



«Всё.из.кафе»: маркетинговый анализ по когортам

Содержание

[Описание данных и задачи исследования](#)

[План исследования](#)

[Основные выводы](#)

[ROI: окупаемость рекламы в целом](#)

[Динамика ROI](#)

[Динамика LTV и CAC](#)

[Лидеры по количеству пользователей среди когорт](#)

Источники привлечения: [ROI](#), [Динамика ROI](#), [LTV и CAC](#), [Динамика LTV](#), [Динамика CAC](#)

[Источники привлечения. Промежуточные выводы](#)

Платформы: [ROI](#), [Динамика ROI](#), [LTV и CAC](#), [Динамика LTV](#), [Динамика CAC](#)

[Платформы. Промежуточные выводы](#)

Возрастные категории: [ROI](#), [крупные группы: динамика ROI](#), [малочисленные группы: динамика ROI](#), [LTV и CAC](#), [Динамика LTV](#), [динамика CAC](#)

[Возрастные категории. Промежуточные выводы](#)

Города: [ROI](#), [динамика ROI](#), [LTV и CAC](#), [динамика LTV](#)

[Города. Промежуточные выводы](#)

[Саранск - рекомендуемый город для запуска рекламы на ТВ](#)

[Преимущества Саранска](#)

[Портрет пользователя: возрастная группа](#)

[Портрет пользователя: платформы](#)

[Наблюдения и рекомендации](#)

Описание данных и задачи исследования

Исследуемые данные:

выгрузка из БД: дата регистрации, размер когорты, город, источник привлечения, возрастной сегмент, рекламные затраты, прибыль на каждый из первых 7 дней жизни

Период: 30.04.2021 по 02.07.2021.

На основе выгрузки сформированы когорты: по городам, по типу устройства, по источнику привлечения и по возрастной категории

Основные вопросы:

- Окупается ли привлечение пользователей в целом? На какой день жизни наступает окупаемость?
- Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт?
- Распределение и динамика CAC, LTV, ROI по выделенным когортам
- Выявление лидеров и аутсайдеров среди когорт по окупаемости, формулирование гипотез о причинах аномально высокой или низкой окупаемости
- Составление рекомендаций: в каком городе запускать рекламную кампанию, на какой портрет пользователя ориентироваться

[Ссылка на дашборд](#)

План исследования

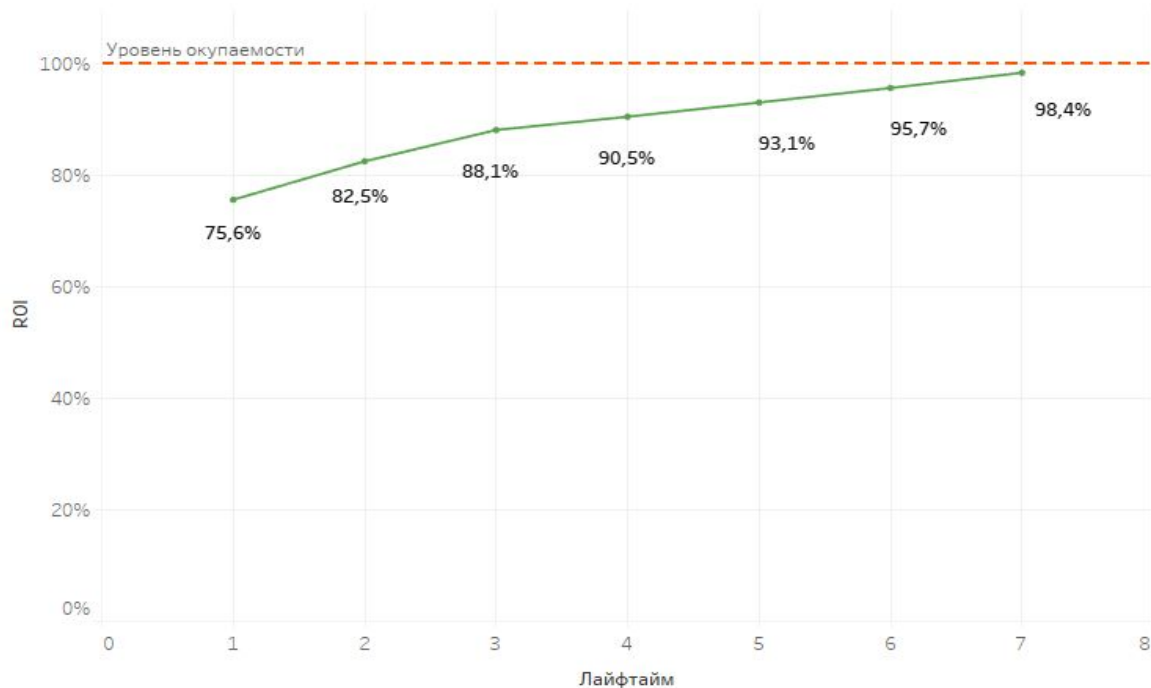
1. Оценка окупаемости рекламы по всем данным: ROI, LTV, CAC
2. Выделение когорт, оценка лидеров по количеству пользователей в каждой группе
3. Анализ в разрезе выделенных когорт:: ROI, LTV, CAC. Промежуточные выводы по каждой группе
4. Определение самого перспективного города для запуска рекламы на ТВ
5. Определение портрета пользователя, на который следует ориентироваться при запуске рекламы
6. Рекомендации по результатам проведенного исследования

Основные выводы:

- В целом **реклама не окупается** - ROI 98,4% к 7-му лайфтайму. LTV - общий тренд на снижение, CAC - растет
- **Источники привлечения:** рентабелен только **Source_B**, он же лидер по числу привлеченных пользователей. остальные источники не окупаются, Source_B - аутсайдер и по уровню ROI, и по количеству пользователей
- **Платформы:** Desktop окупается на 3-й лайфтайм, используют 65% клиентов. Mobile не окупается весь исследуемый период
- **Возрастные категории:** на 7-й лайфтайм окупаются группы **26-35, 51-65 и 65+**, при этом последние две - самые малочисленные
- **Города:** окупаются только пользователи из **Саранска**, самая большая группа. Вторая по численности когорта - **Сочи** - не окупается весь исследуемый период, но демонстрирует тренд на повышение ROI в последние недели. Мурино и Новосибирск - высокий ROI в начале периода и резкий спад в первые две недели. Барнаул и Владивосток - крайне маленькие когорты.
- **Саранск - самый перспективный город для запуска ТВ-рекламы.** Единственный город с положительным ROI, достаточным количеством существующих пользователей, заметным ростом LTV к 7-му лайфтайму и активными органическими пользователями
- **Портрет пользователя для запуска ТВ-рекламы:** 51-65, 65+, использующие Desktop

ROI: окупаемость рекламы в целом

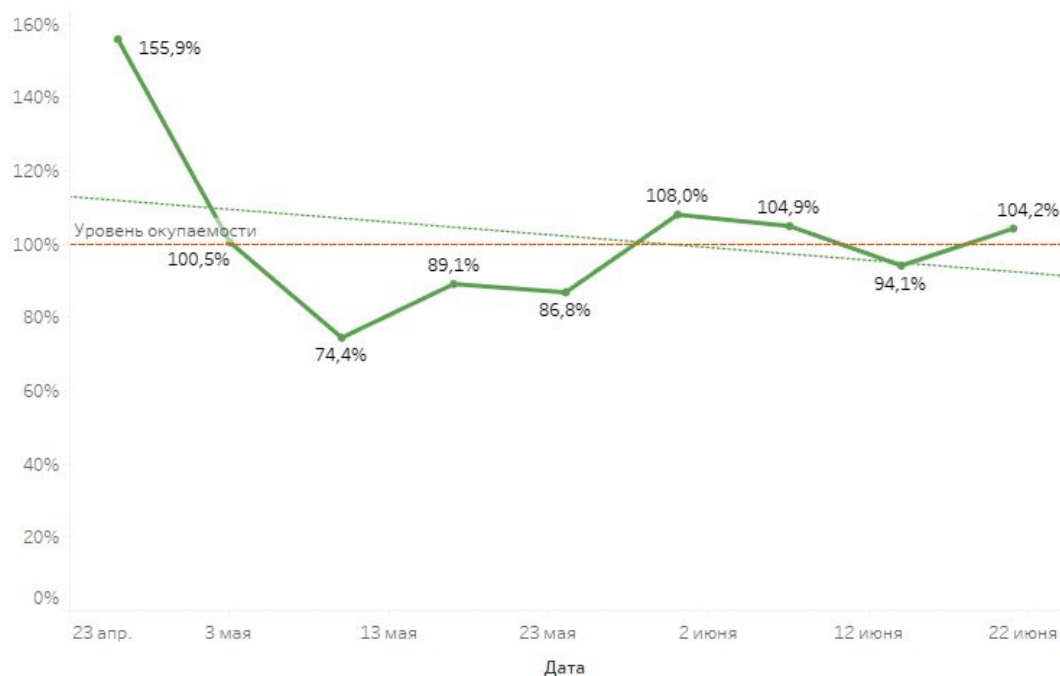
ROI на 7-й лайфтайм: все данные



Глобально **реклама не окупается**:
линия ROI не достигает уровня
безубыточности к 7-му лайфтайму

Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты

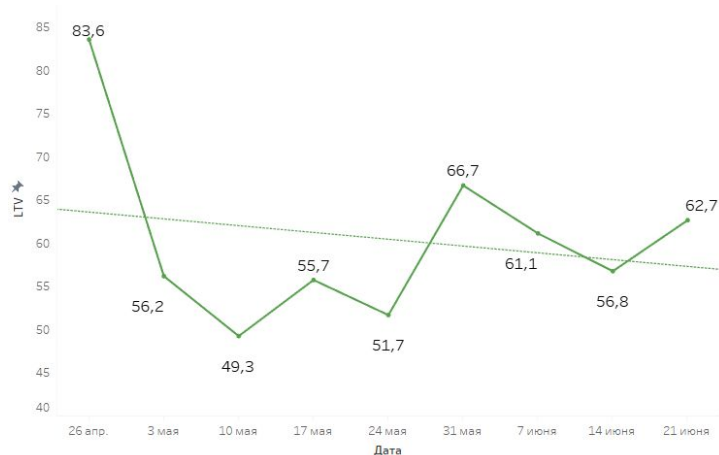


Наблюдаем резкое падение метрики к 10 мая, **большую часть периода график ROI расположен ниже уровня окупаемости.**

Несмотря на небольшие всплески метрики в период 31.05-07.06, прослеживается **тренд на снижение.**

Динамика LTV и САС

LTV на 7-день: недельные когорты



САС по неделям



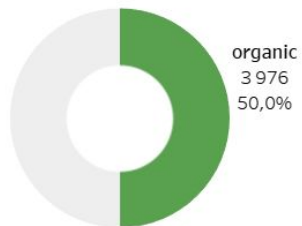
LTV: к концу периода ощутимо теряем в доходах относительно начала периода. Прослеживается **тренд на снижение**

САС: скачки метрики выражены чуть слабее, чем LTV, но наблюдается **тренд на повышение**. 10-30 мая, 14-20 июня САС превышает LTV.

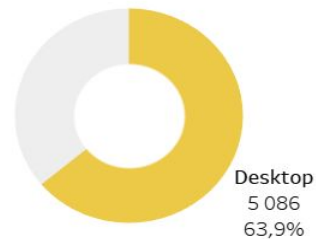
Снижение LTV и повышение САС сигнализируют о нерентабельности рекламных затрат.

Лидеры по количеству пользователей среди когорт

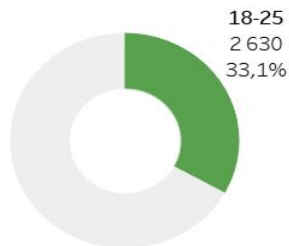
по источнику



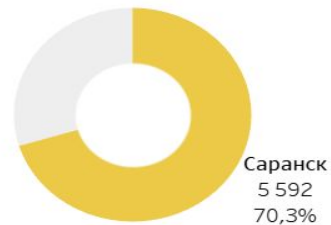
по платформе



по возрасту



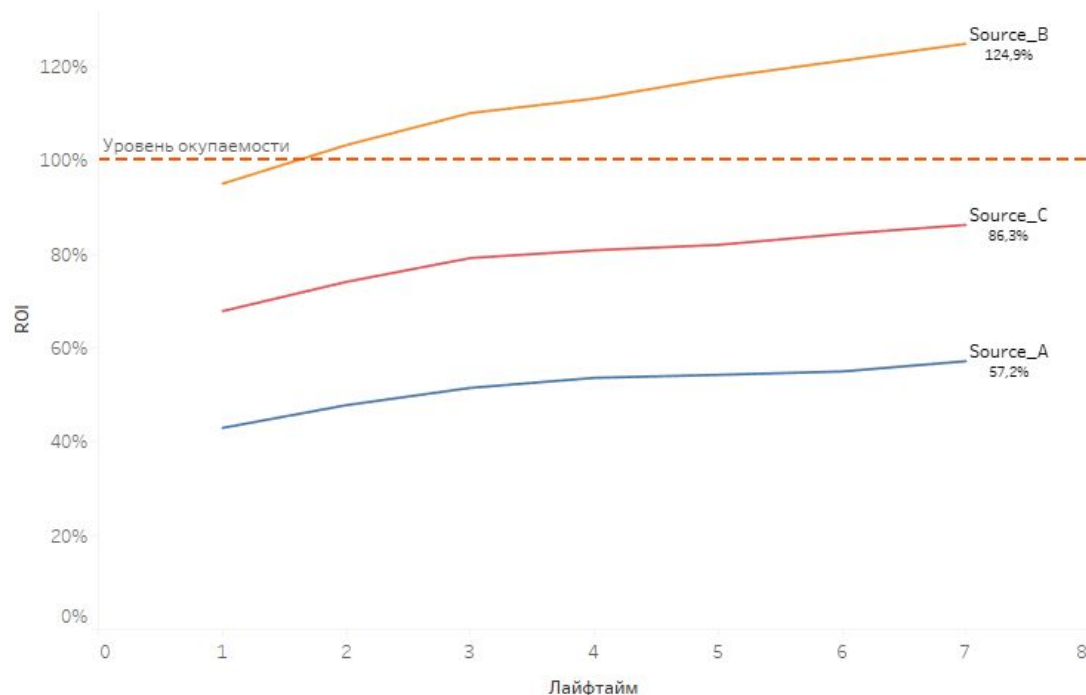
по городу



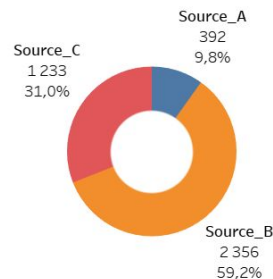
Всего в наборе данных 7957 пользователей.

Источники привлечения. ROI

ROI на 7-й лайфтайм



Размер когорт



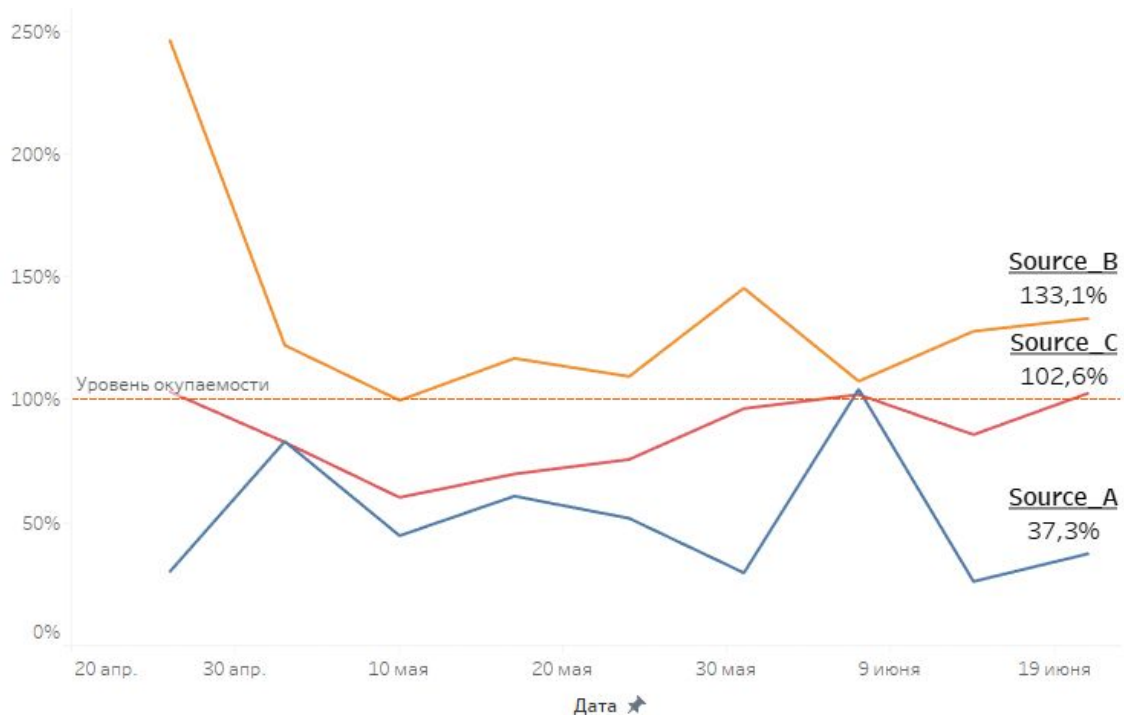
Source_B окупается уже на 2-й лайфтайм: это в принципе **единственный рентабельный** источник привлечения, он же лидер по размеру когорты.

Самый низкий результат у **Source_A**: к 7-му лайфтайму окупается только 57.2% инвестиций. Самая малочисленная когорта - всего 392 пользователя, меньше 10%

Результат **Source_C** лучше, но и он не достигает линии безубыточности к 7-му лайфтайму

Источники привлечения. Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты



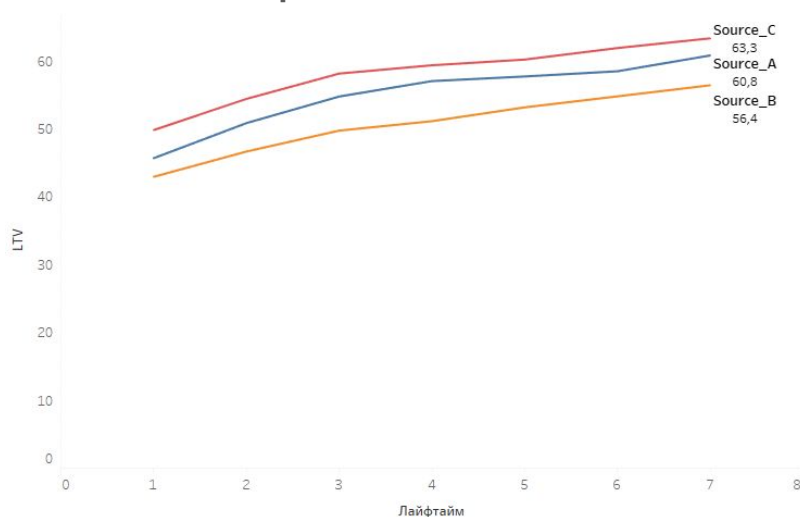
Source_B окупается весь исследуемый период, но у источника прослеживается **тренд на снижение** ROI.

Source_C - единственный источник с **трендом на повышение метрики**. В конце исследуемого периода достигает окупаемости

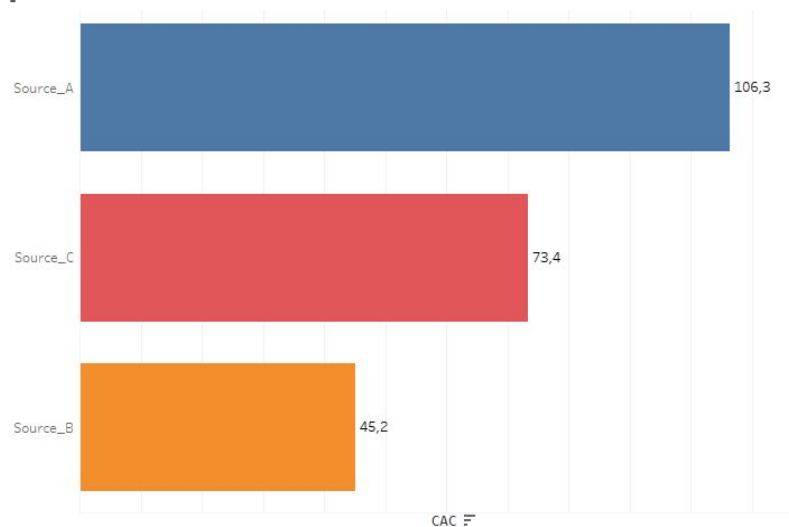
Source_A достиг окупаемости только на одной из недель (7.06), весь остальной период источник демонстрирует **худший результат**

Источники привлечения. LTV и САС

LTV на 7-й лайфтайм



Средний САС



Линии LTV у каждого источника растут равномерно, к 7-му лайфтайму **лучший результат у Source_C**, но средний САС по источнику превышает это значение.

Затраты на Source_A в 1.7 раз превышают доходы от источника

У **Source_B** самый низкий LTV к 7-му дню, но и траты на клиентов из этого источника значительно ниже. **Единственный канал, для которого средний САС < LTV**

Источники привлечения. Динамика LTV

Динамика LTV на 7-й лайфтайм: недельные когорты



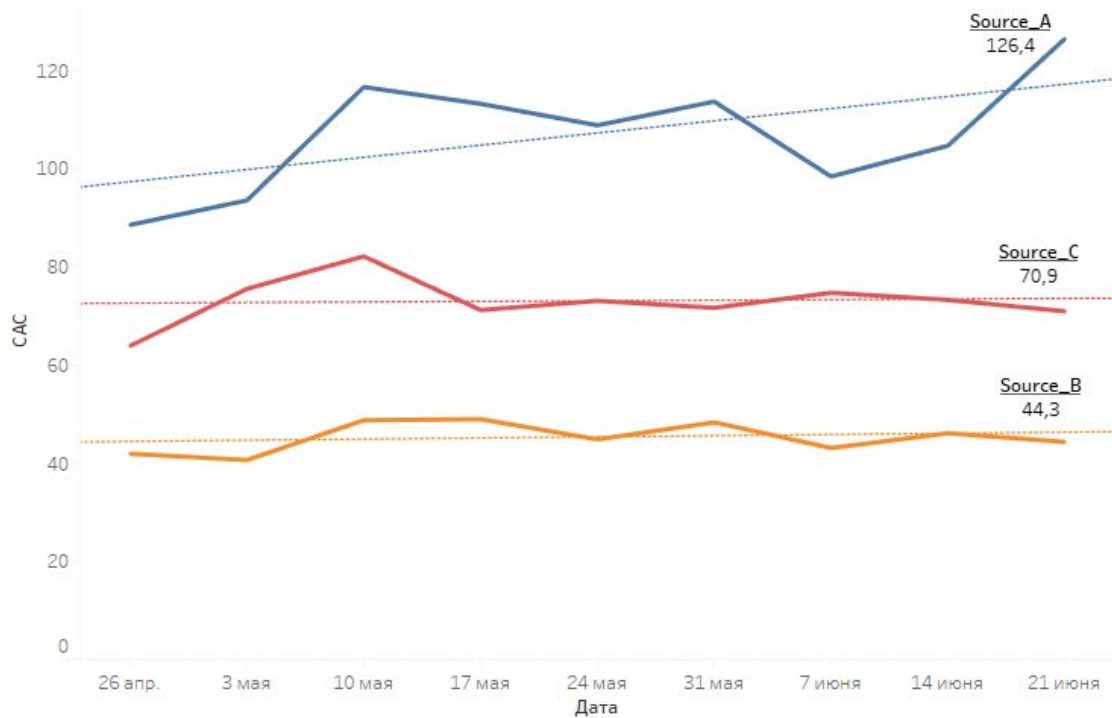
Source_C - единственный источник, показывающий **тренд на повышение**, к концу периода результат лучше других источников (если не учитывать выбивающийся скачок Source_B 07.06)

Source_A - сильнее остальных подвержен колебаниям. В период 03.05-30.05 результаты источника лучше остальных, далее видим **спад метрики** за исключением неожиданного подъема 07.06. Необходимо детальнее проанализировать источник: низкие значения характерны с 31.05

Source_B - наблюдаем тренд на снижение LTV. **Тревожный сигнал для самого крупного и единственного рентабельного источника**

Источники привлечения. Динамика САС

Динамика САС по неделям



Траты на клиентов из источников **Source_C** и **Source_B** достаточно **равномерны** на протяжении всего периода. При удержании САС на том же уровне, **Source_C**, показывающий тренд на повышение LTV **может выйти на уровень окупаемости**, следует делать уклон на развитие LTV для источника

Клиенты из **Source_A** весь период **обходятся нам существенно дороже остальных**, есть тренд на повышение САС. LTV источника нестабилен, сильнее остальных подвержен резким скачкам, следовательно, имеет меньше шансов выйти на окупаемость.

Источники привлечения. Промежуточные выводы

Source_B - лучший

- + лидер по количеству пользователей
- + единственный рентабельный источник
- + самый низкий САС на протяжении всего периода
- наблюдается тренд на снижение ROI и LTV, результаты к концу периода значительно хуже начальных результатов

Source_C - перспективный

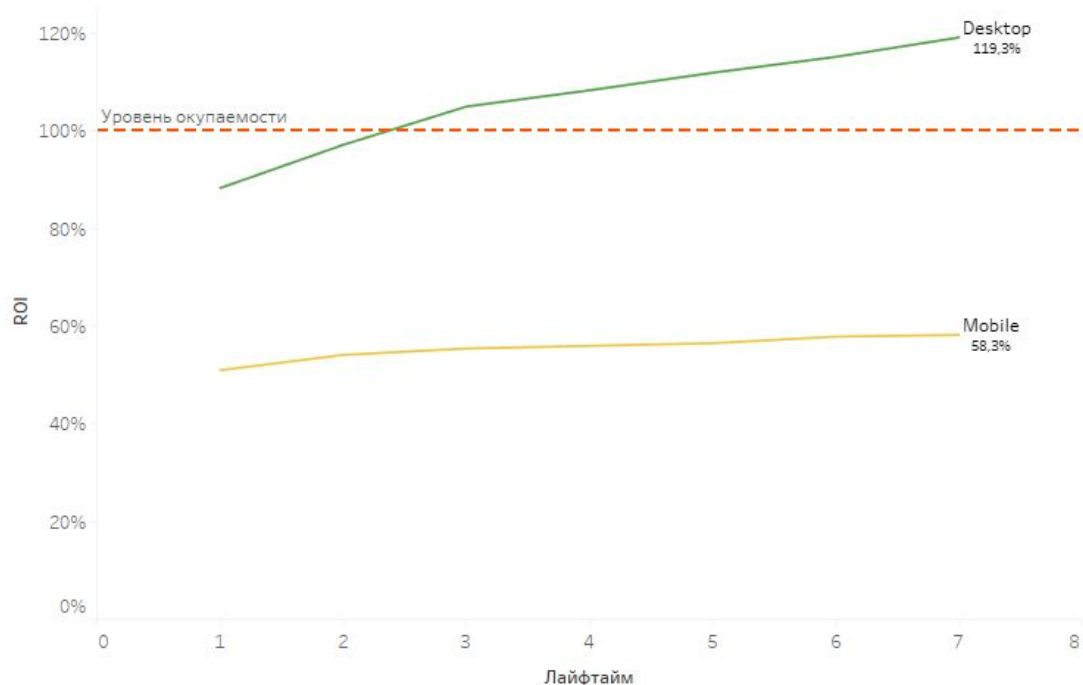
- + единственный источник с трендом на повышение ROI. Начиная с 30.05 метрика достаточно близко к уровню окупаемости, положительный ROI к концу периода
- + с 30.05 - лучший результат LTV относительно других источников
- + стабильный САС на протяжении всего периода
- по всем данным: не окупается на 7-лайфтайм

Source_A - худший

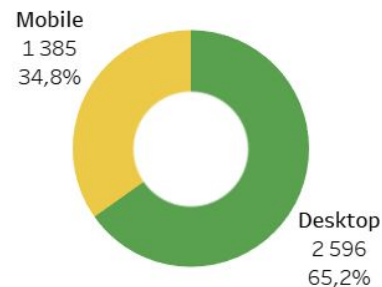
- + В период 03.05-30.05 LTV выше остальных источников, есть резкий подъем 07.06. Явное падение только с 31.05, рекомендуется изучить источник детальнее
- аутсайдер по количеству привлеченных пользователей
- Самый низкий ROI к 7-му лайфтайму. Не окупается весь период, результаты существенно хуже остальных источников
- Средний САС сильно превышает LTV. За весь период САС ощутимо выше, чем у других источников, метрика имеет тренд на повышение

Платформы. ROI

ROI на 7-й лайфтайм



Размер когорт

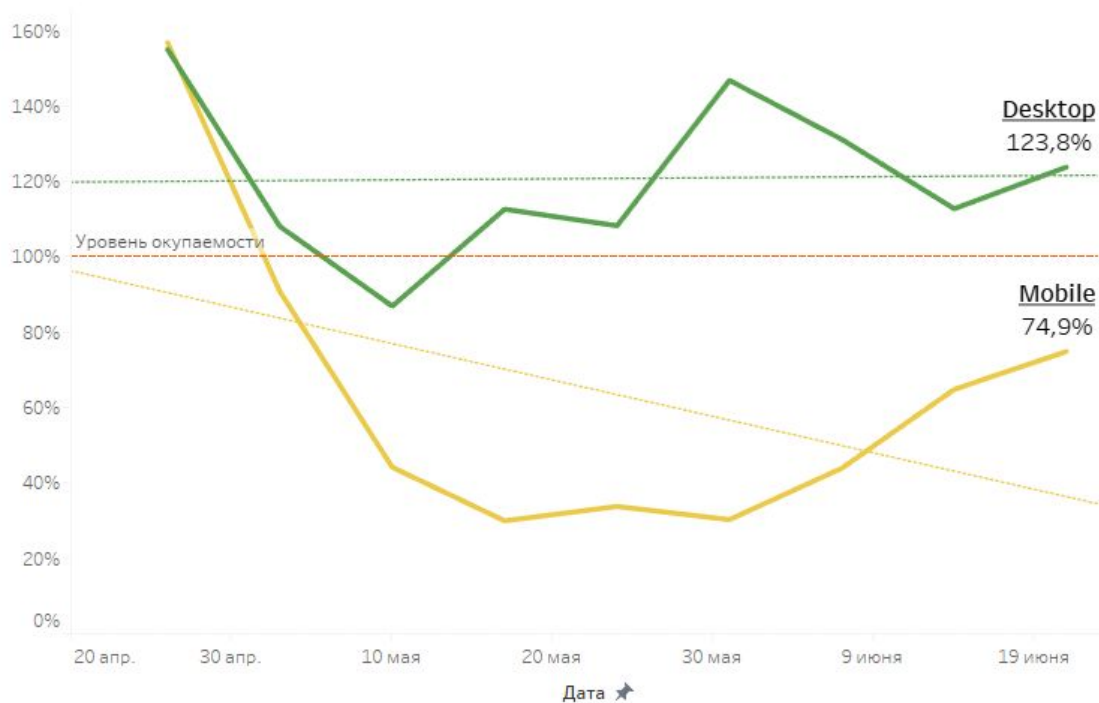


Клиентов, использующих **Desktop** в два раза больше, чем пользователей мобильного приложения.

Desktop окупается на 3-й лайфтайм. ROI Mobile к 7-му лайфтайму не достигает 60%

Платформы. Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты

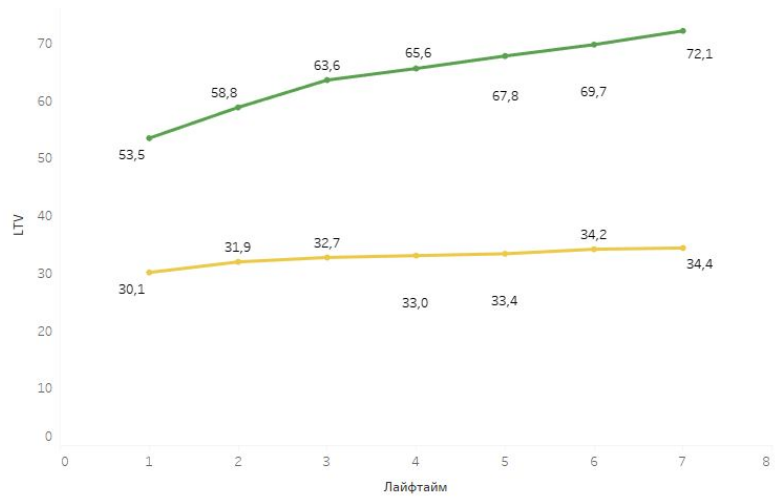


За исключением 10.05 **Desktop окупается весь исследуемый** период. Несмотря на скачки ROI, линия тренда практически прямая, **метрика достаточно равномерна.**

Mobile не окупается весь исследуемый период за исключением первой недели. Прослеживается тренд на снижение метрики, но отметим заметный прирост в июне

Платформы. LTV и CAC

LTV на 7-й лайфтайм



Средний CAC

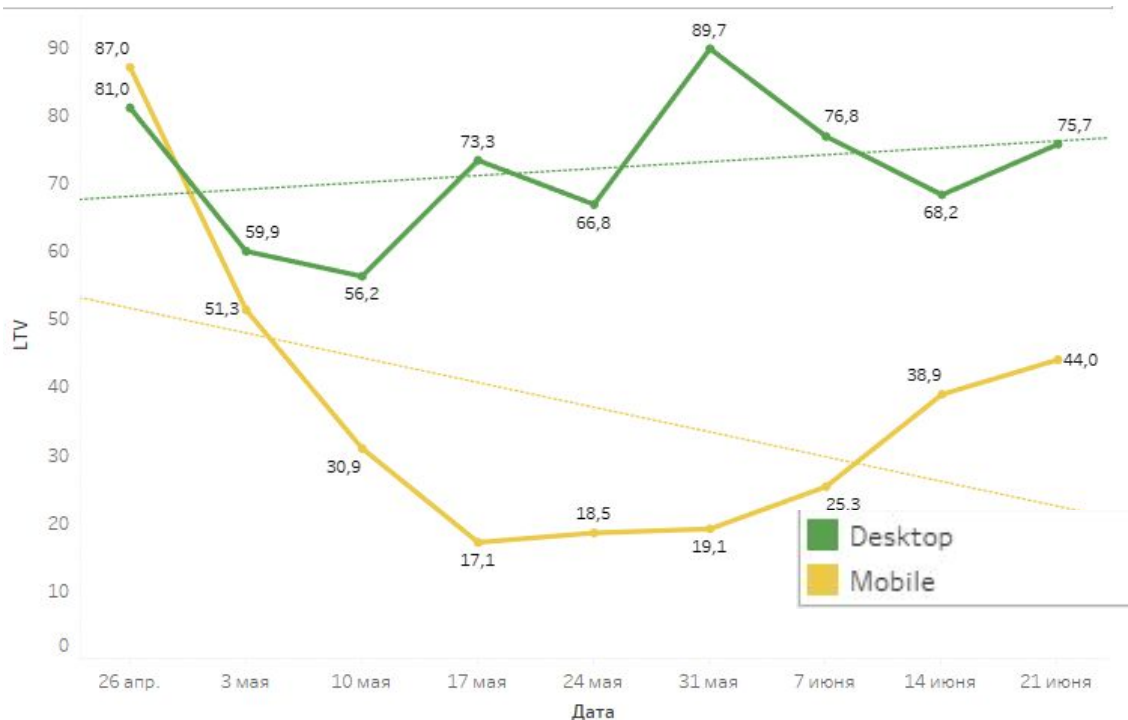


Desktop: линия ROI плавно растет и к 7-му лайфтайму достигает 72.1, что **значительно выше среднего CAC**

Линия **Mobile** равномерная, прирост к 7-му лайфтайму относительно первого +4.3. **CAC превышает LTV в 1.7 раз**

Платформы. Динамика LTV

Динамика LTV на 7-й лайфтайм: недельные когорты

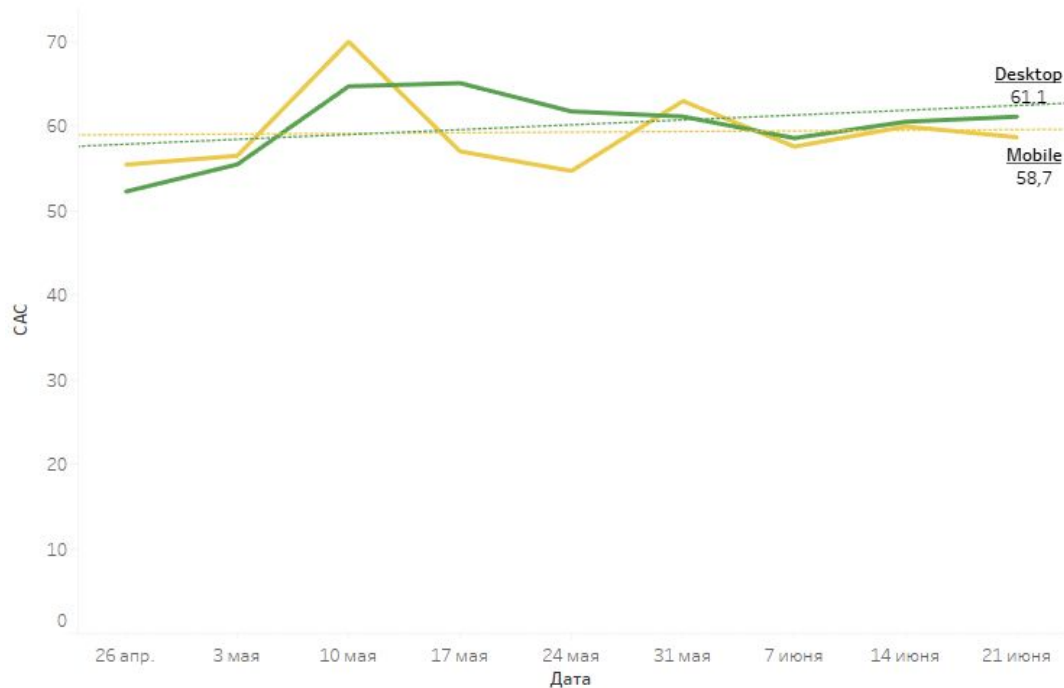


Очевидно **преимущество Desktop** - график стабильно выше, чем у Mobile, выделяется небольшой тренд на повышение метрики.

График LTV **Mobile**, синхронно с графиком ROI, демонстрирует прирост в июне, несмотря на **общий тренд на снижение**.
Сильное отставание от показателей Desktop

Платформы. Динамика САС

Динамика САС по неделям



Для обеих платформ характерен небольшой тренд на повышение, во второй половине периода различия в стоимости привлечения несущественны. САС Desktop в целом равномернее, чем у Mobile

При достаточно стабильном САС необходимо делать БОльший акцент на повышение LTV.

Платформы. Промежуточные выводы

Desktop - лидер

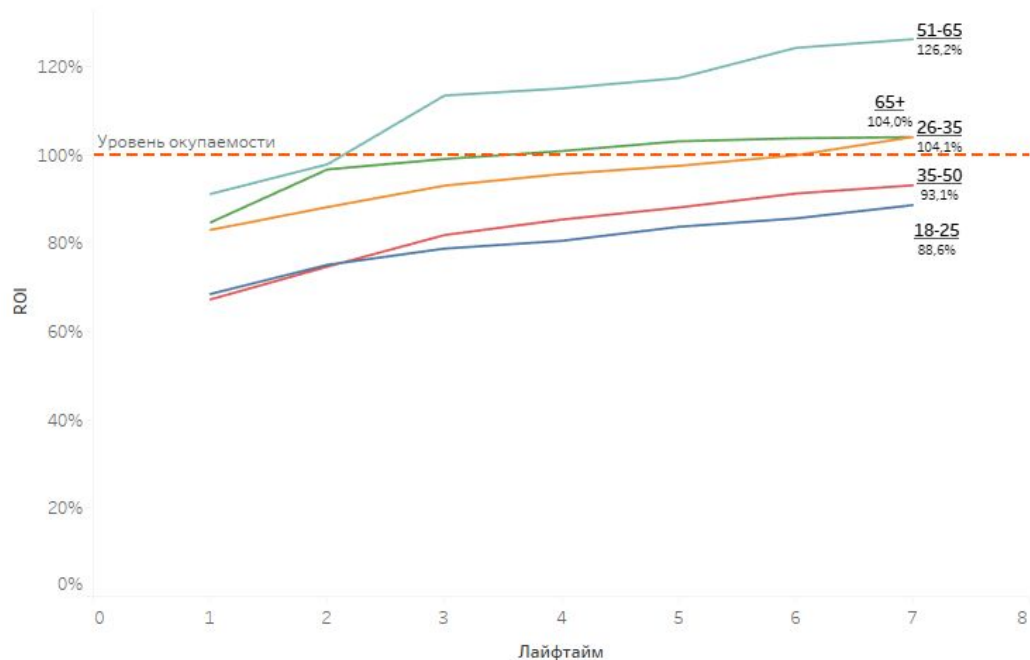
- + почти в два раза больше пользователей
- + пользователи окупаются на 3-й лайфтайм, положительный ROI весь период (за исключением одной недели)
- + тренд на повышение LTV
- небольшой тренд на повышение CAC

Mobile - аутсайдер

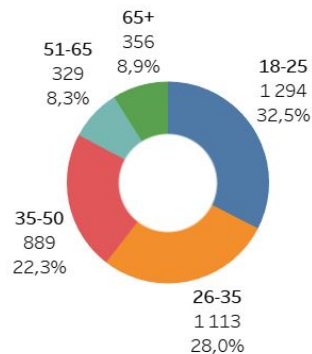
- + прирост ROI и LTV в июне
- не окупается весь период (за исключением первой недели)
- CAC в 1.7 раз выше, чем LTV на 7-й день
- сильно отстает в ROI и LTV от Desktop при сопоставимых затратах

Возрастные категории. ROI

ROI на 7-й лайфтайм



Размер когорт

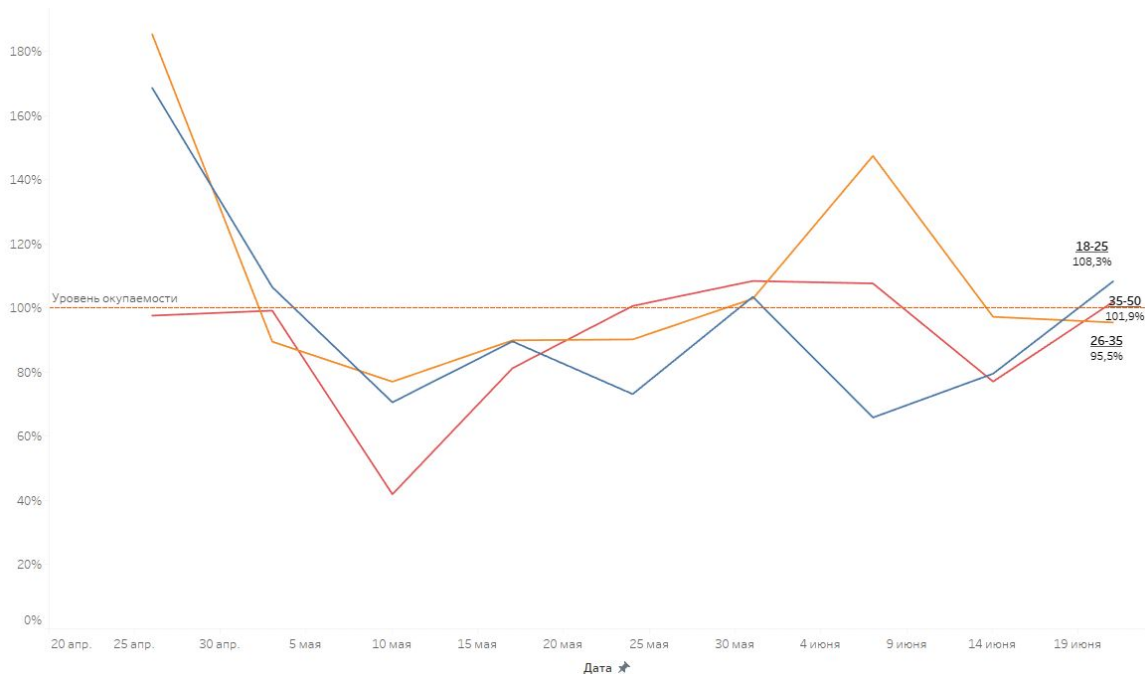


Окупаются три возрастные категории: **26-35, 51-65 и 65+**, при этом две последние когорты - самые малочисленные.

Не окупаются одни из самых крупных когорт - **35-50 и 18-25**, результат последней - самый низкий

Возрастные категории. Крупные когорты. Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты



Группы **18-25** и **26-35** показывали отличные результаты в начале периода, **начиная с 3.05 окупаемость резко спала.**

ROI группы **18-25** к концу периода достигает 108,3%, однако весь остальной период **метрика ниже уровня безубыточности.**

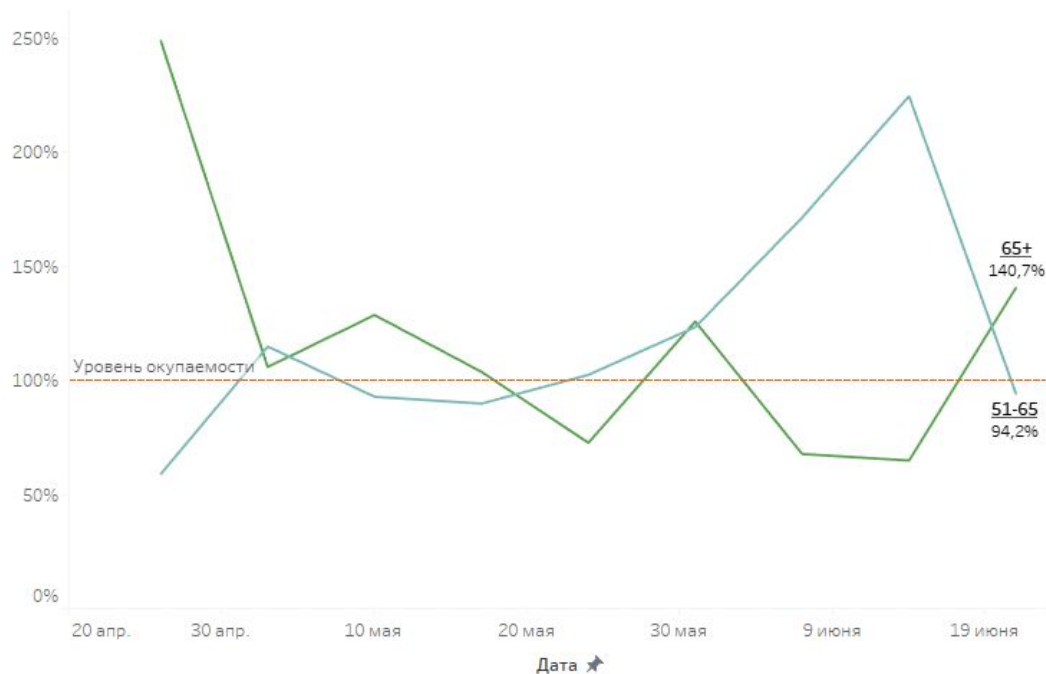
31.05-13.06 ROI **26-35** положительный и значительно выше остальных групп. **К концу периода инвестиции не окупаются.**

Группа **35-50** имеет **небольшой тренд на повышение ROI**, но тоже подвержена большим скачкам метрики

Возрастные категории. Малочисленные когорты.

Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты



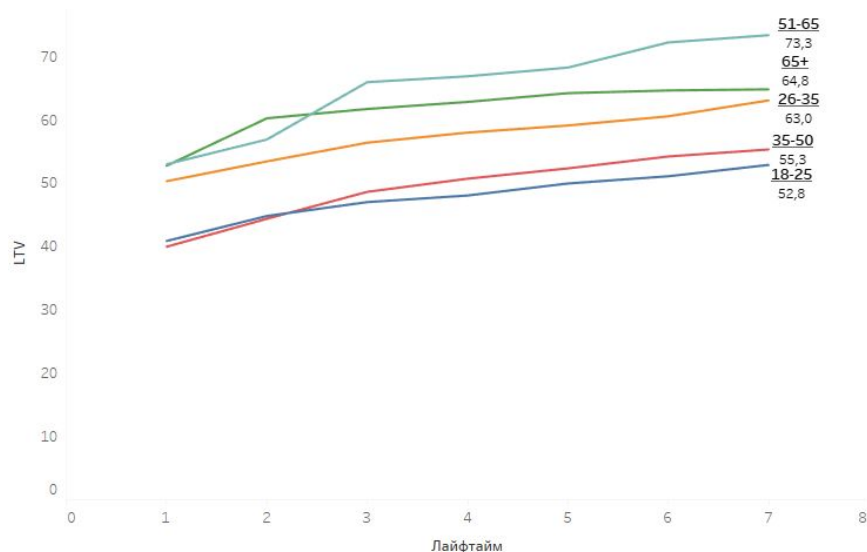
Группе **51-65** характерно резкое падение ROI относительно начала периода, но большую часть периода график располагается **выше уровня окупаемости**.

У группы **65+** видим **тренд на повышение метрики**, ROI растет с 17.05 по 20.06, но к концу периода затраты вновь не окупаются

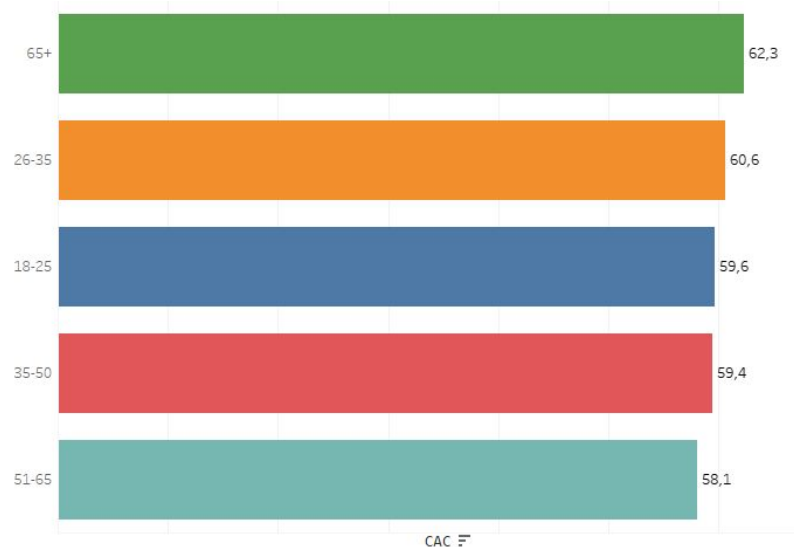
Обе группы малочисленны, их графики динамики сильнее остальных групп подвержены резкими изменениям метрик.

Возрастные категории. LTV и САС

LTV на 7-й лайфтайм



Средний САС



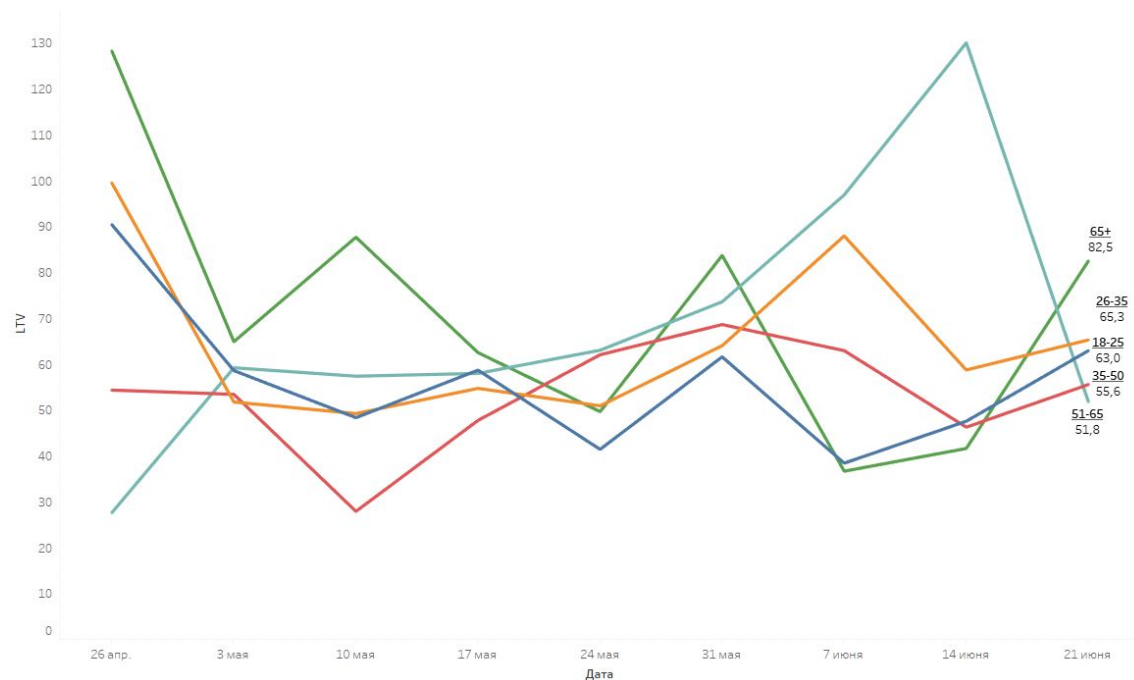
Лучшие значения LTV на 7-й день у групп **51-65** и **65+**, при этом клиенты первой группы обходятся нам дешевле остальных, а второй - дороже, но у обеих **LTV > САС**

На третьем месте по LTV когорта **26-35**, доход все еще превышает траты, но уже в меньшей степени, чем у более “старших” групп.

Группы **35-50** и **18-25** показывают **низкие результаты**, у обеих средний САС превышает доход

Возрастные категории. Динамика LTV

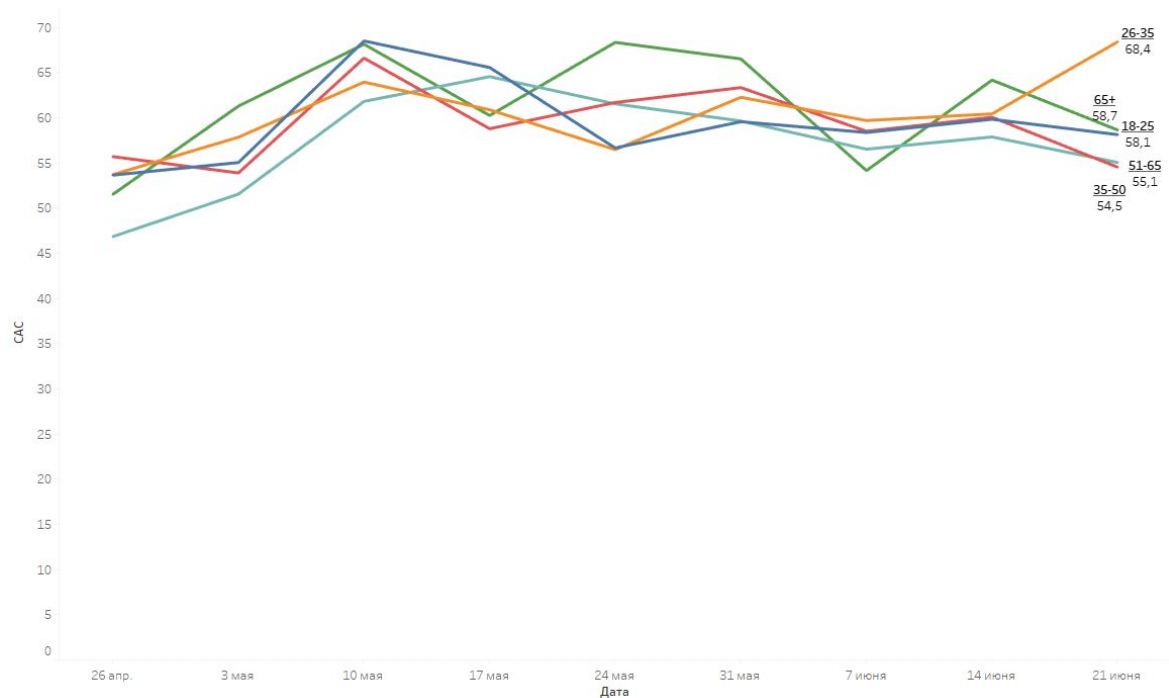
Динамика LTV на 7-й лайфтайм: недельные когорты



Динамика каждой из групп сильно колеблется. **LTV 51-65 и 65+** в большинстве случаев выше остальных групп, а группа **18-25** — чаще показывает результаты хуже остальных

Возрастные категории. Динамика САС

Динамика САС по неделям



У всех групп заметно **повышение САС 30.05**, в остальном нельзя сказать, что есть экстремально высокий или низкий САС за период. Чаще всего клиенты 65+ обходятся нам дороже остальных, при этом окупаются.

Возрастные категории. Промежуточные выводы

Рентабельные (ROI на 7-й лайфтайм >100%)

51-65, 65+:

- + Самый высокие LTV на 7-й день, превышает CAC, средние траты на клиентов 51-65 ниже остальных групп
- самые малочисленные когорты
- динамика LTV колеблется сильнее остальных, “непредсказуемые” группы

26-35:

- + вторая по величине когорта
- + третье место по LTV на 7-й день, превышает средний CAC
- + стабильный относительно других CAC
- результат ROI к концу периода ощутимо ниже начальных

Нерентабельные (ROI на 7-й лайфтайм < 100%):

35-50:

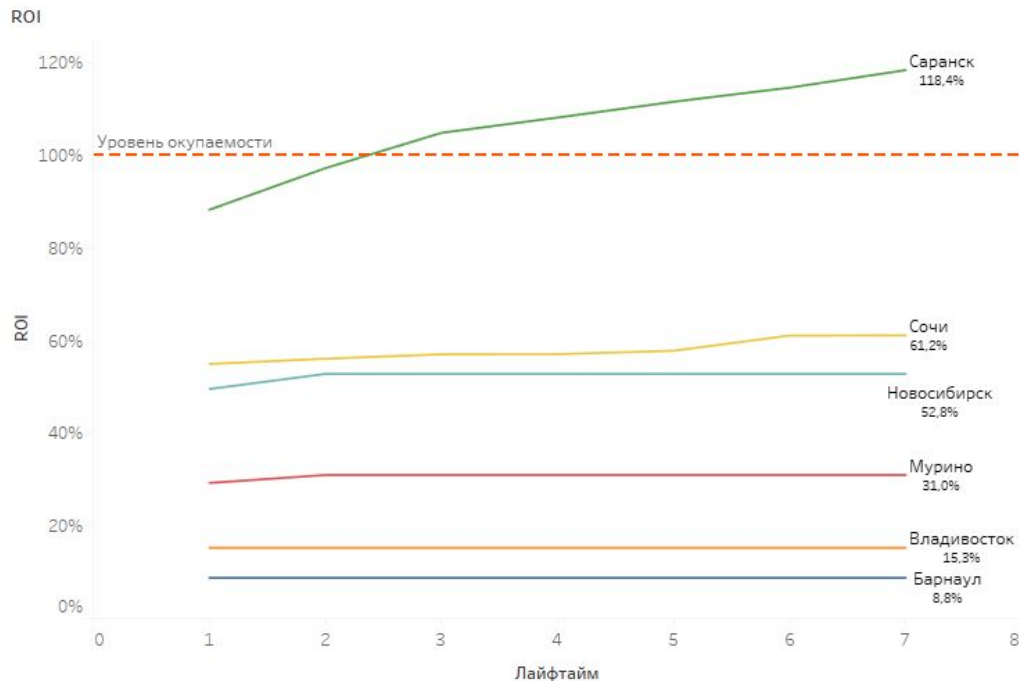
- + третья по численности когорта
- + небольшой тренд на повышение ROI, за исключением одной “провальной” недели показывает положительный результат во второй половине периода

18-25

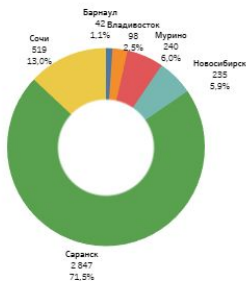
- + самая большая когорта
- + к концу периода наблюдается небольшой тренд на повышение ROI, отличные результаты в начале периода
- Достаточно высокий CAC при самом низком LTV

Города.ROI

ROI на 7-й лайфтайм



Размер когорт



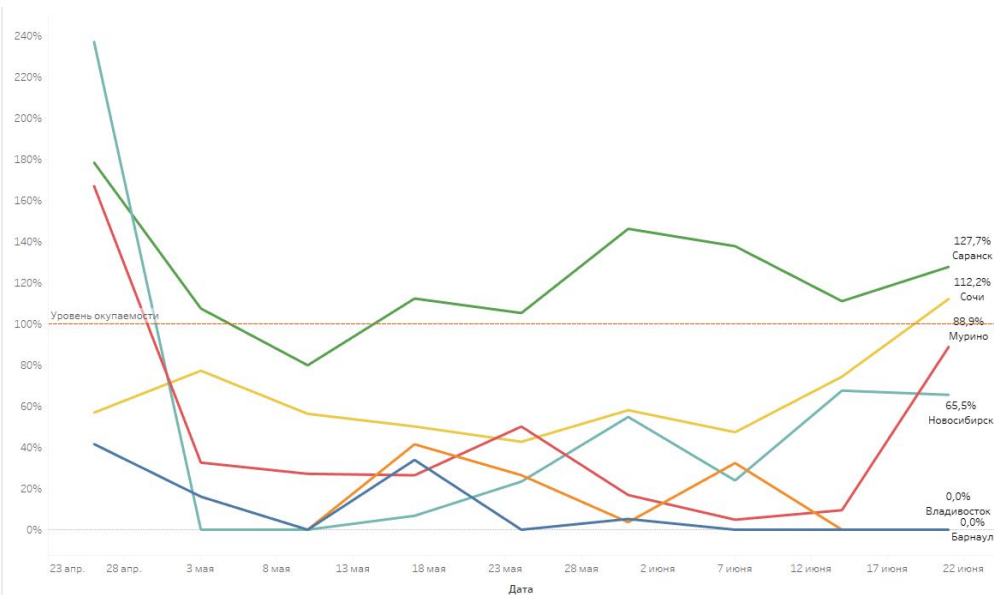
Большинство пользователей - из **Саранска**. Реклама для них **окупается на 3-й лайфтайм**

Все остальные группы представлены в куда меньшем количестве клиентов. Второй по величине **Сочи** занимает всего 13% от общего числа, на 7-й день окупаемость достигает только 60%

Все **остальные города** включают в себя 1-6% пользователей и демонстрируют **крайне низкий ROI**

Города. Динамика ROI

Динамика ROI на 7-й лайфтайм: недельные когорты



В начале периода Саранск, Мурино и Новосибирск показали отличные результаты ROI, однако **удержать метрику удается только Саранску**. Предположим, что для городов одновременно стартовала маркетинговая активность, но удержать клиентов из Мурино и Новосибирска не удалось

Мурино ко второй неделе демонстрирует резкое падение и **стабильно находится ниже уровня окупаемости** (но отметим прирост метрики к концу периода)

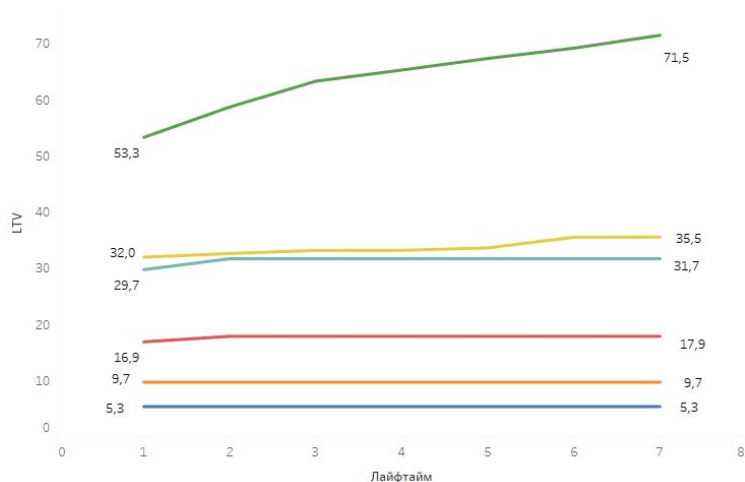
ROI Новосибирска начиная с 3.05 растет, но все еще находится на **крайне низком уровне**

К концу периода на окупаемость выходит **Сочи** - у когорты тренд на повышение.

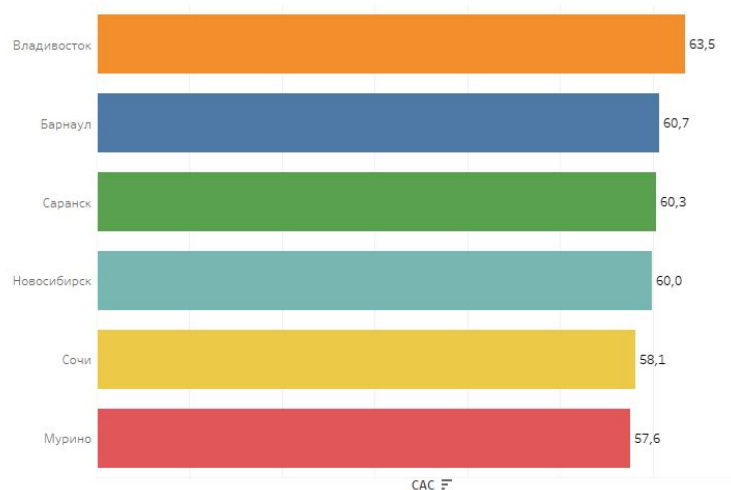
Значения **Владивостока и Барнаула экстремально низкие**. Реклама не дала должного эффекта, когорты слишком малочисленные и финансово неактивны

Города. LTV и САС

LTV на 7-й лайфтайм



Средний САС



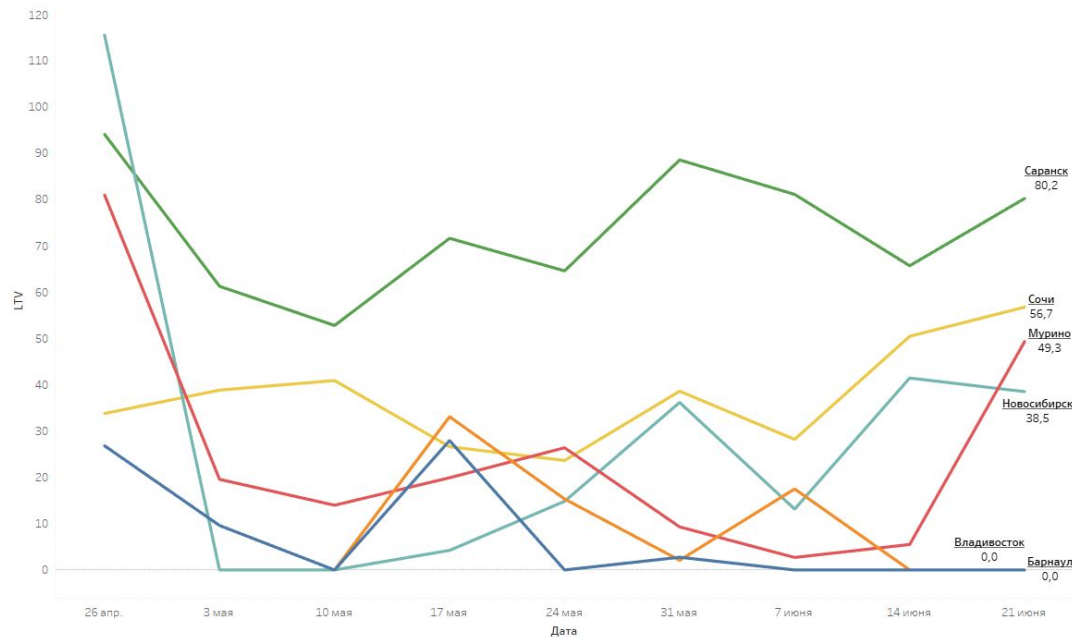
Линия **Саранска** плавно растет к 7-му дню, получаем прибыль **на каждый лайфтайм**. САС < LTV, рекламные вложения работают хорошо

На втором месте **Сочи** - линия LTV уже намного равномернее. **Затраты на привлечение сильно превышают доход**. Едва значимый прирост к 7-му лайфтайму наблюдаем у **Новосибирска и Мурино**, САС по обоим городам значительно превышает доход

Линии **Владивостока и Барнаула** на одном уровне - клиенты совершают одну покупку за 7 дней, **доход крайне низкий**. Этим обусловлен экстремально высокий САС, нам слишком дорого обходятся практически не платящие клиенты.

Города. Динамика LTV

Динамика LTV на 7-й лайфтайм: недельные когорты



Саранск: результаты стабильно выше других городов.

Сочи: имеет тренд на повышение, за редкими исключениями - второй по уровню LTV

Мурино: положительная динамика к концу периода, высокий результат на первой неделе, возможно, стоит повторить успешные маркетинговые активности

Новосибирск: самый высокий результат на старте и самое резкое падение ко второй неделе. Есть положительные скачки, возможно, срабатывают промоакции и иные способы привлечения.

Владивосток и Барнаул: к концу периода нет дохода, крайне маленькие группы

Города. Промежуточные выводы

Перспективные:

Саранск

- + самая многочисленная когорта
- + единственная рентабельная группа: окупаемость на 3-й лайфтайм, положительный ROI практически весь период
- + плавно растущий к 7-му лайфтайму LTV

Сочи

- + второй по размеру когорты и уровню LTV
- + положительный тренд ROI и LTV, к концу периода ROI>100
- по всем данным: не окупается к 7-му лайфтайму, CAC выше LTV в 1.6 раз

Требующие дополнительного изучения и пересмотра рекламных кампаний:

Новосибирск и Мурино:

- + оба города показали отличный результат ROI в начале периода
- + Новосибирск: линии ROI и LTV неравномерны, есть положительные всплески. Мурино: к концу периода тренд на повышение LTV
- высокий CAC, нерентабельны, ничтожный рост LTV к 7-му лайфтайму
-

Вероятно, для Саранска, Новосибирска и Мурино одновременно стартовала идентичная маркетинговая активность, направленная на привлечение клиентов, это объясняет высокие показатели ROI в начале периода. Судя по размерам групп, в Новосибирске и Мурино не удалось набрать должное количество пользователей и удержать текущих. Рекомендуется дополнительный анализ городов.

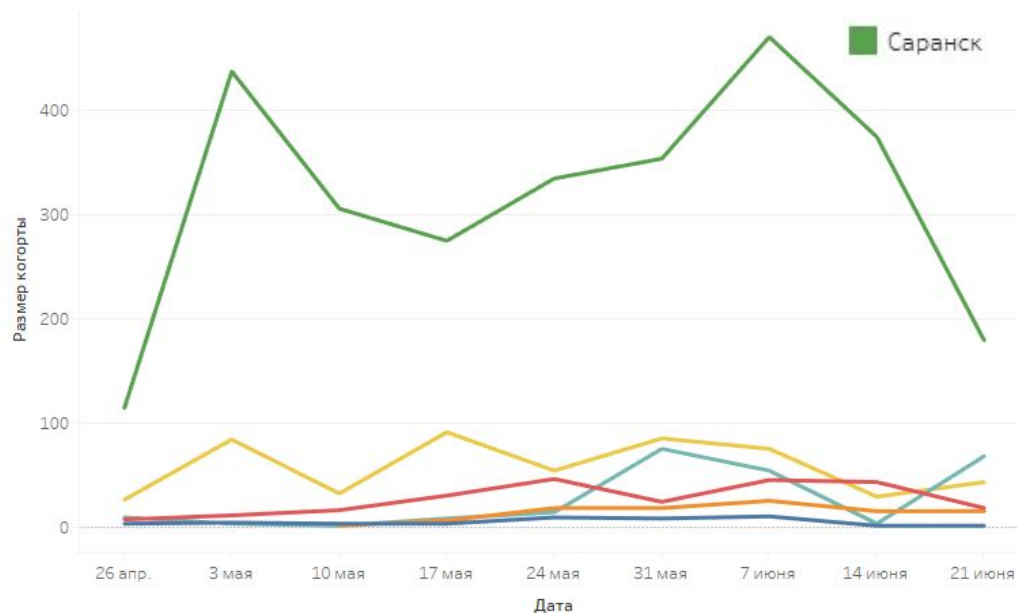
Неоднозначные:

Владивосток и Барнаул

- слишком малочисленные группы, нельзя сделать выводов. Реклама не привлекла должное количество пользователей

Саранск - рекомендуемый город для запуска рекламы на ТВ

Динамика привлечения пользователей из платных источников: недельные когорты

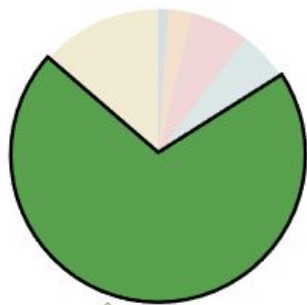


Несмотря на неравномерную динамику, **Саранск демонстрирует лучший результат** по количеству привлеченных пользователей.

Крайне рискованно направить бюджет в какой-либо другой город - ни один из них не демонстрирует близкий к Саранску результат

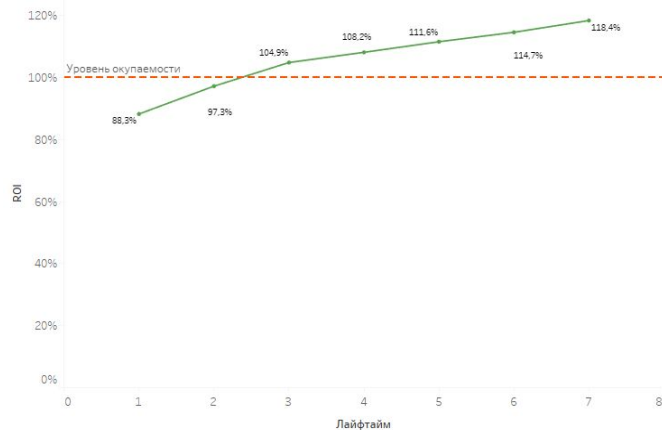
Преимущества Саранска

Самая многочисленная
когорта

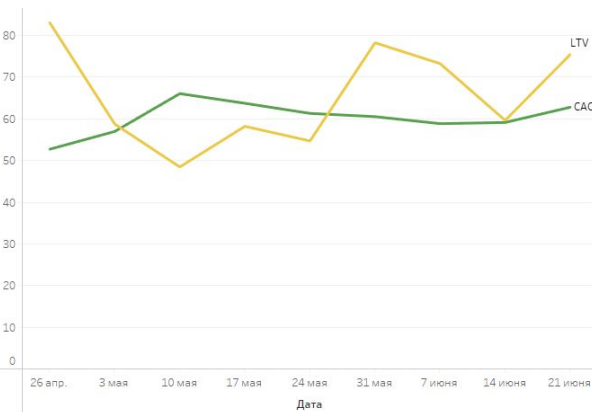


5 592
70,3%

ROI > 100% на 3-й лайфтайм

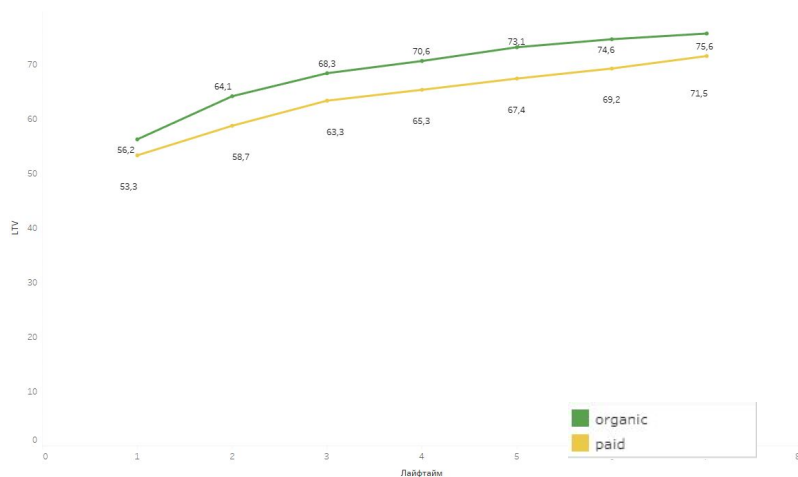


LTV зачастую превышает CAC,
сам CAC стабилен



Преимущества Саранска

LTV на 7-й лайфтайм



Динамика привлечения по неделям

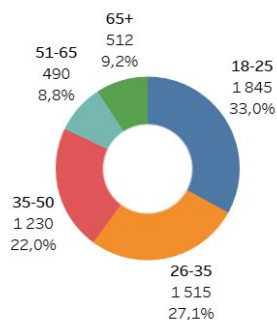


Динамика привлечения “органиков” равномерна динамике “платных” пользователей, к тому же “органики” демонстрируют более высокий LTV на каждый лайфтайм.

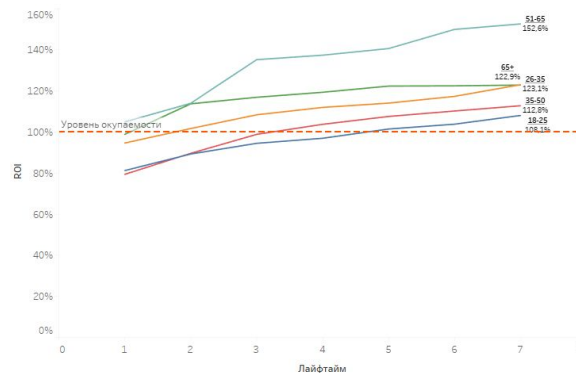
Т.е. пользователи отлично находят продукт сами, без рекламных интернет-источников. **Реклама на ТВ проинформирует потенциальных клиентов о существовании нашего продукта**, чтобы в дальнейшем они могли самостоятельно найти его через веб-ресурсы.

Саранск. Портрет пользователя: возрастная группа

размер когорт



ROI на 7-й лайфтайм



В целом, все возрастные группы окупаются на 7-й лайфтайм. Возможные сценарии:

1. 51-65, 65+

Лучший показатель окупаемости при этом самые малочисленные когорты. Интересен ли наш продукт для большинства людей 51+? Сможем ли мы привлечь больше клиентов этой возрастной категории или мы уже и так привлекли всех, кого могли заинтересовать?

2. 26-35 и 35-50

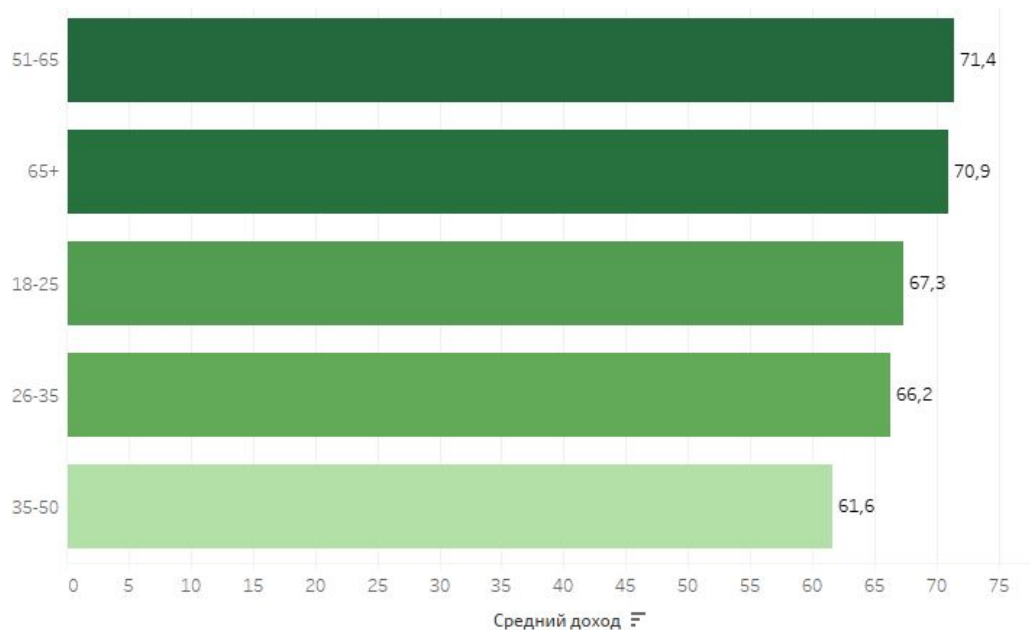
26-35 окупаются на 2-й лайфтайм, многочисленная когорта. 35-50 результат чуть слабее.

3. 18-25

Самая многочисленная когорта, при этом ROI ниже остальных. Окупаются только на 5-й лайфтайм

Саранск. Портрет пользователя: возрастная группа

Средний доход с клиента



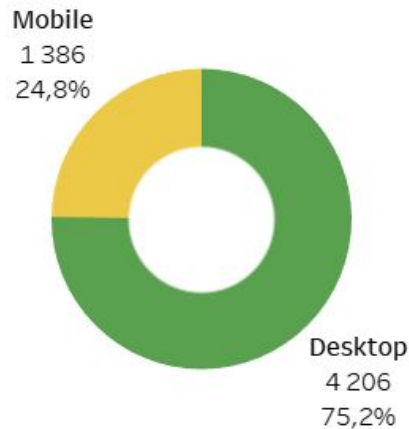
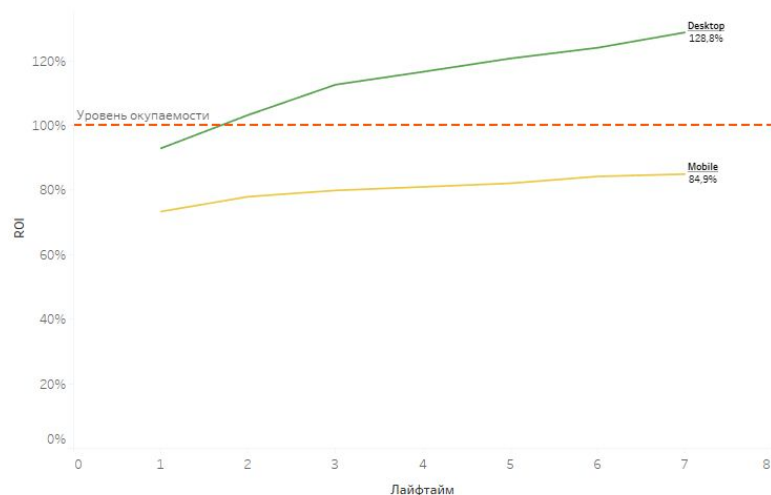
Высокие результаты показывают “взрослые” группы (51-65 и 65+) и самая молодая группа (18-25).

Учитывая окупаемость, можем ориентироваться на старший возрастной сегмент: 51-65 и 65+, к тому же, скорее именно для этих групп реклама на ТВ более релевантна.

Однако стоит быть осторожнее с когортой: все же она меньше остальных.

Если есть возможность, то лучше запустить два формата рекламных роликов - для самой рентабельной группы (51+) и для самой многочисленной (18-25)

Саранск. Портрет пользователя: платформы



Desktop лидирует и по числу пользователей, и по ROI, желательно, чтобы реклама ссылалась именно на веб-формат, а не на мобильное приложение. Необходимо заранее проверить, **удобен и понятен ли интерфейс** для выбранной нами возрастной категории.

В целом в Саранске ROI Mobile выше, чем по всем остальным городам. Группа, использующая приложение, достаточно многочисленная, дополнительный сигнал проверить **все ли в порядке с мобильной версией** в технической и визуальной части.

Наблюдения и рекомендации

Реклама не окупается на 7-й лайфтайм, мы не зарабатываем на клиентах, привлеченных из платных источников. Имеется тенденция на рост CAC при падении LTV.

Рентабельные группы в разрезе когорт:

Source_B: почти 60% пользователей, окупаемость на 2-й лайфтайм, достаточно равномерный CAC. Обратить внимание на снижение LTV: доход в конце периода существенно ниже, чем в начале, следовательно, имеется тренд на снижение ROI

Desktop: окупаемость на 2-й лайфтайм, уровни ROI и CAC относительно стабильны за весь период, плавный рост LTV к 7-му лайфтайму

51-65, 65+: лучшие результаты ROI и LTV. Из минусов - малочисленные группы (8.3% и 8.9% соответственно), динамика метрик очень неравномерна. Следует изучить конверсию пользователей, при хорошем результате привлекать больше клиентов именно этой возрастной группы

26-35: положительный ROI, но выходят на окупаемость позже двух предыдущих групп. Достаточно крупная по количеству пользователей группа (28% от общего числа)

Саранск: самая крупная группа (71.5%), окупаемость на 3-й лайфтайм, за редким исключением - ROI > 100% весь период, LTV стабильно выше остальных городов

Рекламу на ТВ лучше запустить в Саранске - рекламные пользователи окупаются, самая крупная когорта, очень активные “органики”. Крайне рискованно направлять бюджет в другие города. **Портрет пользователя: 51+** (самая рентабельная группа, вероятнее остальных заинтересуются рекламой на ТВ), пользуется Desktop. Также в лидерах по Саранску группа 18-25 (число пользователей, средний чек), но молодую группу логичнее привлекать через интернет-ресурсы

Наблюдения и рекомендации

Нерентабельные группы в разрезе когорт:

Source_B : самая малочисленная группа, ROI весь период ниже уровня окупаемости. И LTV, и CAC - нестабильны в динамике, сложно прогнозировать дальнейшую окупаемость. Необходимо оптимизировать бюджет и/или механику привлечения пользователей, или, при возможности, отказаться от канала

Source_C: CAC стабилен за весь период, следует проработать LTV, у метрики есть тренд на повышение

Mobile: использует только 35% пользователей, есть заметный прирост ROI в июне. Если нам важна возможность использования мобильной версии, то необходимо проанализировать приложение и с технической, и с пользовательской стороны

18-25, 35-50: по всем данным - не окупаются, однако результаты могут варьироваться от города к городу (например, в Саранске у обеих групп ROI >100%). Необходимо для каждого города рассматривать возрастные сегменты отдельно для определения ЦА.

Новосибирск и Мурино: высокий ROI в начале периода, Мурино под конец показывает прирост метрики, а Новосибирск демонстрирует положительные всплески в некоторые недели. Возможно, не удалось привлечь и удержать должное количество пользователей на старте, после дополнительного анализа можно повторить маркетинговую активность, нацеленную на привлечение новых пользователей

Владивосток и Барнаул: крайне малочисленные группы, в связи с чем метрики сильно колеблются. Клиенты обходятся слишком дорого, а ROI к концу периода 0%. Либо необходимо привлечь больше пользователей, либо отказаться от городов, если предыдущие акции по привлечению не принесли результатов.