

Выпускной проект

Формирование модели монетизации игры «Космические братья»

Дата проведения исследования: 17.03.2022

Оглавление

Цели исследования

Общие выводы

- **1. Исследовательский анализ данных**
- 1.1 Количество уникальных пользователей в день и в неделю
- 1.2 Суточная динамика активности в игре
- 1.3 Количество событий на пользователя в день
- 1.4 Рекламные источники
- 1.5 Рекламные затраты по дням
- 1.6 Количество событий в игре по дням
- 1.7 Сколько объектов строят игроки
- 1.8 Время в игре для разных стратегий
- 1.9 Какие объекты нужны для реализации стратегий
- 1.10 Retention Rate
- 1.11 Конверсии перехода на следующий уровень по источником
- 1.12 Вывод по разделу

2. Расчет модели монетизации

- 2.1 Расчет модели монетизации: LTV по дням привлечения
- 2.2 Расчет модели монетизации: LTV по источникам
- 2.3 Расчет модели монетизации: CAC
- 2.4 Расчет модели монетизации: ROI по каналам привлечения
- 2.5 Модель монетизации
- 2.6 Ссылка на дашборд

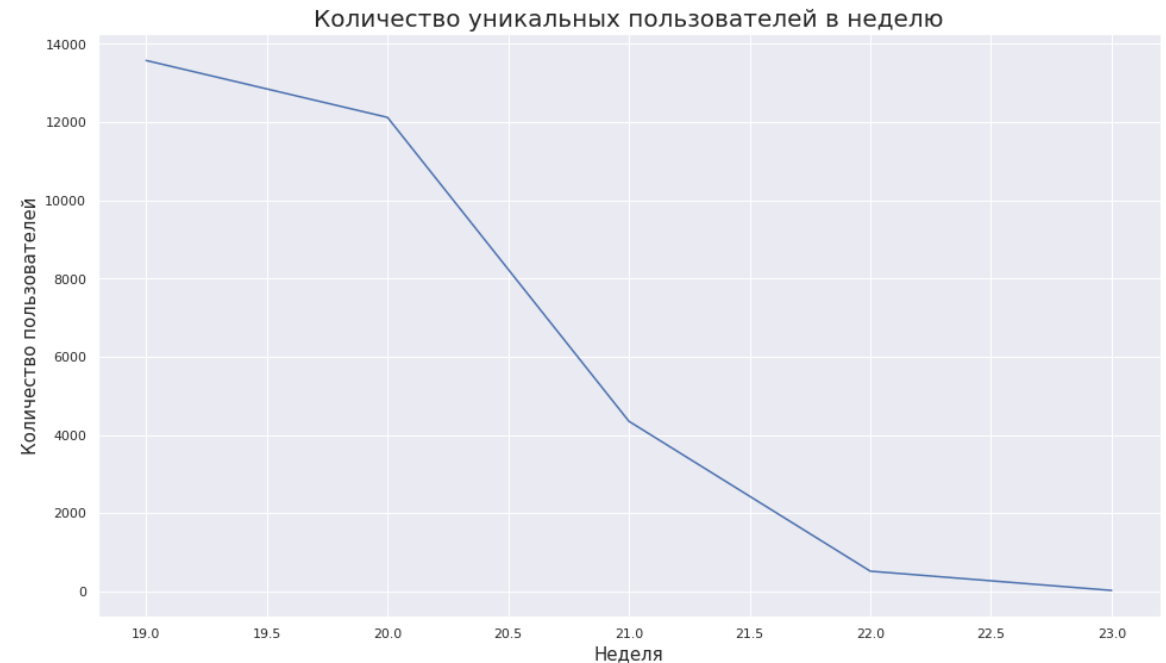
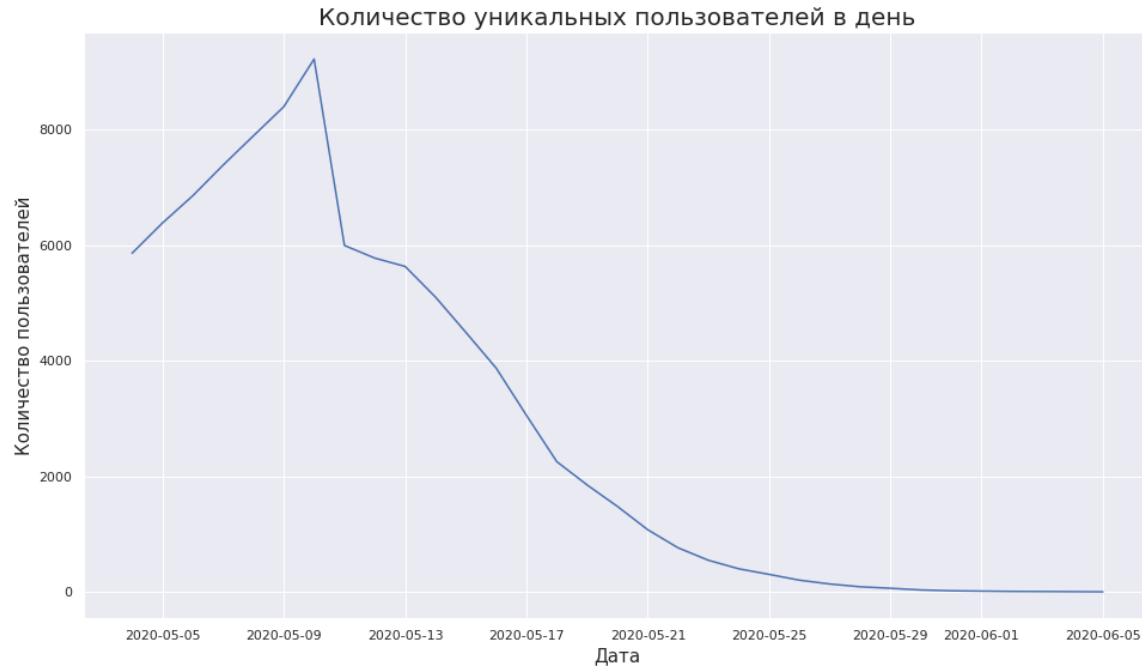
Цели исследования:

- Изучить стратегии прохождения первого уровня игры
- Оценить рентабельность модели монетизации, предложенной заказчиком (показ рекламы на экране постройки после завершения строительства каждого объекта). Каждый показ рекламы приносит 7 центов.
- При необходимости оптимизировать модель и уменьшить количество рекламы.

Общие выводы

- Базовая модель монетизации рентабельна и будет приносить прибыль. Максимальный допустимый отток игроков 15% для такой модели.
- Уменьшение рекламы без ухода в минус возможно только на одну рекламу для каждого пользователя. Допустимый отток в таком случае 5%. Дальнейшее уменьшение рекламы невозможно без пересмотра затрат на рекламные источники.
- Лучшие рекламные источники – Youtube и Яндекс.Директ, соотношение затрат к количеству привлеченных пользователей для них минимально.
- Реклама в Facebook не окупается, в Instagram фактически выходит в ноль. С этим нужно что-то делать.
- 57% игроков из тестовой группы не завершили 1 уровень, 29% завершили уровень через победу над врагом, 14% - через завершение проекта.

Количество уникальных пользователей в день и в неделю



Среднее количество пользователей в день – **2885**.

Среднее количество пользователей в неделю – **6120**.

По графикам видно, что количество игроков убывает – это не страшно, пользователи заканчивают уровень и идут дальше, а новых пользователей мы не фиксируем.

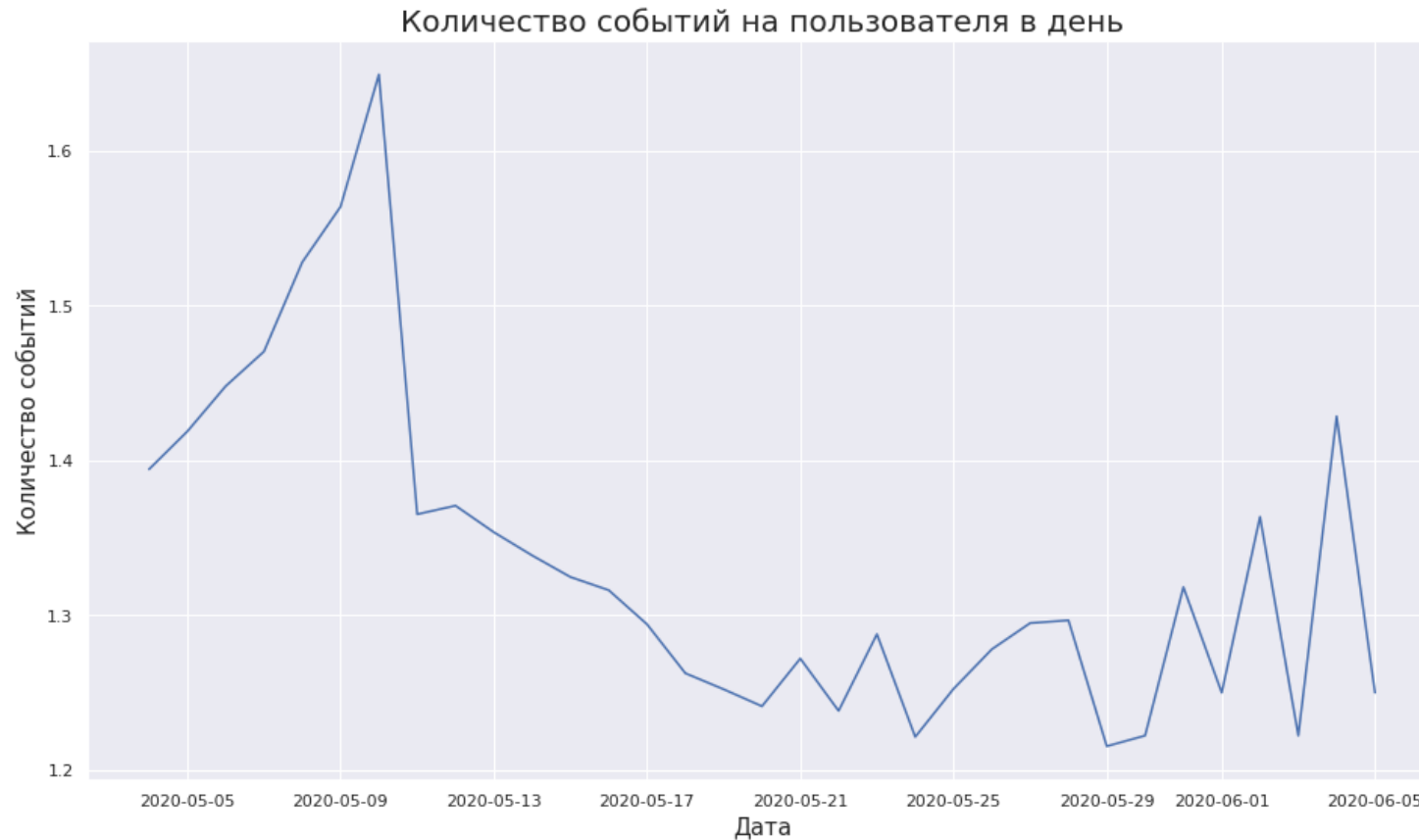
Суточная динамика в игре



Пики активности
наблюдаются с 6:00 до 8:00
и с 22:00 до 01:00.

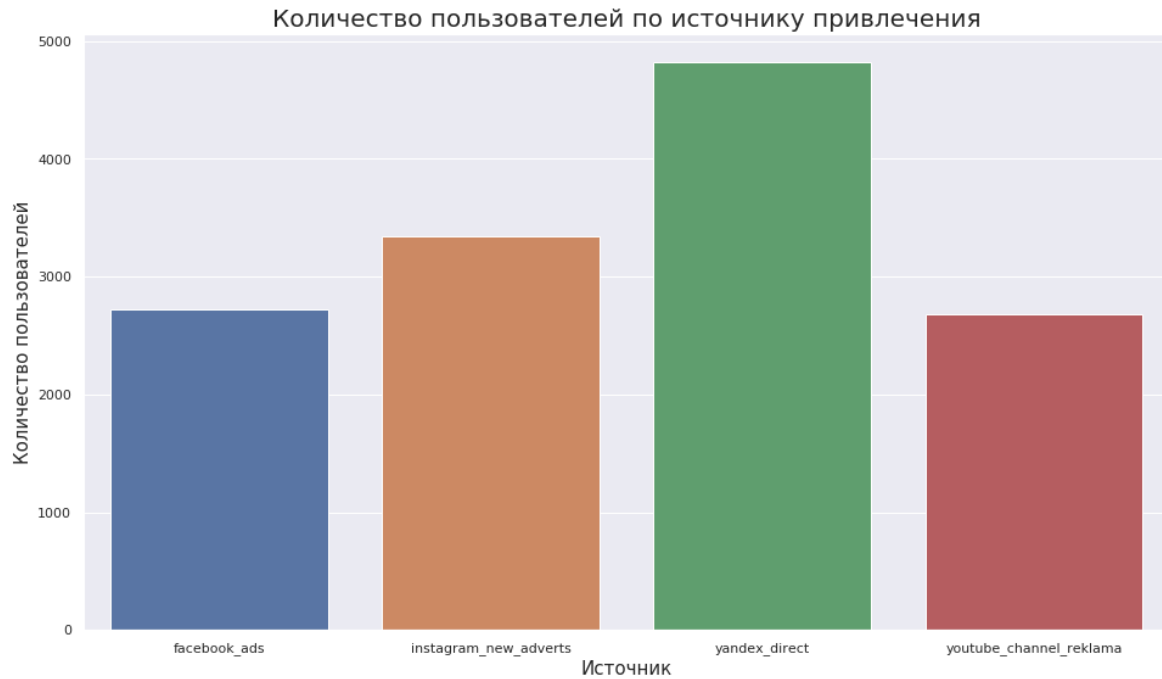
Самая низкая активность с
02:00 до 05:00.

Количество событий на пользователя в день



В среднем пользователи совершают 1-2 события в день как в начале, так и в конце уровня.

Рекламные источники



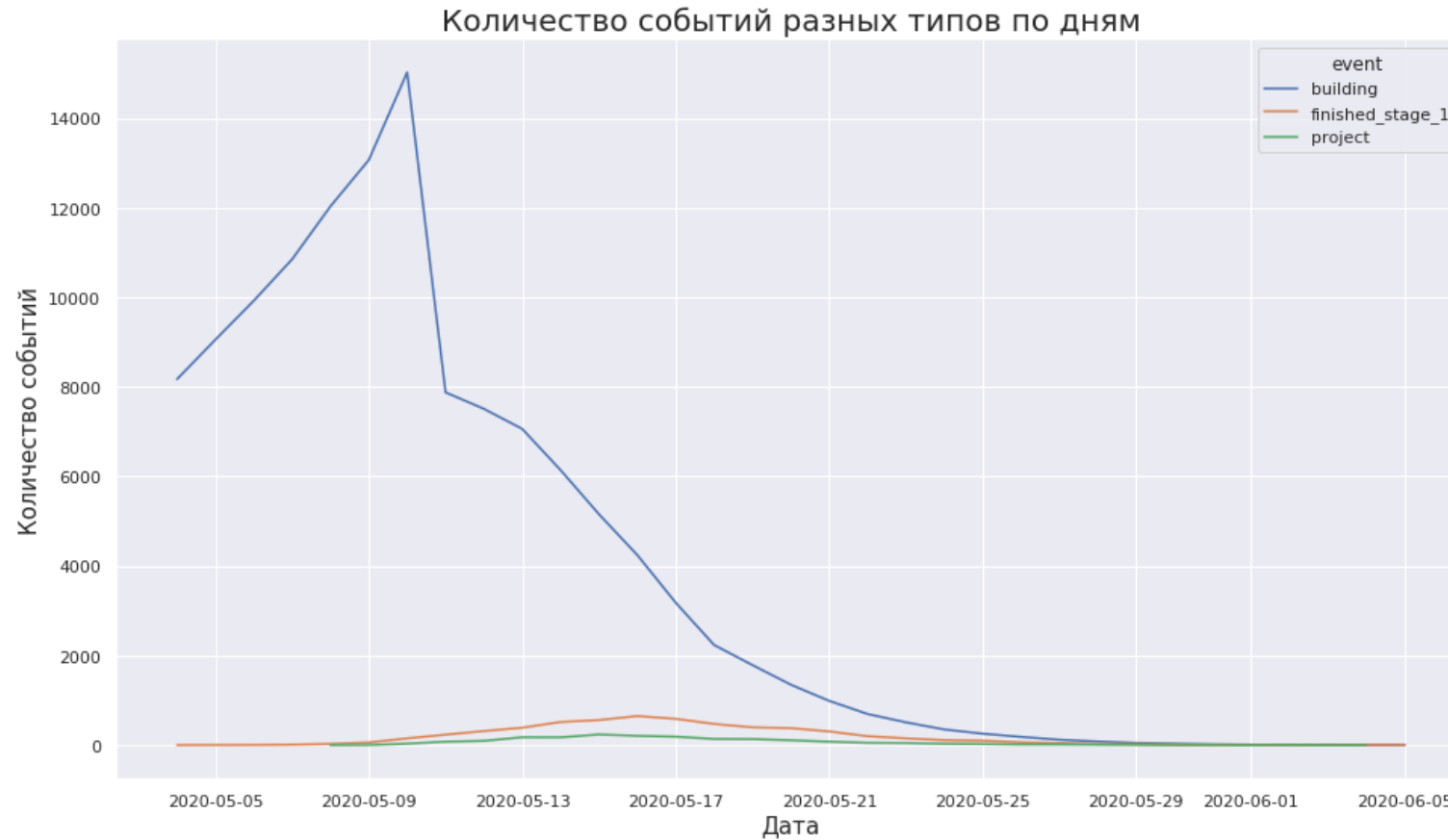
Наиболее выгодные источники **Яндекс.Директ** и **Youtube**. Яндекс.Директ привлек больше всего пользователей при почти самых низких затратах. Youtube привлек столько же пользователей сколько и Facebook, однако затраты на Youtube значительно ниже.

Рекламные затраты по дням



Самые крупные затраты были 3 мая (реклама показывалась 4 мая). Далее затраты на рекламу планомерно убывают.

Количество событий разных типов по дням



Большинство событий – строительство зданий. Игроки много строят – большой простор для рекламы.

Сколько объектов строят игроки



Распределение близко к нормальному, но в районе 7-8 зданий видна просадка.

Скорее всего до 6 зданий строят те, кто потом бросил игру. Те, кто остался строить в среднем 9 – 12 объектов.

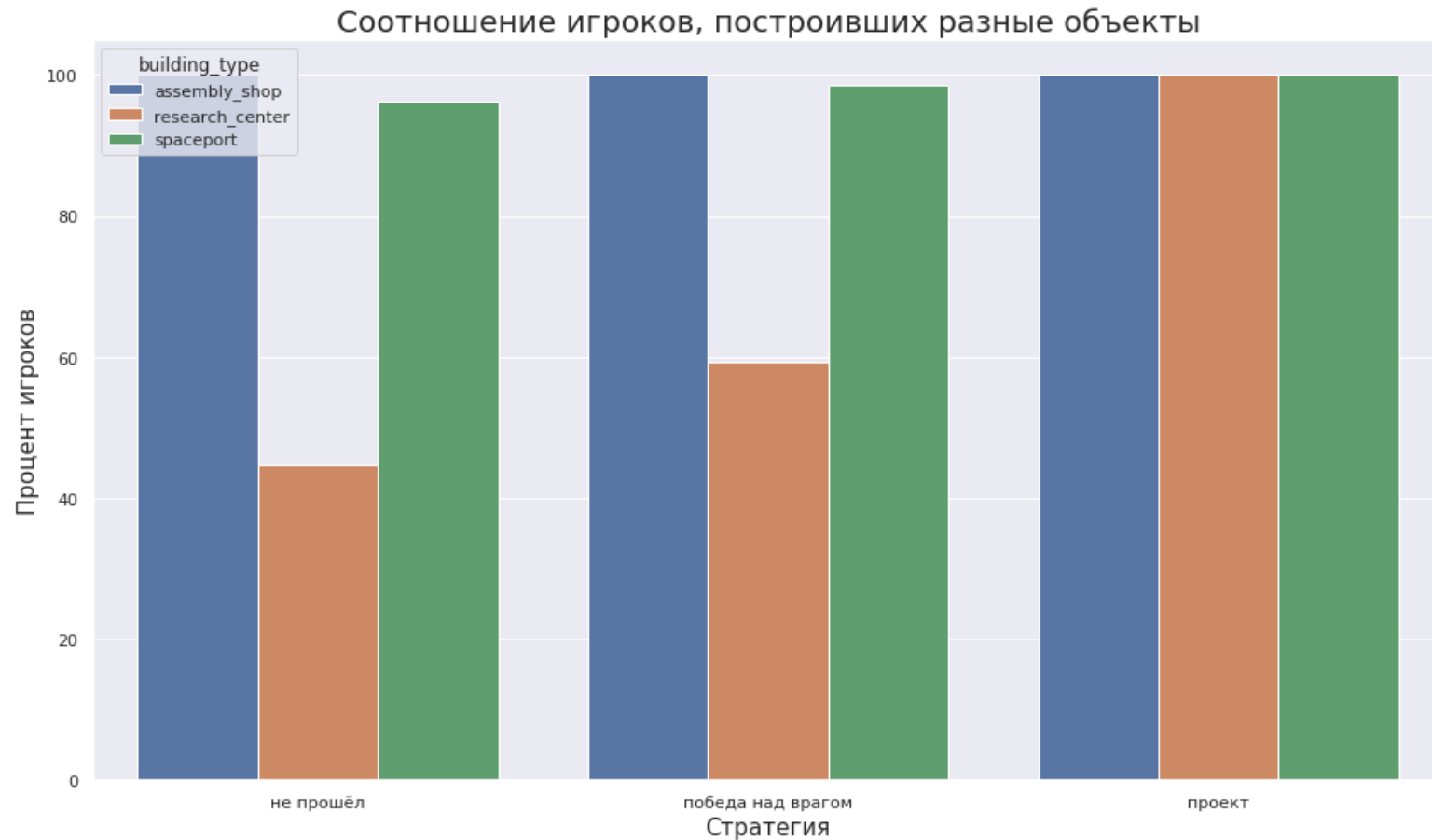
Время в игре для разных стратегий



Игроков, завершивших проект меньше, но они проходят уровень дольше – в среднем **13 дней**.

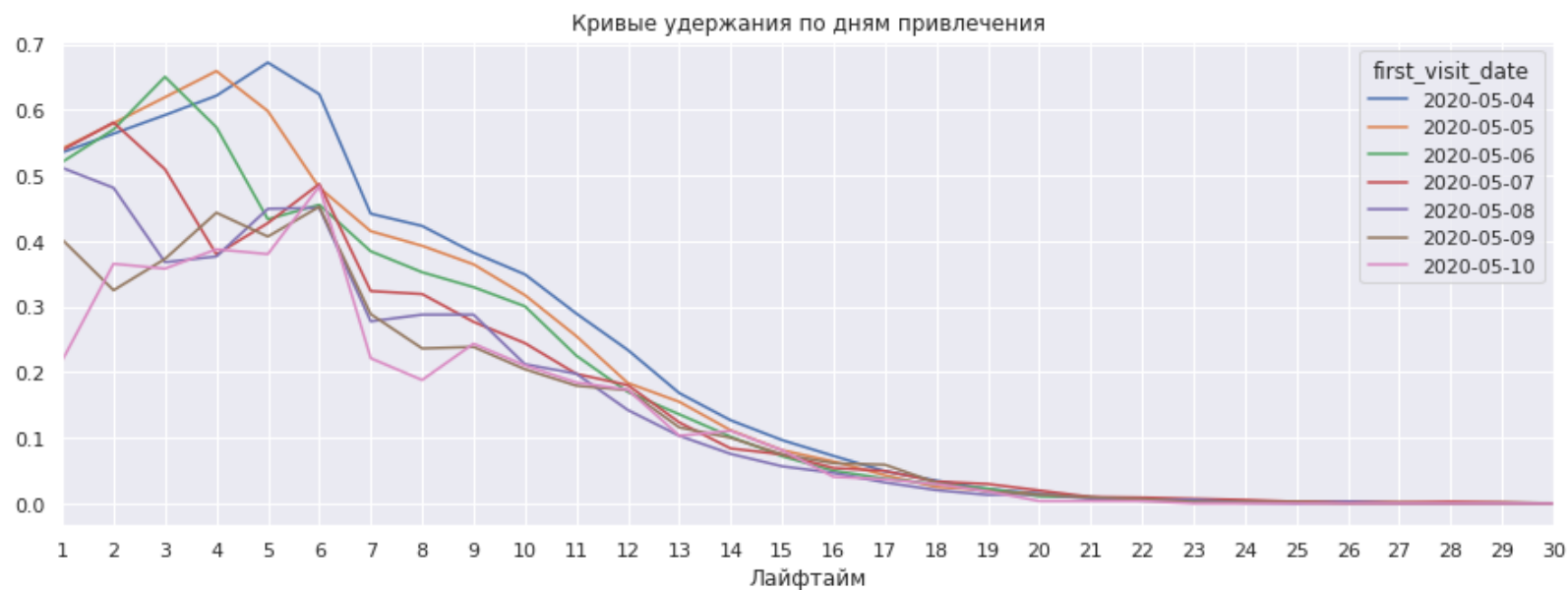
Победившие врага в среднем проходят уровень за **10 дней**.

Какие объекты нужны для проекта и победы над врагом



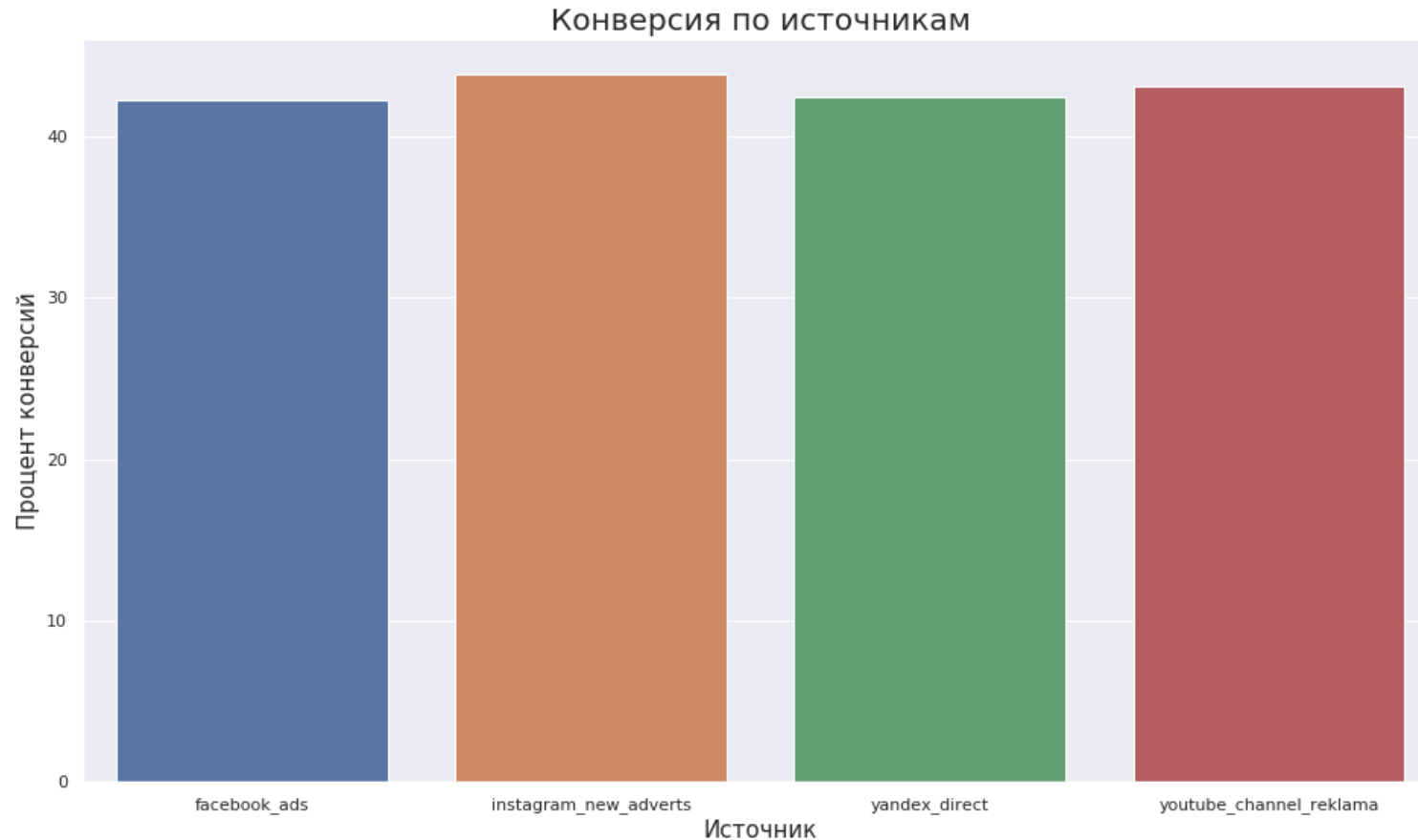
- Все игроки строят сборочные цехи – видимо, без них никуда.
- Игроки, завершившие проект строят все типы объектов.
- Почти все победившие врагов строят космопорты, и только 60% - исследовательские центры.

Retention Rate



Удержание игроков
более 40%
сохраняется в
течение первой
недели, далее падает
– игроки уходят на
новый уровень.

Конверсия перехода на следующий уровень по источникам

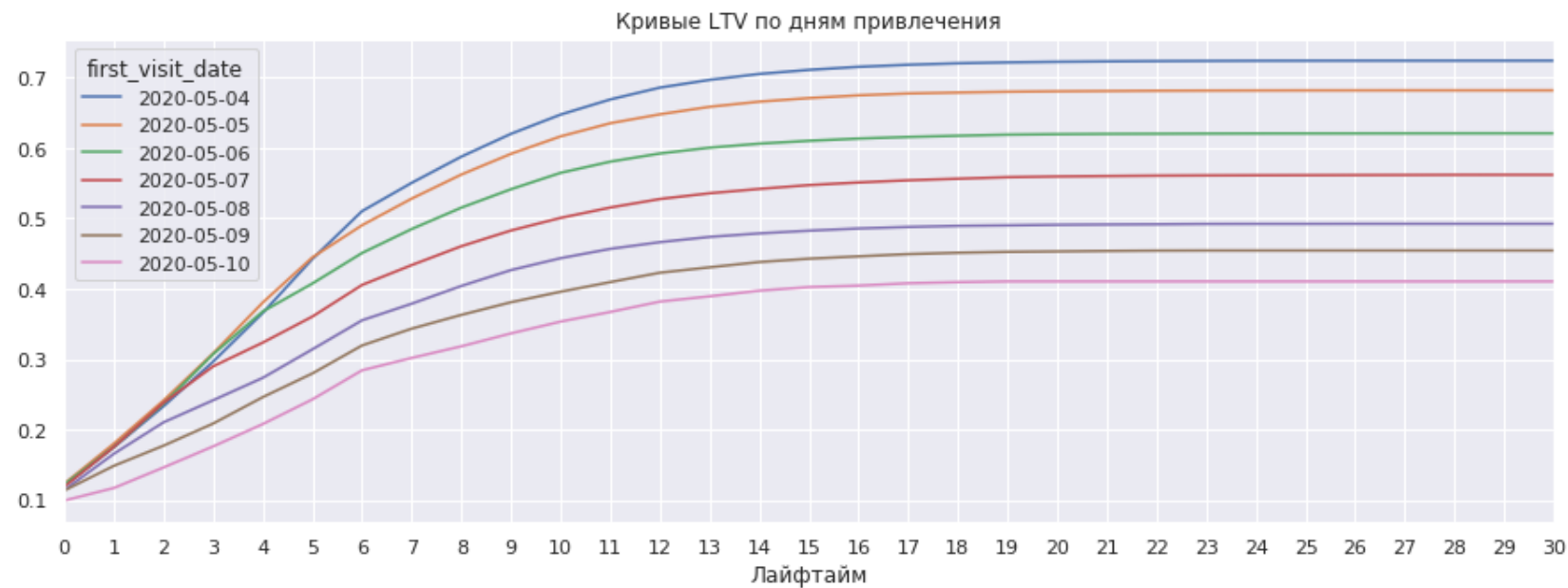
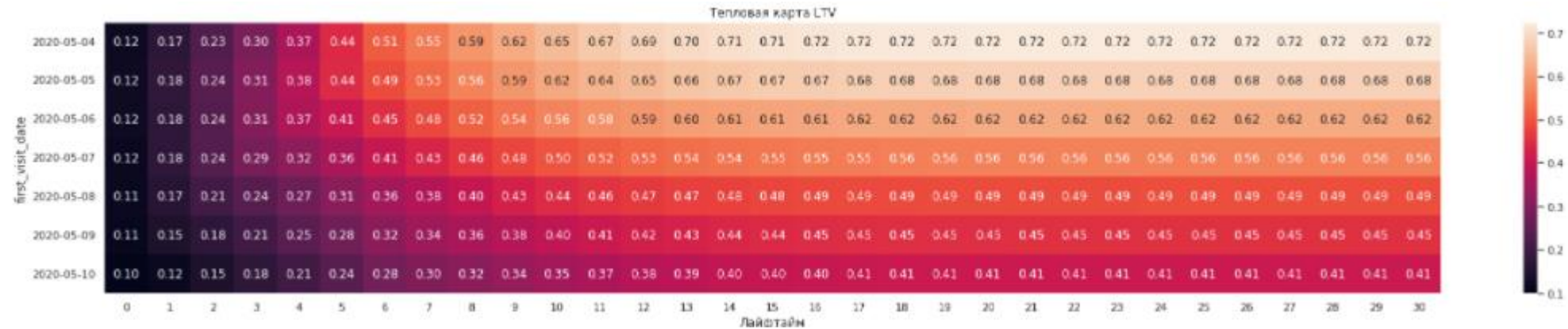


Пользователи, пришедшие из разных источников в плане конверсий не отличаются – среди всех групп на следующий уровень перешло 43% привлеченных.

Выводы по разделу

- В среднем игроки совершают 1-2 события в день.
- Наиболее выгодные рекламные источники Youtube и Яндекс.Директ, самый невыгодный - Facebook, количество пользователей привлеченных через него лишь немного больше, чем у Youtube, однако реклама в Facebook стоит дороже.
- Самое частое событие - строительство зданий.
- Все пользователи построили хотя бы одно здание.
- 57% игроков не завершили 1 уровень, 29% завершили уровень через победу над врагом, 14% - через завершение проекта.
- Все игроки построили сборочный цех; игроки, завершившие проект построили все типы зданий; победившие врага предпочитали строить космопорты, а не исследовательские центры
- Завершившие проект в среднем прошли уровень за 13 дней, победившие врага - за 10.
- Пользователи завершившие проект, построили в среднем 13 объектов, а не завершившие - всего 9.
- Интерес к игре максимален в течение первой недели, Retention Rate более 40%, дальше Retention Rate постепенно падает - пользователи переходят на новый уровень.
- Больше всего на следующий уровень перешло игроков, привлеченных 4 и 5 мая.
- Пользователи пришедшие из разных источников имеют одинаковое "качество" - на следующий уровень перешло 43%, пришедших из каждого источника.

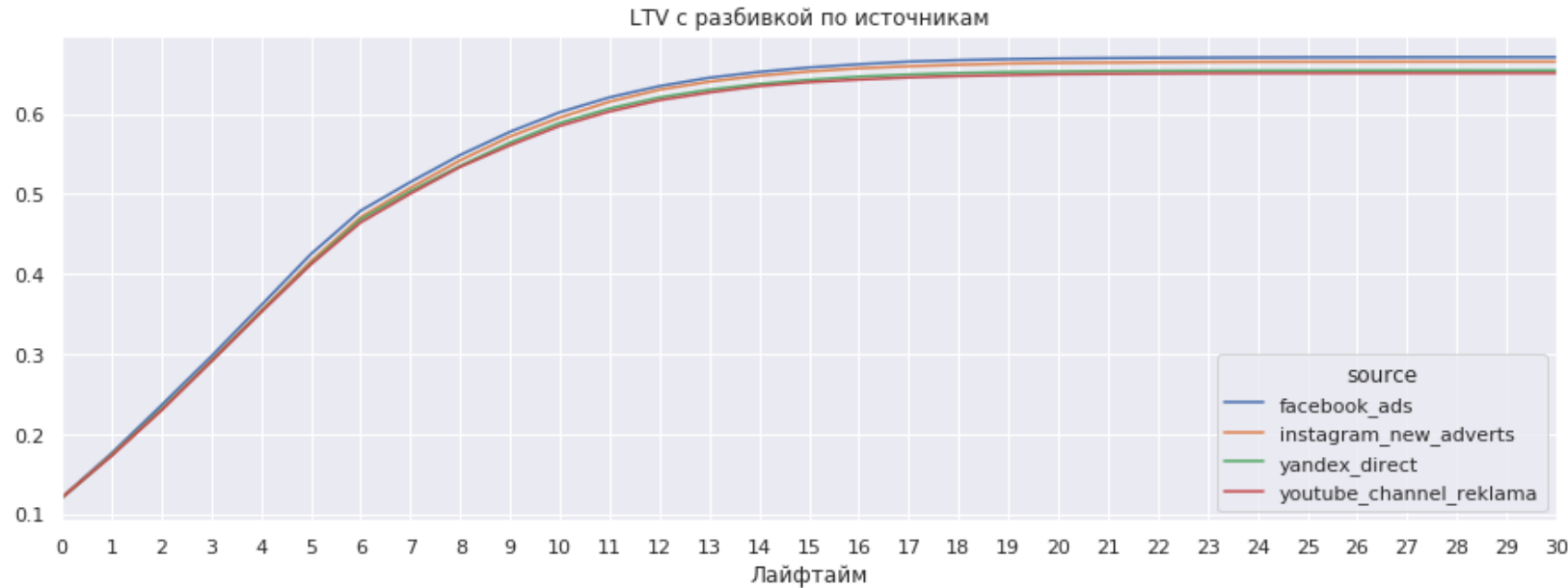
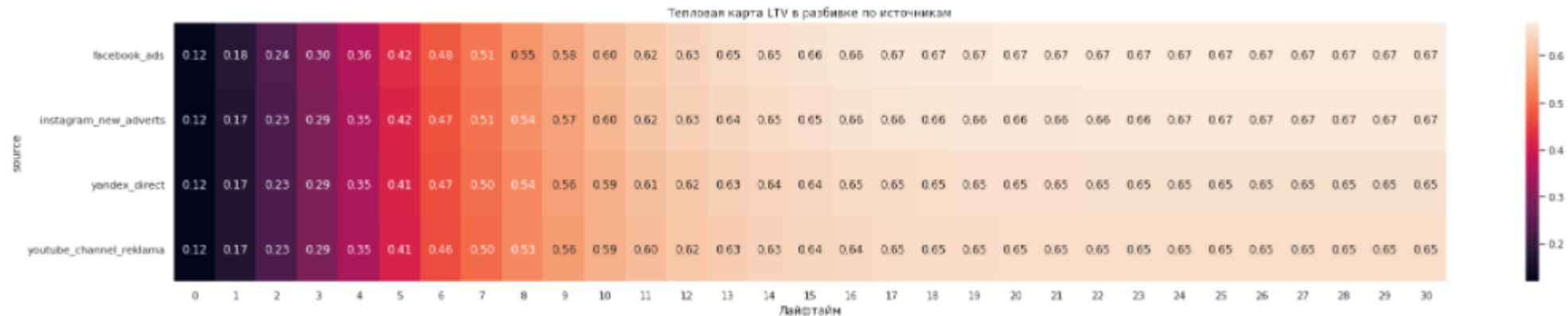
Расчет модели монетизации: LTV по дням привлечения



Источник данных: внутренние данные компании-которая-
делает-игры

Кривые LTV
расположены
закономерно. В первые
дни было привлечено
наибольшее количество
пользователей, а значит
и рекламы они
посмотрели больше.

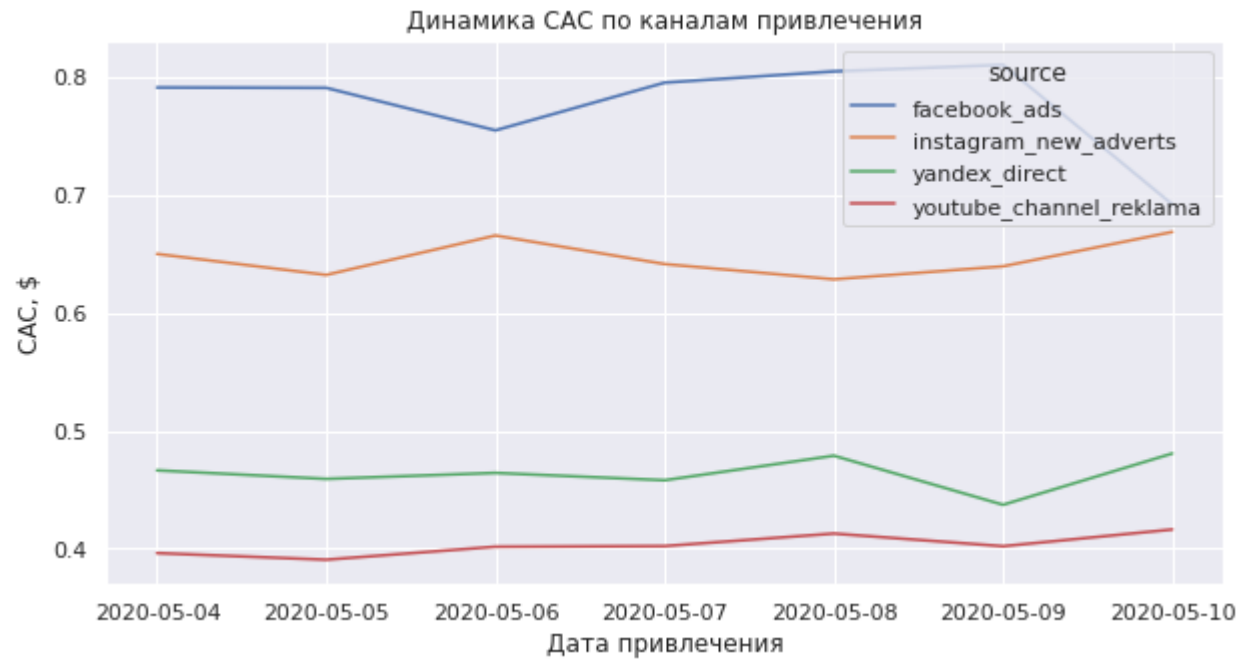
Расчет модели монетизации: LTV по источникам



Источник данных: внутренние данные компании-которая-делает-игры

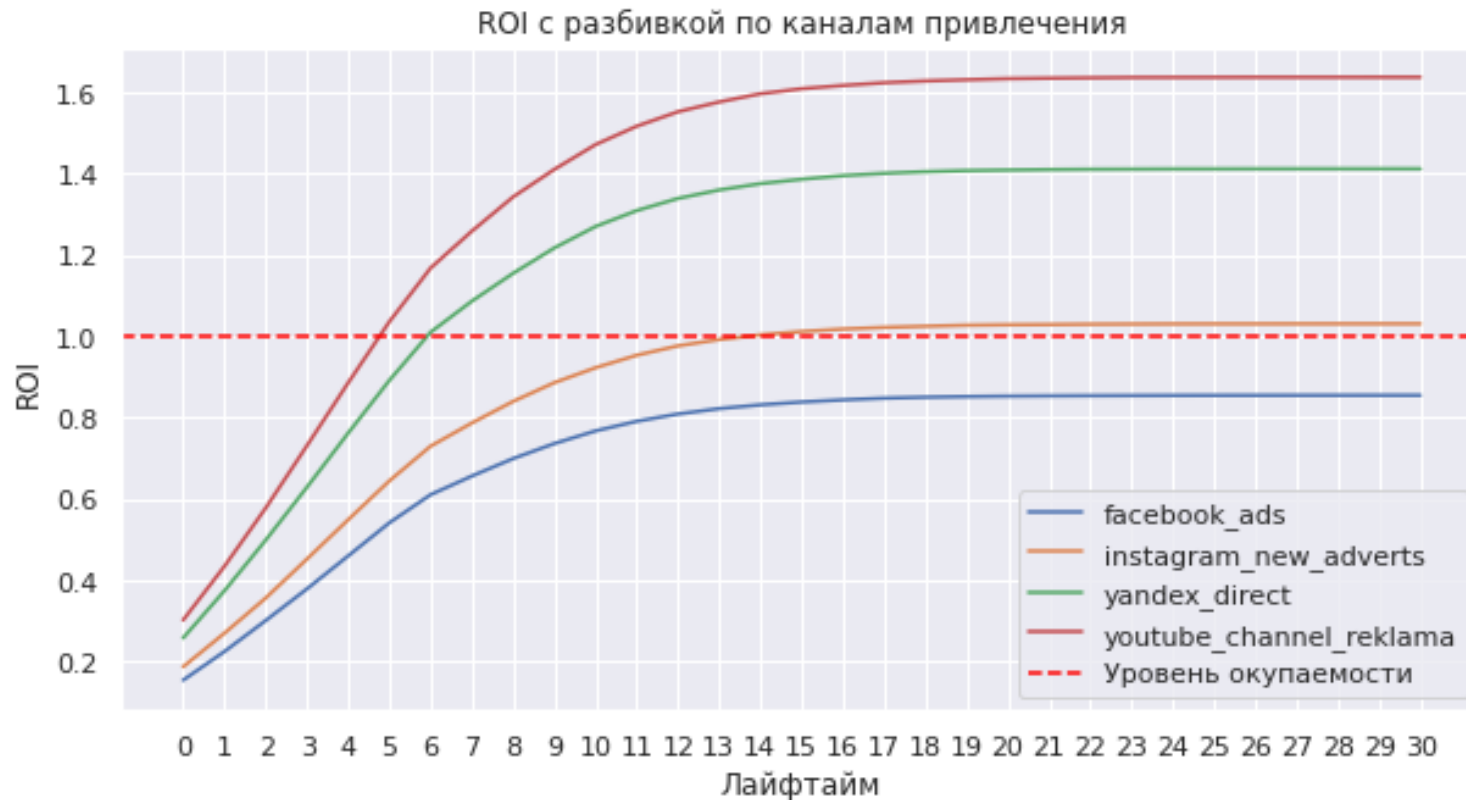
Различия по LTV между источниками минимальны, значит все источники принесли одинаковый доход. Однако важнее соотносить этот показатель с затратами на рекламу.

Расчет модели монетизации: САС



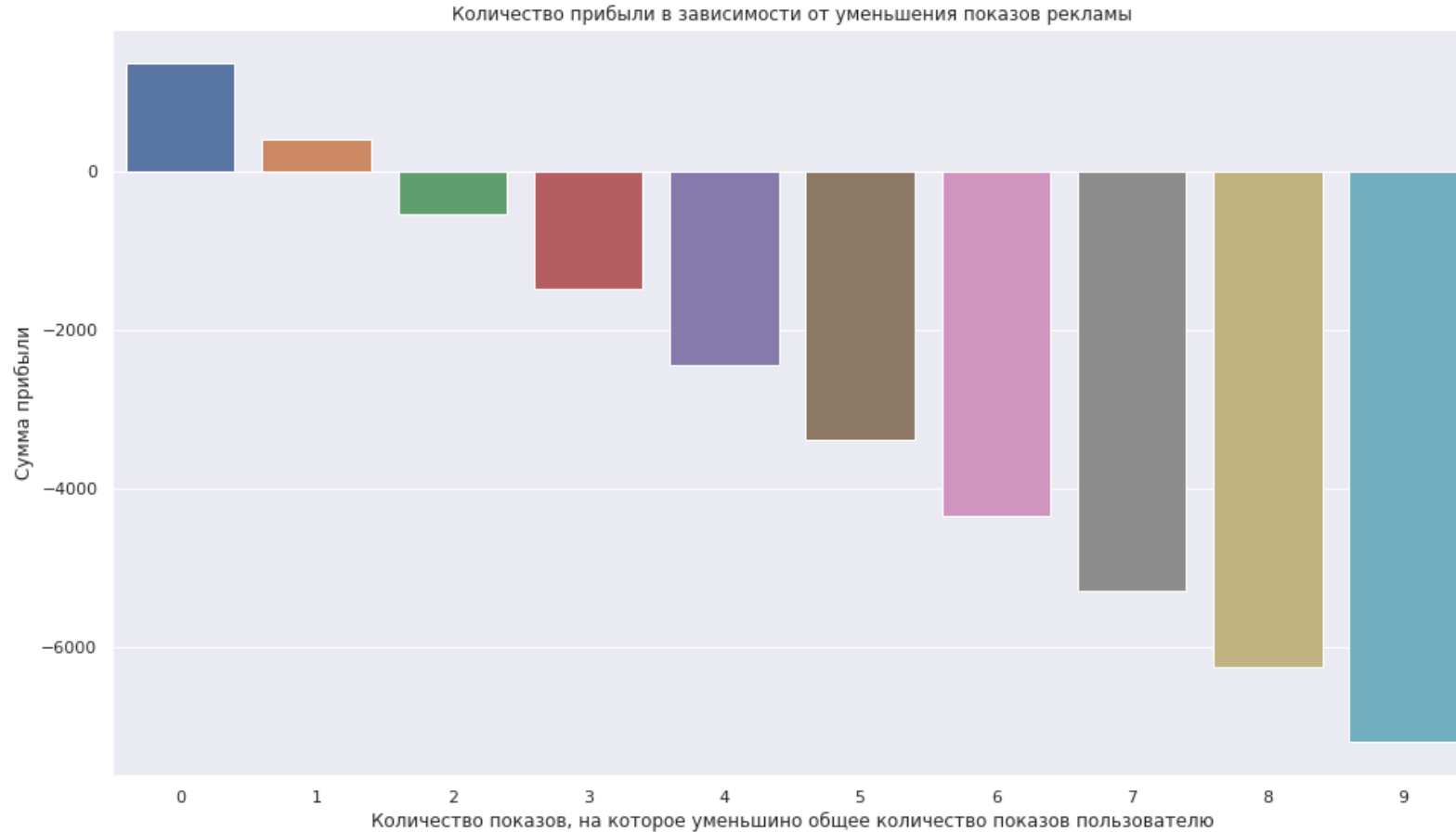
Еще раз убеждаемся, что facebook - самый дорогой источник привлечения игроков, а youtube - самый дешевый.

Расчет модели монетизации: ROI по каналам привлечения



Реклама в яндексе и на youtube хорошо окупается за первую неделю. Инстаграм окупается еле-еле через 2 недели и почти не приносит прибыли. Facebook не окупается совсем. Имеет смысл обратить внимание на рекламу в Facebook и Instagram, в ней явно нужно что-то менять.

Расчет возможного количества уменьшения рекламы



Чтобы оставаться в плюсе можем максимум не показывать игрокам рекламу после первой постройки. Дальнейшее уменьшение рекламы приведет к убыткам.

Модель монетизации. Вывод

- Модель монетизации, при которой пользователей смотрит рекламу после каждого построенного объекта, рентабельна и имеет право на жизнь.
- При такой модели мы можем допустить отток не более чем 15% пользователей, чтобы не уйти в минус.
- По расчётам при такой модели пользователь будет вынужден смотреть рекламу 1-2 раза в день, это не должно вызвать раздражения среди игроков.
- Если мы не показываем пользователю рекламу после первого построенного здания, то допустимый отток всего 5% пользователей, что довольно рискованно.
- Дальнейшее уменьшение рекламы при текущих расходах на привлечение пользователей приведет к убыткам. Это станет возможным только после пересмотра вопроса о распределении рекламных средств, так как ранее мы выяснили что реклама в Facebook приносит убытки, а реклама в Instagram фактически выходит в ноль.

Ссылка на дашборд:

https://public.tableau.com/views/__16475595931380/Dashboard1?:language=en-US&publish=yes&:display_count=n&:origin=viz_share_link

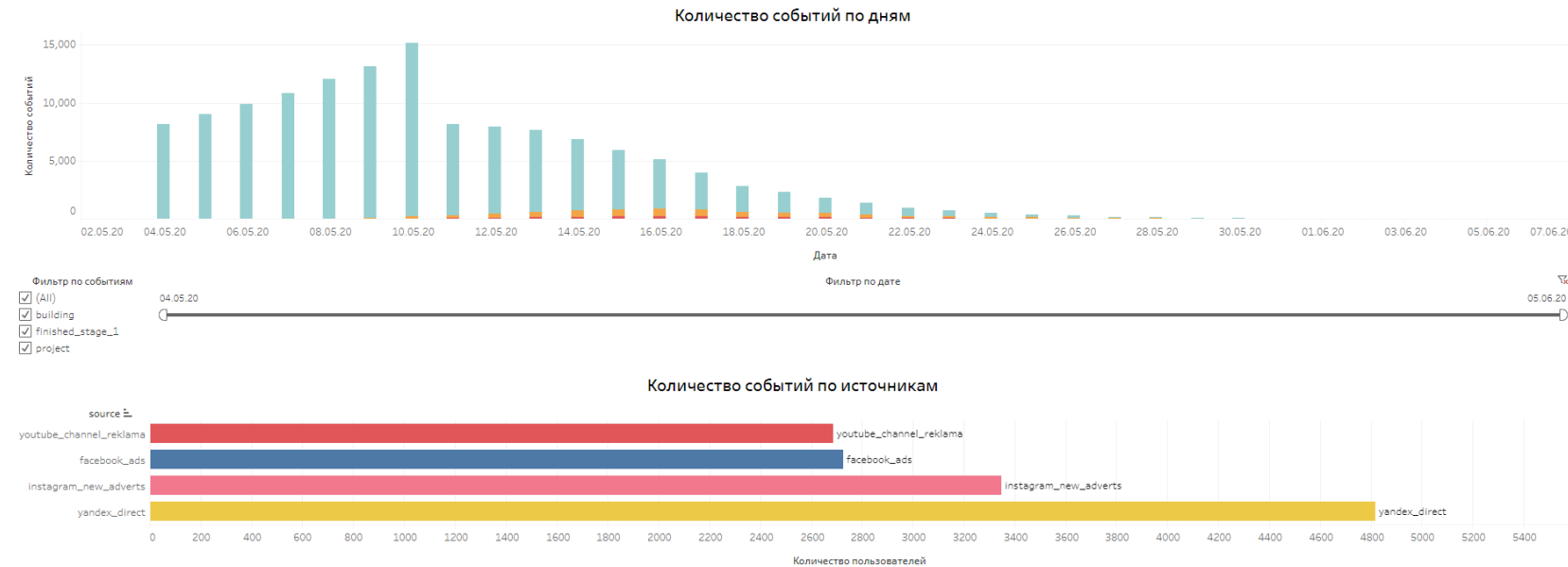
Выпускной проект

Модель монетизации игры "Космические братья"

Описание дашборда

На дашборде отображено:

1. Количество событий по дням (есть фильтры по дням и по событиям)
2. Количество пользователей по источникам привлечения



Контакты для связи:

Юлия Свердлова

студент Яндекс-Практикума

Тел: +79118912366

Почта:

yulya.swerdlowa@yandex.ru