

Практична робота 1

Аналіз комунікаційної компанії у Instagram

Мета роботи: навчитися аналізувати облікові записи у Instagram, використовуючи спеціальні сайти; навчитися зображати на дашбордах метрики аналітики у соціальних мережах.

Короткі теоретичні відомості

Якщо у маркетинговій стратегії використовується Instagram, то важливим є створення якісного контенту та проводити аналіз його результатів.

Для оцінки бізнес-результатів у Instagram існують спеціальні метрики та аналітичні інструменти. Створені в результаті аналітики графіки, звіти та таблиці дозволяють виявити недоліки маркетингової стратегії та моменти, що потребують особливої уваги.

Користувач Instagram має доступ до аналізу своїх підписників, записів, кліків, коефіцієнтів залученості тощо. Для цього необхідно зайти під власним іменем користувача та паролем на сайт аналітики. Для перегляду доступною є статистика за періоди від останніх 7 днів до останніх 90 днів..

Також, можна скористатися спеціальними сервісами, які допоможуть розібратися зі станом контенту. Деякими з них є такі сервіси:

1. <https://trendhero.io> – сервіс для пошуку та перевірки блогерів у Instagram, з дружлюбними графіками та детальною інформацією;
2. <https://inflact.com> – маркетинговий інструментарій для Instagram.

Найбільш цікавими метриками, які можна використати для аналізу облікового запису у Instagram є:

1. коефіцієнт залученості, що визначає як користувачі взаємодіють з контентом (він співвідноситься з числом взаємодій, які отримують пости, поділений на кількість показів);

2. аналіз підписників – метрика дозволяє сегментувати підписників через ряд фільтрів та ключових слів або класифікувати їх у одному переліку;

Щоденно аудиторія проекту поповнюється новими користувачами. Хтось з них швидко втрачає інтерес, хтось інколи згадує про встановлений додаток, а хтось користується продуктом регулярно.

Системи мобільної аналітики дозволяють використовувати для аналізу основні метрики мобільних додатків за такими групами:

- а) метрики зростання аудиторії;
- б) метрики утримання користувачів;
- в) метрики активності користувачів;
- г) метрики монетизації;
- д) метрики ефективності реклами.

До групи метрик зростання аудиторії входять три показника, що дозволяють побачити, як зростає аудиторія додатку:

а) Downloads – показник, що відображає кількість скачувань додатку за певний період;

б) 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);

в) Total Users – узагальнюючий показник, що відображає число нових користувачів за конкретний період.

Окремо ці метрики не дуже інформативні для аналізу, але вони потрібні для розрахунку інших важливих показників.

Утримання користувачів – це найважливіша група показників. Пріоритетність користувачів, що залишилися, може змінюватися в залежності від типу додатку який розробляється. Підвищення лояльності аудиторії до продукту відбувається в першу чергу за рахунок виправлення багів і помилок, які дуже часто зустрічаються на етапі першого запуску додатку на мобільний ринок.

До групи метрик утримання користувачів входять такі показники:

а) Retention rate – відсоток користувачів, що відкрили додаток на N день після скачування (1-day, 7-day, 28-days);

б) Churn rate – відсоток відтоку користувачів ($\text{Churn rate} = 1 - \text{Retention rate}$);

в) Uninstall rate – відношення кількості видалень до кількості встановлень додатку за певний період.

Показник Retention rate розраховується на ретроспективній основі, тобто співвідноситься утримання на N-й день з днем реєстрації користувачів. Таким чином, якщо 100 користувачів приєдналися сьогодні, 50 повернулися завтра і 40 – післязавтра, то показники утримання на 1-й день і на 2-й день складуть, відповідно, 50% і 40%. Такий підхід спрощує відстеження покращень у зв'язку з новими версіями (або запусками нових можливостей), адже розробник може бачити, як конкретно покращуються показники утримання користувачів по днях після певного моменту.

До показників активності користувачів відносяться:

а) DAU/ WAU/ MAU – кількість унікальних користувачів додатку за день, тиждень, місяць;

б) Sticky Factor – показник залученості аудиторії, оцінка регулярності входів у додаток ($\text{Sticky Factor} = \text{DAU}/\text{MAU}$);

в) Sessions – загальна кількість запусків додатку за певний період;

г) Average Session Length – показник середньої тривалості сеансу;

д) Lifetime – метрика, що відображає, скільки днів користувач використовує додаток.

Слід зазначити, що значення метрики WAU за певний тиждень – це не сума метрики DAU за 7 днів, оскільки мова йде про унікальних користувачів. Наприклад, один з них може зайти у додаток у понеділок та вівторок, й він потрапить до DAU понеділка та вівторка. Але, у рамках тижня (з понеділка до неділі) від буде підрахований лише один раз.

Аналогічно й MAU не є сумую чотирьох WAU та 28-ми DAU. З точки зору підрахунку ці показники не пов'язані між собою та розраховуються окремо.

Група метрик, яка безпосередньо пов'язана з доходом від додатку, складається з таких показників 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;

- 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 ($ARPU = \text{Revenue} / \text{User}$);

- ARPDAU (Average Revenue Per Daily Active User) – дохід з одного користувача за один день ($ARPU = \text{Revenue} / \text{DAU}$);

- ARPPU (Average Revenue Per Paying User) – дохід з одного користувача, що платить ($ARPU = \text{Revenue} / \text{Paying Users}$);

- Average Check (AC) – середня величина одного платежу ($AC = \text{Revenue} / \text{Transactions}$)

- Lifetime Value (LTV) – питомий дохід на одного користувача за все час використання ним додатку ($LTV = ARPU * \text{Lifetime}$)

Під час розрахунку показника ARPU (Average Revenue Per User) знаменник може відрізнятися в залежності від мети аналізу. Показник Users може дорівнювати:

а) загальній кількості користувачів (тих, що платять, та тих, що не платять у додатку);

б) числу нових користувачів за період (New Users);

в) числу користувачів, яких було втрачено (Churn rate).

Показник Lifetime Value (LTV) є одним з найважливіших показників, на основі якого визначається рентабельність реклами та ефективність вкладень у залучення користувачів в цілому.

Контролювати витрати на просування додатку дозволяють показники ефективності рекламної компанії:

– CPI (Cost per Install) – вартість одного інсталу (CPI=Витрати на рекламу/Downloads);

– eCPI – ефективна вартість встановлення (CPI з урахуванням віральності);

– K-factor – коефіцієнт віральності (кількість рекомендацій*частку людей, що конвертувалися у користувачів);

– SAC (Customer Acquisition Cost) – метрика, що відображає витрати на залучення одного користувача (SAC =Витрати на рекламу/Paying Users).

Показники віральності – це середня кількість додаткових користувачів, яких приводить кожен користувач. Для додатків це підрахувати дуже важко, оскільки мобільні платформи не враховують майже ніяких даних про джерела відвідування магазину додатків. Але їх оцінка є дуже важливою, оскільки віральність збільшує окупність платного залучення користувачів.

Ефективна вартість встановлення (eCPI) – це ставка CPI, яка може забезпечити додатку оптимальне просування:

$$eCPI = \frac{CPI}{K}, \quad (1)$$

де K – коефіцієнт віральності (поправка на вірусні встановлення).

Коефіцієнт віральності (K) розраховується за формулою:

$$K = 1 + \frac{O}{P}, \quad (2)$$

де O – число органічних встановлень додатку;

P – число платних встановлень додатку.

У нормальних умовах ефективна вартість встановлення завжди нижча за CPI .
Формула (1) дозволяє відкорегувати результати установки.

Якщо питомий дохід на одного користувача за весь час використання ним додатку (LTV) є більшим ніж $eCPI$, то реклама додатку може вважатися самоокупною.

Регулярний розрахунок та аналіз метрик мобільних додатків дозволяє зробити правильний вибір аудиторії та способів просування мобільного додатку, в тому числі обирати групи користувачів для таргетування на них реклами платних послуг, що надаються у додатку.

Ryan Gensel – лідер з аналітики в Apple, консультант сотень організацій (включаючи American Express, Intel, NASA), співавтор платформи бізнес-аналітики, розробник «Великої книги інформаційних панелей» та експерт Tableau, пропонує макети для створення дашбордів (https://www.linkedin.com/posts/ryangensel_dataanalytics-activity-7376275296175456257-Bnd2).

Сітка показників (Metric Grid) (рис.1).

Кожна метрика має окрему картку КРІ. Картки відсортовано за пріоритетом. Великі числа легко читаються, а тенденції показують закономірності продуктивності. Гнучкий макет адаптується до вікон перегляду на комп'ютері або мобільному пристрої. Зручно для швидкого огляду ключових метрик та трендів, особливо на старті нових продуктів.

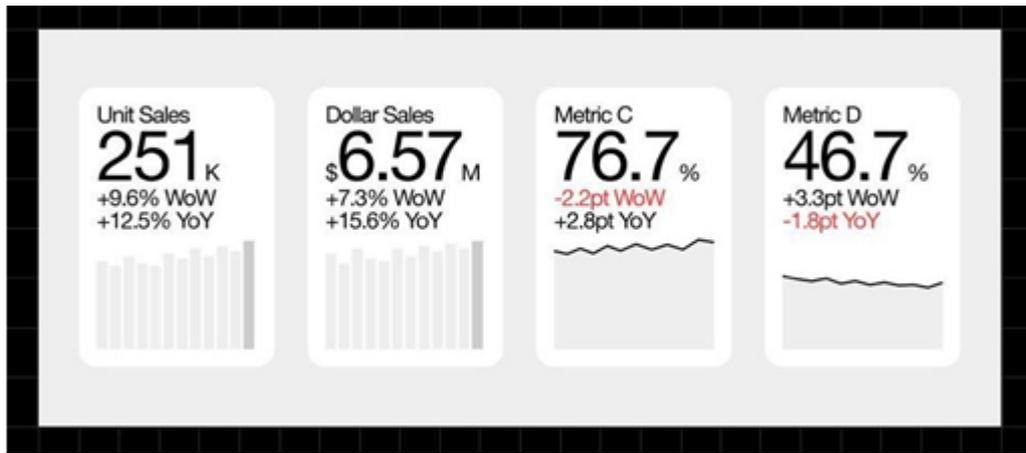


Рисунок 1. Сітка показників

Переваги:

- легко додавати або реорганізувати метрики;
- метрики можуть використовувати різні типи діаграм;
- сітка може адаптуватися до різних розмірів екрана.

Недоліки:

- важче порівнювати часові ряди між метриками;
- немає декомпозиції для розуміння зміни структури;
- обмежені можливості порівняння за різними часовими інтервалами.

Таблиця показників (Metric Table) (рис.2).

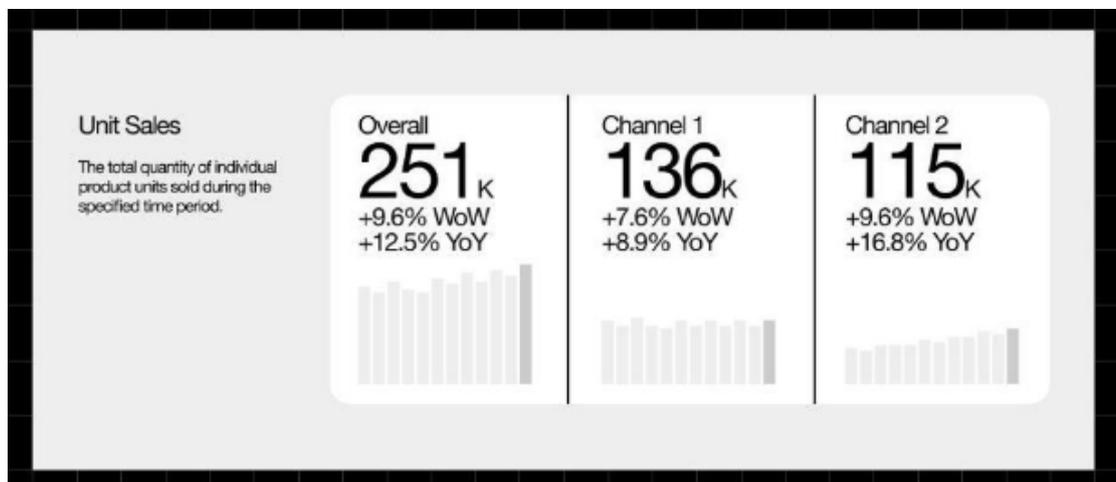


Рисунок 2. Таблиця показників

Кожен показник розділений за виміром для зручного порівняння та внеску в загальний показник (за регіонами, за каналами тощо). Підходить для аналізу запуску нових напрямків.

Переваги:

- показує загальні значення та деталізацію в одному вигляді;
- заохочує порівняння «пліч-о-пліч»;
- пропорційний розмір діаграм відображає відносну ефективність.

Недоліки:

- занадто багато стовпців вимірів знижують читабельність;
- Занадто багато метрик роблять дашборд занадто «високим».

Показник у рядку (Metric on Row)(рис.3).

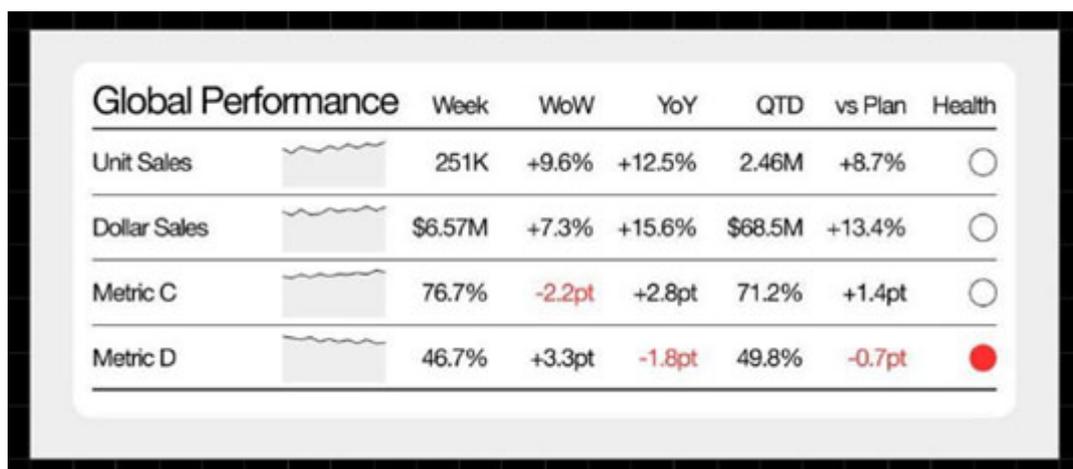


Рисунок 3. Показник у рядку

Кожен рядок – метрика із горизонтальним порівнянням за часовими періодами. Показує, як взаємодіють кілька ключових показників ефективності, а стовпці відображають продуктивність у контекст бізнес-циклу. Допомогає виявити взаємозв'язок КРІ та сезонності.

Переваги:

- показує часові закономірності між показниками;

- різні рівні деталізації дат дозволяють розглядати результати в історичному контексті;
- вертикальний порядок встановлює бізнес-пріоритети.

Недоліки:

- обмежений простір для декомпозиції вимірів;
- метрики не мають спільного масштабу осей.

Показник у стовпці (Metric on Column) (рис.4).

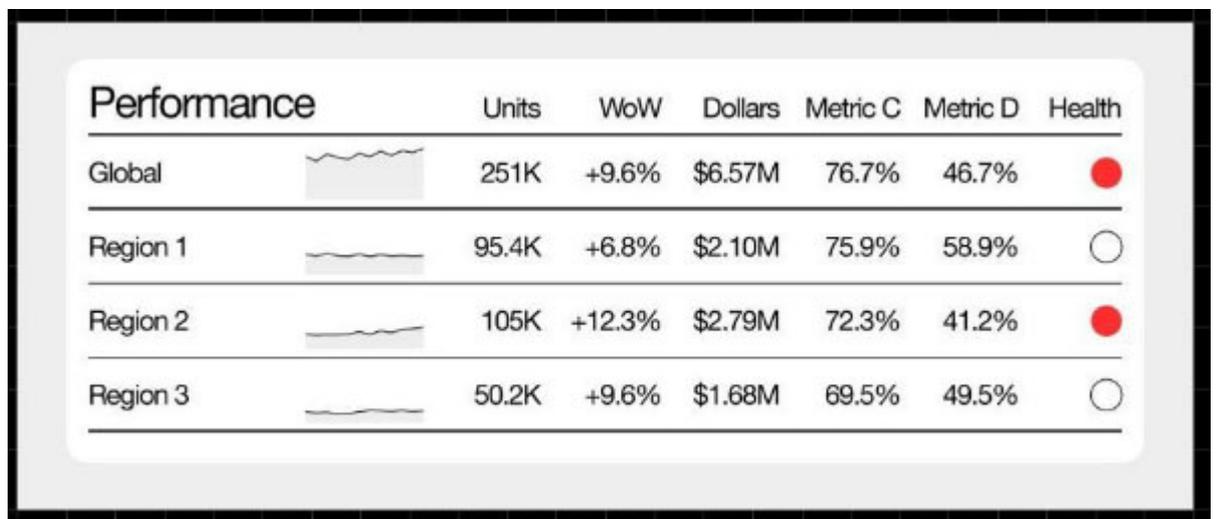


Рисунок 4. Показник у стовпці

Кожен рядок є виміром, а стовець – різною метрикою. Найкраще підходить для компаній, у яких бізнес складається із незалежних регіонів або напрямів.

Переваги:

- показує часові закономірності між показниками;
- кілька рівнів деталізації дат дозволяють розглядати результати в історичному контексті;
- вертикальний порядок визначає бізнес-пріоритети.

Недоліки:

- обмежений простір для декомпозиції вимірів;

- метрики не мають спільного масштабу осей.

На практиці інколи перші два шаблони комбінуються із двома останніми.

Перевагами дашбордів є те, що:

- вони знайомі керівникам і не потребують навчання;
- мінімальні елементи допомагають розставляти пріоритети рішень;
- легко робити знімки екрана та ділитися ними в інших контекстах, таких як слайди та електронна пошта.

Дашборди повинні надавати огляд бізнесу, який можна переглянути менш ніж за 30 секунд, оскільки вони або надсилаються як попереднє читання на зустрічі, як перший пункт порядку денного на зустрічі, або для запобігання зустрічі.

Інформаційна панель – це не історія даних. Інтерпретація повинна відбуватися поза інформаційною панеллю, тоді як інформаційна панель є прозорою правдою цифр в історичному контексті.

Завдання роботи:

1. У сервіс <https://trendhero.io> зайдіть під своїм Google-акаунтом та знайдіть офіційні облікові записи компаній або фірм із кількістю підписників від 500 до 10000 (для безкоштовного аналізу). Оберіть обліковий запис для аналізу та натисніть кнопку для формування звіту. Сформований звіт відобразиться на екрані та буде надісланий на вашу електронну пошту. Безкоштовно можна зробити до 3 звітів.

2. У сервісі <https://inflact.com> оберіть вкладку меню «User Search for Instagram» та знайдіть за ключовими словами та іншими фільтрами обліковий запис. Натиснувши на нього, перейдіть до аналізу.

3. Для даних аналізу облікового запису Instagram дашборд із показниками активності користувачів, використовуючи правила побудови дашбордів.

4. Оформіть дашборд та надішліть у Moodle для перевірки.