

Анализ эффективности рекламы сервиса доставки еды "Все.из.кафе"

Исследование проводил: Лавров Андрей

Информация взята из данных о сервисе "Всё.из.кафе."

[Ссылка на дашборд](#)

Цель исследования

Проанализировать:

1. Окупается ли привлечение пользователей в целом. На какой день жизни наступает окупаемость
2. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ
3. Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт
4. Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам
5. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ
6. Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ

Анализ эффективности рекламы сервиса

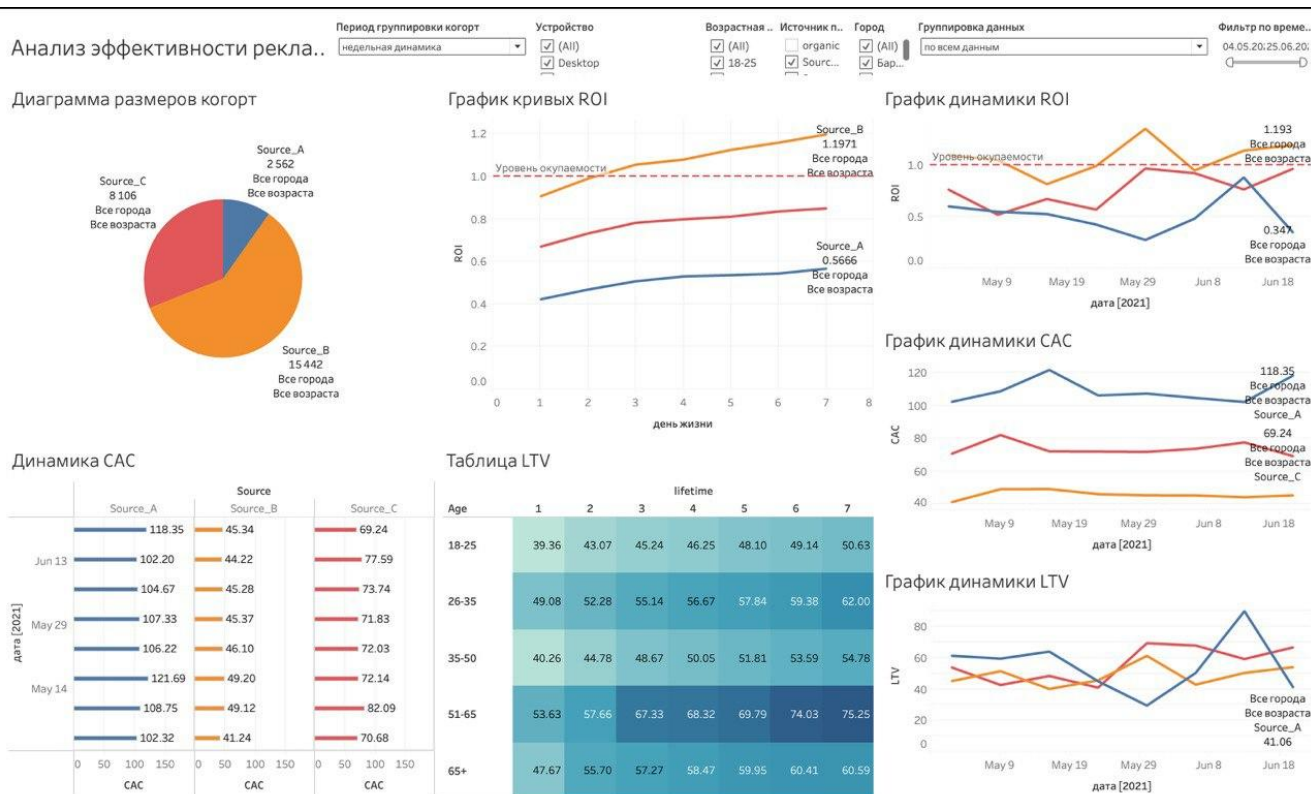
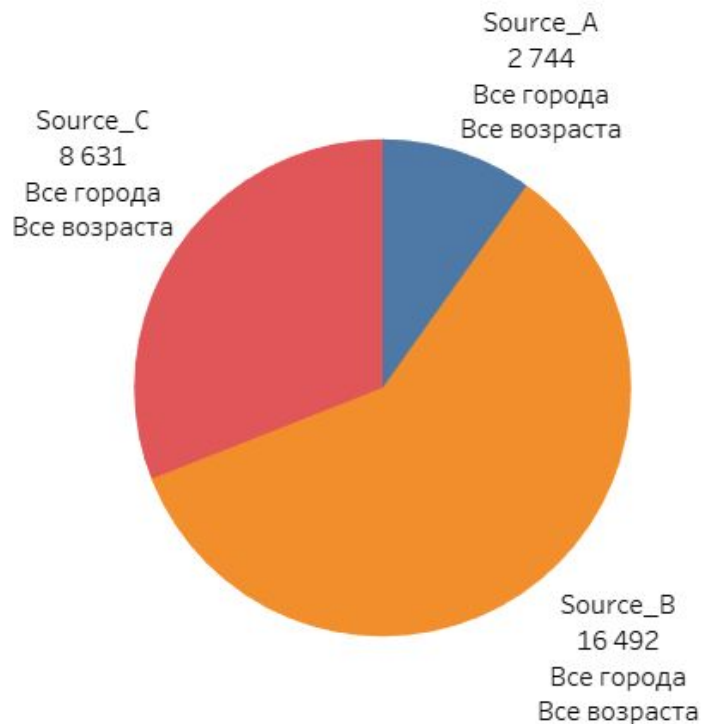
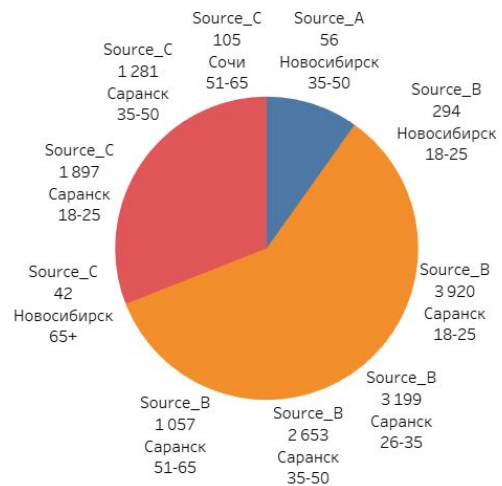


Диаграмма размеров когорт



На диаграмме представлено распределение когорт по 3 источникам привлечения, не включая органического.

Диаграмма построена на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей

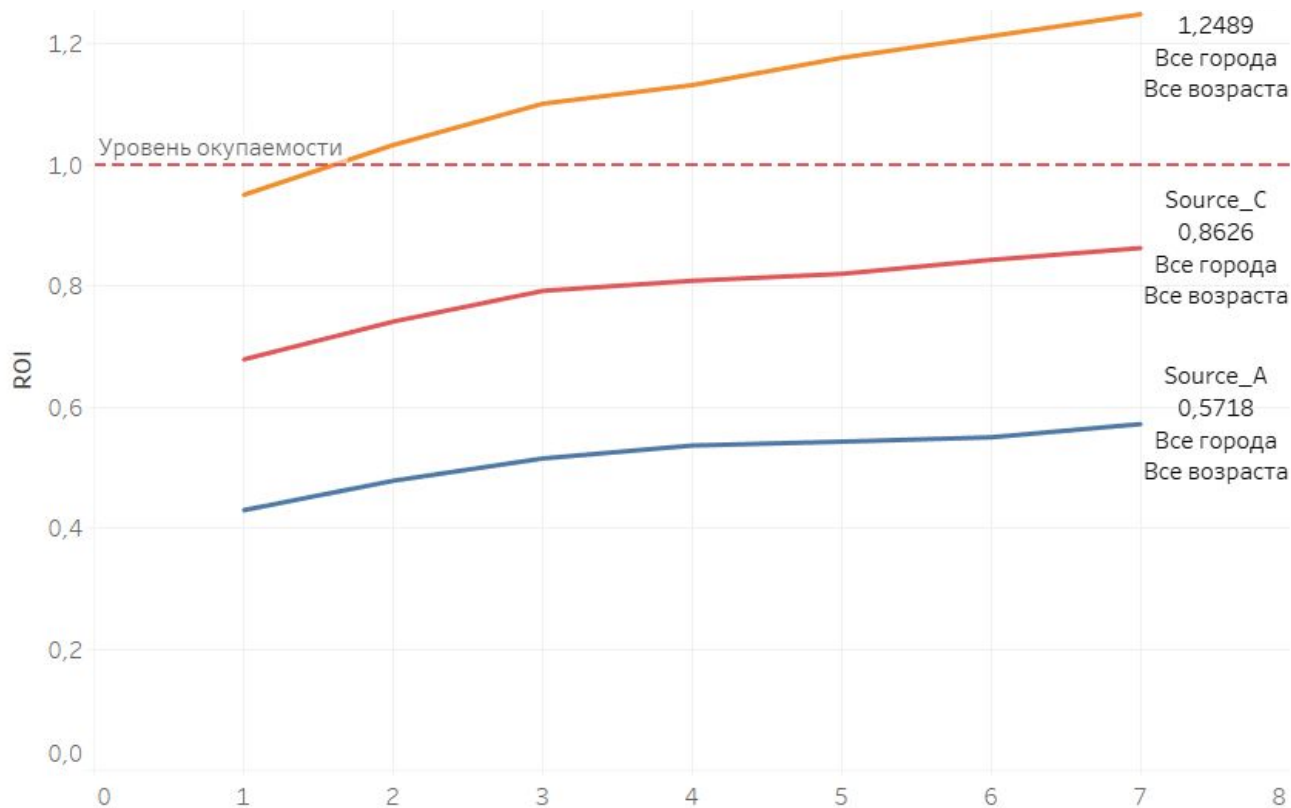


По суммарным размерам когорт лидирует источник В.

По возрастному сегменту больше всего пользователей 18-25 и 26-35 лет

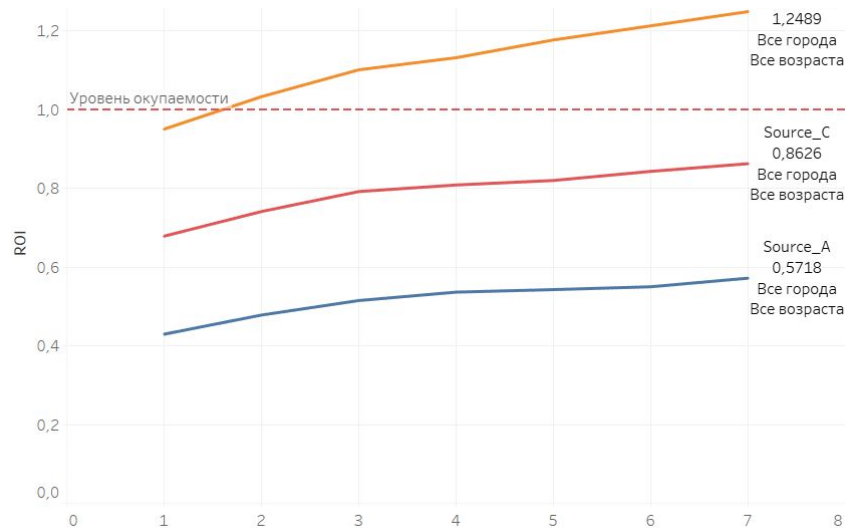
По городам больше всего пользователей из Новосибирска и Саранска

График кривых ROI



На графике представлены кривые ROI с уровнем окупаемости по трем источникам привлечения, не включая органического.

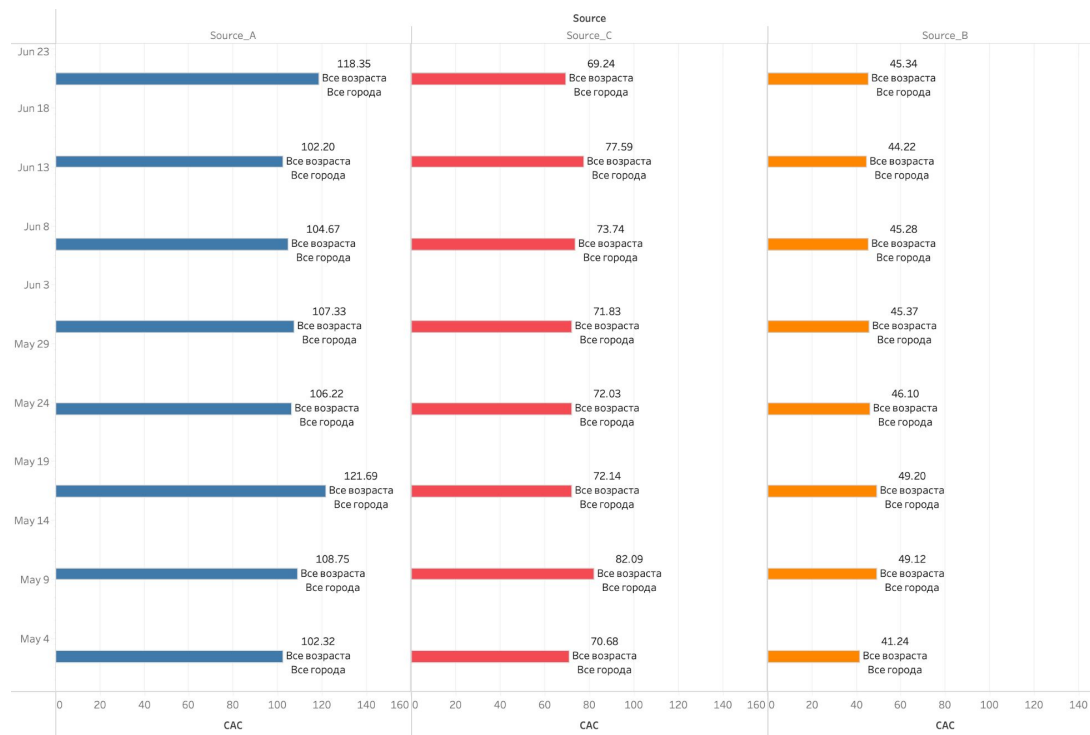
Диаграмма построена на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей



Из всех источников привлечения окупается только источник В. Источник А и С так и не выходят на окупаемость

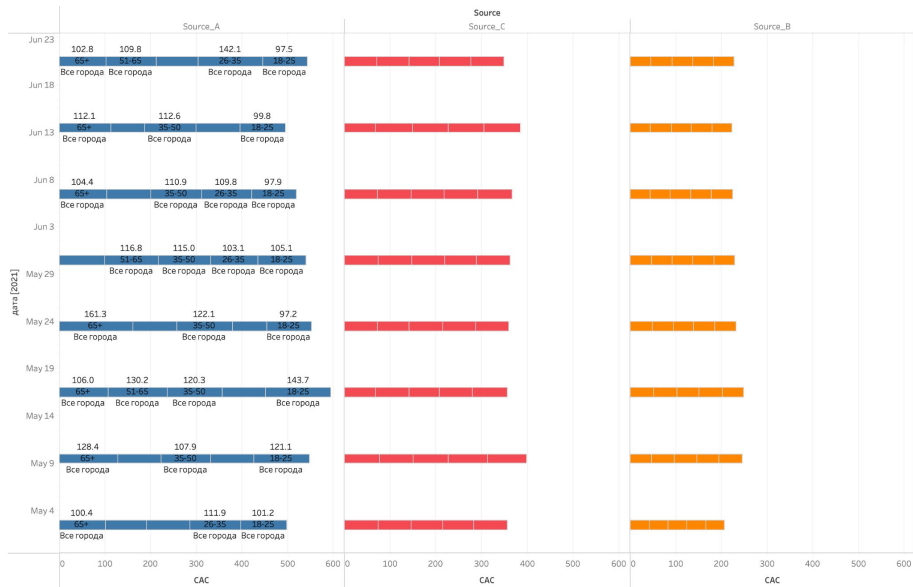
Со второго дня источник В начинает окупаться, что является очень хорошим показателем при привлечении новых пользователей

Динамика САС



На графике представлена динамика САС по трем источникам привлечения, не включая органического.

График построен на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей



Самый низкий САС, как раз у источника В

Самый высокий у источника А

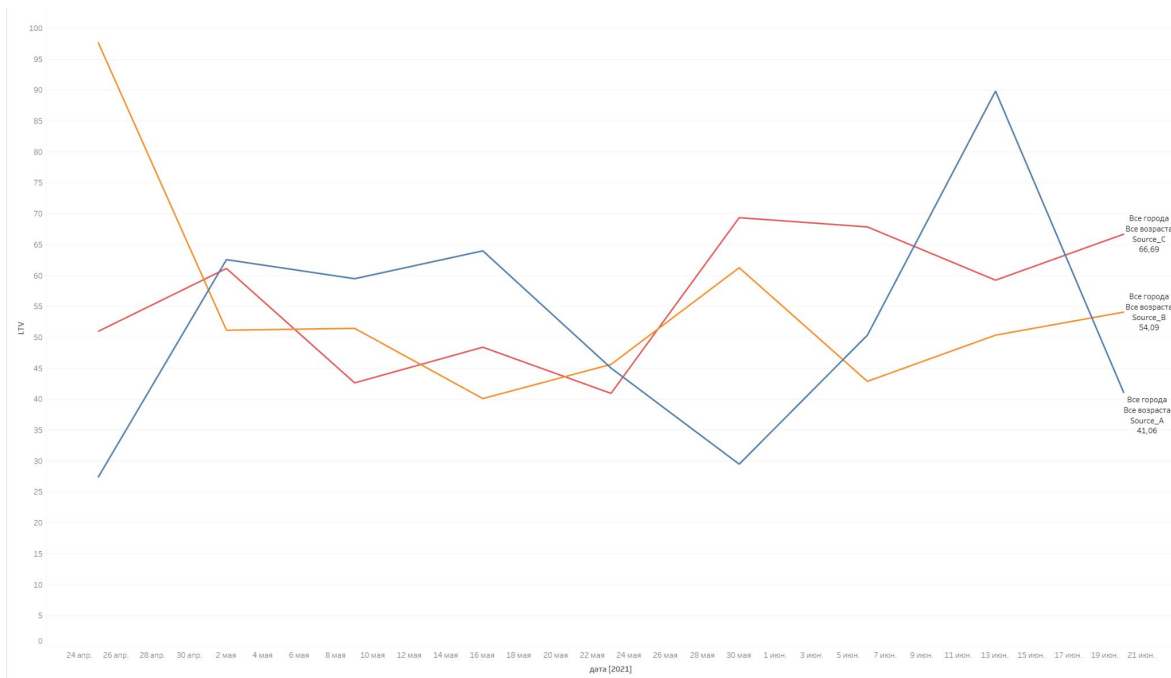
Распределение по городам здесь несколько отличается от распределения по когортам, основные города это Владивосток, Барнаул, Новосибирск и Саранск

По возрастам у самого дешевого источника В 26-35 и 35-50 лет

У самого дорогого источника А 35-50 и 51-65 лет

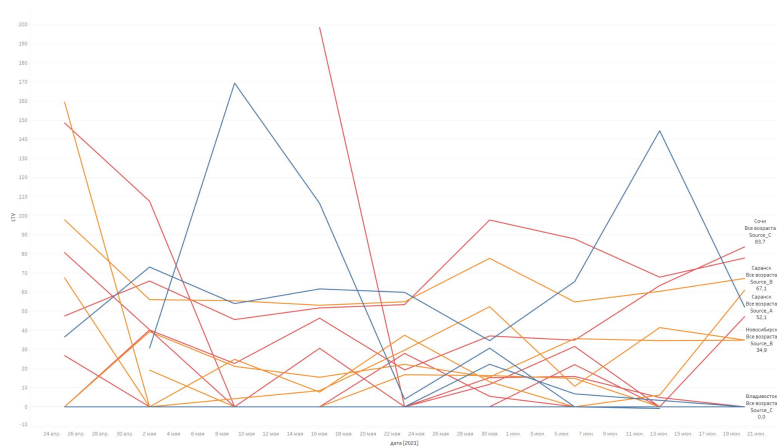
Для источников А и С Desktop оказывается дешевле, а для источника В наоборот дороже

График динамики LTV



На графике представлена динамика LTV по трем источникам привлечения, не включая органического.

График построен на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей



Более стабильное LTV у источника В и источка С

У источника А наблюдаются резкие скачки и падения LTV

По городам самые высокие LTV у Сочи и Саранска

По возрасту 51-65 и 18-25 имеют самые высокие показатели LTV

На desktop LTV несколько выше, чем на mobile

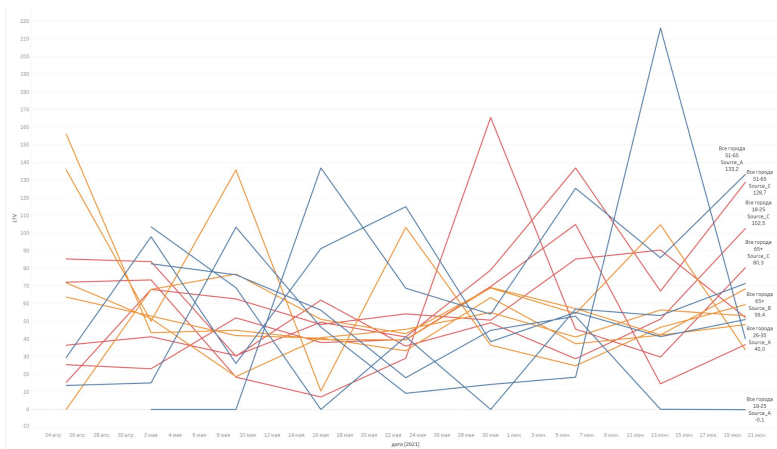
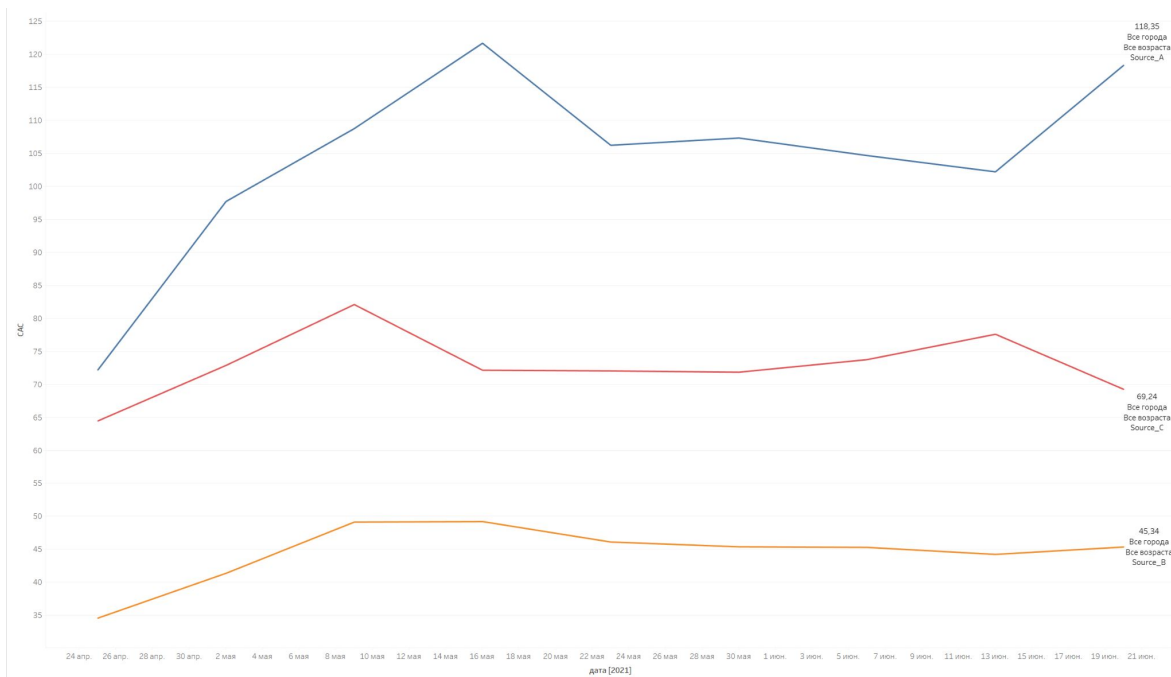
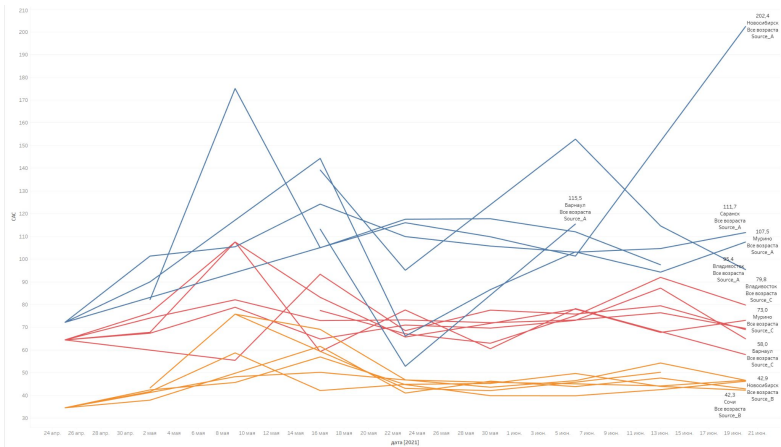


График динамики САС



На графике представлена динамика САС по трем источникам привлечения, не включая органического.

График построен на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей



Самый высокий САС у источника А

Самый низкий САС у источника В

На mobile САС немного выше чем на desktop

По городам и возрасту САС не изменяется, наблюдается зависимость лишь от источника привлечения.

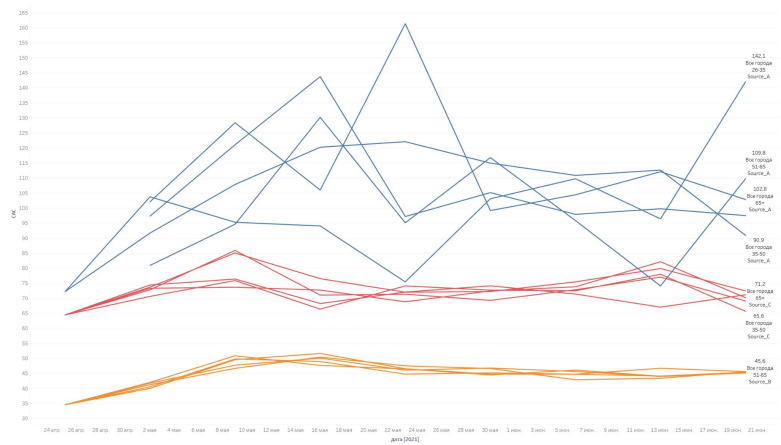


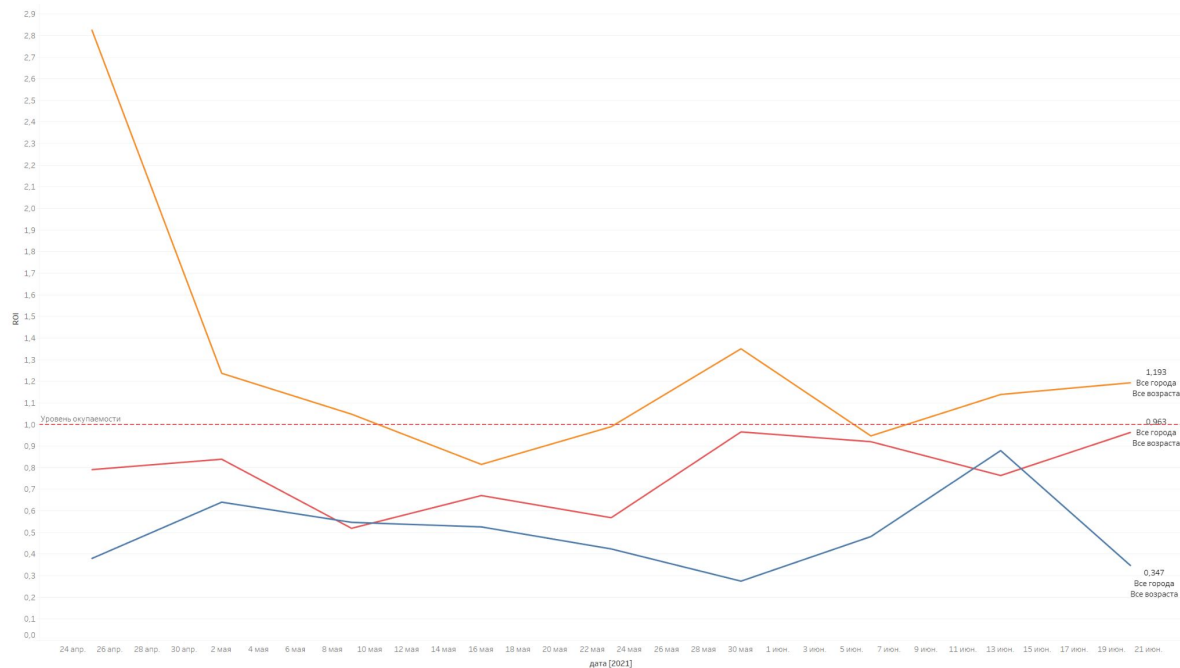
Таблица LTV

Age	1	2	3	4	5	6	7
18-25	40,84	44,78	46,97	48,02	49,91	51,05	52,85
26-35	50,27	53,40	56,35	57,94	59,07	60,52	61,03
35-50	39,93	44,34	48,59	50,67	52,30	54,18	55,28
51-65	52,95	56,85	65,90	66,83	68,21	72,18	73,30
65+	52,72	60,21	61,67	62,79	64,17	64,60	64,77

Это таблица
распределения LTV по
возрастам

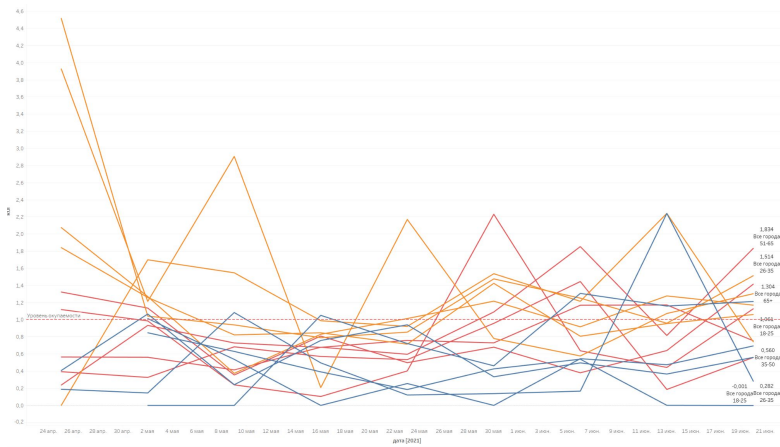
По данной таблице можно
заметить, что самый
высокий LTV у
пользователей 51-65 и
26-35 лет, потом уже
пользователи 65+ лет

График динамики ROI



На графике представлена динамика ROI по трем источникам привлечения, не включая органического.

График построен на информации со всех городов, типов устройств и возрастов пользователей



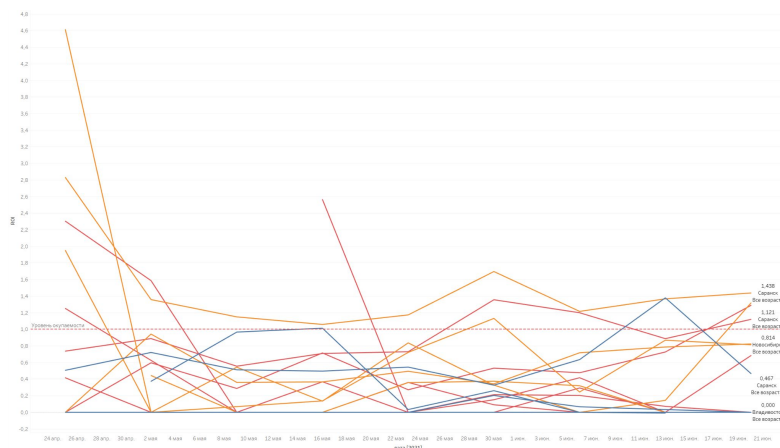
По данным графикам, можно заметить, что пользователи 26-35, 51-65 лет имеют ROI выше уровня окупаемости

По каналам привлечения здесь все, как и в прошлых графиках. Источник В выше уровня окупаемости.

По городам, самый лучший показатель у Саранска

По устройствам, desktop ROI выше уровня окупаемости, а вот mobile ниже

В целом реклама окупается, но на конкретных каналах



По окупаемости явным аутсайдером является источник А, у него и самый высокий САС и самый низкий ROI. Явным лидером является источник В. Это единственный источник привлечения, который имеет ROI выше уровня окупаемости по всем городам и возрастам.

Скорее всего низкий ROI у источника А связан с высокой стоимостью привлечения клиентов по этому каналу.

По анализу можно предположить, что для источника В юнит-экономика точно сходится и она положительная, по источнику А юнит-экономика скорее всего точно не сходится и она отрицательная, а вот по источнику С скорее всего колеблется на уровне 0, потому что стоимость привлечения не такая высокая, а ROI не такой уж и низкий, но ниже чем уровень окупаемости.

Рекомендации:

На основе анализа метрик, я бы порекомендовал усилить канал привлечения В, так как у него самый низкий САС из всех приведенных. У данного канала самый высокий ROI

По возрастной категории я бы предпочел пользователей 51-65 лет преимущественно важными, 25-36 лет на втором месте и 65+ на третьем

По устройствам следует развиваться на desktop, так как на mobile ROI ниже уровня окупаемости

По городам стоит остановиться на Новосибирске, Саранске и Сочи. Именно в этих городах самый высокий LTV и ROI

Если смотреть на органический канал привлечения, там же все возраста имеют схожий LTV, размер когорты имеет почти 50% от всех каналов, а сам уровень LTV является не самым низким и не самым высоким среди всех каналов привлечения

Спасибо за внимание