

Анализ бизнес-показателей

развлекательного приложения Procrastinate Pro+

В данном проекте производится анализ маркетинговых показателей развлекательного приложения.

Заказчик исследования: компания, владеющая приложением Procrastinate Pro+.

Основные задачи:

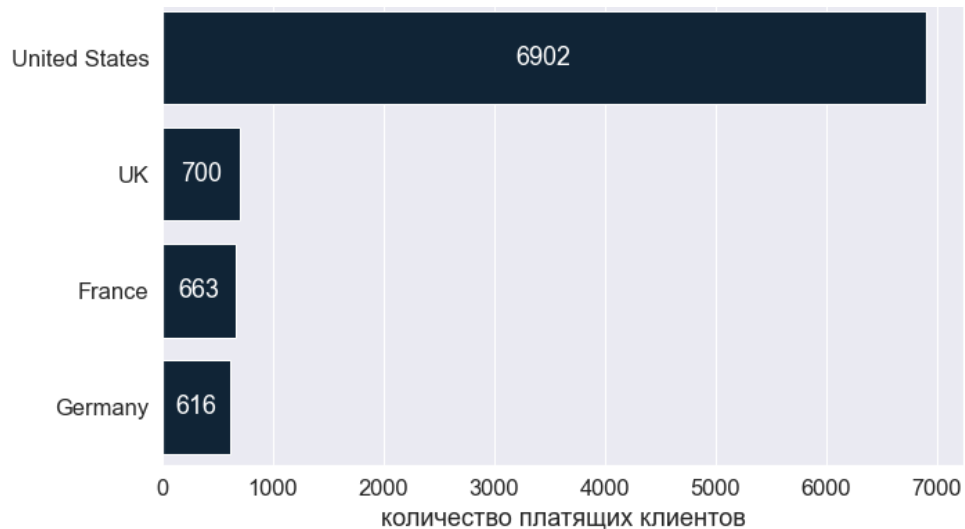
- выяснить, почему несмотря на огромные вложения в рекламу, последние несколько месяцев компания терпит убытки
- разобраться в причинах падения, выявить причины неэффективности привлечения пользователей
- дать рекомендации отделу маркетинга, каким образом можно преодолеть проблемы и выйти в плюс

Описание данных:

В трёх датасетах предоставлены данные о пользователях, привлечённых с 1 мая по 27 октября 2019 года:

- лог сервера с данными об их посещениях,
- выгрузка их покупок за этот период,
- рекламные расходы.

Распределение клиентов по странам

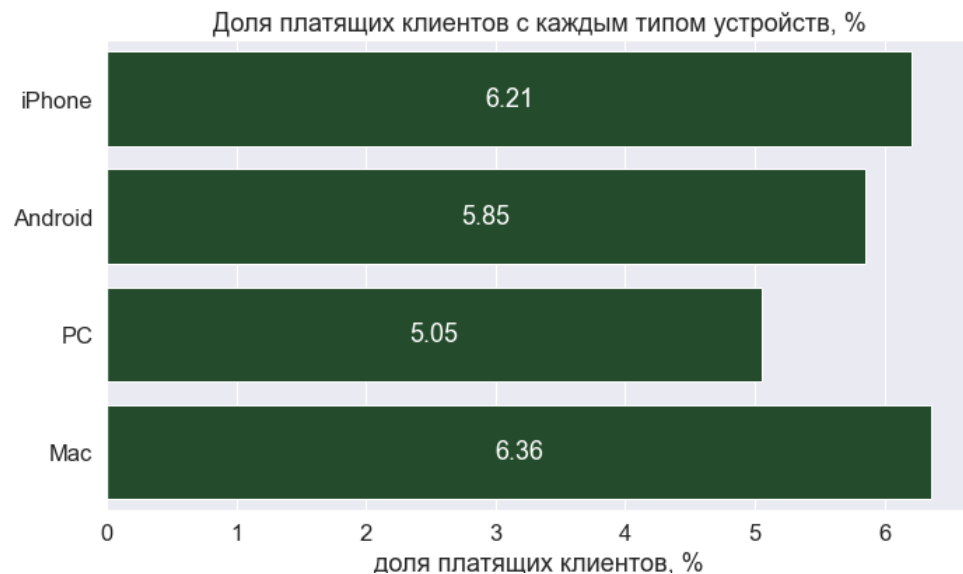
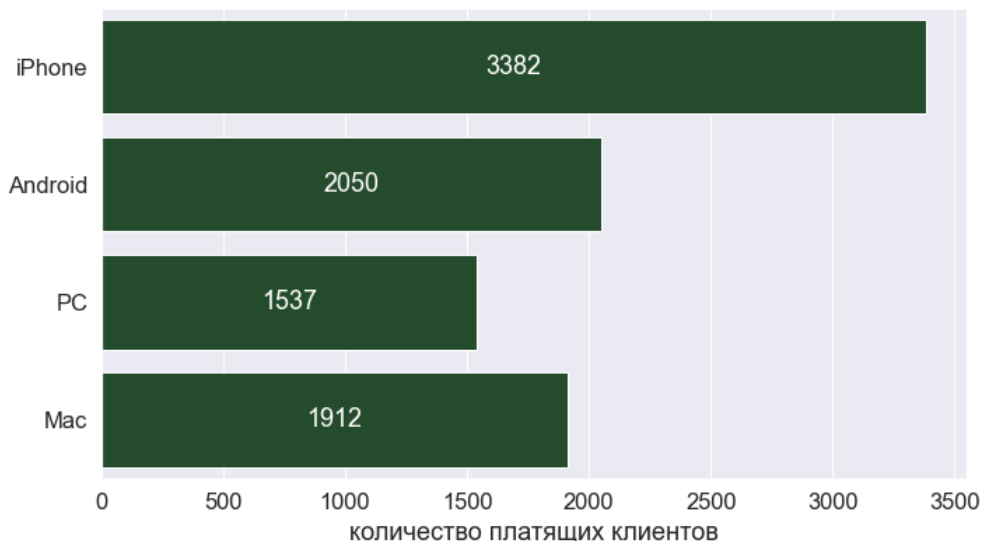
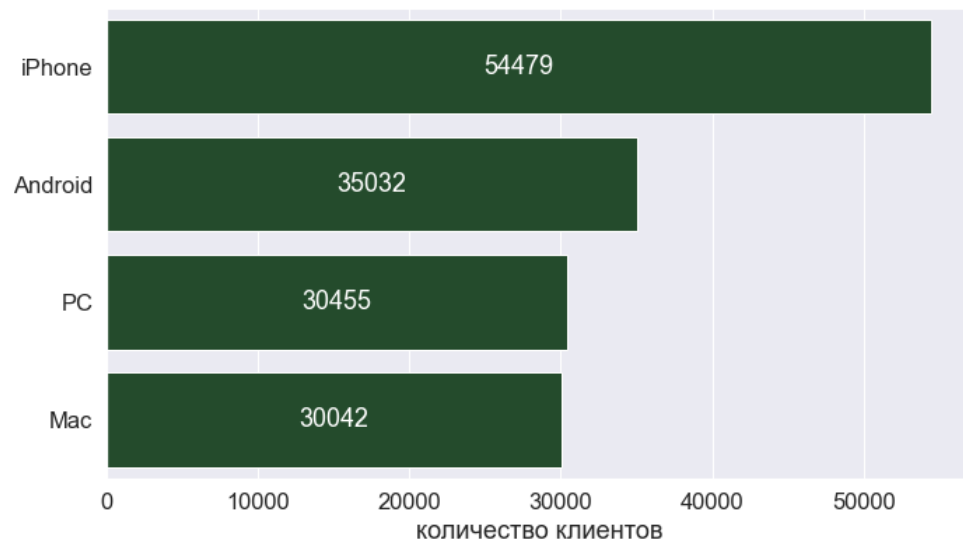


Пользователи приходят в приложение из 4-х стран:

- США
- Великобритания
- Франция
- Германия

Больше всего платящих пользователей приходит из США

Распределение клиентов с разными типами устройств



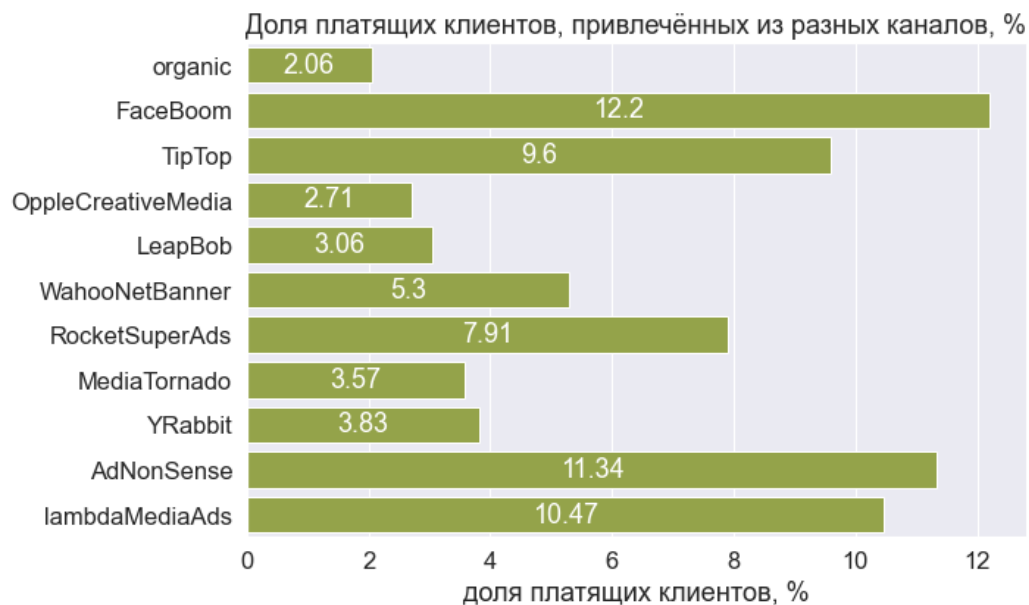
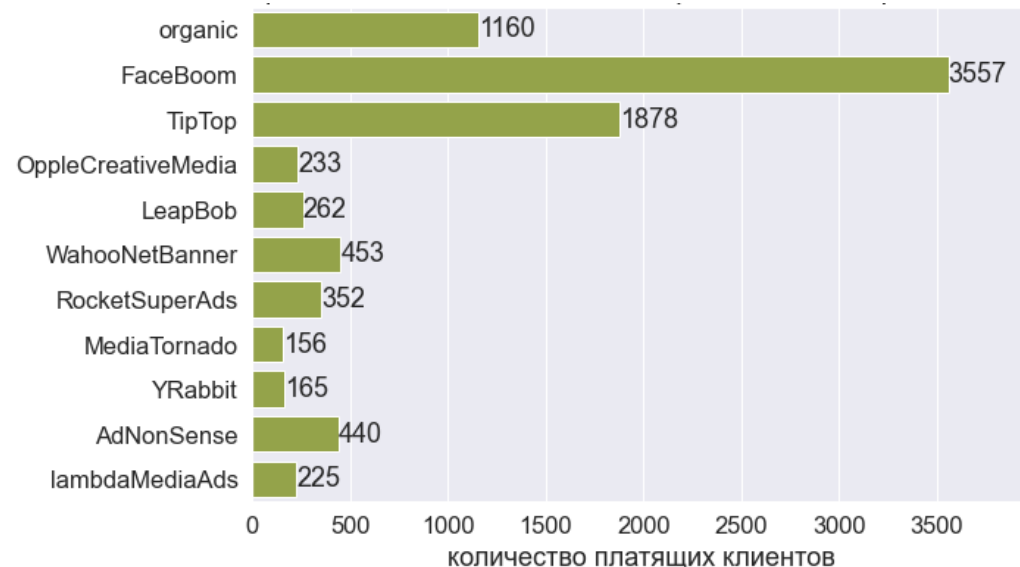
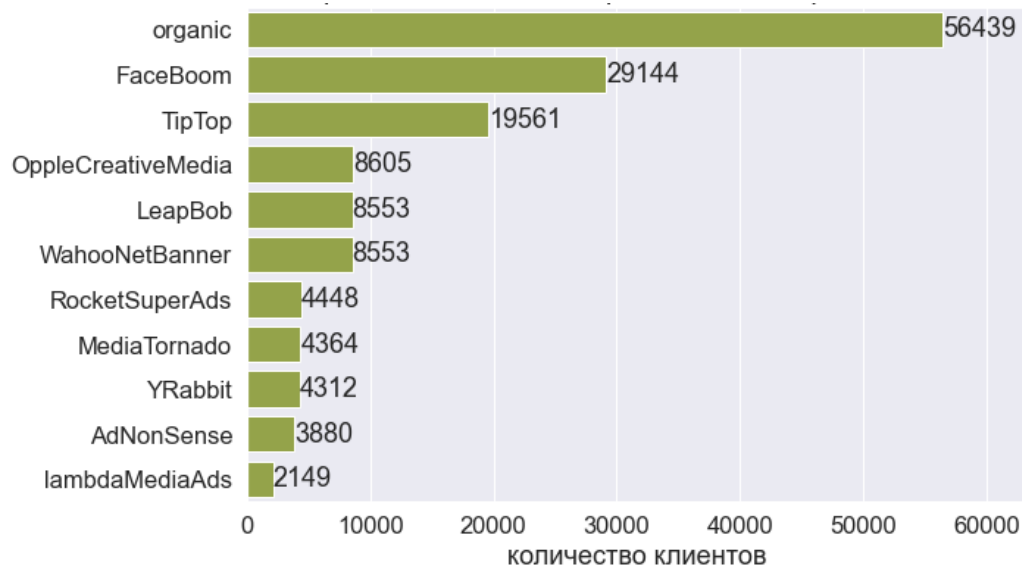
Клиенты используют следующие устройства:

- iPhone
- Android
- PC
- Mac

Платящие пользователи предпочитают:

- в количественном отношении лидерами являются iPhone и Android
- в процентном соотношении лидерами являются Mac и iPhone

Распределение клиентов, привлечённых из разных каналов



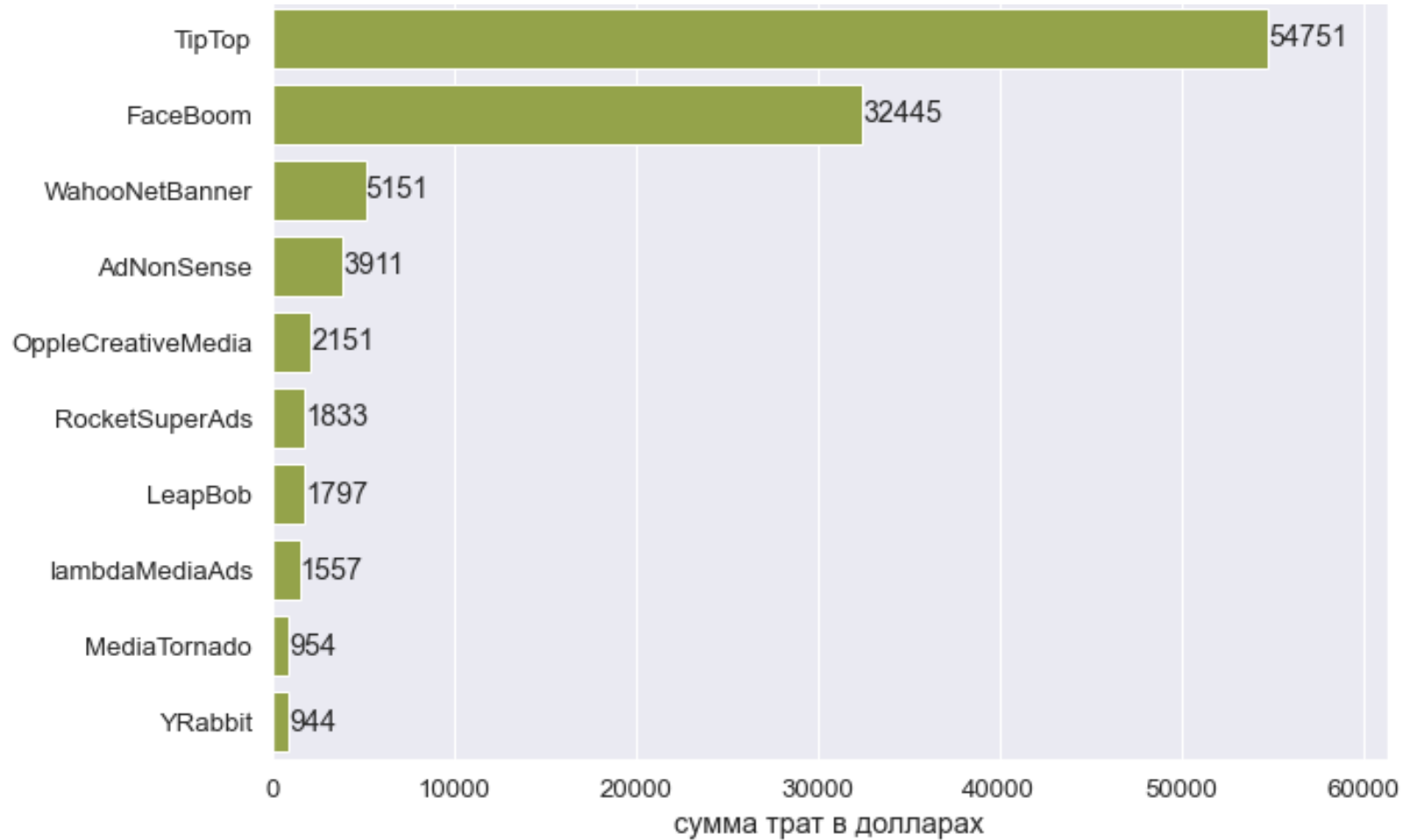
Наибольшее число платящих пользователей пришли из следующих каналов:

- FaceBoom (3557 клиентов)
- TipTop (1878 клиентов)
- organic (1160 клиентов)

Наибольшая доля платящих пользователей у каналов:

- FaceBoom (12.2%)
- AdNonSense (11.34%)
- lambdaMediaAds (10.47%)
- TipTop (9.6%)
- RocketSuperAds (7.91%)

Распределение трат по рекламным источникам



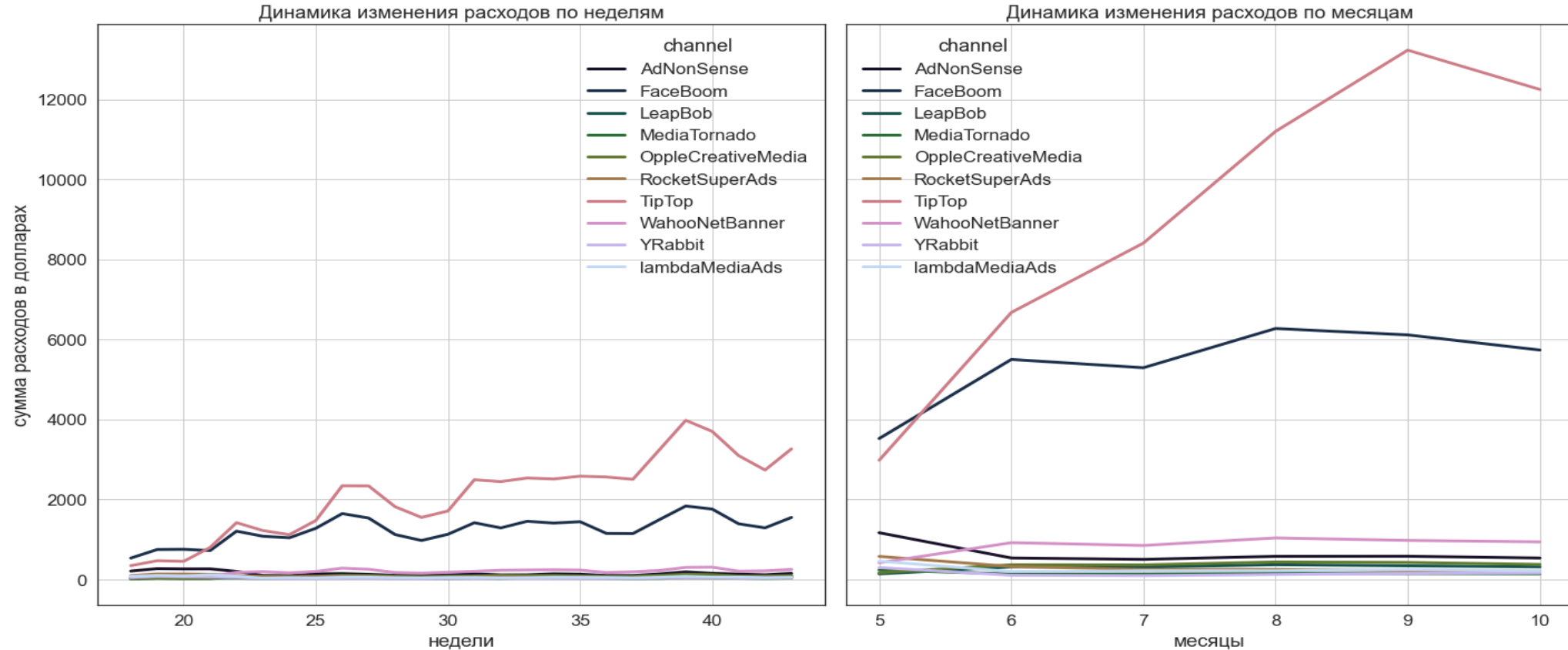
Общая сумма расходов на маркетинг составляет 105497 долларов.

Как мы видим, лидерами (с явным отрывом от других источников) являются:

- TipTop
- FaceBoom

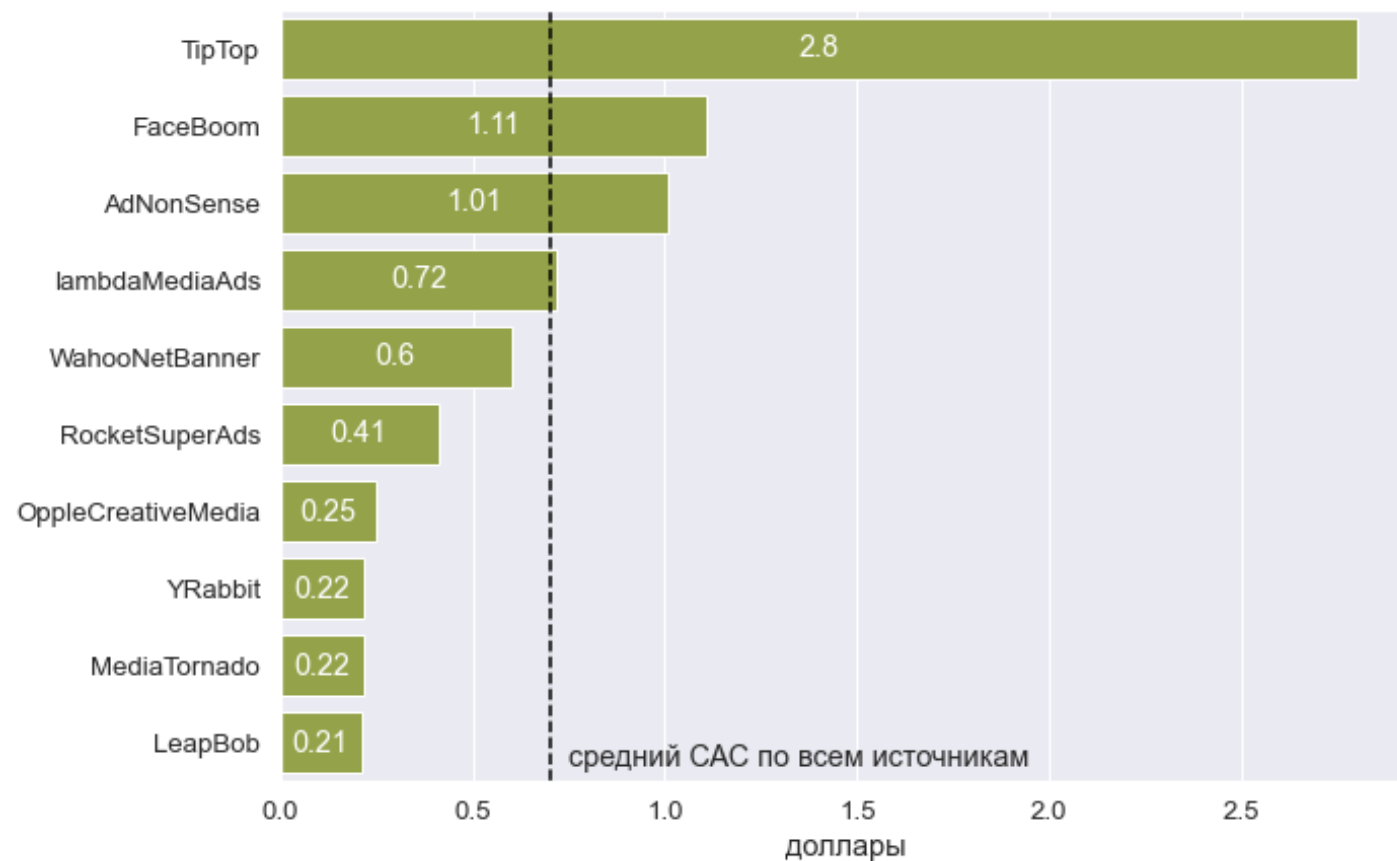
Другие источники получают финансирование на порядок меньше.

Динамика изменения расходов (по неделям, по месяцам)



Расходы на TipTop и FaceBoom в целом имеют тенденцию к увеличению, это два безусловных лидера на протяжении всего периода анализа. Другие каналы привлечения клиентов имеют небольшое финансирование, которое практически не менялось всё время, оставаясь постоянно на низком уровне.

Средняя стоимость привлечения одного пользователя разная у разных рекламных каналов



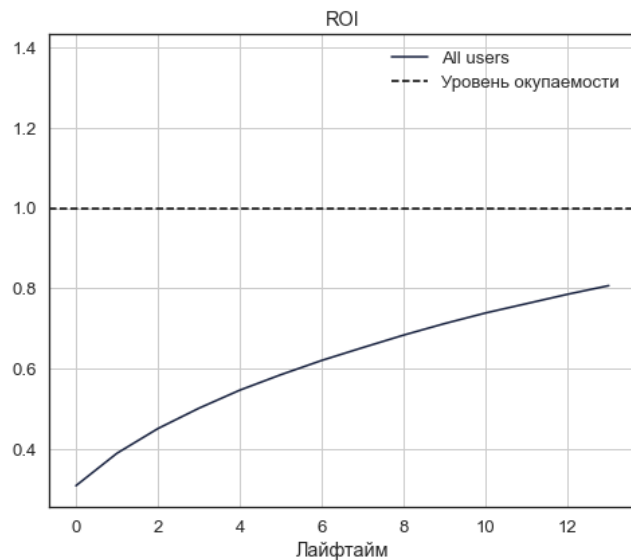
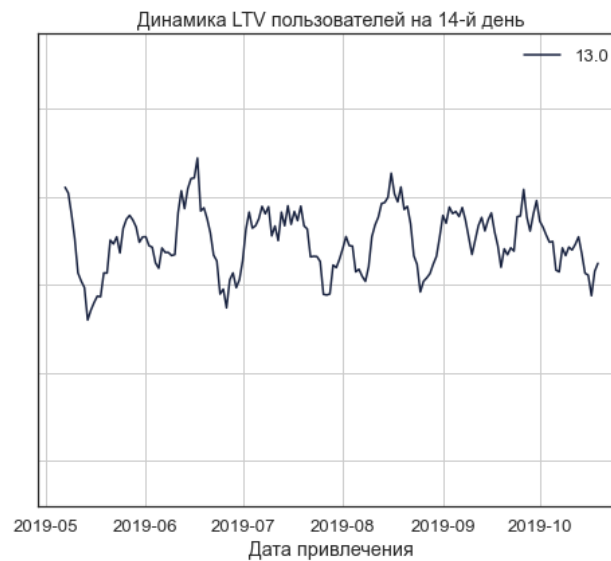
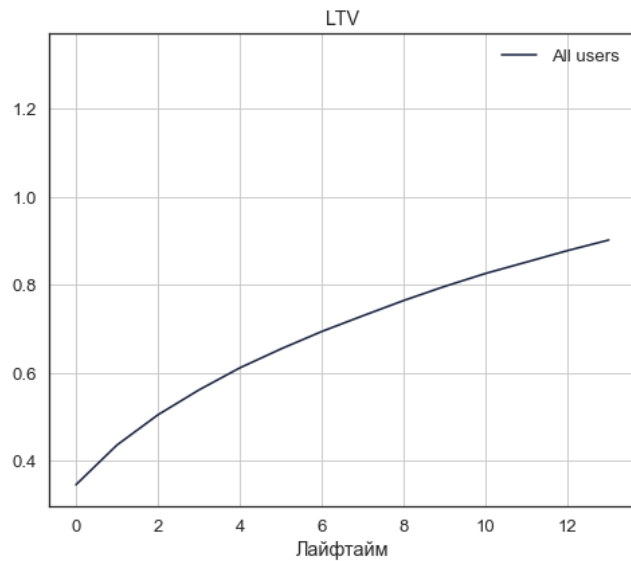
- самая высокая средняя стоимость у канала TipTop (2.8)

- более умеренные цифры имеют каналы FaceBoom (1.11), AdNonSense(1.01)

- остальные каналы имеют показатель CAC менее 1

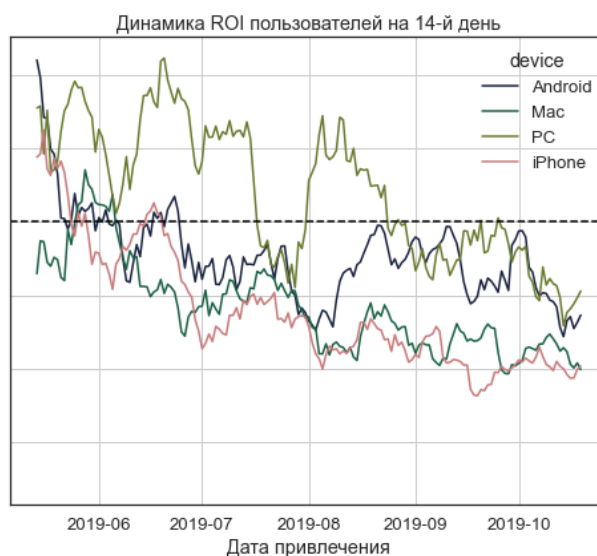
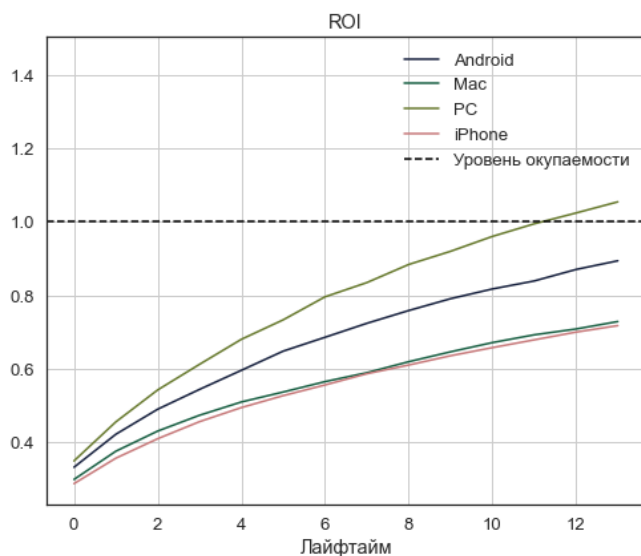
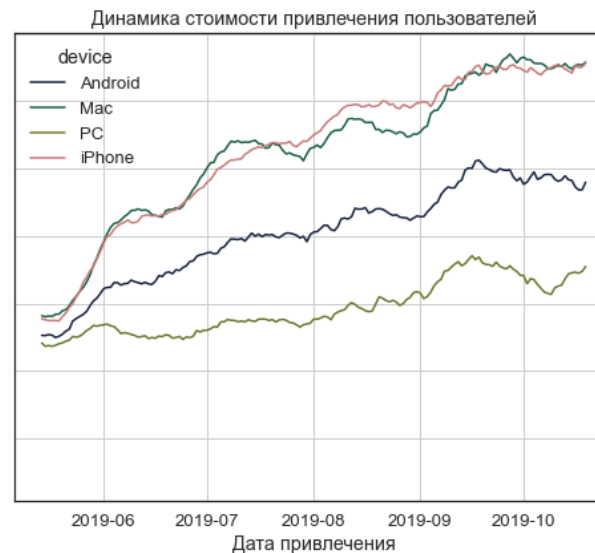
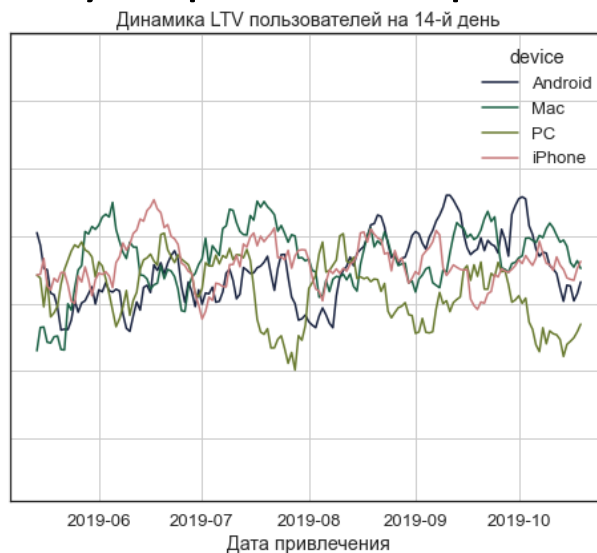
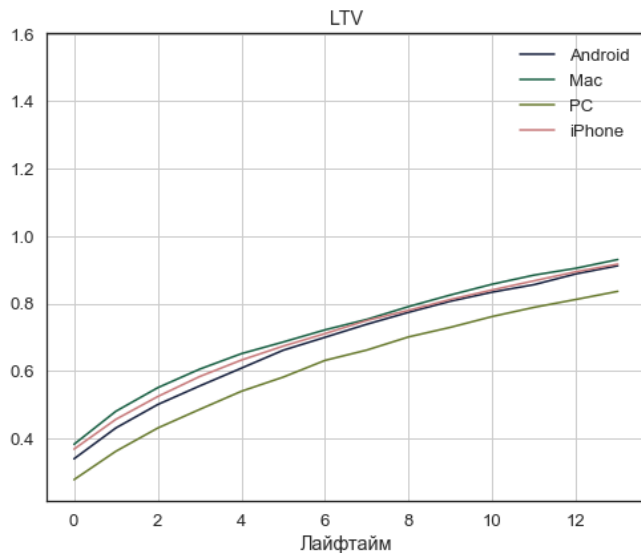
- самая низкая стоимость у каналов YRabbit (0.22), MediaTornado (0.22), LeapBob (0.21)

Графики LTV и ROI говорят, что реклама в целом не окупается



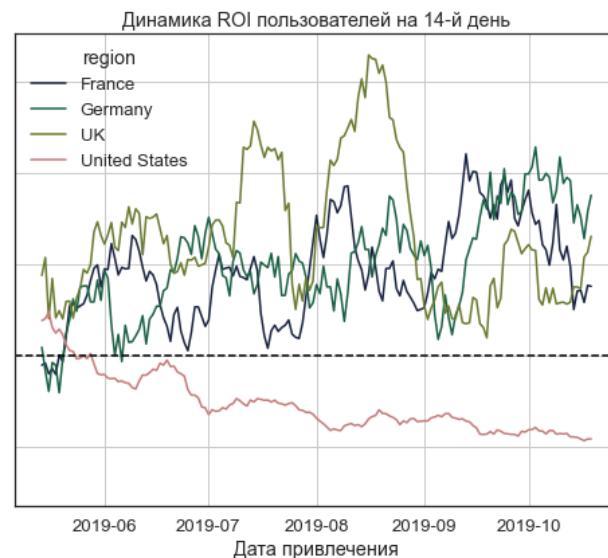
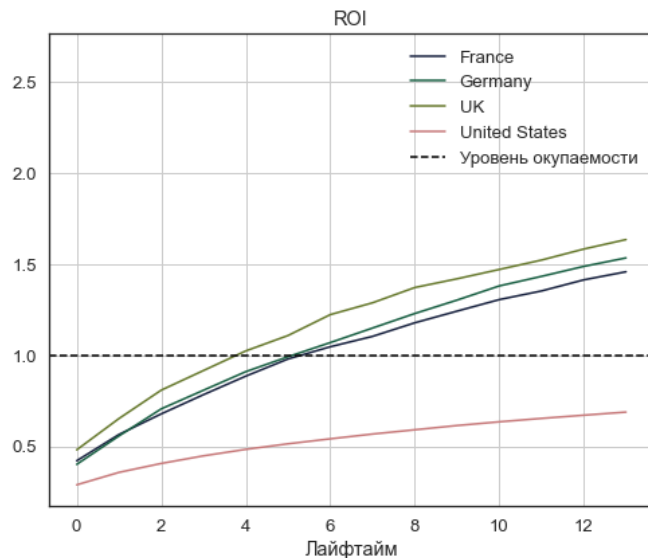
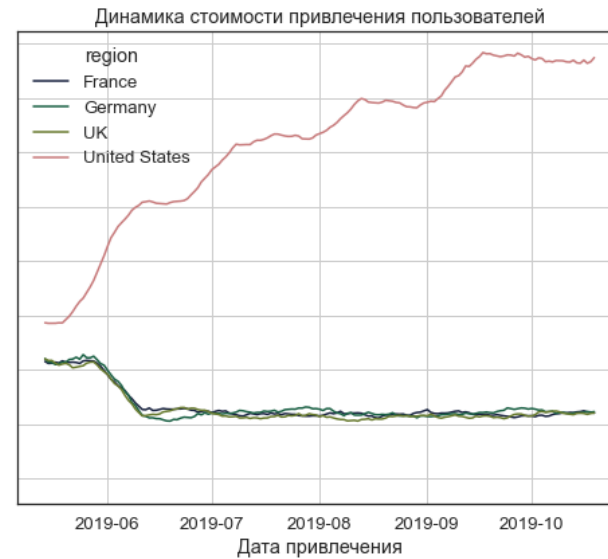
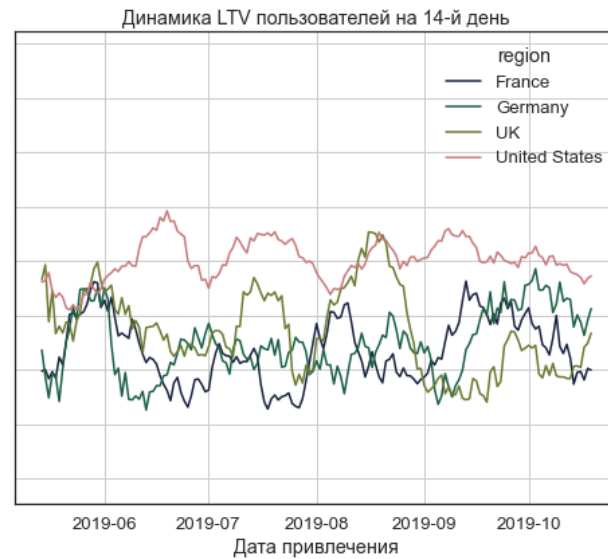
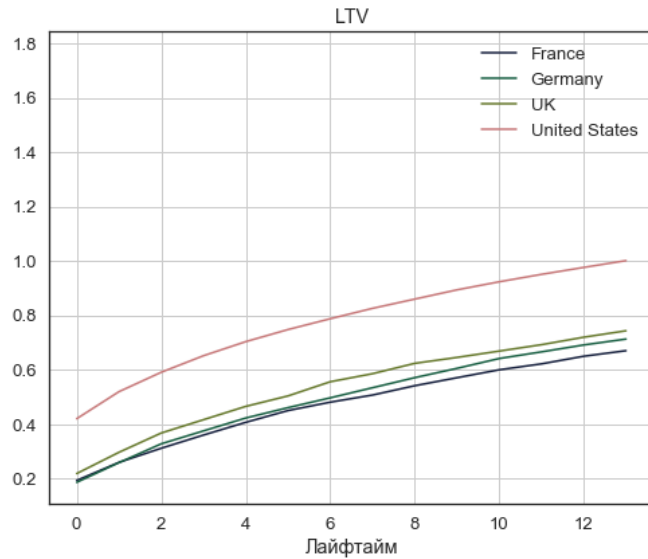
- стоимость привлечения пользователей с каждым месяцем растёт (**третий график**)
- реклама не окупается. На графике ROI видно, линия всех пользователей не достигает до уровня окупаемости (**четвёртый график**)
- чем дальше, тем хуже обстоят дела с окупаемостью рекламы. Если в мае, июне вложения ещё окупались, то в следующие месяцы ROI находится под чертой уровня окупаемости и продолжает снижаться (**пятый график**)

Окупаемость рекламы для пользователей с разными типами устройств различается



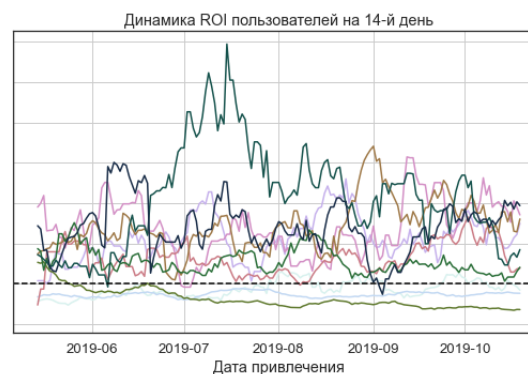
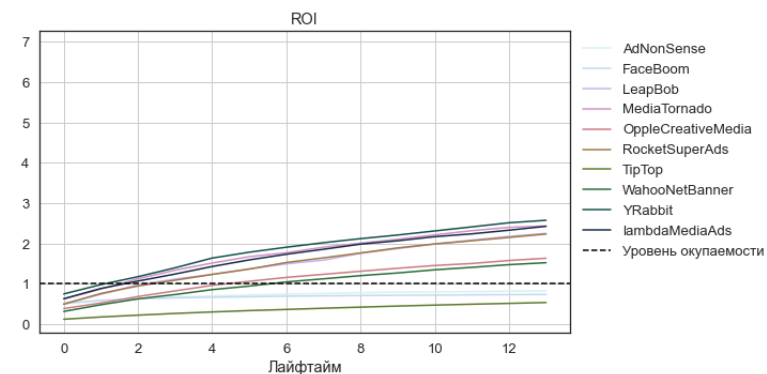
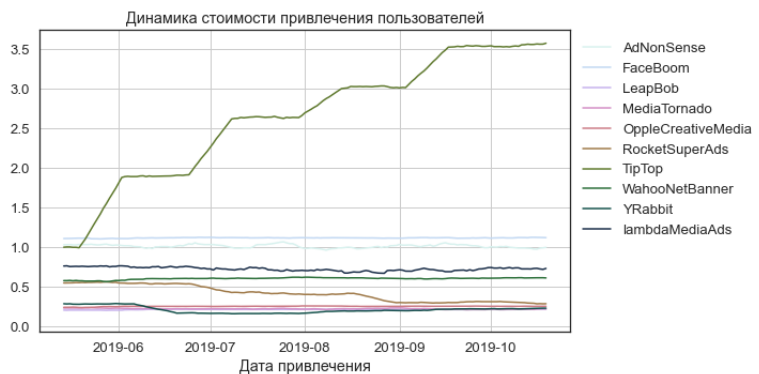
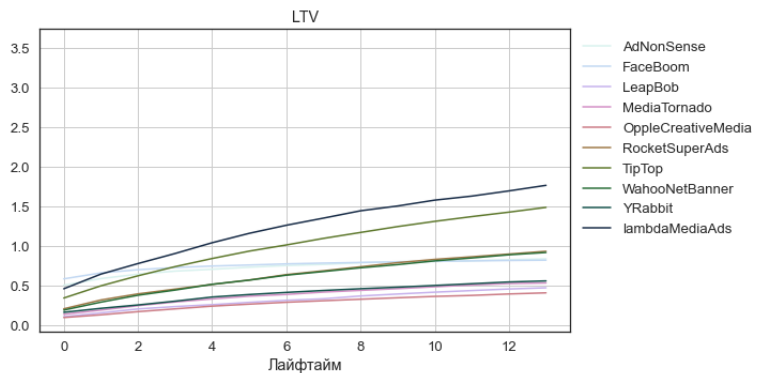
- динамика стоимости привлечения пользователей говорит о том, что самые дорогие привлечения пользователей с iPhone и Mac (**третий график**)
- уровень окупаемости оставляет желать лучшего: пользователи Android, Mac и iPhone ниже уровня окупаемости (**четвёртый график**)
- динамика ROI пользователей на 14-й день показывает, что окупаемость рекламы снижается для обладателей всех типов устройств с каждым месяцем (**пятый график**)

Реклама для пользователей из США не окупается



- стоимость привлечения клиентов из США стала сильно возрастать (**третий график**)
- окупаемость рекламы в европейских странах происходит примерно на 4-6 день "жизни" пользователя, в то время как реклама для привлечения клиентов из США не окупается (**четвёртый график**)
- в целом за весь период анализа окупаемость рекламы для клиентов из США с каждым месяцем постепенно показывает всё более неблагоприятный результат, в отличие от европейских клиентов (**пятый график**)

TipTop, FaceBoom, AdNonSense не окупают вложенных средств



- **третий график** показывает сильное увеличение стоимости привлечения пользователей из TipTop, в то же время другие каналы сохраняют одинаковый уровень стоимости или даже небольшое снижение (RocketSuperAds)

- значительная часть каналов преодолевает уровень окупаемости в течение первых 5-6 дней, но три канала не окупают вложенных средств, это: TipTop, FaceBoom, AdNonSense (**четвёртый график**)

- в основном каналы в течение всех месяцев держатся выше уровня окупаемости, можно заметить всплеск в середине лета у канала YRabbit; из негативного можно отметить постоянное нахождение каналов TipTop и FaceBoom ниже уровня окупаемости (**пятый график**)

Выводы:

1. Окупается ли реклама, направленная на привлечение пользователей в целом?

- *Нет, в целом не окупается*
- *Если смотреть в динамике - с каждым месяцем положение постепенно ухудшается.* Чтобы прочувствовать "глубину" падения, обратим внимание на цифры: в начале наблюдений окупаемость инвестиций составляла почти 140%, а в конце опустилась до 60%.

2. Какие устройства, страны и рекламные каналы могут оказывать негативное влияние на окупаемость рекламы?

- *устройства:* негативное влияние на окупаемость могут оказывать в первую очередь iPhone, Mac, во вторую - Android
- *страны:* не окупается привлечение пользователей из США
- *каналы:* TipTop, FaceBoom, AdNonSense не окупают вложенных средств

Важно: углублённый анализ показал, что из этих трёх факторов (устройства, страны, каналы) *один фактор является причиной неокупаемости, а другие факторы - следствием.* Главная причина неокупаемости рекламы - это распределение львиной доли бюджета по рекламным каналам TipTop и FaceBoom, другими словами – несбалансированные траты между разными каналами.

3. Чем могут быть вызваны проблемы окупаемости?

В целом проблемы окупаемости могут быть вызваны двумя глобальными направлениями:

1. качество продукта и его привлекательность для пользователя
2. эффективность распределения рекламного бюджета

В данном исследовании были обнаружены **проблемы с эффективностью распределения средств для рекламы.**

Рекомендации:

Из нескольких вариантов дальнейших действий предпочтительным кажется следующий:

Можно попробовать более-менее равномерно вложить средства во все каналы, кроме TipTop, FaceBoom, AdNonSense (которые показывают неокупаемость) и далее ещё раз (например через месяц) проанализировать результат, скорректировать дальнейшие действия. Этот вариант кажется наиболее разумным, ведь, кажется, проблема не в самих каналах TipTop и FaceBoom, а в том, что в них вкладывали непомерно много средств, а выше какого-то рубежа, они, видимо, уже "захлёбываются" и не эффективны. Вполне возможно, что и у других каналов при излишнем финансировании была бы аналогичная проблема с окупаемостью.

Исследование выполнила: аналитик данных Малахова Наталья

Контакты: nataviolin01121990@gmail.com

Канал в телеграме «Дневник аналитика»: https://t.me/diary_musician_analyst

Дата проведения исследования: 19 октября 2022

Спасибо за внимание!