

АНАЛИЗ ПОСЕЩЕНИЙ И РЕГИСТРАЦИЙ.

ПРОЕКТ 3.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.



Цели и задачи.

Целью данного проекта является анализ посещений и регистраций образовательной платформы за период 3 месяца.

Для этого поставлена задача рассчитать ежедневное количество визитов на сайт и количество регистраций и проанализировать динамику изменений.

Так как посетители приходят с разных платформ (android, ios, web), произведён расчёт ежедневных визитов и регистраций в разрезе платформ. Данные на графиках представлены с шагом в одну неделю.

Регистрации проходили с разных площадок: apple, email, google, yandex. Поэтому был произведён расчёт и показан вклад каждой из площадок.

Цели и задачи.

Для оценки эффективности работы образовательной платформы была рассчитана конверсия визитов в регистрации и построены графики, показывающие общую динамику на ежедневной основе, а также динамику конверсии по каждой из платформ прихода посетителей (android, ios, web).

В рассматриваемый период было проведено 3 рекламных кампаний. Стоит задача оценить успешность рекламных кампаний, выявить степень влияния на результаты работы за указанный период.

ОБЩИЕ ДАННЫЕ.



Общие данные.

Рассматриваемый период:

*с 1 марта 2023 года
по 31 мая 2023 года.*

Длительность периода:

3 месяцев

Общее число визитов:

116 919

Из них ботов:

2,9%

Общее число зарегистрированных пользователей:

18 255

Общие данные.

Платформы, с которых приходили посетители, общее число посетителей по каждой площадке за указанный период, общее число зарегистрированных пользователей и конверсия:

Площадка	Визитов	Регистраций	Конверсия, %
android	11 031	8 887	80,6
ios	4 609	3 741	81,2
web	101 279	5 627	5,6

Общая конверсия (без учёта ботов):

15,6%

Общие данные.

Площадки регистрации пользователей и общее число зарегистрированных пользователей за указанный период:

apple - 3 323

email - 7 673

google - 5 894

yandex - 1 365

Рекламные кампании и общие затраты по каждой в рублях:

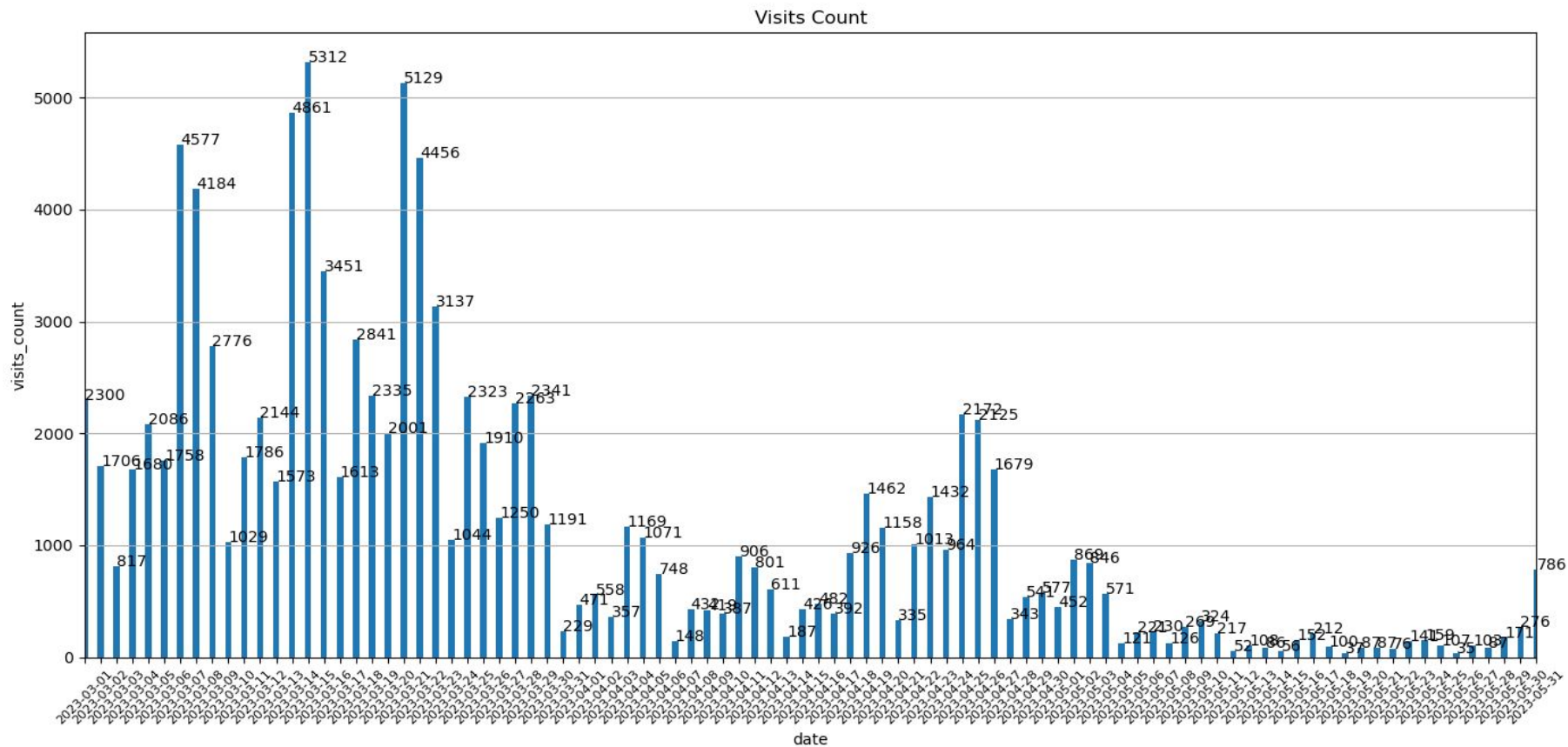
virtual reality workshop - 6 585

game dev crash course - 5 720

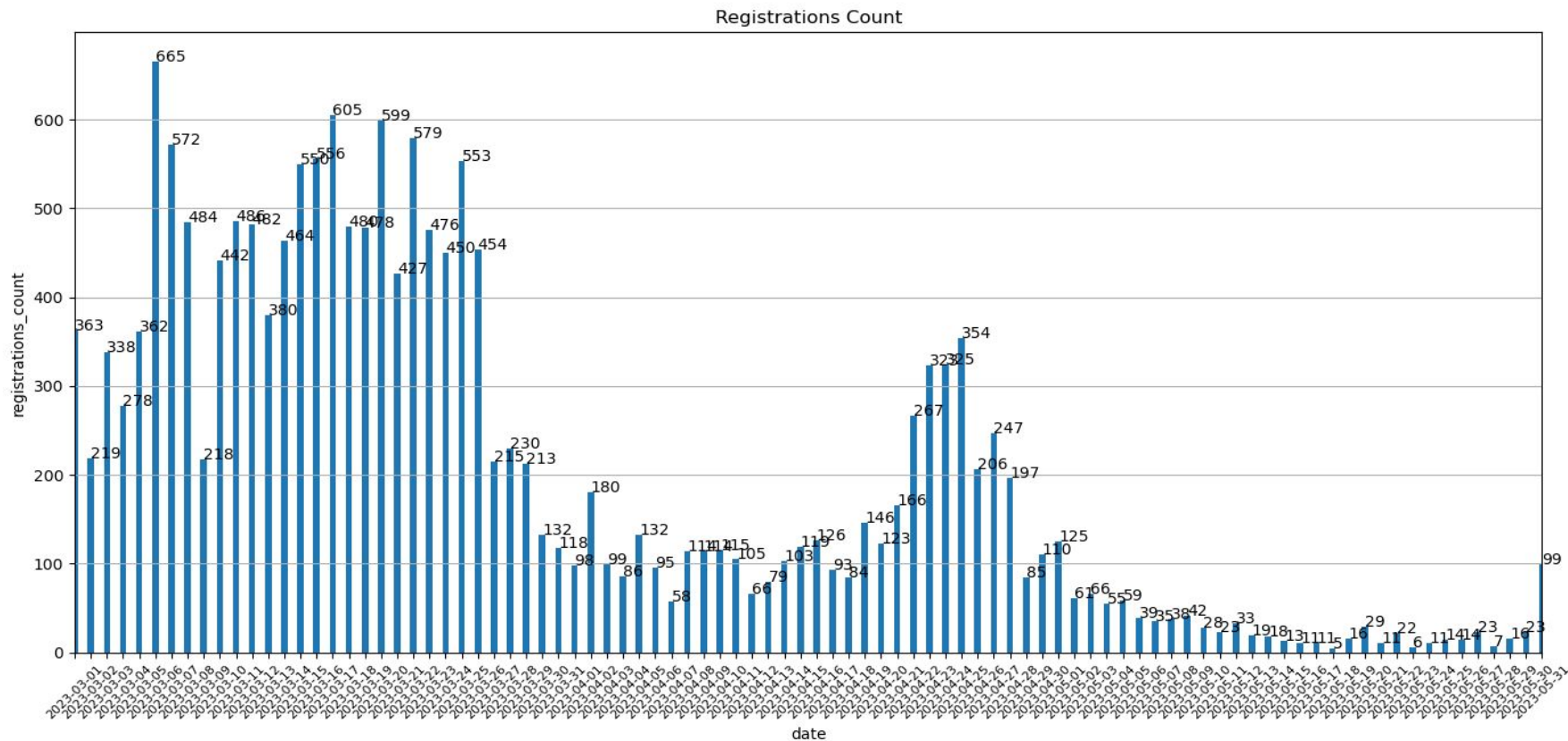
web dev workshop series - 7 218

ГРАФИКИ ВИЗИТОВ И РЕГИСТРАЦИЙ





Динамика ежедневных посещений образовательной платформы.



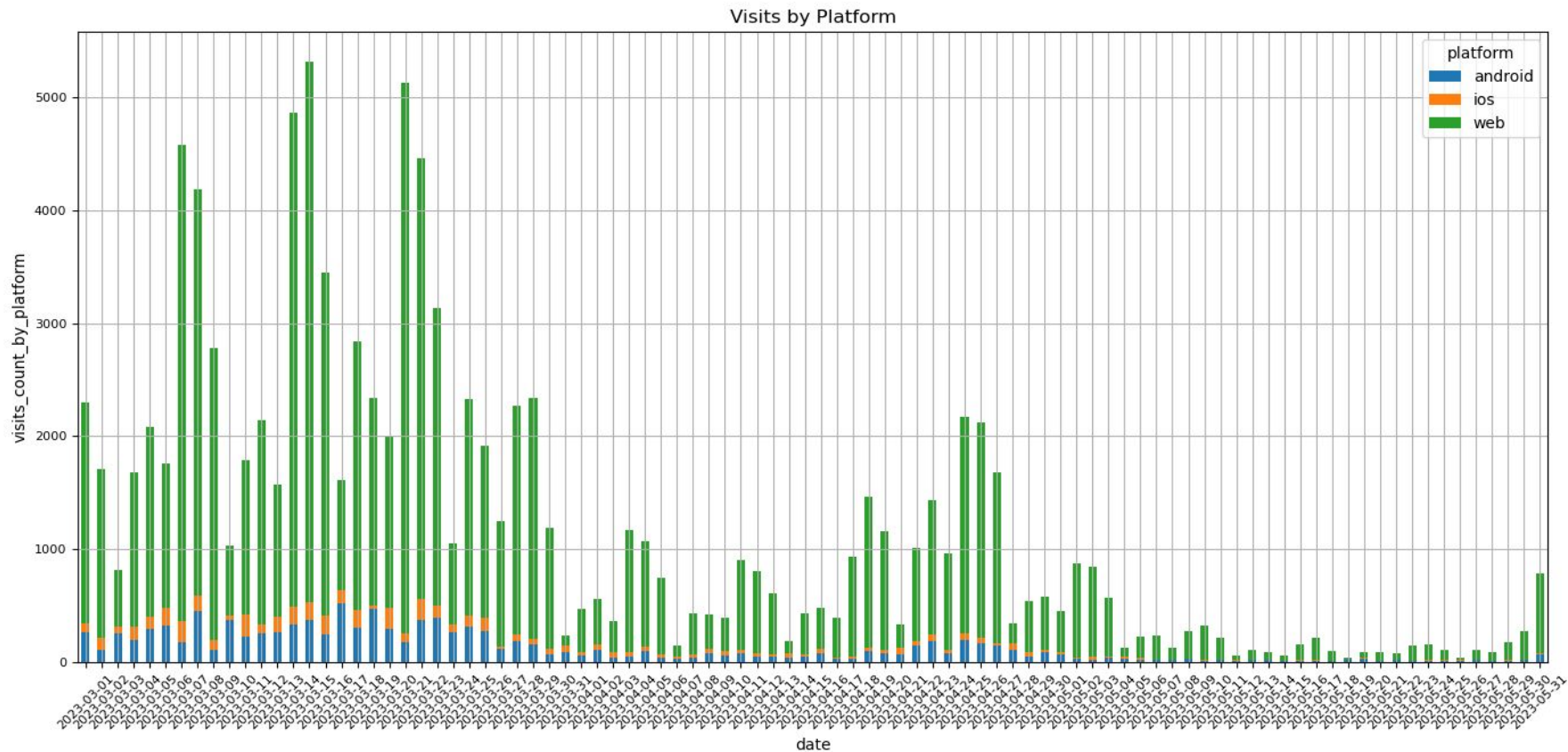
Динамика ежедневных регистраций.

Графики визитов и регистраций

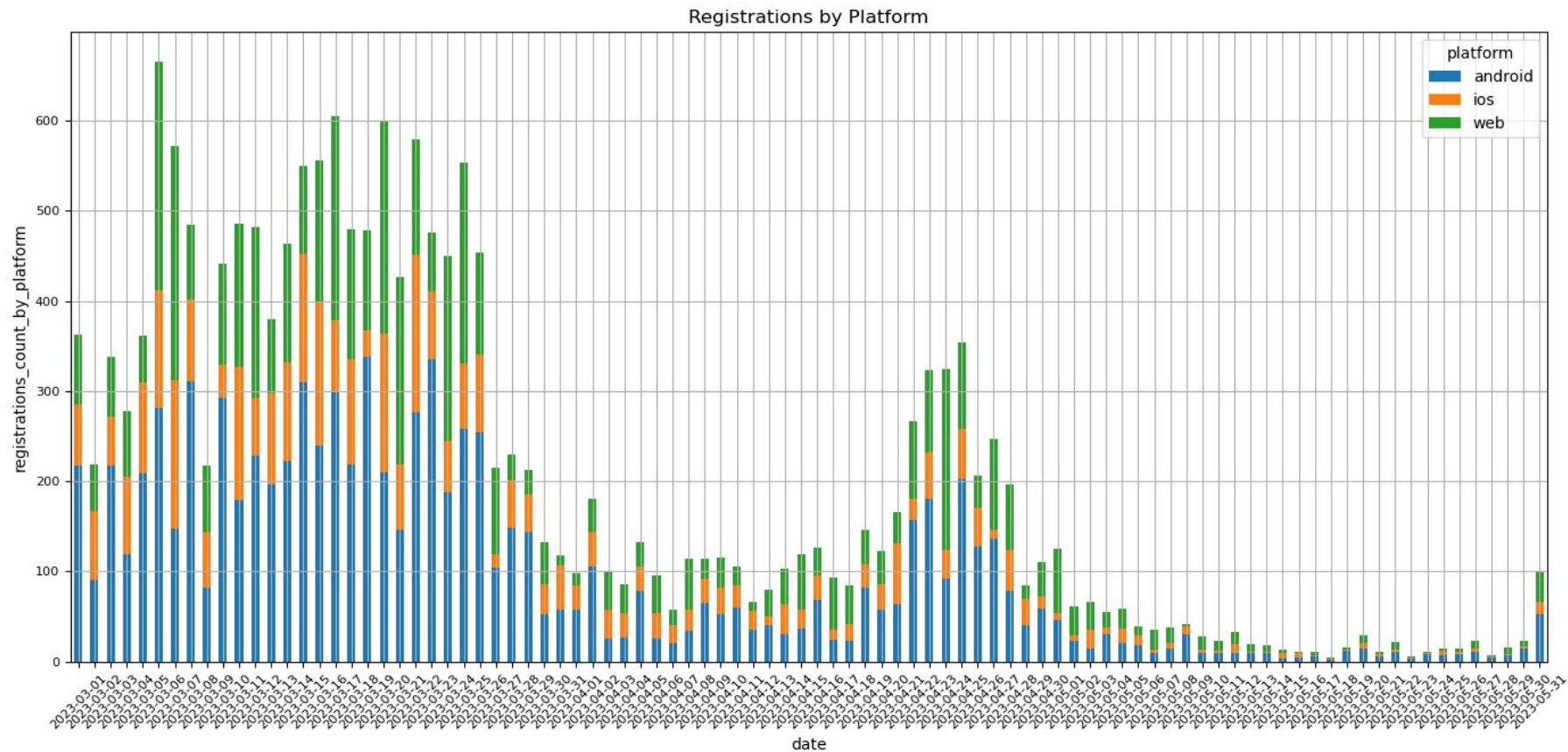
Анализ динамики посещений и регистраций

Мы видим, что за первый месяц число визитов значительно превышает число визитов за последующий период, с небольшим всплеском активности во втором отчётном месяце и последующем значительным спадом активности на протяжении третьего месяца.

Динамика регистраций имеет тенденцию аналогичную динамики визитов.



Динамика количества посещений образовательной платформы по неделям с учётом платформы прихода посетителя.



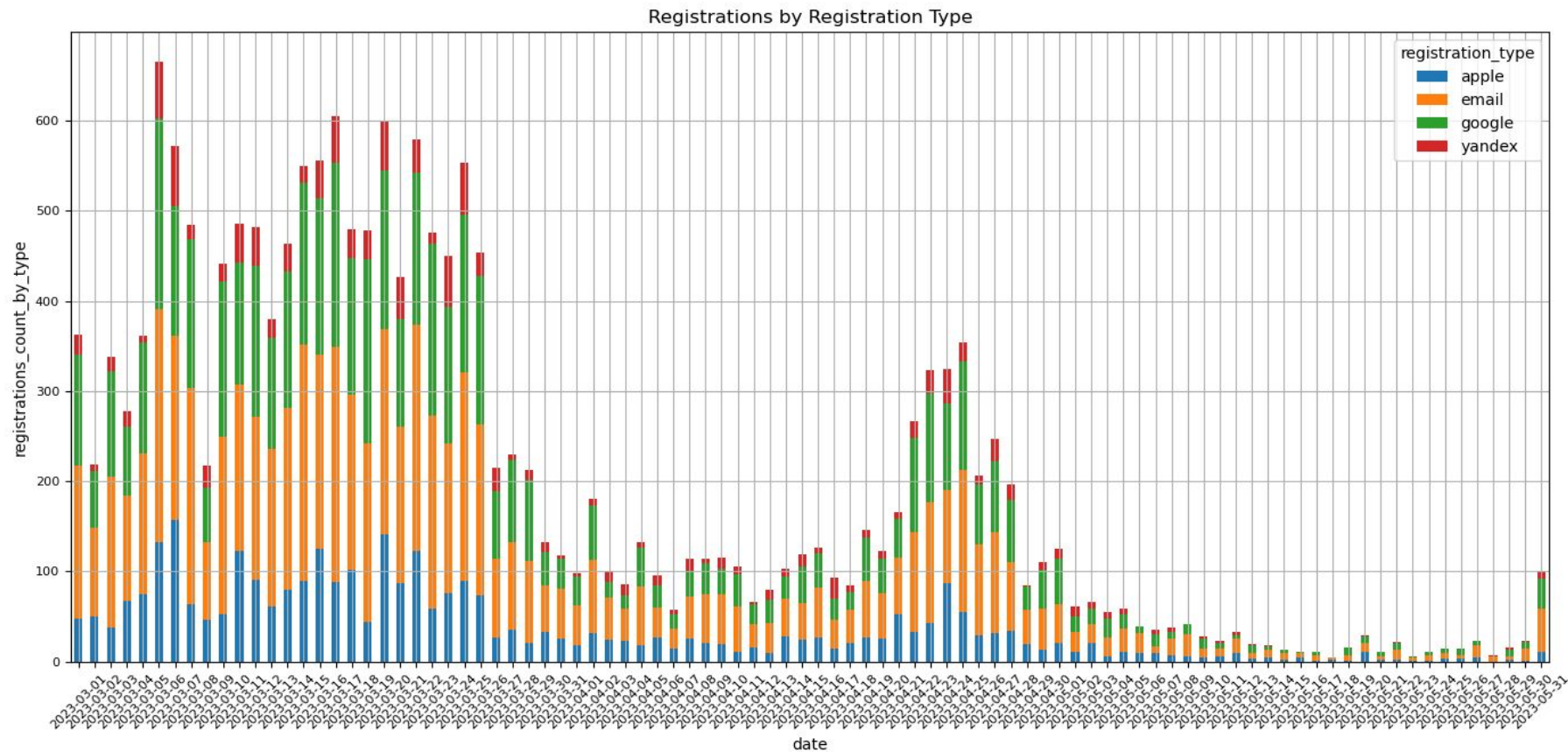
Динамика регистраций в зависимости от платформы прихода.

Графики визитов и регистраций

Анализ динамики посещений и регистраций в разрезе платформы прихода

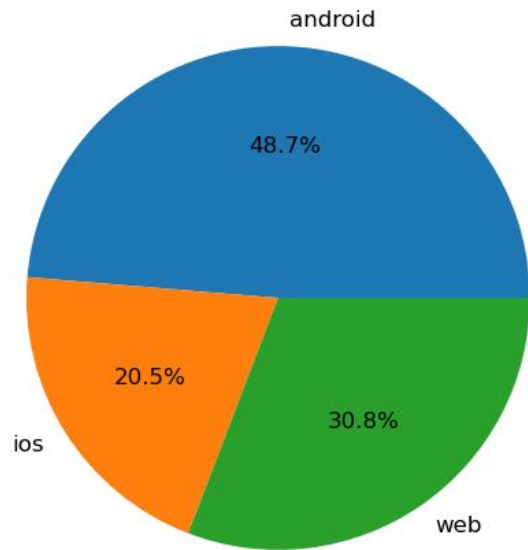
График динамики визитов в разрезе платформ указывает на абсолютное лидерство платформы web. Здесь требуется дальнейший анализ таких причин. Возможна связь с более удобным интерфейсом для размещения рекламы образовательной платформы на стационарных устройствах, нежели на мобильных.

Однако анализ числа регистраций в зависимости от платформы показывает, что наибольшее число подписчиков (почти половина) пришло через платформу android и меньше всего с платформы ios. Здесь требуется сравнить приложение образовательной платформы для android и ios для оценки причин такого распределения.

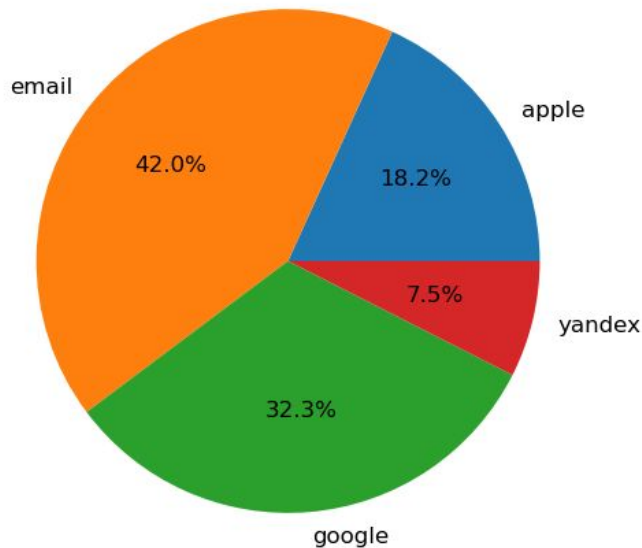


Динамика регистраций по неделям в зависимости от площадки прихода.

Registration by Platform



Registration by Registration Type

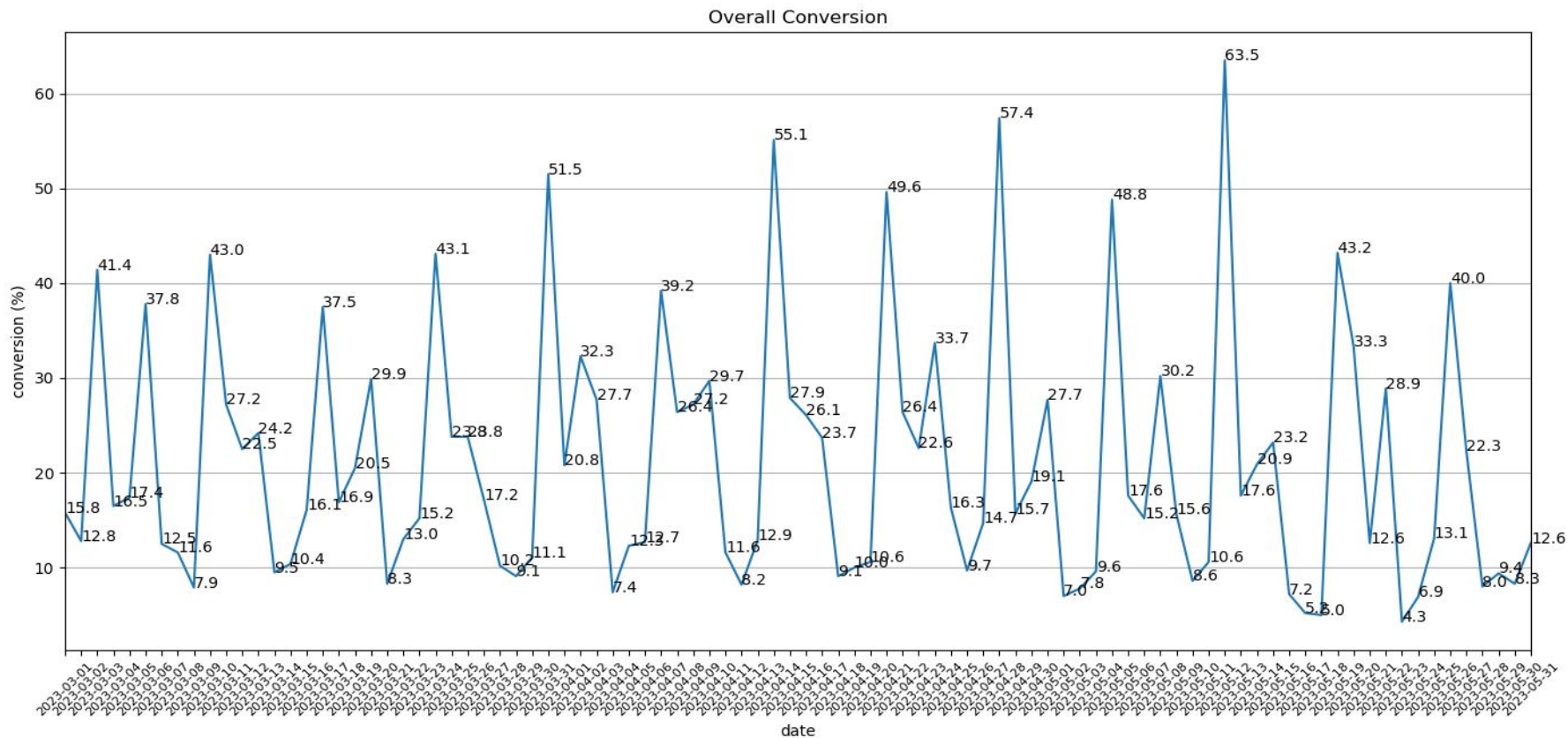


Регистрации происходили с разных площадок прихода. На графике отображена динамика регистраций с учётом площадки прихода. Меньше всего регистраций произошло с площадки yandex. Лидирующие позиции у площадок google и email.

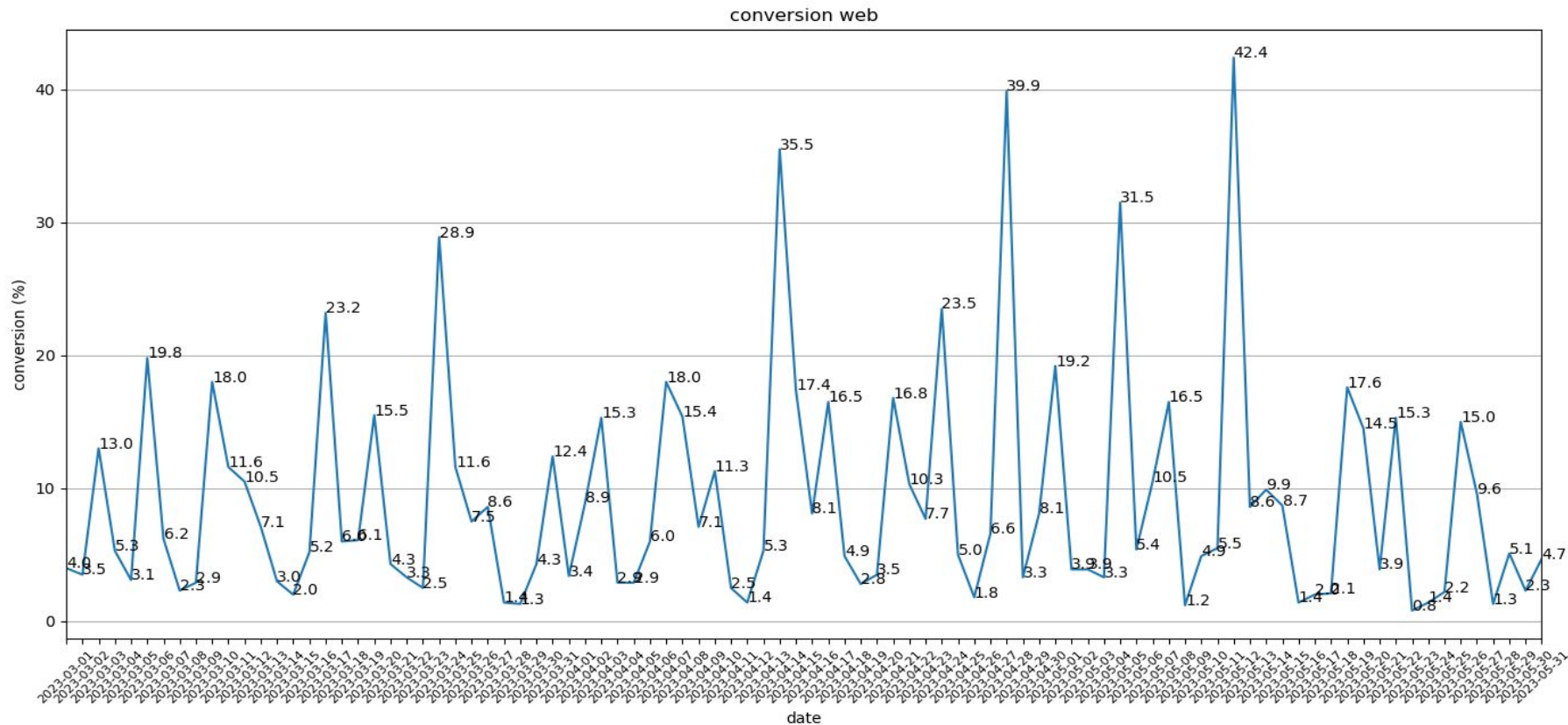
Отображение процентного соотношения площадок и платформ по количеству регистраций.

АНАЛИЗ КОНВЕРСИЙ





Динамика общей конверсии посетителей в зарегистрированных пользователей по неделям



Динамика конверсий по платформе web.

Анализ конверсий

Анализ общей конверсии и конверсии по платформе web.

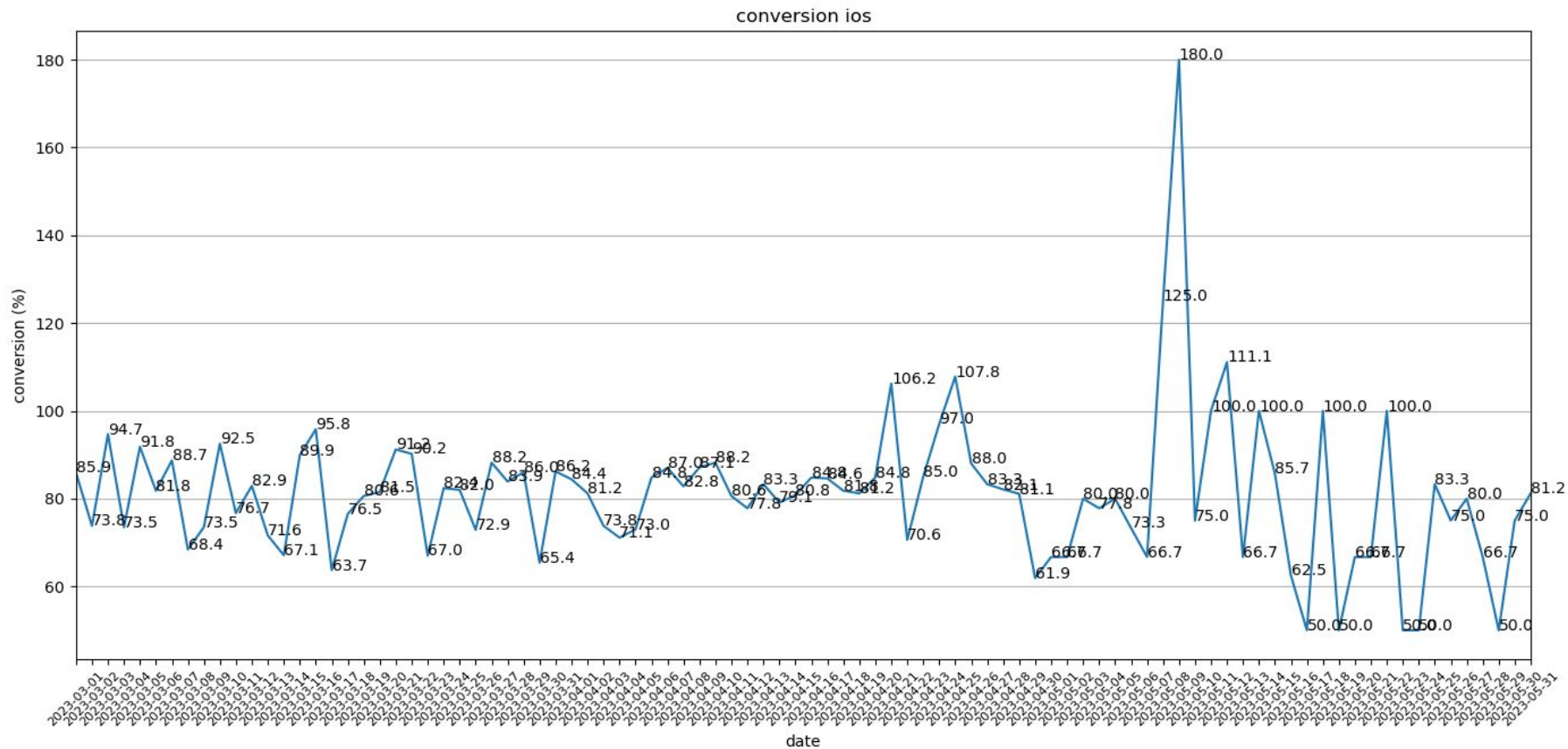
Характер динамики общей конверсий “пилообразный” и сосредоточен в коридоре от 10% до 50% стабильно на протяжении всего отчётного периода.

Конверсия выше 50% наблюдалась в отдельные дни, максимальное значение 63,5% была 11 мая.

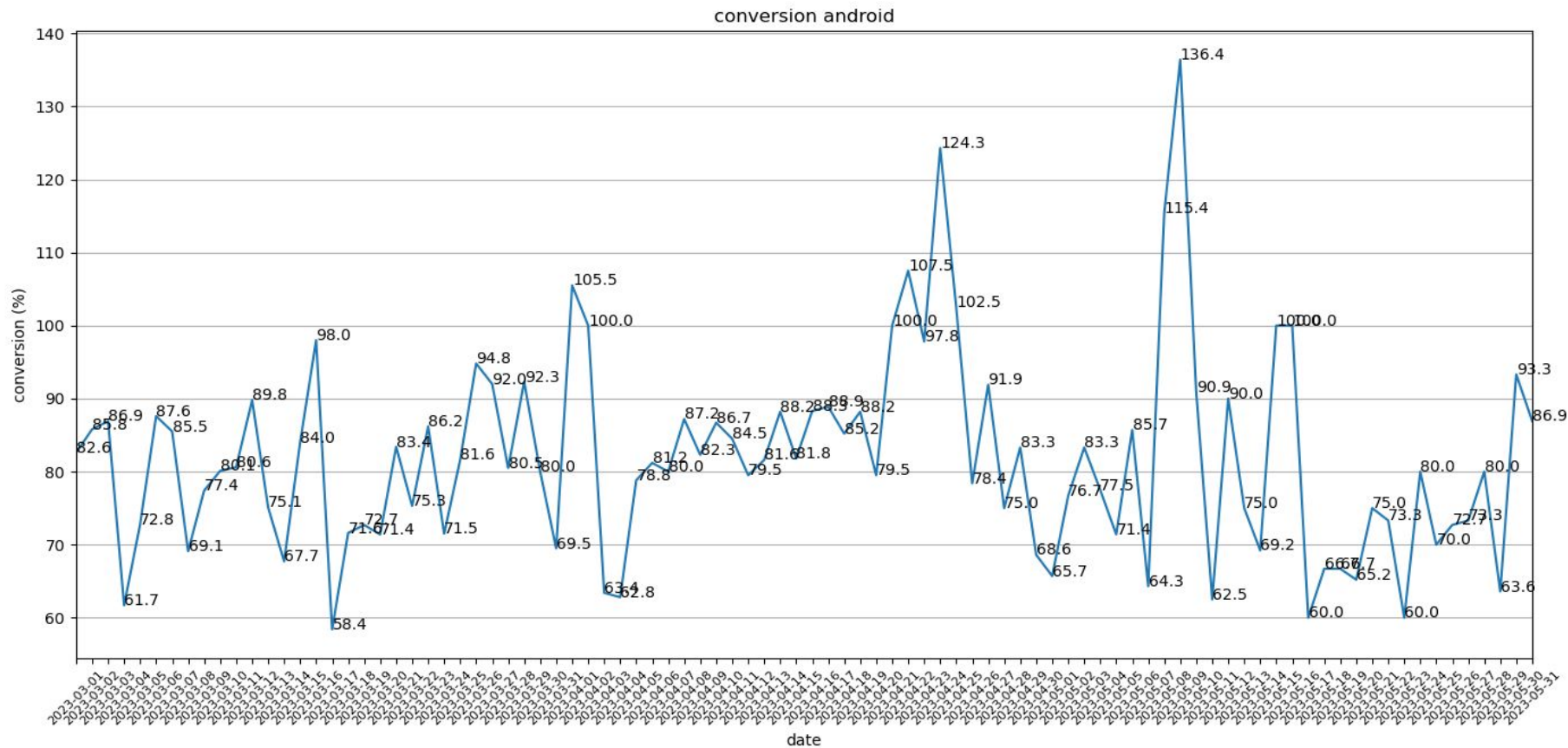
Минимальная конверсия наблюдалась 22 мая и составила 4,3%

Платформа web привлекла более 80% посетителей на сайт. Однако конверсия в пользователей по данной платформе значительно ниже общей конверсии и лежит в коридоре от 2% до 20%. Динамика имеет “пилообразный” характер на протяжении всего периода.

Значения конверсии ниже 2%, а также выше 20% наблюдались в отдельные дни на протяжении всего отчётного периода



Динамика конверсий по платформе ios.



Динамика конверсий по платформе android.

Анализ конверсий

Анализ конверсий по платформам
android и ios

На графиках конверсий по платформам ios и android мы видим значения конверсий выше 100%, причём не единичные случаи. Для обеих платформ аномальные значения конверсий наблюдаются со второго месяца отчётного периода и далее до конца отчётного периода.

Такая картина ставит под сомнение валидность данных. В связи с этим рекомендуется провести оценку работы системы регистрации посетителей и регистрирующихся пользователей, собрать информацию касательно работы образовательной платформы в период с апреля по май 2023 года.

ОЦЕНКА УСПЕШНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



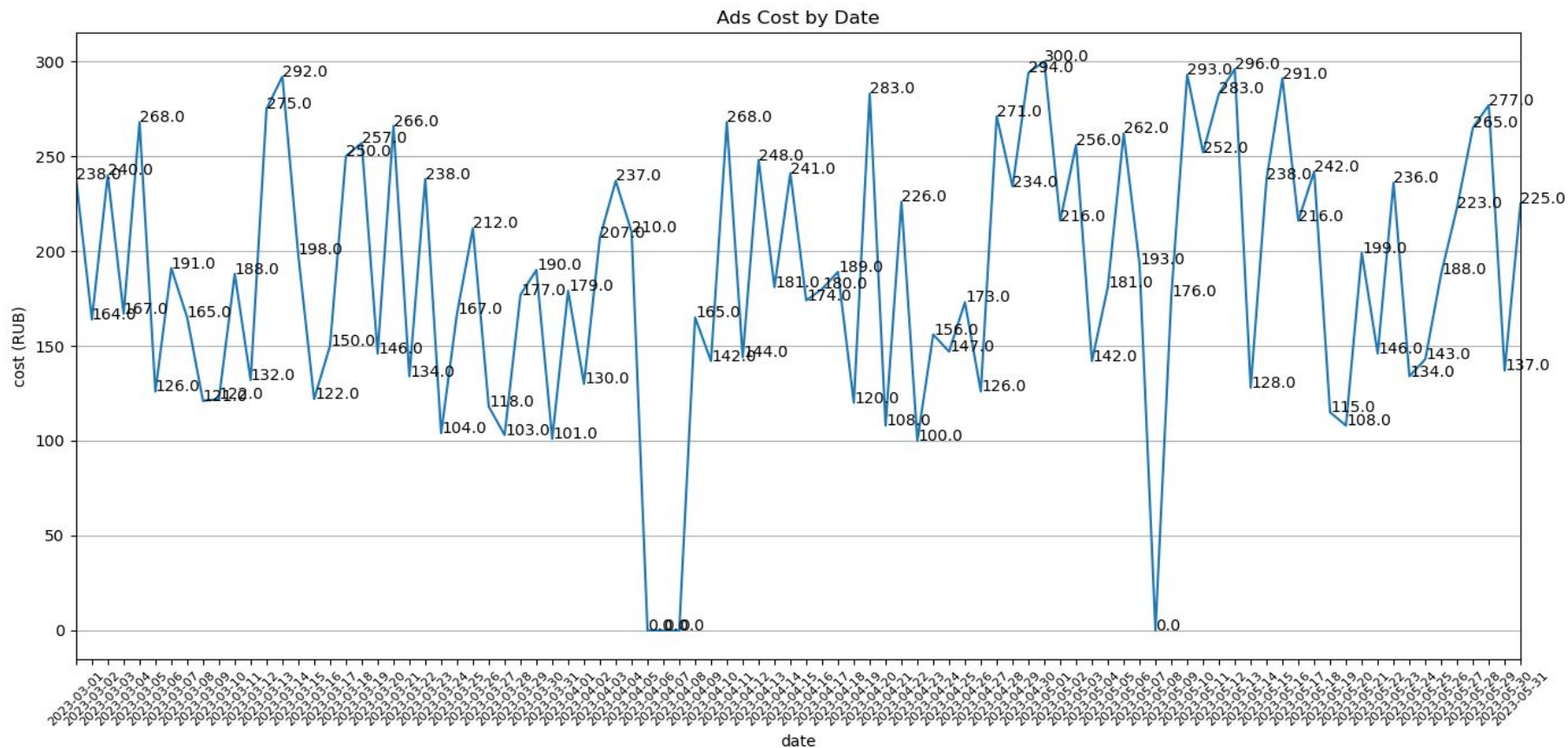


График затрат на рекламу по неделям.

Оценка успешности рекламных кампаний

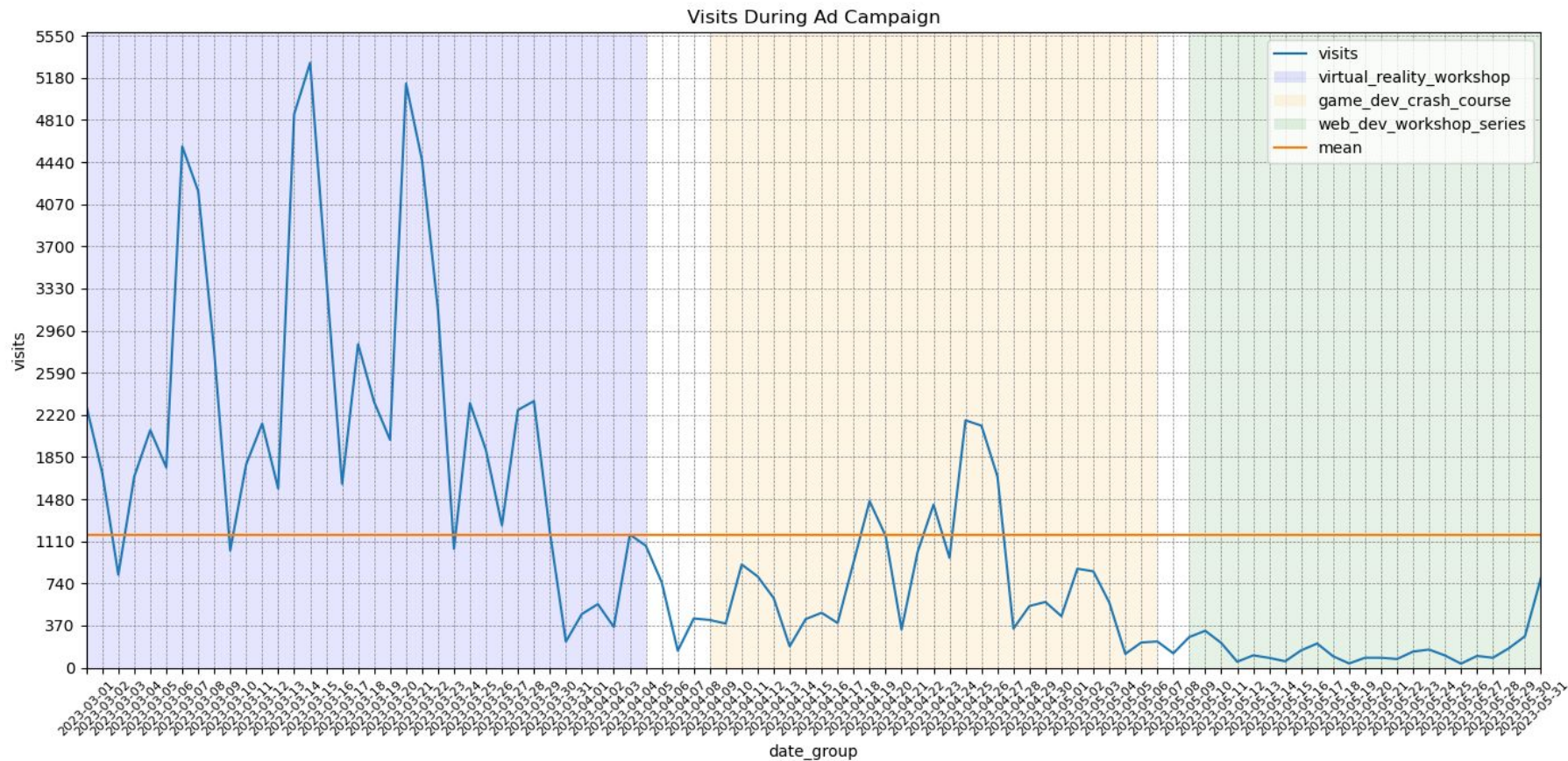
Стоимость затрат на рекламу

На графике отображена динамика ежедневных затрат на рекламу.

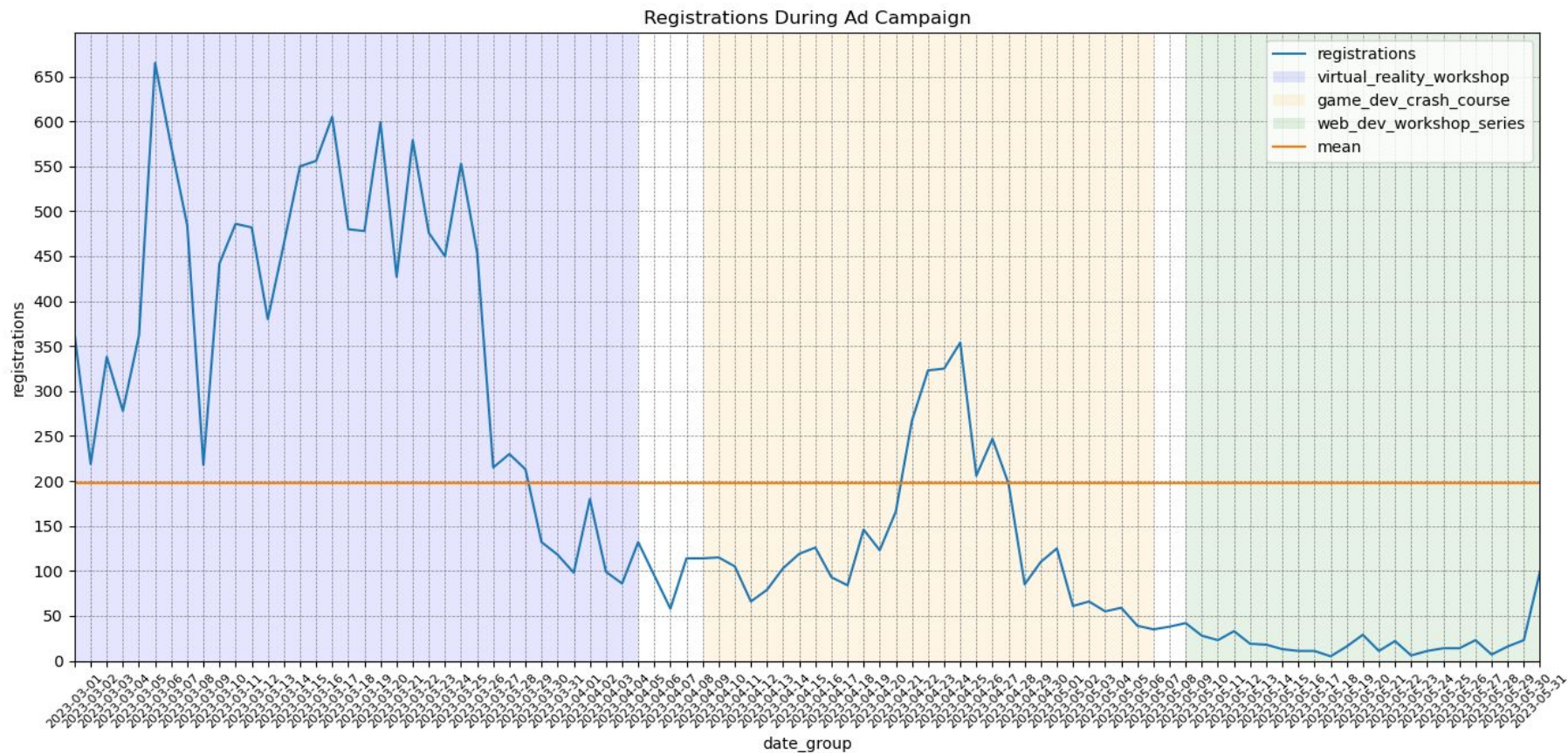
Затраты в день на рекламу составили от 100 до 300 рублей на протяжении всего периода.

Таким образом, мы видим, что рекламные кампании финансировались по единой стратегии.

На графике мы видим дни, когда рекламные кампании не проводились: с 5 по 7 апреля и 7 мая.



Анализ ежедневной динамики визитов на сайт с учётом проведения рекламных кампаний.



Анализ ежедневной динамики регистраций на сайт с учётом проведения рекламных кампаний.

Оценка успешности рекламных кампаний

Динамика визитов и регистраций в разрезе рекламных кампаний

На графики визитов с учётом рекламных кампаний мы видим, что пик визитов пришёлся на период проведения первой рекламной кампании “virtual reality workshop”. Почти за весь период этой кампании количество визитов за день кратно превышает среднее значение ежедневных визитов за весь отчётный период.

Самые низкие результаты по количеству визитов образовательной платформы наблюдаются в период проведения третьей рекламной кампании “web dev workshop series”, когда пиковые значения меньше среднего значения количества визитов в день за весь отчётный период.

График регистраций по дням имеет схожую тенденцию с графиком визитов относительно рекламных кампаний.

В период проведения второй рекламной кампании мы видим некоторый всплеск активности в регистрациях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОодЫ



- В первую очередь следует оценить валидность данных по платформам android и ios ввиду наличия рассчитанных значений конверсий, превышающих 100%. Это может быть вызвано сбоями в учёте визитов и/или регистраций.
- Наибольшей популярностью с целью ознакомления с образовательной платформой пользуется платформа web. Наиболее популярной платформой для регистрации за отчётный период была android.
- Регистрации чаще всего проходили с таких площадки, как email и google. Меньше всего регистраций было сделано с площадки yandex.
- Уровень конверсии определяется конверсией платформы web, так как с неё было более 80% всех визитов. Средняя конверсия составила 15,6% за весь отчётный период.
- Самой успешной из трёх проведённых рекламных кампаний стала первая. Количество визитов и регистраций в период действия этой кампании кратно превышает значения за другие отчётные периоды.
- Самый худший результат показала третья рекламная кампания. Ежедневные значения визитов и регистраций в период действия этой кампании были значительно ниже средних уровней за весь отчётный период.

Требуется проведение дальнейшего анализа для решения следующих вопросов:

- Оценить валидность данных по визитам и регистрациям на платформах android и ios в связи с полученными значениями конверсии более 100% по ряду дней. Для этого требуется проанализировать схему учёта визитов и регистраций, проверить, были ли сбои в системе учёта.
- Оценить приложения образовательной платформы на android и оценить разницу с приложениями на других платформах (ios, web). В случае обнаружения значимой разницы в функционале или скорости и качестве работы, распространить лучшие практики на платформы ios и web.
- Проанализировать на каких платформах и площадках проходят рекламные кампании и есть ли взаимосвязь между успехом рекламной кампании и платформой/площадкой её проведения. Для данного анализа потребуются дополнительные данные по рекламным кампаниям.