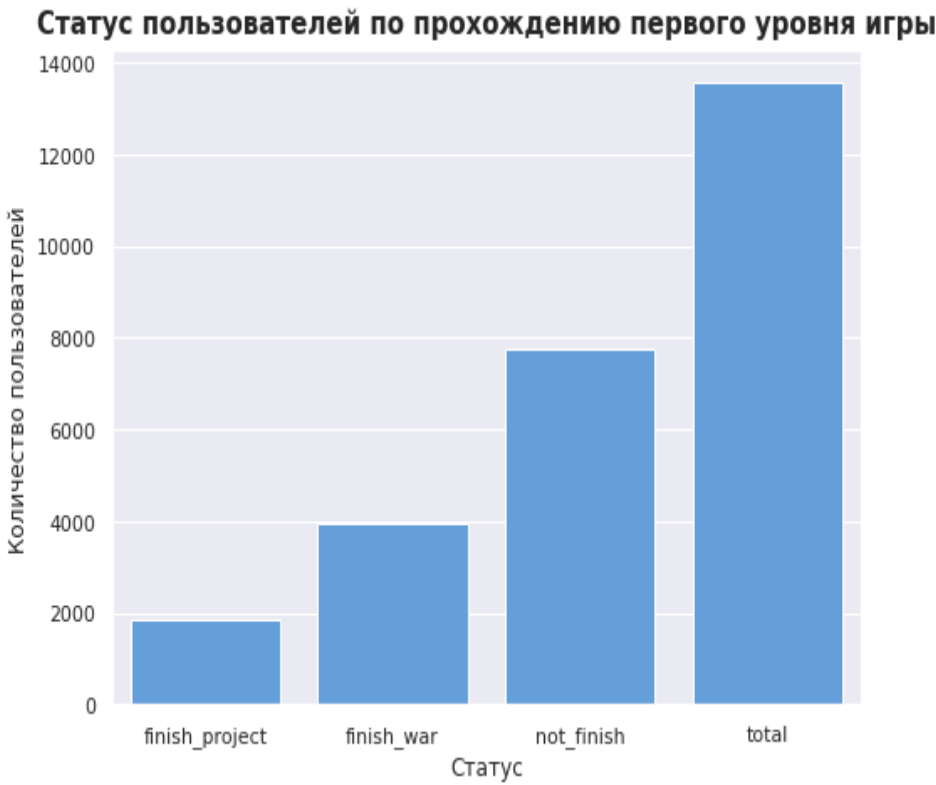


# Аналитика модели монетизации игрового приложения

Ершов Даниил  
14.11.2022  
Санкт-Петербург

OBJ

# 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

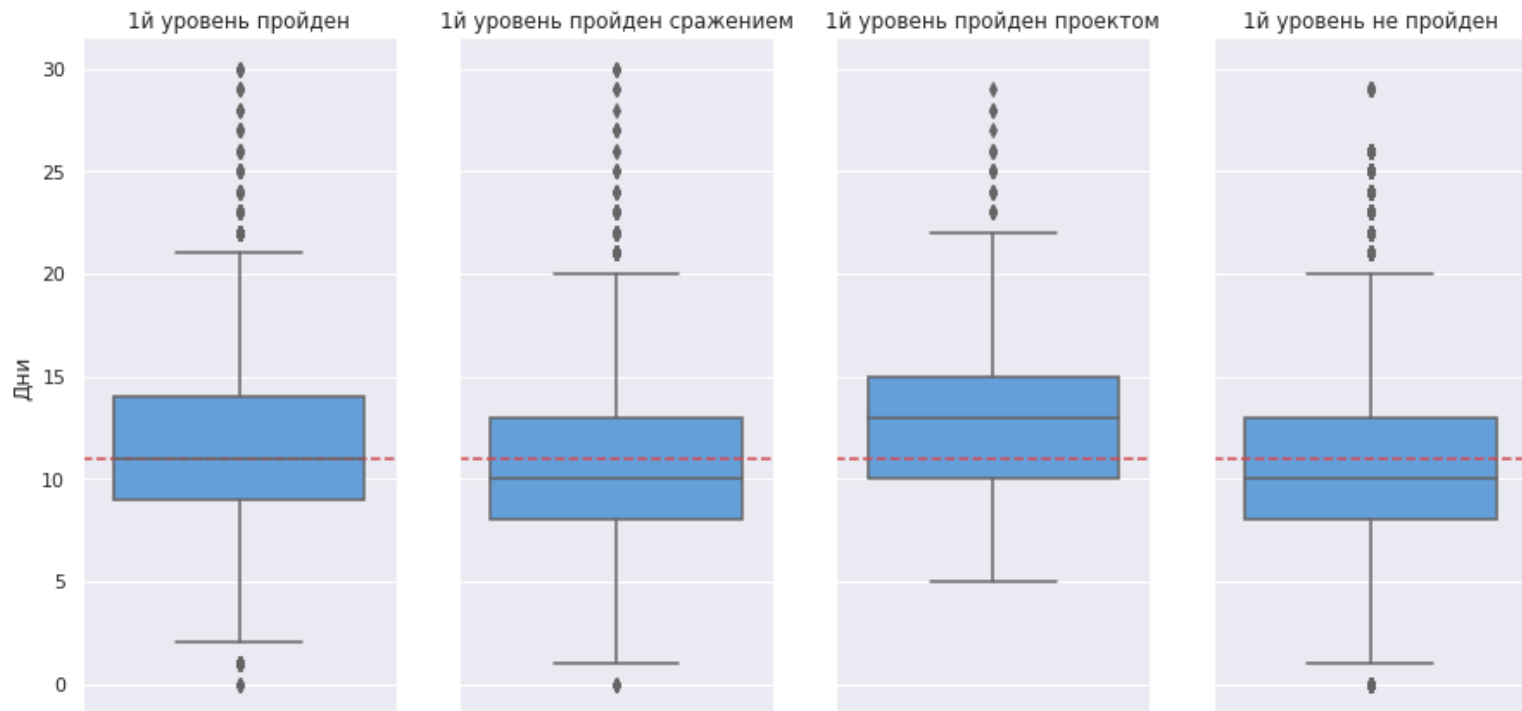
Пользователей прошли первый уровень : 5817

Пользователей прошли первый уровень путем сражения: 3951

Пользователей прошли первый уровень путем строительства станции: 1866

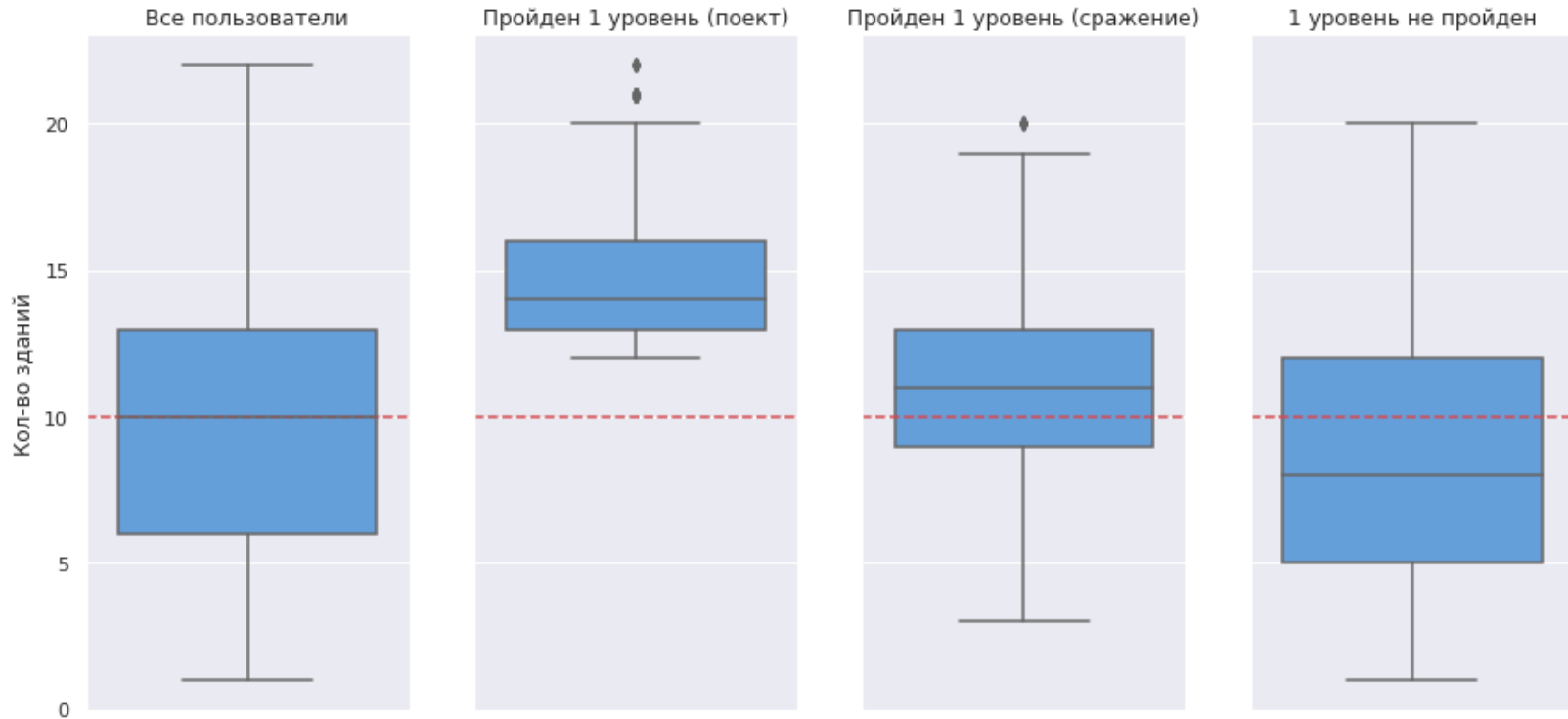
# Характеристика пользователей

## Срок использования приложения пользователем



# Характеристика пользователей

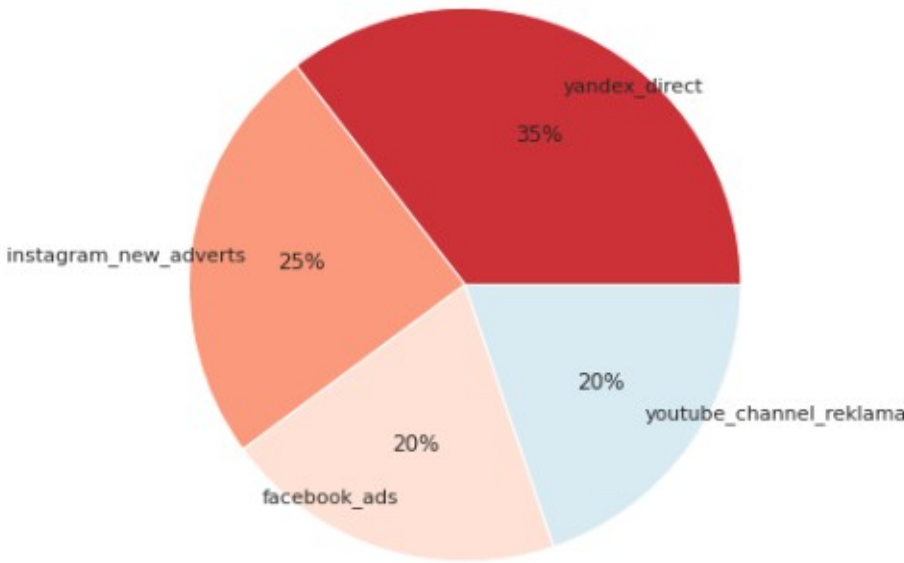
## Количество построенных зданий в подгруппах пользователей



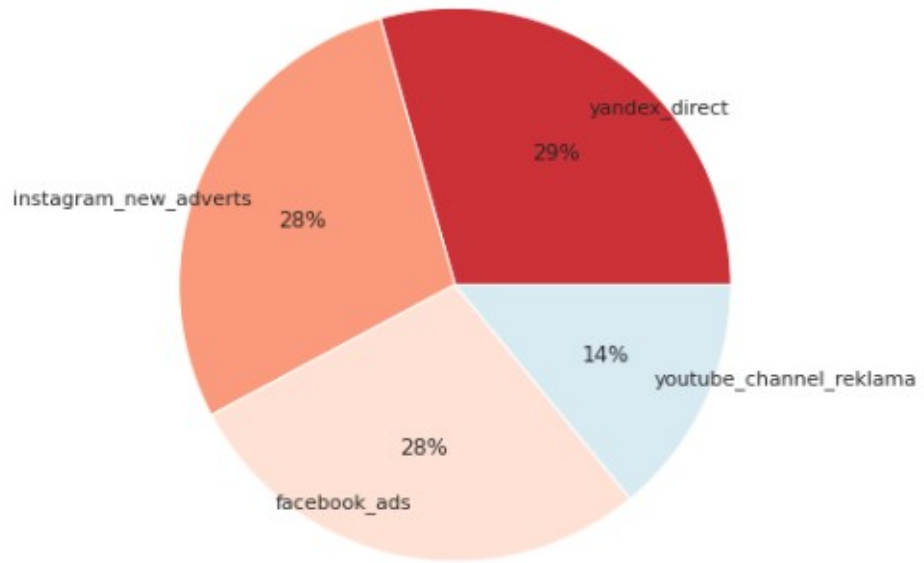
# Характеристика каналов привлечения трафика

## Каналы привлечения трафика

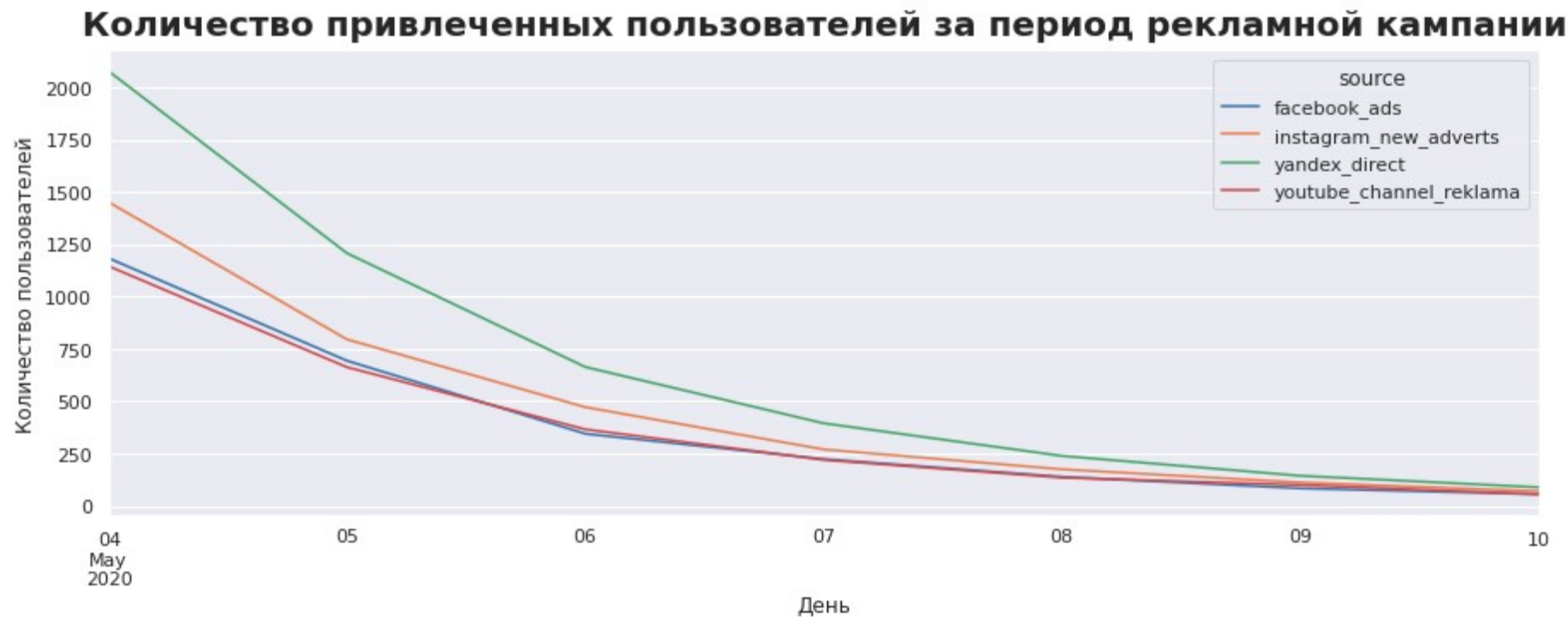
Доля привлеченных пользователей



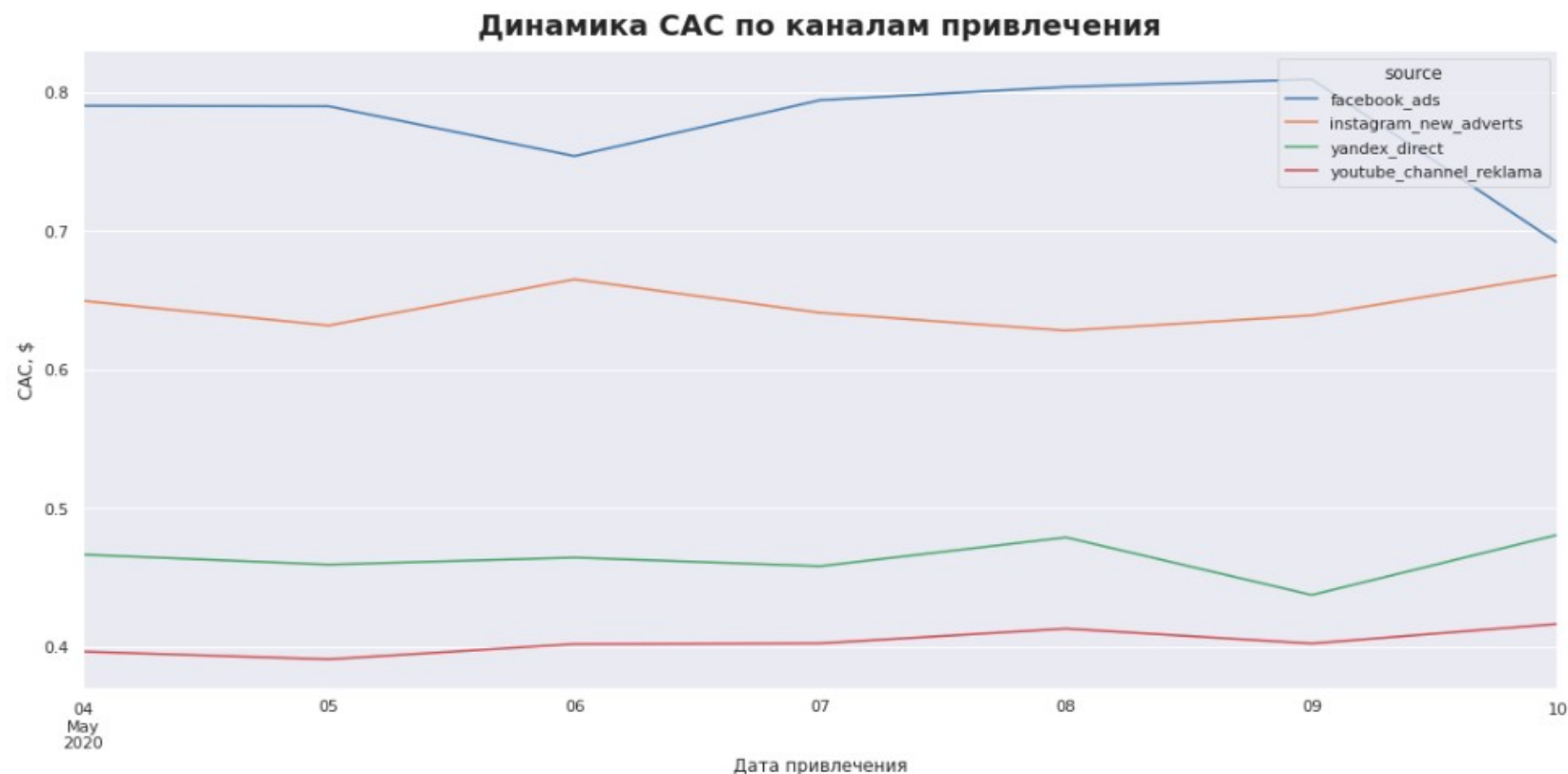
Доля от общих трат на трафик



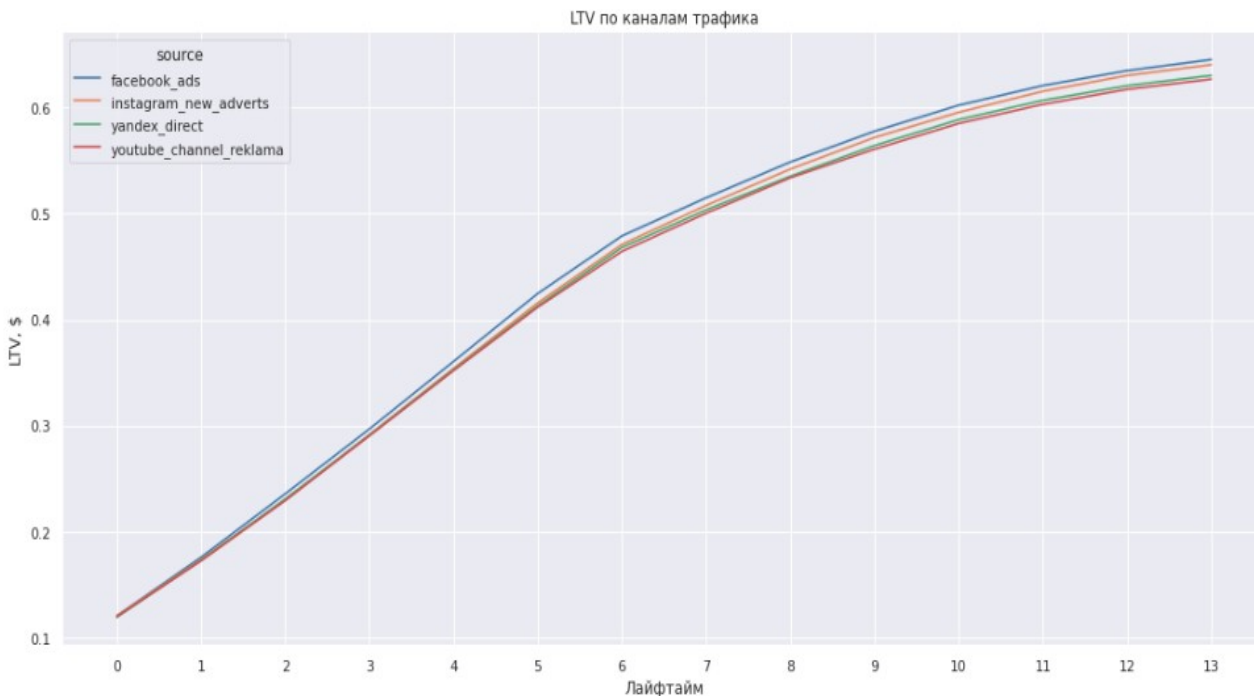
# Динамика привлечения клиентов



# Волатильность стоимости привлечения клиента



# LTV базовой модели монетизации

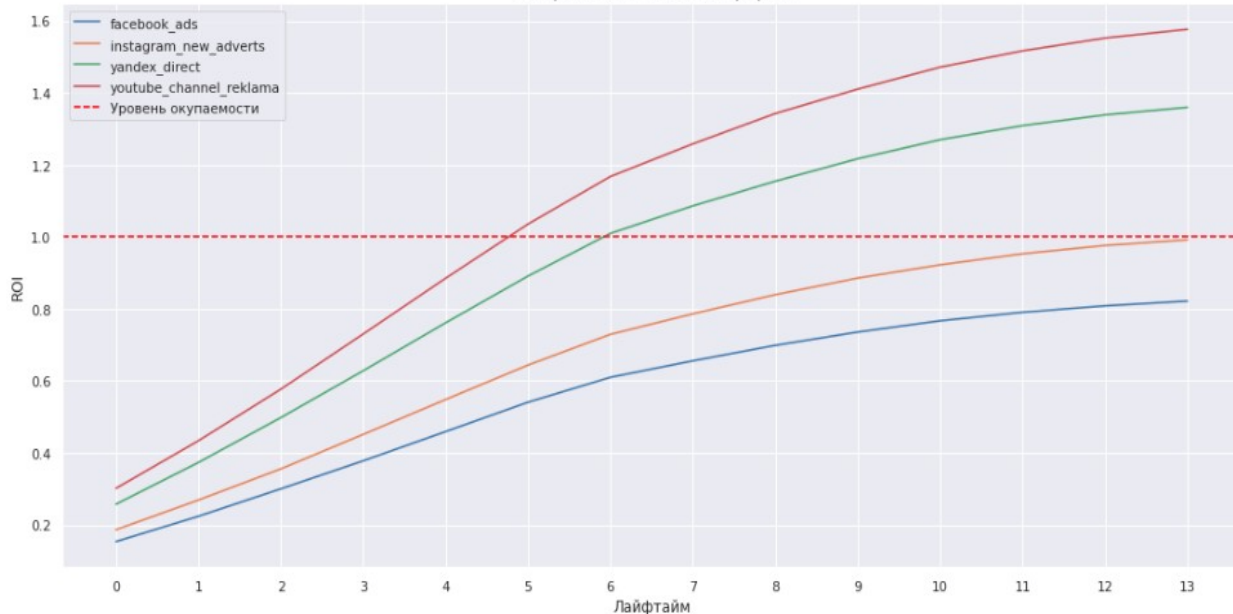


На горизонте анализа в 14 дней, средний LTV по всем группам составил 0,63\$, при подгрупповом анализе по каналам - существенно не отличался.



# ROI базовой модели монетизации

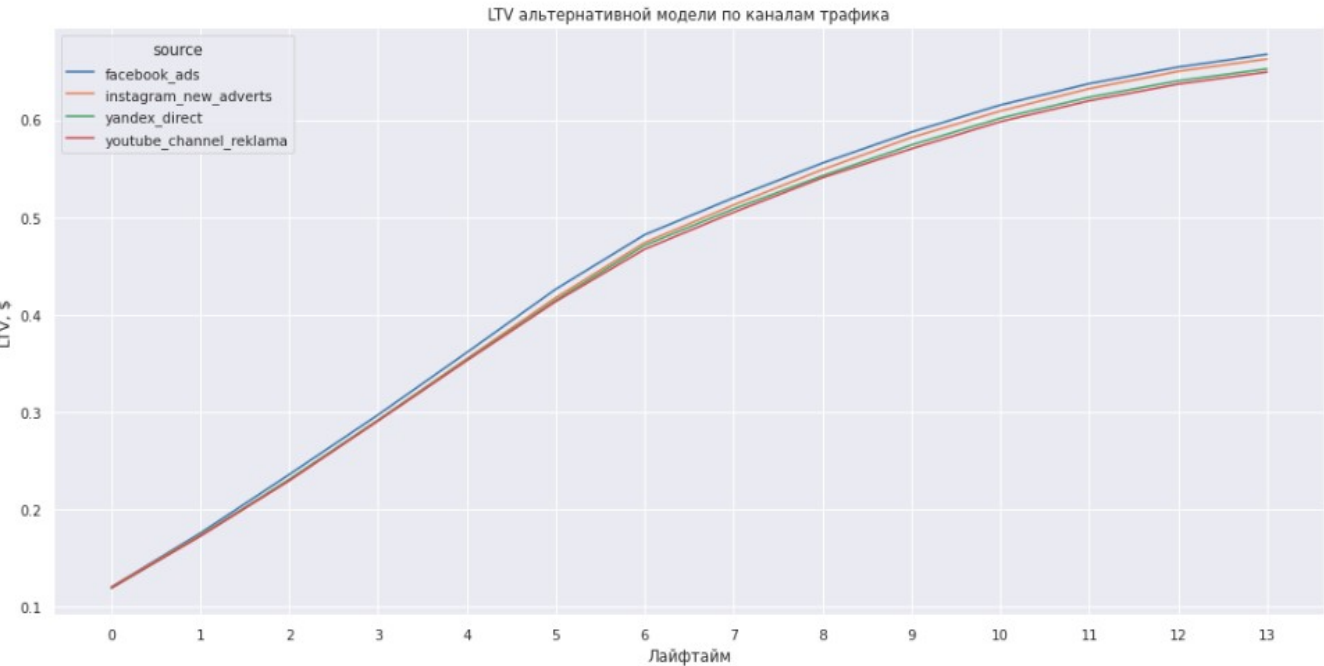
ROI с разбивкой по каналам трафика



Рекламная кампания окупается на 9 день.

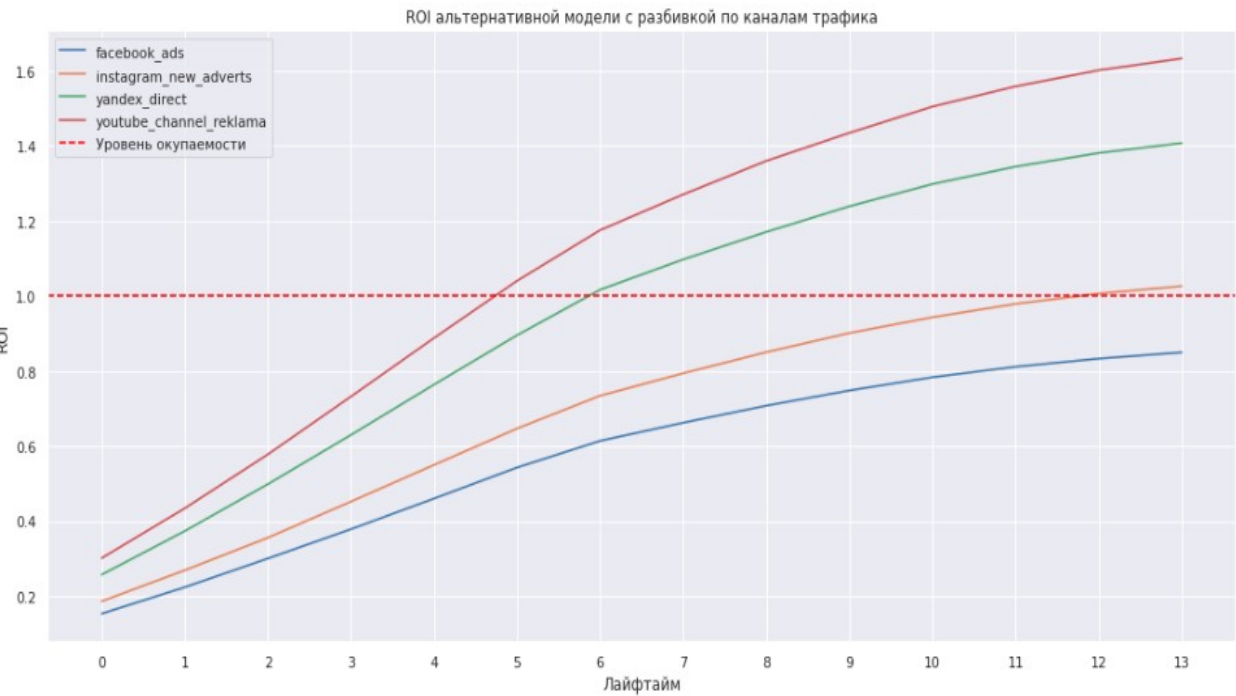
Каналы Instagram и Facebook не достигают уровня окупаемости

# LTV альтернативной модели монетизации



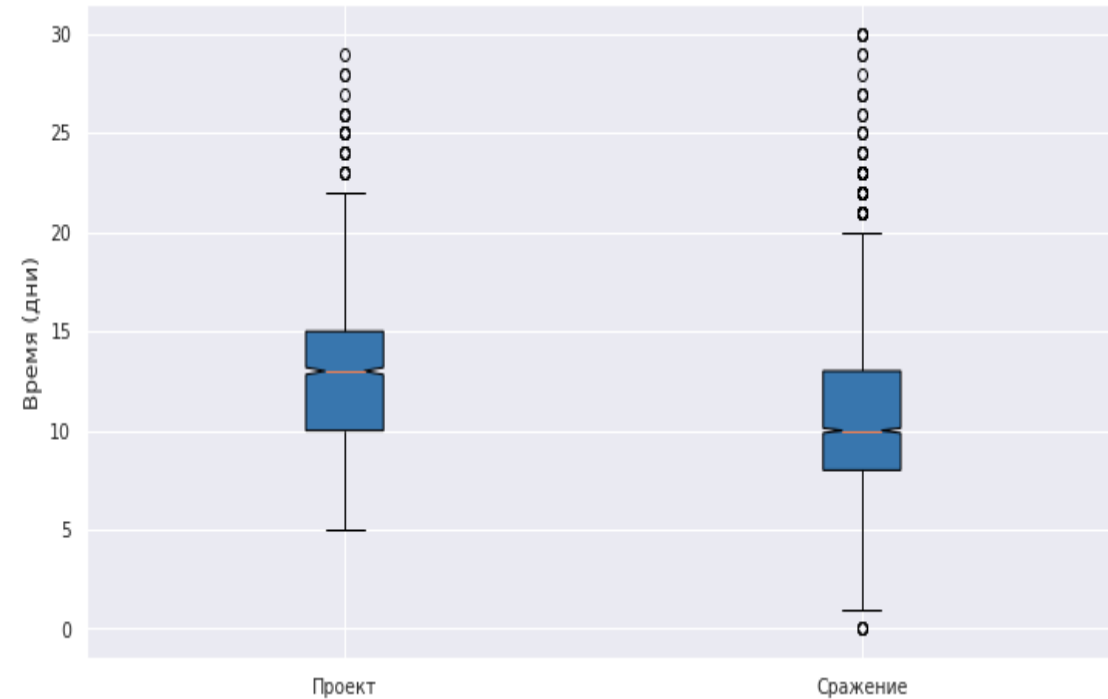
На горизонте анализа в 14 дней, средний LTV по всем группам составил 0,65\$, при подгрупповом анализе по каналам - существенно не отличался.

# ROI альтернативной модели монетизации



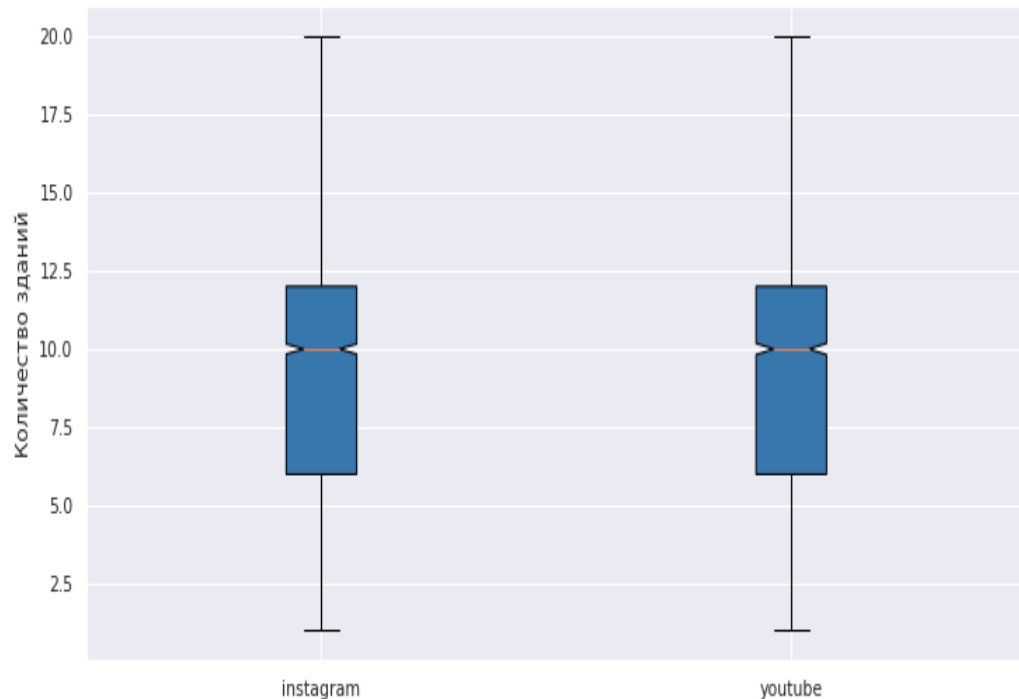
Канал Instagram достиг окупаемости. Реклама на канале Facebook остается нерентабельной.

# 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.