При рассмотрении конверсии в просмотр онбординговой карточки прослеживается в целом удачность самой карточки, в случае рассмотрения разбивки по продуктам конверсии стремятся к одинаковому проценту при увеличении размера выборки, локальные всплески конверсии в просмотр как раз связаны с малым количеством абонентов в продукте.

Таким образом, рекомендую подумать, что именно выделяет карточку OES\_RTIM\_ЦПП\_START\_onboard\_VID\_заглушка от остальных, поскольку она оказалась наиболее удачной.

Что касается в конверсию в просмотр, то на первом место по выборке абонентов start\_for\_archive, который выделяется низким смотрением по всем трём параметрам (в рамках онборда, до и после).

Стоит отметить private\_99 и биллинговые продукты, что скрыты за заглушками bp0 и 0\_bp – они в целом отмечаются высокими показателями, по проценту смотрения до онбординга в более чем 10% стоит говорить о в целом более активной аудитории. (Возможно, стоит оценить распределение по заходам в млк или авторизации/смотрения старта по продуктам.).

По остальным продуктам делать выводы не стоит ввиду низкого количества выборок на них.

Тем не менее в целом картина такова, что онбординг с целью склонения человека в просмотр, на текущий момент не особо работает.

Как делать нужно: если мы хотим оценить конверсию в разрезе продуктов, то у абонентов должно быть всё одинаково (в т.ч. кампания), если же по кампаниям, то всё одинаковое, в тч продукт. В рамках данной задачи я старался сравнить максимально честно, посему вы можете здесь не увидеть конверсию в просмотр в разрезе кампаний.