

Влияние рекламы на активность пользователей

Проект N°3

Вводные данные

Посещения и регистрации

Мы подключились по API к базе данных по посещениям и регистрациям и выгрузили необходимый нам период с 2023-03 по 2023-08.

Рекламные кампании

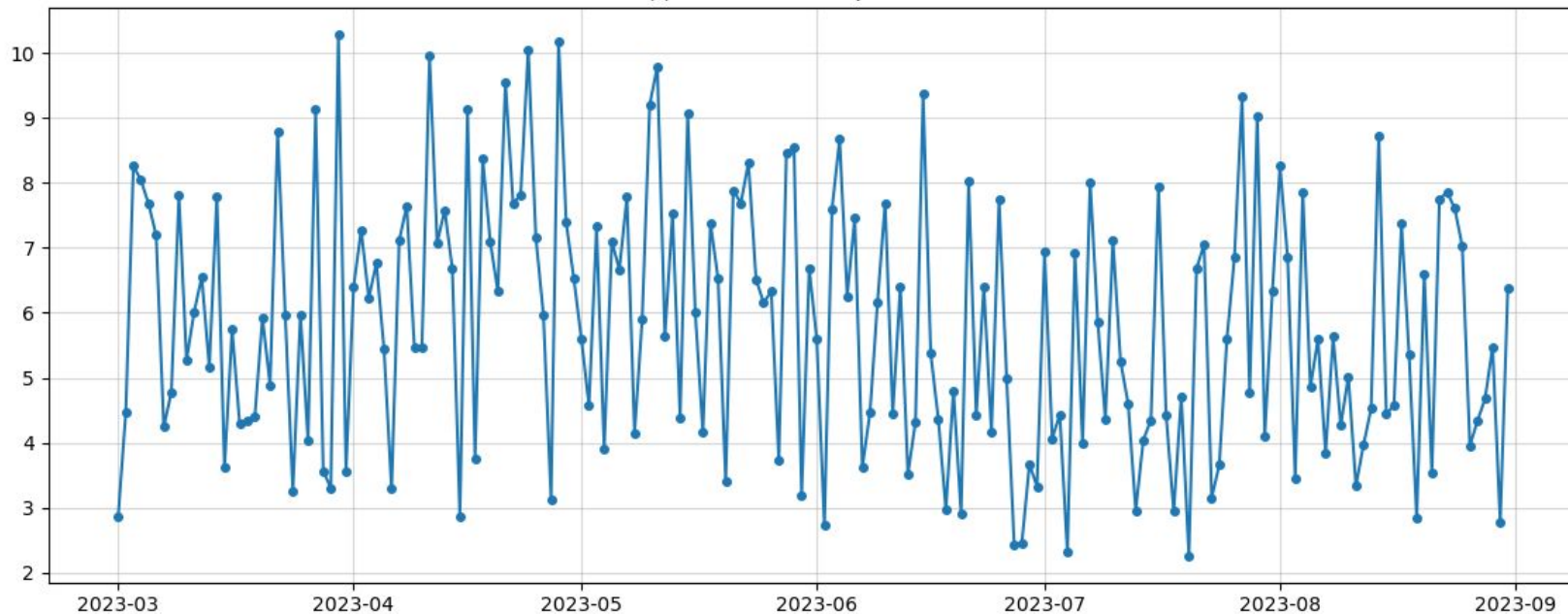
Здесь вводные были в csv файле, который мы просто прочитали и объединили с другими данными.

Задача

Провести анализ эффективности рекламных кампаний.

Первым делом была сформирована сводная таблица по конверсии посещений в регистрации в разрезе дат и платформ и по ней сформированы следующие графики:

Динамика конверсии: web



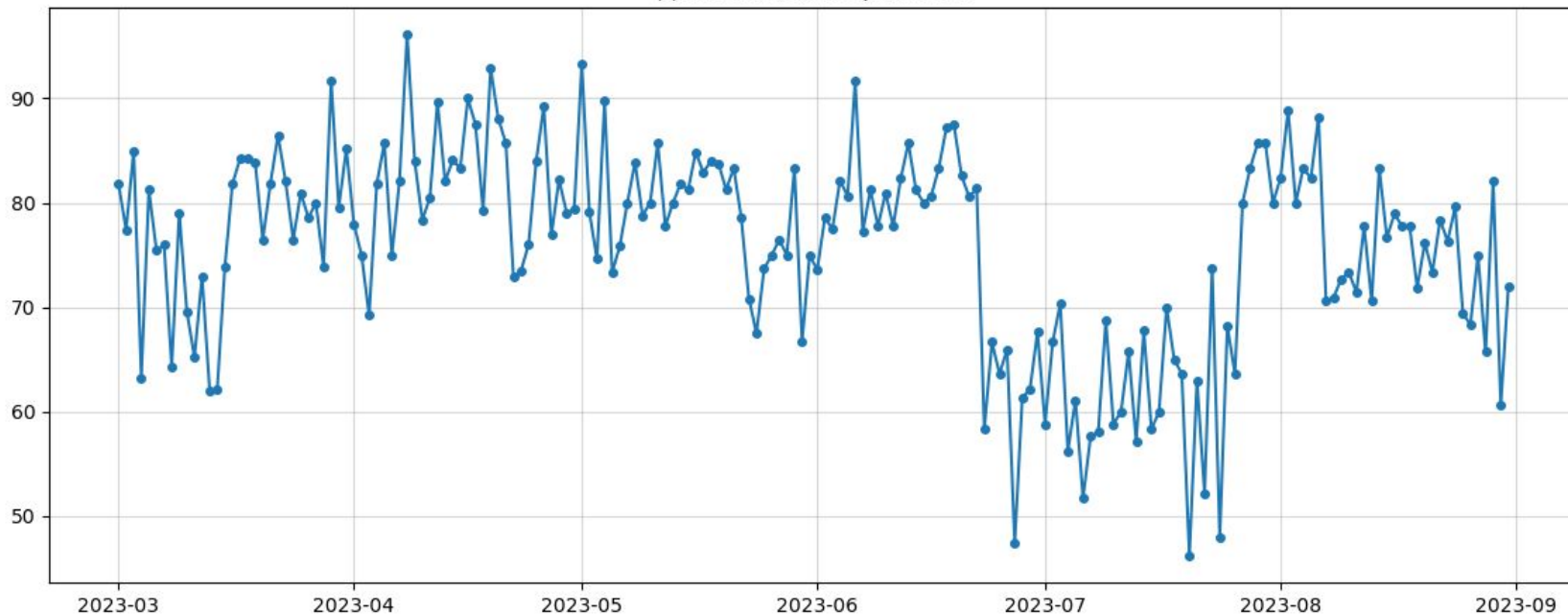
Первым делом была сформирована сводная таблица по конверсии посещений в регистрации в разрезе дат и платформ и по ней сформированы следующие графики:



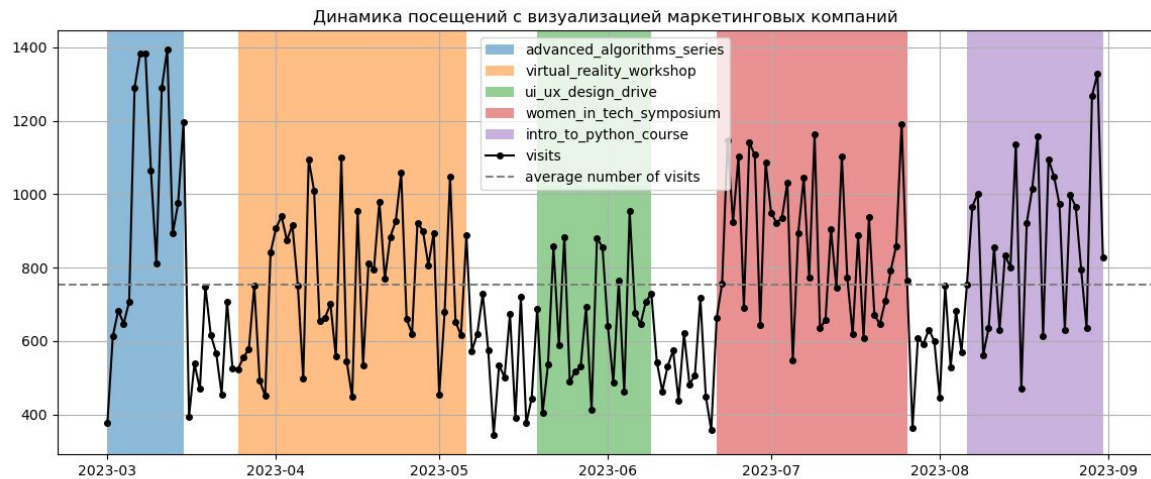
Исходя из этих графиков мы видим, что конверсия на мобильных устройствах многократно выше, чем в web. Это может быть вызвано различными причинами, например, банальной более быстрой и простой регистрацией с мобильных устройств, так и например, невозможностью посмотреть весь контент без регистрации для мобильной версии.

Первым делом была сформирована сводная таблица по конверсии посещений в регистрации в разрезе дат и платформ и по ней сформированы следующие графики:

Динамика конверсии: ios

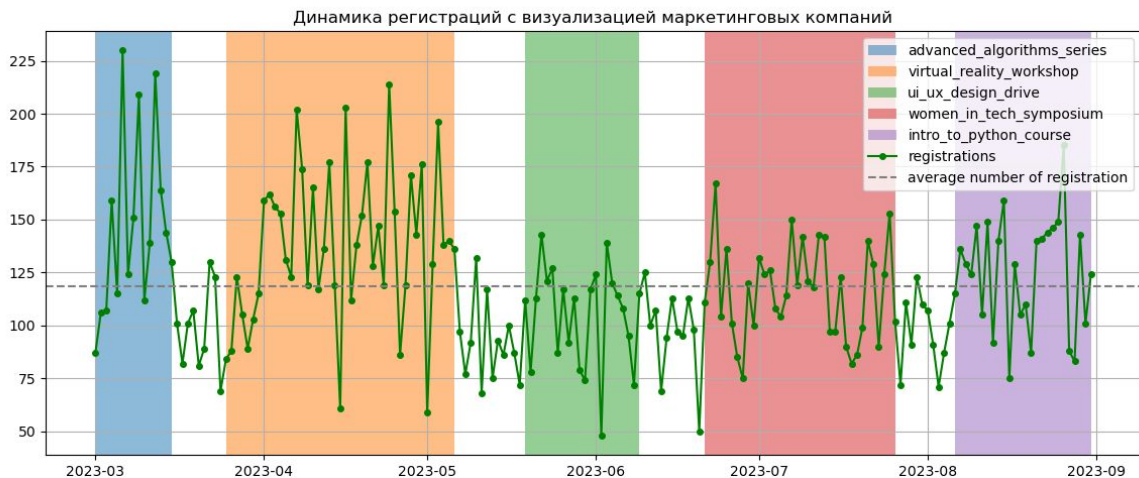


Также заметна просадка по мобильным устройствам с конца июня до конца июля. Чтобы выяснить причину выведем график совместно с рекламными кампаниями.

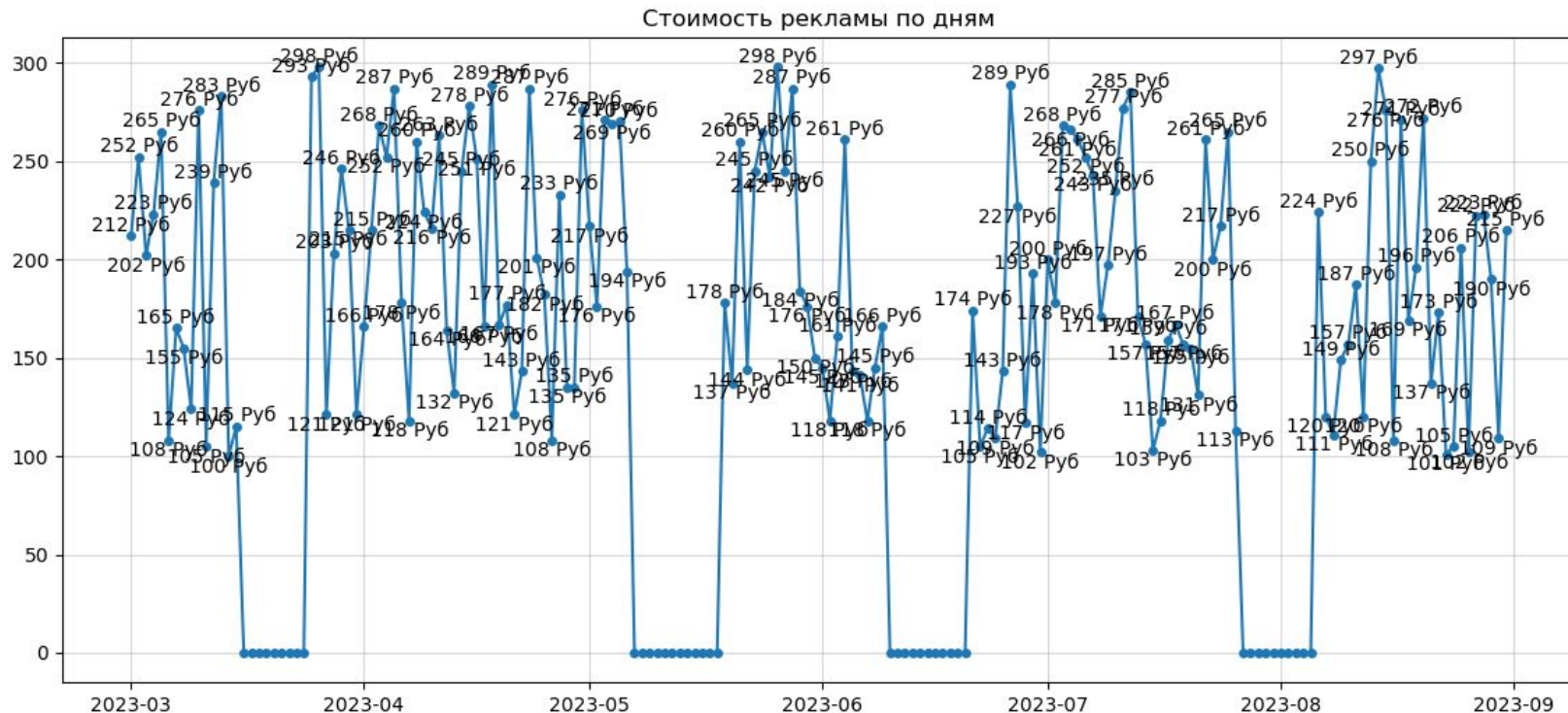


В это период проходила маркетинговая кампания “Женщины в технологиях”.

Что привлекло повышенное внимание женщин, а так как большинство их преимущественно пользуются мобильными устройствами, именно на них пришлось увеличение трафика. Но видимо поучаствовать в этом и зарегистрироваться они не сильно захотели.

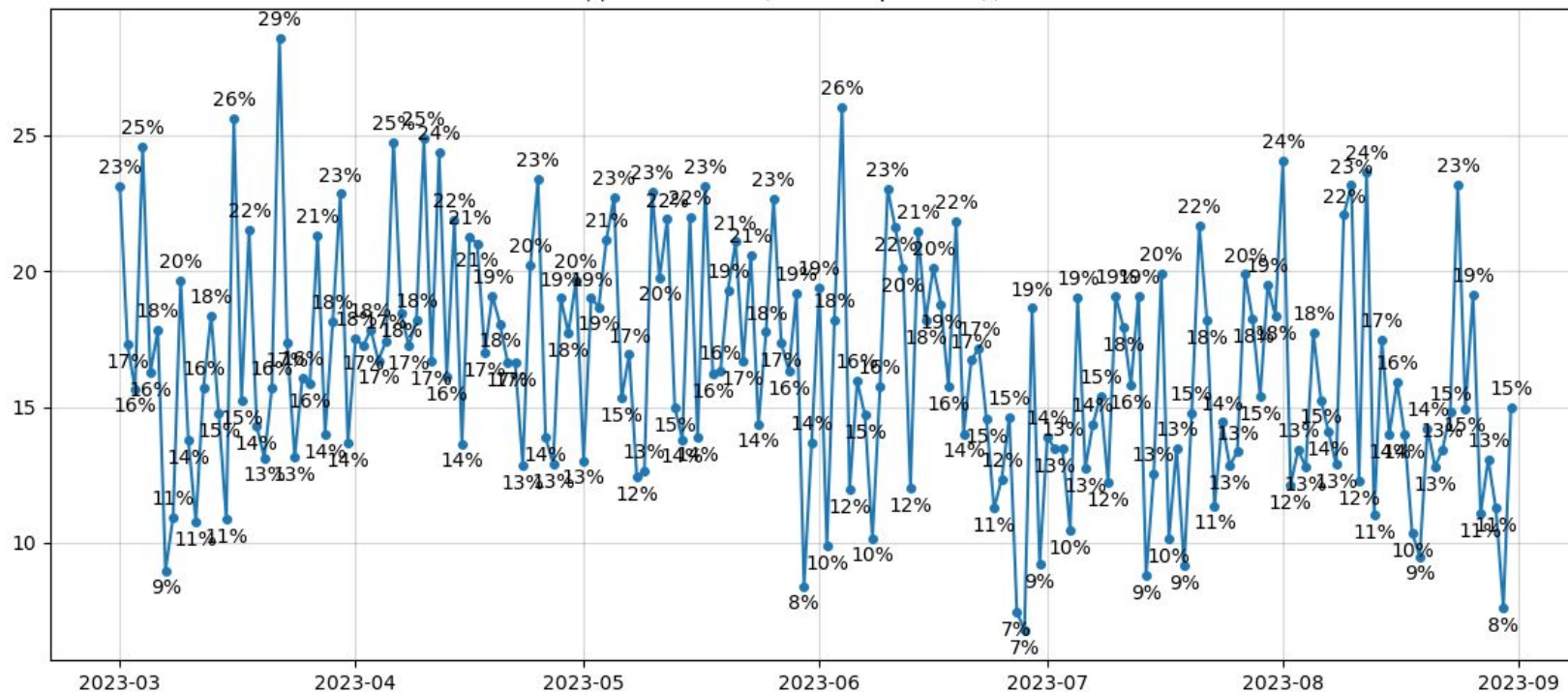


Что касемо самой эффективности рекламных кампаний на графиках отчётливо видно, что во время их проведения трафик возрастает на 20 - 80%. В то время когда расходы на них составляют небольшие 100-300 рублей в день.



Учитывая большое преимущество посещений с web, общая конверсия получилась не очень высокой. Тем не менее в среднем она составляет 16.5%.

Динамика общей конверсии по дням



Если посчитать корреляцию затрат на рекламу к общей конверсии и посещениям по дням, то получится -0,1 и 0,3 соответственно. Что очень слабо, это вызвано сильными колебаниями изо дня в день, поэтому более правильным будет, либо построить их скользящие средние, либо ещё лучше составить сводную таблицу по кампаниям.

	avg_cost	sum_cost	avg_visits	sum_visits	avg_registrations	sum_registrations	conversion
utm_campaign							
no_ads	0.00	0.0	546.57	22956	95.33	4004	17.44
intro_to_python_course	180.38	4690.0	881.42	22917	124.85	3246	14.16
advanced_algorithms_series	188.27	2824.0	980.40	14706	146.40	2196	14.93
women_in_tech_symposium	188.33	6780.0	861.89	31028	116.22	4184	13.48
ui_ux_design_drive	191.32	4209.0	654.45	14398	104.91	2308	16.03
virtual_reality_workshop	210.02	9031.0	760.42	32698	137.16	5898	18.04

Данная таблица нам показывает уже более интересные показатели. Так например, подтверждается что корреляции между затратами и конверсией либо визитами нет. Разные направления рекламы действуют на аудиторию по разному. Что-то даёт больше посещений, что-то больше конверсии. Единственная выделилась самая дорогая кампания “virtual_reality_workshop”, которая показала самую высокую эффективность. Конверсия даже выше, чем в периоды без проведения рекламы. Соответственно средства были потрачены не зря.

Эти и другие графики, а также расчёты можно
изучить по [ссылке](#).

Спасибо за внимание