



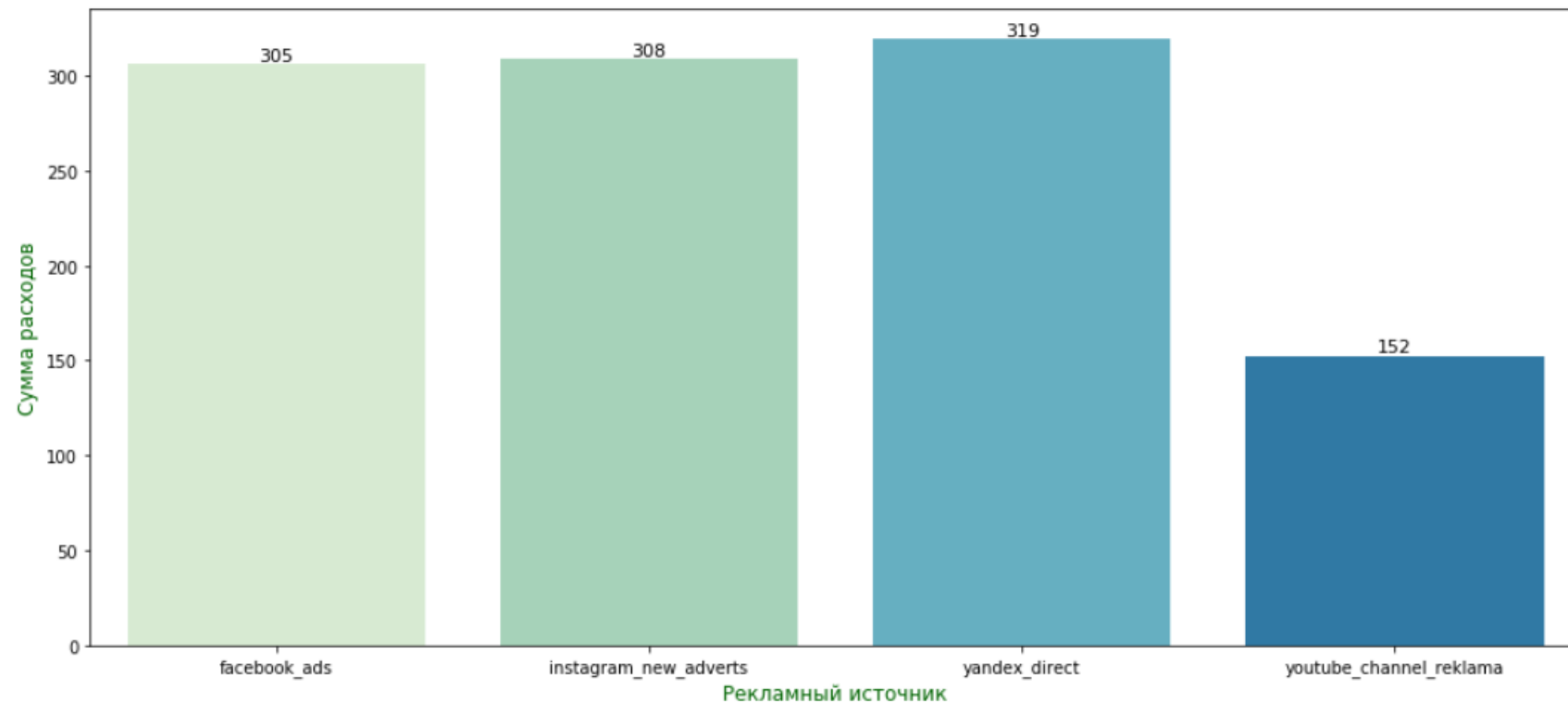
АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ИСТОЧНИКОВ МОБИЛЬНОЙ ИГРЫ «КОСМИЧЕСКИЕ БРАТЯ»



ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- Реклама в Яндекс.Директ – наиболее эффективная и недорогая относительно остальных рекламных источников.
- Самый дешевый клик - на YouTube. Самый дорогой – на Facebook.
- Больше всего денег на рекламу было потрачено 3 мая 2020 года. В течение следующей недели расходы снижались примерно на 40-45% ежедневно.
- Вероятность завершения 1 уровня в течение первого месяца не зависит от рекламного источника.
- При 5% уровне значимости есть основания утверждать, что выбор способа прохождения 1 уровня зависит от рекламного источника, однако при снижении уровня значимости до 1%, такие основания отсутствуют.

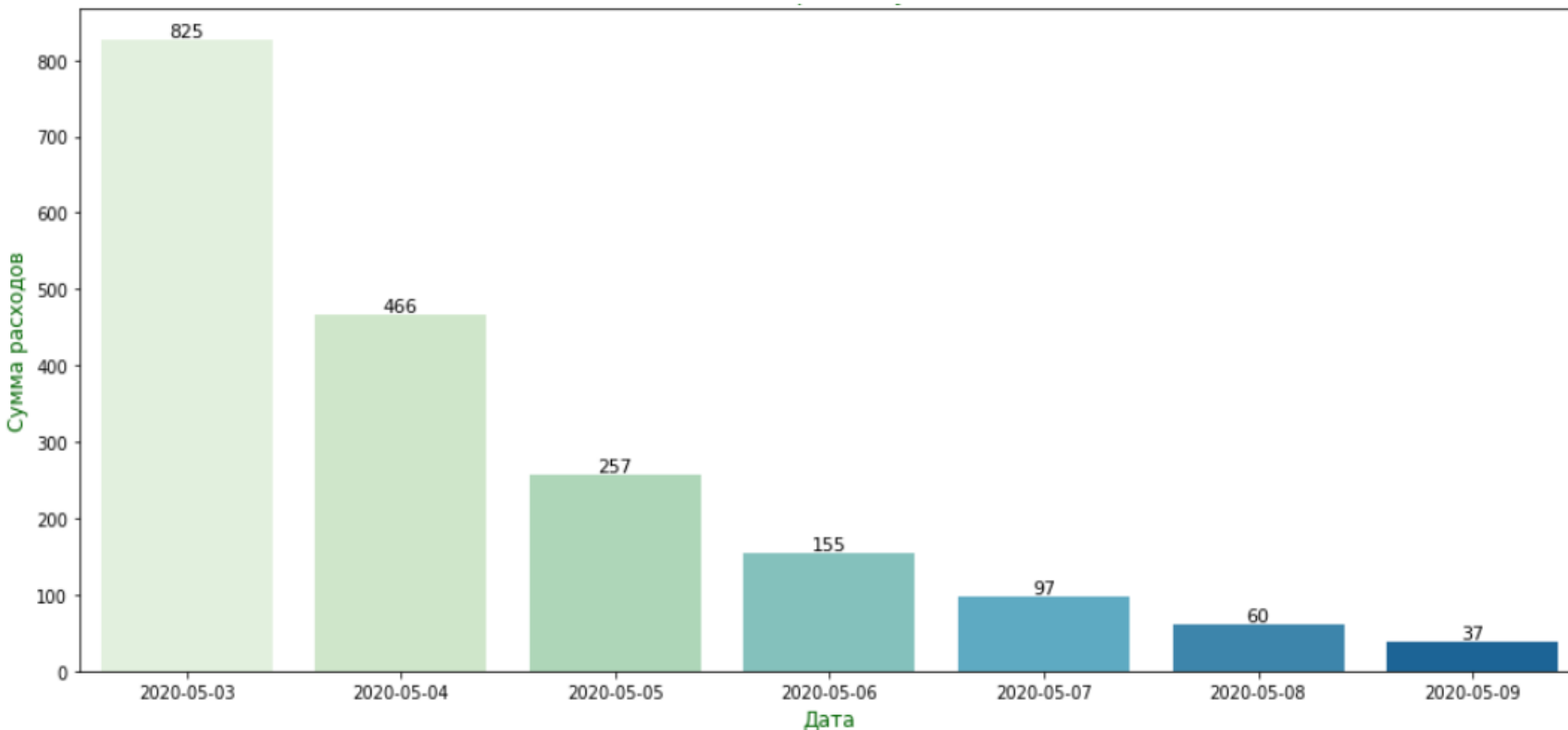
Расходы на клики по видам рекламных источников



Выводы:

- На рекламу в Яндексе, Facebook и Instagram расходуется примерно одинаковое количество денег, в то время как затраты на рекламу на YouTube в 2 раза меньше, чем в любом другом рекламном источнике.

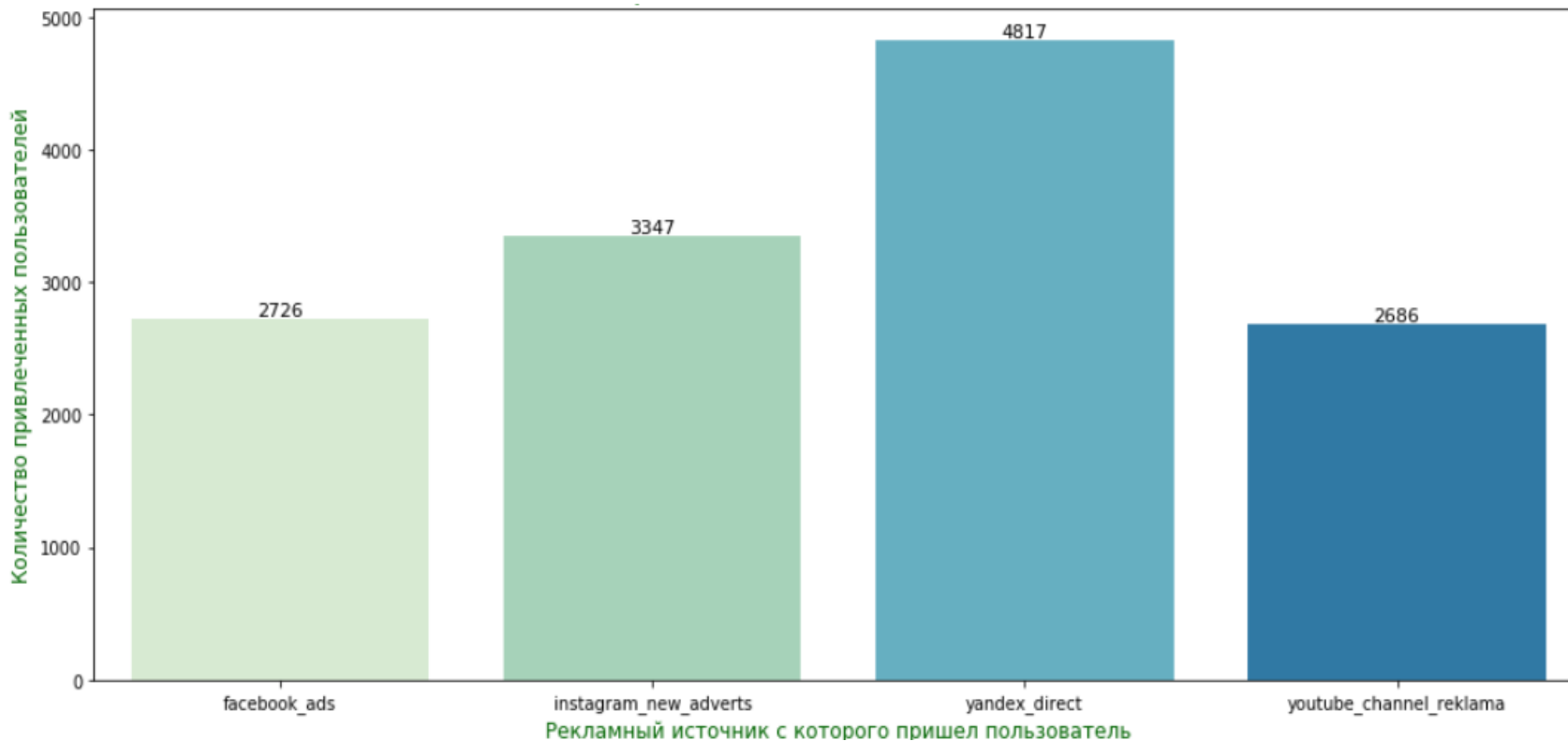
Расходы на клики по дням



Выводы:

- Больше всего кликов было совершено 3 мая 2020 года
- В дальнейшем расходы снижались примерно на 40-45% ежедневно

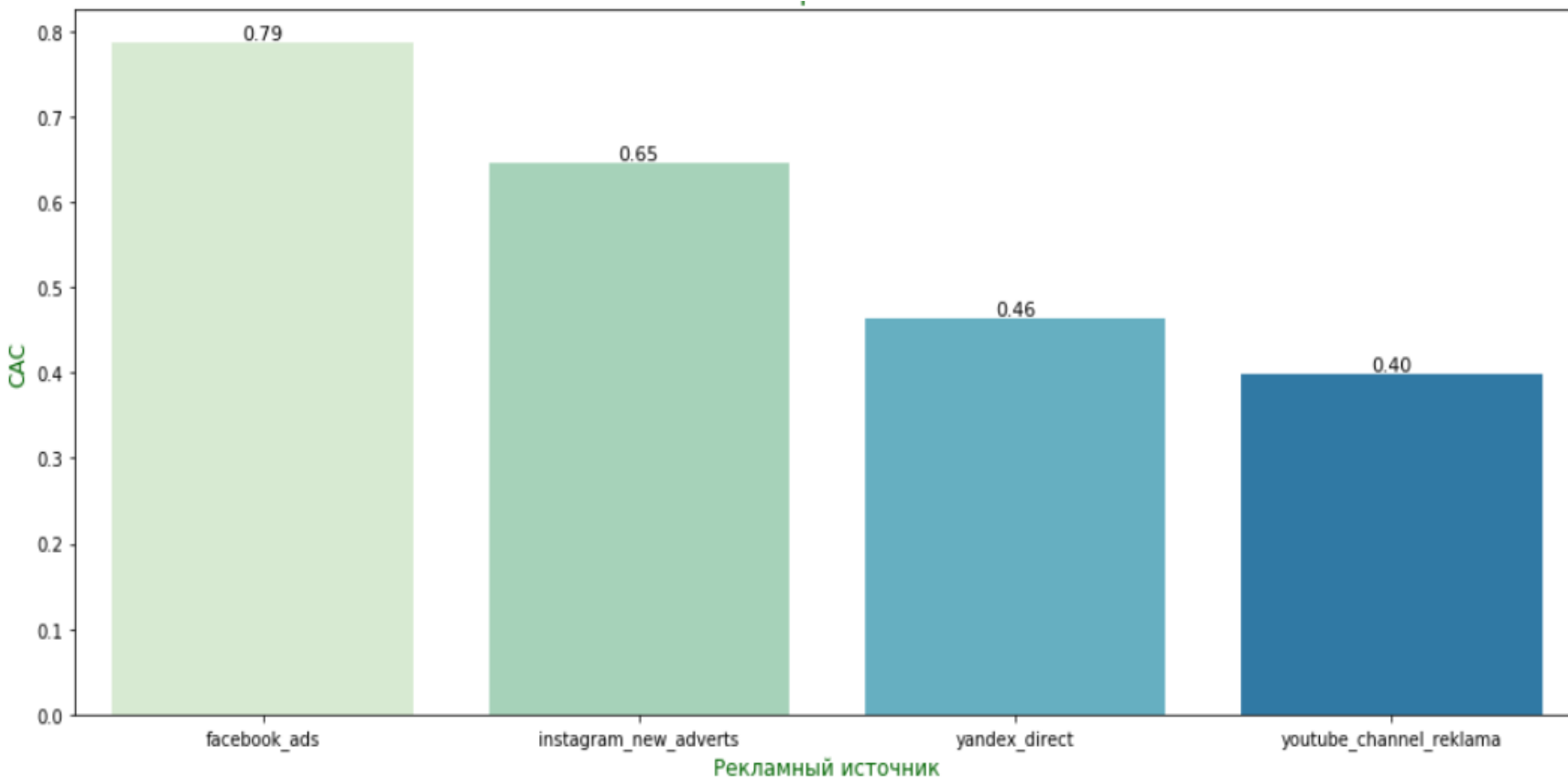
Количество привлеченных пользователей по источникам



Выводы:

- Наиболее эффективно сработала реклама в Яндекс.Директ – 35% игроков были привлечены в игру благодаря данному источнику

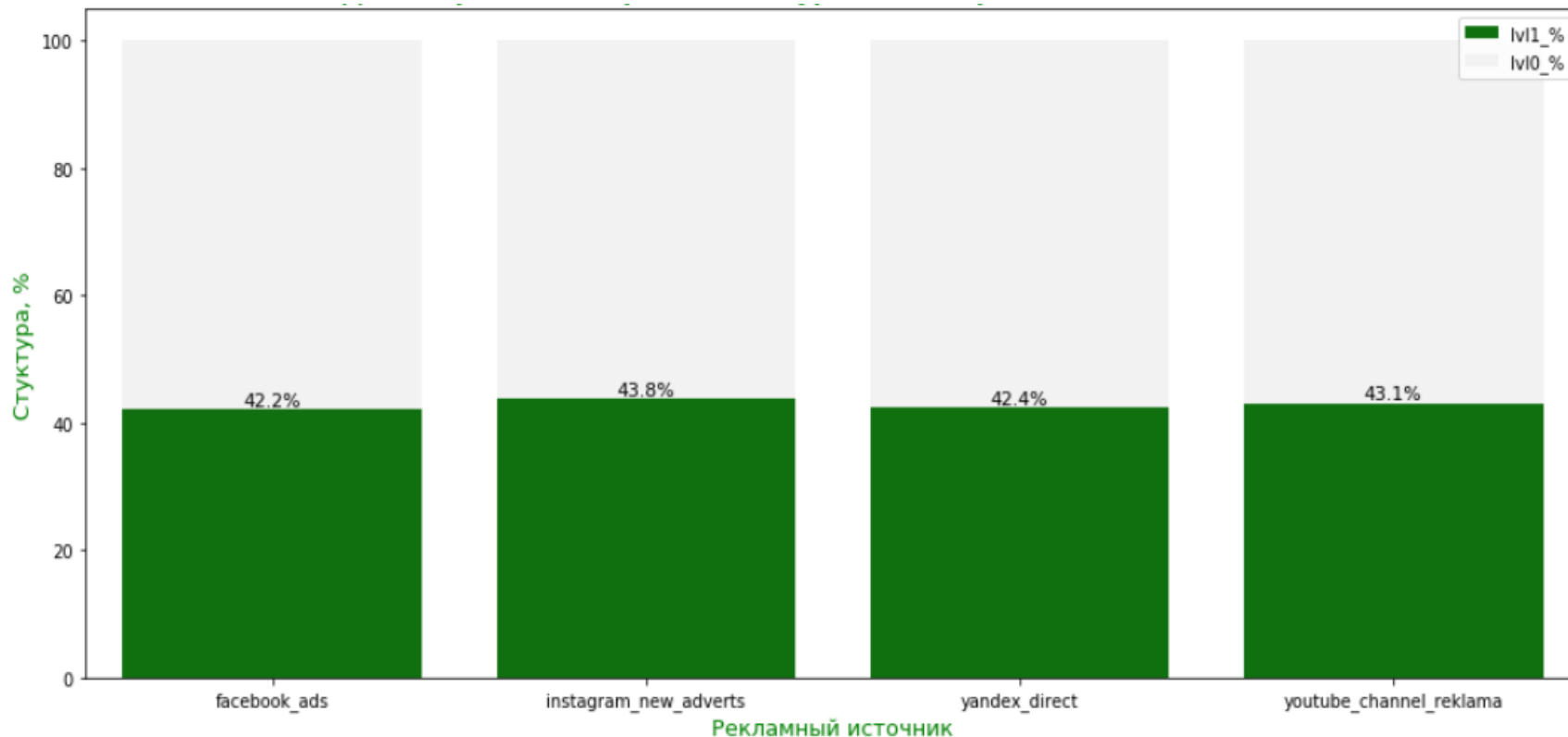
Показатель САС по рекламным источникам



Выводы:

- Реклама Яндекс.Директ не только самая эффективная, но и достаточно выгодная
- Самым экономичным вариантом является YouTube – на 15% дешевле, чем Яндекс.Директ и на 50% дешевле, чем Facebook

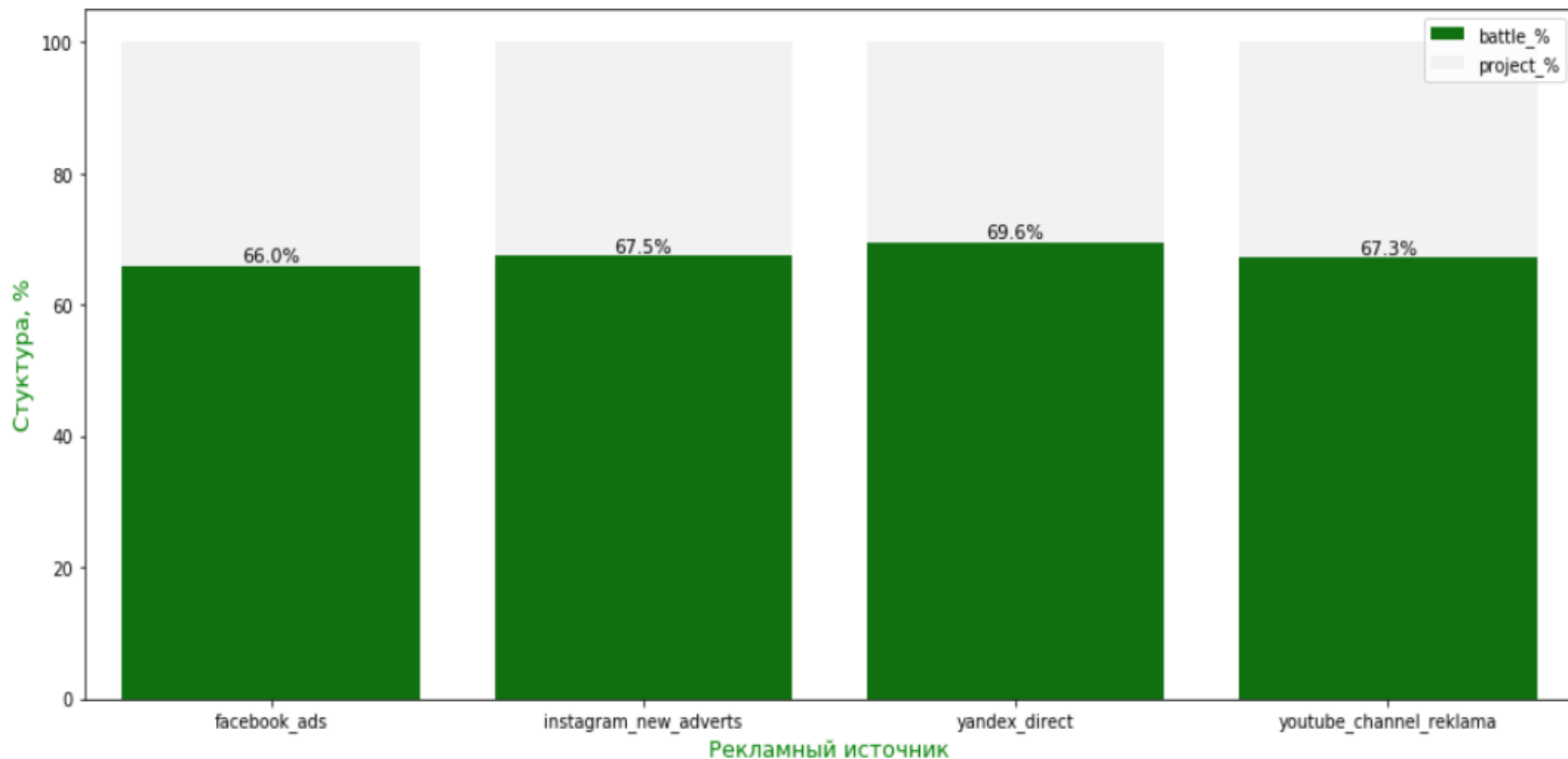
Доля игроков, завершивших 1 уровень



Выводы:

- В среднем 4 из 10 игроков дошли до 1 уровня в течение первого месяца
- Показатель примерно одинаков для каждого из рекламных источников

Доля игроков, выбравших сражение для прохождения 1 уровня



Выводы:

- Две трети пользователей предпочитают сражаться, а не строить здания
- Игроки из Яндекс.Директ чуть более воинственны, чем другие пользователи

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Представленной информации недостаточно, чтобы с уверенностью говорить о наличии сильной зависимости поведения игроков от рекламного источника, однако и оснований отвергать такую гипотезу нет: результаты z-теста при 5% уровне значимости (но не при 1%) выявляют различия в поведении пользователей.
- Возможно, анализ более длительного временного промежутка, большего количества событий и действий, совершаемых игроками, позволит выявить новые и более устойчивые закономерности. Чем больше опциональных действий игроков будет предоставлено для анализа, тем эффективнее и надежнее может быть проведено исследование.