



# 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

# 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

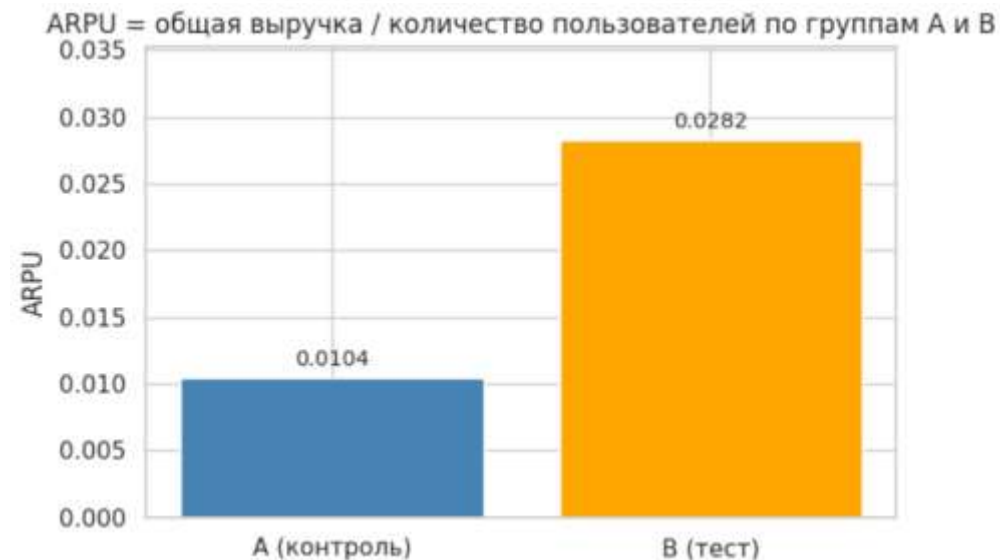
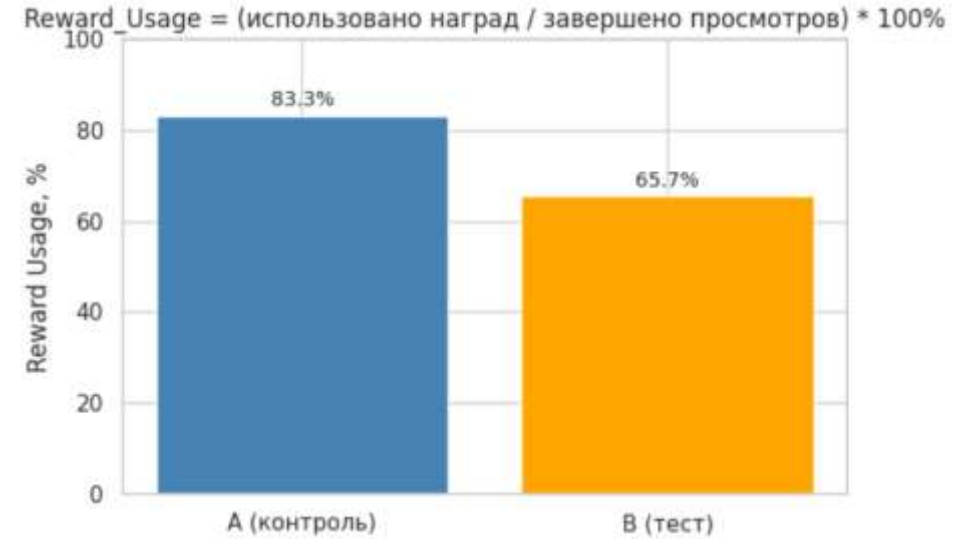
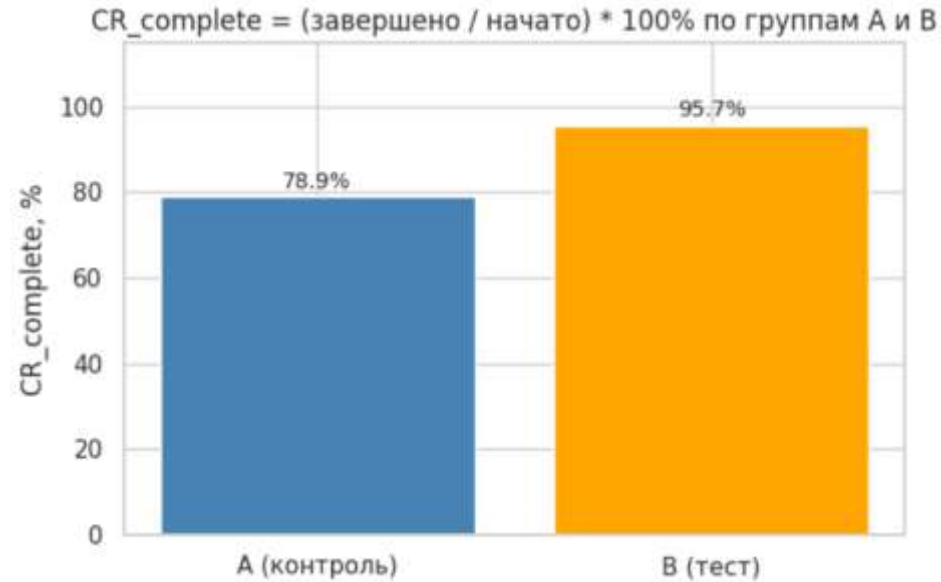
# ГИПОТЕЗА

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**:  $A = 0.0104$ ,  $B = 0.0282 \rightarrow$  прирост  $\approx +171\%$ ,  $p < 0.001$  (критически значимо).
- **CR\_complete** (досмотр):  $A = 78.95\%$ ,  $B = 95.71\% \rightarrow +21.2$  п.п.,  $p \approx 0.006$  (значимо).
- **CR\_view**:  $+28.7\%$  относительного роста, но  $p \approx 0.126$  (положительный, но незначимый тренд).
- **Retention D1**:  $+11.35\%$  относительного роста,  $p \approx 0.29$  (позитивный тренд, без значимости).
- **Reward Usage** снизился ( $\approx -21\%$ ), 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.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!