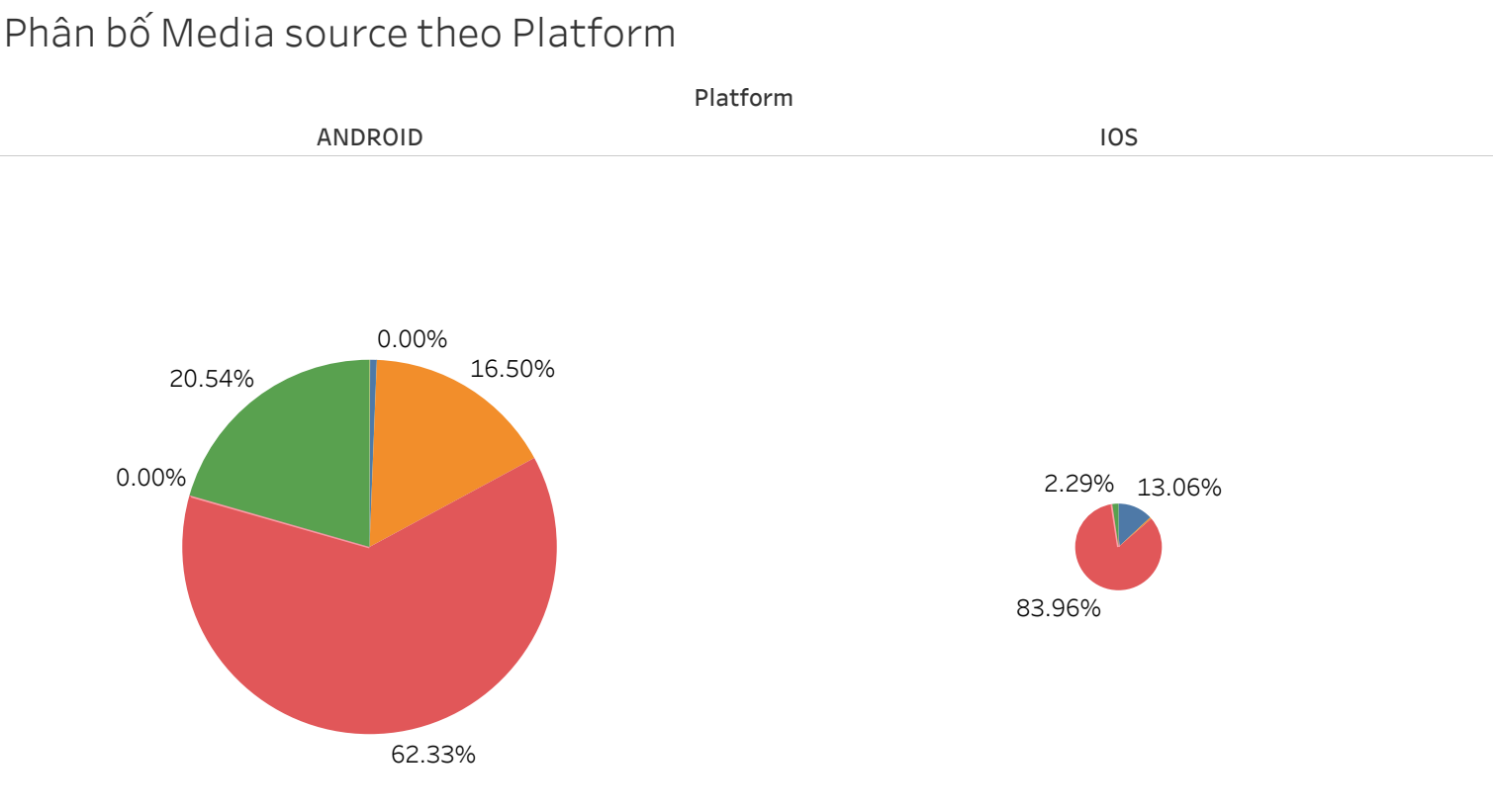
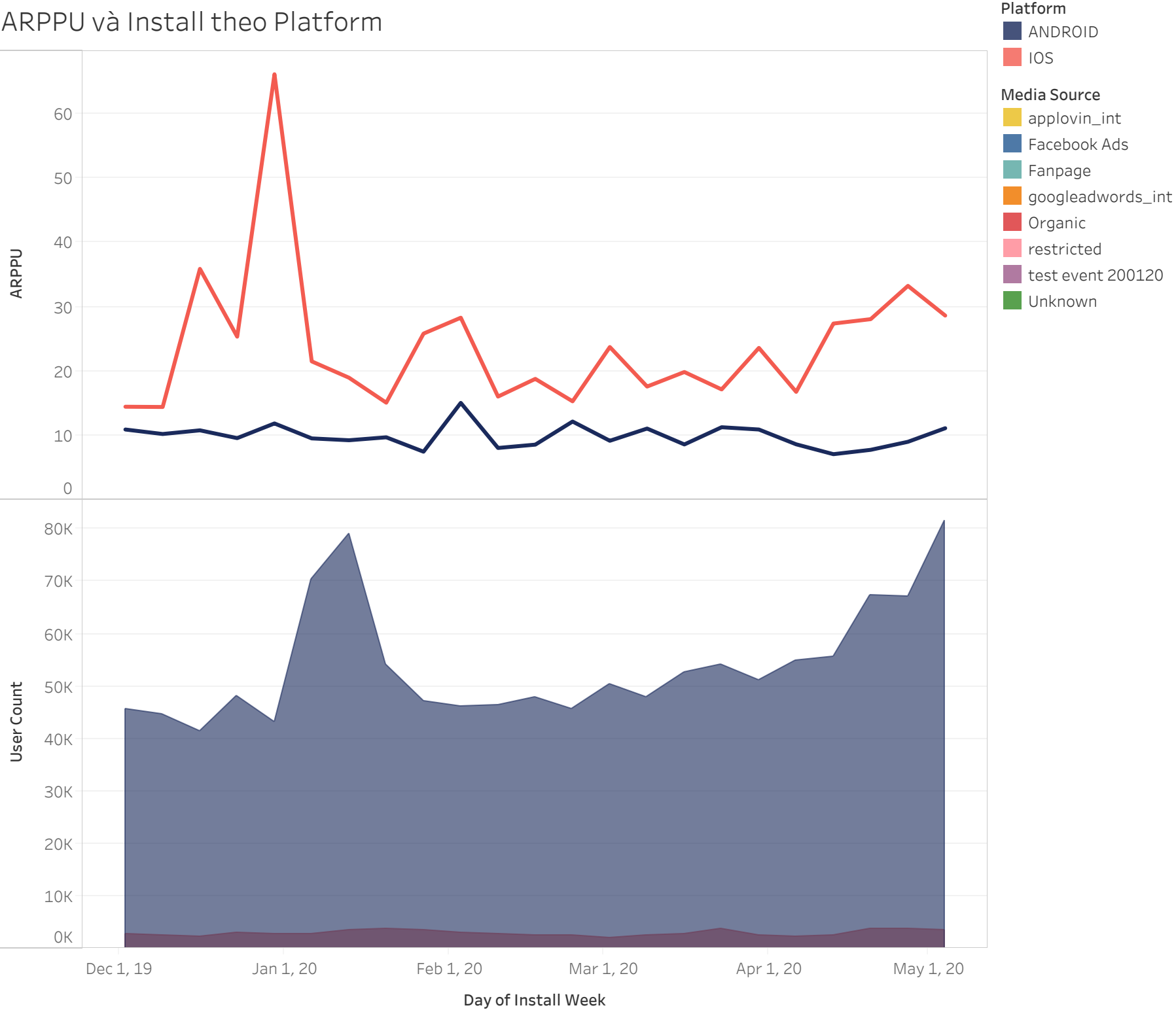
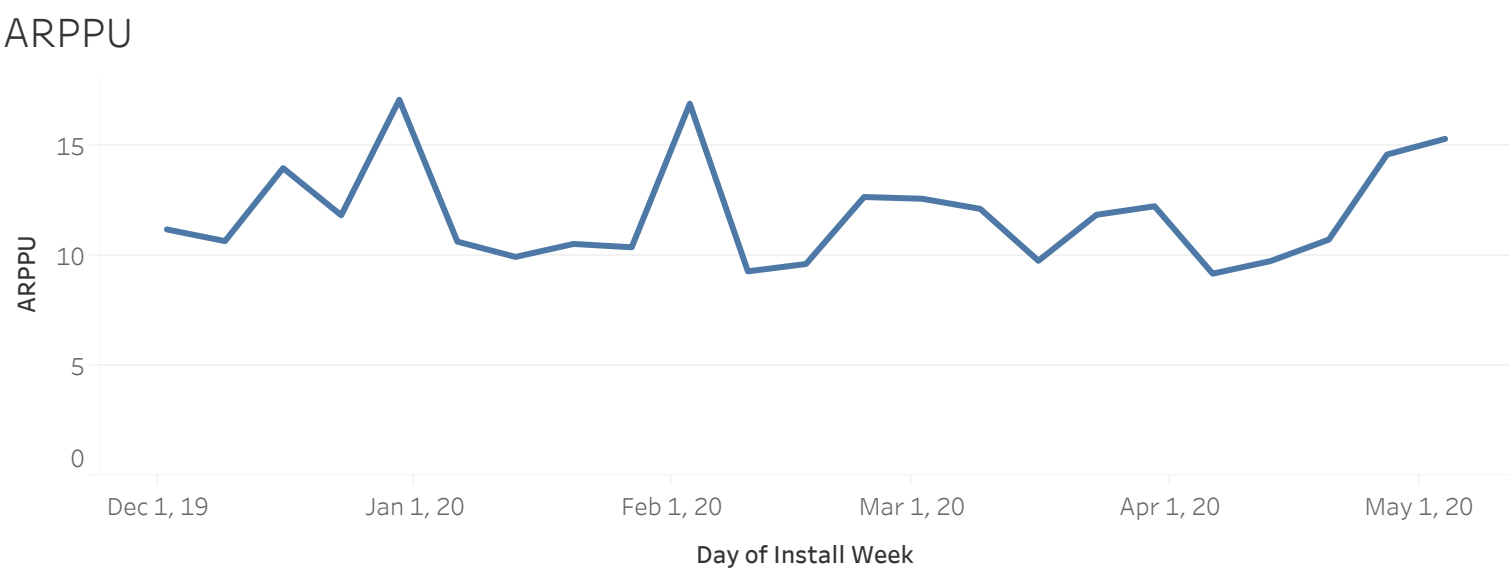


[SL] Phân tích payrate, CPP và ARPU

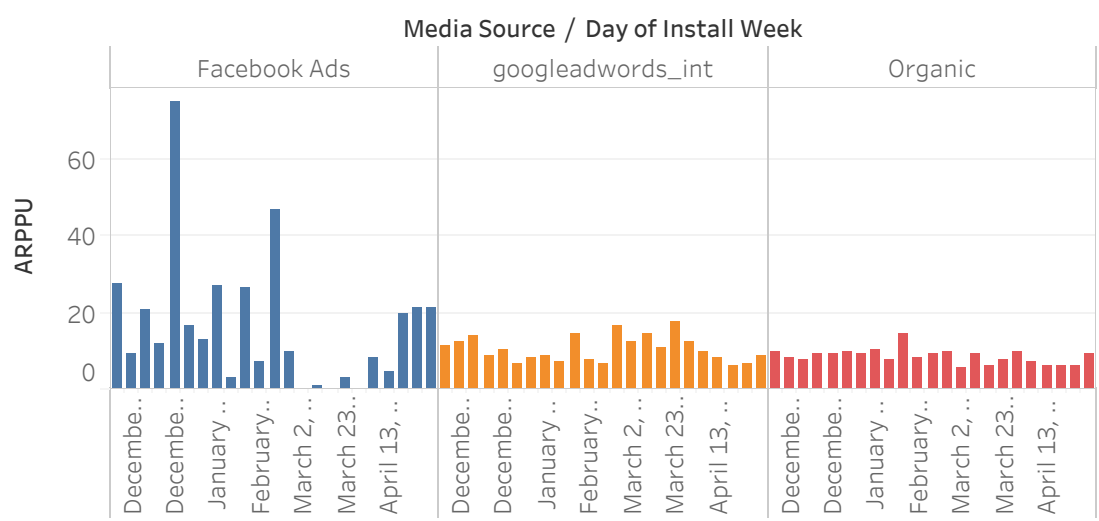
Dữ liệu: user install từ 2/12/2019 đến 10/05/2020, SL free (android +ios)



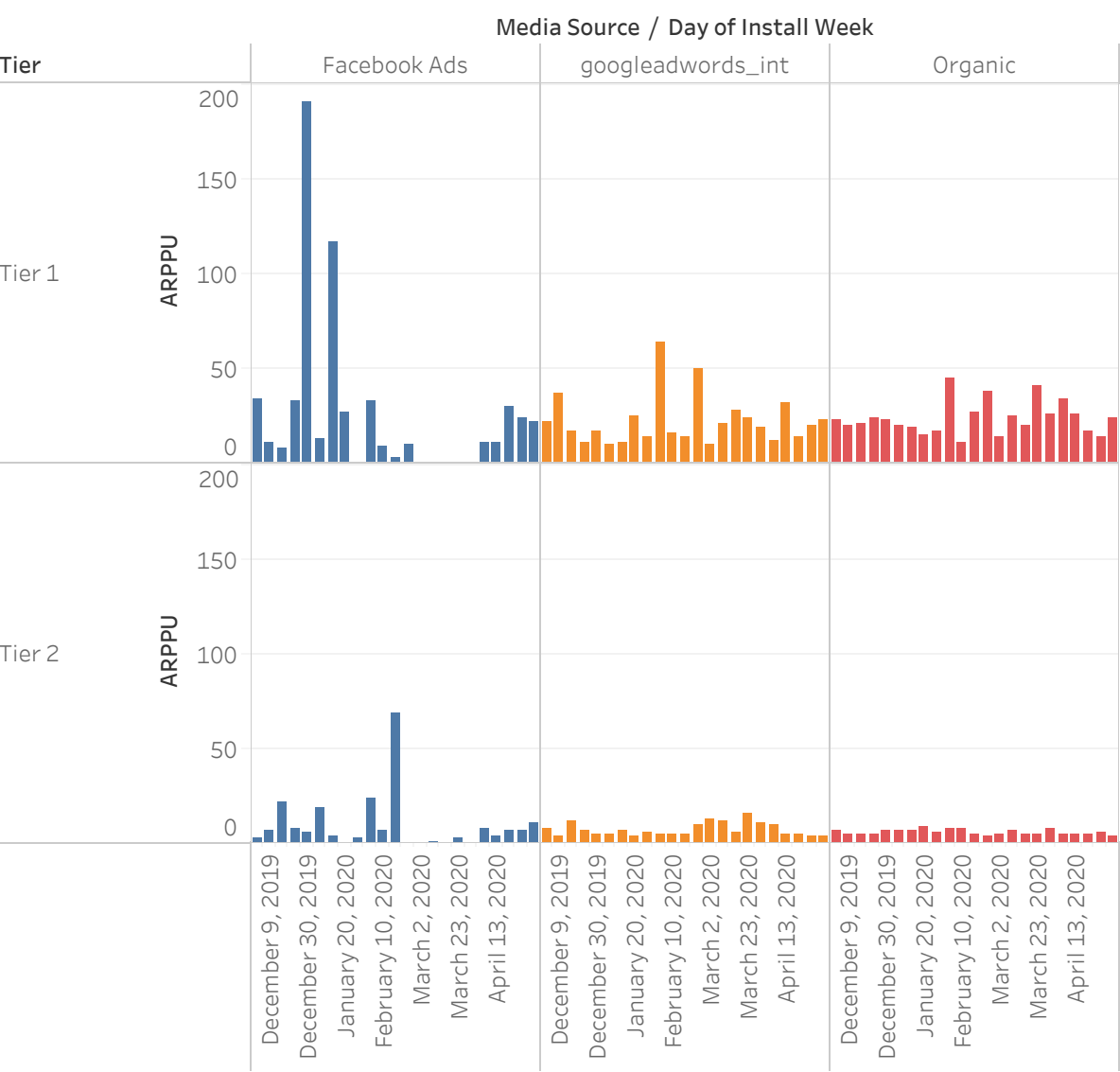
Tổng quan, ARPPU có biến động theo thời gian nhưng mức biến động không quá lớn, lên xuống đều đặn trong khoảng 10-15 \$, chủ yếu là do bản ANDROID chiếm số lượng user lớn và mức biến động ARPPU nhỏ. Bản IOS có khoảng biến động cao hơn, có sự xuất hiện của điểm cao bất thường (tuần 30/12/2019)

ANDROID

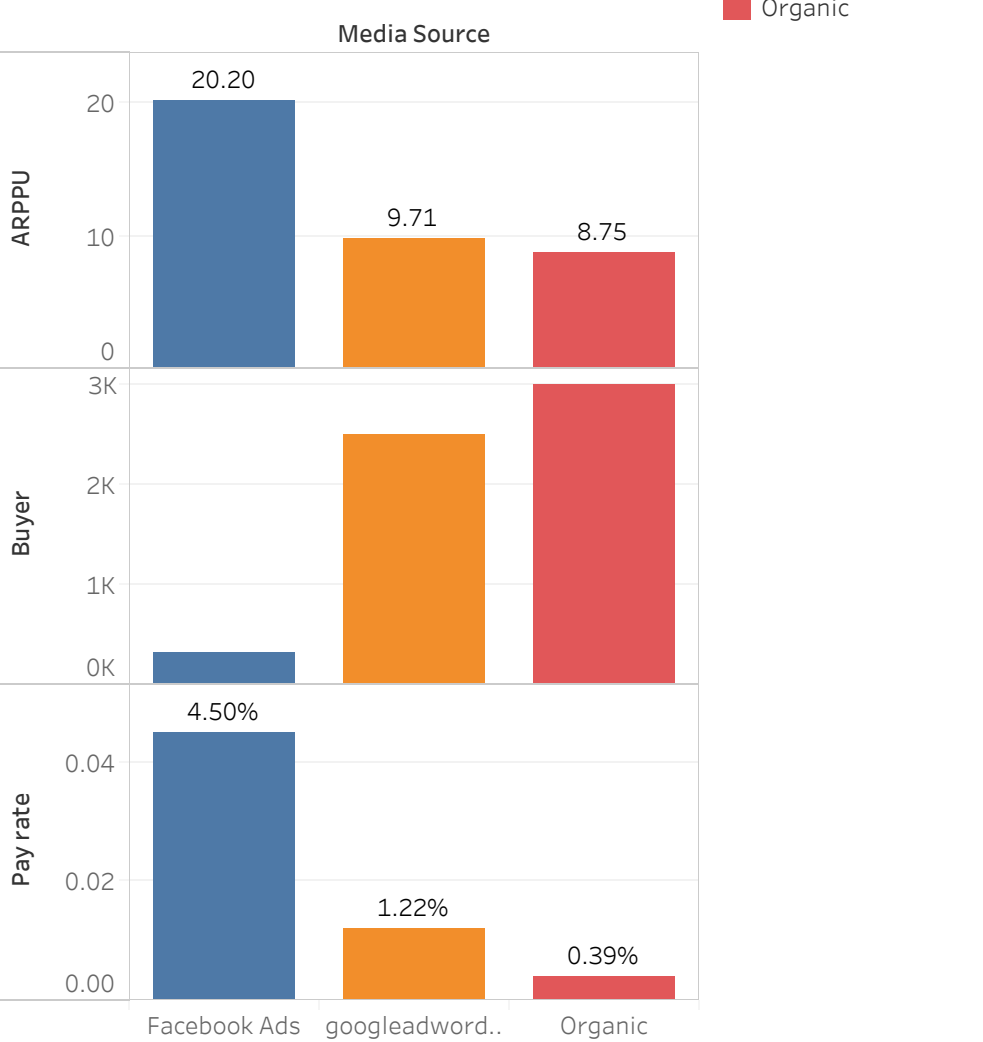
ARPPU theo media source



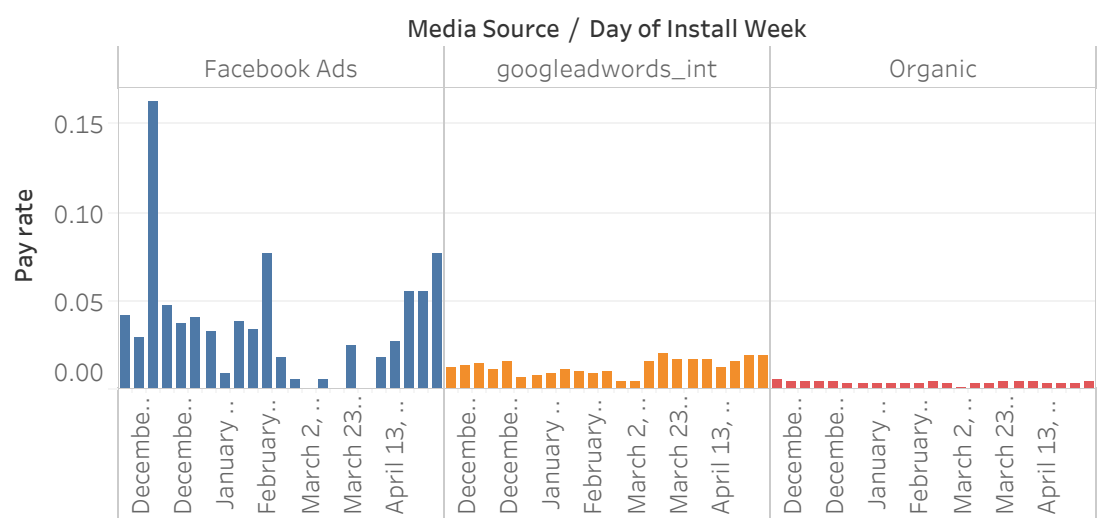
ARPPU theo media source và Tier



ARPPU, Buyer và Payrate theo media source



Payrate theo media source



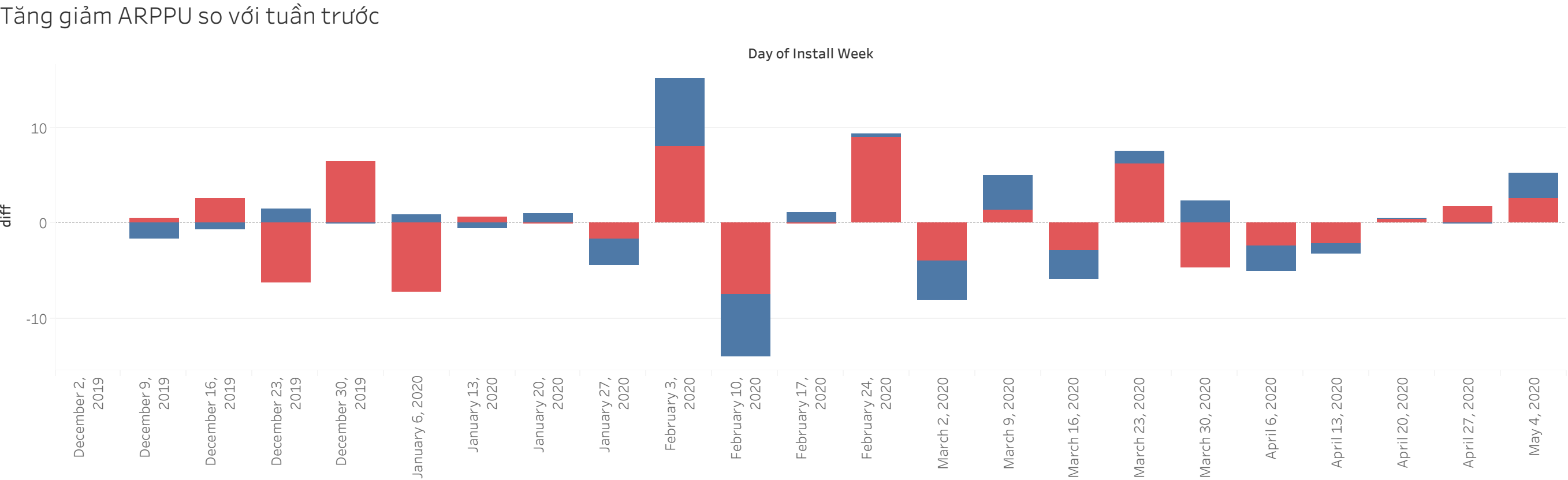
*** ARPPU biến động theo thời gian ?**

- Fb Ads là kênh có ARPPU và Payrate cao nhất, tuy nhiên cũng có mức độ biến động cao nhất.
- GG Ads và Organic lên xuống đều đặn hơn, ARPPU giao động quanh mốc 10\$
- Xét theo country, các quốc gia Tier 1 và Tier 2 đều có xu hướng tương tự nhau, kênh FB Ads có ARPPU cao nhưng biến động nhiều, GG Ads và Organic khá ổn định
- => Bản Android có ARPPU ổn định hơn bản IOS do tỷ trọng user từ kênh GG và Organic chiếm chủ yếu

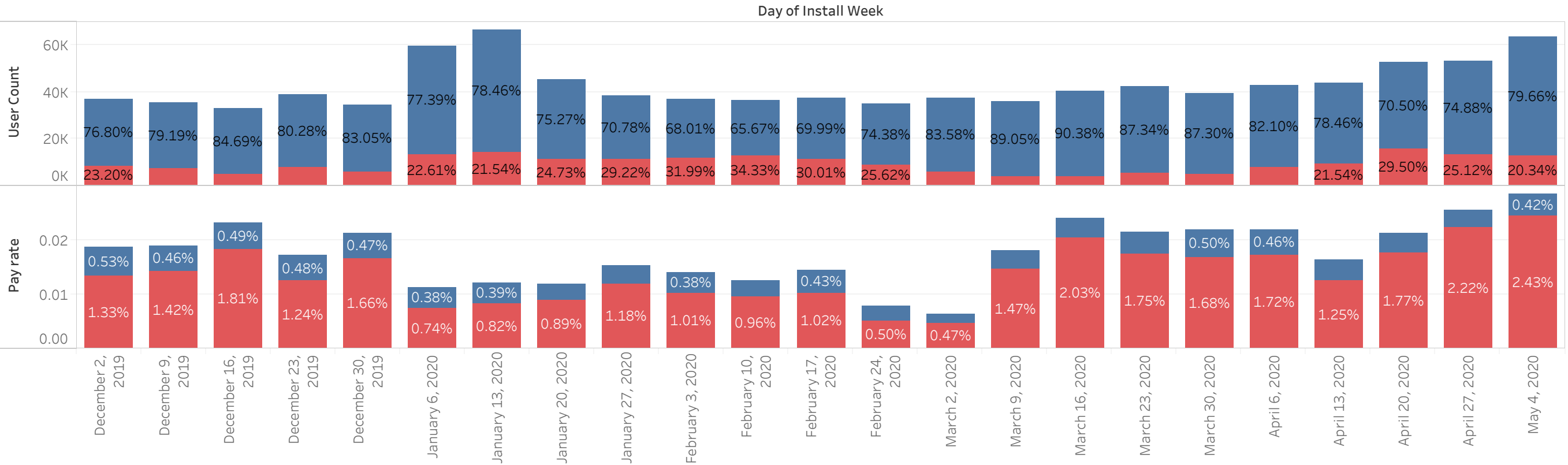
*** Payrate và ARPPU giữa các kênh**

- ARPPU: Fb Ads cao hơn hẳn các kênh khác, khác biệt giữa GG ads và Organic là có nhưng chưa thực sự lớn
- Payrate: Fb Ads vẫn có payrate cao vượt trội với các kênh khác, GG Ads cũng khác biệt khá rõ so với Organic
- => Các kênh khác biệt nhau nhiều hơn ở payrate

Tăng giảm ARPPU so với tuần trước



Install theo tuần và source



* Tương quan ARPPU của Paid và Organic

- Biên độ tăng giảm của Paid thường cao hơn so với Organic tại cùng 1 thời điểm

- Tương quan giữa paid và organic có thể chia làm 2 giai đoạn:

+ Từ tuần 9/12/2019 đến tuần 13/1/2020: paid và organic tương quan âm với nhau (paid tăng thì organic giảm và ngược lại)

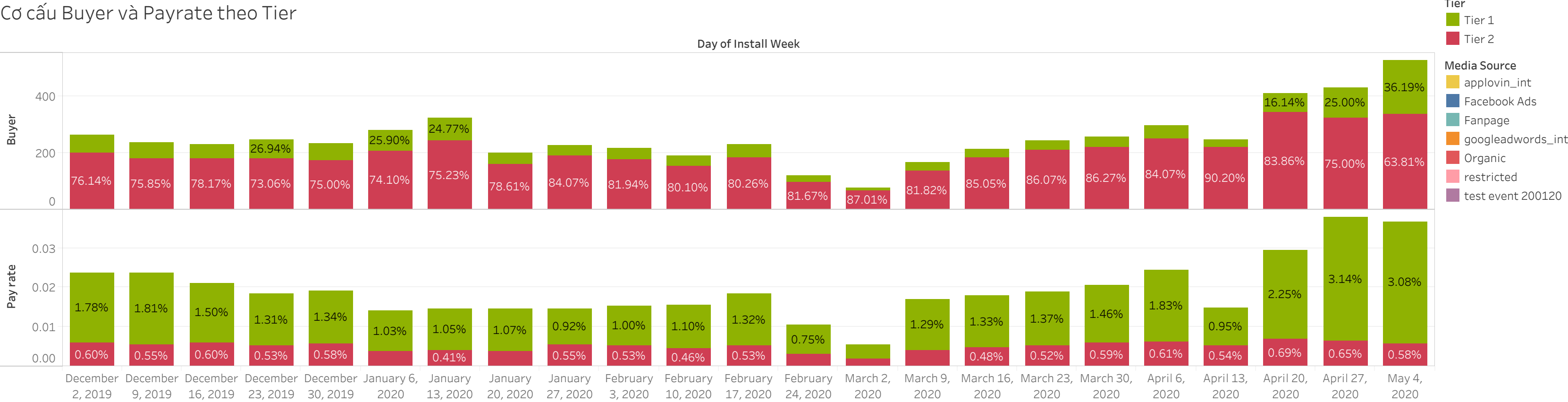
+ Từ tuần 20/1 trở đi, paid và organic tương quan dương với nhau (paid tăng/ giảm thì organic cũng tăng/ giảm tương ứng)

- Cơ cấu kênh, cơ cấu quốc gia, buyer theo Tier giữa 2 giai đoạn không quá khác biệt

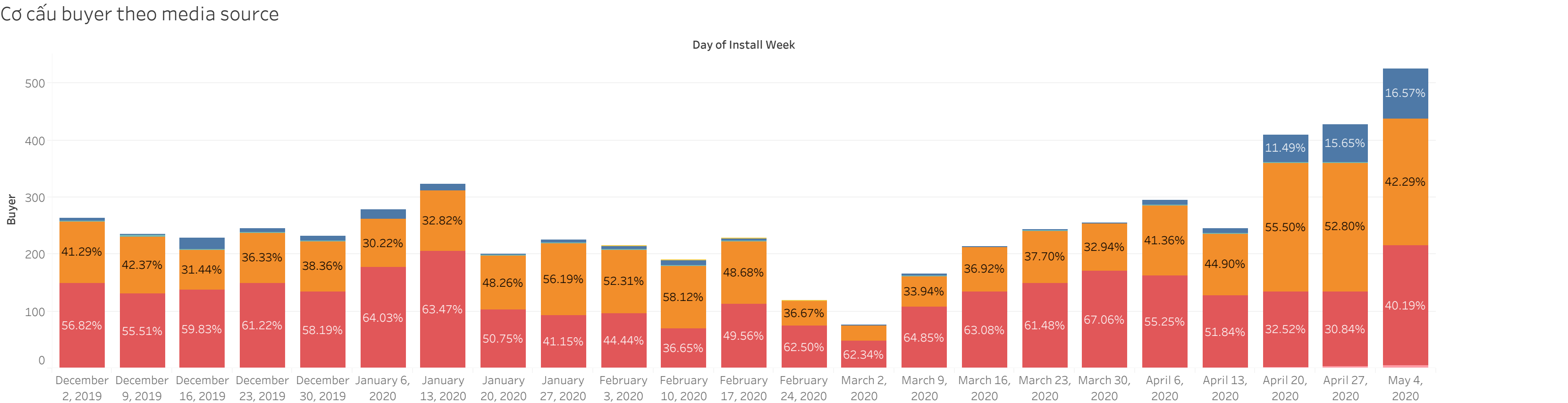
=> Khác biệt lớn nhất giữa 2 giai đoạn là số lượng Install, có thể thấy số Install giai đoạn 20/1 trở đi cao hơn so với giai đoạn trước đó

=> Có vẻ việc số lượng install tăng sẽ làm tương quan dương giữa ARPPU paid và organic rõ ràng hơn, biên độ tăng / giảm cũng khớp nhau hơn

Cơ cấu Buyer và Payrate theo Tier

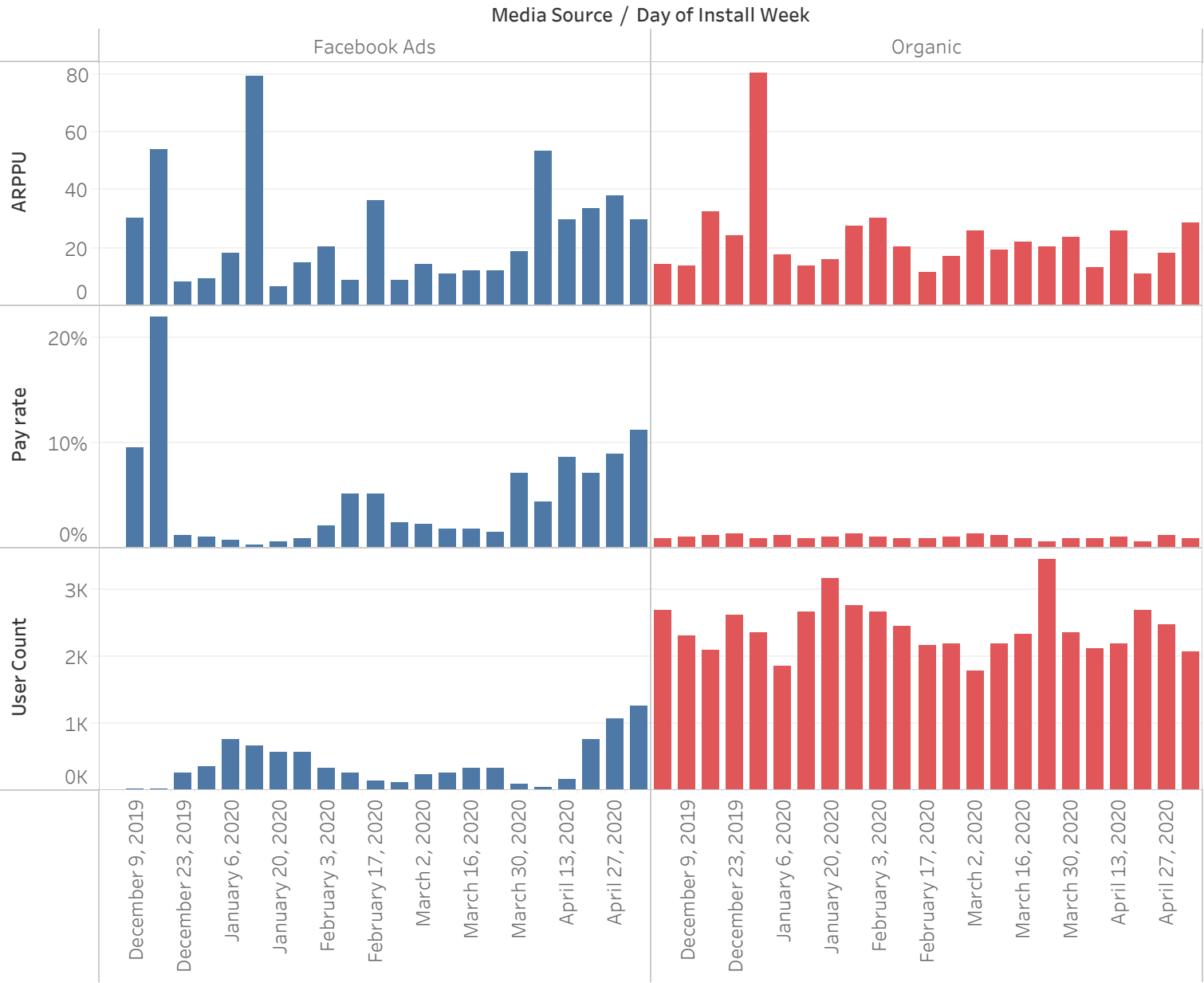


Cơ cấu buyer theo media source



IOS

ARPPU theo media source



ARPPU, Buyer và Payrate theo media source



*** ARPPU có biến động theo thời gian**

- Organic nói chung biến động lên xuống xung quanh mốc 15\$, trong khi với kênh FB ads thì ARPPU có xu hướng tăng theo thời gian, tuy nhiên outlier xuất hiện khá nhiều do một vài giai đoạn fb ads ít chạy

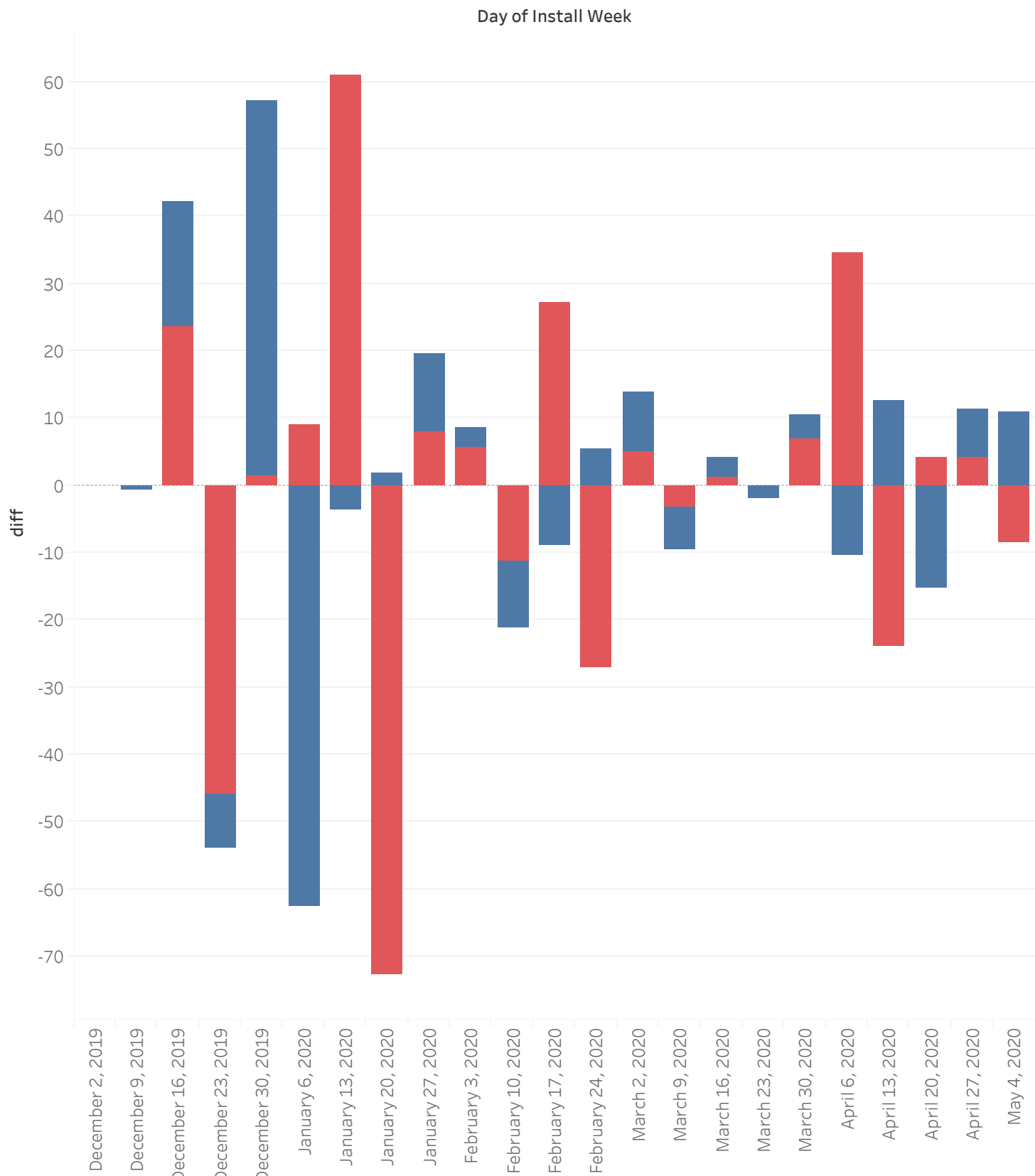
*** Biến động giữa các kênh**

- ARPPU: Fb ads cao hơn so với organic, và có vẻ đang có xu hướng tăng dần

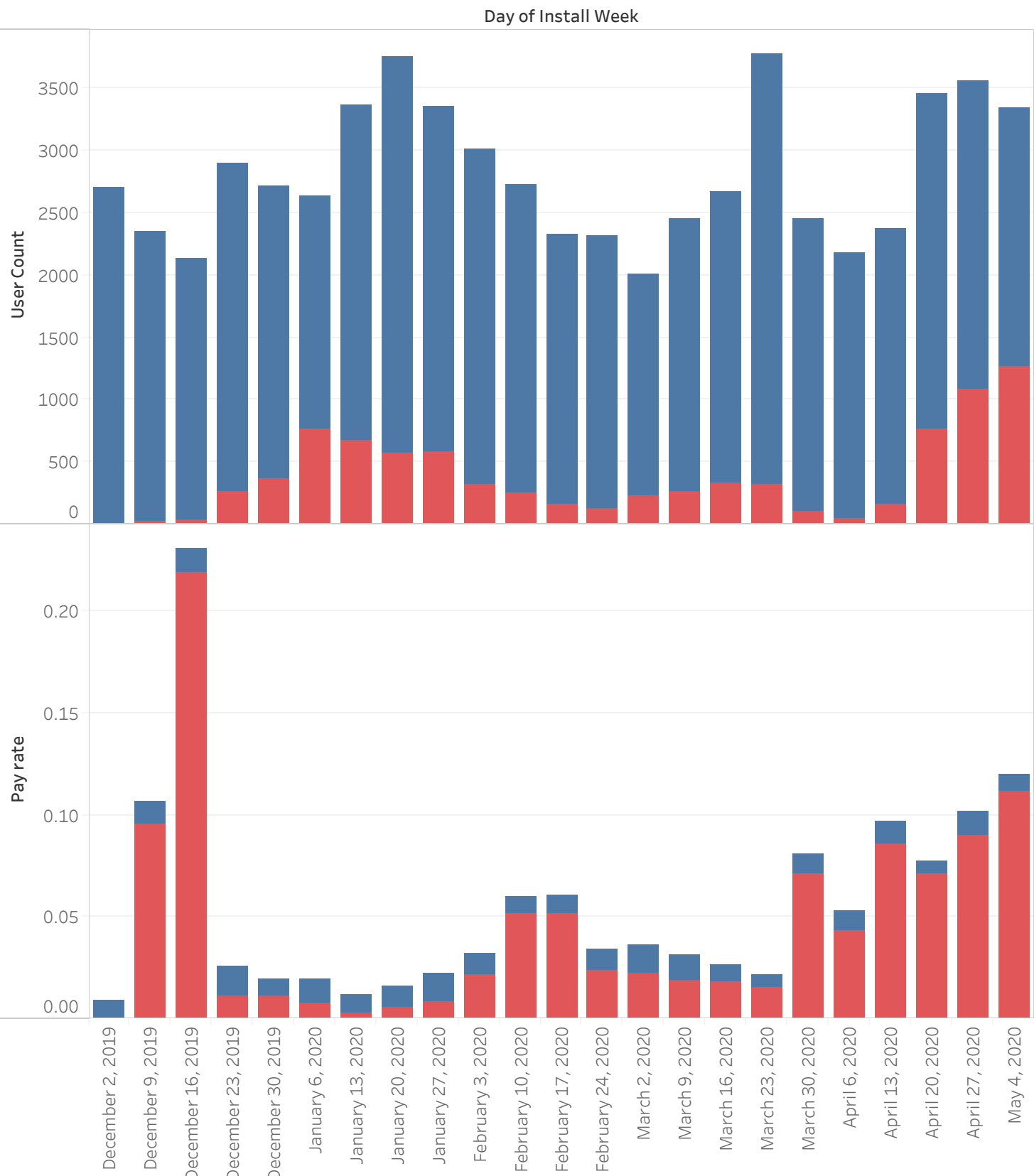
- Payrate: payrate khá khác biệt giữa Fb ads và organic

=> Tương tự android, payrate khác biệt nhiều hơn ARPPU giữa các kênh

Tăng giảm ARPPU so với tuần trước



Install theo tuần và source



* Tương quan ARPPU giữa paid và organic
- Có vẻ việc số lượng install của paid chiếm tỷ lệ không cao nên tương quan giữa ARPPU giữa paid và organic không thực sự rõ ràng.
- Xét thử một vài giai đoạn paid install chiếm tỷ trọng cao (tháng 1, cuối tháng 4, đầu tháng 5) thì paid và organic có tương quan ARPPU âm

KẾT LUẬN

ANDROID

* ARPPU biến động theo thời gian ?

- Các kênh đều có biến động theo thời gian, tuy nhiên thường giao động quanh một mức trung bình 10-15 \$
- Mức độ giao động khác nhau giữa các kênh, fb ads biến động mạnh nhất, xuất hiện nhiều outlier
- GG Ads và Organic lên xuống đều đặn hơn, ARPPU giao động quanh mốc 10\$

=> Bản Android có ARPPU ổn định hơn bản IOS do tỷ trọng user từ kênh GG và Organic chiếm chủ yếu

* Payrate và ARPPU giữa các kênh

- ARPPU: Fb Ads cao hơn hẳn các kênh khác, khác biệt giữa GG ads và Organic là có nhưng chưa thực sự lớn
- Payrate: Fb Ads vẫn có payrate cao vượt trội với các kênh khác, GG Ads cũng khác biệt khá rõ so với Organic

=> Các kênh khác biệt nhau nhiều hơn ở payrate

* Tương quan ARPPU paid và organic

Có vẻ việc số lượng install tăng sẽ làm tương quan dương giữa ARPPU paid và organic rõ ràng hơn, biên độ tăng / giảm cũng khớp nhau hơn

IOS

* ARPPU có biến động theo thời gian

- Organic nói chung biến động lên xuống xung quanh mốc 15\$, trong khi với kênh FB ads thì ARPPU có xu hướng tăng theo thời gian, tuy nhiên outlier xuất hiện khá nhiều do một vài giai đoạn fb ads ít chạy

* Biến động giữa các kênh

- ARPPU: Fb ads cao hơn so với organic, và có vẻ đang có xu hướng tăng dần
- Payrate: payrate khá khác biệt giữa Fb ads và organic

=> Tương tự android, payrate khác biệt nhiều hơn ARPPU giữa các kênh

* Tương quan ARPPU giữa paid và organic

- Có vẻ việc số lượng install của paid chiếm tỷ lệ không cao nên tương quan giữa ARPPU giữa paid và organic không thực sự rõ ràng, thậm chí khi install paid (fb ads) tăng thì có tương quan âm giữa paid và organic