

# Космические братья

Анализ рекламных источников  
мобильной игры



# Цели исследования

В мобильную игру планируется внедрить монетизацию - показ рекламы на экране выбора типа объекта для постройки. Необходимо проанализировать данные и определить:

- количество привлечённых пользователей и количество событий ими совершённых
- стоимость привлечения пользователей из разных источников
- способы прохождения игры и их продолжительность
- количество построенных пользователями объектов
- поведение игроков в зависимости от источника перехода
- различается ли время завершения уровня в зависимости от способа прохождения
- проверить статистические гипотезы:
  - время завершения уровня различается в зависимости от способа прохождения
  - количество построек различается у пользователей завершивших и не завершивших уровень

Источник данных: датасет Яндекс.Практикум

данные с 04.05.2020 по 05.06.2020 (по затратам на рекламу – с 03.05. по 09.05.)

# Выводы

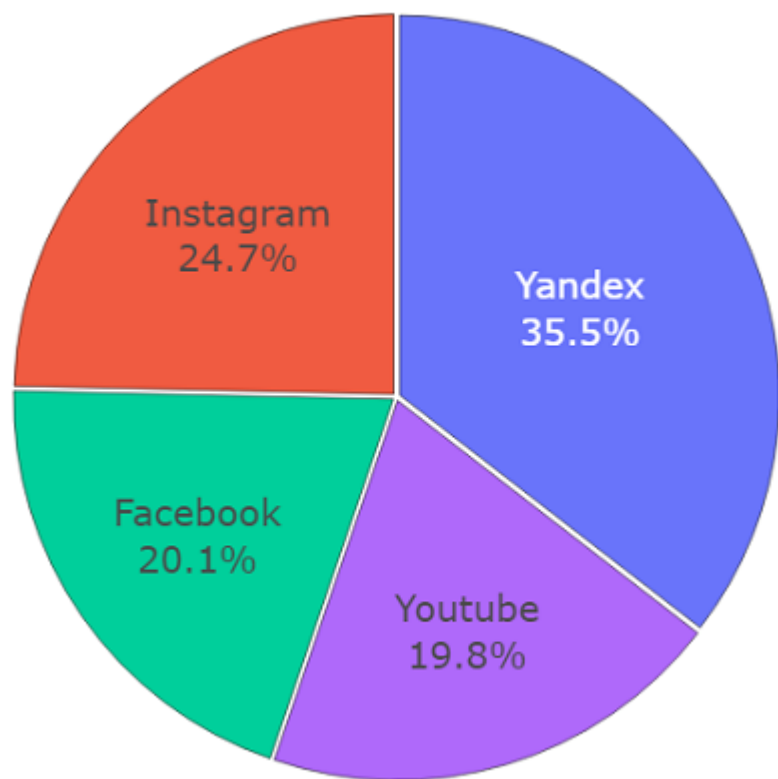
- Всего было привлечено **13576** пользователей. Ими совершено **135639** событий.
- На привлечение пользователей потрачено **7604 у.е.**
- Цена привлечения одного пользователя у источников: **Youtube - 0.4 у.е., Yandex - 0.46 у.е., Instagram - 0.65 у.е., Facebook - 0.79 у.е.**
- **57.2%** пользователей не завершили уровень (**260 часов**), завершили **29.1%** через победу над игроком (**271 час**), **13.7%** через реализацию проекта (**313 часов**).
- Пользователями построено **127956** объектов. В среднем у не завершивших уровень - **8.66** построек на игрока, у PvP игроков - **9.42**, у PvE игроков – **12.65**.
- Выбор способа прохождения игры, продолжительность участия и количество построек **не зависят** от источника привлечения пользователя.

# Рекомендации

- уделить больше внимания источнику **Youtube**: *самая низкая стоимость привлечения одного пользователя, но на этот источник потрачено меньше всего бюджета*
- ввести *ещё варианты завершения уровня*, чтобы **задержать пользователей**, не завершающих его. Они *строят больше половины объектов* и если их заинтересовать, то **могут принести ещё больше прибыли** в дальнейшем
- по расчётам видно, что потенциально **реклама может окупаться** при стоимости от **0.04 у.е.**(*Youtube*) до **0.08 у.е.**(*Facebook*) за показ на экране выбора типа объекта для постройки.

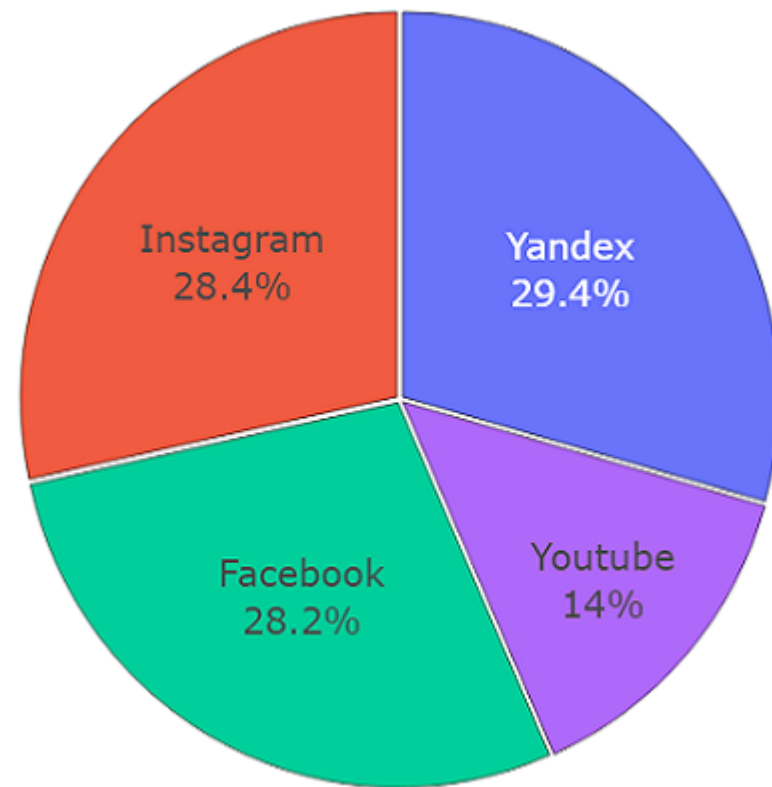
# Количество привлечённых пользователей и затраты на их привлечение

Доли привлечённых пользователей



Больше всего пользователей пришло из источника **Yandex** - **4817**, на втором месте **Instagram** - **3347**, на третьем - **Facebook** - **2726** и на последнем - **Youtube** - **2686**.

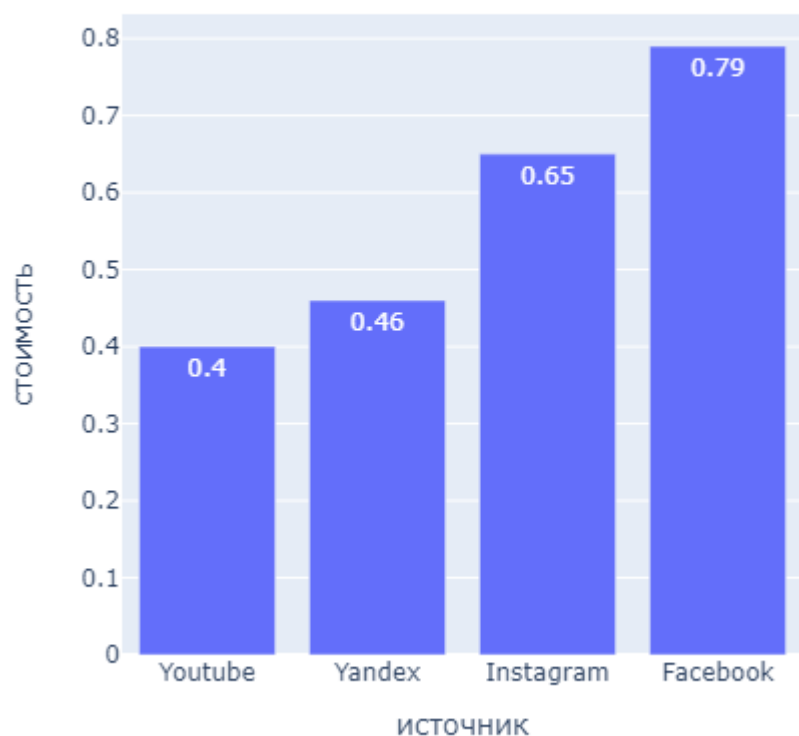
Доли затрат на привлечение



Больше всего денег потрачено на рекламу в **Yandex** - **2233.11 y.e.**, второе и третье места делят **Instagram** - **2161.44 y.e.** и **Facebook** - **2140.9 y.e.**, на **Youtube** потрачено **1068.12 y.e.**

# Стоимость привлечения одного пользователя

Стоимость привлечения одного пользователя

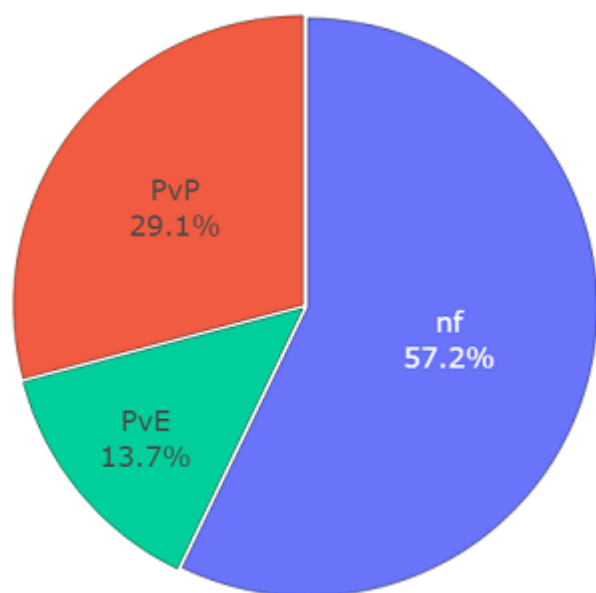


**Наименьшая цена** привлечения одного пользователя у источника **Youtube** - около **0.4 у.е.**, чуть выше стоимость у **Yandex** - около **0.46 у.е.**, на третьем месте **Instagram** - около **0.65 у.е.** и на последнем месте **Facebook** - около **0.79 у.е.**

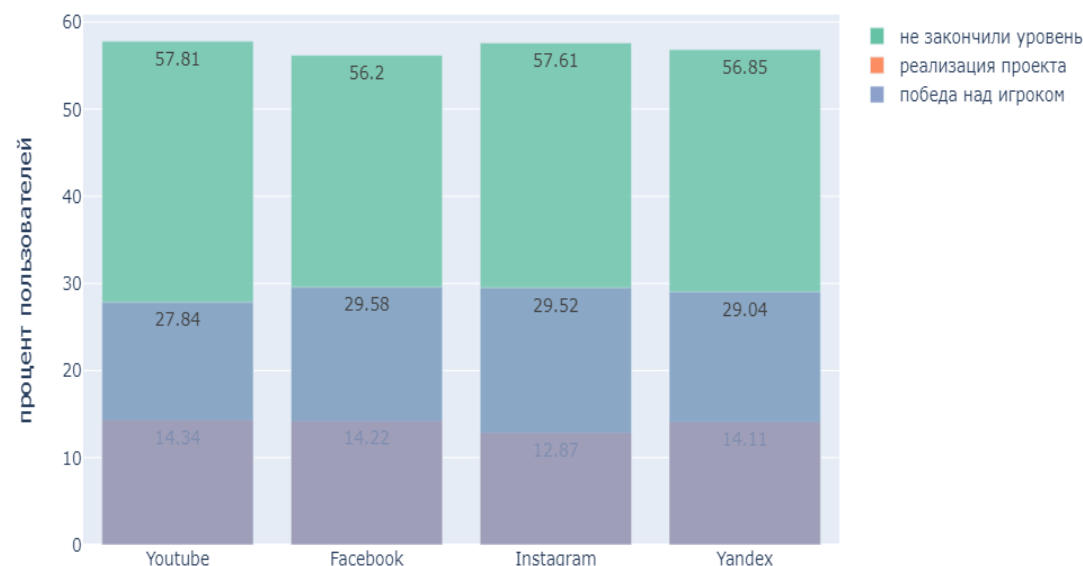


# Анализ способов прохождения

Процент пользователей по способу прохождения



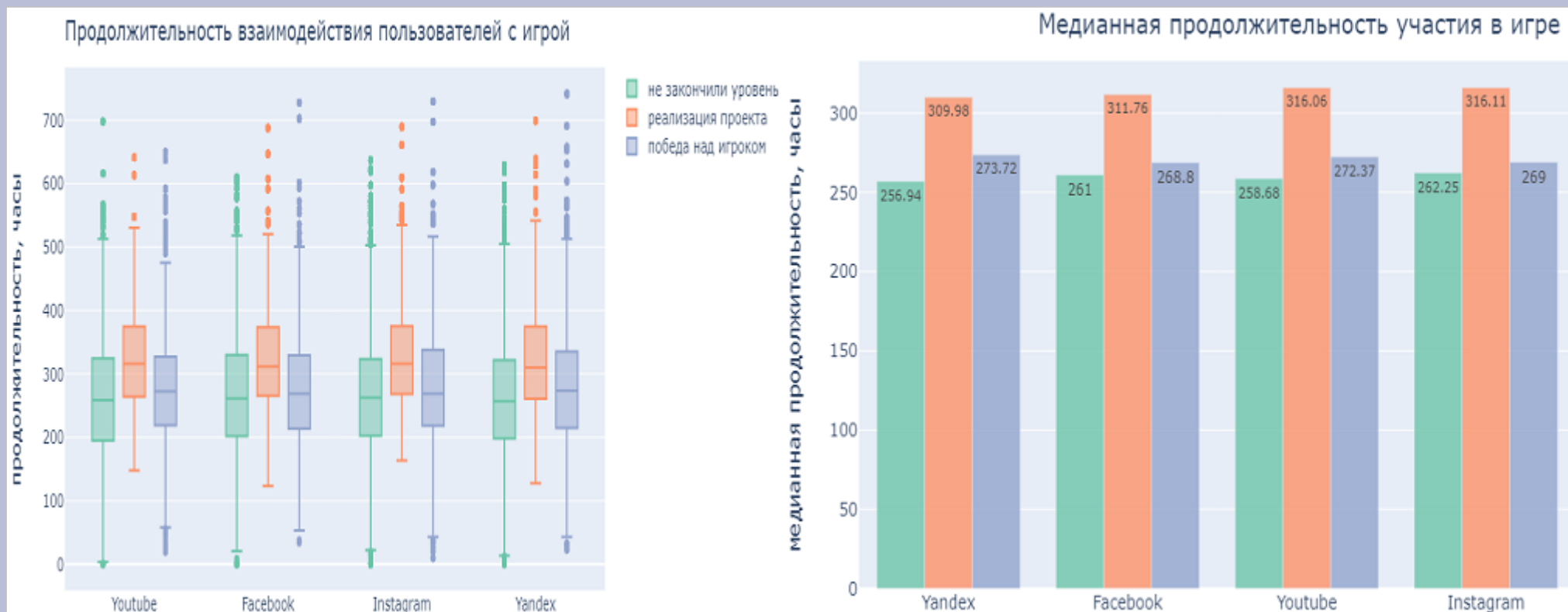
Процент пользователей по способу прохождения в источниках



Только **13.7%** пользователей завершили игру через *реализацию проекта*, **29.1%** - через *победу над игроком* и **57.2%** вообще *не завершили уровень*, соответственно, завершивших уровень пользователей, примерно **43%** от общего числа игроков.

Относительные показатели *практически идентичны в разных источниках* и примерно равны средним по данным. Следовательно, **способ прохождения** первого уровня игры **не зависит от источника**, через который пользователь пришёл в игру.

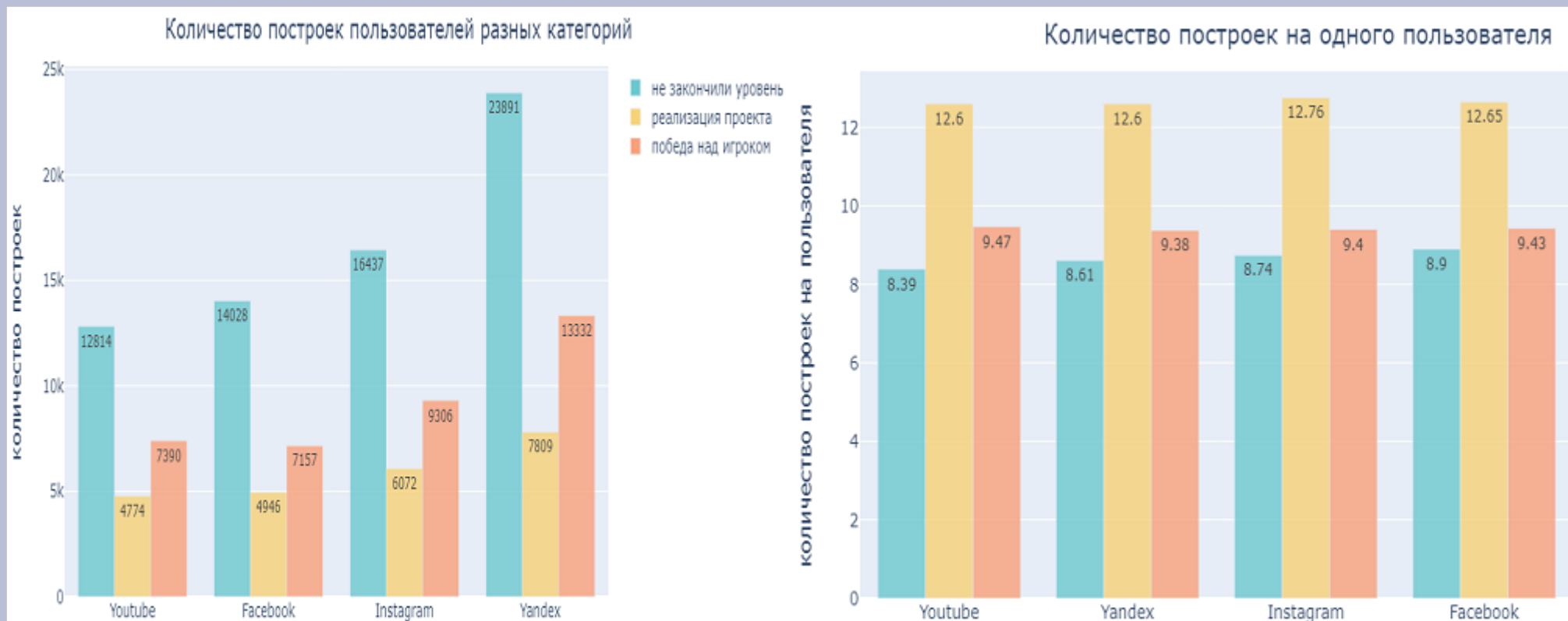
# Анализ продолжительности участия в игре



Медианный показатель продолжительности участия в игре пользователей *не завершивших уровень* равен **260 часов**, завершивших через *победу над другим игроком* - **271 час**, завершивших через *реализацию проекта* - **313 часов**. **Продолжительность игры** пользователей, пришедших из разных источников, практически одинакова, и **не зависит от источника**, через который пользователь попал в игру.



# Анализ количества построек



Больше половины построек делают пользователи, не завершившие уровень. Процентное соотношение количества построек игроков разных способов прохождения, пришедших из разных источников **практически идентичное** и различается, самое большее - на пару процентов. **Количество построек на одного пользователя**, также **примерно одинаковое** у пользователей, пришедших из разных источников и различается только у игроков, выбравших разные способы прохождения.

**Спасибо за внимание!**

Выполнил  
Молчанов Илья  
DA60