



Дашборд конверсий



Сырых Даниил



Цель:

Проанализировать динамику посещений и регистраций на образовательной платформе за период с 1 марта 2023 по 1 сентября 2023 года

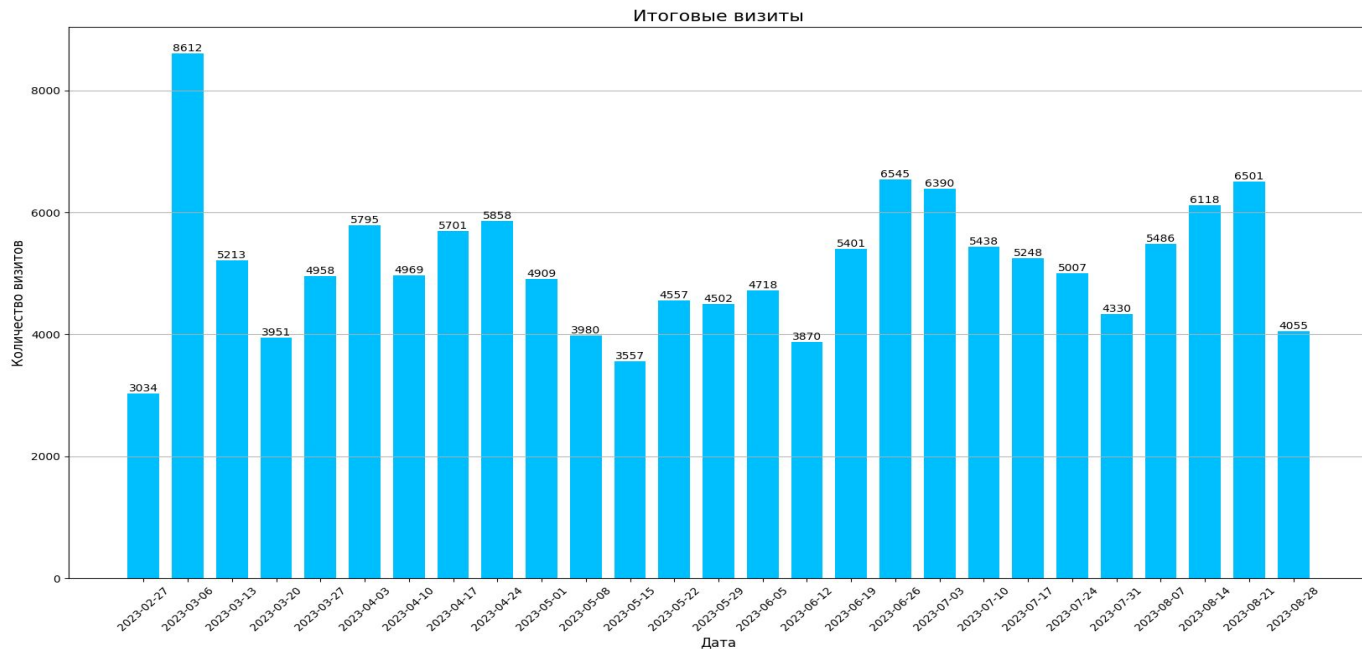
Задачи:

Исследовать источники данных и выполнить их предварительную обработку с использованием Python

Визуализировать данные с помощью необходимых библиотек

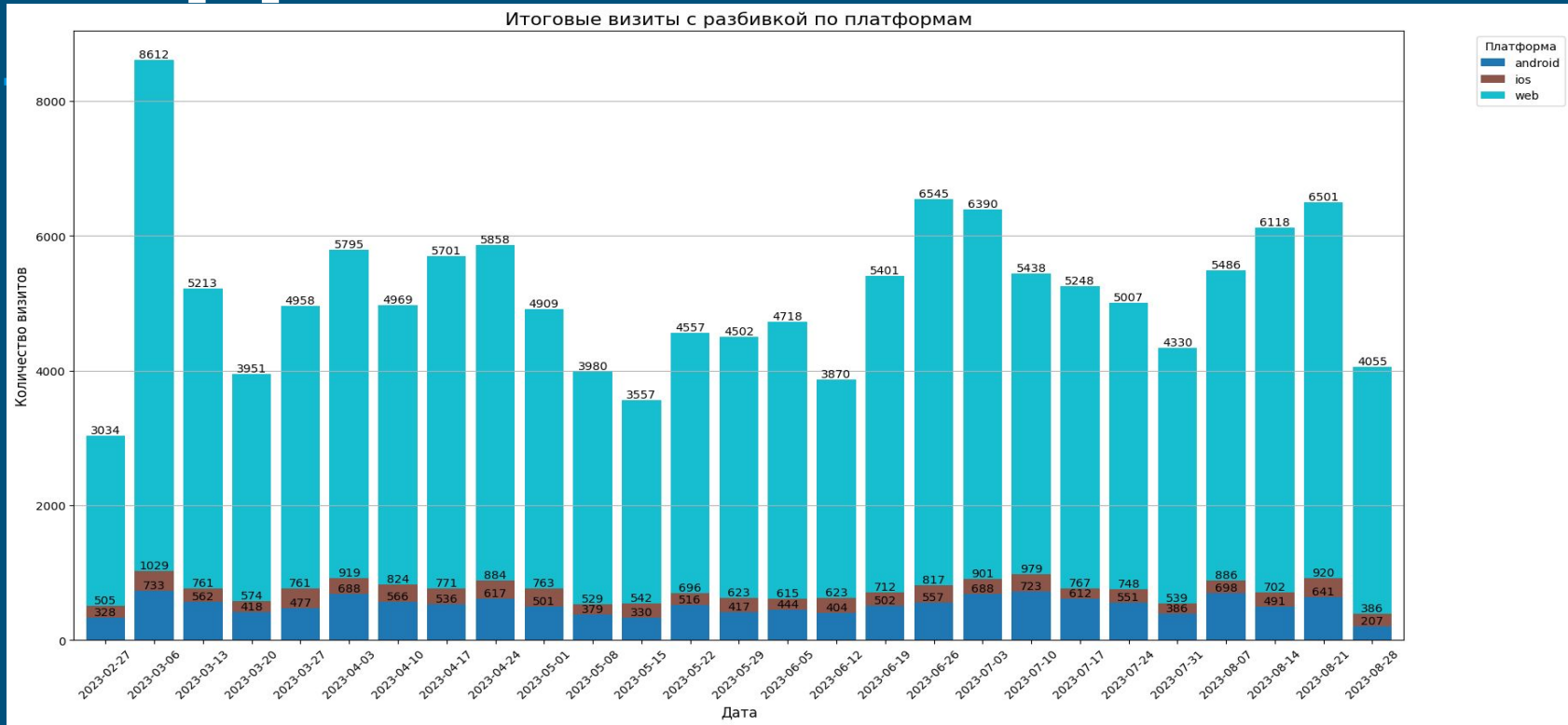
Подготовить презентацию с результатами анализа, включающую выводы и рекомендации.

Кол-во визитов за весь период



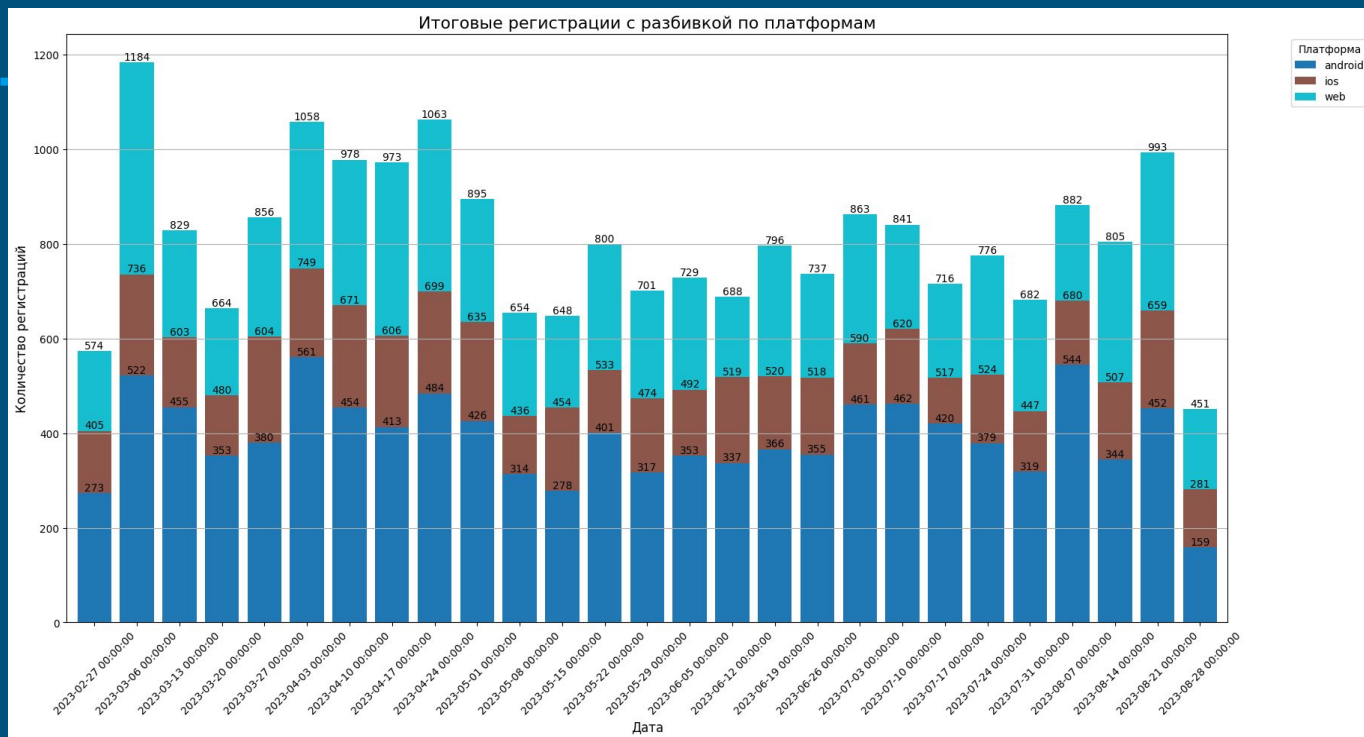
Максимальный показатель визитов составил 8612 на неделе, начавшейся 6 марта 2023 года, а минимальный — 3557 на неделе с 15 мая 2023 года. Первая и последняя недели не учитываются в расчете, так как они являются неполными. Среднее количество визитов за неделю за анализируемый период составило ~5400.

Кол-во визитов за весь период по платформам



На протяжении всего анализируемого периода наибольшее количество пользователей заходило через web-платформу, тогда как наименьший трафик наблюдался с iOS-платформы.

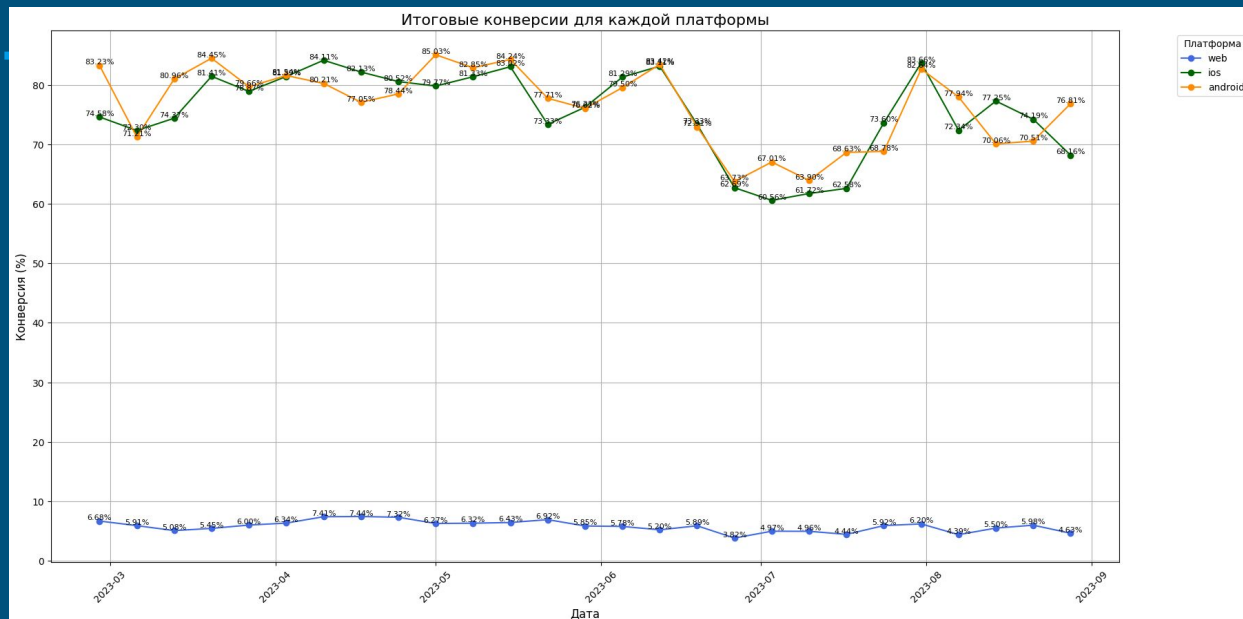
Количество регистраций за весь период



Распределение регистраций по различным платформам оказалось достаточно равномерным. Наибольшее количество регистраций произошло с Android-устройств, немного меньше — через web-платформу, и наименьшее число — с iOS.

Пиковое количество регистраций зафиксировано на неделе, начавшейся 6 марта 2023 года, и составило 1184 пользователя. Минимальное значение — 648 регистраций — отмечено на неделе с 15 мая 2023 года. В среднем за неделю регистрировались 808 человек.

Конверсия из визита в регистрацию



На протяжении всего периода web-платформа показывает значительно более низкую конверсию по сравнению с Android и iOS. Средняя конверсия на web остается в пределах 5-7%, тогда как на Android и iOS конверсия стабильно выше 60%.

Это может свидетельствовать о том, что пользователи web-платформы либо менее заинтересованы в завершении регистрации, либо сталкиваются с трудностями на сайте, что требует дополнительного анализа и, возможно, технических улучшений.

Затраты на рекламу

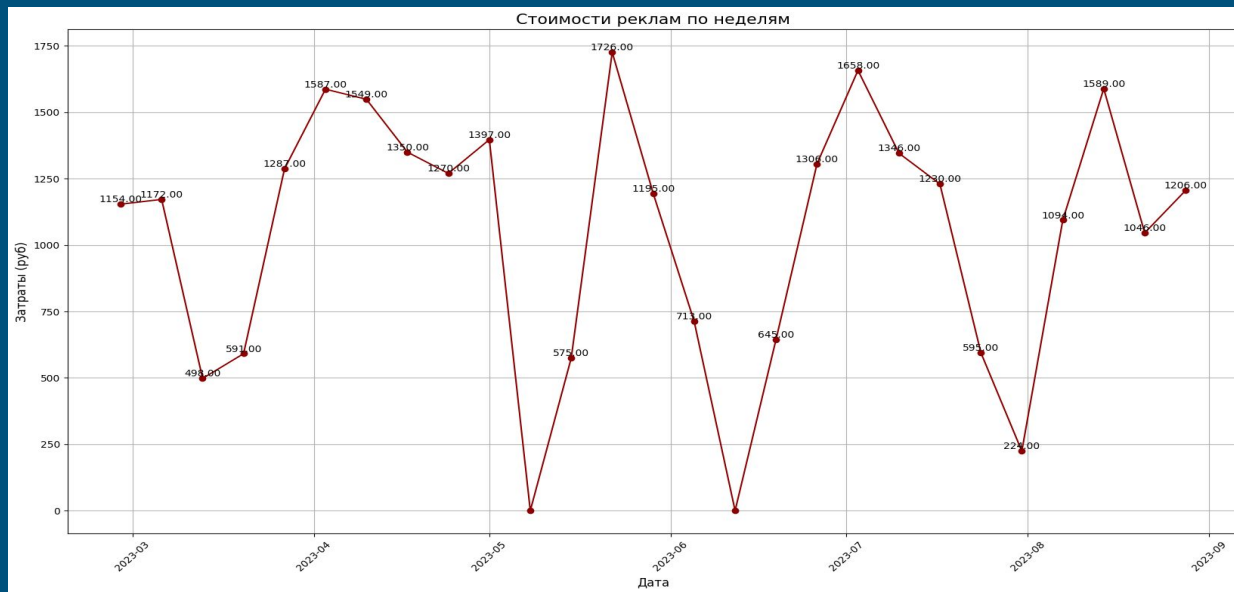
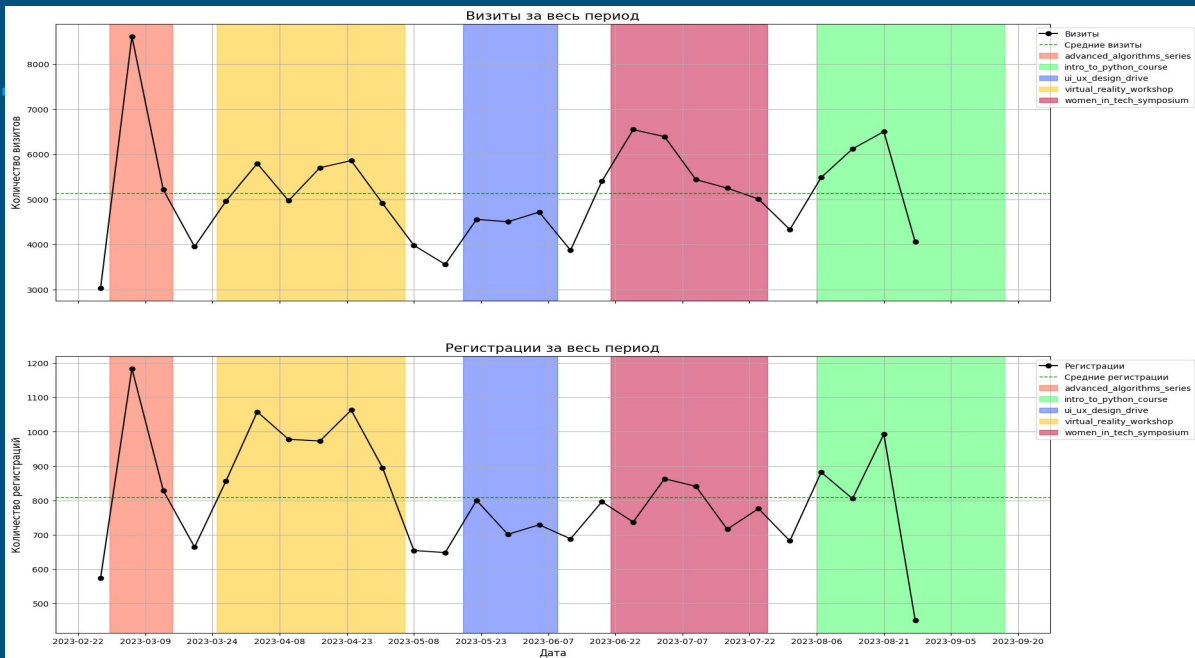


График затрат демонстрирует волнообразную динамику с ярко выраженными пиками в конце марта, середине мая, конце июня и начале августа. В конце июля наблюдаются минимальные затраты, что указывает на значительное снижение активности. В начале мая и июня реклама не запускалась, что может свидетельствовать о паузах в рекламных кампаниях.

Дополнительно стоит отметить, что такие колебания могут быть связаны с изменением интенсивности кампаний, а также с тестированием различных стратегий. Отсутствие рекламы на указанных неделях может быть признаком перерывов или завершения предыдущих этапов, что требует анализа их влияния на общие показатели посещений и регистраций.

Визиты и регистрации в контексте рекламных кампаний



Наблюдается явная зависимость между запуском рекламных кампаний и увеличением числа визитов: с началом активной рекламы количество посещений значительно возрастает. Соответственно, в периоды, когда реклама не запускалась, фиксируется снижение числа визитов. Однако есть исключение — середина июня, когда, несмотря на отсутствие рекламы, количество визитов возросло, что может свидетельствовать о других факторах, влияющих на трафик, таких как органический рост или внешние упоминания.

Аналогичная ситуация прослеживается и с регистрациями: рост числа регистраций совпадает с периодами активных рекламных кампаний. Это подтверждает, что реклама является важным драйвером привлечения новых пользователей на платформу, но, как показал июньский период, есть и другие механизмы, которые также способствуют увеличению активности.

Выводы

1. **Минимальные показатели посещаемости и регистраций** наблюдались в середине марта, начале мая, середине июня и в конце июля, когда рекламные кампании не проводились, что значительно отразилось на снижении трафика.
2. **Конверсия на web-платформе** остается крайне низкой (в диапазоне 4-7,5%), что заметно ниже по сравнению с другими платформами, где показатели значительно выше.
3. **Пики посещаемости и регистраций** наблюдаются при старте рекламных кампаний, однако по мере их завершения число визитов и регистраций начинает снижаться.
4. В некоторых периодах, несмотря на **увеличение расходов на рекламу**, просадка по посещениям и регистрациям все равно была значительной, что указывает на необходимость пересмотра стратегии.
5. Кампания "**ui_ux_design_drive**" показала самые низкие результаты по привлечению посетителей (менее 5 тыс. визитов) и регистраций (менее 800).
6. Середина июня выделяется неожиданным **ростом посещаемости и регистраций**, несмотря на отсутствие активных рекламных кампаний, что требует дополнительного исследования причин.
7. **Распределение регистраций по платформам** стабильное, без значительных колебаний, что подтверждает исправную работу всех каналов регистрации.

Рекомендации

1. Оптимизировать процесс регистрации на **web-платформе**, так как текущие показатели конверсии значительно ниже, чем на других платформах. Это может указывать на необходимость улучшения пользовательского опыта или устранения технических проблем.
2. Провести более глубокий анализ кампании '**ui_ux_design_drive**' и выявить ее слабые стороны, поскольку она показала наихудшие результаты. Это может быть связано с неэффективностью креативов или таргетинга.
3. Изучить причины увеличения посещаемости и регистраций в середине июля несмотря на отсутствие рекламных кампаний. Возможно, на эти показатели повлияли внешние факторы или органический трафик.
4. Усилить акцент на кампаниях '**advanced_algorithms_series**' и '**virtual_reality_workshop**', так как они продемонстрировали лучшие результаты по привлечению новых пользователей и обеспечили наибольший рост регистраций.