

## Исследование эффективности привлечения новых пользователей в игру Splash of Plans

### Задача

Понять, какие каналы привлечения эффективны и неэффективны в метрике *LTV*, и отследить динамику этой метрики.

### Исходные данные

Проанализированы результаты проведения 61 рекламной кампании за период сентябрь-декабрь 2019 года. Кампании проводились в четырех странах: Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан.

### Выводы

1. В общей совокупности наиболее эффективными в метрике *LTV* оказались кампании группы **brand** и **gen-flow**, наименее эффективными - **gen-no-conversions** и **gen-vlozhenye-zaprosy**. Кампании группы **gen** показали средний результат исключительно за счет большого числа привлеченных пользователей. Значение *LTV* в пересчете на одного пользователя у этих кампании одно из самых низких.
2. По типам лучше себя показали кампании **discount**, хуже - **phones**.
3. Разница в эффективности между источниками **Google** и **Yandex** незначительна.

Вместе с тем, при рассмотрении проведенных рекламных кампаний отдельно по странам заметны отличия от общего результата в Белоруссии и Казахстане (результаты предварительные, т.к. относительное число пользователей в этих странах невелико - около 5%):

- среднее значение *LTV* на одного пользователя в этих странах существенно выше, чем в России и на Украине;
- кампании **brand**, показавшие хорошие результаты на Украине и в России, проигрывают кампаниям **gen** в других странах;
- в Белоруссии кампании **phones** принесли почти 80% дохода (в России - 5%, в других странах еще меньше);
- в Белоруссии кампании **Яндекса** существенно опережают **Google**, в Казахстане, наоборот, Яндекс немного проигрывает, хотя и столь заметно. В России и на Украине результаты примерно равные с небольшим перевесом у Яндекса.

### Рекомендации

- в России и на Украине развивать кампании **brand** и **discount** в различных модификациях;
- активнее привлекать пользователей из Белоруссии и Казахстана.

61

Кампаний

5 538

Пользователей

2 094 300 Р

Суммарный LTV

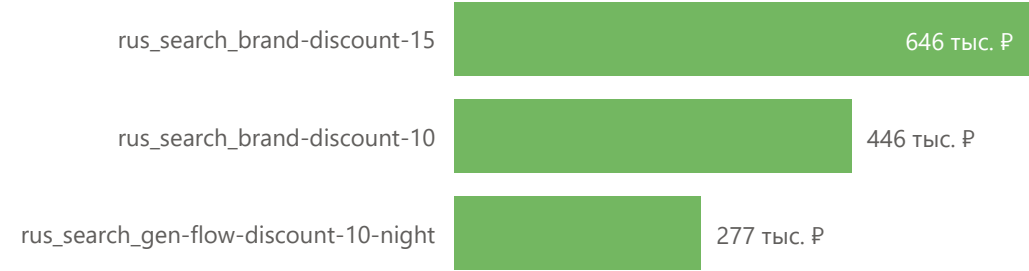
378 Р

Средний LTV/чел.

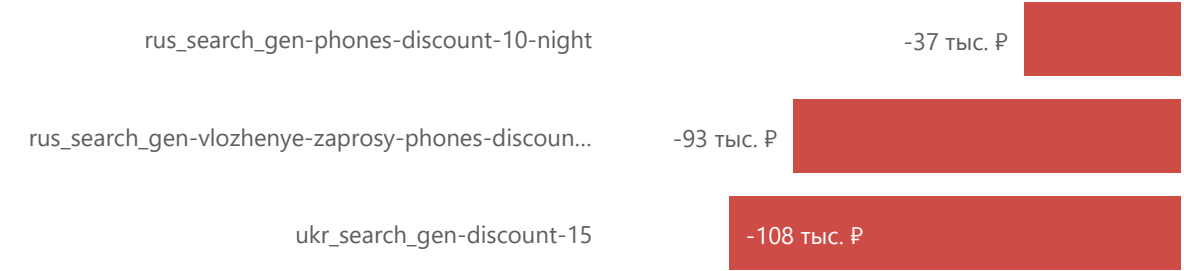
32%

ROI

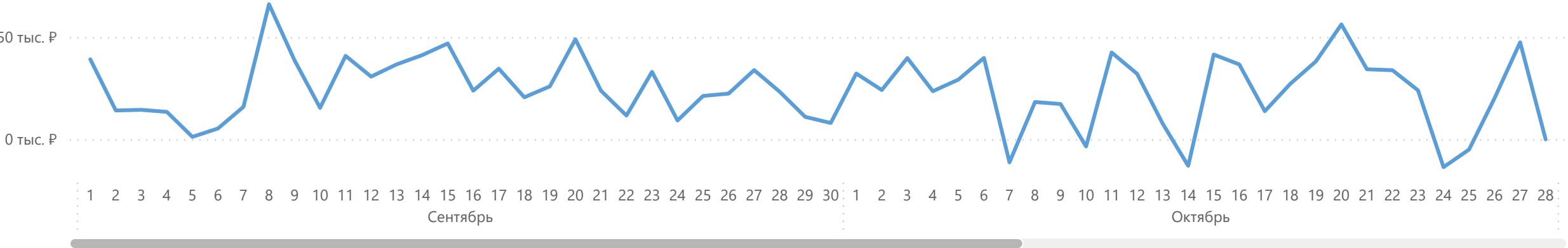
Лучшие кампании по сумме LTV



Худшие кампании по сумме LTV

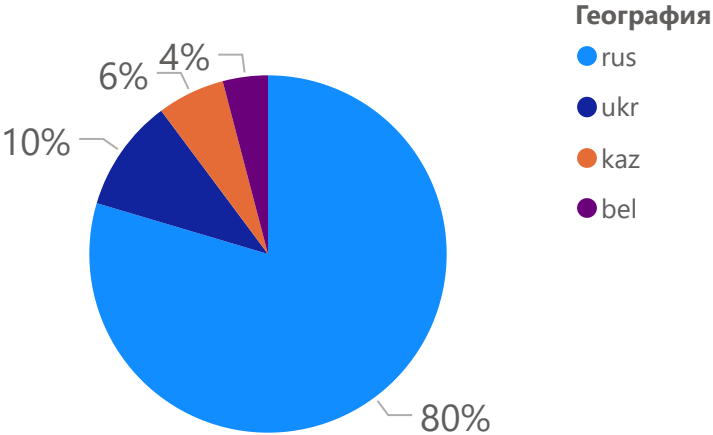


Динамика LTV

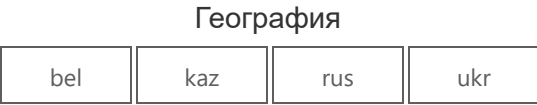
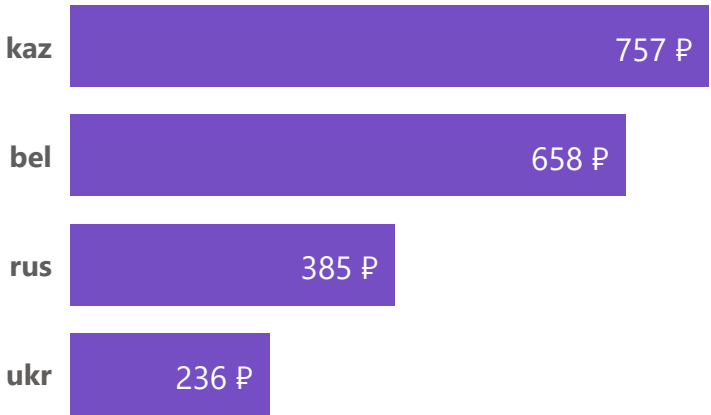


# География рекламных кампаний

Вклад в суммарный LTV



Среднее значение LTV, руб/чел.

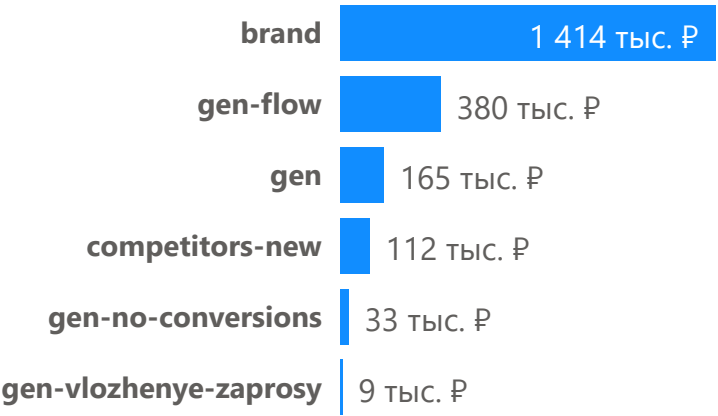


2 094 300 ₺ 100%  
Суммарный LTV

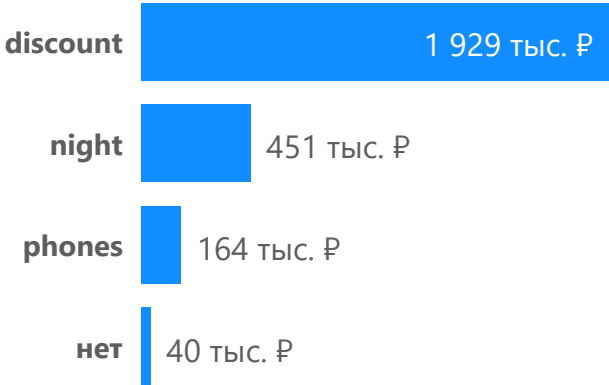
61 100%  
Кампаний

5 538 100%  
Пользователей

Эффективность групп кампаний



Эффективность по типам



Вклад источников привлечения

