



Анализ данных о посещениях и регистрациях онлайн школы

Подготовила: Ташматова А. И.

Курс: Хекслет, курс “Аналитик данных”

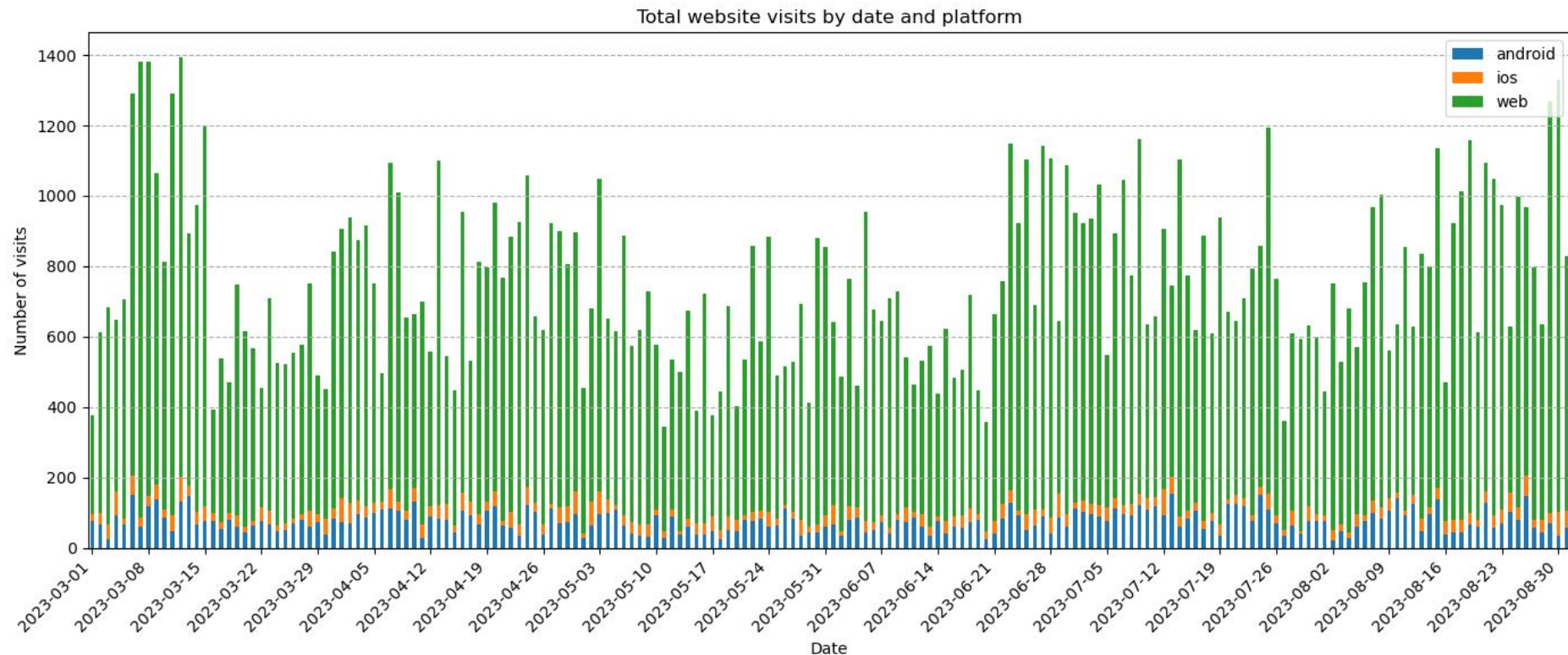
Проект: “Дашборд конверсий”

Цель анализа

Проанализировать влияние рекламных кампаний на посещаемость и конверсию онлайн школы:

1. Рассчитать количество посещений и регистраций онлайн школы
2. Рассчитать конверсию
3. Проанализировать влияние рекламных кампаний на количество посещений и регистраций

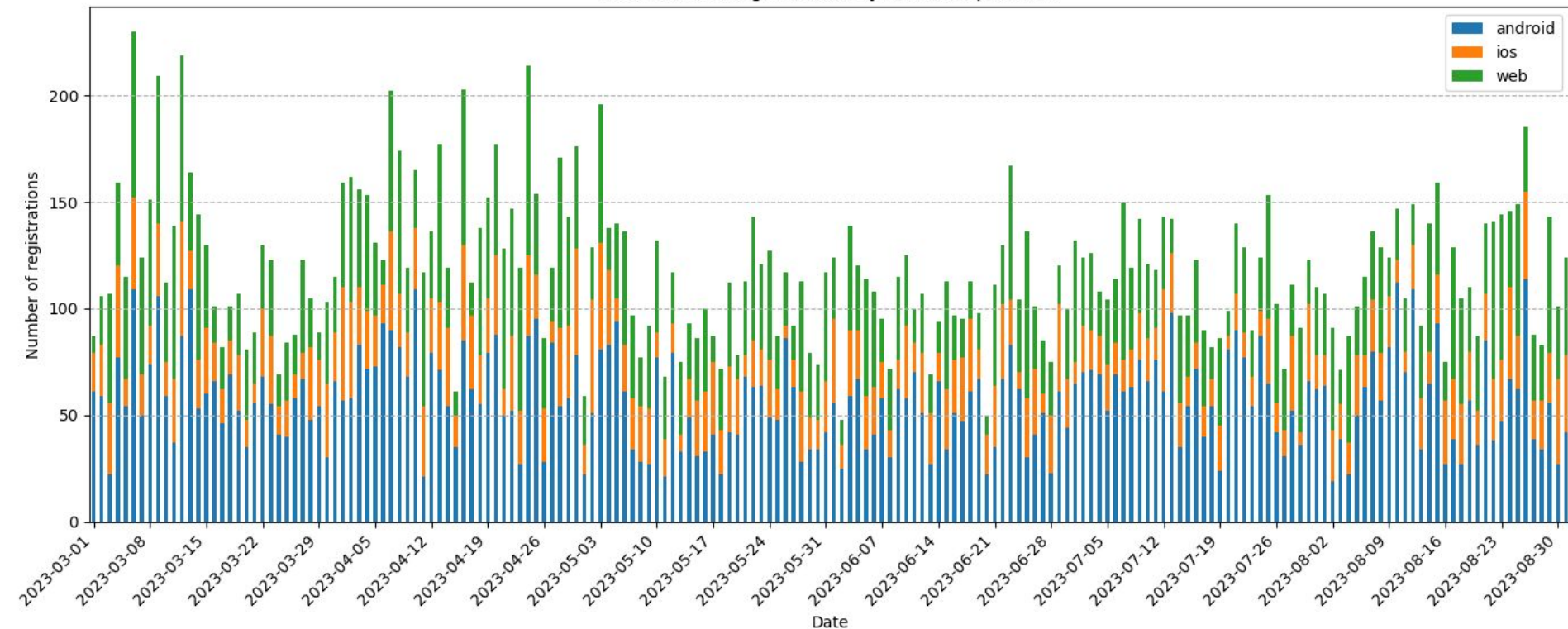
Посещения сайта (по дням и платформам)



Самое большое количество посещений наблюдается в начале и в конце анализируемого периода.
При этом **подавляющее большинство посетителей переходят на сайт с web-версии.**

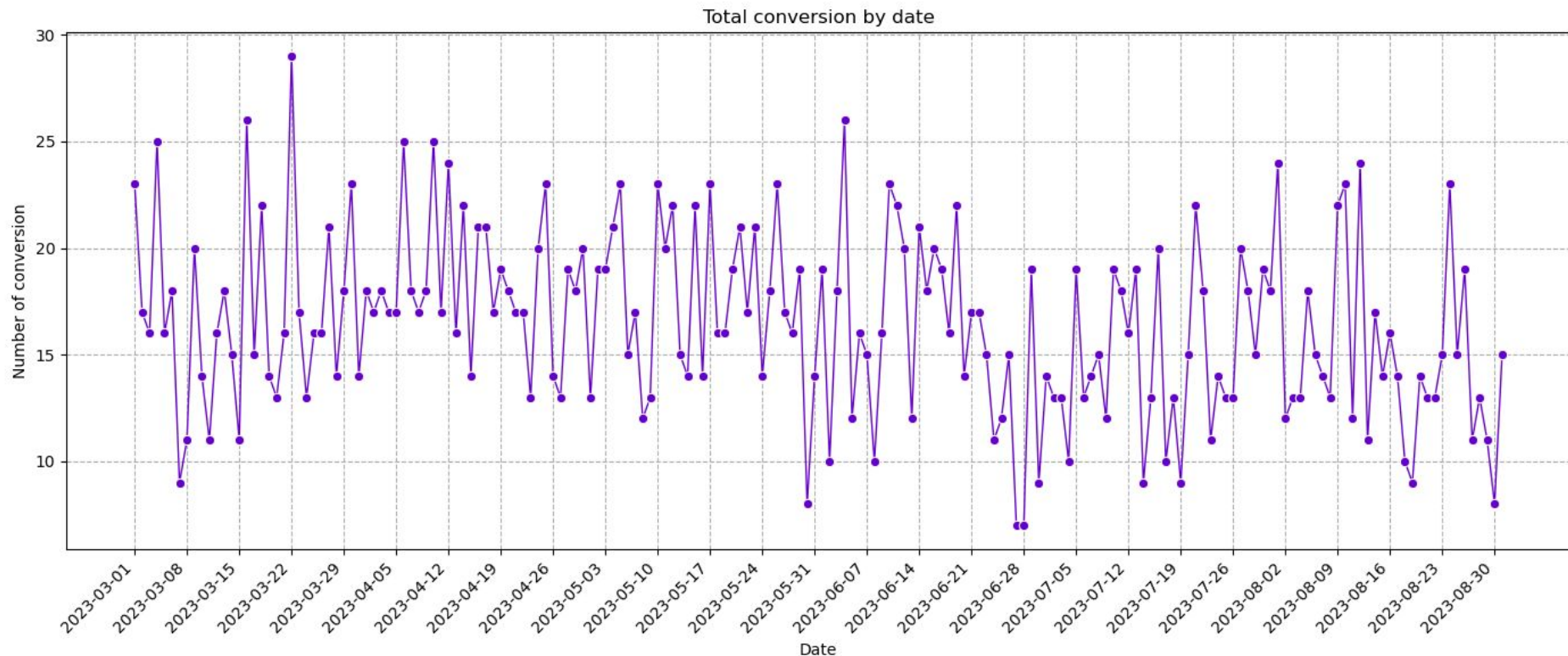
Регистрации на сайте (по дням и платформам)

Total website registrations by date and platform



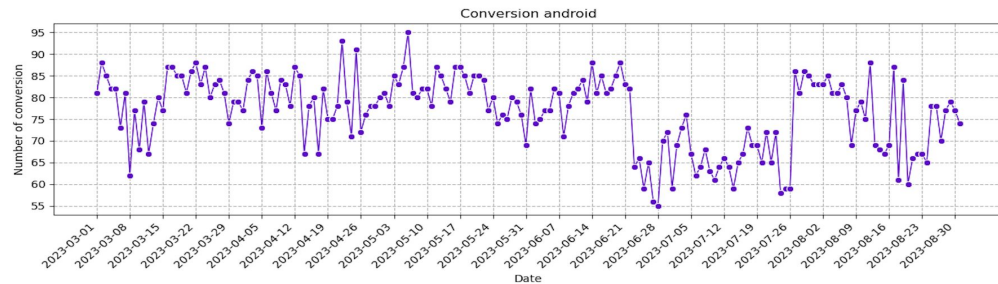
Несмотря на то, что на сайт чаще всего заходят с web-версии, **большая часть посетителей предпочитает регистрироваться через телефон**. Чаще для этого используют android, но и посещений с этой ОС значительно больше, чем с ios.

Конверсия (по дням)

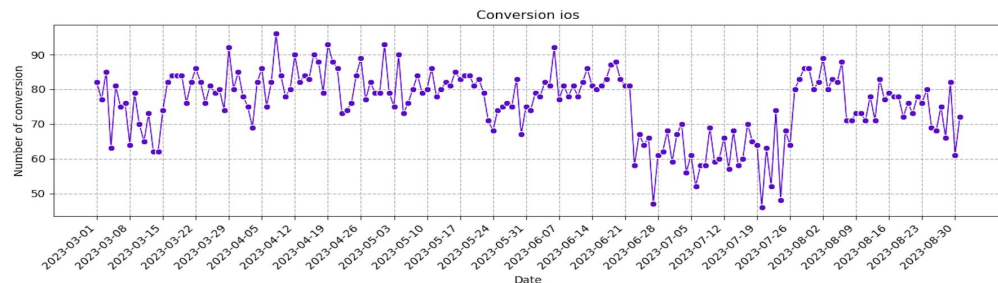


За весь период конверсия колеблется от 2% до 28%. В весенние месяцы она была более стабильная и высокая, а летом заметно упала. Возможно это связано с тем, что летом люди предпочитают отдыхать. При этом были дни, когда конверсия резко возрастала. На следующих слайдах посмотрим, было ли это связано с запуском рекламных кампаний.

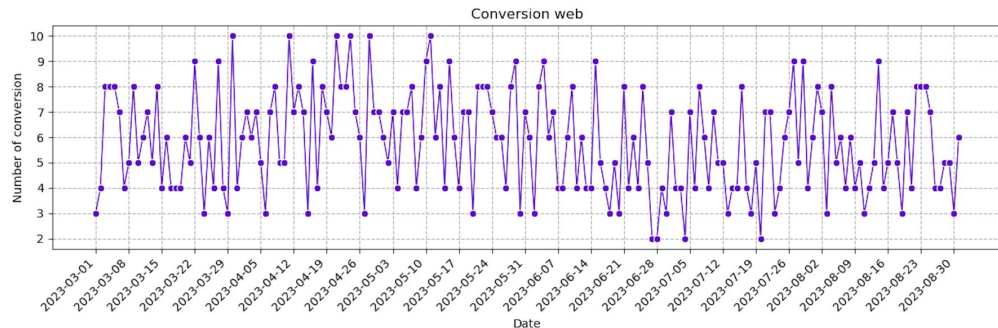
Конверсия (по платформам)



Конверсия на Android колеблется от 55% до 95%. В первые 4 месяца результаты более высокие, в конце июня наблюдается резкое падение, август прошел с сильным колебанием от нижней до верхней границы.

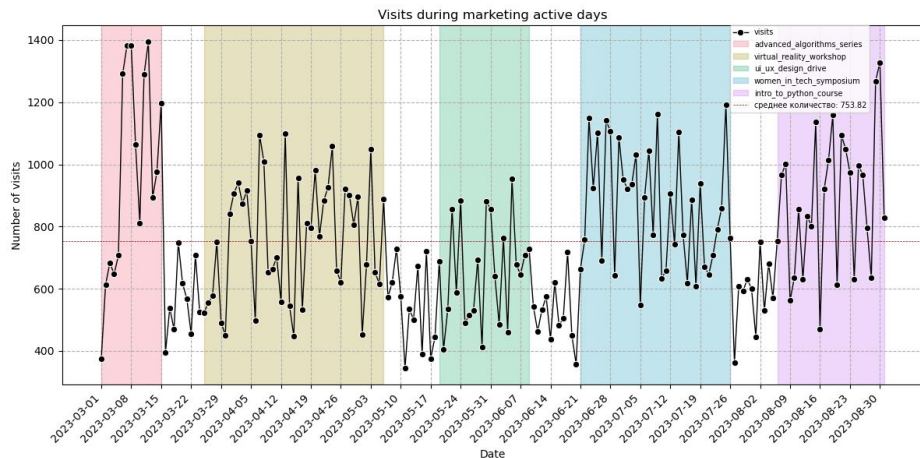


Конверсия ios колеблется от 45% до 93%. График похож на конверсию на Android: более высокие показания первые 4 месяца, резкое падение в конце июня и восстановление к концу июня. Разница только в том, что в августе конверсию ios была более стабильной и высокой.



Конверсия на web-версии показала более плохие результаты: от 2% до 10%. В течение всего периода сильные колебания от нижней до верхней границы.

Конверсия (по платформам)



За исследуемый период было запущено 5 рекламных кампаний:

- advanced_algorithms_series
- virtual_reality_workshop
- ui_ux_design_drive
- women_in_tech_symposium
- intro_to_python_course

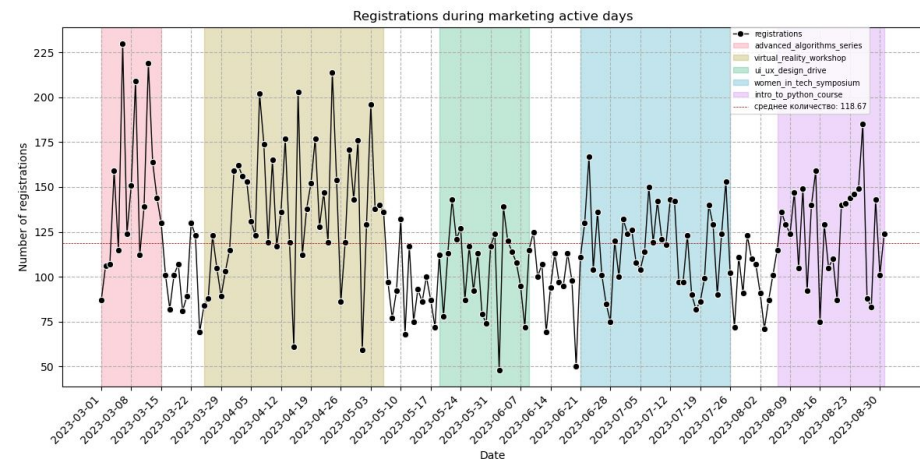
На графиках можно отметить, что в периоды кампаний количество посещений и регистраций заметно возросло.

После кампании '**advanced_algorithms_series**' пришло наибольшее количество посетителей и регистраций. При этом конверсия по сравнению со следующими 3-мя кампаниями немного ниже.

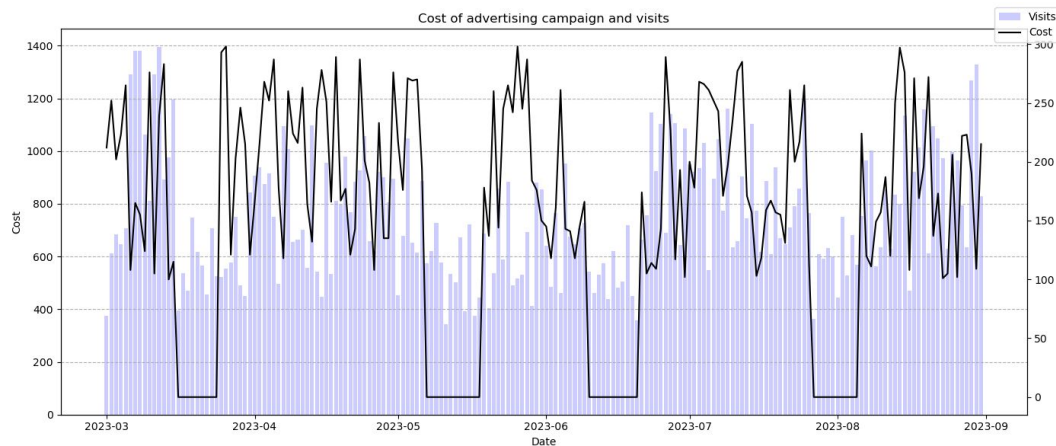
Кампании '**virtual_reality_workshop**', '**ui_ux_design_drive**', '**intro_to_python_course**' также показали хорошие результаты. При более низких показателях визитов и регистраций, конверсия была немного выше, чем у первой кампании.

Несмотря на то, что во время кампании '**women_in_tech_symposium**' пришло неплохое количество посетителей, конверсия в этот период была очень низкой, по сравнению с остальными. Кампания проводилась с середины июня по середину июля - когда мы наблюдали резкое снижение конверсии.

Во всех кампаниях наблюдаются просадки в некоторые дни, иногда даже в 2 раза. Необходимо дополнительно их проанализировать.

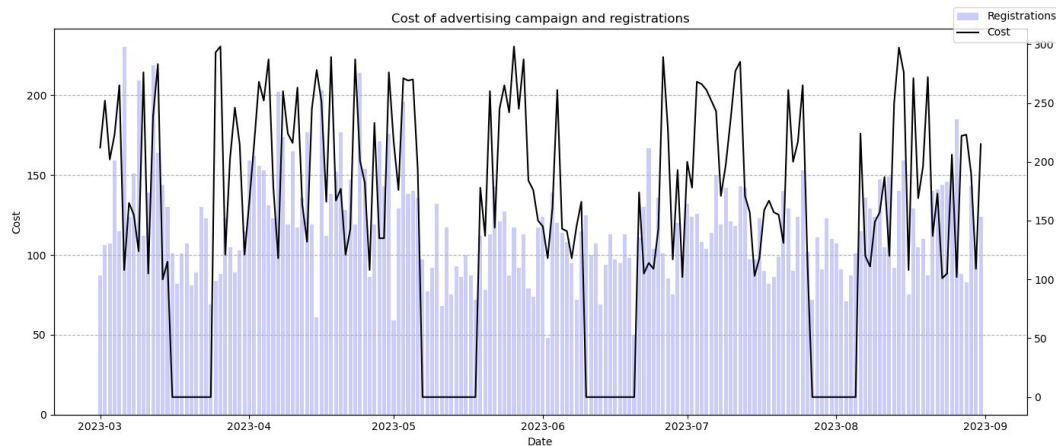


Затраты на рекламу



Нет явной зависимости изменения посещений и регистраций от суммы вложенных денег.

Во время рекламных кампаний было больше посетителей и регистраций. Но при изучении графика по дням видно, что в дни больших затрат не всегда приходило больше людей. И наоборот, при малых затратах было много посещений.



Основные выводы:

1. Наибольшее количество посетителей приходят через web версию.
2. Регистрируются посетители чаще всего через телефон. При этом платформа не так важна.
3. Показатели регистраций через web версию подозрительно низкие, а график конверсии значительно отличается от других платформ.
4. Запуск всех рекламных кампаний в большей или меньшей степени повлиял на количество заходов и регистраций.
5. Даже во время рекламных кампаний были дни резкой просадки в заходах и регистрациях.
6. Просадки никак не связаны с рекламным бюджетом.

Рекомендации:

1. Необходимо **выяснить причину низкого количества регистраций через web версию**. Проверить, работает ли технически. Рассмотреть процесс регистрации с точки зрения удобства для посетителя, сделать более привлекательным сам сайт, чтобы у посетителей появлялось желание оставаться.
2. **Проанализировать дни, когда регистрации резко упали**. Возможно был технический сбой, либо в эти дни падали показы нашей рекламы.
3. Выяснить, почему рекламная кампания **'women_in_tech_symposium'** при хорошем трафике **показала самую низкую конверсию**. И почему **при самом лучшем трафике, кампания 'advanced_algorithms_series'** **показала конверсию хуже, чем остальные**.

Для этого:

- проанализировать ЦА кампании, возможно мы привлекаем посетителей не нашей ЦА
- проверить, корректную ли информацию доносим через рекламу, чтобы у посетителей совпадали ожидания и реальность после перехода на сайт