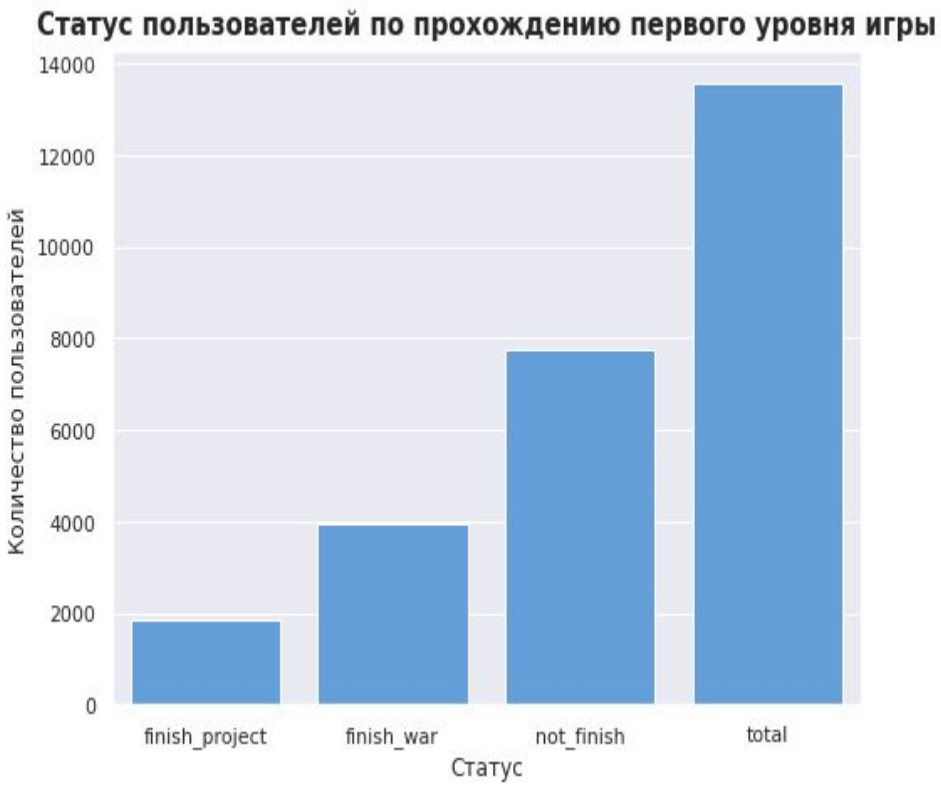


Аналитика модели монетизации игрового приложения

Характеристика пользователей



Игровые события происходили за период с 2020-05-04 по 2020-06-05

Данные об оплате трафика включают период с 2020-05-03 по 2020-05-09

Общее кол-во пользователей: 13576

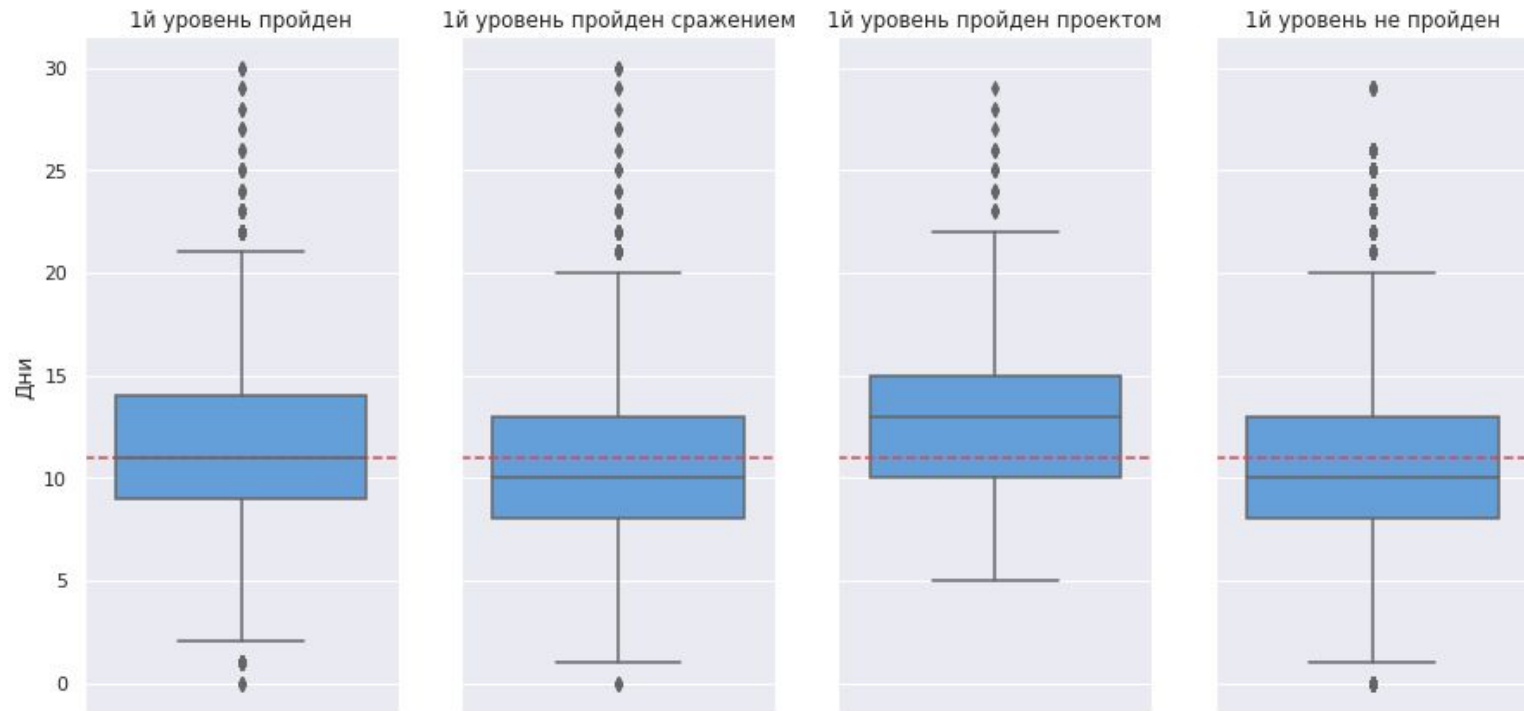
Пользователей прошли первый уровень : 5817

Пользователей прошли первый уровень путем сражения: 3951

Пользователей прошли первый уровень путем строительства станции: 1866

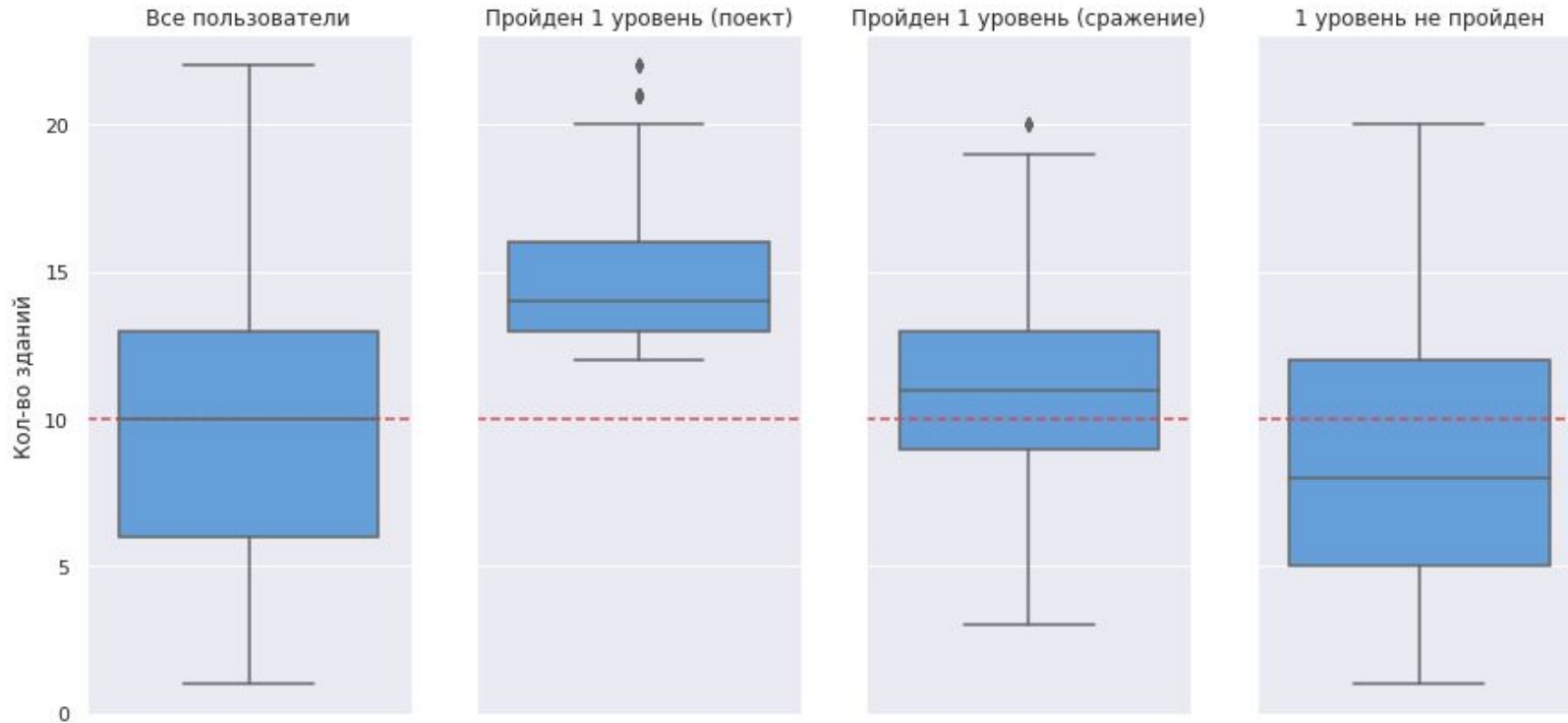
Характеристика пользователей

Срок использования приложения пользователем



Характеристика пользователей

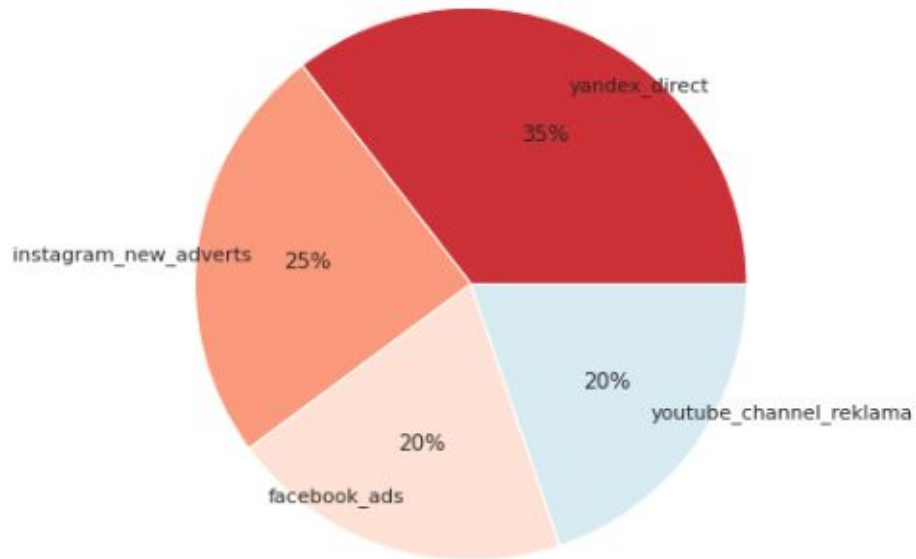
Количество построенных зданий в подгруппах пользователей



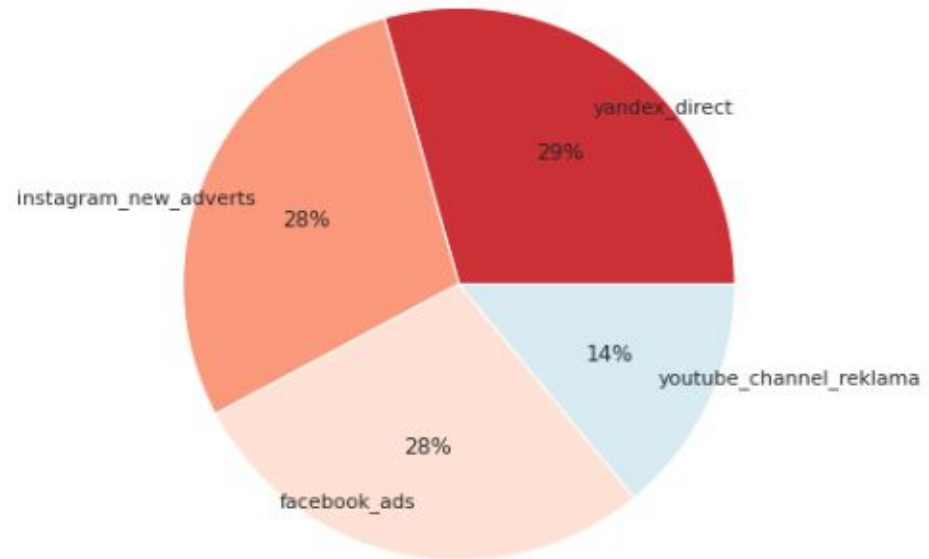
Характеристика каналов привлечения трафика

Каналы привлечения трафика

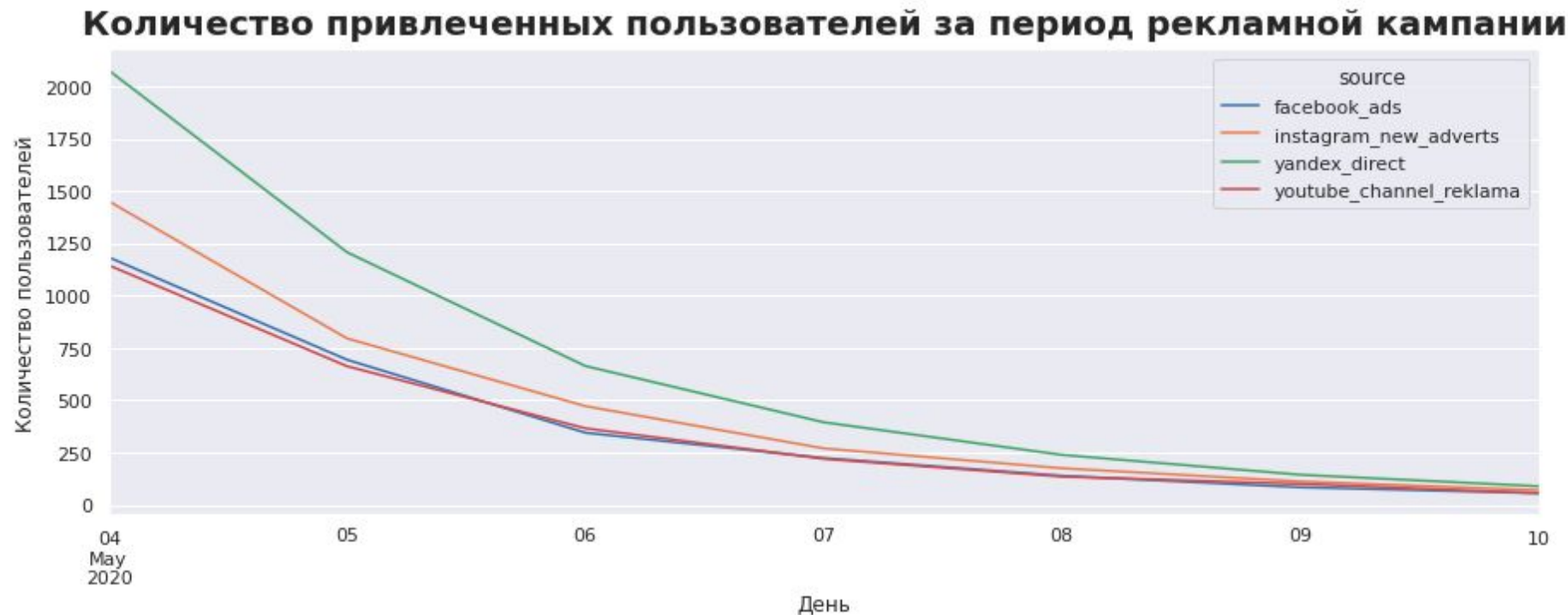
Доля привлеченных пользователей



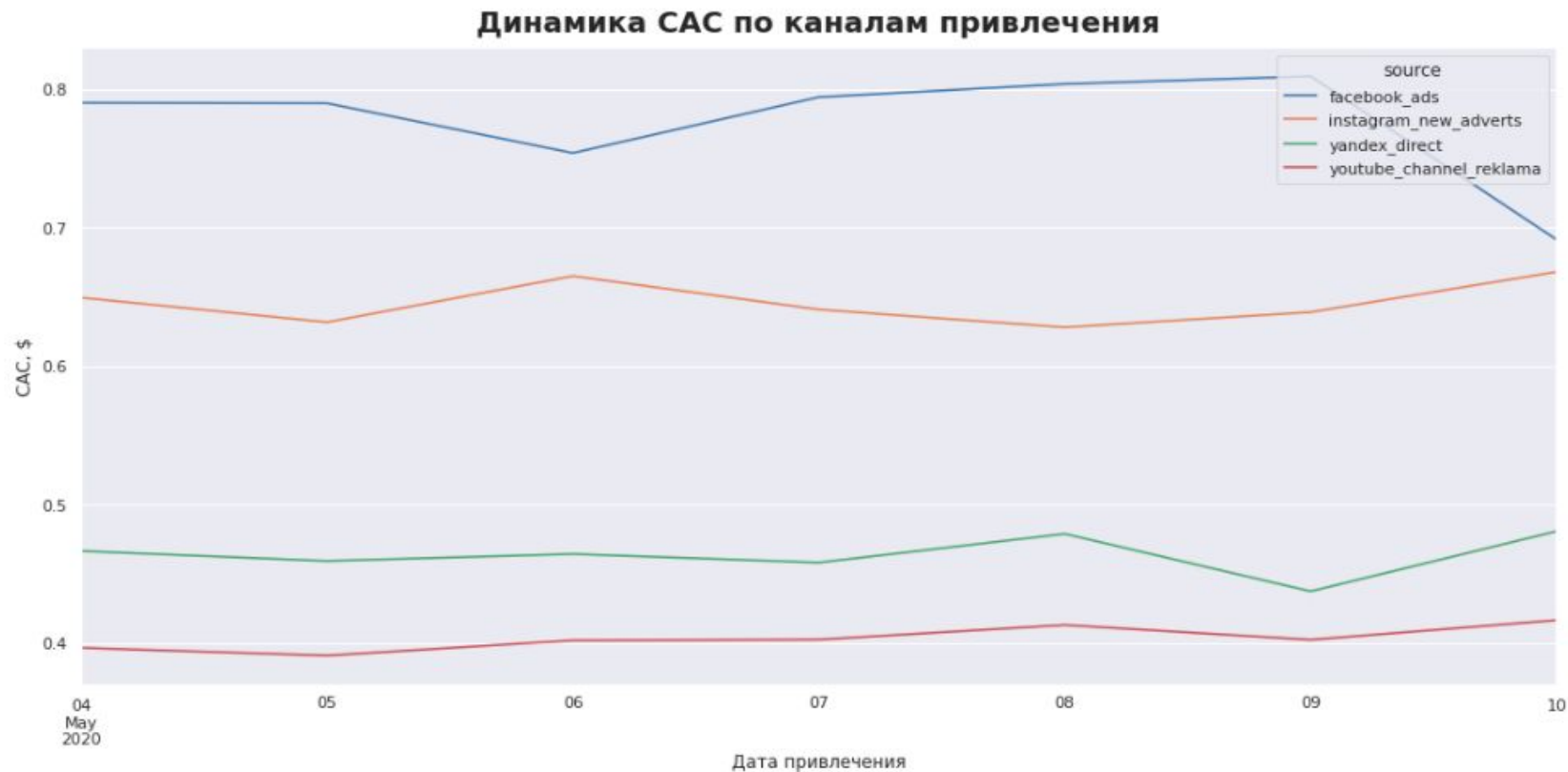
Доля от общих трат на трафик



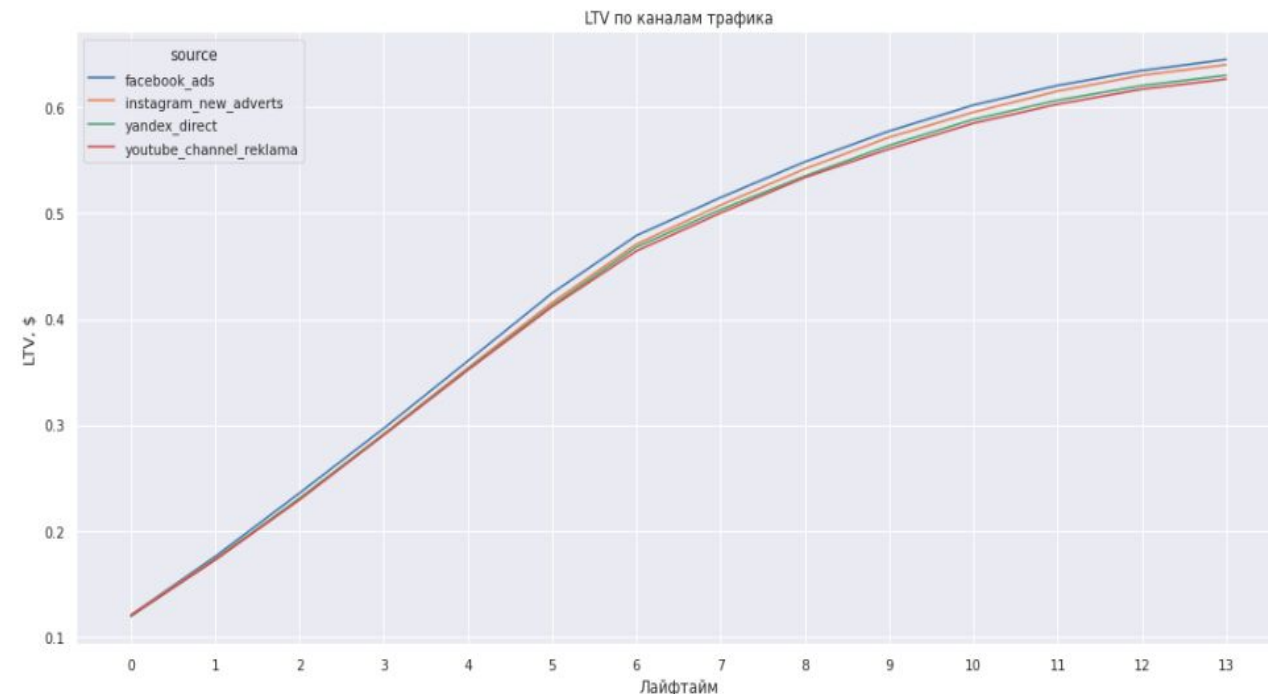
Динамика привлечения клиентов



Волатильность стоимости привлечения клиента

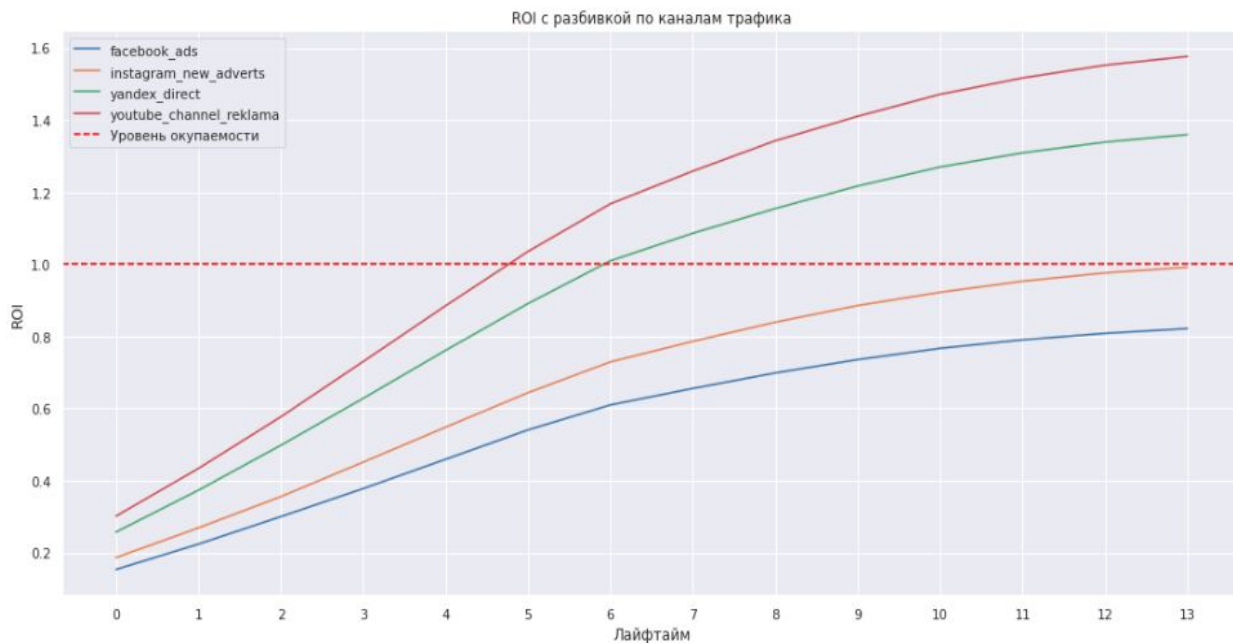


LTV базовой модели монетизации



На горизонте анализа в 14 дней, средний LTV по всем группам составил 0,63\$, при подгрупповом анализе по каналам - существенно не отличался.

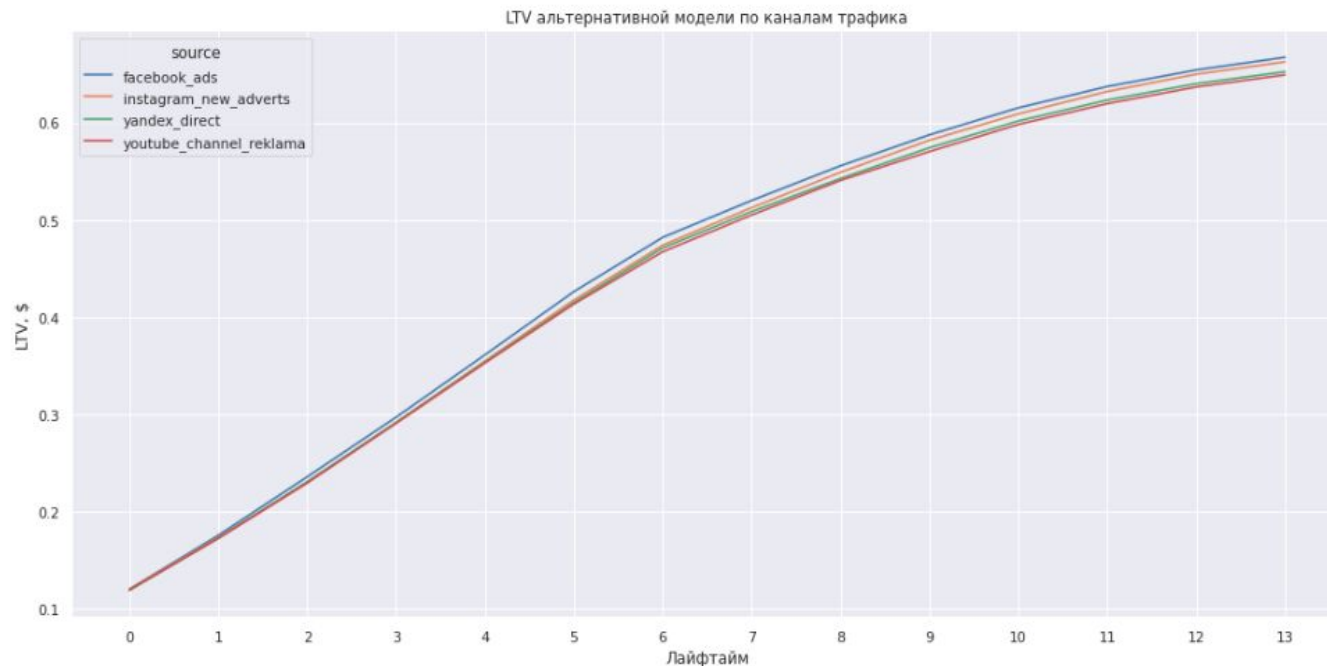
ROI базовой модели монетизации



Рекламная кампания окупается на 9 день.

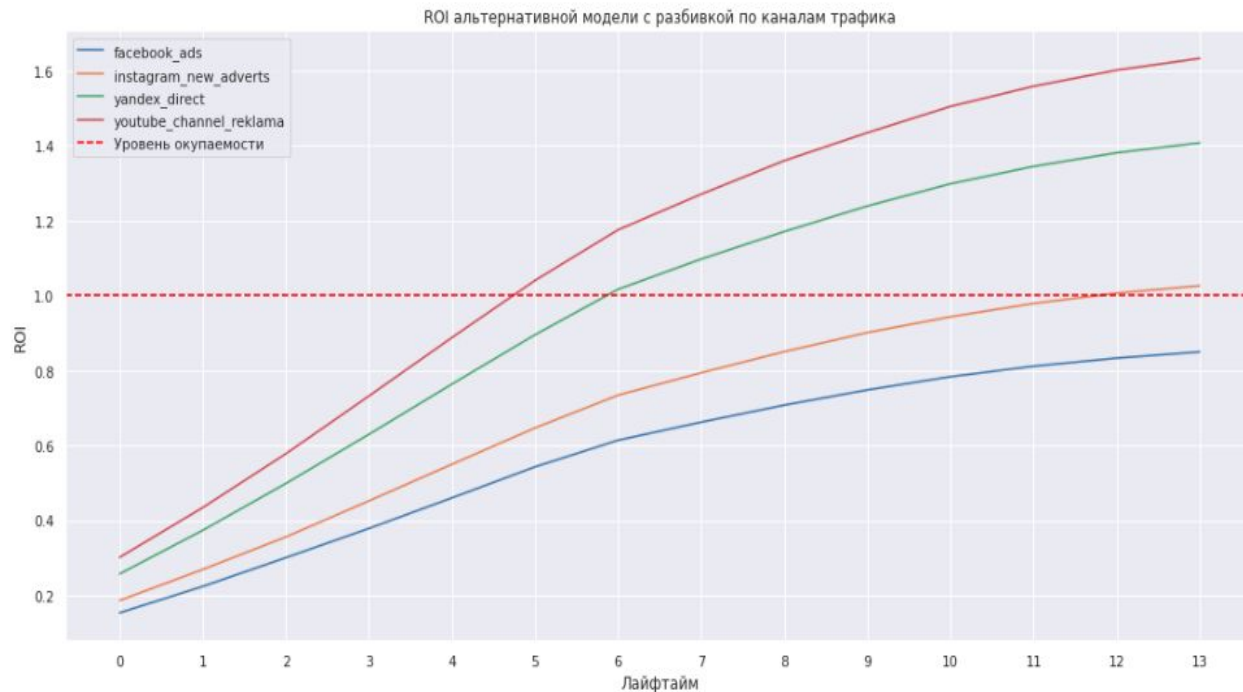
Каналы Instagram и Facebook не достигают уровня окупаемости

LTV альтернативной модели монетизации



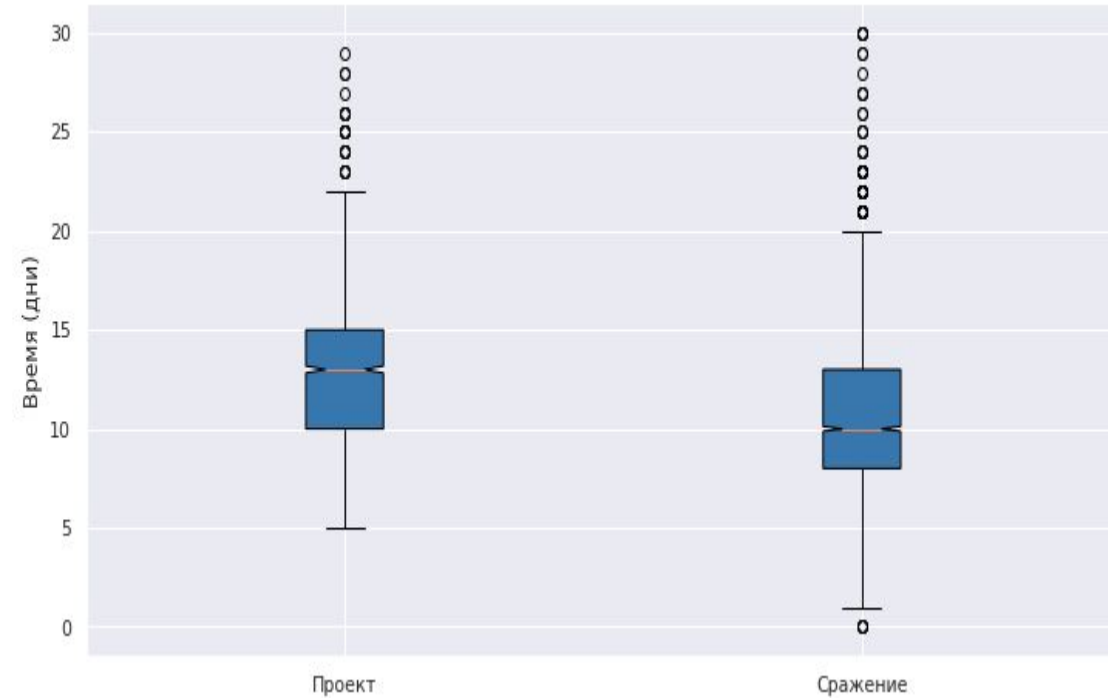
На горизонте анализа в 14 дней, средний LTV по всем группам составил 0,65\$, при подгрупповом анализе по каналам - существенно не отличался.

ROI альтернативной модели монетизации



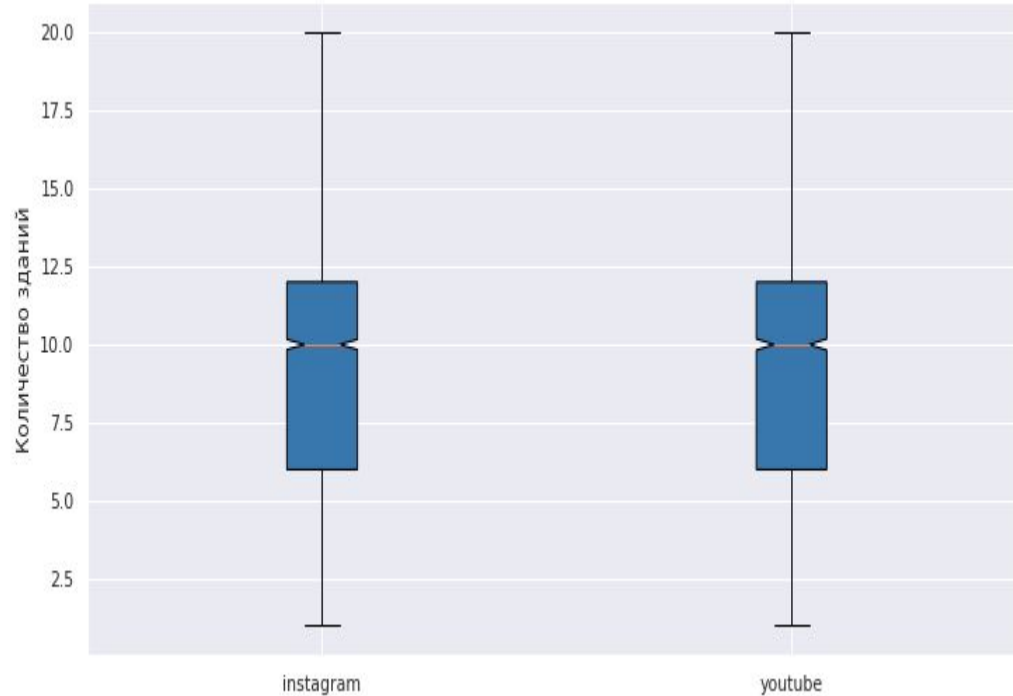
Канал Instagram достиг окупаемости. Реклама на канале Facebook остается нерентабельной.

Гипотеза о разнице в скорости прохождения уровня между пользователями.



Среднее время прохождения первого уровня путем строительства станции - дольше, чем среднее время прохождения первого уровня путем победы над противником. ($p=0.00$, $\alpha=0,05$)

Гипотеза о разнице в количестве построенных объектов между пользователями.



Наблюдается тенденция к большему количеству построенных зданий пользователями, привлеченными по трафику instagram, чем пользователями, привлеченными по трафик youtube. ($p=0.04$, $\alpha=0,05$)

Выводы

- менее 50 % пользователей проходят первый уровень
- медиана использования приложения 11 дней
- медиана количества показов рекламы для одного пользователя - 10
- Yandex и Instagram обеспечивают наибольшее количество пользователей - 35% и 25% соответственно. Они же составляют наибольшие траты на трафик (29% и 28%).
- При базовой модели монетизации рекламная кампания окупается на 9 день. Каналы Facebook и Instagram не рентабельны.
- Использование альтернативной модели монетизации позволяет достичь окупаемости канала Instagram, при незначительном повышении прибыли
- Пользователи статистически достоверно проходят первый уровень быстрее при помощи победы над противником, чем путем строительства станции.
- Наблюдается тенденция к большему количеству строительства объектов пользователями, пришедшими по трафику Instagram, чем по трафику Youtube.