

Анализ рекламных источников

Токманцева Ю.Б.
Яндекс-Практикум
2022 г.

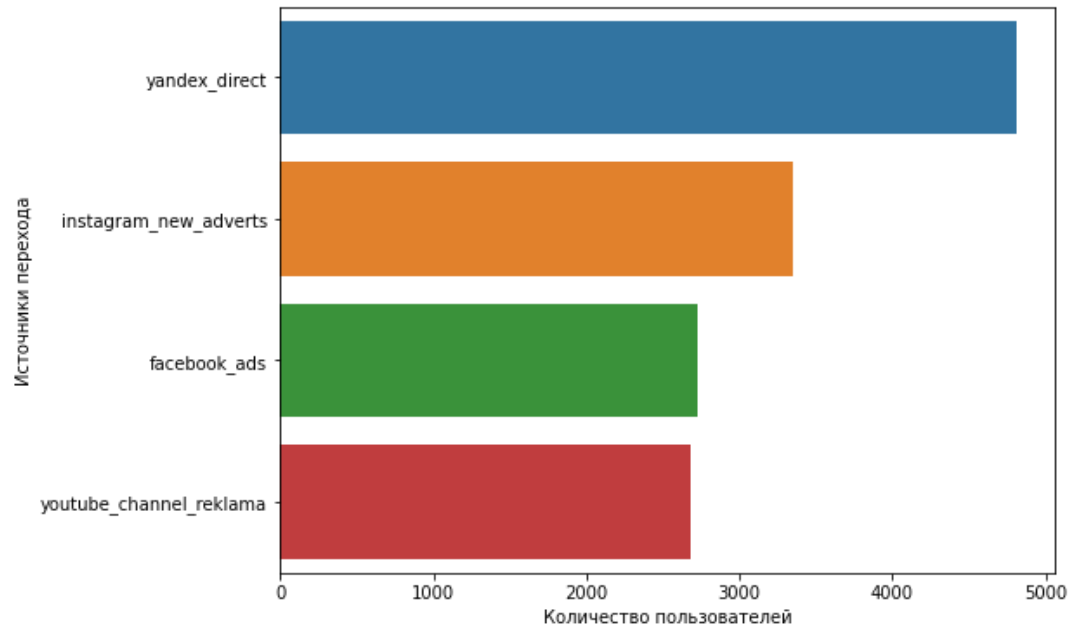
Общие выводы по исследованию:

- было рассмотрено 4 источника (facebook_ads, yandex_direct, youtube_channel_reklama, instagram_new_adverts). Больше всего пользователей приходит из yandex_direct (35%)
- в результате исследования данных не было выявлено зависимости поведения пользователя от источника перехода .
- была выявлена зависимость скорости прохождения уровня и количества построенных объектов от выбора стратегии игры.

Цель проекта – анализ рекламных ИСТОЧНИКОВ

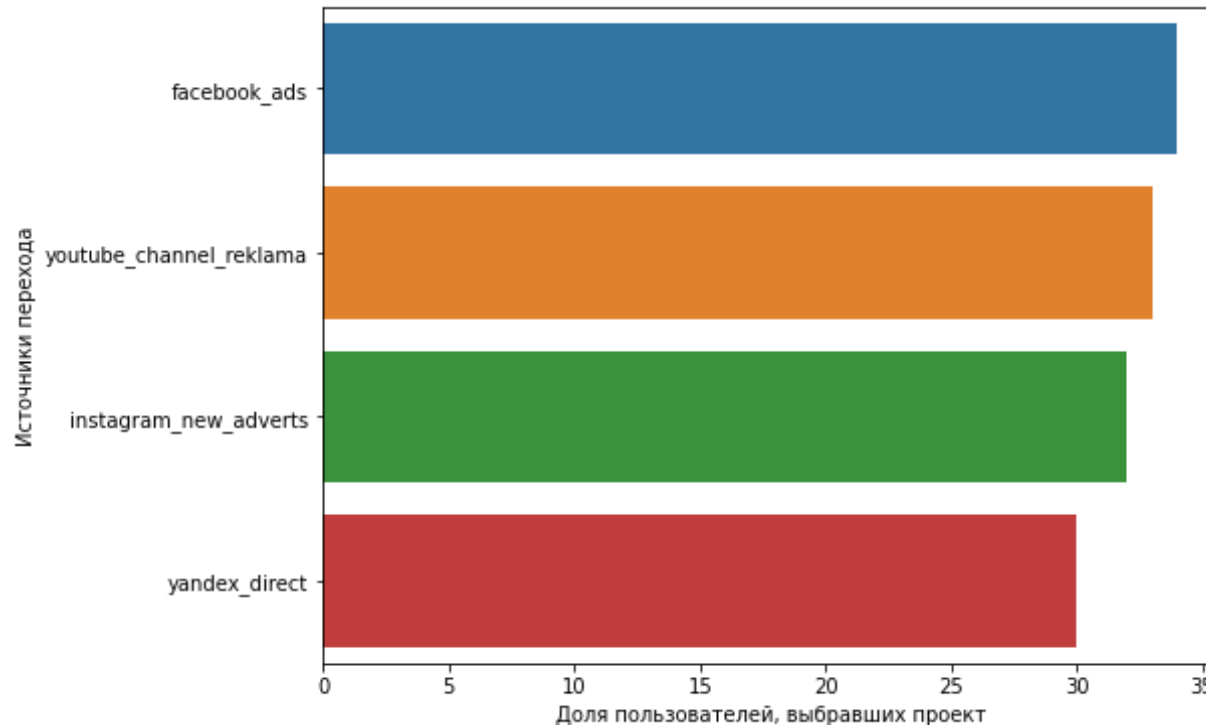
- анализ влияния источника перехода в игру на поведение пользователя
- проверка гипотезы: время завершения уровня различается в зависимости способа прохождения
- проверка гипотезы: количество построенных объектов различается в зависимости способа прохождения

Распределение пользователей по источникам перехода



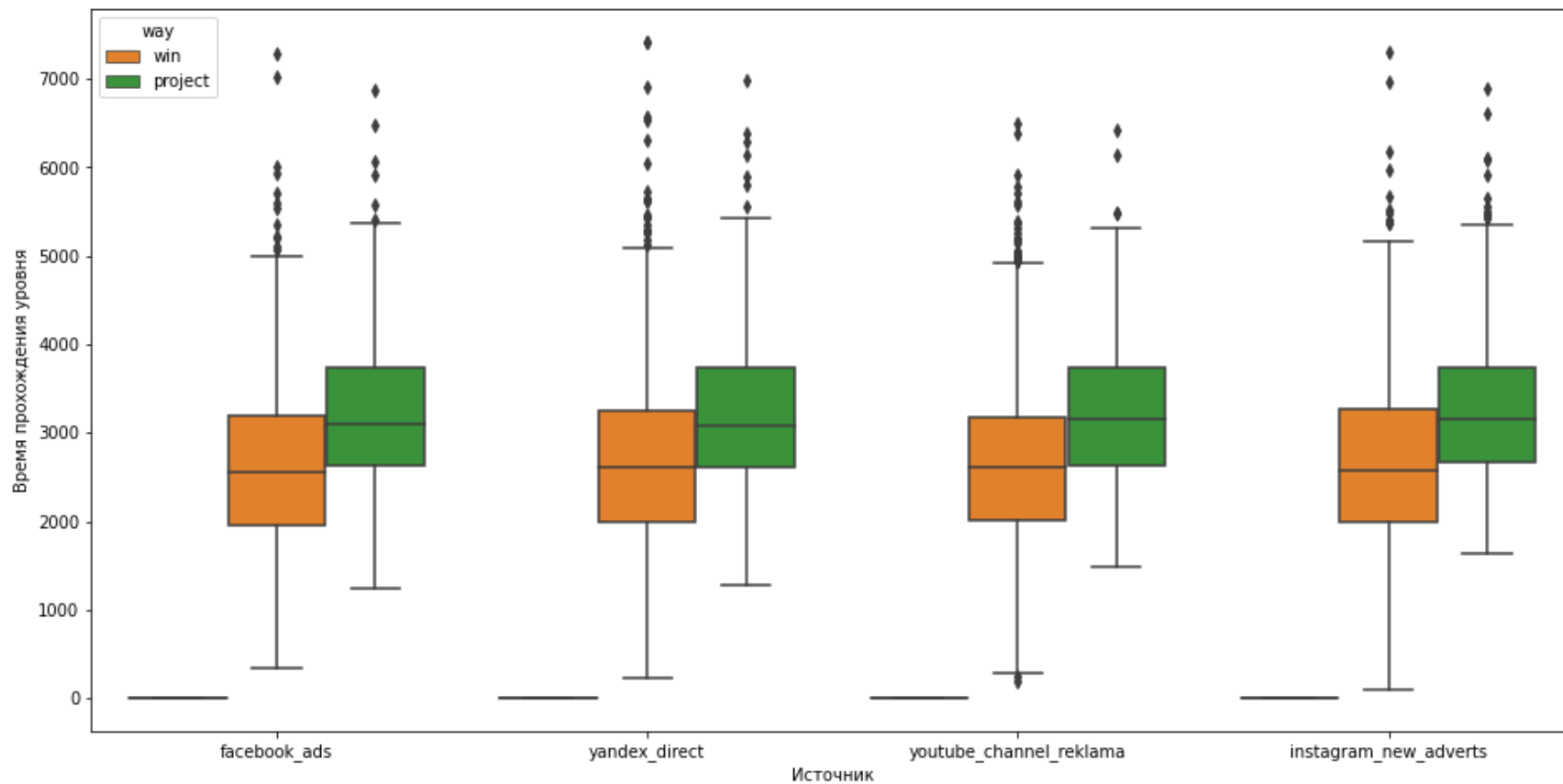
Больше всего пользователей (34%) приходит из yandex_direct

Зависимость стратегии игры от источника перехода



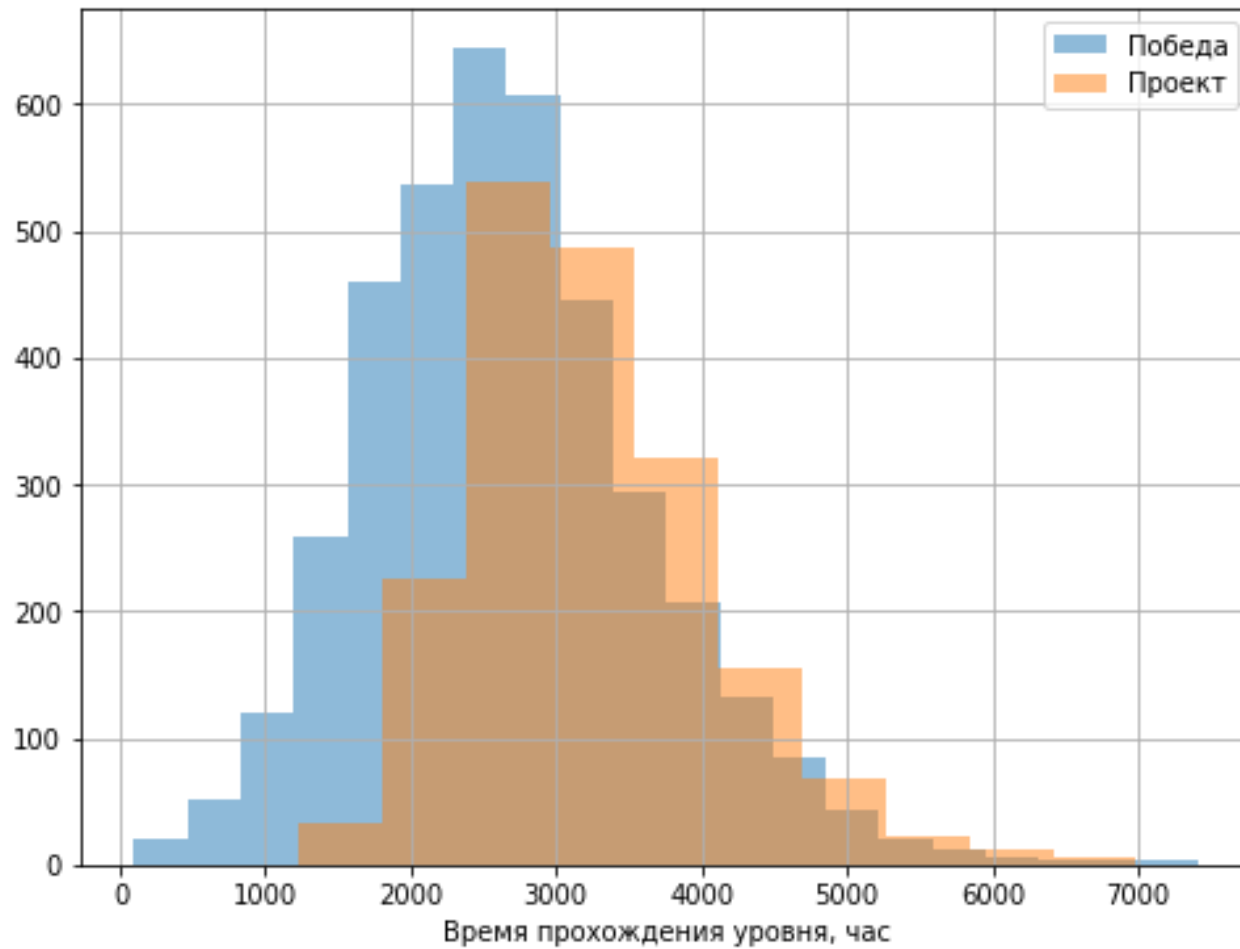
- Отношение пользователей, закончивших уровень, реализовав проект, к количеству пользователей, прошедших первый уровень, почти одинаков у пользователей из разных источников - от 30 до 34 процентов.
- Самый маленький у yandex_direct - 30%.

Зависимость времени прохождения уровня от источника перехода



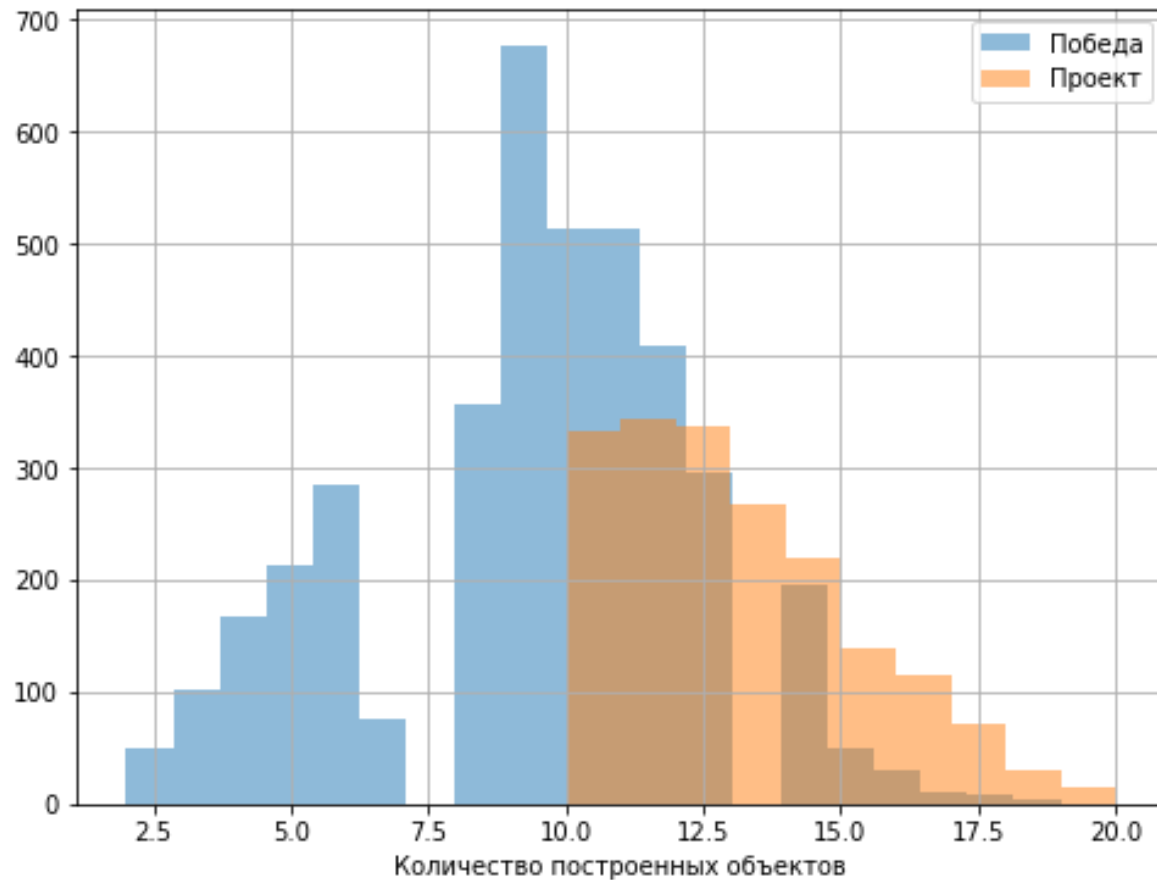
Время прохождения уровня не зависит от источника перехода

Зависимость времени прохождения уровня от стратегии игры



Проверка теста показала, что можно предполагать зависимость времени прохождения уровня от стратегии игры.

Зависимость построенных объектов от стратегии игры



Проверка теста показала, что можно предполагать зависимость построенных объектов от стратегии игры.