

# АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ "НЕНУЖНЫЕ ВЕЩИ"

---

Данные представлены: Яндекс.Практикум  
Временной промежуток данных:

с 7 октября 2019 00:00:00

по 3 ноября 2019 23:58:13

Исследование проводилось: август 2022г

Выполнила: студентка группы DA-42

Перепелкина Евгения

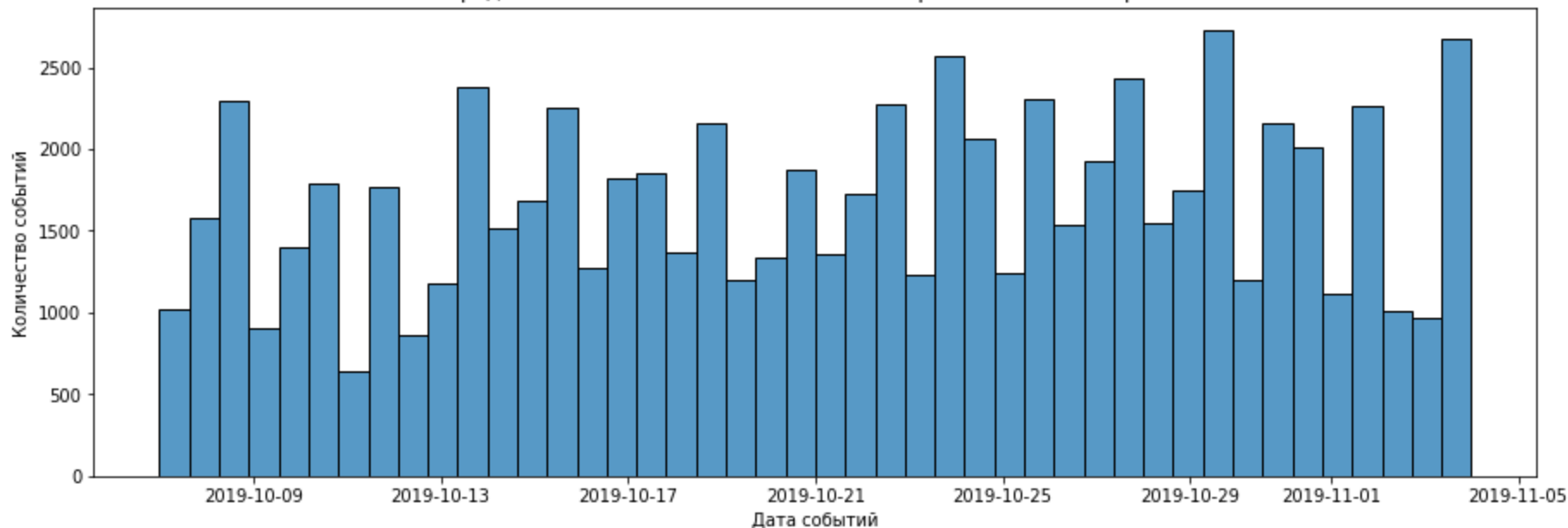
# Цели и задачи исследования

1. Проанализировать связь целевого события — просмотра контактов — и других действий пользователей.
2. Оценить, какие действия чаще совершают те пользователи, которые просматривают контакты.
  - Провести исследовательский анализ данных
  - Проанализировать влияние событий на совершение целевого события
3. Проверить статистические гипотезы:
  - 1. Конверсия в просмотры контактов различается у тех пользователей, которые совершают действия `tips\_show` и `tips\_click` и тех, кто совершает только `tips\_show`.
  - 2. Конверсия в просмотры контактов у тех пользователей, которые совершили событие photos\_show и теми, кто это событие не совершает различна.

# Распределение количества событий с 7 октября 2019г по 3 ноября 2019г

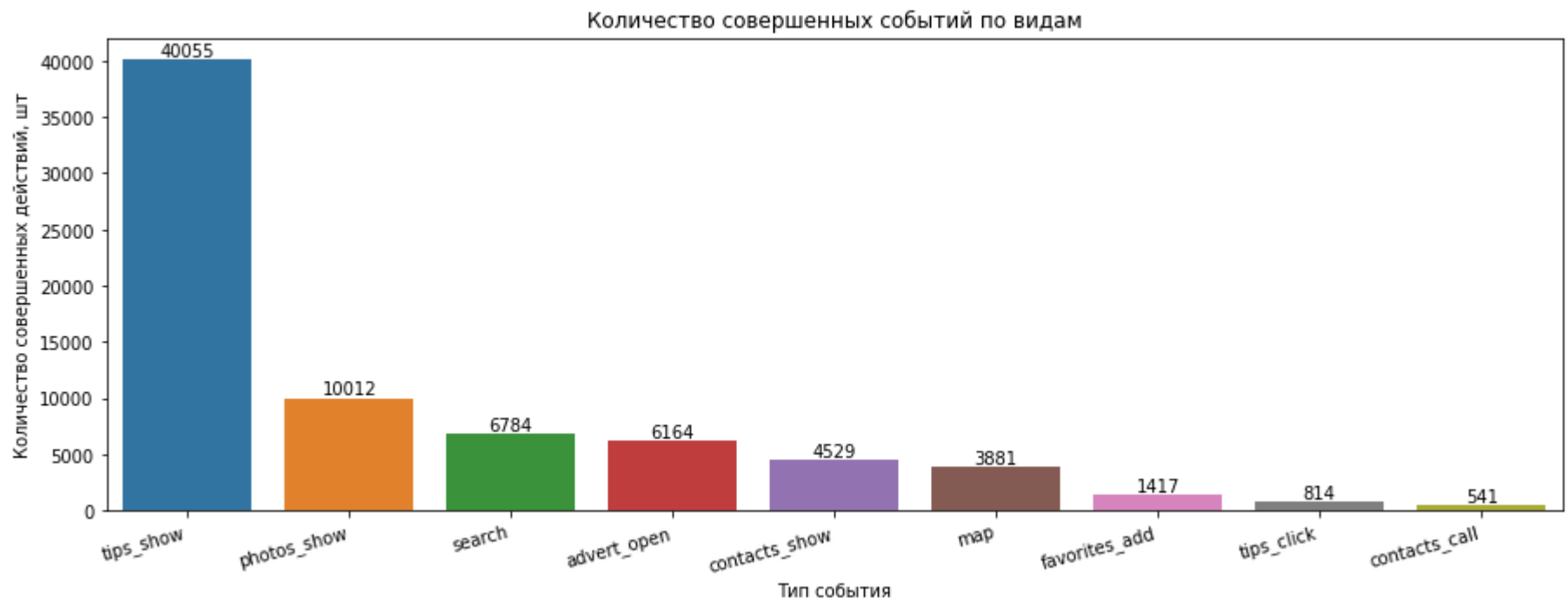
- Данные с 7 октября 2019г. по 3 ноября 2019г. - 27 дней.
- В этот период пользователями совершались около от 600 до 2600 действий в день.

Распределение количества событий с 7 октября 2019г по 3 ноября 2019г



# Количество совершенных событий по видам

- Были заменены события `show_contacts` на `contacts_show`, так как это одно и то же событие и события `search_n` на `search`.
- Всего (событий) записей с действиями: 74197
- Чаще всего совершается событие `tips_show` 40055, наше целевое событие - просмотр контактов, совершалось 4529 раз.

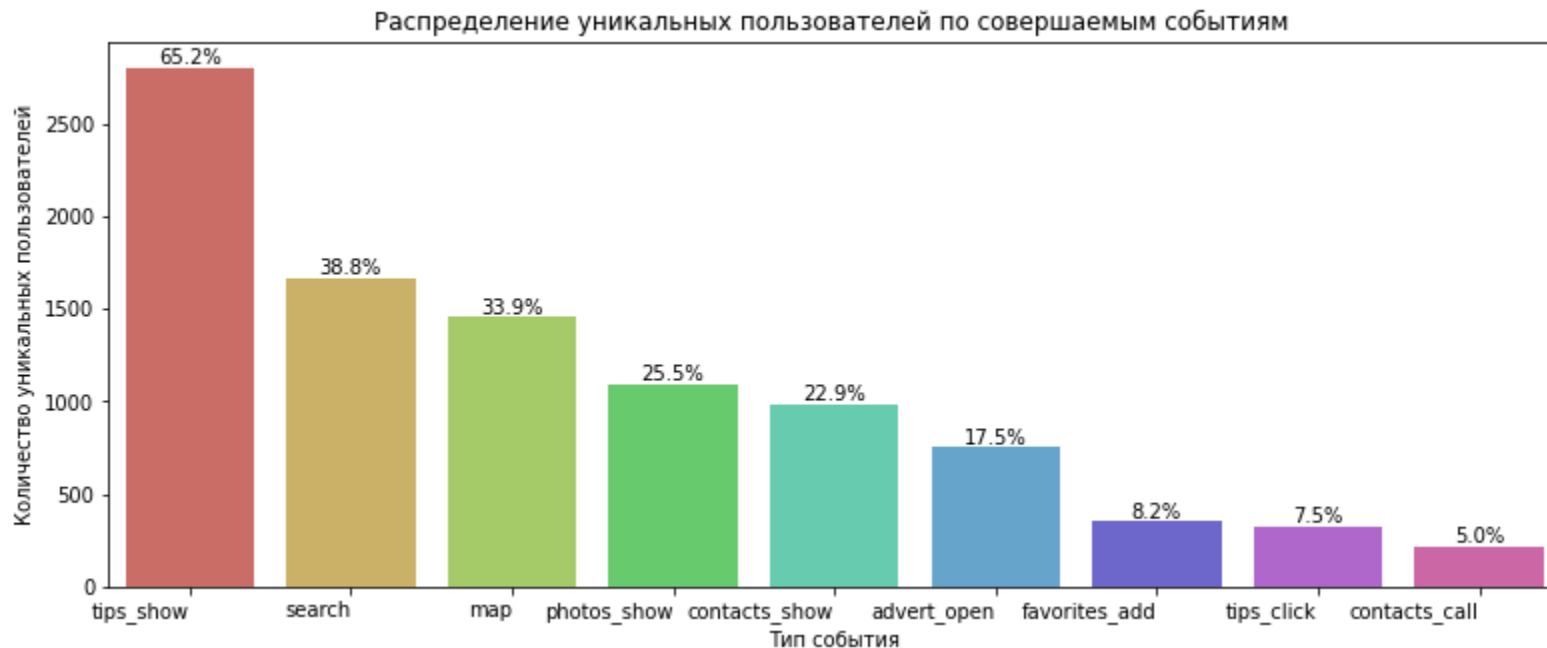


# Распределение уникальных пользователей по совершаемым событиям

Уникальных пользователей 4293.

1. Больше число пользователей совершают tips\_show 65.2%
2. Поиск совершает 38.81%
3. Открытие карты совершает 33.92%

Целевое событие contacts\_show совершает 22.85% пользователей от общего количества.



# Количество событий по пользователям

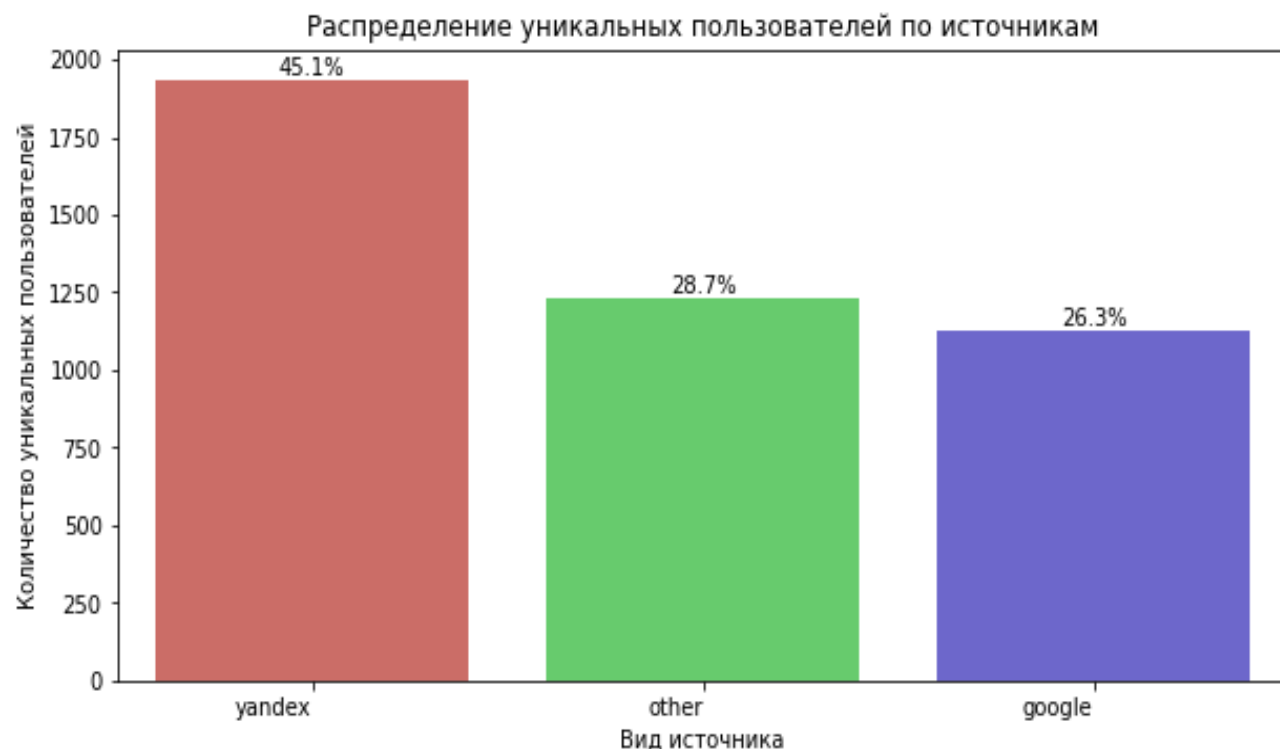
Самый активный пользователь, который совершил 478 действий за исследуемый период.

- Среднее число событий на пользователя 17.
- Медианное число событий на пользователя 9.

На графике видны выбросы - пользователи, совершающие очень большое число действий в отличие от основной массы.



# Исследование источников, с которых пользователь установил приложение

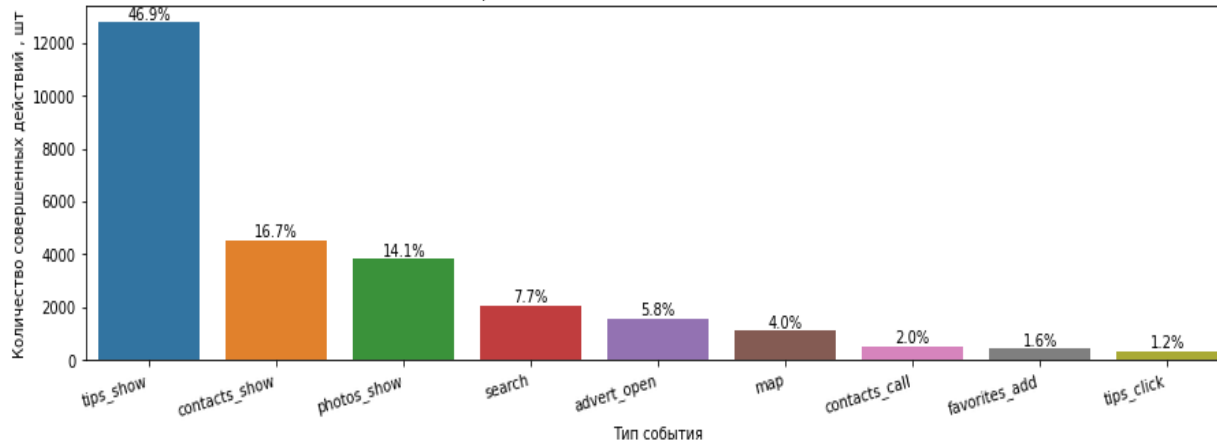


Распределение пользователей по источникам:

- Yandex 45.1%
- Other 28.7%
- Google 26.3%

# Исследование целевой группы пользователей

Количество совершенных событий по видам для целевых пользователей

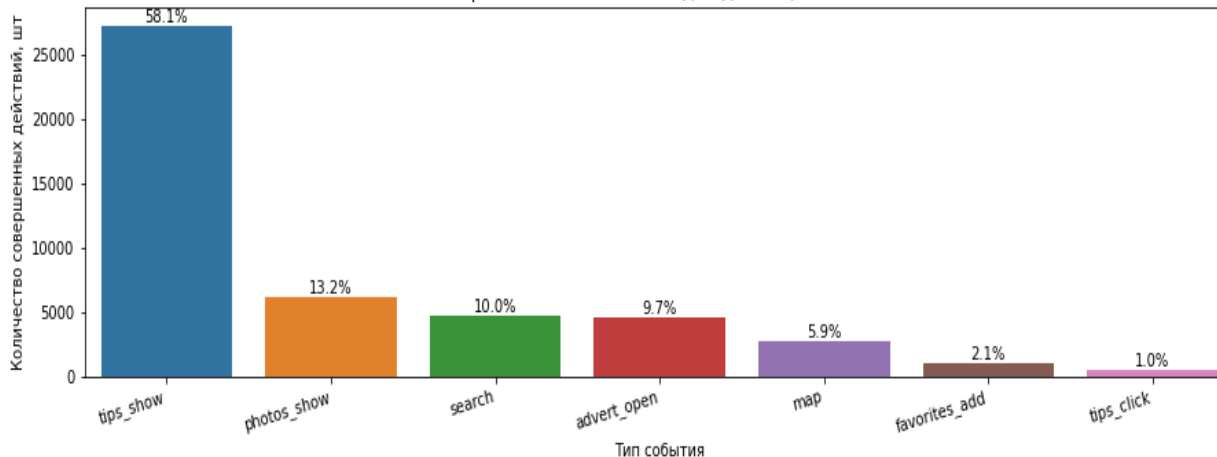


Кол-во пользователей совершивших целевое действие 981.

В среднем событие совершали 4 раза, медианное значение 2, видно, что некоторые пользователи активнее пользуются приложением.

Максимальное число повторения действия contacts\_show 137 раз.

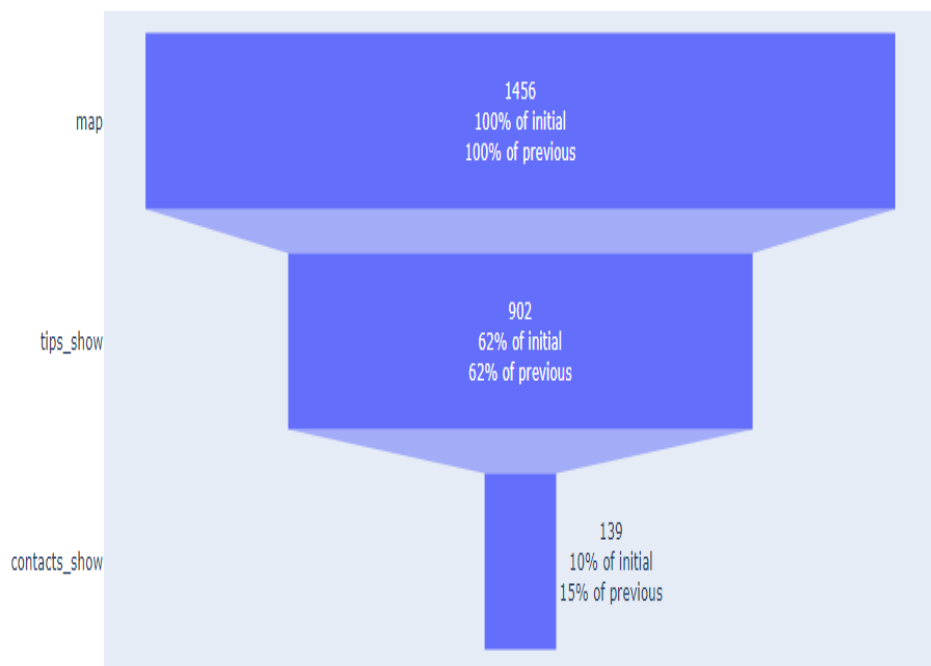
Количество совершенных событий по видам для НЕцелевых пользователей



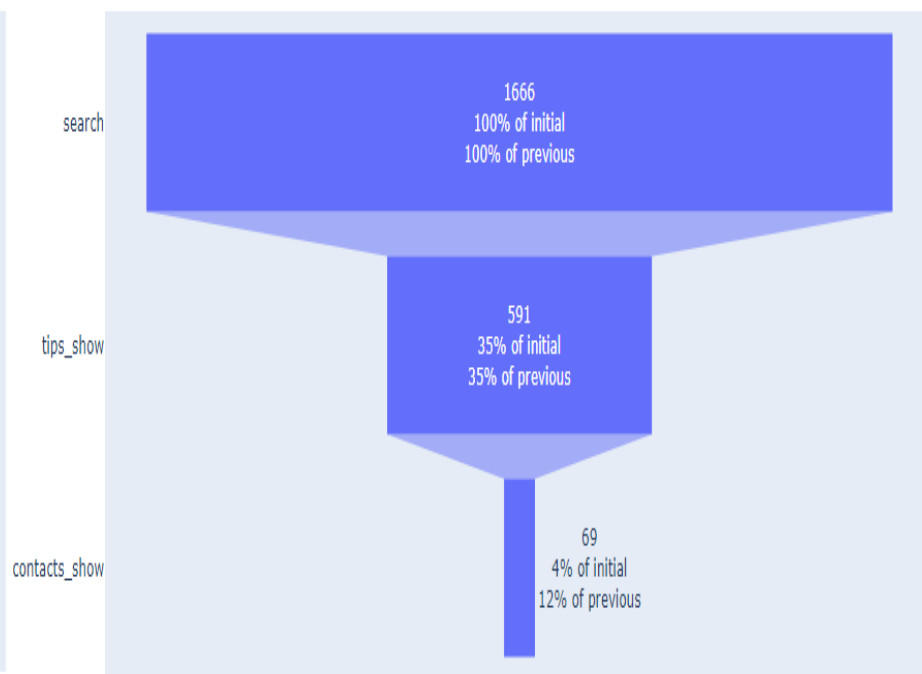


# Воронки взаимодействий пользователей

Воронка взаимодействий пользователей map - tips\_show - contacts\_show



Воронка взаимодействий пользователей search - tips\_show - contacts\_show



Вывод на следующем слайде

# Выводы

- Воронка №1

Процент от числа пользователей на первом шаге:

search 100% - photos\_show 27% - contacts\_show 5%

Видно, что очень много пользователей теряются перед шагом photos\_show. И до конца доходит лишь 21% от первого шага.

- Воронка №2

Процент от числа пользователей на первом шаге:

map 100% - tips\_show 62% - contacts\_show 10%

**Таким образом у воронки №2 конверсия выше.**

По результатам исследования по времени до целевого действия

У пользователей меньше времени уходит на совершение пути по первой воронке search - photos\_show - contacts\_show. Эта воронка позволяет быстрее найти необходимую вещь и дойти до целевого действия - просмотреть контакты.

# Проверка гипотез

- **Гипотеза №1**

- Конверсия в просмотры контактов различается у тех пользователей, которые совершают действия `tips\_show` и `tips\_click` и тех, кто совершает только `tips\_show`.
- **Вывод:** конверсия в просмотры контактов между теми пользователями, которые совершили события tips\_show и tips\_click и теми пользователями, которые совершили только событие tips\_show **не равна**.

- **Гипотеза №2**

- Конверсия в просмотры контактов у тех пользователей, которые совершили событие photos\_show и теми, кто это событие не совершает различна.
- **Вывод:** по воронке search - photos\_show - contacts\_show конверсия в просмотры контактов у тех пользователей, которые совершили событие photos\_show и у тех, кто это событие не совершает **не равна**.

Спасибо за внимание!