



Формирование модели  
монетизации мобильной игры  
**«Космические братья»**

Март 2022 г.

# Содержание



**01. Исследование  
пользовательской  
активности**



**02. Анализ  
маркетинговых трат**



**03. Влияние событий на  
факт перехода  
пользователя на  
следующий уровень**



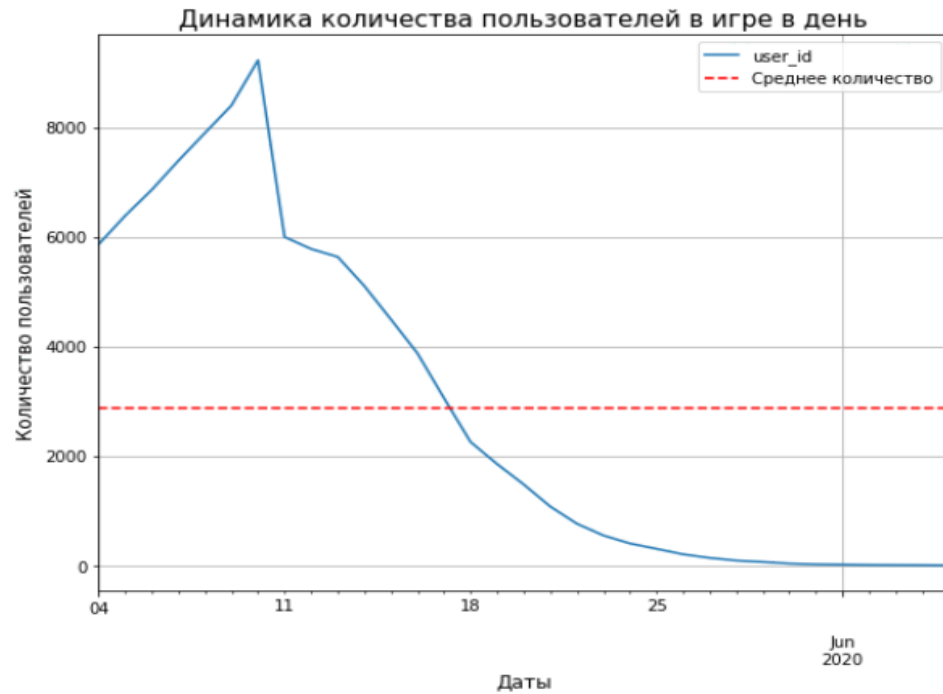
**04. Формирование  
моделей монетизации  
игры**



# Часть 01

Исследование пользовательской активности

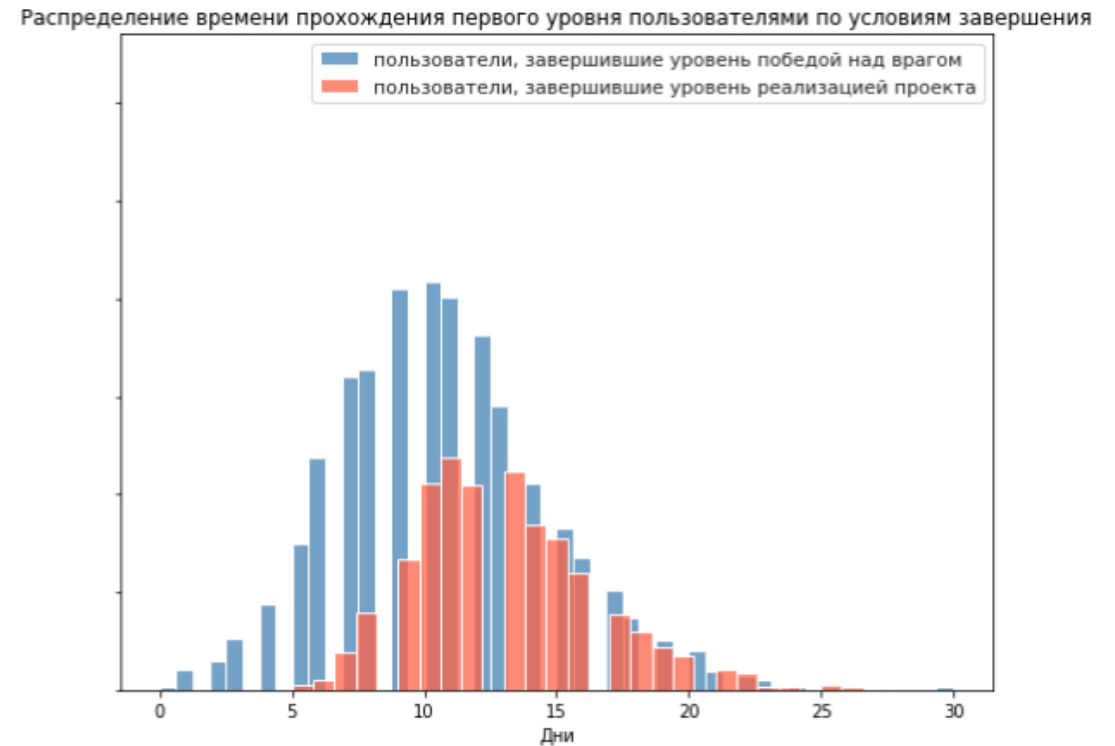
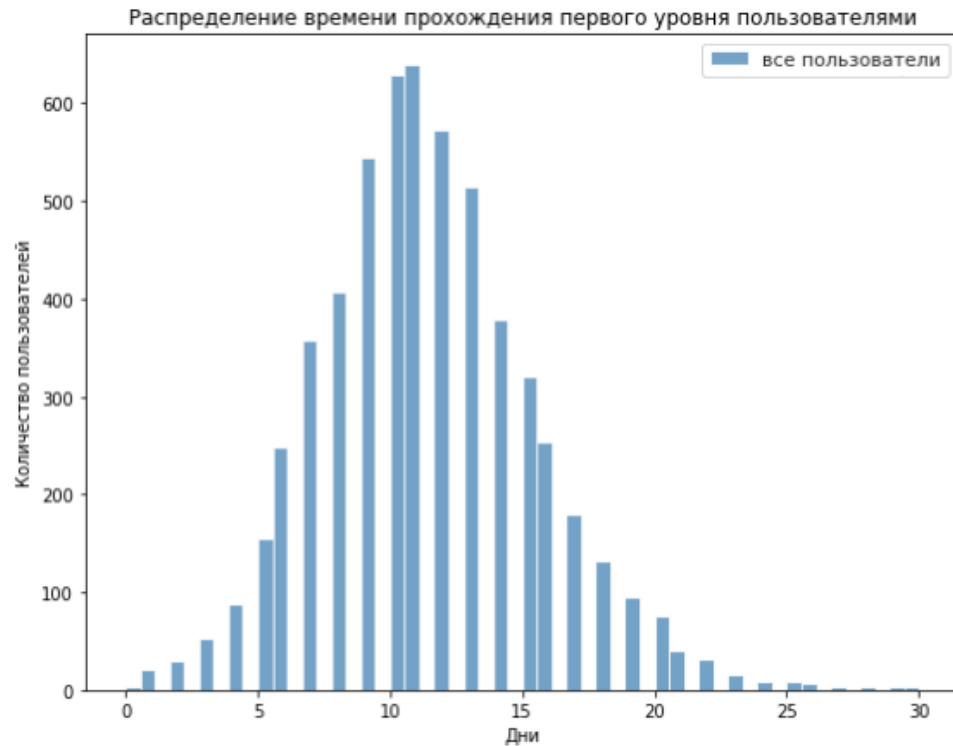
**В среднем в день в игре находится 2884 пользователей, которые совершают 1.4 событий в день**



- ❑ На 1 уровне в первую неделю игру посещали от 6 000 до 9 000 пользователей в день.
- ❑ Начиная со второй недели, количество пользователей снижается до с 6 000 до 2 000 человек в день и достигает минимума к началу 4 недели.

- ❑ Пользовательская активность резко снижается начиная с 7-8 дня.
- ❑ В первую неделю в игре пользователи совершают по 4-6 событий в неделю, а к началу четвертой недели пользовательская активность снижается до 2 событий в неделю.

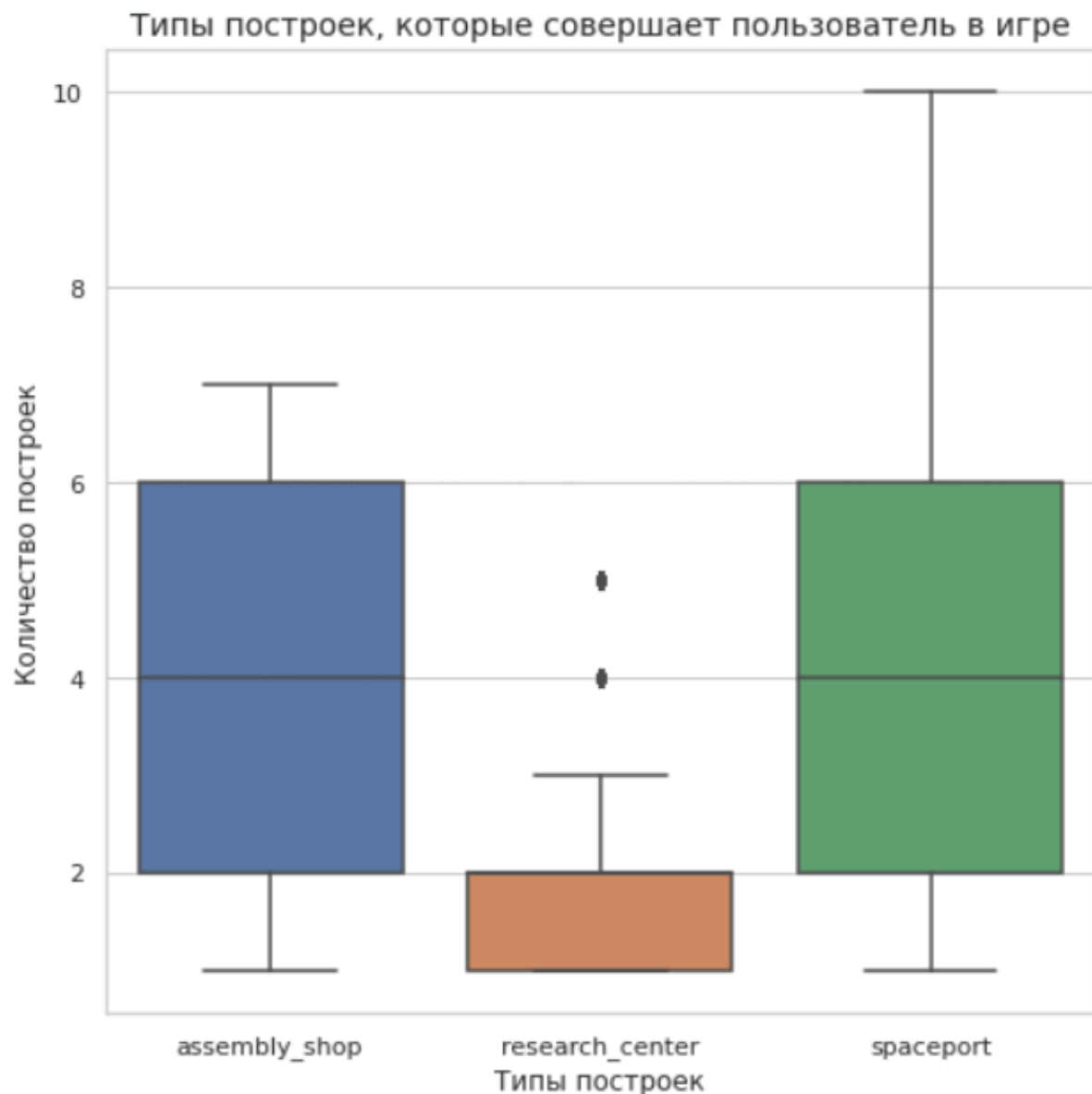
## Среднее время прохождения первого уровня: 11 дней



- ❑ Большинство пользователей тратят на прохождение первого уровня от 5 до 18 дней (92 % пользователей).
- ❑ Максимальное время на прохождение первого уровня составило 30 дней, минимальное около 10 часов.

- ❑ На время прохождения уровня не влияет способ, которым пользователи заканчивают уровень: через реализацию проекта или победой над другим игроком

## В среднем пользователи совершают 9 построек за уровень



### Среднее количество построек

- Пользователи, завершающие уровень победой над противником – 9.41
- Пользователи, завершающие уровень реализацией проекта – 12.65
- Все пользователи – 9.43

### Наиболее популярные типы построек

- Здания Assemble\_shop и Spaceport
- Чаще всего пользователи за уровень строят от 2 до 6 таких зданий (в среднем 4)
- Количество зданий Spaceport может достигать 10
- Здания Research\_center за уровень строят 1 - 2 раза и крайне редко больше 3.

### Разница в количестве построек

- Пользователи, которые завершают уровень реализацией проекта, совершают в среднем на 3 постройки больше, чем остальные пользователи



- В первый день в игре пользователи наиболее активны, они совершают 1-2 постройки.
- В последующие 6 дней активность падает и уже от 30% до 100% пользователей совершают по 1 постройке в день.

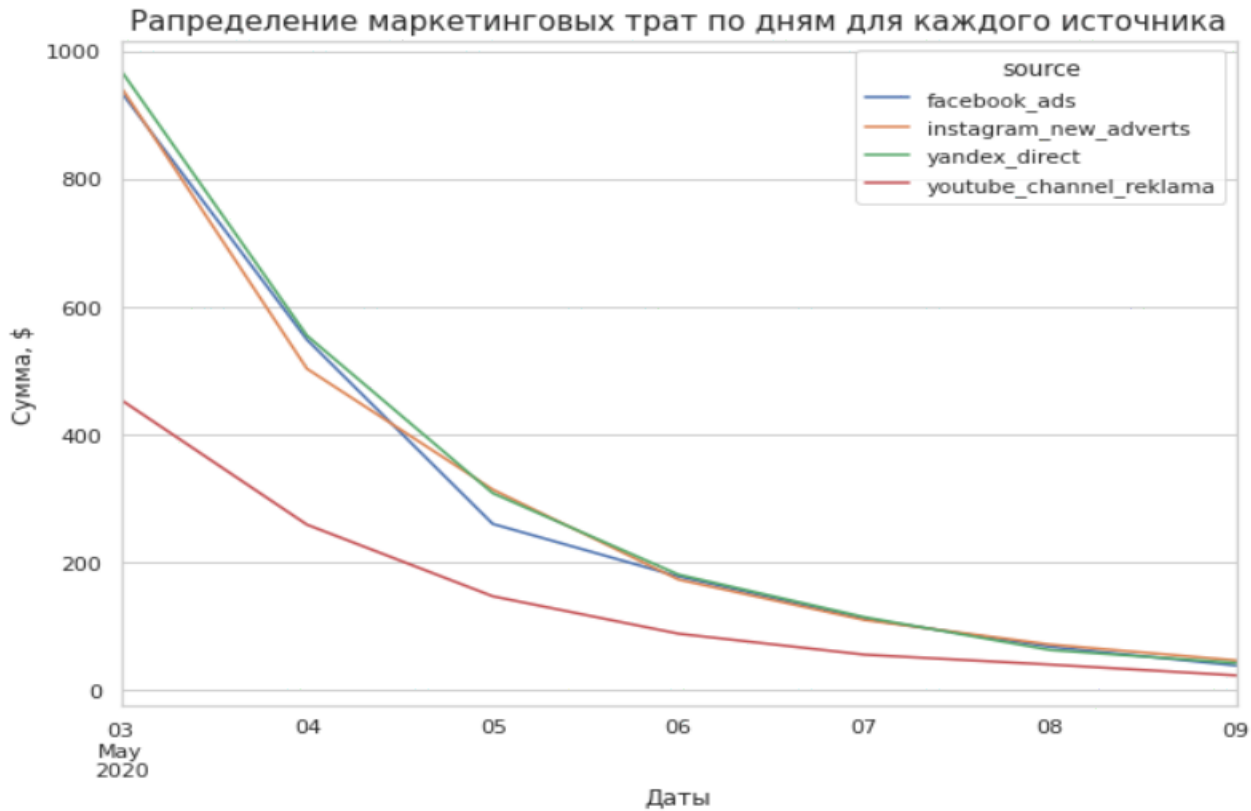
- Подавляющее большинство пользователей прекращают делать постройки на 14 - 18 день. Вероятно, к этому времени они как раз заканчивают прохождение первого уровня.
- Пользователи, привлеченные 4, 5 и 6 мая 2020 г. совершали больше построек в игре.



## Часть 02

Анализ маркетинговых трат





### Сумма расходов на маркетинг

За период с 03 по 09 мая 2020 года  
составила - 7 603.58\$

### Источники привлечения пользователей

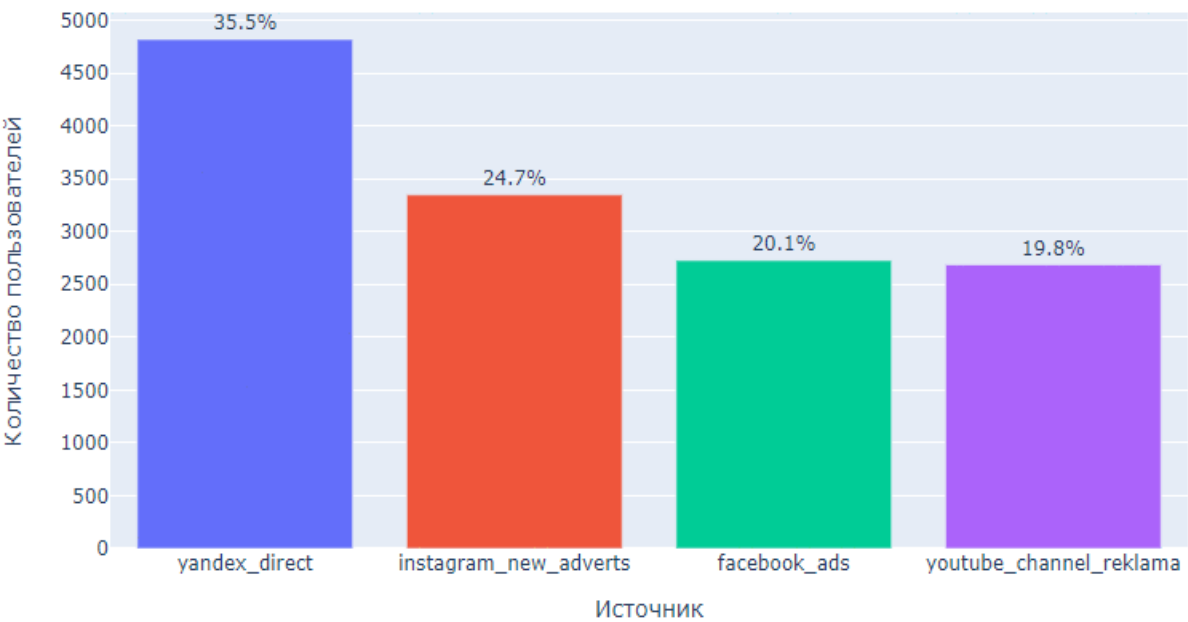
- facebook\_ads
- instagram\_new\_adverts
- yandex\_direct
- youtube\_channel\_reklama

- ❑ Маркетинговые траты на все источниках ежедневно снижались.
- ❑ У источников yandex\_direct, instagram\_new\_adverts и facebook\_ads они составили от 900\$ в первый день до примерно 30\$ на 7 день.

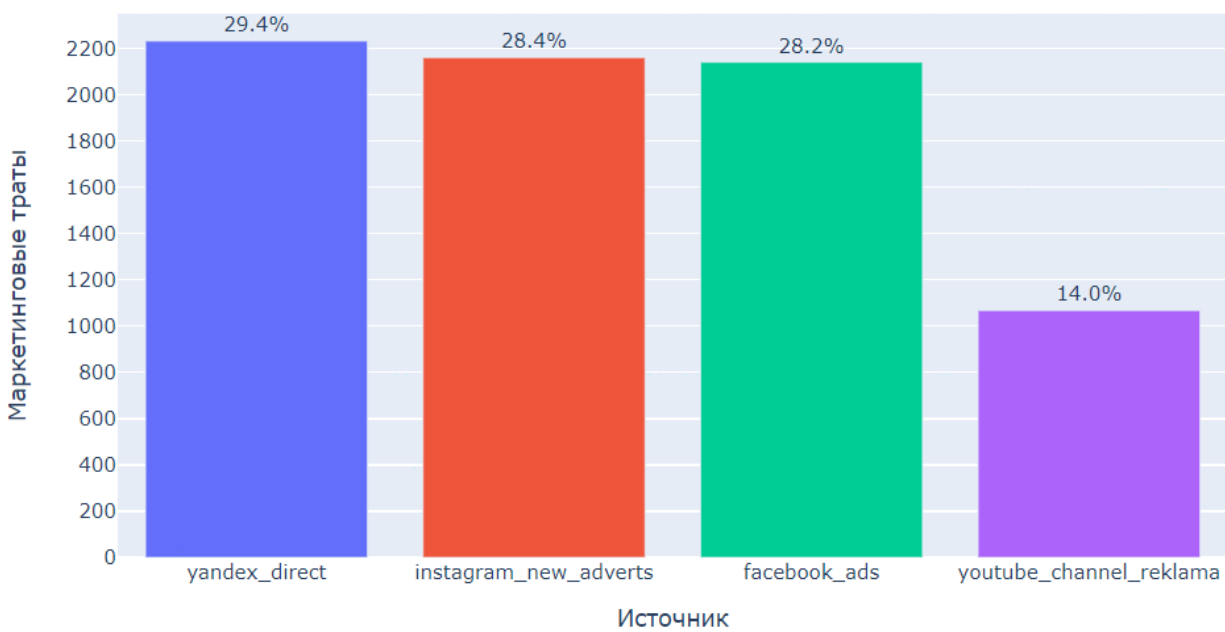
- ❑ У источника youtube\_channel\_reklama маркетинговые траты составили от 450\$ в первый день до 20\$ в последний.

# Источники привлечения пользователей yandex\_direct и youtube\_channel\_reklama более выгодны

Соотношение количества привлеченных пользователей из разных источников



Распределение маркетинговых трат по источникам



- ❑ yandex\_direct и youtube\_channel\_reklama привлекли почти 36% и 20% пользователей соответственно, при затратах на маркетинг всего - 29% и 14% всех денежных средств.
- ❑ Средняя стоимость привлечения одного пользователя – 0.56\$.

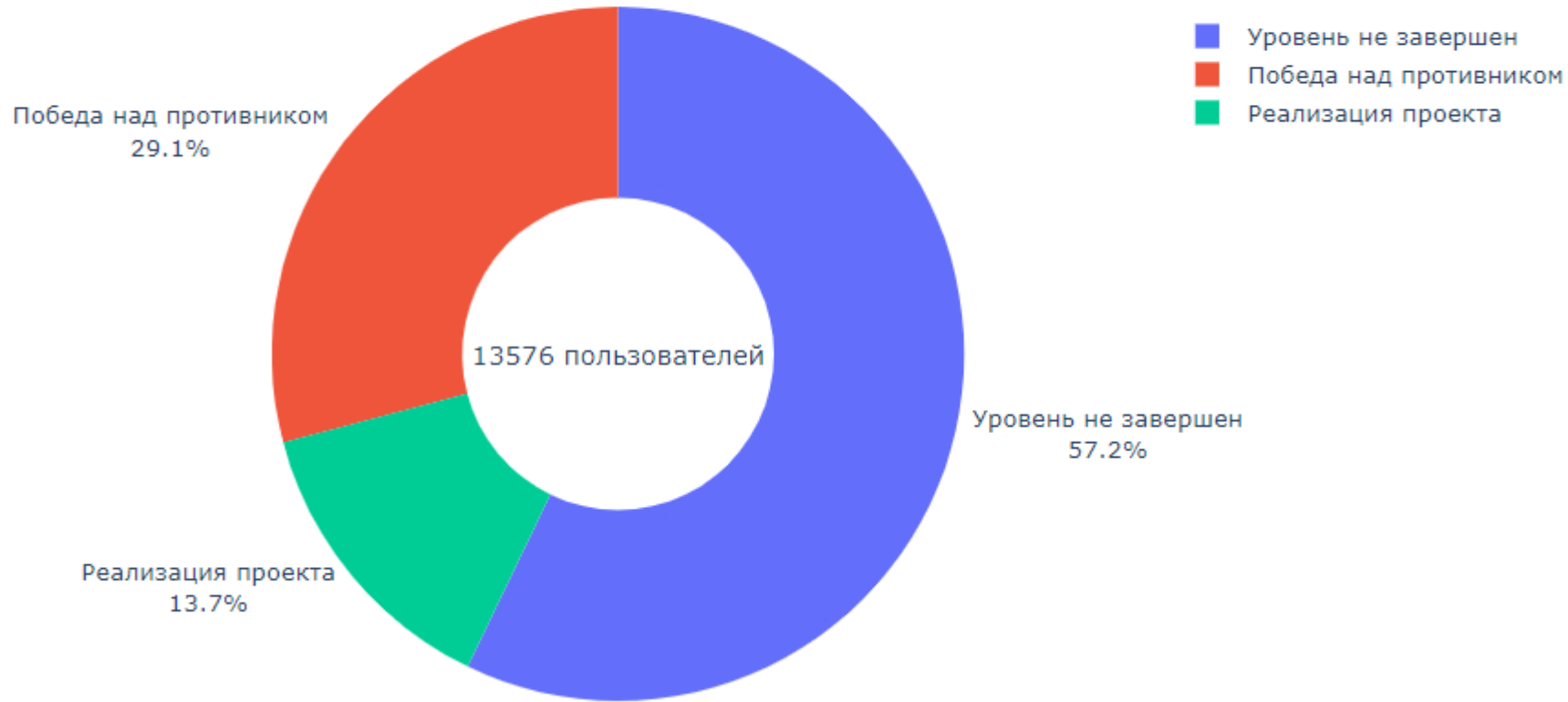
- ❑ Самая высокая стоимость привлечения пользователей у facebook\_ads и instagram\_new\_adverts - от 0.78\$ до 0.65\$ соответственно.
- ❑ У каналов yandex\_direct и youtube\_channel\_reklama стоимость привлечения пользователей ниже - от 0.47\$ до 0.40\$ соответственно.



## Часть 03

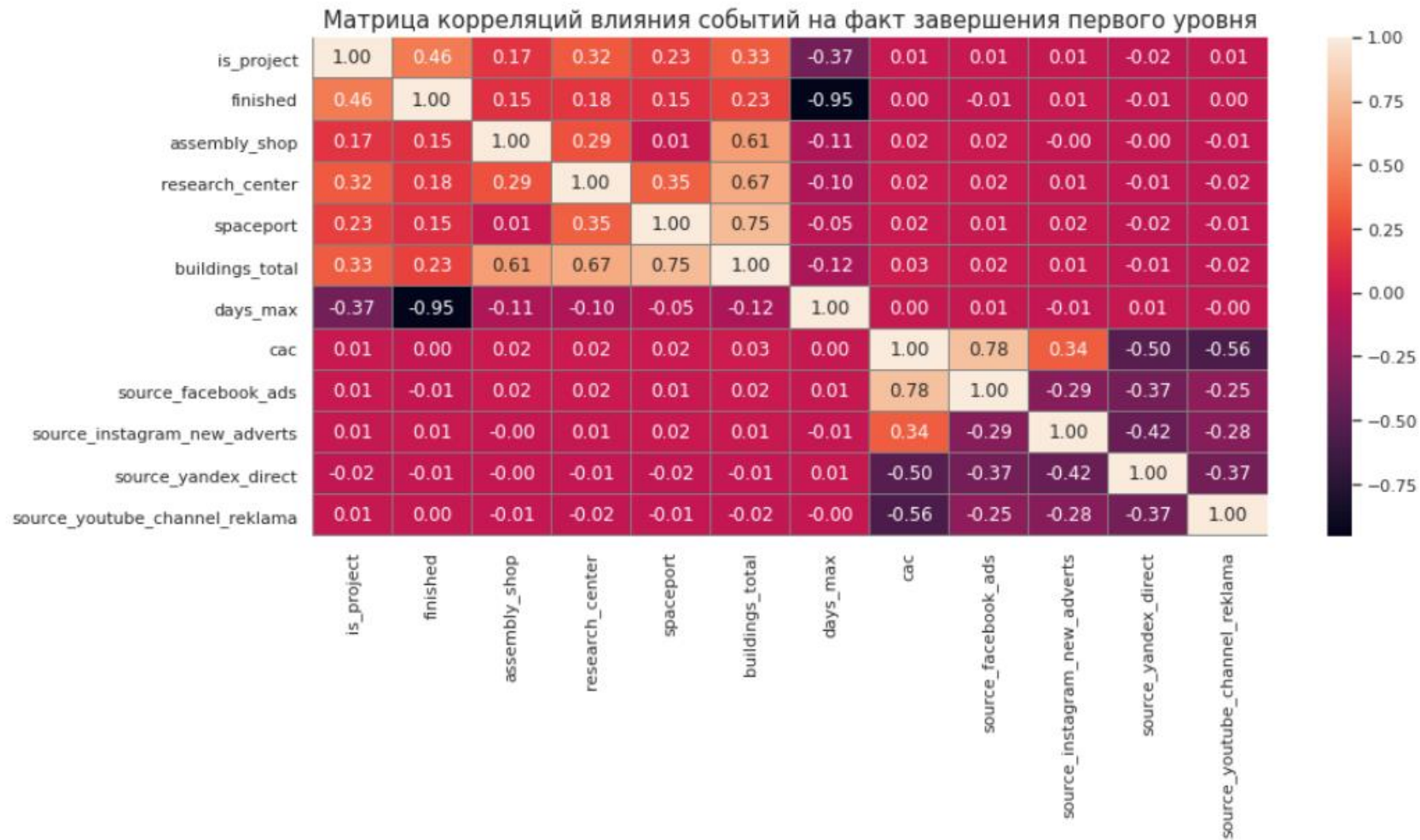
Влияние событий на факт перехода  
пользователя на следующий уровень

## Доли пользователей, по способам завершения уровня



## Исследуемый период с 4 мая по 6 июня 2020 года

- в игре находилось 13 576 пользователей
- 57% пользователей не завершили первый уровень
- треть пользователей завершают уровень победой над противником
- только 14% пользователей завершают уровень реализацией проекта



На факт перехода пользователя на следующий уровень влияют несколько событий. Из них 2 наиболее сильно:

- чем дольше пользователь находится в первом уровне (от 18 дней), тем вероятнее, что он оставил игру;
- чем меньше пользователь совершает построек (менее 9), тем вероятнее, что он также потерял интерес к игре.

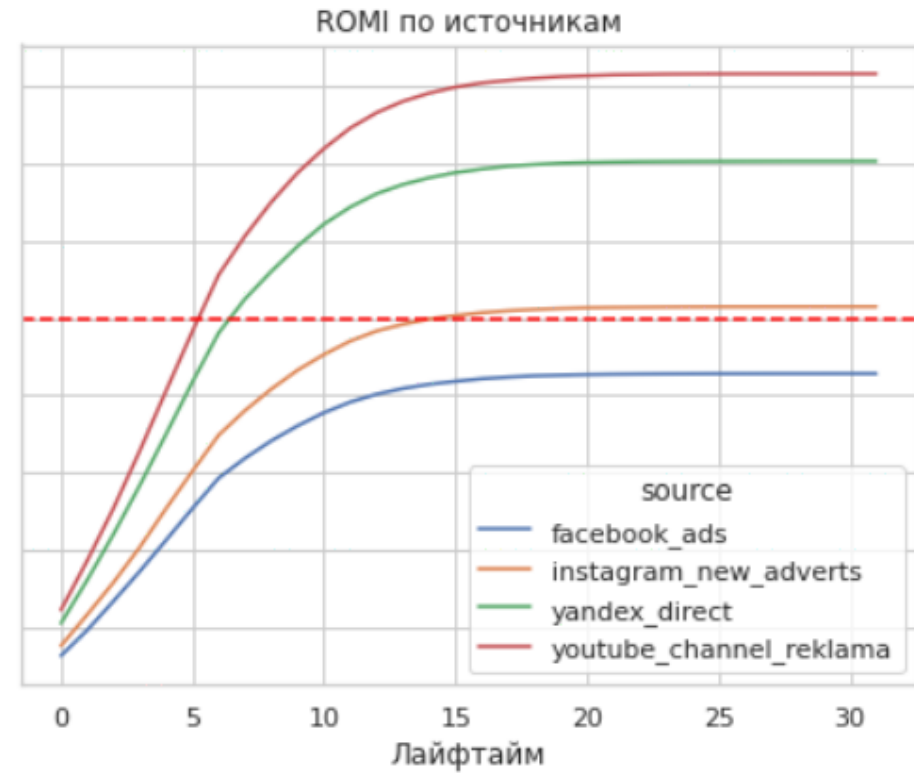
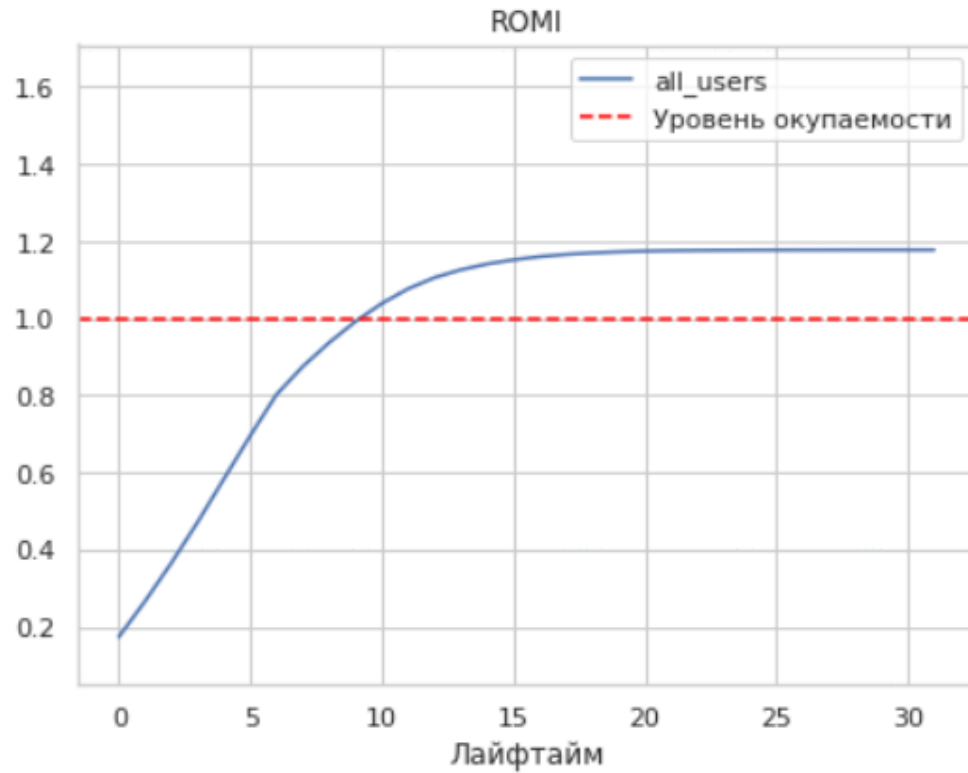
- Среднее количество построек, совершенных пользователями, которые не перешли на следующий уровень – 8.66
- Источники привлечения пользователей и стоимость привлечения не влияют на вовлеченность пользователей в игру и на факт завершения первого уровня.



## Часть 04

Формирование моделей монетизации  
игры

## Базовая модель монетизации игры



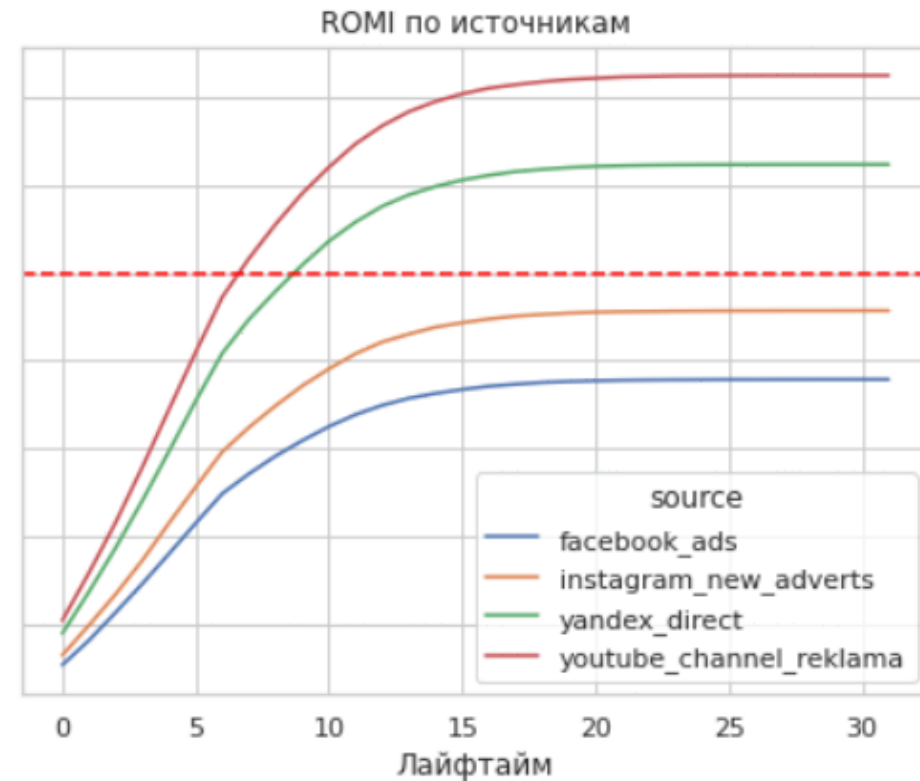
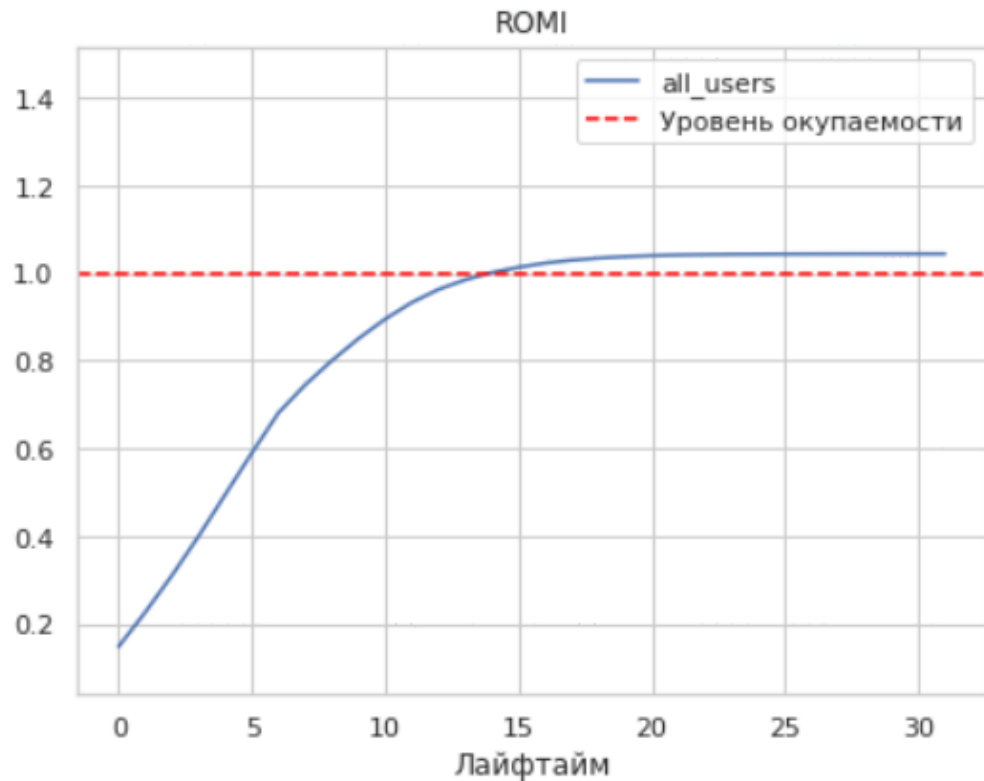
Условия базовой модели:

- ❑ 1 рекламный показ приносит 0.07\$
- ❑ реклама показывается на этапе завершения строительства здания

Анализ модели показал, что:

- ❑ максимальный LTV к концу 3 третьей недели 0.66\$
- ❑ расходы на рекламу начинают окупаться с 9 дня нахождения пользователя в игре
- ❑ рекламные траты окупаются на 119%
- ❑ источник instagram\_new\_adverts едва окупается, а источник facebook\_ads не окупается - ROMI 0.85

## Модель монетизации №1



### Условия модели №1:

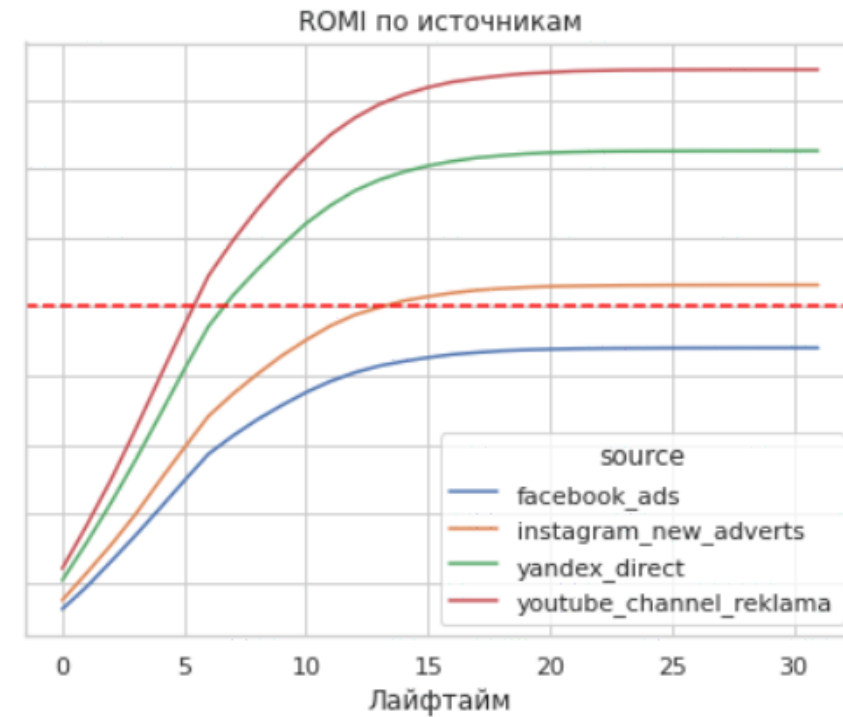
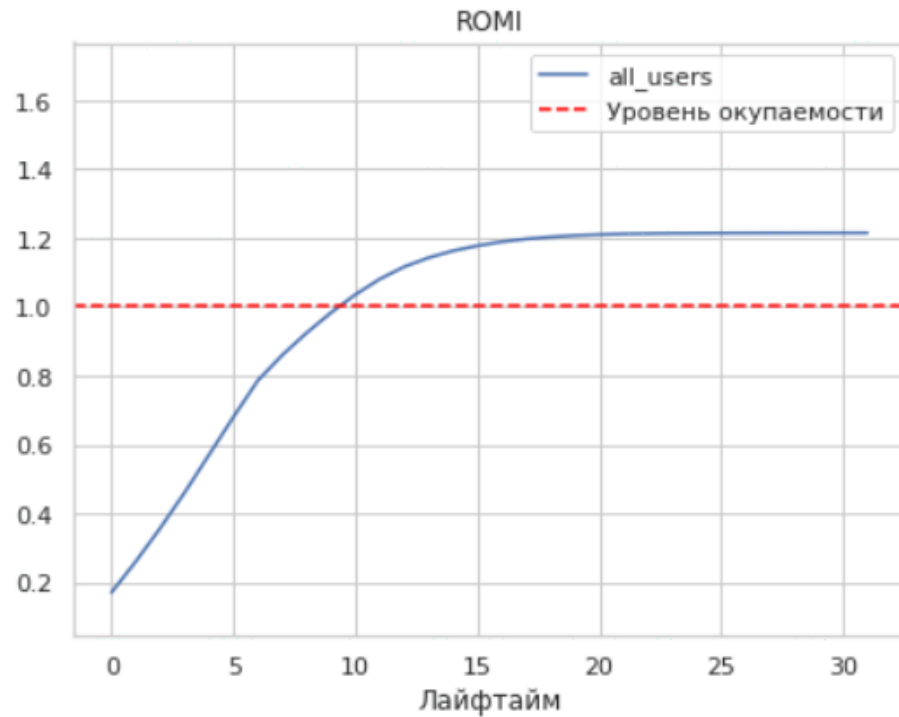
- ❑ 1 рекламный показ приносит 0.07\$
- ❑ реклама показывается на этапе завершения строительства здания каждые 4 раза из 5, то есть на каждом пятом здании реклама не показывается
- ❑ один дополнительный показ рекламы на этапе завершения уровня

### Анализ модели показал, что:

- ❑ снижаются показы рекламы в среднем около 8% за уровень
- ❑ снижается LTV до 0.58\$
- ❑ реклама начинает окупаться на 15 день
- ❑ уровень окупаемости рекламы достигает 105%
- ❑ 2 источника привлечения пользователей становятся убыточными - instagram\_new\_adverts и facebook\_ads (окупаемость на уровне 90% - 75%)



## Модель монетизации №2 (расчет на 40% лояльных к rewarded video пользователей)



Условия модели №2 (расчет на 40%):

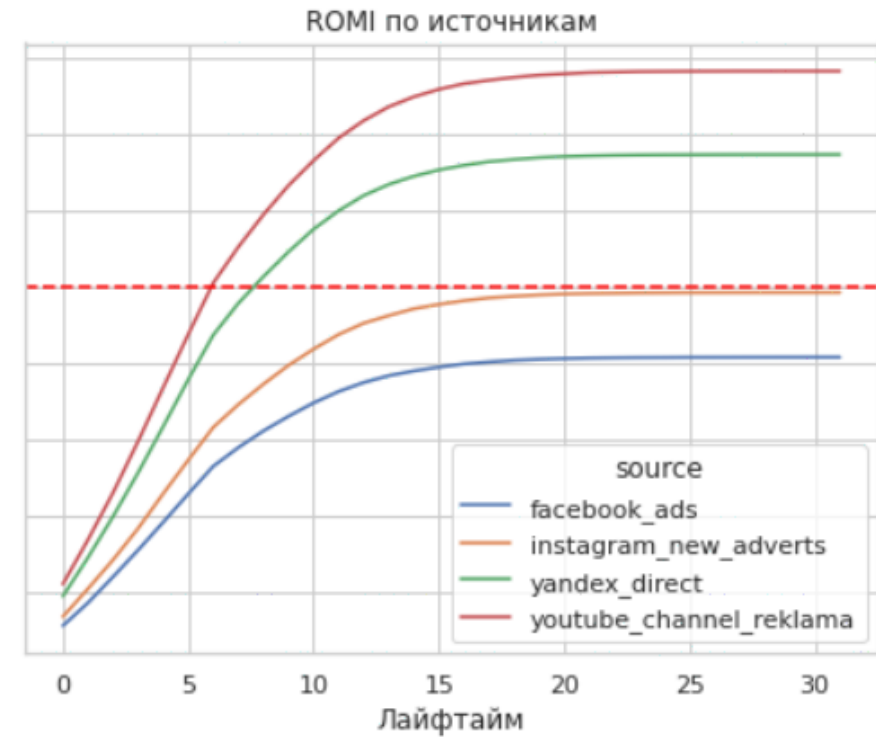
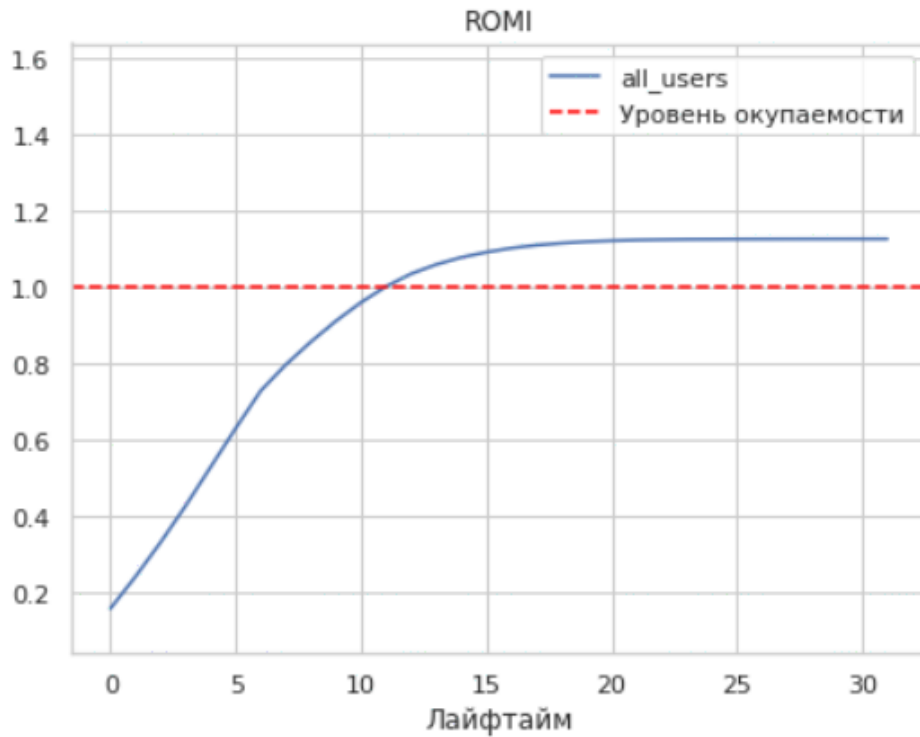
- ❑ 1 рекламный показ приносит 0.07\$
- ❑ реклама показывается на этапе завершения строительства здания каждые 2 раза из 3, то есть на каждом третьем здании реклама не показывается
- ❑ один дополнительный показ рекламы на этапе завершения уровня
- ❑ каждый раз после основного показа рекламы пользователю предлагается просмотреть еще один рекламный ролик за вознаграждение (игровые бонусы)

➡ По данным исследования аналитической компании Kantar Millward Brown, 40% пользователей положительно относятся к rewarded video (рекламе за вознаграждения)

Анализ модели показал, что:

- ❑ снижаются показы рекламы в среднем на 20-25% за уровень
- ❑ максимальный LTV на уровне - 0.68\$
- ❑ реклама начинает окупаться с 9 дня
- ❑ уровень окупаемости рекламы 121%
- ❑ источник facebook\_ads окупается только на 90%

## Модель монетизации №2 (расчет на 30% лояльных к rewarded video пользователей)

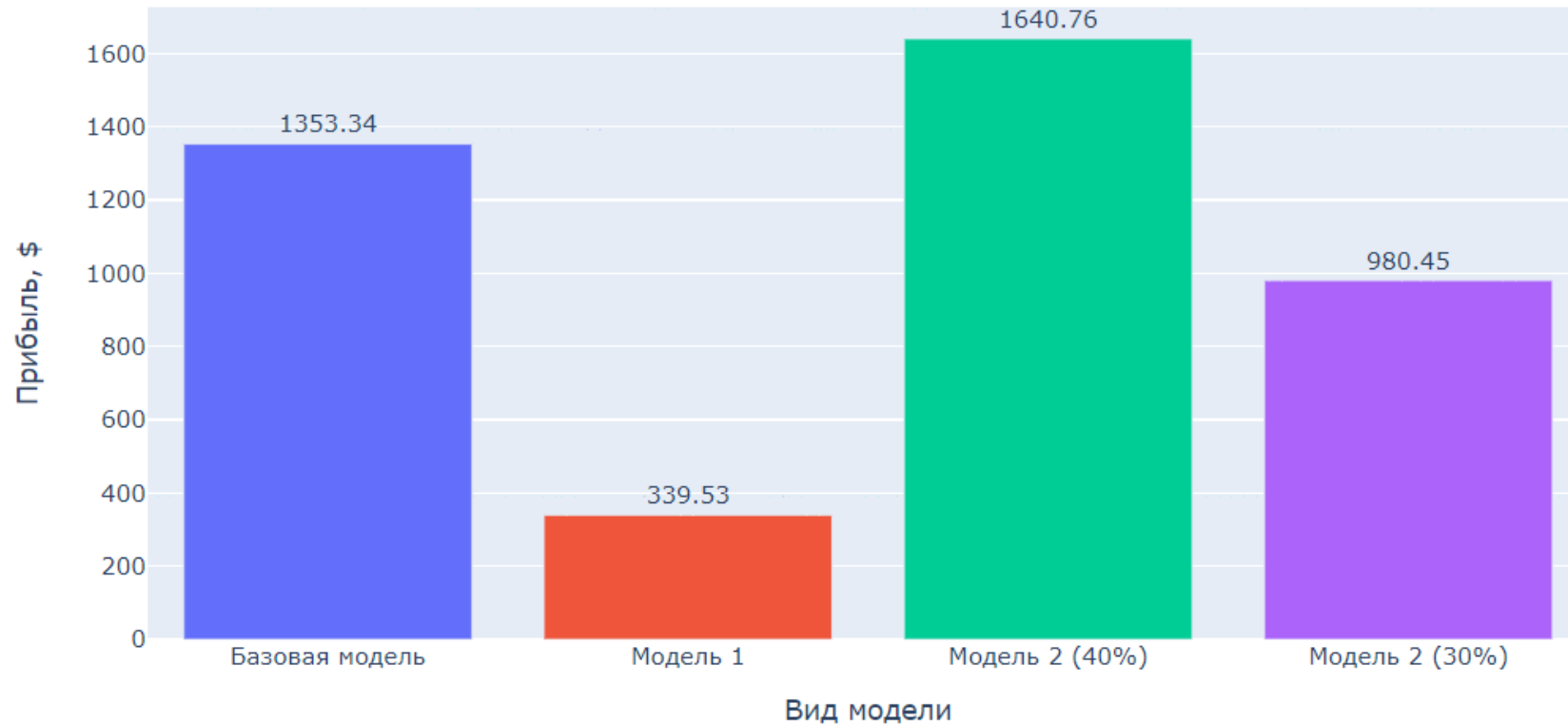


- ❑ В данном расчете сохраним все условия модели монетизации №2, однако заложим дополнительные риски и предположим, что только 30% пользователей положительно относятся к rewarded video.

Анализ модели показал, что:

- ❑ снижаются показы рекламы в среднем на 20-25% за уровень
- ❑ максимальный LTV на уровне - 0.65\$
- ❑ реклама начинает окупаться с 9 дня
- ❑ уровень окупаемости рекламы 112%
- ❑ источник facebook\_ads окупается только на 81%, а источник instagram\_new\_adverts на 99%

## Расчет прибыли в зависимости от вида модели монетизации игры



- ❑ Прибыль от базовой модели монетизации игры составляет 1 353\$
- ❑ Модель монетизации №1 приносит только 25% прибыли от базовой прибыли и позволит не уйти «в минус» даже при оттоке 4% пользователей

- ❑ Модель монетизации №2 приносит от 72% до 121% прибыли от базовой прибыли и позволит не уйти «в минус» даже при оттоке 11% - 18% пользователей

## Рекомендации



- В качестве модели монетизации игры выбрать **модель №1**, в том случае, если необходимо сделать ставку на **стабильность и отсутствие рисков**, что менее лояльные пользователи откажутся от просмотра дополнительной рекламы за игровые вознаграждения. Однако стоит не забывать, что данная модель снизит сумму прибыли примерно до 25% от прибыли, которую приносит базовая модель
- В качестве модели монетизации игры выбрать **модель №2**, в том случае, если необходимо получить **большее снижение количества показов обязательной к просмотру рекламы**. Здесь стоит отметить, что данная модель с учетом заложенных рисков прогнозирует сумму прибыли в размере 72% - 121% от прибыли, которую приносит базовая модель
- **Пересмотреть эффективность и стоимость затрат рекламных источников facebook\_ads и instagram\_new\_adverts**. При повышении эффективности или снижении затрат на данные источники, можно будет увеличить прибыль от предложенных моделей монетизации игры, либо сформировать новую модель, которая позволит еще больше снизить рекламную нагрузку на пользователей

# Спасибо за внимание!

Соёнен Юлия

Источник: данные первых пользователей приложения — когорты пользователей, которые начали пользоваться мобильной игрой «Космические братья» в период с 4 по 10 мая включительно

