

Самый высокий показатель **Total Revenue** наблюдается в декабре 2020 года. Хотя конверсия в покупку или конверсия в корзину не является пиковой в этом же месяце судя по графику «Динамика конверсии».

Страна с лучшим показателем выручки за рассматриваемый период – US. Устройство – mobile. Самый прибыльный источник трафика – email. Предположу, что усредненный портрет пользователя – из США, пользуется продуктом с мобильного телефона и узнал через email рассылку.

Самый выгодный канал привлечения с точки зрения окупаемости – это snapchat. Показатель **ROAS** (окупаемость расходов на рекламу) для snapchat = 155%. Это значит, что каждая вложенная в рекламу snapchat денежная единица принесла 1,55 единицы дохода. Хуже всего в этом отношении показали каналы google и moloko (94% и 99% соответственно), то есть на эти рекламные компании было потрачено больше, чем заработано с них. Хорошим решением на будущее будет сократить бюджет на рекламу в этих двух каналах и больше средств вложить в snapchat. Стоит также рассмотреть идею с ведением аккаунта в snapchat, на котором периодически будут появляться различный контент и объявления, связанные с продуктом. Для каналов с низким ROAS можно пересмотреть целевую аудиторию, на которую настроена реклама. Возможно, стоит подробнее изучить аудиторию в snapchat и попробовать похожим образом таргетировать рекламу на google и moloko. Но не всегда то, что работает на одной рекламной площадке, хорошо покажет себя на другой.

Процент брошенных корзин – 69,18%. По условию задания мы не знаем, каким конкретно направлением занимается наш заказчик, поэтому просто сравниваем наш **CAR** со средним по рынку – на торговых площадках брошенных корзин в среднем около 70 %. В целом, наш показатель «вписывается в норму», но можно еще подробнее рассмотреть конверсию. Чтобы снизить показатель брошенных корзин нужно более подробно рассмотреть путь нахождения клиента на сайте – построить карту, где будет показано каждое (возможное) взаимодействие клиента с продуктом. Как вариант, можно сделать пробуждающую email рассылку для покупателей с брошенными корзинами, предложив им персональную

скидку или промокод, либо рассказать о новых интересных предложениях.

Конверсия в корзину на всем рассматриваемом этапе варьируется от 48,7% до 50,5%, резких скачков или спадов не наблюдается. Конверсия в покупку не очень стабильная: от 38,7% до 41,5%, один месяц значительно падает, затем в следующем месяце берет повышение сразу на 1-1,5%, и такая история наблюдается на всем рассматриваемом периоде. Чтобы повысить процент конверсии в покупку нужно посмотреть, что мешает клиенту довести покупку до конца – может это сложная авторизация, сложная страница оплаты или малое количество способов оплаты, неудобная/дорогая доставка и т.д.

Показатели **CTR** (в данном случае мы рассматриваем отношение просмотров рекламы к количеству регистраций) по всем каналам продвижения находятся практически на одном уровне от 24,81% у snapchat до 25,03% у google ads. Это очень хороший показатель, потому что средним CTR является 10% (вне зависимости от отрасли и канала продвижения). Плюс учитываем то, что мы рассматривали именно полезное действие – регистрацию, а не обычный переход по ссылке. Могу предположить, что компания действительно знает свою аудиторию и делает свои объявления максимально релевантными и привлекательными для нее, таргетинг настроен правильно.

CPC (стоимость клика), но в нашем случае рассматриваем стоимость полезного действия – то есть регистрации. У snapchat лучший показатель – одна регистрация через рекламу этого ресурса «стоила» 43 ед. Если смотреть две метрики вместе CPC и CTR, то можно сказать, что **snapchat на данный момент является более эффективным каналом рекламы**, потому что при низкой «стоимости» одного целевого действия у этого ресурса примерно такой же показатель соотношения регистраций к количеству показов рекламы.

ARPU (средняя выручка на одного пользователя), то есть сколько в среднем клиенты готовы тратить в месяц на продукт. В нашем случае – примерно от 1100 до 1140 ед. Для повышения ARPU нужно изучить платящих пользователей, посмотреть, что они покупают, в чем для них ценность продукта и почему они выбирают именно его. Отличный вариант – RFM-анализ.