

Анализ рекламных источников мобильной игры

Подготовила: Позднякова Наталья
natashapozdnya@gmail.com



Методология

1

Цель исследования:

Выявить особенности поведения пользователей в зависимости от источника перехода в игру

2

Временной период:

Анализируются игровые события с 4 мая по 5 июня 2020, пользователей, пришедших в игру с 4 по 10 мая 2020

3

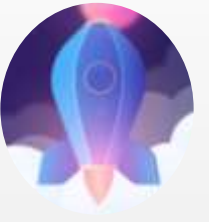
Данные:

Представлены данные по трем датасетам:

- Игровые события
- Стоимость рекламы
- Источники рекламы

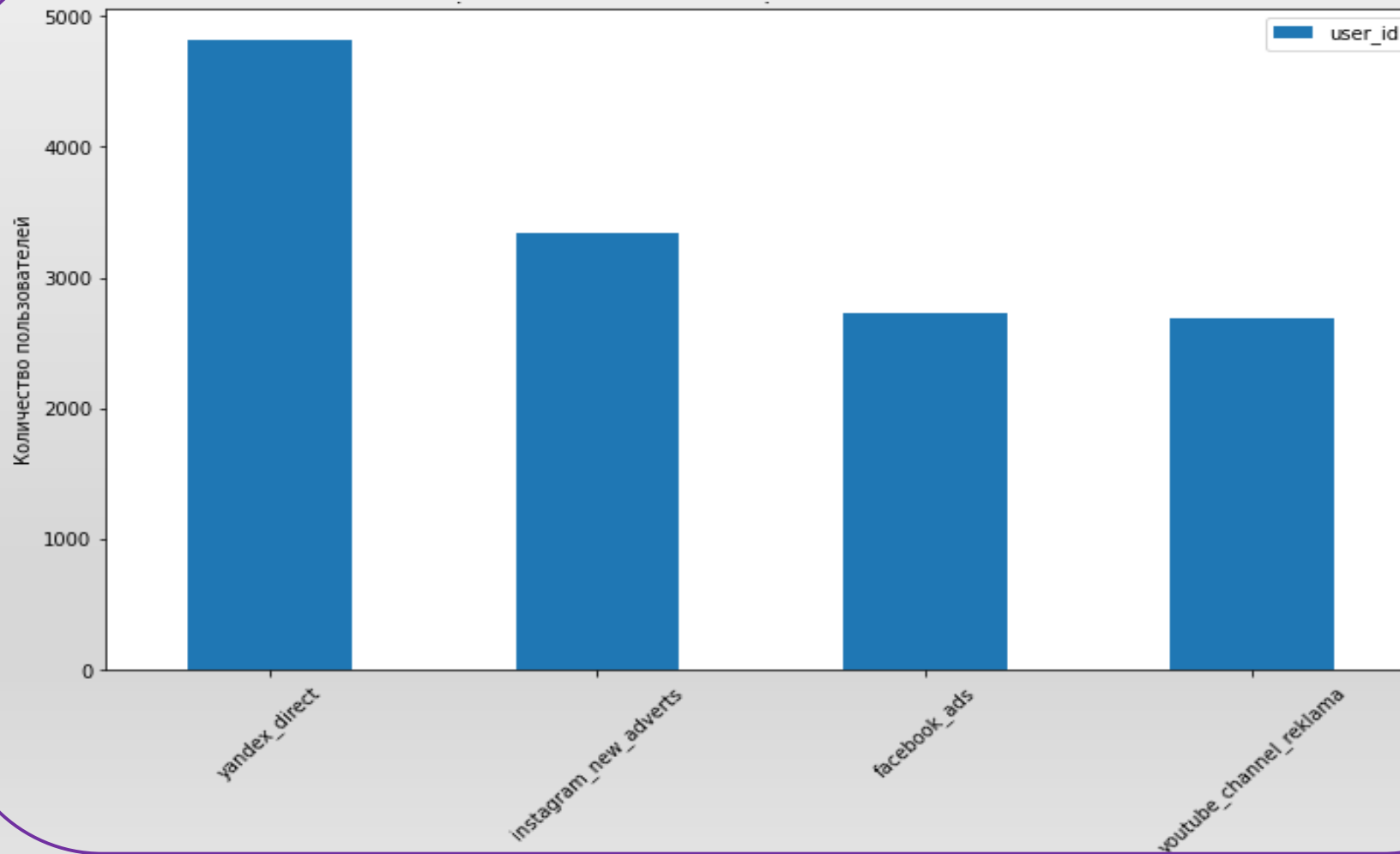
Резюме исследования

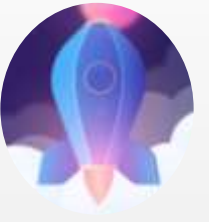
- За период показов рекламы с 4 по 10 мая 2020 в игру пришло 13 576 новых пользователей
- 42% игроков завершили первый уровень
- Больше всего игроков пришло через yandex - 35%, через instagram - 25%, через facebook и youtube по 20%.
- Самые низкие затраты на рекламу в youtube, расходы на остальные рекламные источники сопоставимы друг с другом. При этом, стоимость привлечения одного пользователя через youtube наиболее низкая (0.40), затем через yandex (0.46), instagram (0.65) и самая дорогая через facebook (0.79).
- Анализ рекламных источников не выявил значительных различий в поведении игроков.
- Независимо от источника, популярней способ прохождения уровня через победу над другим игроком: для пользователей из yandex доля выбравших такую стратегию составляет 69%, из facebook - 66%, для пользователей из других источников - 67%.
- Среднее количество построек на игрока 9.4, по источникам разброс составляет от 9.3 - youtube, до 9.6 - facebook.
- Лайфтаймы игроков, также, различаются не значительно - от 10.1 для игроков из youtube до 10.3 для игроков из instagram.



Распределение количества привлеченных пользователей

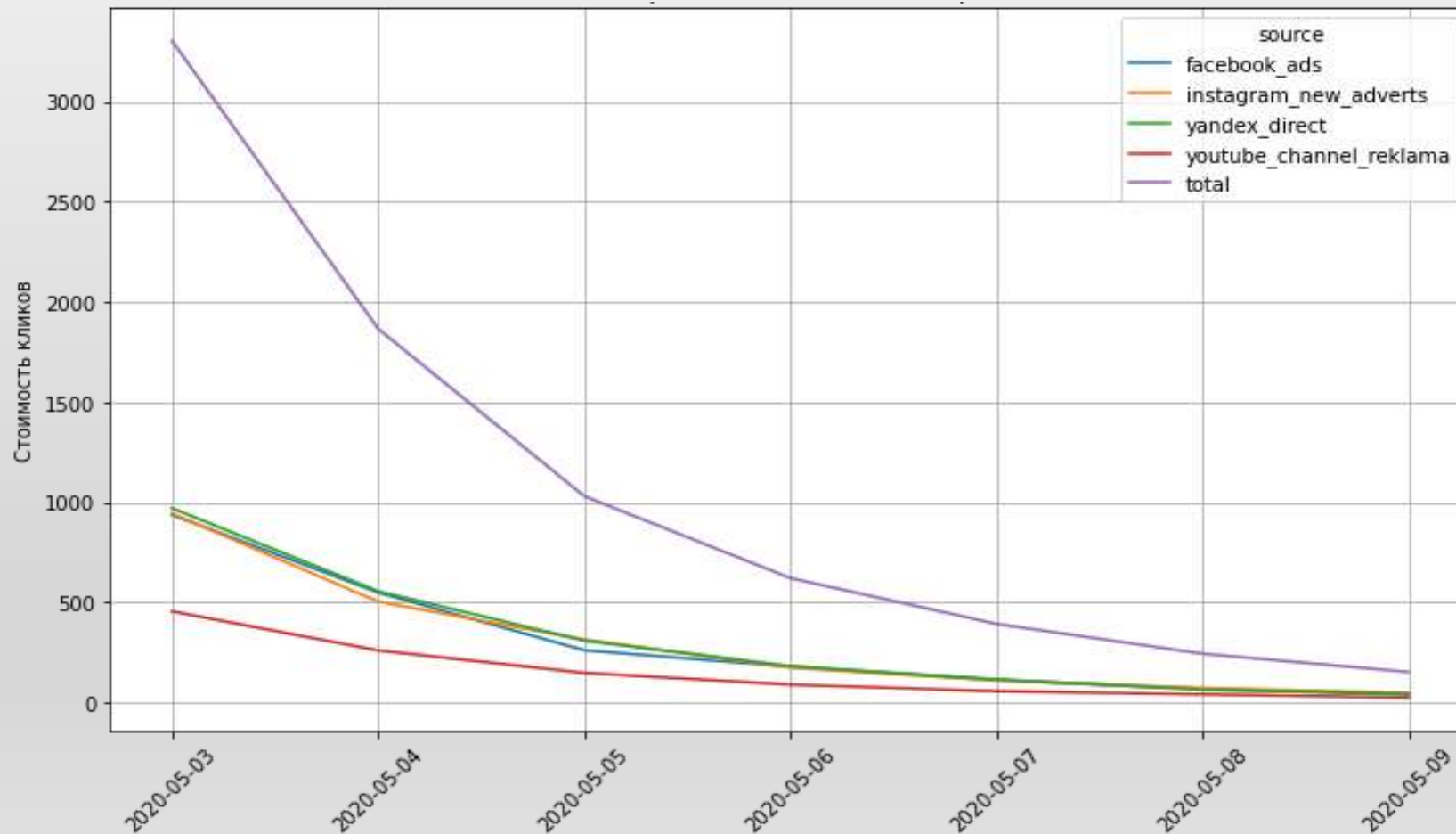
Наиболее эффективным источником по количеству привлеченных пользователей, является yandex direct. Меньше пользователей пришло через youtube.

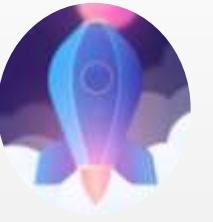




Динамика расходов на источники рекламы

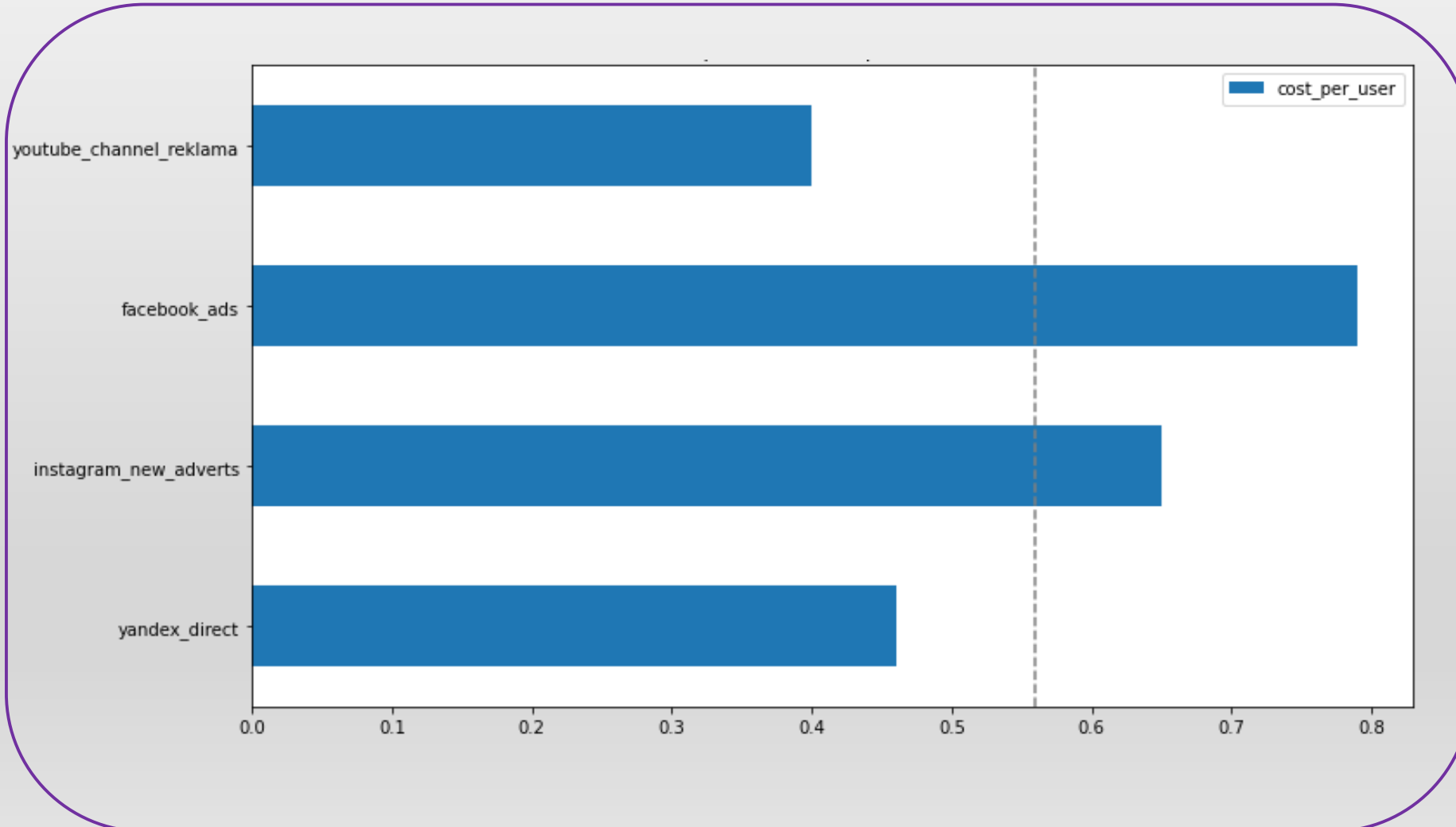
Наибольшие траты приходятся на первый день закупки рекламы - 3 мая. Затем траты на рекламу во всех источниках только снижаются. Стоимости рекламы через facebook, instagram и yandex практически идентичны. Самые низкие траты на привлечение игроков через youtube.

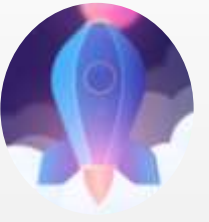




Стоимость привлечения игроков по источникам

Средняя стоимость привлечения одного игрока составляет 0.56 р. Стоимость по каналам варьируется: наименьшие стоимости пользователей через youtube и yandex.

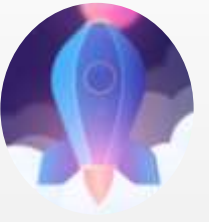




Соотношение игроков завершивших уровень по источникам

Разница в относительном количестве прошедших уровень не значительно разнится по каналам и варьируется от 42% до 44%).

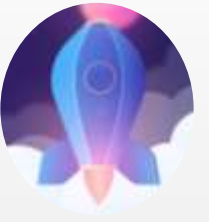
Источники	Доля завершивших уровень
Instagram new adverts	0.44
Youtube channel reklama	0.43
Yandex direct	0.42
Facebook ads	0.42



Стратегии прохождения уровня по источникам

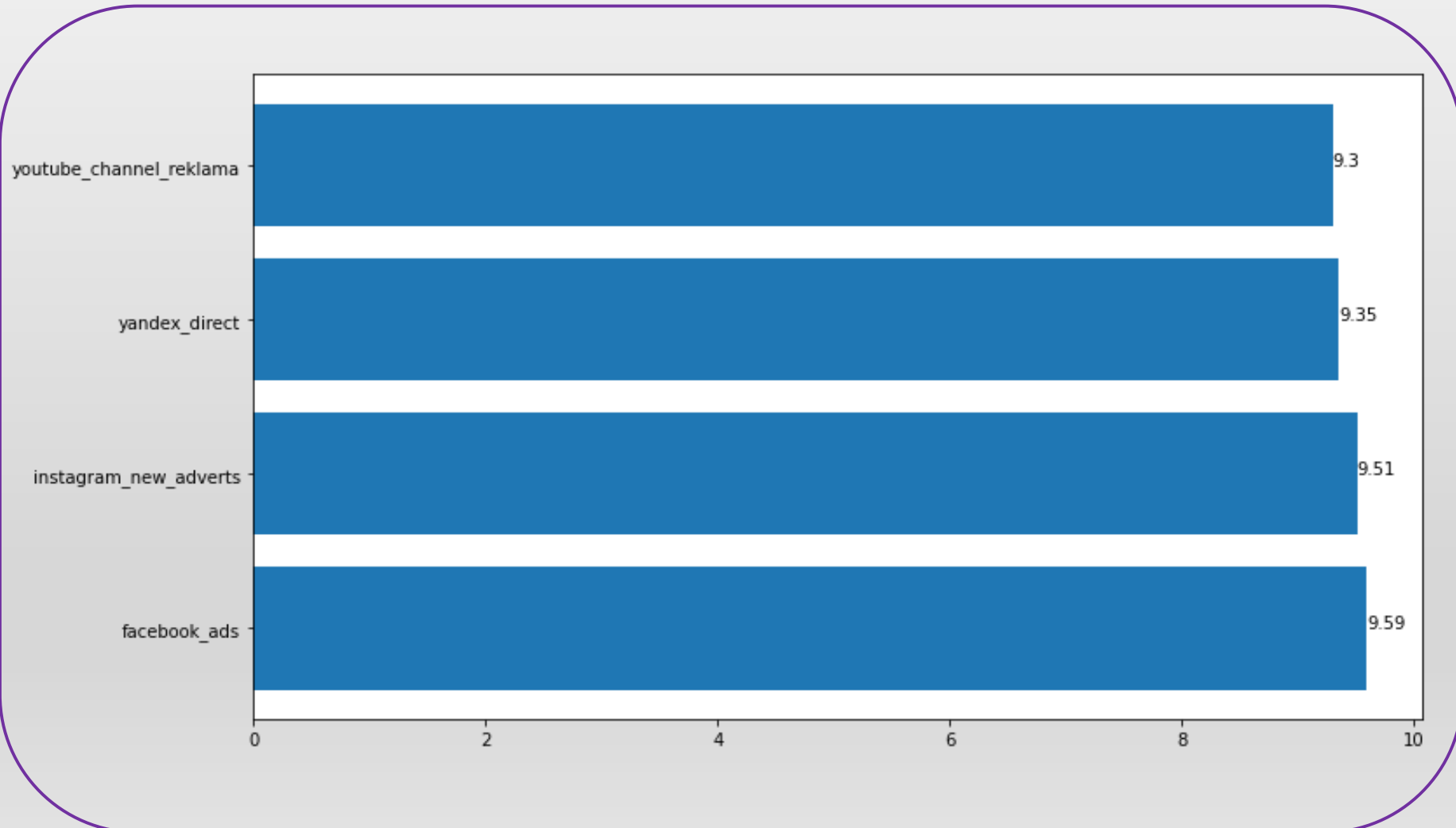
В целом, игроки чаще выбирают прохождение уровня через победу над другим игроком независимо от источника перехода в игру.

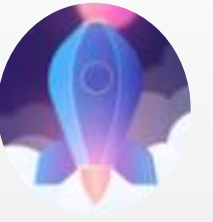
Источники	Доля завершивших уровень победой другого игрока	Доля завершивших уровень реализацией проекта
Yandex direct	0.69	0.31
Instagram new adverts	0.67	0.33
Youtube channel reklama	0.67	0.33
Facebook ads	0.66	0.34



Количество построенных зданий в зависимости от источника

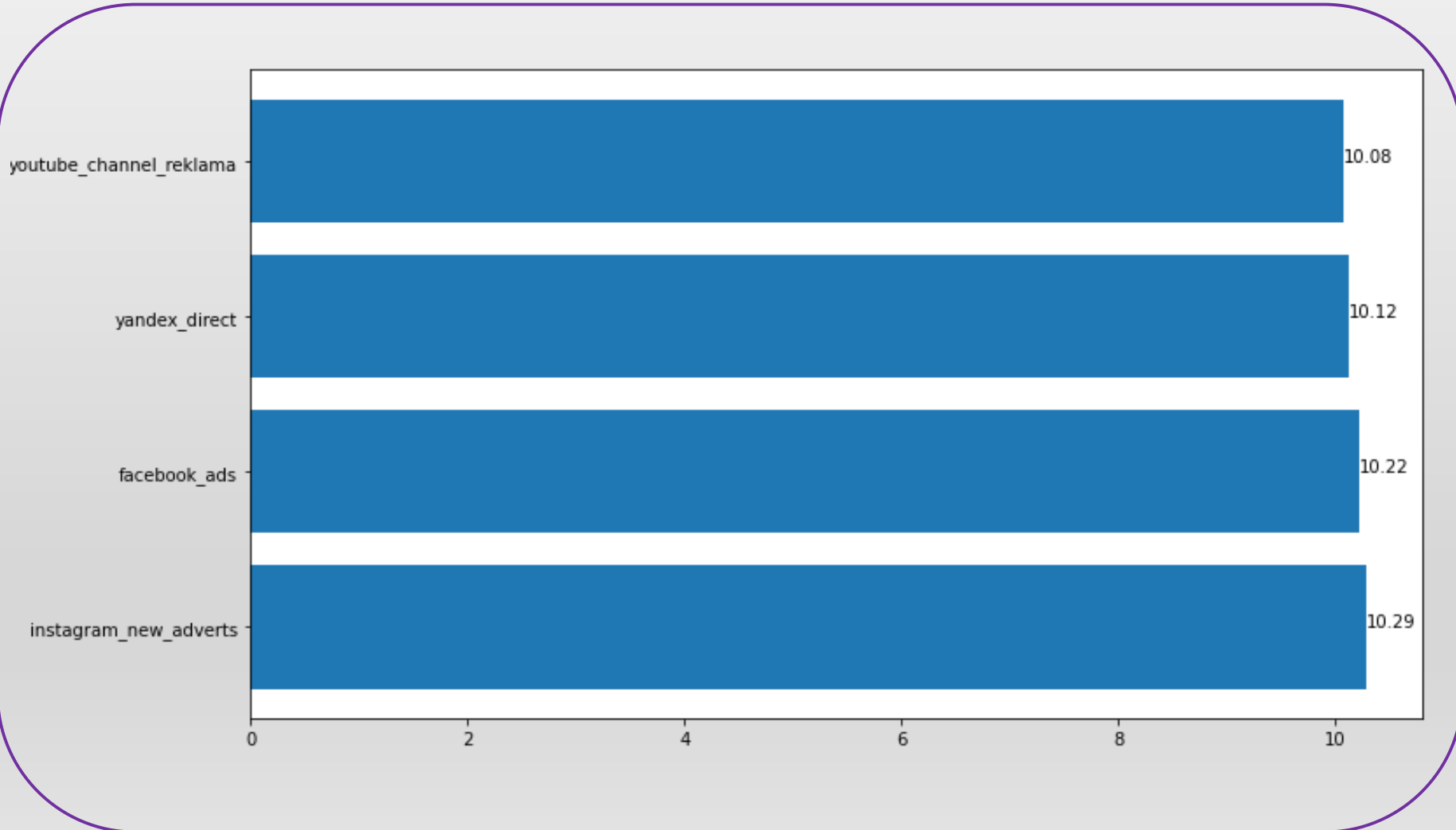
Среднее количество построек на игрока варьируется между 9 до 10: наибольшее количество построек приходится на игроков пришедших через facebook, наименьшее- через youtube.





Лайфтаймы игроков в зависимости от источника

Среднее время в игре, также, не имеет значительных различий между источниками и составляет от 10.08 для игроков из youtube до 10.29 для игроков из instagram.



Рекомендации

- Перерасмотреть маркетинговые расходы в пользу более эффективных источников (от facebook к yandex и youtube);
- Целесообразно продвижение менее популярной стратегии прохождения уровня через реализацию проекта, так как время в игре и количество построек при реализации проекта выше, чем при поединке с другим игроком.

Спасибо за внимание