



RPU_0day Середній дохід на користувача в нульовий день його життя на проєкті (у день реєстрації)

CPM_0day Середня вартість 1000 показів реклами для користувача в нульовий день

Shows_by_user Середня кількість показань на користувача

ROI_0day інвестиції розрахований у нульовий день тільки за доходом у цей день

CostPer_reg Середня вартість реєстрації

Regs Кількість реєстрацій

Click_to_reg Відсоток користувачів, які зареєструвалися до користувачів, які клікнули по нашому рекламному банеру

нульовий день – день реєстрації

Поясніть зміни в окупності першого дня (ROI_0day) за два періоди - починаючи з 21.06 та починаючи з 28.06.

Починаючи з 21.06 ROI починає зростати, покращуючи окупність.

Це може бути пов'язане з:

- RPU_0day (дохід на користувача) залишається відносно стабільним або має незначне зростання.
- CPM_0day (вартість реклами) трохи знижується, що означає зменшення витрат на рекламу
- CostPer_reg (вартість реєстрації) також падає після 21.06, що зменшує загальні витрати на залучення користувачів
- Click_to_reg (конверсія в реєстрацію) зростає, що свідчить про покращену якість трафіку або більш привабливі рекламні креативи

Тобто відбулась оптимізація витрат на рекламу (зменшився CPM), вища конверсія кліків у реєстрації та менша вартість реєстрації.

Після 28.06 ROI різко падає до -85,07%, що може бути пов'язане з:

- RPU_0day падає (дохід на користувача значно нижчий), що вказує на менш платоспроможну аудиторію
- CPM_0day різко падає, що може означати зміну рекламної стратегії (дешевші джерела трафіку, але менш якісні)
- Shows_by_user зменшується, що може вказувати на зміну алгоритмів показів реклами або менш зацікавлених користувачів
- CostPer_reg залишається стабільною або зростає, що вказує на те, що залучення нового користувача коштує дорожче при меншій окупності
- Click_to_reg залишається високим, що означає, що проблема не в залученні кліків, а в конверсії у платних користувачів.

Тобто падіння спричинило дешевший, але менш ефективний трафік, менша к-сть показів на користувача та менший середній дохід на користувача.

Для того, щоб підвищити ROI:

Можна проаналізувати які рекламні канали давали трафік після 28.06, чи змінилась аудиторія.

Потрібно перевірити зміну рекламної стратегії

Можна провести A/B тестування - протестувати інші креативи / заклики до дії