

Анализ рекламных источников и поведения игроков в мобильной игре «Космические братья»

Июль 2022

Выполнила:

Студентка 40 когорты

Курса «Аналитик данных»

Валерия Береснева-Батт

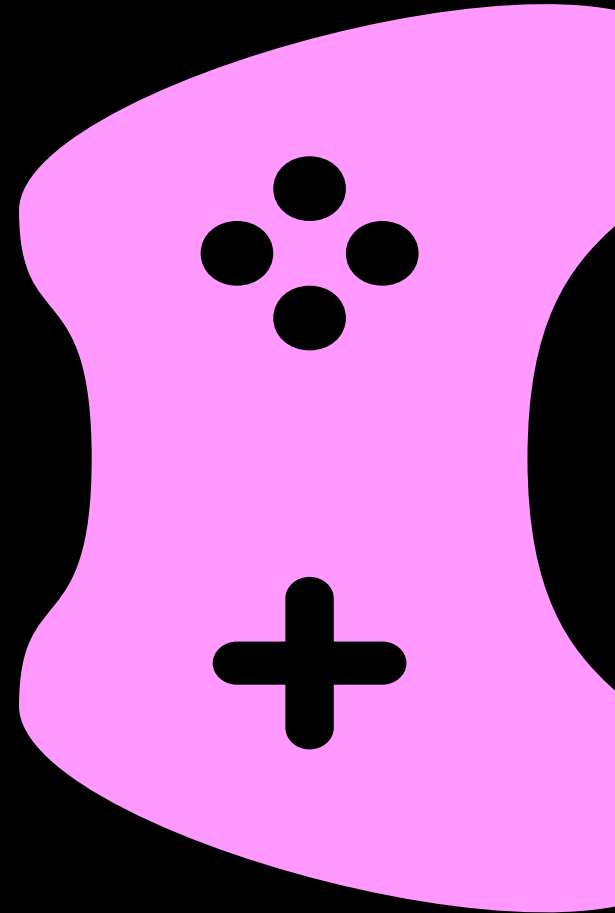
Цель и задачи исследования

Цель:

на основании данных о рекламных тратах и действиях пользователей определить из какого рекламного источника приходят более качественные пользователи.

Задачи:

- рассмотреть перспективность монетизации игры через показ рекламы на экране с выбором типа объекта для постройки;
- изучить отличия поведение пользователей, пришедших из разных каналов привлечения;
- определить лучший канал привлечения пользователей.



Описание данных

Период:

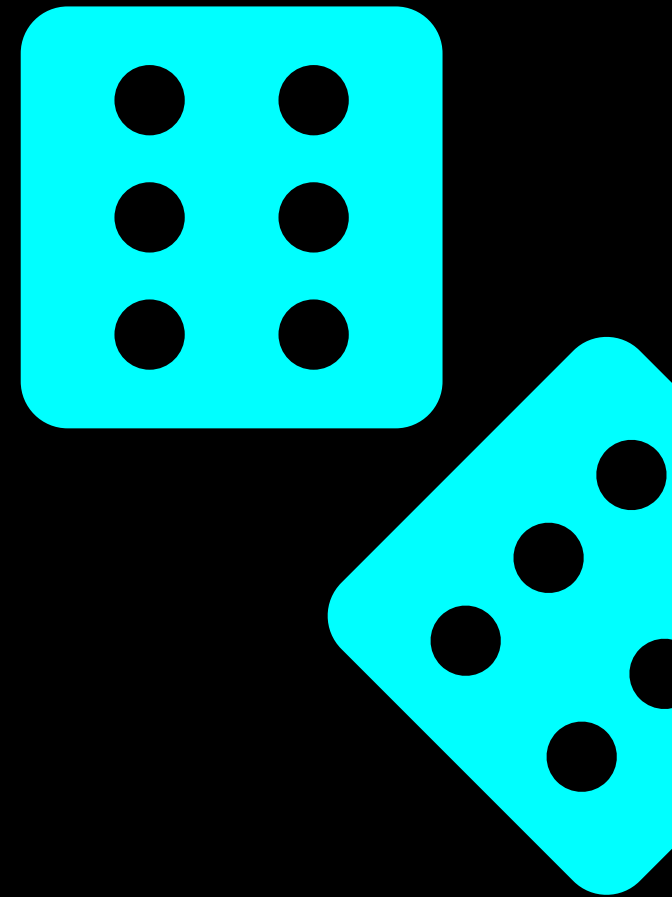
с 04.05.2020 по 05.06.2020 мая включительно.

Источники привлечения:

Facebook, Instagram, Yandex, YouTube.

Объём:

- действия новых пользователей, которые пришли через рекламу 04-10.05.2020, на первом уровне игры;
- ежедневные траты на рекламные кампании.



Общие выводы исследования

Поведение пользователей, пришедших из разных каналов, не отличается.

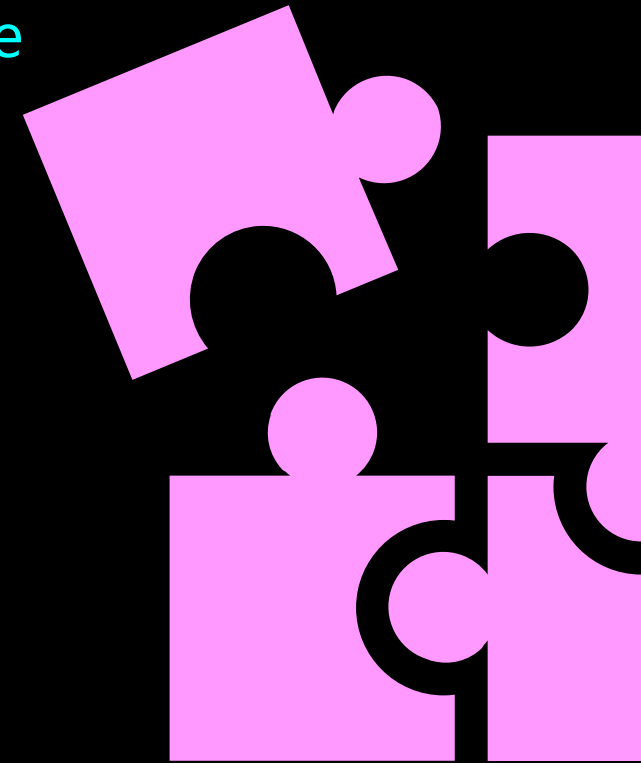
Разделить игроков по стратегиям прохождения в процессе игры невозможно, только по факту завершения уровня.

13% пользователей завершают первый уровень проектом за 13 дней, построив 12 зданий.

29% пользователей завершают первый уровень победой над соперником за 11 дней, построив 10 зданий.

57% пользователей не завершают первый уровень. В среднем они играют 10 дней, построив 8 зданий.

Нельзя сделать 100%-ый вывод о том, какая рекламная кампания оказалась самой успешной из-за малого количества новых игроков в последние дни кампаний.

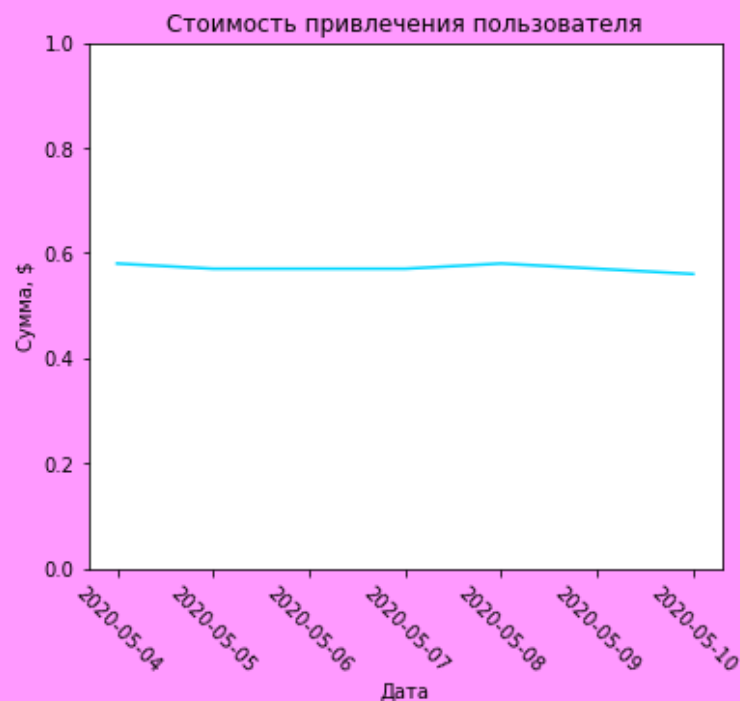


Рекламные кампании

Общие траты на рекламу в период 04-10.05 упали с 3300 до 150 у.е. в день.

Средняя стоимость привлечения одного пользователя сохранялась на уровне 0.56 - 0.58 у.е.

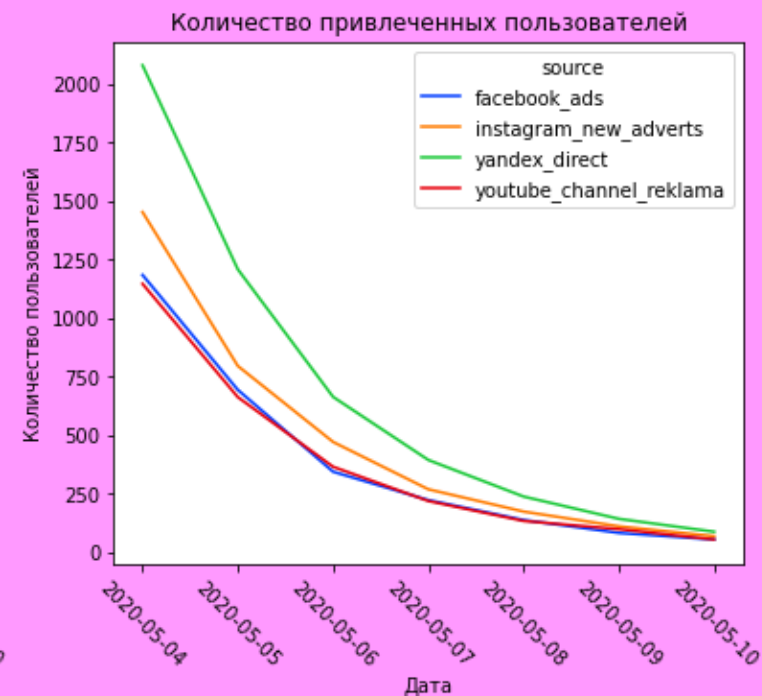
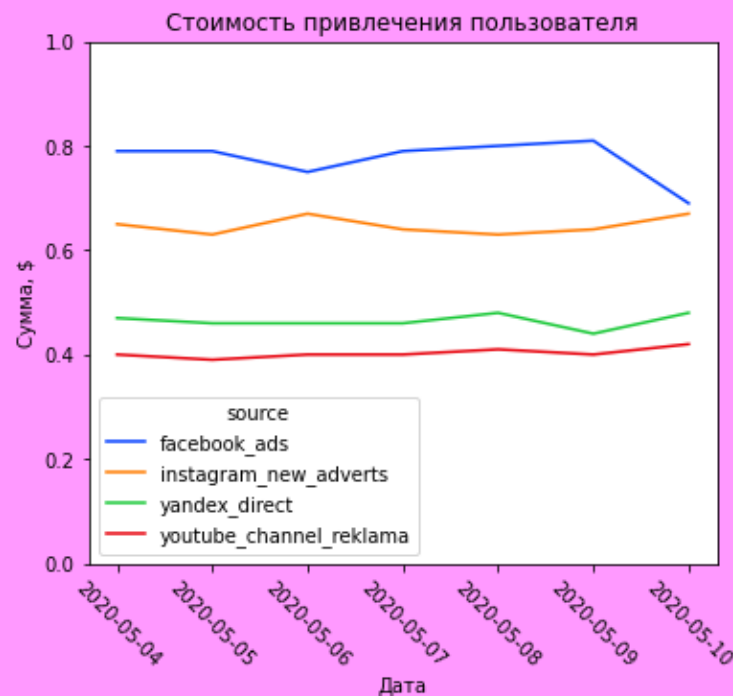
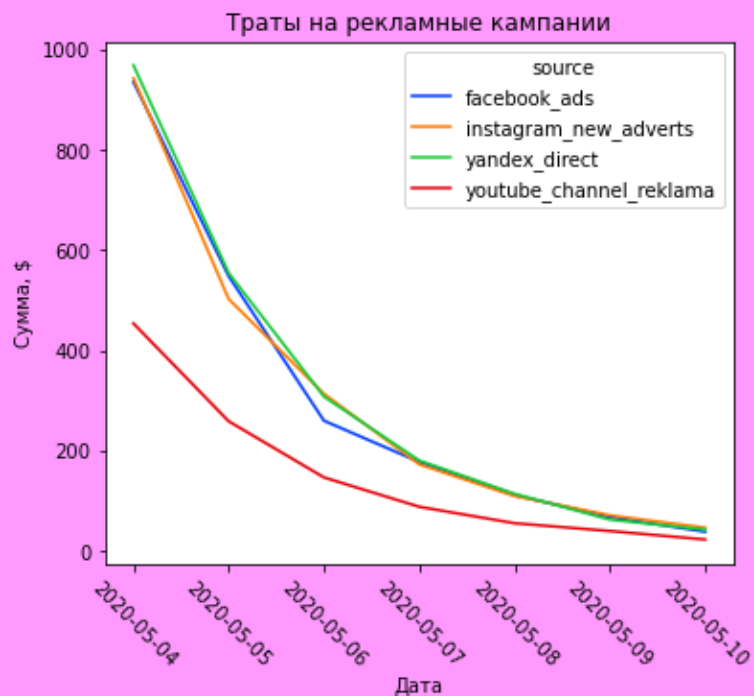
Вместе это дало спад кол-ва новых пользователей с 5800 до 270 в день.



Рекламные кампании

Меньше всего пользователей пришло из Facebook. Они же самые дорогие: 0.75 – 0.81 у.е. (10.05 – 0.69 у.е.) за пользователя.

Больше всего пользователей пришло из Yandex. Стоимость привлечения одного пользователя 0.44 – 0.48 у.е.

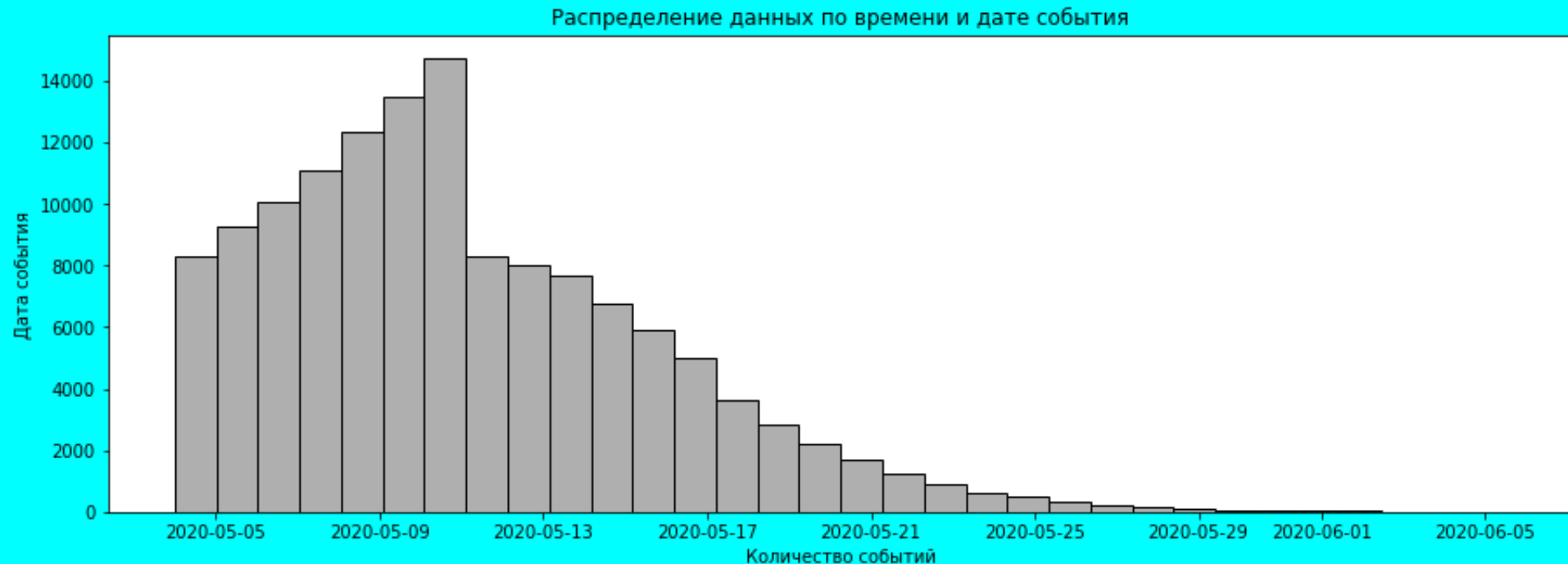


Распределение данных по времени

2

Общее количество событий увеличивалось с 05.05 по 10.05, затем наблюдается резкий спад.

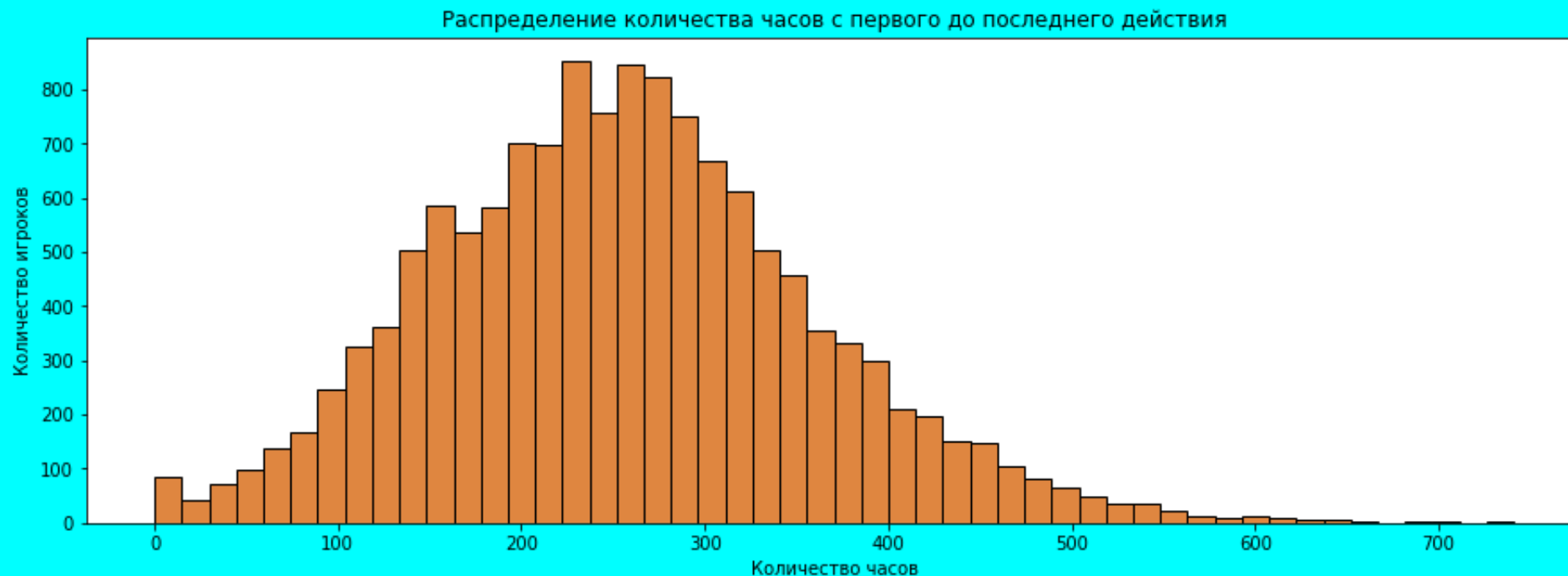
В этот день закончились рекламные кампании, т.е. первые действия больше не совершались.



Распределение данных по времени

2

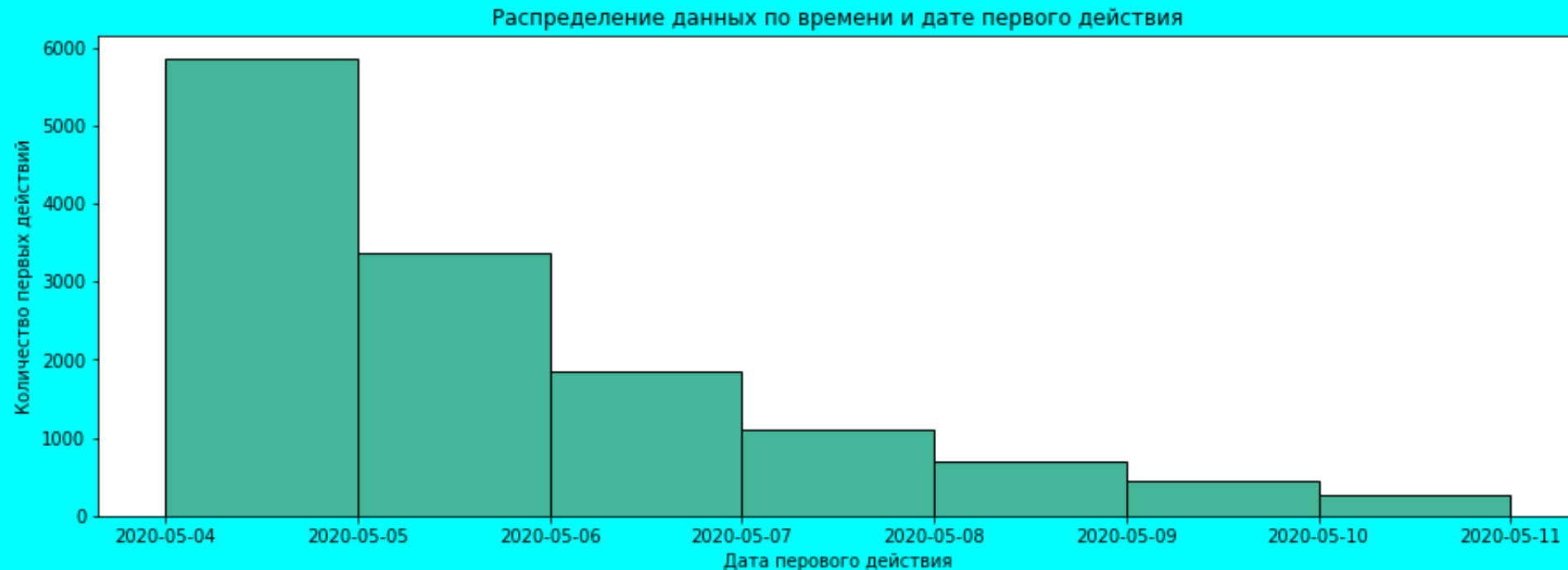
Большая часть игроков находится на первом уровне
200 - 300 часов,
или 8 - 12 дней.



Распределение данных по времени

2

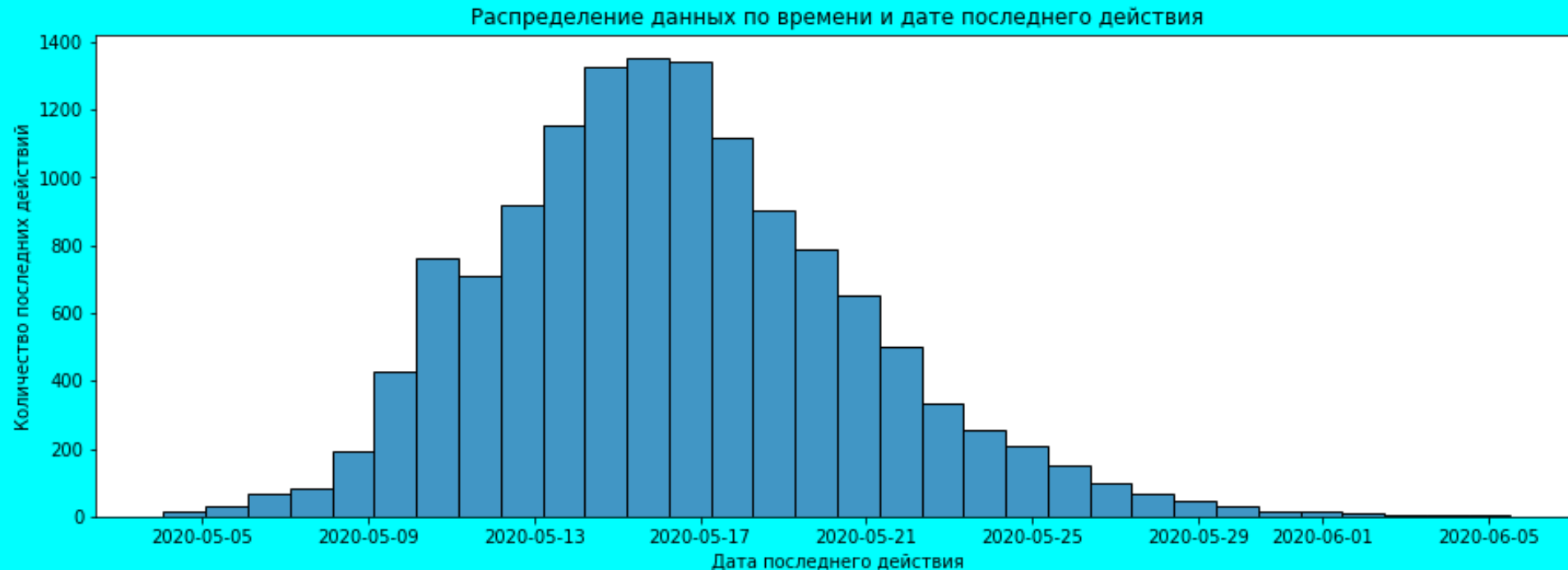
Распределение по времени первых действий все время идет на спад. Это связано с постоянным уменьшением финансирования рекламных кампаний.



Распределение данных по времени

2

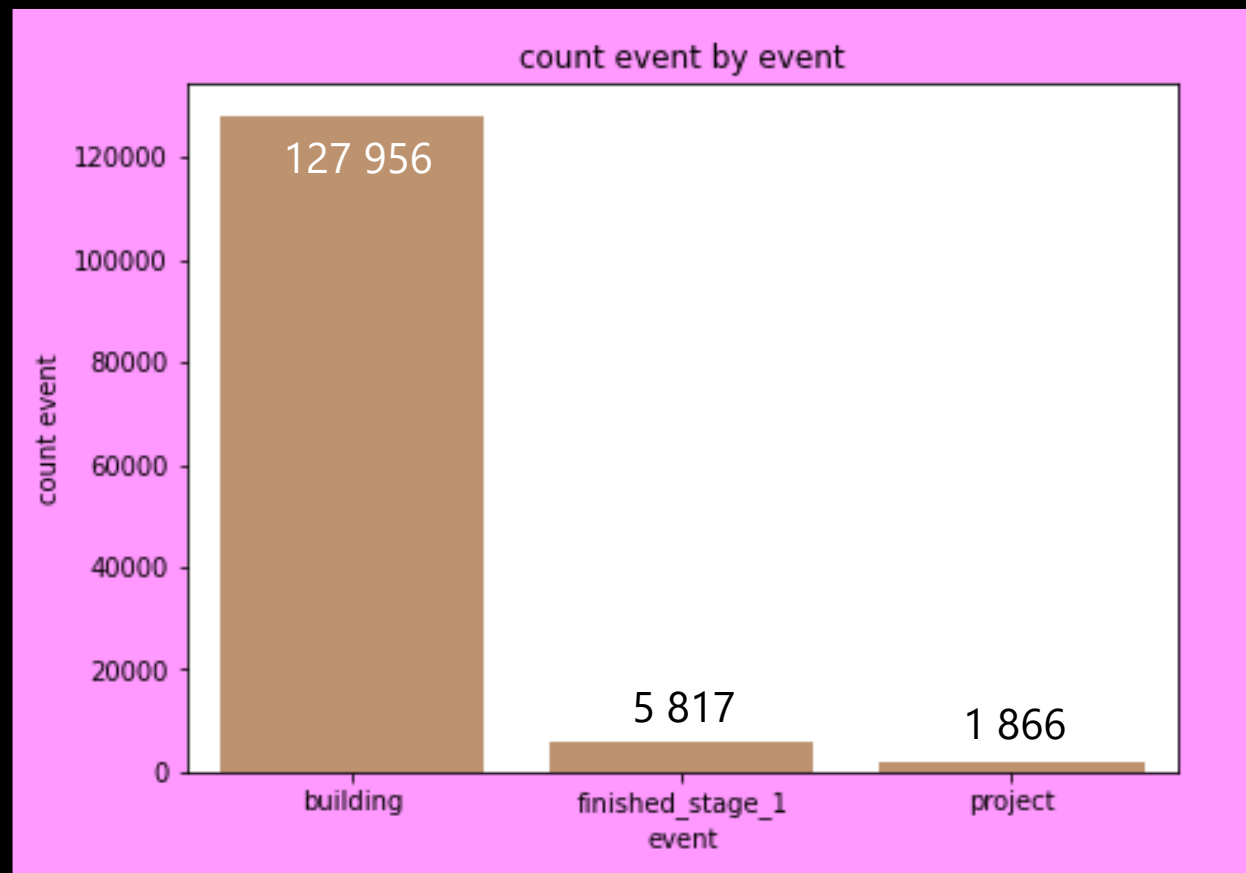
Распределение по времени последних действий сочетается с медианным значением периода от первого действия до последнего в 10.5 дней, т.к. пик последних действий наблюдается 17.05.20, а показ рекламы завершен 10.05.20.



Поведение пользователей

3

94% событий составляет строительство объектов.
4% - завершение уровня.
1% событий - завершение проекта.

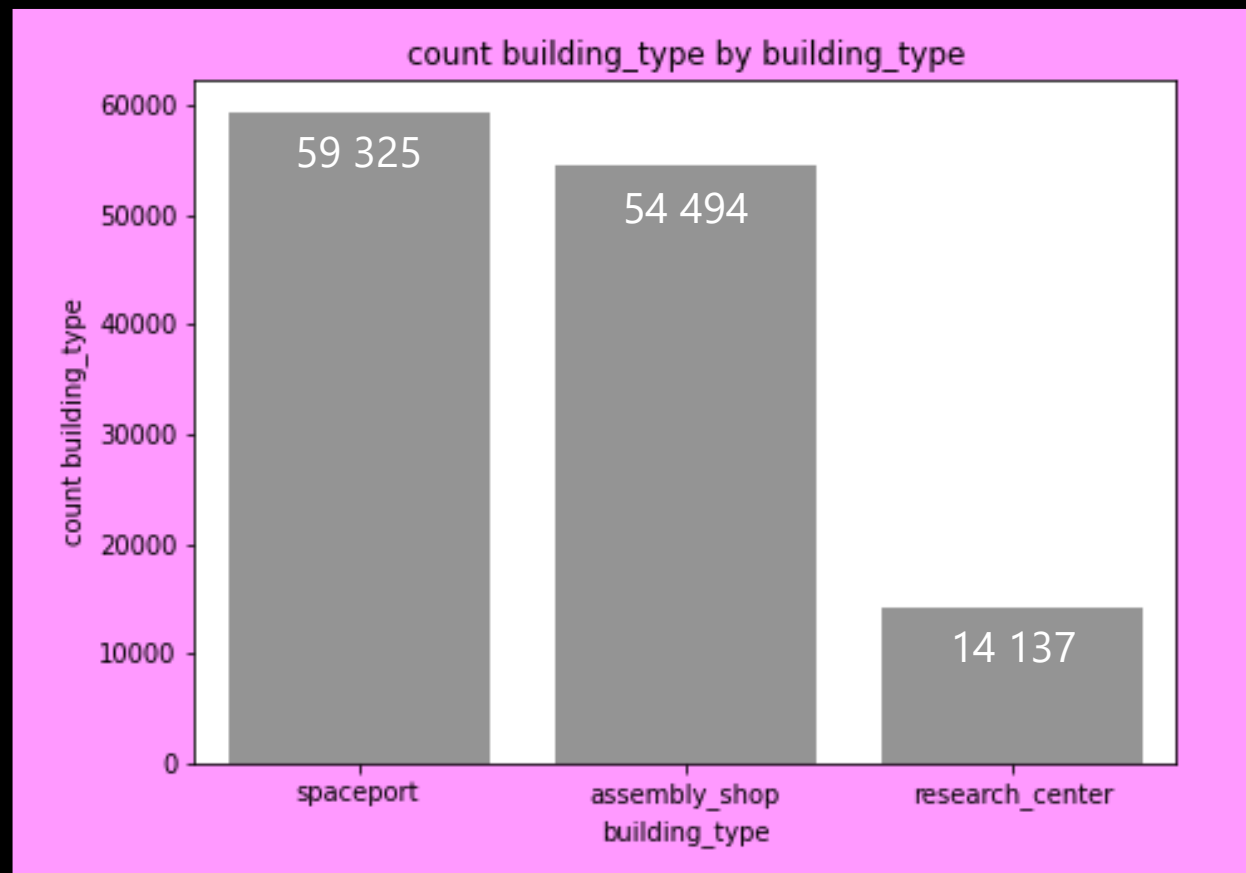


Поведение пользователей

3

Игроки строят:

- spaceports в 46% случаев;
- assembly_shops - в 42%;
- research_centers - в 11% случаев.

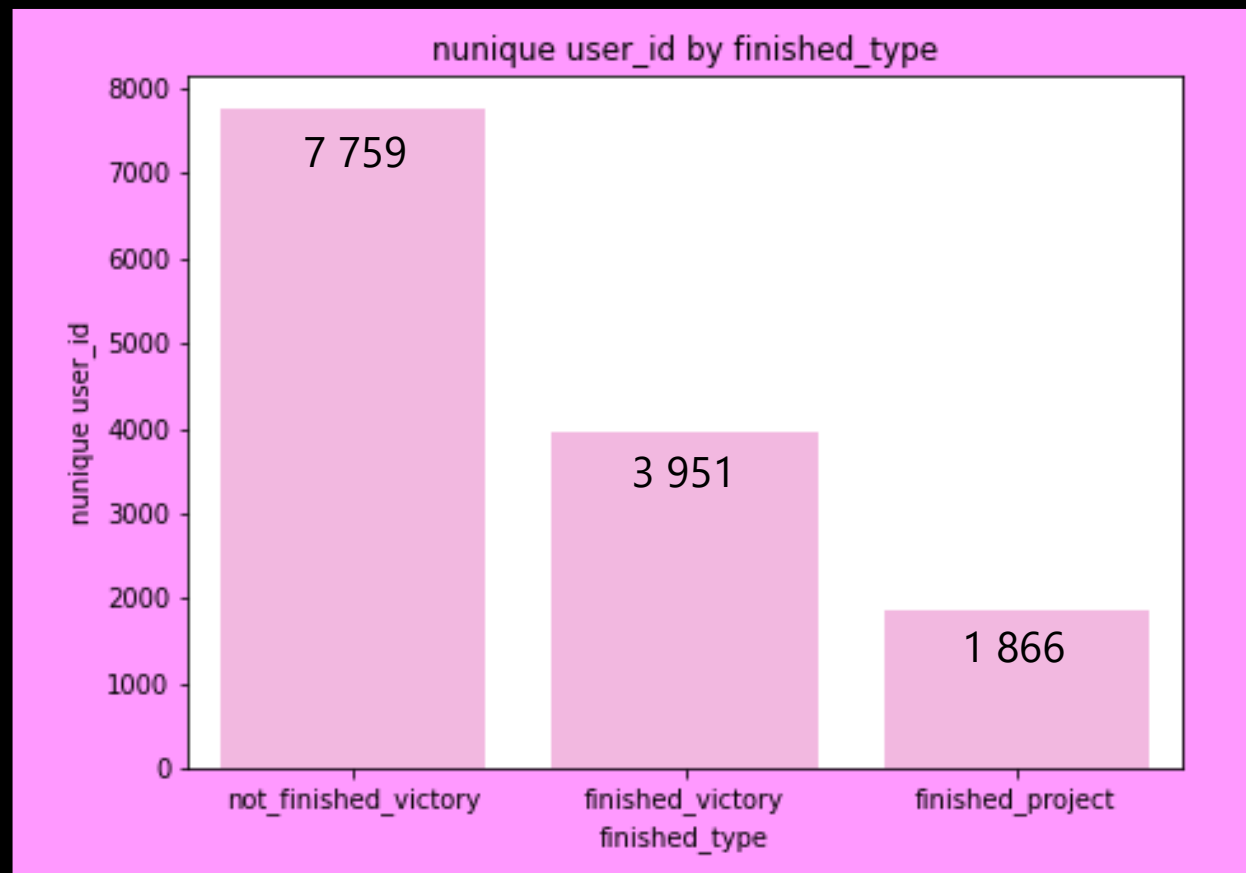


Поведение пользователей

3

Игроки завершают 1 уровень:

- проектом в 13% случаев;
- победой над соперником – в 29% случаев;
- не завершаю первый уровень – в 57%.

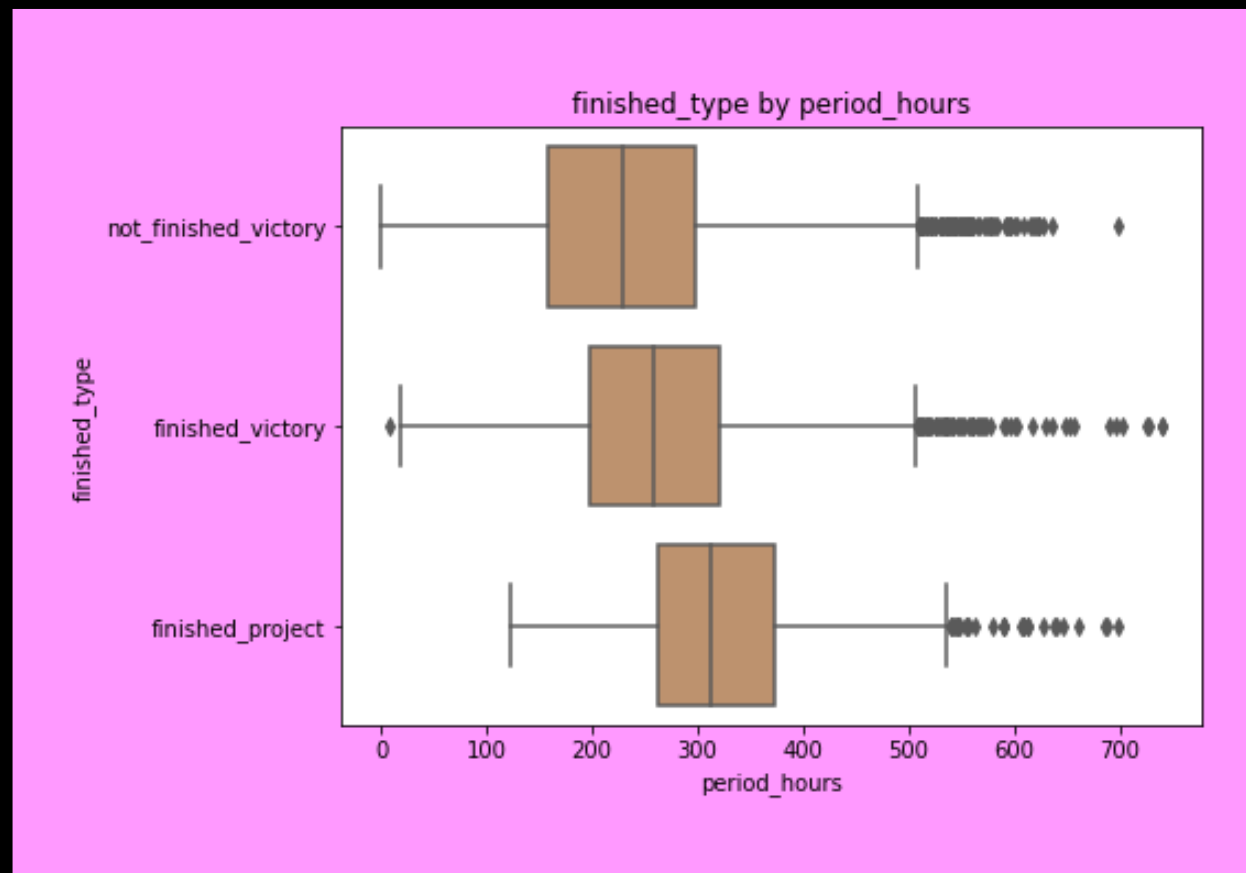


Поведение пользователей

3

Игроки завершают 1 уровень:

- проектом за 13 дней;
- победой над соперником за 11 дней;
- не завершаю первый уровень, поиграв 9 - 10 дней.



Поведение пользователей

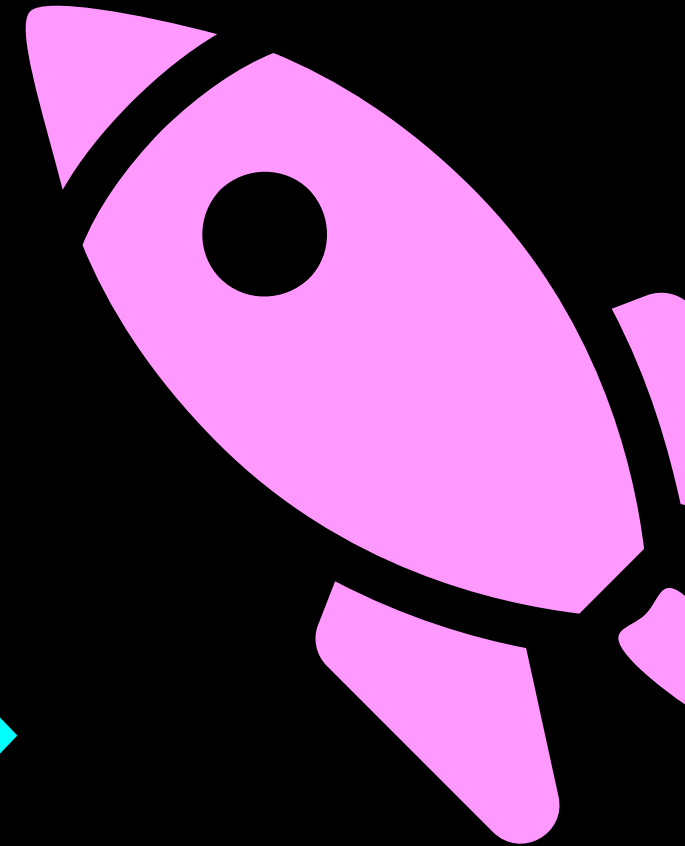
3

Игроки за 1 уровень строят:

- 12 зданий с частотой в 26 часов, если реализовывают проект;
- 9 зданий с частотой в 30 часов, если побеждают соперника;
- 8 – 9 зданий с частотой в 30 часов, если не завершаю уровень.

Рекомендации по рекламным кампаниям

1. 10.05.2020 стоимость привлечения одного пользователя из Facebook резко снизилась до 0.69 у.е. Рекламному отделу следует проверить, менялись ли настройки рекламной кампании. Они могли улучшить определение целевой аудитории.
2. На данном этапе можно сказать, что рекламная кампания в Yandex является самой успешной. В то же время нельзя быть в этом полностью уверенным, не соблюдая условия, указанные в следующем пункте. ➡



Рекомендации по рекламным кампаниям

3. Не стоит снижать траты на рекламу, лучше держать их на одинаковом уровне на протяжении всей рекламной кампании.

Это позволит посмотреть, какие дни недели привлекают больше пользователей и на каких каналах.

Такой подход лучше демонстрирует количество и качество привлекаемых пользователей.

Также можно будет провести когортный анализ по дате привлечения. Это будет полезно и при запуске рекламы в игре или другого типа монетизации, чтобы определить LTV и ROI.



Рекомендации по монетизации игры

1. Демонстрация рекламы при выборе типа объекта для строительства может оказаться прибыльной, ведь это действие занимает 94% от всех действий.

Можно провести A/B-тест и ввести рекламу на этом этапе для части пользователей и определить уменьшается ли время ухода пользователей из игры. Если пользователи будут играть столько же, то рекламу можно внедрять для всех.

2. В будущем можно посмотреть на другие события в игре, их частоту совершения и рассмотреть возможность внедрить рекламу и там.

Можно добавить платную подписку, которая исключает показ рекламы.

