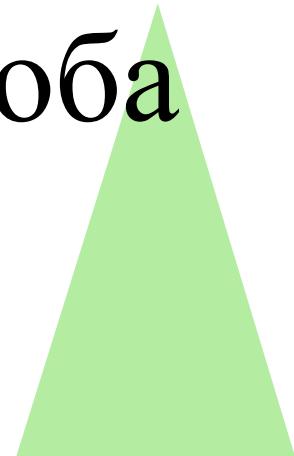
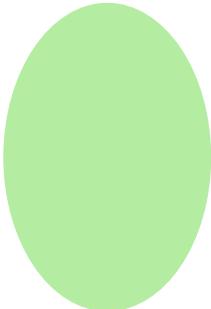


Дататон
Центрального
Университета

Исследование в попытках спасти стартап Джейкоба



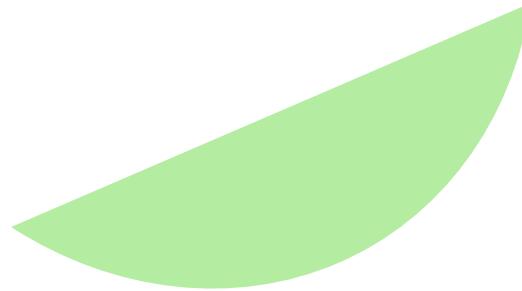
01

Исследовательский вопрос

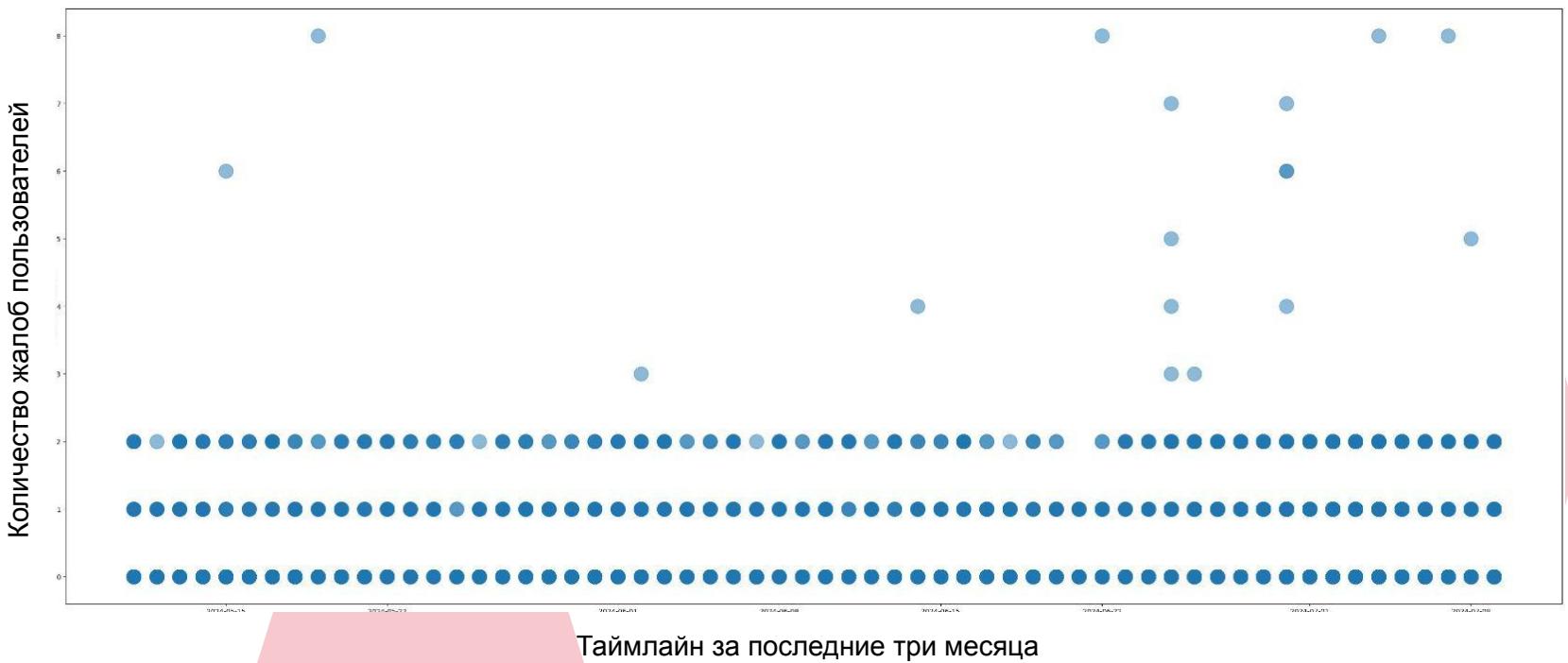
По какой причине спустя
два месяца после старта
упали продажи?

02

Гипотеза
Джейкоб выбрал
неправильную
маркетинговую стратегию



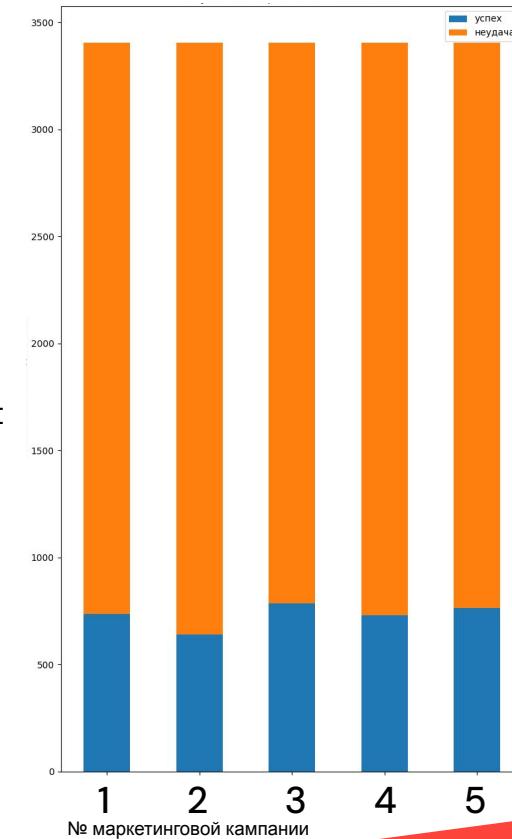
Предварительный анализ: жалобы пользователей



Первичный анализ

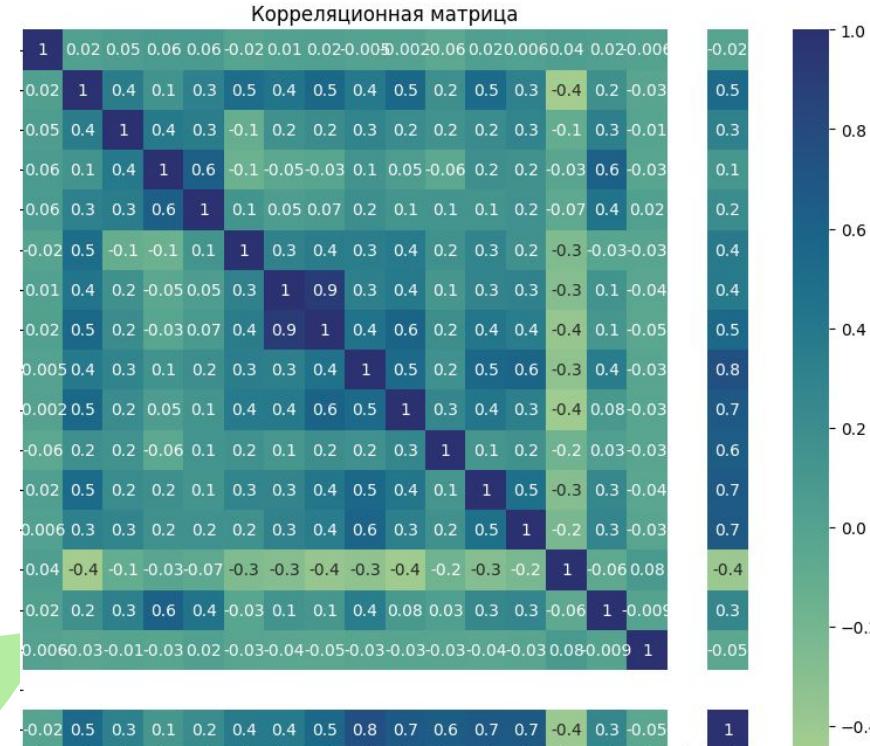
На графике приведен первичный анализ взаимодействия пользователей в процессе маркетинговой кампании, наименее удачной оказалась вторая. Успехом считается случай, в котором пользователь сделал значимое для бизнеса действие после перехода по ссылке в рекламе на сайт/мобильное приложение сервиса.

Общие результаты маркетинговых кампаний

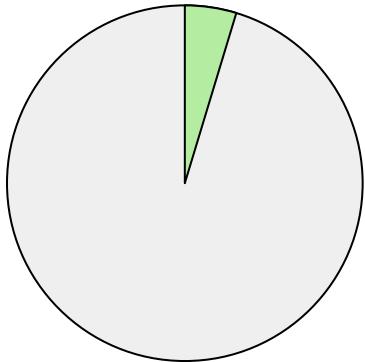


Предварительный анализ: Матрица корреляций

В рамках предварительного анализа мы также посмотрели на матрицу корреляций. Без разделения на подгруппы полученные результаты сложно проанализировать однозначно.

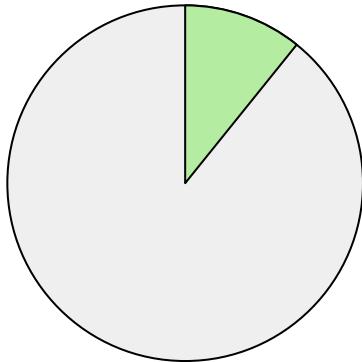


Выбросы



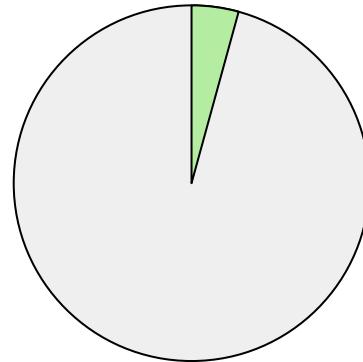
8%
Orders

Убрали отрицательные
значения среднего чека
(таблица order_data)



11%
Online

Выбросили отрицательные
значения среднего чека в
онлайн-каталогах и на сайте
(таблица interaction_data)



3%
Mobile app

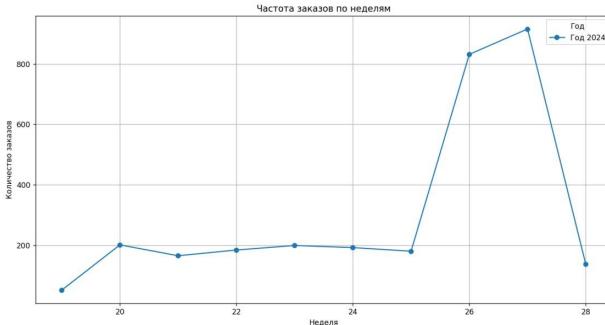
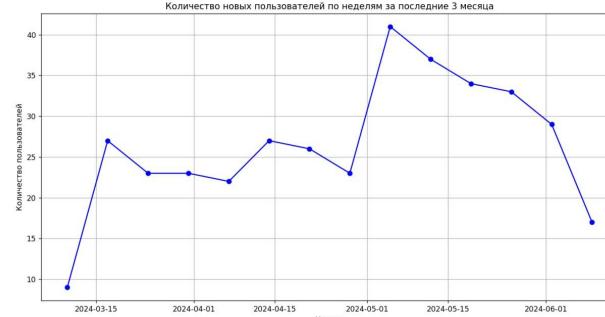
Выбросили отрицательные
значения среднего чека и
посещений в мобильном
приложении(таблица
interaction_data)

Анализ заказов пользователей

01

Пришедшие

График демонстрирует количество зарегистрировавшихся пользователей за последние три месяца



02

Ушедшие

График построен на основе последних заказов пользователей

Как видно - пик приходится на 26-27 недели месяца, а именно, конец июня начало июля 2024 года, следовательно в это время большая часть пользователей оказались недовольны использованием JFood

Анализ ситуации

Уходит много пользователей

Разделим на группы

Возраст

Наличие образования

Наличие детей

Результаты

анализа График1

Большая часть ушедших - взрослые люди 18-50 лет

График2

Многие люди с высшим покинули сервис

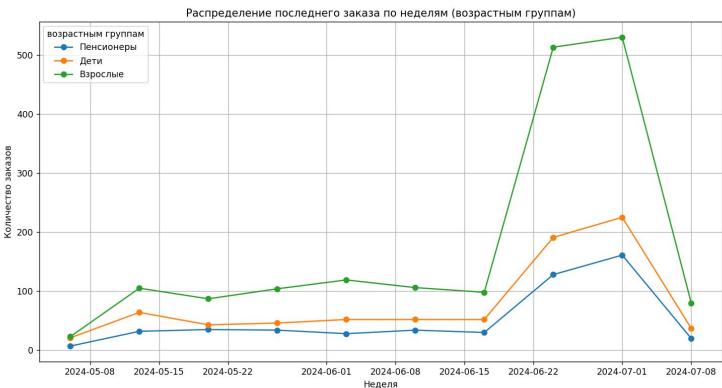
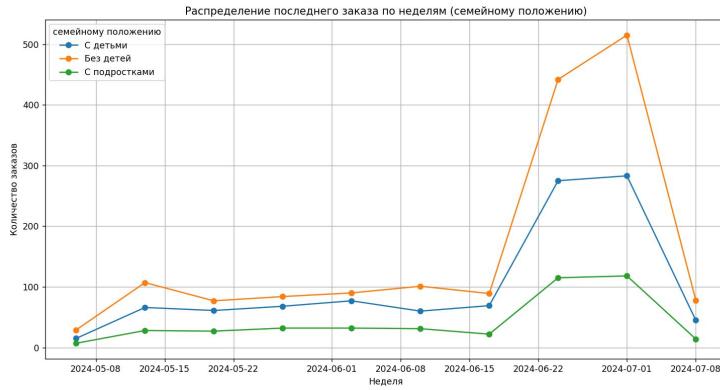
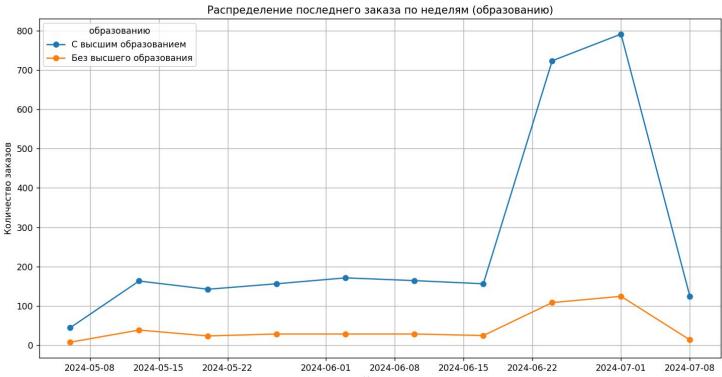
График3

Ушло множество людей без детей, но и с детьми не сильно меньше

Подведем итоги

Социальная группа взрослых людей с детьми и без, имеющих высшее образование в большинстве перестали использовать JFood

Анализ ситуации



Анализ маркетинговых кампаний

Кампании оказали эффект на одиноких людей, немного на овдовевших, и практически не повлияла на остальные группы

Исход маркетинговой кампании 1



Исход маркетинговой кампании 2

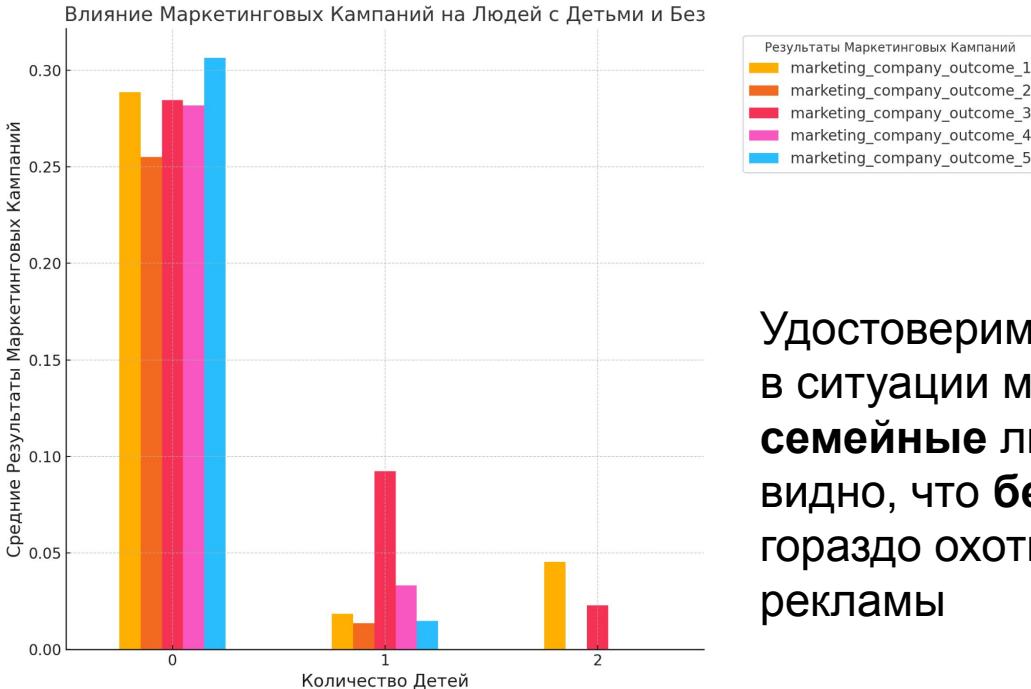


Исход маркетинговой кампании 3

Исход маркетинговой кампании 4

Исход маркетинговой кампании 5

Анализ маркетинговых кампаний



Удостоверимся, что проблемная в ситуации маркетинга группа - **семейные** люди. На графике видно, что **без детей** люди гораздо охотнее покупают после рекламы

Получается, маркетинговая компания
плохо ориентирована на клиентов,
имеющих семью, особенно детей

— aCutone! says...

Анализ ситуации

Уходит много пользователей

Разделим на группы

Возраст

Наличие образования

Наличие детей

Relevant theories

Theory 1

Saturn is a gas giant and has rings. It's composed mostly of hydrogen and helium

Theory 2

Neptune is the fourth-largest planet by diameter in the Solar System

Our framework

Venus has a beautiful name and is the second planet from the Sun. It's hot and has a poisonous atmosphere

Новая стратегия

15

01 Анализ и оптимизация

Глубокий анализ данных
о пользователях и
конкурентах

02 Возвращение клиентов

Введение акций для
возвращающихся
клиентов, сбор отзывов

03 Улучшение сервиса

Обновление меню с
учетом специфики
семейных клиентов

04 Продвижение

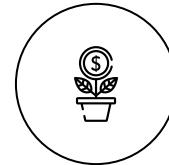
Размещение рекламы,
создание завлекающего
контента

Расчет стоимости решения



Услуги таргетолога

Учитывая наличие проанализированных данных, стоимость работы таргетолога с ними составит ~85000 тыс. рублей*



Запуск рекламной кампании

Приближенное распределение бюджета по каналам:

Социальные сети: 900 000 рублей

Контекстная реклама: 700 000 рублей

Реклама в городах: 2 300 000 рублей

Возможные риски:

Низкая рекламная креативность

Скучная или неактуальная реклама может оттолкнуть потенциальных клиентов

Неправильный выбор каналов продвижения

Реклама на неподходящих платформах может привести к пустой трате денег

Недостаточный бюджет

Слишком маленький бюджет может ограничить охват рекламы