

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ДЛЯ "ВСЁ.ИЗ.КАФЕ"

Подлеснов Андрей

Цели анализа

Основная цель анализа состояла в том, чтобы выявить перспективные канал/каналы привлечения клиентов, оценить их эффективность. Дополнительной целью является выявление наиболее привлекательных клиентов среди городов, возрастных групп и платформ. Для оценки использовались метрики средних затрат на привлечение клиента, прибыли клиента за первые 7 дней пользования продуктом и окупаемости инвестиций на привлечение клиента за первые 7 дней пользования продуктом.

Используемые данные:

Для создания визуализированного отчёта были использованы данные за период с 01.05.2021 по 25.06.2021, включающие информацию о каналах привлечения, возрастных сегментах, городах и платформах пользователей.

Дашборд



График динамики ценности клиента

LTV

Дата привлечения

График динамики затрат на привлечение

CAC

Дата привлечения

PieChart

BarChart(CAC)

LineChart(CAC)

Table(LTV)

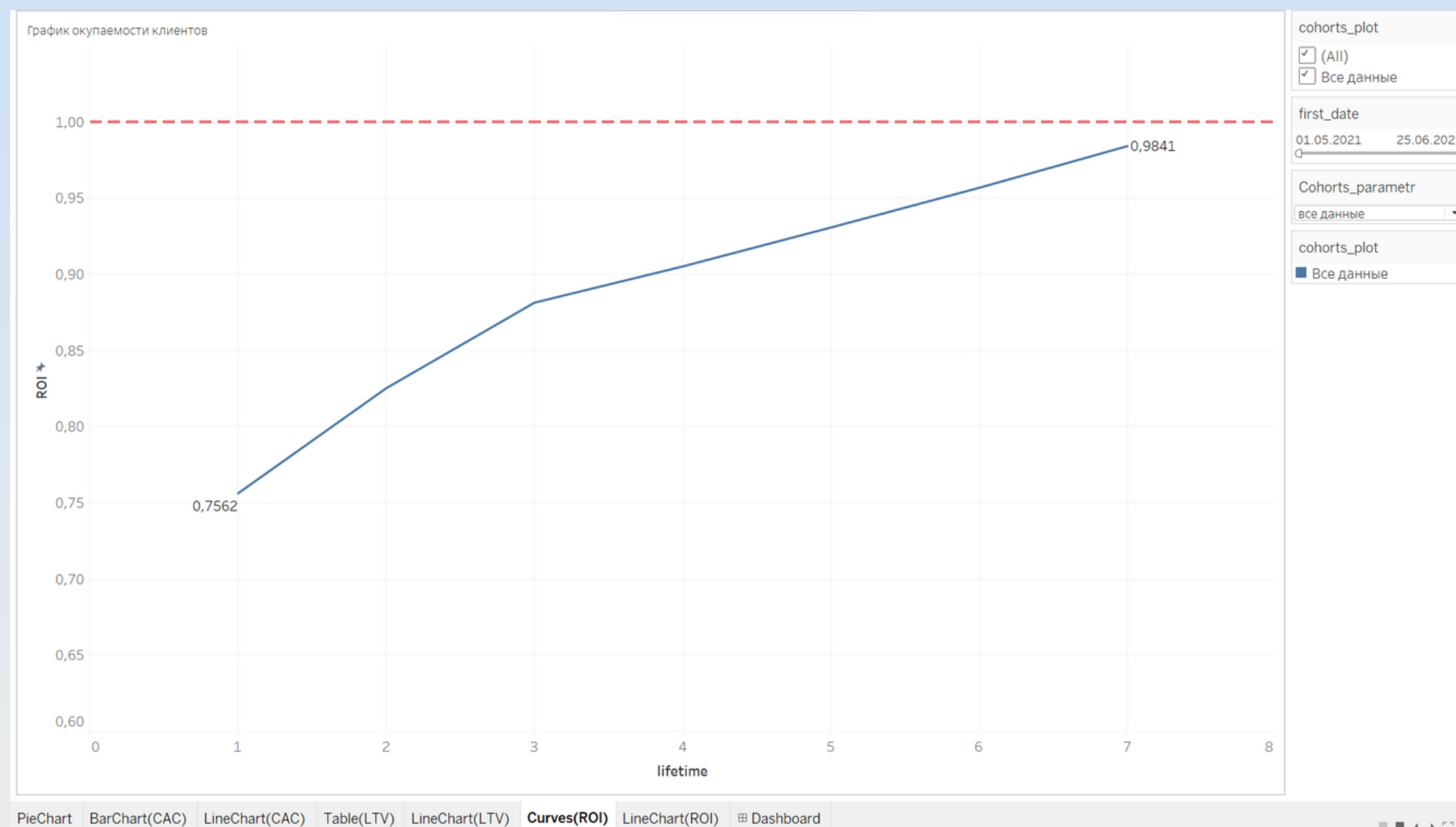
LineChart(LTV)

Curves(ROI)

LineChart(ROI)

Dashboard

Общий ROI

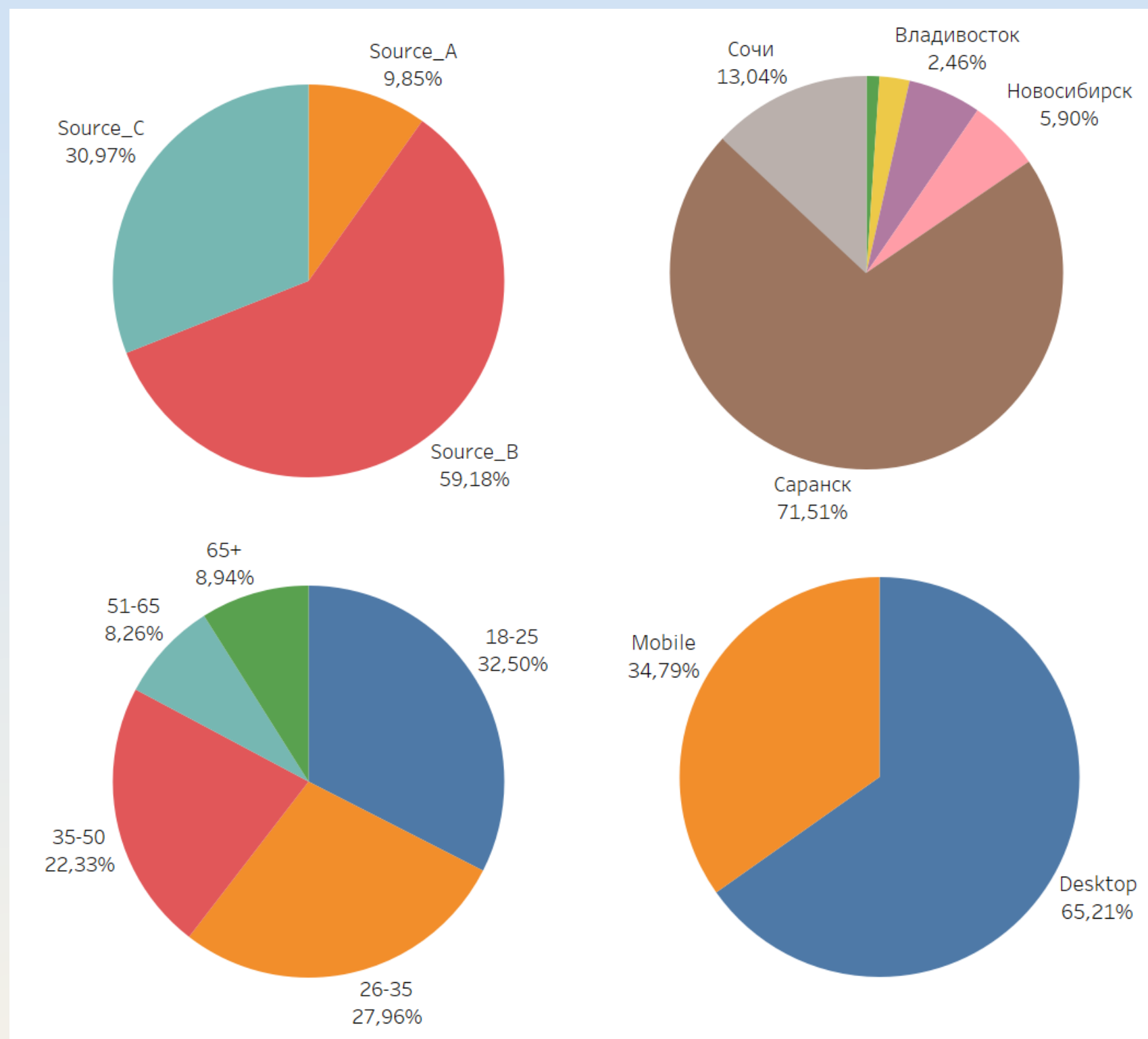


Если говорить про общую окупаемость рекламы, то по графику можно заметить, что в первые 7 дней после регистрации клиенты почти окупаются (~98%)

В среднем значение ROI увеличивается на 2-3% за один день пользования сервиса. Таким образом, к 8 дню общая окупаемость клиентов будет достигнута.

Однако, вполне вероятно, что если провести анализ среди когорт, то можно отследить те группы, которые окупаются лучше остальных, а так же найти аутсайдеров, которые могут испортить общую картину метрики ROI.

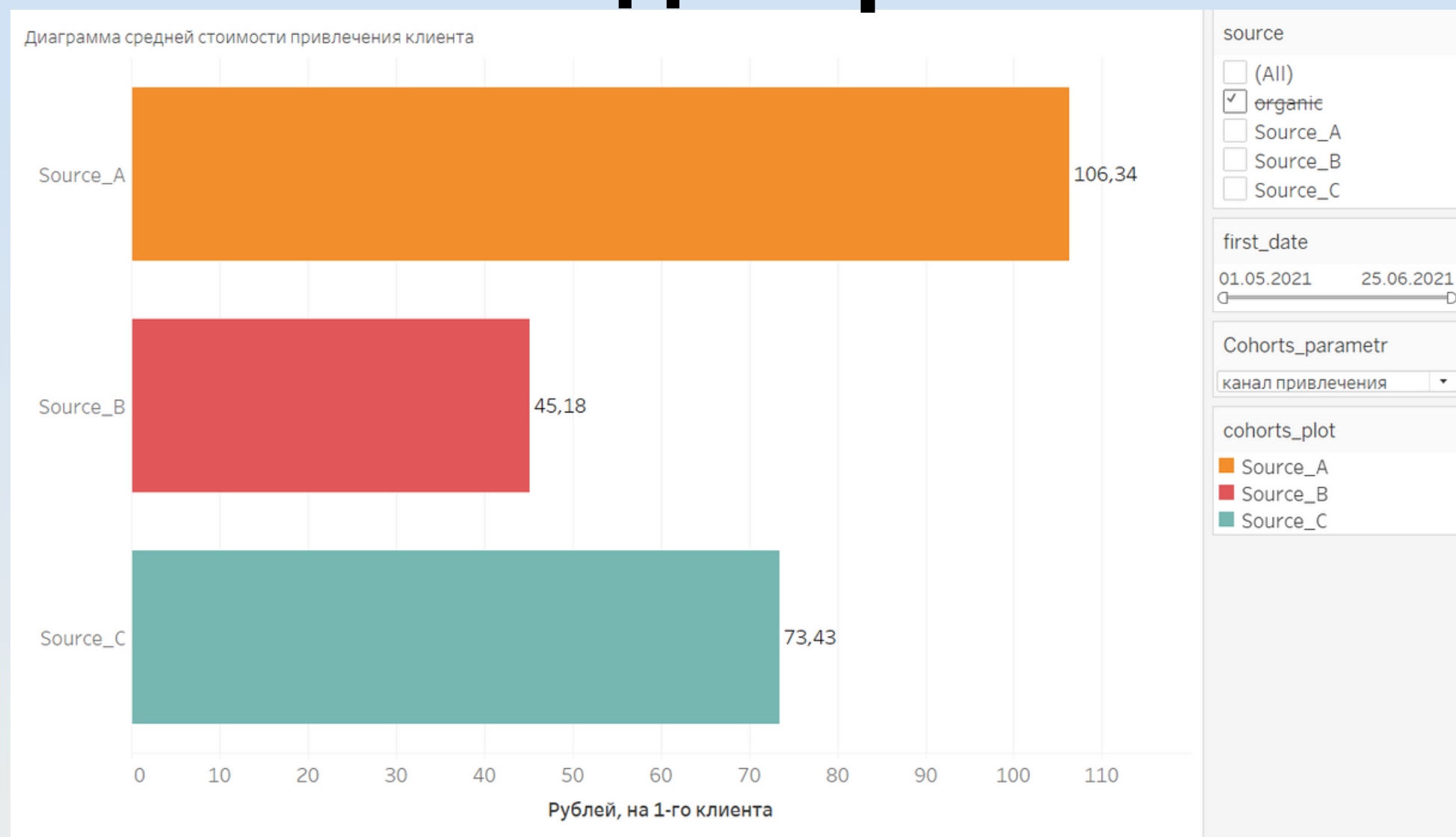
Диаграмма размеров когорт



Переходя к оценке различных когорт, можно заметить, что в источниках привлечения, городах и на платформах есть ярко выраженные лидеры по количеству клиентов - это клиенты Source_B, жители города "Саранск" и пользователи, использующие сайты соответственно. Что касается возрастных сегментов, то присутствует 3 группы, которые имеют наиболее приближенные количества пользователей - это сегменты 18-25 лет, 26-35 лет и 35-50 лет.

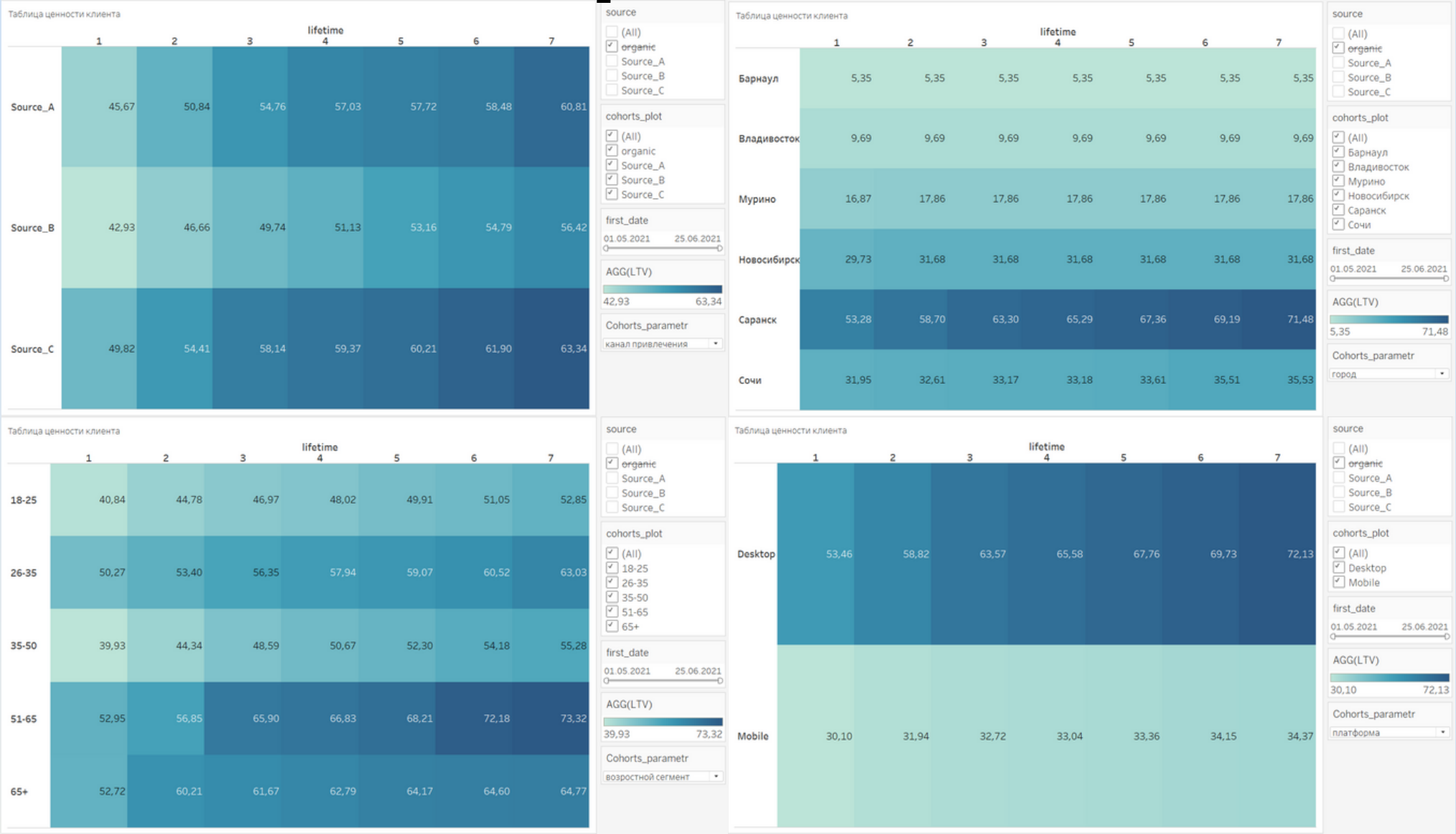
Следует так же акцентировать внимание на крупные когорты по причине того, что в основном показатель окупаемости будет зависеть от них

Столбчатая диаграмма САС



Оценив среднюю стоимость привлечения одного клиента по разным когортам, можно заметить, что в когортах с платформами, городами и возрастными сегментами значение метрики САС варьируется в диапазоне 57,5 и 63,5. Однако в разрезе источников привлечения значения сильно отличаются. Самым затратным источником привлечения является Source_A (106,34), а самым дешевым - Source_B (45,18).

Тепловая карта LTV



При оценке прибыльности клиентов в первые 7 дней пользования продуктом можно выделить явных лидеров по каждой когорте:

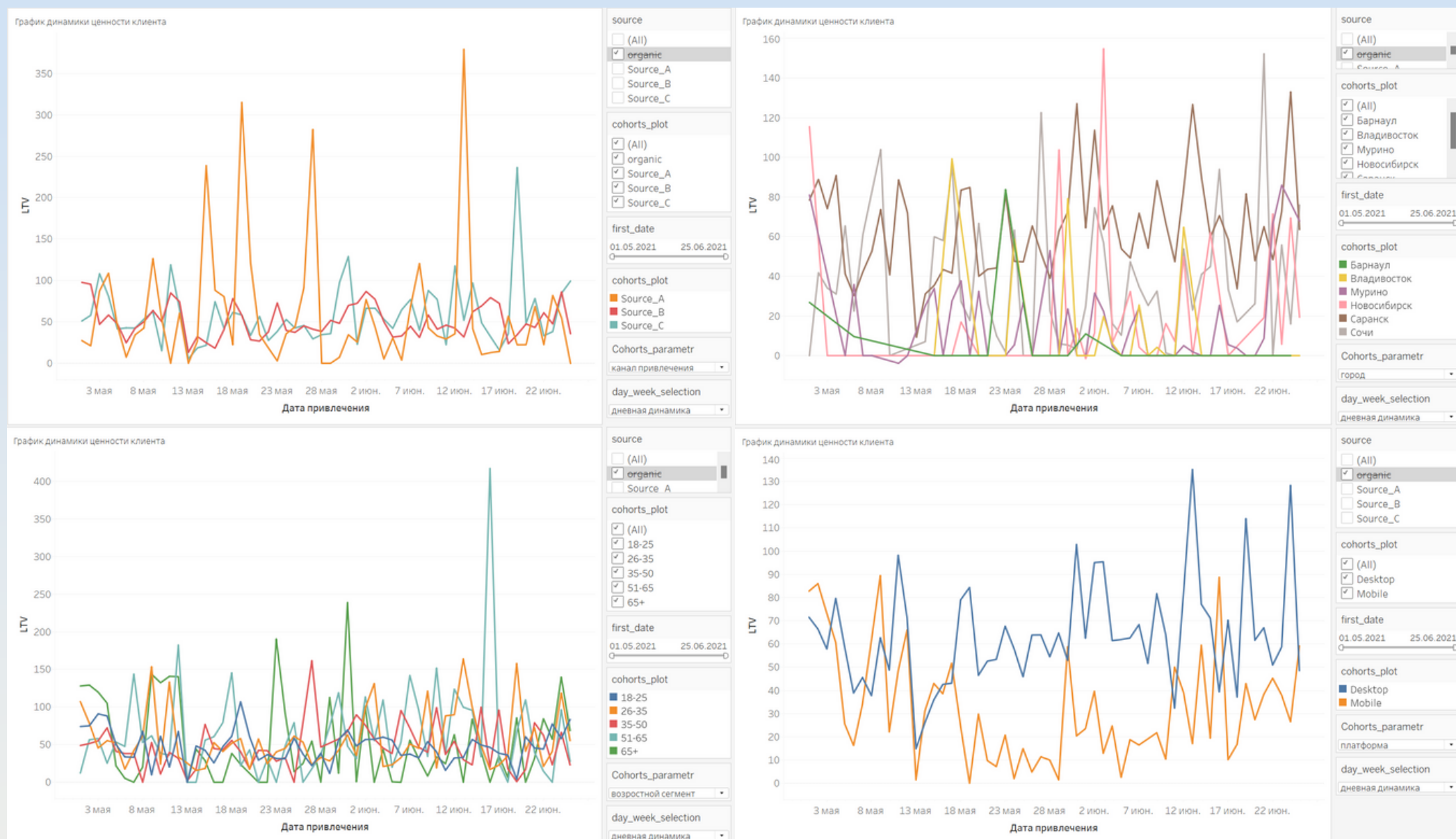
Каналы привлечения - *Source_C*,
наибольшие показатели метрики в течение всей недели

Города - *Саранск*, остальные города показывают очень низкие показатели ценности.

Сегменты - *51-65* лет являются фаворитом, так же стоит отметить *65+* лет и *26-35* лет (имеют хорошие показатели)

Платформы - явное лидерство *сайта* над мобильным приложением

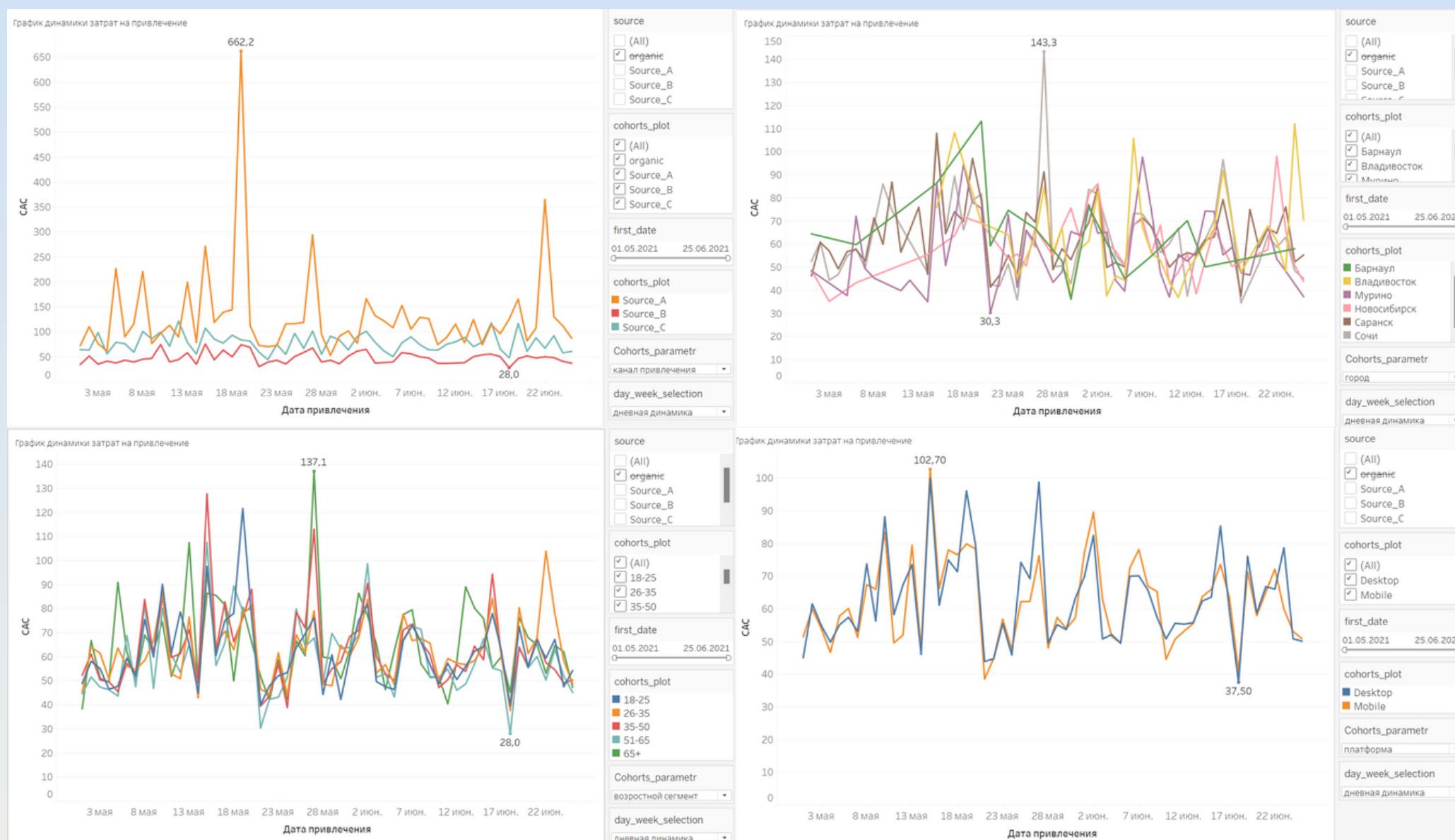
Динамика LTV



Динамика ценности клиентов по разным когортам показала интересные результаты:

- Во всех когортах отмечается резкий рост метрики 13.06.2021. Это может быть связано с хорошо проведенной маркетинговой кампанией или акцией.
- Клиентам сегментов 51-65 и 65+ лет свойственно делать крупные покупки в начале недели, возможно это связано с тем, что люди преклонного покупают еду на неделю. Остальные сегменты покупают более равномерно
- В когорте источников привлечения заметны резкие всплески у Source_A, в том числе и 13.06.2021
- Пользователи из Саранска имеют большую ценность, по сравнению с другими городами
- В основном, большие заказы делают на сайте, нежели в приложении

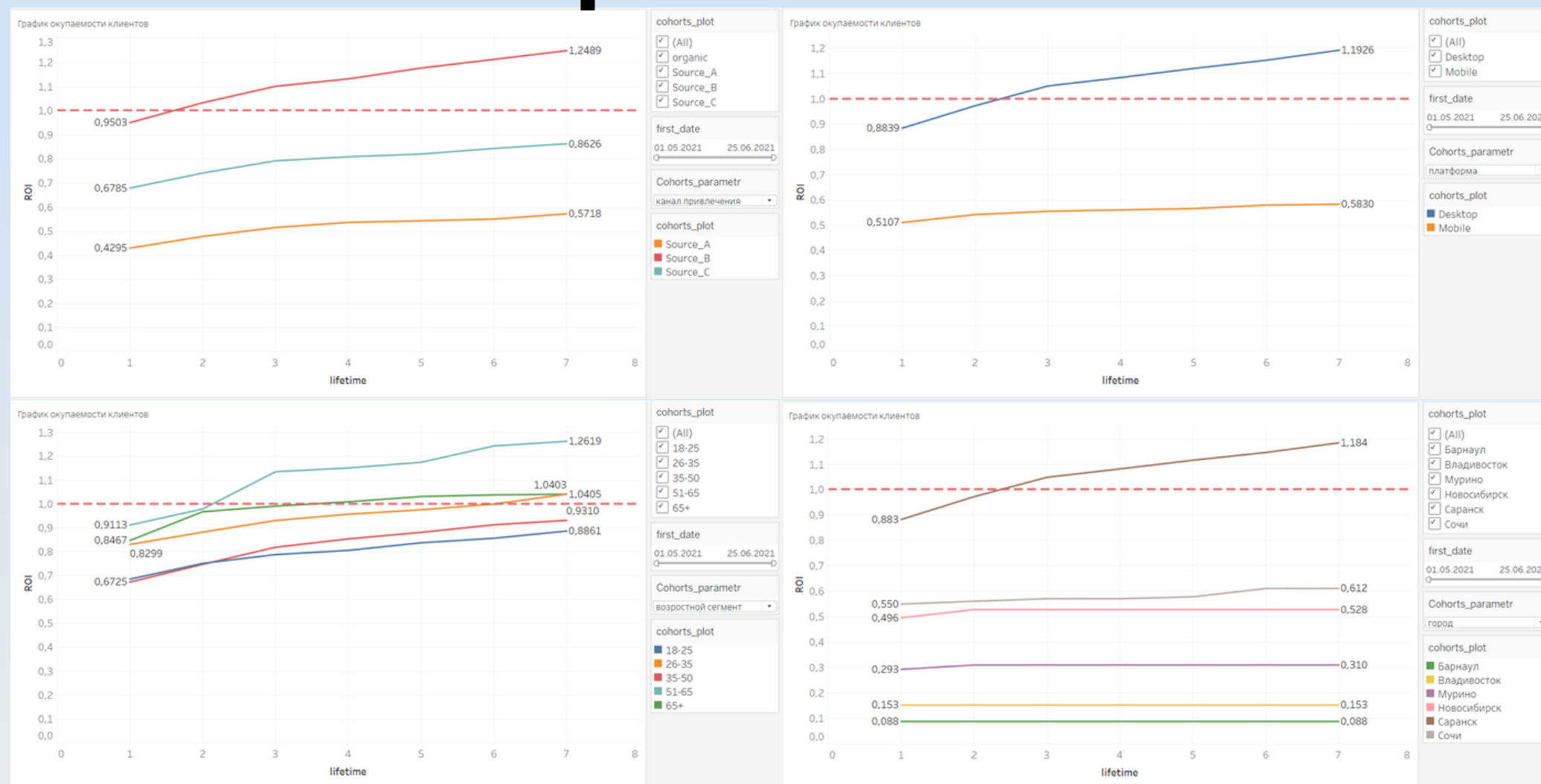
Динамика CAC



Динамика средней стоимости привлечения клиента по разным когортам позволила отметить следующие инсайты:

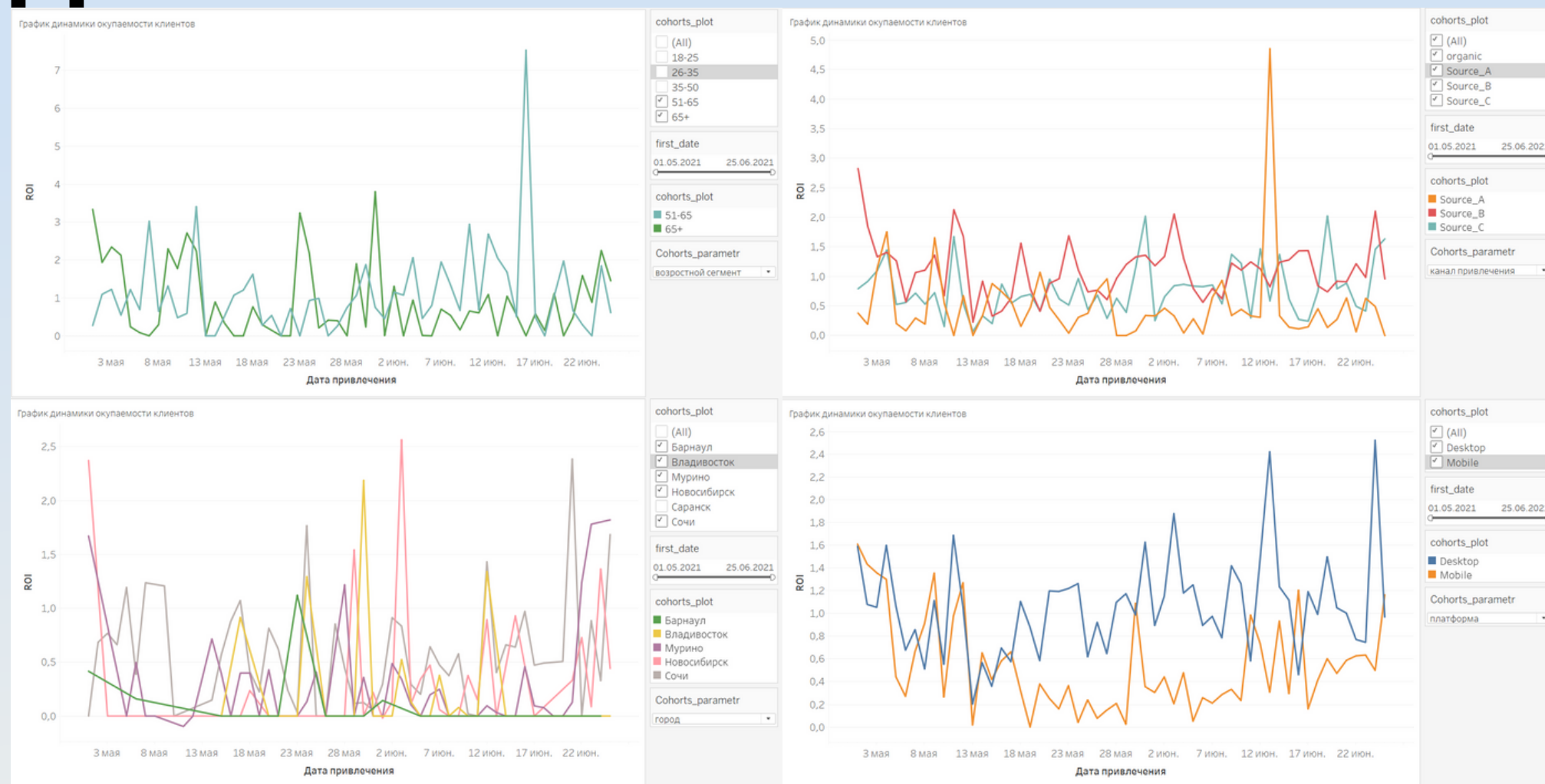
- Самые высокие затраты на привлечение у источника Source_A. На графике видны резкие всплески стоимости привлечения в первой половине мая. Это говорит о том, что, возможно, реклама была направлена не на ту целевую аудиторию. Помимо этого, в течение всего времени наблюдения Source_A имеет наибольшие затраты
- Стоимость привлечения в разрезе платформы находится примерно на одном уровне.

ROI по когортам



- Окупаемость по когортам показала следующие результаты:
- В разрезе каналов привлечения лидирует Source_B, который окупился уже на 2 день. Остальные источники не смогли окупиться за первую неделю
 - В разрезе платформ смог окупиться только сайт, в то время как мобильное приложение сохраняет низкие значения
 - В разрезе возрастов за первые 7 дней не вышли на прибыль только сегменты 18-25 (имеет наибольший размер когорты и занижает общий показатель окупаемости среди возрастных сегментов) и 35-50 лет
 - В разрезе городов за первую неделю вышел на прибыль только город Саранск (является основным двигателем общего показателя окупаемости среди городов). Остальные города сохраняют низкие и местами стабильные значения.

Динамика ROI



Как было отмечено ранее, для людей старшего поколения(от 51 года) свойственно совершать большие покупки на неделе, нежели на выходных

В разрезе каналов привлечения, можно заметить, что в динамике каналы Source_A и Source_C редко окупаются, а Source_B достаточно часто.

В разрезе городов, выделив проблемные города, мы можем заметить, что нет стабильных значений за период. В динамике окупаемость у всех городов (кроме Саранска) либо очень низкая, либо достаточно высокая

В разрезе платформ мы видим низкие значения окупаемости в мобильном приложении и высокие значения на сайте. Динамика аналогична общей картине.

ROI. Лидеры и аутсайдеры

Оценив все имеющиеся когорты, я выделил так называемых лидеров и аутсайдеров среди каждой когорты:

Когорта по **каналам привлечения**:

- Абсолютный лидер - Source_B. Для него юнит-экономика сходится
- Аутсайдер - Source_A. В данном случае юнит-экономика не сходится
- Для Source_C юнит-экономика не сходится

Когорта по **городам**:

- Лидер - Саранск, у которого юнит-экономика сходится
- Аутсайдеры - Владивосток и Барнаул со стабильной и низкой окупаемостью, где юнит-экономика не сходится
- Оставшиеся города также не смогли окупиться за первые 7 дней

Когорта по **возрасту**:

- Лидер - сегмент 51-65 лет со сходящейся юнит-экономикой
- Аутсайдеры - здесь такие сегменты выделить нельзя, тк все группы либо окупались, либо почти окупались за первые 7 дней
- У сегментов 18-25 и 35-50 лет юнит-экономика не сходится, а у сегментов 26-35 и 65+ лет - сходится

Когорта по **платформе**:

- Лидер - сайт. Юнит-экономика сходится
- Аутсайдер - мобильное приложение. Юнит-экономика не сходится

Гипотезы аномальных значений

Когорта по **каналам привлечения**:

- Для аномально высоких значений: Source_A провел хорошую маркетинговую кампанию на выходных, возможно, сделал хорошую скидку для новых/старых клиентов.

Когорта по **городам**:

- Для аномально высоких значения: Возможно, могли быть однодневные акции
- Для аномально низких значений: Мог быть сбой сервисов, на которых была размещена реклама

Когорта по **возрасту**:

- Для аномально высоких значения: Возможно, могли быть однодневные акции или высокие скидки
- Для аномально низких значений: Мог быть сбой сервисов, на которых была размещена реклама, или привычка некоторых сегментов совершать покупки в определенный день недели

Когорта по **платформе**:

- Для аномально высоких значений: -
- Для аномально низких значений: Мог быть сбой сервисов, на которых была размещена реклама

РЕКОМЕНДАЦИИ

Если говорить о **возрасте** потенциальных клиентов, то можно выделить 2 сегмента - это люди в возрасте *26-35 лет* и *51-65 лет*. По первой группе мы имеем большое количество привлеченных клиентов, которые окупаются за первые 7 дней пользования и приносят хорошую прибыль. Вторая группа оказалась маленькой, но она лучше всех окупается, имеет самые низкие затраты на привлечение и они приносят самую высокую прибыль. Следует повысить количество пользователей в возрасте 26-35, тк данный сегмент занимает только 2 место по размеру когорты (1 место - 18-25, менее перспективная). Для категории 51-65 лет следует так же разработать более точный план привлечения. Обе группы позволят повысить прибыльность компании.

Хорошо себя зарекомендовал **канал привлечения** *Source_B*, имеющий минимальные затраты на привлечение и относительно хорошие показатели выручки, что в итоге приводит к хорошим показателям окупаемости в первые 7 дней. От канала *Source_A* следует плавно отходить, тк он имеет высокие затраты на привлечение, низкое количество привлеченных пользователей и плохую окупаемость.

Среди **городов**-фаворитов можно выделить *Саранск*. Большая часть клиентов живет в этом городе. Затраты на привлечение не являются минимальными, но они компенсируются очень высокой выручкой с клиента. Помимо этого, это единственный город, который окупился за первые 7 дней. Так же перспективным направлением является город Сочи, имеющий хороший показатель прибыльности, большой размер привлеченных клиентов и самые низкие затраты на привлечение. Следует направить больше маркетинговых ресурсов на эти города.

Переходя к **платформам**, следует делать выбор в сторону *Desktop*, тк затраты не сильно отличаются от мобильного приложения, а разница в выручке с клиента выше в 2 раза.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ссылка на полную версию дашборда:

https://public.tableau.com/app/profile/andrey.podlesnov/viz/Project_2_16802827742740/Dashboard?publish=yes