

# Анализ клиентов развлекательного мобильного приложения

На момент 22.04.2022



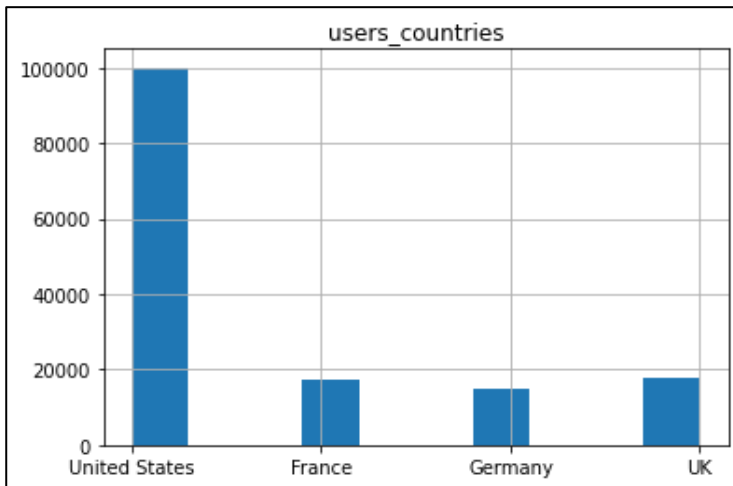
Цель работы: изучить поведение клиентов мобильного приложения Procrastinate Pro+

Выполнил Олег Дмитриев

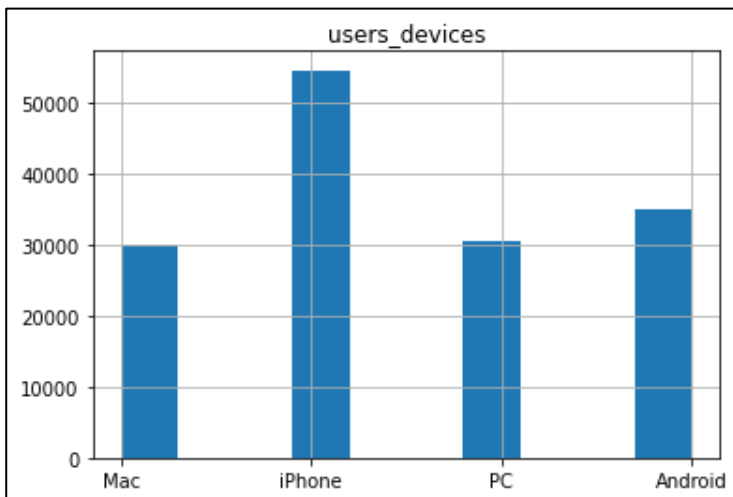
Учебные данные предоставил Яндекс.Практикум

# Распределение признаков для клиентов

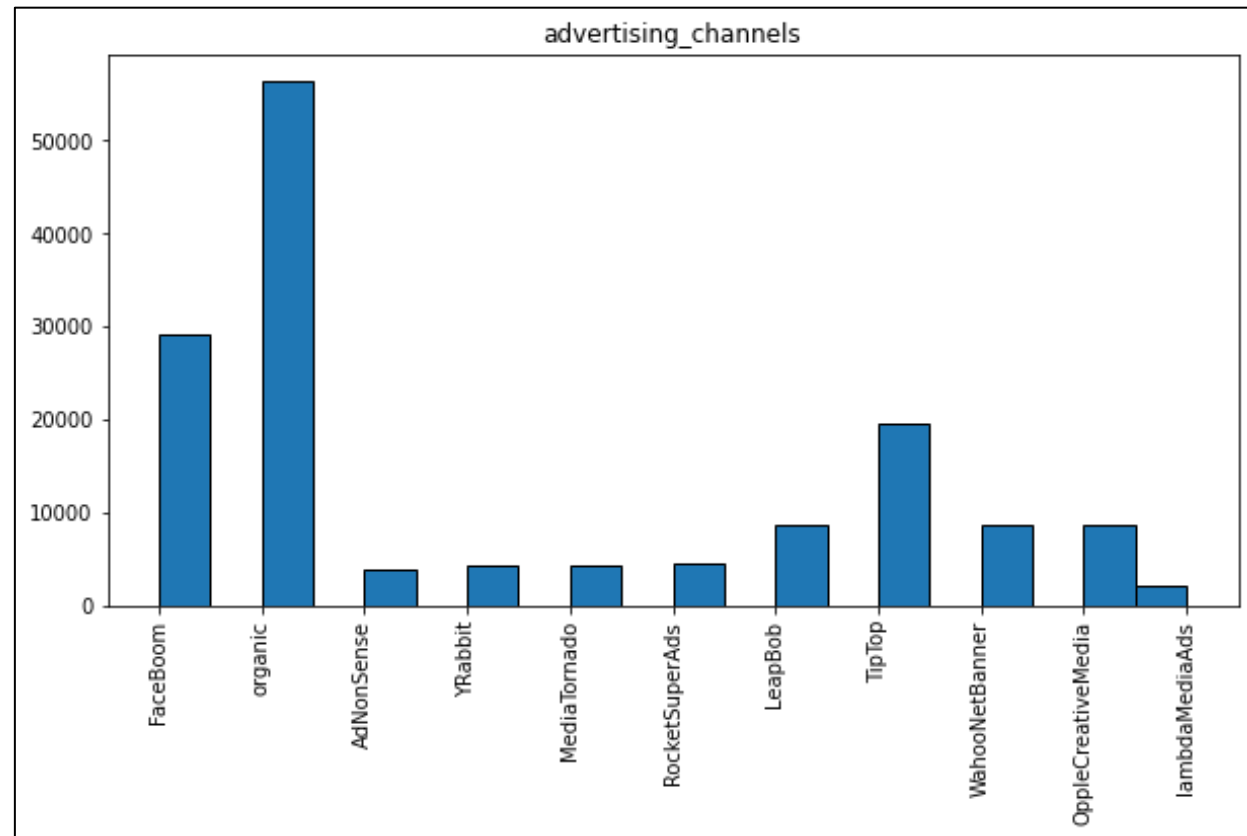
Исследование стран посетителей



Исследование устройств посетителей



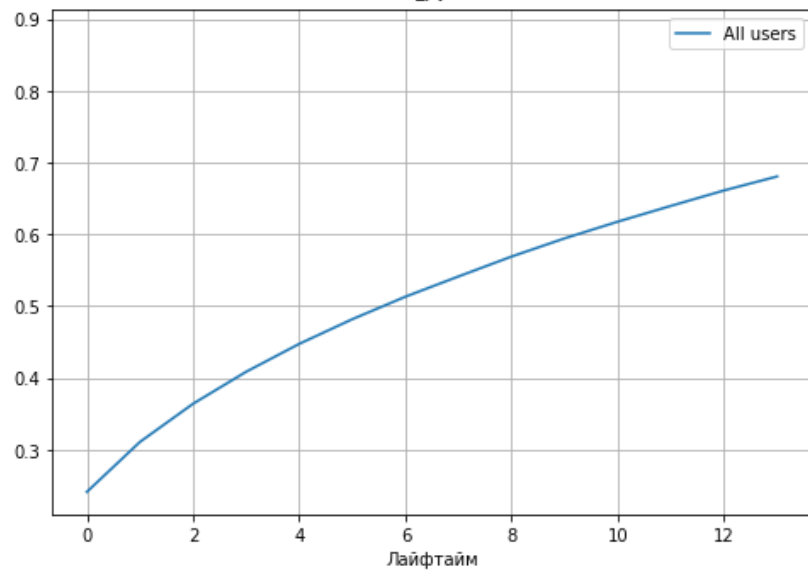
Исследование рекламных каналов привлечения посетителей



1. Больше всего посетителей из U.S.
2. Больше всего пользователей используют iPhone
3. Больше всего пользователей нашли приложение сами (канал organic)

# Анализ общей окупаемости рекламы (LTV, ROI, CAC)

LTV



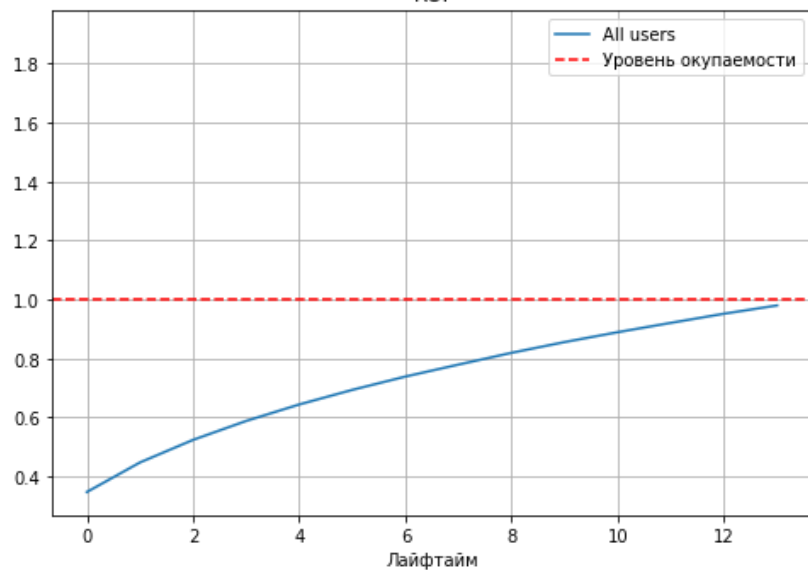
Динамика LTV пользователей на 14-й день



Динамика стоимости привлечения пользователей



ROI



Динамика ROI пользователей на 14-й день





# Выводы из анализ общей окупаемости рекламы



ROI едва достигает уровня окупаемости на 14 день - маркетинг не приносит прибыль.  
ROI падает, так как привлечение растет.

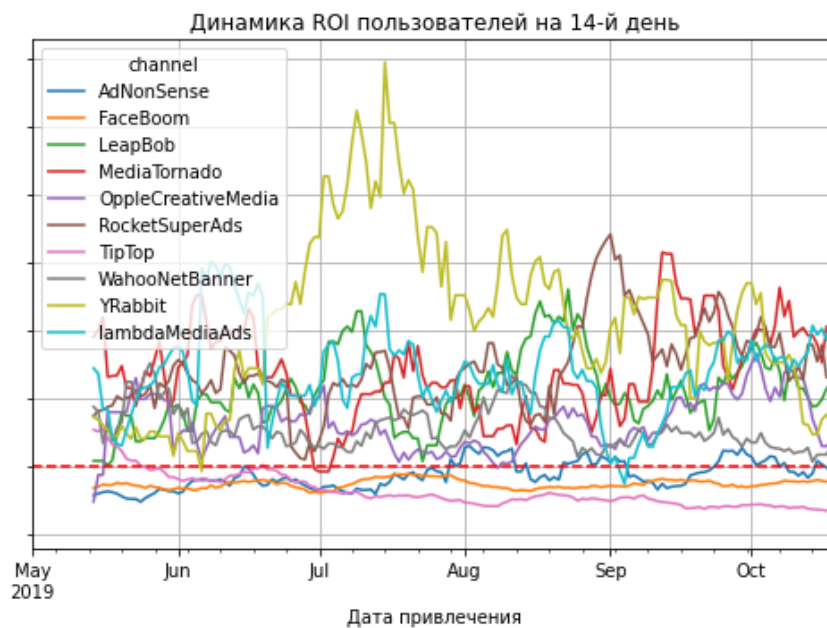
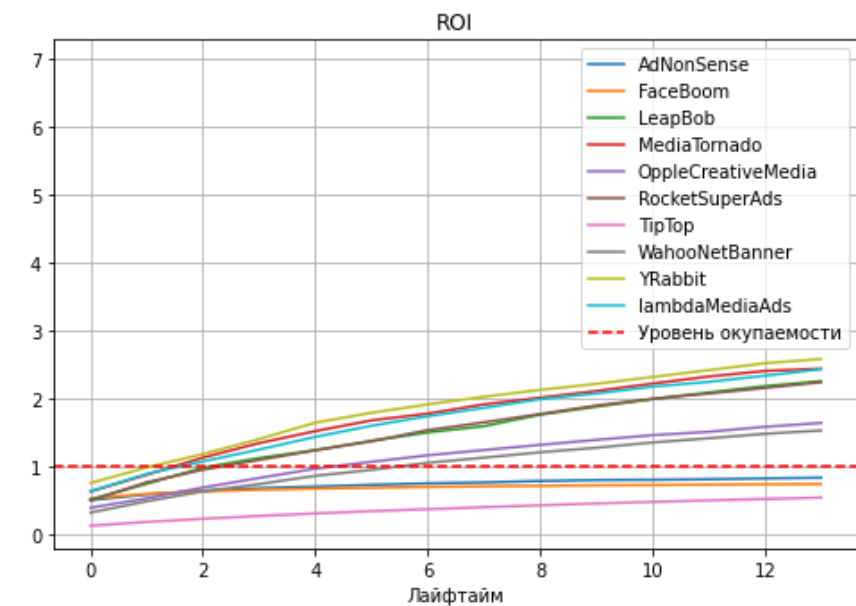
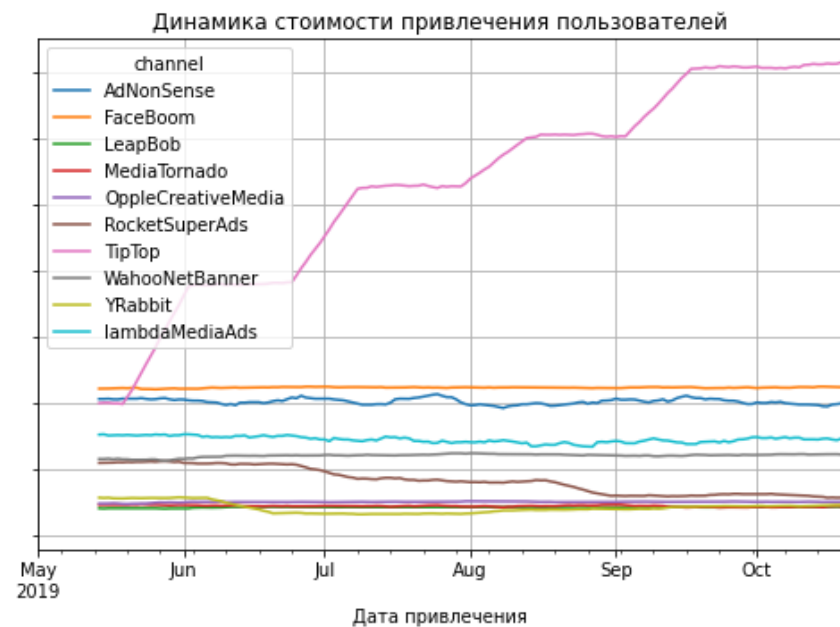
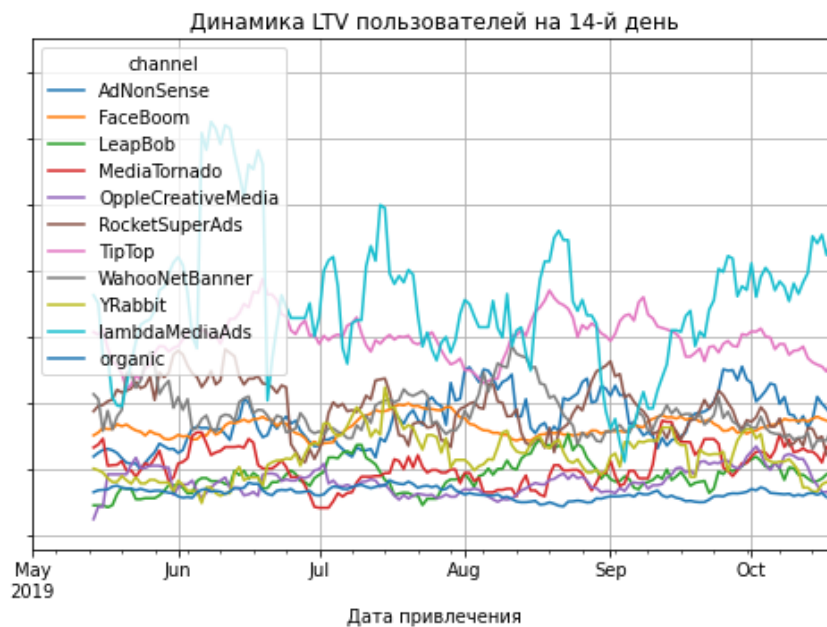
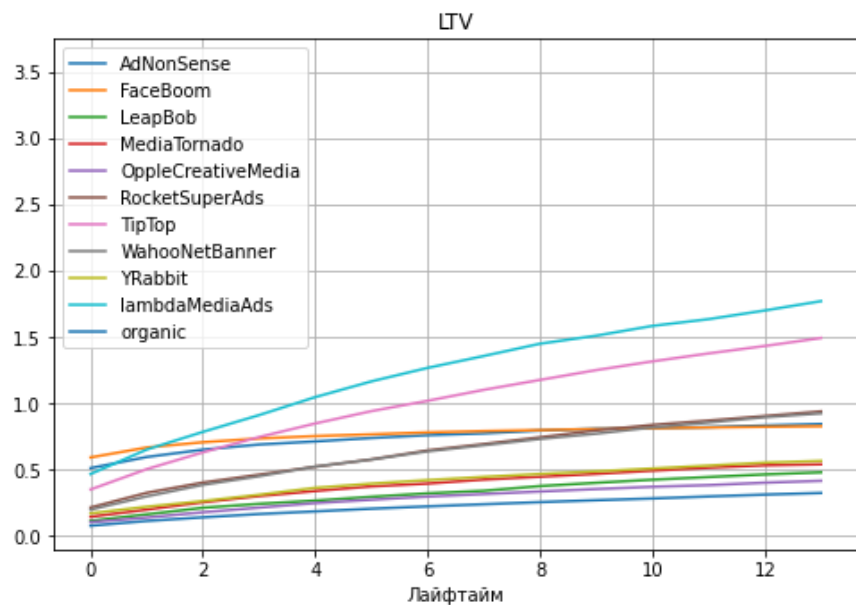


LTV стабилен за весь период.



по графикам динамики ROI и CAC видна закономерность - ROI убывает там, где возрастает CAC.  
По графику динамики ROI видно, что реклама перестала окупаться ближе к августу (2019-08).

# Анализ окупаемости рекламы с разбивкой по рекламным каналам





# Выводы из анализа окупаемости рекламы с разбивкой по рекламным каналам



Реклама не окупается в источниках: TipTop, FaceBoom, AdNonSense



Стоимость привлечения резко выросла для источника TipTop, который в свою очередь неприбыльный



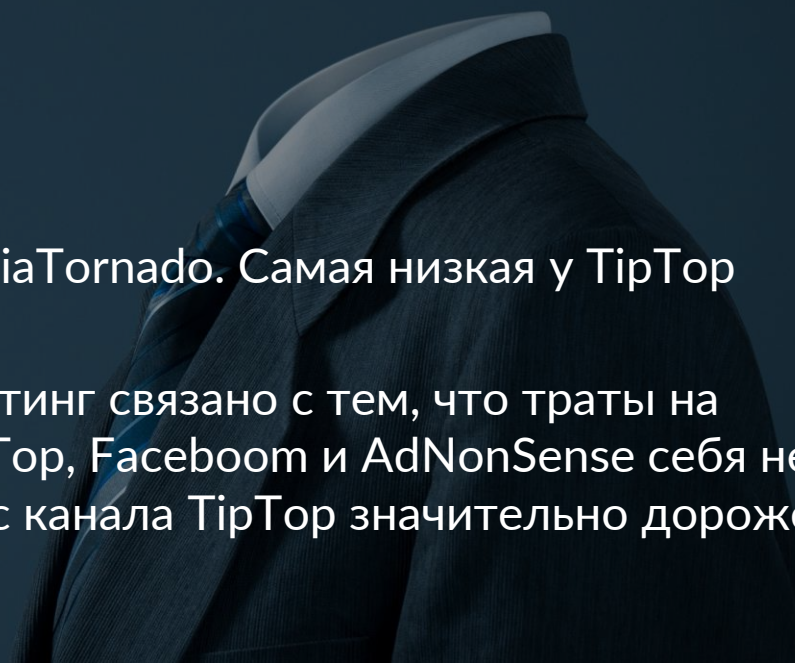
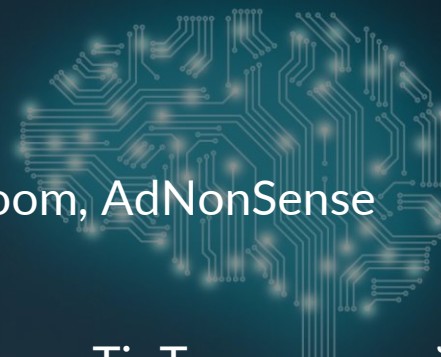
LTV стабилен



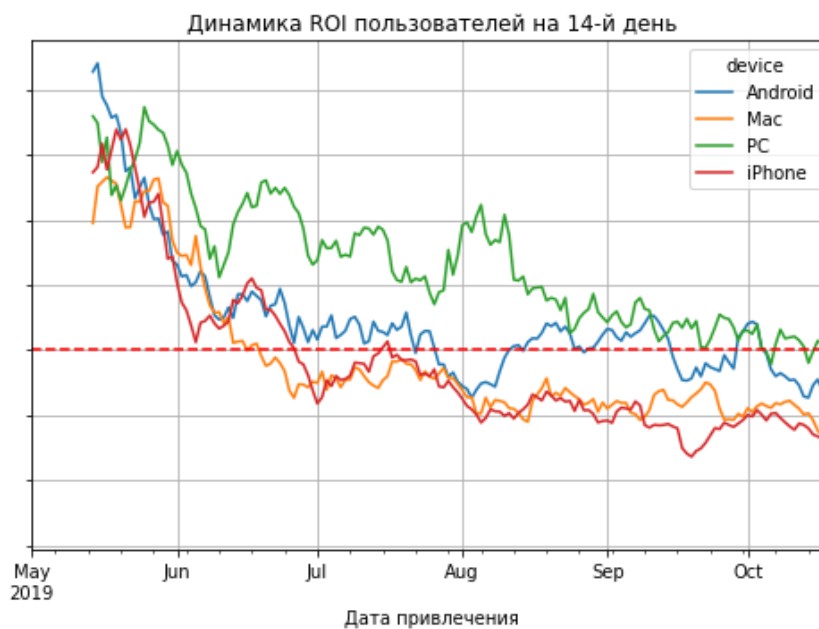
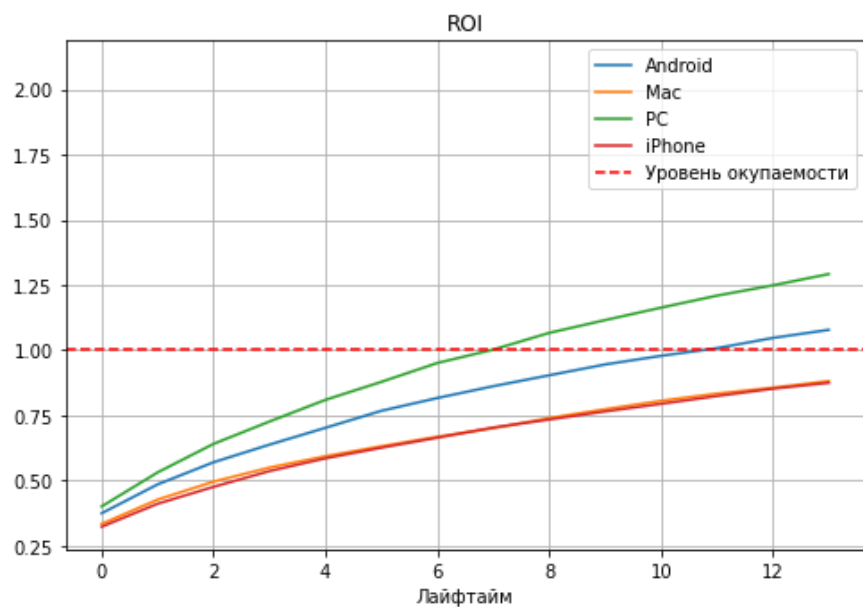
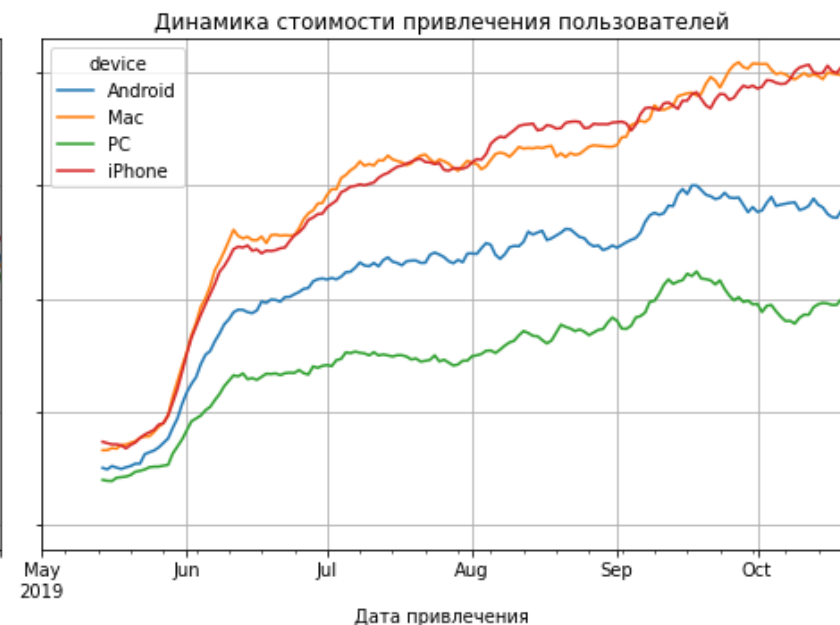
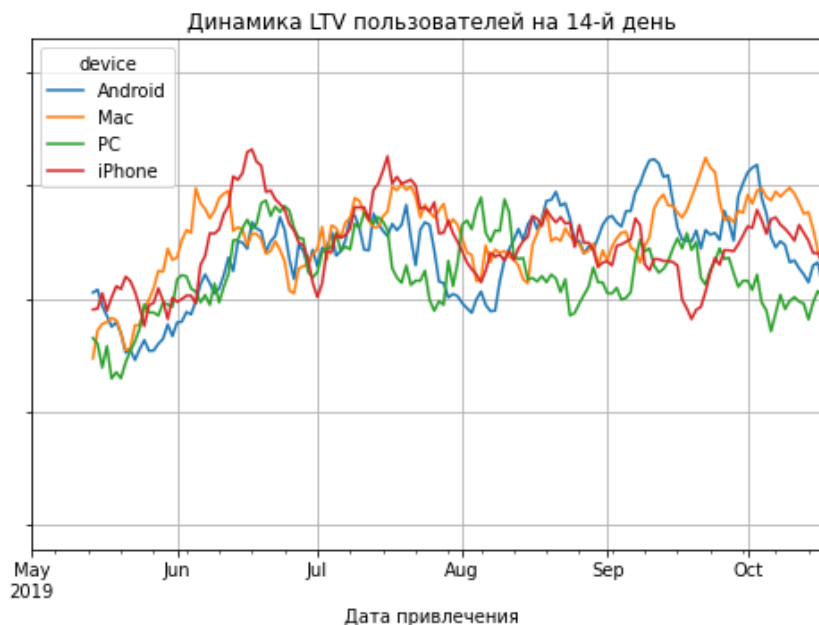
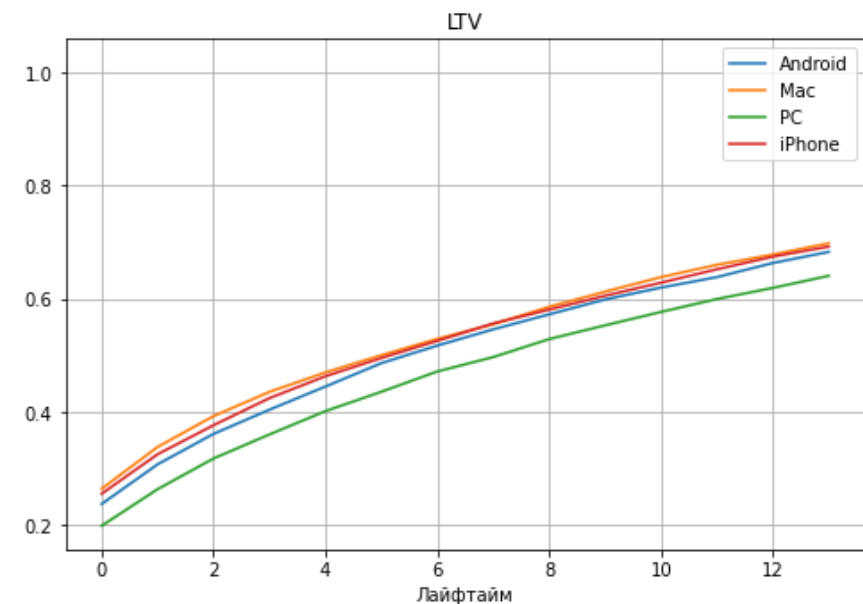
Самая высокая окупаемость у YRabbit и MediaTornado. Самая низкая у TipTop



Снижение окупаемости инвестиций в маркетинг связано с тем, что траты на привлечения пользователей по каналам TipTop, Facebook и AdNonSense себя не оправдывают. Привлечение пользователей с канала TipTop значительно дороже, чем у конкурентов



# Анализ окупаемости рекламы с разбивкой по устройствам





# Выводы из анализа окупаемости рекламы с разбивкой по устройствам



Пользователи всех устройств не окупаются к 7 дню использования приложения. Исходя из графика динамики ROI можно сделать вывод, что окупаться они перестали к июню 2019г. Как раз в этом месяце резко выросла стоимость привлечения клиентов



Хуже всего окупаются пользователи Mac и iPhone. Это связано с тем, что привлечение пользователей Apple обходится дороже всего. LTV для всех устройств стабилен



# Вывод по исследованию



Проблема плохой окупаемости заключается в том, что для пользователей Apple из США выбраны неправильные каналы привлечения. Вероятно маркетологи обратили внимание на высокую конверсию, но проигнорировали низкое удержание платящих пользователей из FaceBoom и высокую стоимость привлечения пользователей из TipTop. Рекомендуется сделать выбор в пользу каналов YRabbit, MediaTornado и lambdaMediaAds.



Канал FaceBoom лидирует по показателям конверсии пользователей в покупку. Показывает средние значения LTV. Недостаток этого канала в высокой стоимости привлечения и низких показателях удержания пользователей. Если снизить стоимость привлечения и увеличить удержание пользователей с этого канала, например, с помощью частичной кастомизации Procrastinate Pro+ под запросы прользователей, пришедших из FaceBoom, то в будущем канал будет окупаться.



# Спасибо за внимание!

Исследование выполнено в учебных  
целях на основании данных,  
предоставленных компанией  
**Яндекс.Практикум**



Вопросы вы можете задать мне  
по почте: [doleg1999@yandex.ru](mailto:doleg1999@yandex.ru)  
в telegram: [oleg\\_dmitriev\\_123](https://t.me/oleg_dmitriev_123)  
**Олег Дмитриев**