

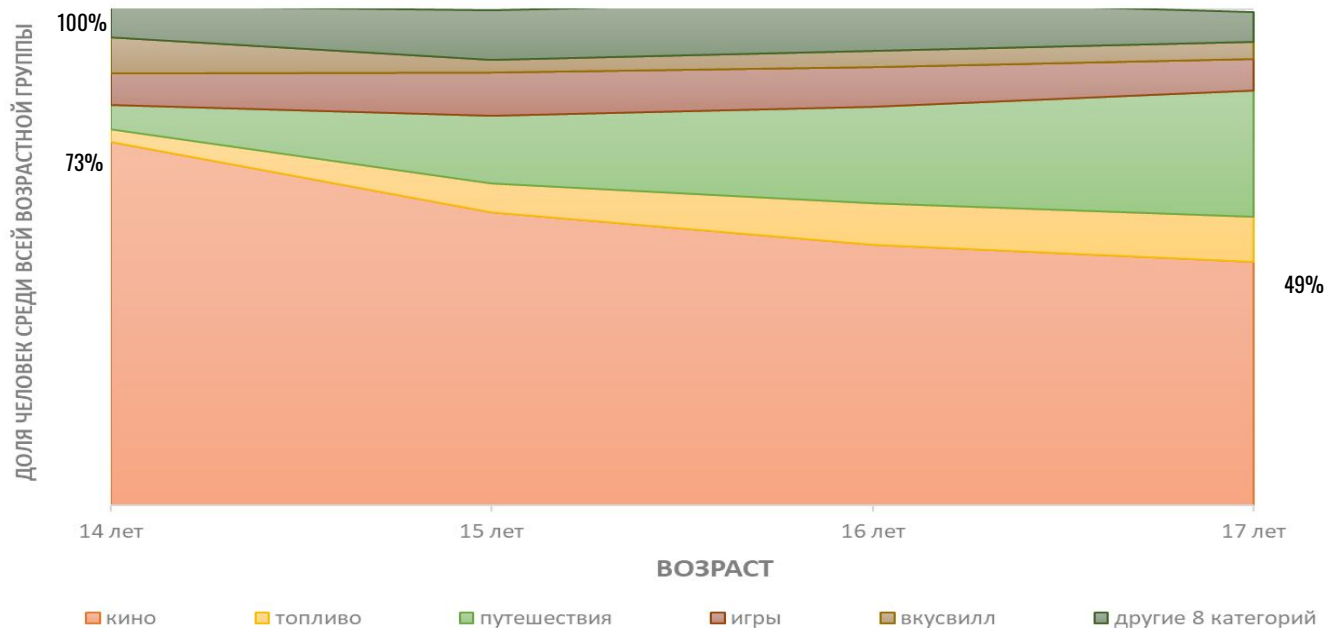
**DA
NO**

Команда 5

**Активность пользователей на платформе
«Тинькофф Город»**

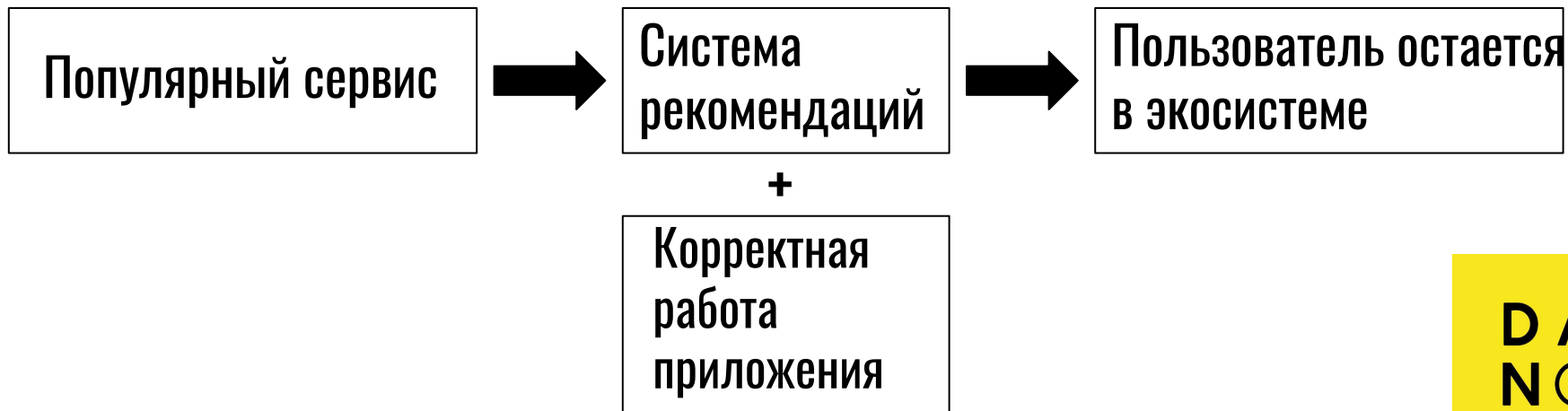
- ❑ Получив базу данных, мы сделали её обработку: создали дополнительную таблицу уникальных пользователей для дальнейшего анализа

Процентное содержание пользователей, посылающих запросы в различные сервисы Тинькофф.Город



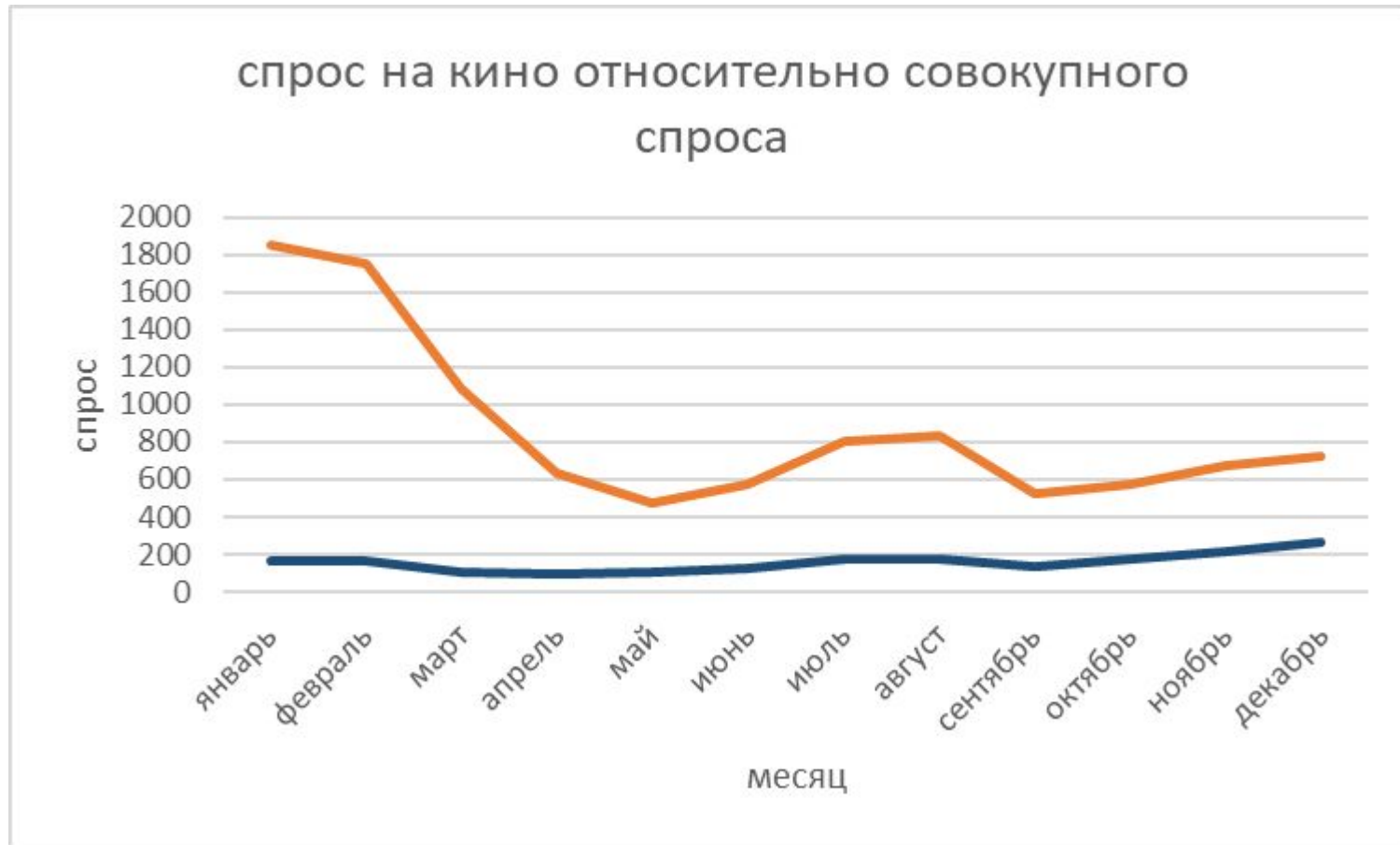
ГИПОТЕЗА

Сервис, пользующийся наибольшей популярностью у данной группы населения является способом вовлечения человека во всю экосистему Тинькофф

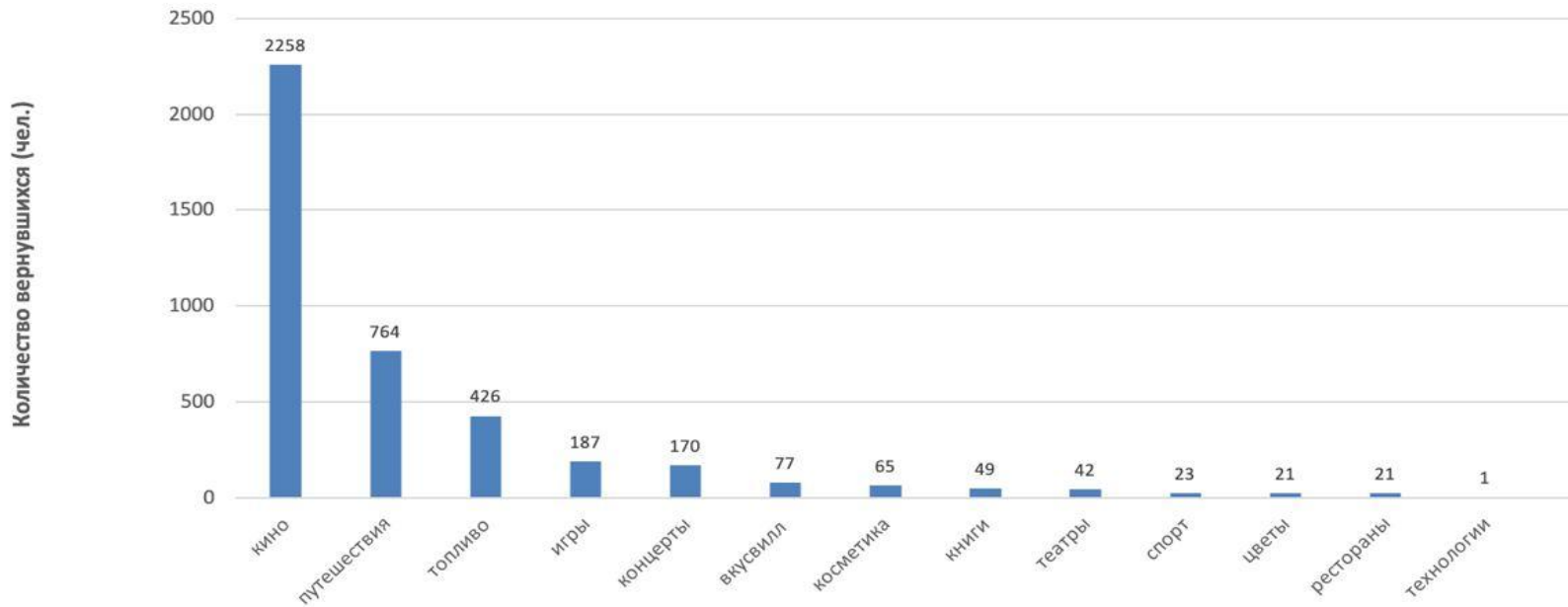


МЕРА АКТИВНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

- ❑ Объем покупок
- ❑ Разнообразиие покупок пользователя
- ❑ Количество возвращений в экосистему

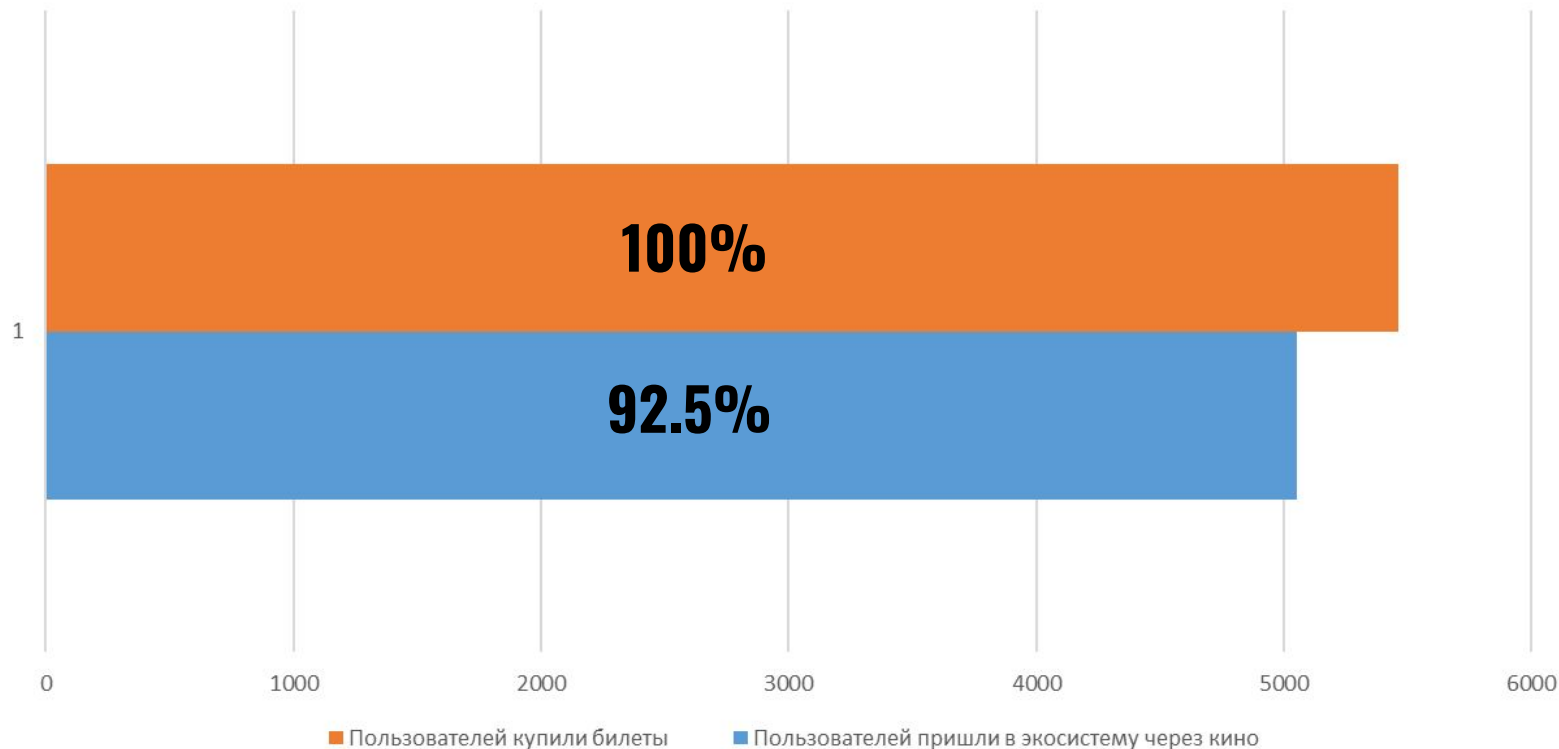


Возвращаемость людей после пользования определенным сервисом



сервис Тинькофф.Город

Первые взаимодействия с Тинькофф Город



- ❑ Таким образом, кино как сервис, пользующийся наибольшей популярностью у населения 14-18 лет является способом вовлечения человека во всю экосистему Тинькофф

Значимость и польза нашего исследования

Подтвердив гипотезу, мы поняли, что наиболее популярный сервис способствует:

- Продаже компанией выгодного продукта**
- Повышению доверия пользователя к экосистеме**
- Созданию ненавязчивой рекламы**

Перспективы

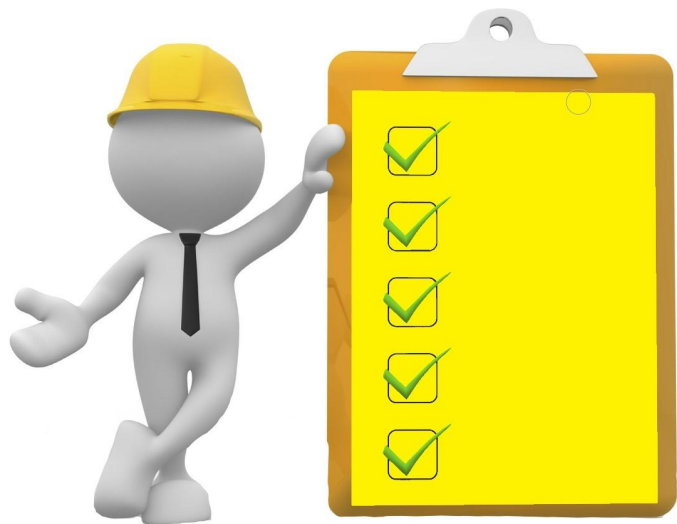
- ❑ Анализ других возрастных групп
- ❑ Расчет программы лояльности
- ❑ Создание подписки для конкретной отрасли (кино, театр, концерты)
- ❑ Создание рекомендаций

Введение

Данные

Методы

Результаты



Благодарим за внимание!

**Мы будем рады ответить на ваши
вопросы.**

**DA
NO**