



## ЛЕГЕНДА

Итак, на этот раз вы — маркетинговый аналитик в гейм-студии.

Портфолио студии разнообразно: есть как несомненные хиты, так и игры, которые недавно вышли на рынок и только ищут свою нишу.

Вы взяли проект по исследованию эффективности привлечения новых пользователей в одну из недавно вышедших игр *Splash of Plans*. Это классическая десктопная игра: чтобы в неё играть, её необходимо купить. Также можно совершать покупки внутри игры за реальные деньги. Игра вышла пару месяцев назад в тестовом режиме на ограниченную аудиторию. Пришла пора оценить, насколько окупаются затраты на маркетинговые активности! Основной канал привлечения — **платное продвижение в вебе**.

## ЗАДАЧА

Понять, какие каналы привлечения эффективны и неэффективны в метрике *LTV*, и отследить динамику этой метрики.

### КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ (ФОРМАЛИЗОВАННАЯ ЗАДАЧА)

**Шаг 1:** Выбрать модель расчёта *LTV*.

**Шаг 2:** Оценить затраты по *date/source/medium/campaign*.

**Шаг 3:** Оценить доходы по *date/source/medium/campaign*.

**Шаг 4:** Оценить *LTV* по *date/source/medium/campaign*.

**Шаг 5:** Построить отчёт в *PBI* с отображением *LTV* в разбивке по *source/medium/campaign* и дате привлечения пользователя для отслеживания динамики изменений.

## ЦЕЛЬ

Нам необходимо ответить на два вопроса:

Какие кампании наиболее эффективны и наиболее неэффективны?

Какова динамика эффективности по дням у этих кампаний?

Для ответа на данные вопросы построим отчёт в *PowerBI* в качестве самостоятельной работы.

## КРИТЕРИИ ДЛЯ ВЗАЙМНОГО ОЦЕНИВАНИЯ

1. В отчёте есть три фильтра: *source*, *medium*, *campaign*.

Максимум по критерию — 1 балл.

2. Есть визуализация для ответа на вопрос «Какие кампании самые эффективные и неэффективные?»

Максимум по критерию — 1 балл.

3. Есть визуализация для ответа на вопрос «Какая динамика эффективности по дням у этих кампаний?»

Максимум по критерию — 1 балл.

4. Все оси графиков подписаны, есть единицы измерения, формат данных подходящий (например, 1k вместо 0.001M).

Максимум по критерию — 1 балл.





Коллеги, это только мне показалось или так и есть на самом деле?

КАК МНЕ КАЖЕТСЯ, из предоставленных нам данных можно сделать гораздо более интересный анализ и, соответственно, получить более интересные выводы.

Именно поэтому я сам перед собой поставил следующую задачу.



Ко мне подходит на работе мой начальник со следующими словами:

"Ник, я тут слышал что ты за свои бабки решил подучиться на некоего 'аналитика'. Ну раз ты такой весь умный сейчас, то вот тебе наши свежайшие данные трёхлетней давности и давай, дерзай, покажи и докажи что не выбросил своё бабло на ветер.

Если в натуре что-нибудь интересное найдёшь и мне покажешь, то может быть ещё кого-нибудь из твоих коллег заставлю их самих заплатить за такое же своё обучение.

Давай, сынок, приступай к работе, но только после окончания официального рабочего времени.

Но, в любом случае, повышения зарплаты не жди!"

Ну вот как отказаться от такого крутого и профессионального членджа?!



## Выводы №1.

Дамы и господа, преподаватели и коллеги студенты по самому лучшему образовательному учреждению в области ИТ в России - SkillFactory..

Прежде всего ознакомимся с самыми общими главными цифрами о нашей компьютерной игре в первые 3 месяца после её запуска.

Вы можете спросить: "А как называется игра?" Отвечу так: "А какая нам, бизнесменам и инвесторам, а тем более студентам, разница." Это ведь всё ради нашей учёбы!

Ну, а во-вторых, я сам не знаю её названия - как то никто не удосужился мне это сообщить.



Поехали:

1. Всего за первые 3 месяца своего существования за игру заплатили 13 тыс. человек, став её пользователями (см. [слайд "Поступления 1"](#)). В период с 1 сентября и до конца 2019 года ими было уплачено 21,5 млн. руб.

Много это или мало?

Во-первых, мне не предоставили дополнительной сравнительной информации, на основе которой можно было бы ответить на данный вопрос.

С другой стороны, 13 тыс пользователей за 3 месяца с момента появления игры на рынке - как мне кажется. это достаточно круто! Ну а сумма в 21,5 млн рублей так же не кажется маленькой - ведь на неё можно купить не плохую 2-комнатную квартиру аж в самой Москве, самом ДОРОГОМ с точки зрения проживания городе мира!

Ну и самое главное, я очень сильно сомневаюсь, что наши наставники в SkillFactory подсунули бы нам "галимый" кейс для нашего обучения. Конечно, самый лучший кейс им не позволил бы владелец игры нам отдать на "растерзание", но вот что-то близкое к очень хорошему - вполне.

В связи со всем вышеприведённым, предлагаю считать вышеприведённые показатели очень хорошим достижением. Не идеальным - идеал практически не достижим, но где-то по дороге к нему.

2. На различные скидки мы затратили 1,9 млн руб., что составляет 9% от всех финансовых поступлений. Пока просто запомним данную цифру. Чуть попозже мы к ней вернёмся - Вы сами увидите, что данный отчёт поднимает очень много вопросов относительно эффективности нашей рекламы и работы всего рекламно-маркетингового отдела в целом.

3. В основном новые пользователи к нам приходили с Google (38%), Яндекс (33%) и напрямую на наш сайт (22%). Примерно в таким же пропорциях (37%, 32% и 24%) распределились и доходы от данных пользователей. Мне хотелось бы обратить Ваше внимание на следующие моменты:

- "Пришли сами" (то есть не по проводимым нами рекламным кампаниям) - это в существенной степени люди, которые сначала обратили на нас внимание через рекламу, а потом пришли к нам напрямую за игрой. Такой вывод позволяет сделать более подробный анализ данной группы пользователей в сравнении с теми, кто пришёл с Google и Яндекс. Ну и потом, как ещё могли узнать о нашей игре почти 3 тыс. человек, которые сразу же купили её для пользования! Не забывайте, мы только-только выпустили игру на рынок.

- Доля "пришли сами" в наших доходах чуть-чуть побольше чем доля среди новых пользователей. Это является следствием того, что "пришли сами" получили меньше скидок при покупке нашей программы, чем пришедшие с Google и Яндекс.

4. Хочу обратить Ваше внимание на социальную сеть Facebook и её показатель дохода на одного пользователя - он на 56% выше среднего значения по всем покупателям. Это говорит о том, что пришедшие к нам за игрой с Facebook готовы существенно больше платить за нашу игру и стоит данный вопрос изучить более подробно. Грех игнорировать столь много потенциальных новых покупателей нашей игры.

## Выводы №2 (продолжение).

5. Имеющиеся данные (слайд "Поступления 2") показывают, что 54% денежных поступлений пришли к нам напрямую через размещённую рекламу. 19% пришли благодаря нашим вложениям в сайт и его оптимизацию под поисковые системы (канал поступления organic). Ну и 24% пришли на наш сайт сами и купили игру - точнее будет сказать, мы не знаем точно каким образом данные покупатели узнали о нашей игре, но подозреваем что в основном так же благодаря рекламе.

Единственный вывод, который можно сделать из этих цифр - реклама нам жизненно необходима на данном этапе существования игры.

6. Так же обращаю Ваше внимание, что оптимизация нашего сайта под поисковые системы была проведена существенно лучше под Google, чем под Яндекс. Молодцы наши сотрудники за такой успех с Google. Но зато сейчас мы уверены каких показателей мы можем достичь и на сайте Яндекс, если наша команда продолжит такими же темпами.

7. Хочу обратить Ваше внимание на настораживающий факт - 42% денежных поступлений принесли 15 самых лучших рекламных кампаний по привлечённым финансам, но ВСЕ они оказались СКИДОЧНЫМИ!

В связи с этим у меня 2 вопроса:

- О какой скидке мы говорим, если наша игра только-только появилась на рынке. Скидка от чего? Или же наш рекламный отдел решил "поиграть" с нашей целевой аудиторией в классическую игру - покупай сейчас по скидке, а то завтра скидка закончится. А когда люди поймут что скидка не заканчивается, то что мы будем делать?
- Наш рекламно-маркетинговый отдел вообще способен порождать НЕ "скидочную" ЭФФЕКТИВНУЮ рекламу? Может стоит их послать... на курсы повышения квалификации?

### Слайд "Поступления 3".

8. Мгновенно бросается в глаза резкое падение как количества покупателей, так и доход от них с 1 декабря.

Хочу всех успокоить - ничего здесь страшного нет. Данные по новым пользователям мы имеем до 30 ноября включительно, а данные по их покупкам до 31 декабря. Сделано это для того, чтобы мы могли грамотно посчитать месячный LTV по всем новым покупателям, что требуется в рамках нашей программы обучения на SkillFactory.

9. Хочу обратить Ваше внимание на сравнение графиков по времени для НОВЫХ покупателей и ВСЕХ покупателей. Вам не кажется, что две эти кривые уж очень близко расположены друг к другу и совместно повторяют все скачки как вверх, так и вниз. Но об этом самую малость попозже - пока держим это наблюдение в голове.

10 Да, кстати, если есть у Вас желание, то можете поиграться на данном слайде с фильтрами - изменять время для вывода, выбирать конкретные источники и/или рекламные кампании. Довольно занимательная получится "игрушка" если бы мы владели дополнительной информацией о самих рекламных кампаниях.



## Выводы №3 (продолжение).

Перейдём к слайду "Поступления 4".

11. Если сравнить доход на одну трансакцию по источникам и их типам, то можно заметить следующее:

- Лидером является соц сеть Facebook - на 8% выше среднего показателя. И вновь я настоятельно рекомендую нашим аналитикам обратить на это внимание и изучить Facebook.
- Следующим идёт поисковая сеть Яндекс. Это является ещё одним подтверждением того, что сейчас нужно побольше внимания уделить именно Яндекс.
- Среди типов источника самое большое значение имеет "organic". Что достаточно очевидно - сравните эти цифры без учёта скидок. Пришедшие к нам покупатели через organic получают меньше скидок.



12. При более глубоком изучении как Facebook, так и organic можно заметить, что источник Facebook - единственный источник, у которого доход на одну транзакцию больше по рекламе, чем organic. Интересно, это потому что мы не давали скидочные рекламные кампании на Facebook - но тогда цифры были бы одинаковыми. И вновь задача нашим аналитикам.

13. А вот дальше будет, на мой взгляд, один из самых интересных выводов всего проведённого анализа - 87%! покупателей сделали у нас покупку только ОДИН раз. Они ответственны за 61% всего нашего дохода.

Очевидно, что чем больше покупатель делает у нас закупок - тем нам выгоднее. Это же подтверждает и последняя колонка в данной таблице.

В связи с этим я НАСТОЛЬНО рекомендую провести дополнительное изучение вопроса - чем же отличаются покупатели, сделавшие у нас ТОЛЬКО одну покупку от тех, кто сделал это несколько раз. Что нам нужно сделать чтобы увеличить долю "многоразовых" покупателей?

14. Ну и для некоторого расслабления в море цифр приведу "забавный" факт. Один наш покупатель за весь период анализа совершил 132 транзакции! И это при том, что в анализ попали 122 дня! Получается несколько раз этот покупатель совершал по 2 покупки в день! Вот бы все так!

Он один принёс нам 128 тыс. руб.!

Тут же появляется вопрос - кто же этот наш неизвестный благодетель? Если это тестировщик, то его данные нужно выбросить из анализа. Если фанат нашей игры - нужно немедленно его найти и как следует наградить. Почему бы отделу рекламы не обыграть эту награду в следующих рекламных кампаниях?

Слайд "Поступления 5".

15. Здесь проведён когортный анализ по неделям. По неделям года порезаны новые покупатели и указаны их закупки так же по следующим неделям с дня первой покупки. Вот выводы данного анализа:

- Количество покупателей, совершивших повторную покупку после первой, падает на 95%. Об этом я уже говорил чуть выше, правда другими словами.
- Если смотреть на нашему доходу, то с момента первой покупки пользователи нашей игры приносит ДОПОЛНИТЕЛЬНО от 25% до 35% от суммы первых покупок. Очень хотелось бы увеличить данный показатель.
- Есть ощущение, что разный размер покупок в первый день по когортам зависит от наших рекламных кампаний и их бюджетов. Если будет желание и время у наших аналитиков. то пусть они проверят данную гипотезу.

## Выводы №4 (продолжение).

Перейдём к нашим рекламным расходам **слайд "Расходы 1"**.

16. Наши рекламные расходы за рассматриваемый период составили 5,7 млн. руб. Они привели к нам новых покупателей, которые совершили покупки на 13,9 млн. руб. Таким образом, каждый наш вложенный в рекламу рубль принёс 2,4 руб дохода. Вроде звучит и выглядит хорошо.

17. Вот только если копнуть поглубже, то получается что вложенный рубль в Google принёс нам 4,8 руб., а в Яндекс - всего 1,6 руб. И вроде бы здесь должен быть большой потенциал для увеличения наших доходов в развитии сотрудничества с Яндексом.

Всё было бы именно так, если бы не одно "но" - 72% наших рекламных расходов были именно на Яндекс. Может кто-то объяснит, наконец то, почему при бюджете на Яндекс в 3 раза больше чем на Google, мы имеем такие посредственные результаты по Яндексу?

18. И опять, подавляющая часть наших рекламных расходов пошла на СКИДОЧНЫЕ рекламные акции. Почему?



## Выводы №4 (продолжение).

### Слайд "Визуализация 22 1".

1. Наиболее эффективными рекламными кампаниями по месячному LTV являются:

rus\_search\_brand-discount-15  
rus\_search\_brand-discount-10  
rus\_search\_gen-flow-discount-10-night  
ukr\_search\_brand-discount-15  
ukr\_search\_brand-discount-10

2. Наиболее НЕ эффективными рекламными кампаниями по месячному LTV являются:

ukr\_search\_gen-discount-15  
rus\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-15  
rus\_search\_gen-phones-discount-10-night  
rus\_search\_gen-phones-discount-15-test  
rus\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-10-night

### Слайд "Визуализация 22 2".

3. Дальше мне нужно ответить на вопрос "Какова динамика эффективности по дням у этих кампаний?"

Скажу честно, лично я по своим графикам никакой особой динамики не заметил. Поэтому, не долго мудрствуя, просто "скоммуниздили" данный вывод из работ своих коллег-студентов.

Хочется надеяться, что за это мне не поставят "2" - ведь я старался, искал этот вывод.

- У большинства НЕ эффективных рекламных кампаний LTV возрастает к концу периода анализа.
- У большинства эффективных рекламных кампаний LTV снижается к концу периода анализа.



### Слайд "Визуализация 22 3".

4. А меня вот лично интересует вопрос - почему при примерно одинаковых рекламных бюджетах одни кампании показывают очень хороший ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ LTV, а другие ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ.

Есть у меня ощущение, что это может быть связано с самими рекламными кампаниями и их проведением. Нам такую информацию не предоставили.

И вновь, у меня вопрос к рекламно-маркетинговому отделу и оценки их профессиональной пригодности.

## ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

**Количество пользователей**

13023

source	Count of uuid
google	4946
yandex	4313
пришли сами	2874
advcake	224
vk	193
email	178
instagram	163
telegram	78
facebook	54
<b>Total</b>	<b>13023</b>

**Поступления (после скидки)**

21 494 846 ₽

source	total
google	7 875 907 ₽
yandex	6 874 103 ₽
пришли сами	5 184 257 ₽
advcake	422 172 ₽
vk	316 360 ₽
instagram	295 416 ₽
email	242 159 ₽
telegram	145 472 ₽
facebook	139 001 ₽
<b>Total</b>	<b>21 494 846 ₽</b>

**revenue\_per\_user**

source	revenue_per_user
facebook	2 574 ₽
advcake	1 885 ₽
telegram	1 865 ₽
instagram	1 812 ₽
пришли сами	1 804 ₽
vk	1 639 ₽
yandex	1 594 ₽
google	1 592 ₽
<b>Total</b>	<b>1 651 ₽</b>

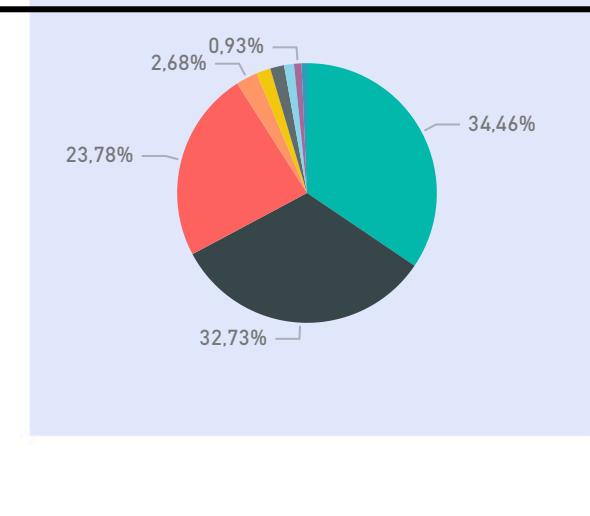
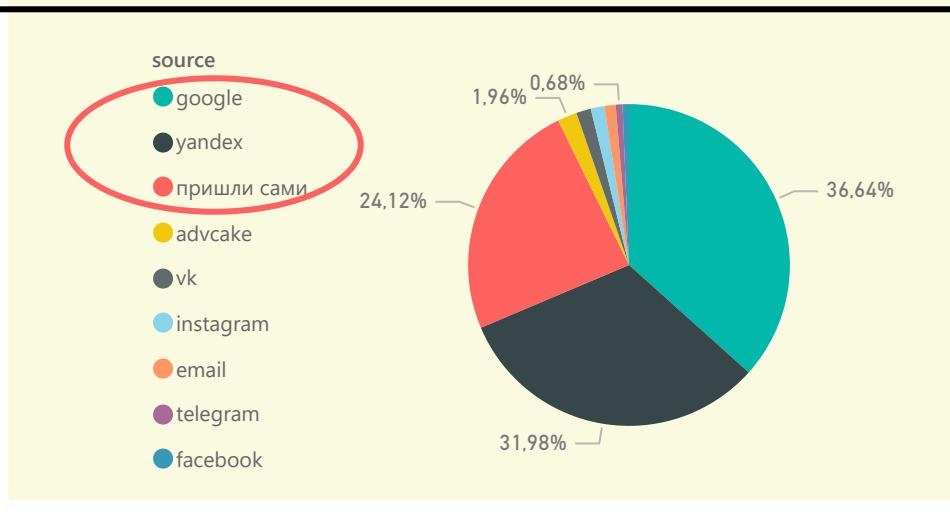
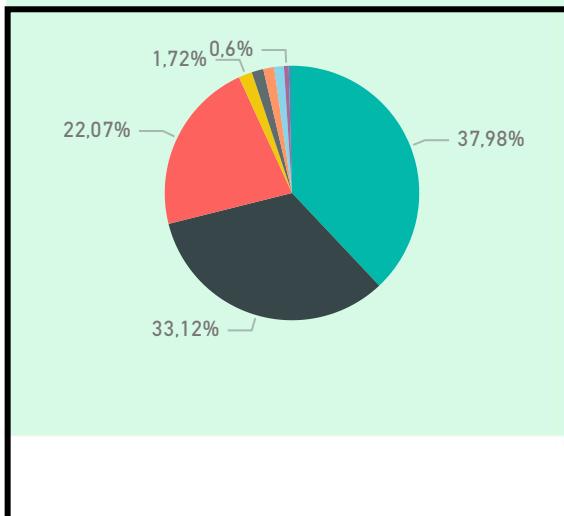
**Скидка, руб.**

1 941 497 ₽

**Скидка, %**

9,03%

source	discount
google	669 052 ₽
yandex	635 415 ₽
пришли сами	461 607 ₽
email	52 010 ₽
advcake	34 760 ₽
vk	33 533 ₽
instagram	23 974 ₽
telegram	17 988 ₽
facebook	13 157 ₽
<b>Total</b>	<b>1 941 497 ₽</b>





## ФИЛЬТРЫ

Date

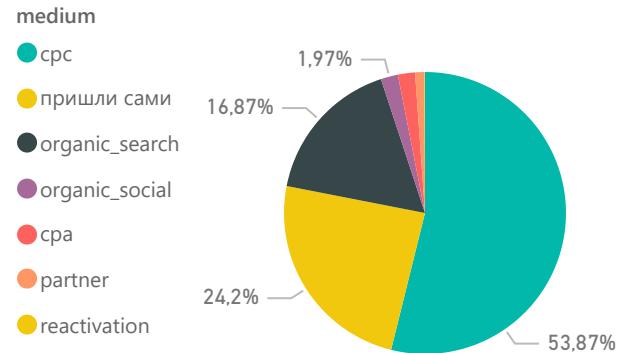
01.09.2019 31.12.2019



source
advcake
email
facebook
google
instagram
telegram
vk
vandex

medium
cpa
cpc
organic_search
organic_social
partner
reactivation
пришли сами

campaign
advertise_89880
advertise_96612
affiliate_promokod
affiliate_promokodus
bel_search_brand-discount-10
bel_search_brand-discount-15
bel_search_gen-discount-15
bel search gen-no-conversions

ДОХОД ПО ТИПУ ИСТОЧНИКА  
и  
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

medium	total	%CT total
cpc	11 578 821 ₽	53,87%
пришли сами	5 202 030 ₽	24,20%
organic_search	3 626 709 ₽	16,87%
organic_social	422 955 ₽	1,97%
cpa	422 172 ₽	1,96%
partner	228 577 ₽	1,06%
reactivation	13 582 ₽	0,06%
Total	21 494 846 ₽	100,00%

campaign	total	%CT total
без рекламной кампании	9 504 524 ₽	44,22%
rus_search_brand-discount-10	1 658 687 ₽	7,72%
rus_search_gen-phones-discount-15	1 141 949 ₽	5,31%
rus_search_brand-discount-15	1 101 176 ₽	5,12%
rus_search_gen-phones-discount-10	941 068 ₽	4,38%
rus_search_gen-flow-discount-10	723 259 ₽	3,36%
rus_search_gen-flow-discount-15	523 794 ₽	2,44%
rus_search_gen-flow-discount-10-night	498 338 ₽	2,32%
ukr_search_gen-discount-10	392 057 ₽	1,82%
ukr_search_brand-discount-10	354 029 ₽	1,65%
ukr_search_gen-discount-10-night	341 519 ₽	1,59%
ukr_search_gen-discount-15	317 121 ₽	1,48%
rus_search_gen-vlozhennyе-zaprosy-phones-discount-15	296 421 ₽	1,38%
rus_search_gen-phones-discount-10-night	283 087 ₽	1,32%
rus_search_gen-vlozhennyе-zaprosy-phones-discount-10	269 771 ₽	1,26%
rus_search_gen-vlozhennyе-zaprosy-phones-discount-10-night	242 943 ₽	1,13%
emailyachef	226 155 ₽	1,05%
rus_search_competitors-new-phones	214 265 ₽	1,00%
ukr_search_brand-discount-15	213 431 ₽	0,99%
insta_brand_page	207 499 ₽	0,97%
ukr_search_gen-night-discount-10	176 563 ₽	0,82%
advertise_89880	160 491 ₽	0,75%
ukr_search_gen-night-discount-15	143 285 ₽	0,67%
rus_search_brand-discount-20-10	110 226 ₽	0,51%
kaz_search_gen-no-conversions	109 742 ₽	0,51%
Total	21 494 846 ₽	100,00%



## ФИЛЬТРЫ

Date

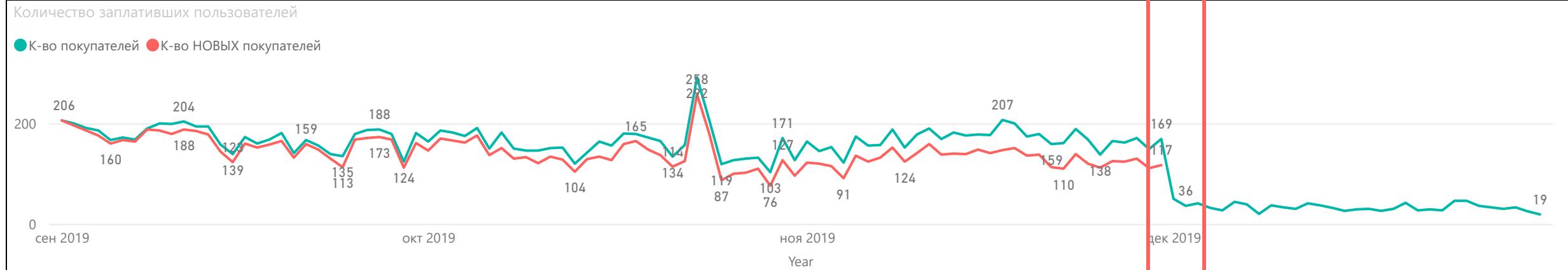
01.09.2019 31.12.2019



- source
- advcake
  - email
  - facebook
  - google
  - instagram
  - telegram
  - vk
  - vandex

- medium
- cpa
  - cpc
  - organic\_search
  - organic\_social
  - partner
  - reactivation
  - пришли сами

- campaign
- advertise\_89880
  - advertise\_96612
  - affiliate\_promokod
  - affiliate\_promokodus
  - bel\_search\_brand-discount-10
  - bel\_search\_brand-discount-15
  - bel\_search\_gen-discount-15
  - bel search gen-no-conversions



source	K-во Users	Доход на транзакцию	То же + дисконкт
facebook	54	1 209 ₽	1 323 ₽
yandex	4313	1 144 ₽	1 250 ₽
google	4946	1 116 ₽	1 210 ₽
instagram	163	1 111 ₽	1 201 ₽
пришли сами	2874	1 109 ₽	1 208 ₽
telegram	78	1 047 ₽	1 176 ₽
vk	193	1 034 ₽	1 143 ₽
advcake	224	1 027 ₽	1 112 ₽
email	178	965 ₽	1 172 ₽
<b>Total</b>	<b>13023</b>	<b>1 118 ₽</b>	<b>1 219 ₽</b>

25%  20% 

Разница между максимальным и минимальным значениями по столбцу

medium	K-во Users	Доход на транзакцию	То же + дисконкт
organic_search	2082	1 175 ₽	1 215 ₽
cpc	7434	1 113 ₽	1 232 ₽
пришли сами	2888	1 110 ₽	1 208 ₽
organic_social	217	1 082 ₽	1 172 ₽
cpa	224	1 027 ₽	1 112 ₽
partner	167	969 ₽	1 181 ₽
reactivation	11	905 ₽	1 024 ₽
<b>Total</b>	<b>13023</b>	<b>1 118 ₽</b>	<b>1 219 ₽</b>

30%  20% 

Разницу в цене 1 транзакции можно ЧАСТИЧНО объяснить предоставляемыми скидками

source	K-во Users	Доход на транзакцию
advcake	<b>224</b>	<b>1 027 ₽</b>
cpa	224	1 027 ₽
email	<b>178</b>	<b>965 ₽</b>
partner	167	969 ₽
reactivation	11	905 ₽
facebook	<b>54</b>	?
cpc	29	1 383 ₽
organic_social	25	1 055 ₽
google	<b>4946</b>	<b>1 116 ₽</b>
cpc	3452	1 094 ₽
organic_search	1485	1 161 ₽
пришли сами	9	1 271 ₽
instagram	<b>163</b>	<b>1 111 ₽</b>
cpc	54	1 099 ₽
organic_social	109	1 116 ₽
telegram	<b>78</b>	<b>1 047 ₽</b>
organic_social	78	1 047 ₽
vk	<b>193</b>	<b>1 034 ₽</b>
cpc	188	1 032 ₽
organic_social	5	1 131 ₽
yandex	<b>4313</b>	<b>1 144 ₽</b>
cpc	3711	1 134 ₽
organic_search	597	1 209 ₽
пришли сами	5	1 012 ₽
пришли сами	2874	1 109 ₽
пришли сами	2874	1 109 ₽
<b>Total</b>	<b>13023</b>	<b>1 118 ₽</b>

Кто это? 

Количество транзакций на одного пользователя за весь период



Count_Id	K-во Users	% от всех Users	Доход	% от всего дохода	Доход на 1 User
1	11289	86,69%	13 003 881 ₽	60,50%	1 152 ₽
2	641	4,92%	1 449 351 ₽	6,74%	2 261 ₽
3	335	2,57%	1 086 572 ₽	5,06%	3 243 ₽
4	194	1,49%	853 726 ₽	3,97%	4 401 ₽
5	120	0,92%	642 567 ₽	2,99%	5 355 ₽
6	119	0,91%	780 053 ₽	3,63%	6 555 ₽
7	68	0,52%	525 289 ₽	2,44%	7 725 ₽
8	64	0,49%	513 569 ₽	2,39%	8 025 ₽
9	46	0,35%	439 927 ₽	2,05%	9 564 ₽
10	39	0,30%	387 407 ₽	1,80%	9 934 ₽
11	17	0,13%	198 813 ₽	0,92%	11 695 ₽
12	20	0,15%	244 871 ₽	1,14%	12 244 ₽
13	13	0,10%	168 613 ₽	0,78%	12 970 ₽
14	10	0,08%	168 542 ₽	0,78%	16 854 ₽
15	9	0,07%	137 367 ₽	0,64%	15 263 ₽
16	7	0,05%	89 487 ₽	0,42%	12 784 ₽
17	5	0,04%	98 644 ₽	0,46%	19 729 ₽
18	5	0,04%	94 215 ₽	0,44%	18 843 ₽
19	7	0,05%	160 056 ₽	0,74%	22 865 ₽
20	2	0,02%	41 935 ₽	0,20%	20 967 ₽
21	2	0,02%	36 263 ₽	0,17%	18 131 ₽
22	2	0,02%	41 861 ₽	0,19%	20 930 ₽
23	2	0,02%	36 598 ₽	0,17%	18 299 ₽
24	1	0,01%	23 263 ₽	0,11%	23 263 ₽
25	1	0,01%	20 088 ₽	0,09%	20 088 ₽
28	2	0,02%	59 929 ₽	0,28%	29 964 ₽
33	1	0,01%	24 843 ₽	0,12%	24 843 ₽
37	1	0,01%	38 997 ₽	0,18%	38 997 ₽
<b>Total</b>	<b>13023</b>	<b>100,00%</b>	<b>21 494 846 ₽</b>	<b>100,00%</b>	<b>1 651 ₽</b>

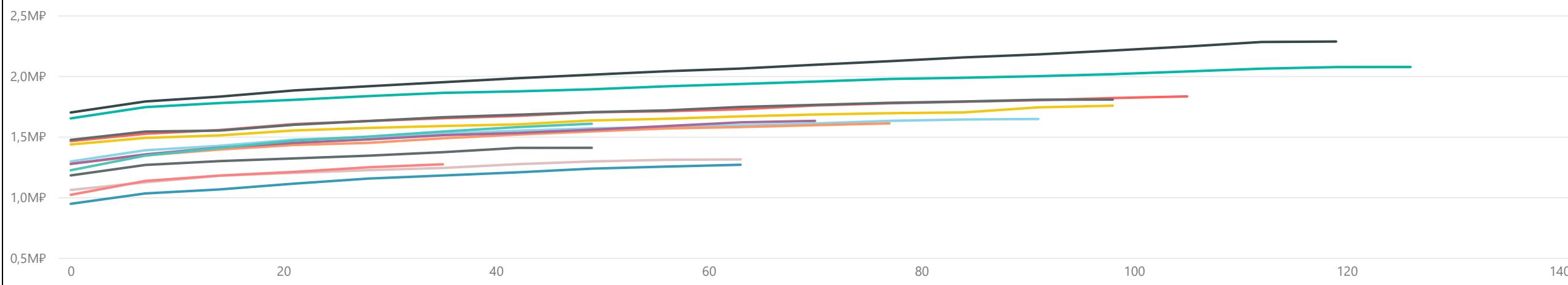
## Когортный анализ по неделям

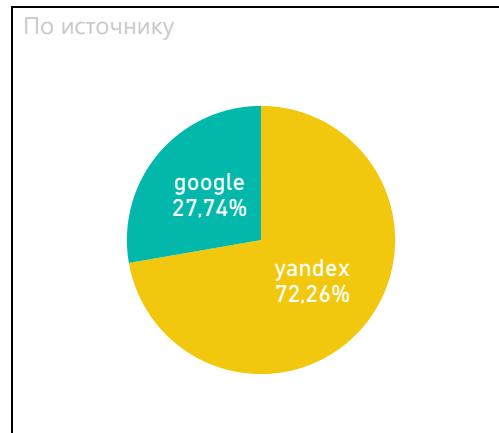


Когорты по неделям	0	7	14	21	28	35	42	49	56	63	70	77	84	91	98	105	112	119	126	Total
36 неделя																				
Users	1 255	50	24	17	18	20	11	15	14	15	16	12	10	11	12	14	13	9	1	
Revenue	1 649 991 ₽	92 798 ₽	33 698 ₽	26 612 ₽	30 662 ₽	26 683 ₽	12 539 ₽	16 991 ₽	24 614 ₽	19 097 ₽	19 961 ₽	21 441 ₽	10 140 ₽	13 048 ₽	16 326 ₽	22 589 ₽	22 977 ₽	13 075 ₽	778 ₽	2
+% Revenue к 1 дню	0,00%	5,62%	7,67%	9,28%	11,14%	12,75%	13,51%	14,54%	16,04%	17,19%	18,40%	19,70%	20,32%	21,11%	22,10%	23,47%	24,86%	25,65%	25,70%	
37 неделя																				
Users	1 248	60	19	29	19	18	17	18	20	14	18	16	15	16	15	13	3			
Revenue	1 698 543 ₽	90 899 ₽	39 968 ₽	51 210 ₽	34 491 ₽	33 244 ₽	32 897 ₽	29 170 ₽	28 429 ₽	22 263 ₽	31 217 ₽	29 520 ₽	31 220 ₽	24 791 ₽	31 974 ₽	32 986 ₽	37 474 ₽	3 760 ₽		2
+% Revenue к 1 дню	0,00%	5,35%	7,70%	10,72%	12,75%	14,71%	16,64%	18,36%	20,04%	21,35%	23,18%	24,92%	26,76%	28,22%	30,10%	32,04%	34,25%	34,47%		
38 неделя																				
Users	1 049	31	12	29	19	12	12	21	10	11	19	15	9	7	9	10				
Revenue	1 462 432 ₽	60 844 ₽	30 427 ₽	48 988 ₽	25 373 ₽	23 113 ₽	19 418 ₽	29 621 ₽	8 675 ₽	16 458 ₽	31 080 ₽	18 099 ₽	12 796 ₽	12 742 ₽	17 754 ₽	13 471 ₽				1
+% Revenue к 1 дню	0,00%	4,16%	6,24%	9,59%	11,33%	12,91%	14,23%	16,26%	16,85%	17,98%	20,10%	21,34%	22,22%	23,09%	24,30%	25,22%				
Users	13 023	648	315	339	224	238	208	211	130	127	115	94	59	64	44	39	26	12	1	
Revenue	16 987 583 ₽	1 077 095 ₽	502 593 ₽	527 532 ₽	367 620 ₽	369 597 ₽	299 950 ₽	283 288 ₽	186 974 ₽	180 144 ₽	157 291 ₽	133 108 ₽	82 855 ₽	110 999 ₽	81 107 ₽	69 046 ₽	60 451 ₽	16 835 ₽	778 ₽	21
+% Revenue к 1 дню	-0,00%	6,34%	9,30%	12,40%	14,57%	16,74%	18,51%	20,18%	21,28%	22,34%	23,26%	24,05%	24,54%	25,19%	25,67%	26,07%	26,43%	26,53%	26,53%	

### Накопительные поступления по неделям в рублях в когортах

Когорты по неделям ● 36 неделя ● 37 неделя ● 38 неделя ● 39 неделя ● 40 неделя ● 41 неделя ● 42 неделя ● 43 неделя ● 44 неделя ● 45 неделя ● 46 неделя ● 47 неделя ● 48 неделя





01.09.2019 30.11.2019

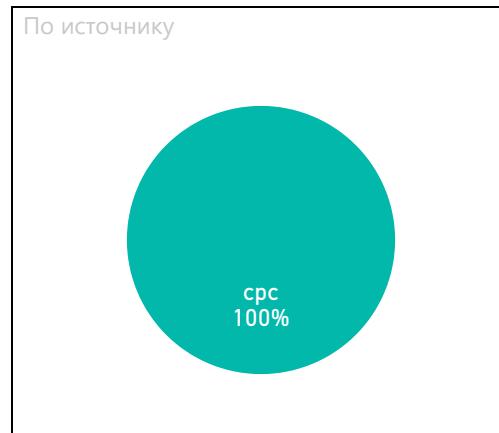
Фильтры

campaign

- advertise\_89880
- advertise\_96612
- affiliate\_promokod
- affiliate\_promokodus
- bel\_search\_brand-discount-10
- bel\_search\_brand-discount-15
- bel\_search\_gen-discount-10-night
- bel\_search\_gen-discount-15-night
- bel\_search\_gen-flow-discount-10
- bel\_search\_gen-flow-discount-15
- bel\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-10
- bel\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-15
- bel\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-10-night
- bel\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-15-night
- bel\_search\_gen-flow-discount-10-night
- bel\_search\_gen-flow-discount-15-night
- bel\_search\_gen-brand-discount-10
- bel\_search\_gen-brand-discount-15
- bel\_search\_gen-competitors-new-phones
- bel\_search\_gen-night-discount-15
- bel\_search\_gen-new
- bel\_search\_gen-brand-discount-15
- kaz\_search\_gen-discount-15
- rus\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-10-night
- rus\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-15-test
- rus\_search\_gen-phones-discount-20-10
- bel\_search\_gen-no-conversions
- rus\_search\_gen-flow-discount-15-cpa
- rus\_search\_gen-brand-discount-20-10
- ukr\_search\_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-15

source

- google
- yandex



Расходы на рекламу и доход за весь период

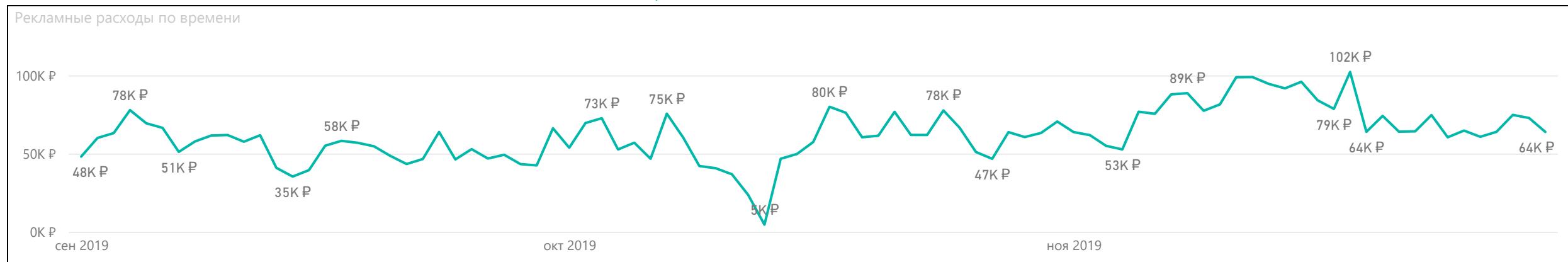
5 659 993 ₽ costs

13 894 419 ₽ GrossRevenue

41% %\_Costs\_from\_Revenue

campaign

	costs	%CT costs
rus_search_gen-phones-discount-15	1 070 445 ₽	18,91%
rus_search_gen-phones-discount-10	767 764 ₽	13,56%
ukr_search_gen-discount-15	418 512 ₽	7,39%
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-15	380 300 ₽	6,72%
rus_search_gen-flow-discount-15	373 501 ₽	6,60%
rus_search_brand-discount-15	360 517 ₽	6,37%
rus_search_gen-phones-discount-10-night	297 941 ₽	5,26%
ukr_search_gen-discount-10-night	280 788 ₽	4,96%
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-10	212 585 ₽	3,76%
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-10-night	193 055 ₽	3,41%
rus_search_gen-flow-discount-10-night	154 316 ₽	2,73%
rus_search_brand-discount-10	150 246 ₽	2,65%
rus_search_competitors-new-phones	137 816 ₽	2,43%
ukr_search_gen-night-discount-15	107 581 ₽	1,90%
rus_search_competitors-new	84 909 ₽	1,50%
ukr_search_brand-discount-15	63 627 ₽	1,12%
kaz_search_gen-discount-15	49 935 ₽	0,88%
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-10-night	49 111 ₽	0,87%
rus_search_gen-phones-discount-15-test	47 783 ₽	0,84%
rus_search_gen-phones-discount-20-10	41 295 ₽	0,73%
bel_search_gen-no-conversions	41 083 ₽	0,73%
rus_search_gen-flow-discount-15-cpa	40 191 ₽	0,71%
rus_search_brand-discount-20-10	31 459 ₽	0,56%
ukr_search_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-15	30 496 ₽	0,54%
<b>Total</b>	<b>5 659 993 ₽</b>	<b>100,00%</b>



# Анализ эффективности рекламных кампаний компьютерной игры по LTV



## Фильтры

Источник

 google  
 yandex

Тип источника

 cpc

Период анализа

01.09.2019
30.11.2019

Рекламные кампании

- bel\_search\_brand-discount-10
- bel\_search\_brand-discount-15
- bel\_search\_gen-discount-15
- bel\_search\_gen-no-conversions
- bel\_search\_gen-phones
- bel\_search\_gen-phones-discount-10

## Общие показатели

**8 635K ₽**  
income

=

**5 660K ₽**  
costs\_rub

+

**881K ₽**  
discounts

**2 094K ₽**  
ltv

campaign	ltv	%CT ltv	costs_rub	discounts	income
rus_search_brand-discount-15	646 263 ₽	30,86%	360 517 ₽	127 398 ₽	1 134 178₽
rus_search_brand-discount-10	446 047 ₽	21,30%	150 246 ₽	41 678 ₽	637 971₽
rus_search_gen-flow-discount-10-night	276 928 ₽	13,22%	154 316 ₽	40 001 ₽	471 245₽
ukr_search_brand-discount-15	130 430 ₽	6,23%	63 627 ₽	23 200 ₽	217 258₽
ukr_search_brand-discount-10	83 603 ₽	3,99%	18 869 ₽	9 864 ₽	112 336₽
<b>Total</b>	<b>2 094 300 ₽</b>	<b>100,00%</b>	<b>5 659 993 ₽</b>	<b>880 510 ₽</b>	<b>8 634 803₽</b>

**ТОП Наиболее ЭФФЕКТИВНЫХ рекламных кампаний по показателю LTV**

**ТОП Наиболее НЕЭФФЕКТИВНЫХ рекламных кампаний по показателю LTV**

campaign	ltv	%CT ltv	costs_rub	discounts	income
ukr_search_gen-discount-15	107 852 ₽	-5,15%	418 512 ₽	44 743 ₽	355 403₽
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-phones-discount-15	-92 633 ₽	-4,42%	380 300 ₽	39 980 ₽	327 647₽
rus_search_gen-phones-discount-10-night	-37 463 ₽	-1,79%	297 941 ₽	24 771 ₽	285 248₽
rus_search_gen-phones-discount-15-test	-17 518 ₽	-0,84%	47 783 ₽	4 937 ₽	35 202₽
rus_search_gen-vlozhenye-zaprosy-discount-10-night	-8 990 ₽	-0,43%	49 111 ₽	3 640 ₽	43 760₽
<b>Total</b>	<b>2 094 300 ₽</b>	<b>100,00%</b>	<b>5 659 993 ₽</b>	<b>880 510 ₽</b>	<b>8 634 803₽</b>

# Дневная динамика эффективности по дням у ТОП5 самых эффективных и самых НЕ эффективных рекламных кампаний по LTV

## Фильтры

Источник

 google  
 yandex

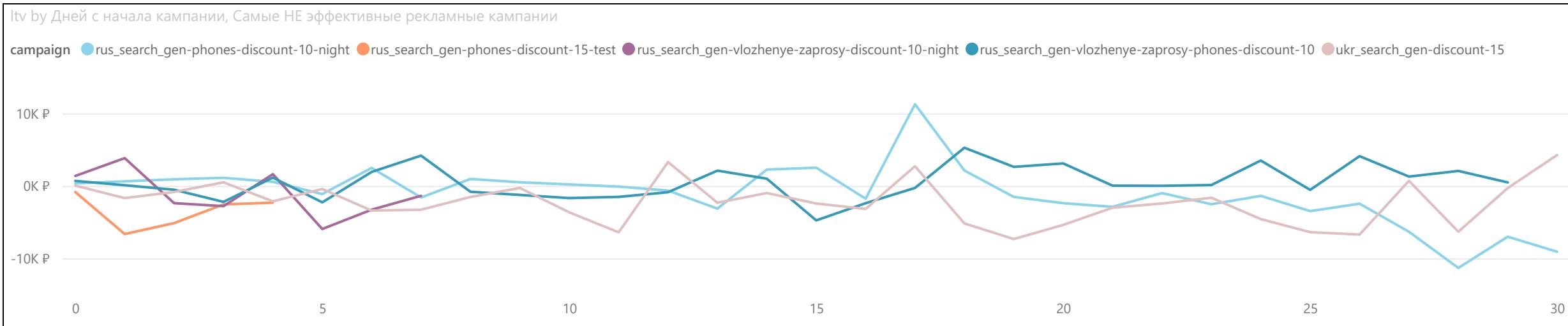
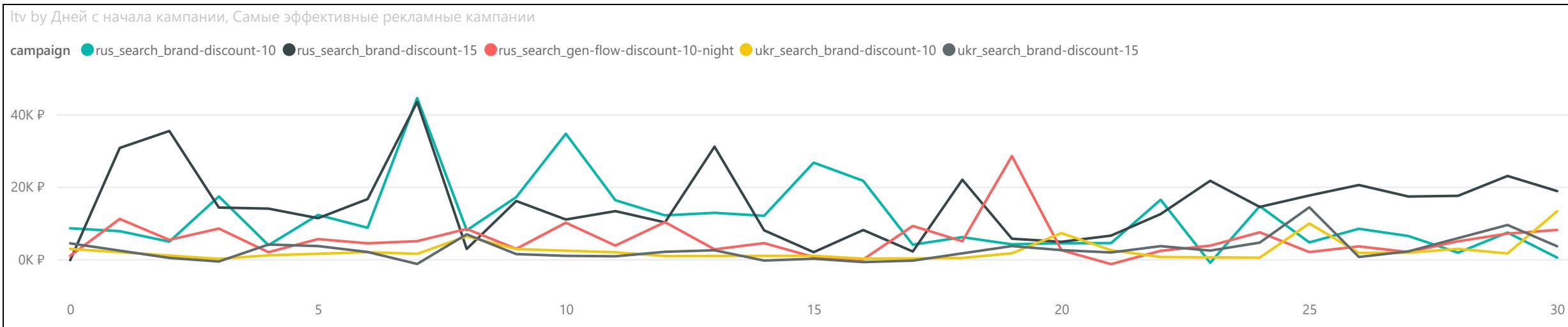
Тип источника

 cpc

Период анализа

01.09.2019
30.11.2019

Рекламные кампании

 bel\_search\_brand-discount-10  
 bel\_search\_brand-discount-15  
 bel\_search\_gen-discount-15  
 bel search aen-no-conversions


Почему при одинаковых вложениях в рекламные кампании  
одни из них показывают положительные значения LTV,  
а другие отрицательные?

