

# Дашборд конверсий

---

## HEXLET\_Project\_3

Анализ данных о посещениях, регистрациях, рекламных кампаниях  
в период с 1 марта до 1 сентября 2023 года

# Раздел 1. Исходные данные

## 1.1. Визиты

- Данные о посещениях сайта:
  - uuid - id посетителя;
  - platform - платформа посетителя (web, ios, android, bot);
  - user\_agent - описание параметров устройства посетителя;
  - date - дата и время посещения.

	uuid	platform	user_agent	date
0	1de9ea66-70d3-4a1f-8735-df5ef7697fb9	web	Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_11_2...	2023-03-01 13:29:22
1	F149f542-e935-4870-9734-6b4501eaf614	web	Mozilla/5.0 (X11; CrOS x86_64 8172.45.0) Apple...	2023-03-01 16:44:28
2	F149f542-e935-4870-9734-6b4501eaf614	web	Mozilla/5.0 (X11; CrOS x86_64 8172.45.0) Apple...	2023-03-06 06:12:36
3	08f0ebd4-950c-4dd9-8e97-b5bdf073eed1	web	Mozilla/5.0 (X11; Ubuntu; Linux x86_64; rv:109...	2023-03-01 20:16:37
4	08f0ebd4-950c-4dd9-8e97-b5bdf073eed1	web	Mozilla/5.0 (X11; Ubuntu; Linux x86_64; rv:109...	2023-03-05 17:42:47
5	19322fed-157c-49c6-b16e-2d5cabeb9592	web	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) Appl...	2023-03-01 20:29:03
6	19322fed-157c-49c6-b16e-2d5cabeb9592	web	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) Appl...	2023-03-03 00:13:55
7	04762a22-3c9f-40c9-9ac9-6628c4381836	web	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKi...	2023-03-01 20:11:39
8	04762a22-3c9f-40c9-9ac9-6628c4381836	web	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKi...	2023-03-05 15:15:30

# Раздел 1. Исходные данные

## 1.2. Регистрации

- Данные о регистрациях на ресурсе:
  - date - дата и время регистрации на сайте;
  - user\_id - id зарегистрированного пользователя;
  - email - почта пользователя;
  - platform - платформа с которой была регистрация: web, ios, android;
  - registration\_type - тип регистрации: google, apple, email, yandex.

	date	user_id	email	platform	registration_type
0	2023-03-01 00:25:39	8838849	joseph95@example.org	web	google
1	2023-03-01 14:53:01	8741065	janetsuarez@example.net	web	yandex
2	2023-03-01 14:27:36	1866654	robert67@example.org	web	google
3	2023-03-01 02:42:34	1577584	elam@example.net	web	apple
4	2023-03-01 10:27:14	4765395	stephanie68@example.net	web	yandex
5	2023-03-01 07:13:08	2241108	hatfieldmichael@example.com	web	yandex
6	2023-03-01 07:02:53	8643040	arthurgarrett@example.net	web	google
7	2023-03-01 16:49:03	130050	scottjacqueline@example.com	web	yandex
8	2023-03-01 02:51:34	4066354	laurensmith@example.net	web	email

# Раздел 1. Исходные данные

## 1.3. Рекламные кампании

- Данные о рекламных кампаниях:
  - date\_group — дата;
  - visits — визиты в дату;
  - registrations — регистрации в дату;
  - cost — затраты на рекламу, 0 если не было затрат;
  - utm\_source — название рекламной кампании.

	date_group	platform	visits	registrations	conversion	cost	utm_source
0	2023-03-01	android	75	61	81.333333	212.0	google
1	2023-03-01	ios	22	18	81.818182	212.0	google
2	2023-03-01	web	279	8	2.867384	212.0	google
3	2023-03-02	android	67	59	88.059701	252.0	google
4	2023-03-02	ios	31	24	77.419355	252.0	google
5	2023-03-02	web	515	23	4.466019	252.0	google
6	2023-03-03	android	26	22	84.615385	202.0	google
7	2023-03-03	ios	40	34	85.000000	202.0	google
8	2023-03-03	web	617	51	8.265802	202.0	google

# Раздел 2. Подготовка данных

## 2.1. Очистка данных, формирование итоговой таблицы

В ходе обработки исходных данных о визитах и регистрациях были удалены данные о визитах ботов, была рассчитана конверсия “посетитель / зарегистрированный пользователь” (исходя из последнего визита). Также данные о рекламных кампаниях были сгруппированы по датам и платформам.

Итоговая таблица содержит следующую информацию о визитах, регистрациях и рекламе:

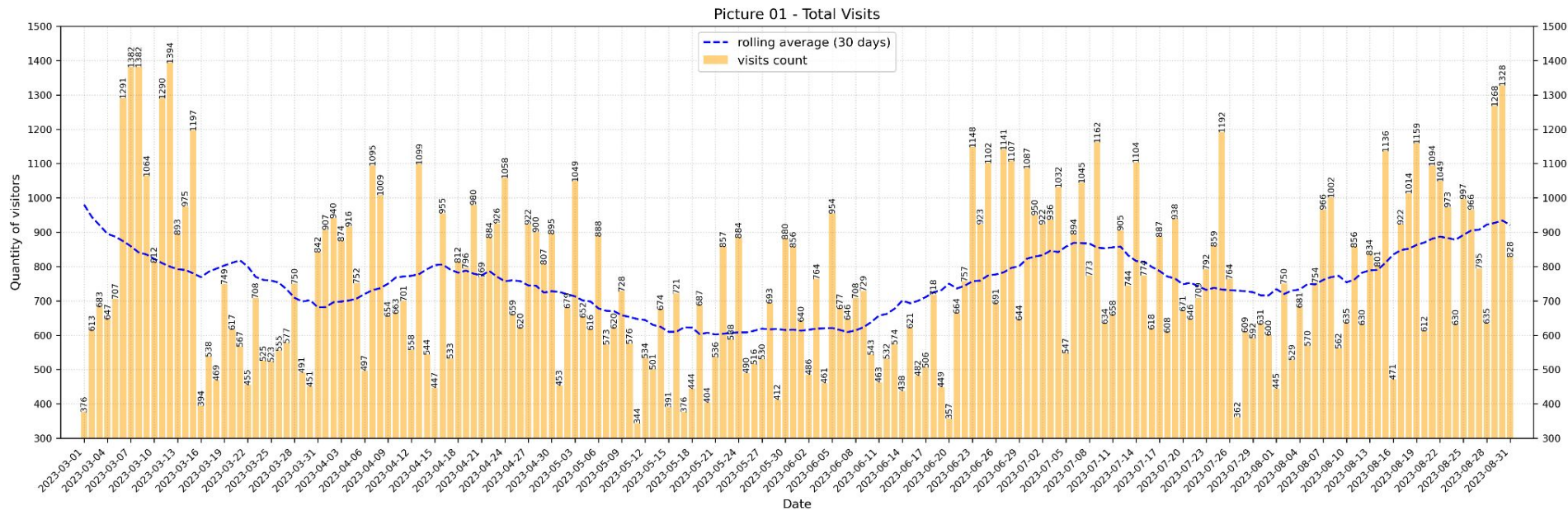
- date\_group - дата;
- platform - платформа;
- visits - визиты за период date\_group;
- registrations - регистрации за период date\_group;
- conversion - конверсия по платформе;
- cost - затраты на рекламу;
- utm\_source - название рекламной кампании.

	date_group	platform	visits	registrations	conversion	cost	utm_source
0	2023-03-01	android	75	61	81.333333	212.0	google
1	2023-03-01	ios	22	18	81.818182	212.0	google
2	2023-03-01	web	279	8	2.867384	212.0	google
3	2023-03-02	android	67	59	88.059701	252.0	google
4	2023-03-02	ios	31	24	77.419355	252.0	google
5	2023-03-02	web	515	23	4.466019	252.0	google
6	2023-03-03	android	26	22	84.615385	202.0	google
7	2023-03-03	ios	40	34	85.000000	202.0	google
8	2023-03-03	web	617	51	8.265802	202.0	google

# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.1. Итоговые визиты

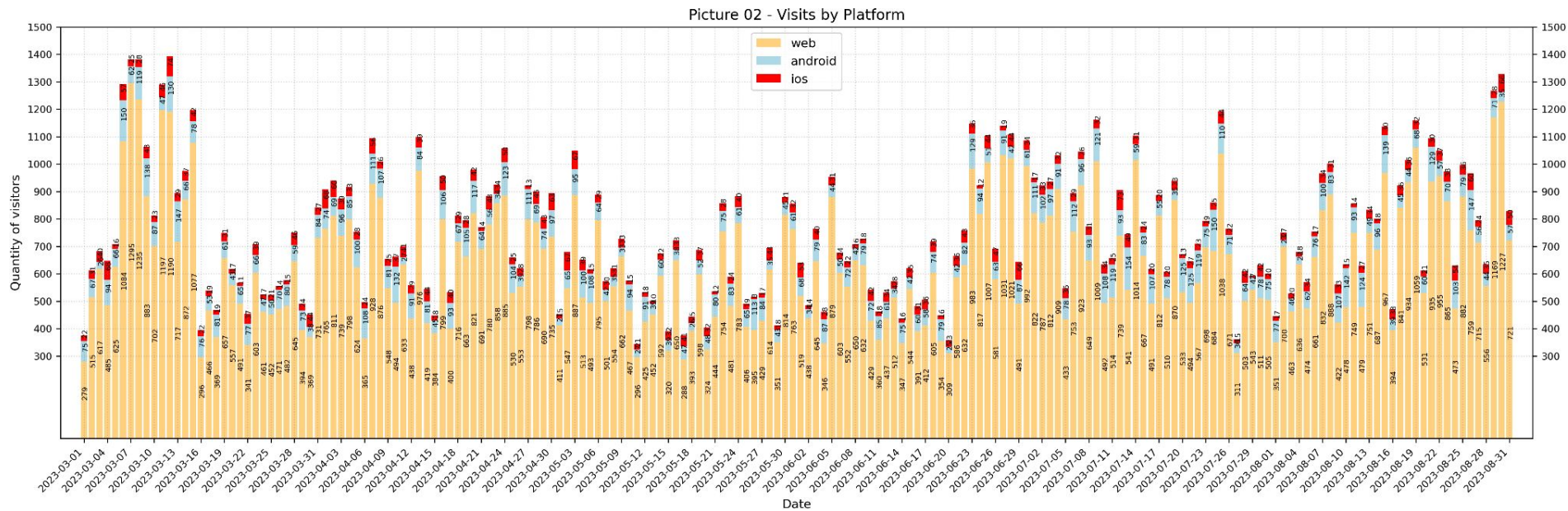
На рисунке **Picture 01** показано количество посещений сайта по датам исследуемого периода, а также динамика изменения среднего значения количества визитов за период 30 дней.



# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.2. Итоговые визиты. Распределение по платформам

На рисунке **Picture 02** показано количество посещений сайта по датам исследуемого периода с распределением по платформам посетителей.

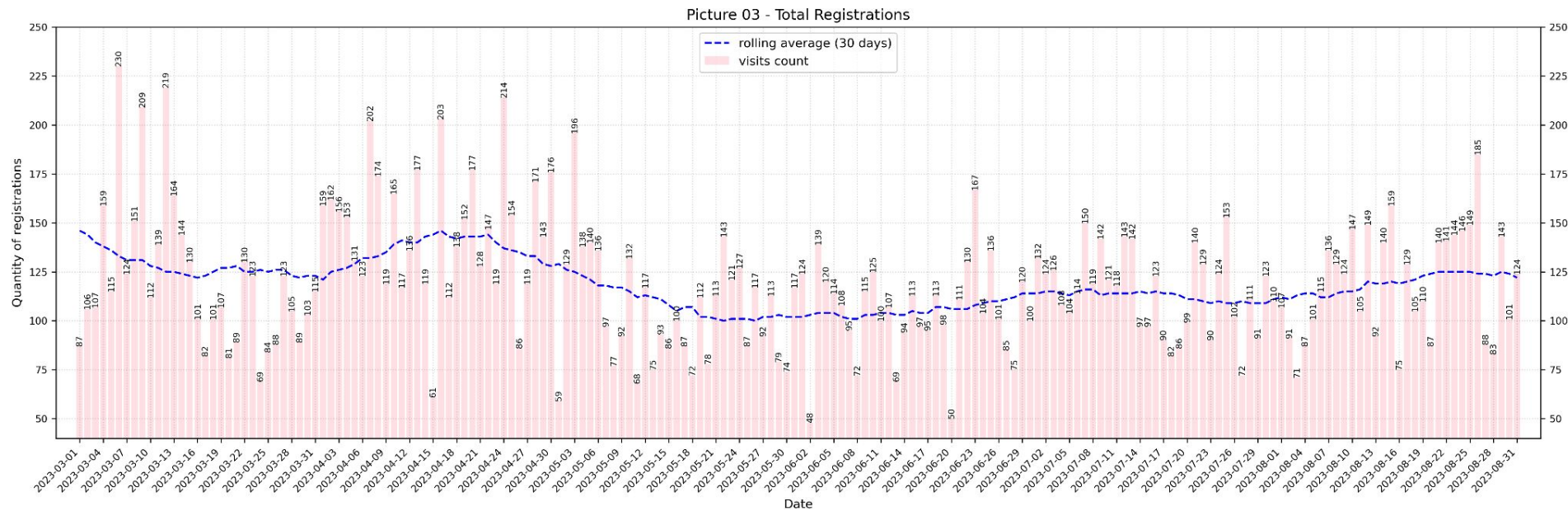




# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.3. Итоговые регистрации

На рисунке **Picture 03** показано количество регистраций на сайте по датам исследуемого периода, а также динамика изменения среднего значения количества регистраций за период 30 дней.

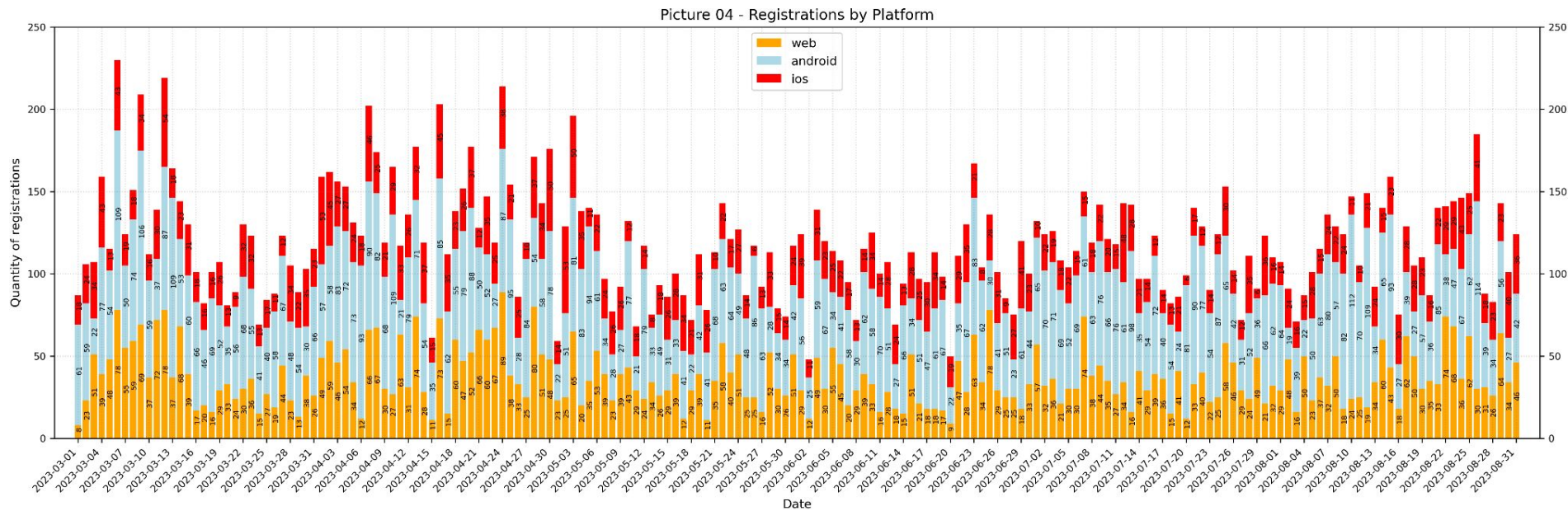




# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.4. Итоговые регистрации. Распределение по платформам

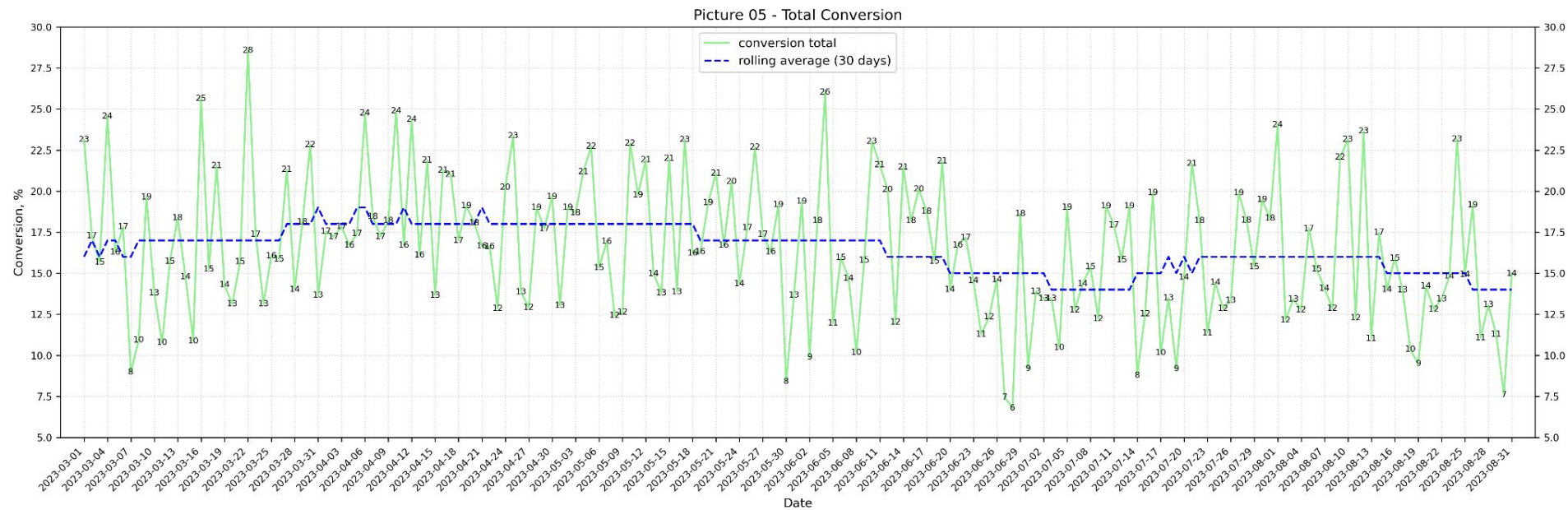
На рисунке **Picture 04** показано количество регистраций на сайте по датам исследуемого периода с распределением по платформам посетителей.



# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.5. Конверсия посетитель / зарегистрированный пользователь

На рисунке **Picture 05** показана динамика изменения конверсии посетитель / зарегистрированный пользователь по датам исследуемого периода, а также среднее значение конверсии за период 30 дней

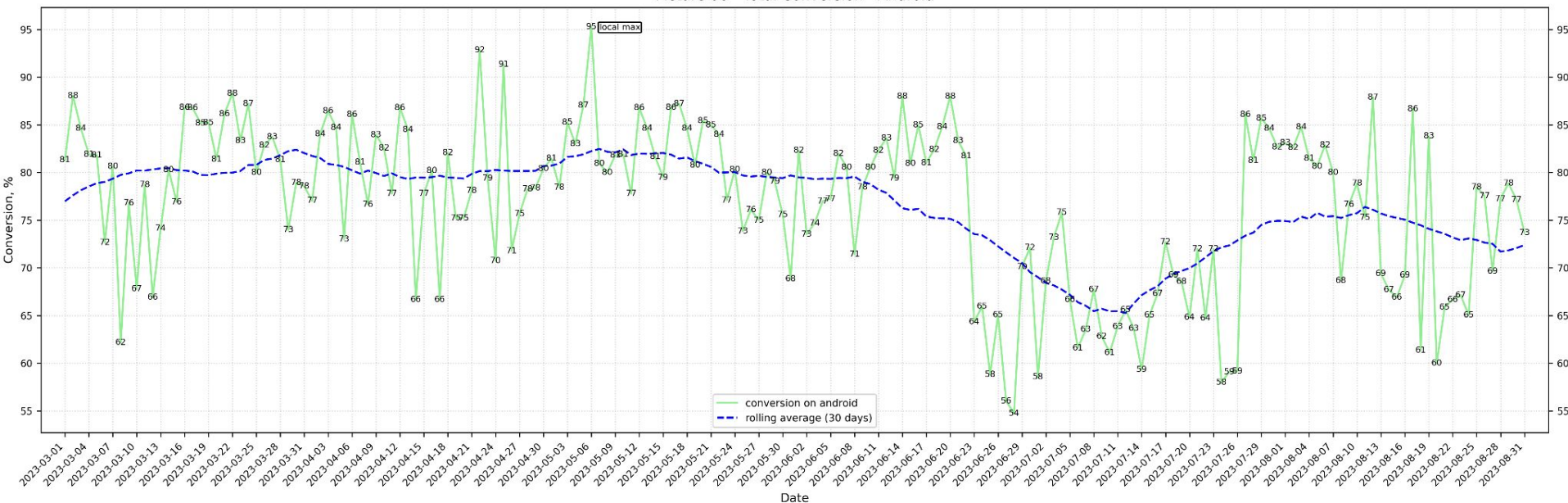


# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.6. Конверсия посетитель / зарегистрированный пользователь. Android

На рисунке **Picture 06** показана динамика изменения конверсии посетитель / зарегистрированный пользователь пользователей использующих платформу *Android*.

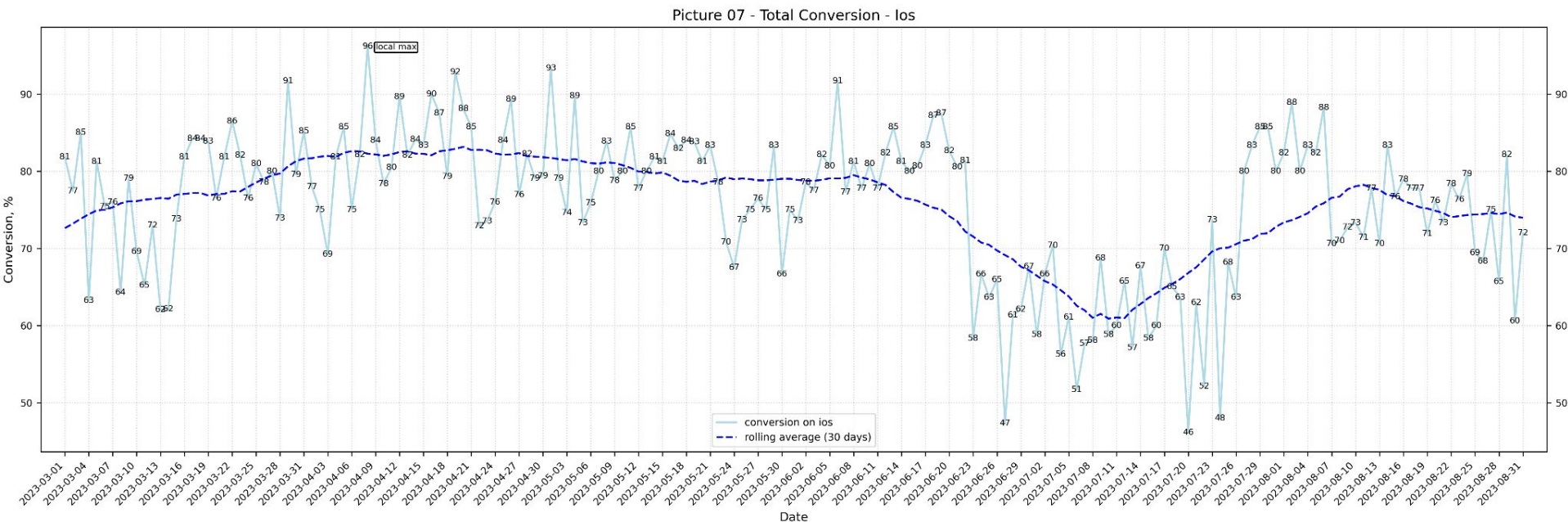
Picture 06 - Total Conversion - Android



# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.7. Конверсия посетитель / зарегистрированный пользователь. IOS

На рисунке **Picture 07** показана динамика изменения конверсии посетитель / зарегистрированный пользователь пользователей использующих платформу IOS.

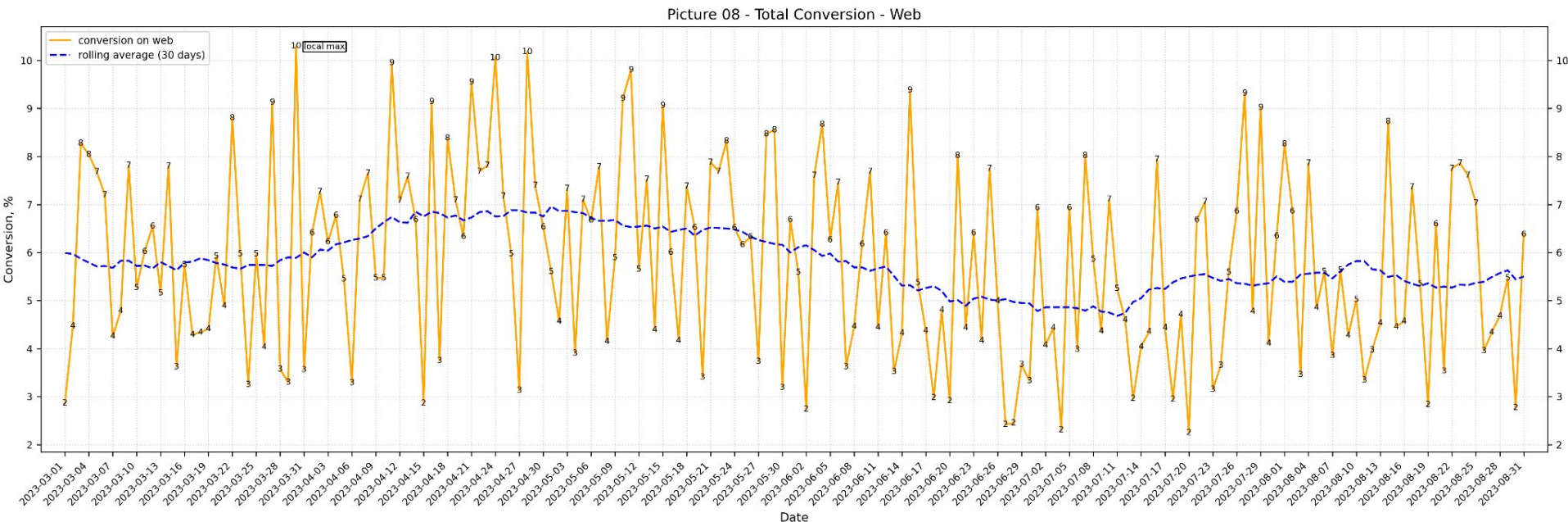




# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.8. Конверсия посетитель / зарегистрированный пользователь. WEB

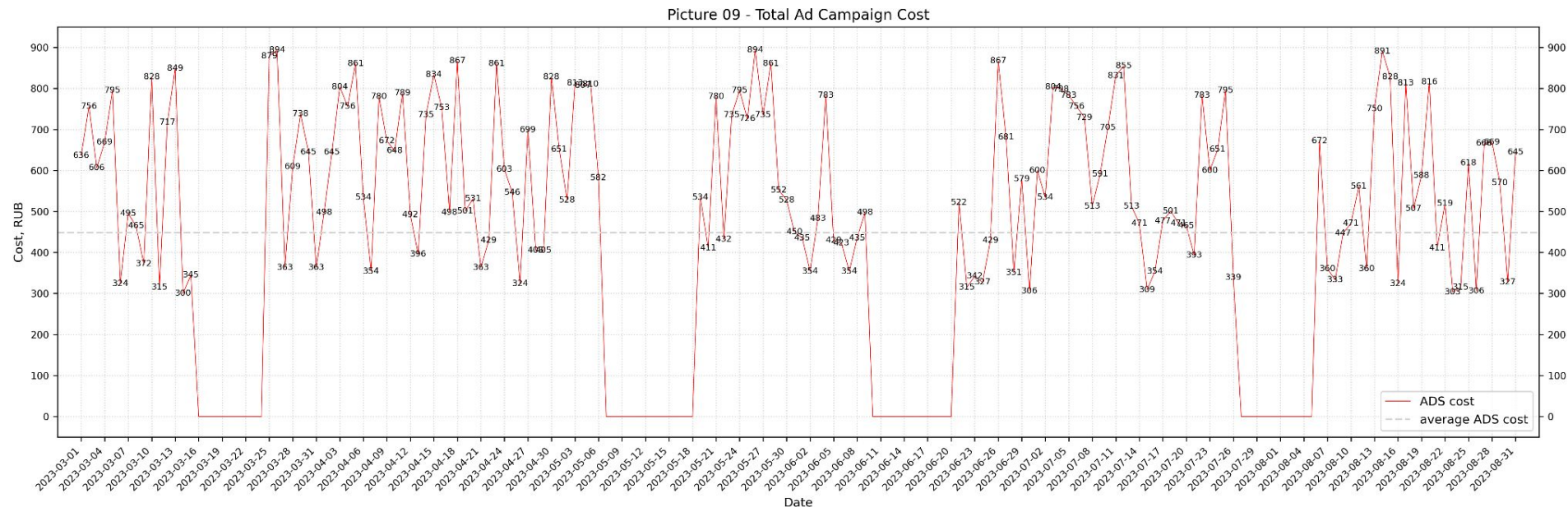
На рисунке **Picture 08** показана динамика изменения конверсии посетитель / зарегистрированный пользователь пользователей использующих платформу WEB.



# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.9. Стоимость рекламных кампаний

На рисунке **Picture 09** показана динамика затрат на рекламные кампании в исследуемом периоде.

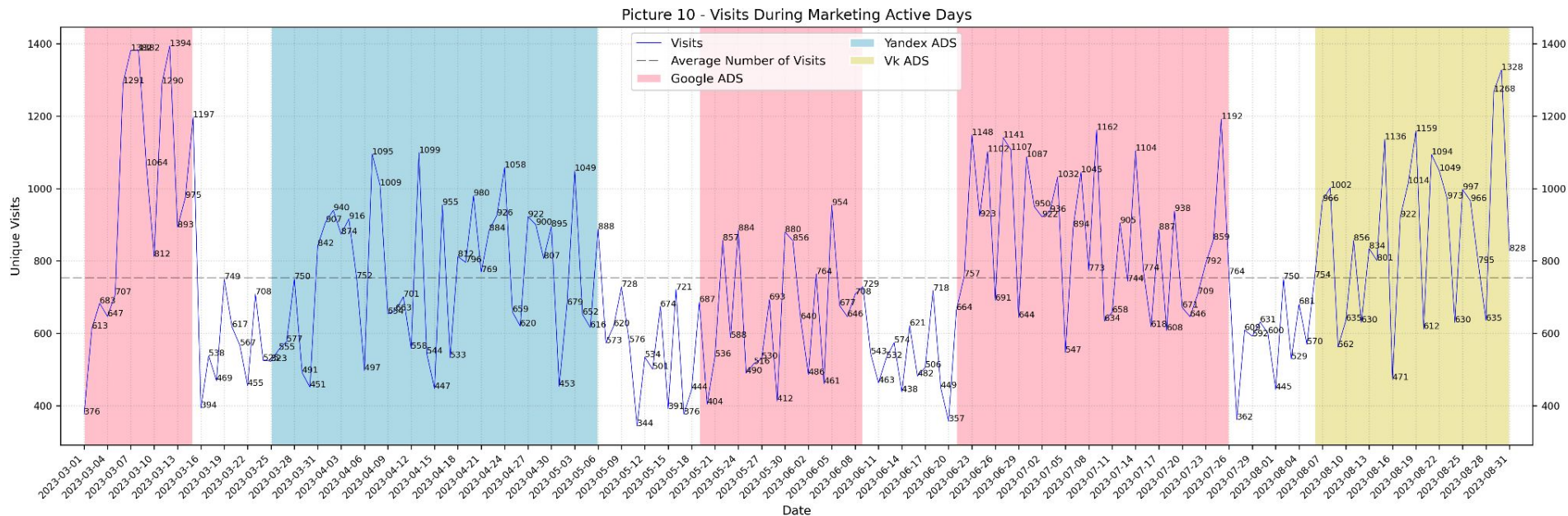




# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.10. Визиты на фоне рекламных кампаний

На рисунке **Picture 10** показаны визиты пользователей с выделением рекламных кампаний.

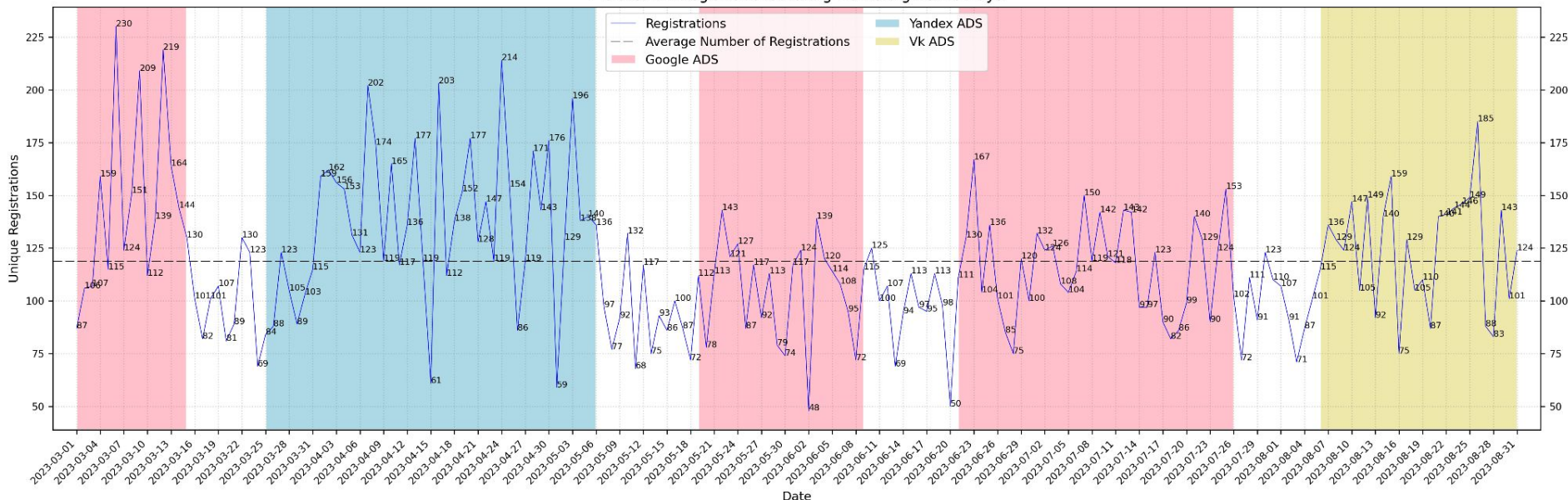


# Раздел 3. Визуализация данных

## 3.11. Регистрации на фоне рекламных кампаний

На рисунке **Picture 11** показаны визиты пользователей с выделением рекламных кампаний.

Picture 11 - Registrations During Marketing Active Days



# Раздел 4. Выводы

## 4.1. Визиты.

По рисунку **Picture 01** можно сделать следующие выводы:

- количество визитов в сутки не опускается ниже 344, при этом наблюдаются периоды повышенного интереса к ресурсу (максимальное количество визитов в сутки - 1394);
- среднее количество посетителей колеблется в диапазоне от 600 до 1000 в сутки. За исследуемый период среднее значение остается на одном уровне.

## 4.2. Визиты. Распределение по платформам

По рисунку **Picture 02** можно сделать вывод, что подавляющее большинство пользователей заходят на сайт через Web интерфейс, то есть являются пользователями ПК. Доля мобильных платформ (Android и IOS) в общем количестве посетителей составляет не более одной четверти.

## 4.3. Регистрации

По рисунку **Picture 03** можно сделать следующие выводы:

- количество регистраций в сутки не опускается ниже 48, максимальное количество регистраций в сутки - 230;
- среднее количество регистраций колеблется в диапазоне от 100 до 150 в сутки;
- к завершению исследуемого периода наблюдается уменьшение среднего количества регистраций.

# Раздел 4. Выводы

## 4.4. Регистрации. Распределение по платформам

По рисунку **Picture 04** можно сделать вывод, о том, что количество регистраций совершенных с основных пользовательских платформ (Android, IOS, Web) примерно одинаково. При этом доля регистраций с Web платформ незначительно больше, чем с мобильных (Android и IOS).

## 4.5. Конверсия *посетитель / зарегистрированный пользователь*

По рисунку **Picture 05** можно сделать следующие выводы:

- конверсия принимает значения от 6% до 28%;
- среднее значение колеблется от 12% до 20%;
- к завершению исследуемого периода конверсия незначительно уменьшается.

# Раздел 4. Выводы

## 4.6. Конверсия. Распределение по платформам

Распределение конверсии по платформам ([Android - Picture 06](#), [IOS - Picture 07](#), [Web - Picture 08](#)) позволяет сделать следующие выводы:

- конверсия пользователей мобильных платформ (Android, IOS) значительно превышает конверсию Web пользователей;
- средние значения конверсий мобильных платформ находятся в диапазоне от 60% до 90%, средняя конверсия Web пользователей - от 4% до 7%;
- в период с 17 июля по 4 августа наблюдалось значительное снижение конверсии пользователей мобильных платформ с последующим восстановлением, при этом конверсия Web пользователей оставалась на прежнем уровне;
- конверсия Web пользователей показала больший разброс относительно среднего значения, нежели конверсия пользователей мобильных платформ.

## 4.7. Стоимость рекламных кампаний

По рисунку [Picture 09](#) можно сделать следующие выводы:

- затраты на рекламные кампании находились в диапазоне от 300 до 900 руб. в сутки;
- за исследуемый период были проведены пять рекламных кампаний, в перерывах между рекламными кампаниями затраты на рекламу отсутствовали.

# Раздел 4. Выводы

## 4.8. Влияние рекламных кампаний на количество визитов и регистраций

На рисунках [Picture 10](#) и [Picture 11](#) графическая информация о количестве посещения и регистраций совмещена с информацией о проведенных рекламных кампаниях. Из этих рисунков можно сделать следующие заключения:

- рекламные кампании оказывают существенное влияние на количество посещений и регистраций;
- на количество регистраций наибольшее влияние оказали первая и третья рекламные кампании Google, а также кампания VK;
- на количество регистраций относительно сильно повлияли первая рекламная кампания Google и рекламная кампания Yandex.