

# Дашборд конверсий

Hexlet. Проект 3.

Выполнил:  
Алексеев Артем  
студент курса "Аналитик данных"

Получена выгрузка данных о посещениях и регистрация через отдельную API.

Необходимо проанализировать полученные данные.

Цель - отработка полученных навыков и пройденного материала 3 блока курса “Аналитик данных”.



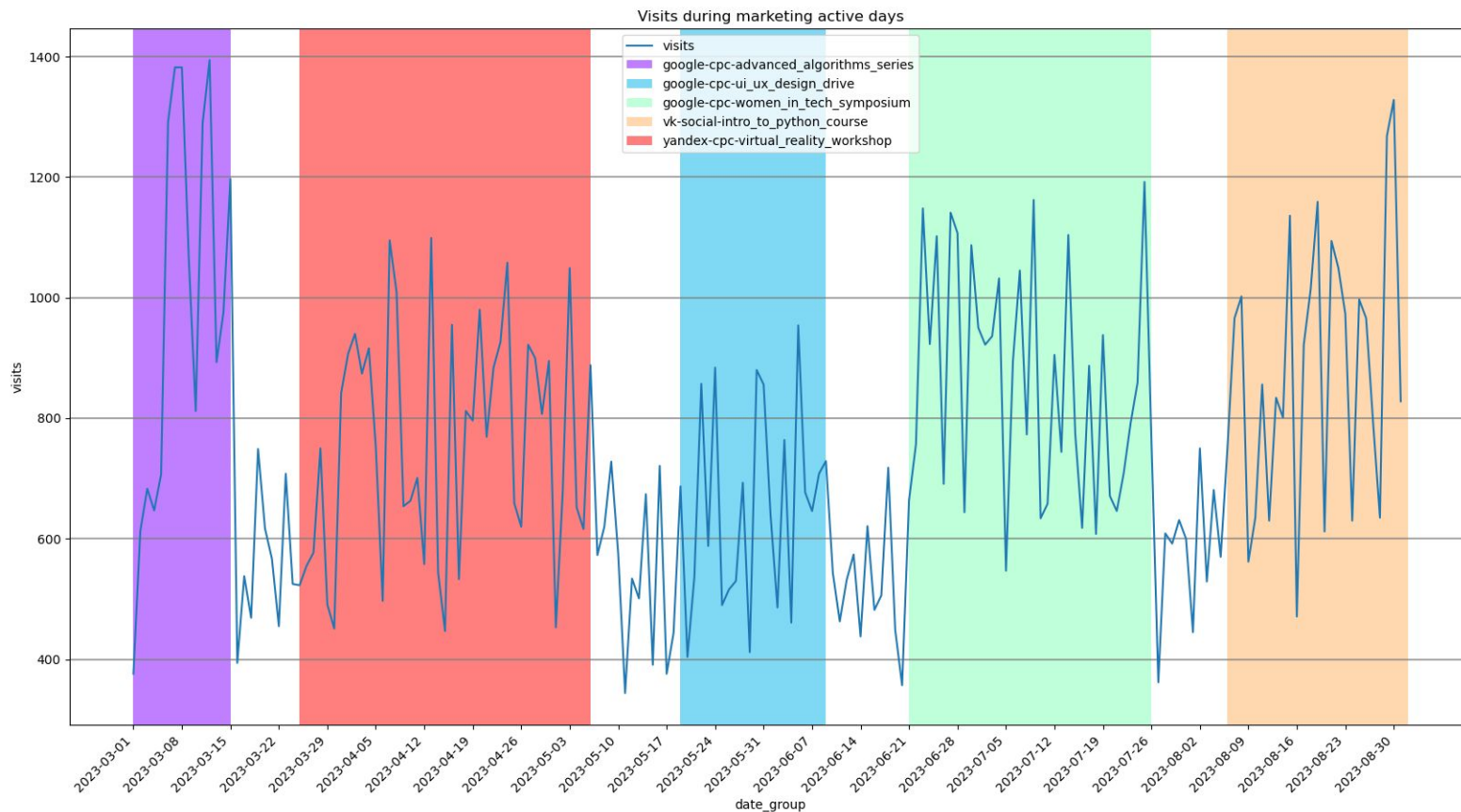
# Задачи:

1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?
2. Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Какие выводы можно сделать исходя из данных о количестве визитов и регистраций в целом и по каждой платформе?
5. Что можно сказать о конверсии платформы за выбранный период?

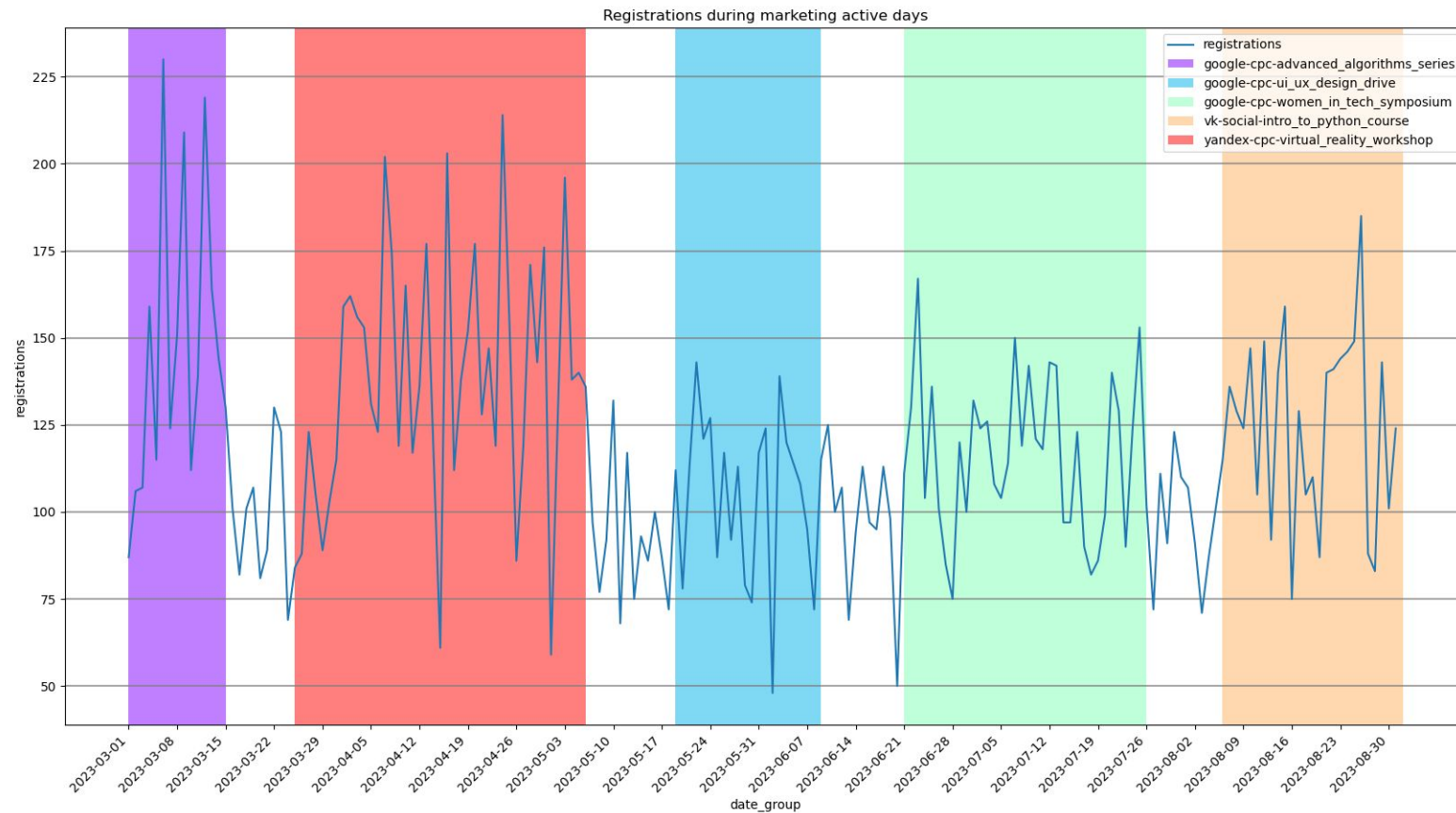


# 1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?

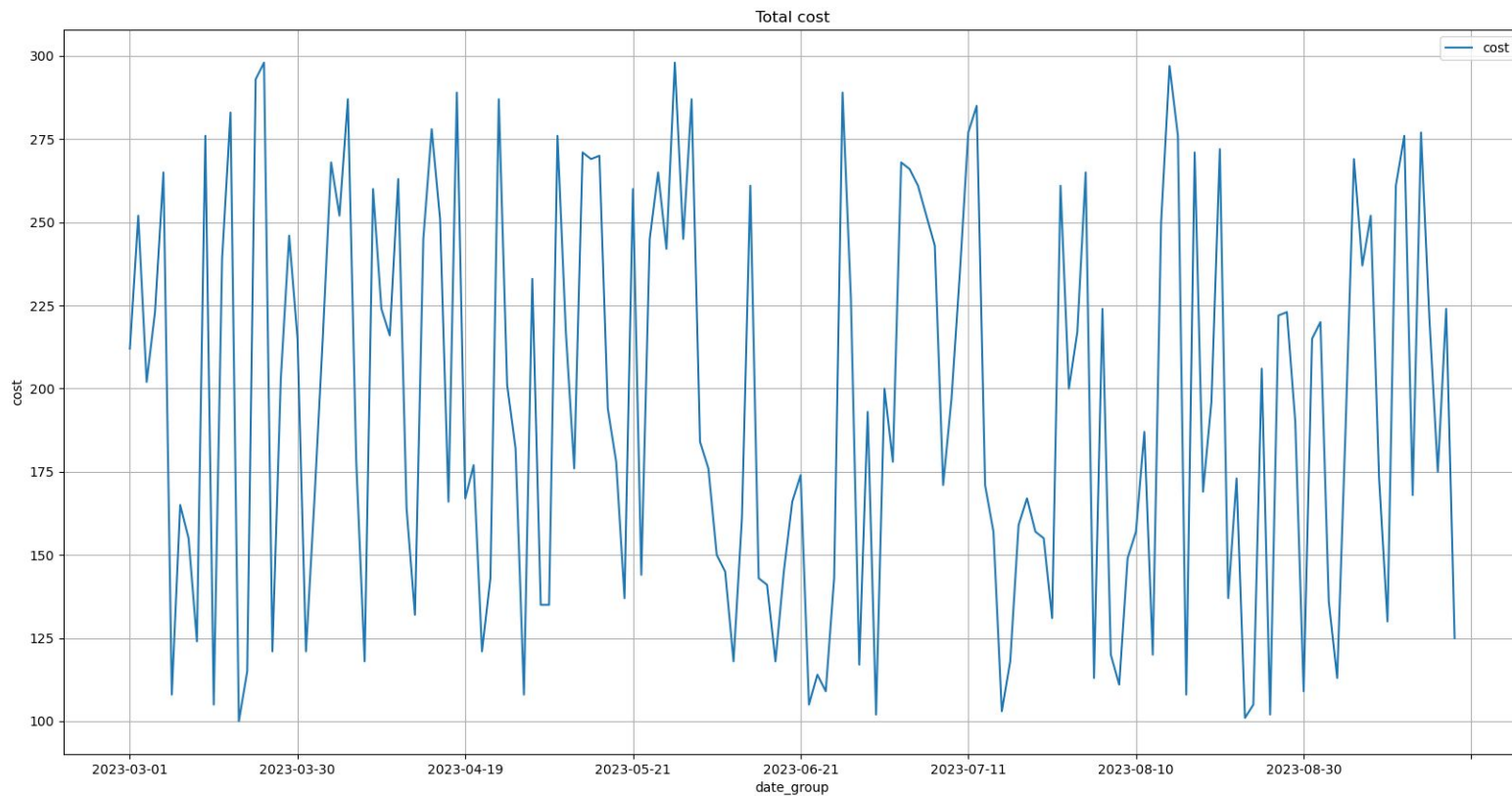
## 1.1. Динамика визитов в период запуска рекламных кампаний:



## 1.2. Динамика регистраций в период запуска рекламных кампаний:



### 1.3. Динамика производимых затрат на рекламу:



# Выводы:

Количество визитов и регистраций при запуске рекламных кампаний имеют общую динамику роста и убыли.

Соответственно, при запуске кампаний увеличиваются и затраты.

Однако, рост количества визитов и регистраций не плавный, имеются скачки (рост в течении 1-3 дней, далее спад и новый рост и т.д.).

Отчасти это можно связать с отсутствием стабильных затрат на рекламные кампании.

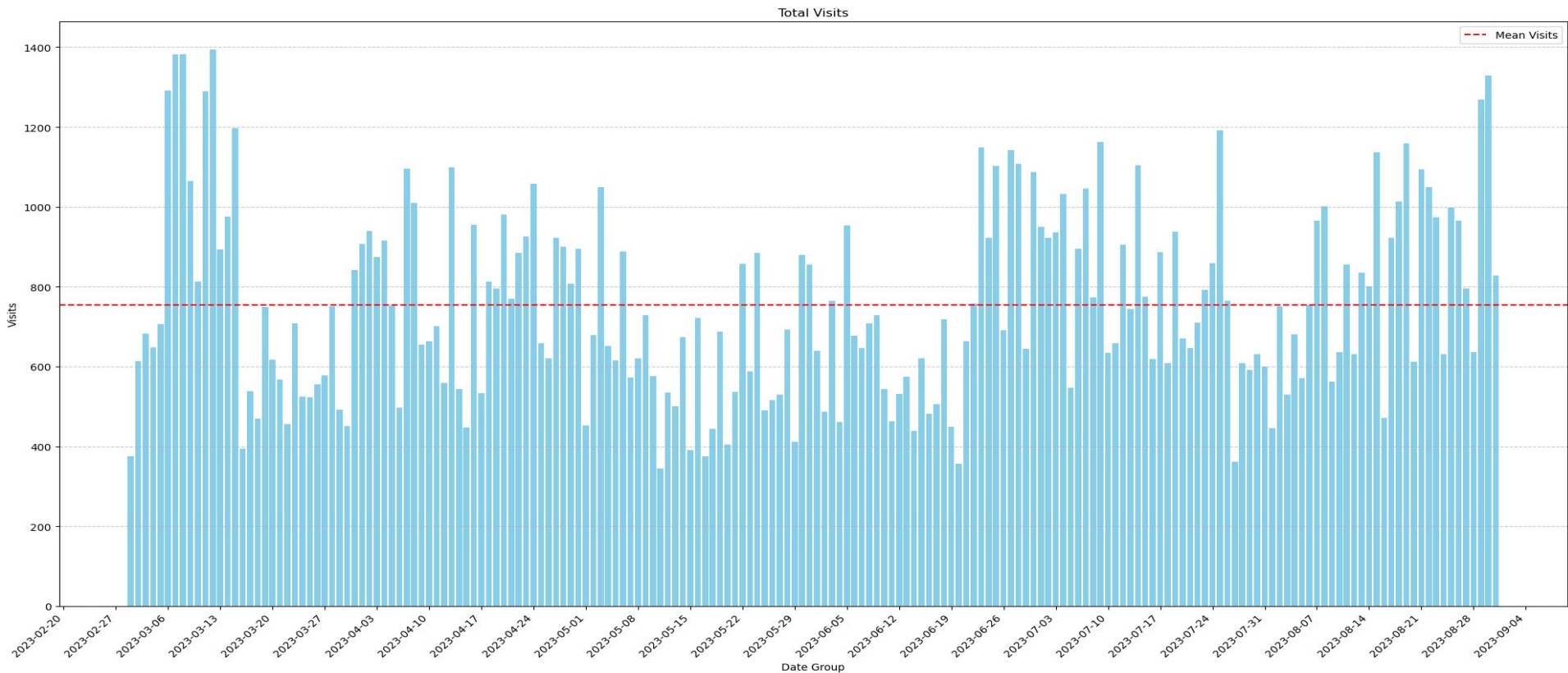
Можно сказать, что с запуском рекламной кампании увеличивается интерес к платформе.

При отсутствии рекламной кампании, количество посетителей уменьшается, равно как и количество зарегистрированных пользователей.



## 2. Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?

Общее количество визитов за каждый день





## Выводы:

Просадки в визитах случались, было несколько периодов спада в просмотрах относительно среднего количества посетителей.

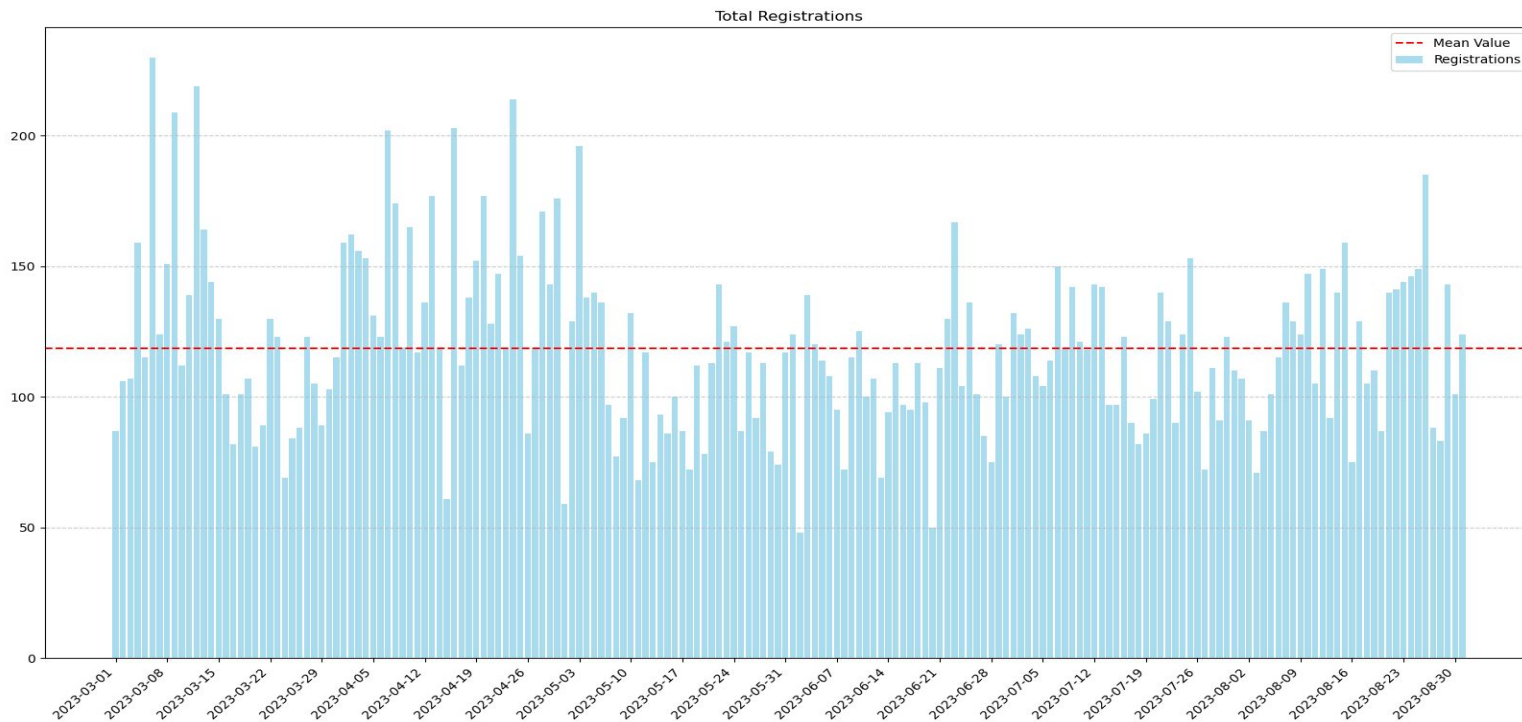
Как правило, после подобных периодов спада, начинается существенный рост количество посетителей (когда количество посетителей значительно превышает средний показатель за выбранный период).

Просадки случались в периоды, когда не было активных рекламных кампаний.



### 3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?

Количество регистраций за выбранный период




## Выводы:

Можно сказать, что дней, когда количество регистраций за выбранный период превышает средний показатель, больше.

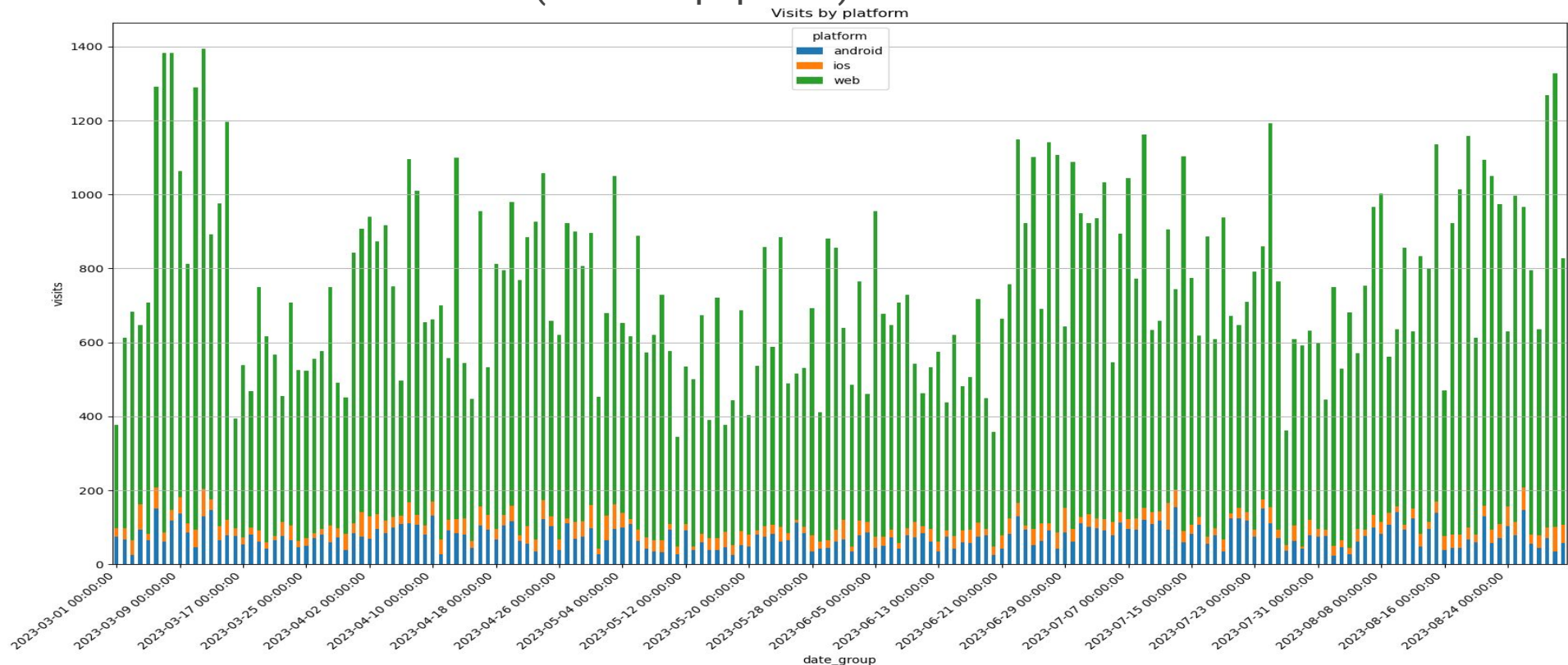
Это может означать, что несмотря на просадки по количеству визитов, посетители сайта интересовались контентом и регистрировались.

Просадки в количестве регистраций, как и в случае с просадками по просмотрам, связаны, в основном, с отсутствием активных рекламных кампаний, а также сокращением расходов на рекламу в определенные периоды.

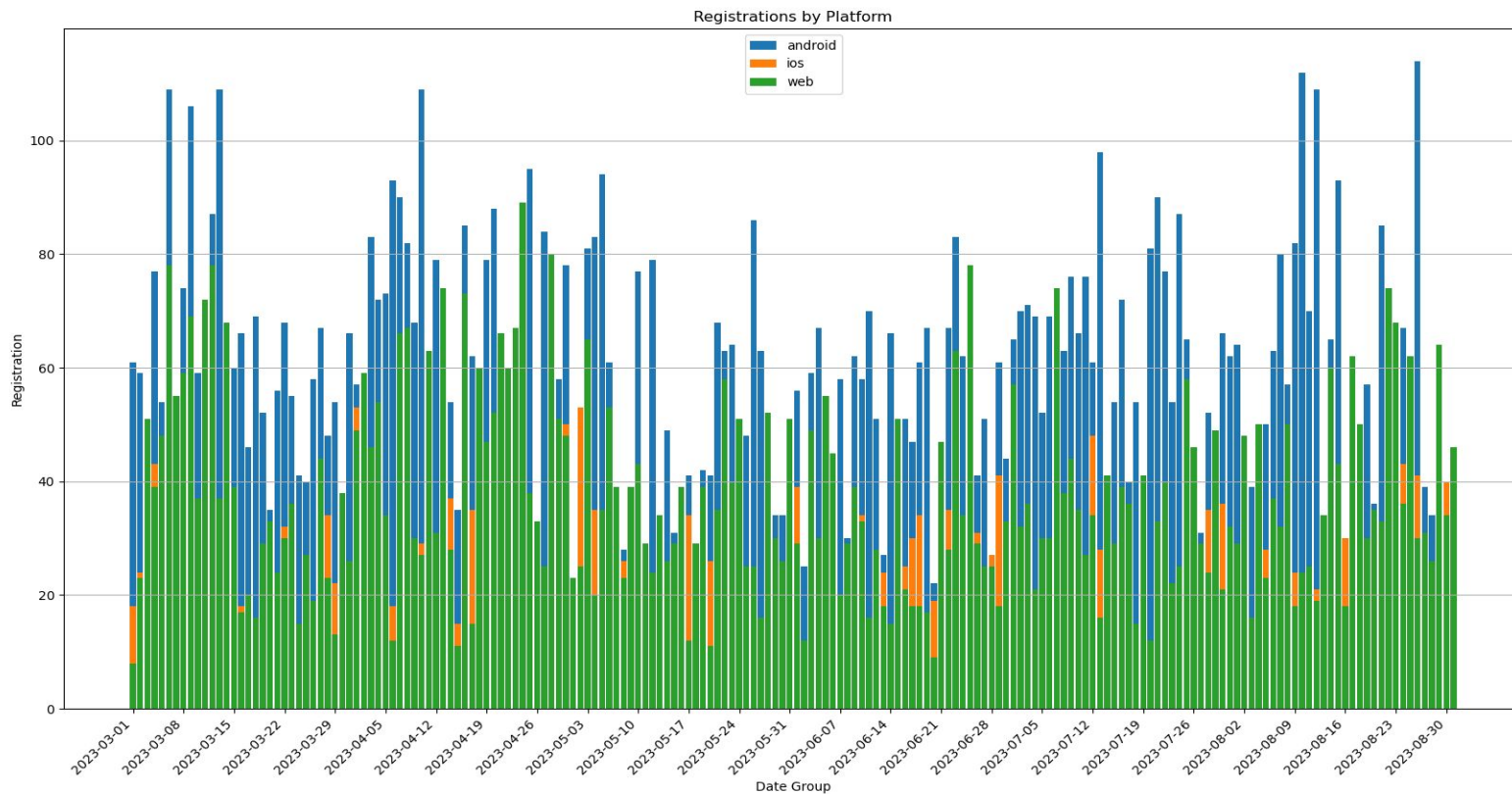


## 4. Количество визитов и регистраций (по платформам):

### 4.1. Количество визитов (по платформам):



## 4.2. Количество регистраций (по платформам):



# Выводы:

Подавляющее большинство просмотров приходит посредством визитов через веб версию платформы.

Можно сказать, что данный трафик посетителей работает успешно.

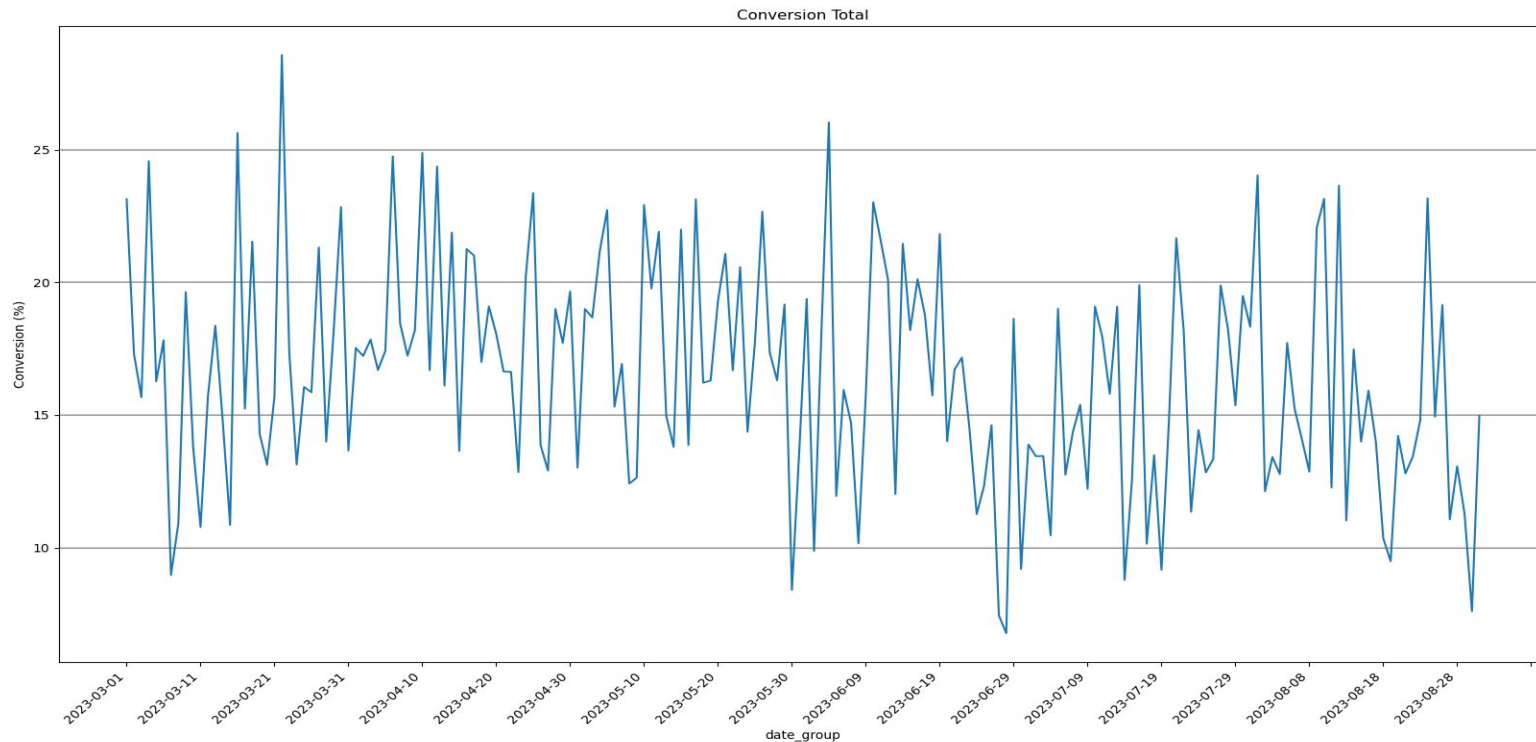
Регистрируются пользователи либо через веб версию платформы, либо пользователи android устройств (оттуда же второй по величине трафик просмотров).

Необходимо изучить проблемы с показом платформы у пользователей android и ios устройств, поскольку показатели визитов значительно ниже, чем при переходах с веб версий.



## 5. Показатели конверсии (общая и по платформам)

### 5.1 Динамика общей конверсии:



# 5.2 Динамика конверсий по платформам:





## Выводы:

В целом, при запуске рекламных кампаний и увеличении затрат на рекламу и продвижение аналогично увеличивается и конверсия.

Просадка в конверсии случалась в период с 19.06 по 19.07 (нужно понять, в чем причина возникшей просадки).

Конверсия пользователей android и ios устройств практически одинаковая, имеется также схожий период просадки (с 19.06 по 19.07).



Спасибо за внимание!

