




Учебный проект
 от Хекслет



Дашборд конверсий

Летнер Оксана
Студент Хекслет
<https://ru.hexlet.io/u/letnerok>



Учебный проект

- направлен на применение Python для анализа и обработки данных и их визуализации

Цель проекта

- Проанализировать потоки визитов и регистраций образовательной платформы с оценкой эффективности проводимых рекламных кампаний

Задачи проекта

- Выгрузить данных о визитах и регистрациях через отдельную API
- Загрузить файл с затратами на рекламу
- Проанализировать в Jupyter Notebook данные с использованием методов фильтрации, агрегации и трансформации, посчитать конверсию посещений в регистрации
- Визуализировать данные с использованием библиотек Python
- Написать скрипт на Python для автоматизации задач с настройкой poetry проекта





Основные метрики за период 01.03.2023 – 01.09.2023



Визиты

301902



Уникальные посетители

163132



Регистрации

28197



Затраты на рекламу

34656





Рекламные кампании за период 01.03.2023 – 01.09.2023

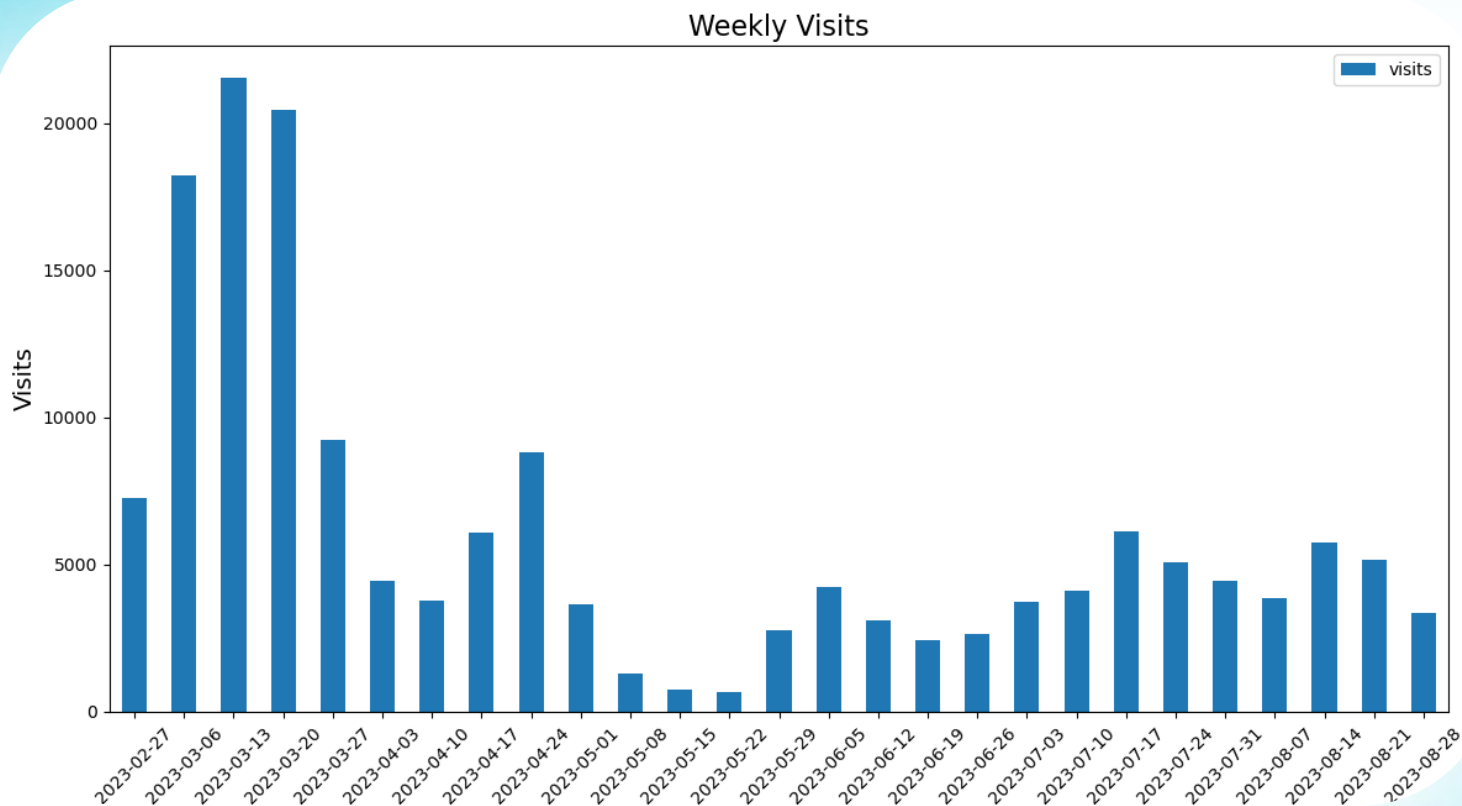
Кампанияë	Активный период	Затраты
virtual_reality_workshop	01.03.2023 – 05.04.2023	6585
game_dev_crash_course	09.04.2023 – 07.05.2023	5720
web_dev_workshop_series	09.05.2023 – 13.06.2023	7218
tech_career_fair	20.06.2023 – 25.07.2023	6973
cybersecurity_special	29.07.2023 – 31.08.2023	8160

- Рекламные кампании проводились последовательно, наблюдаются неактивные промежутки времени
- Наибольшие расходы понесла кампания **cybersecurity_special**





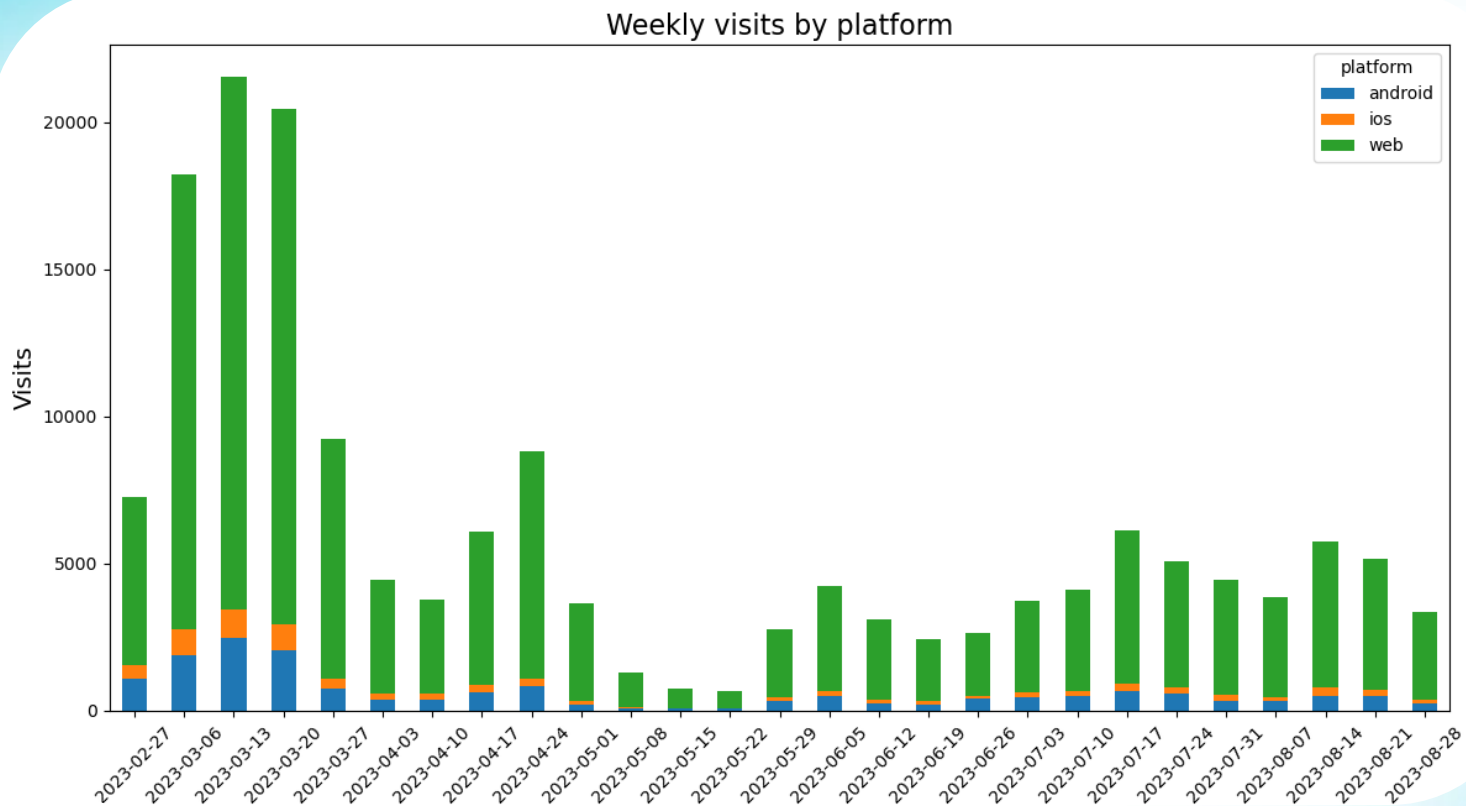
Анализ визитов



- Наибольшее число уникальных визитов приходится на март, в остальное время сильных пиков не наблюдается
- В начале мая отмечается просадка в количестве посетителей
- Стоит отметить зависимость визитов от сезонности, которые значительно ниже в летний период и в праздничные дни



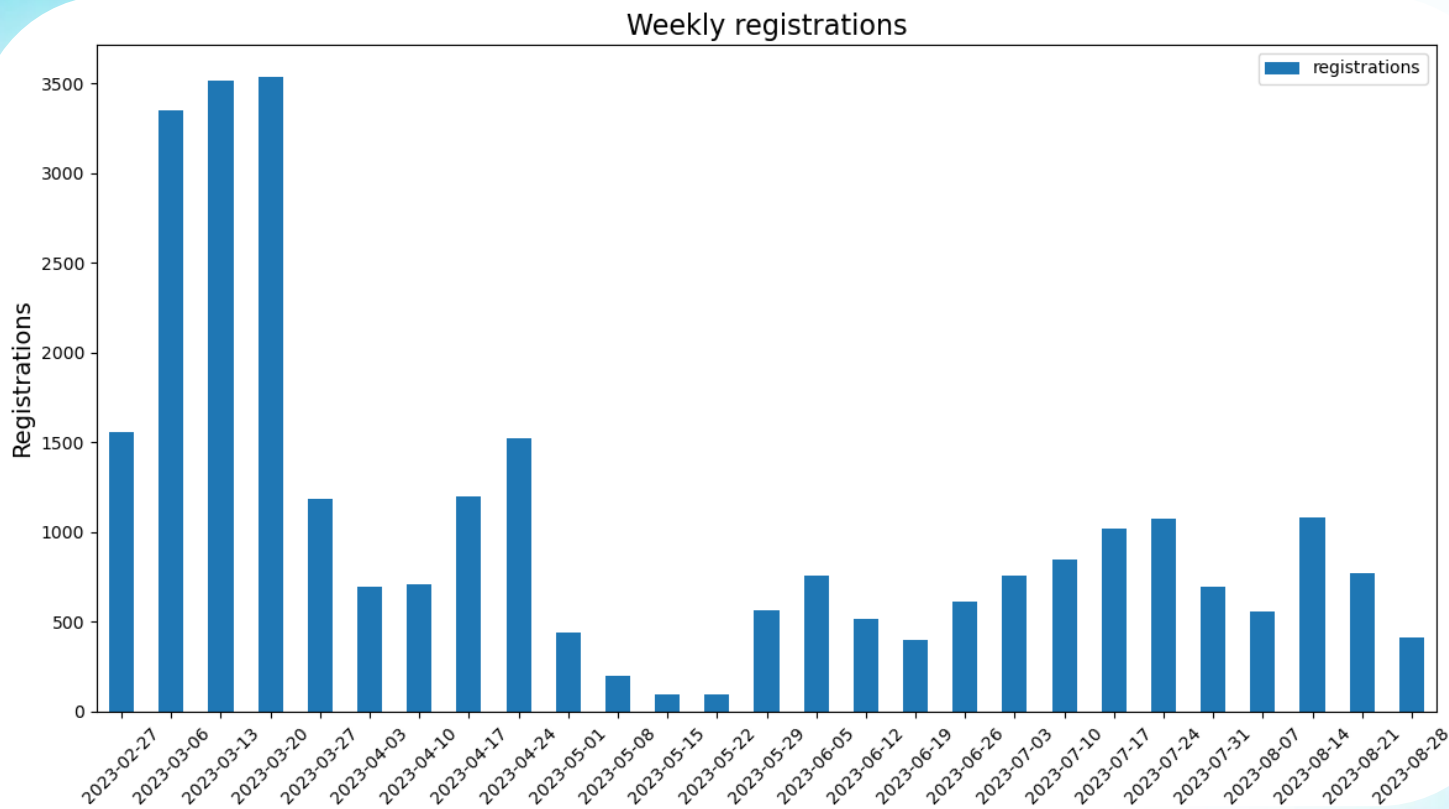
Анализ визитов



- Наибольшее число визитов поступает с **web** платформы
- Наименьшее число визитов поступает с платформы **ios**



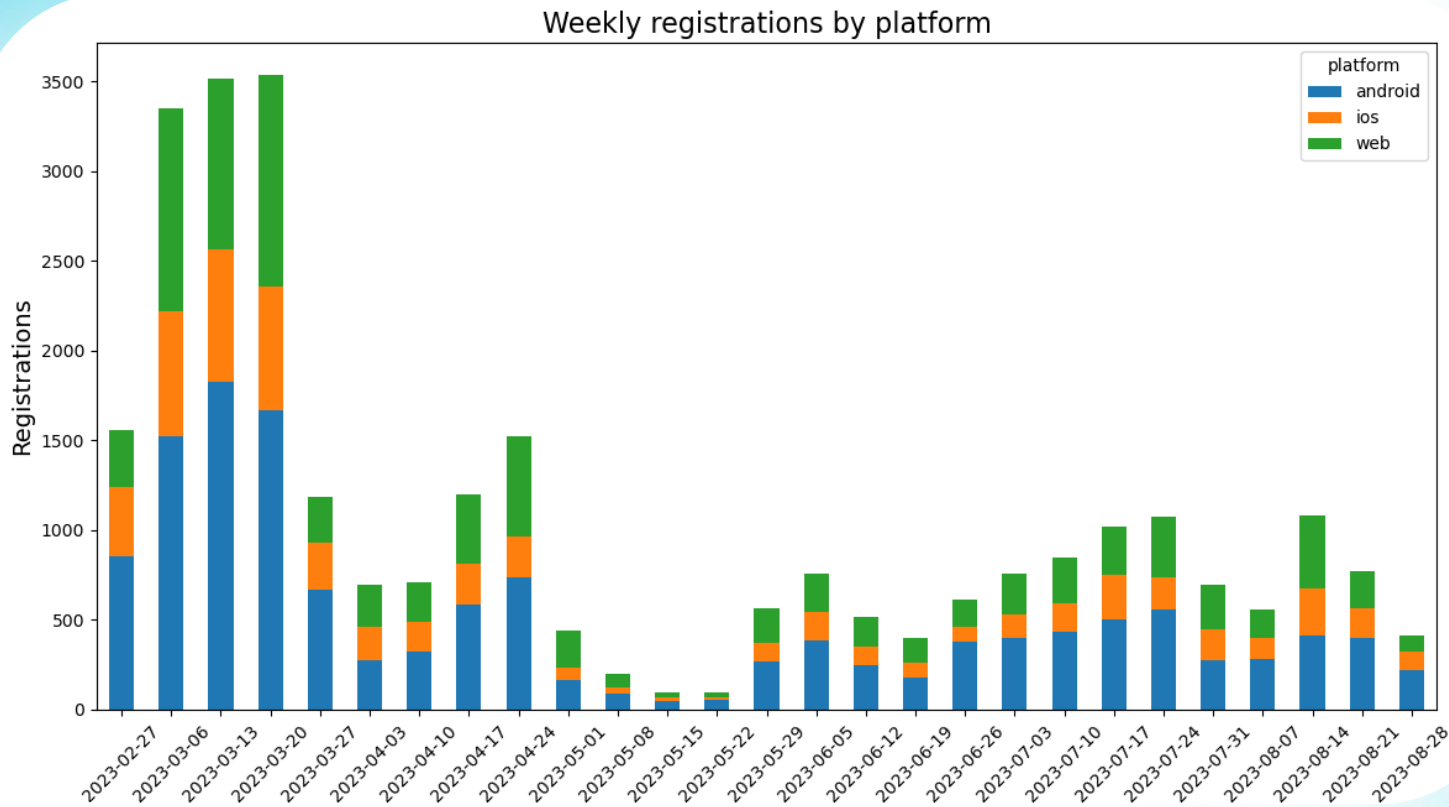
Анализ регистраций



- Наибольшее число регистраций приходится на март
- В начале мая отмечается просадка в количестве регистраций, так как уникальных посетителей в этот период было также мало
- Стоит обратить внимание на майский период с целью анализа и повышения эффективности привлечения посетителей



Анализ регистраций

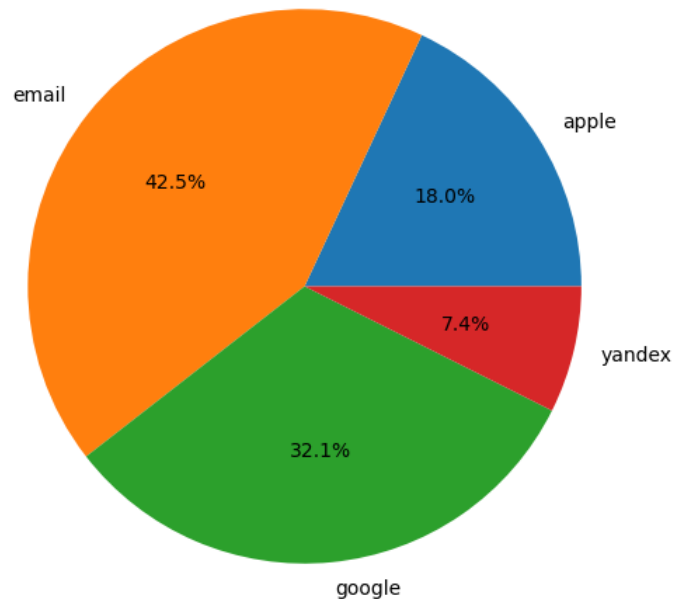


- Наибольшее число регистраций приносит платформа **android**
- Наименьшее число регистраций приносит платформа **ios**
- Стоит поработать над удержанием клиентов с платформы **web**, так как на нее приходится наибольшее число уникальных визитов

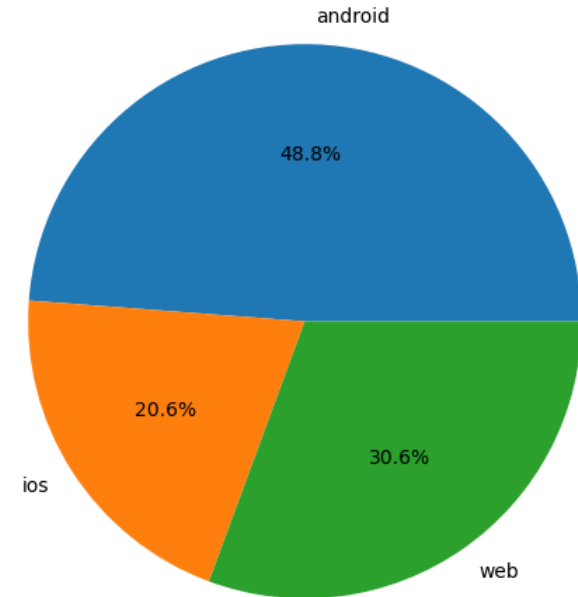


Анализ регистраций

Registrations by type



Registrations by platform



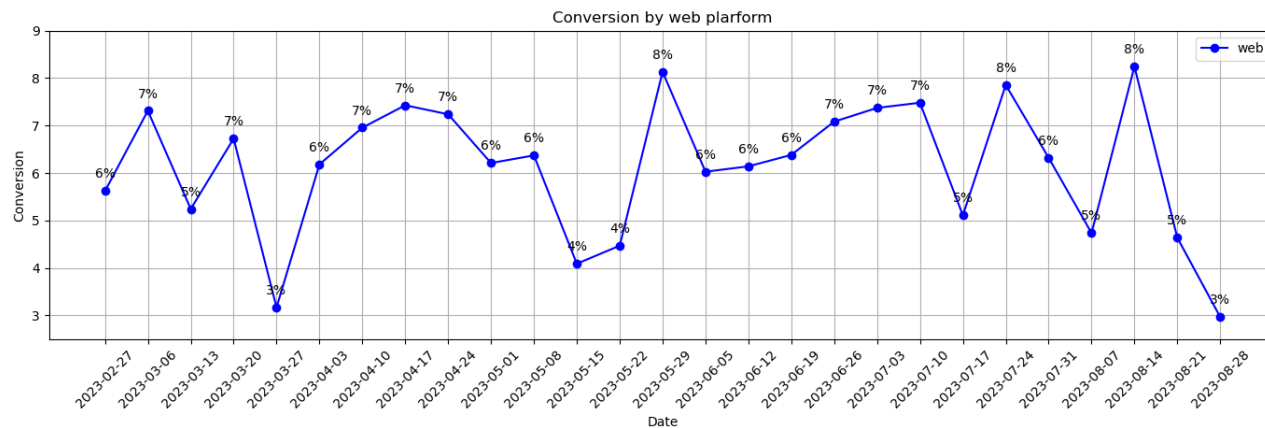
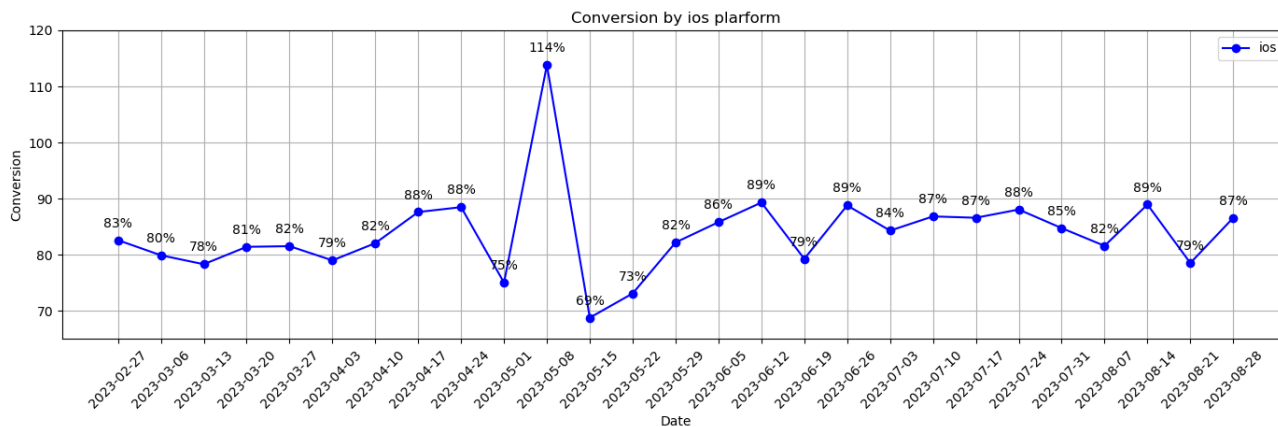
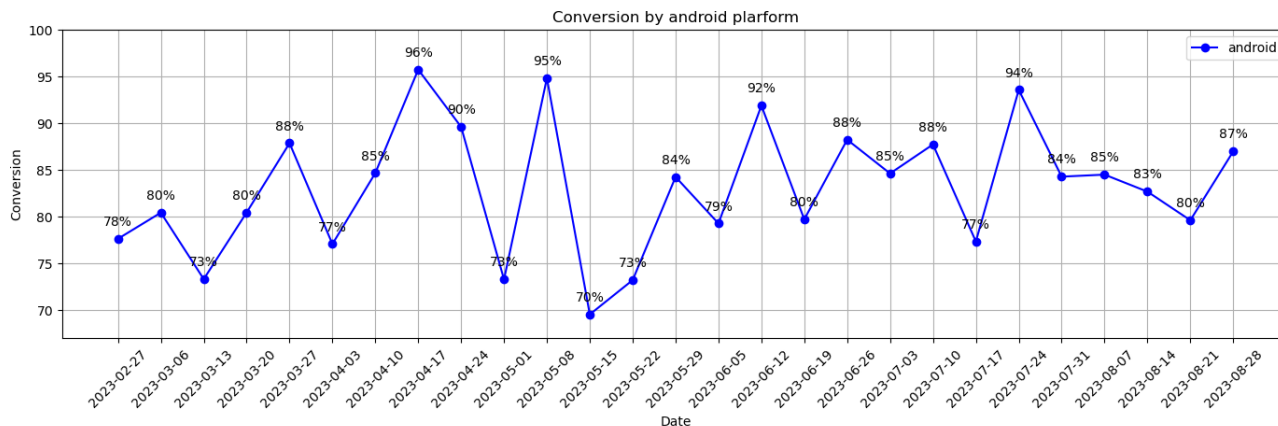
- Наибольшее число регистраций происходит по email
- Основное количество регистраций за весь период происходит по email и google
- Наименее популярный тип регистрации по yandex



Конверсия визитов в регистрации

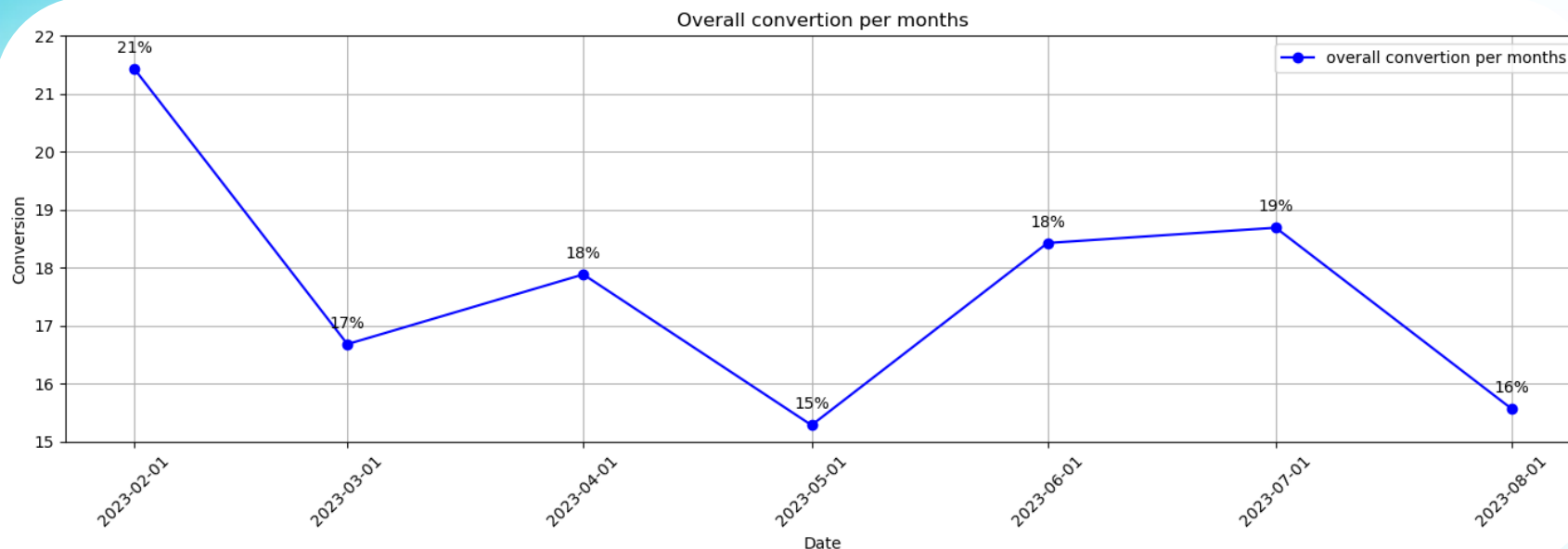
Платформа	%
android	81
ios	82
web	6

- Платформы **android** и **ios** имеют высокую конверсию визитов в регистрации
- Платформа **web** имеет низкую конверсию при максимальных визитах
- Необходимо обратить внимание на качество данных по платформам **android** и **ios** в апреле и мае, так как в определенные дни конверсия превышает 100%





Конверсия визитов в регистрации



- Общая **конверсия по месяцам** не превышает **21%**
- Конверсия за весь период составляет **17%**, что подтверждает качественную работу над привлечением и удержанием клиентов
- Конверсия по платформе **web** сильно занижает общие показатели и требует особого внимания для повышения эффективности по этому каналу



Визиты в период активности рекламных кампаний

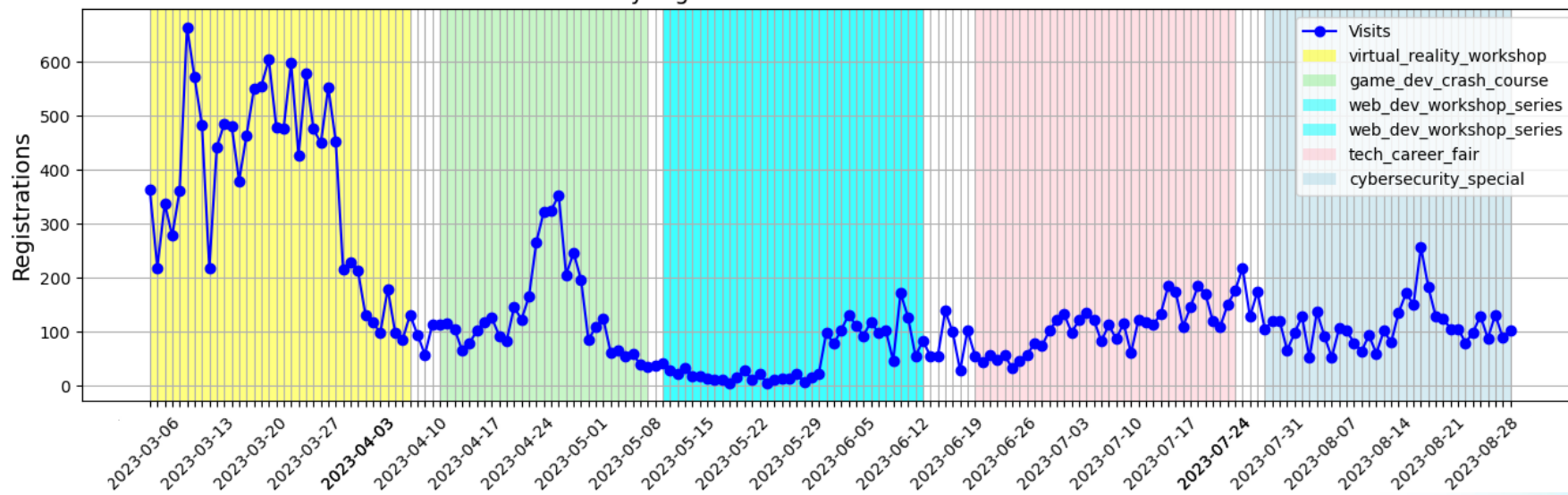


- Наибольшее число посетителей приходится на активность рекламной кампании **virtual_reality_workshop**
- Наименьшее число посетителей – при активности кампании **web_dev_workshop_series**
- При отсутствии рекламных кампаний нет сильной просадки в посещении образовательной платформы
- Кампания **cybersecurity_special** при наибольших затратах привлекает в среднем такое же количество посетителей по сравнению с другими кампаниями



Регистрации в период активности рекламных кампаний

Registrations during marketing active days
Daily registrations for the first two months



- Количество регистраций ведут себя пропорционально визитам
- При активности рекламных кампаний количество регистраций повышается
- Минимальные регистрации приходятся на майский период при активной рекламной кампании **web_dev_workshop_series**



Основные выводы и рекомендации

- Наблюдается сильная **зависимость** визитов и регистраций **от сезона**. Снижается активность в летний период и праздничные дни
- Наибольшее число визитов приходит с платформы **web**, при этом конверсия по этой платформе минимальна. **Рекомендуется** поработать над удержанием уникальных посетителей с этой платформы и повышением ее эффективности
- **Общая конверсия** уникальных визитов в регистрации составляет **17%**, что подтверждает эффективность рекламных кампаний. Низкая конверсия для платформы **web** сильно влияет на общие показатели, занижая их.
- **Рекомендуется** доработать периоды активности рекламных кампаний в соответствии с сезонами и праздничными днями для предотвращения лишних затрат
- Кампания **cybersecurity_special** при наибольших затратах привлекает в среднем такое же количество посетителей по сравнению с другими кампаниями. **Рекомендуется** проанализировать затраты на кампанию с целью их уменьшения

