



Выбор модели монетизации игры

02



Содержание

- 03 Описание проекта
- 04 Типы объектов
- 08 Удержание пользователей
- 12 Новые пользователи
- 13 Источники и реклама
- 17 Построенные объекты по дням
- 18 Выводы и рекомендации

Описание проекта

● Цели исследования

На основе анализа поведения пользователей выбрать наиболее эффективную модель показа рекламы в игре

● Как пользоваться дашбордом

В первом дашборде можно узнать количество построенных объектов разными группами пользователей (есть фильтр по завершению уровня). Во втором узнать как различаются события пользователей из разных источников(есть фильтр по типу события)

● Источник данных

Данные о взаимодействиях первых пользователей приложения, которые еачали пользоваться 04.05.20-10.05.2020, а также данные о рекламных расходах на их привлечение и рекламных источниках

● Актуальный дашборд

доступен по ссылке:

https://dub01.online.tableau.com/t/stepanaromanov/views/main/1?&:origin=card_share_link&:&embed=n
https://dub01.online.tableau.com/t/stepanaromanov/views/main/2_1?&origin=card_share_link&:&embed=n

Автор: Степан Романов

+7 999 999 99 99

04

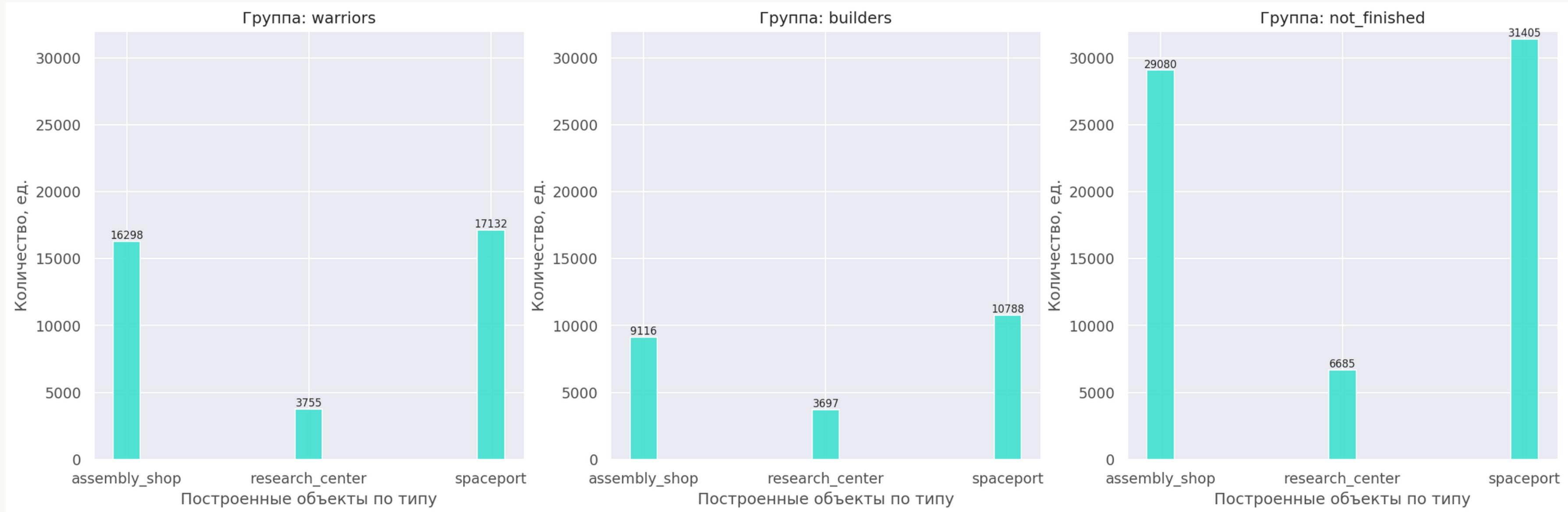
Типы объектов

Больше всего пользователи строят космопорты и сборочные цеха, в меньшей степени - исследовательские центры.



05

Типы объектов в разрезе групп пользователей



ПОБЕДИЛИ ВРАГА

Строят сборочные цеха
чаще, чем те, кто не
прошел уровень

РЕАЛИЗОВАЛИ ПРОЕКТ

Чаще других строят
исследовательские
центры

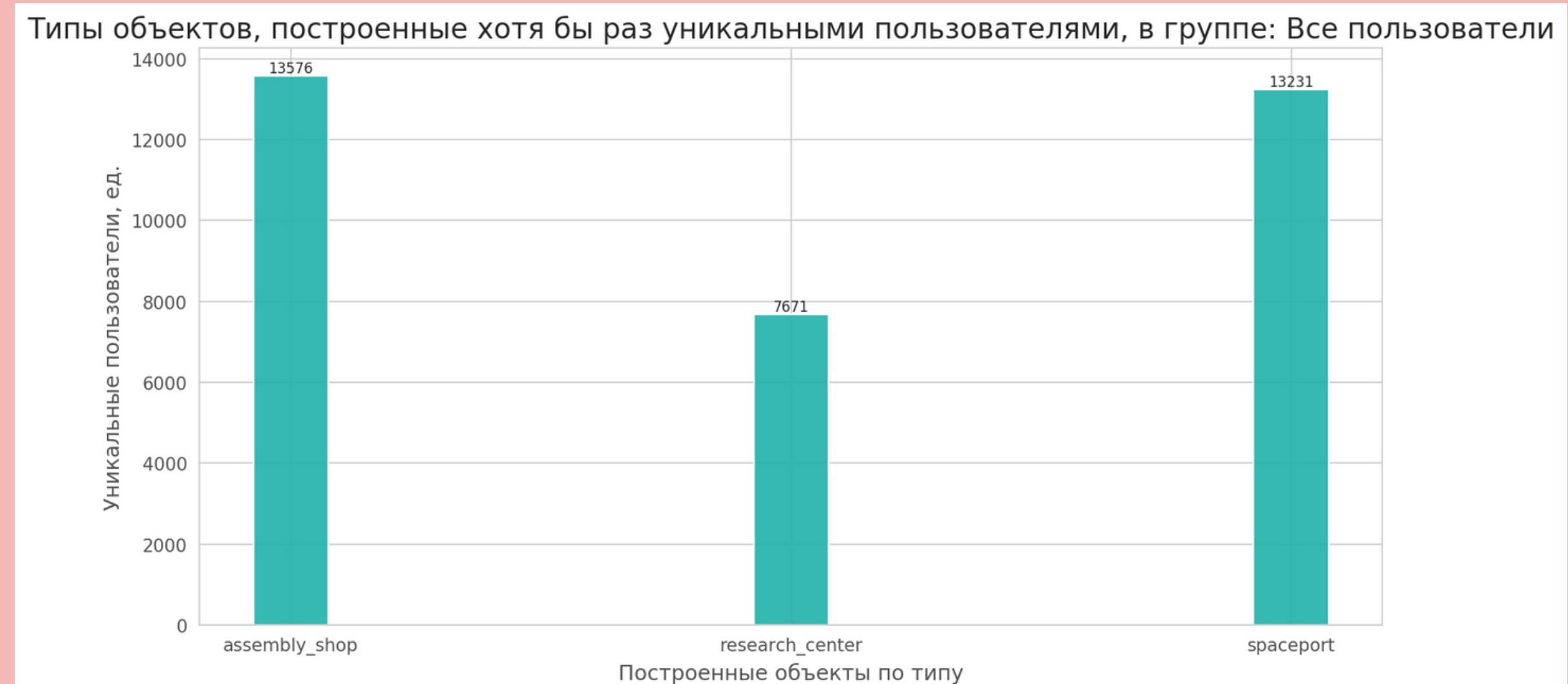
НЕ ПРОШЛИ УРОВЕНЬ

Построили больше
всего объектов

06

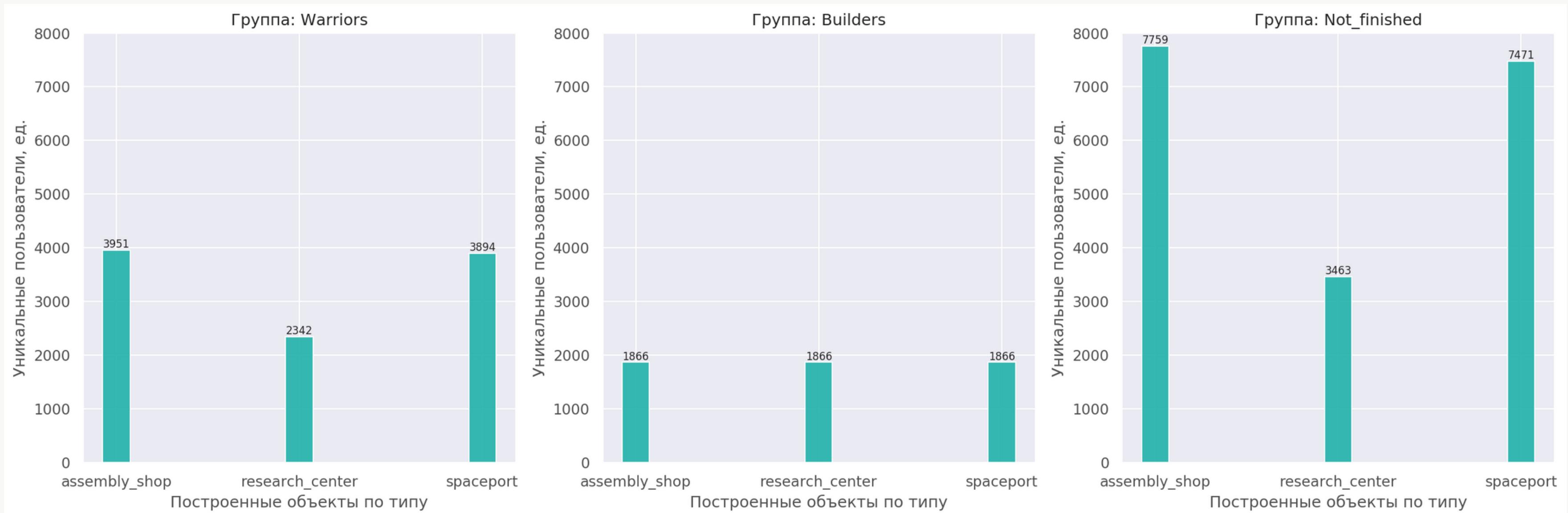
Типы объектов по уникальным пользователям

За время игры пользователи стремятся построить каждый тип объекта. Но в сравнительном выражении, космопорты и сборочные цеха строят чаще, чем исследовательские центры.



07

Типы объектов по уникальным пользователям в разрезе групп



ПОБЕДИЛИ ВРАГА

Строят хотя бы 1 исследовательский центр и космопорт чаще чем те, кто не прошел уровень

РЕАЛИЗОВАЛИ ПРОЕКТ

Всегда строят хотя бы 1 объект каждого типа

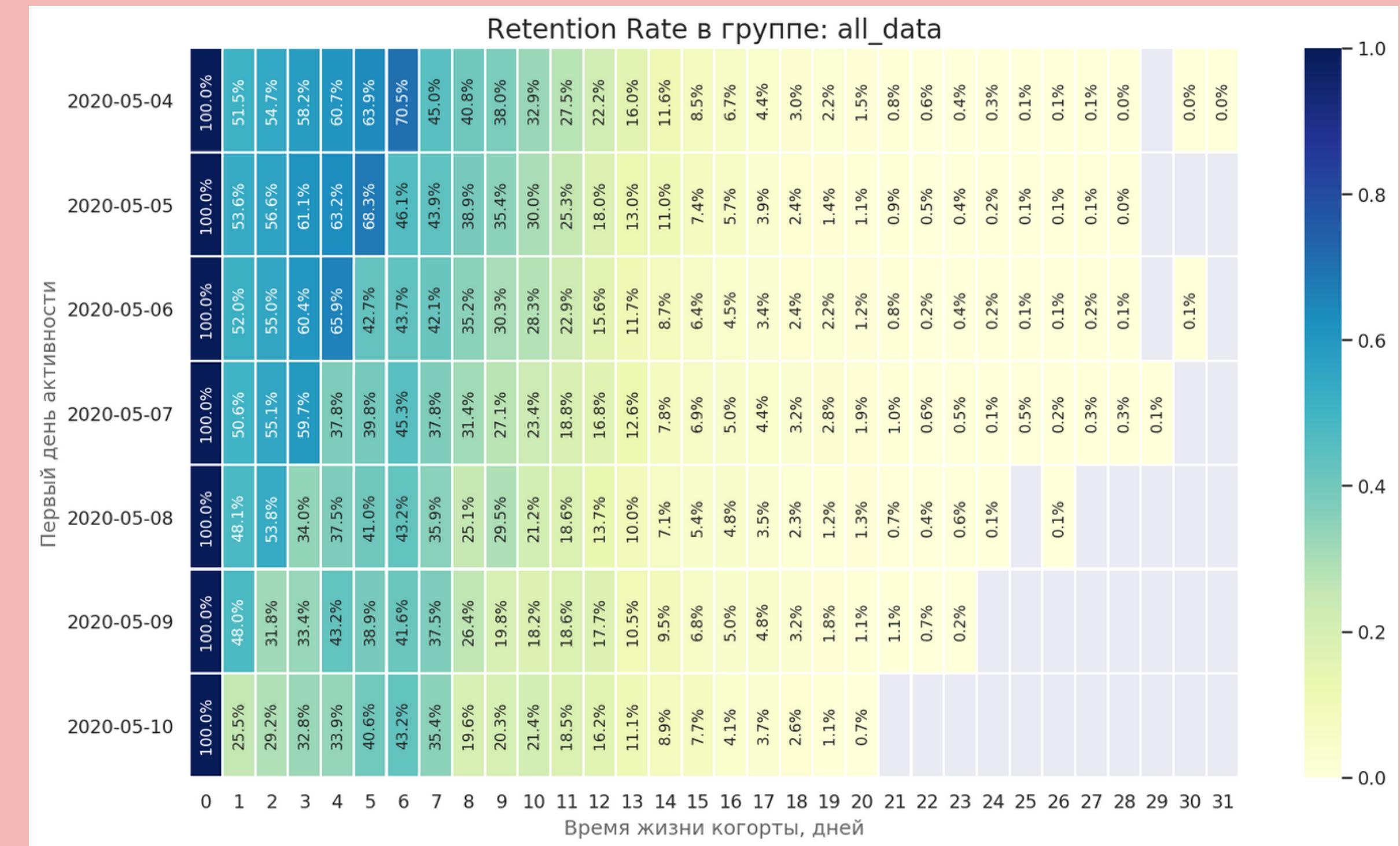
НЕ ПРОШЛИ УРОВЕНЬ

Чаще всего строят хотя бы 1 сборочный цех

08

Удержание пользователей

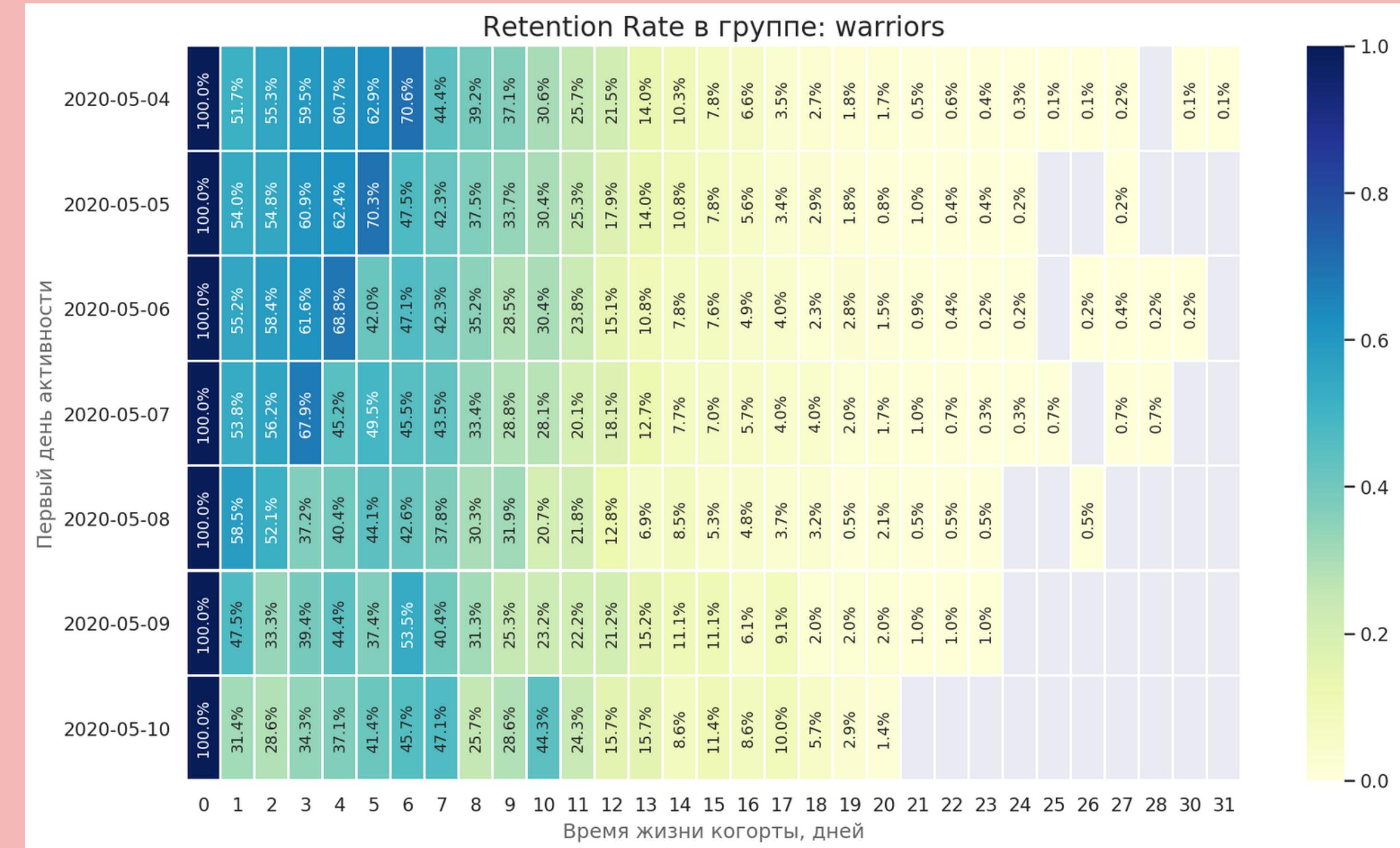
Обычно через неделю игры активными остаются менее 40% пользователей. Причем, пользователи, которые заходили в первые дни были более активны, чем те, что заходили в последние дни.



09

Удержание
пользователей.
Победили врага.

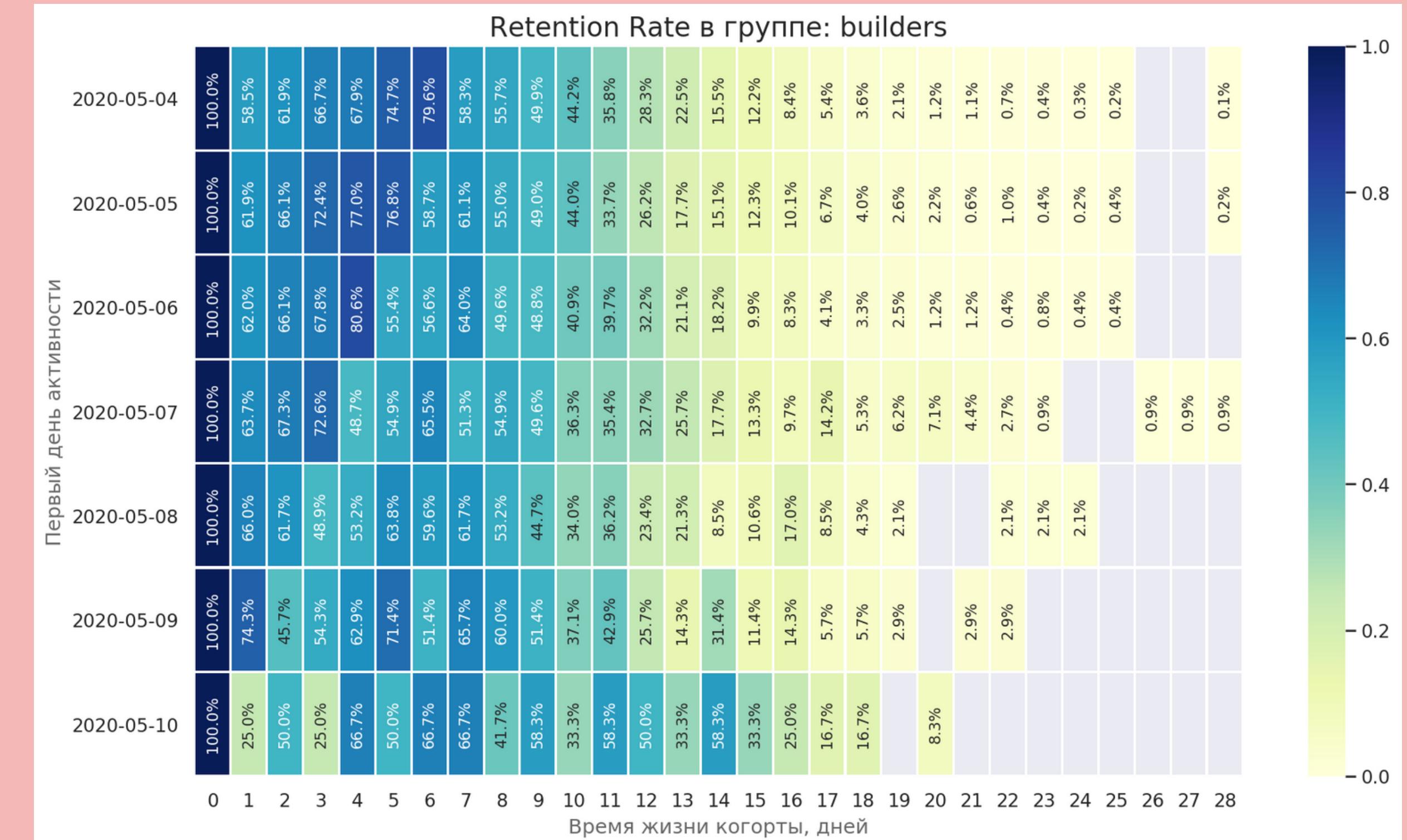
Через неделю использования средний Retention 40%, а пиковое значение на 3й-4й день.



10

Удержание пользователей. Реализовали проект.

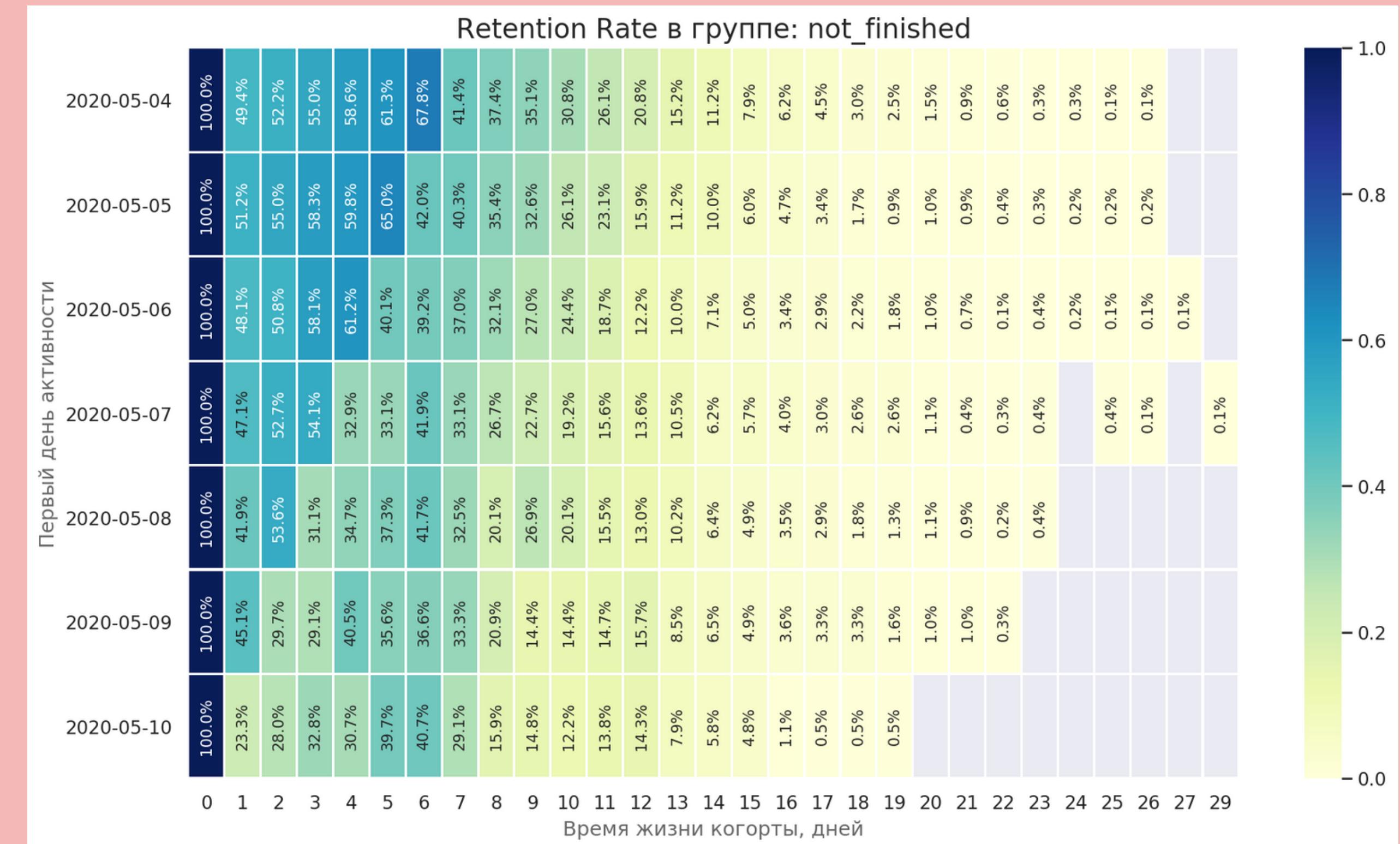
Через неделю использования
средний Retention 60%, а пиковое
значение на 4й день.



11

Удержание
пользователей.
Не прошли
уровень.

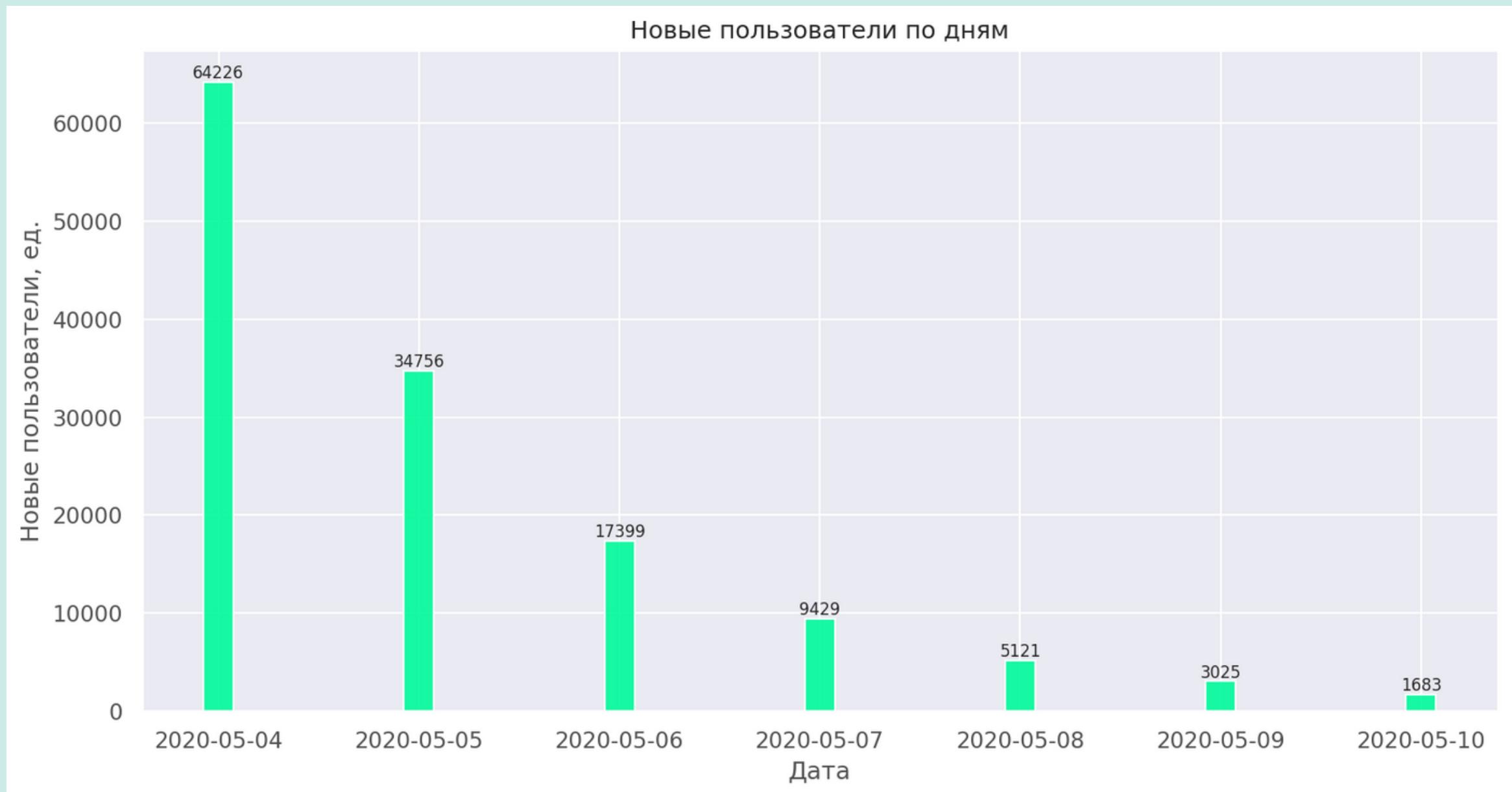
Через неделю использования средний Retention 35%, а пиковое значение на 2й-4й день.



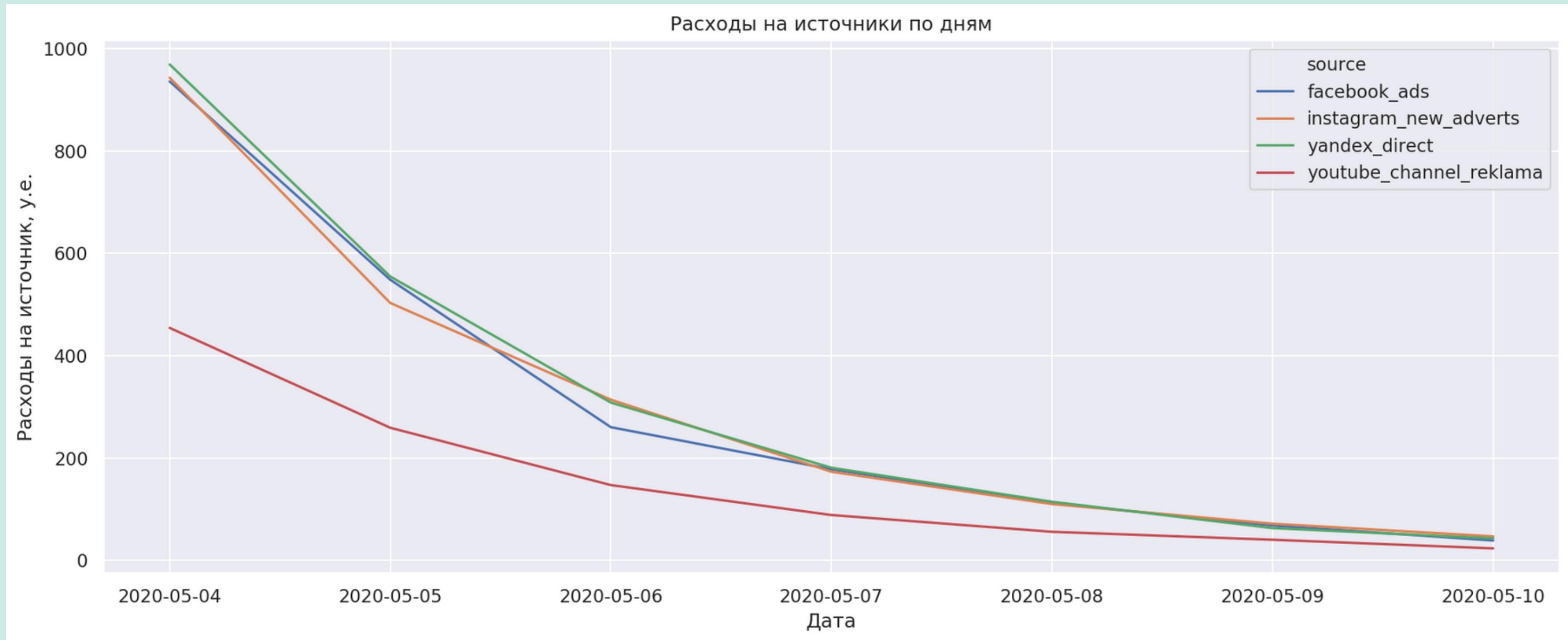
12

Новые пользователи

Новых пользователей от
рекламы с каждым новым днем
приходило меньше.

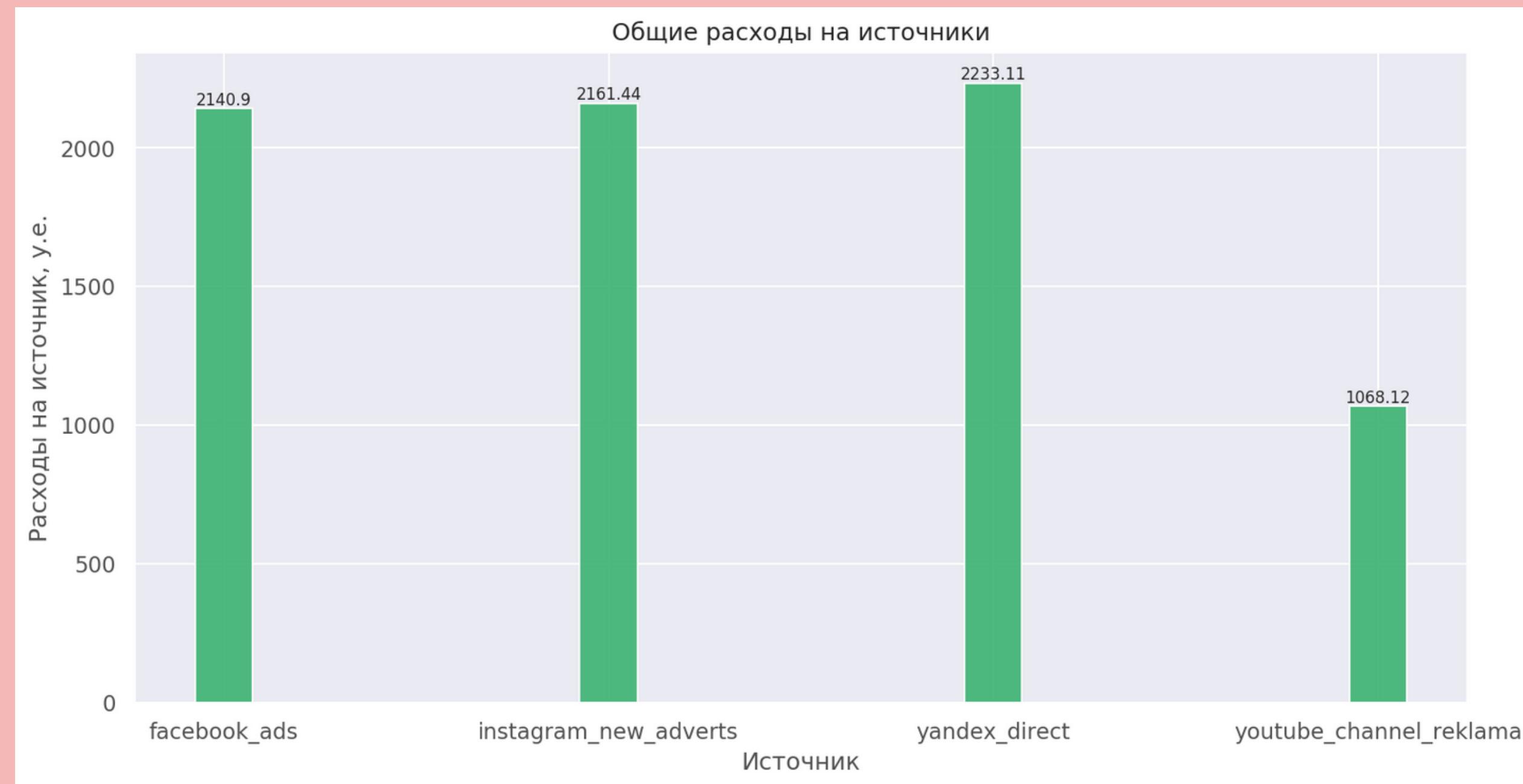


Расходы на источники по дням



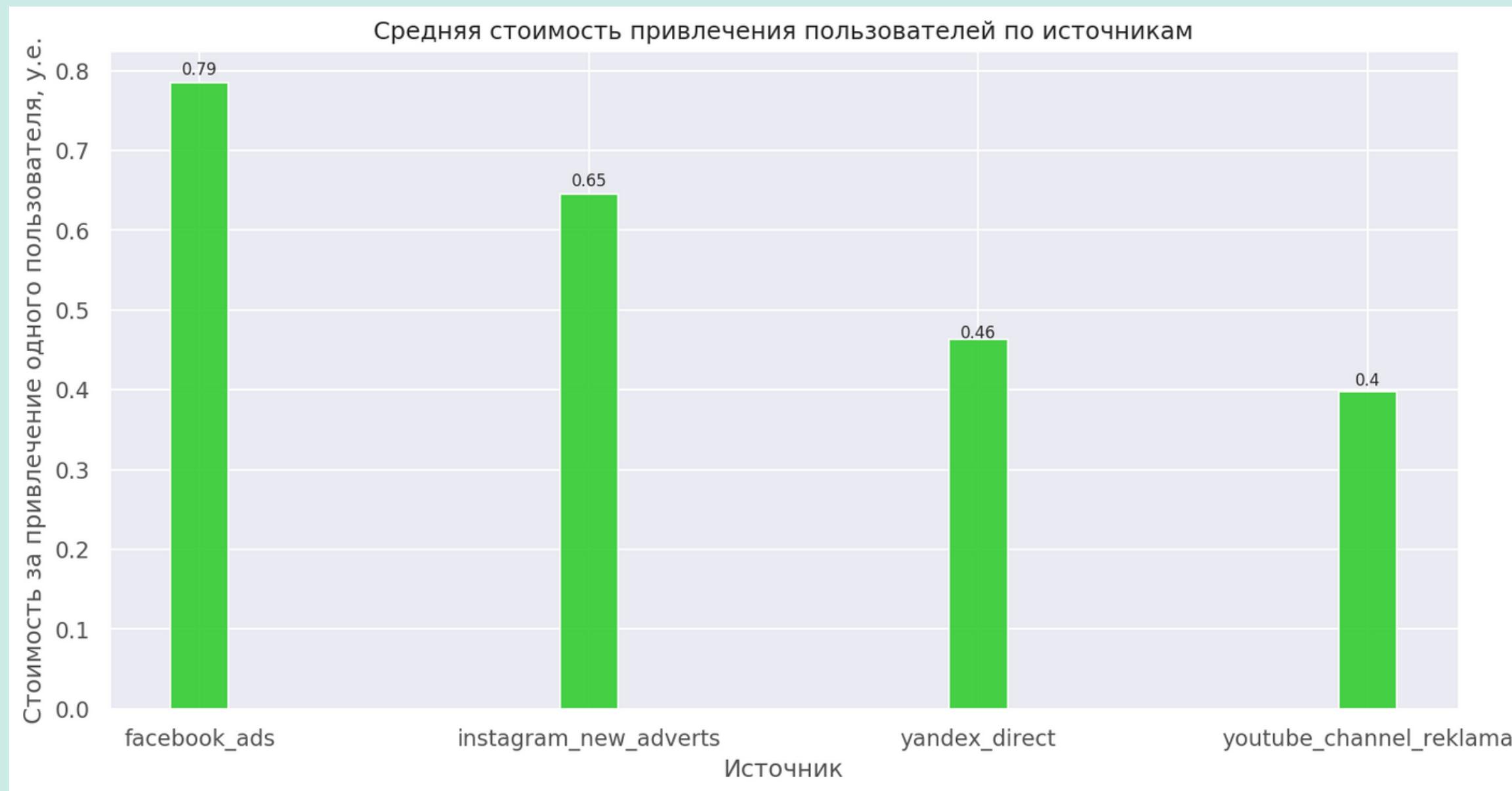
На Facebook, Instagram и Яндекс были потрачены соизмеримые расходы. В 2 раза меньше тратилось на Youtube. Расходы на рекламу ежедневно сокращались.

Общие расходы на источники



Общие расходы показывают, что на Facebook, Instagram, Яндекс было потрачено более 2000 у.е., в то время как на Youtube - немногим более 1000.

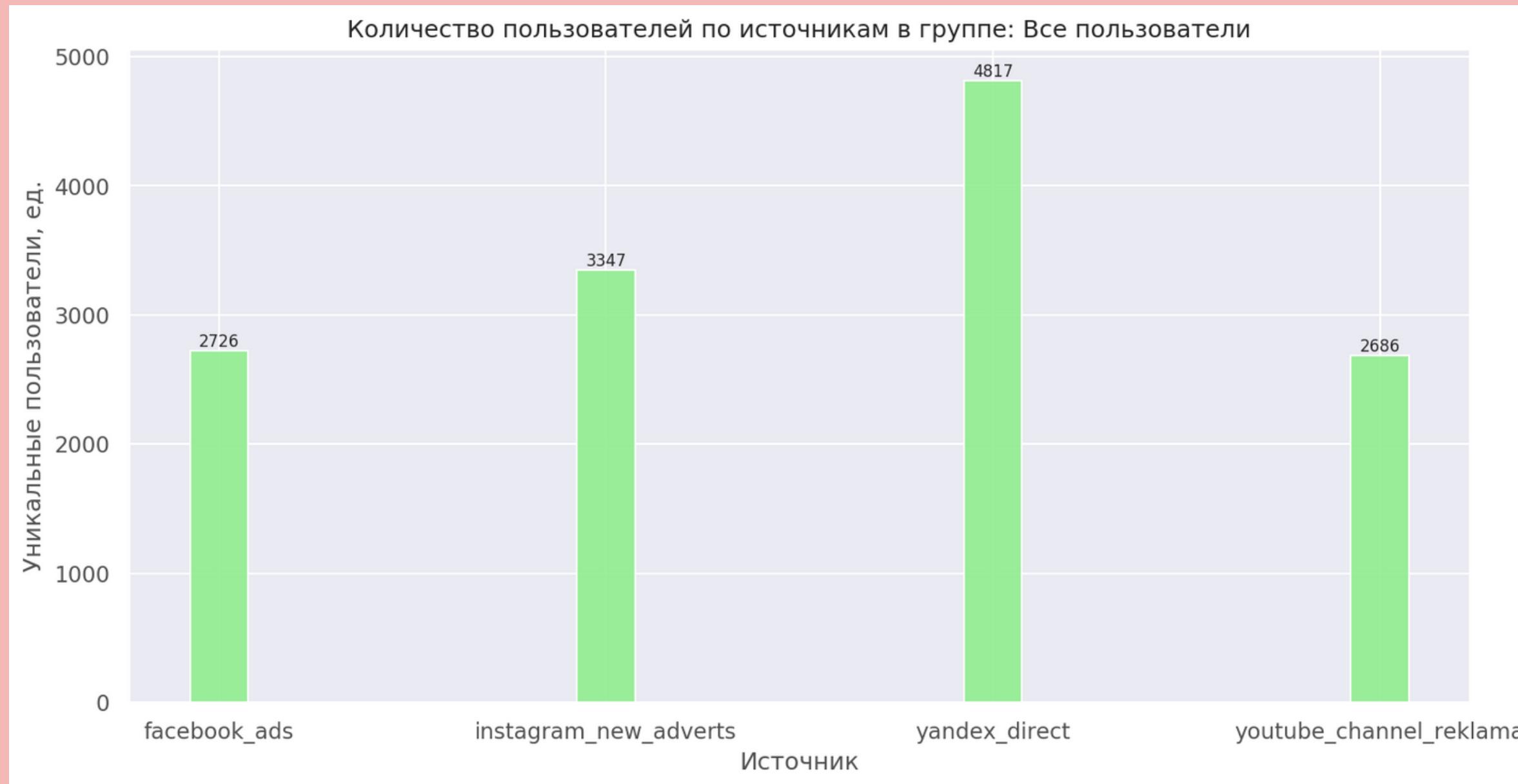
Средняя стоимость привлечения пользователя



Дешевле всего привлекать пользователей с Youtube (0.4 у.е.) и Yandex(0.46 у.е.), в то время как Facebook(0.79 у.е.) и Instagram(0.65 у.е.) оказались дорогими источниками.

Перераспределив бюджет с Facebook и Instagram на Youtube и Yandex, мы получим прирост трафика до 67.44%

Количество пользователей по источникам



Больше всего уникальных пользователей принес Яндекс, а меньше - Youtube и Facebook.

Построенные объекты средним пользователем по дням



В среднем за всё время средний пользователь строит 9.43 объекта. На второй день средний пользователь успевает построить 2.71 объекта, на 3й 3.41, а на 4й 4.12 объекта.

ВЫВОДЫ

- Пользователи, которые реализуют проект, строят больше объектов и проводят больше времени в игре и наименее всех подвержены оттоку (Через неделю использования средний Retention 60%, а пиковое значение наступает на 4й день)
- Дешевле всего привлекать пользователей с Youtube (0.4 у.е.) и Yandex(0.46 у.е.), в то время как Facebook(0.79 у.е.) и Instagram(0.65 у.е.) оказались дорогими источниками. В среднем пользователь обходится в 0.57 у.е.
- В среднем за всё время средний пользователь строит 9.43 объекта. На второй день средний пользователь успевает построить 2.71 объекта, на 3й 3.41, а на 4й 4.12 объекта.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Перераспределив бюджет с Facebook и Instagram на Youtube и Yandex, мы получим прирост трафика до 67.44% (при условии, что стоимость привлечения при росте трафика и мотивация пользователей на всех источниках останется неизменной)
- Наименее рискованной с точки зрения Retention является Модель с 4 дня. Будем считать ее самой эффективной. Минимальное необходимое количество показов рекламных объявлений во время постройки здания в такой модели: 188 (при условии продажи рекламы по ставке 0.57 у.е. за 1000 показов)



Спасибо за
внимание!

