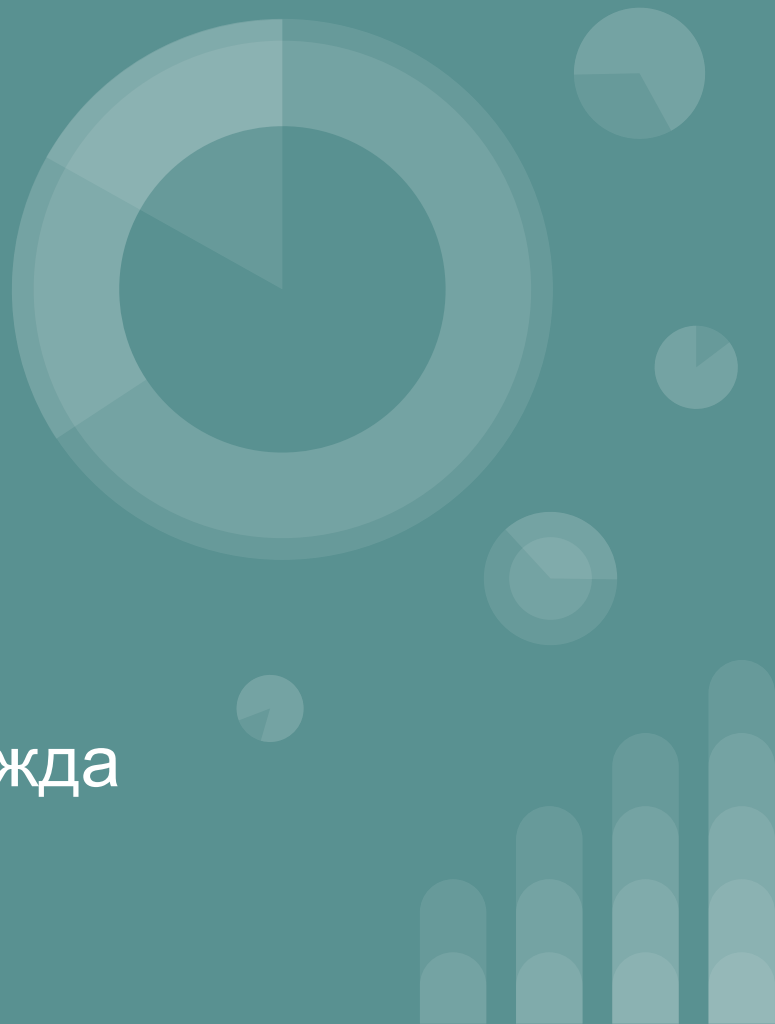


ПРОЕКТ “ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ”

Исполнитель: Морщакова Надежда





Цель и задачи проекта

Цель: провести анализ динамики визитов и регистраций на образовательной платформе в период с 01.03.2023 по 01.09.2023 г.

Задачи:

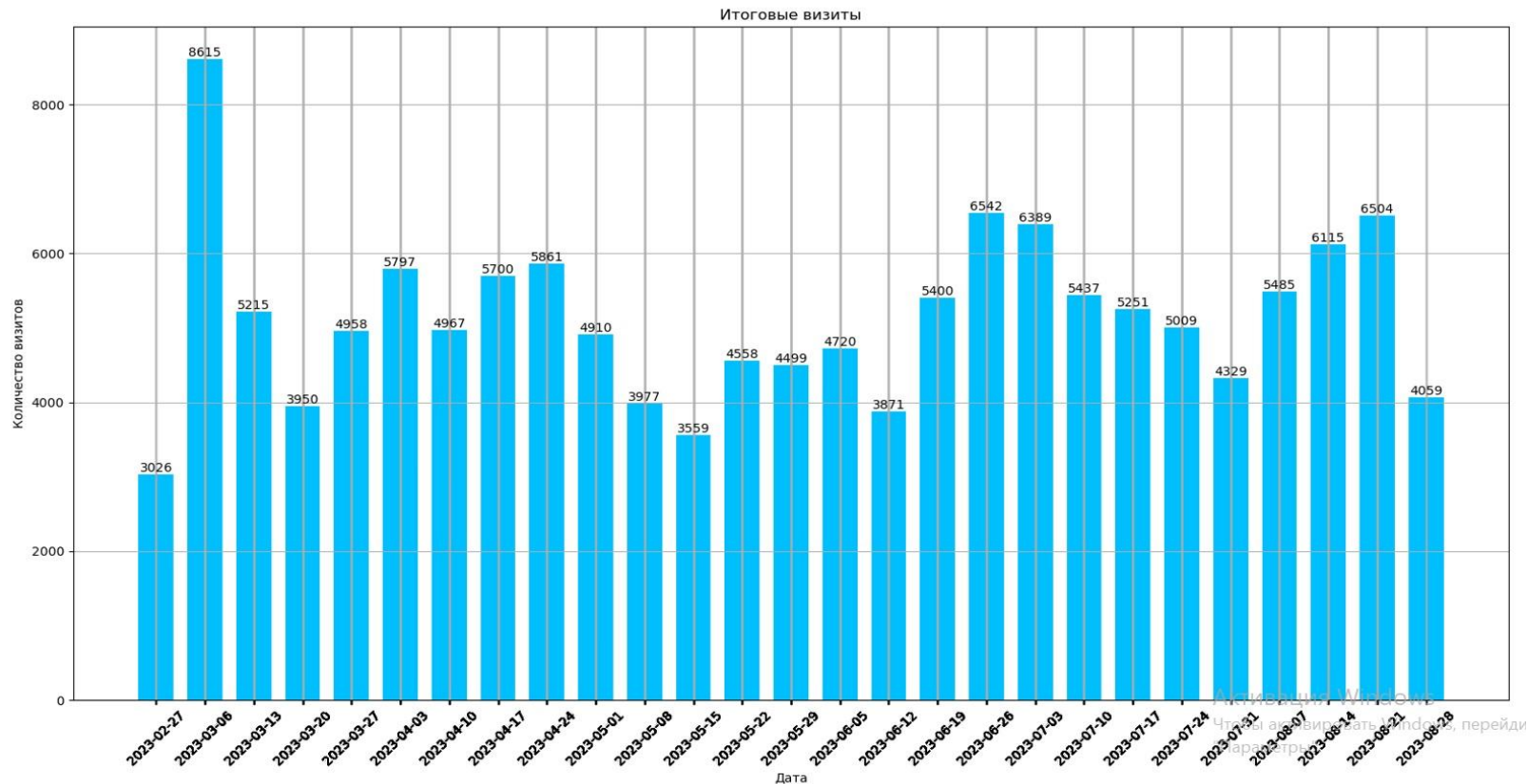
- изучить источники и провести предобработку данных для анализа с помощью Python
- Визуализировать данные с использованием библиотек Matplotlib и Seaborn
- Представить результаты проведенного анализа в виде презентации с выводами и рекомендациями.



Используемые метрики

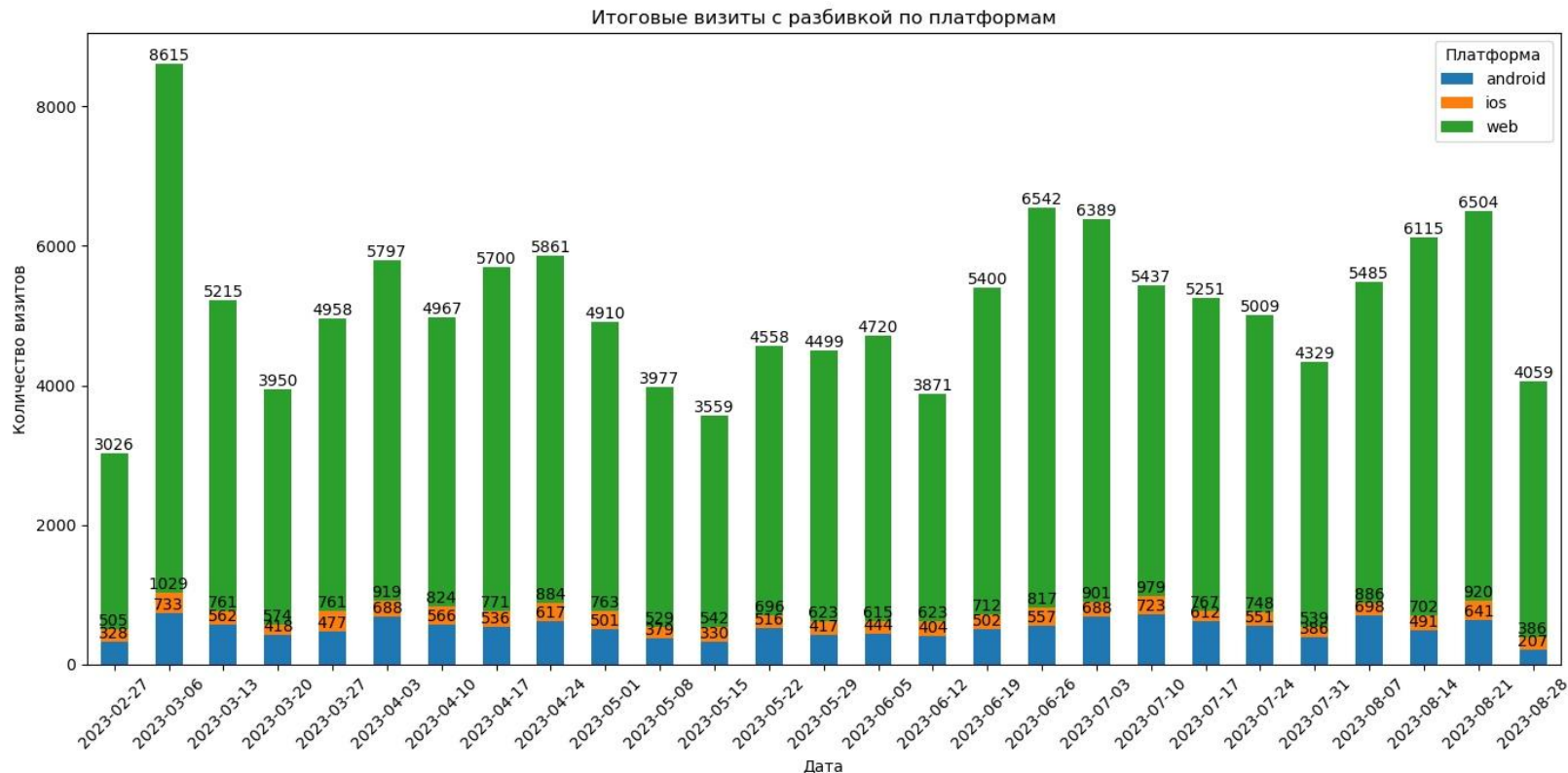
- Количество визитов
- Количество визитов по каждой платформе
- Количество регистраций
- Количество регистраций по каждой платформе
- Конверсия из визита в регистрацию
- Конверсия по каждой платформе
- Затраты на рекламу

Количество визитов за весь период (по неделям)



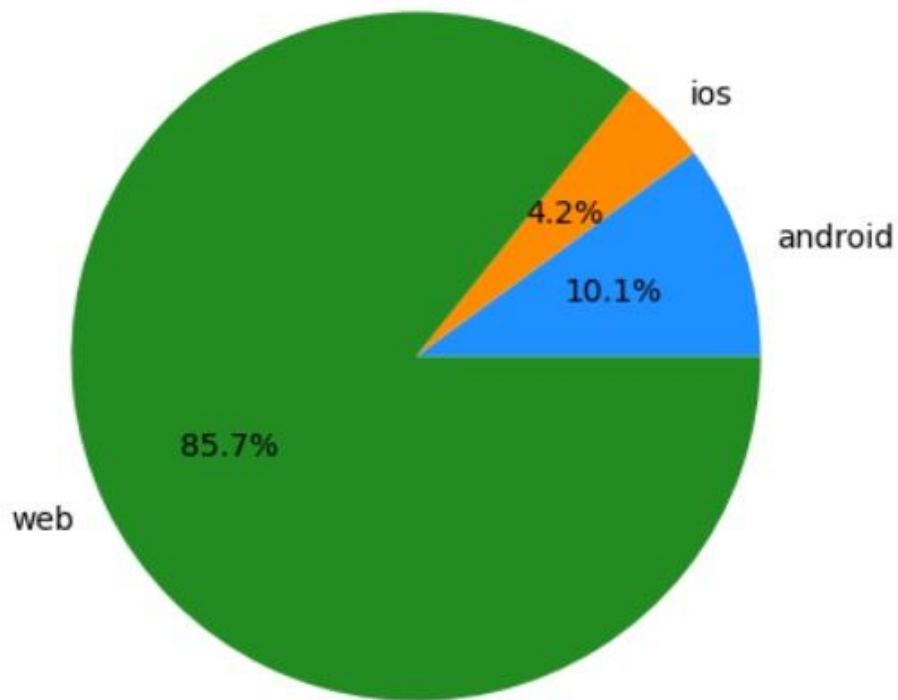
Максимум визитов **8615** - на неделе с 06.03.2023г., **минимум 3559** - с 15.05.2023г..
(первую и последнюю недели в расчет не берем, т.к. они неполные)
Среднее кол-во визитов в неделю - 5137.

Количество визитов по платформам (по неделям)



В течение всего периода **большинство** пользователей приходят с **web-платформы**,
меньше всего пользователей - **ios-платформы**.

Распределение визитов по платформам (%)

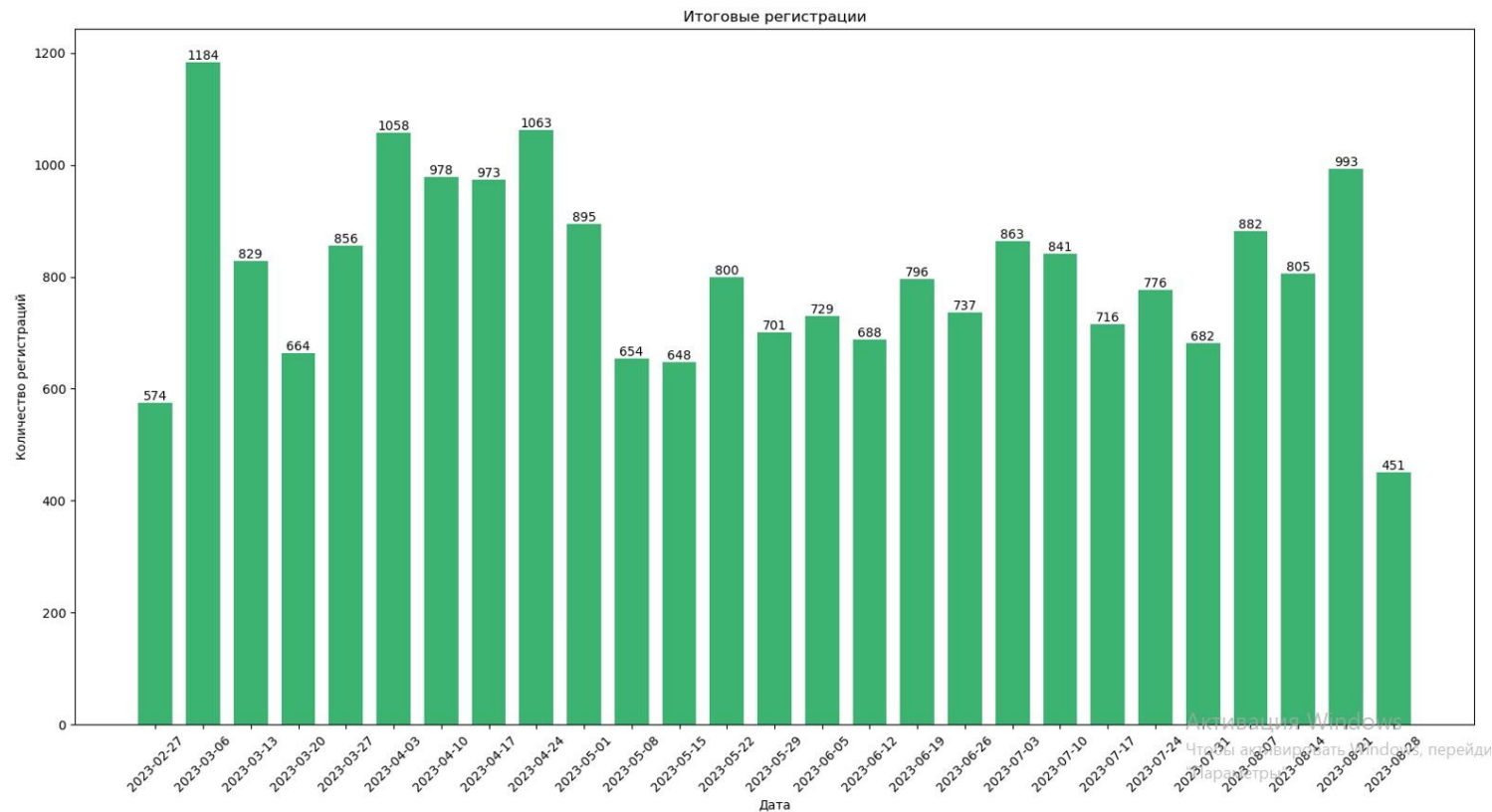


85,7% - пользователи
с **web-платформы**

10,1% - пользователи
с **android-платформы**

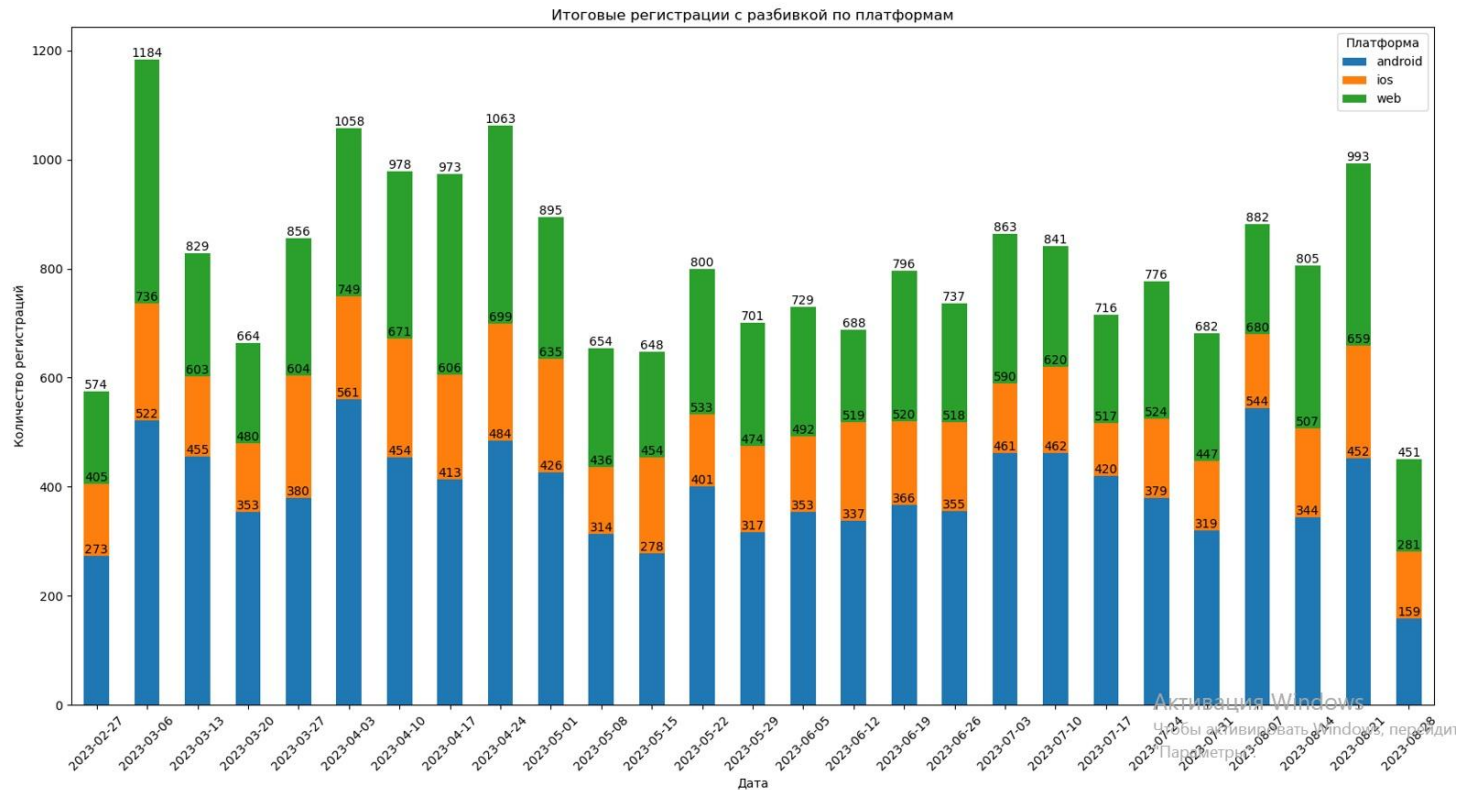
4,2 % - пользователи
с **ios-платформы**

Количество регистраций за весь период (по неделям)



Пик регистраций **1184** - на неделе с 06.03.2023г., минимум (**648 чел.**) - с 15.05.2023г.
Среднее кол-во регистраций в неделю - **808 чел.**

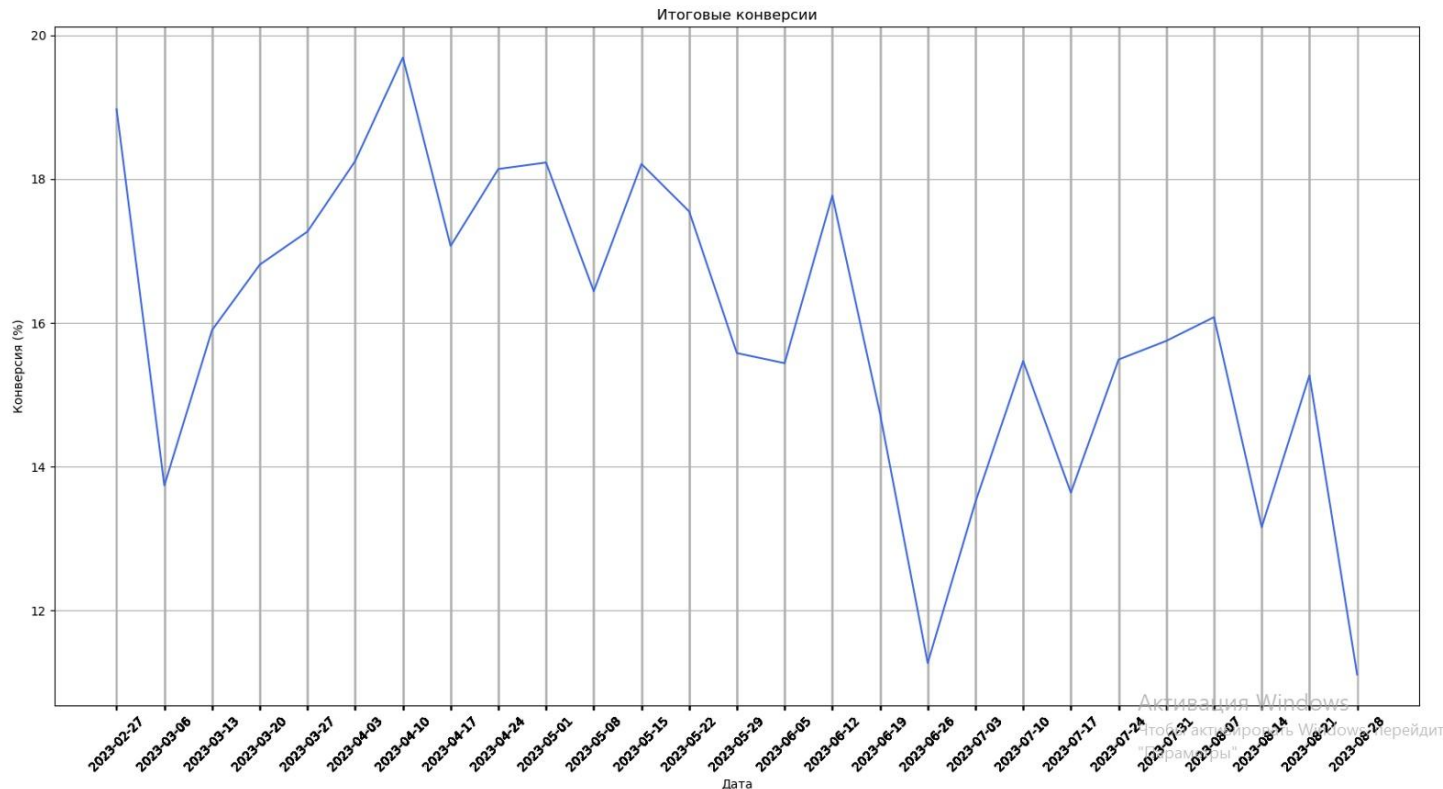
Количество регистраций по платформам (по неделям)



Кол-во регистраций на разных платформах наиболее равномерное.

Больше всего регистраций с **android**, немного меньше - с **web**, **меньше** всего - с **ios**.

Конверсия из визита в регистрацию за весь период



Конверсия варьируется в пределах **11-19%**, имеет нисходящий характер.

Максимальное значение (свыше **19%**) - на неделе с **10.04.2023г.**,

минимальное (~**11%**) - на неделе с **26.06.2023г.**

Конверсия по каждой платформе (по неделям)

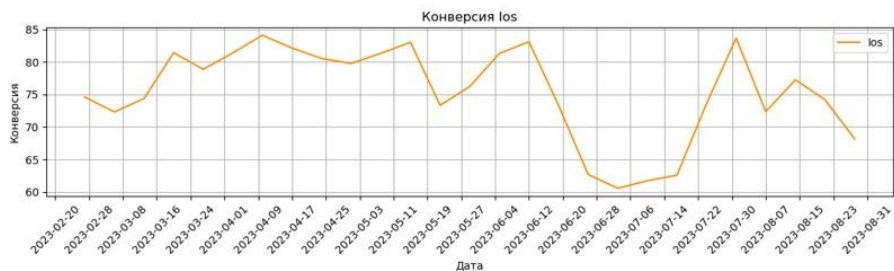


Android

Конверсия ~**64-85%**.

Максимальными значениями: с 16.03, с 25.04 по 19.05, с 17.06, с 30.07.

Минимальные: с 20.06 по 14.07.

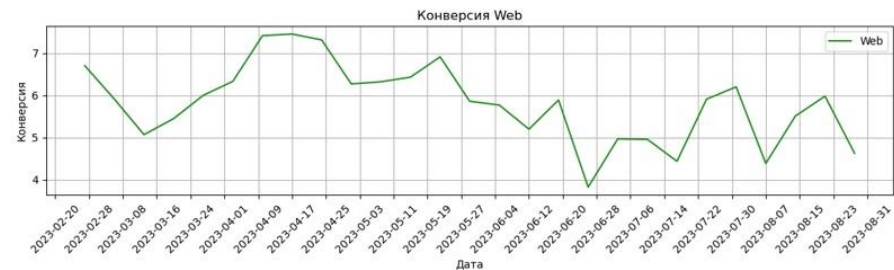


Ios

Конверсия ~**60-85%**.

Максимальные значения: с 01.04 по 25.04, с 03.05 по 19.05, с 04.06, с. 30.07.

Минимальные: с 20.06 по 22.07.



Web

Конверсия ~**4-7,5%**.

Максимальные значения: с 09.04 по 25.04.

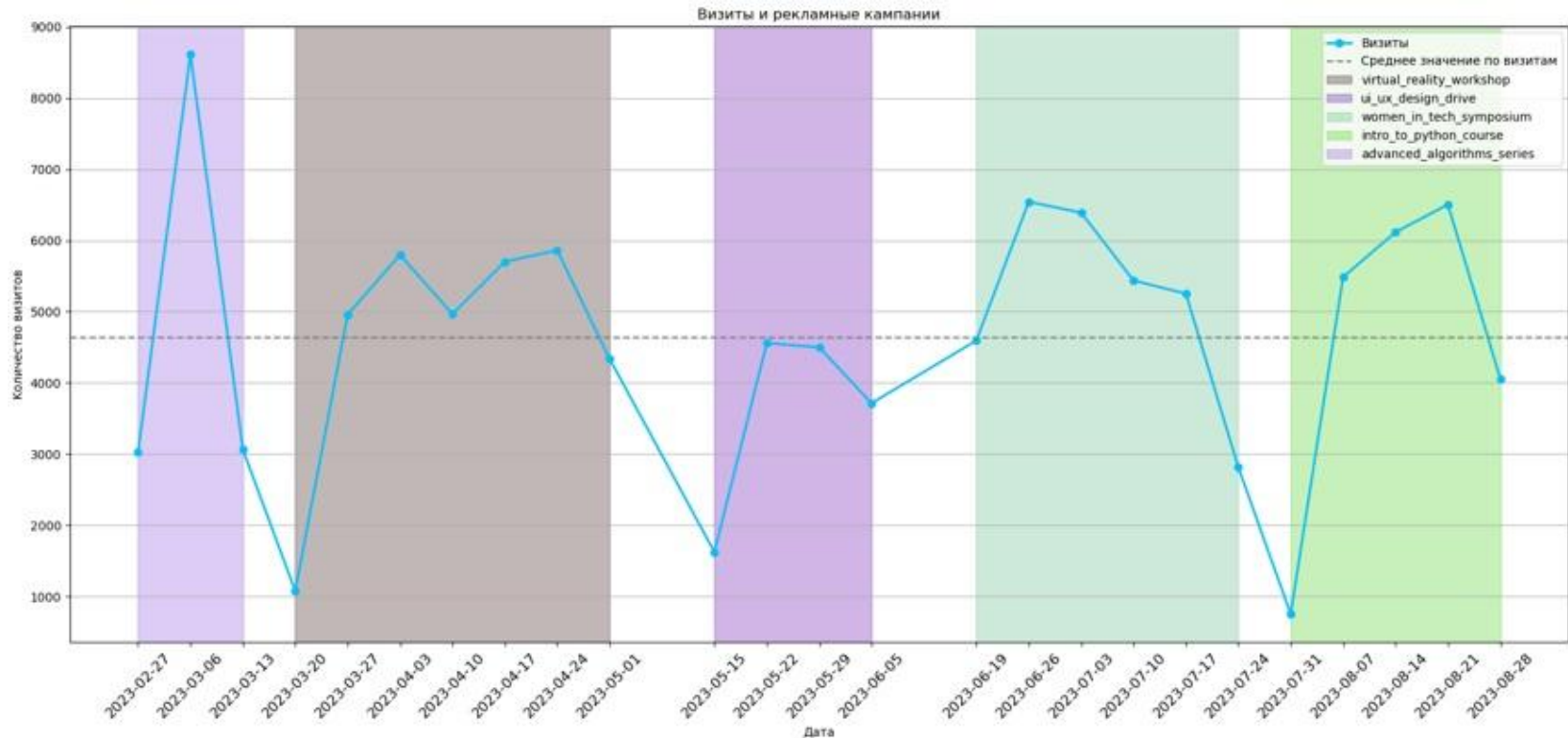
Минимальные: с 20.06 по 28.06.

Затраты на рекламу (по неделям)



График затрат имеет **волнообразный характер**,
с ярко выраженными **пиками (свыше 4,5 тыс у.е.)**: на неделях с 27.03, с 15.05, с 26.06, с 07.08.
Минимальные затраты в период с 24.07 (менее 1 тыс. у.е.).
На неделях с 01.05 и с 05.06 **реклама не запускалась**.

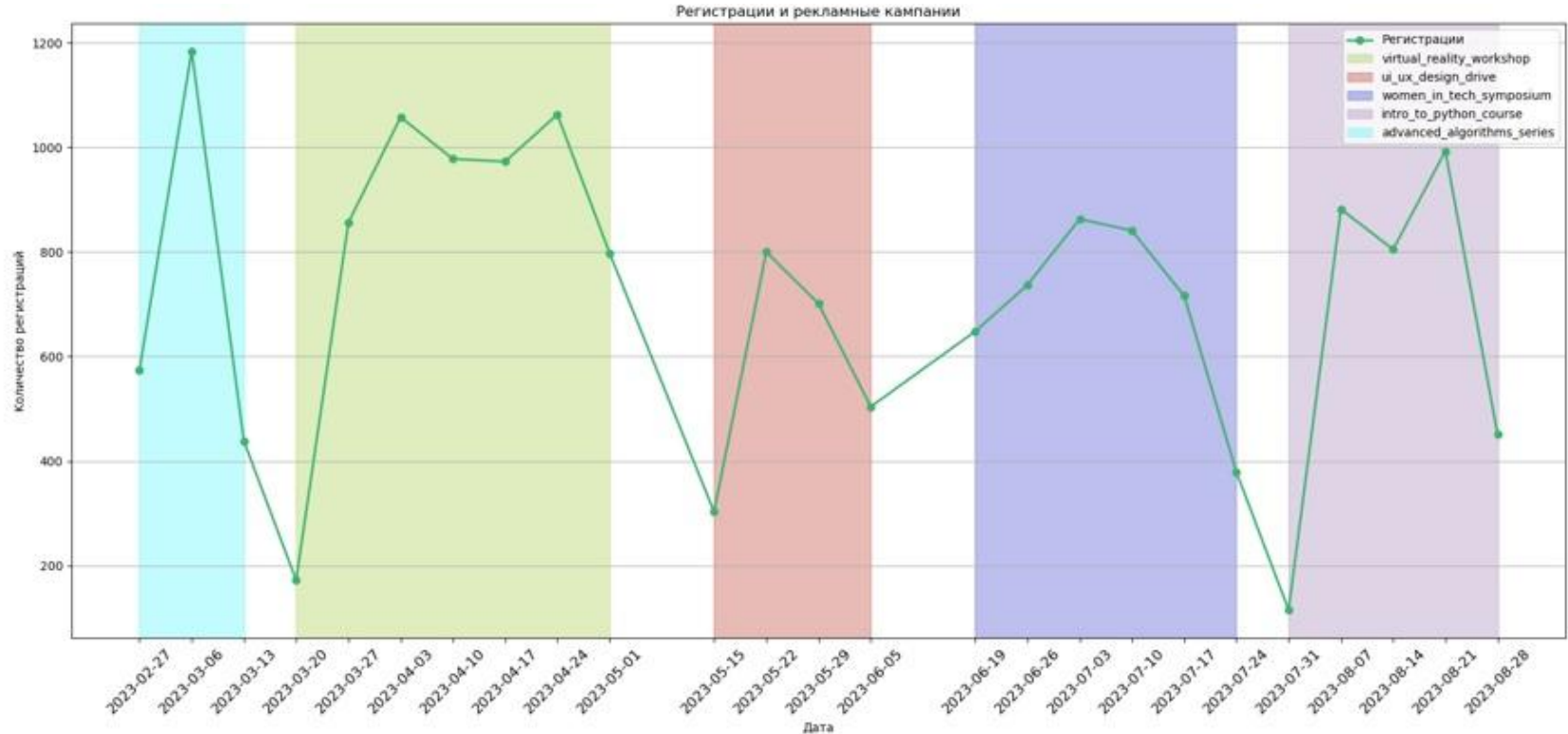
Визиты на фоне рекламных кампаний



Четко прослеживается **рост количества визитов с началом запуска рекламных кампаний** и **снижение количества визитов, в периоды, когда рекламу не запускали.**

Исключение - период с 5 по 19 июня - наблюдается **рост кол-ва визитов, а рекламы нет.**

Регистрации на фоне рекламных кампаний



Аналогичная тенденция наблюдается с количеством регистраций на фоне проведения рекламных кампаний.

Выводы

В результате проведенного анализа, можно сделать следующие выводы:

1. **Динамика** количества визитов и регистраций имеет **волнообразный характер**.
2. **Динамика конверсий** имеет **тенденцию к снижению**. У **web-платформы** очень **низкая конверсия ~4-7,5%**.
3. **Резкое увеличение количества** визитов и регистраций **наблюдается со стартом рекламных кампаний**, а ближе к их завершению количество начинает снижаться.
4. Дальнейшее **снижение и минимальные показатели** количества визитов и регистраций наблюдаются в периоды: 13-20 марта, 1-15 мая., 5-19 июня, 24-31 июля 2023 г. **В эти периоды рекламные кампании не проводились**.
5. Также в эти периоды наблюдаются резкое увеличение затрат на рекламу, следовательно **просадки** в визитах и регистрациях **не связаны с увеличением рекламного бюджета**.
6. Проведение рекламной кампании **"ui_ux_design_drive"** имеет **самые низкие показатели** количества визитов (менее 5 тыс., что ниже среднего значения) и регистраций (800 и ниже).
7. В период **с 5 по 19 июня наблюдается увеличение количества** визитов и регистраций, хотя **рекламные кампании не проводятся**.
8. Т.к. кол-во регистраций на разных платформах распределяется достаточно стабильно и равномерно в течение всего периода, можно утверждать, что **способы регистраций работают исправно**.

Рекомендации



С целью увеличения количества визитов и регистраций:

1. Обратить внимание на рекламные кампании 'advanced_algorithms_series' и 'virtual_reality_workshop', т.к. они привлекли больше всего клиентов, для дальнейшей корректировки маркетинговой политики.
2. Провести дополнительный анализ рекламной кампании 'ui_ux_design_drive', выявить слабые стороны и учесть их в будущем.
3. Выявить с чем связан рост количества визитов и регистраций в период 5 по 19 июня, когда не проводилось рекламных кампаний.
4. Откорректировать процесс регистрации с web-платформы, т.к. она имеет очень низкий показатель конверсии из визита в регистрацию.



Спасибо за внимание!