



Кейс «Рекламщики»

Уваров Кирилл



Синий уровень



Текущая ситуация

Количество клиентов

В группе А 300

В группе В 500

Всего 20000

Количество клиентов
купивших услугу

В группе А 33

В группе В 66

Среди
невидивших
рекламу 1228

Всего 1327

Конверсия

В группе А 11%

В группе В 13,2%

Среди
невидивших
рекламу 6,4%

Всего 6,6%



Прогноз дополнительных покупок

Рекламная компания А

Дополнительные покупки	894
Доход	2652000
Расходы	70720
Доход	2581280

Рекламная компания В

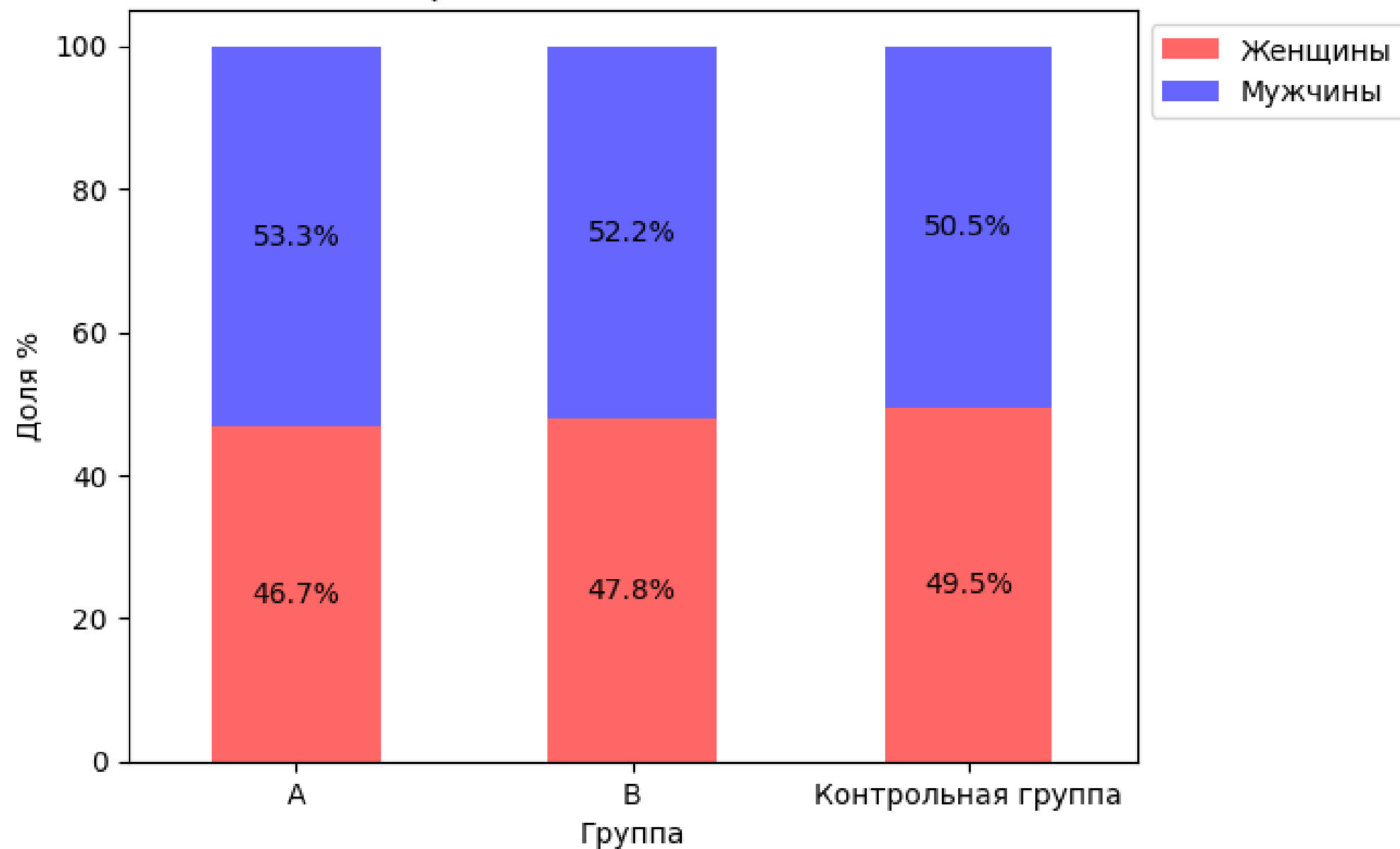
Дополнительные покупки	1306
Доход	3919200
Расходы	104512
Доход	3814688



Красный уровень



Распределение полов клиентов



Распределение пола клиентов

Видим, что больших различий между распределением в группах нет. Разница меньше **3%**.

Распределение клиентов по возрастным группам

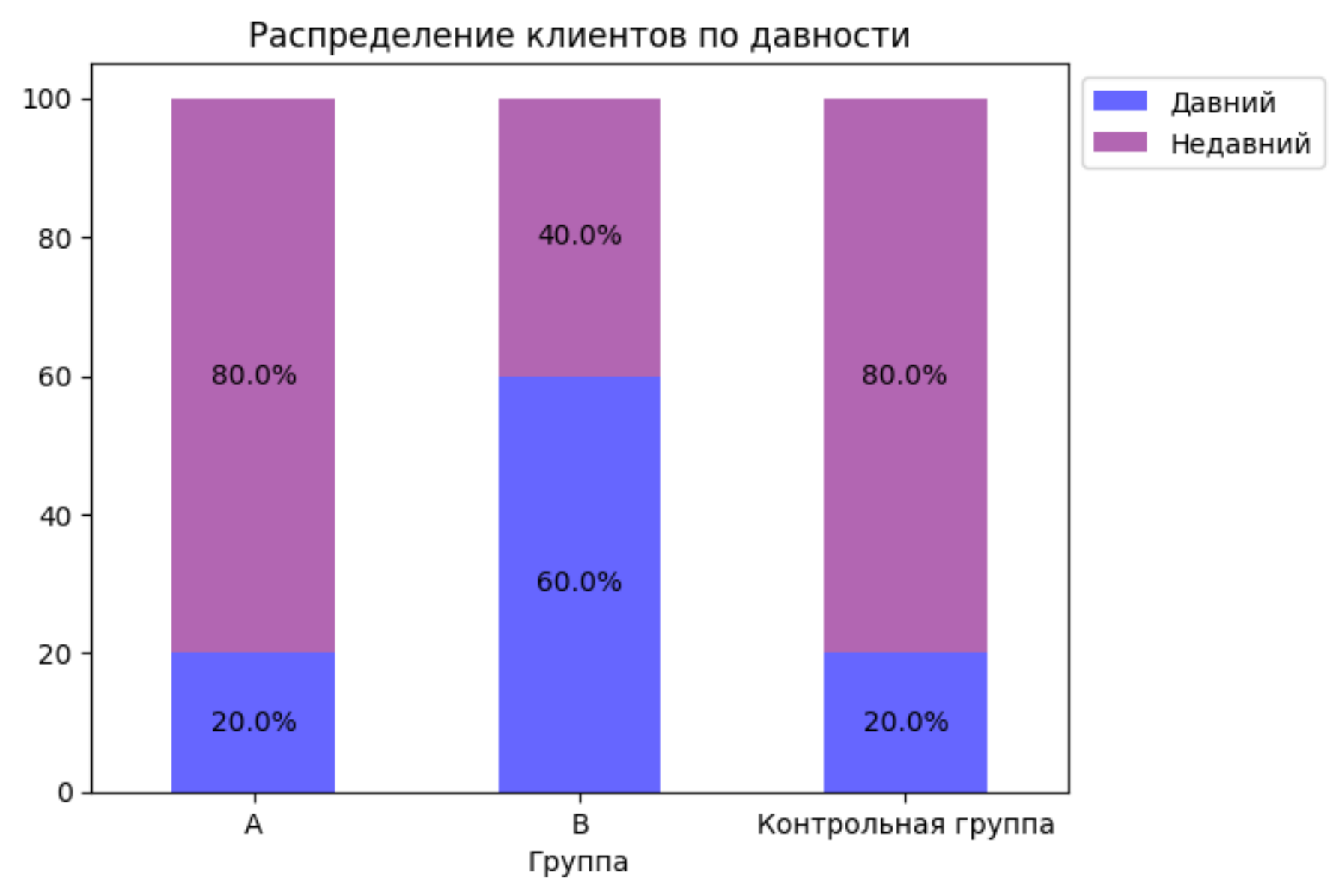
В таком распределении разница тоже небольшая и составляет максимум 2.3%



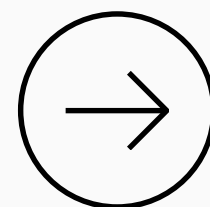


Распределение клиентов по времени использования

Здесь дела обстоят значительно хуже в группе В, в ней на 40% больше давних клиентов.

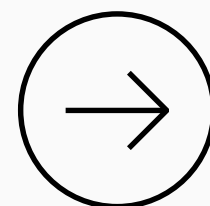


Вывод



Для группы А

Клиенты в группе А максимально похожи по основным характеристикам на контрольную группу поэтому прогноз вполне реалистичен



Для группы В

Клиенты в группе А максимально похожи по основным характеристикам на контрольную группу поэтому прогноз вполне реалистичен



Черный уровень

Конверсии по типу клиента давний/недавний

	Давние	Недавние
Группа А	20%	8.7%
Группа В	20%	3%
Естественная конверсия	20%	3%

Вывод: конверсии среди давних клиентов во всех группах одинаковы. Конверсии среди давних клиентов гораздо больше чем среди новых. Самая высокая конверсия среди недавних клиентов в группе А.

Конверсии по типу клиента давний/недавний в зависимости от пола

Мужчины		
	Давние	Недавние
Группа А	20%	6%
Группа В	21%	2,1%
Естественная конверсия	19,8%	2,9%

Женщины		
	Давние	Недавние
Группа А	20%	12%
Группа В	18,6%	3,8%
Естественная конверсия	20%	3%

Вывод: конверсия среди давних клиентов в разы больше во всех группах, что может говорить о необходимости повышения доверия новых клиентов. Конверсия среди новых клиентов женщин в 2 раза больше чем у мужчин.

Конверсии по типу клиента давний/недавний в зависимости от возраста

младше 23		
	Давние	Недавние
Группа А	17,8%	7%
Группа В	20,7%	3,6%
Естественная конверсия	20,2%	3,2%

старше 23		
	Давние	Недавние
Группа А	21,8%	10%
Группа В	19,3%	2,5%
Естественная конверсия	19,7%	2,7%

Вывод: конверсия в категории клиентов младше 23 больше во всех группах кроме группы А, в ней наоборот конверсии больше в категории клиентов старше 23.

Прогноз прибыли для группы А

	Давние	Недавние
Дополнительные покупки	0	1105
Доход	0	3315000
Расходы	0	88400
Прибыль	0	3226600

	Давние младше 23	Недавние младше 23	Давние старше 23	Недавние старше 23
Дополнительные покупки	<0	740	404	1429
Доход	<0	2220000	1212000	4287000
Расходы	<0	59200	32320	114320
Прибыль	<0	2160800	1179680	4172680

	Давние мужчины	Недавние мужчины	Давние женщины	Недавние женщины
Дополнительные покупки	38	620	<0	1680
Доход	114000	1860000	<0	5040000
Расходы	3040	49600	<0	134400
Прибыль	110960	1810400	<0	4905600

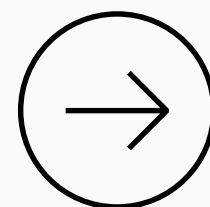
Прогноз прибыли для группы В

	Давние	Недавние
Дополнительные покупки	19	0
Доход	57000	0
Расходы	1520	0
Прибыль	55480	0

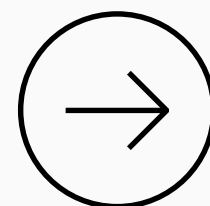
	Давние младше 23	Недавние младше 23	Давние старше 23	Недавние старше 23
Дополнительные покупки	85	81	<0	<0
Доход	255000	243000	<0	<0
Расходы	6800	6480	<0	<0
Прибыль	248200	236520	<0	<0

	Давние мужчины	Недавние мужчины	Давние женщины	Недавние женщины
Дополнительные покупки	243	<0	<0	143
Доход	729000	<0	<0	429000
Расходы	19440	<0	<0	11440
Прибыль	709560	<0	<0	417560

Вывод



Рекламную кампанию А следует ориентировать на клиентов старше 23 лет и тех, кто является давними клиентами, так как они проявляют более высокий уровень доверия к продукту. Это способствует лучшей конверсии и значительному увеличению прибыли.



Рекламную кампанию В следует направить на молодых клиентов до 23 лет и недавних пользователей. Хотя конверсия в этой группе может быть ниже, большая численность аудитории компенсирует возможные потери в рентабельности за счет широкого охвата.