

Презентация Исследование для монетизации игры «Космические братья»

Источник данных: Яндекс Практикум

Подготовил: Владимир Костюченко 12.05.2023

Email: strangerrrrr@gmail.com



Сводка по данным:

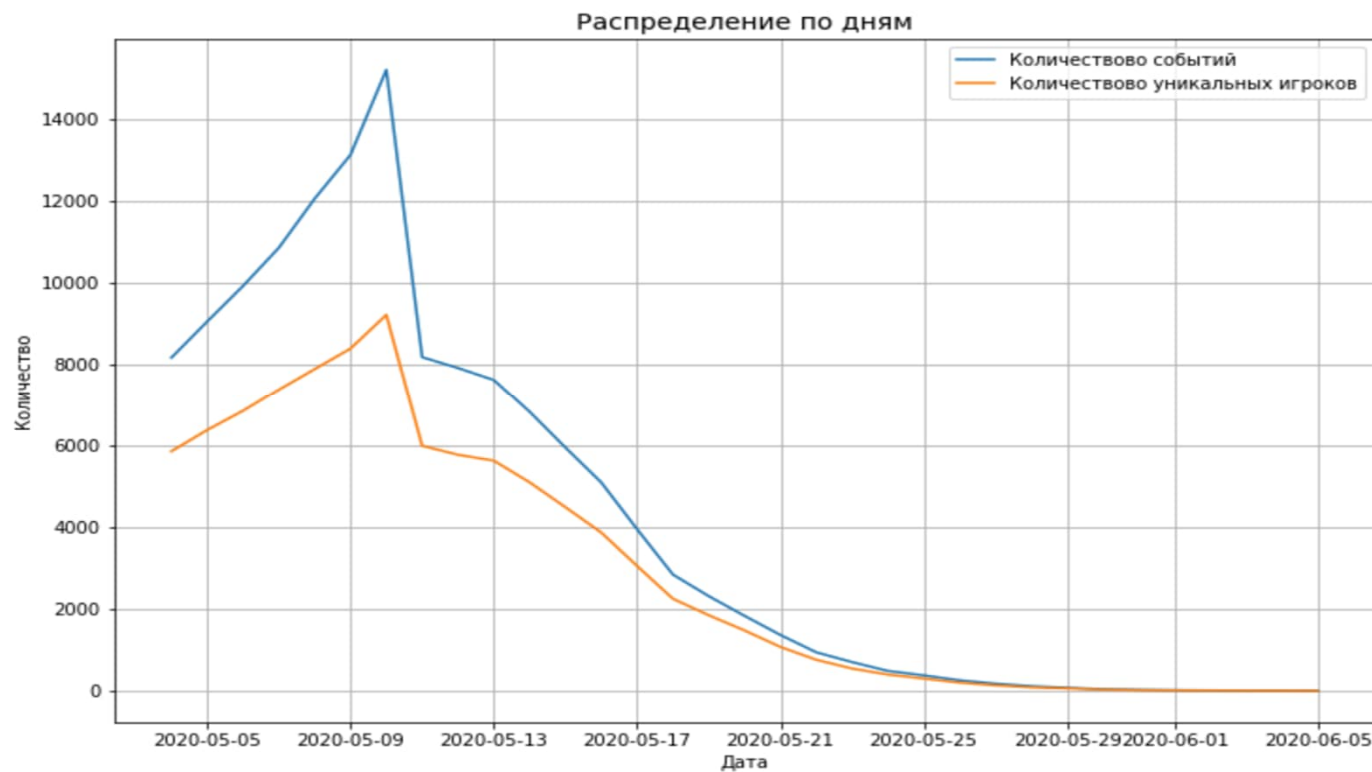
Количество уникальных пользователей в датасете – 13576

Количество событий – 135639

Суммарные расходы на рекламу – 7603.58

Количество рекламных источников – 4: Яндекс Директ, Instagram, Facebook и Youtube.

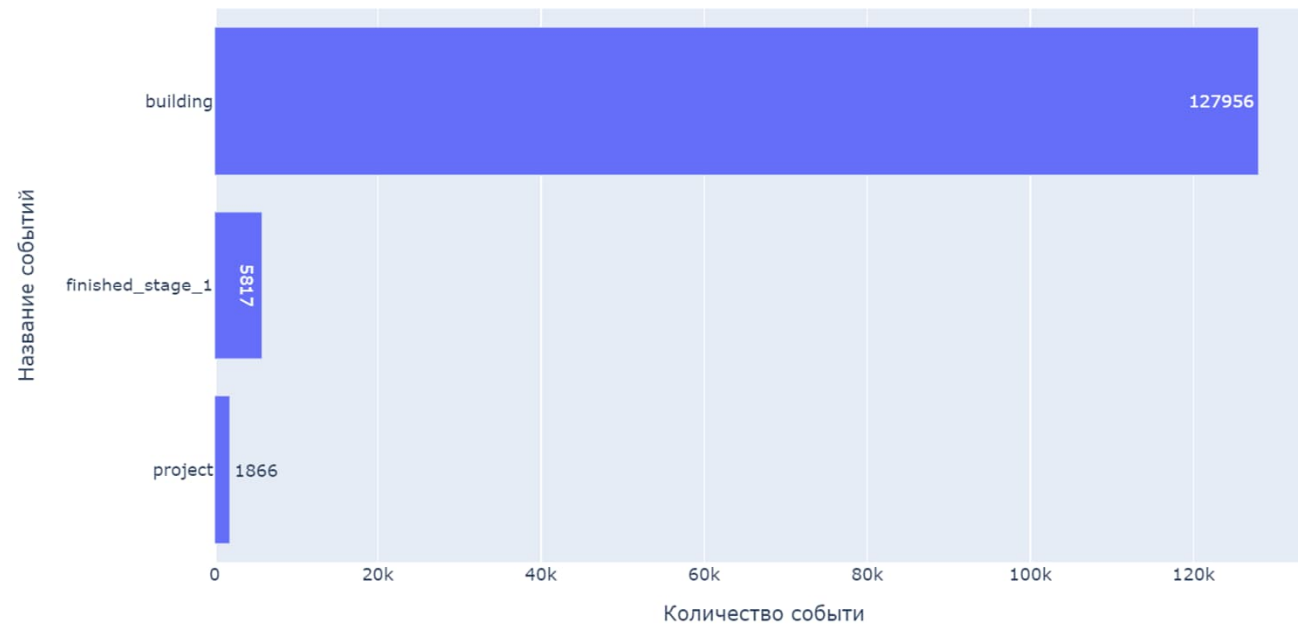
Распределение игроков и событий по дням



В представленных данных события и пользователи за период 4 мая по 5 июня 2020 года. Пик приходится на 10 мая далее идет на спад. Количество уникальных игроков на пике - 9219

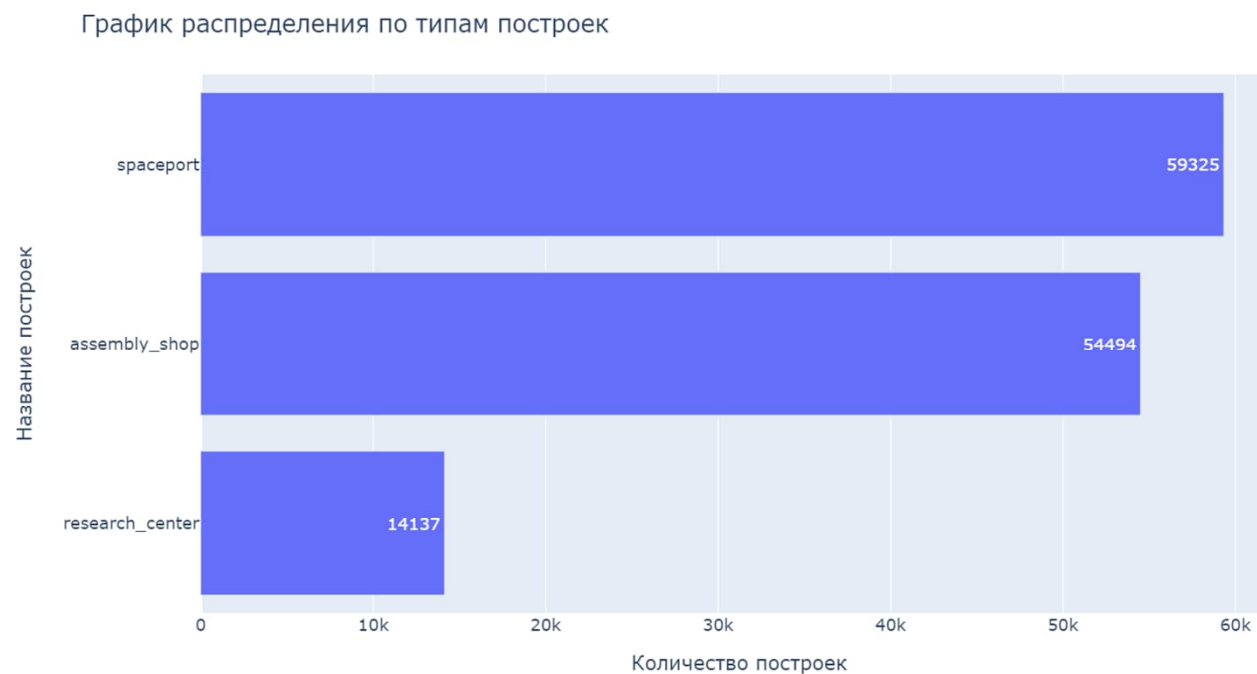
Распределение событий

График распределения событий



Самым популярным событием является постройка. Потом идут завершение первого уровня и завершения проекта.

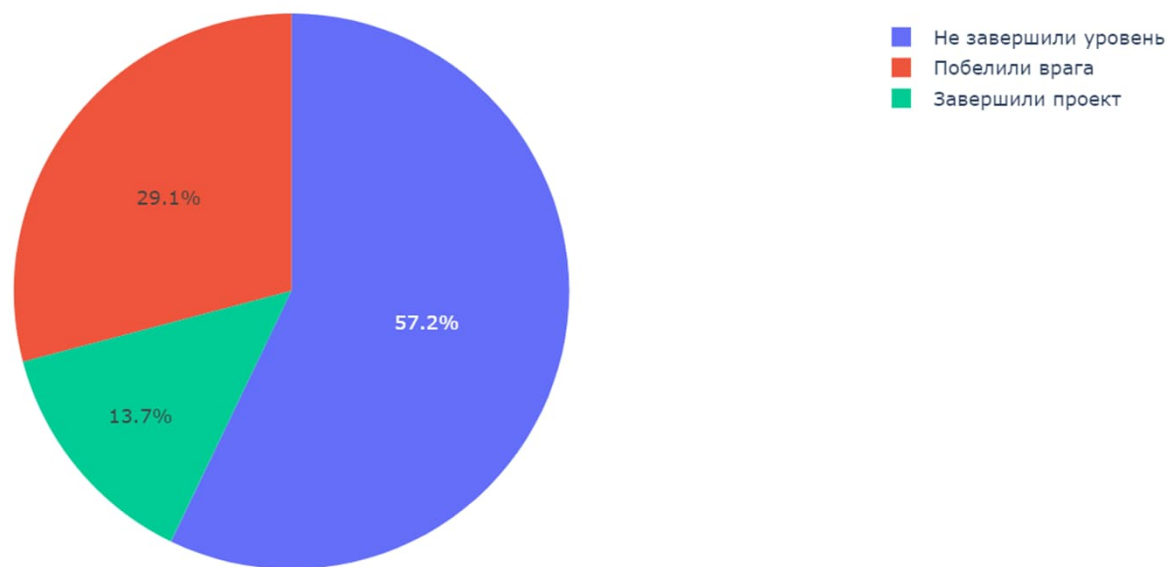
Распределение по типам построек



Самой распространенной постройкой является космопорт, затем идет сборочный цех и исследовательский центр.

Распределены пользователи по разным стратегиям прохождения

Соотношение пользователей по стратегии прохождения уровня



Не завершили уровень 57,2% игроков или 7759 человек. Победили врага 29,1% или 3959 и завершили проект 13,7% или 1866 человек.

Среднее время прохождения уровня – 12 дней.

Среднее время прохождения игроками завершивших проект - 13.0 дней.

Среднее время прохождения игроками победивших врага – 11 дней.

Количество переходов по рекламным источникам



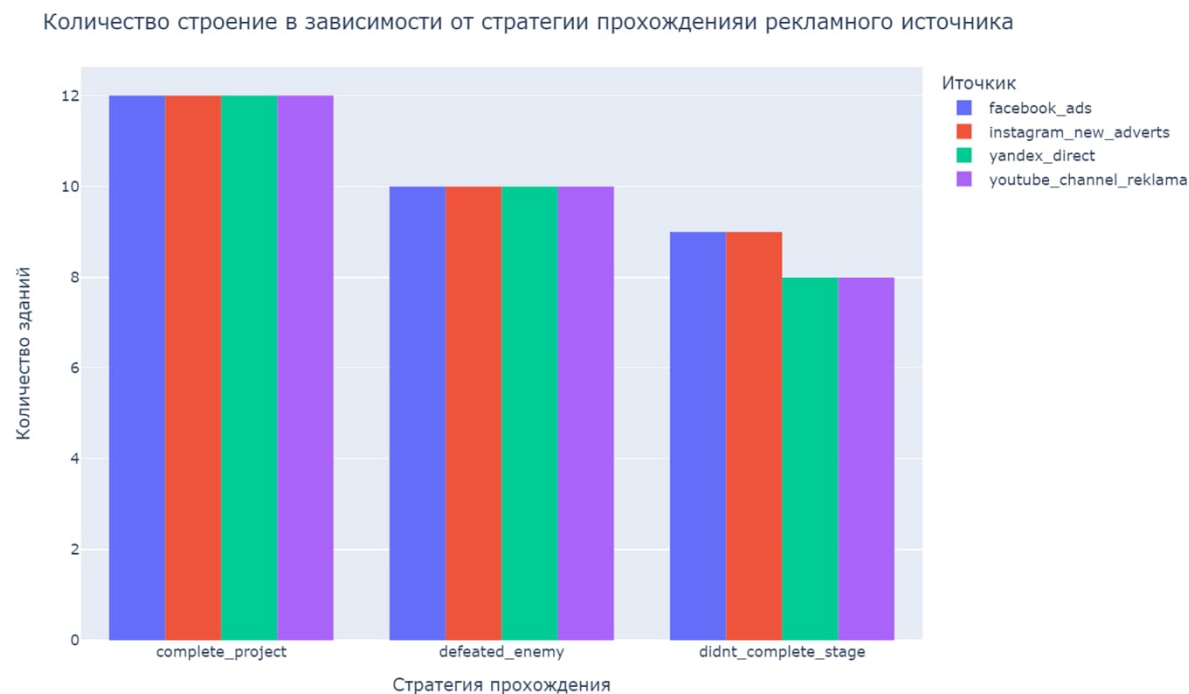
Всего переходов по рекламе 13 576. Яндекс Директ – 4817, Instagram – 3347, Facebook – 2726 и Youtube – 2686.

Стоимость привлечения пользователей.



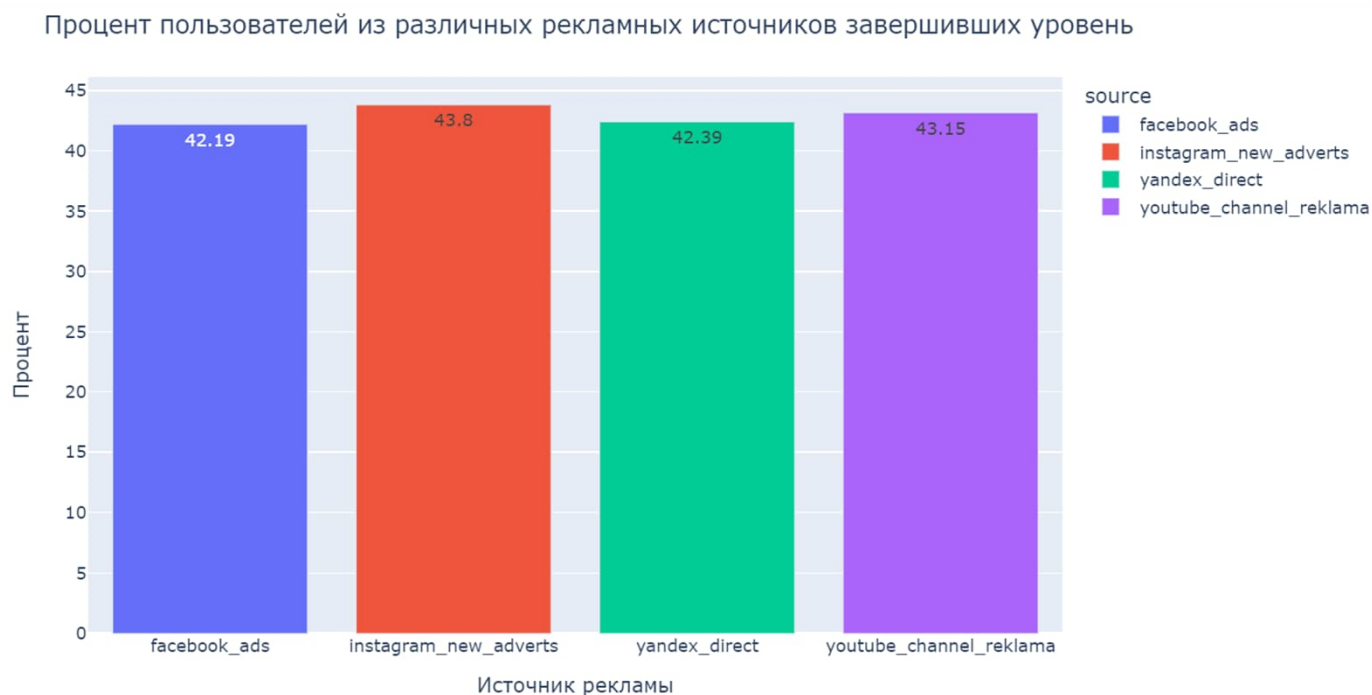
Самые дешевы и каналы – Youtube и Яндекс Директ.

Количество зданий которые строят пользователи привлеченные по различным каналам.



Количество строений никак не зависит от канала привлечения. Разница наблюдается в стратегии прохождения.

Процент пользователей из различных рекламных источников которые завершили уровень



В целом процент пользователей из различных рекламных источников которые завершили уровень очень схож - 42-43%. Instagram является лидером с 43.8

Выводы и рекомендации:

- Самыми интересными каналами привлечения являются Youtube и Яндекс Директ.
- Конверсия пользователей в прошедших уровень схожа по всем рекламным каналам.
- Количество построек пользователями не зависит от канала привлечения, но зависит от стратегии прохождения.
- Рекомендую перераспределить рекламный бюджет на более дешевые каналы привлечения пользователей.
- Рекомендую стимулировать пользователей на стратегию прохождения игры через завершения проекта. Добавить другие типы построек и в частности необходимые для прохождения уровня через победу над врагом.
- Воспользуйтесь [дашбордом](https://public.tableau.com/app/profile/vladimir.k6096/viz/Final_16838963801820/Dashboard) (https://public.tableau.com/app/profile/vladimir.k6096/viz/Final_16838963801820/Dashboard) по количеству событий по периодам, а также количеству пользователей пришедших из различных рекламных источников.