

АНАЛИЗ ПОСЕЩЕНИЙ И РЕГИСТРАЦИЙ.

ПРОЕКТ 3.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.



Цели и задачи.

Целью данного проекта является анализ посещений и регистраций образовательной платформы за период 6 месяцев.

Для этого поставлена задача рассчитать ежедневное количество визитов на сайт и количество регистраций и проанализировать динамику изменений. Для анализа динамики рассчитанных параметров были построены графики с укрупнённым до одной недели шагом для удобства восприятия информации.

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.

Цели и задачи.

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

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

В рассматриваемый период было проведено 5 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 августа 2023 года.*

Длительность периода:

6 месяцев

Общее число визитов:

308 871

Из них ботов:

2,26%

Общее число зарегистрированных пользователей:

28 197

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	16 803	13 760	81,9
ios	7 021	5 800	82,6
web	153 556	8 637	5,6

Общая конверсия (без учёта ботов):

15,9%

Общие данные.

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

apple - 5 088

email - 11 977

google - 9 046

yandex - 2 086

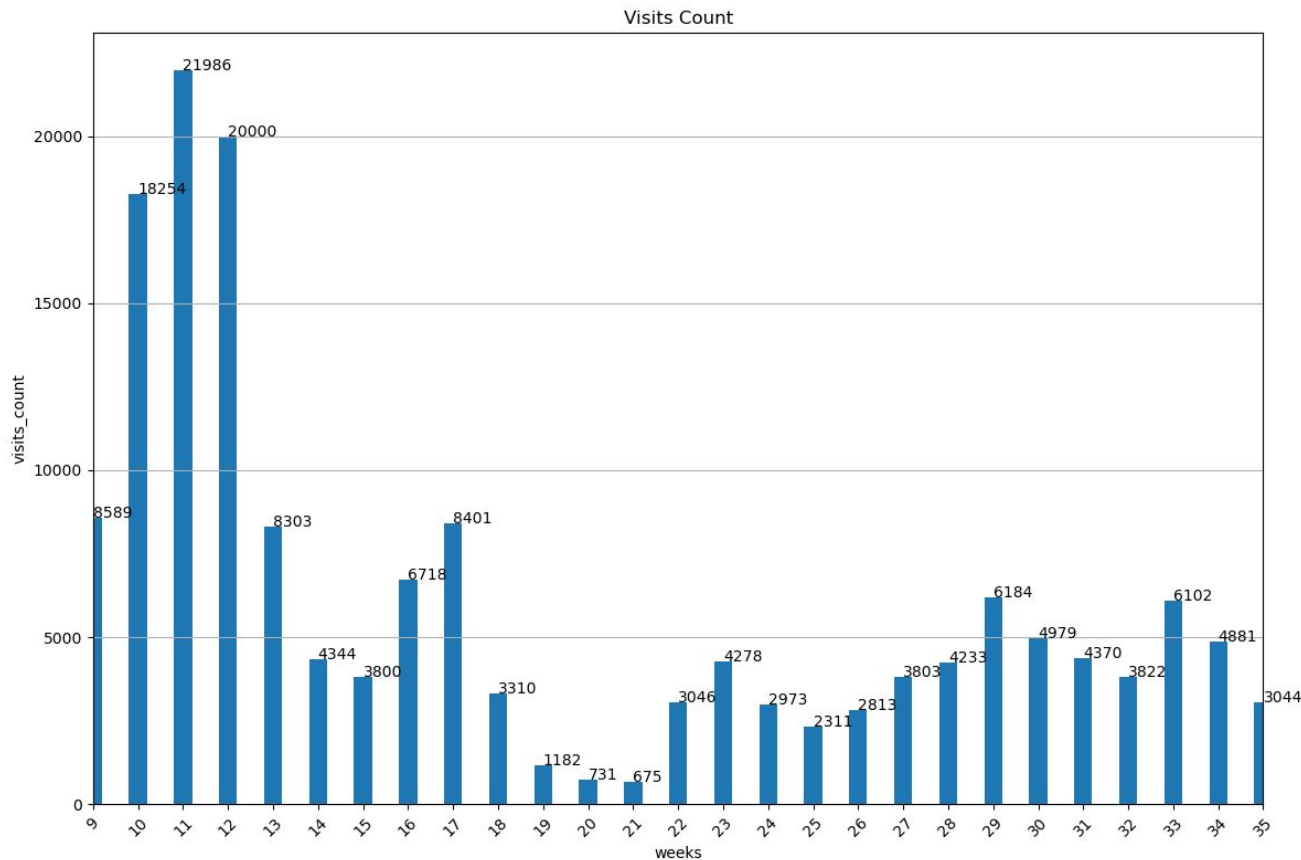
Общие данные.

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
tech career fair	6 973
cybersecurity special	8 160
total	34 656

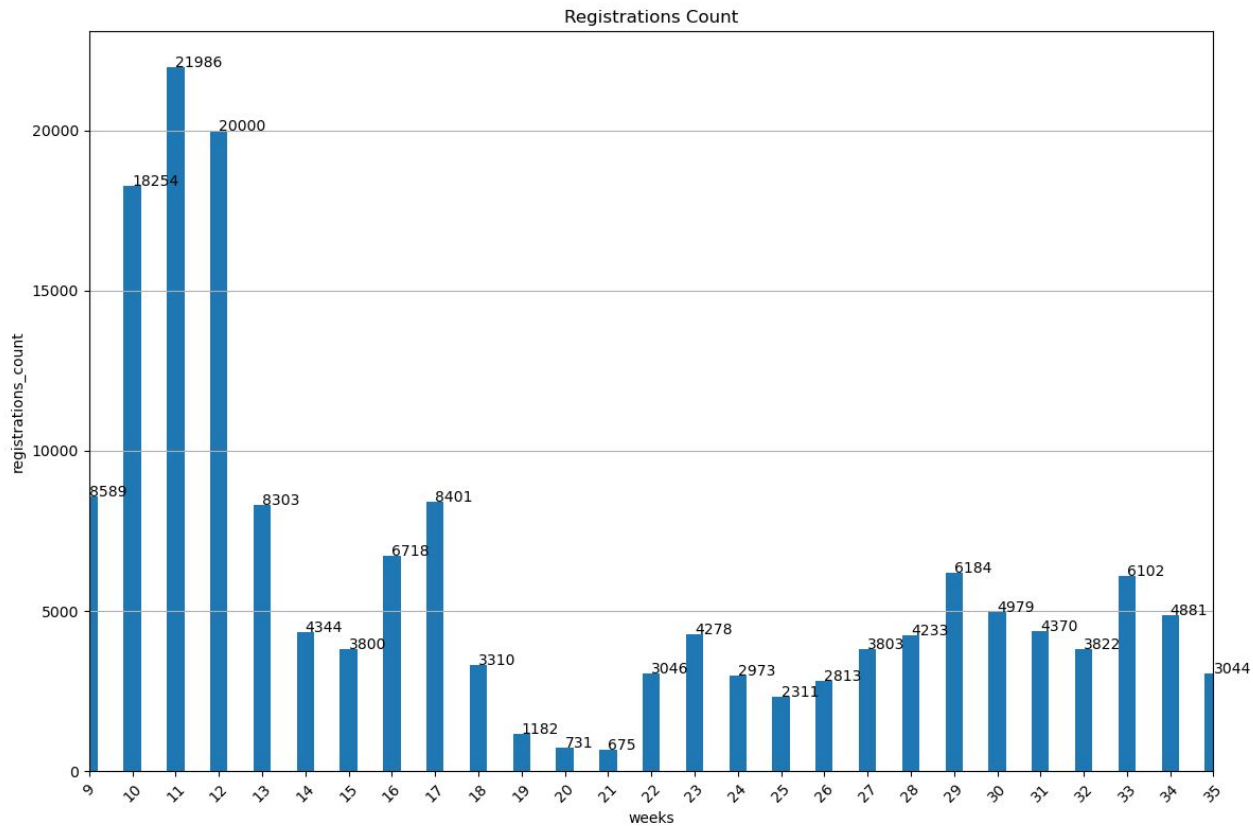
ГРАФИКИ ВИЗИТОВ И РЕГИСТРАЦИЙ

*Все графики, за исключением последнего раздела, представлены по неделям ввиду большой длительности отчётного периода и для удобства визуального восприятия. Недельное представление информации также исключает вопросы объективности сравнения данных в будни и выходные дни.



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 большей части отчётного периода, особенно в середине периода.

Динамика количества посещений образовательной платформы по неделям.



Динамика регистраций имеет тенденцию аналогичную динамике визитов.

Динамика регистраций по неделям.

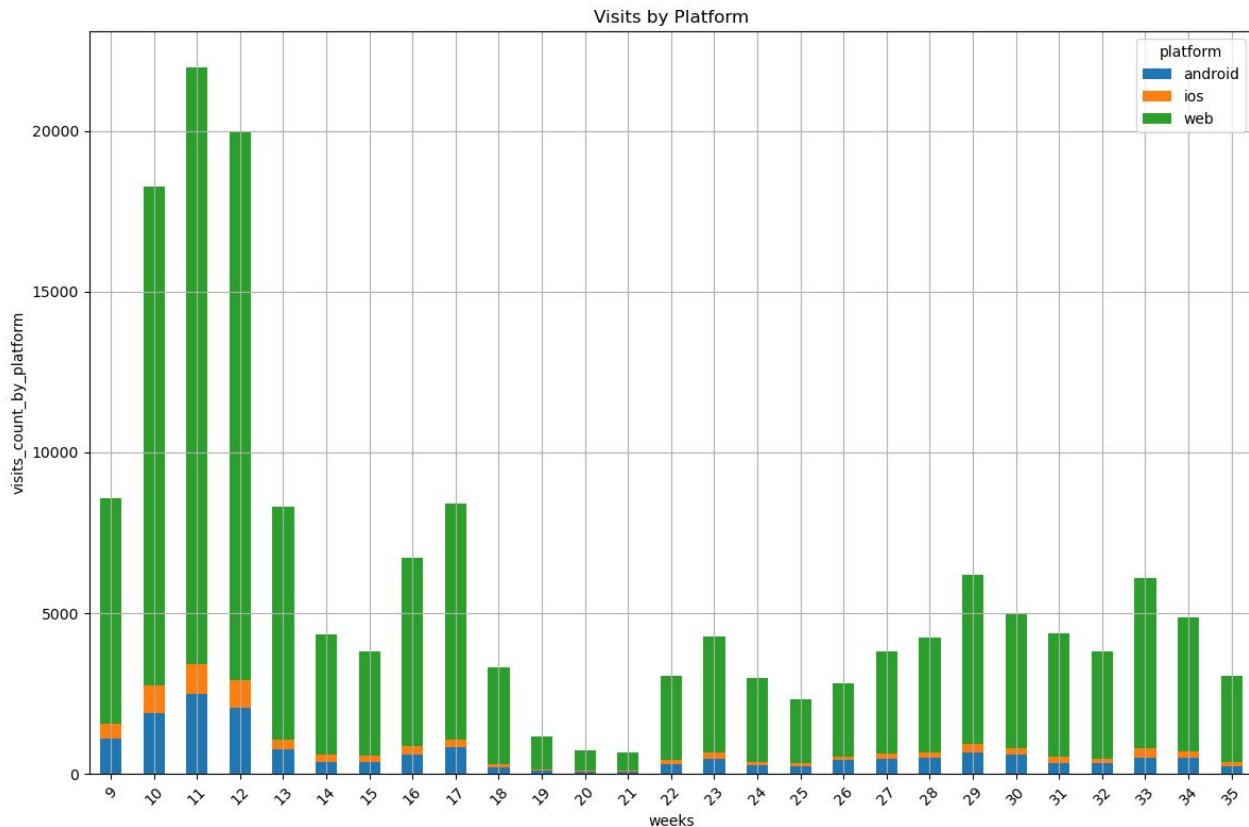
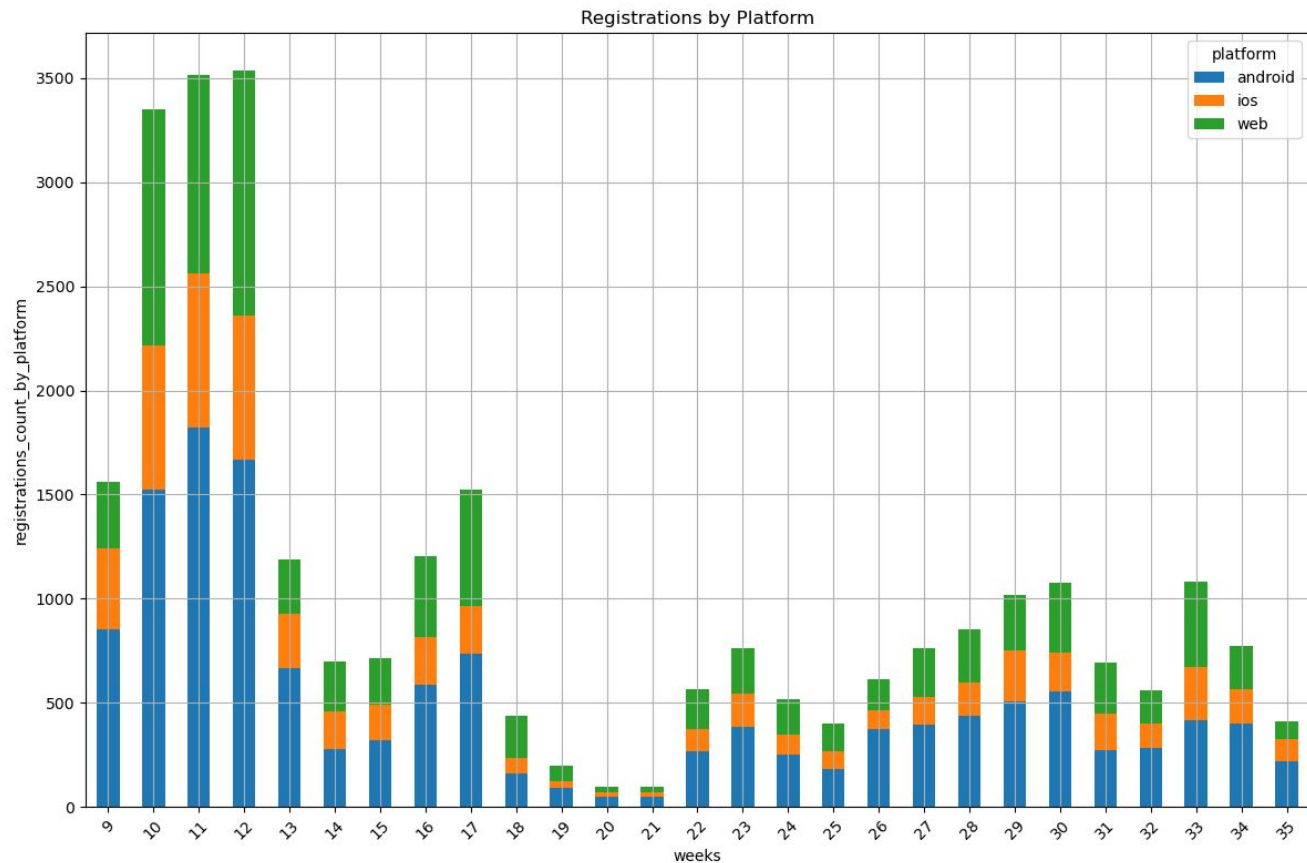


График демонстрирует, что наибольшее число визитов в течение всего месяца наблюдалось с платформы web.

Анализ графика 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.

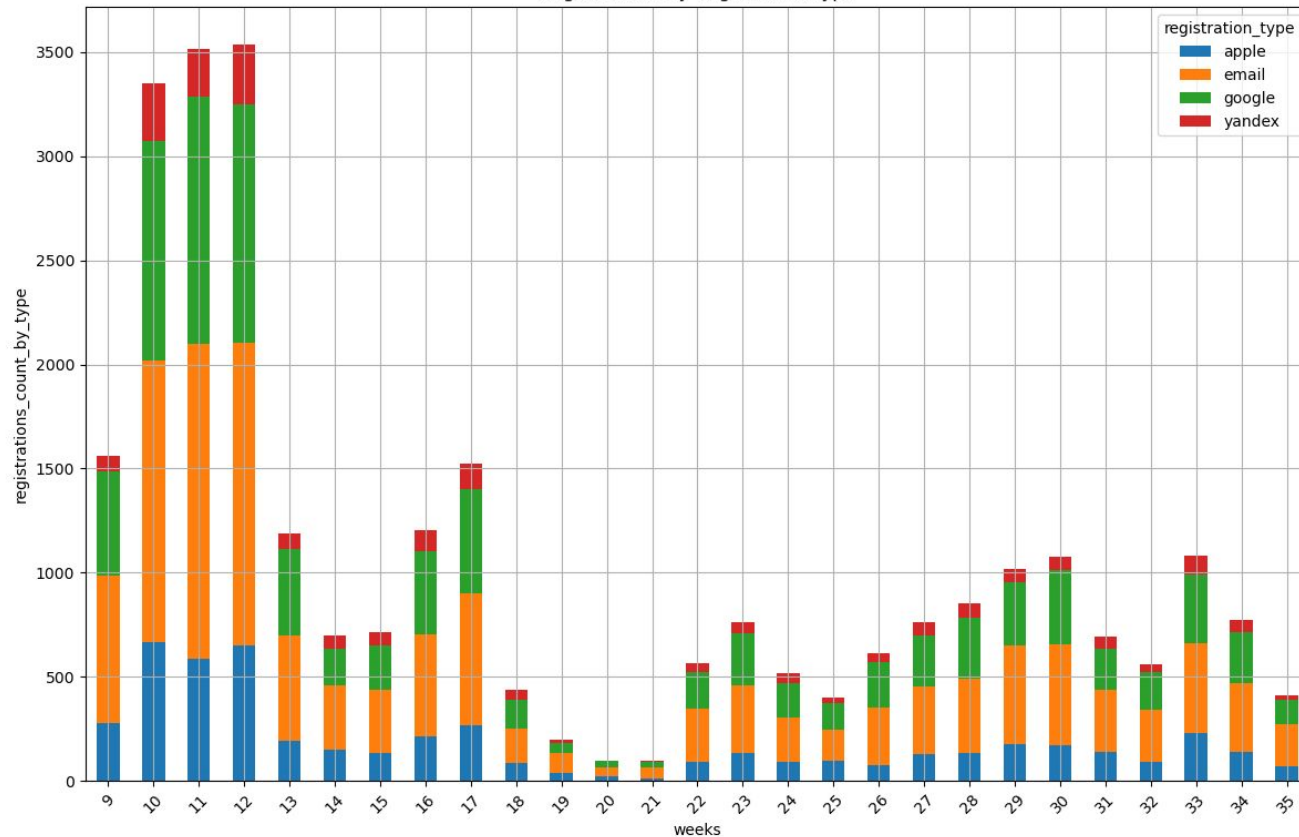
Динамика количества посещений образовательной платформы по неделям с учётом платформы прихода посетителя.



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

Динамика регистраций в зависимости от платформы прихода.

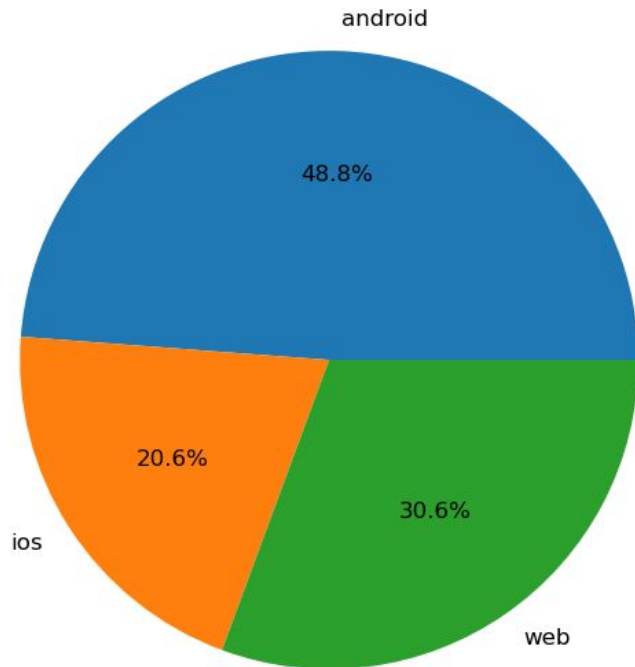
Registrations by Registration Type



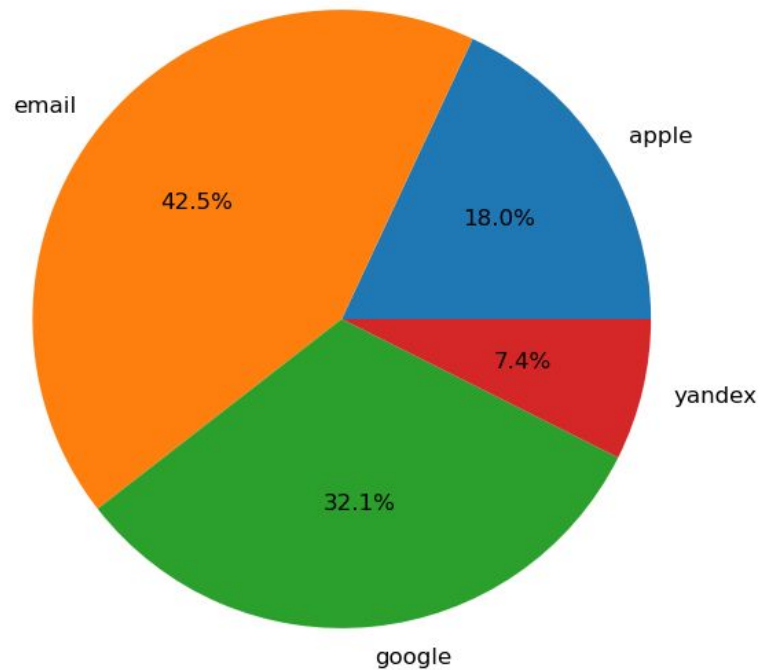
Регистрации происходили с разных площадок прихода. На графике отображена динамика регистраций с учётом площадки прихода. Меньше всего регистраций произошло с площадки yandex. Лидирующие позиции у площадок google и email.

Динамика регистраций по неделям в зависимости от площадки прихода.

Registration by Platform



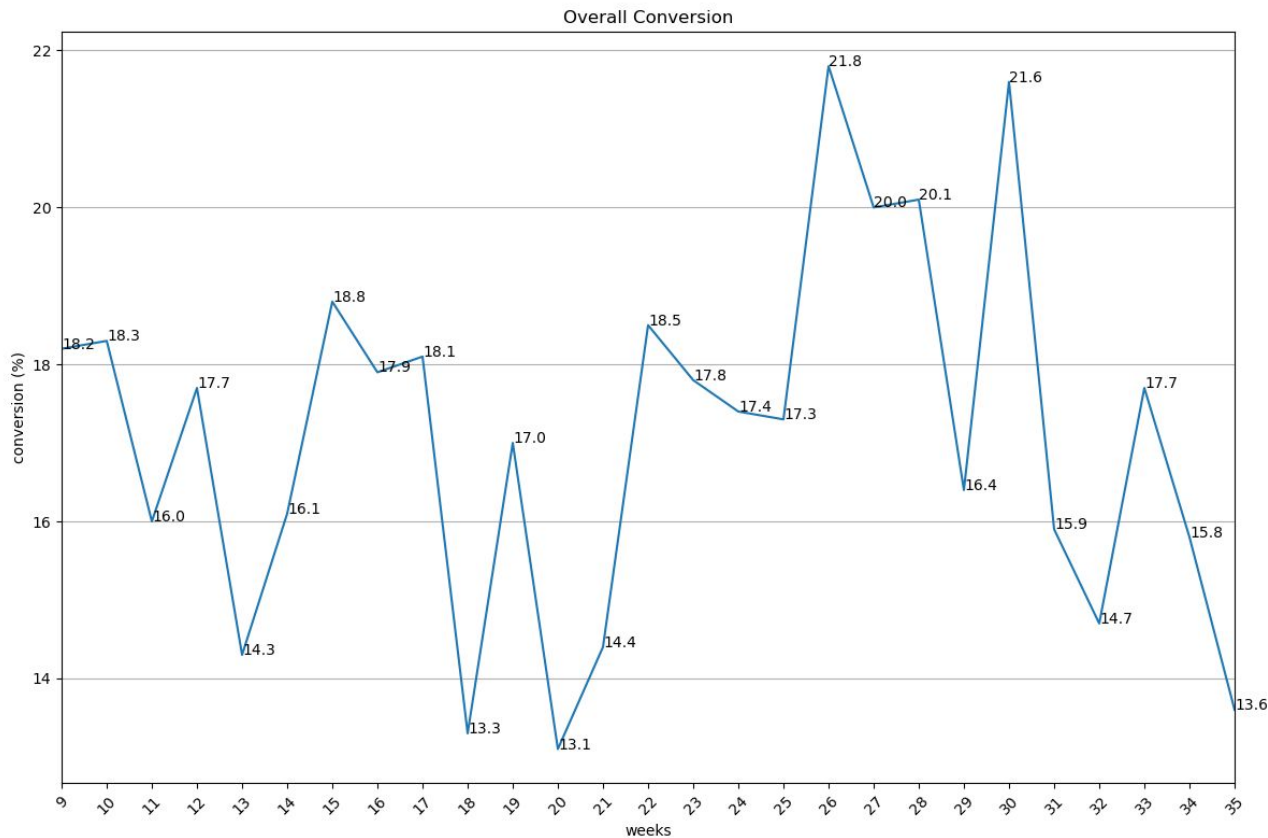
Registration by Registration Type



Отображение процентного соотношения площадок и платформ по количеству регистраций.

АНАЛИЗ КОНВЕРСИЙ



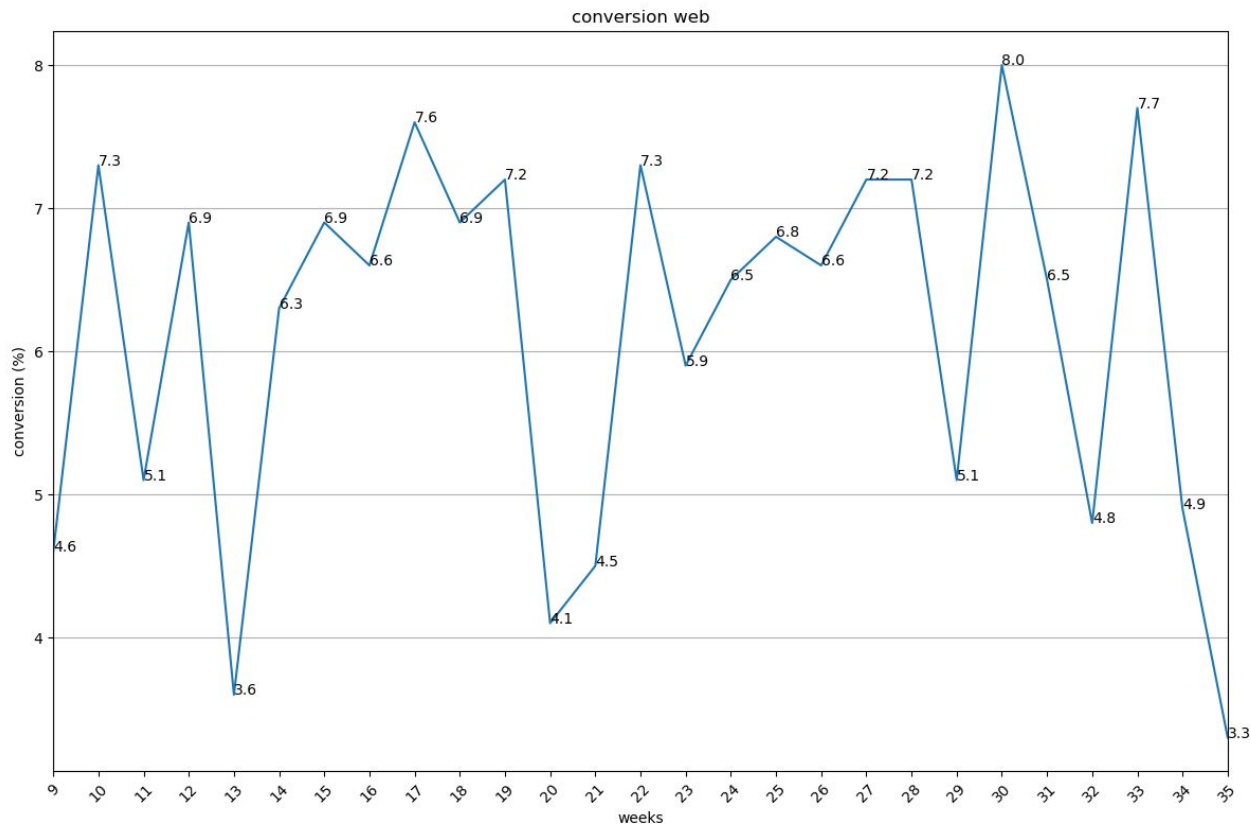


Характер динамики конверсий “пилообразный” и сосредоточен в коридоре от 14% до 20% стабильно на протяжении всего отчётного периода.

Максимальная конверсия наблюдалась на 26 и 30 неделях.

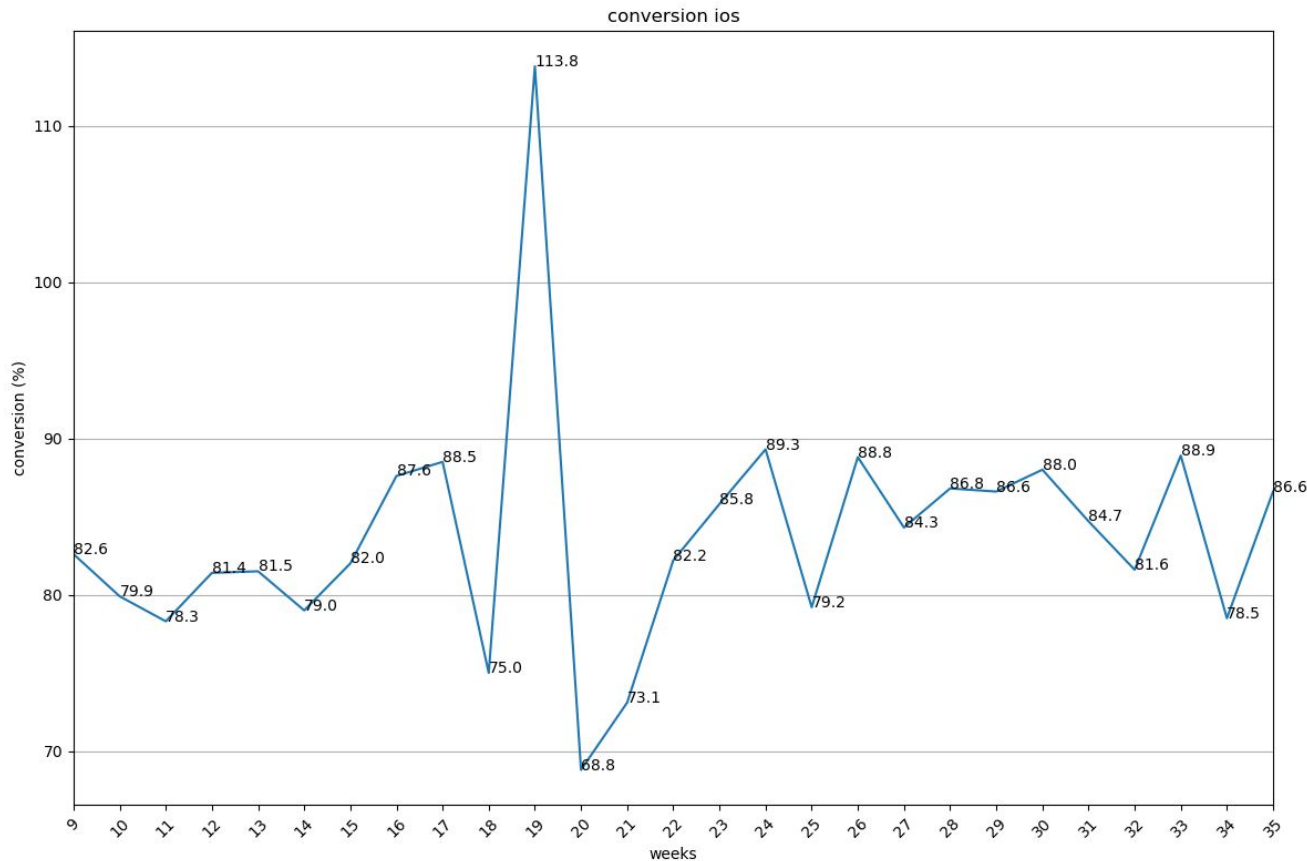
Минимальная конверсия составила чуть более 13% и наблюдается на 18, 20 и 35 неделях.

Динамика общей конверсии посетителей в зарегистрированных пользователей по неделям



Платформа web привлекла более 90% посетителей на сайт. Однако конверсия в пользователей по данной платформе значительно ниже средней конверсии. Динамика имеет “пилообразный” характер на протяжении всего периода. Минимальная конверсия наблюдается на 13 и 35 неделях и составляет чуть более 3%. Конверсия за отчётный период сосредоточена в районе от 4% до 8%.

Динамика конверсий по платформе web.



Характер динамики конверсии носит “пилообразный” характер. Мы видим, что в основном конверсия находится в интервале от 70% до 90%. В середине отчётного периода наблюдается рост конверсии выше 100%. Это ставит вопрос валидности данных. Здесь стоит проверить, каким образом формировались конверсии с 18 по 21 недели, были ли сбои в работе образовательной платформы или в системе учёта посетителей и регистраций.

Динамика конверсий по платформе ios.

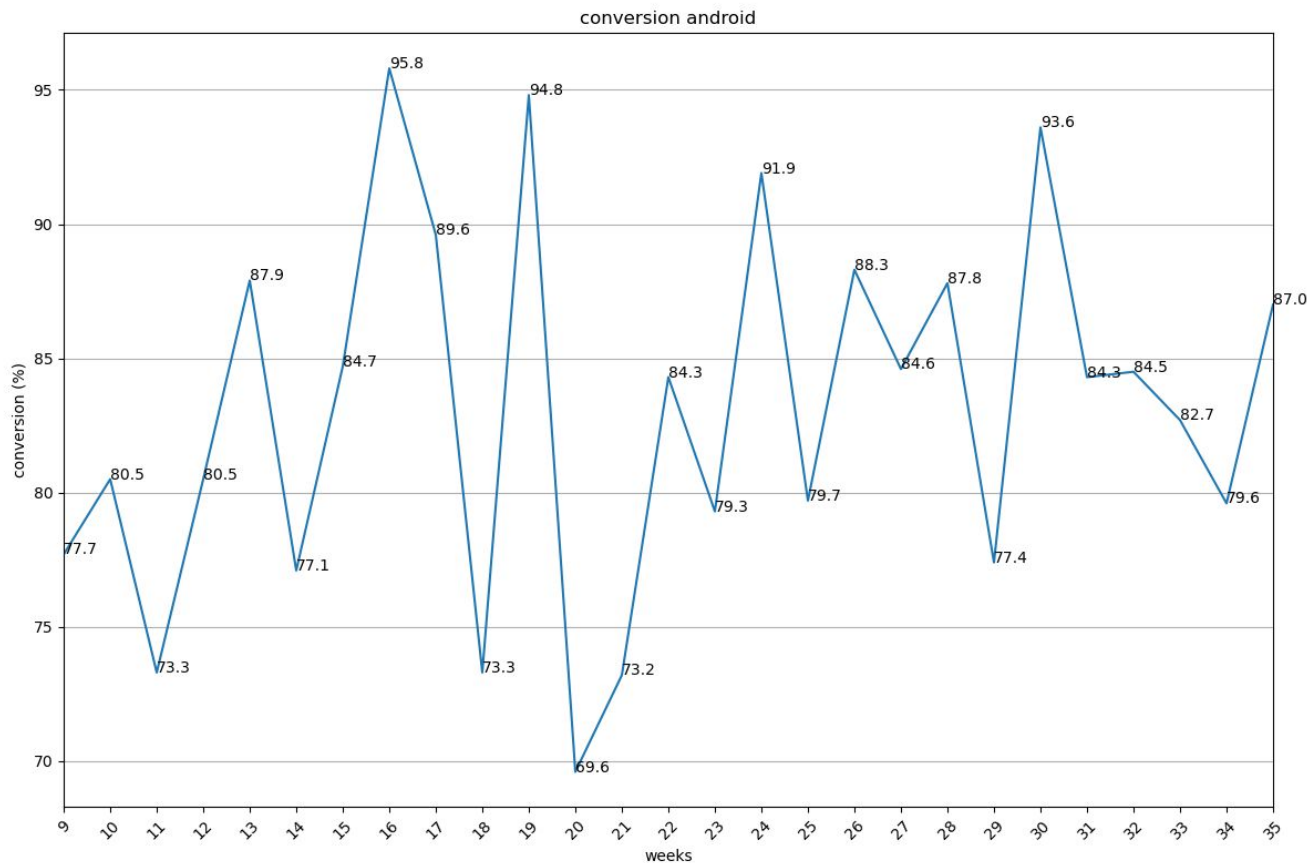
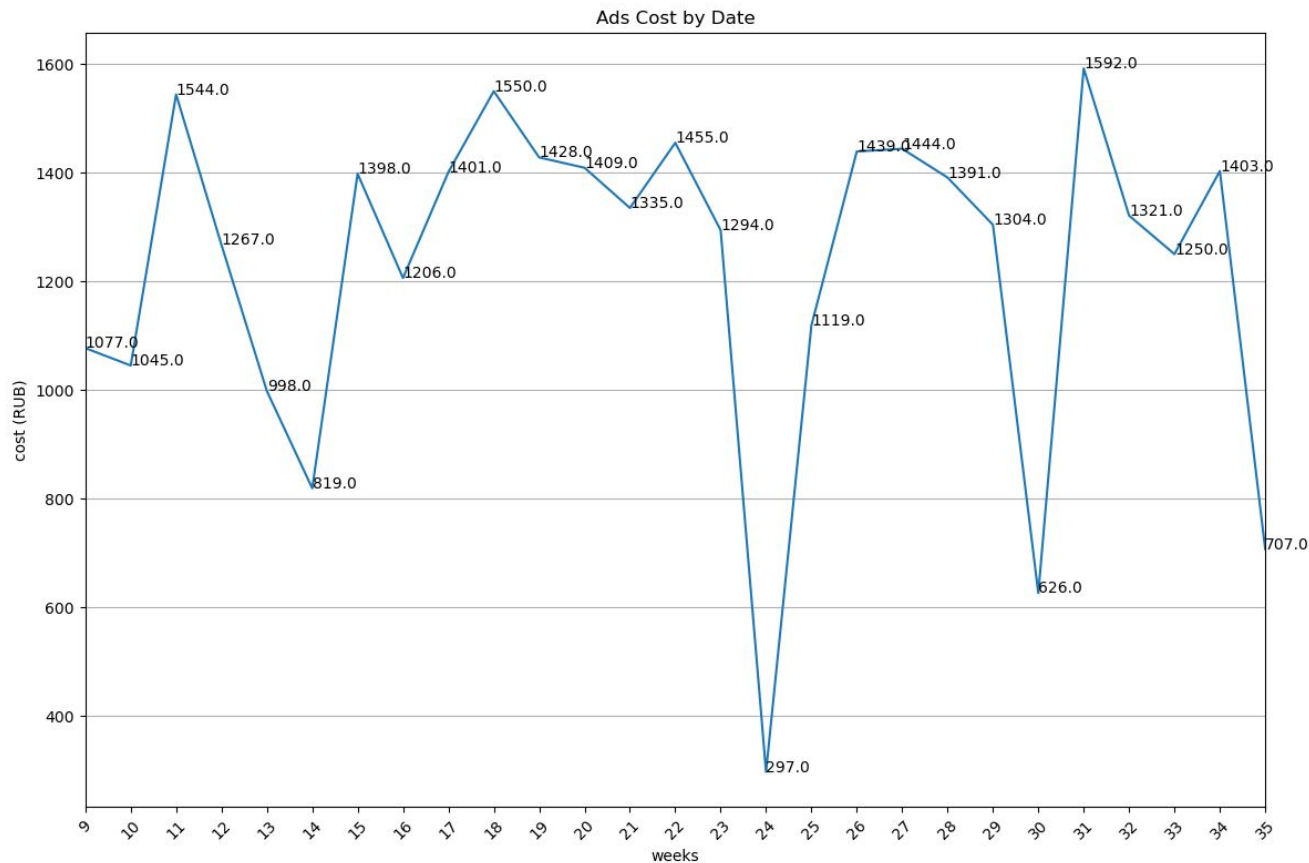


График имеет “пилообразный” характер, что означает, что трудно отследить какую-то тенденцию и причины роста или спада. Конверсия в основном находится в пределах 70% - 90%. Однако, мы видим очень высокую конверсию в некоторые недели. Для данных периодов следует проверить работу платформы и систему регистрации посетителей на предмет сбоев и ошибок.

Динамика конверсий по платформе android.

ОЦЕНКА УСПЕШНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



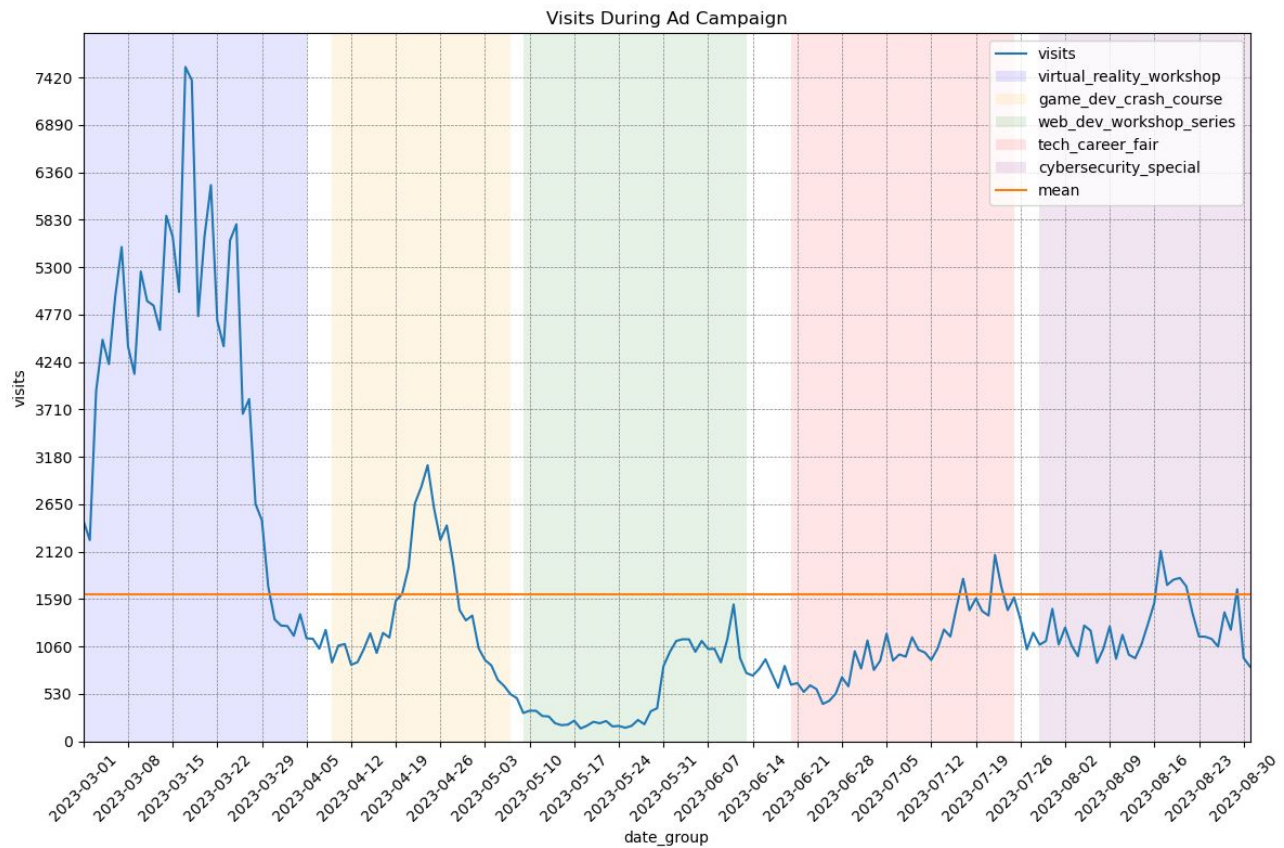


На графике отображена динамика затрат на рекламу по неделям.

Еженедельные затраты составили от 1000 руб до 1500 руб в среднем. Мы можем сделать вывод, что финансирование рекламных кампаний велось по одной стратегии.

Недели, где затраты значительно ниже 1000 руб указывают, что были дни, когда рекламная кампания не проводилась.

График затрат на рекламу по неделям.



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.

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

Registrations During Ad Campaign

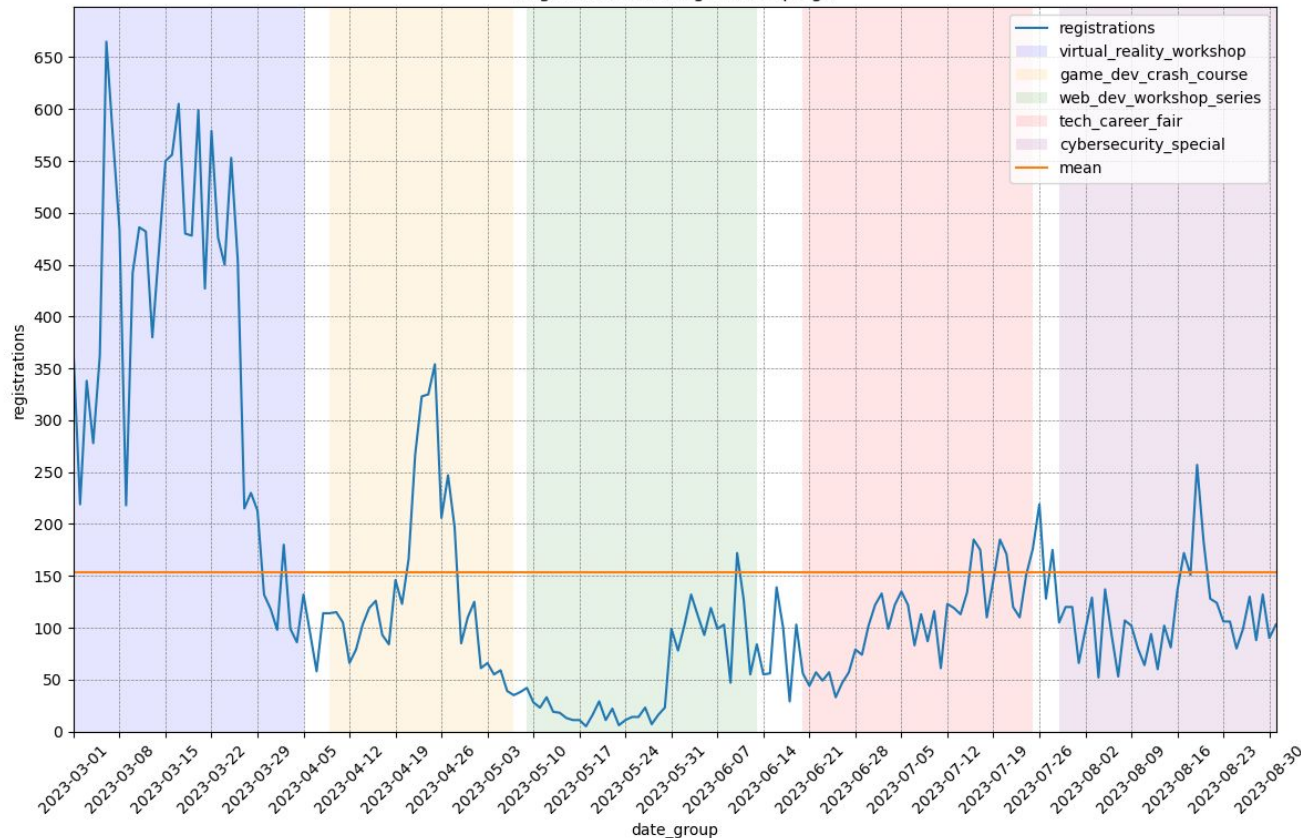


График регистраций по дням имеет схожую тенденция с графиком визитов относительно рекламных кампаний. В период проведения второй рекламной кампании мы видим некоторый всплеск активности в регистрациях. После просадки в период третьей рекламной кампании к концу четвертой рекламной кампании и далее в пятой количество визитов и регистраций постепенно увеличивается и выходит на среднее значение за весь отчётный период.

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

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 как сбоем в учёте визитов и/или регистраций, так и ввиду ситуации, когда визит на образовательную платформу происходит около полуночи, а регистрация закрывается уже следующим днём. Данные гипотезы требуют проверки.
- 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 90% всех визитов. Средняя конверсия составила 9,34% за весь отчётный период.
- Самой успешной из пяти 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 была 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.
- Для оценки гипотезы, когда визит на образовательную платформу происходит около полуночи, а регистрация фиксируется следующим днём, предлагается выбрать те дни, по которым рассчитанная конверсия превышает 100% и посмотреть почасовые визиты и регистрации в течение этих и предыдущих суток. Данная работа может быть выполнена дополнительно, предоставленных данных достаточно.
- 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.