

Анализ эффективности рекламы сервиса «Всё.из.кафе» по сегментам

Проект «Разработка дашборда с метриками юнит-экономики»
Спринт 4

Дата исследования: 02.07.2021

Период привлечения пользователей: с 01.05.2021 по 25.06.2021

Автор: Жмурин Роман Андреевич

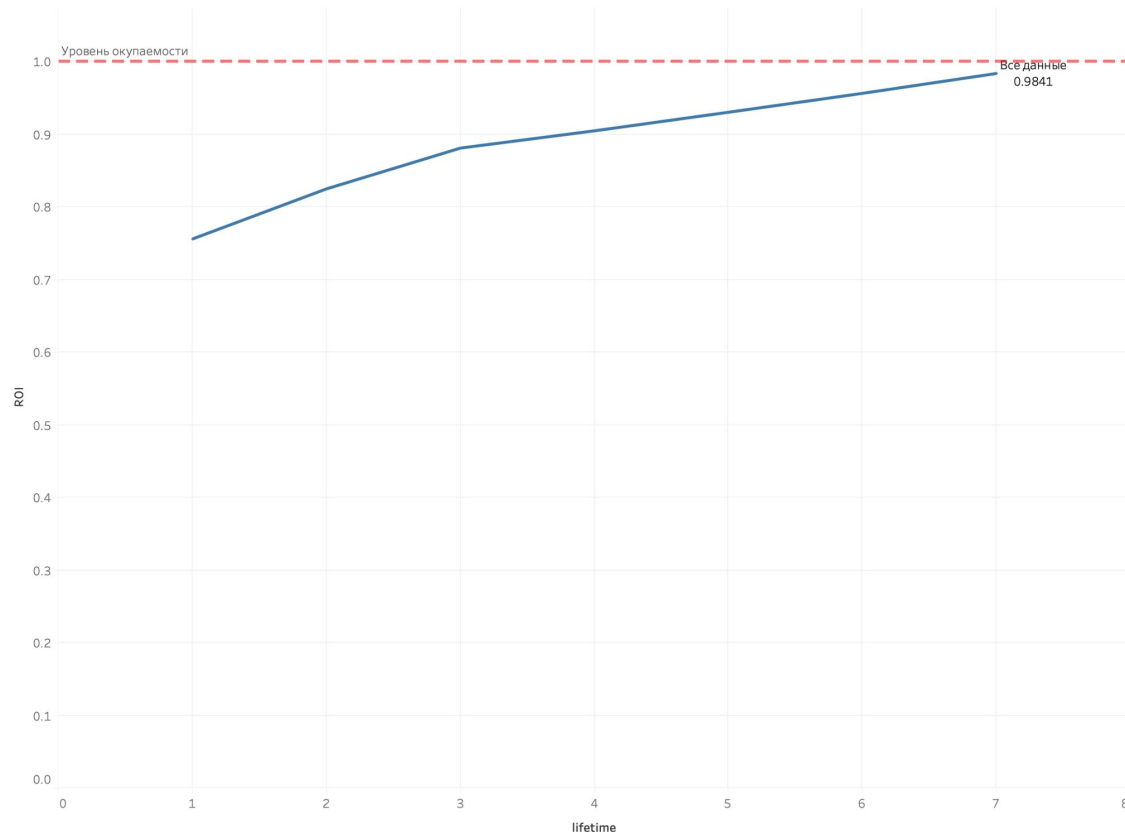
Ссылка на дашборд: <https://public.tableau.com/app/profile/roma.zhmurin/viz/17134872866400/Dashboard2?publish=yes>

Цели и задачи исследования

- Понять, как получить от первого запуска рекламы на ТВ максимум пользы и оптимизировать затраты
 - Определить, в каком городе/городах запускать рекламную кампанию
 - Предположить, на какой портрет пользователя будет лучше ориентировать рекламный сюжет
- Посмотреть на актуальные данные по текущим каналам привлечения
 - Выделить когорты-лидеры и когорты-аутсайдеры по окупаемости
 - Оценить в целом текущую сходимость юнит экономики
 - Подсветить возможные точки роста для продукты

1. Окупается ли привлечение пользователей в целом? На какой день жизни наступает окупаемость? (Все данные)

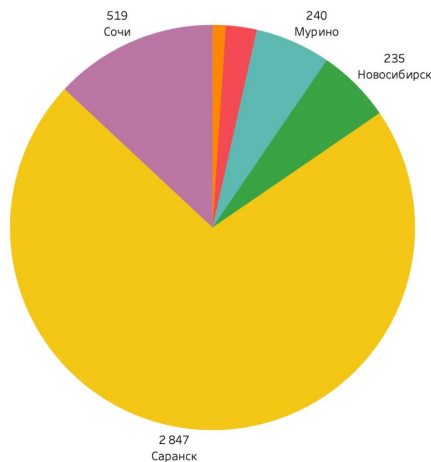
График кривых ROI с разбивкой по всем данным



Посмотрев на кривую окупаемости за весь период наблюдения без сегментации, можно увидеть, что, на 7 день жизни пользователя ROI почти достигает уровня окупаемости ($ROI = 1.0$), это означает, что, формально, в целом привлечение пользователей не окупается, хоть и близко к этому. Далее рассмотрим окупаемость в разбивке по всем сегментам.

2. Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт? (сегментация: Города)

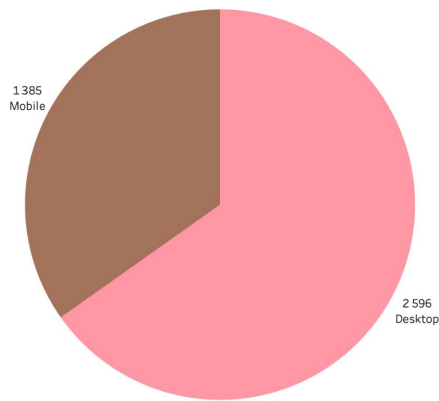
Круговая диаграмма размеров когорт с разбивкой по городу



- Подавляющее большинство пользователей (72%) приходится на Саранск с 2847 пользователями
- На втором месте находится Сочи с 519 пользователями (13%)
- Меньше всего пользователей из Барнаула и Владивостока - 42 (1%) и 98 (2.5%)

2. Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт? (сегментация: Платформа)

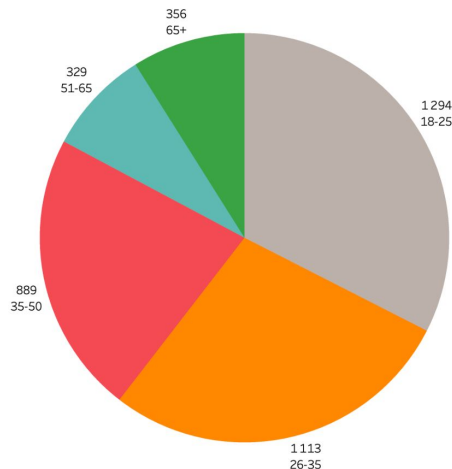
Круговая диаграмма размеров когорт с разбивкой по платформе



- 65% пользователей приходится на платформу Desktop, размер когорты - 2596 человек
- Остальные 35% - пользователи, пришедшие с мобильных устройств

2. Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт? (сегментация: Возраст)

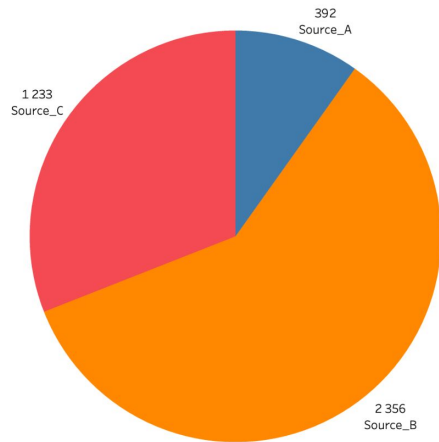
Круговая диаграмма размеров когорт с разбивкой по возрасту



- Самой многочисленным сегментом являются пользователи от 18 до 25 лет, их число - 1294 человека (32%)
- Самые малочисленные сегменты - 51-65 и 65+ лет, с 329 (8.3%) и 356 (8.9%) пользователей
- Если объединить пользователей 18-35 лет в одну группу “молодежь”, то получится, что они составляют более половины (60%) от всех пользователей продукта

2. Какие рекламные каналы, города, возрастные сегменты и платформы лидируют по суммарным размерам когорт? (сегментация: Источник привлечения)

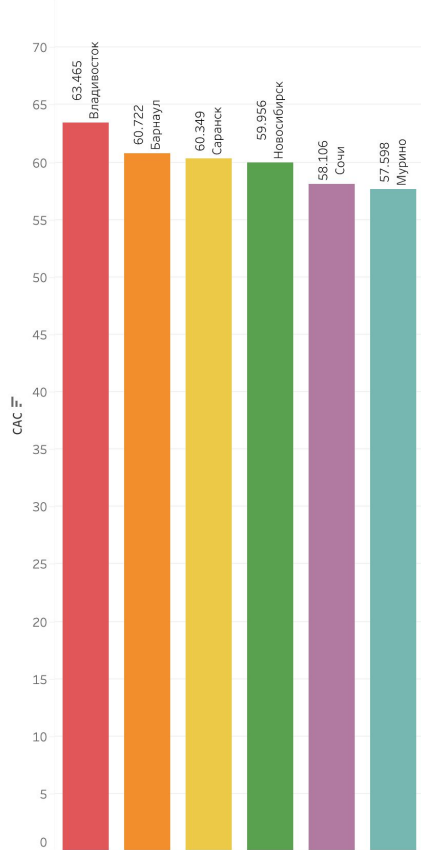
Круговая диаграмма размеров когорт с разбивкой по источнику привлечения



- Из источника Source_B пришло больше всего людей (2356), его доля составляет больше половины (59%) от всех пользователей
- Меньше всего пользователей приходит из источника Source_A - примерно 10%

3. Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Города)

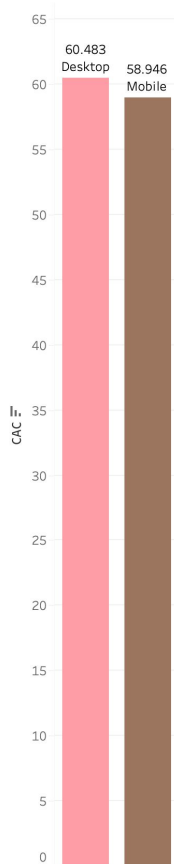
Диаграмма величины САС с разбивкой по городу



- Самая дорогая стоимость привлечения одного пользователя - в Владивостоке, она равна 63.5 рубля за одного человека
- Самые дешевые для бизнеса с точки зрения привлечения пользователи - жители Сочи и Мурино, с 58.1 и 58.6 рубля за человека

3. Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Платформа)

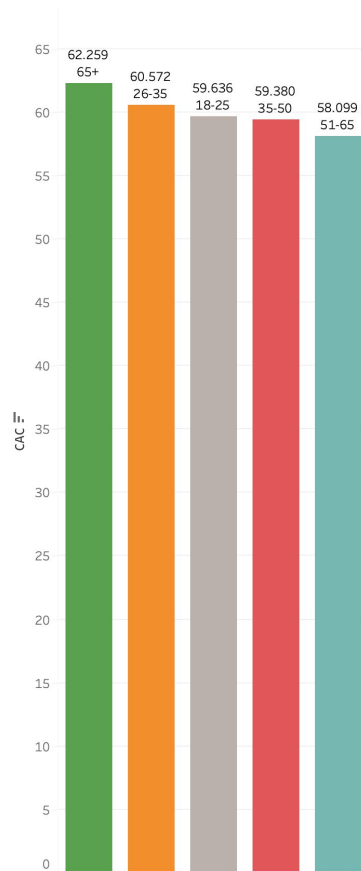
Диаграмма величины САС с разбивкой по платформе



- Стоимость привлечения одного пользователя для платформы Desktop больше примерно на 1.5 рубля, чем стоимость привлечения пользователя платформы Mobile

3. Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Возраст)

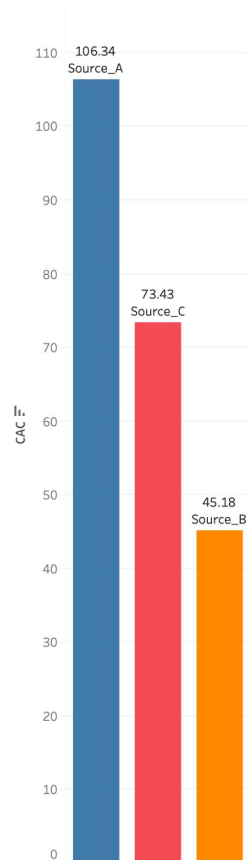
Диаграмма величины САС с разбивкой по возрасту



- Самые дорогие по стоимости привлечения - пользователи 65+, один пользователь, в среднем, стоит 62.26 рубля
- Далее идет “молодежь” - группы 18-25 и 26-35 лет, их привлечение стоит 59.64 и 60.57 рублей соответственно
- Самые дешевые пользователи - люди от 51 до 65 лет, привлечение одного такого пользователя, в среднем, обходится в 58.1 рубль

3. Как распределён САС по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Источник привлечения)

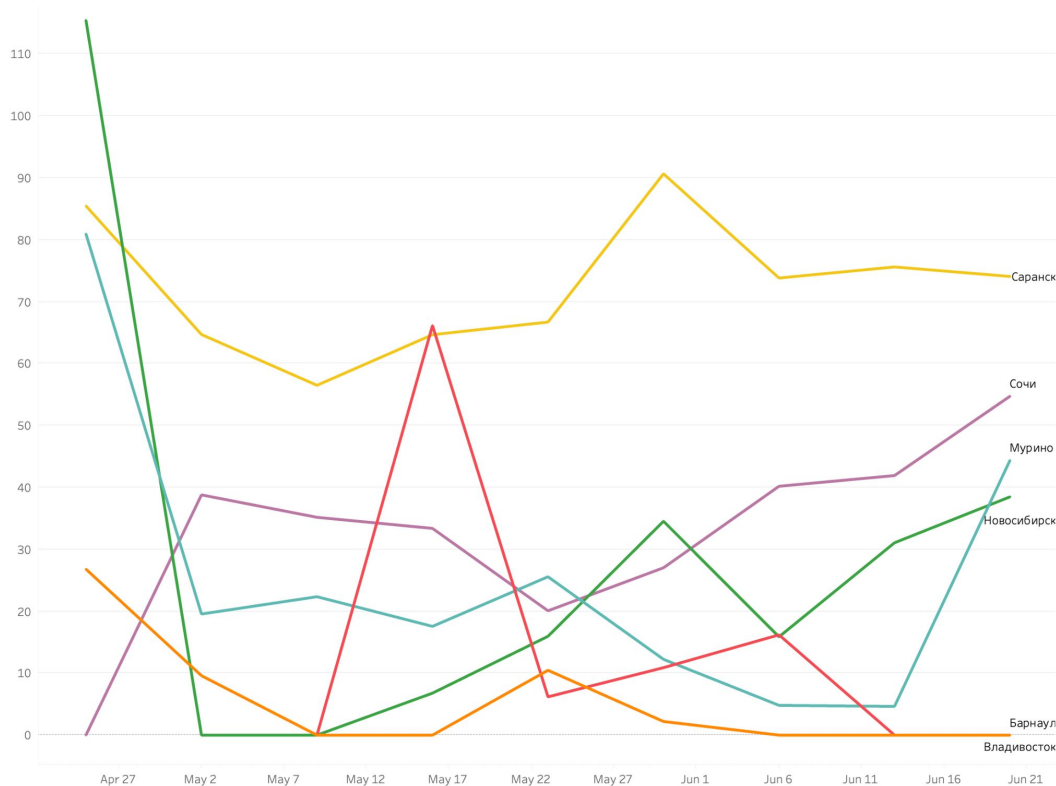
Диаграмма величины САС с разбивкой по источнику привлечения



- Source_A является самым дорогим рекламным источником, средняя стоимость одного пользователя, пришедшего из него равна 106.34 рублей
- Самый дешевый источник - Source_B, один пользователь из него стоит 45.18 рублей
- Можно обратить внимание, что для всех остальных сегментаций, для каждой из групп внутри них, значение САС было около 60 рублей и отличалось не так сильно, как для сегментации по источникам привлечения. Здесь значения САС разбросаны от 45 до 106 рублей

4. Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Города)

График динамики LTV с разбивкой по городу (недельная динамика)

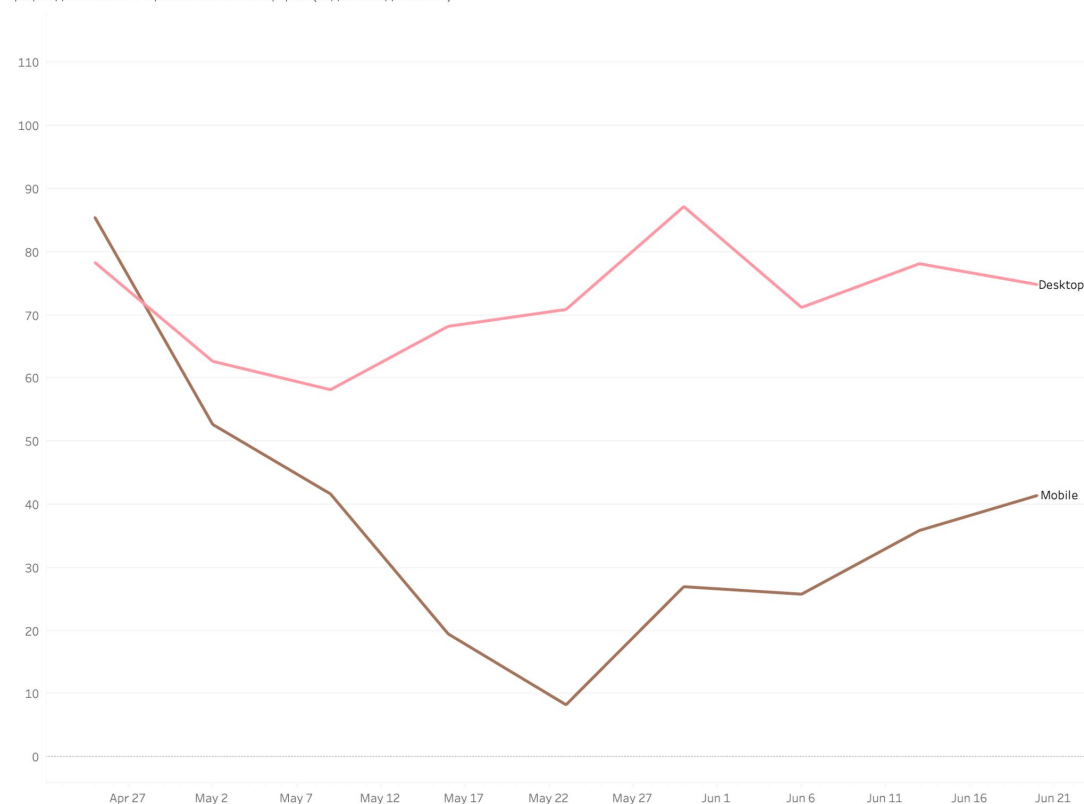


- Для Саранска LTV достаточно стабилен на протяжении всего периода, с двумя моментами “взлета” и “падения” - 90.7 и 56.5 рублей соответственно
- Для остальных городов LTV сильно скачет от недели к неделе, то вырастая, то падая
- Единственный город, который можно выделить кроме Саранска, это Сочи, для него с первой по последнюю неделю наблюдается устойчивый тренд к росту значения LTV

**Здесь и далее, когда речь идет о динамике, мы будем смотреть на данные в недельной динамике, чтобы уменьшить влияние выбросов и для более удобного визуального восприятия данных*

4. Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Платформа)

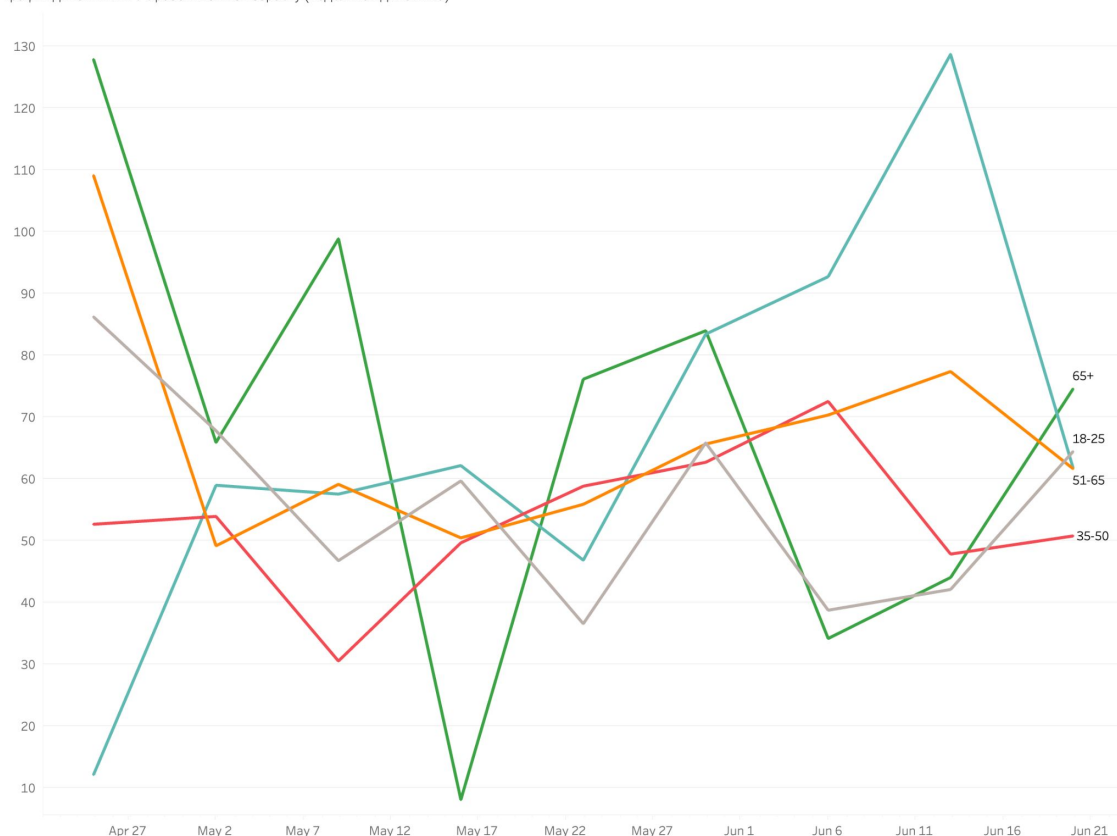
График динамики LTV с разбивкой по платформе (недельная динамика)



- С точки зрения динамики LTV платформу Desktop можно считать более стабильной, чем Mobile
- За наблюдаемый период её значения колебались от 58 до 87 рублей. Когда как у Mobile LTV менялся от 85 до 8 рублей
- С 25.04 по 23.05 LTV платформы Mobile падал каждую неделю, но, после 23.05 перестал и стабильно растет. Это может быть связано с неудачным обновлением, из-за которого пользователям было сложно пользоваться мобильной версией сервиса

4. Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Возраст)

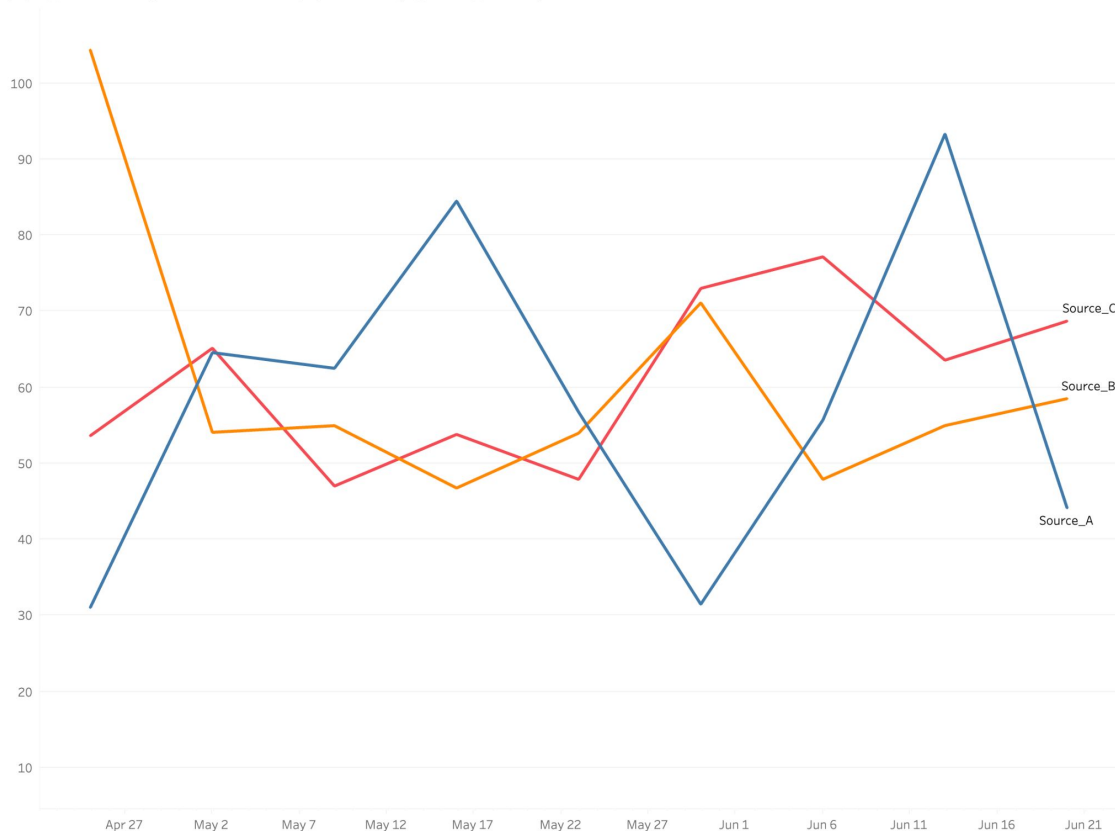
График динамики LTV с разбивкой по возрасту (недельная динамика)



- Для всех возрастных групп LTV сильно колебался от недели к неделе с различными выбросами в данных (16.05 LTV 8 руб. для “65+”; 13.06 LTV 129 руб. для “51-65”)
- Для групп “35-50” и “51-65” можно увидеть общий тренд к росту LTV, однако, учитывая сильные колебания и длину рассматриваемого периода в 2 месяца, пока рано делать долгосрочные выводы

4. Что можно сказать о динамике LTV в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Источник привлечения)

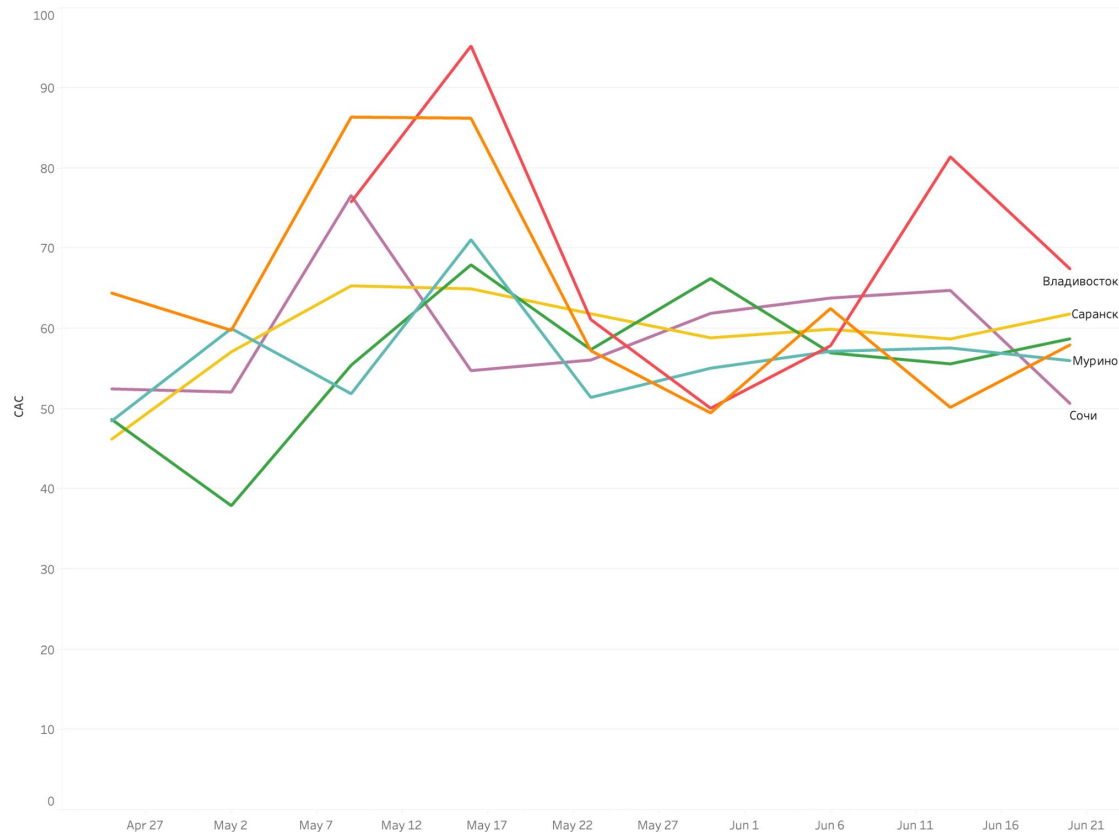
График динамики LTV с разбивкой по источнику привлечения (недельная динамика)



- Источник Source_A часто колебался в интервале 60 ± 30 рублей
- Периоды роста и падения LTV для Source_B и Source_C достаточно похожи
- Они оба упали с 02.05 по 23.05 и с 30.05 по 13.06. И оба выросли с 23.05 по 30.05 и с 13.06 по 20.06

5. Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Города)

График динамики САС с разбивкой по городу (недельная динамика)

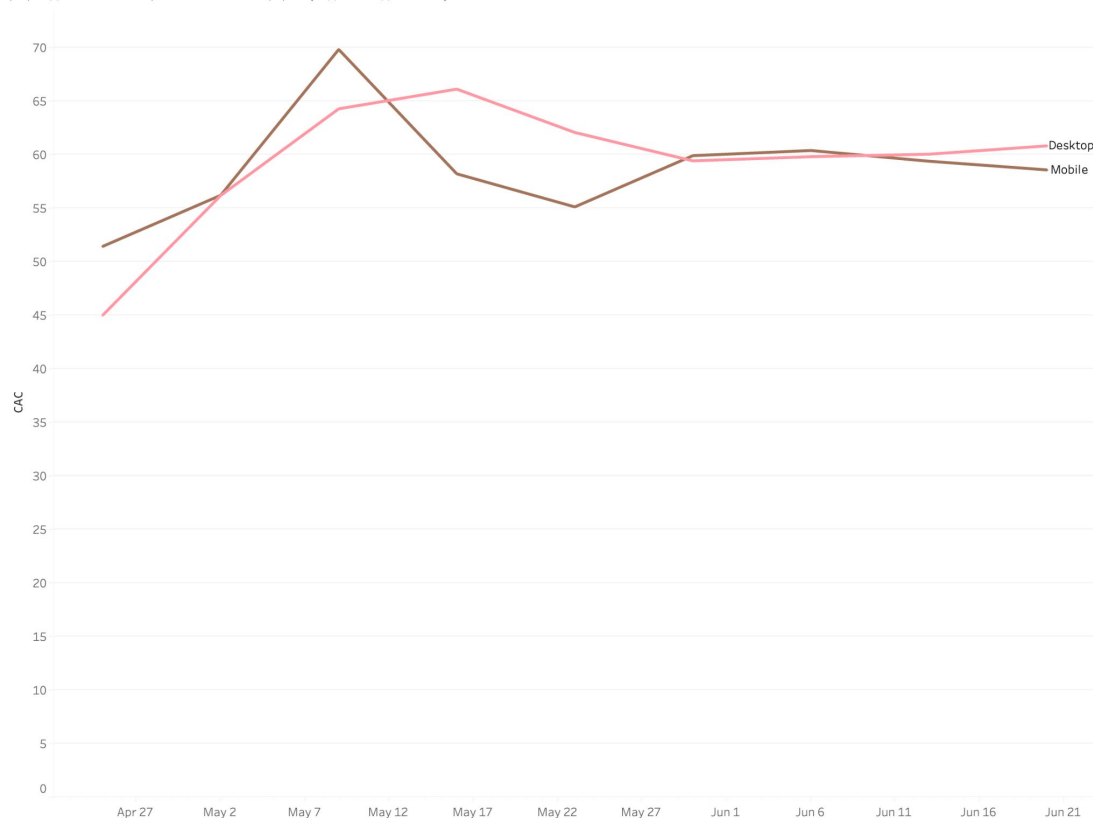


Динамика нестабильная, но можно увидеть несколько слабых трендов:

- Тренд на падение САС: Барнаул, Владивосток
- Тренд на стабильность САС: Сочи, Мурино
- Тренд на рост САС: Новосибирск, Саранск

5. Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Платформа)

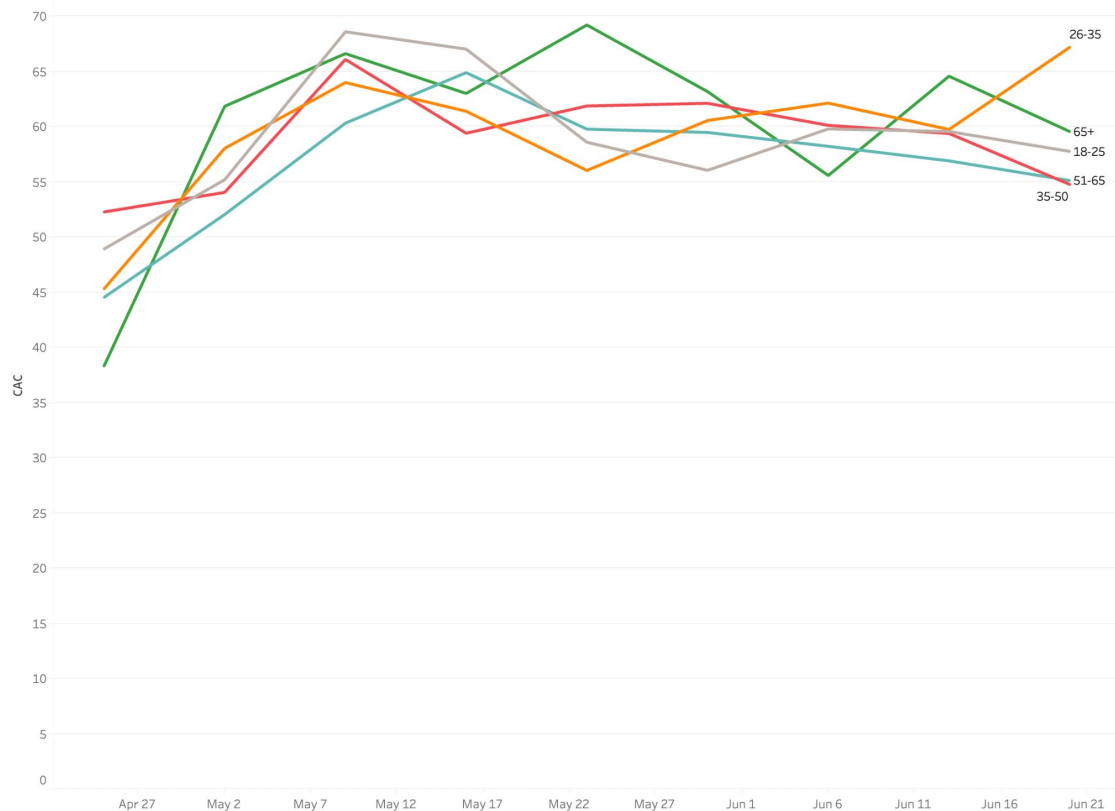
График динамики САС с разбивкой по платформе (недельная динамика)



- САС относительно быстро рос для обеих платформ с 25.04 по 09.05
- “Просел” с 09.05 по 30.05
- Почти не менялся после 30.05 (очень слабый рост для Desktop и слабое падение для Mobile)

5. Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Возраст)

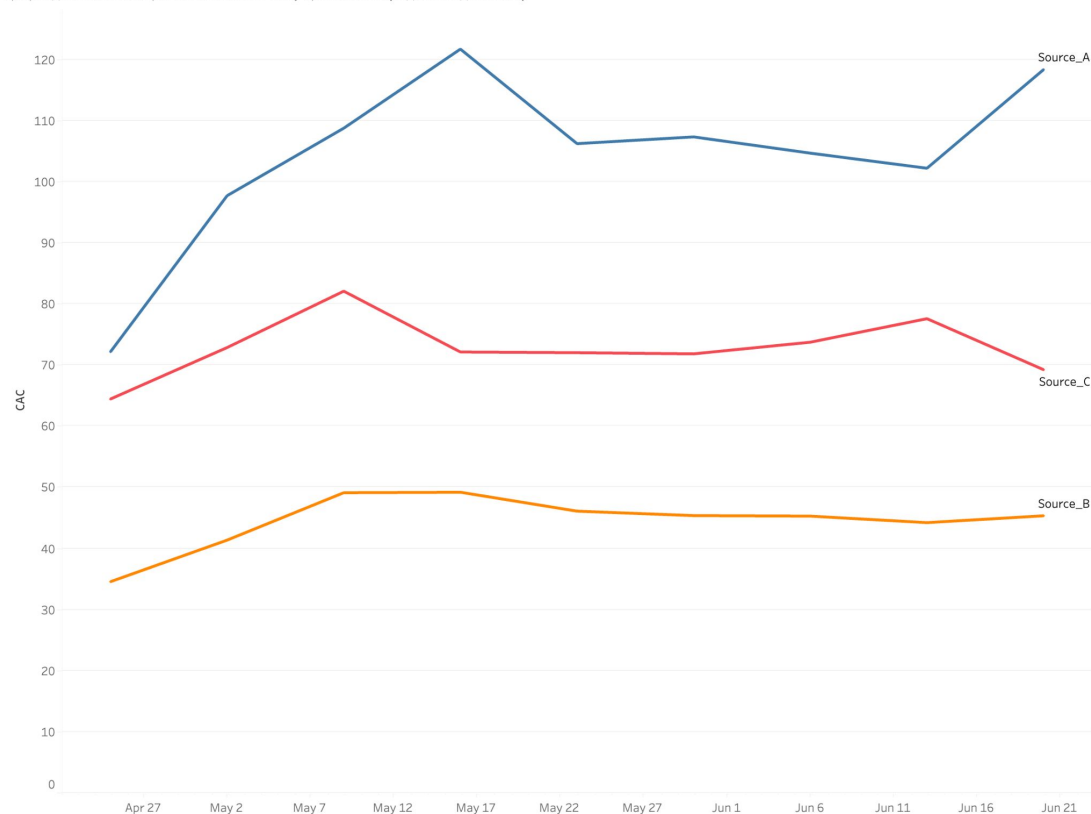
График динамики САС с разбивкой по возрасту (недельная динамика)



- САС синхронно рос для всех групп с 25.04 по 09.05
- После 09.05 начал падать и, далее, начиная с 23.05 и заканчивая 13.06, колебался в интервале от 56 до 62 рублей
- Выделяется группа “65+”, для нее САС “скакал” сильнее, чем для остальных

5. Как можно охарактеризовать историю изменений САС в разрезе по рекламным каналам, городам, возрастным сегментам и платформам? (сегментация: Источник)

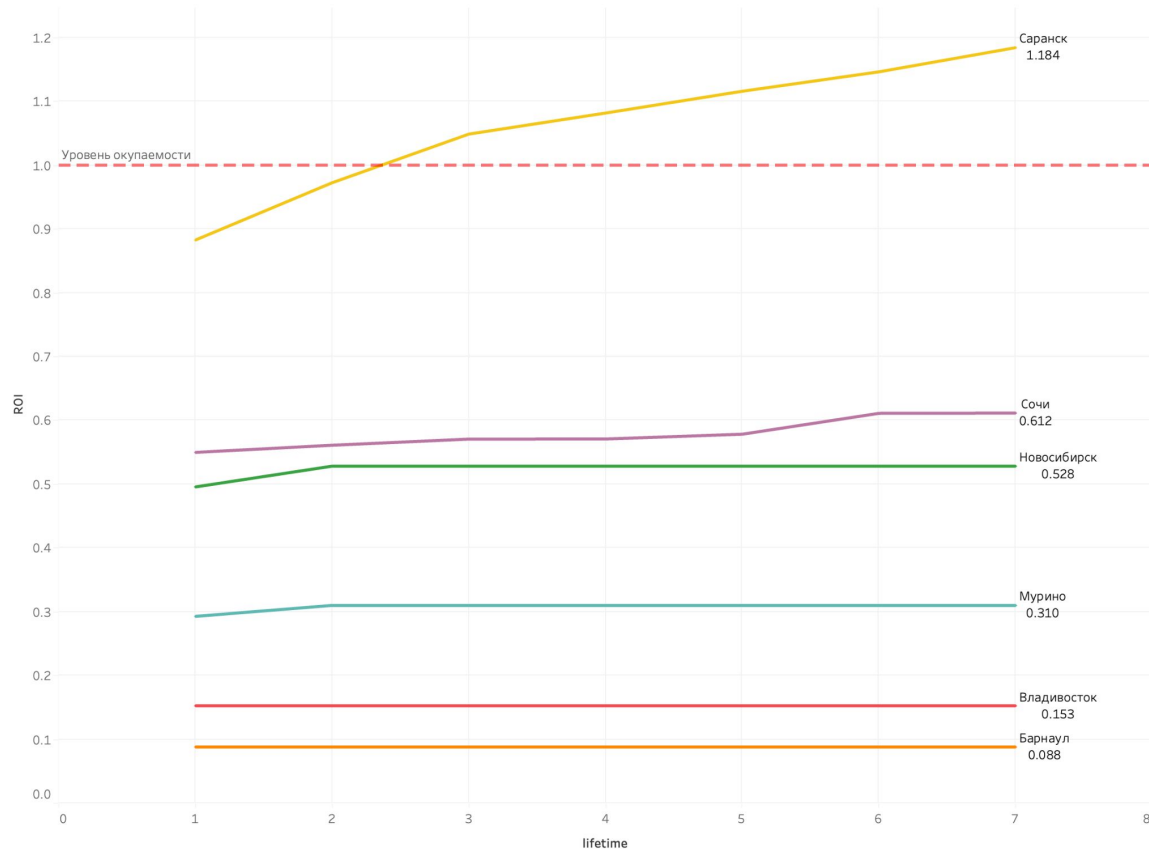
График динамики САС с разбивкой по источнику привлечения (недельная динамика)



- У источника Source_A виден явный тренд на рост САС
- Источник Source_C достаточно стабилен на протяжении всего периода
- Source_B демонстрирует рост САС с 25.04 по 09.05, и далее сильно не меняется

6. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Города)

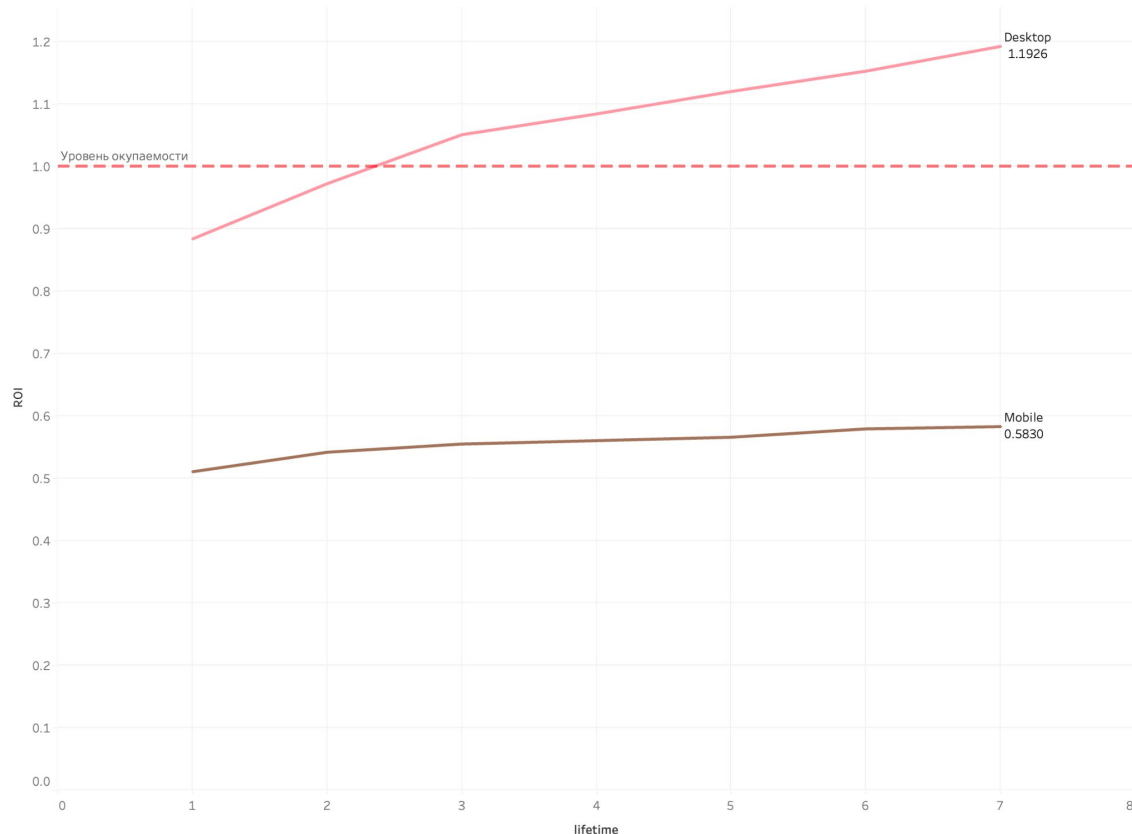
График кривых ROI с разбивкой по городу



- Из всех городов, единственным, в котором окупаются затраты на рекламу, является Саранск (окупается на 3 день жизни пользователя)
- Самым неудачным городом является Барнаул с окупаемостью 0.088 на 7 день жизни пользователя
- Наиболее близок к окупаемости Сочи, к последнему дню значение ROI составляет 0.612
- Для всех городов, кроме Саранска можно отметить, что с 1 по 7 день ROI практически не меняется. Это означает, что после 1-го дня пользователи не совершают никакие покупки

6. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Платформа)

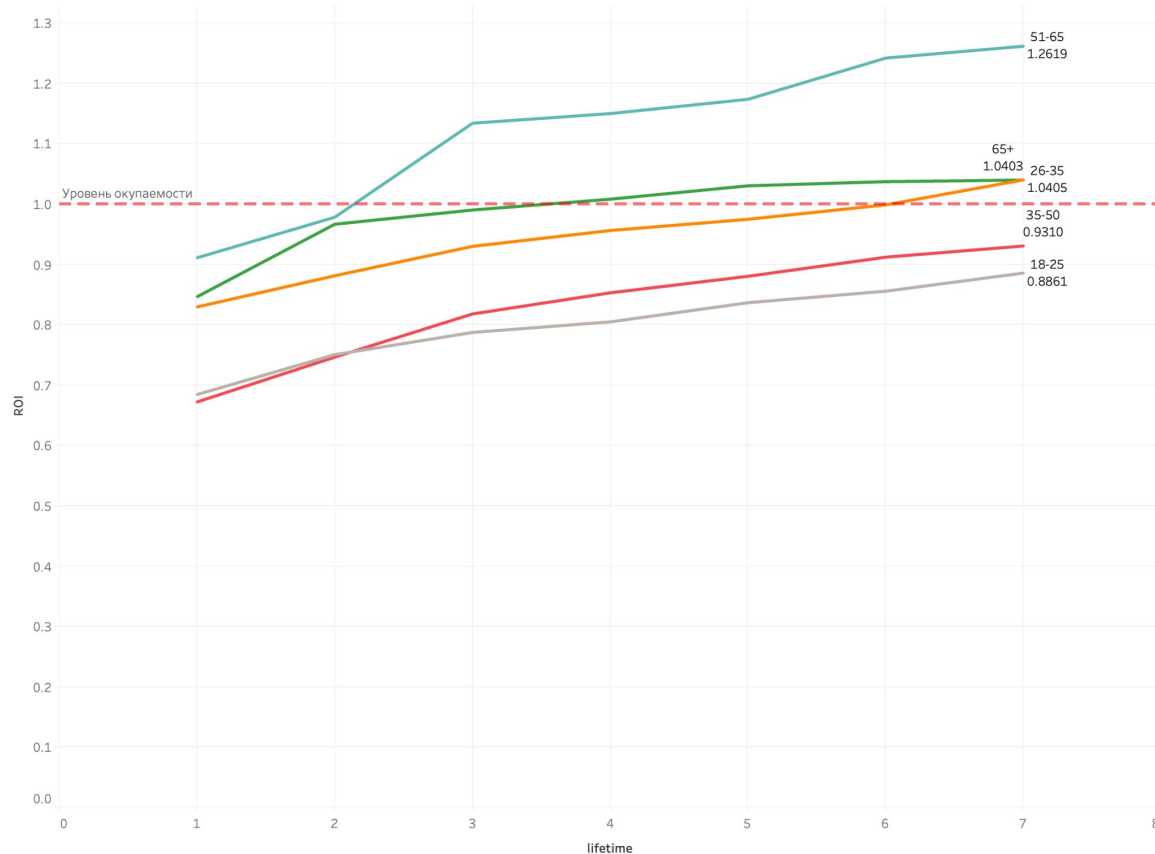
График кривых ROI с разбивкой по платформе



- Desktop окупается на 3 день, достигая ROI 1.19 к 7-ому дню
- Mobile не окупается даже на 7 день
- Рост ROI для Mobile с 1-го дня по 7-ой составляет всего 14% (с 0.51 до 0.58)
- Когда как Desktop вырос на 35% (с 0.8839 до 1.1926)

6. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Возраст)

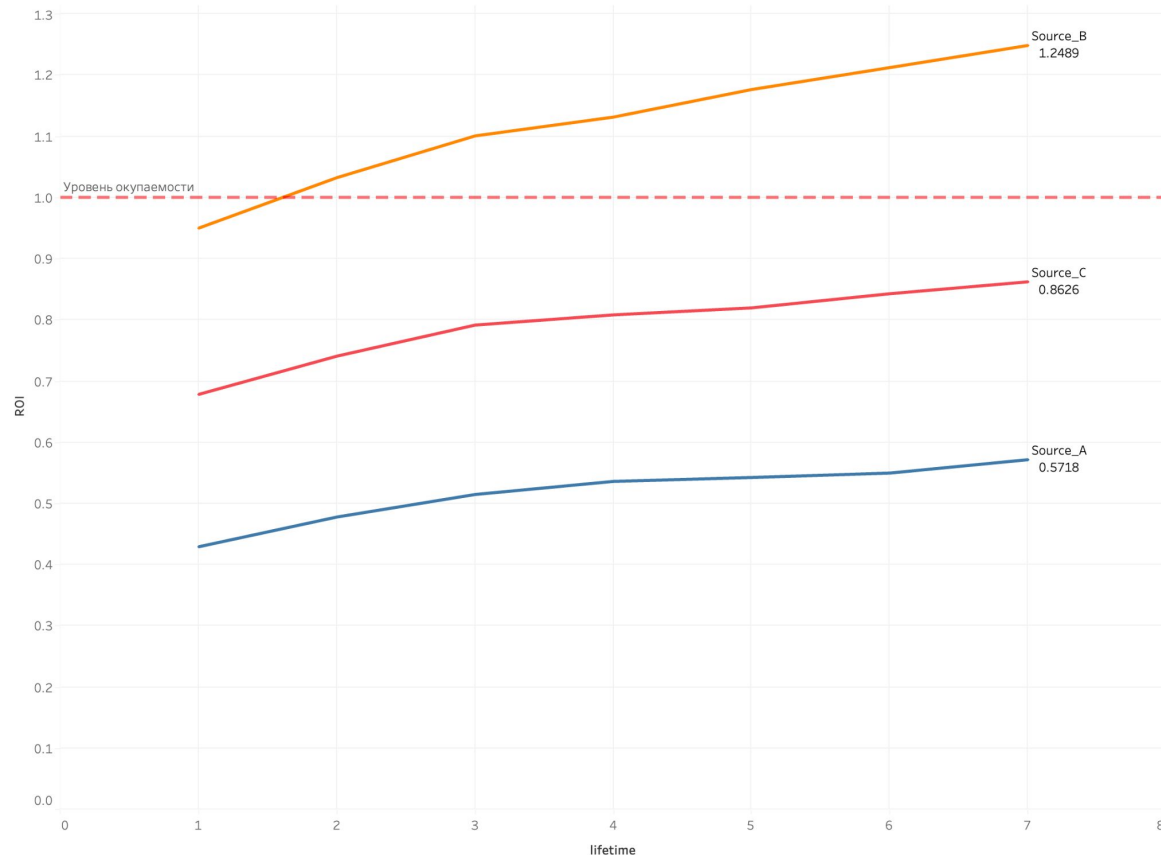
График кривых ROI с разбивкой по возрасту



- Сегмент 51-65 лет окупается на 3 день. На 7 день его ROI составляет 1.2619
- Сегмент 65+ окупается на 4 день, но после этого ROI почти не растет
- Сегмент 26-35, фактически, окупается на 6 день, достигая ROI 0.9991
- Сегменты 35-50 и 18-25 не окупаются даже на 7 день, хотя достигают близких к окупаемости значений - 0.93 и 0.89 соответственно

6. Есть ли различия в окупаемости пользователей для различных рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Источник привлечения)

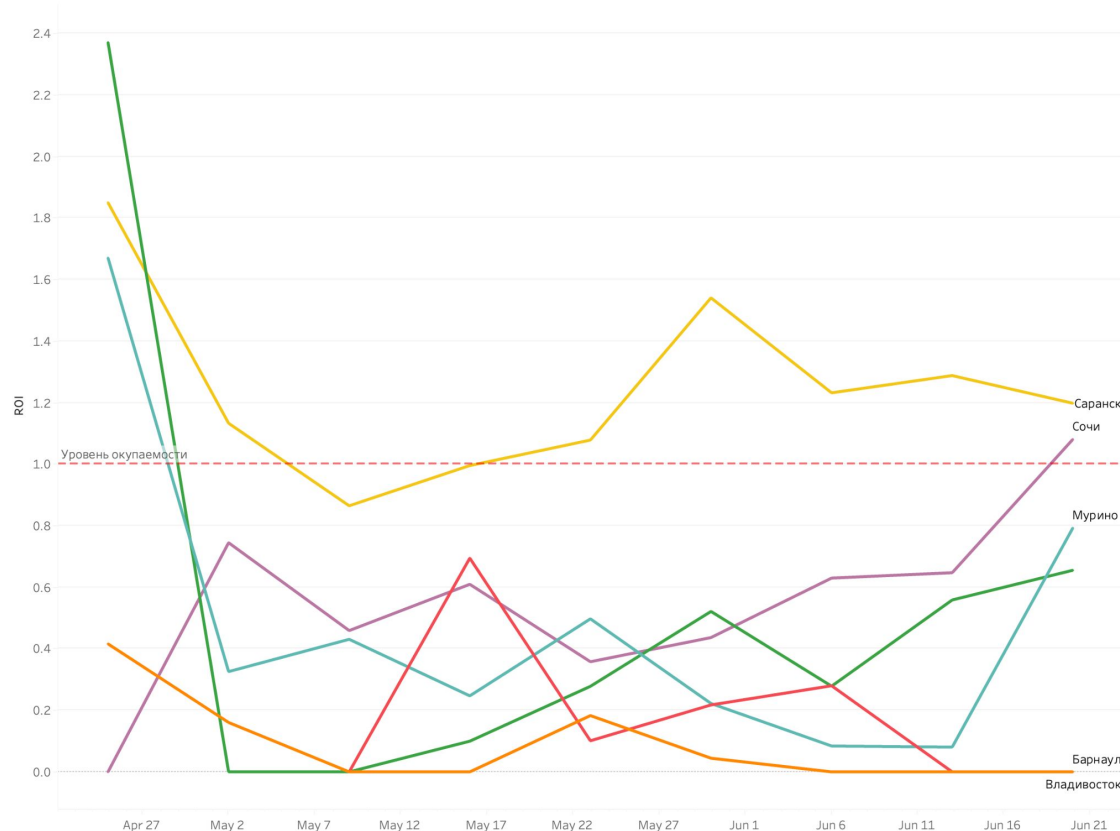
График кривых ROI с разбивкой по источнику привлечения



- Затраты на привлечение пользователей из источника Source_B окупаются уже на 2 день жизни пользователя и показывают хороший рост вплоть до 7 дня
- Источники Source_C и Source_A не окупаются, но Source_C к 7-ому дню достаточно близок к окупаемости

7. Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Города)

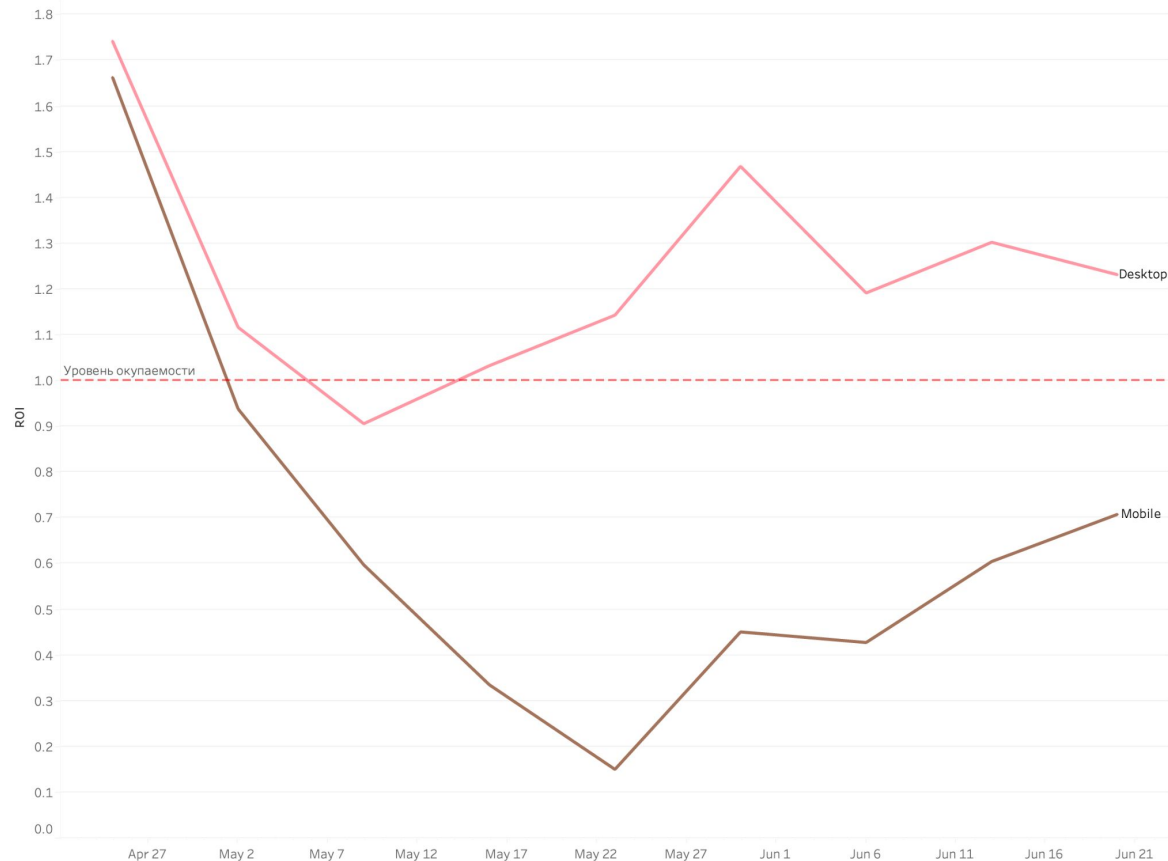
График динамики ROI с разбивкой по городу (недельная динамика)



- Саранск окупается на протяжении всего периода наблюдений
- Барнаул, Владивосток имеют тренд к падению ROI
- Мурино падало весь наблюдаемый период, но начало резко расти с 13.06
- Новосибирск сильно упал в начале периода, но далее стабильно рос
- ROI Сочи стабильно росло на протяжении всего периода

7. Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Платформа)

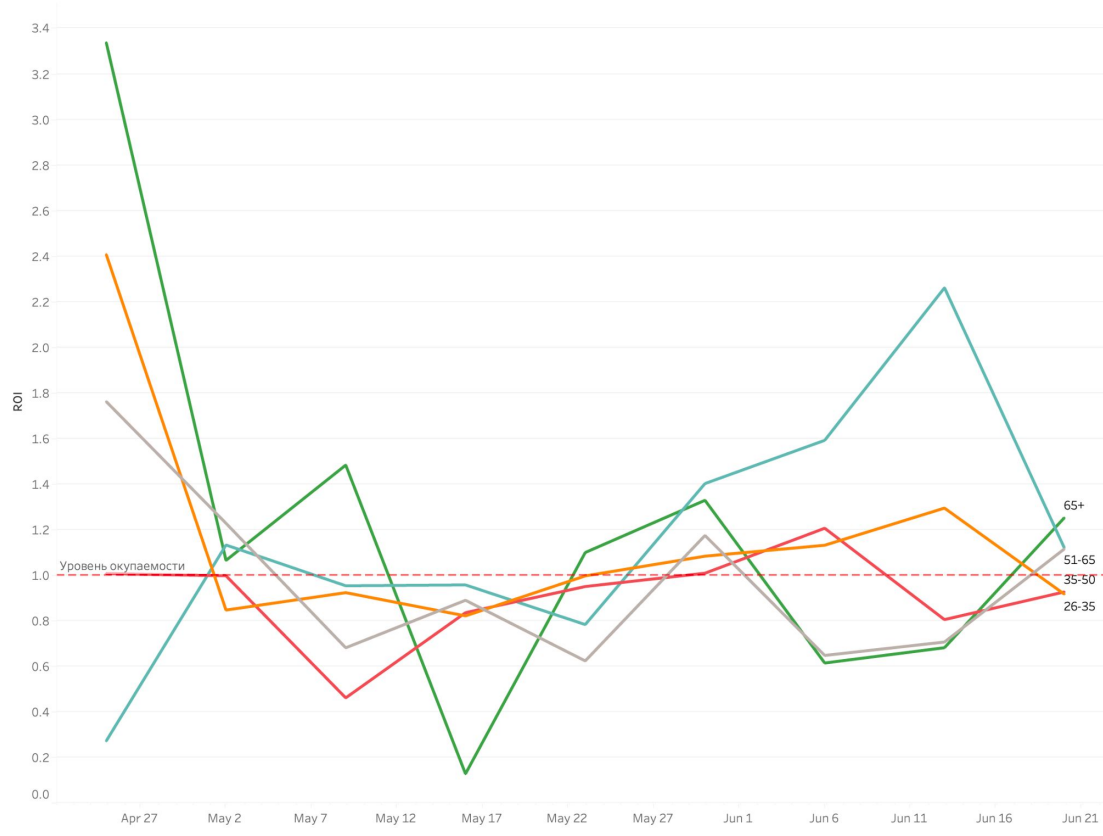
График динамики ROI с разбивкой по платформе (недельная динамика)



- С точки зрения динамики окупаемости платформу Desktop можно считать более стабильной, чем Mobile она не окупалась только в течение одной недели и имеет тренд к росту начиная с 09.05
- С 25.04 по 23.05 ROI платформы Mobile падал каждую неделю, но, после 23.05 перестал и стабильно растет. Поведение ROI полностью совпадает с с поведением LTV

7. Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Возраст)

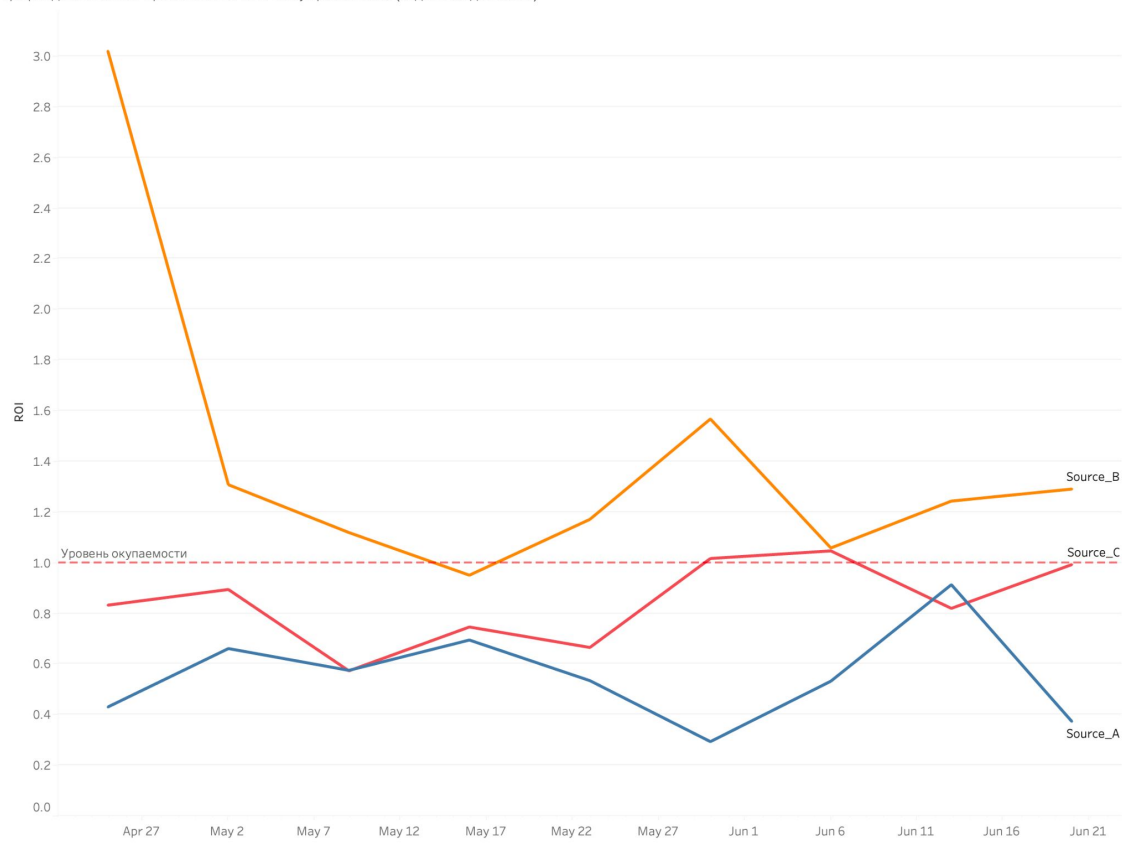
График динамики ROI с разбивкой по возрасту (недельная динамика)



- Для всех возрастных групп ROI сильно колебался от недели к неделе с различными выбросами в данных (25.05 ROI 3.3 для “65+”; 13.06 ROI 2.2 для “51-65”)
- Для группы “35-50” есть слабый тренд на рост ROI после 09.05
- Для “51-65” можно увидеть сильный тренд на рост ROI

7. Как различается динамика окупаемости пользователей для рекламных каналов, городов, возрастных сегментов и платформ? (сегментация: Источник привлечения)

График динамики ROI с разбивкой по источнику привлечения (недельная динамика)



- Источник Source_C имеет неуверенный тренд к росту ROI
- Source_A сильно колеблется, поэтому для него тяжело сделать однозначные выводы
- После падения с 25.05 по 16.05 источник Source_B стабильно держится выше уровня окупаемости весь период

Дополнительный анализ

Тепловая карта LTV с разбивкой по городу

Сегменты	Coho..	lifetime						
		1	2	3	4	5	6	7
Саранск	2,847	53.28	58.70	63.30	65.29	67.36	69.19	71.48
Сочи	519	31.95	32.61	33.17	33.18	33.61	35.51	35.53
Новосибирск	235	29.73	31.68	31.68	31.68	31.68	31.68	31.68
Мурино	240	16.87	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86	17.86
Владивосток	98	9.69	9.69	9.69	9.69	9.69	9.69	9.69
Барнаул	42	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35	5.35

- LTV Владивостока, Мурино и Барнаула крайне низкие и не меняются с первого дня жизни пользователей. Это значит, что пользователи делают небольшой заказ в первый день и после не заказывают ничего

8. Можно ли выделить среди когорт лидеров и аутсайдеров по окупаемости? Опишите их, сформируйте гипотезы о причинах аномально высокой или низкой окупаемости. Проанализируйте, для каких когорт юнит-экономика сходится, а для каких нет?

- Город Саранск, платформа Desktop, группа “51-65” и источник Source_B являются однозначным лидером: они начинают окупаться уже на 2-3 день лайфтайма (слайды 20-23) и демонстрируют достаточно стабильную и положительную динамику на протяжении всего исследуемого периода (слайды 24-27)
- Явные аутсайдеры это города Владивосток, Барнаул и Мурино: их ROI за любой день лайфтайма не превышает 0.31 (слайд 20) и в динамике его значение стабильно низкое и не поднимается выше 0.5 (слайд 24)
- Причиной лидерства указанных выше когорт является стабильно высокий LTV (именно он, так как САС примерно одинаковый для них всех, около 60 рублей - слайды 8,9,10) для Саранска (слайд 12), Desktop (слайд 13) и группы “51-65” (слайд 14), и относительно низкий САС для Source_B (слайд 11). Но, в целом, их значения ROI нельзя назвать аномально высокими.
- Причиной аномально низкого ROI для Владивостока, Барнаула является очень низкий LTV (слайд 28) при сопоставимом с остальным городами САС (слайд 8)
- Юнит экономика сходится для: город Саранск (слайд 20), платформа Desktop (слайд 21), возрастные группы “51-65”, “65+” и “26-35” (слайд 22), источник Source_B (слайд 23)

Рекомендации

- Рекламную кампанию на ТВ однозначно стоит запускать в Саранске, так как этот город продемонстрировал положительную окупаемость для прошлых рекламных кампаний
- Лучше всего сделать два сюжета, один ориентирован на пользователей от 26 до 35 лет, так как они одновременно и окупаются, и уже сейчас составляют большую долю среди всех пользователей продукта. А второй для групп “51-65” и “65+”, так как они демонстрируют хорошую окупаемость и являются группой, которая больше всего смотрит ТВ, что в сумме, при увеличении их доли среди всех пользователей, даст рост общей окупаемости рекламных кампаний и прибыли для всего продукта
- Проработать стратегии взаимодействия с пользователями и групп “18-25” и “35-50”, так как они составляют значимую долю всех пользователей, но на данный момент их привлечение не окупается. Например, улучшить рекомендательную/акционную систему, чтобы повысить их средний чек и увеличить LTV или найти новые заведения-партнеров, которые были бы интересны этим группам
- Обратить внимание и провести более глубокий анализ с целью поиска точек роста для города Сочи, он ближе всего к окупаемости и уже сейчас демонстрирует хорошую динамику ROI и LTV
- Сделать упор на доработку мобильной версии приложения, в текущее время, когда большинство людей пользуются именно телефоном, а не ПК, эта платформа должна быть качественно сделанной и стабильно работать, чтобы не допускать такого нестабильного поведения LTV, какое есть сейчас

Спасибо за внимание!