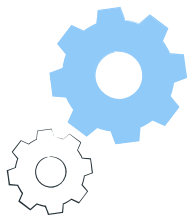


ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ

Проект №3
Студент Кирьянов И.Г.





Цель



Аналитики данных играют важную роль в организациях, которые производят большое количество данных. Их работа заключается в анализе данных, извлечении из них полезной информации. Это включает сбор, организация и хранение данных, а также использование технологий и статистического анализа для выявления закономерностей и решения проблем. Аналитика данных тесно связана с другими науками, такими как информатика, математика и статистика, и ее целью является оптимизация производительности.

Для обеспечения надежности аналитики данных применяют различные методы управления данными, такие как интеллектуальный анализ, очистка, моделирование и другие. Аналитики данных отвечают за анализ информации с помощью специализированных инструментов, управляют основными базами данных и используют сложные компьютерные модели для получения данных при необходимости. Они также взаимодействуют с руководством компании и совместно определяют цели анализа.

Аналитики данных применяют разнообразные методы и инструменты для решения своих задач. Они собирают данные из различных источников и очищают их от шума и ошибок. Для анализа данных они применяют различные статистические методы. Результаты анализа они представляют с помощью визуализации данных, создавая графики и диаграммы с помощью специализированного программного обеспечения. Также аналитики должны эффективно общаться с коллегами и заинтересованными лицами, объяснять результаты анализа и предлагать решения, для чего они используют программы для презентаций и инструменты для создания отчетов.

Задачи



01 Запросы к API

Запросить данные по API за период
2023-03-01 - 2023-09-01

02 Расчет метрик

- Сгруппировать данные визитов по датам и платформам и данные регистраций по датам и платформам
- Объединить датафреймы в итоговый датафрейм с расчетом конверсии



03 Объединение датафреймов

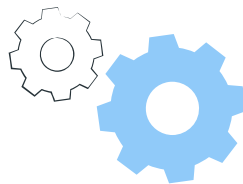
Объединить датафрейм конверсий с рекламными кампаниями

04 Визуализация

Построить графики в формате PNG



Все расчеты
представлены на
сайте GitHub

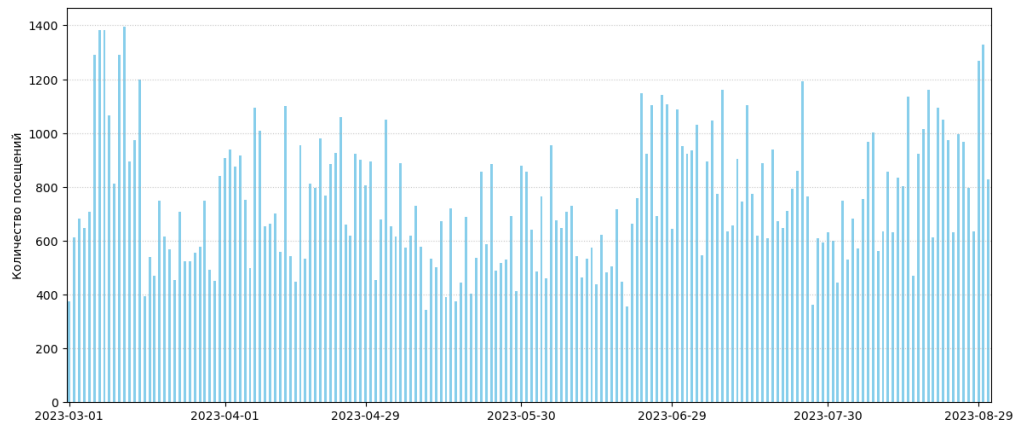




ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

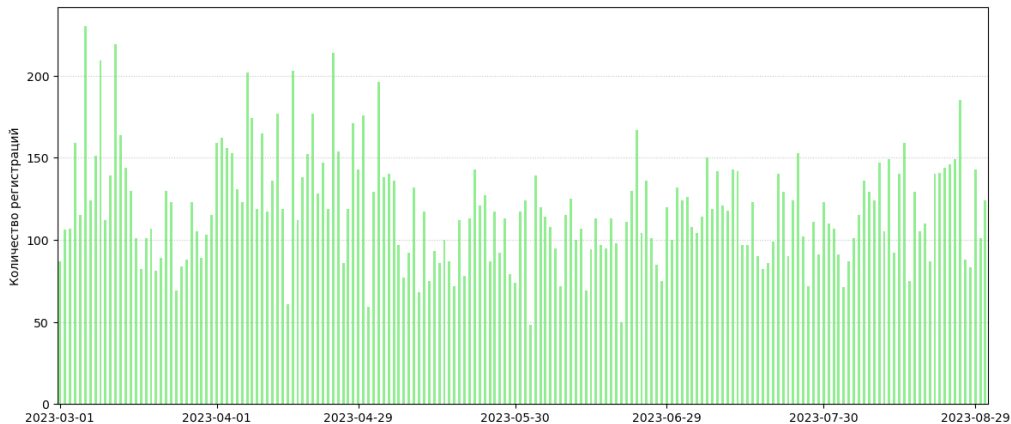


Количество посещений по дням



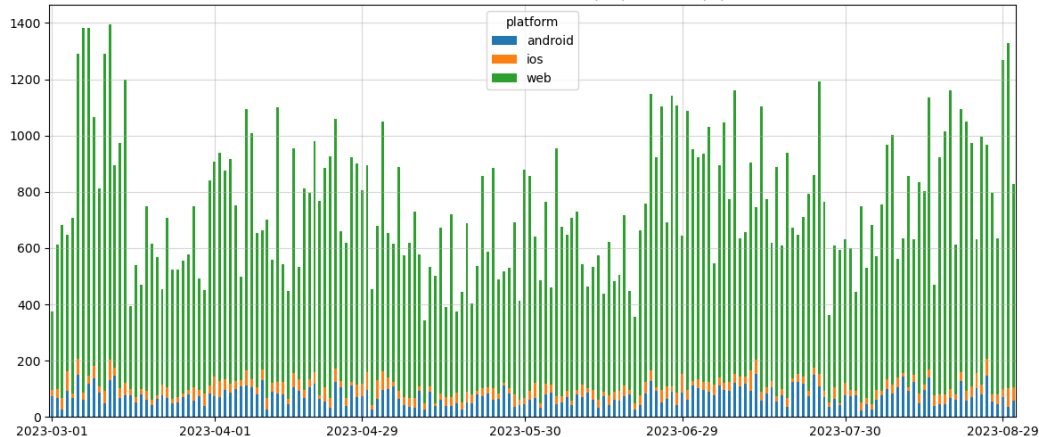
На графике видно, что наибольшее количество посещений было зафиксировано в начале периода, после чего наблюдается постепенный спад активности. На конец периода наблюдается рост, возможно связанный с окончанием отпускного периода и начало учебного года.

Количество регистраций по дням



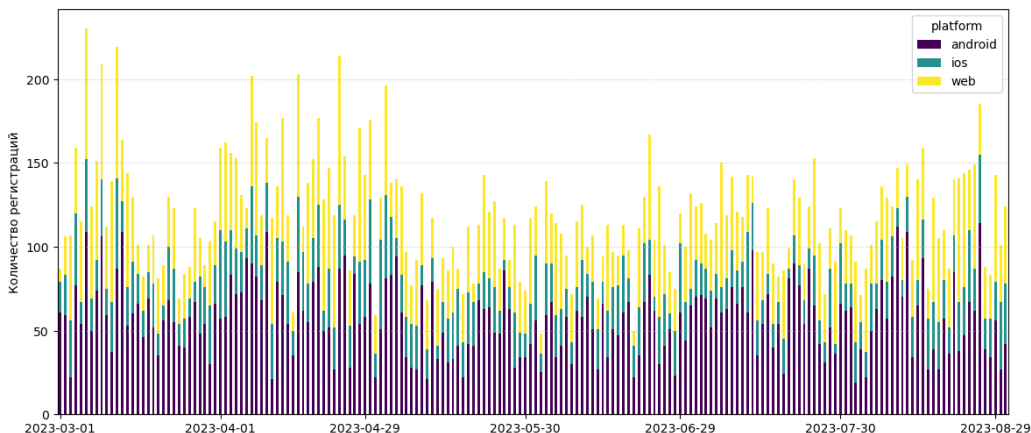
Количество регистраций непосредственно связано с посещениями (график сверху). Это может свидетельствовать о росте интереса к регистрируемому продукту или услуге. Присутствуют естественные колебания, когда количество регистраций уменьшается в некоторые дни. Такие колебания могут быть связаны с выходными днями, праздниками или другими факторами, влияющими на активность пользователей.

Количество посещений по дням в разрезе платформ



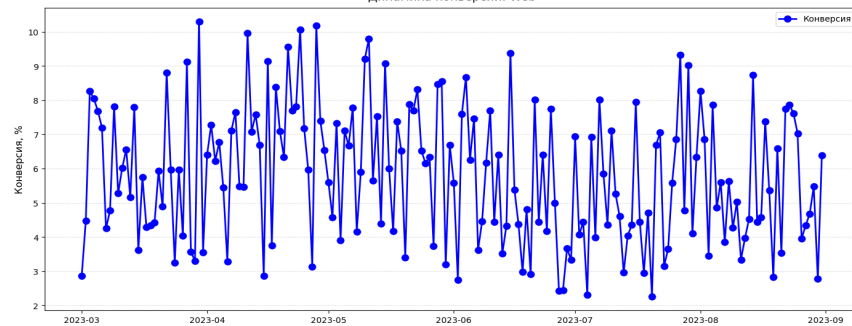
Web-посещения лидируют среди остальных платформ, возможно это связано напрямую с рекламной компанией, переходить по прямым рекламным ссылкам в браузере оказалось удобнее, чем в приложениях.

Количество регистраций по дням в разрезе платформ

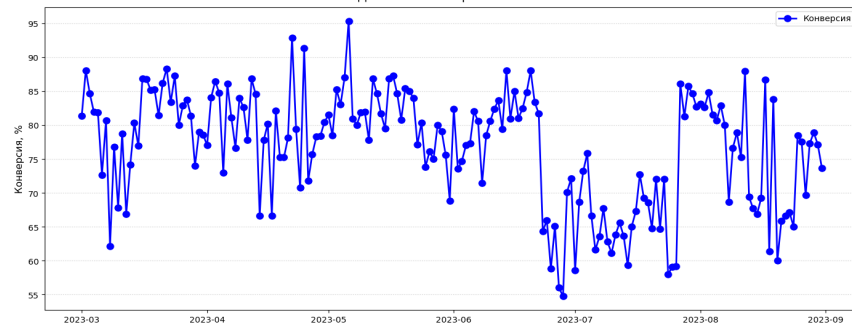


Распределение пользователей по основным платформам скорее закономерно, формы регистрации оказались понятными для всех платформ, критических колебаний не выявлено.

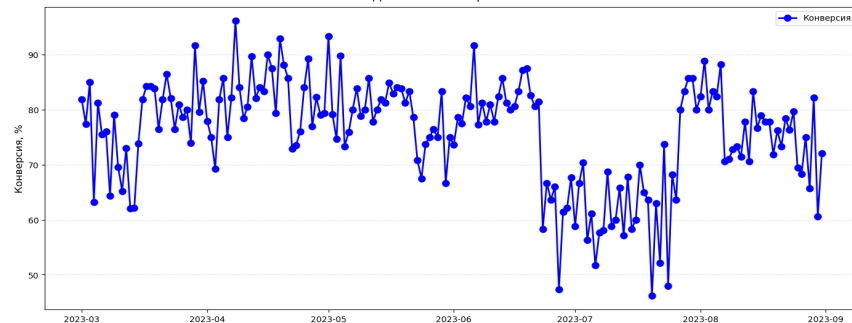
Динамика конверсии: Web



Динамика конверсии: Android

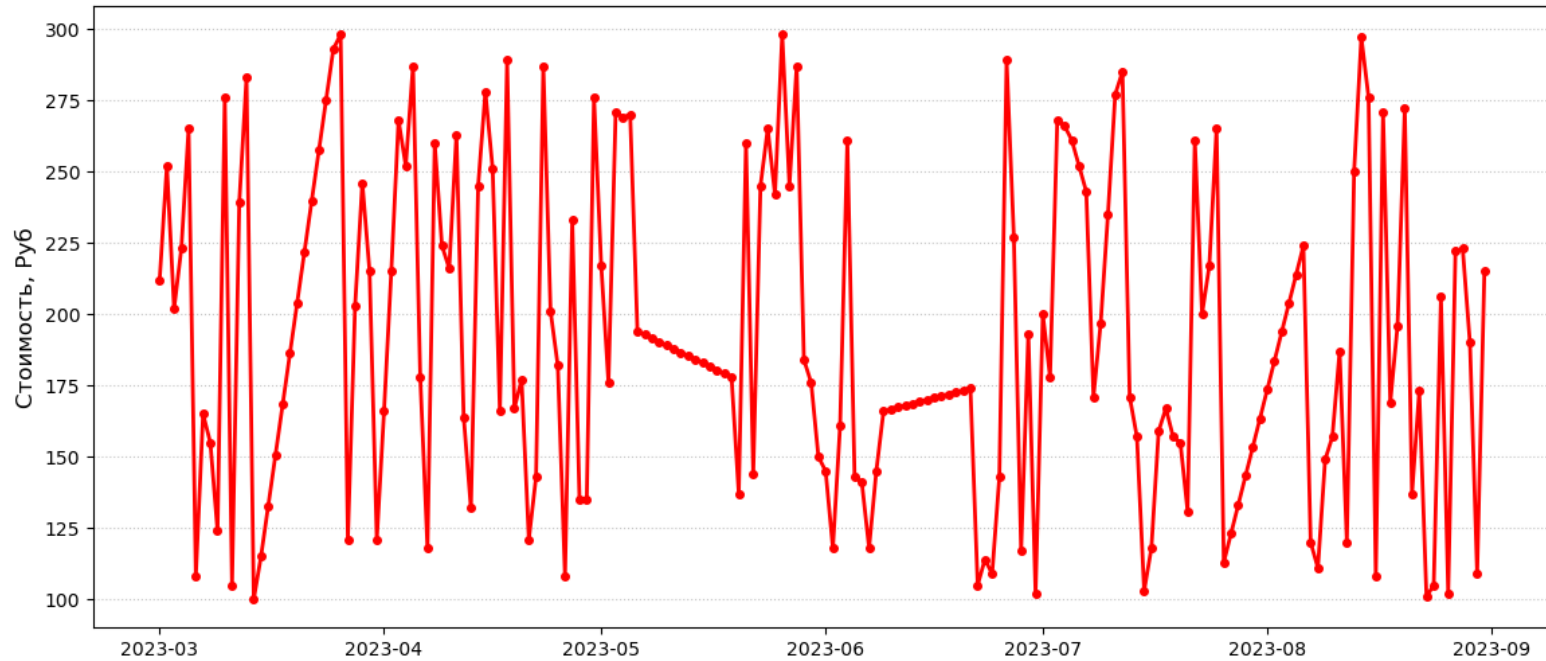


Динамика конверсии: ios



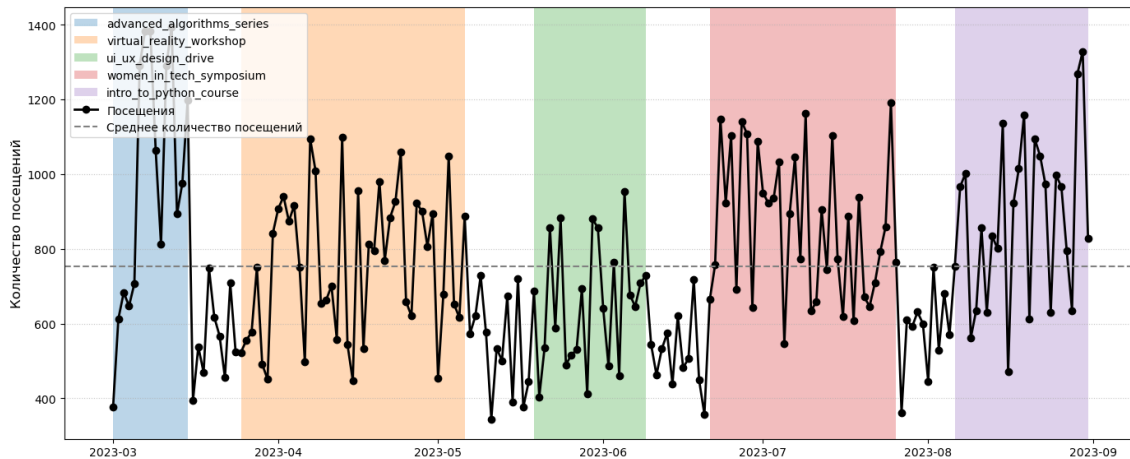
На платформах Android и iOS наблюдалось значительное падение конверсии с июня до конца июля. При этом количество визитов за указанный период увеличилось и оставалось выше обычного уровня. Такое резкое снижение конверсии при неизменных затратах на рекламу и большом числе визитов может указывать на ошибки в процессе регистрации или непонятный пользователю интерфейс приложений. Показатели Web более стабильные, без резких колебаний.

Стоимость рекламы по дням

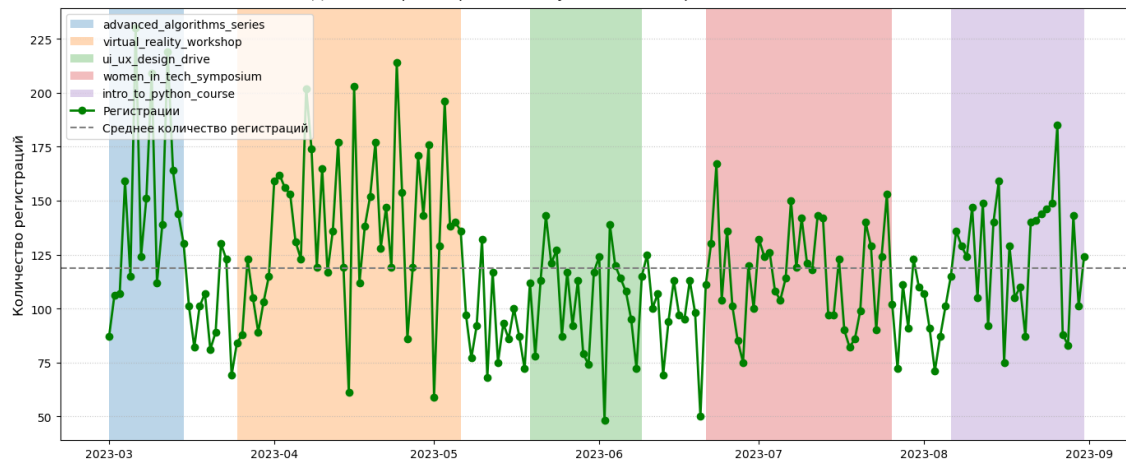


В анализируемом периоде стоимость рекламных кампаний значительно не менялась

Динамика посещений с визуализацией маркетинговых кампаний



Динамика регистраций с визуализацией маркетинговых кампаний



Графики динамики посещений и регистраций показывают схожие показатели:

Рост динамики показывают следующие кампании:

- *advanced_algorithms_series*
- *women_in_tech_symposium*
- *intro_to_python_course*

Снижение динамики посещений показывают следующие кампании:

- *virtual_reality_workshop*
- *ui_ux_design_drive*



Контрольные вопросы



Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?

Взаимосвязь «посещение-регистрация» прослеживается на графиках – это подтверждает запуск рекламной компании и увеличение числа регистраций.

Есть ли периоды, где случались просадки в заходах и/или регистрациях?

Ослабление активности пользователей связаны с днями, когда рекламная компания неактивна, возможно наличие технических проблем.

Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?

Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

Графики не показывают прямой взаимосвязи бюджета рекламной компании с интересами пользователей, здесь может быть несколько факторов: технические сложности, неудобство приложения, сбой на сервере, большой наплыв посетителей.



Рекомендации



1. Увеличить период анализа данных, собрать больше информации.
2. Отслеживать отзывы пользователей, что позволит следить за багами приложений.
3. Расширить рекламную кампанию, увеличить поток в выходные/праздничные дни.
4. Использовать в рекламе промокоды, скидки.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ !**

