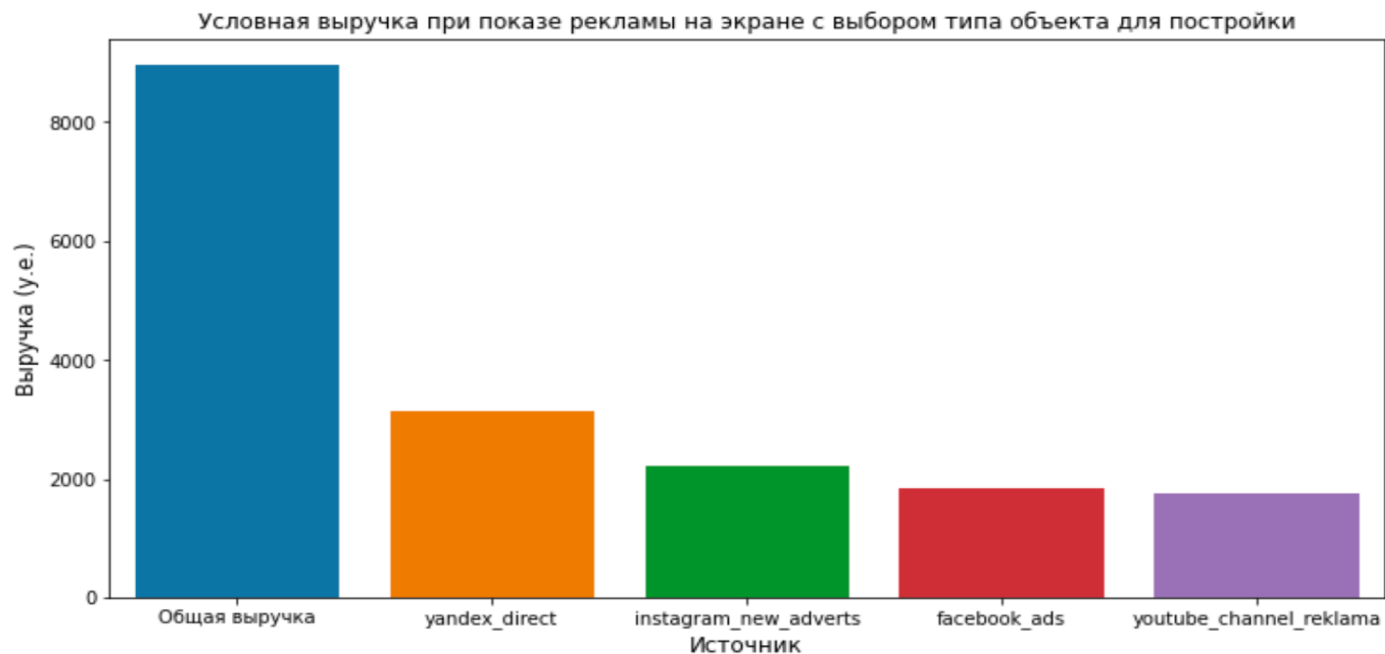


Формирование модели монетизации игрового приложения

По итогам проведенного анализа
сформировано две модели монетизации :

- 1. Показ рекламы на экране с выбором типа объекта для постройки
- 2. Показ рекламы при строительстве объектов "assembly_shop" и "spaceport"

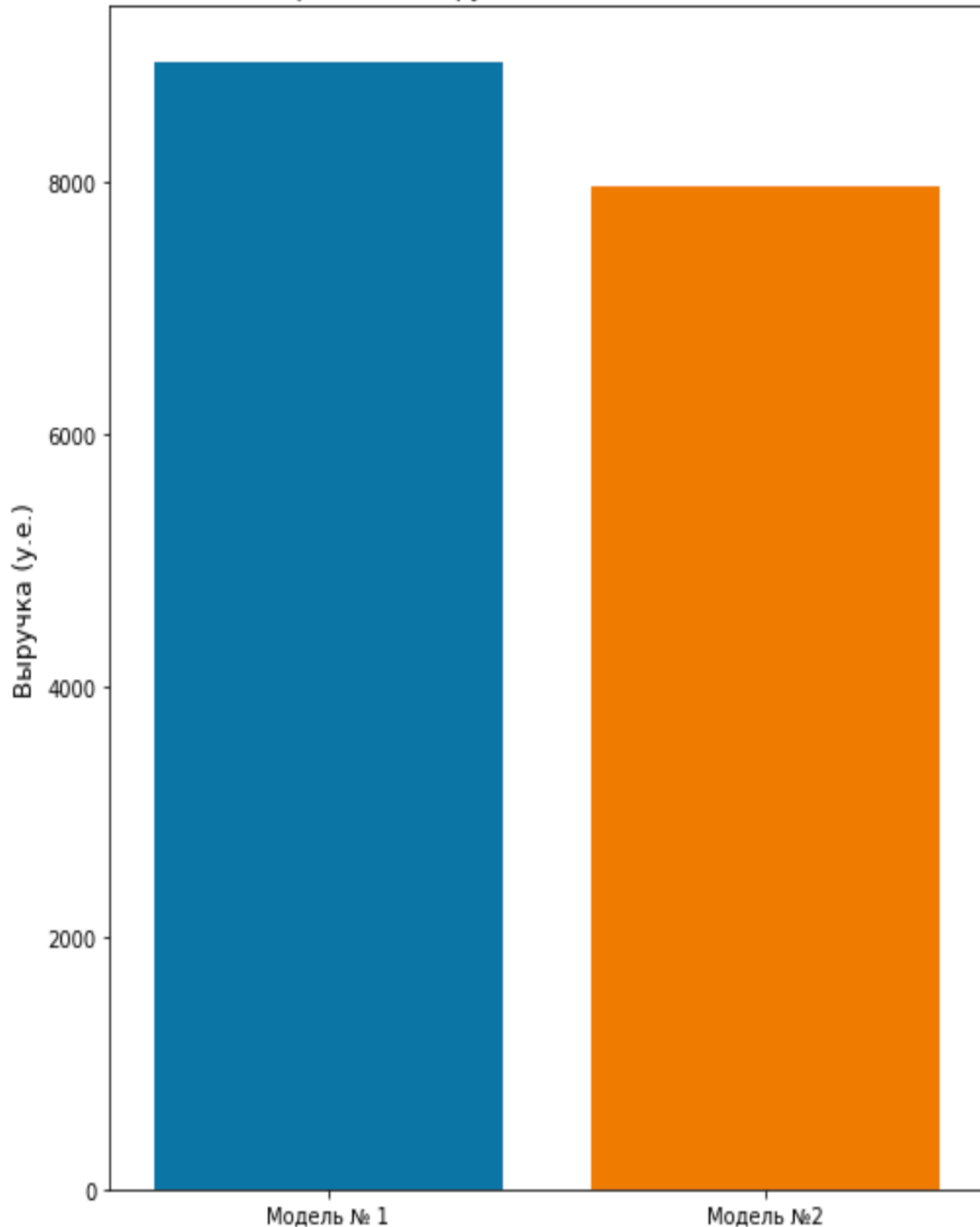
Обе модели окупают рекламную кампанию, при CPM 70 и отсутствии оттока игроков в связи с показом рекламы.



0	facebook_ads	2,140.90	2726	1150	0.79	1,829.17	85.44	-311.73
1	instagram_new_adverts	2,161.44	3347	1466	0.65	2,227.05	103.04	65.61
2	yandex_direct	2,233.11	4817	2042	0.46	3,152.24	141.16	919.13
3	youtube_channel_reklama	1,068.12	2686	1159	0.40	1,748.46	163.70	680.34
4	Общая сумма значений, средние значения CAC и ROMI	7,603.58	13576	5817	0.57	8,956.92	123.33	1,353.34

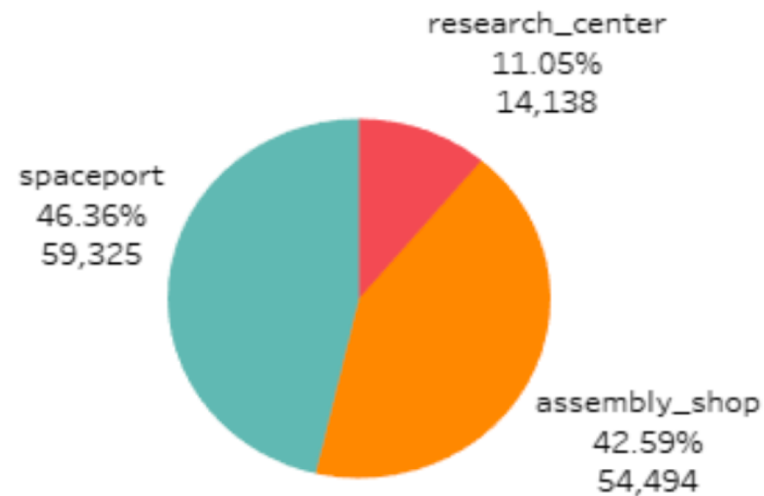
- Хотя первая модель показывает большую выручку, слишком частый показ рекламы может вызвать излишний отток игроков и в итоге снижение общей прибыли

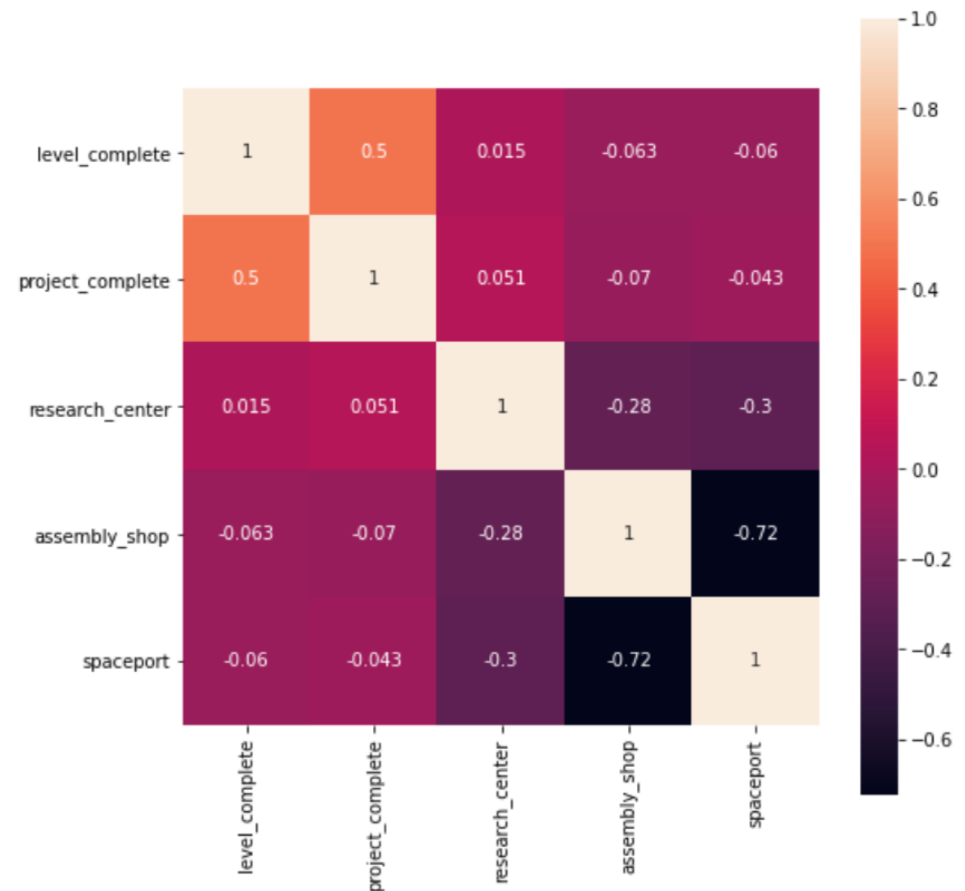
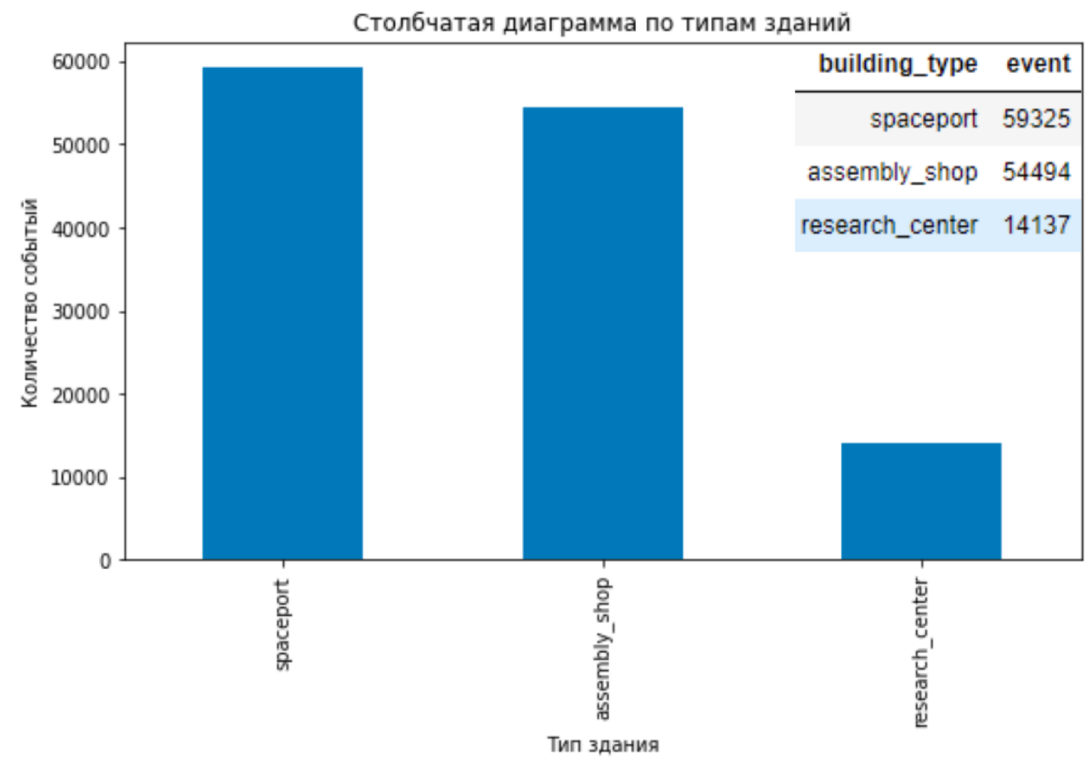
Сравнение выручки моделей монетизации



- Модель No 2 позволит минимизировать отток пользователей, показывая рекламу при строительстве двух объектов, при этом оставаясь окупаемой уже на первом этапе игры

Количество построенных объектов

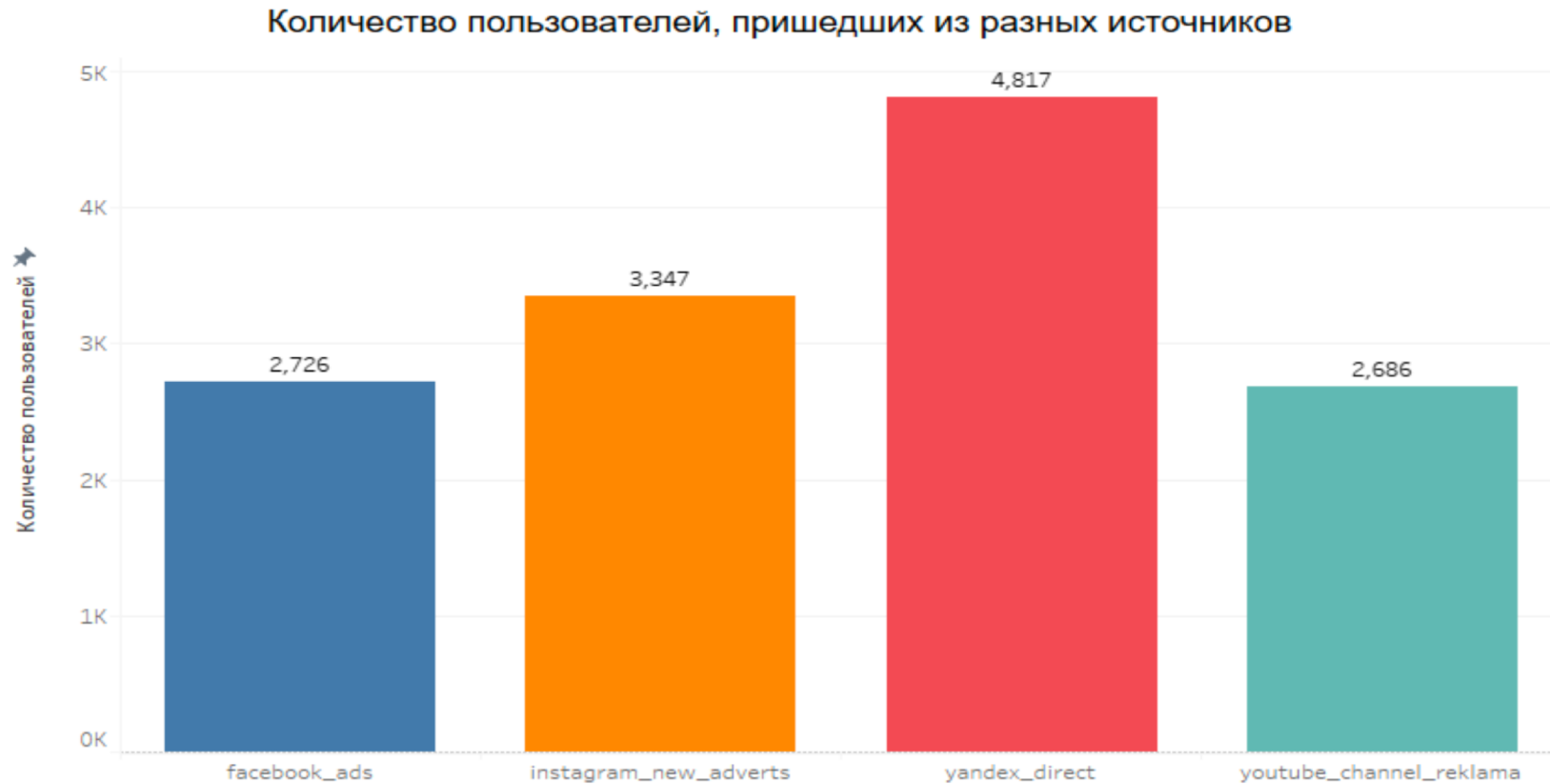




- 1) Наиболее часто возводимые в игре объекты “assembly_shop” и “spaceport”, при этом чем больше строят один объект тем меньше другой
- 2) Каждый пользователь в среднем строит 10 объектов



- После 10 мая, даты завершения рекламной кампании, количество уникальных пользователей и событий резко падает



- Больше всего пользователей принес yandex_direct*
- Наибольший ROMI - youtube_channel_reklama*
- Facebook_ads показывает ROMI меньше 100%*