

# Анализ рекламных источников мобильной игры "Космические братья"

Жуков С.В

Яндекс.Практикум

# Мобильная игра «Космические братья»

**Цель:** анализ расходов на маркетинг и эффективности источников перехода в игру.

Источники:

- информация о событиях на первом уровне игры (с 04.05.2020 до 05.06.2020)
- справочник по источникам перехода в игру пользователей
- информация по маркетинговым затратам

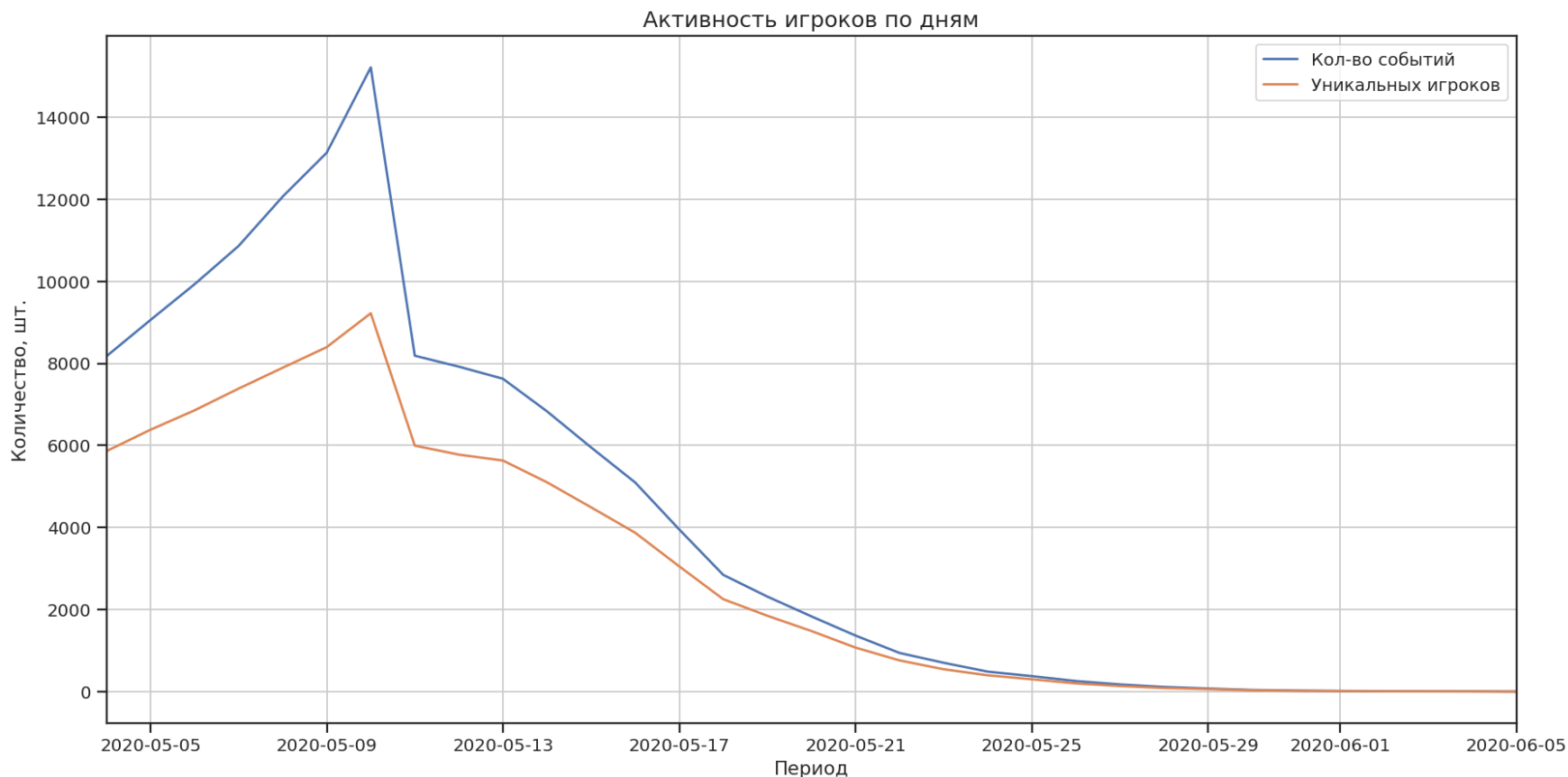
Представлены данные по игре пользователей на первом уровне.

Старт использования приложения - в период с 4 по 10 мая включительно

# Особенности игры

- Всего событий в логе: **135639**
- Всего уникальных пользователей в логе: **13576**
- Суммарные затраты на маркетинг: **7603.58 у.е.**
- **DAU-2884 /WAU – 6120**
  
- *Наиболее популярное событие - постройка (94% всех событий).*
- *Прошли первый уровень - **43% уникальных игроков**, среди них с помощью проекта только **32%**.*
- *Наиболее популярная стратегия победы - победа над врагом (68% завершивших уровень).*

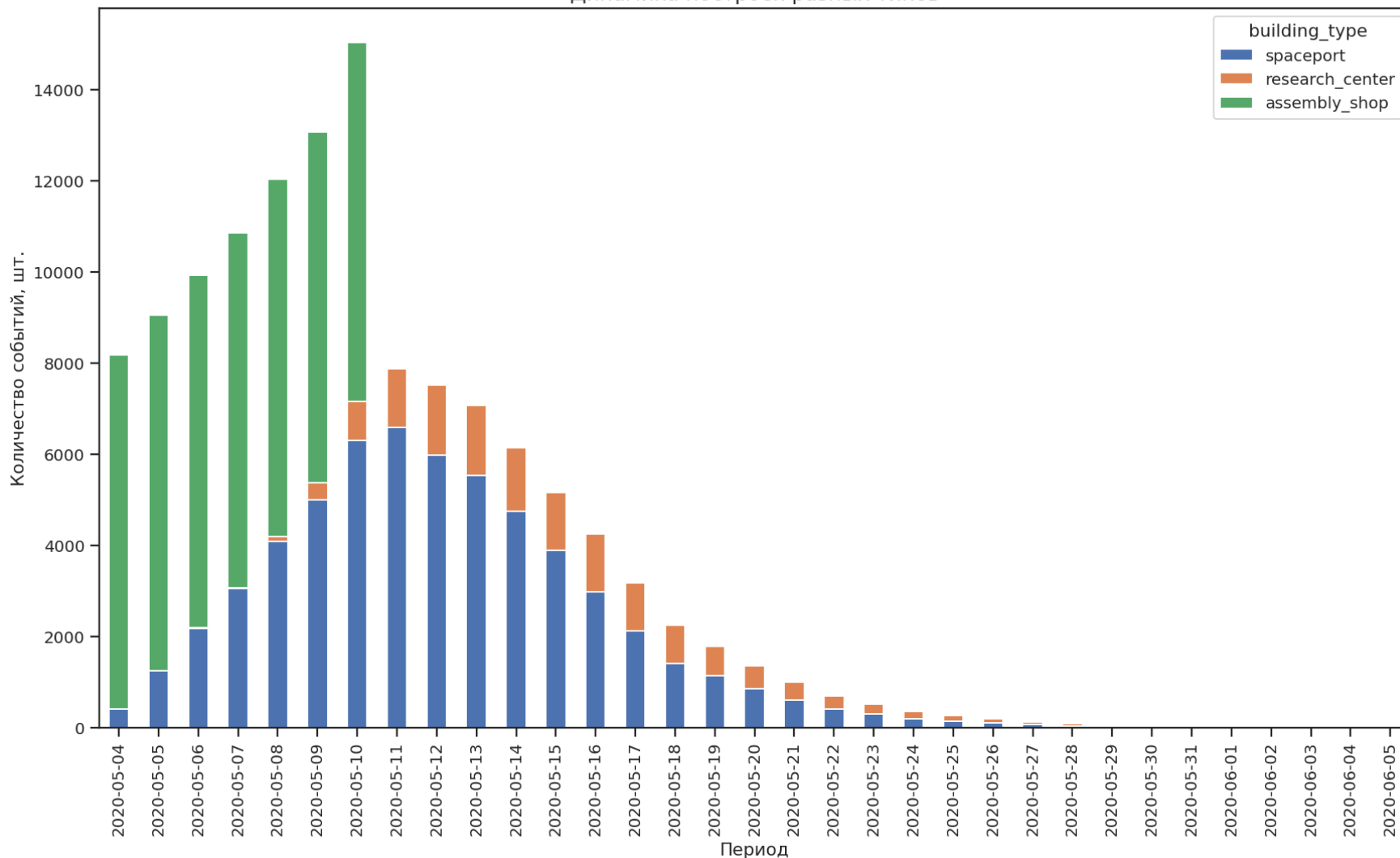
# Пик событий происходит через неделю после старта



Кол-во игроков на пике: 9219

# В среднем на игрока приходится 10 построек на первом уровне

Динамика построек разных типов

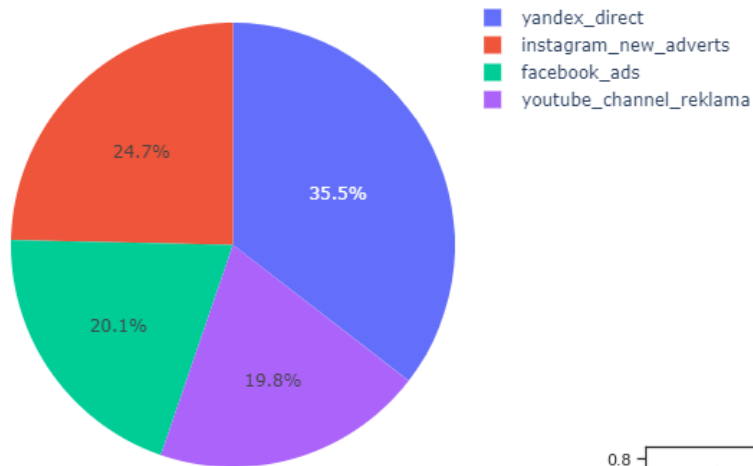


# Стратегии прохождения

- В топ-5 самых популярных стратегиях во всех источниках нет стратегии, завершающий первый уровень. После постройки `assembly_shop` и от 1 до 5 `spaceport`-ов игроки покидают игру.
- В топ-5 победных стратегиях по источникам нет ни одной с завершением проекта.

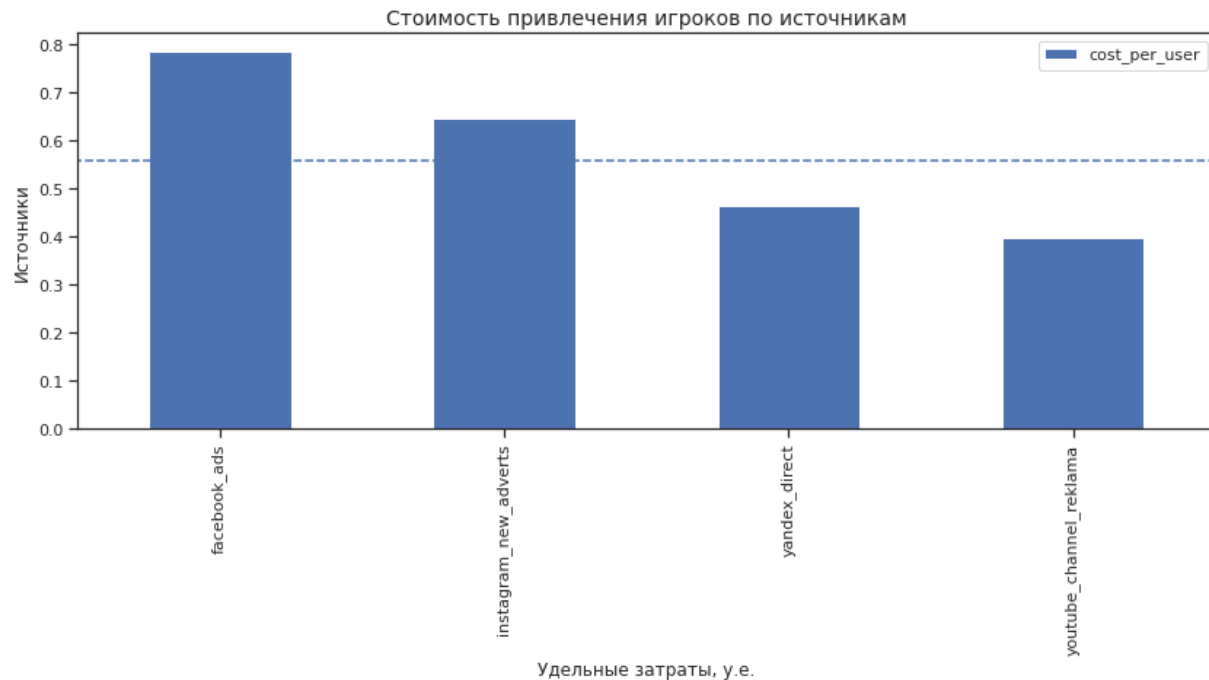
# Источники привлечения пользователей

Наиболее популярный источник



**Самый затратный источник - Фейсбук**

**Самый популярный источник – Яндекс.Директ**



# Рекомендации по стоимости рекламы:

## 0.08 у.е за показ

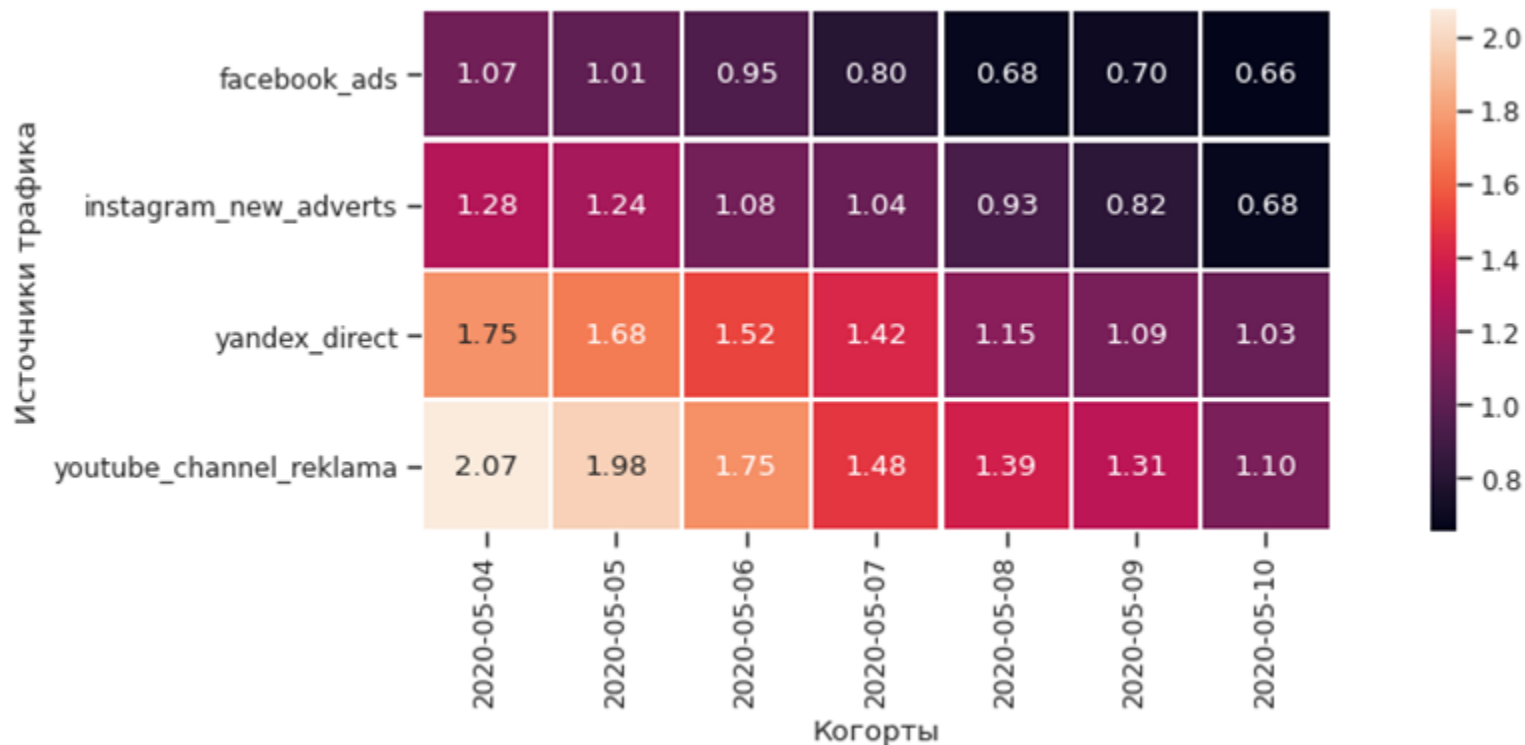
**0.06 у.е.** – стоимость показа рекламы на одну постройку в точке безубыточности

**15%** - предполагаемый отток игроков после внедрения рекламы

**10%** - доход от трансляции рекламных блоков



# Окупаемость источников по когортам



Первые когорты – самые окупаемые

Наиболее эффективные источники – Яндекс и Ютуб

# Рекомендации

- **Перераспределить маркетинговый бюджет:** от Фейсбука к Яндекс и Ютубу.
- **Стимулировать игроков к реализации проекта:** больше построек – больше окупаемость.
- **Реклама на старте:** наиболее окупаемые – первые две когорты, перед стартом – основные инвестиции.
- **Проверить баланс проекта:** проект не должен быть слишком сложным для реализации.