

Анализ рекламных источников мобильной игры «Космические братья»



Рекомендации по итогам анализа

- 1 Дополнительно проанализировать избранный способ монетизации через показ рекламы на экране строительства
- 2 **Рекомендовано** рассмотреть альтернативный способ монетизации: внутриигровые покупки.
- 3 Из четырех каналов привлечения обратить внимание на **YouTube**, оценить целесообразность покупки трафика в **Facebook**: оба канала привлекают одинаковое число пользователей, но **Facebook** вдвое дороже.

Описание исследования

Цель исследования

- 1 Проанализировать рекламные источники, понять как поведение игроков меняется в зависимости от источника перехода.
- 2 Проверить зависит ли время завершения первого уровня от способа прохождения.

Соотношение источников привлечения игроков

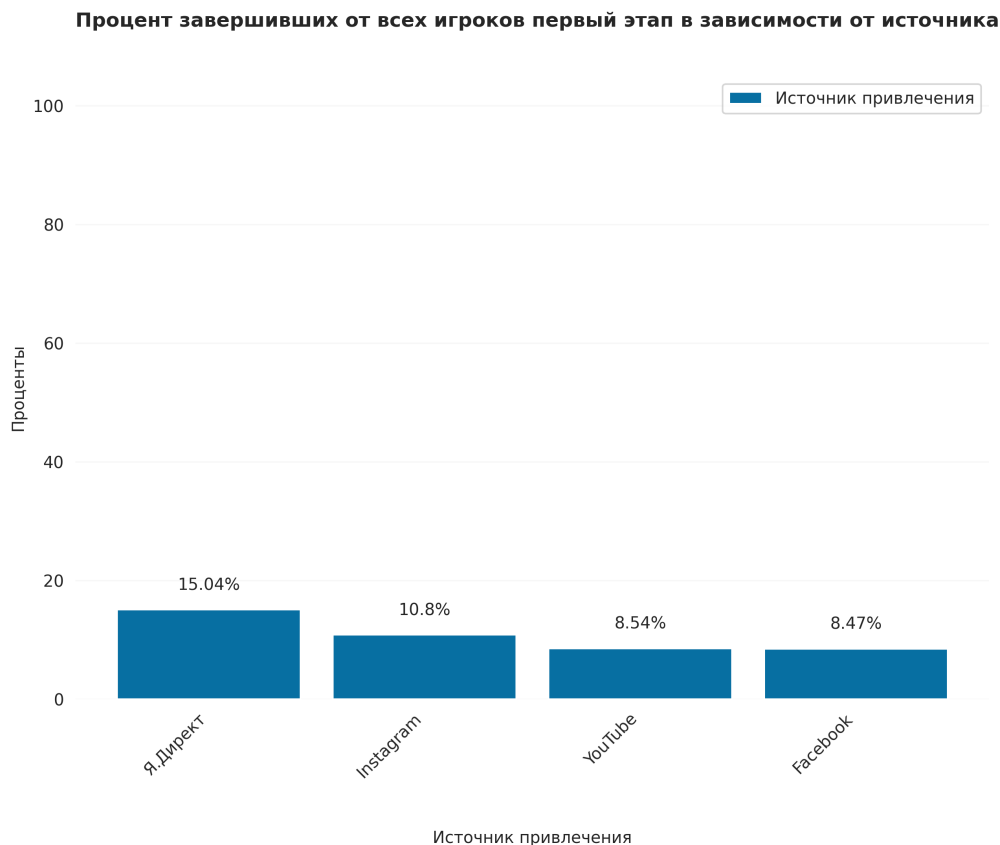
Соотношение источников трафика по количеству привлеченных



Источник: компания «Космические братья»

Компания «Космические братья» закупает трафик в четырех каналах — Я.Директ, YouTube, Instagram, Facebook. Больше всего пользователей **приводит Я.Директ (более 35%)**.

Завершение первого этапа в зависимости от источника



Источник: компания «Космические братья»

Первый этап завершили пользователи (от общего числа пользователей):

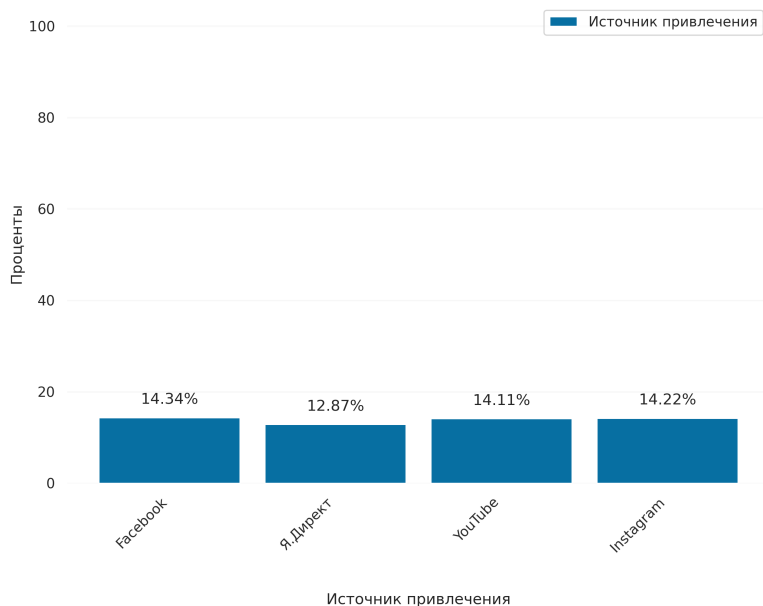
- 15.04% из Я.Директ,
- 10.8% из Instagram,
- 8.54% из YouTube,
- 8.47% из Facebook.

Процент игроков, реализовавших проект

13.74%

игроков завершили первый этап проектом

Стратегия пользователей в зависимости от источника привлечения

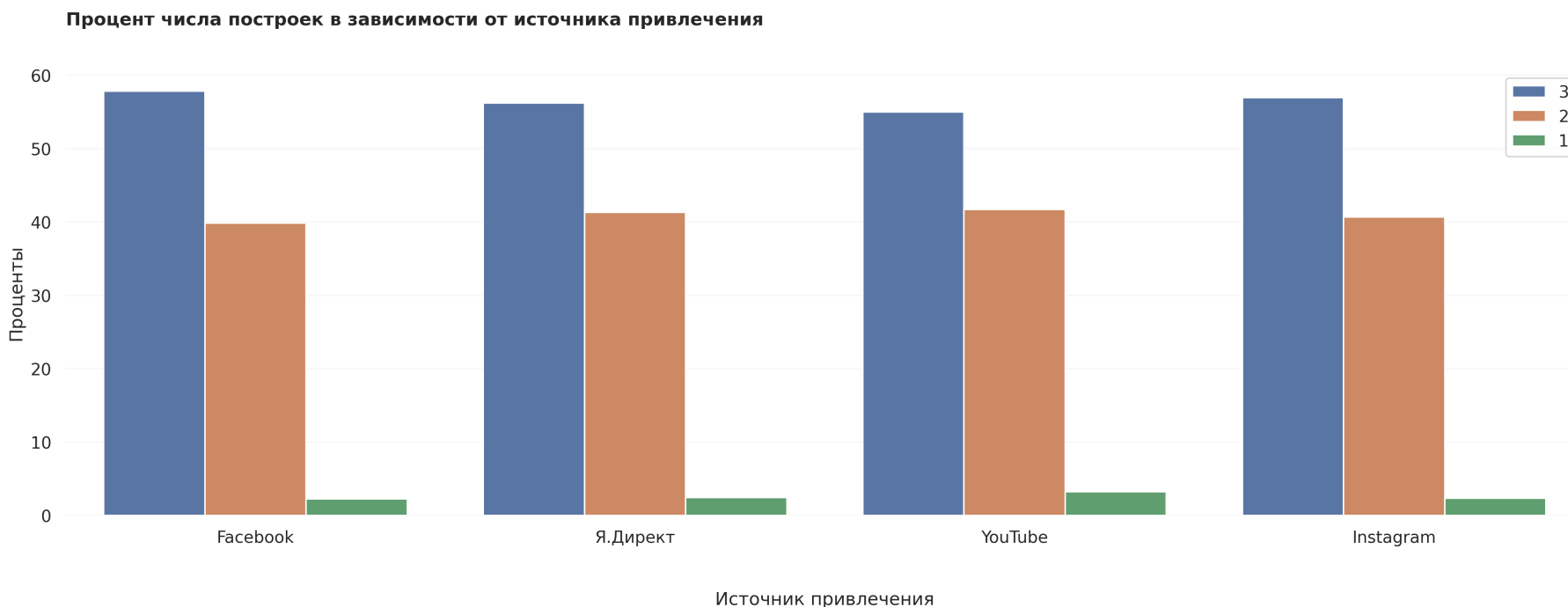


Источник: компания «Космические братья»

Завершение проекта нехарактерно для игроков только 13.74% от всех игроков выбрали данную стратегию.

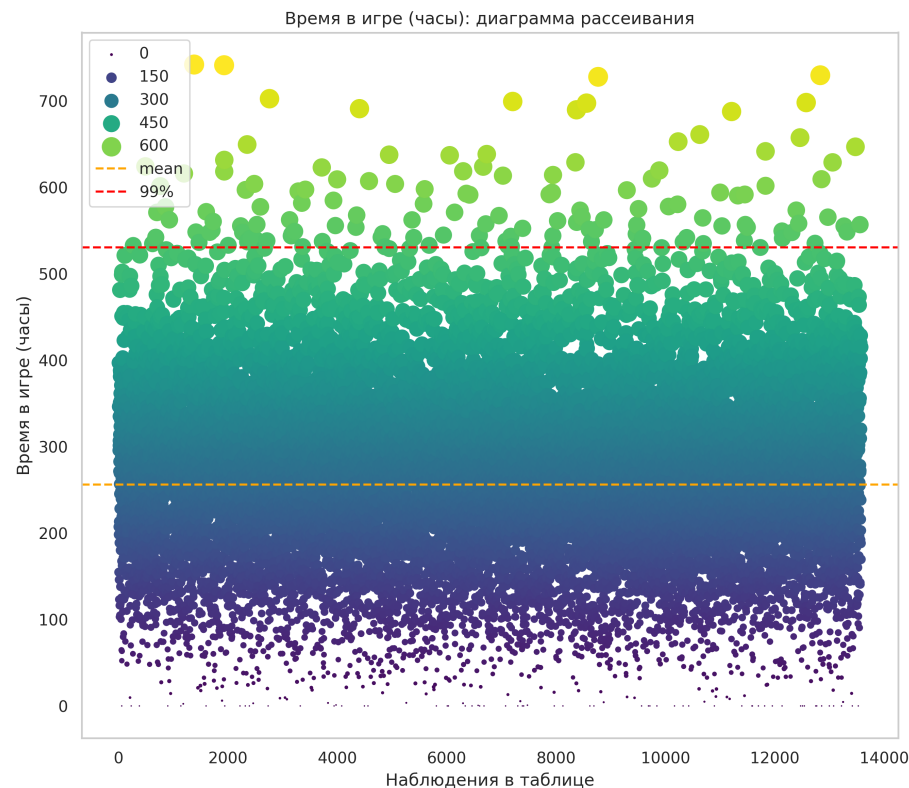
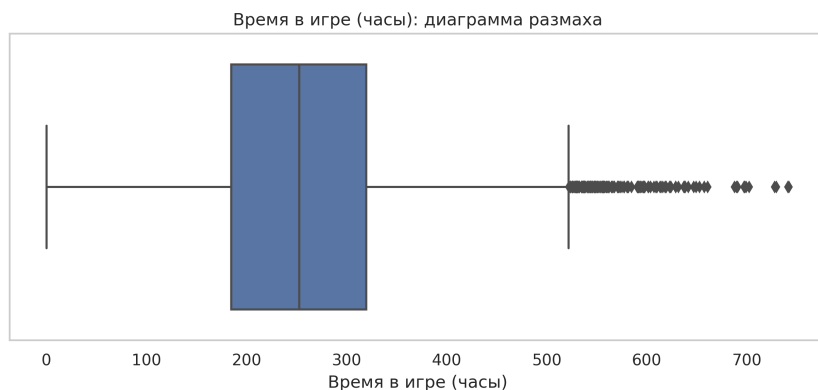
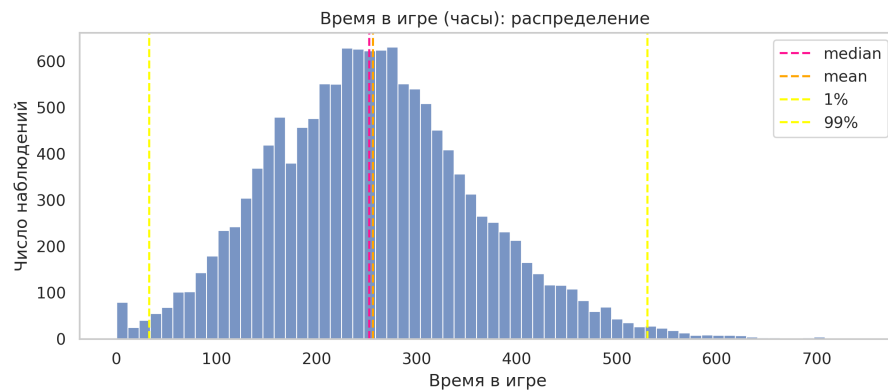
Соотношение игроков, завершающих первый этап проектом, в зависимости от источника примерно одинаково — источник не влияет на выбор стратегии.

Соотношение числа типов здания в зависимости от источника



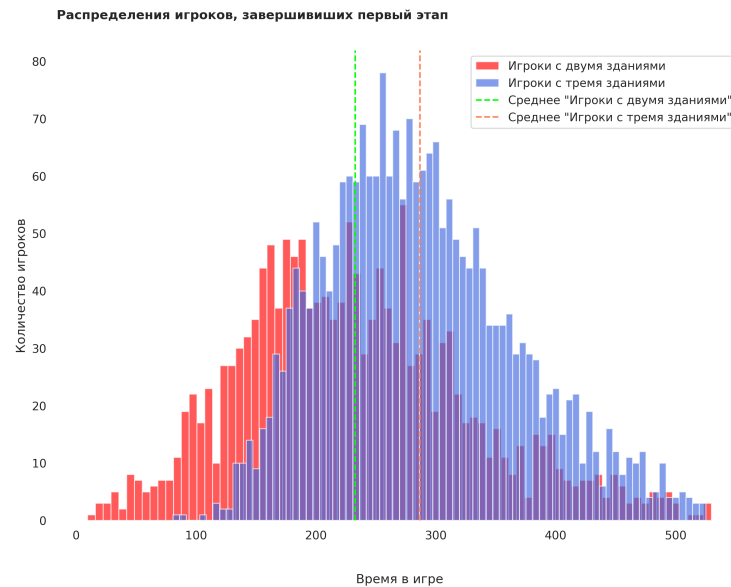
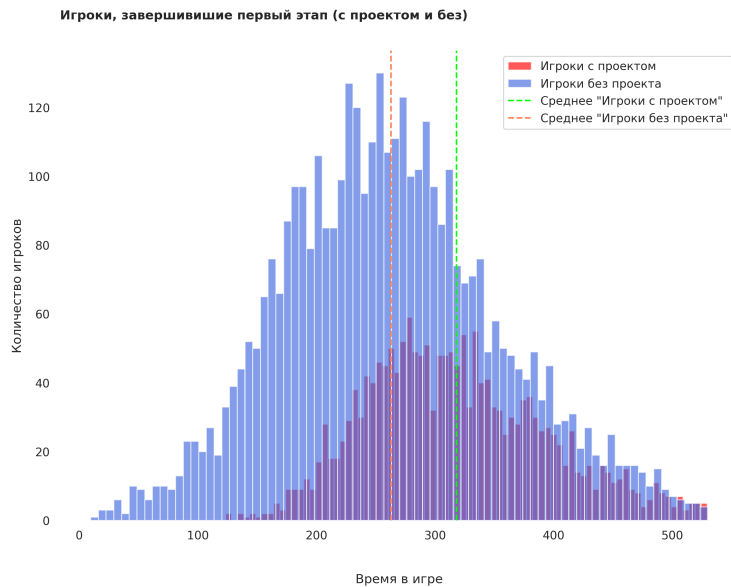
В игре представлено три вида зданий: **сборочный цех**, **космический порт**, **исследовательский центр** — независимо от источника пользователи строят зданиям примерно в одном соотношении. **Источник не влияет на стратегию.**

Среднее время в игре

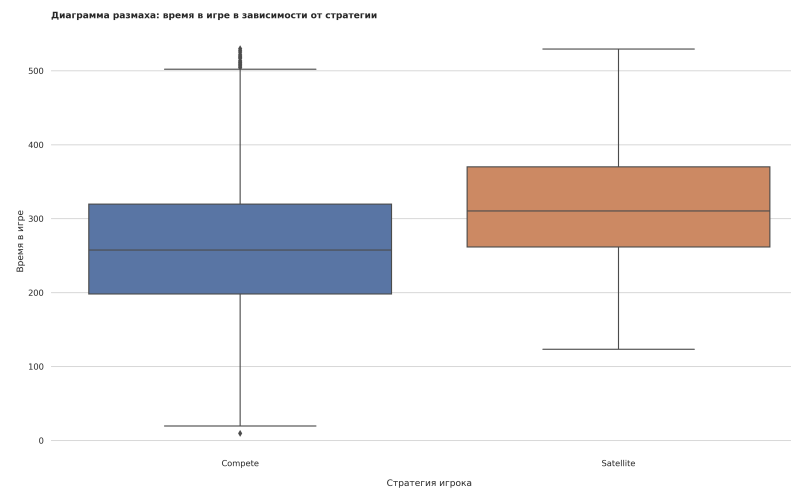
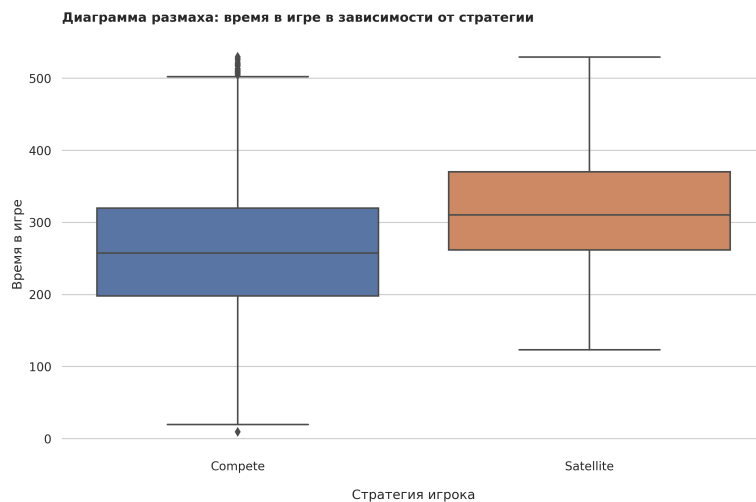


Игроки проводят много времени в игре: 99% всех пользователей уложилось в диапазон от 33 часов (полтора суток) до 530 часов (22 дня), максимальное время в игре - 742 часа (31 день).

Факторы, влияющие на время в игре



Время в игре существенно различается в зависимости от количества построек и выполнения проекта: игроки-строители проводят, в среднем заметно больше времени в игре.



Выводы по итогам исследования

1. Есть статистически значимое различие, на уровне 5%, во времени завершения уровня в зависимости от способа прохождения - через победу или через проект: **завершение через проект, в среднем, удлиняет время завершения 56 часов (чуть более двух дней).**
2. Есть статистически значимое различие, на уровне 5%, во времени завершения уровня в зависимости от числа зданий - двух или трех зданиями: **игроки с тремя постройками потратили на завершение уровня, в среднем, на 52 часа больше (более двух дней).**
3. Исходя из описания задачи, предполагается, что в приложении будет происходить **показ рекламы на экране с выбором типа объекта для постройки**. Представляется, что такой способ монетизации **может быть не оптимальным**:
 - **завершить первый этап возможно и с одной постройкой**, что существенно снижает время в игре,
 - в игре всего три постройки, и, с некоторой осторожностью, можно предположить, что постройки требуют значительного времени (сбор ресурсов для постройки или само время строительства?) и, как следствие, **игрок нечасто заходит на этот экран**,
 - исходя из представленных данных, принимая во внимание результаты исследования, можно сделать вывод, что **игроки предпочитают меньше строить**, что также может сказаться на окупаемости при выбранной модели.
4. С некоторой осторожностью, исходя из представленных данных, можно предложить **альтернативный вариант монетизации - внутри-игровые покупки**: например ускорение строительства или покупка ресурсов для построек.
5. С некоторой осторожностью, принимая во внимание краткий период наблюдения, в отношении каналов привлечения следует отметить, что самым привлекающим является **Яндекс.Директ**, обращает на себя внимание **YouTube**, который получил меньше рекламного бюджета, но привлек почти столько же игроков, сколько и **Facebook**, и не сильно отстал от трафика из Инстаграмма.
6. В отношении **Facebook** рекомендовано оценить целесообразность покупки трафика - канал привлечения выглядит сравнительно неэффективным, привлечение практически идентично **YouTube** (20.08% и 19.78%, соответственно), но стоимость привлечения вдвое больше (0.79 против 0.4, соответственно).