

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИСТОЧНИКОВ ВОПРОСЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ИГРУ "КОСМИЧЕСКИЕ БРАТЯ"

Выполнил: Трудюлюбов Александр

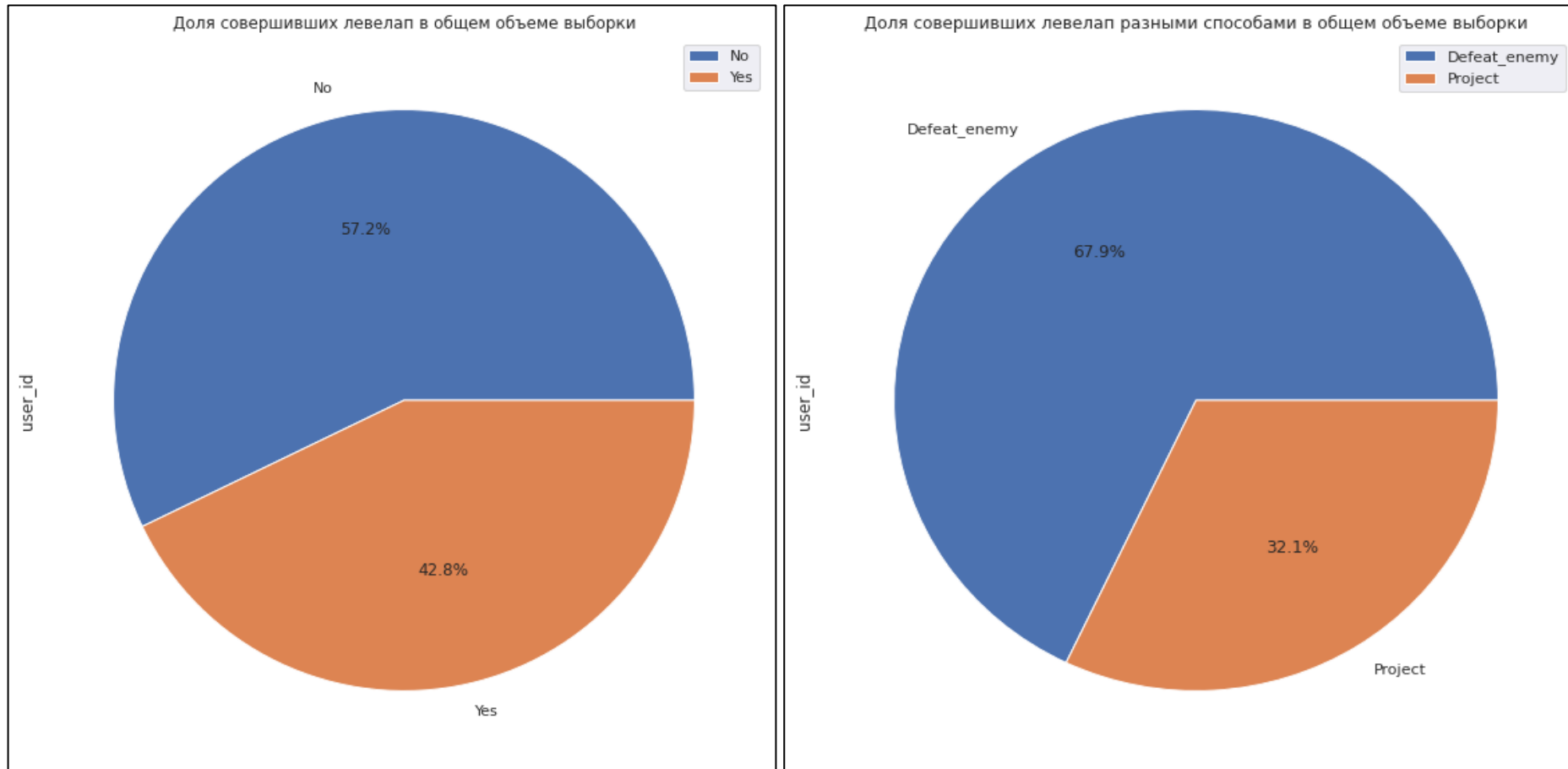
ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Цель исследования** – анализ эффективности рекламных источников и поведения привлеченных игроков
- **Данные для анализа** – логи действий пользователей, привлеченных с 4 по 10 мая, вплоть до получения ими 1 уровня или ухода из игры
- **Рекламные источники:** ФБ, Инстаграмм, Яндекс Директ и Ютуб.
- Монетизация в игре временно отсутствует, предполагается показывать игрокам рекламные объявления на страничке выбора зданий для строительства.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

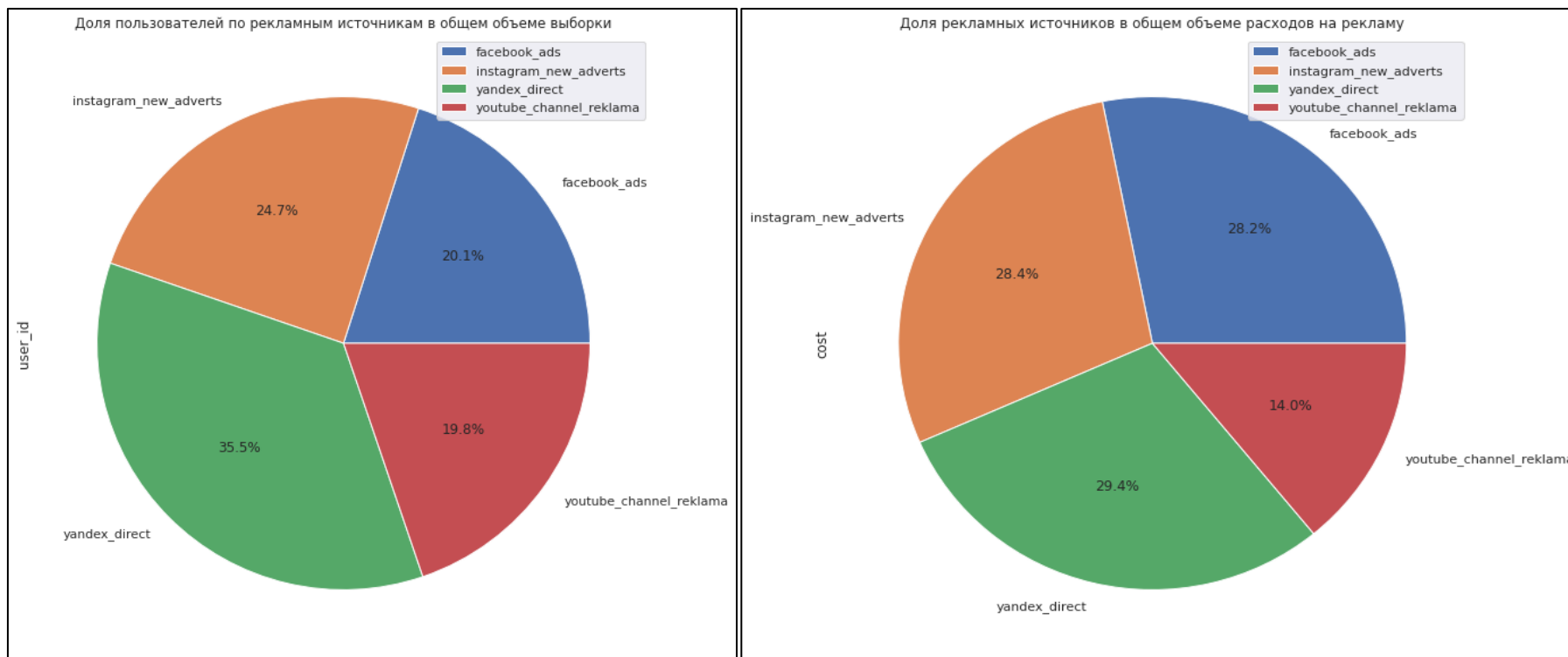
- ФБ и Инстаграмм менее эффективные рекламные источники – стоимость привлечения одного пользователя у них сильно выше, чем у Яндекс Директ и Ютуб
- У предполагаемой модели монетизации потенциально достаточно высокий ROI, однако он падает из-за предположительно проблем в игровом балансе.
- Игроки со временем начинают строить меньше зданий типа «сборочный цех», из-за чего падает ROI.
- Конверсия в 1 уровень – 43%, что достаточно высоко, 2/3 пользователей предпочитают получать уровень через победу над противником
- Победа над противником – более быстрый сценарий, что теоретически позволит лучше удерживать пользователей. Однако, при реализации проекта пользователи видят больше рекламных объявлений.
- Расчет оптимальной модели привлечения, а также внесение правок в игровой баланс требуют дополнительных данных о предполагаемой модели монетизации.
- **Рекомендуется проведение A/B тестирования** с уменьшенным временем левелапа через сценарий с реализацией проекта. **Целевые метрики:** лайфтайм пользователей, конверсия на 2 уровень, ROI.

ОПИСАНИЕ ДАННЫХ



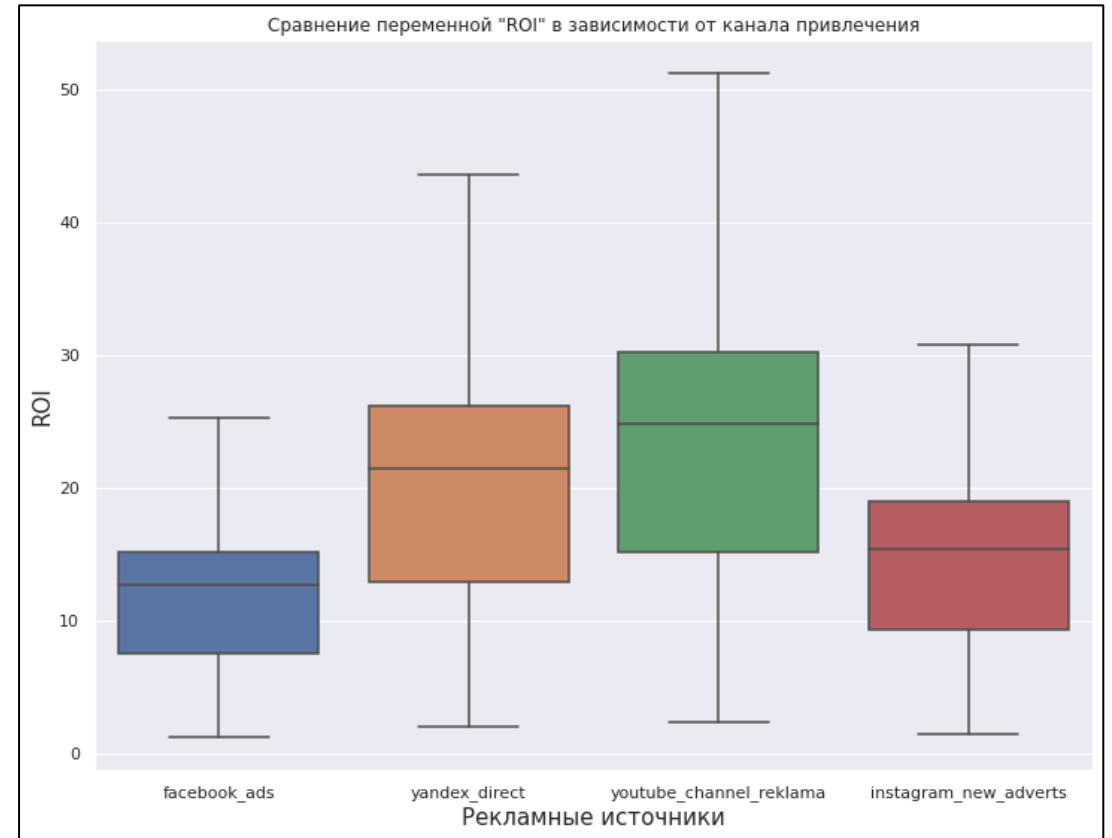
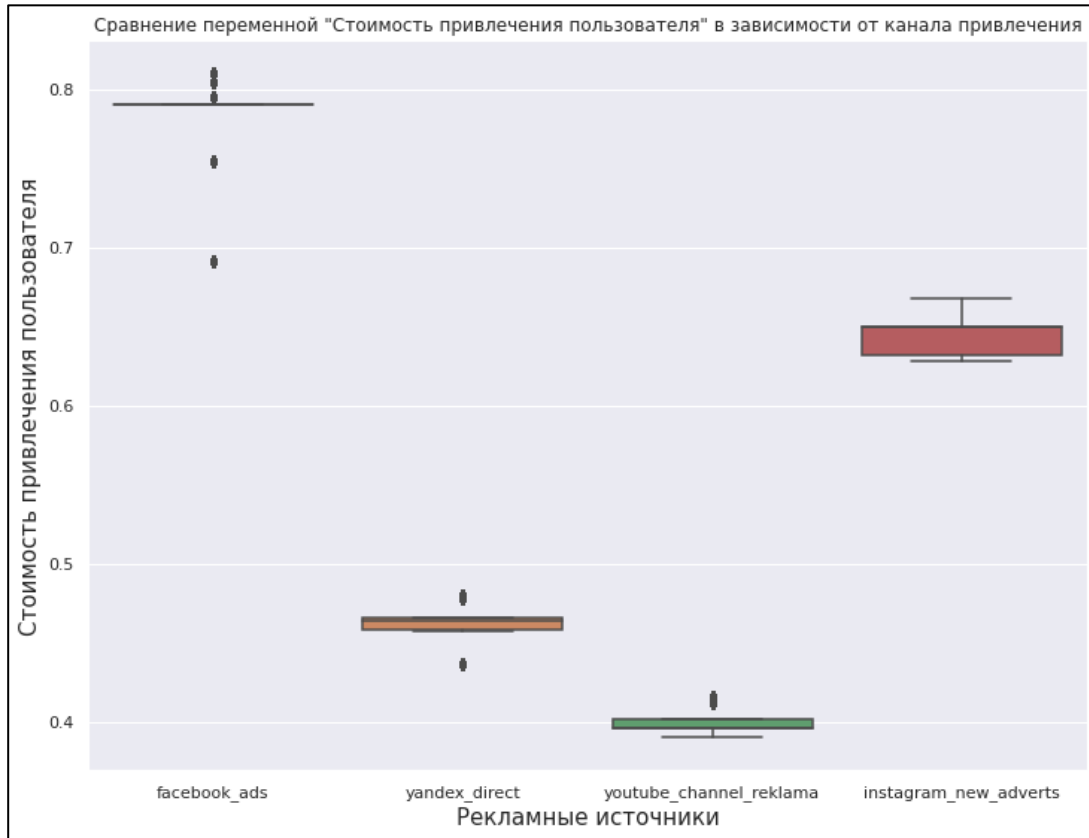
- Всего **13 576** пользователей в выборке
- Период привлечения:
04.05–10.05.2020

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ



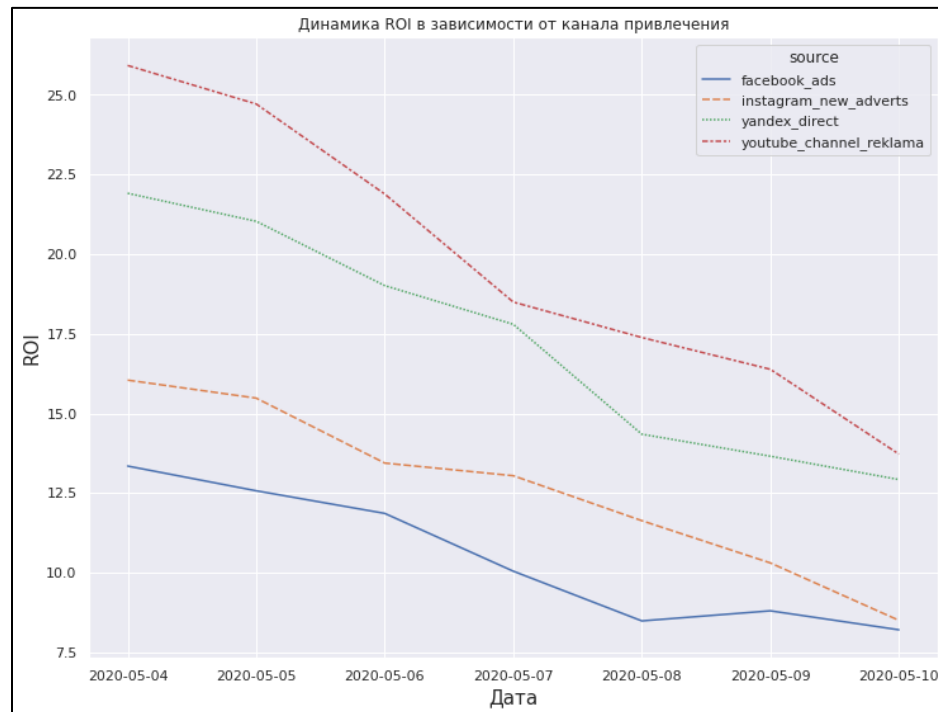
- Очевидные диспропорции между количеством привлеченных пользователей и объемом расходов
- Каналы от МЕТА очевидно менее эффективны

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ



- Фейсбук и Инстаграмм слишком дорогие, что делает их менее эффективными

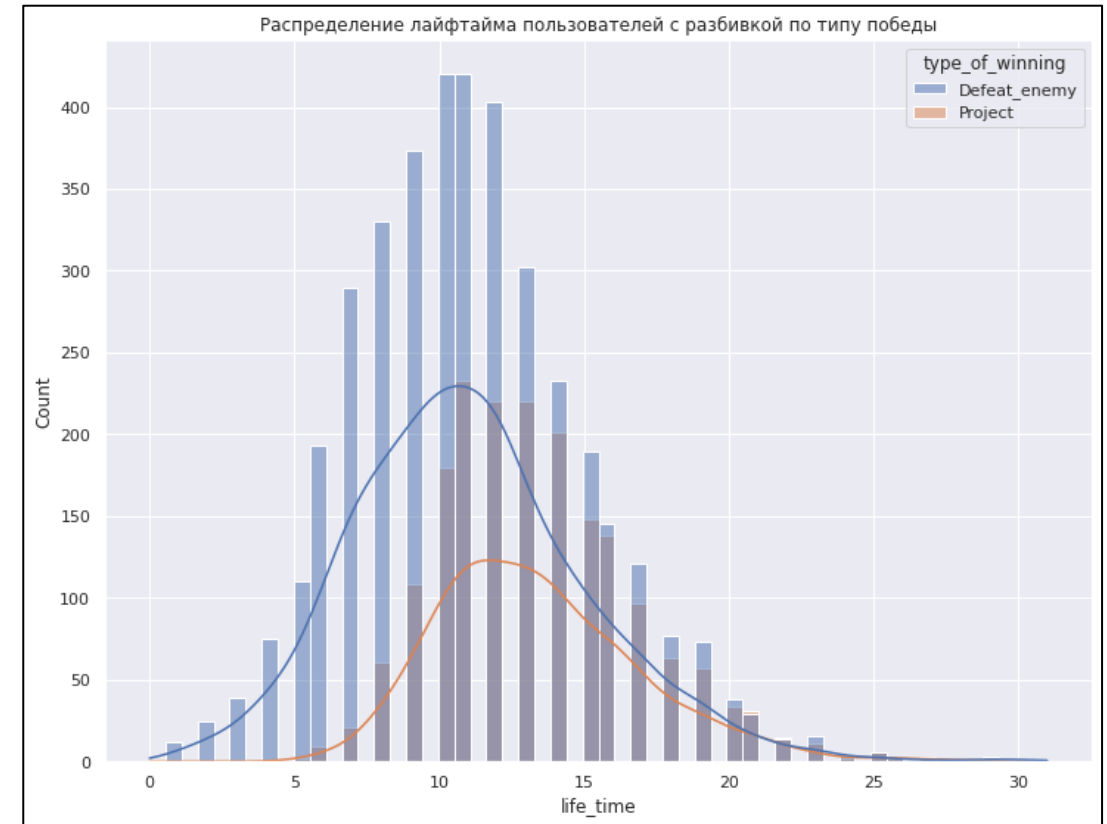
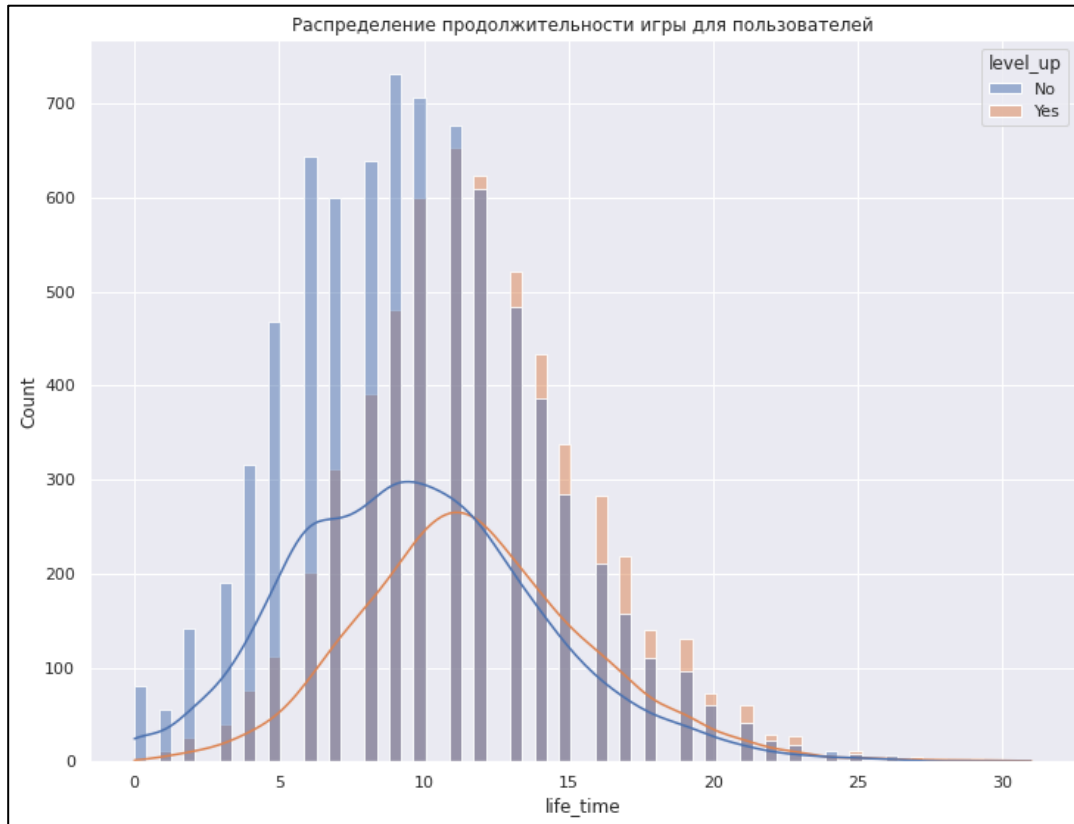
ПАДЕНИЕ ROI



	assembly_shop	research_center	spaceport
first_action			
2020-05-04 00:00:00	4.783	1.833	4.504
2020-05-05 00:00:00	4.284	1.856	4.468
2020-05-06 00:00:00	3.585	1.831	4.449
2020-05-07 00:00:00	2.782	1.921	4.485
2020-05-08 00:00:00	2.036	1.786	4.504
2020-05-09 00:00:00	1.491	1.874	4.476
2020-05-10 00:00:00	1.114	1.710	4.445

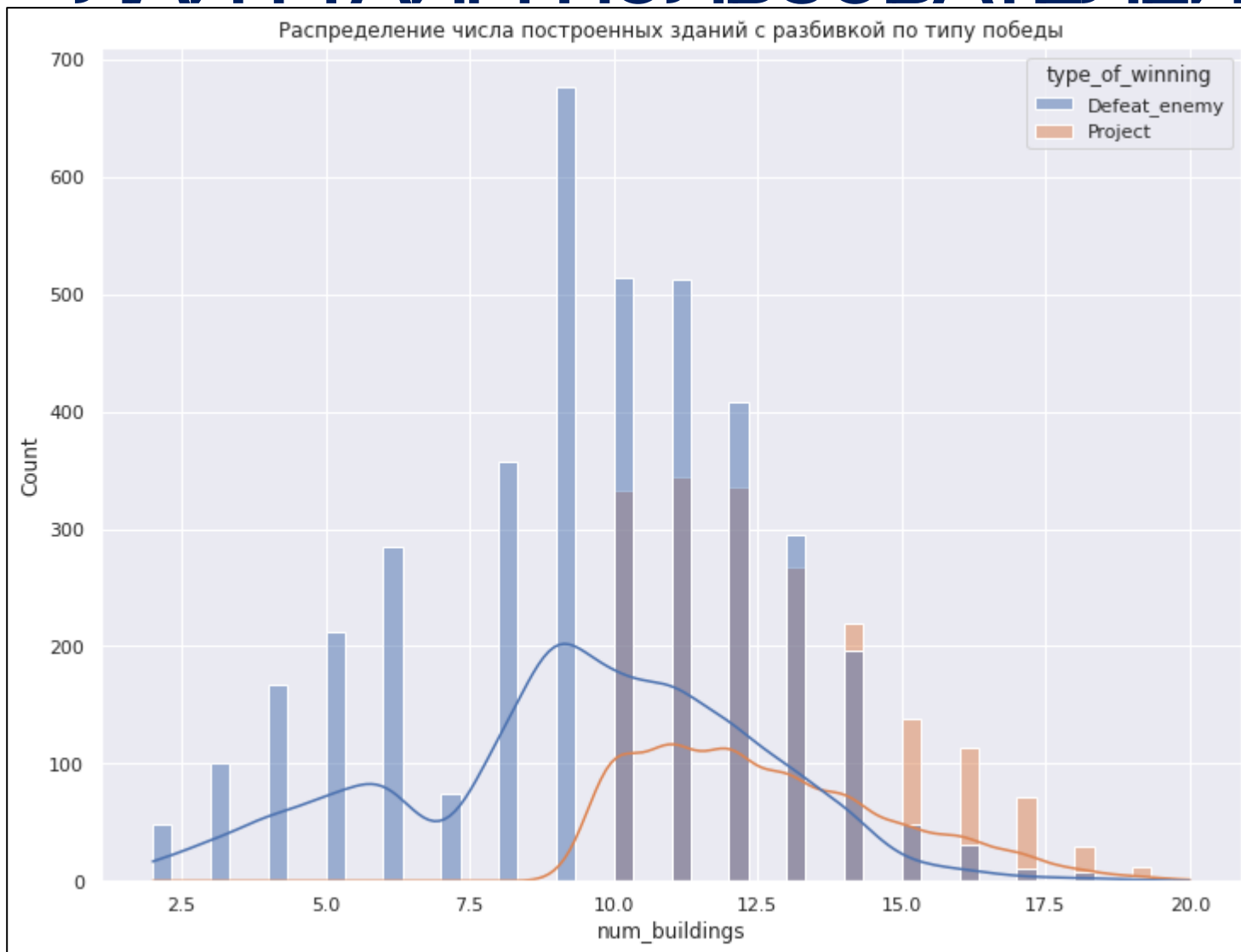
- Из-за падения числа построенных сборочных цехов в 4 раза снизился и ROI

ЛАЙФТАЙМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



- Медианный лайфтайм игрока, не перешедшего на следующий уровень немногим меньше, чем у перешедшего
- Большой минус левелапа через реализацию проекта – большее время прохождения, игроки, выбиравшие этот путь, могли просто не дойти совсем чуть-чуть

ЛАЙФТАЙМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



- При это, играя дольше, игроки, выбирающие проект, строят больше зданий, то есть видят больше рекламы
- Необходимы точные данные по монетизации для понимания необходимости корректировки игрового баланса.
- Оптимальным будет проведение эксперимента.