

Анализ рекламных ИСТОЧНИКОВ

исследование на основе данных первых пользователей мобильной
игры «Космические братья» с 4 по 10 мая 2020 года

Алексей Барашков
barashkov@me.com

Оглавление

- Цели и задачи исследования
- Общие выводы по исследованию
- Описание данных
- Количество построенных объектов
- Распределение количества построенных объектов на PVP-игрока и PVE-игрока
- Доля игроков, завершивших первый уровень
- Распределение затрат по рекламным каналам
- Ранжирование рекламных каналов по эффективности

Цели и задачи исследования

- Цель: оптимизация расходов для оптимального привлечения игроков на основе анализа поведения игроков.
- Задача: ранжирование рекламных каналов по эффективности.

Общие выводы по исследованию

- Собирать больше данных пользователей в игре. Например, нет времени входа игрока, выхода из игры. По данным из представленных датасетов нельзя посчитать retention rate, DAU, WAU, MAU.
- Проверить механику игры при строительстве 7 и 8 объектов (наблюдаем провалы на графике распределения количества объектов).
- Принимая тот факт, что игроки в среднем увидят 10 показов рекламы при прохождении первого уровня, а медианная стоимость привлечения одного игрока составляет 0,56 у.е., реклама должна приносить доход не менее 0,06 у.е. за один показ для окупаемости.
- Наилучшая окупаемость будет у PVE-игроков (12 показов рекламы), стоит подумать о дополнительном стимулировании игроков для выбора этой стратегии для победы в игре.
- Ранжирование рекламных каналов показала эффективность YouTube, стоит увеличить рекламный бюджет.
- В связи с низкой эффективностью пересмотреть рекламный бюджет для рекламных каналов Facebook, Instagram.

Описание данных

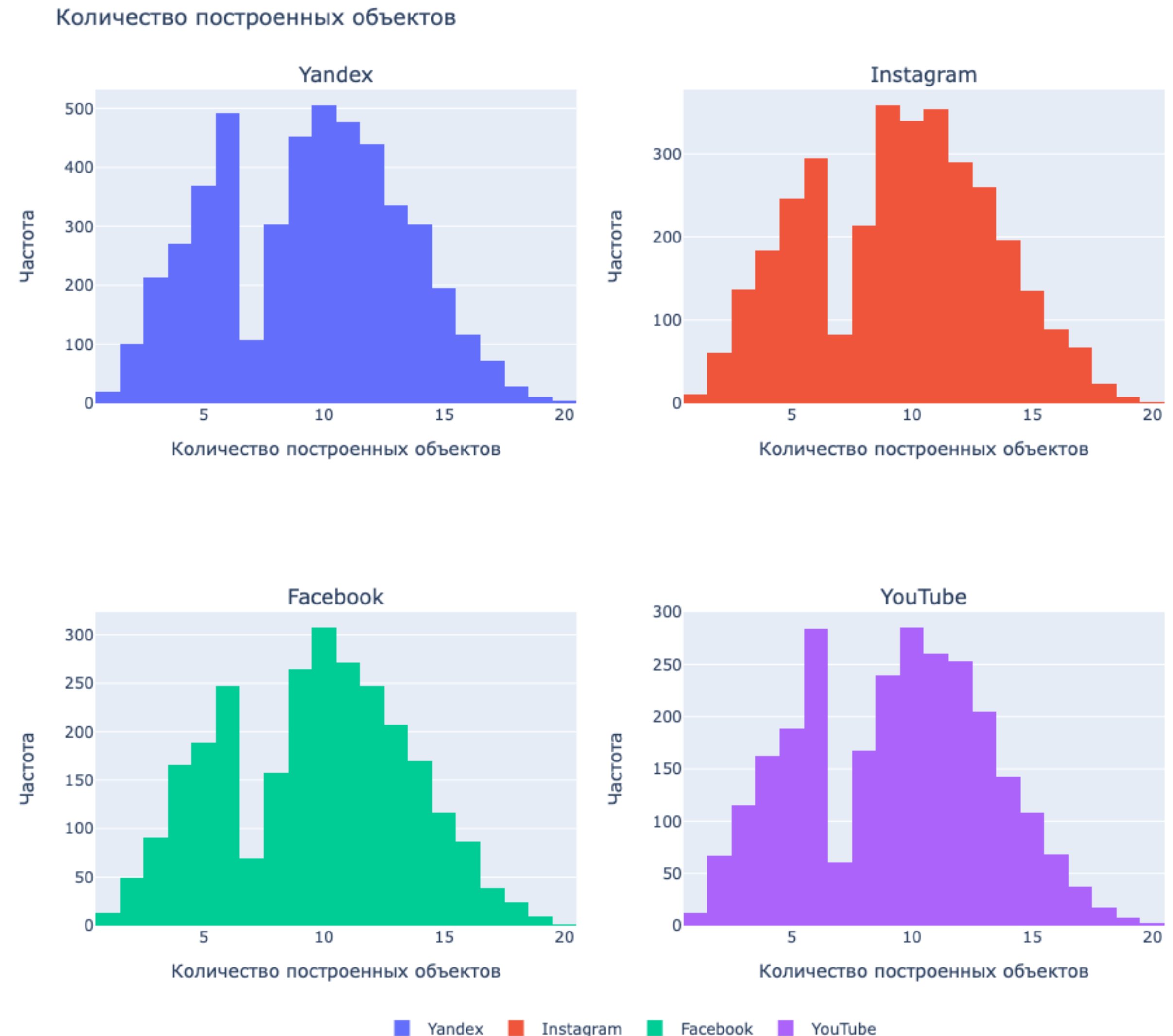
- **Файл game_actions.csv о событиях в игре:**
 - **event_datetime** — время события;
 - **event** — событие в игре;
 - **building_type** — тип здания;
 - **user_id** — идентификатор пользователя;
 - **project_type** — тип реализованного проекта.
- **Файл ad_costs.csv о рекламных активностях:**
 - **day** - день, в который был совершен клик по объявлению;
 - **source** - источник трафика;
 - **cost** - СТОИМОСТЬ КЛИКОВ.
- **Файл user_source.csv о рекламных источниках:**
 - **user_id** - идентификатор пользователя;
 - **source** - источников, с которого пришёл пользователь, установивший приложение.

Количество построенных объектов

На игроков, привлеченных из рекламных каналов, приходится от 1 до 20 построенных объектов.

Распределение строительства объектов по рекламным каналам различается не сильно, на графике так же видим провалы для 7 и 8 построенных объектов.

Медианное количество построенных объектов на одного игрока, привлеченного по рекламным каналам, одинаково для всех рекламных каналов и равно 10.

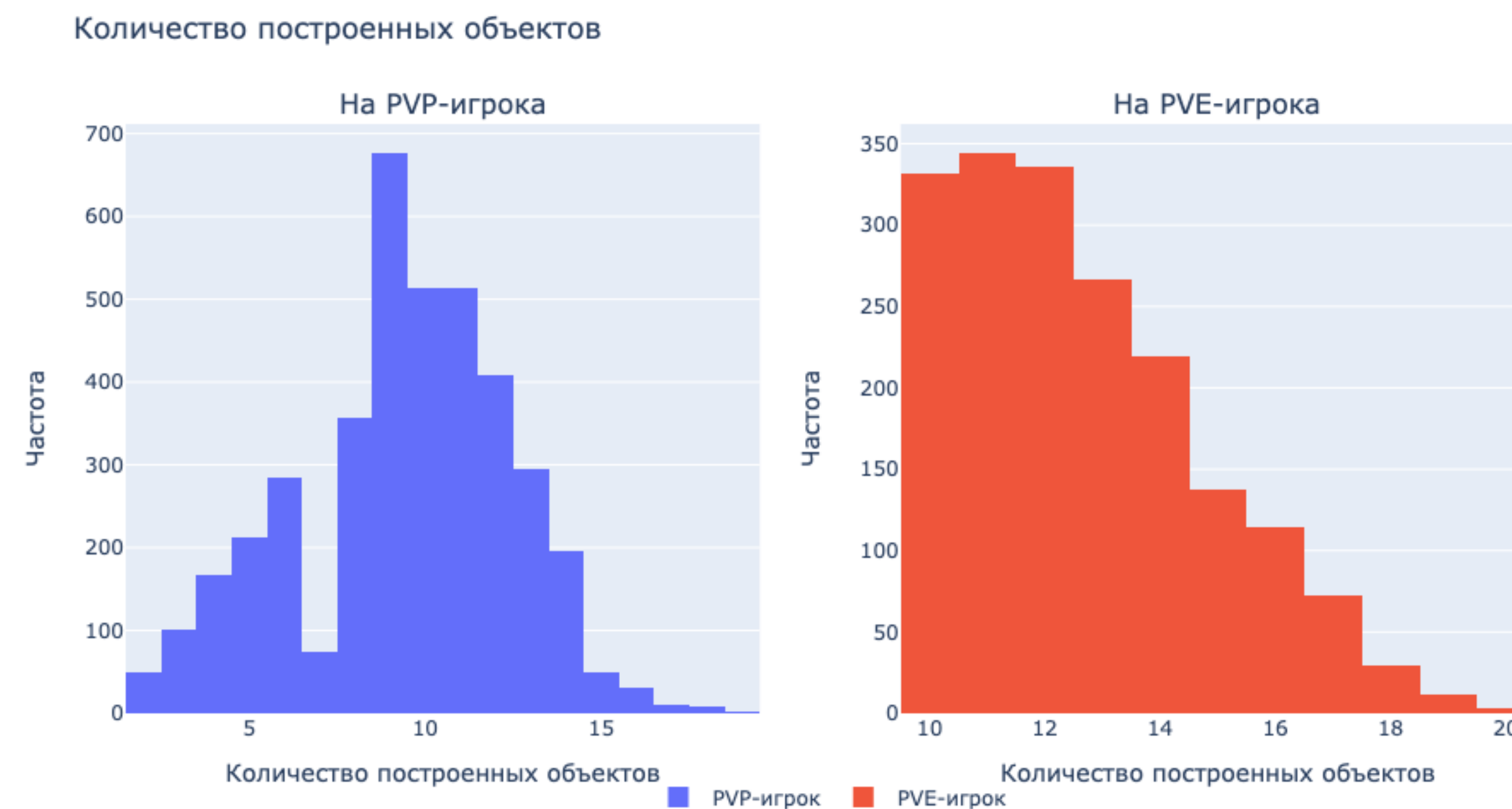


Распределение количества построенных объектов на PVP-игрока и PVE-игрока

На PVP-игрока приходится от 2 до 19 построенных объектов. На графике видим провал для 7 и 8 объектов.

На PVE-игрока приходится от 10 до 20 построенных объектов. На графике видим постепенное уменьшение количества объектов.

Медианное количество построенных объектов на одного PVP-игрока - 10, на одного PVE-игрока - 12.



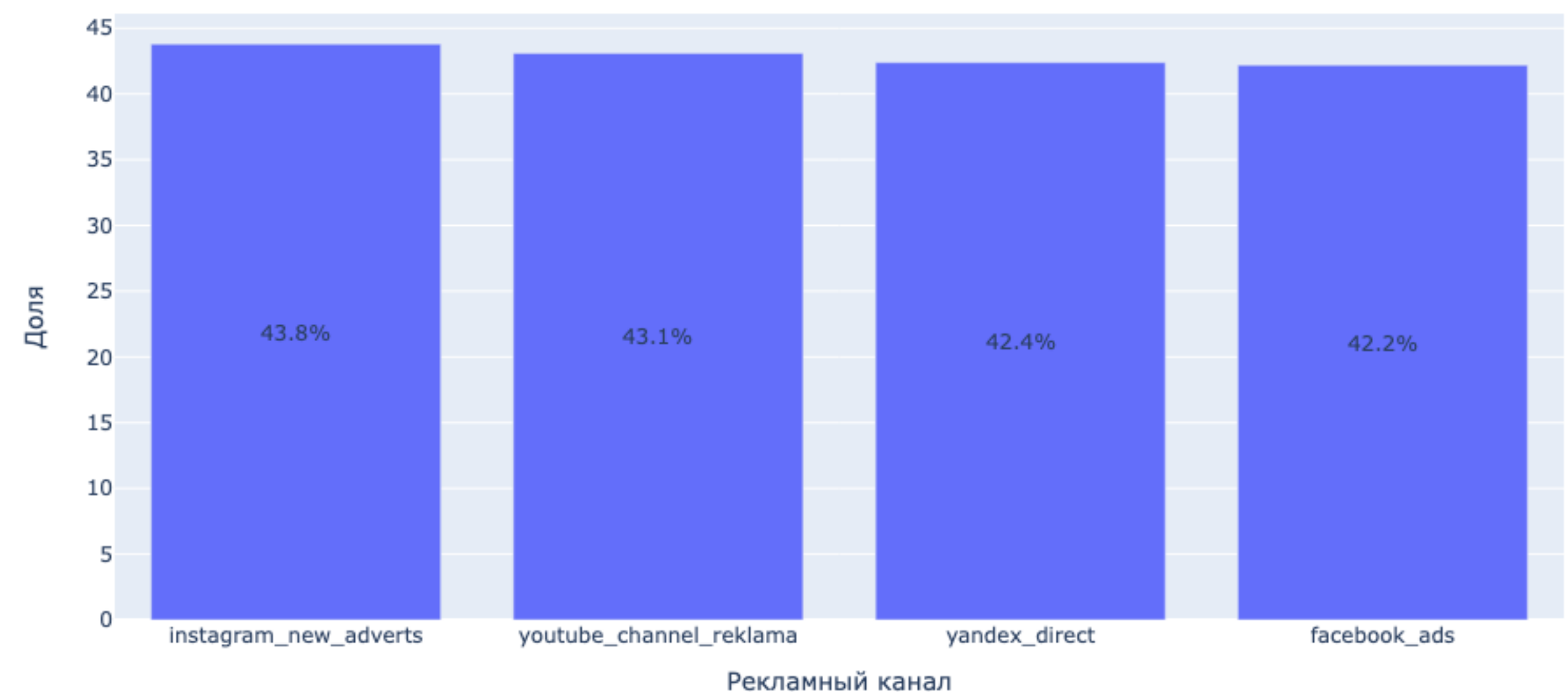
Доля игроков, завершивших первый уровень

42,8% игроков завершили первый уровень,

57,2% игроков все еще проходят первый уровень или вовсе забросили игру.

Доля игроков, завершивших первый уровень, в разрезе рекламных каналов различается в пределах 1,6 п.п.

Доля игроков, завершивших первый уровень, в разрезе рекламных каналов



Распределение затрат по рекламным каналам

Доля рекламного бюджета составляет:

- Yandex Direct — 29,4%,
- Instagram — 28,4%,
- Facebook — 28,2%,
- YouTube — 14%.



Ранжирование рекламных каналов по эффективности

При равенстве качественных показателей эффективность рекламных каналов можем оценить по цене, а именно по стоимости привлечения одного игрока.

Дороже всего привлечение одного игрока из рекламного канала Facebook (0,79 у.е.), далее следуют Instagram (0,65 у.е.), Yandex Direct (0,46 у.е.) и YouTube (0,4 у.е.).

Медианная стоимость привлечения одного игрока составляет 0,56 у.е.

Принимая тот факт, что игроки в среднем увидят 10 показов рекламы при прохождении первого уровня, реклама должна приносить доход не менее 0,06 у.е. за один показ для окупаемости.

