



Проект «Дашборд конверсий»

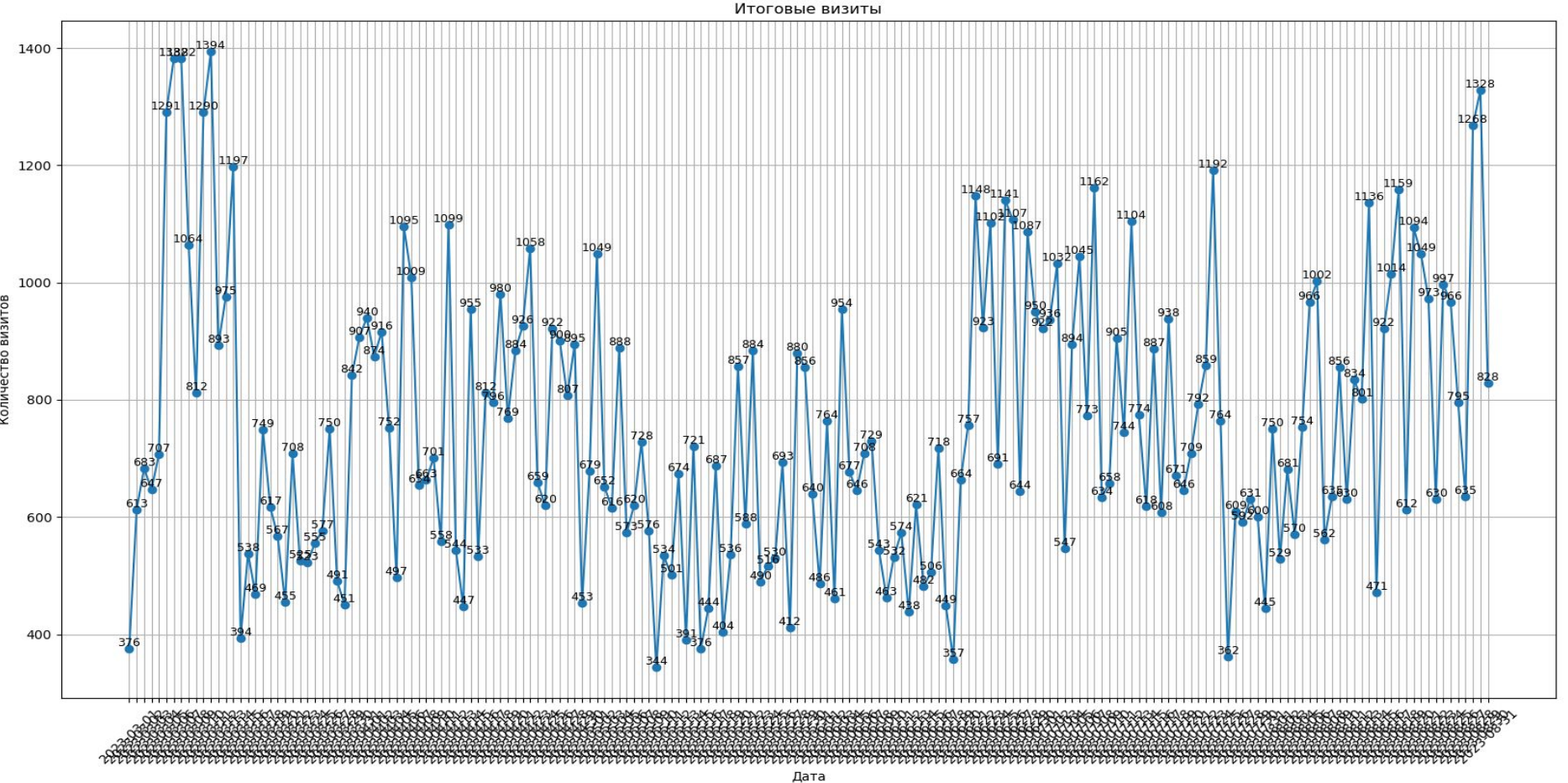
Студент школы Хекслет
Шепель Анна Владимировна

Выбранные данные: регистрации, визиты и влияние рекламных кампаний на посещение образовательной платформы за период с 1 марта 2023 по 01 сентября 2023

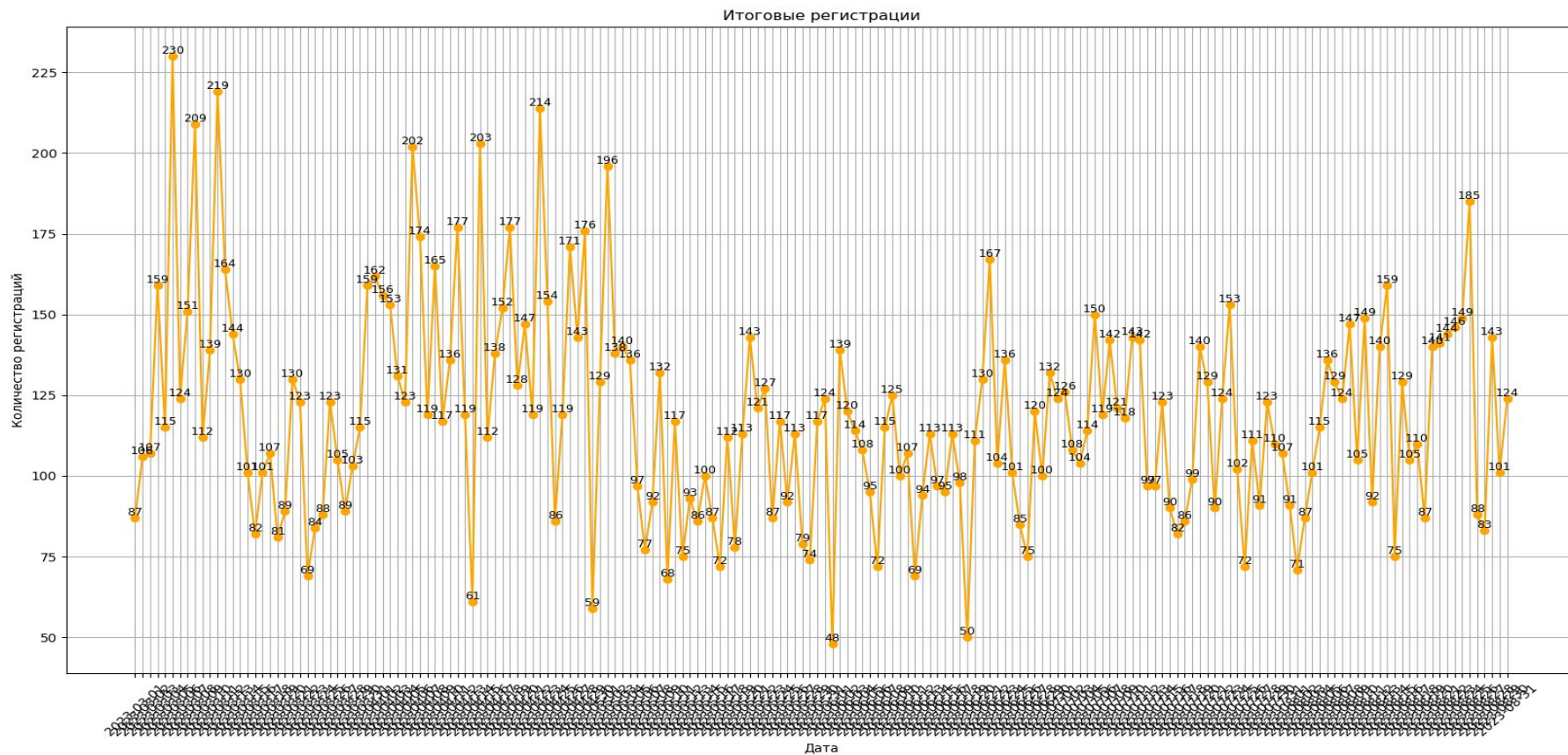
Цель анализа:

- 1) Проверить увеличиваются ли визиты и регистрации пользователей с запуском рекламы;
- 2) Выявить периоды просадки в регистрациях и визитах;
- 3) Выявить влияние уменьшения/увеличения рекламы и рекламного бюджета на просадки по посещениям и регистрациям пользователей;
- 4) Рекомендации

Итоговые визиты



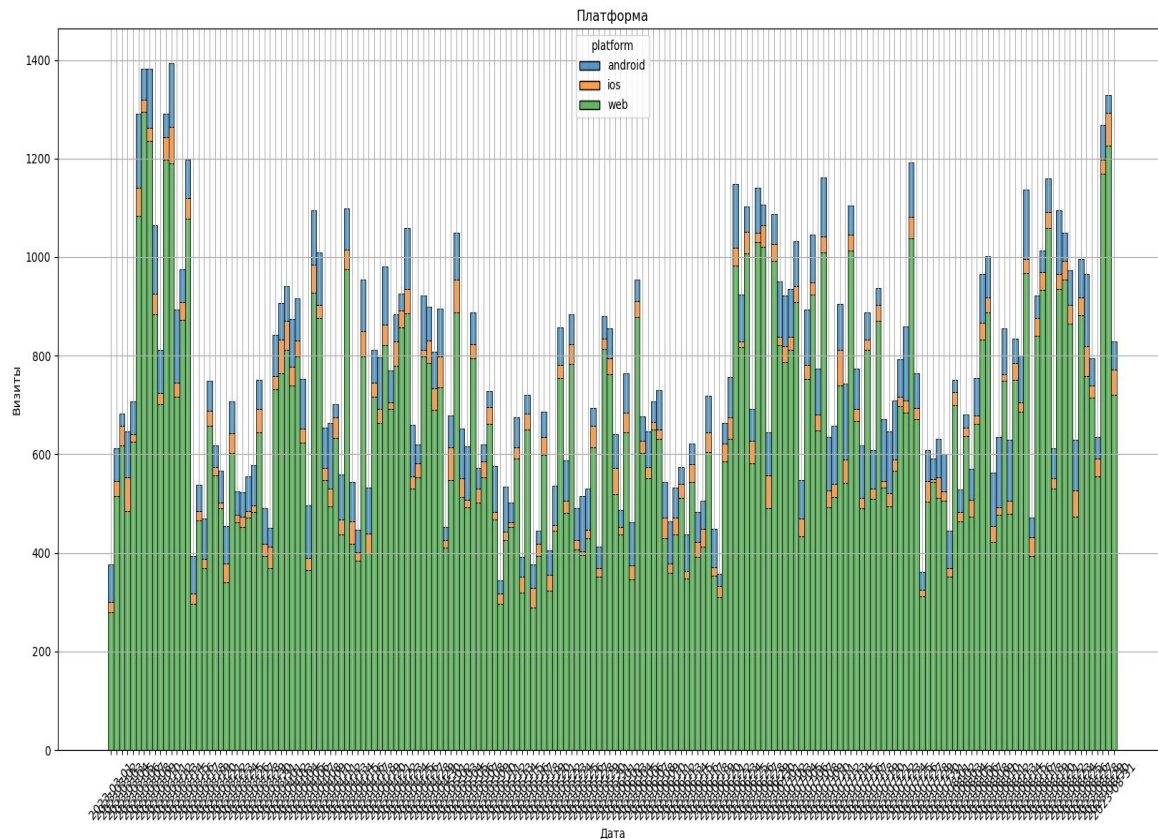
Итоговые регистрации



Выводы по графикам:

1. В начале анализируемого периода количество как визитов, так и регистраций на образовательной платформе значительно превышает посещения в дальнейшем;
2. К середине анализируемого периода количество посещений и регистраций уменьшается, но остается стабильным, без резких скачков;
3. К концу анализируемого периода наблюдается повышение интереса пользователей к образовательной платформе.

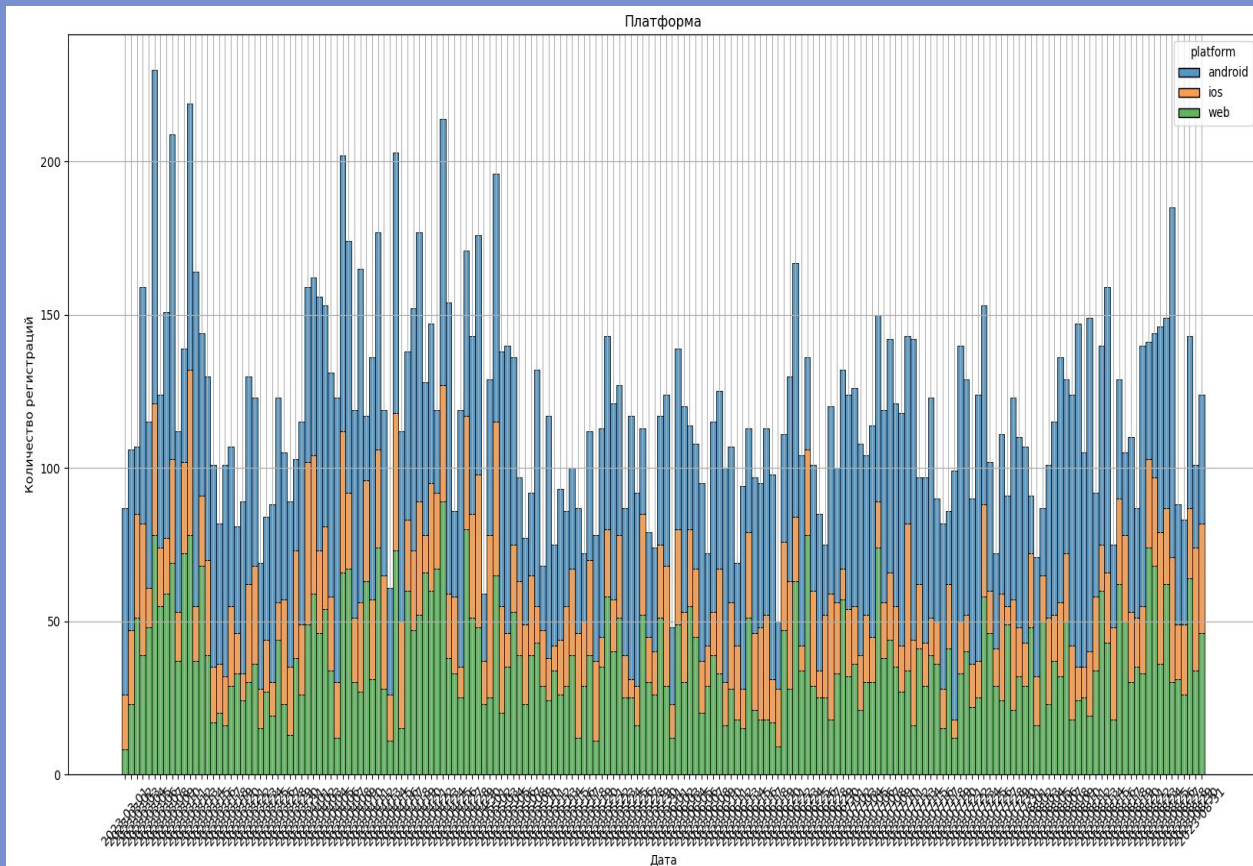
Проанализируем регистрации и визиты с разбивкой по платформам пользователей, т.е с тех устройств с которых они посещали образовательную платформу: web, ios, android



Вывод по графику:

На графике с визитами видно, что большая часть потенциальных пользователей посещают образовательную платформу с веб-браузера, веб страница значительно преобладает по посещениям во всем рассматриваемом периоде

Несмотря на значительное преобладание визитов с веб-браузера, не менее половины пользователей проходят регистрацию на платформе ios и android. Из этого можно сделать **предварительный вывод**, что на веб-странице присутствует баг при регистрации, который требует дополнительного анализа и устранения неполадок



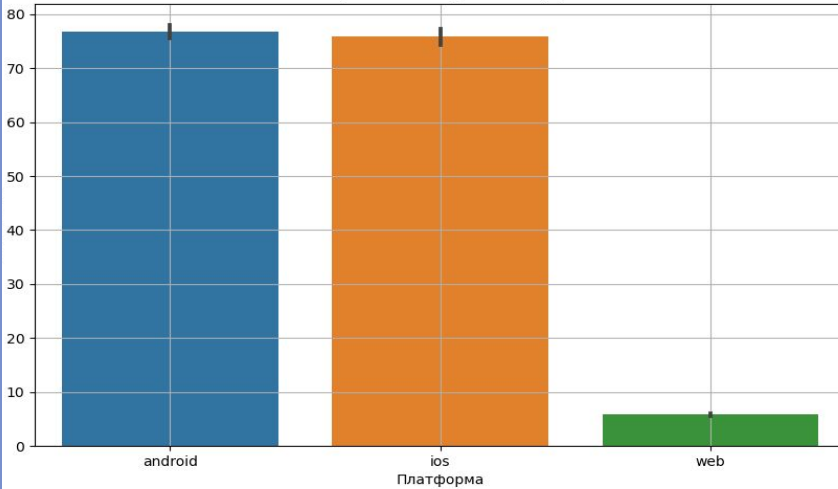
Общий вывод по графикам:

1. Визиты с web составляют значительную часть общего числа визитов, что указывает на предпочтение пользователей использовать веб-версию образовательной платформы;
2. На веб-странице более удобный интерфейс и доступ к полному функционалу образовательного сайта;
3. Анализируя график можно заметить, что преобладающая часть регистраций происходит на других платформах, таких как ios и android, из этого можно сделать предварительный вывод, что с функционалом по регистрации на web присутствуют проблемы. Доля регистраций в веб-браузере значительно меньше, чем визитов. Нужно рассмотреть возможные улучшения на веб-платформе и устранить технические неполадки;
4. Количество визитов и регистраций в анализируемом периоде значительно превышают в начале периода и в конце периода, это совпадает с успешным проведением маркетинговых кампаний

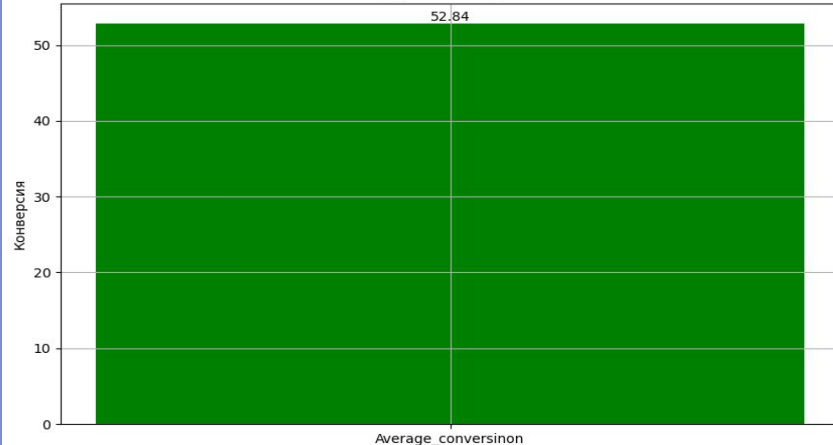
Конверсия по каждой платформе и средняя конверсия

1. Конверсия, рассчитанная как отношение регистраций к визитам, показывает, что мобильные платформы (iOS и Android) имеют конверсию выше 75%. Это указывает на то, что пользователи, пришедшие через мобильные приложения, с большей вероятностью завершают процесс регистрации.
2. Средняя конверсия по всем платформам составляет 52,84%. Это значение подчеркивает, что в целом, несмотря на низкие показатели веб-платформы, мобильные пользователи активно регистрируются, что является положительным знаком для образовательного сайта. Однако, для достижения более высоких результатов на веб-платформе, следует рассмотреть возможные улучшения.

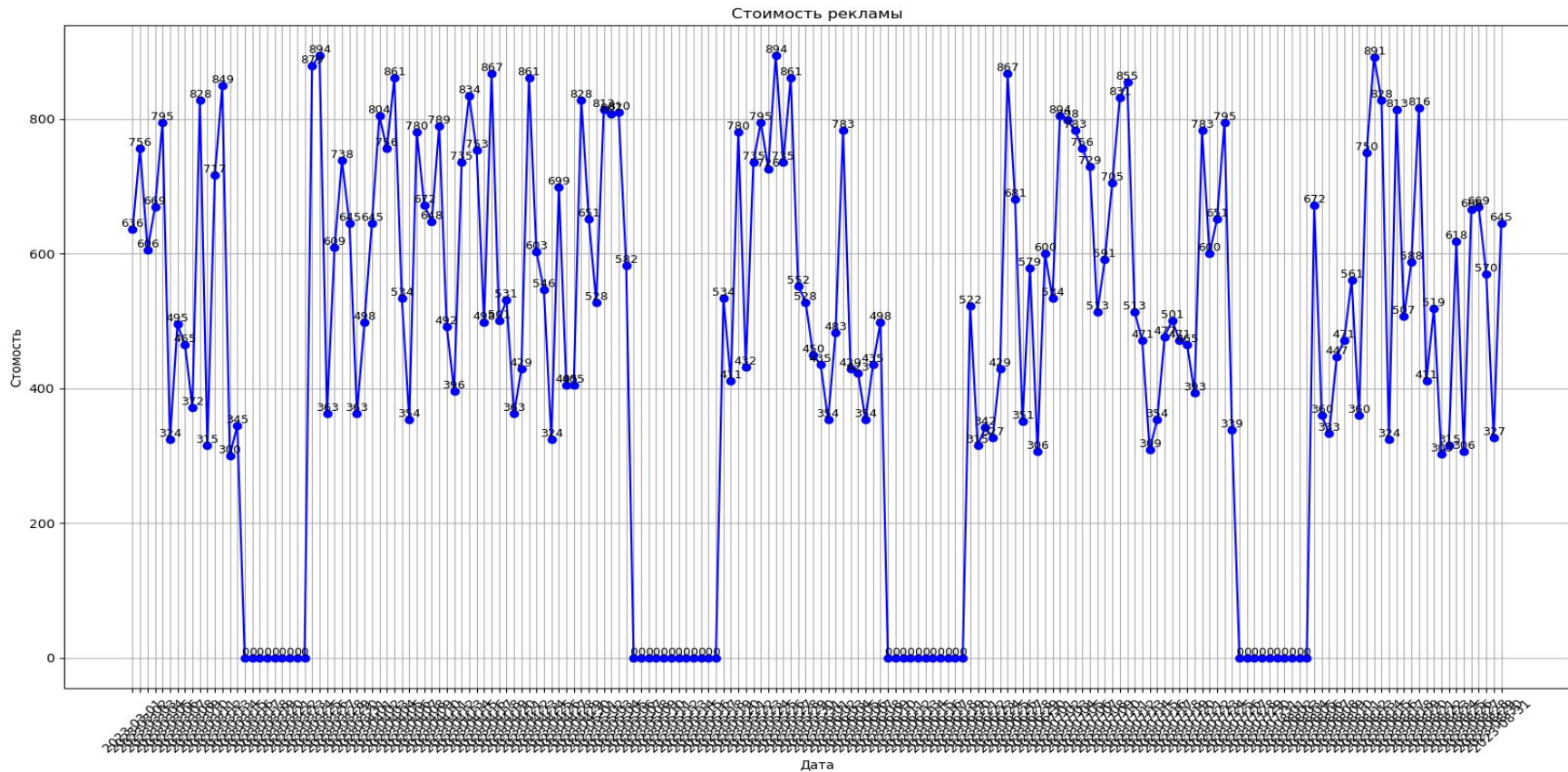
Конверсия по каждой платформе



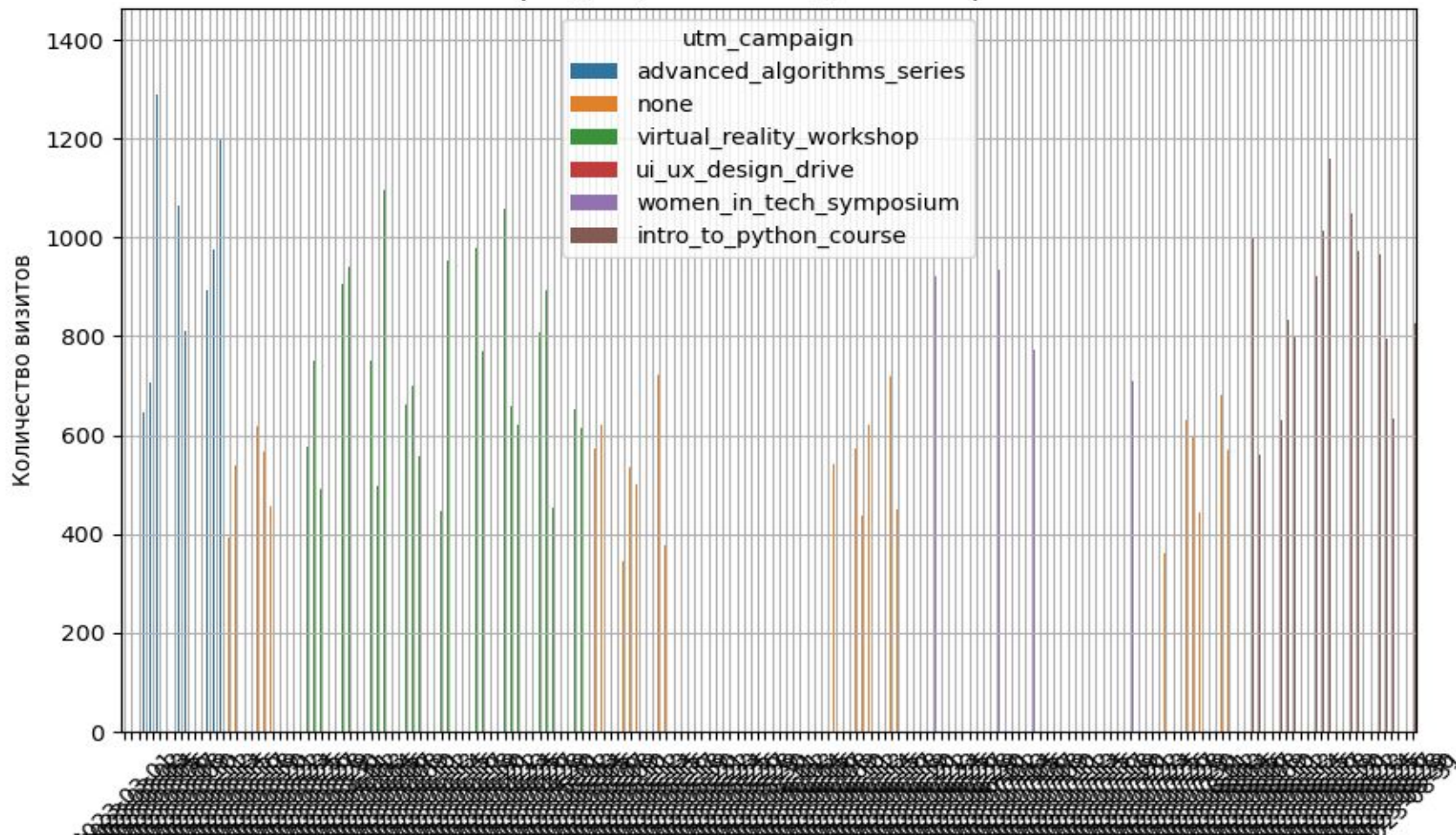
Средняя конверсия



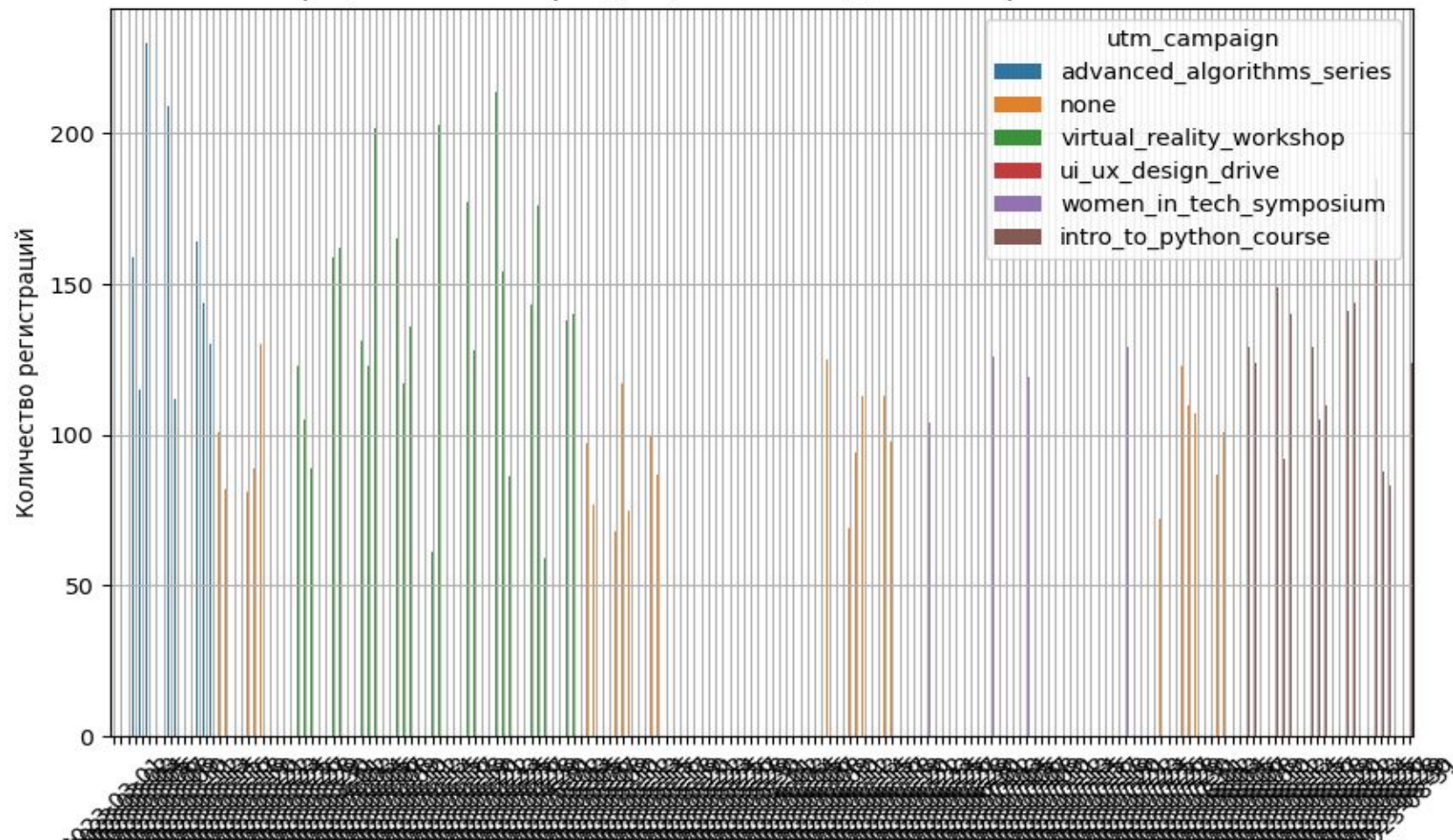
Реклама. График расходов на рекламные кампании



Визиты за весь период с цветовым выделением рекламной кампании



Регистрации за весь период с цветовым выделением рекламной кампании



Выводы по графикам рекламных кампаний и затрат на них:

1. В период уменьшения расходов на рекламные кампании количество визитов и регистраций пользователей на образовательном сайте значительно снижается;
2. При отключении рекламы количество пользователей сайта резко снижается;
3. Самыми положительными рекламными кампаниями стали `advanced_algorithms_series` и `intro_to_python_course`, так как в период их проведения количество визитов и регистраций пользователей значительно увеличивается, тем самым можно отметить интерес пользователей.

Общие выводы по целям проекта:

- Анализ данных показал, что запуск рекламных кампаний непосредственно влияет на количество визитов и регистраций пользователей. В периоды активных рекламных кампаний наблюдается значительный рост как визитов, так и регистраций, что подтверждает их эффективность.
- В ходе анализа были выявлены четкие периоды, когда наблюдаются просадки в визитах и регистрациях. Эти просадки совпадают с периодами уменьшения рекламного бюджета или отключения рекламных кампаний, что указывает на зависимость между рекламной активностью и пользовательским трафиком.
- Данные показывают, что уменьшение расходов на рекламу приводит к резкому снижению количества визитов и регистраций. Например, в период отключения рекламы количество пользователей на сайте значительно упало, что подчеркивает важность постоянного рекламного присутствия для поддержания интереса к образовательной платформе.

Рекомендации:

- Поддерживать постоянный уровень рекламных расходов, особенно в периоды, когда наблюдается рост интереса к определенным курсам, как это было с кампаниями `advanced_algorithms_series` и `intro_to_python_course`. Эти кампании продемонстрировали наибольшую эффективность, что может быть использовано для планирования будущих рекламных кампаний; Также стоит рассмотреть возможность устранения неполадок, тестирования различных креативов и рекламных стратегий для повышения конверсии, особенно на веб-платформе, где конверсия значительно ниже, чем на мобильных платформах.