



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 за период **01.03.2023 – 01.09.2023** 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 визитов в регистрации
- **Визуализировать** данные с использованием библиотек **Python**
- Написать **скрипт** на **Python** для автоматизации задач с настройкой **poetry** проекта
- Оформить **дашборд** через веб-интерфейс **NodeJS**





# Основные метрики за период 01.03.2023 – 01.09.2023



Визиты

301902



Уникальные посетители

163132



Регистрации

28197



Затраты на рекламу

33119





# Рекламные кампании за период 01.03.2023 – 01.09.2023

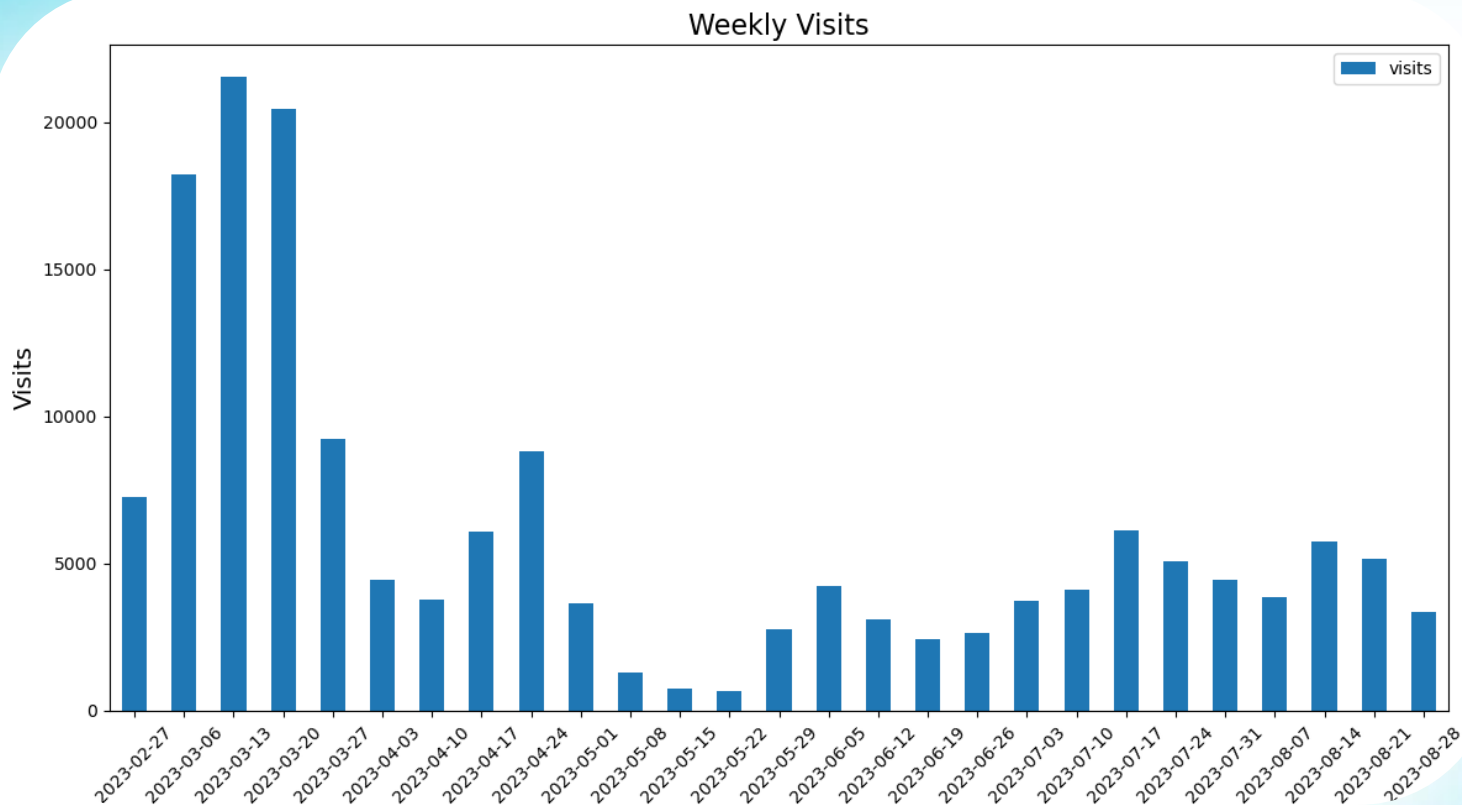
Кампания	Активный период	Затраты
virtual_reality_workshop	01.03.2023 – 05.04.2023	6585
game_dev_crash_course	09.04.2023 – 07.05.2023	5720
web_dev_workshop_series	09.05.2023 – 13.06.2023	7218
tech_career_fair	20.06.2023 – 25.07.2023	6973
cybersecurity_special	29.07.2023 – 31.08.2023	6623

- Рекламные кампании проводились последовательно, наблюдаются неактивные промежутки времени
- Расходы на рекламные кампании имеют один порядок, наибольшие расходы понесла кампания **web\_dev\_workshop\_series**





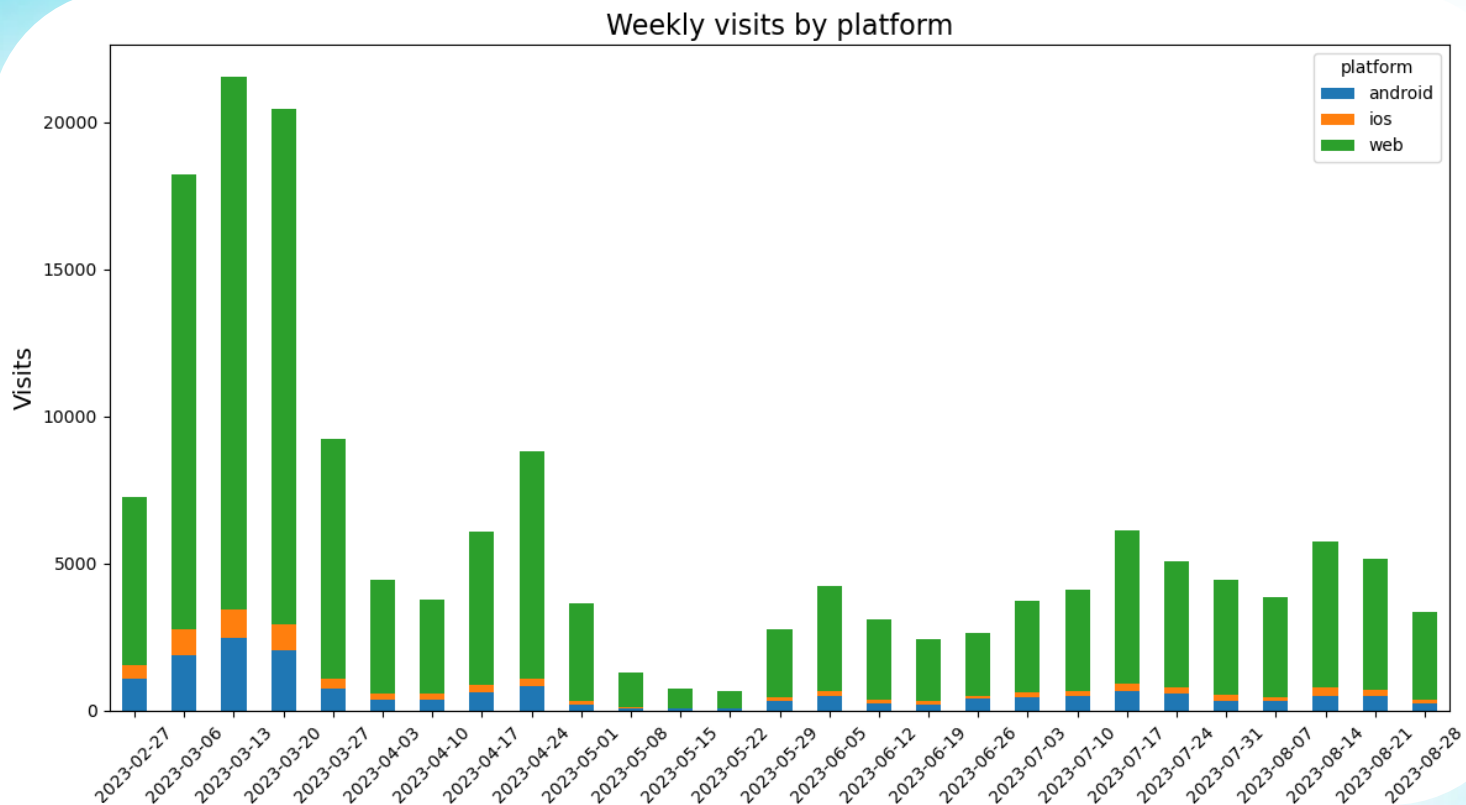
# Анализ визитов



- 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



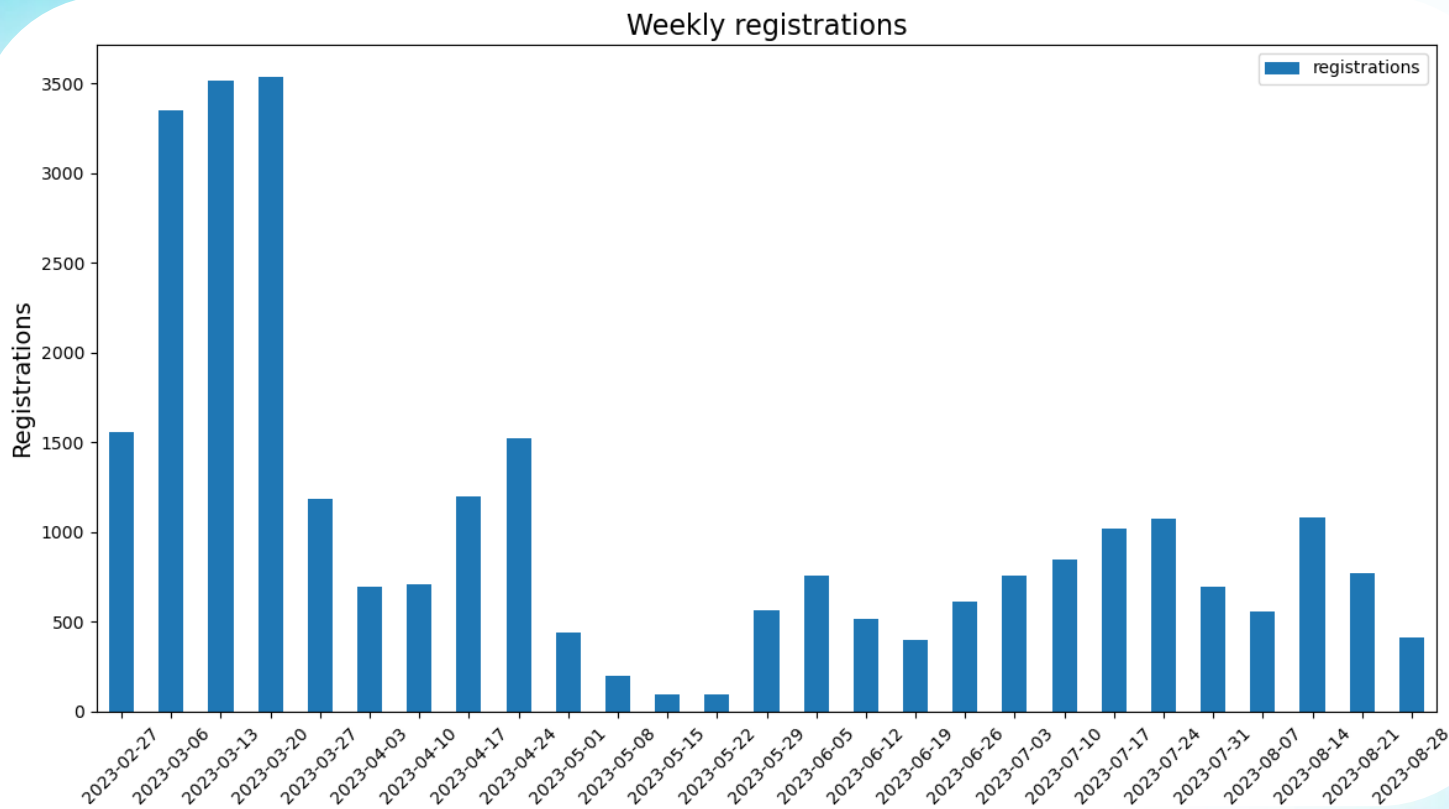
# Анализ визитов



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



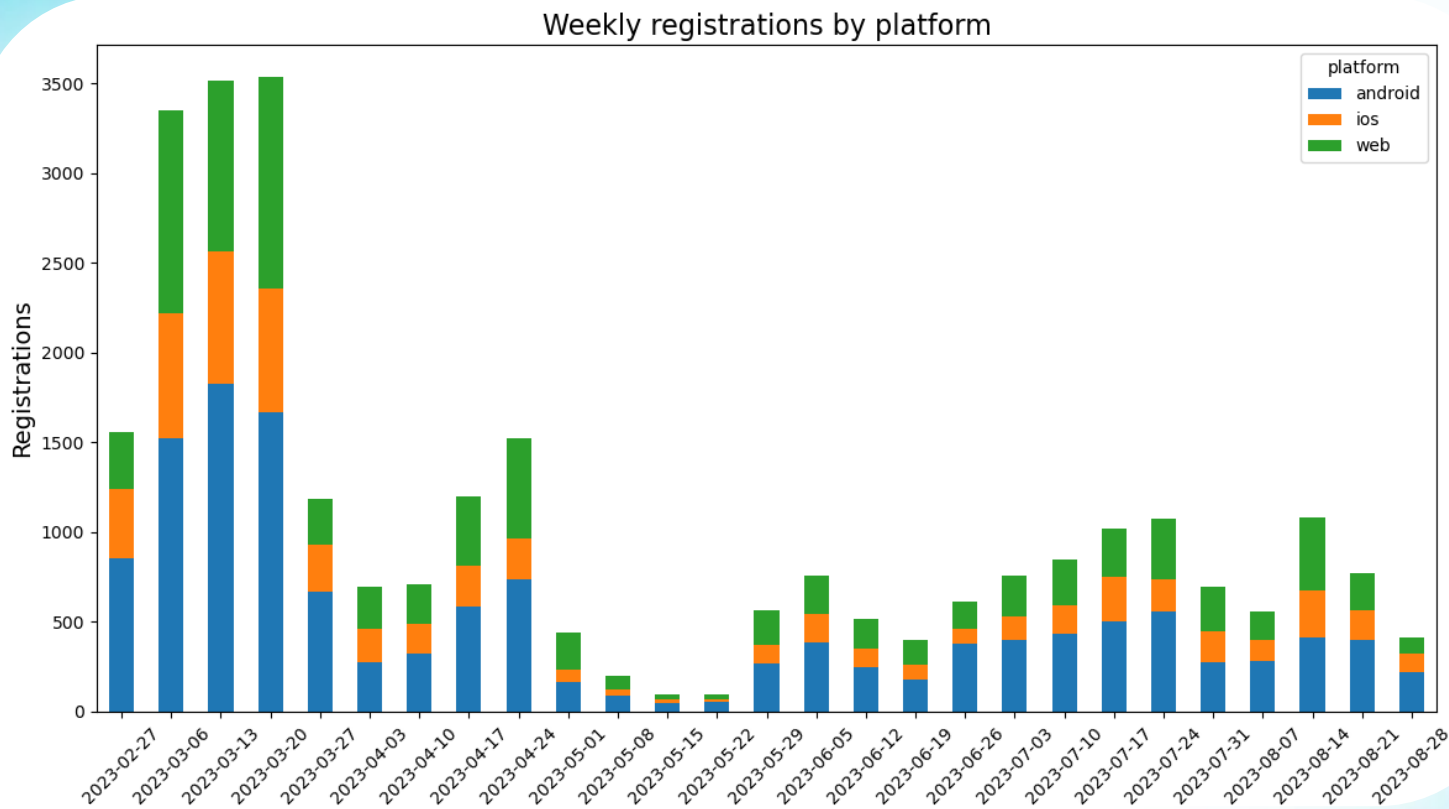
# Анализ регистраций



- 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



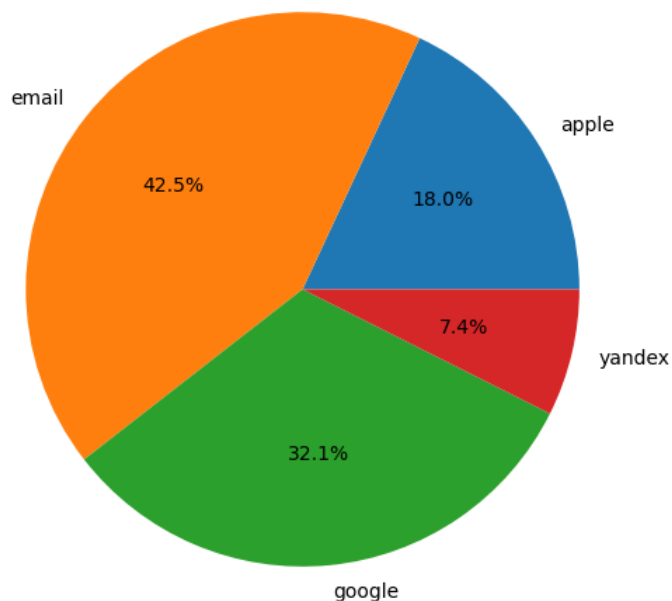
- Наибольшее число регистраций приносит платформа **android**
- Наименьшее число регистраций приносит платформа **ios**
- Стоит поработать над удержанием клиентов с платформы **web**, так как на нее приходится наибольшее число уникальных визитов



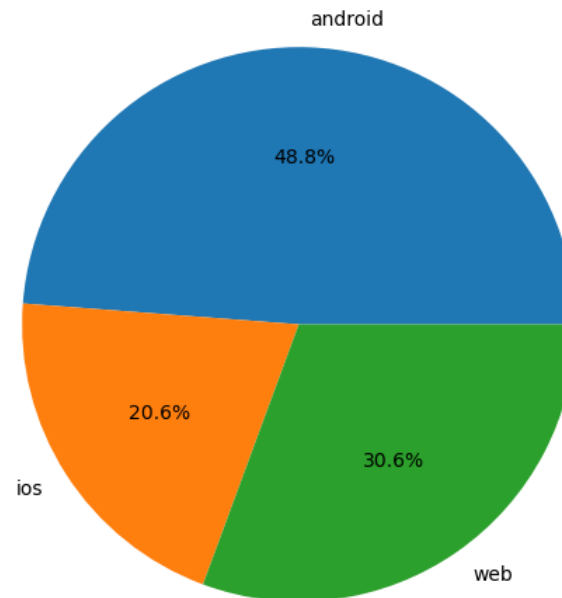


# Анализ регистраций

Registrations by type



Registrations by platform



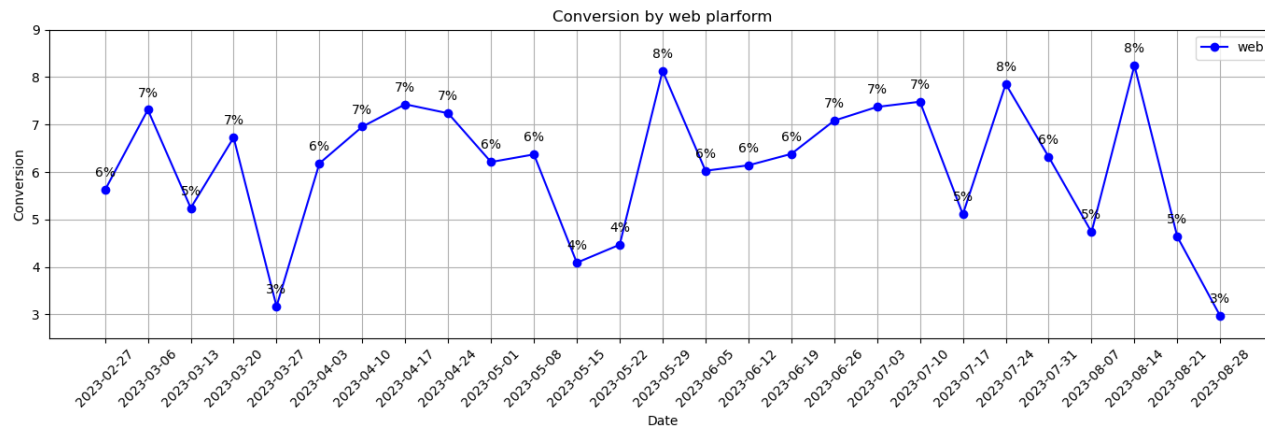
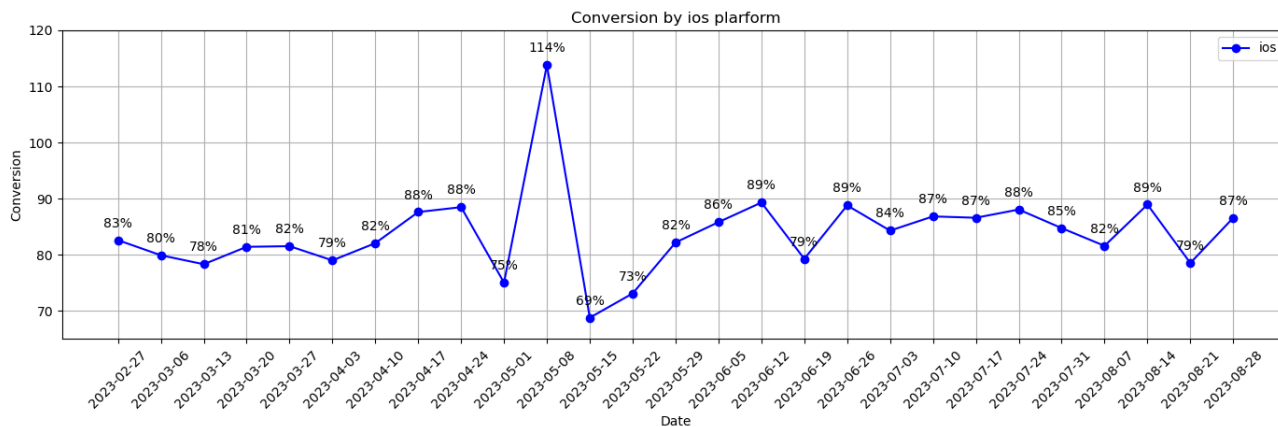
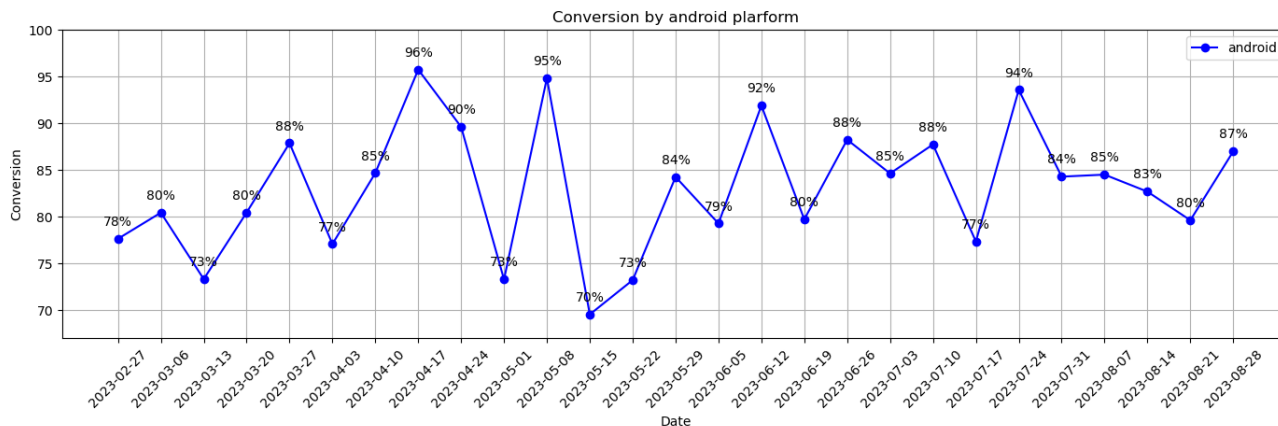
- Наибольшее число регистраций происходит по **email**
- Основное количество регистраций за весь период происходит по **email** и **google**
- Наименее популярный тип регистрации по **yandex**



# Конверсия визитов в регистрации

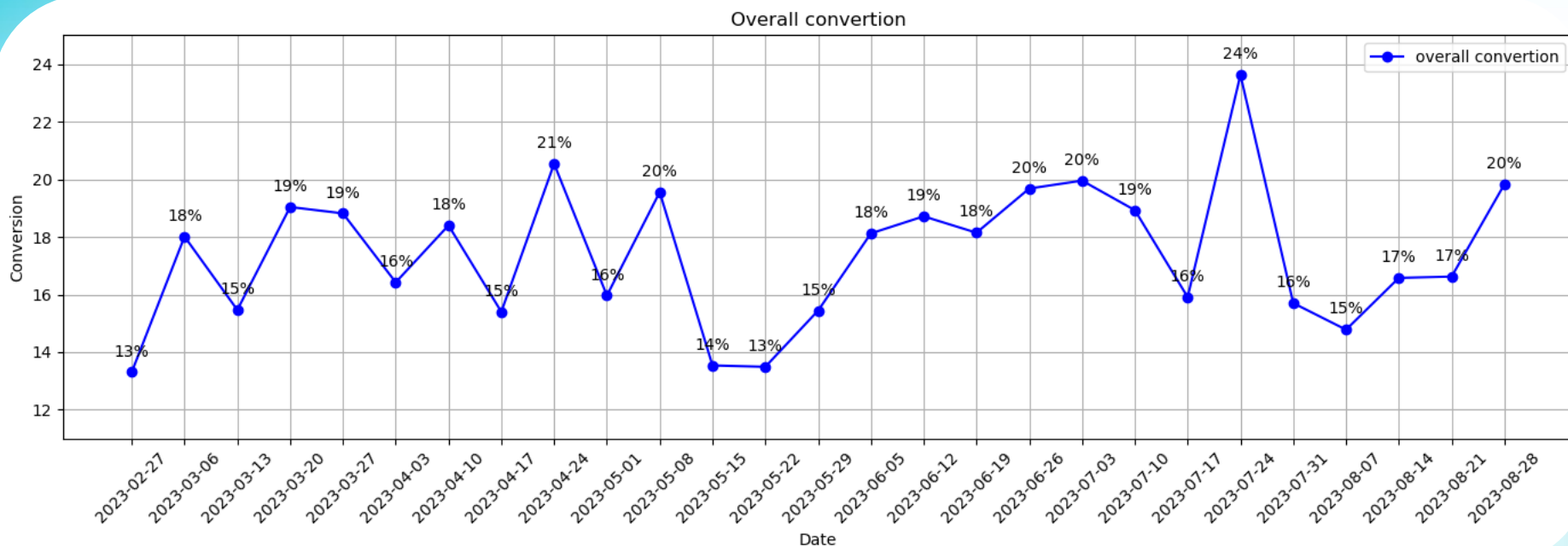
Платформа	%
android	81
ios	82
web	6

- 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 неделям** не превышает **24%**
- 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



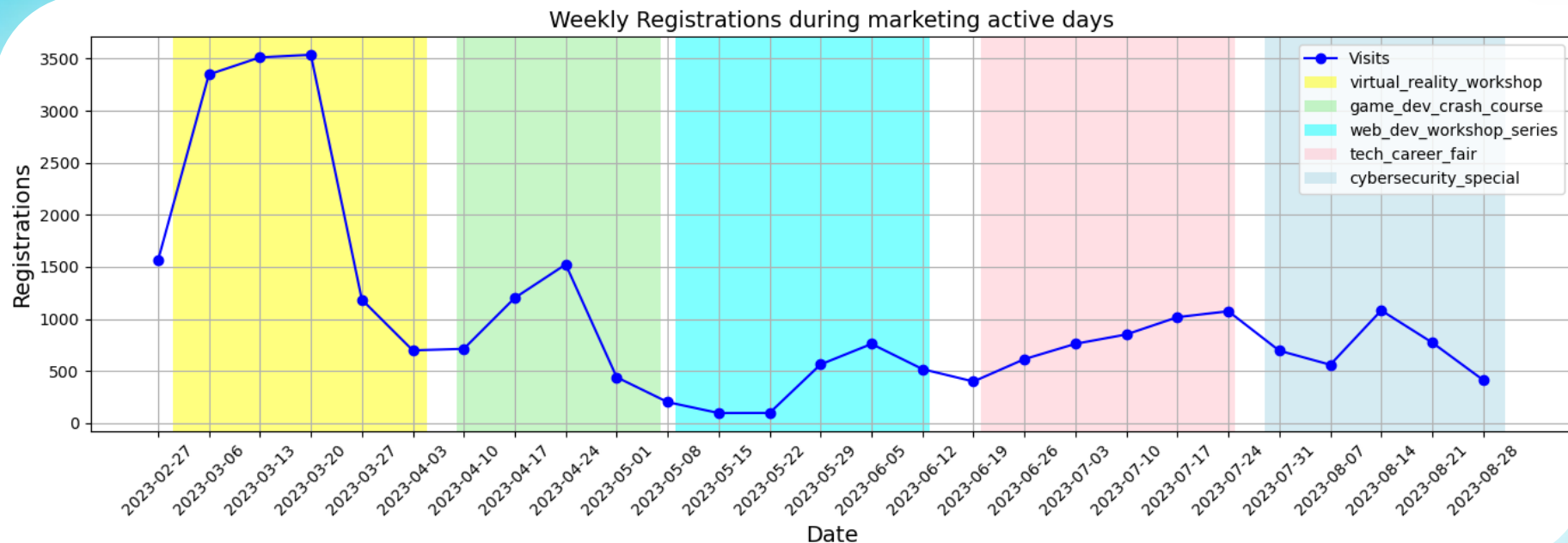
# Визиты в период активности рекламных кампаний



- 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



# Регистрации в период активности рекламных кампаний



- 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 **web\_dev\_workshop\_series** при наибольших затратах привлекает наименьшее количество посетителей. **Рекомендуется** проанализировать затраты на кампанию с целью их уменьшения и рассмотреть вариант повторного запуска кампании вне праздничных дней для **независимой оценки ее эффективности**

