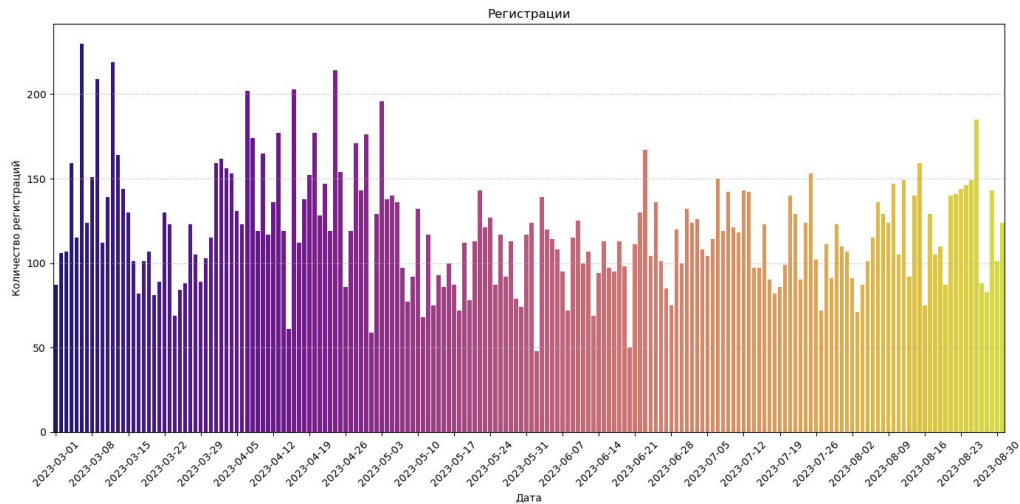
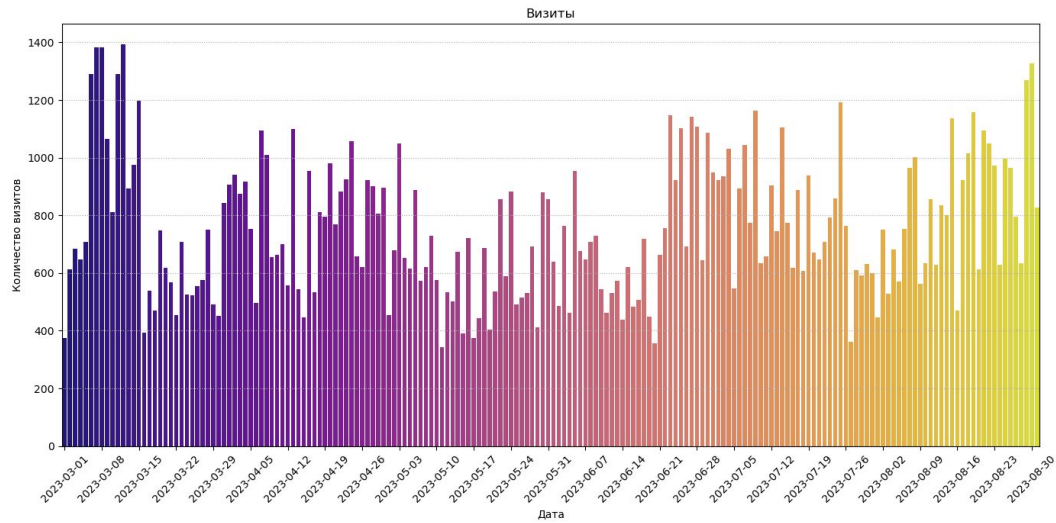


Дашборд конверсий

Анализ данных о визитах, регистрациях и рекламных кампаниях
за период с 01.03.2023г. по 01.09.2023г.

Цели:

1. Выяснить, увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы.
2. Понять, есть ли периоды, где случались просадки в заходах.
3. Понять, есть ли период, где случались просадки в регистрациях.
4. Определить, связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Понять, если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком или произошли какие-то изменения, связанные с процессом регистрации?



Общее количество визитов и регистраций

На графиках мы можем заметить, что в первой половине анализируемого периода (март-июнь) наблюдалась зависимость числа регистраций от числа визитов: при росте визитов увеличивалось и количество регистраций, а также виден обратный процесс.

С началом мая количество визитов снизилось. Это повлекло снижение регистраций. Такая тенденция сохранялась до последней трети июня.

После двадцатых чисел июня число визитов стало расти и к концу августа вновь достигло высоких значений, практически достигнув показателей начала марта.

При этом регистрации не показали такого роста значений.

Распределение визитов по платформам

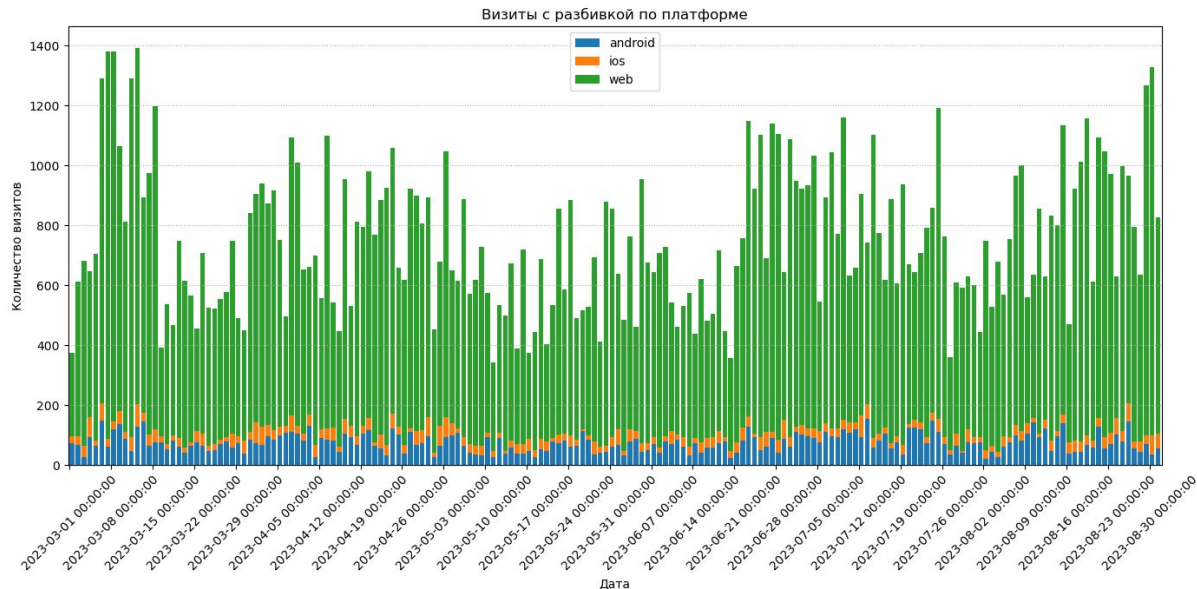


График демонстрирует общее количество визитов в разрезе каждой платформы (android, ios, web).

Как мы видим, на долю web приходится значительное число визитов ежедневно.

На втором месте по числу визитов располагается платформа android.

Меньше всего визитов приносит ios.

В целом, картина по визитам выглядит стабильной: нет резких всплесков и просадок у какой-то конкретной платформы.

Распределение регистраций по платформам

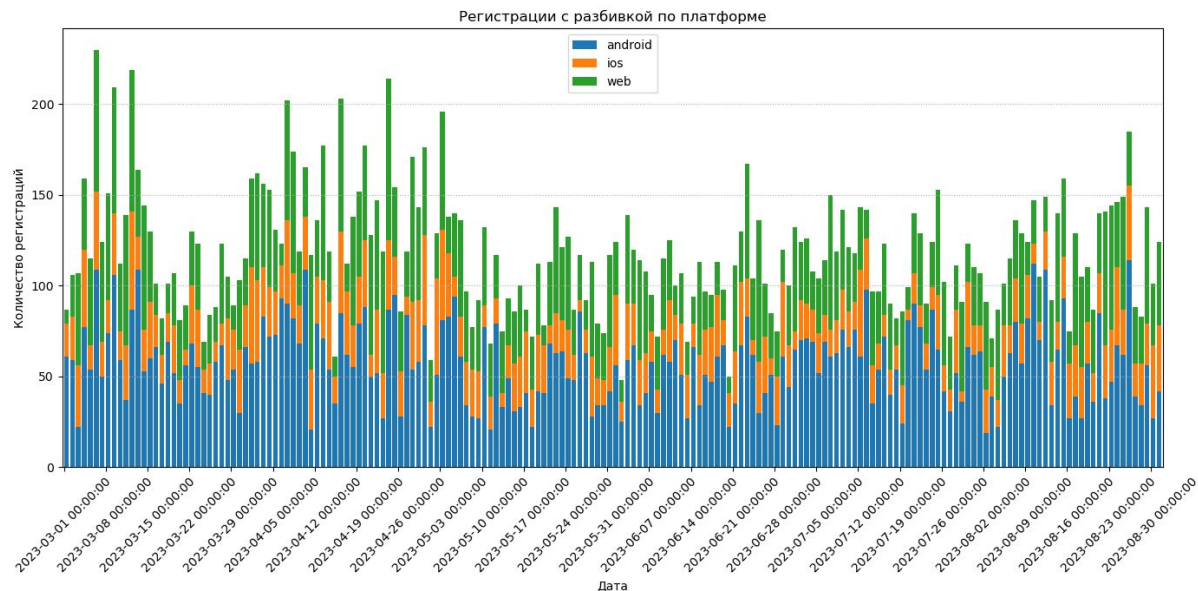


График демонстрирует общее количество регистраций в разрезе каждой платформы (android, ios, web).

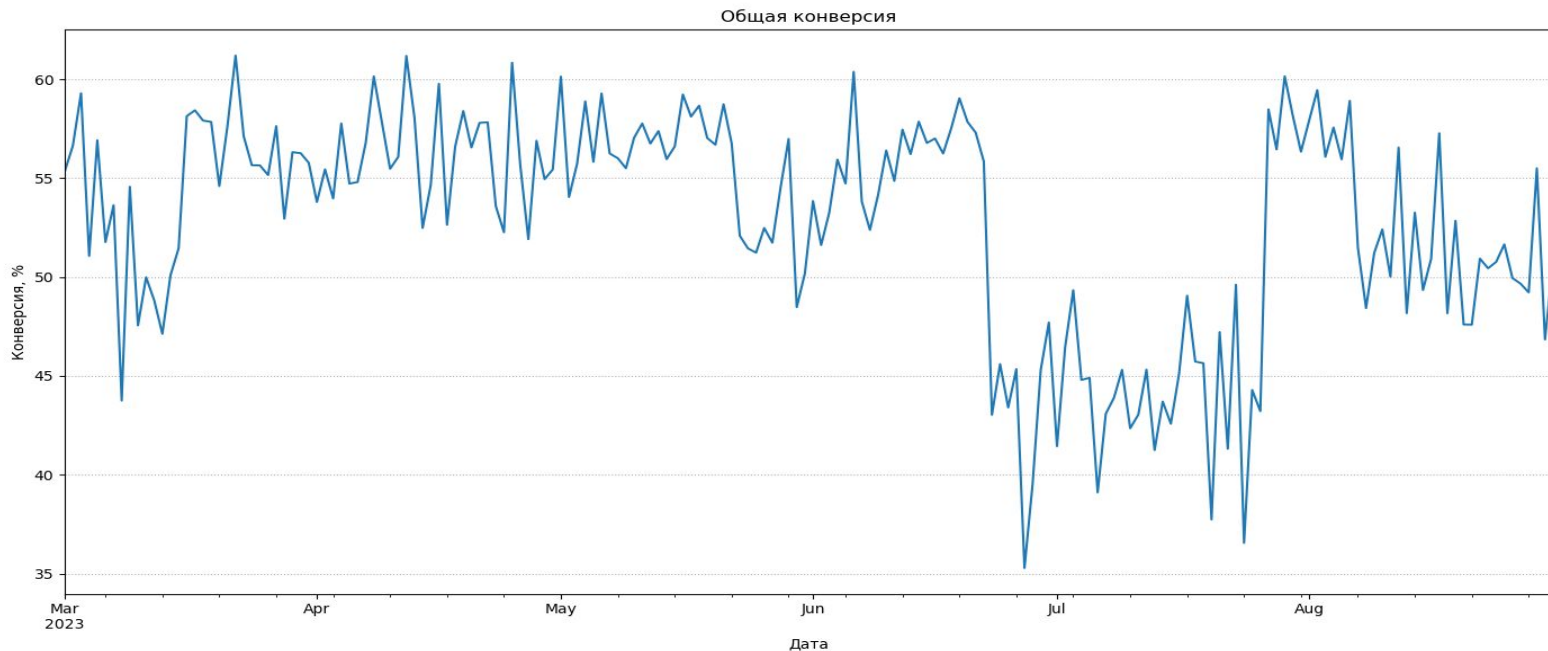
Здесь картина отличается от данных по визитам: больше всего регистраций происходит с android.

Следующую позицию занимает web.

По числу регистраций ios находится также на третьем месте.

Картина, как и в случае с визитами, стабильна на протяжении всего анализируемого периода.

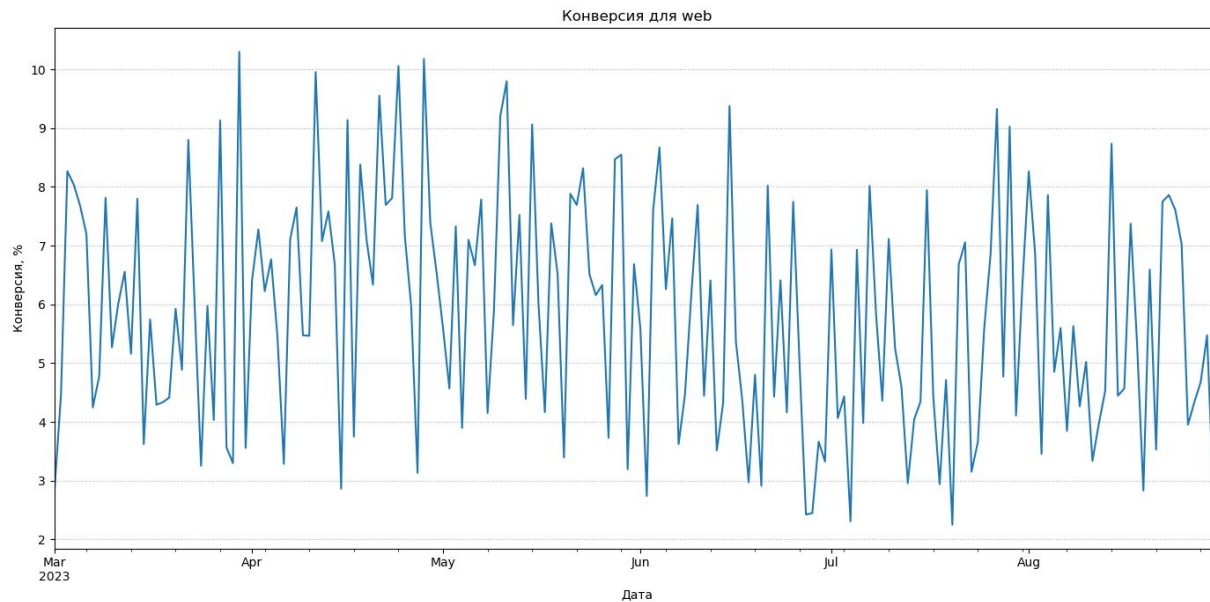
Конверсия



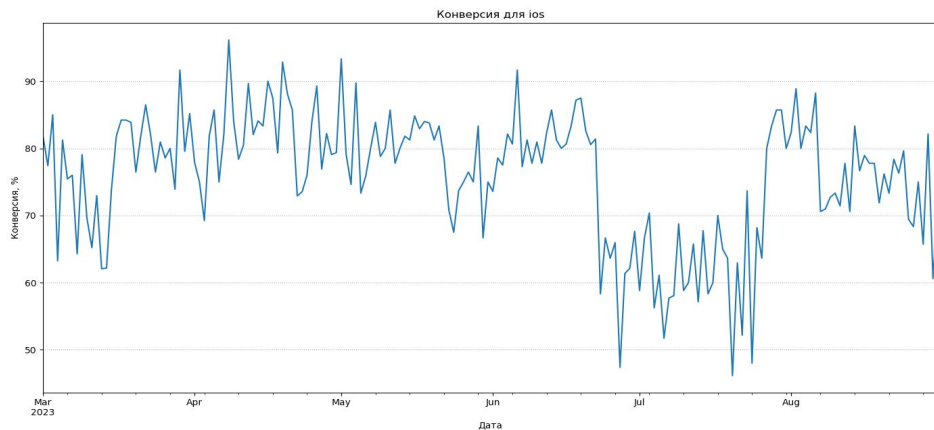
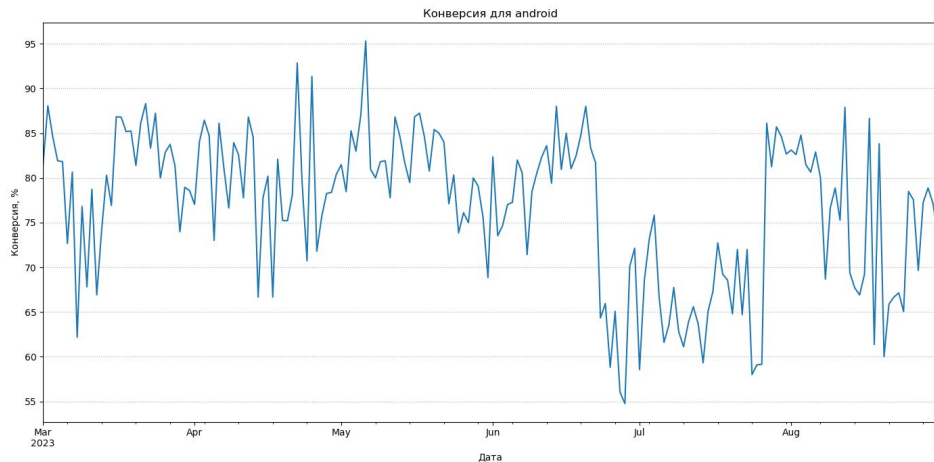
Отмечаем резкое падение конверсии из визитов в регистрации, которое началось в последней трети июня и продолжалось до августа. В августе этот показатель подрос до тех значений, которые были до падения, но в течение месяца снова немного снизился.

При этом ранее мы видели, что с двадцатых чисел июня визиты снова стали расти после небольшого падения мая-июня.

Конверсия по каждой из платформ



Web: отмечается небольшое снижение конверсии, но резкие скачки или падения не регистрируются.



А вот для android и ios отмечается резкое падение уровня конверсии из визитов в регистрации, которое повлекло за собой снижения общего уровня конверсии.

Надо глубже проанализировать процесс регистрации на этих платформах, чтобы понять причину снижения.

На что можно обратить внимание:

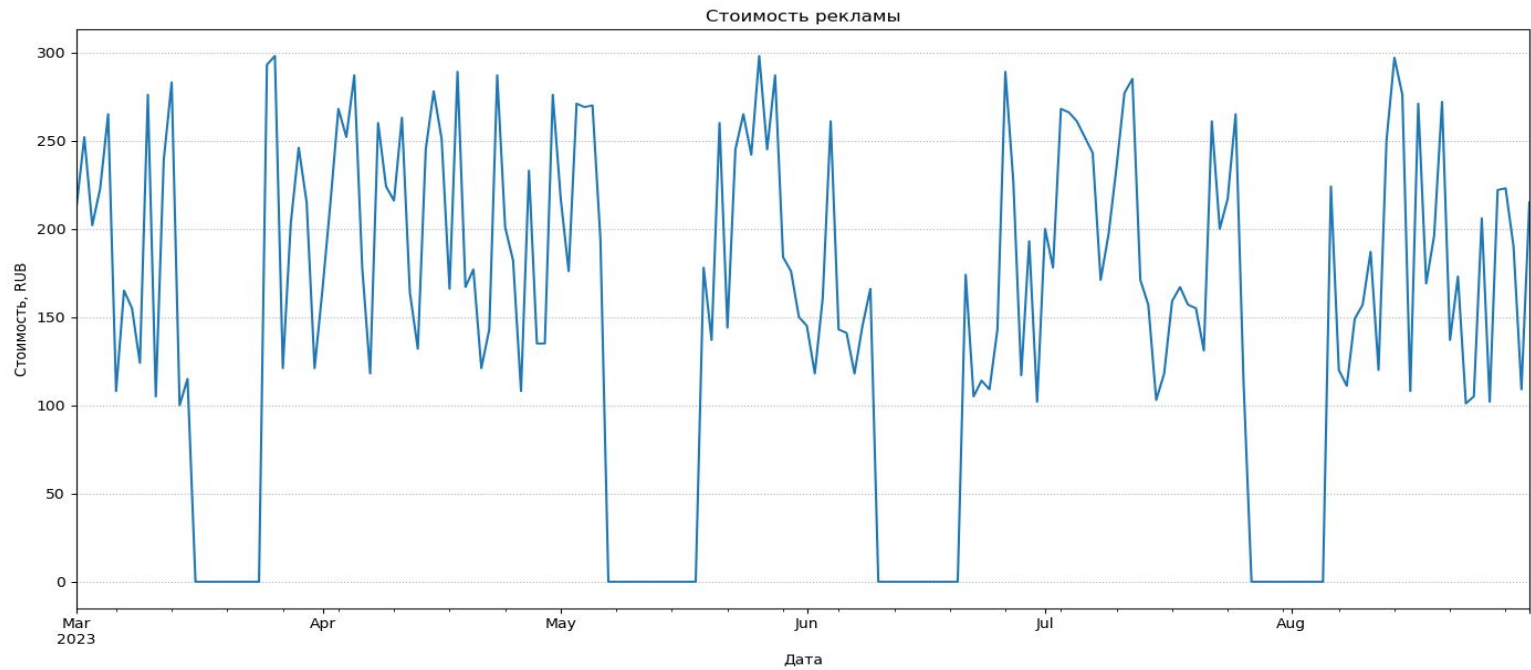
1. Длинная или сложная форма регистрации, которая усложняет путь пользователя.
2. Баги, медленная загрузка или некорректная работа формы регистрации.
3. Неудобный мобильный UX-дизайн, неадаптированная форма для мобильных устройств.
4. Наличие мобильного приложения.

Варианты исследований:

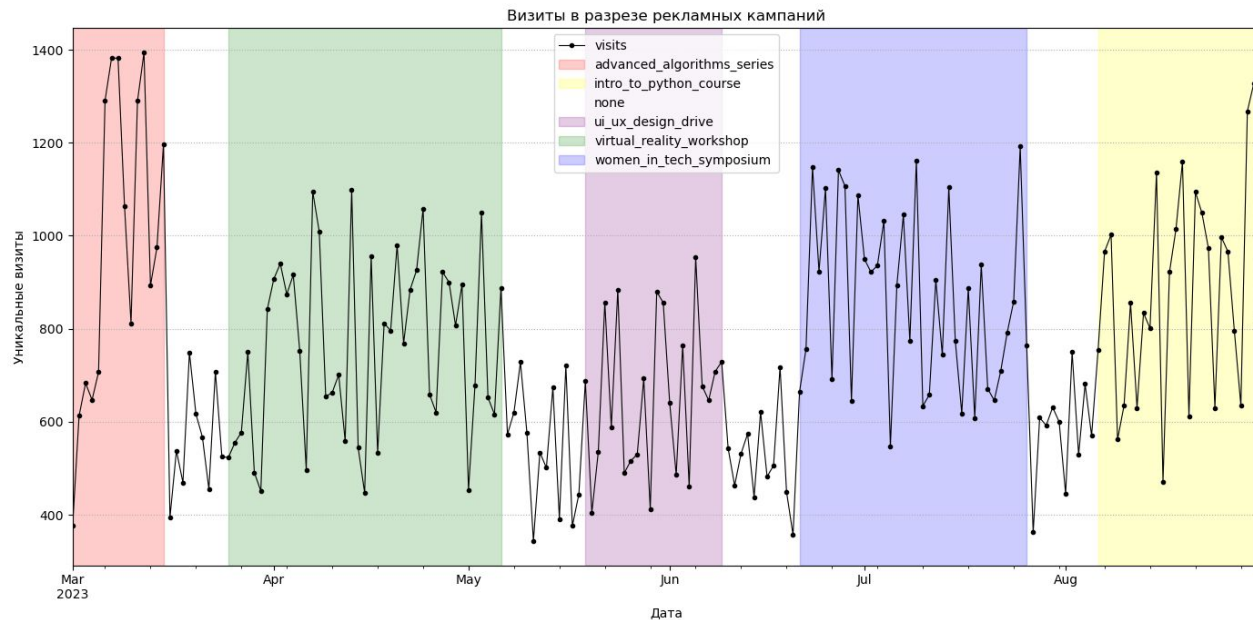
1. Проанализировать данные по регистрациям на этих платформах.
2. Провести A/B тестирование.
3. Провести опрос пользователей, которые покинули страницу регистрации, не завершив ее.

Расходы на рекламу

В течение всего анализируемого периода стоимость рекламных кампаний значительно не менялась. Стоимость кампаний была примерно на одном уровне.
“Нулевые” периоды показывают, когда реклама не была запущена.



Зависимость визитов от рекламных кампаний.

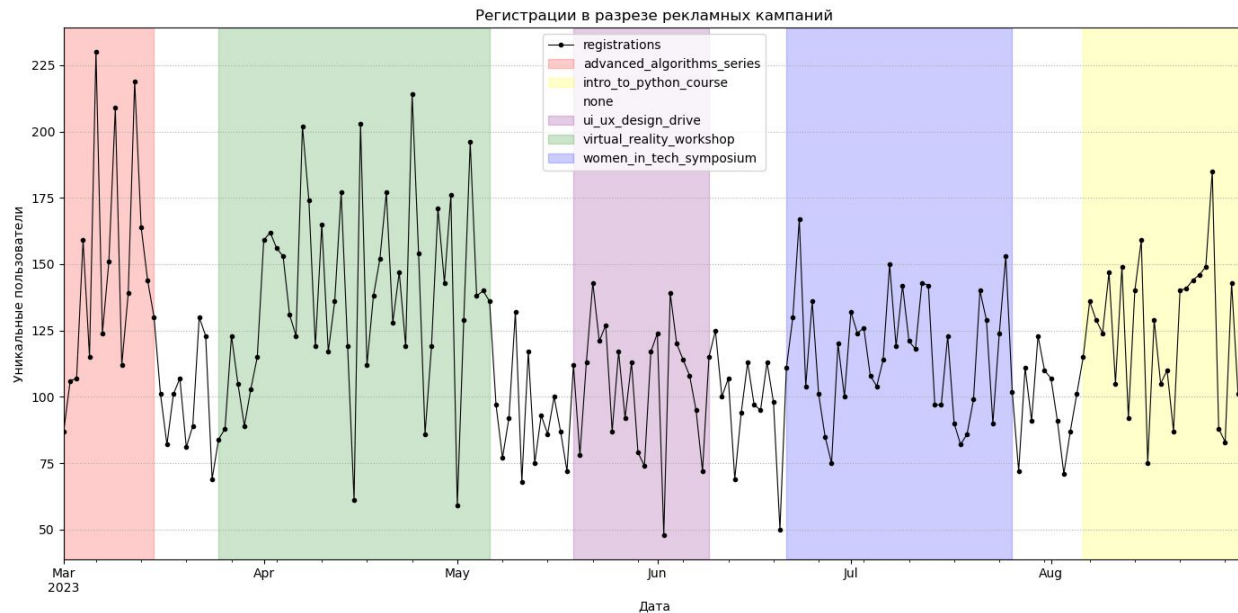


На графике можно заметить, что при запуске рекламной кампании повышается число уникальных визитов на платформу.

В этом плане самой результативной оказалась рекламная кампания: “advanced_algorithms_series”, во время которой визиты достигли пиковых значений.

Хуже остальных себя показала кампания “ui_ux_design_drive”.

Зависимость регистраций от рекламных кампаний.



Аналогичная картина по регистрациям в период проведения рекламных кампаний.

Больше всего регистраций принесла "advanced_algorithms_series".

Меньше всего регистраций было во время кампании: "ui_ux_design_drive".

Стоимость рекламных кампаний не оказала существенного влияния на визиты и регистрации, потому что она оставалась примерно на одинаковом уровне для каждой кампании.

Выводы и рекомендации:

1. Запуски рекламных кампаний оказывают прямое влияние на количество визитов на платформу: при старте новой кампании число визитов начинает расти, во время паузы в рекламе показатель визитов падает ниже среднего уровня.
При этом длительность самой рекламной кампании (самая длинная кампания была на уровне среднего значения по визитам, а короткая кампания показала высокий уровень визитов) или ее бюджет (затраты на каждую кампанию были примерно на одном уровне) не оказывают существенного влияния на число визитов. Следовательно, самой вероятной причиной изменения количества визитов можно считать смену креатива.
2. Нужно проанализировать креативы рекламной кампании “ui_ux_design_drive”, так как она показала себя хуже остальных по визитам и регистрациям.
3. Кампания “advanced_algorithms_series” хорошо себя показала, поэтому креативы из нее можно переиспользовать в следующих запусках.
4. С конца июня до начала августа наблюдалось падение конверсии визитов в регистрации на android и ios. Так как конверсия для web оставалась на прежнем уровне, стоит внимательнее изучить процесс регистрации на тех платформах, где произошел спад. Возможно, наблюдались технические проблемы, которые вызывали сложности у пользователей. Для точного выявления причины падения необходимо провести дополнительные исследования, собрать данные и проанализировать их.