


Методи аналізу  
комунікаційної  
діяльності у  
соціальних мережах



# Типи аналізу мобільних додатків:

- маркетинговий аналіз (Marketing Analytics);
- In-app аналіз (In-App Analytics);
- аналіз ефективності (App Performance).

# Ключові індикатори маркетингового аналізу:

- кількість установок мобільного додатку та шлях, що веде до неї;
- інформація про запуск мобільного додатку;
- інформація про покупки користувачів у мобільному додатку;
- причини прийняття реєстрації у додатку або відмови від неї (якщо робота додатку вимагає реєстрації користувачів);

# Ключові індикатори маркетингового аналізу:

- інформація про контент, що найбільше переглядається;
- інформація про запрошення користувачів до додатку та про те, на яких платформах користувачі діляться посиланнями на додаток тощо.

# Ключові індикатори In-app аналізу:

- тип пристрою;
- поведінка у додатку: кліки, завершені рівні, здійснені покупки;
- місцезнаходження, пол, вік та мова користувачів;
- операційна система та її виробник;
- час використання.

# Ключові індикатори аналізу ефективності :

- затримка API;
- час роботи;
- збої та помилки;
- виключення;
- передача даних.

# Системи мобільної аналітики

## Безкоштовні системи

- Google Analytics;
- AppMetrica;
- Flurry;
- GameAnalytics



## Платні системи

- Adjust; 
- AppsFlyer; 
- TUNE;
- Mixpanel; 
- Localytics 



# Основні метрики мобільних додатків

- метрики зростання аудиторії;
- метрики утримання користувачів;
- метрики активності користувачів;
- метрики монетизації;
- метрики ефективності реклами.





# COLOVAS

це багатофункціональний, мультинішевий онлайн сервіс,  
який дозволяє:



**покупцеві** легко і швидко, в одному додатку,  
без переходів з ресурсу на ресурс, знаходити, вибирати,  
замовляти і купувати товари і послуги в оффлайн ритейлі;



**ритейлу**, отримати всі переваги e-commerce,  
об'єднуючи в собі необхідний функціонал для онлайн  
комунікацій кожної торгової точки зі своїм цільовим покупцем;



**виробнику**, отримати онлайн-доступ  
до споживача своїх товарів;

12500+ торгових точок Запорізької області

10000+ користувачів

200 запитів за годину від жителів м. Запоріжжя і області



### Категорії об'єктів

Дає можливість вибрати необхідні категорії об'єктів для пошуку



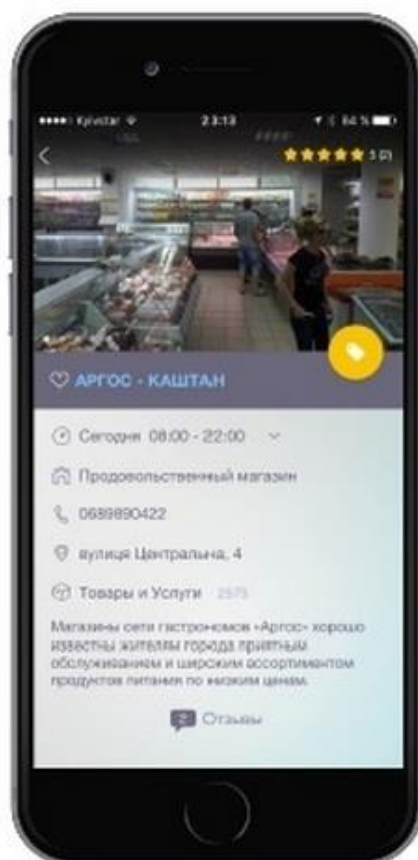
### Карта міста з об'єктами

Дозволяє побачити, які об'єкти поблизу, їх тип і статус - відкрито чи закрито



### Навігація через Google Maps

Дозволяє швидко прокласти маршрут до об'єкту



### Інформація про точку

Довідкова інформація про точку продажу та опис її унікальності



### Акції

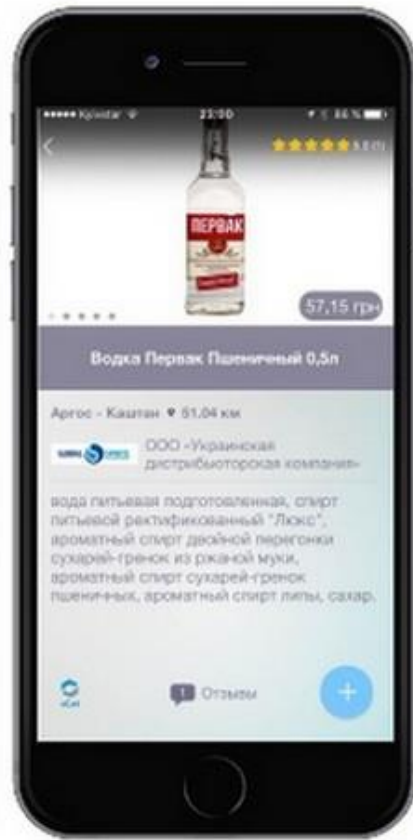
Дозволяє публікувати в Colovas свої акції, які відображаються на сторінці магазину і в стрічці акцій





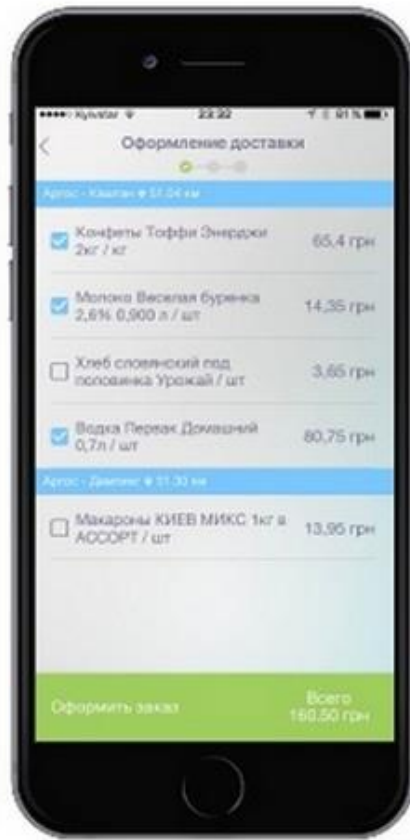
### Строка товарів

Дозволяє переглядати всі товари в зручній формі у вигляді стрічки



### Інформація про товар

Дозволяє надати користувачам Colovas інформацію про товар: торгову марка, наявність, ціна та фотографії



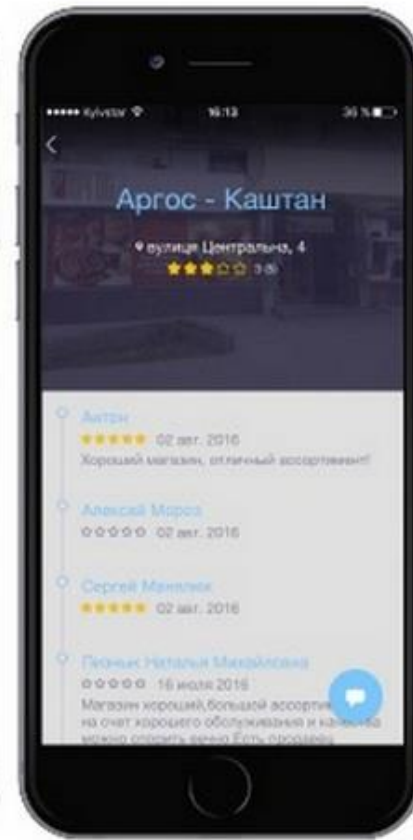
### Оформлення доставки

Інструмент прискорення обробки замовлень від покупців



### Універсальний дисконт

Дозволяє підключати до своєї програми лояльності користувачів Colovas, без заповнення анкет і працювати з ними без фізичних карток



### Відгуки і Оцінки

Ефективний інструмент зворотного зв'язку з клієнтом по кожній точці, товару, а також роботи персоналу



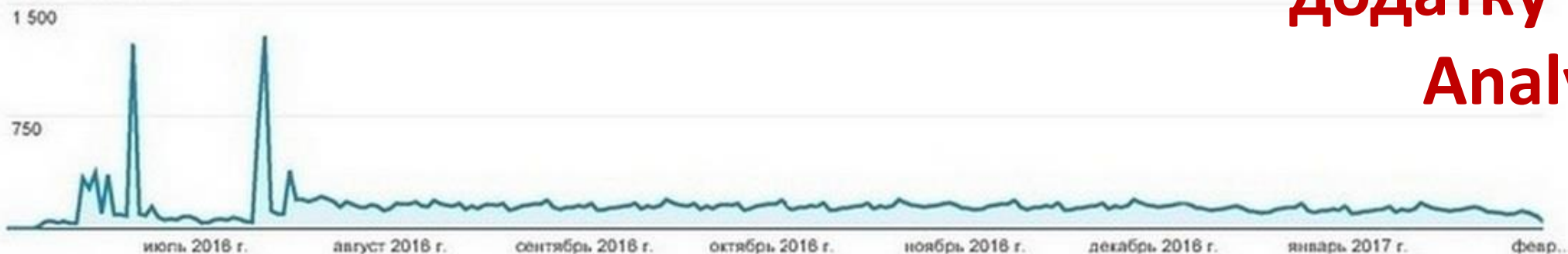
## Обзор пользователей

1 июн. 2016 г. - 17 февр. 2017 г.

Все пользователи  
Сеансы: 100,00 %

Обзор

Пользователи



# Метрики мобільного додатку у Google Analytics

Пользователи

14 789



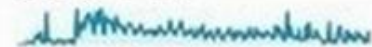
Сеансы

59 392



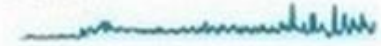
Просмотры экранов

396 149



Экранов/сеанс

6,67



Сред. длительность сеанса

00:06:03

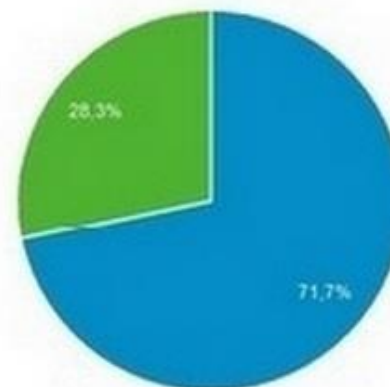


Новые сеансы, %

28,30 %



Вернувшиеся пользователи Новые пользователи



# Метрики зростання аудиторії:

- *Downloads* – показник, що відображає кількість скачувань додатку за певний період;
- *New Users* – показник, що відображає скільки з'явилося нових користувачів у певний день або період (користувачем вважається той, хто хоча б один раз відкрив додаток);
- *Total Users* – узагальнюючий показник, що відображає число нових користувачів за конкретний період.

# Метрики утримання користувачів:

- *Retention rate* – відсоток користувачів, що відкрили додаток на N день після скачування (1-day, 7-day, 28-days);
- *Churn rate* – відсоток відтоку користувачів (Churn rate = 1 - Retention rate);
- *Uninstall rate* – відношення кількості видалень до кількості встановлень додатку за певний період.

# Показники Retention rate для різних періодів та операційних систем

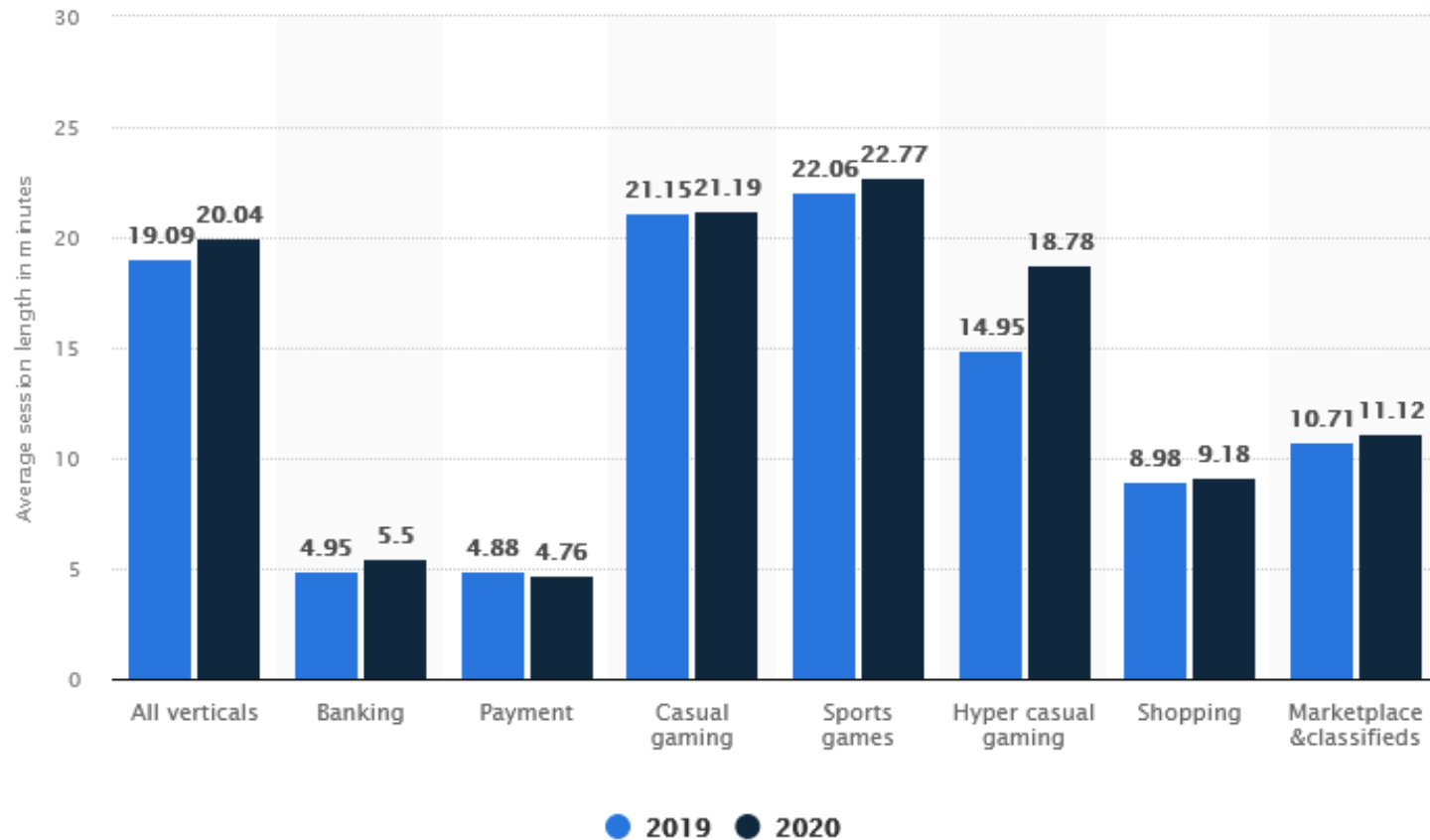
| Період           | Операційна система |                |
|------------------|--------------------|----------------|
|                  | Android            | IOS            |
| 1-day retention  | від 41% до 15%     | від 44% до 10% |
| 7-day retention  | від 22% до 4%      | від 22% до 4%  |
| 28-day retention | від 12% до 1%      | від 10% до 2%  |

# Метрики активності користувачів:

- *DAU/ WAU/ MAU* – кількість унікальних користувачів додатку за день, тиждень, місяць;
- *Sticky Factor* – показник залученості аудиторії, оцінка регулярності входів у додаток ( $\text{Sticky Factor} = \text{DAU}/\text{MAU}$ );
- *Sessions* – загальна кількість запусків додатку за певний період;
- *Average Session Length* – показник середньої тривалості сеансу;
- *Lifetime* – метрика, що відображає, скільки днів користувач використовує додаток.



# Average app session length per user worldwide from 2019 to 2020, by vertical (in minutes)

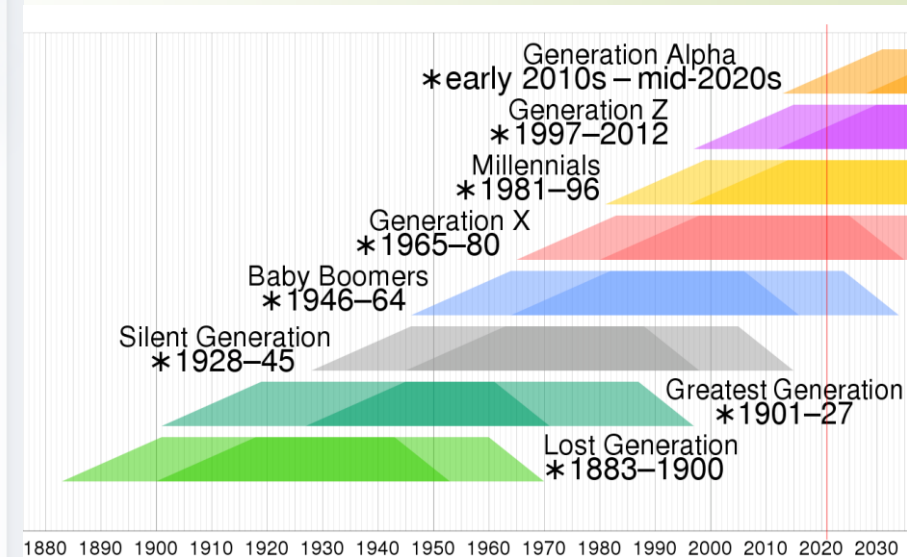
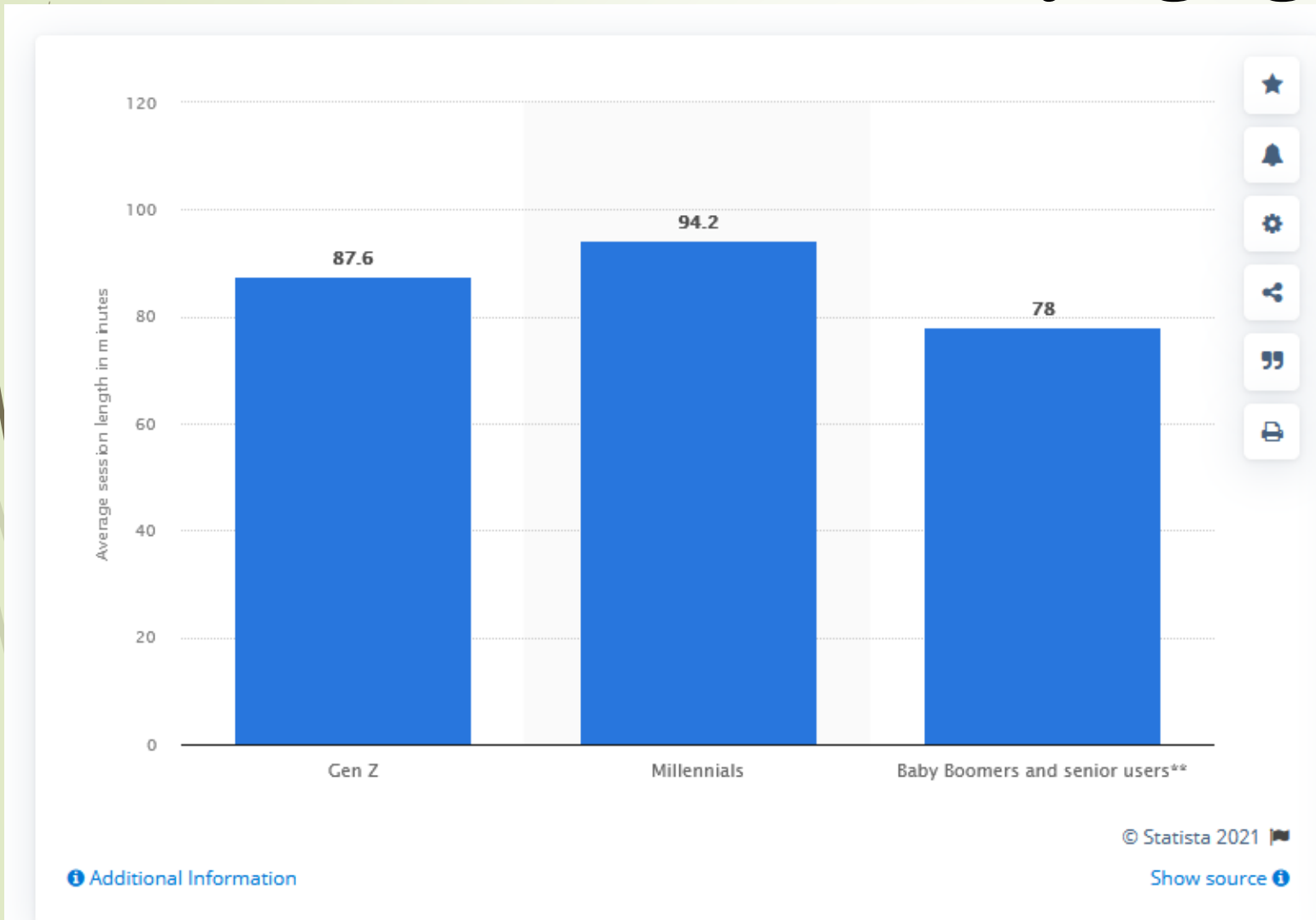


© Statista 2021

[Additional Information](#)

[Show source](#)

# Average mobile streaming session length worldwide in 2020, by age group (in minutes)



# Показники монетизації:

- *Paying Users* – кількість унікальних користувачів за певний період, що платять;
- *Paying Share* – частка унікальних користувачів за певний період, що платять, від загальної кількості активних користувачів;
- *Paying Conversion* – відсоток користувачів, що платять, серед нових користувачів;
- *Transactions* – загальна кількість платежів за певний період;
- *Transactions by User* – середня кількість транзакцій на одного користувача, що сплачує;

# Показники монетизації:

- *Gross* – сума всіх платежів користувачів за конкретний період;
- *Revenue* – дохід за вирахуванням комісії крамниць;
- *ARPU (Average Revenue Per User)* – дохід з одного користувача за певний період ( $ARPU = \text{Revenue} / \text{User}$ );
- *ARPPU (Average Revenue Per Daily Active User)* – дохід з одного користувача за один день ( $ARPPU = \text{Revenue} / \text{DAU}$ );
- *ARPPU (Average Revenue Per Paying User)* – дохід з одного користувача, що платить ( $ARPPU = \text{Revenue} / \text{Paying Users}$ );

# Показники монетизації:

- *Average Check (AC)* – середня величина одного платежу ( $AC = \text{Revenue} / \text{Transactions}$ );
- *Lifetime Value (LTV)* – питомий дохід на одного користувача за весь час використання ним додатку ( $LTV = \text{ARPU} * \text{Lifetime}$ ).

Під час розрахунку показника *ARPU* (*Average Revenue Per User*) знаменник може відрізнитися в залежності від мети аналізу.

Показник *Users* може дорівнювати:

- загальній кількості користувачів (тих, що платять, та тих, що не платять у додатку);
- числу нових користувачів за період (*New Users*);
- числу користувачів, яких було втрачено (*Churn rate*).

# Показники ефективності рекламної кампанії:

- *CPI (Cost per Install)* – вартість одного інсталлу ( $CPI = \text{Витрати на рекламу} / \text{Downloads}$ );
- – *eCPI* – ефективна вартість встановлення (CPI з урахуванням віральності);
- – *K-factor* – коефіцієнт віральності (кількість рекомендацій \* частку людей, що конвертувалися у користувачів);
- – *CAC (Customer Acquisition Cost)* – метрика, що відображає витрати на залучення одного користувача ( $CAC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Paying Users}$ ).

# Ефективна вартість встановлення (eCPI) та коефіцієнт віральності (К):

$$eCPI = \frac{CPI}{K},$$

де К – коефіцієнт віральності (поправка на вірусні встановлення);

$$K = 1 + \frac{O}{P},$$

де О – число органічних встановлень додатку;

Р – число платних встановлень додатку.