

Phân tích dataset Pixon

Task 2 - DS02

I. Phân tích tổng quan

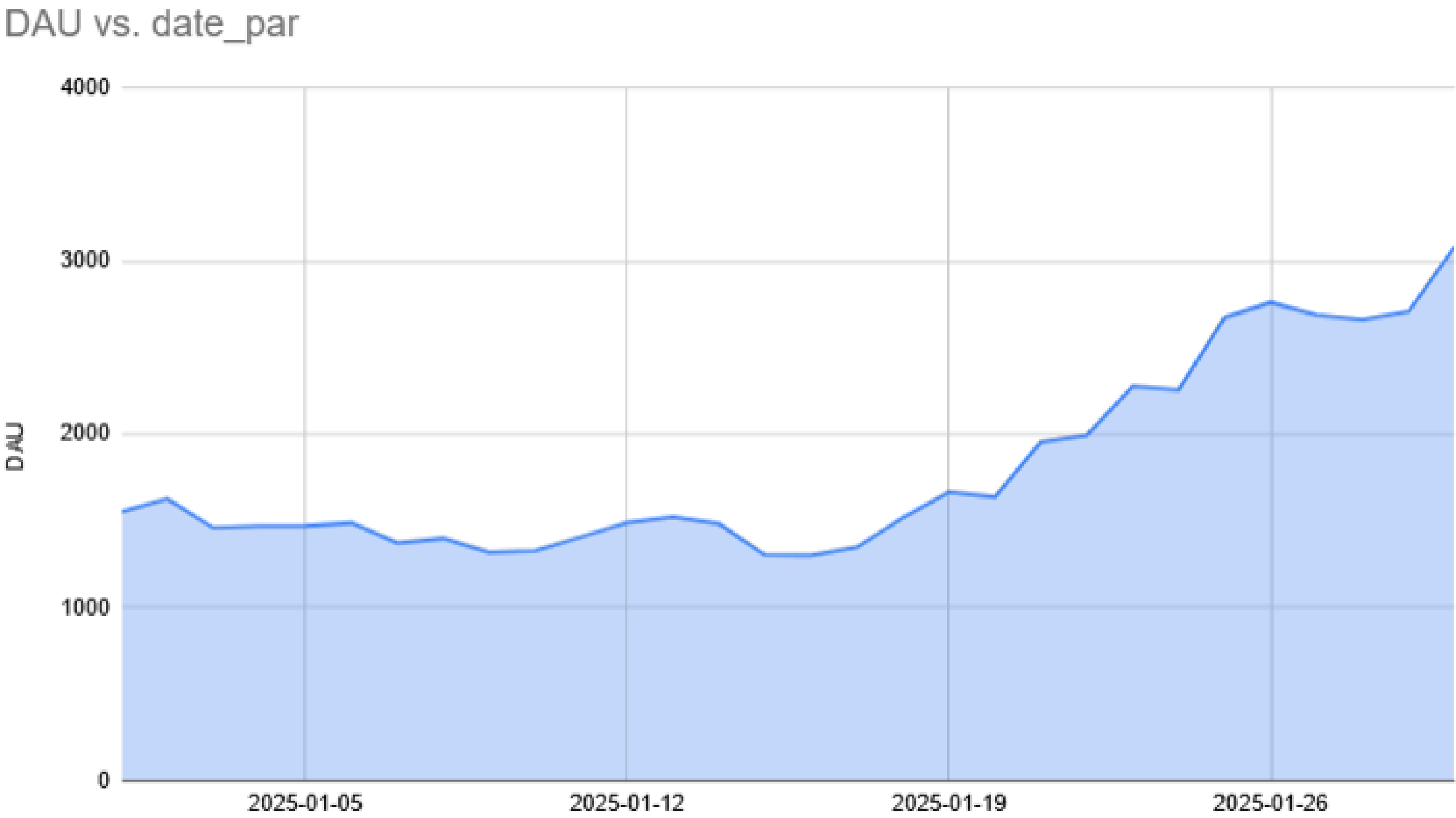
Phân tích chuyên sâu

Task 2 - DS02

Phân tích tổng quan

Đánh giá DAU

Date: 01-01 → 01-30



Trung bình DAU từ 01 → 19 1 ngày rơi vào khoảng 1500 user , có thể thấy game đang dần tốt hơn khi từ ngày 20 trở đi lượng user tăng trưởng đều, đạt hơn 3000 user vào ngày cuối tháng

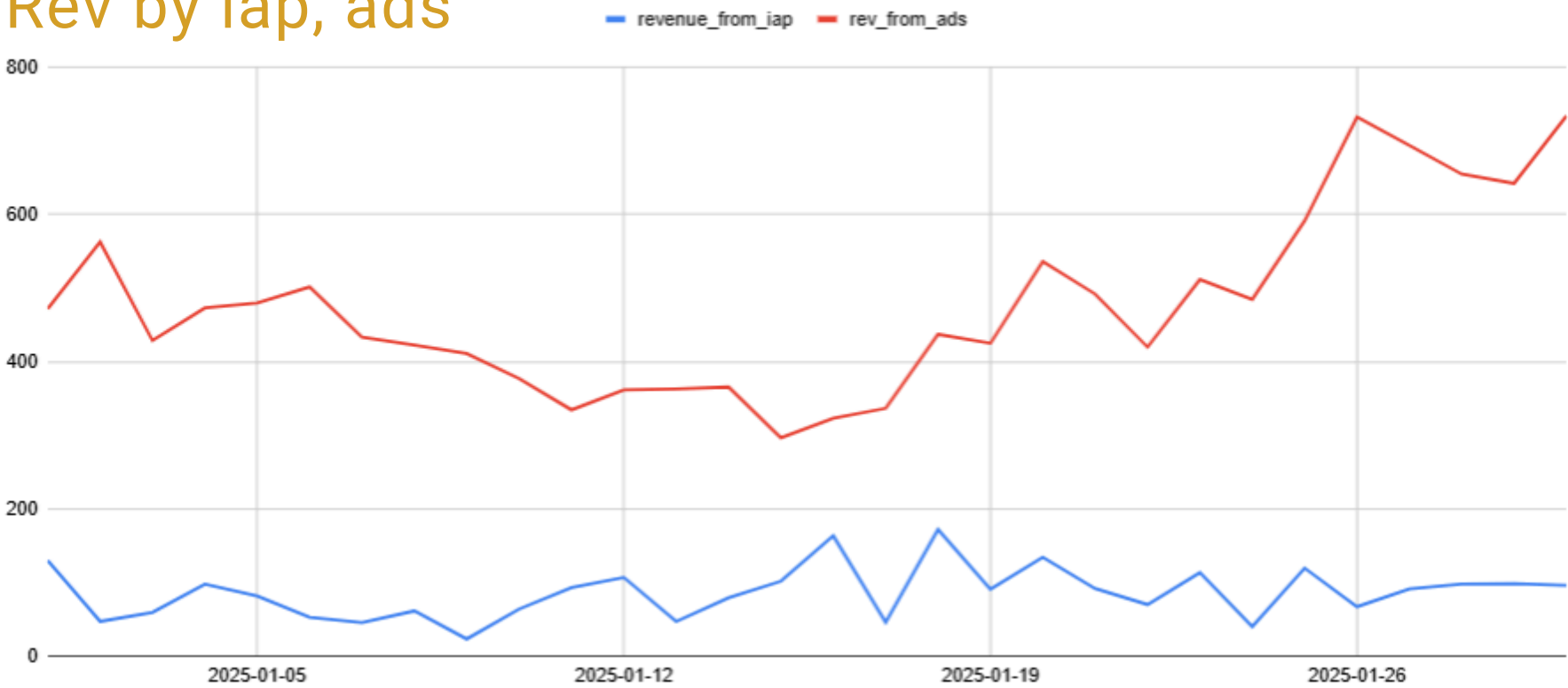
MAU = 15014
=> Stick Ratio = 12,04%
=> Game có engagement vừa phải, chưa đủ mạnh để tạo thói quen hằng ngày, cần tối ưu retention

Phân tích tổng quan

Đánh giá revenue theo ngày

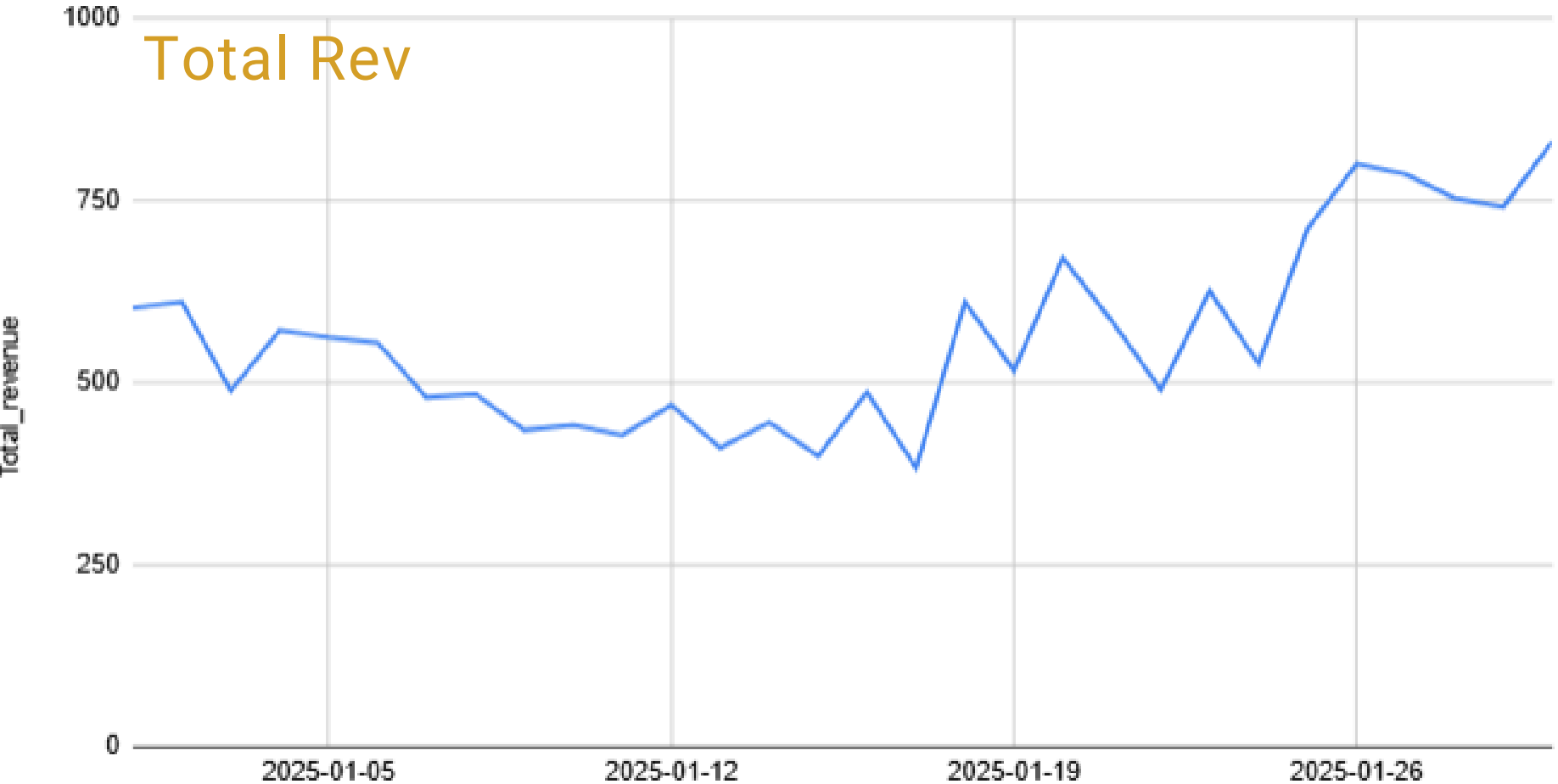
Date: 01-01 → 01-30

Rev by iap, ads



Có thể thấy rằng doanh thu từ ads mang lại các ngày trong tháng luôn nhiều hơn so với từ iap → Ads vẫn là nguồn kiếm tiền tốt, cần phải chú ý đến chỉ số retention

Total Rev



Doanh thu từ các ngày khá đều, dao động quanh 500 đô, đặc biệt vào những ngày cuối tháng doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ hơn, nguyên do 1 phần vì từ ngày 20 lượng user tăng mạnh

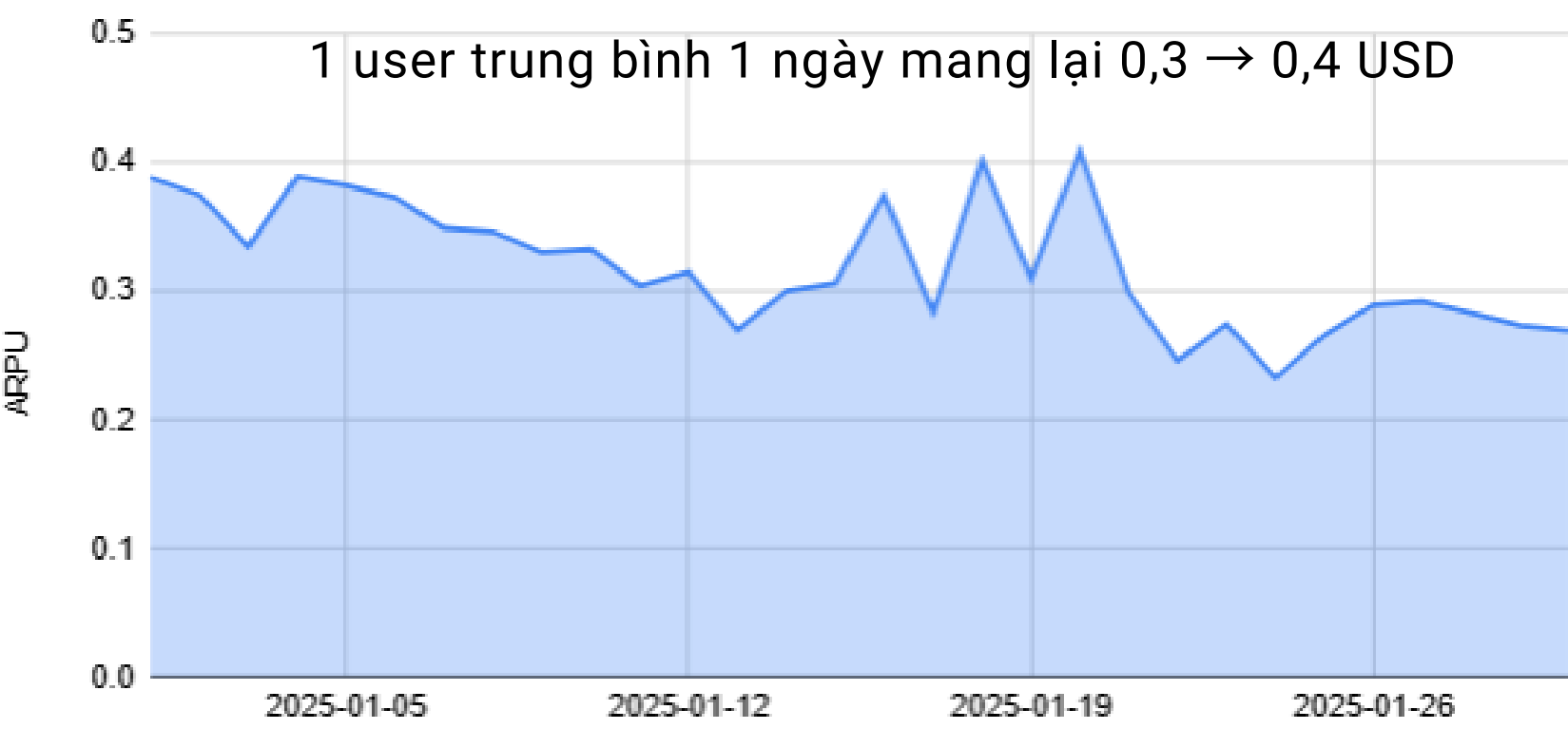
??? Câu hỏi đặt ra là tại sao lượng DAU tăng khá đều từ ngày 20 cho đến tận cuối tháng nhưng revenue từ 20 → 26 vẫn lên xuống thất thường (thứ ta kỳ vọng là tăng trưởng đều) → Xem lại xem có gì xảy ra trong khoảng thời gian đấy không

Phân tích tổng quan ARPU, ARPPU

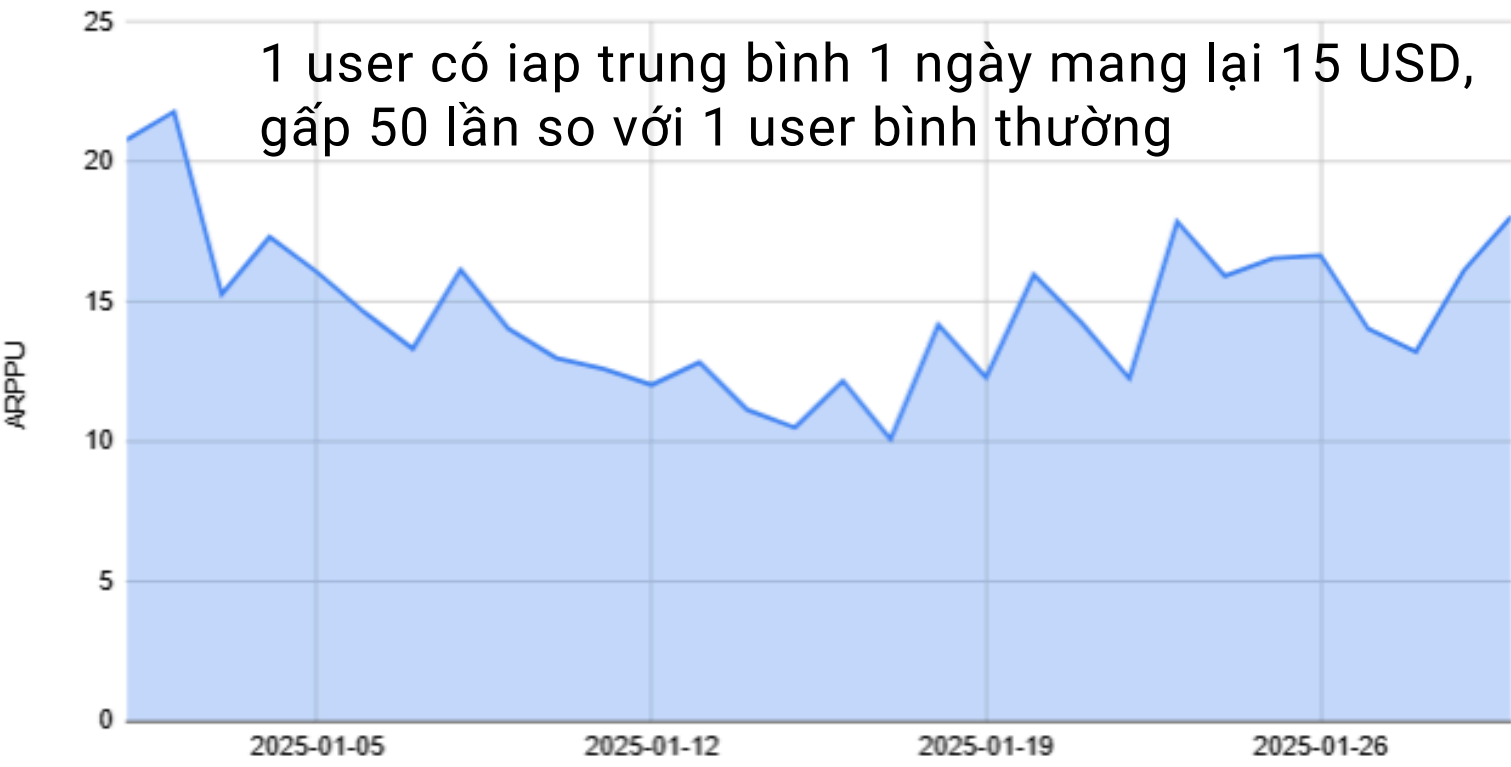
Date: 01-01 → 01-30

User paid = 151 (trong 1 tháng)
=> Tỷ lệ người chơi trả tiền: 1,01%

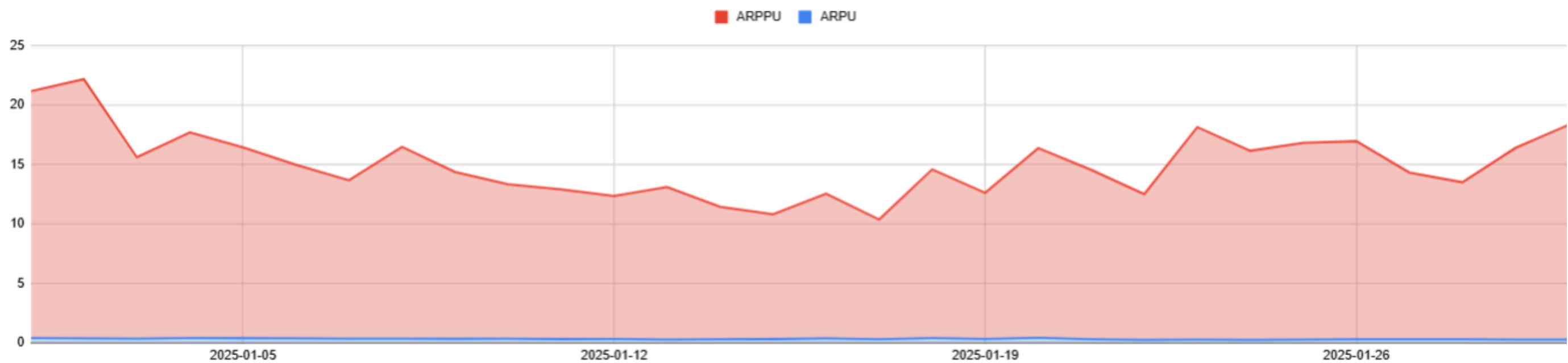
ARPU vs. date_par



ARPPU vs. date_par



ARPU and ARPPU



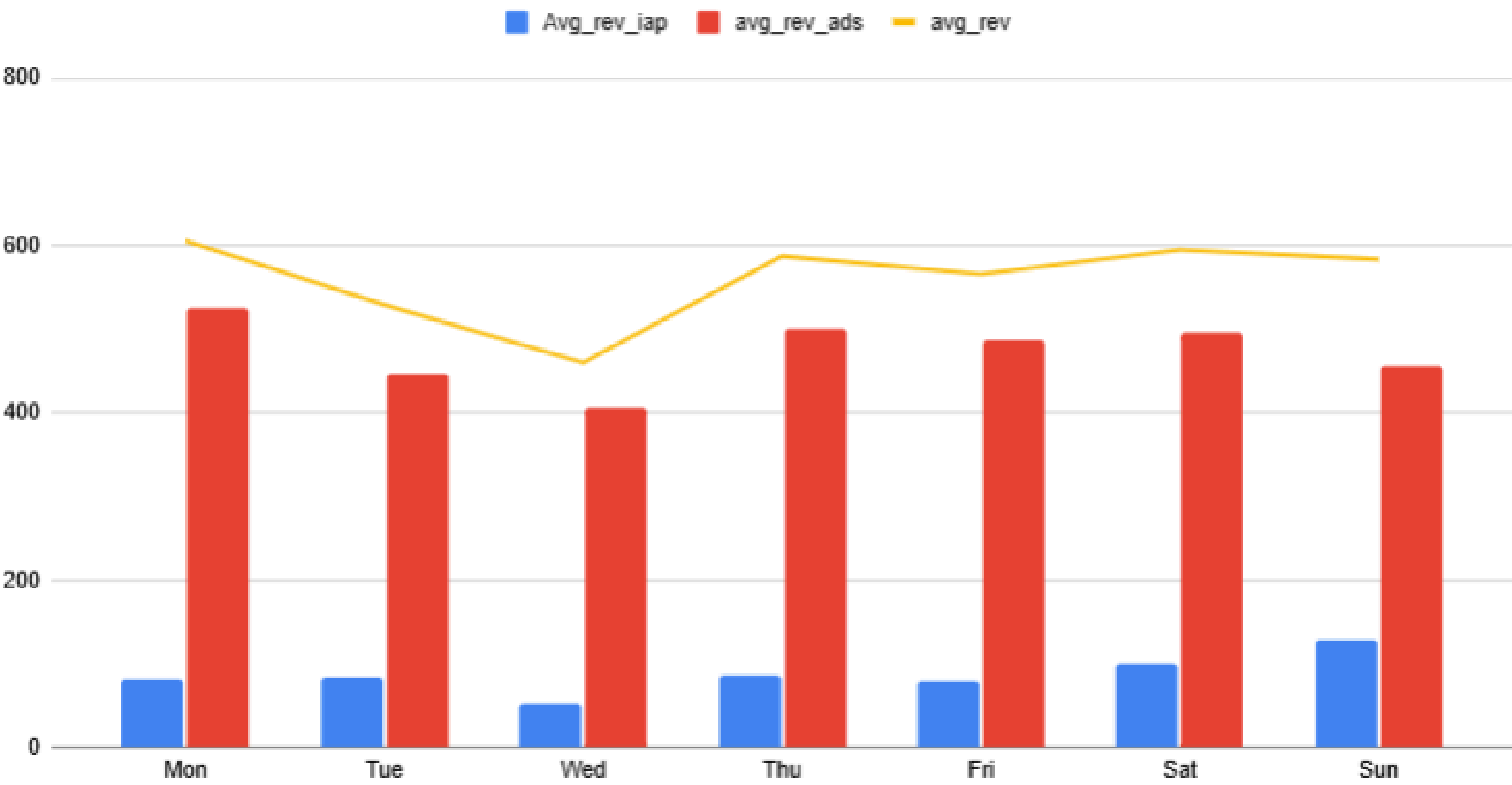
Cách biệt quá lớn

Phân tích tổng quan

Revenue - Weekday

Date: 01-01 → 01-30

Đánh giá xu hướng chơi game của user trong tuần



=> User chơi game khá đều vào các ngày trong tuần, doanh thu trung bình của các ngày trong tuần đều ngang nhau (Có thể là do tính chất game thuộc kiểu game giết thời gian => lượng user chơi mỗi ngày đều ngang nhau)

Phân tích tổng quan

Phân tích Cohort

Date: 01-01 → 01-30

cohort_7days - %									
cohort_date	total_users	Day_0	Day_1	Day_2	Day_3	Day_4	Day_5	Day_6	Day_7
2025-01-23	641	93.29%	48.67%	33.54%	27.30%	24.34%	21.37%	18.72%	18.72%
2025-01-24	329	98.78%	45.90%	36.17%	31.31%	24.92%	23.40%	17.93%	
2025-01-25	725	98.48%	50.07%	36.83%	32.14%	28.14%	24.14%		
2025-01-26	608	99.01%	43.75%	31.25%	26.32%	20.89%			
2025-01-27	518	98.84%	43.82%	36.87%	29.54%				
2025-01-28	479	98.33%	42.17%	31.94%					
2025-01-29	468	98.72%	45.94%						
2025-01-30	856	98.60%							

- Thông thường trong phân tích cohort đa phần d0 = 100%, tuy nhiên d0 ở đây chỉ đạt gần 100%. Nguyên do là do có khá nhiều người chỉ tải game nhưng không chơi ngay trong ngày đầu => Cần tìm hiểu kỹ nhóm người này tại sao chỉ tải mà không chơi
- Day_1 → Day_2: Giảm mạnh xuống ~30%.
- Day_3 → Day_4: Tiếp tục giảm còn ~25%.
- Day_7: Chỉ còn khoảng 18-24% user quay lại.

Game có retention giảm khá mạnh, đặc biệt sau d3 => Có thể cải thiện được ret thì tốt hơn

- ngày 25 có cohort retention khá tốt, cao hơn các ngày khác => nên kiểm tra ngày này đã mua user như nào, có yếu tố đặc biệt nào tác động đến không
- Ngoài ra nếu nhìn theo chiều dọc (dòng total_user), việc thu hút thêm user mới ta làm chưa tốt lắm

Phân tích tổng quan

Phân tích LTV

Date: 01-01 → 01-30

cohort_date	total_users	Day_0_ARPU	LTV_Day_1	LTV_Day_7	LTV_Total
2025-01-01	289	0.4150680489	0.676952085	0.9687965805	1.218916343
2025-01-02	311	0.4064245379	0.548370727	0.8504058732	1.193274537
2025-01-03	197	0.3272223623	0.4923525292	0.9836011325	1.342213267
2025-01-04	189	0.433623224	0.5206103596	0.7135179875	1.082559547
2025-01-05	215	0.5481649451	0.7427482143	1.415627154	1.75170775
2025-01-06	200	0.500819609	0.6107002932	0.9933651458	1.311778374
2025-01-07	204	0.3616951296	0.5525710261	0.8978829269	1.304371702
2025-01-08	190	0.1815906393	0.3437946395	0.565612986	0.7171025709
2025-01-09	148	0.1635604039	0.2871382037	0.5633845709	1.269524509
2025-01-10	156	0.2160579867	0.3179959792	0.6634151477	1.083851902
2025-01-11	217	0.1688827194	0.2790422023	0.5044071869	0.7189084024
2025-01-12	254	0.3116514788	0.4228166744	1.664687333	3.008354838
2025-01-13	288	0.1428043861	0.1840605231	0.3203739372	0.3971532399
2025-01-14	279	0.2372259309	0.2833957728	0.5506084138	0.6323774399
2025-01-15	168	0.2649633211	0.3955285336	0.6927466553	0.8694714115
2025-01-16	156	0.3368361265	0.4970187341	0.8925297769	1.081095302
2025-01-17	180	0.3454425763	0.4912124745	0.8147619082	0.9952954381
2025-01-18	358	0.4094768121	0.5461441142	0.9226164738	1.061266736
2025-01-19	339	0.2404045983	0.3905406919	0.8891254638	1.037287528
2025-01-20	324	0.3751263078	0.5546395099	0.9072053039	0.9860913274
2025-01-21	552	0.1876056261	0.2815032705	0.5745172678	0.6259455488
2025-01-22	512	0.20109944	0.2862125026	0.5554147307	0.5847931726
2025-01-23	641	0.196513786	0.3016368129	0.6341993731	0.6341993731
2025-01-24	329	0.2220457444	0.3152687391	0.5533943456	0.5533943456
2025-01-25	725	0.2502434873	0.4241036521	0.8687239304	0.8687239304
2025-01-26	608	0.2987625368	0.4320942537	0.628512145	0.628512145
2025-01-27	518	0.3684646075	0.555886716	0.7384720521	0.7384720521
2025-01-28	479	0.2669622257	0.4050764873	0.4718429164	0.4718429164
2025-01-29	468	0.2578085926	0.4026872451	0.4026872451	0.4026872451
2025-01-30	856	0.2884899351	0.2884899351	0.2884899351	0.2884899351

- Đánh giá ltv của 1 user từ ngày tải xuống
- LTV_total là tổng giá trị 1 user mang lại từ ngày tải xuống đến ngày cuối trong điểm dữ liệu (đối với dataset này là ngày 30) cho nên những user ở các date đầu sẽ càng có ltv total càng lớn
 - ltv của 1 user đến d30 sẽ có giá trị trung bình khoảng 1.20 USD
 - Nhóm user ngày 12 có ltv rất cao, mặc dù tải xuống sau ngày đầu trong tháng khoảng 10 ngày nhưng tính đến ngày 30 ltv của 1 user mang lại đạt đến 3 USD → Cần tìm hiểu xem ngày 12 đã mua user như thế nào, tìm hiểu xem có sự kiện nào đặc biệt xảy ra
 - Nhìn chung thì chỉ số ltv khá đều, cần so sánh thêm ltv với cpi

- => Từ đây có thể đặt target cho mục tiêu sau này là:
- Target ltv_d7 >= 1USD
 - Target ltv d30 >= 1,5 USD

Phân tích tổng quan Đánh giá revenue đến từ từng country

Date: 01-01 → 01-30

country ▾	ADs	total_revenue ▾
United States		9921.838097011...
Japan		3211.752631788...
Canada		759.7712133151...
Taiwan		386.5451583976...
Thailand		24.02527909125...

Note: Có thể thấy đang có 1 vài quốc gia đang không có 1 chút doanh thu nào từ ads; lý giải cho 2 trường hợp này có thể là do họ dùng cheat/hack, TH2 là mình đang không bán ads cho các quốc gia này

=> Nếu số user đến từ những quốc gia không có ads nhiều thì chứng tỏ là mình không bán ads cho các quốc gia này, nếu ít thì 'có thể' họ dùng hack (hoặc vẫn là do mình không bán ads → trực tiếp hỏi PO)

country ▾	IAP	revenue_from_iap_inUSD ▾ ↓
United States		1542.46
Japan		260.935045
United Kingdom		178.68631000000005
Germany		146.33663800000002
Australia		145.517707
South Korea		136.07687399999998
Denmark		105.11953700000001
Canada		41.160771
France		20.811192
New Zealand		4.904729
Taiwan		4.879164
Saudi Arabia		1.99
Philippines		1.927289

country ▾	num_user ▾
Philippines	1
Saudi Arabia	1
New Zealand	1
Denmark	1
France	1
South Korea	5
Australia	5
Germany	12
United Kingdom	18
Canada	841
Taiwan	912
Japan	4905
United States	9337
Thailand	224

Các quốc gia không có doanh thu từ ads đều có điểm chung là rất ít user, có lẽ cần phải làm việc với PO để hiểu rõ tại sao

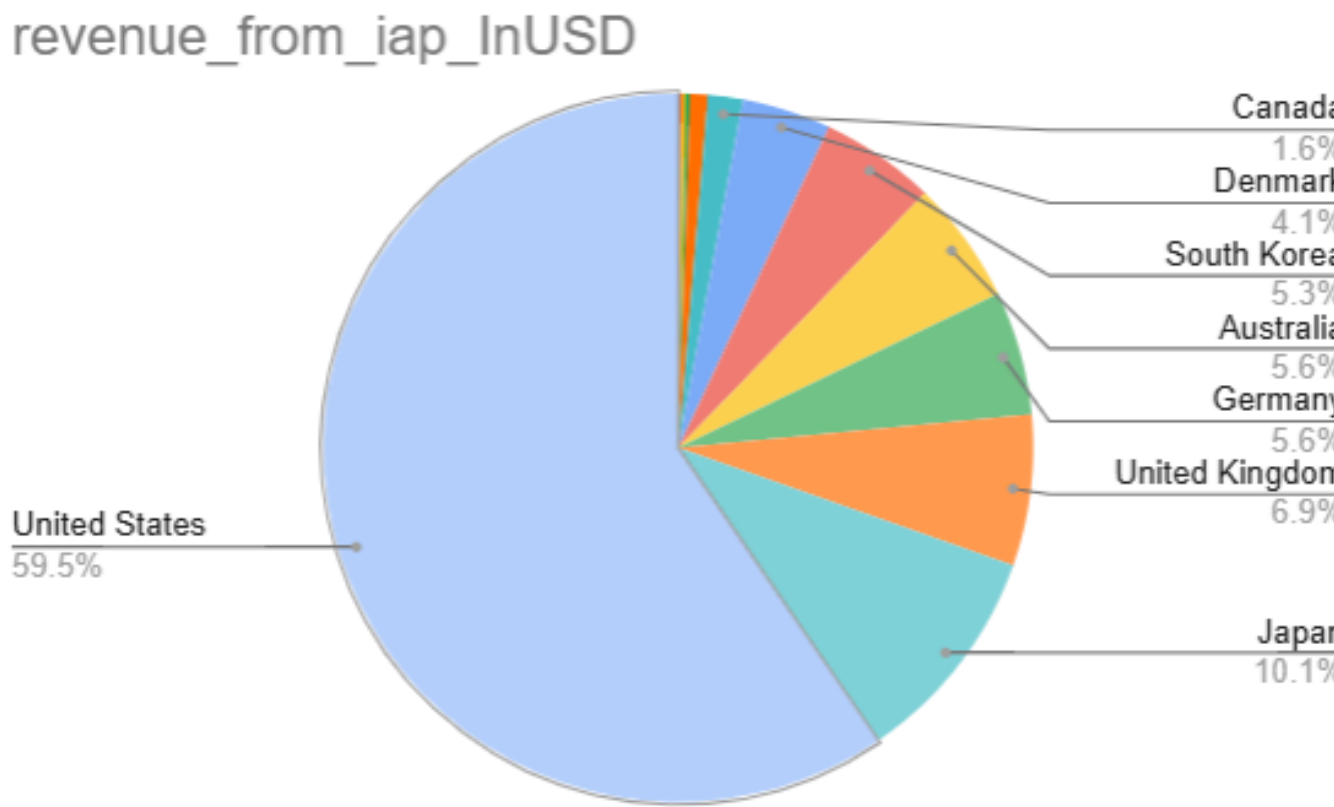
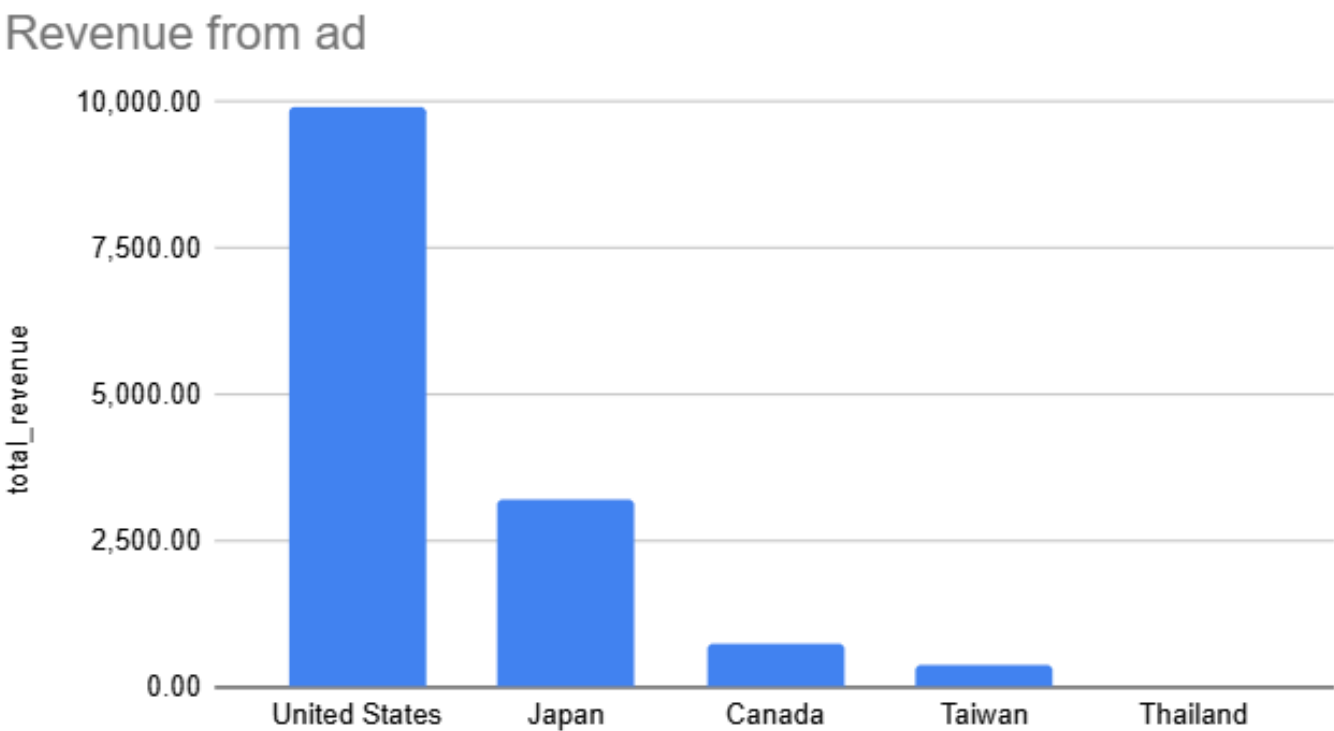
Có duy nhất Thailand là không có 1 chút doanh thu nào từ iap, số user chơi game ở Thailan nằm ở mức thấp (nhưng cũng đủ để nhìn ra tệp user đến từ quốc gia này sẽ khá khó để iap)

Phân tích tổng quan Đánh giá revenue đến từ từng country

Date: 01-01 → 01-30

country ▾	ADs	total_revenue ▾
United States		9921.838097011...
Japan		3211.752631788...
Canada		759.7712133151...
Taiwan		386.5451583976...
Thailand		24.02527909125...

country ▾	IAP	revenue_from_iap_InUSD ▾ ↓
United States		1542.46
Japan		260.935045
United Kingdom		178.68631000000005
Germany		146.33663800000002
Australia		145.517707
South Korea		136.07687399999998
Denmark		105.11953700000001
Canada		41.160771
France		20.811192
New Zealand		4.904729
Taiwan		4.879164
Saudi Arabia		1.99
Philippines		1.927289

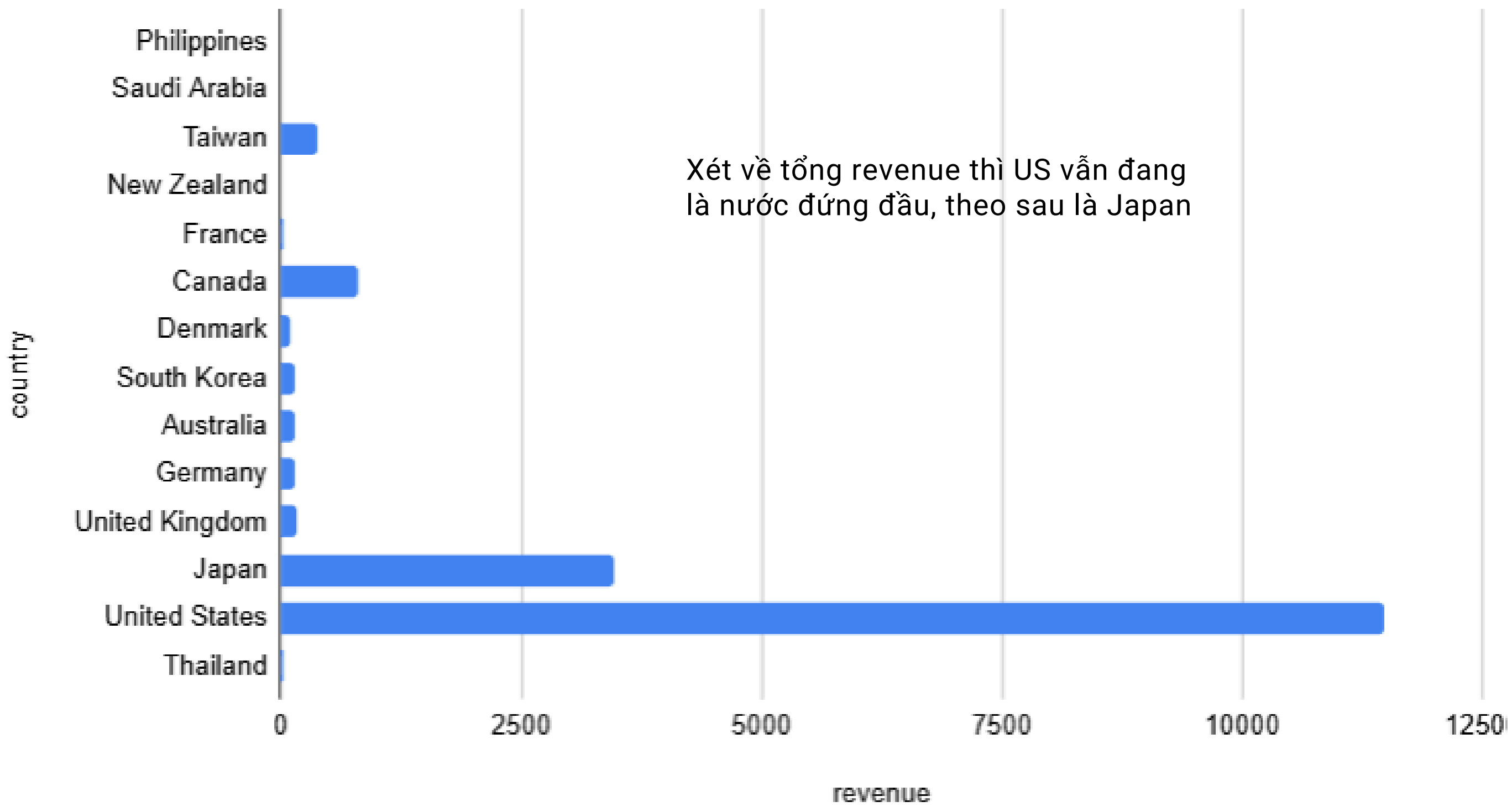


US, là quốc gia có lượng revenue từ ad và cả iap vượt trội hơn so với phần còn lại

Phân tích tổng quan Đánh giá revenue đến từ từng country

Date: 01-01 → 01-30

revenue vs. country



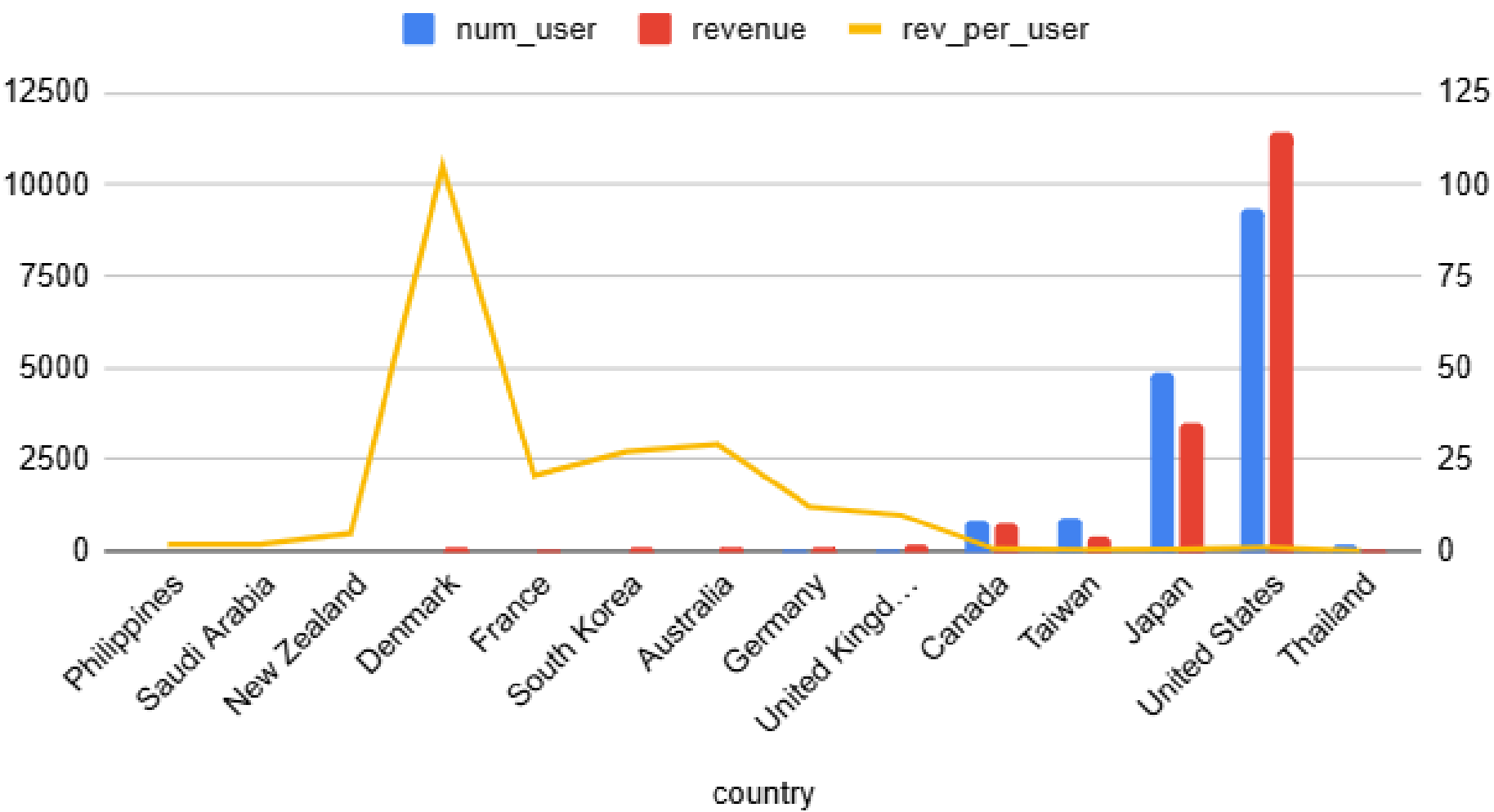
Phân tích tổng quan Đánh giá chất lượng user của từng country (rev per user)

Date: 01-01 → 01-30

country	num_user	#	revenue	rev_per_user
Philippines	1		1.927289	1.927289
Saudi Arabia	1		1.99	1.99
New Zealand	1		4.904729	4.904729
Denmark	1		105.119537	105.119537
France	1		20.811192	20.811192
South Korea	5		136.076874	27.2153748
Australia	5		145.517707	29.1035414
Germany	12		146.336638	12.19471983
United Kingdom	18		178.68631	9.927017222
Canada	841		800.9319843	0.9523566995
Taiwan	912		391.4243224	0.429193336
Japan	4905		3,472.69	0.7079893327
United States	9337		11,464.30	1.227835289
Thailand	224		24.02527909	0.1072557102

Mặc dù nhìn chung US là đất nước mang lại rvenue cao nhất, thì lý do nó cao vì lượng user của nó chiếm nhiều nhất: 9,3k user, gần gấp đôi so với nước đứng thứ 2 là Japan, cho thấy ta đang tập trung mua khá nhiều user từ đây

num_user, revenue and rev_per_user

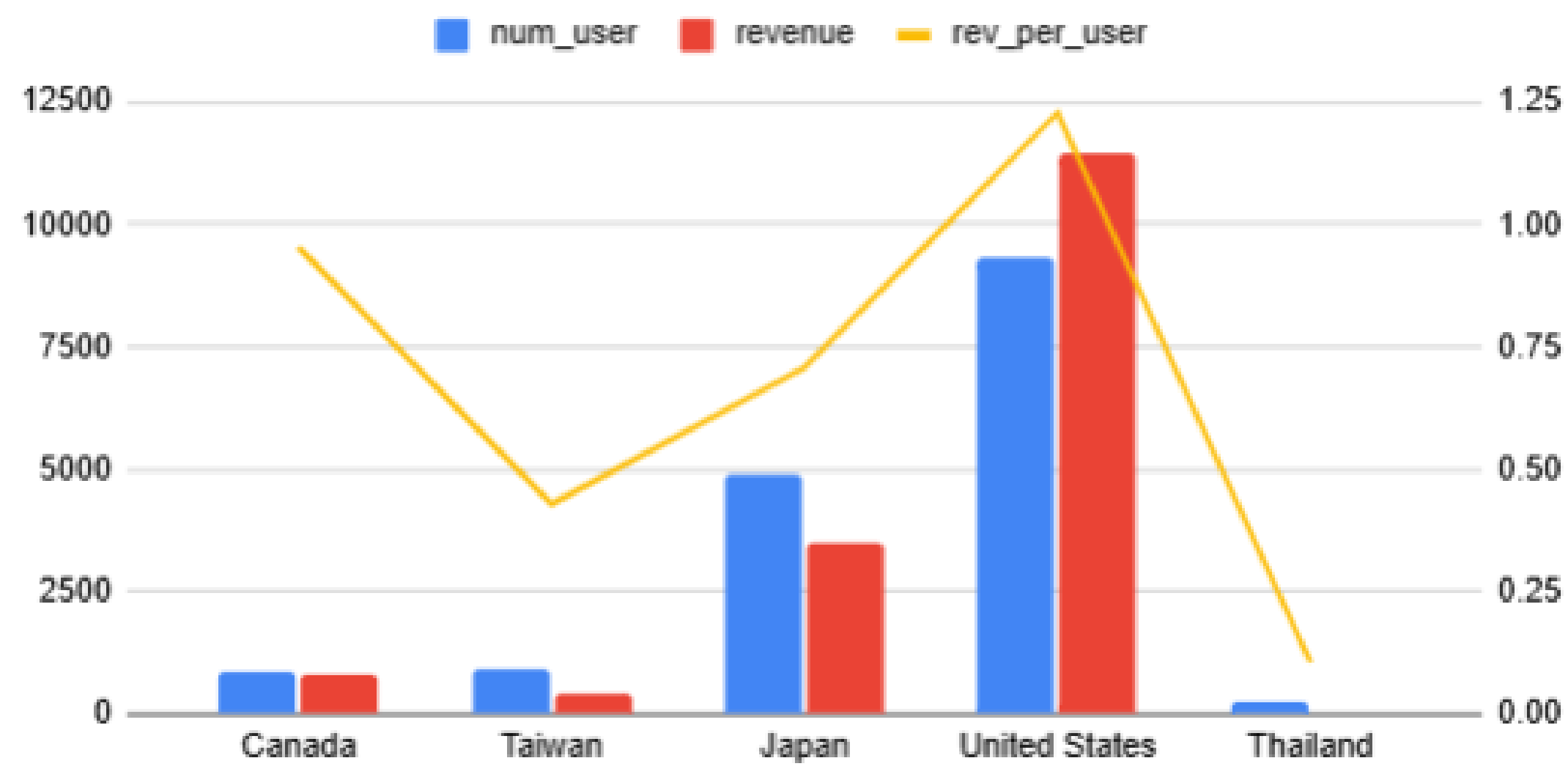


Tuy nhiên về chất lượng user, hay doanh thu/1 user mang lại thì US lại không quá đáng kể, mà denmark đang chiếm cao nhất (>100 usd), tuy nhiên lý do nó cao vì trong bộ dữ liệu chỉ có 1 user đến từ denmark → khi user này iap thì rev/1user đương nhiên sẽ vượt trội phần còn lại, tiếp theo ta sẽ bỏ những quốc gia < 10 user

Phân tích tổng quan Đánh giá chất lượng user của từng country (rev per user)

Date: 01-01 → 01-30

Để công bằng hơn, ta sẽ loại bỏ các country < 100 user




Như vậy, các user đến từ US vẫn là các tệp user chất lượng nhất, 1 user có thể chi ra 1,24 đô trong vòng 1 tháng, tiếp theo là Canada → Điều đó lý giải cho lý do tại sao ta lại nhắm đến 2 tệp này và lý do 2 tệp user này là nhiều nhất.

Nếu để ý thì mặc tệp user đến từ canada rất nhiều, tuy nhiên vẫn ít hơn rất nhiều so với từ US, trong khi đó rev/1 user mang lại là khá tốt → Nếu giá mua của user từ canada rẻ hơn us, ta có thể cân nhắc mua nhiều tệp này hơn nữa/

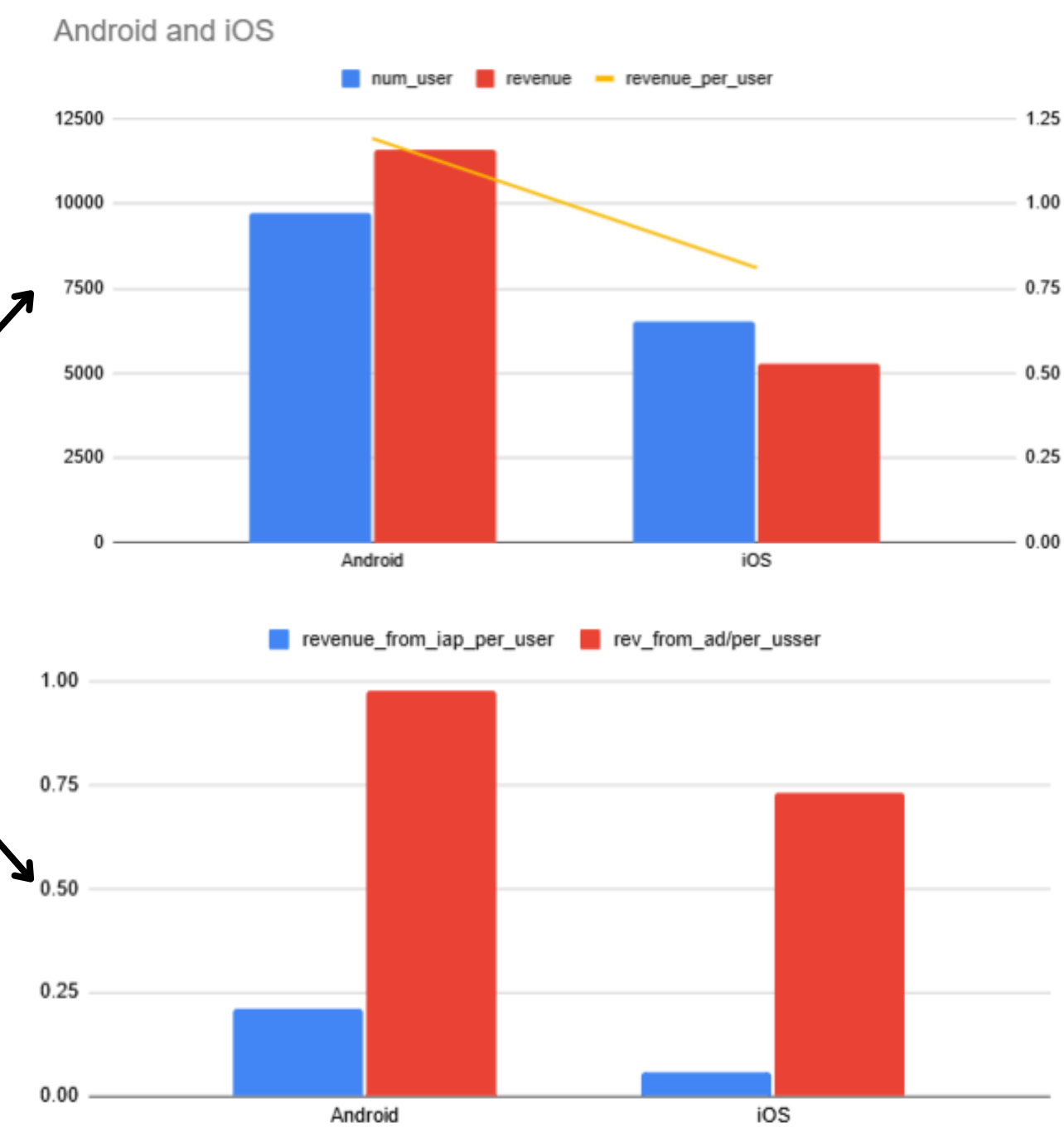
Kết luận: Nhóm user từ US và Canada là tốt nhất

Phân tích tổng quan Đánh giá chất lượng user của từng platform

Table2 

Date: 01-01 → 01-30

country	platform	# num_user	# Revenue_from_iap	# Revenue from ad	Revenue
United States	Android	5857	1,374.76	6,541.45	7,916.21
United States	iOS	3480	167.7	3,380.38	3,548.08
Japan	Android	2896	250.737623	2,334.17	2,584.91
Japan	iOS	2009	10.197422	877.5785947	887.7760167
Taiwan	iOS	511	0	208.2382592	208.2382592
Canada	iOS	496	29.861899	321.5502265	351.4121255
Taiwan	Android	401	4.879164	178.3068992	183.1860632
Canada	Android	345	11.298872	438.2209868	449.5198588
Thailand	Android	196	0	16.80484511	16.80484511
Thailand	iOS	28	0	7.220433983	7.220433983
United Kingdom	Android	14	138.940205	0	138.940205
Germany	Android	11	140.048914	0	140.048914
South Korea	Android	5	136.076874	0	136.076874
United Kingdom	iOS	4	39.746105	0	39.746105
Australia	iOS	3	121.123208	0	121.123208
Australia	Android	2	24.394499	0	24.394499
New Zealand	Android	1	4.904729	0	4.904729
Germany	iOS	1	6.287724	0	6.287724
Denmark	iOS	1	105.119537	0	105.119537
France	iOS	1	20.811192	0	20.811192
Philippines	Android	1	1.927289	0	1.927289
Saudi Arabia	iOS	1	1.99	0	1.99



Doanh thu từ 1 user dùng Android mang lại đều tốt hơn khá nhiều so với 1 người dùng IOS, ngoài ra 1 người dùng Android cũng sẵn mang lại nhiều doanh thu hơn cả về ads lẫn iap so với 1 người dùng ios (đặc biệt là iap)

1. Phân tích tổng quan

2. Phân tích chuyên sâu

Task 2 - DS02

Phân tích chuyên sâu

Đánh giá theo từng level

Date: 01-10 → 01-17
(1 tuần đủ để đánh giá và cũng như để tối ưu chi phí)

data (có thể dùng để làm daily report)

level	winrate	ret_user	booster_spend	event_start	event Lose	event Win	user_start	user Lose	user Win
1	100.00%	1	0	1742	0	1286	1706	0	1280
2	100.00%	72.74%	0	1292	0	1111	1241	0	1108
3	100.00%	92.59%	25	1215	0	1018	1149	0	1014
4	96.60%	88.95%	39	1089	34	967	1022	19	964
5	78.99%	93.35%	185	1070	234	880	954	107	875
6	96.00%	89.83%	47	909	34	817	857	27	813
7	81.67%	92.65%	131	905	162	722	794	81	719
8	47.28%	95.47%	725	1175	687	616	758	222	613
9	40.27%	86.54%	447	1063	807	544	656	254	543
10	71.65%	85.21%	88	742	201	508	559	102	505
11	19.99%	109.48%	574	1689	1709	427	612	420	425
12	76.94%	74.18%	86	579	125	417	454	71	416
13	64.83%	96.48%	108	602	217	400	438	111	396
14	62.32%	93.38%	137	536	237	392	409	134	388
15	60.38%	104.89%	126	637	252	384	429	95	383
16	17.34%	105.83%	435	2296	1721	361	454	303	361
17	71.83%	83.48%	78	503	140	357	379	91	356
18	16.07%	118.21%	622	2190	1703	326	448	317	322
19	69.37%	72.32%	61	415	136	308	324	97	306
20	42.16%	98.46%	238	603	402	293	319	162	289
21	21.42%	107.21%	408	1180	1020	278	342	230	275
22	18.58%	96.20%	430	1173	1139	260	329	240	258
23	82.46%	82.67%	47	328	57	268	272	25	265
24	66.32%	97.43%	73	378	129	254	265	48	253
25	43.22%	104.53%	188	492	339	258	277	133	257
26	28.08%	103.61%	317	918	607	237	287	174	234
27	64.09%	83.28%	78	308	130	232	239	71	230
28	21.08%	107.11%	346	922	861	230	256	177	228
29	38.55%	97.27%	173	514	373	234	249	150	233
30	15.28%	106.83%	493	1375	1181	213	266	224	213
31	75.35%	80.45%	16	232	70	214	214	26	213
32	86.36%	100.93%	25	241	33	209	216	22	209
33	22.52%	118.52%	314	822	733	213	256	183	212
34	73.06%	84.77%	40	263	80	217	217	48	216
35	25.57%	109.68%	340	683	617	212	238	170	211
36	11.30%	110.50%	641	1739	1523	194	263	222	193
37	18.68%	81.37%	364	789	801	184	214	156	183
38	33.96%	91.59%	202	391	352	181	196	120	180
39	76.29%	93.37%	43	222	55	177	183	26	176
40	53.55%	95.63%	96	239	144	166	175	59	165
41	13.21%	112.57%	504	1049	1104	168	197	154	167
42	67.19%	89.34%	64	213	83	170	176	55	169
43	12.69%	112.50%	495	1286	1087	158	198	167	158
44	79.29%	79.80%	56	186	41	157	158	31	156
45	21.10%	113.29%	401	618	587	157	179	129	153

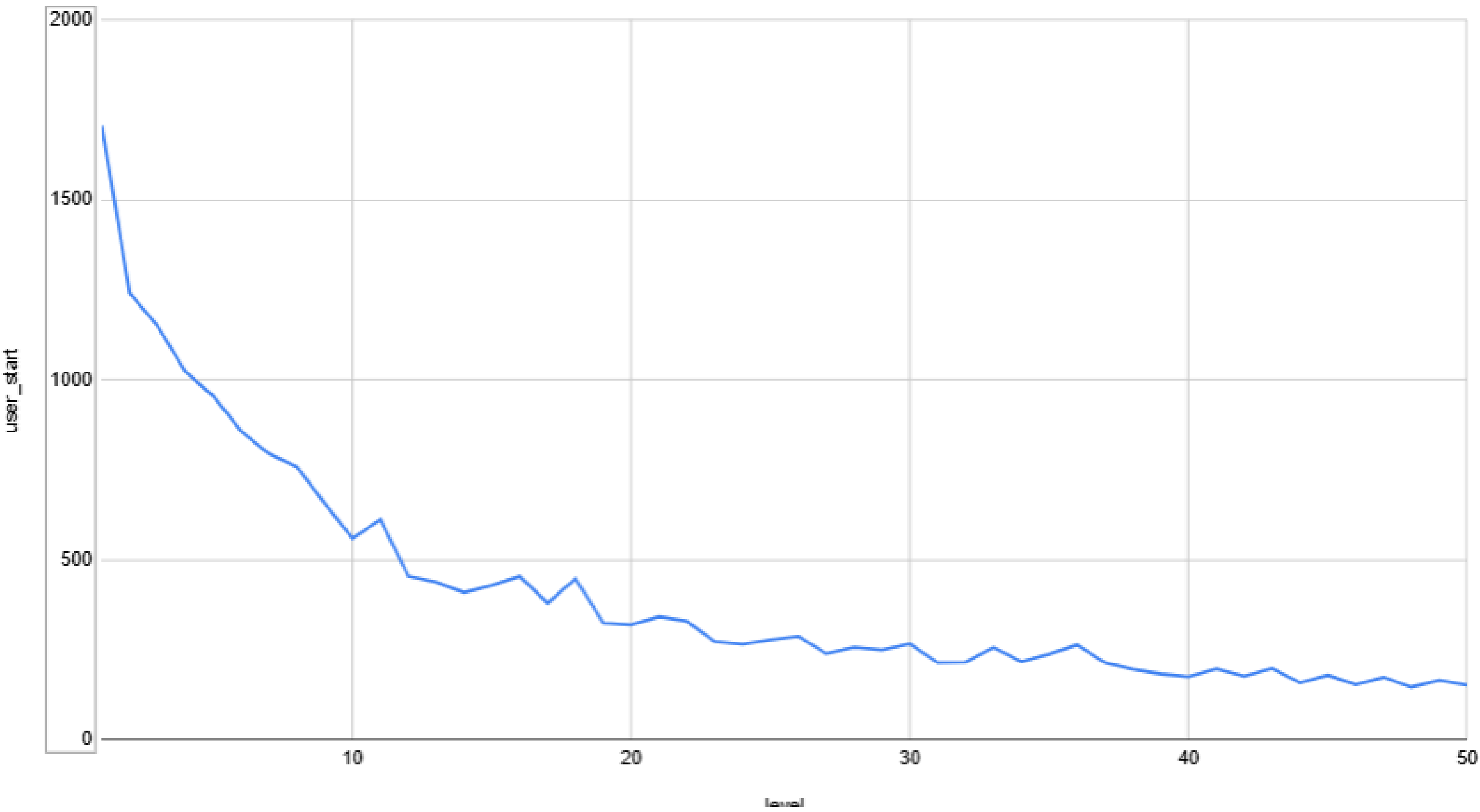
Phân tích chuyên sâu

Đánh giá theo từng level

Date: 01-10 → 01-17
(1 tuần đủ để đánh giá và cũng như để tối ưu chi phí)

data (có thể dùng để làm daily report)

user_start vs. level

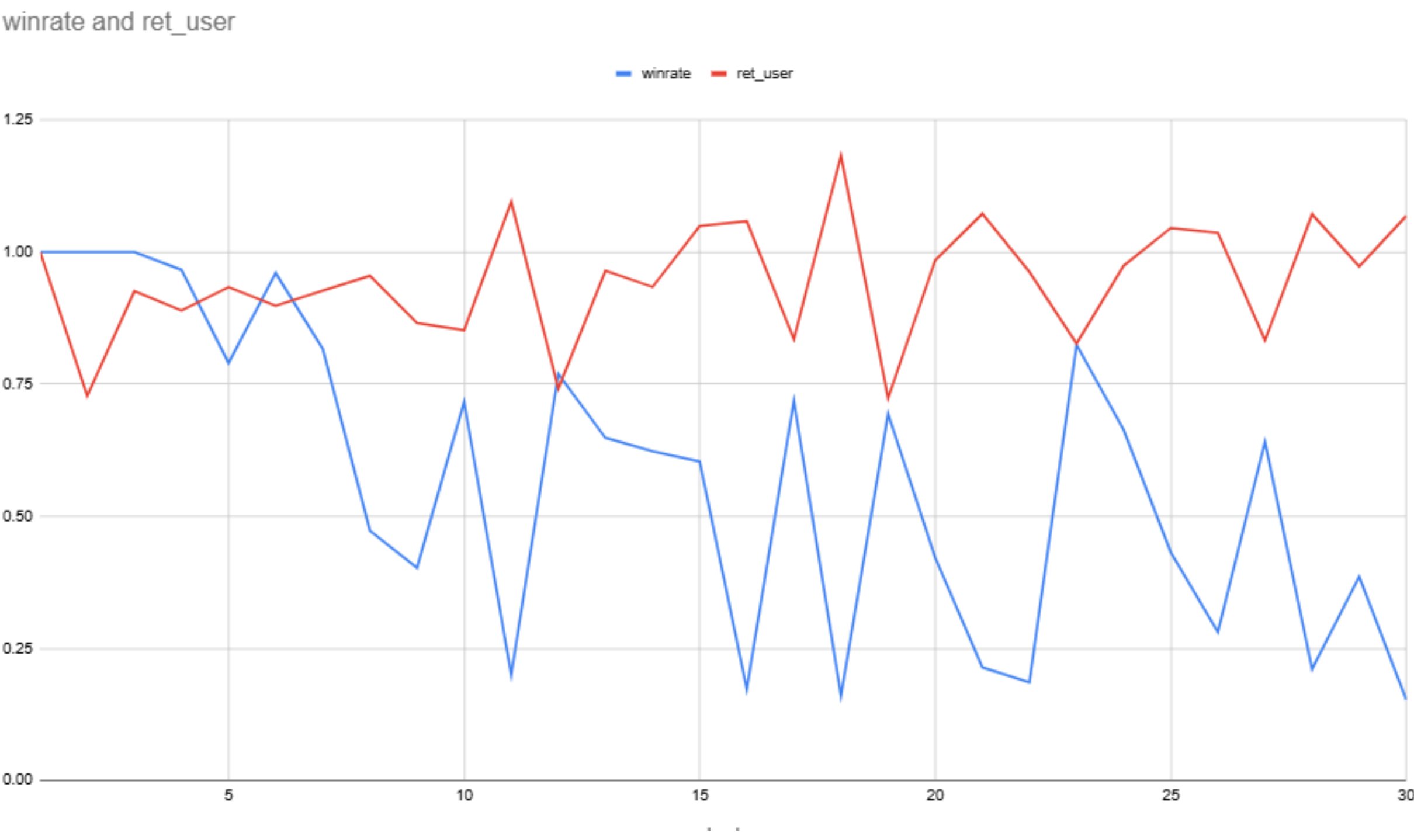


User drop khá cao trong 10 lv đầu
Đến lv10 chỉ còn khoảng ~ 30% user

Phân tích chuyên sâu Đánh giá theo từng level

Date: 01-10 → 01-17
(1 tuần đủ để đánh giá và cũng như để tối ưu chi phí)

Đánh giá 50 lv đầu: (50 lv đầu là 50 lv cực kì quan trọng để có được tệp user trung thành)



1 điều khá thú vị là lv càng khó (có winrate càng thấp) thì có chỉ số ret càng cao, chứng tỏ việc làm khó level đang làm user có hứng thú hơn

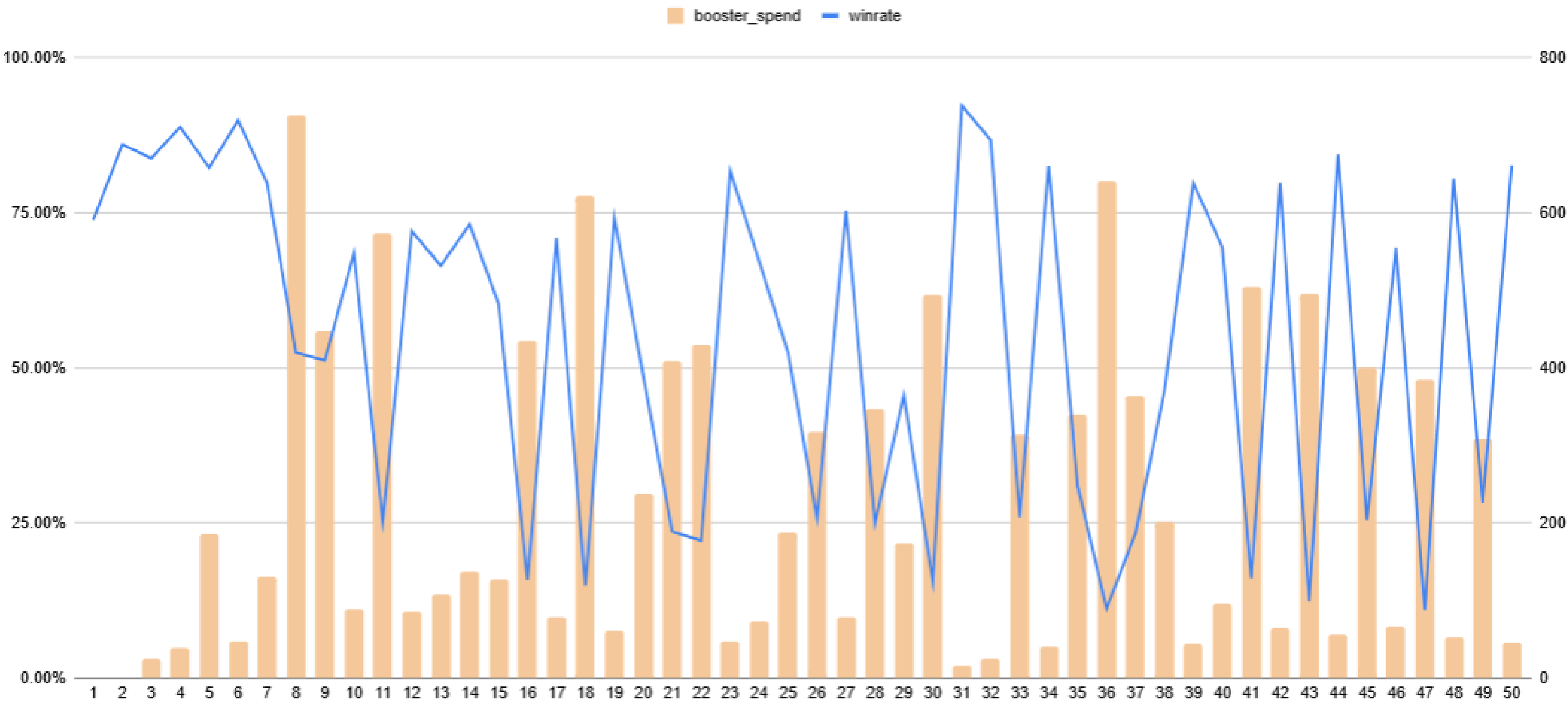
Như vậy, ta có thể hướng đến việc tăng độ khó để tối ưu khả năng iap và ad reward của user

Phân tích chuyên sâu

Đánh giá theo từng level

Date: 01-10 → 01-17
(1 tuần đủ để đánh giá và cũng như để tối ưu chi phí)

Đánh giá 50 lv đầu: (50 lv đầu là 50 lv cực kì quan trọng để có được tệp user trung thành)



Không có gì bất thường: winrate thấp thì lượng booster sử dụng cao và ngược lại.

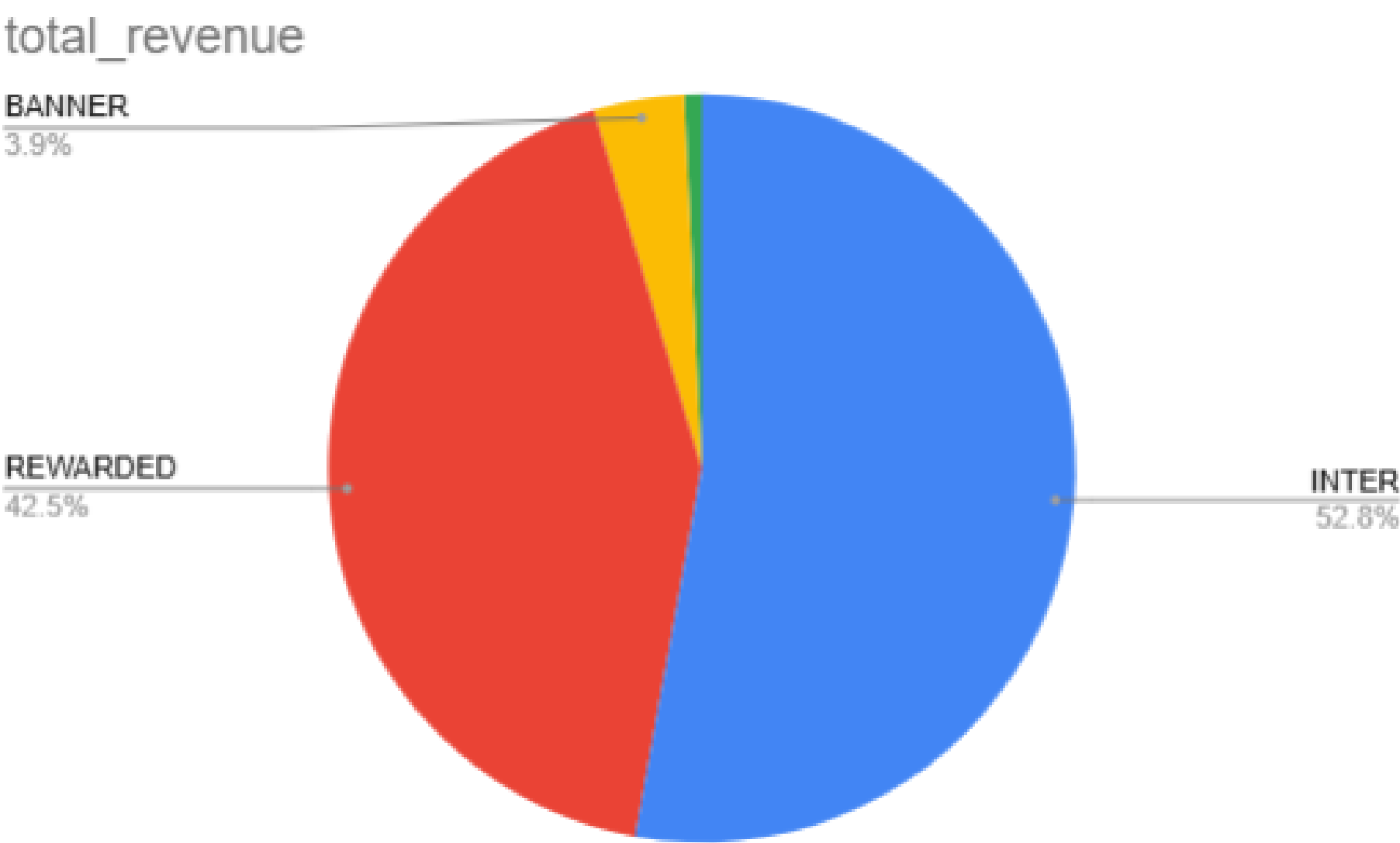
Sẽ tốt hơn nếu data set bắn cả param level vào app_remove, iap để có thể đánh giá được tỷ lệ remove và iap theo từng level

Phân tích chuyên sâu

Đánh giá phân bổ revenue đến từ ads

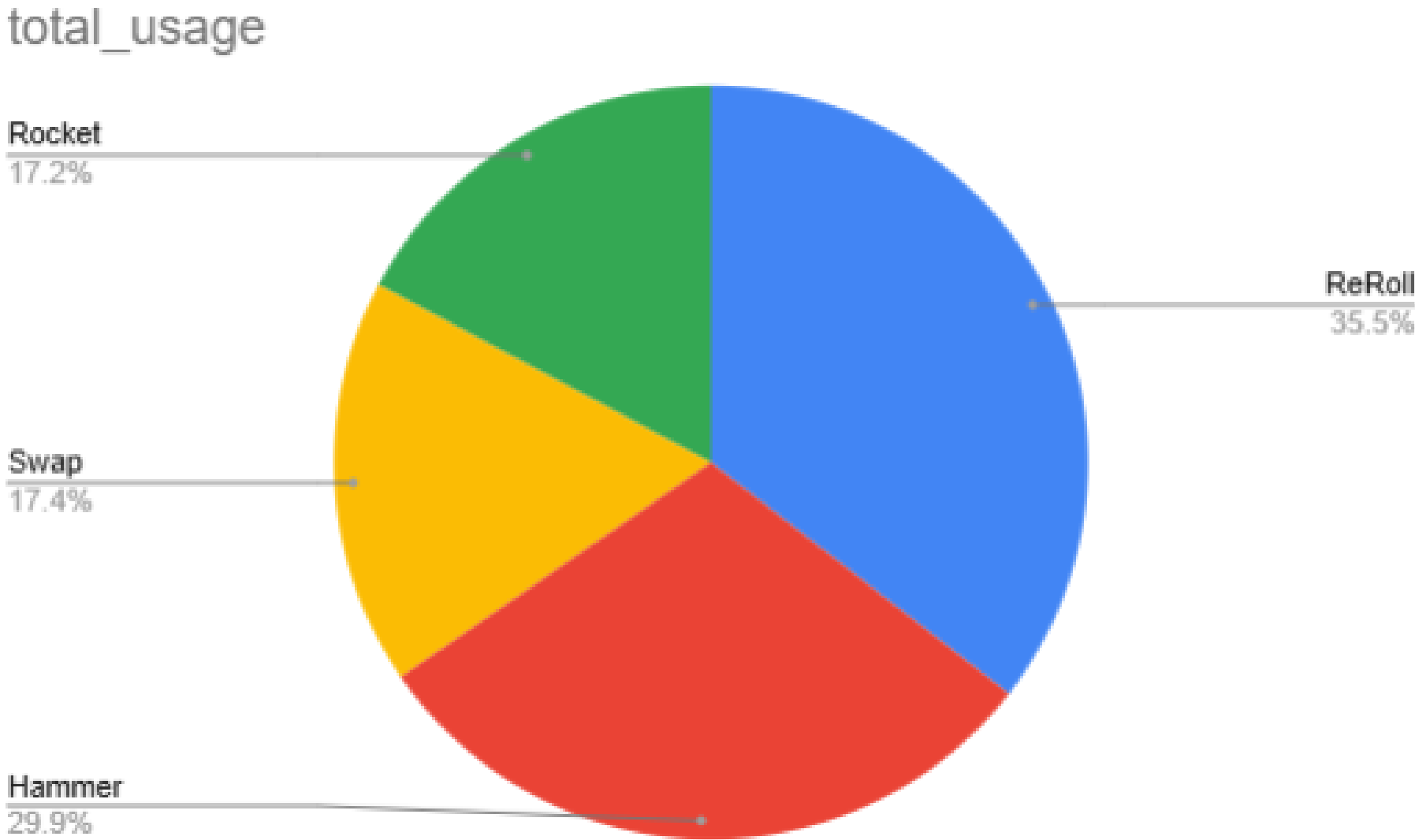
Date: 01-01 → 01-30

Rev theo ad_format	
ad_format	total_revenue
INTER	7,559.29
REWARDED	6,077.56
BANNER	559.9719812
LEADER	107.1170381



Phân tích chuyên sâu Đánh giá phân bổ booster được sử dụng Date: 01-01 → 01-30

Booster_Use	
booster_type	total_usage
ReRoll	58,492.00
Hammer	49,222.00
Swap	28741
Rocket	28317

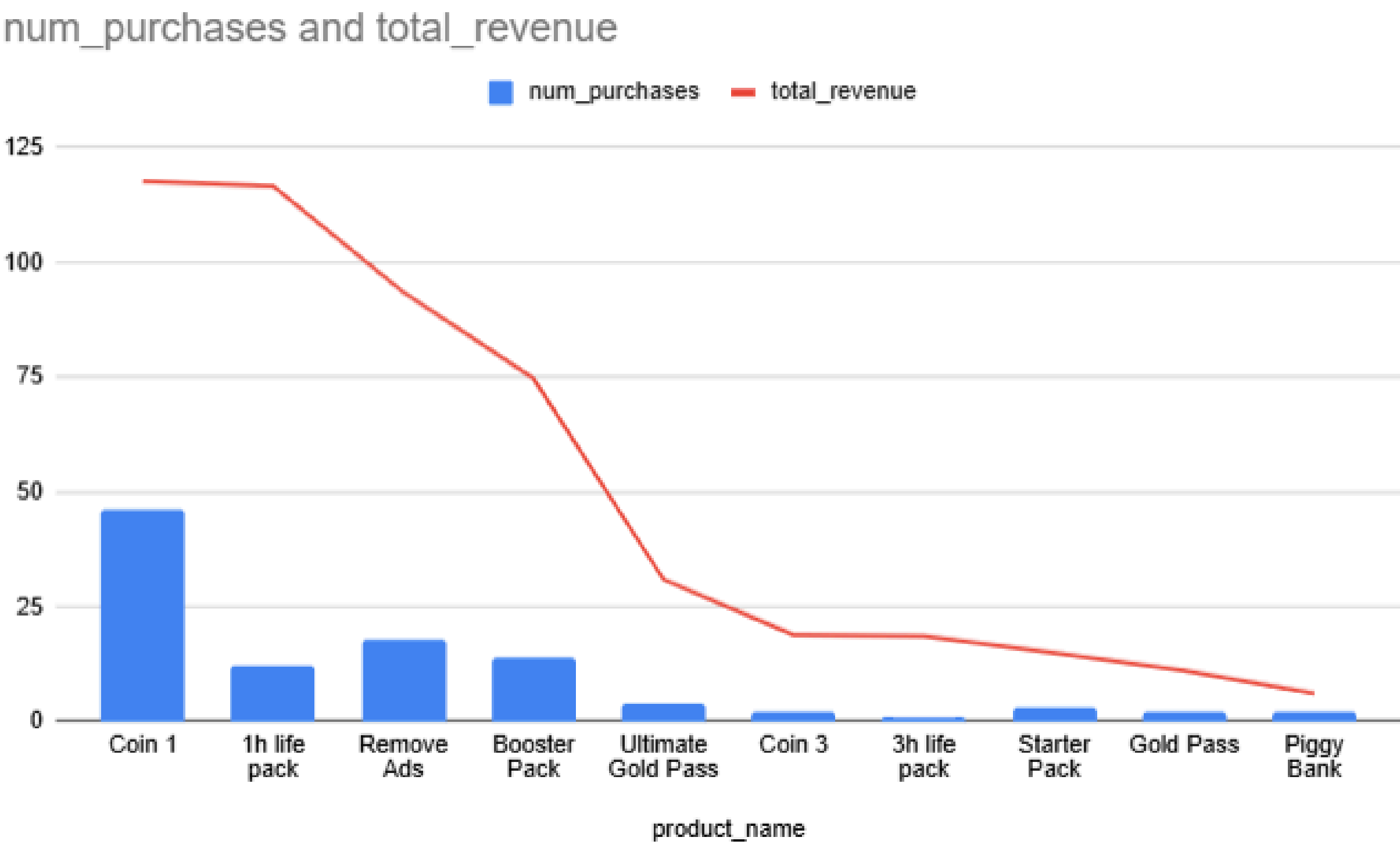


Booster được sử dụng phân bổ khá đều, ReRoll và Hammer được ưu tiên sử dụng hơn Rocket và Swap

Có thể có 2 lý do: (cần hiểu sâu hơn về game)

- 2 booster này rẻ và dễ kiếm
- 2 booster này thực sự mạnh và user thậm chí sẵn sàng bỏ tiền ra mua

Phân tích chuyên sâu Đánh giá phân bổ gói iap/ booster được mua Date: 01-01 → 01-30



4 gói đầu được mua khá nhiều, cũng như mang lại rất nhiều doanh thu => Cto cả 4 gói đều có tiềm năng tốt về giá lẫn khả năng được mua => Đẩy mạnh tiếp 4 gói này

Phân tích chuyên sâu

Loại ads reward nào được sử dụng nhiều nhất

Date: 01-01 → 01-30

Ads rewarded	
placement	total_usage
gameplay_revive	81971
gameplay_free_slot	59592
x2_rw	30460
lucky_spin	5899
daily_reward_x2	3416
daily_reward	3328
daily_mission_free	2119
shop_free_claim	744
Refill_Heart	668

total_usage

daily_reward

1.8%

daily_reward_x2

1.8%

lucky_spin

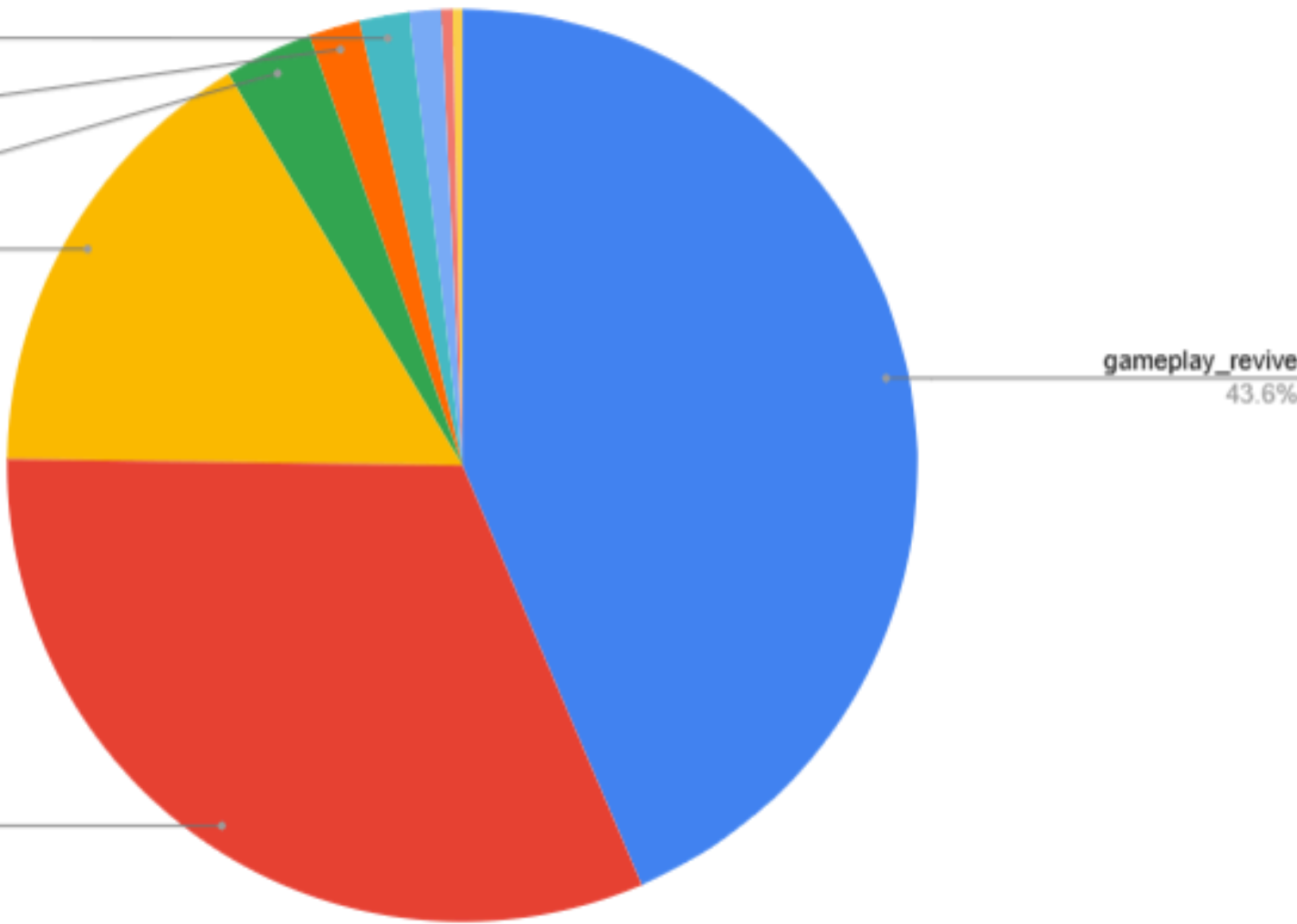
3.1%

x2_rw

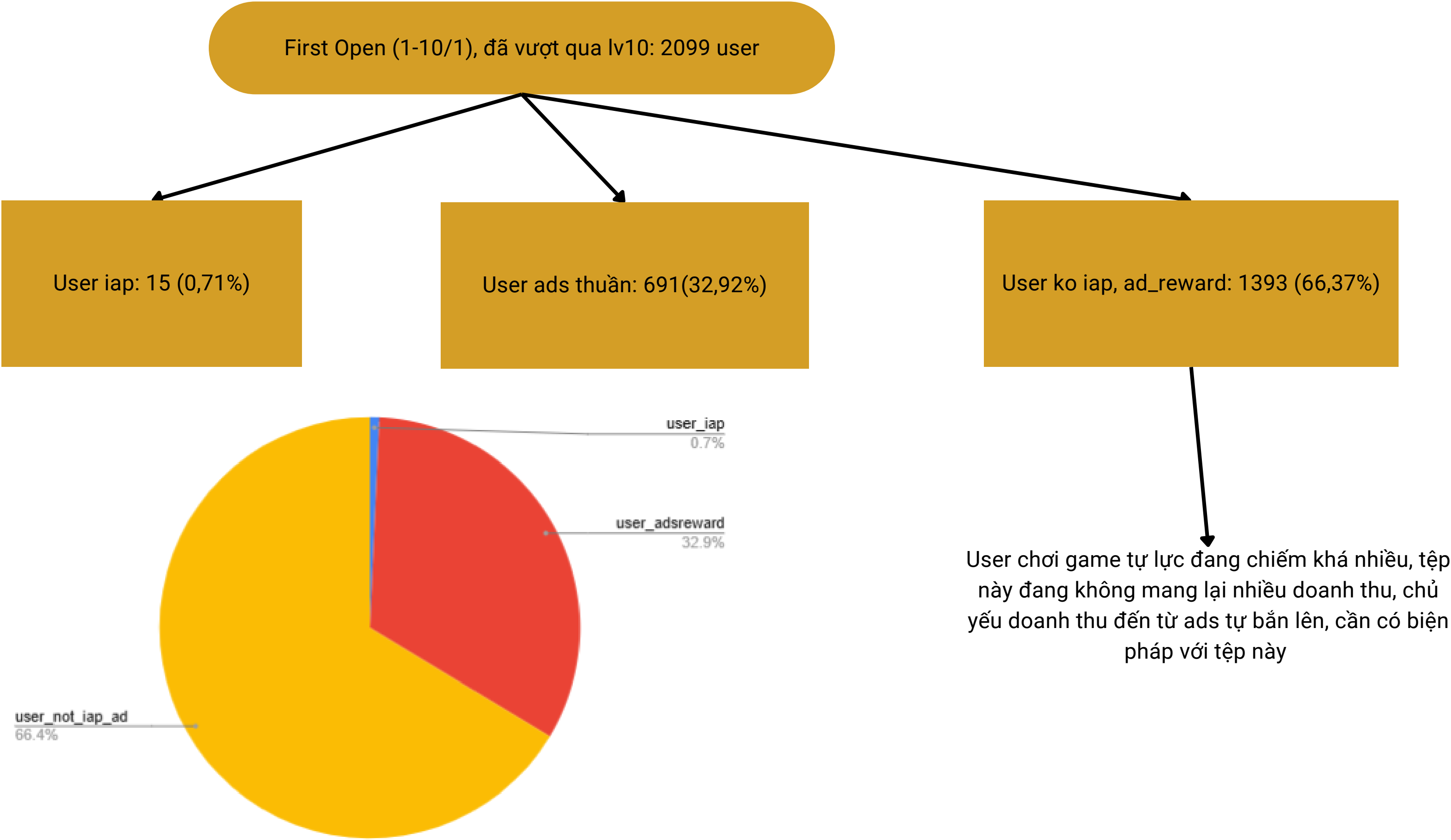
16.2%

gameplay_free_slot

31.7%



Phân tích chuyên sâu Phân loại user, đánh giá Date: 01-01 → 01-30



Phân tích chuyên sâu

Đánh giá 3 nhóm user đã được phân loại

Date: 01-01 → 01-30

First Open (1-10/1), đã vượt qua lv10: 2099 user

Retention của 3 nhóm user này		
New user: 2099		
user_iap	user_adsreward	user_not_iap_ad
15	691	1393
retention user iap		
total_users	D1_retention	D7_retention
15	86.67%	33.33%
retention user thuần ads		
total_users	D1_retention	D7_retention
691	52.53%	25.18%
retention user ko iap,ads		
total_users	D1_retention	D7_retention
1393	10.48%	1.58%

Tốt: Cần cải thiện thêm lượng user iap

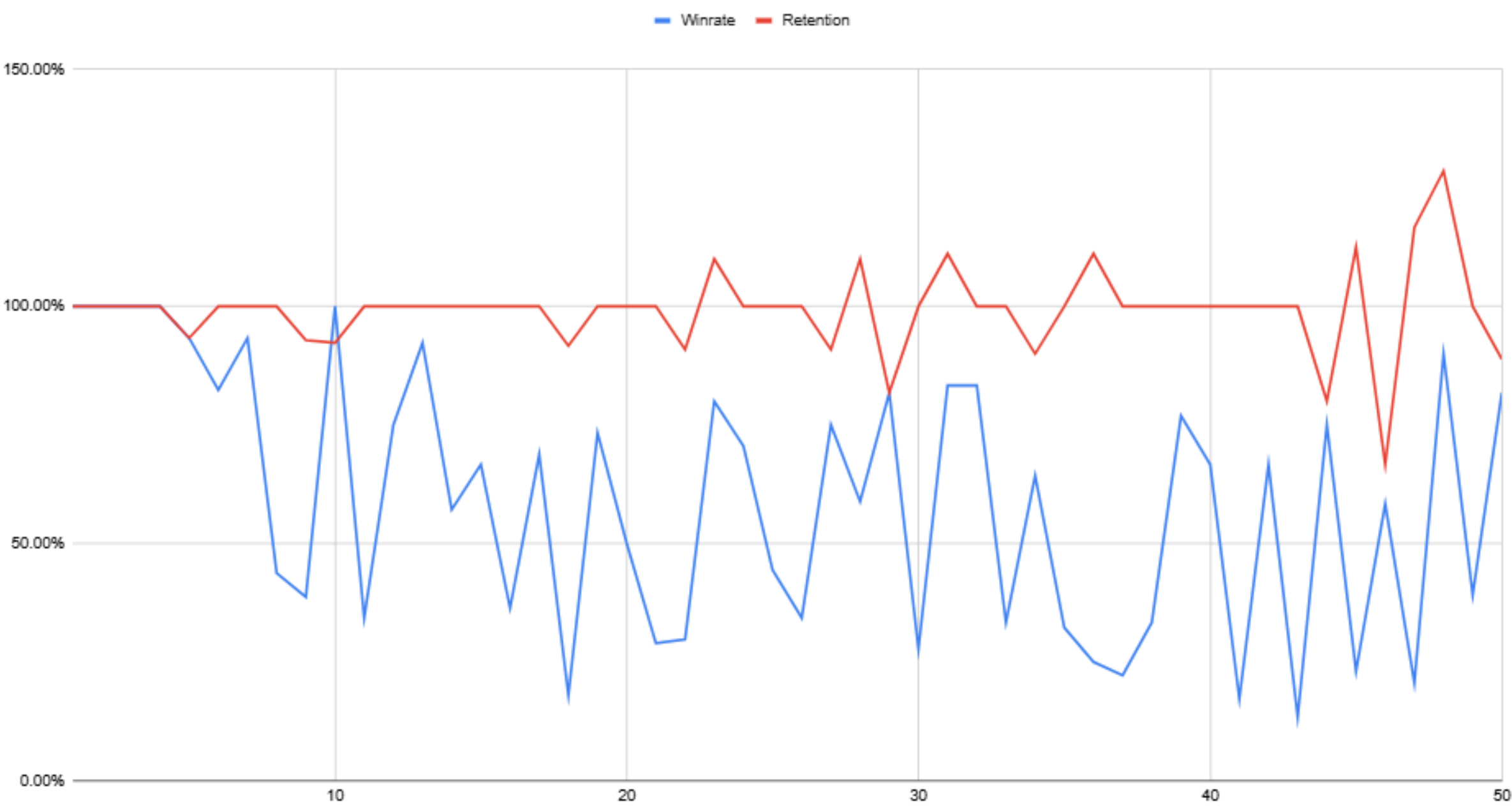
Tạm ổn: Cần cải thiện thêm lượng user ads

Nhóm cần được quan tâm, xem có biện pháp nào đối phó, tìm hiểu xem rồi bỏ phân lớn vì lý do nào (Có nên đối xử đặc biệt với nhóm này ?)

Phân tích chuyên sâu Winrate vs Retention nhóm user iap

Date: 01-01 → 01-30

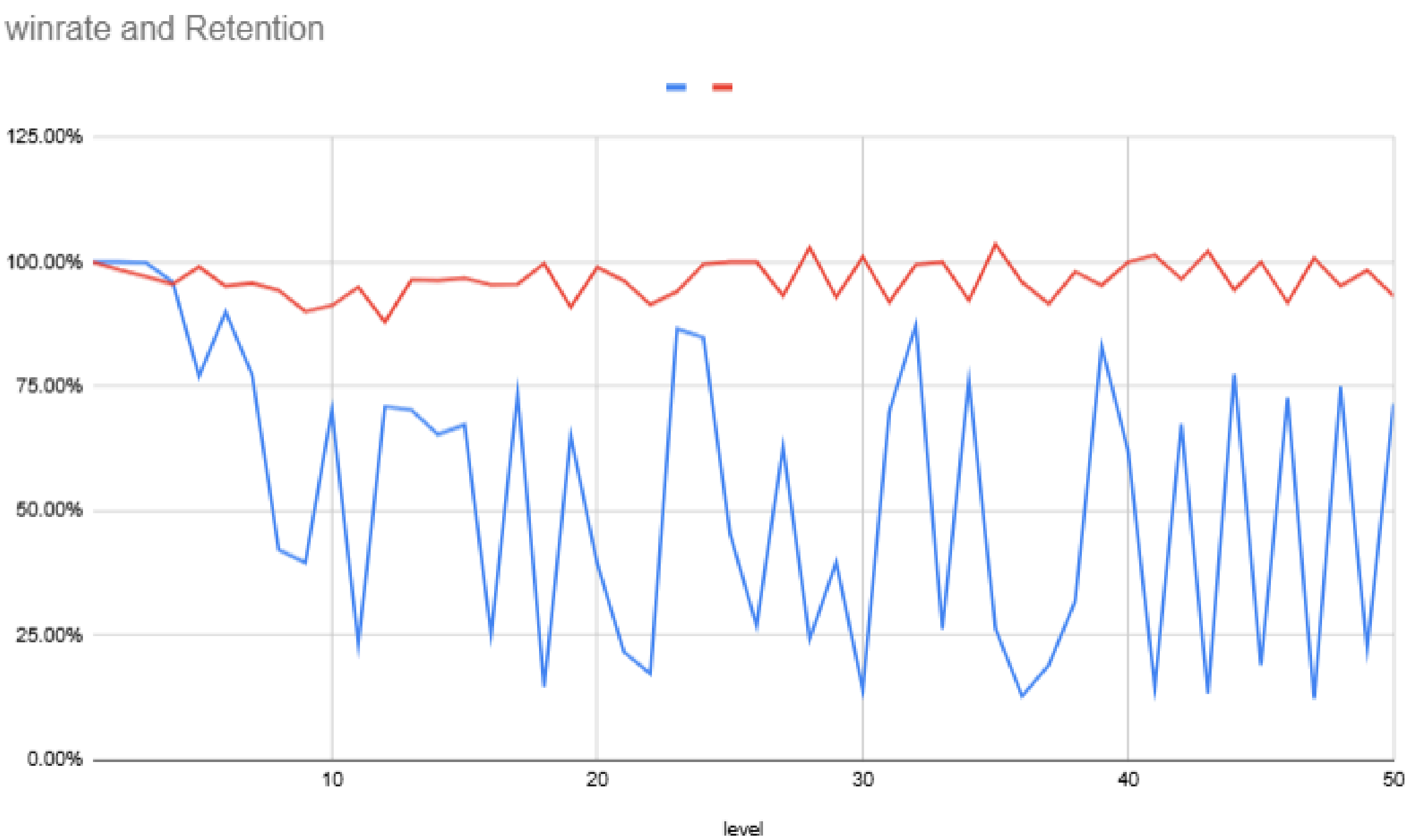
winrate and retetion



level	winrate	retetion
1	100.00%	100.00%
2	100.00%	100.00%
3	100.00%	100.00%
4	100.00%	100.00%
5	93.33%	93.33%
6	82.35%	100.00%
7	93.33%	100.00%
8	43.75%	100.00%
9	38.71%	92.86%
10	100.00%	92.31%
11	34.29%	100.00%
12	75.00%	100.00%
13	92.31%	100.00%
14	57.14%	100.00%
15	66.67%	100.00%
16	36.36%	100.00%
17	68.75%	100.00%
18	18.03%	91.67%
19	73.33%	100.00%
20	50.00%	100.00%
21	28.95%	100.00%
22	29.73%	90.91%
23	80.00%	110.00%
24	70.59%	100.00%
25	44.44%	100.00%
26	34.29%	100.00%
27	75.00%	90.91%
28	58.82%	110.00%
29	81.82%	81.82%
30	27.78%	100.00%

Có thể thấy nhóm user iap là nhóm có retention khá tốt, đa phần đều ở lại game, winrate khá cao và tốt

Phân tích chuyên sâu Winrate vs Retention nhóm user ads thuần Date: 01-01 → 01-30



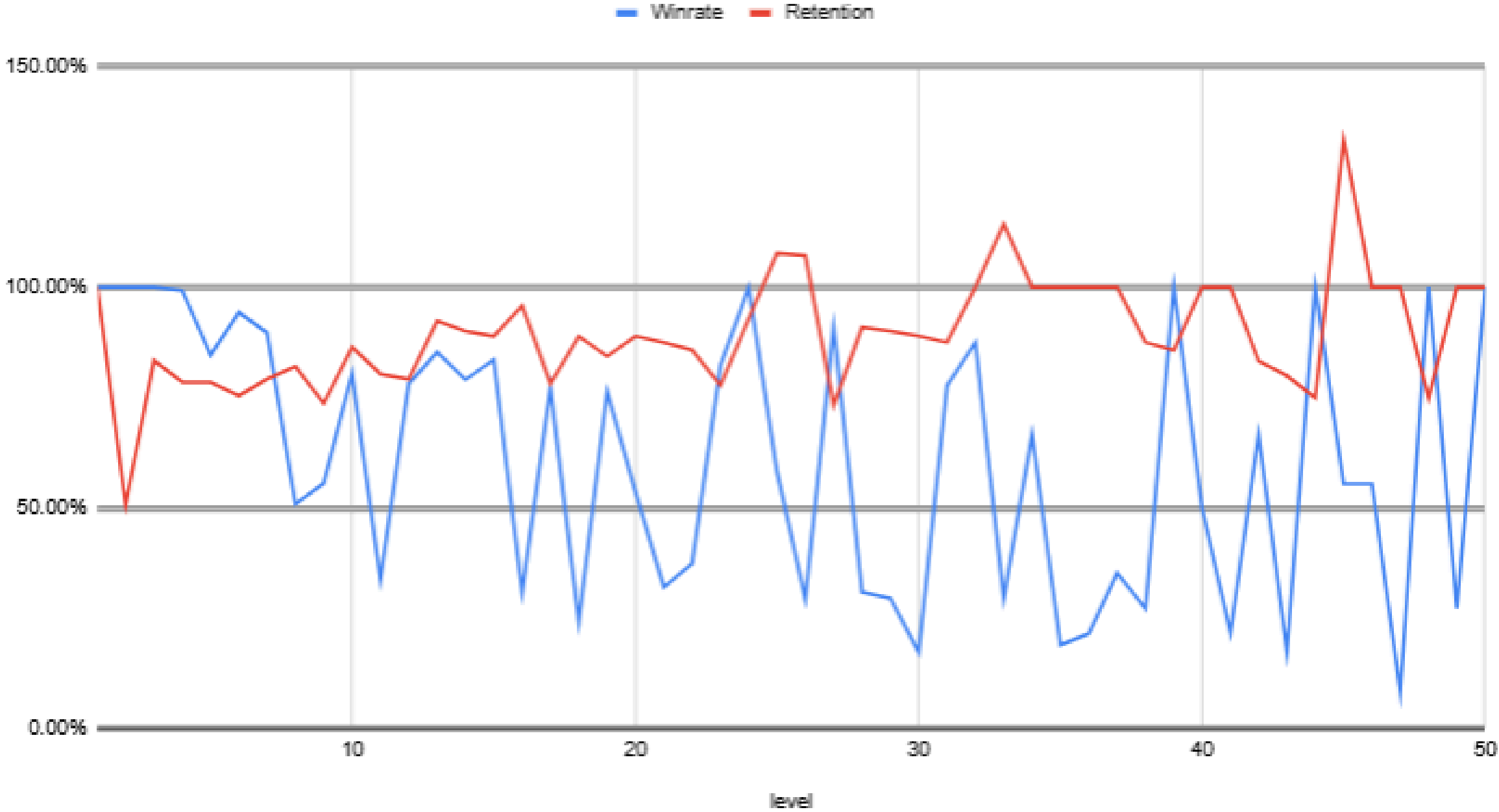
level	winrate	Retention
1	100.00%	100.00%
2	100.00%	98.39%
3	99.84%	97.03%
4	95.99%	95.57%
5	77.10%	99.04%
6	89.97%	95.15%
7	77.30%	95.76%
8	42.18%	94.33%
9	39.63%	90.04%
10	70.07%	91.23%
11	23.22%	94.97%
12	70.97%	87.95%
13	70.26%	96.44%
14	65.35%	96.31%
15	67.30%	96.76%
16	25.23%	95.43%
17	73.70%	95.53%
18	14.72%	99.67%
19	65.14%	90.94%
20	39.36%	98.89%
21	21.70%	96.27%
22	17.29%	91.47%
23	86.56%	94.07%
24	84.82%	99.55%
25	45.38%	100.00%
26	26.99%	100.00%
27	63.00%	93.21%
28	24.24%	102.91%
29	39.67%	92.92%
30	14.13%	101.02%

Về cơ bản, winrate có giảm so với nhóm user iap, tuy nhiên retention vẫn khá tốt

Phân tích chuyên sâu Winrate vs Retention nhóm user ko iap,ads

Date: 01-01 → 01-30

Winrate and Retention



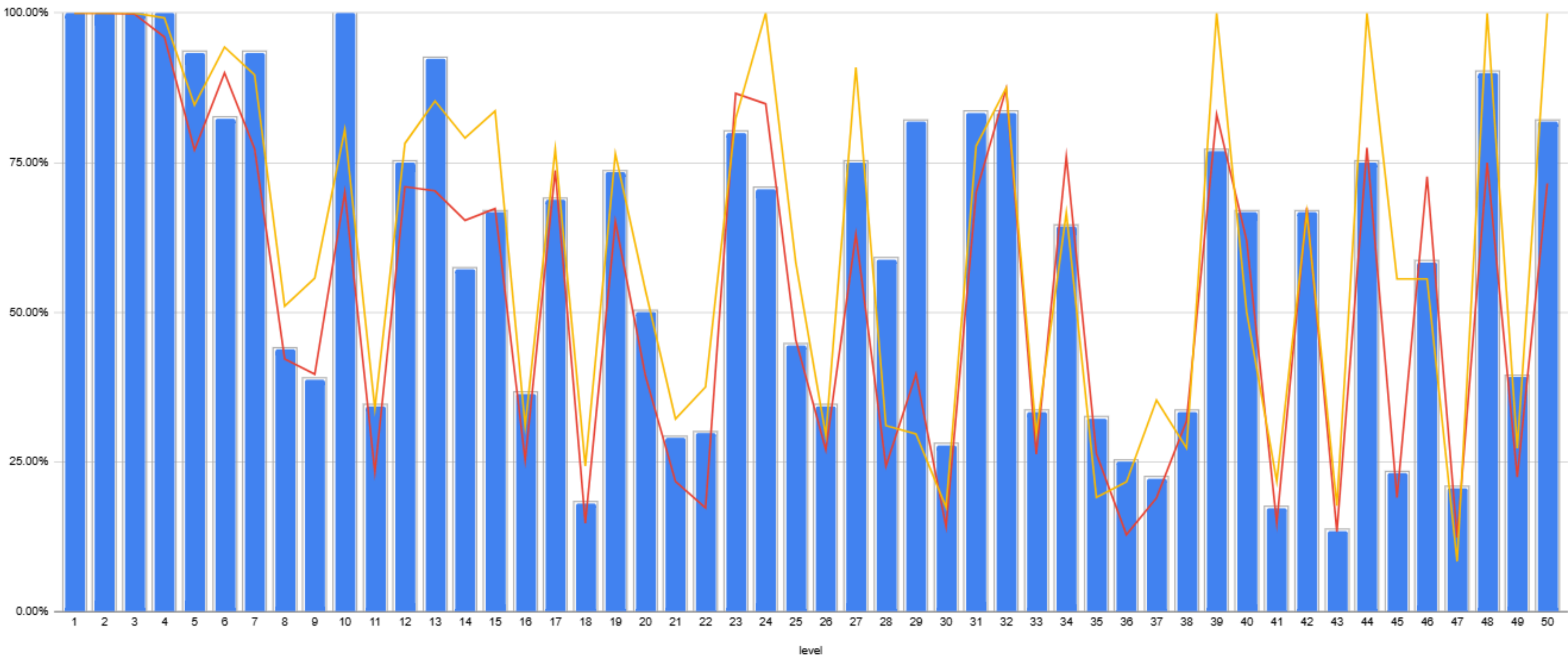
level	Winrate	Retention
1	100.00%	100.00%
2	100.00%	50.84%
3	100.00%	83.41%
4	99.20%	78.60%
5	84.62%	78.55%
6	94.31%	75.46%
7	89.66%	79.27%
8	50.99%	82.05%
9	55.67%	73.75%
10	80.53%	86.44%
11	33.85%	80.39%
12	78.21%	79.27%
13	85.29%	92.31%
14	79.10%	90.00%
15	83.64%	88.89%
16	30.95%	95.83%
17	77.27%	78.26%
18	24.30%	88.89%
19	76.47%	84.38%
20	53.66%	88.89%
21	32.14%	87.50%
22	37.50%	85.71%
23	82.35%	77.78%
24	100.00%	92.86%
25	58.33%	107.69%
26	29.41%	107.14%
27	90.91%	73.33%
28	31.03%	90.91%
29	29.63%	90.00%
30	17.39%	88.89%

Retention không ổn định, winrate thấp

Phân tích chuyên sâu Winrate, ret giữa 3 nhóm

Date: 01-01 → 01-30

winrate_iap Winrate_ads Winrate_no



Phân tích chuyên sâu Drop user 3 nhóm

Date: 01-01 → 01-30

IAP, AD and NO



