

Игра «Космические братья» Анализ поведения игроков в зависимости от источника перехода

Дата: 01.06.2023 г.

Выполнил: *****

email: *****

https://t.me/*****

+7 (910) ***-**-**

Оглавление

- Описание проекта
- Выводы по исследованию 1/2
- Выводы по исследованию 2/2
- Различаются ли каналы по стоимости привлечения?
- Из какого канала приходят игроки и кто прошел уровень?
- Игроки из какого канала строят больше?
- Сколько и каких игроков-строителей в каждом источнике?
- Какие игроки потенциально лучше монетизируются?
- Какой источник выбирать для развития?

Описание проекта

Цель проекта — проанализировать поведение пользователей игрового приложения «Космические братья» в зависимости от источника перехода:

- провести исследовательский анализ данных;
- проанализировать влияние источника перехода в игру на поведение пользователя;
- проверить статистические гипотезы:
 - 1) время завершения уровня различается в зависимости способа прохождения;
 - 2) доля игроков, прошедших уровень, различна для разных источников перехода.

Основные пользователи — отдел маркетинга.

Источник информации — данные игры, включая следующую информацию:

события в игре, траты на рекламу, источники перехода в игру.

[Дашборд](#)

Выводы по исследованию 1/2

- Стоимость привлечения каналами различается от 0.4 до 0.8 ед., самый дорогой канал привлечения - facebook_ads. Далее по убыванию стоимости привлечения пользователя следуют: instagram_new_adverts и yandex_direct. Дешевле всего обходятся пользователи, пришедшие из youtube_channel_reklama.
- Максимальное число игроков приходит через yandex_direct - более 4800 игроков. Далее идут источники: instagram_new_adverts - более 3300 пользователей, facebook_ads и youtube_channel_reklama – по 2600-2700 пользователей каждый.
- Доля прошедших первый уровень по источникам схожа и составляет 42-44% от общего числа пользователей пришедших из рекламного источника. Проверка не позволила отклонить статистическую гипотезу о равенстве доли игроков, прошедших первый уровень, в группах по источникам перехода. Оснований считать доли разными нет.
- Игроки из facebook_ads в большей степени относительно других источников предпочитают стратегию PvE ($PvE/PvP = 0,51$). Игроки из yandex_direct по сравнению с другими каналами имеют меньше отношение числа игроков со стратегией PvE к числу PvP-игроков в общей массе привлекаемых пользователей (0,43). Проверка позволила отклонить гипотезу о равенстве среднего времени прохождения уровня в разных стратегиях.

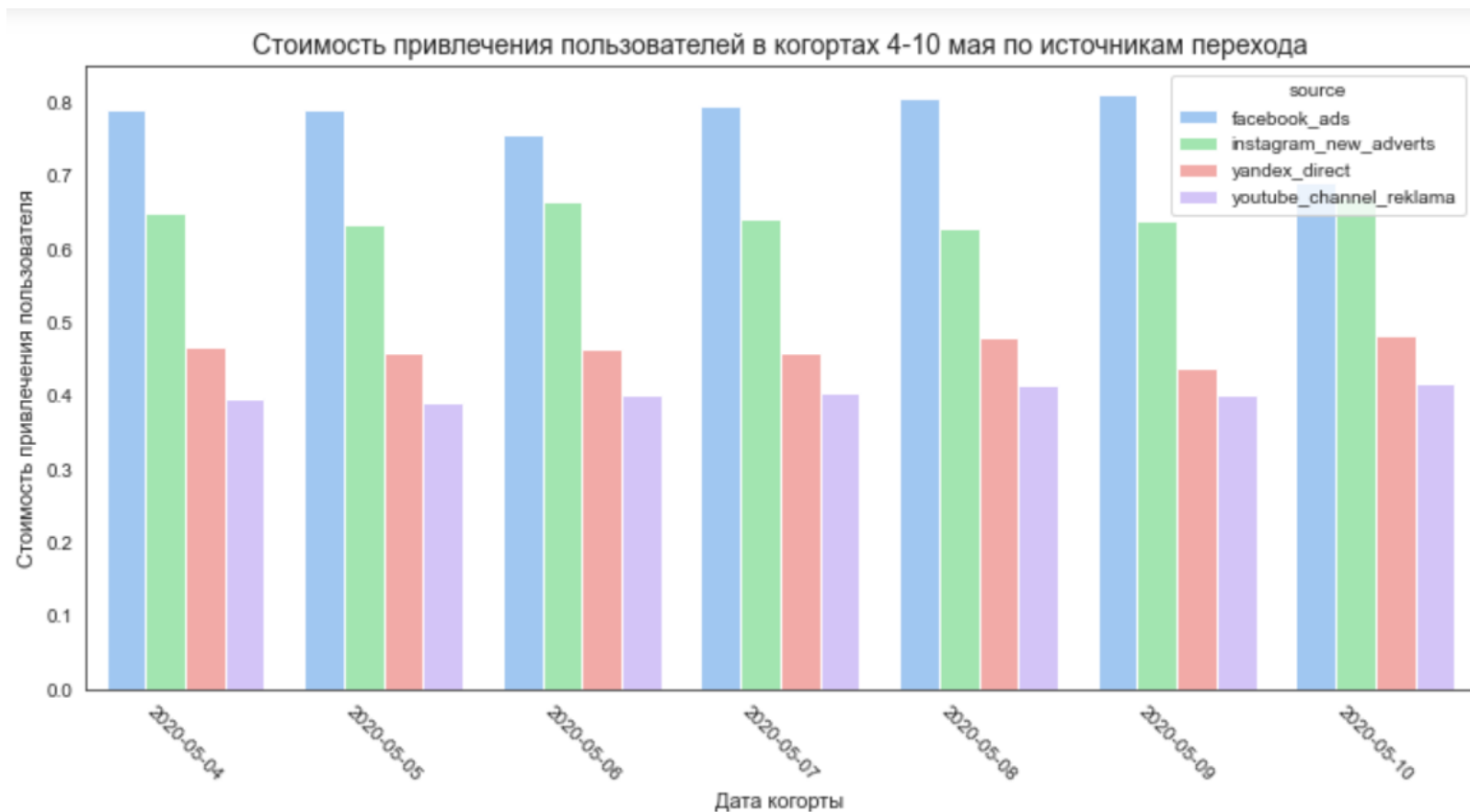
Выводы по исследованию 2/2

- Пользователи, пришедшие из канала yandex_direct, тратят меньше других времени на прохождение первого уровня.
- Канал yandex_direct приводит больше других самых полезных для планируемой монетизации игроков (проходящие уровень быстро и при этом активно строящие здания). Следом по числу привлекаемых игроков для монетизации идет instagram_new_adverts. Каналы youtube_channel_reklama и facebook_ads менее других привлекают много-строящих и быстро-проходящих уровень игроков. **С учетом стоимости привлечения итоговое ранжирование каналов по эффективности планируемой монетизации:**

1. youtube_channel_reklama
2. yandex_direct
3. instagram_new_adverts
4. facebook_ads

Отделу маркетинга рекомендуется учесть ранжирование каналов для оптимизации вложений в привлечение пользователей.

Различаются ли каналы по стоимости привлечения?



Выводы:

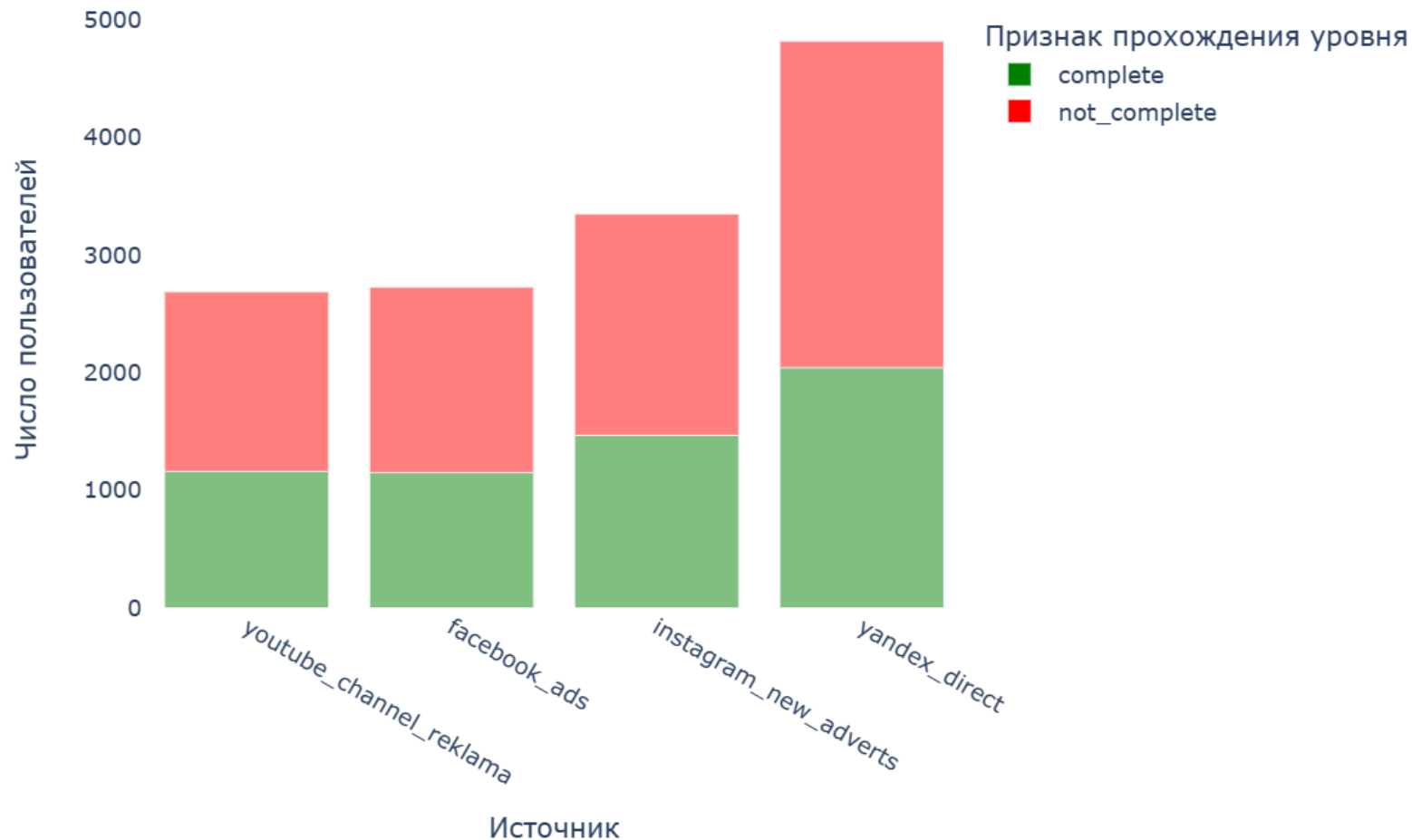
Стоимость привлечения каналами различается от 0.4 до 0.8 ед.

Самый дорогой канал привлечения - facebook_ads. Далее по убыванию стоимости привлечения пользователя следуют: instagram_new_adverts и yandex_direct.

Дешевле всего обходятся пользователи, пришедшие из youtube_channel_reklama.

Из какого канала приходят игроки и кто прошел уровень?

Общее число игроков по каналам и соотношение прошедших / не прошедших



Выводы:

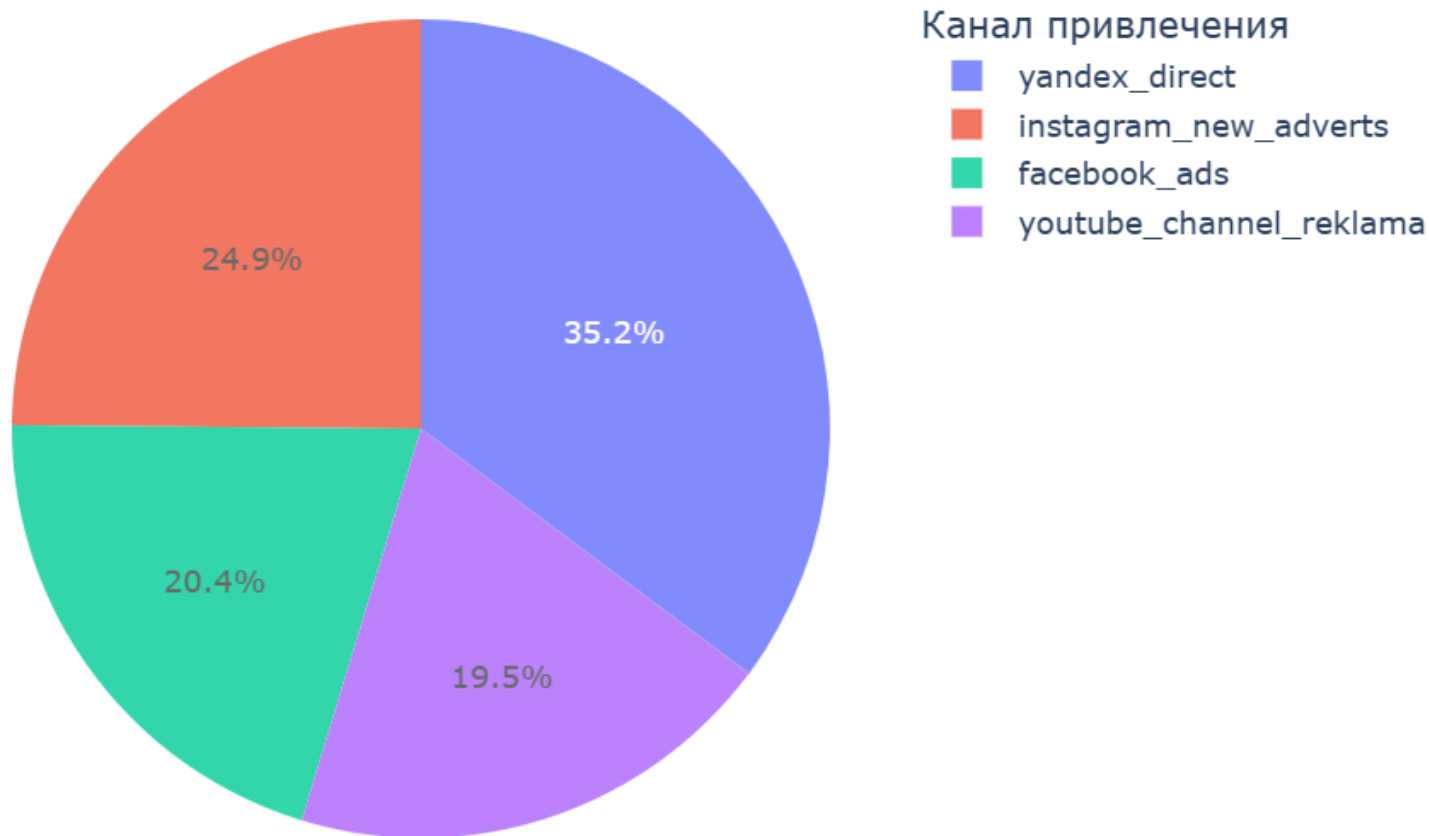
Максимальное число игроков приходит через yandex_direct – более 4800 игроков.

Далее идут источники: instagram_new_adverts - более 3300 пользователей, facebook_ads и youtube_channel_reklama - по 2600-2700 пользователей каждый.

Доля прошедших первый уровень по источникам схожа и составляет 42-44% от общего числа пользователей пришедших из рекламного источника.

Игроки из какого канала строят больше?

Число построенных зданий игроками из разных каналов



Выводы:

Игроки, привлеченные через yandex_direct, построили больше всех зданий (более 35%). Это объяснимо тем, что игроков из этого канала также пришло больше всего.

Меньше всего построили игроки из youtube_channel_reklama (19.5%), но это не говорит об их низкой активности, поскольку число самих игроков в сравнении также меньше остальных.

Сколько и каких игроков-строителей в каждом источнике?

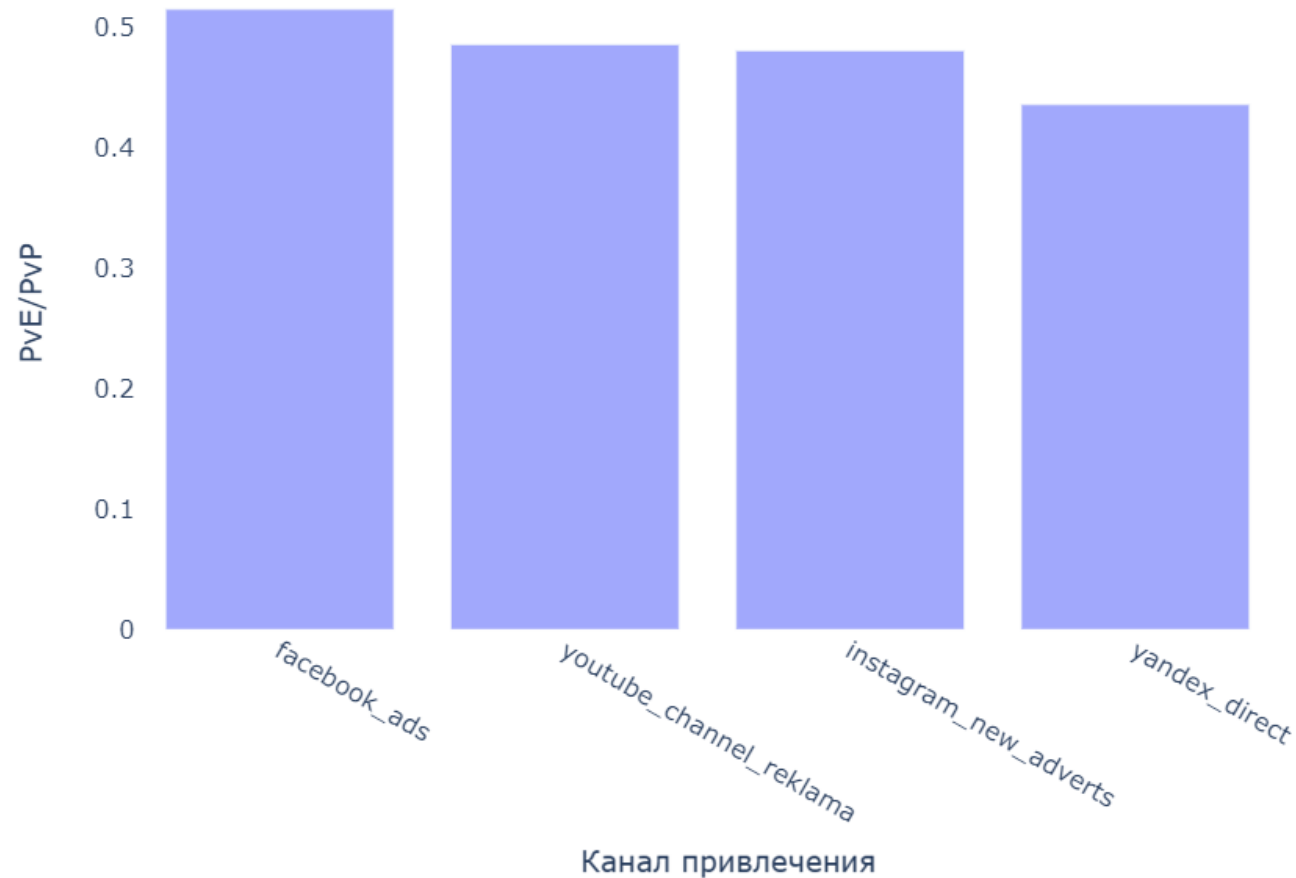


Выводы:

Канал yandex_direct лидирует как по общему числу игроков, так и по числу "качественных" много-строящих игроков.

Сколько и каких игроков-строителей в каждом источнике?

Соотношение числа игроков PvE/PvP по каналам

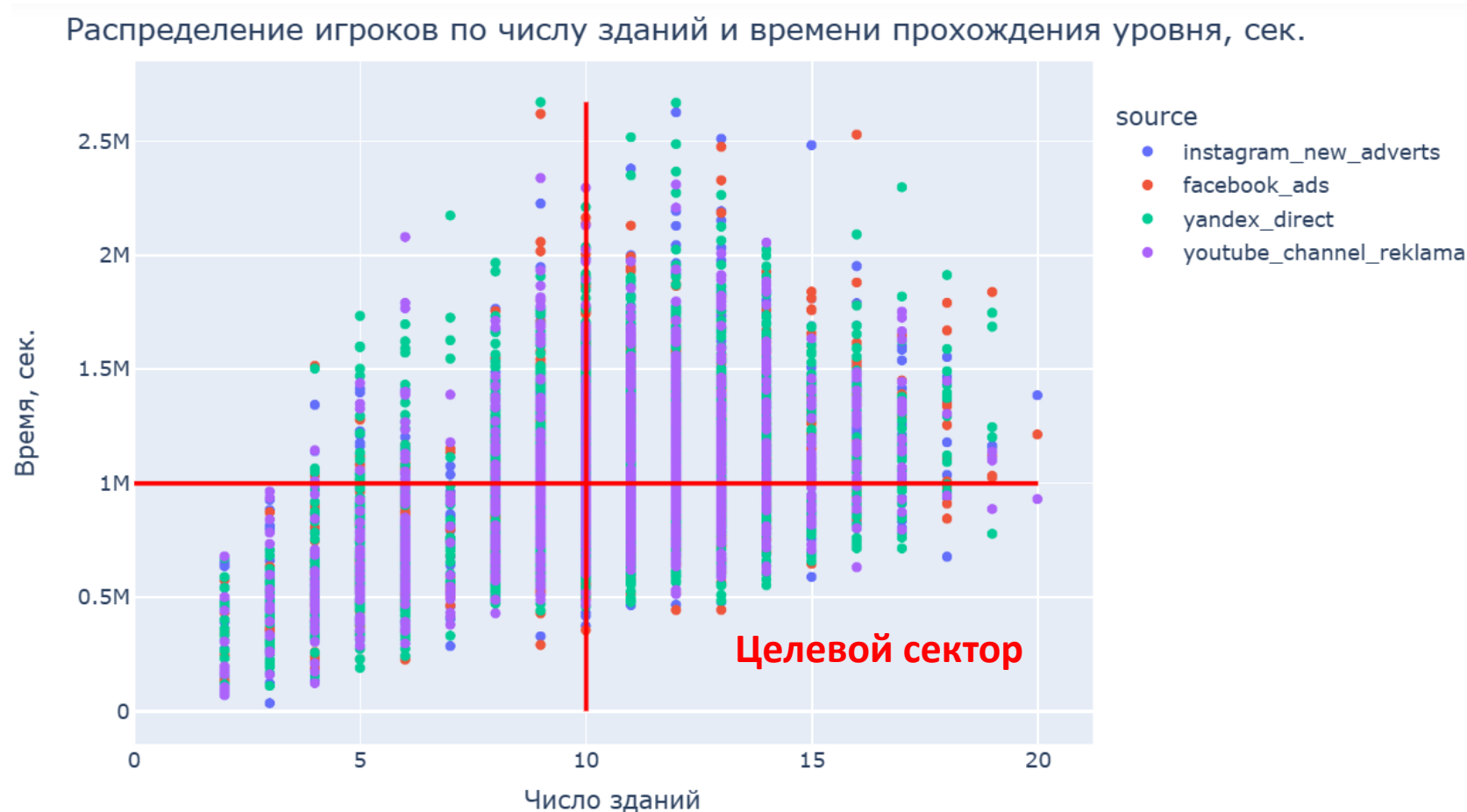


Выводы:

Игроки из facebook_ads в большей степени относительно других источников предпочитают стратегию PvE ($PvE/PvP = 0,51$). Игроки из yandex_direct по сравнению с другими каналами имеют меньше отношение числа игроков со стратегией PvE к числу PvP-игроков в общей массе привлекаемых пользователей (0,43).

Проверка позволила отклонить гипотезу о равенстве среднего времени прохождения уровня в разных стратегиях.

Какие игроки потенциально лучше монетизируются?



Выводы: В нижнем правом квадранте находятся пользователи, которые потенциально могут принести больше дохода при планируемой монетизации, так как это игроки строящие много зданий и активно переходящие на следующий уровень. Они генерируют много событий и не задерживаются на первом уровне.

Какой источник выбирать для развития?

Выводы:

Канал yandex_direct приводит больше других самых полезных для планируемой монетизации игроков. Следом по привлечению для монетизации идет instagram_new_adverts. Каналы youtube_channel_reklama и facebook_ads менее других привлекают много-строящих и быстро-проходящих уровень игроков.

Учитывая стоимость привлечения "качественных" игроков итоговое ранжирование каналов по эффективности планируемой монетизации:

1. youtube_channel_reklama
2. yandex_direct
3. instagram_new_adverts
4. facebook_ads.

Рекомендация:

отделу маркетинга рекомендуется учесть ранжирование каналов для оптимизации вложений в привлечение пользователей.