

Финальный проект

Исполнитель:

Репин Кирилл

Материалы:

- 1) View в BigQuery с SQL запросом;
- 2) Визуализация в Power BI (приложена вместе с настоящим файлом в кабинете Google Classroom).

Ответы на вопросы к финальному проекту:

1) Влияет ли использование любого промокода в первом заказе на retention и LTV?

В таблице ниже приведены средние значения Retention для когорт с численностью 50 и более человек (с соответствующими фильтрами):

| Использованные фильтры | 0 месяц | 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Дата установки: 2022-01-01 Промо-статус: 0 | 100% | 49% | 57% | 42% | 33% | 29% | 8% |
| Дата установки: 2022-01-01 Промо-статус: 1 | 100% | 47% | 49% | 41% | 31% | 27% | 6% |
| | | | | | | | |
| Дата установки: 2022-02-01 Промо-статус: 0 | 100% | 64% | 42% | 32% | 27% | 7% | |
| Дата установки: 2022-02-01 Промо-статус: 1 | 100% | 56% | 37% | 27% | 23% | 5% | |
| | | | | | | | |
| Дата установки: 2022-03-01 Промо-статус: 0 | 100% | 50% | 35% | 29% | 7% | | |
| Дата установки: 2022-03-01 Промо-статус: 1 | 100% | 49% | 32% | 26% | 6% | | |

Вывод: пользователи, которые использовали промокод при первом заказе, имеют более низкий показатель retention на всей рассматриваемой временной шкале.

В таблице ниже приведены средние значения LTV по доходу и прибыли для когорт с численностью 50 и более человек (с соответствующими фильтрами):

| Использованные фильтры | Средний LTV по доходу, руб. | Средний LTV по прибыли, руб. |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| Дата установки: 2022-01-01 Промо-статус: 0 | 17 573 | 7 902 |
| Дата установки: 2022-01-01 Промо-статус: 1 | 17 236 | 7 790 |
| | | |
| Дата установки: 2022-02-01 Промо-статус: 0 | 15 099 | 6 790 |
| Дата установки: 2022-02-01 Промо-статус: 1 | 13 270 | 6 006 |
| | | |
| Дата установки: 2022-03-01 Промо-статус: 0 | 11 627 | 5 267 |
| Дата установки: 2022-03-01 Промо-статус: 1 | 10 498 | 4 710 |

Вывод: пользователи, которые использовали промокод при первом заказе, имеют более низкий показатель LTV как по доходу, так и по прибыли.

2) Как скоро пользователь, пришедший с платного трафика, окупается?

Об успешной окупаемости инвестиций в пользователя, привлеченного платно, можно говорить тогда, когда показатель ROI достигнет 100%. Рассмотрим когорты с численностью 50 и более человек с фильтром, исключающим органических пользователей. Получаем таблицу средних значений ROI когорт по месяцам установки:

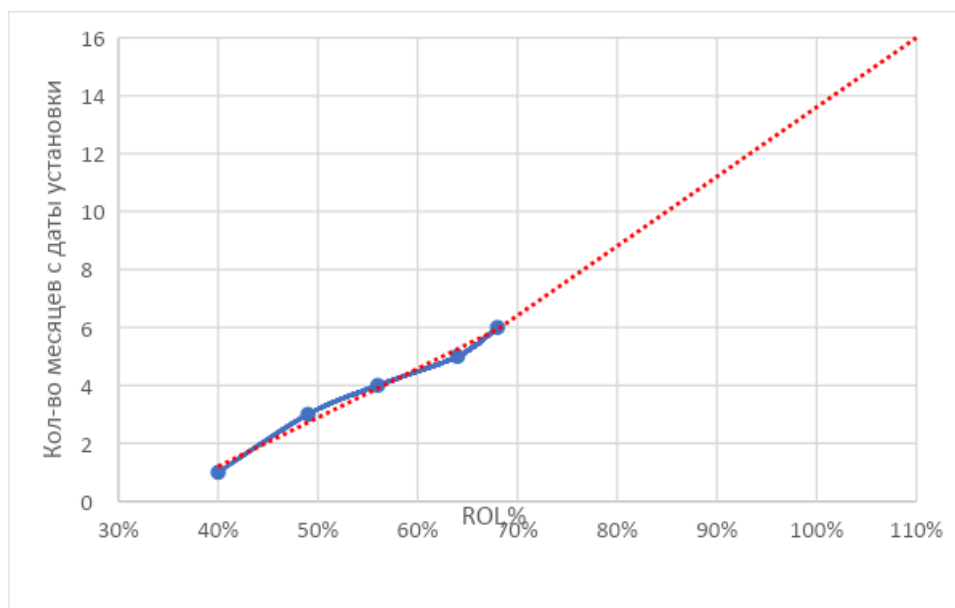
| Месяц установки | Средний ROI когорт | Количество месяцев с даты установки |
|-----------------|--------------------|-------------------------------------|
| 2022-01-01 | 68% | 6 |
| 2022-02-01 | 64% | 5 |
| 2022-03-01 | 56% | 4 |
| 2022-04-01 | 49% | 3 |
| 2022-05-01 | 63% | 2 |

| | | |
|------------|-----|---|
| 2022-06-01 | 40% | 1 |
|------------|-----|---|

Выводы:

- 1) В среднем ни одна из когорт пользователей, привлеченных платно, **не окупается** в течение первых 6 месяцев с момента установки приложения.
- 2) Когорты с месяцем установки 2022-05-01 имеют ROI превышающий линейную картину других месяцев установки. Можно предположить, что это связано с майскими праздниками и началом дачного периода пользователей. Также можно предположить, что в 2023 году майский период повторится аналогичным образом, что означает возможность хорошего старта для маркетинговых кампаний по привлечению аудитории в этот период. Необходимо внимательно следить за LTV и retention когорт с месяцем установки 2022-05-01, чтобы сформировать облик этого периода и учитывать его в дальнейшей работе.

Разместим наблюдаемую динамику на графике (синяя кривая), где по оси X укажем ROI, по оси Y количество месяцев с даты установки приложения. Точку, соответствующую периоду установки 2022-05-01 и ROI 63%, исключим как выброс. Построим соответствующую аппроксимирующую прямую на графике (красная прямая).



Вывод: при имеющихся условиях по стоимости доставки товаров пользователям и средней маржинальности заказа средний срок окупаемости вложений в аудиторию, привлекаемую платно, в лучшем случае составляет **11 месяцев**.

3) Какой источник обладает наибольшей окупаемостью и какой стоит масштабировать?

Рассмотрим когорты с численностью 50 и более человек. Наивысшее значение ROI для таких когорт достигает 89%, поэтому для ответа на вопрос рассмотрим когорты для которых показатель ROI больше 70%:

| Название когорты | Размер когорты | Медиа-источник | ROI |
|------------------|----------------|----------------|-----|
|------------------|----------------|----------------|-----|

| | | | |
|--------------------------------------|-------|------------------|-----|
| 2022-01-01_adtiming_int_android_0 | 493 | adtiming_int | 79% |
| 2022-01-01_adtiming_int_android_1 | 323 | | 78% |
| 2022-02-01_adtiming_int_android_0 | 380 | | 77% |
| 2022-02-01_adtiming_int_android_1 | 400 | | 76% |
| Итого по источнику | 1 596 | | |
| | | | |
| 2022-01-01_Apple Search Ads_ios_1 | 415 | Apple Search Ads | 82% |
| 2022-02-01_Apple Search Ads_ios_1 | 508 | | 81% |
| 2022-02-01_Apple Search Ads_ios_0 | 328 | | 78% |
| Итого по источнику | 1 251 | | |
| | | | |
| 2022-01-01_ascendad_int_ios_1 | 77 | ascendad_int | 84% |
| Итого по источнику | 77 | | |
| | | | |
| 2022-01-01_bidmatrix_int_android_1 | 70 | bidmatrix_int | 74% |
| 2022-01-01_bidmatrix_int_android_0 | 111 | | 73% |
| Итого по источнику | 181 | | |
| | | | |
| 2022-01-01_infinity_int_android_0 | 127 | infinity_int | 78% |
| 2022-01-01_infinity_int_android_1 | 127 | | 73% |
| Итого по источнику | 254 | | |
| 2022-02-01_mediasurfer_int_android_1 | 61 | mediasurfer_int | 75% |
| 2022-03-01_mediasurfer_int_android_1 | 53 | | 74% |
| 2022-01-01_mediasurfer_int_android_0 | 65 | | 70% |
| Итого по источнику | 179 | | |
| | | | |
| 2022-05-01_moyperekrestok_android_1 | 52 | moyperekrestok | 88% |
| 2022-02-01_moyperekrestok_android_1 | 94 | | 88% |
| 2022-06-01_moyperekrestok_android_1 | 75 | | 85% |
| 2022-02-01_moyperekrestok_ios_1 | 78 | | 84% |
| 2022-03-01_moyperekrestok_ios_1 | 120 | | 83% |
| 2022-01-01_moyperekrestok_ios_1 | 91 | | 83% |
| 2022-03-01_moyperekrestok_android_1 | 80 | | 81% |
| 2022-01-01_moyperekrestok_android_1 | 95 | | 80% |
| 2022-04-01_moyperekrestok_android_1 | 53 | | 79% |
| Итого по источнику | 738 | | |
| | | | |
| 2022-05-01_organic_android_0 | 1 153 | organic | 85% |
| 2022-03-01_organic_android_0 | 3 825 | | 84% |
| 2022-05-01_organic_ios_0 | 590 | | 84% |
| 2022-04-01_organic_ios_0 | 698 | | 83% |
| 2022-04-01_organic_android_0 | 1 321 | | 83% |
| 2022-02-01_organic_ios_0 | 897 | | 83% |
| 2022-03-01_organic_ios_1 | 3 135 | | 83% |
| 2022-02-01_organic_android_0 | 1 532 | | 83% |
| 2022-03-01_organic_ios_0 | 2 015 | | 82% |
| | | | |

| | | | |
|--|-------|-------------------|-----|
| 2022-03-01_organic_android_1 | 4 686 | | 82% |
| 2022-01-01_organic_android_0 | 1 929 | | 82% |
| 2022-01-01_organic_ios_1 | 1 024 | | 82% |
| 2022-01-01_organic_android_1 | 1 371 | | 82% |
| 2022-02-01_organic_ios_1 | 1 222 | | 82% |
| 2022-04-01_organic_ios_1 | 1 327 | | 82% |
| 2022-04-01_organic_android_1 | 1 792 | | 82% |
| 2022-05-01_organic_android_1 | 1 590 | | 81% |
| 2022-05-01_organic_ios_1 | 1 095 | | 81% |
| 2022-01-01_organic_ios_0 | 1 111 | | 81% |
| 2022-06-01_organic_android_1 | 1 261 | | 80% |
| 2022-02-01_organic_android_1 | 1 660 | | 79% |
| 2022-06-01_organic_ios_1 | 566 | | 78% |
| 2022-06-01_organic_ios_0 | 258 | | 77% |
| Итого по источнику | | 36 058 | |
| | | | |
| 2022-02-01_pjaterochka_android_1 | 55 | pjaterochka | 87% |
| 2022-03-01_pjaterochka_ios_1 | 69 | | 81% |
| 2022-01-01_pjaterochka_android_1 | 61 | | 80% |
| Итого по источнику | | 185 | |
| | | | |
| 2022-01-01_plash big_ios_1 | 113 | plash big | 84% |
| 2022-01-01_plash big_android_1 | 143 | | 82% |
| | | | |
| 2022-01-01_plashka_android_1 | 579 | plashka | 84% |
| 2022-01-01_plashka_ios_1 | 391 | | 82% |
| 2022-01-01_plashka_ios_0 | 554 | | 81% |
| | | | |
| 2022-02-01_plashka big_ios_1 | 491 | plashka big | 86% |
| 2022-02-01_plashka big_android_1 | 844 | | 85% |
| 2022-05-01_plashka big_ios_1 | 169 | | 84% |
| 2022-05-01_plashka big_android_0 | 188 | | 84% |
| 2022-03-01_plashka big_android_0 | 1 021 | | 83% |
| 2022-06-01_plashka big_ios_1 | 64 | | 83% |
| 2022-03-01_plashka big_ios_1 | 869 | | 83% |
| 2022-02-01_plashka big_android_0 | 757 | | 83% |
| 2022-05-01_plashka big_android_1 | 308 | | 83% |
| 2022-02-01_plashka big_ios_0 | 376 | | 82% |
| 2022-04-01_plashka big_ios_1 | 397 | | 82% |
| 2022-03-01_plashka big_android_1 | 1 103 | | 81% |
| 2022-04-01_plashka big_android_1 | 630 | | 81% |
| 2022-03-01_plashka big_ios_0 | 671 | | 80% |
| 2022-04-01_plashka big_android_0 | 471 | | 80% |
| 2022-06-01_plashka big_android_1 | 188 | | 78% |
| Итого по группе | | 10 327 | |
| | | | |
| 2022-03-01_pop-up small_android_1 | 287 | pop-up small | 86% |
| 2022-02-01_pop-up small_android_1 | 132 | | 84% |
| 2022-01-01_pop-up small_android_1 | 115 | | 83% |
| 2022-04-01_pop-up small_android_1 | 97 | | 75% |
| | | | |
| 2022-05-01_popup test carrot_android_1 | 52 | popup test carrot | 86% |

| | | | |
|---------------------------------------|----|------------------|-----|
| 2022-06-01_popup test salad_android_1 | 71 | popup test salad | 84% |
| 2022-05-01_popup test salad_android_1 | 59 | | 82% |
| 2022-06-01_popup test vege_android_1 | 60 | popup test vege | 89% |
| 2022-05-01_popup test vege_android_1 | 51 | | 86% |
| Итого по группе | | 924 | |

Выводы:

- 1) Самый мощный источник organic, больше половины когорт с высокой окупаемостью – промокодные. Необходимо увеличивать количество партнерских программ с блоггерами, но учитывать при этом, что retention и LTV промокодных когорт ниже, чем у непромокодных.
- 2) Следующая по мощности группа источников plashka big, plashka, plash big. У многих когорт этой группы источников окупаемость достигает 80% уже на второй-третий месяц с момента установки приложения. Обязательна к дальнейшему масштабированию.
- 3) Еще одна интересная группа источников pop-up small, popup test carrot, popup test salad, popup test vege. Большая часть пользователей этих когорт показывает высокую окупаемость уже на втором-третьем месяце использования приложения. С учетом малого количества привлеченных пользователей (924) обязательна к масштабированию.
- 4) Когорты источника moyperekrestok показывают хорошие ROI, в некоторых случаях, на второй-третий месяц после установки приложения, однако количество пользователей в когортах невелико. С учетом малого количества привлеченных пользователей (738) обязателен к масштабированию.
- 5) Другие источники, показавшие хорошие ROI: pjaterochka, mediasurfer_int, infinity_int, bidmatrix_int, ascendad_int, Apple Search Ads, adtiming_int. Обязательны к масштабированию, но имеют меньший приоритет.
- 6) В ходе исследования у когорт ряда медиа-источников:
 - appnext_int
 - bidmotion_int
 - clawads_int
 - minoads_int
 - mobyoung_int
 - msales_int
 - practicads_int
 - pubmint_int
 - sheromobi_int
 - targetmedia_int

наблюдается относительно высокий ROI (около 50% в первые два-три месяца после установки приложения). Необходимо следить за этими источниками с целью возможного дальнейшего масштабирования, однако учитывать, что часть когорт этих источников приходится на майские праздники и начало дачного периода пользователей, что может увеличивать показатели окупаемости в этот период.