

A/B ТЕСТИРОВАНИЕ

гипотезы о том, что изменение места размещения кнопки
увеличит конверсию в просмотры, досмотры, использование
награды, в монетизацию и удержание игроков

Исследование выполнил
Алексей Соляников
в рамках курса
по анализу данных

УСЛОВИЕ

Компания – разработчик мобильной игры с бесплатной моделью монетизации (F2P).

В игре используются различные механики монетизации, включая показ рекламных видеороликов с вознаграждением (rewarded video): за просмотр видео игрок получает внутриигровую валюту (например, кристаллы), которую может потратить на полезные предметы, ускорения и т.д.

Сейчас кнопка «Смотреть видео за кристаллы» доступна только в меню паузы или в отдельных разделах игры. Однако внутриигровая аналитика показывает, что не все игроки доходят до этой кнопки или не замечают её.

Игровая команда предлагает изменить размещение: показывать кнопку сразу после окончания уровня — на финальном экране перед выходом к следующему этапу.

Идея в том, что в этот момент игрок более вовлечён и готов получить вознаграждение. Для принятия решения о внедрении новой функции необходимо

ЗАДАНИЕ

Провести A/B-тест:

- Тестовая группа (B) увидит кнопку «Смотреть видео за награду» на финальном экране уровня
- Контрольная группа (A) продолжит видеть кнопку только в меню паузы

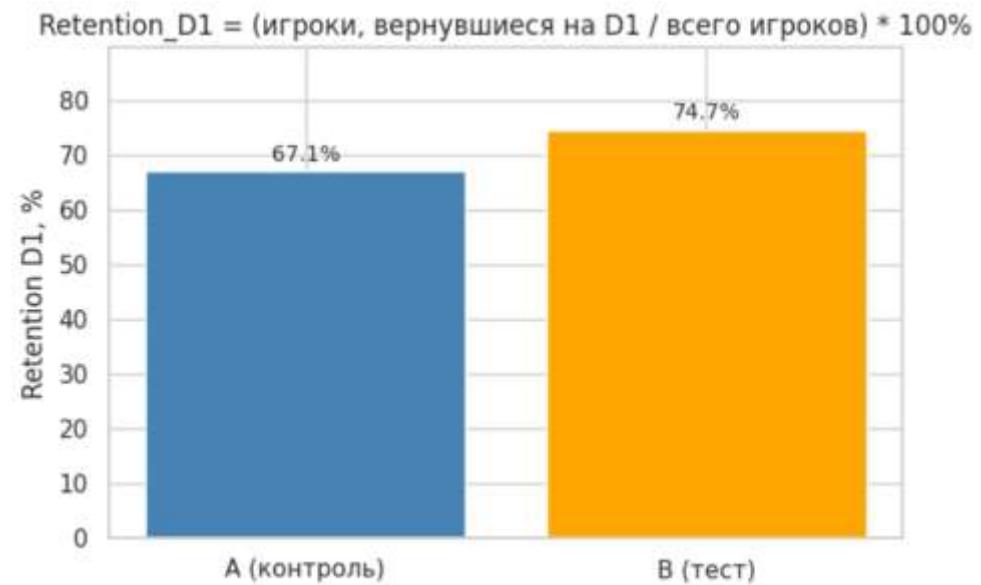
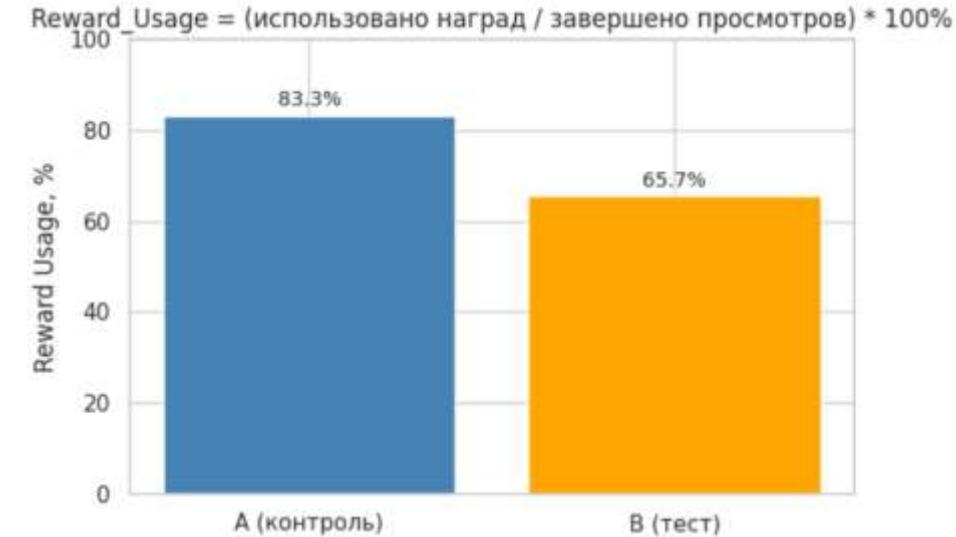
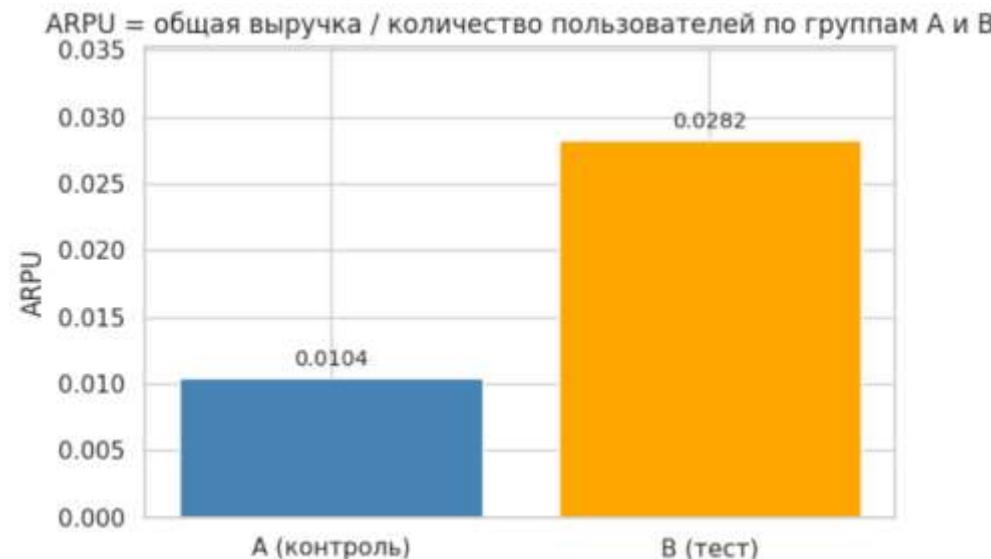
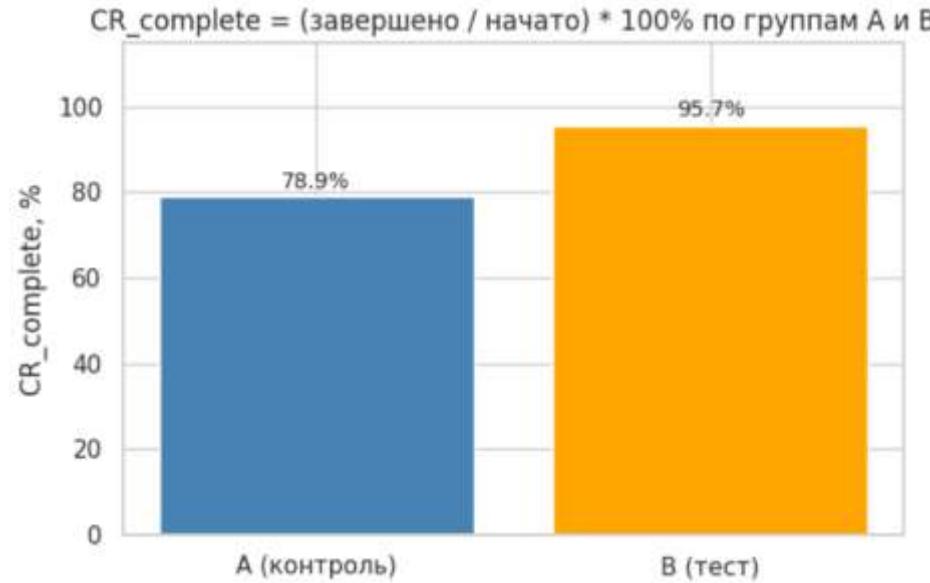
ГИПОТЕЗА

Размещение кнопки rewarded video сразу после завершения уровня (на финальном экране) увеличивает вероятность её нажатия, досмотра рекламы и использования награды, что ведёт к росту вовлечённости и выручки от рекламы.

ЦЕЛЬ

Проверить гипотезу о том, что изменение места размещения кнопки увеличит конверсию в просмотры, досмотры, использование награды и, в конечном итоге, — монетизацию и удержание игроков.

РАСЧЕТ КЛЮЧЕВЫХ МЕТРИК ПРОЕКТА



ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА

- Период теста: 1-7 апреля 2025; 160 игроков (A: 85, B: 75).
- **ARPU:** A = 0.0104, B = 0.0282 → прирост ≈ +171%, p<0.001 (критически значимо).
- **CR_complete** (досмотр): A = 78.95%, B = 95.71% → +21.2 п.п., p ≈ 0.006 (значимо).
- **CR_view:** +28.7% относительного роста, но p ≈ 0.126 (положительный, но незначимый тренд).
- **Retention D1:** +11.35% относительного роста, p ≈ 0.29 (позитивный тренд, без значимости).
- **Reward Usage** снизился (≈ -21%), что интерпретируется как получение наград «впрок», а не в момент острой нужды; при этом ARPU и досмотры растут, что говорит в пользу бенефита для игры.

АРГУМЕНТЫ «ЗА» ВНЕДРЕНИЕ

- Самая важная бизнес-метрика (**ARPU**) выросла в $\approx 2,7$ раза и этот эффект статистически устойчив.
- Существенно улучшился **досмотр рекламы** (**CR_complete**), что усиливает монетизацию и качество инвентаря.
- По **Retention D1** и **CR_view** нет признаков ухудшения; наоборот, виден положительный, пусть и незначимый, тренд.
- Изменение носит характер **простого UI/UX-твика**, а расчетный годовой эффект при 100k DAU – порядка **+\$640k** при минимальных затратах.

РИСКИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

- Небольшой размер выборки (85/75 игроков) означает, что тест чувствителен только к крупным эффектам; мелкие негативные влияния могли не проявиться.
- Период теста (7 дней) не позволяет оценить долгосрочное удержание и возможный эффект новизны.
- Расчёты мощности показывают, что для детектирования uplift 2.5% по ARPU и CR_view нужны десятки тысяч игроков на группу, поэтому текущий тест нельзя считать «тонко настроенным» анализом, он лишь демонстрирует крупный положительный эффект

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ

1. Роллаут в продакшн с фазами:

- Недели 1-2: включить новое размещение на ~25% аудитории.
- Недели 3-4: расширить до 50% при сохранении положительных трендов.
- Далее: довести до 100% при отсутствии деградации retention и отзывов.

1. Обязательный мониторинг:

- ARPU, CR_view, CR_complete, Reward Usage, Retention D1/D7/D30 по когортам внедрения.
- Отслеживание жалоб игроков на навязчивость рекламы.

1. Дополнительные эксперименты:

- Частота показа (не каждую попытку/уровень).
- Текст и визуал кнопки, задержка показа после завершения уровня.
- Сегментация (новички vs «киты», разные уровни).

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТЕСТИРОВАНИЯ

1. По результатам теста новое размещение кнопки rewarded video **целесообразно внедрять**, но с поэтапным роллаутом (постепенным включением новой функции для всё более широких сегментов аудитории) и мониторингом, учитывая небольшой объём выборки.
2. С учётом сильного и статистически значимого роста ARPU и CR_complete, отсутствия выявленных негативных эффектов и высокой экономики внедрения, **новое размещение кнопки rewarded video стоит внедрять**, но сопровождать роллаутом контролем метрик и последующими донастройками UX.

A background image featuring two VHS tapes and a pair of 3D glasses. One VHS tape is dark blue with a yellow movie ticket sticker that reads "ADMIT ONE TICKET ENTRANCE". The other VHS tape is light blue with a similar yellow movie ticket sticker that reads "ADMIT ONE 9382199". A pair of white 3D glasses with blue and red lenses is positioned between the two VHS tapes.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!