

# Анализ окупаемости рекламы "Всё.из.кафе"

Проект Спринта №4: "Разработка дашборда с метриками Юнит Экономики"

Студент: Гольцов Игорь

# Задача

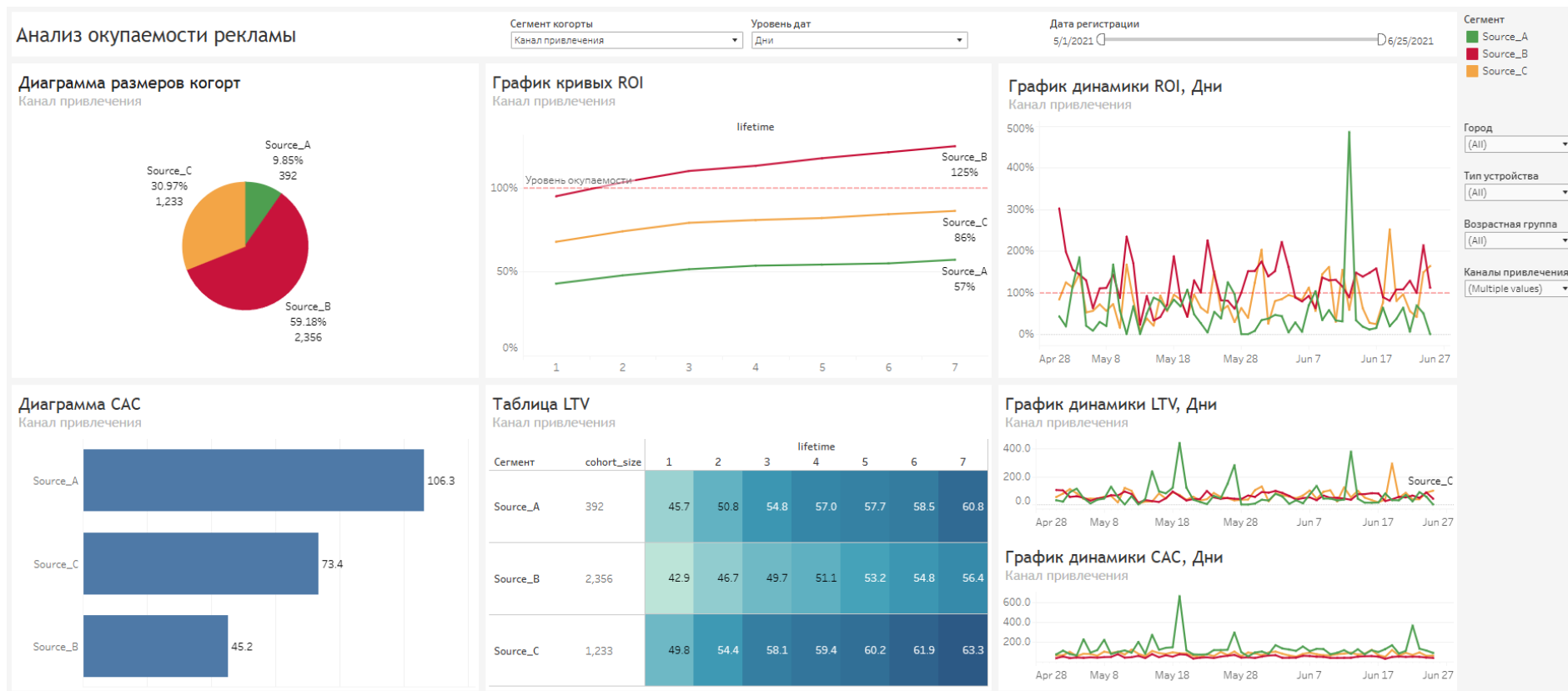
Составить дашборд по макету из ТЗ и ответить на вопросы заказчика:

- Окупается ли привлечение пользователей в целом? На какой день жизни наступает окупаемость?
- Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт?
- Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам?
- Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам?
- Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам?
- Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ?
- Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ?
- Можно ли выделить среди когорт лидеров и аутсайдеров по окупаемости? Опишите их, сформируйте гипотезы о причинах аномально высокой или низкой окупаемости. Проанализируйте, для каких когорт юнит-экономика сходится, а для каких нет.
- На основе вашего анализа дайте рекомендации заказчику анализа. Например, в каком городе запускать рекламную кампанию, на какой портрет пользователя ориентировать сюжет.

# Источник

Дашборд: [Анализ окупаемости рекламы | Tableau Public](#)

Даты проведения исследования: 01.05.2021 - 01.07.2021

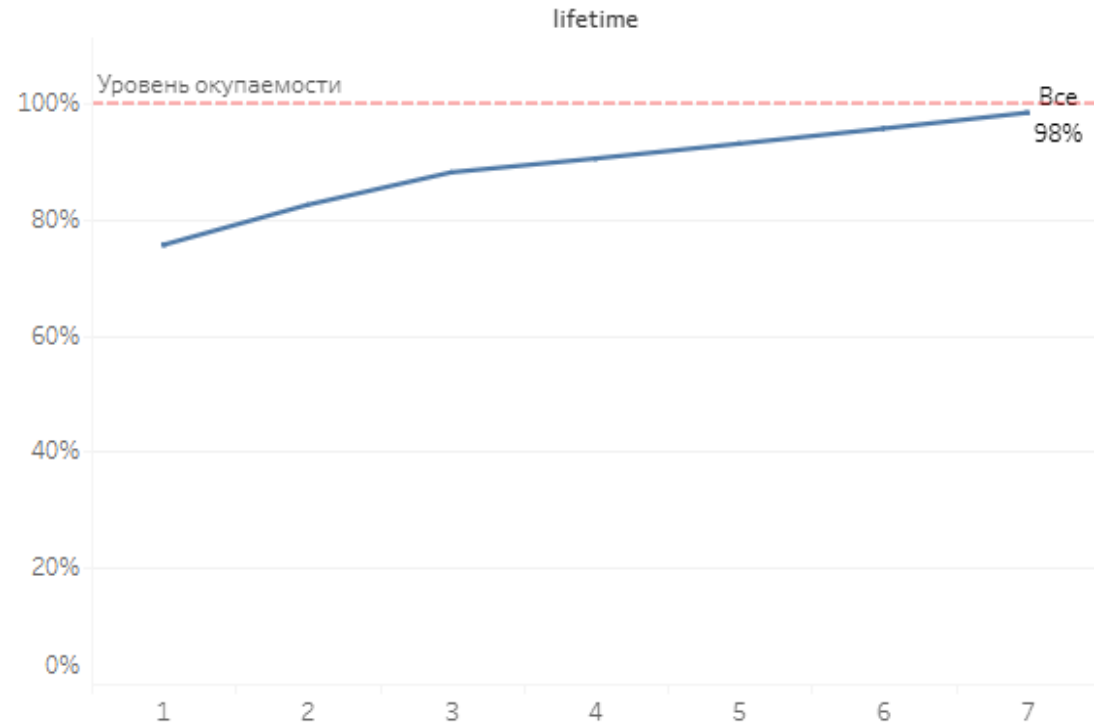




# Окупаются ли привлечение пользователей в целом? На какой день жизни наступает окупаемость?

- В целом окупаемость привлечения пользователей на 7ой день еще не достигнуто, но достаточно близко к этому. Значение ROI в сумме по всем сегментам составляет 98%.
- Более глубокий анализ по сегментам позволит определить слабые места в окупаемости по зависимым метрикам и увеличить окупаемость в будущем

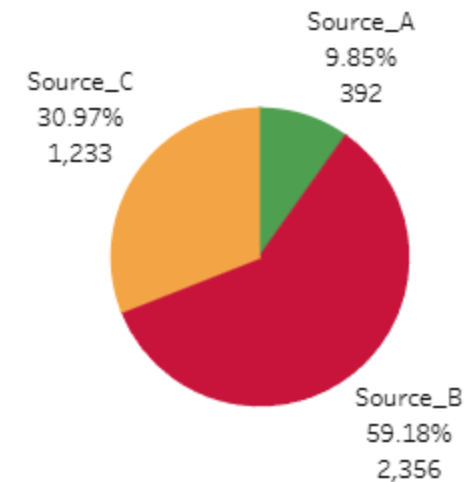
График кривых ROI



# Какие рекламные каналы лидируют по суммарным размерам когорт?

- По размеру когорт среди рекламных каналов, не считая органичных пользователей, лидирует Source B с долей 29,6% от всех пользователей.
- Т.к. Source B является лидером с большим отрывом по величине когорты, соответственно он имеет наибольшее влияние на формирование общих показателей, необходимо обратить больше внимания на этот сегмент

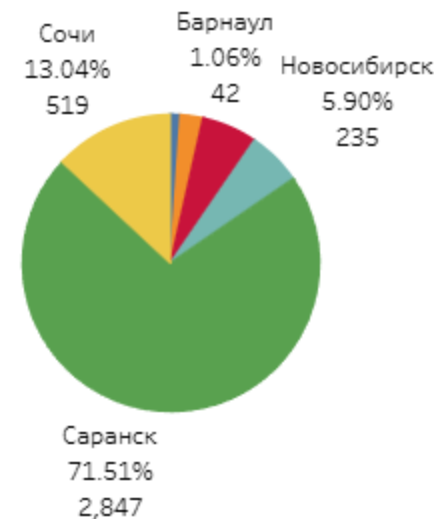
Диаграмма размеров когорт  
Канал привлечения



# Какие рекламные города лидируют по суммарным размерам когорт?

- По размеру когорт среди городов, лидирует Саранск с большим отрывом: доля 70,3%.
- Самое низкое кол-во пользователей в городе Барнаул (возможно не хватает данных для оценки окупаемости этого сегмента)

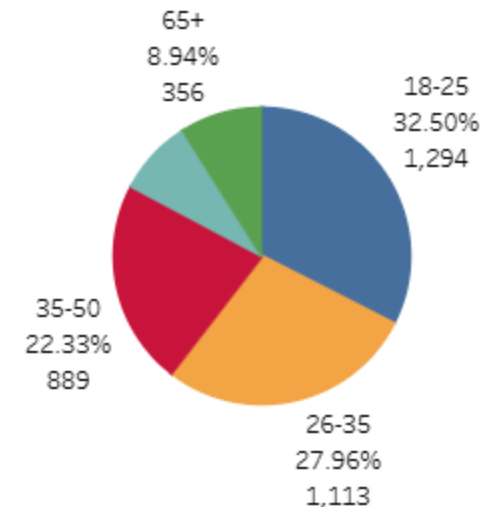
Диаграмма размеров когорт  
Город



# Какие возрастные сегменты лидируют по суммарным размерам когорт?

- По размеру когорт среди возрастных групп, лидирует самая "молодая" когорта возрастного сегмента 18-25 лет с долей 33%. Далее, как правило, чем старше сегмент, тем меньше доля от общего кол-ва.

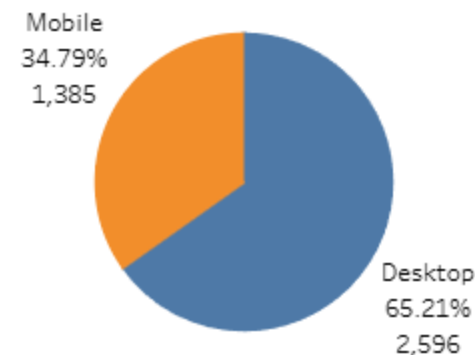
Диаграмма размеров когорт  
Возрастная группа



# Какие платформы лидируют по суммарным размерам когорт?

- Размер когорты пользователей стационарных компьютеров лидирует и превышает когорты пользователей мобильного приложения почти в 2 раза с долей 64%.
- **Открытый вопрос:** Все ли в порядке с мобильным приложением? Почему пользоваться на компьютере удобнее?

Диаграмма размеров когорт  
Платформа

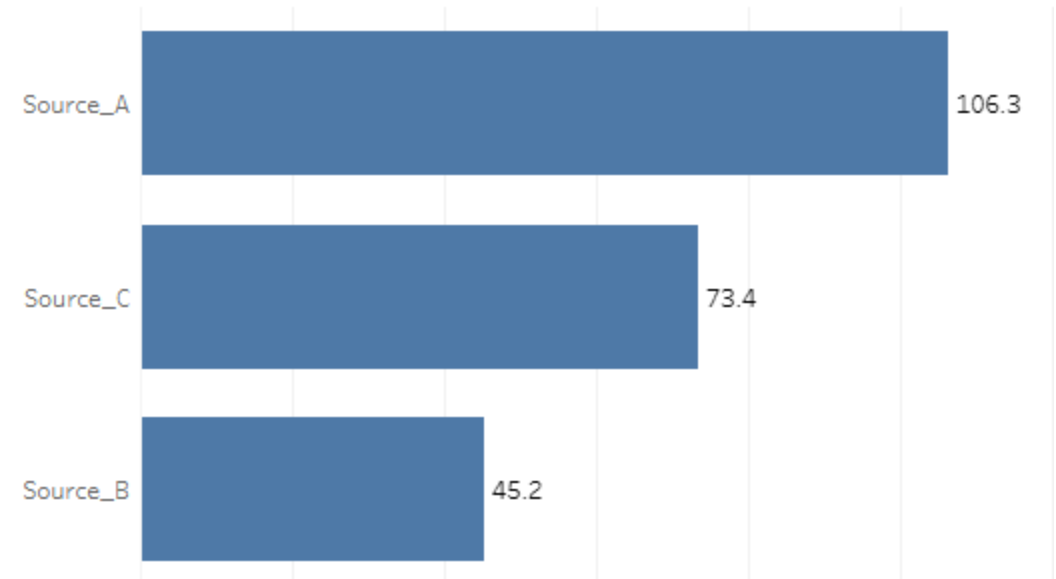




# Как распределён САС по рекламным каналам?

- Стоимость привлечения пользователей существенно отличается в зависимости от канала привлечения: самая высокая стоимость у Source A – 106,3, затем располагается Source C – 73,4 и самая низкая стоимость у Source B – 45,2.
- Так же по размеру когорт Source B занимал лидирующее место, что хорошо для бизнеса, с учетом низкой стоимости привлечения
- **Гипотеза:** за счет низкой стоимости привлечения, у Source B должна быть лучше окупаемость, если только LTV не совсем низкий.
- **Предложение:** возможно имеет смысл поискать возможности снижения стоимости у Source A и Source C или отказаться от одного из этих каналов, т.к. при таких высоких затратах период окупаемости будет дольше или не будет вовсе

Диаграмма САС  
Канал привлечения



# Как распределён САС по городам, возрастным сегментам и платформам?

- Стоимость привлечения пользователей почти не отличается в зависимости от города, возрастного сегмента и платформы, со средним значением 60.
- **Гипотеза:** Все каналы привлечения равномерно распределены по сегментам

Диаграмма САС  
Город



Диаграмма САС  
Платформа



Диаграмма САС  
Возрастная группа



# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам?

- Source A в целом изменчива относительно остальных с особенно резкими перепадами (возвышением затем снижением) 19.05, 27.05, 13.06. При рассмотрении данного параметра в разрезе городов, видно, что передаты LTV в этих днях в большей степени относятся к Саранску (логично, учитывая размер когорты).
- Source B стабильна по дням за весь период исследования. Если смотреть на уровне недель в начале можно наблюдать существенный спад.
- Source C есть перепад ближе к концу исследования 19.06, в остальном метрика ведет себя стабильно

График динамики LTV, Дни  
Канал привлечения

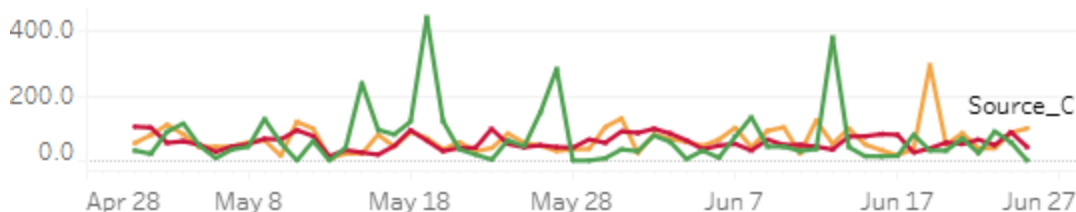


График динамики LTV, Недели  
Канал привлечения



# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по городам?

- По Новосибирску наблюдается резкое падение в начале исследования с самого высоко значения 115 до 0.
- Саранск показывает стабильно высокие результаты, вероятно самый высокий вклад в окупаемость и прибыльность за период исследования
- В Мурино резкий спад в начале и резкий подъем в конце, в остальном метрика стабильно низкая
- Сочи показывает стабильно средний результат, с плавным повышением показателя ближе к концу исследования
- **Открытый вопрос: в чем успех Новосибирска в начале исследования и почему произошел спад?**

График динамики LTV, Дни

Город

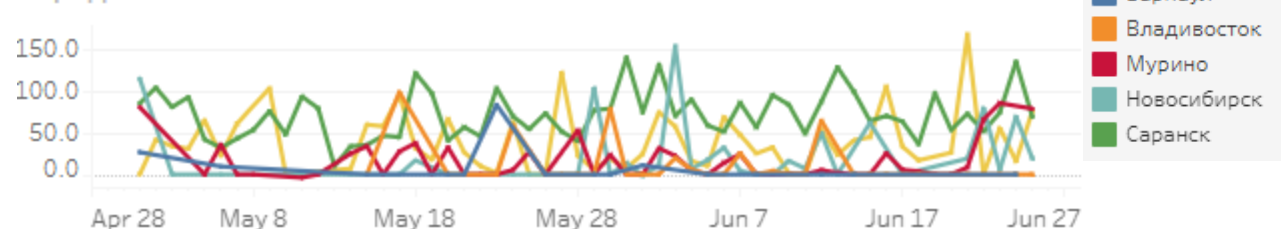
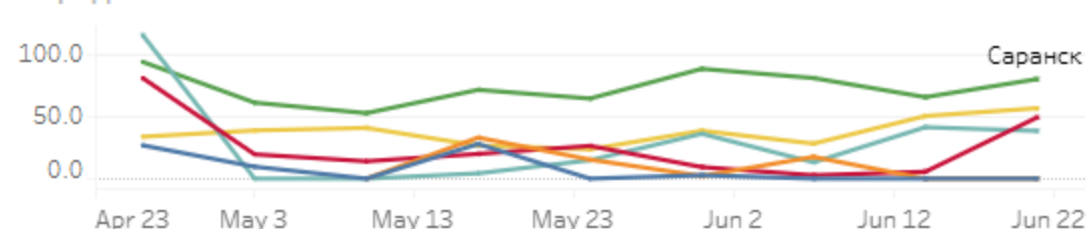


График динамики LTV, Недели

Город



# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по возрастным сегментам?

- Можно сказать, что основную часть исследования сегменты по возрастным группам находятся рядом, около значения 50. Значения сильно отличаются в начале и конце исследования: группы 65+, 26-35, 18-25 резкой падают в начале, в то время как 51-65 поднимаются. Группа 51-65 показывает серьезный спад в конце исследования, в то время как остальные сегменты показывают рост.

График динамики LTV, Дни

Возрастная группа

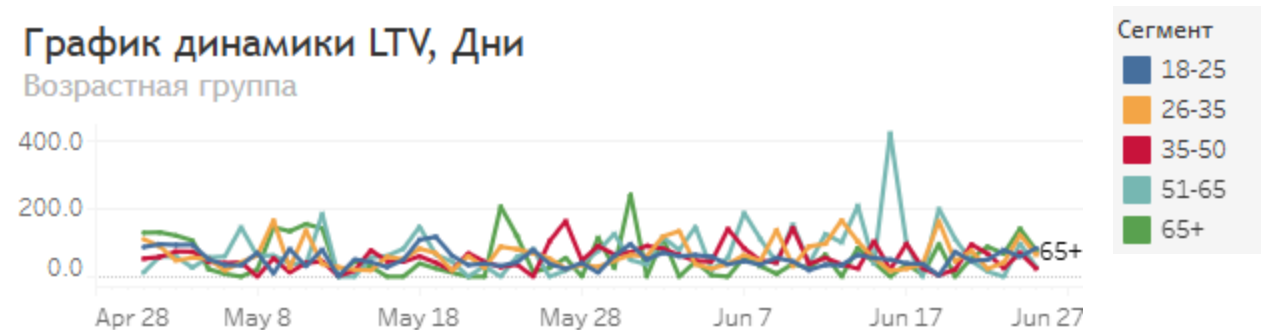
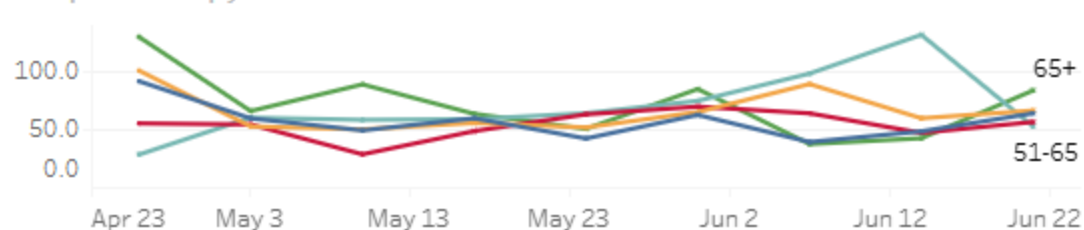


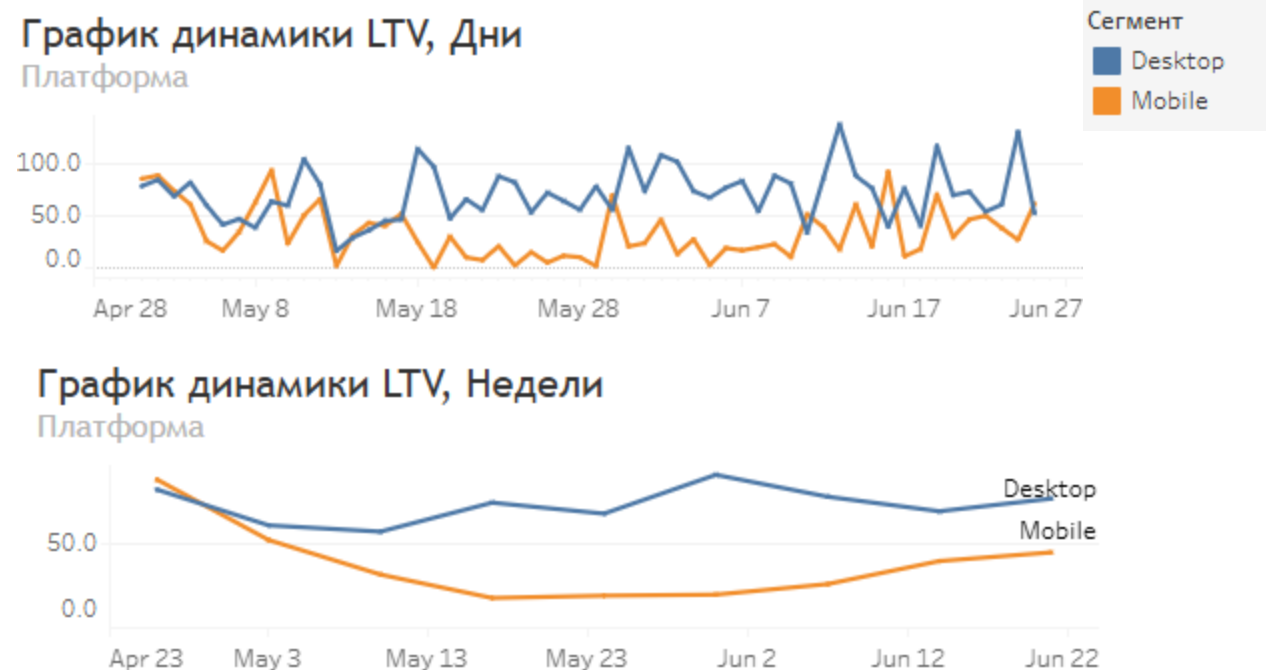
График динамики LTV, Недели

Возрастная группа



# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по платформам?

- Практически за весь период исследования LTV по сегменту десктопов превышает сегмент мобильных устройств.
- Значительная часть промежутка исследования, LTV мобильных устройств составляет значение около нуля
- В начале исследования метрики близки по значениям





# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам?

- В целом наблюдается плавное увеличение LTV по всем каналам привлечения от первого к седьмому дню лайфтайма.
- LTV Source B чуть ниже остальных каналов, но за счет низкой стоимости привлечения, окупаемость у этого канала все равно самая высокая

Таблица LTV  
Канал привлечения

| Сегмент  | cohort_size | lifetime |      |      |      |      |      |      |
|----------|-------------|----------|------|------|------|------|------|------|
|          |             | 1        | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
| Source_A | 392         | 45.7     | 50.8 | 54.8 | 57.0 | 57.7 | 58.5 | 60.8 |
| Source_B | 2,356       | 42.9     | 46.7 | 49.7 | 51.1 | 53.2 | 54.8 | 56.4 |
| Source_C | 1,233       | 49.8     | 54.4 | 58.1 | 59.4 | 60.2 | 61.9 | 63.3 |

# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по городам?

- Саранск почти единственный город где LTV растет на протяжении всего лайфтайма. Так же Саранск изначально имеет высокое значение.

Таблица LTV  
Город

| Сегмент     | cohort_size | 1    | 2    | 3    | lifetime<br>4 | 5    | 6    | 7    |
|-------------|-------------|------|------|------|---------------|------|------|------|
| Барнаул     | 42          | 5.3  | 5.3  | 5.3  | 5.3           | 5.3  | 5.3  | 5.3  |
| Владивосток | 98          | 9.7  | 9.7  | 9.7  | 9.7           | 9.7  | 9.7  | 9.7  |
| Мурино      | 240         | 16.9 | 17.9 | 17.9 | 17.9          | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| Новосибирск | 235         | 29.7 | 31.7 | 31.7 | 31.7          | 31.7 | 31.7 | 31.7 |
| Саранск     | 2,847       | 53.3 | 58.7 | 63.3 | 65.3          | 67.4 | 69.2 | 71.5 |
| Сочи        | 519         | 32.0 | 32.6 | 33.2 | 33.2          | 33.6 | 35.5 | 35.5 |

# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по возрастным сегментам?

- По сегментам возрастных категорий самый высокий рост в течении лайфтайма показывает сегмент 51-65, с плавным каждодневным ростом. Так же хороший результат показывают сегменты 65+ и 26-35.

Таблица LTV

Возрастная группа

| Сегмент | cohort_size | lifetime |      |      |      |      |      |      |
|---------|-------------|----------|------|------|------|------|------|------|
|         |             | 1        | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
| 18-25   | 1,294       | 40.8     | 44.8 | 47.0 | 48.0 | 49.9 | 51.1 | 52.8 |
| 26-35   | 1,113       | 50.3     | 53.4 | 56.4 | 57.9 | 59.1 | 60.5 | 63.0 |
| 35-50   | 889         | 39.9     | 44.3 | 48.6 | 50.7 | 52.3 | 54.2 | 55.3 |
| 51-65   | 329         | 52.9     | 56.9 | 65.9 | 66.8 | 68.2 | 72.2 | 73.3 |
| 65+     | 356         | 52.7     | 60.2 | 61.7 | 62.8 | 64.2 | 64.6 | 64.8 |

# Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по платформам?

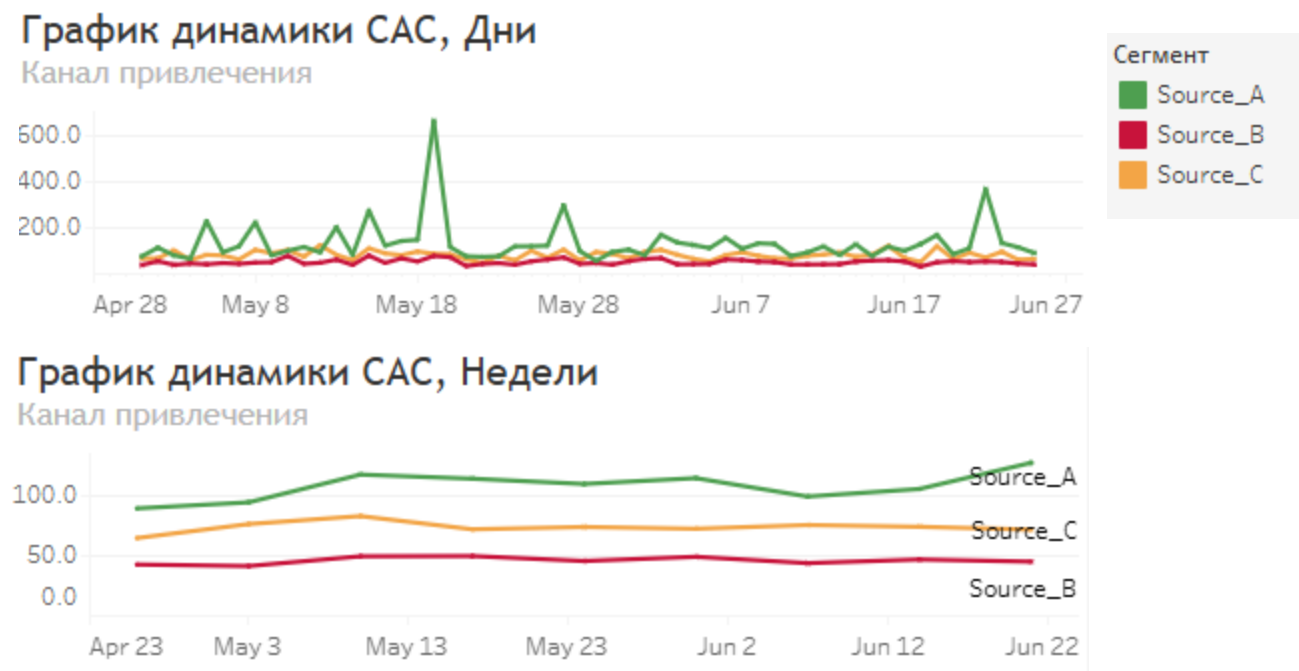
- LTV мобильного приложения почти не растет на протяжении лайфтайма, что говорит о том, что пользователи используют приложение однократно при регистрации.
- LTV десктопной версии показывает начальный результат выше и стабильный рост.

Таблица LTV  
Платформа

| Сегмент | cohort_size | lifetime |      |      |      |      |      |      |
|---------|-------------|----------|------|------|------|------|------|------|
|         |             | 1        | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
| Desktop | 2,596       | 53.5     | 58.8 | 63.6 | 65.6 | 67.8 | 69.7 | 72.1 |
| Mobile  | 1,385       | 30.1     | 31.9 | 32.7 | 33.0 | 33.4 | 34.2 | 34.4 |

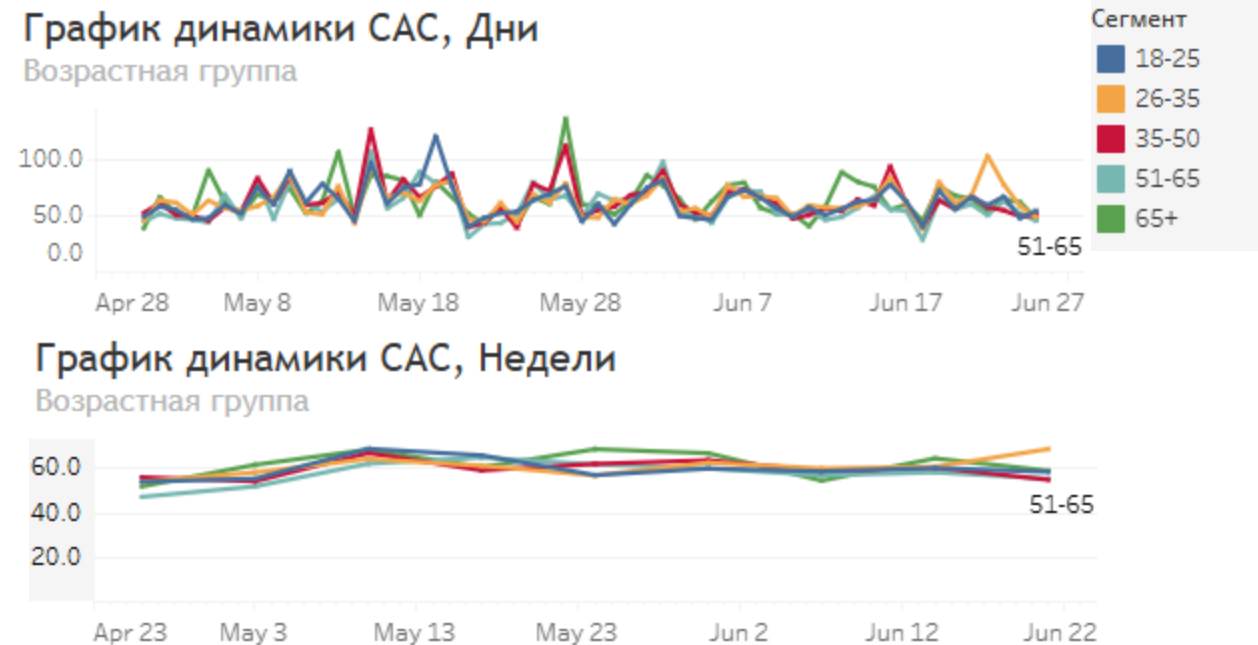
# Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам?

- У Source A на недельном графике стабильно высокий САС, который так же растет к концу исследования. 19 мая наблюдается особенно большой скачок на дневном графике.
- По остальным каналам метрика стабильна
- **Рекомендация:** анализ и исключение перепадов у Source A позволит снизить затраты и увеличить окупаемость



# Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по возрастным сегментам?

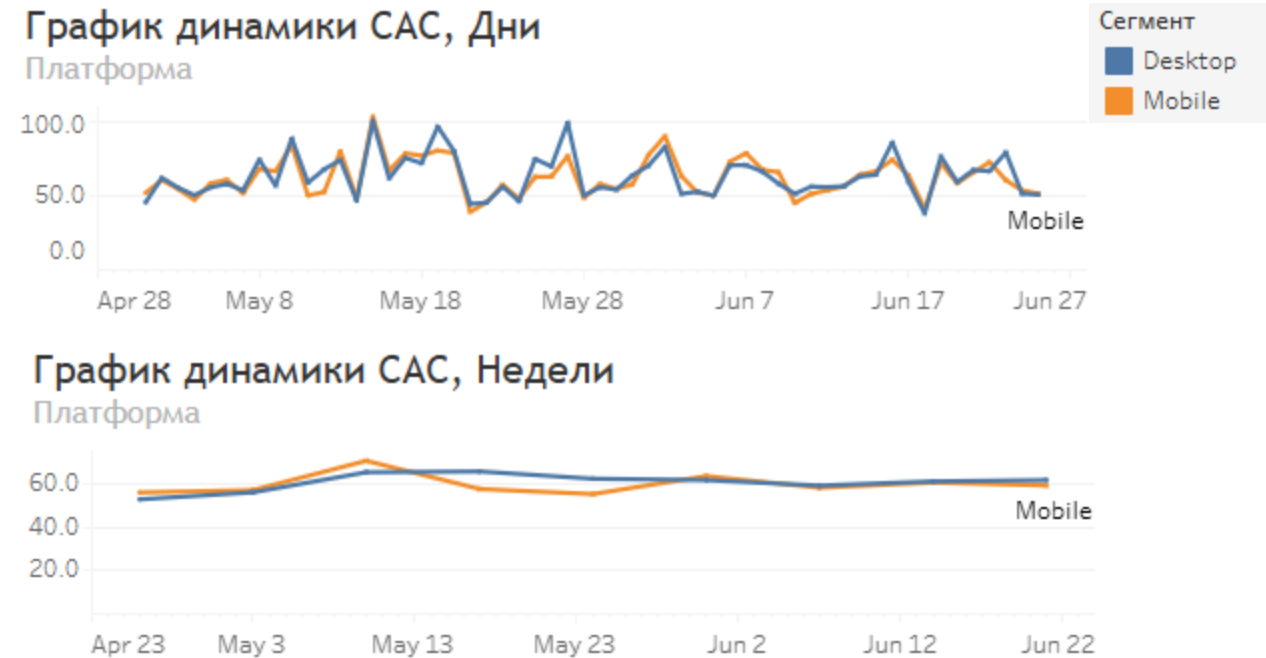
- Сегменты по возрастным группам на графике динамики САС располагаются очень близко к друг другу.
- На дневном уровне метрика имеет постоянные скачки, в то время как на недельном графике линии плавные.





# Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по платформам?

- Аналогичная ситуация в сегменте по платформам: линии САС находятся близко друг к другу и на недельном графике имеют плавную линию без резких перепадов



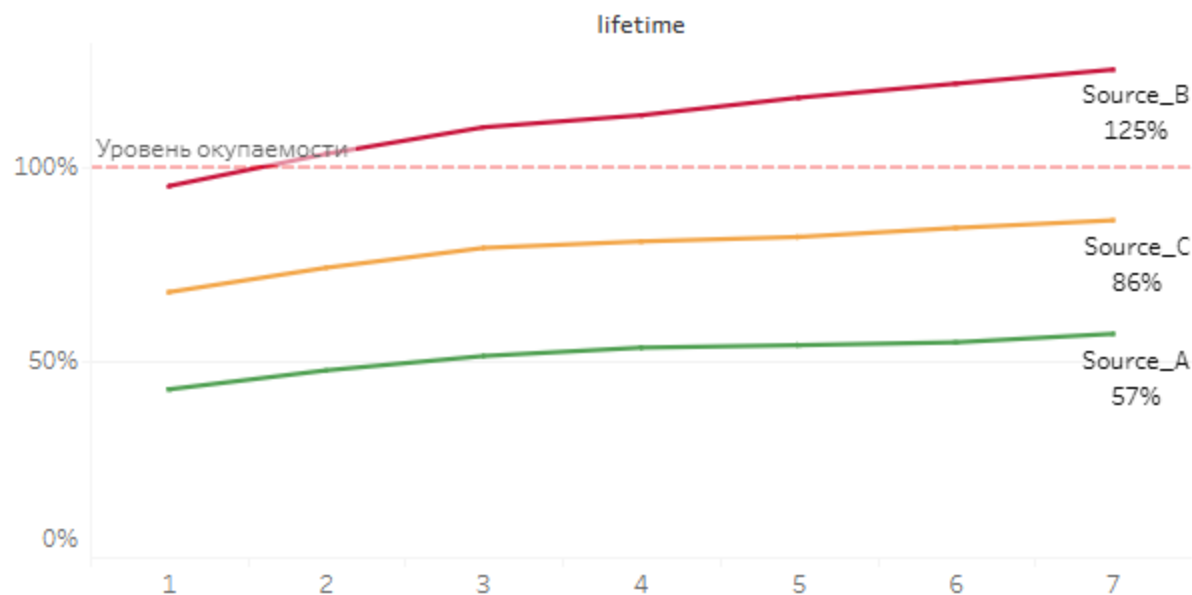
# Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов?

Значительные изменения окупаемости в зависимости от источника:

- Единственный канал, который окупается Source B, ROI на 7ой день лайфтайма составляет 125%, выход на окупаемость наступает уже на второй день. Ранее было замечена низкая стоимость привлечения по данному каналу, при LTV на уровне остальных, такие условия позволяют выйти на окупаемость быстрее остальных каналов.
- По каналам Source C и Source B есть легкий тренд на увеличение окупаемости к 7ому дню, но окупаемость не достигнута. При чем Source C ближе к окупаемости с показателей на 7ой день 86%, в то время как Source A отстает сильнее всего. Здесь так же прямая корреляция с метрикой CAC.

**Рекомендация:** 1) Продолжать активно использовать Source B т.к. канал имеет низкий CAC и соответственно высокую окупаемость, а так же большое значение по численности когорты 2) Подумать над уменьшением расходов на привлечение по Source B и C, т.к. данные каналы имеют положительные тренды, но недостаточные для окупаемости

График кривых ROI  
Канал привлечения



# Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных городов?

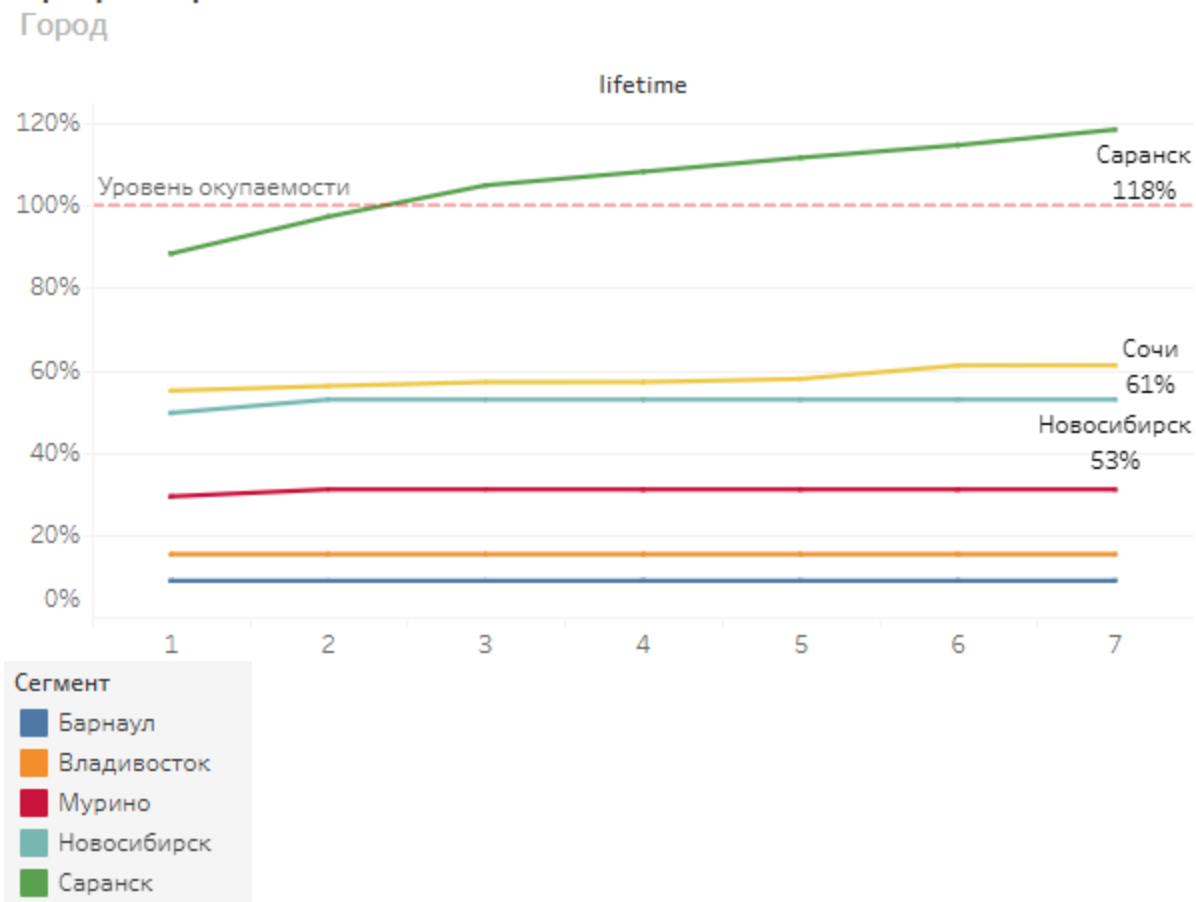
Среди сегментов городов так же есть отличия:

- Единственный город, который окупается - Саранск. Окупаемость достигается на третий день и продолжает плавно расти дальше.
- По остальным каналам трендов не наблюдается, метрики почти стабильны по своим значениям и далеки от окупаемости.

**Гипотеза:** возможно в Саранске есть "local relevance" по типу национальной кухни и привычек связанных с едой, возможно бизнес в этом регионе в целом лучше функционирует

**Рекомендация:** Проанализировать какие факторы помогают Саранску быть лидером среди сегментов: большой выбор ресторанов, доступность цен блюд или доставки, удачное расположение ресторанов, качество уровня сервиса по доставке и качество доставляемых блюд.

График кривых ROI



# Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных возрастных сегментов?

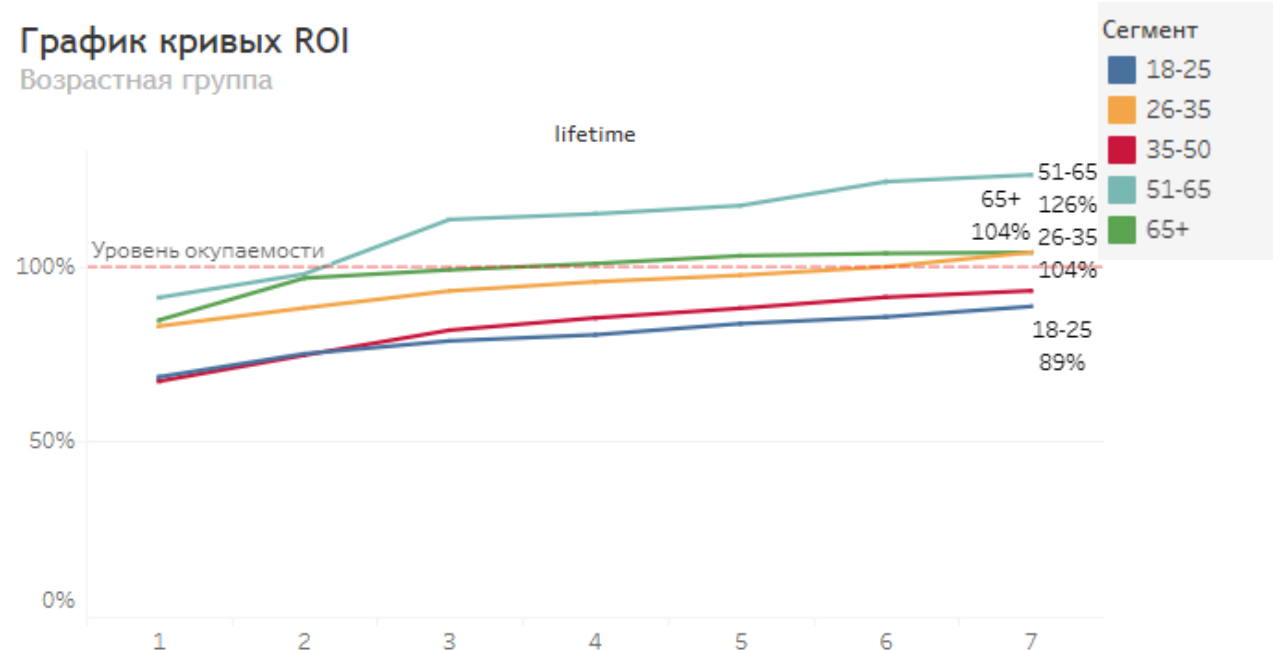
Лидером с достаточно большим отрывом и растущим трендом является сегмент 51-65, окупаемость составляет 126%. Возможно это связано либо с обеспеченностью и возможностью заказывать еду в доставке, возможно больше ценится время.

Самым низко окупаемым сегментом является "самый молодой" сегмент 18-25, при этом когорта является самой много численной. Возможно пользователи этого сегмента не видят ценности для себя в использовании приложения доставки еды.

**Рекомендация:** детально оценить по каким причинам категория 18-25 активно регистрируется в приложении, но не делает достаточное кол-во заказов (или низкий средний чек), возможно есть барьеры с точки зрения ассортимента или интерфейса приложения.

**Гипотеза:** т.к. в целом в ходе исследования наблюдается низкая активность среди пользователей мобильного приложения, возможно это является фактором низкого вовлечения молодой аудитории.

График кривых ROI  
Возрастная группа

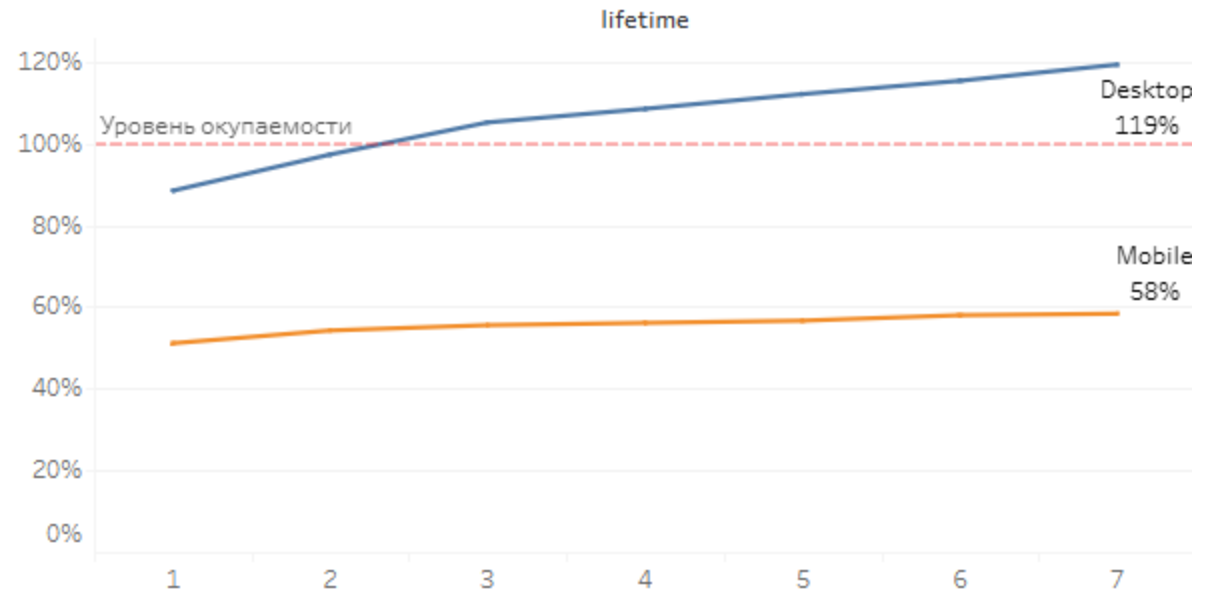


# Есть ли различия в окупаемости пользователей для платформ?

На графике видно, что реклама для пользователей стационарной версии окупается со значением 119%, в то время как мобильная сильно отстает со значением 58%.

**Предложение:** протестировать мобильное предложение на наличие багов, провести опрос уровня удовлетворенности аудитории мобильного приложения

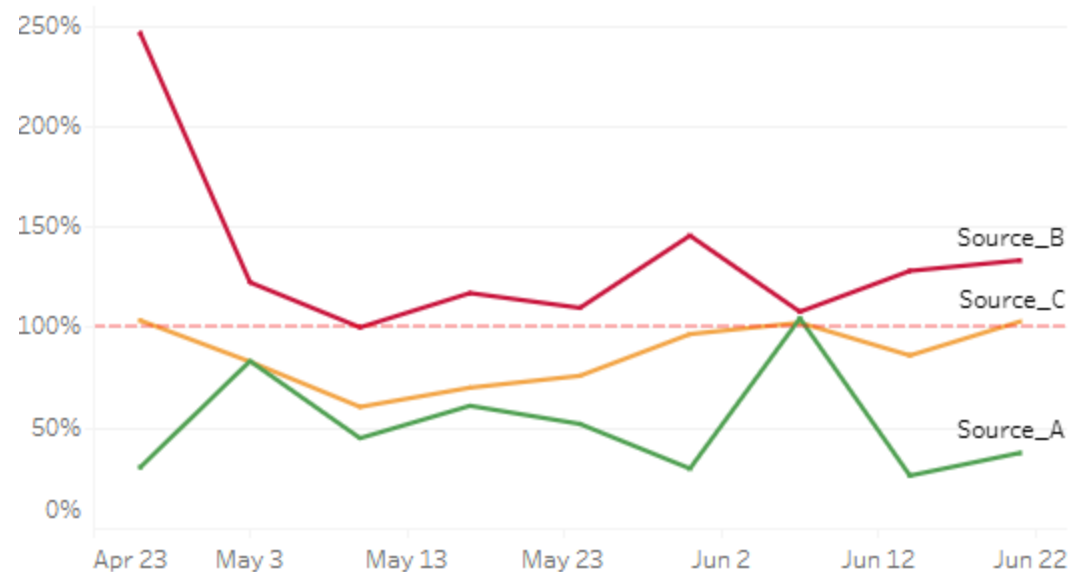
График кривых ROI  
Платформа



# Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов?

- Source B в начале исследования имеет аномально высокое значение ROI, которое затем снижается и ведет себя плавно в течении оставшегося промежутка, с легким трендом на увеличение в конце.
- Source C в целом имеет промежутки близкие к 100%, но этого недостаточно для выхода на окупаемость.
- Отстающим сегментом является Source A

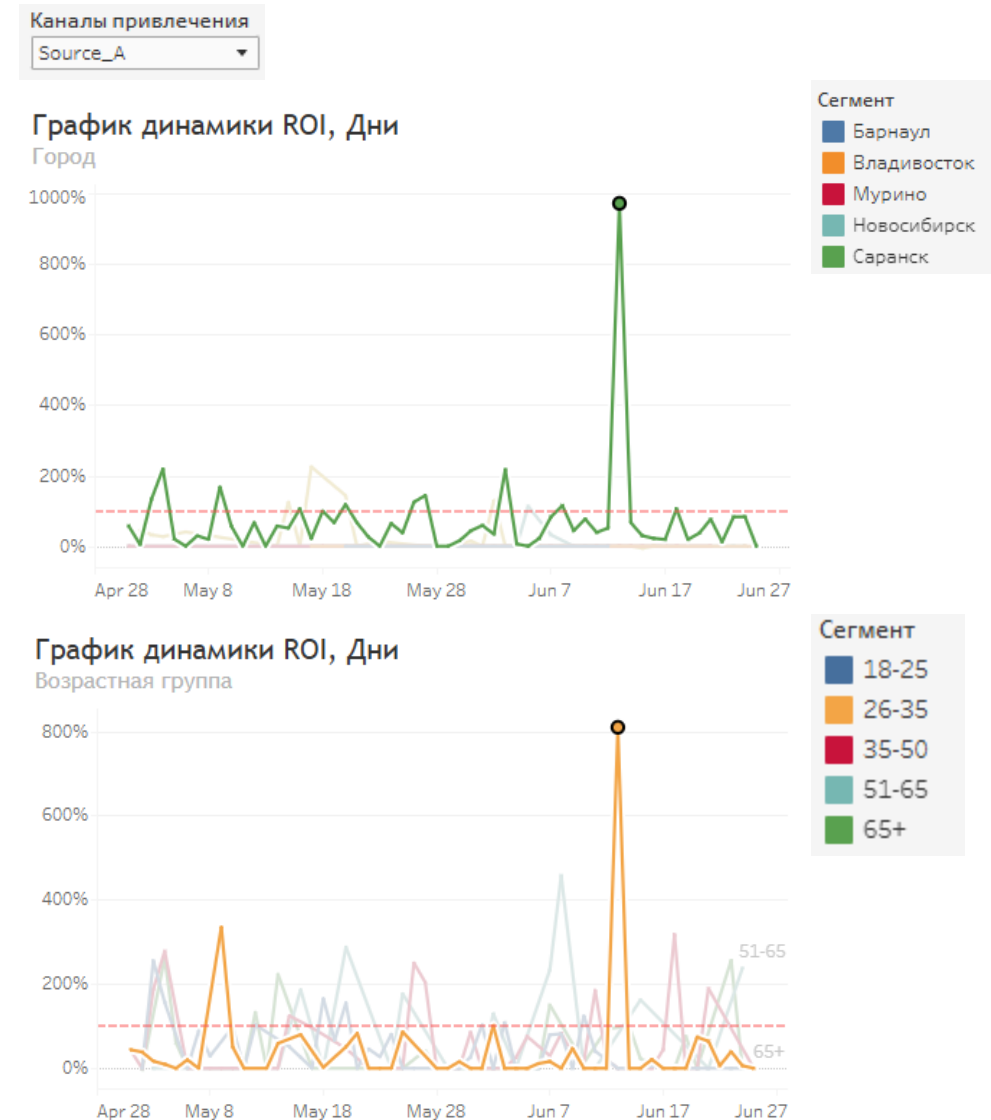
График динамики ROI, Недели  
Канал привлечения





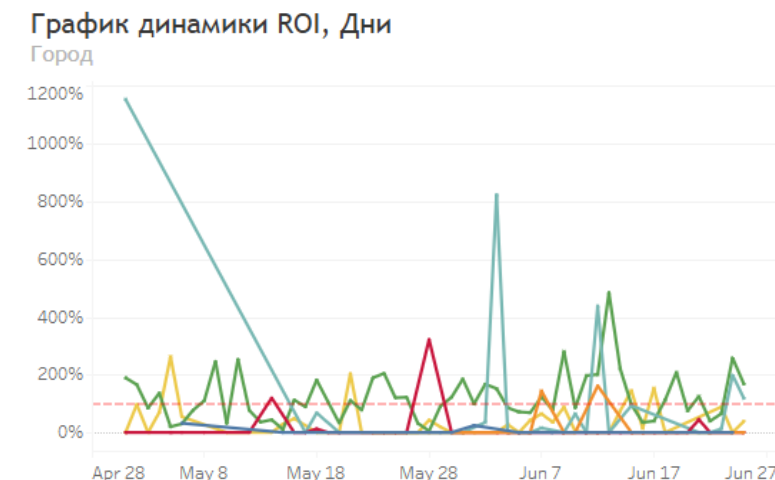
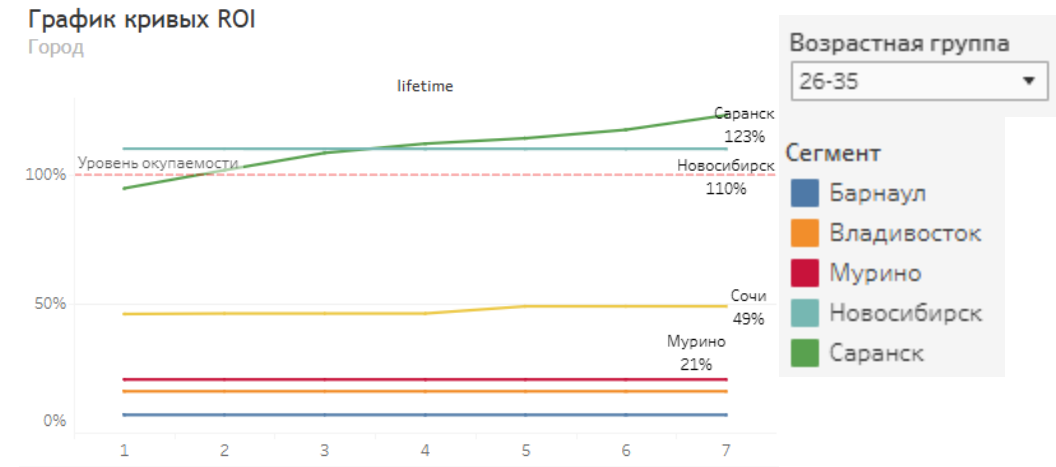
# Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов?

- Несмотря на отставание в ROI у Source A и высоком CAC, когорта зарегистрировавшихся 13 июня (воскресенье) показывает аномально высокий рост ROI в Саранске среди аудитории 26-35 (активно работающая).
- Гипотеза:** 1) Source A может генерировать качественную аудиторию, либо выявленный пример является аномалией 2) выходные могут давать сверхприбыль, т.к. люди хотят отдохнуть и не тратить время на приготовление еды, особенно среди сегмента.



# Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов?

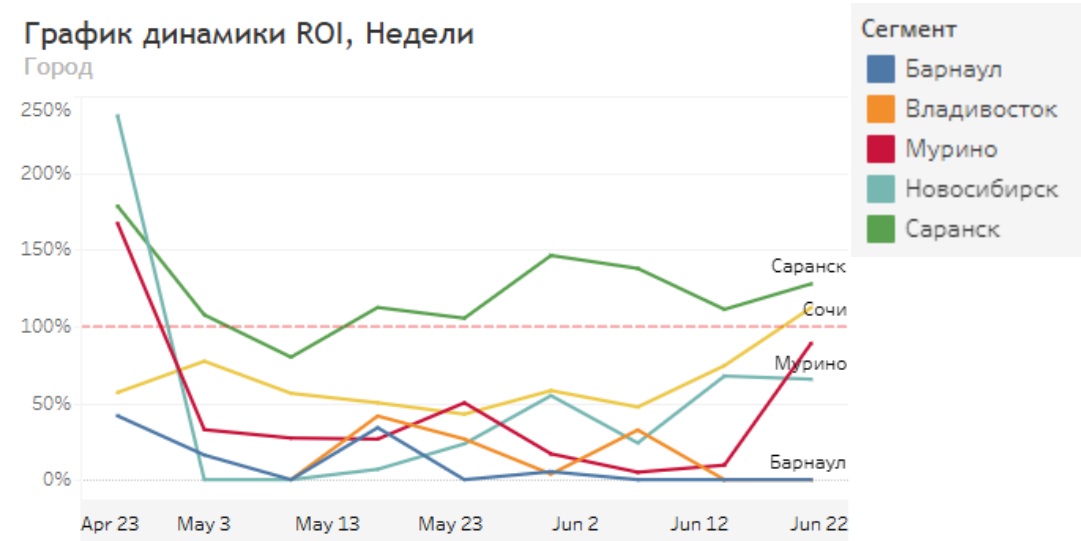
- В сегменте 26-35 за счет аномально высокого значения в начале, ROI в Новосибирске окупается начиная с первого дня, но далее линия прямая, что говорит об отсутствии повторных заказов в этом регионе.



# Как различается динамика окупаемости пользователей для городов?

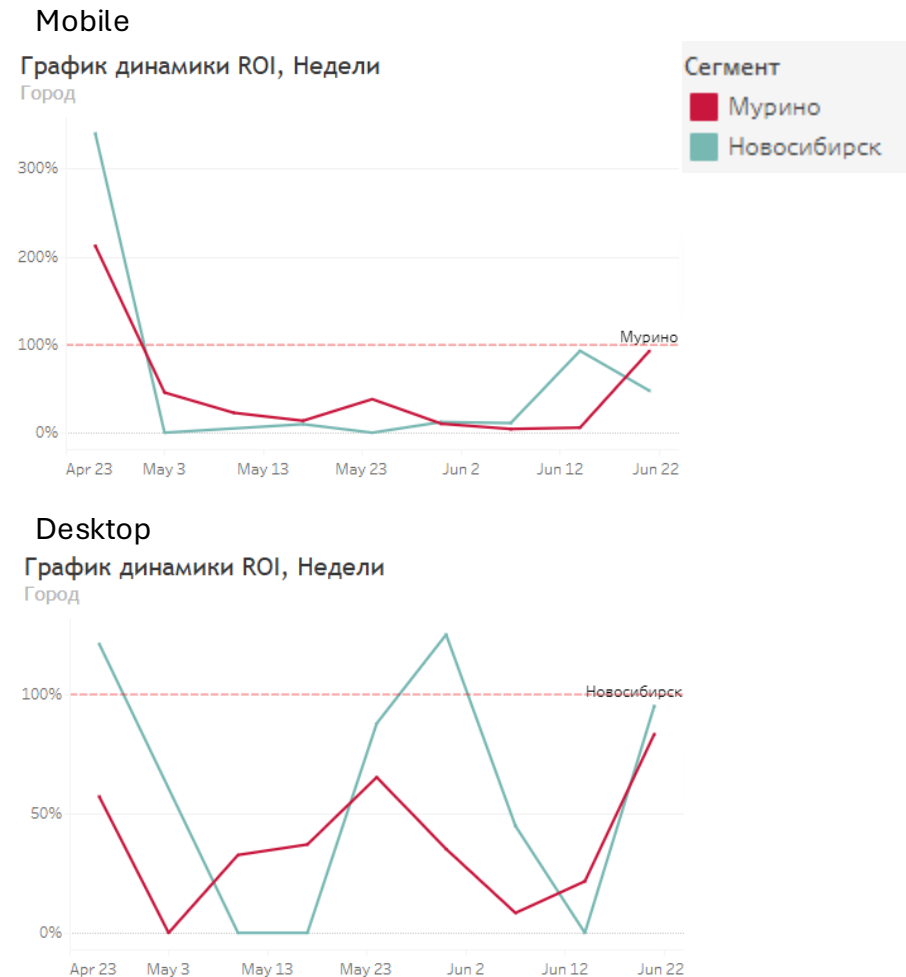
**Гипотеза:** Особенно сильный спад по городам Новосибирска и Мурино, мог стать причиной спада окупаемости в целом. Возможно пользователи не были удовлетворены работой приложения или сервиса в целом, возможно не знали о десктопной версии.

**Рекомендация:** Те же по оценке UX работе мобильного приложения и так же сделать акцент на мультиплатформенность сервиса в городах Новосибирск и Мурино.



# Как различается динамика окупаемости пользователей для городов?

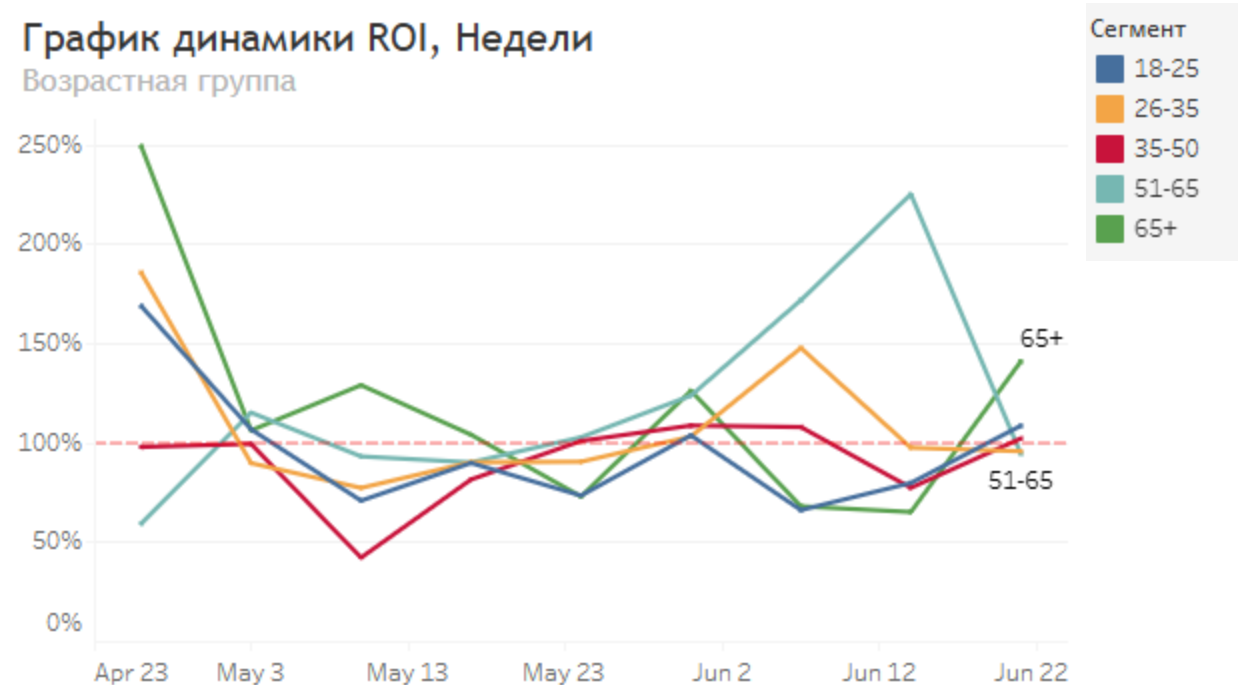
Видно, что более сильное снижение в начале для пользователей Мурино и Новосибирска у пользователей мобильного приложения.



# Как различается динамика окупаемости пользователей для возрастных сегментов?

- Пользователи возрастного сегмента 51-65 с конца мая до середины июня показывают резкий рост окупаемости до 250%, затем снижается.
- 65+ сегмент показывает резкое падение в начале и небольшой рост в конце исследования
- 18-25 и 26-35 так же показывают в начале падение окупаемости

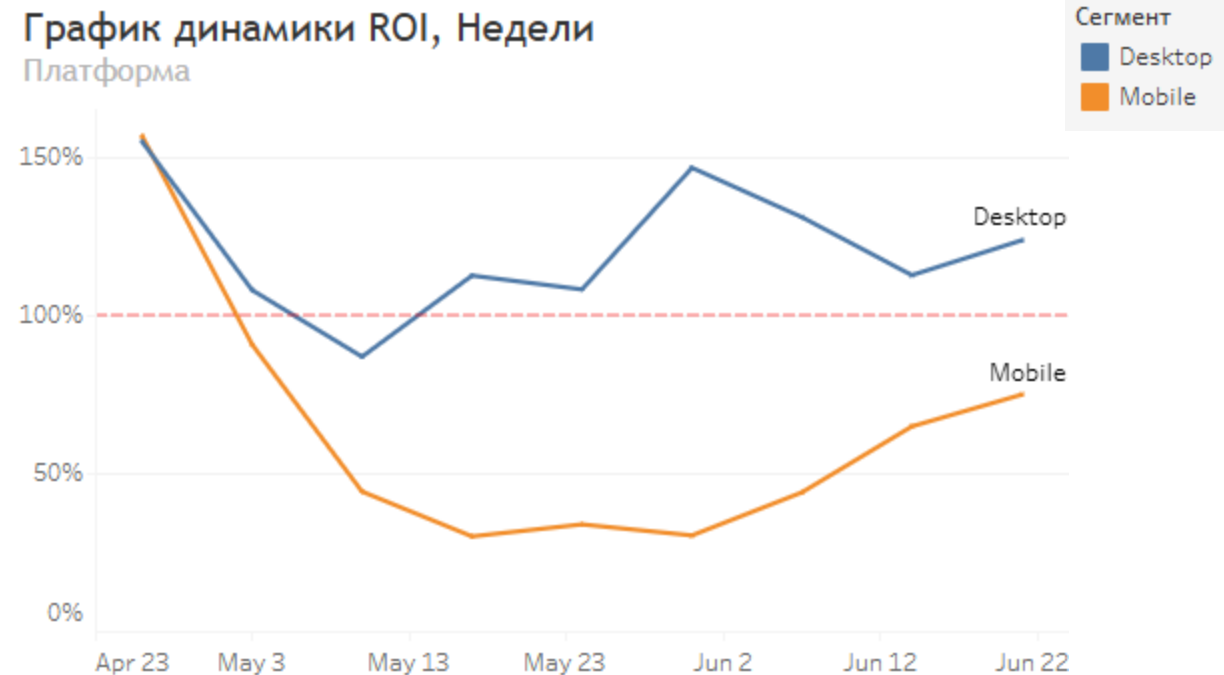
График динамики ROI, Недели  
Возрастная группа



# Как различается динамика окупаемости пользователей для платформ?

- Пользователи десктопной версии показывают окупаемость выше 100% практически на протяжении всего исследования.
- Пользователи мобильного приложения показывают резкое падение в начале и затем на протяжении всего исследования не окупаются.
- **Рекомендация:** Низкая окупаемость мобильного предложения при одинаковом САС связана с низким LTV относительно десктоп версии, улучшение коммерческих показателей для мобильного приложения позволит повысить окупаемость сервиса в целом.

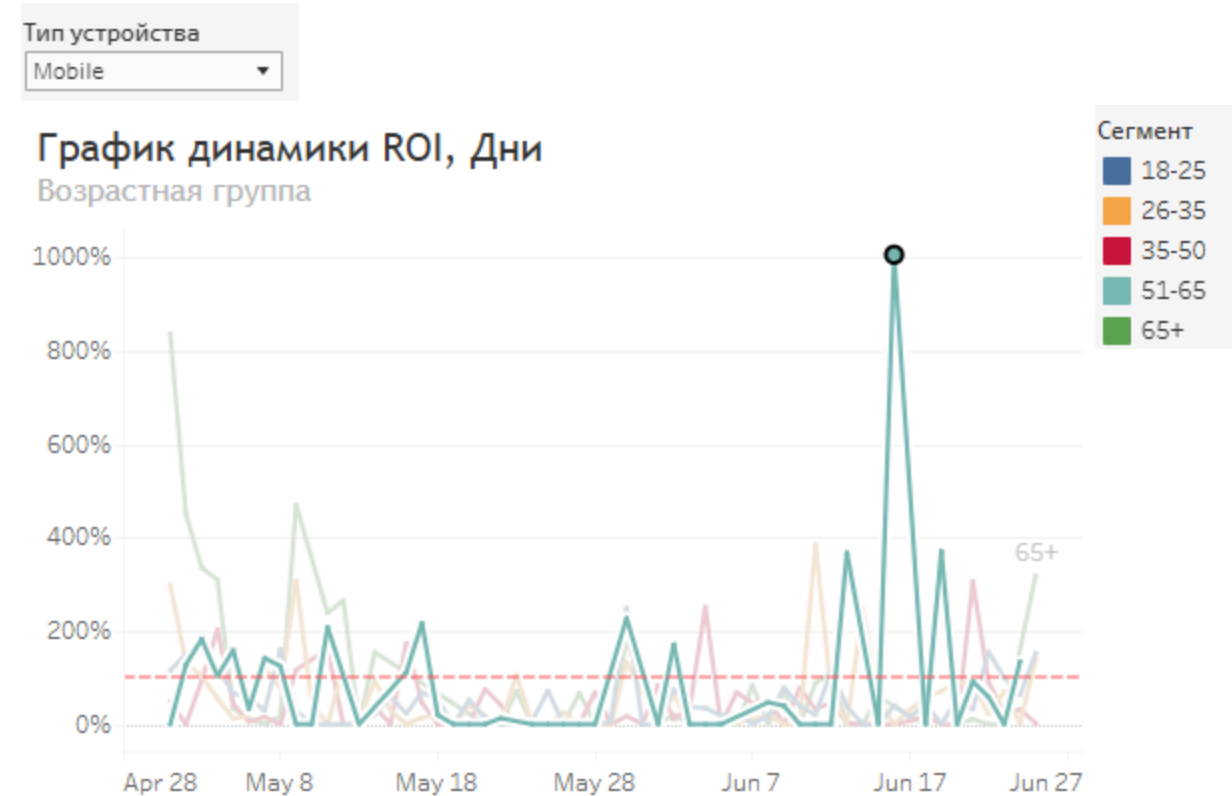
График динамики ROI, Недели  
Платформа





# Как различается динамика окупаемости пользователей для платформ?

- При анализе возрастных сегментов пользователей мобильного приложения, вопреки ожиданиям, можно наблюдать аномально высокий рост 16 июня в группе 51-65
- **Гипотеза:** дополнительная возможность увеличения прибыли через развитие мобильного приложения у сегмента старше 50



**Можно ли выделить среди когорт лидеров и аутсайдеров по окупаемости? Опишите их, сформируйте гипотезы о причинах аномально высокой или низкой окупаемости. Проанализируйте, для каких когорт юнит-экономика сходится, а для каких нет.**

- Среди каналов привлечения лидер по окупаемости Source B - юнит экономика сходится. LTV стабилен и САС на низком уровне. Аутсайдер - Source C, снижение затрат для этого сегмента позволит увеличить окупаемость.
- Среди городов Саранск является лидером с плюсовой окупаемостью. Необходимо детальное изучение кейса для определения факторов успеха. Все остальные города не окупаются, особенными аутсайдерами выделяются Барнаул и Владивосток.
- Среди возрастных сегментов лидером по окупаемости с плюсовой ЮЭ является сегмент 51-65 (при этом размер сегмента небольшой, необходимо увеличение численности для роста прибыли). Аутсайдером сегмент 18-25. Возможно это связано с тем, что возрастной сегмент менее требователен к технической составляющей и их устраивает десктопная версия, в то время как молодая аудитория хочет пользоваться мобильным приложением, но либо не знает о нем, либо не устраивает функционал. Так же возможно посмотреть на меню ресторанов, возможно есть хороший ассортимент традиционных блюд, но не хватает модной, авторской кухни. Раскачивать сегмент молодой аудитории необходимо, т.к. их когорта самая многочисленная и увеличение ЮЭ по данному сегменту, даст существенный прирост в выручке.
- По приложению десктоп версия окупается, в отличие от мобильной. Так же у десктоп версии гораздо больше пользователей. Возможно стоит провести акцию на заказ именно с мобильного приложения для привлечения дополнительной аудитории или осведомленности о имеющихся вариантах совершить заказ.

В целом на текущий момент ЮЭ не сходится (ROI 98%), необходимо прорабатывать сегменты и проблемные точки для выхода в плюс.

# На основе вашего анализа дайте рекомендации заказчику анализа. Например, в каком городе запускать рекламную кампанию, на какой портрет пользователя ориентировать сюжет.

Короткий свод рекомендаций из предыдущего анализа:

- Рекомендуется снизить стоимость привлечения у Source A и Source C или отказаться от одного из этих каналов (поискать альтернативы), т.к. при таких высоких затратах период окупаемости будет дольше. У Source A, так же стоит сделать акцент на причины возникновения кратковременных резких перепадов в стоимости привлечения в течении исследования.
- Проанализировать факторы успеха Саранска и продолжать активно развивать этот регион, на втором и третьем месте располагаются Сочи и Новосибирск, которые могут так же иметь хороший потенциал.
- Барнаул и Владивосток имеют низкую окупаемость и низкую численность когорты, возможно не хватает данных, а возможно эти регионы стоит отключить или более детально проанализировать барьеры.
- Мурино и Новосибирск показывают резкое снижение в начале исследование, который возможно связан с работой мобильного приложения, так же в качестве примера причиной может стать отключение какого-либо популярного ресторана.
- Самый успешный сегмент по возрасту 51-65, можно продолжить активно привлекать старшую аудиторию. Так же было выявлено, что этот сегмент при пользовании мобильным приложением может генерировать высокую окупаемость.
- Возможно улучшение мобильного приложения позволит увеличить активность сегмента 18-25, сегмент имеет большую численность, но недостаточную активность с точки зрения LTV.
- Большая часть пользователей предпочитает делать заказ через десктоп версию. Необходимо детально протестировать, исследовать, провести дополнительный опрос на тему работы приложения, исключение барьеров в этом направлении поможет привлечь дополнительную аудиторию, или избежать оттока.
- В выходные пользователи потенциально могут совершать больше заказов, на это можно сделать упор в рекламе.

**На основе вашего анализа дайте рекомендации заказчику анализа. Например, в каком городе запускать рекламную кампанию, на какой портрет пользователя ориентировать сюжет.**

Рекомендации по ТВ рекламе:

- Саранск, Сочи и Новосибирск имеют наилучший потенциал для запуска рекламы на ТВ
- В ролике стоит акцентировать внимание на то что у сервиса есть мобильная и десктоп версия приложения
- Самая платящая аудитория старше 50, самая многочисленная 18-25, в ролике можно показать семейный вечер соединяющий разные поколения.
- В ролике было бы так же важно обыграть сценарии повторных заказов, т.к. продолжение использования приложения увеличит LTV.