

Модель монетизации игрового приложения

2022 год

Автор: Герасимов Александр, san2x@inbox.ru

Цели презентации

- Представить варианты модели монетизации игрового приложения, обеспечивающие снижение количества рекламы при сохранении окупаемости проекта
- Представить дополнительные рекомендации по повышению рентабельности приложения

Общие выводы

- Наиболее предпочтительная модель монетизации - показ рекламы на экране выбора объектов постройки, начиная со 2-го пользовательского действия
- Рекомендуется оптимизировать структуру затрат проекта:
 - a) перераспределить затраты на привлечение пользователей с Facebook и Instagram на Yandex_direct и Youtube
 - b) стабилизировать динамику затрат для обеспечения более равномерной пользовательской активности
- Целесообразно стимулировать игровое поведение, связанное с реализацией технического проекта для победы в игре
- Рекомендуется дополнительно изучить причины ухода игроков из игры и детальнее оценить степень влияния рекламы на пользовательское восприятие

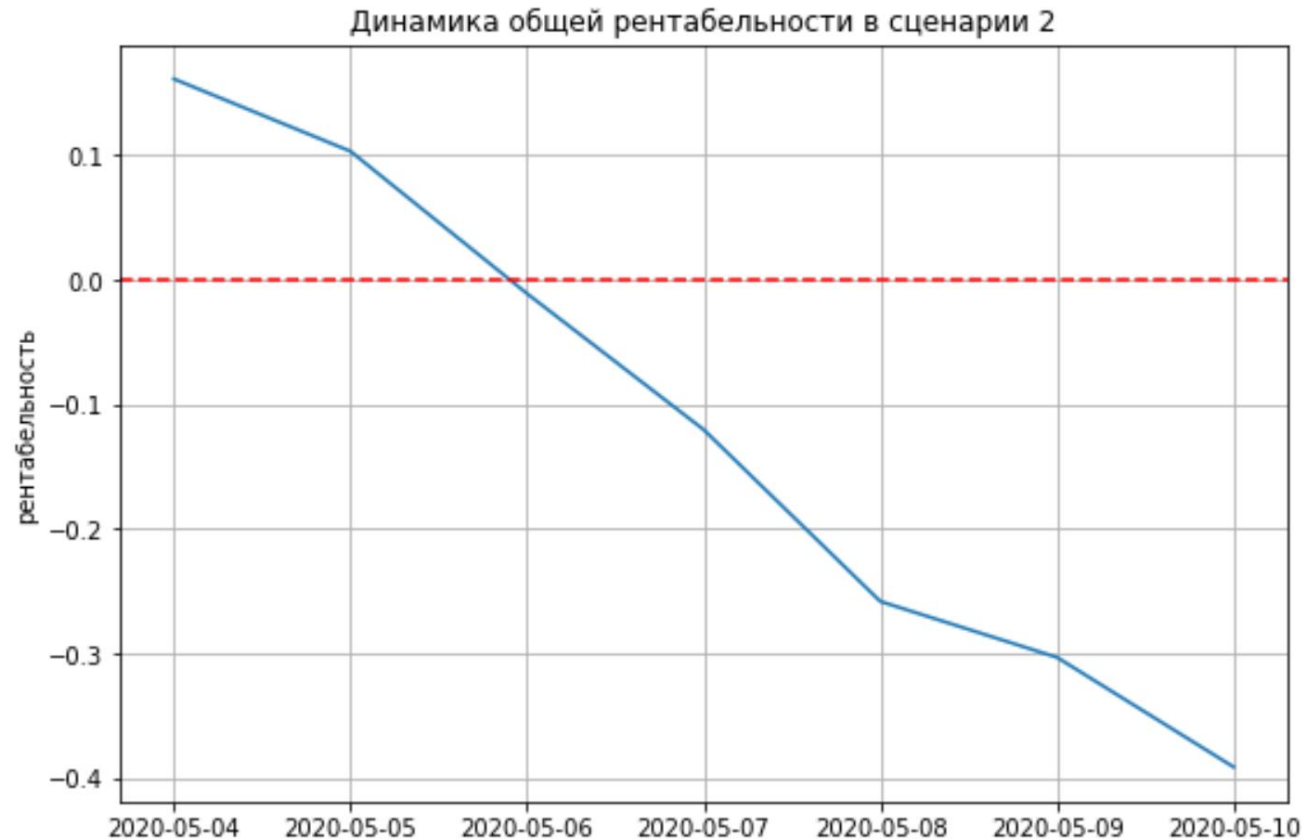
Предпочтительная модель монетизации – показ рекламы на экране выбора объектов постройки, начиная со 2-го пользовательского действия

Модель	Базовая	Альтернативная №1	Альтернативная №2
Описание	показ рекламы на каждом экране выбора объектов постройки в игре	показ рекламы на экране выбора объектов постройки, кроме исследовательских центров	показ рекламы на экране выбора объектов постройки, начиная со 2-го раза
Рентабельность	17,8%	4,8%	5,3%
Дополнительные характеристики	+ наибольший показатель рентабельности - наибольшее число показов рекламы в игре	- наименьший показатель рентабельности - снижение количества рекламы в конце игры	+ большая гибкость/ масштабируемость модели + снижение количества рекламы в начале игры



С учетом задачи снижения количества рекламы в приложении, наиболее предпочтительным вариантом представляется альтернативная модель №2, как наиболее компромиссный сценарий, обладающий значимыми преимуществами

Ни одна модель не обеспечивает положительную рентабельность для всех привлеченных пользователей приложения



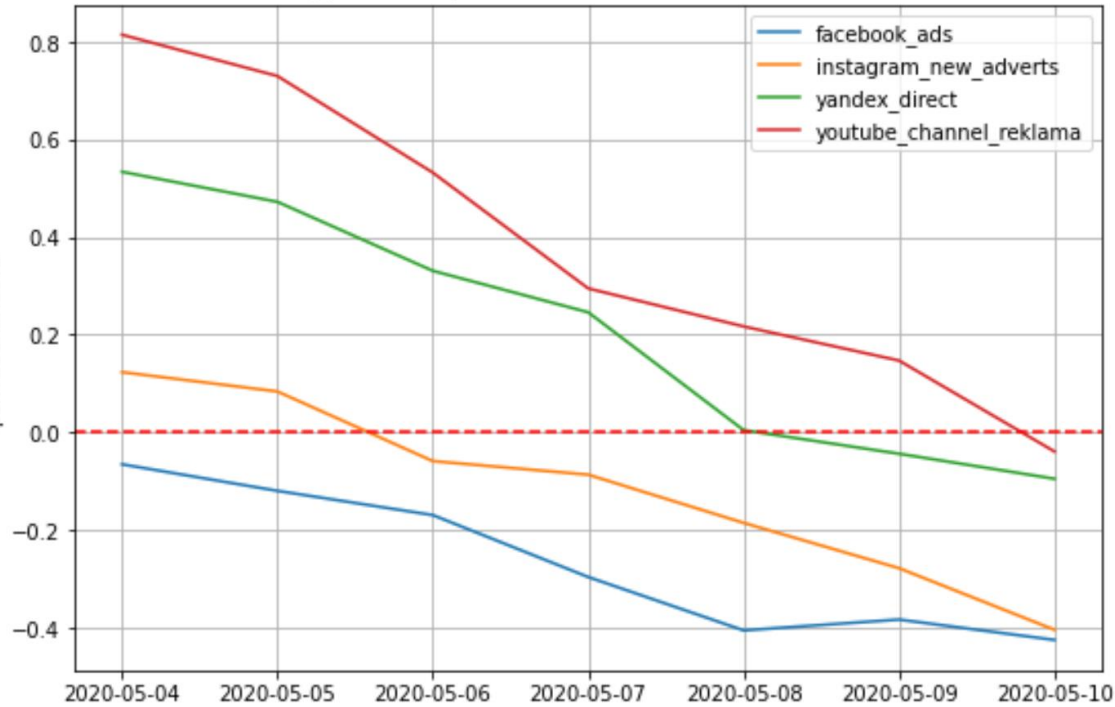
Выводы:

Несмотря на общий положительный показатель рентабельности в предлагаемом сценарии, рентабельность падает ниже нуля для пользователей, привлеченных в конце периода исследования; Для выявления причин такого снижения необходимо рассмотреть структуру затрат проекта.

Анализ затрат включает распределение их по источникам и оценку динамики по времени.

Реклама в Facebook и Instagram не окупает затраты на привлечение пользователей

Динамика рентабельности по источникам



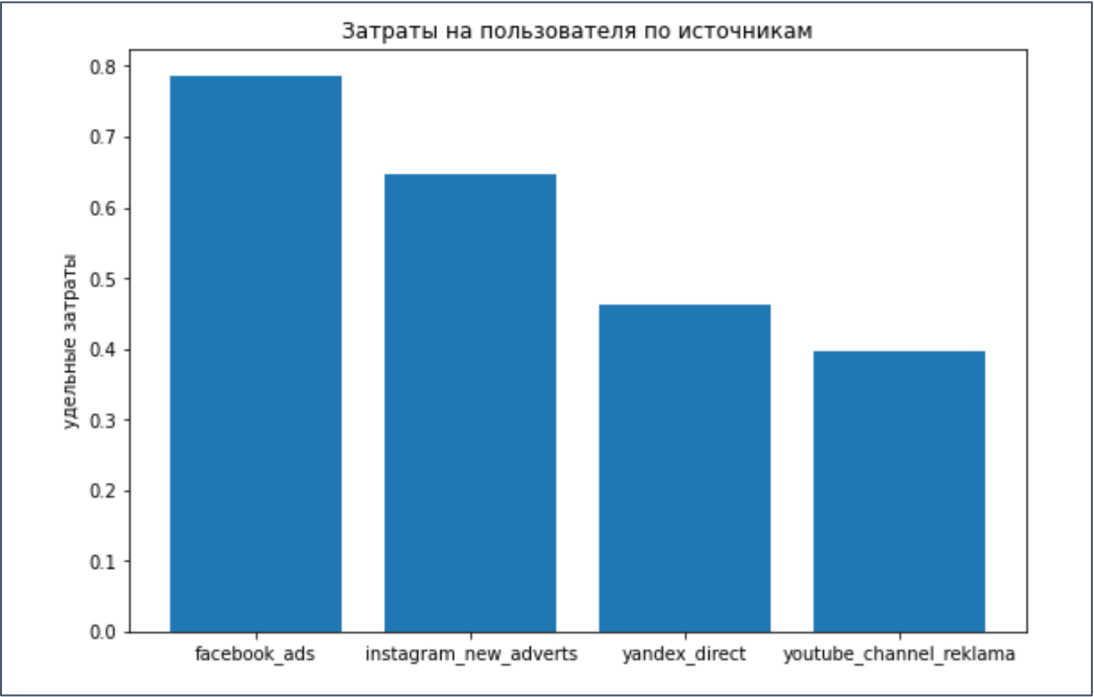
Необходимо перераспределить затраты на привлечение пользователей с Facebook и Instagram на Yandex_direct и Youtube

Выводы:

Facebook и Instagram характеризуется наибольшими затратами на привлечение одного пользователя;

В связи с этим, рентабельность этих источников преимущественно оказывается отрицательной.

Затраты на пользователя по источникам



Неравномерность затрат на привлечение может снижать пользовательскую активность



Стабилизация распределения затрат по времени может обеспечивать более равномерный приток пользователь и лучше поддерживать пользовательскую активность

Выводы:

Затраты на привлечение пользователей падают со временем;
Также со временем падает число целевых действий, совершаемых каждым пользователем.



Чаще всего «рекламные» события совершают пользователи, реализовавшие для победы внутриигровой технический проект

Пользователи	Число целевых событий на игрока	Продолжительность игры в часах
Закончившие уровень	10,4	
➤ через реализацию проекта	12,6	323
➤ через победу над противником	9,4	267
Покинувшие игру	8,7	

По результатам исследования рекомендуется:

- стимулировать игровое поведение, связанное с реализацией технического проекта для победы в игре
- дополнительно изучить причины ухода игроков и детальнее оценить степень влияния рекламы на пользовательское восприятие

Выводы:
Пользователи, завершившие первый уровень игры через «научную» победу, в целом играли дольше и совершали больше целевых (вызывающих показ рекламы) действий, чем пользователи, одержавшие «военную» победу;
Пользователи, покинувшие игру, «триггерили» меньше рекламных событий, чем пользователи, продолжившие играть

Спасибо за внимание!