

Результаты сплит-тестирования рекламной акции SkyCrossroads

Курсовой проект
студент Лушанкова Н.

Рекламная акция

Контрольная группа

покупка от 100 руб.

1000

баллов лояльности

Тестовая группа

покупка от 100 руб.

2000

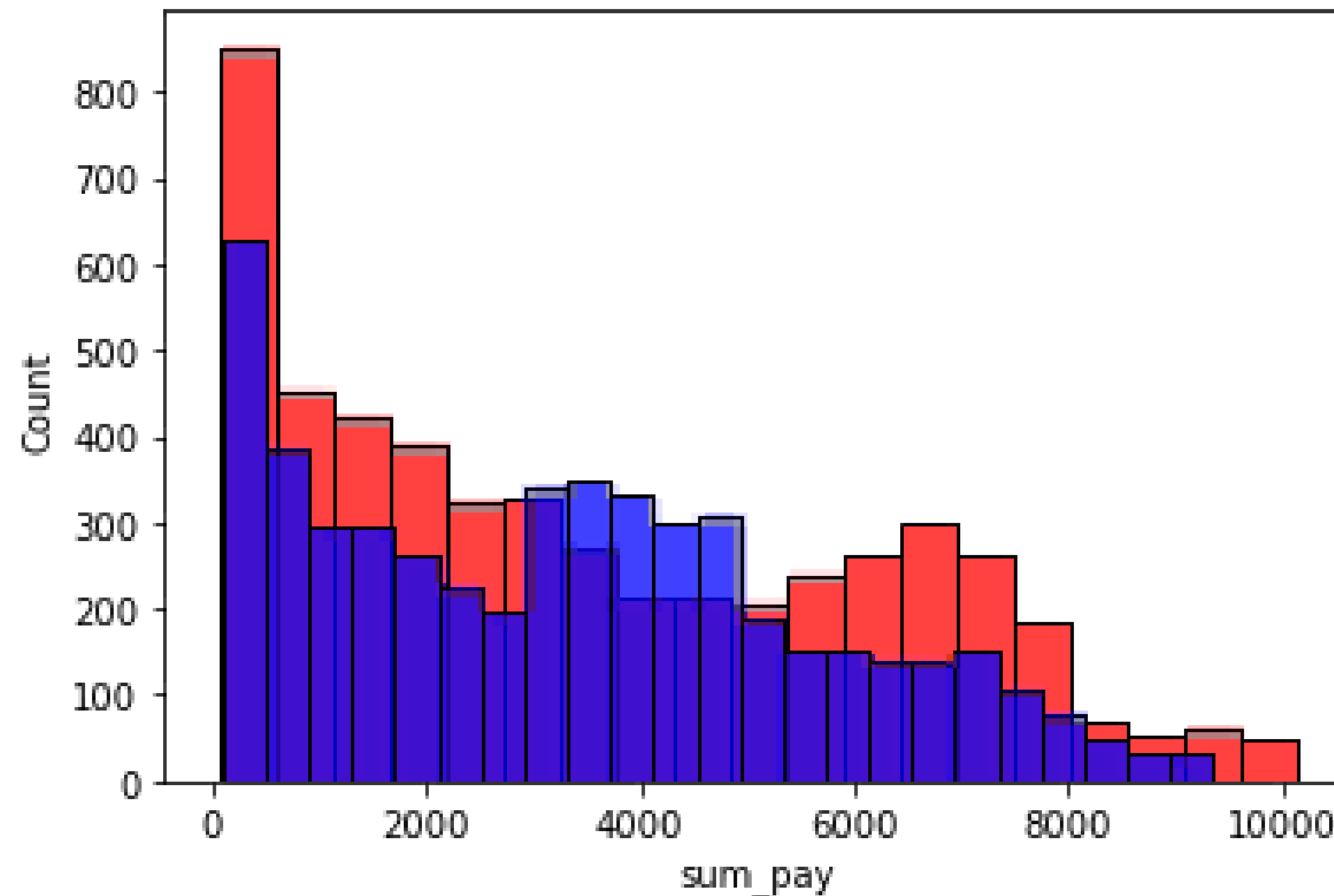
баллов лояльности

Проведено 10 840 наблюдений/

по количественному качеству наблюдений используем для анализа три торговых точки

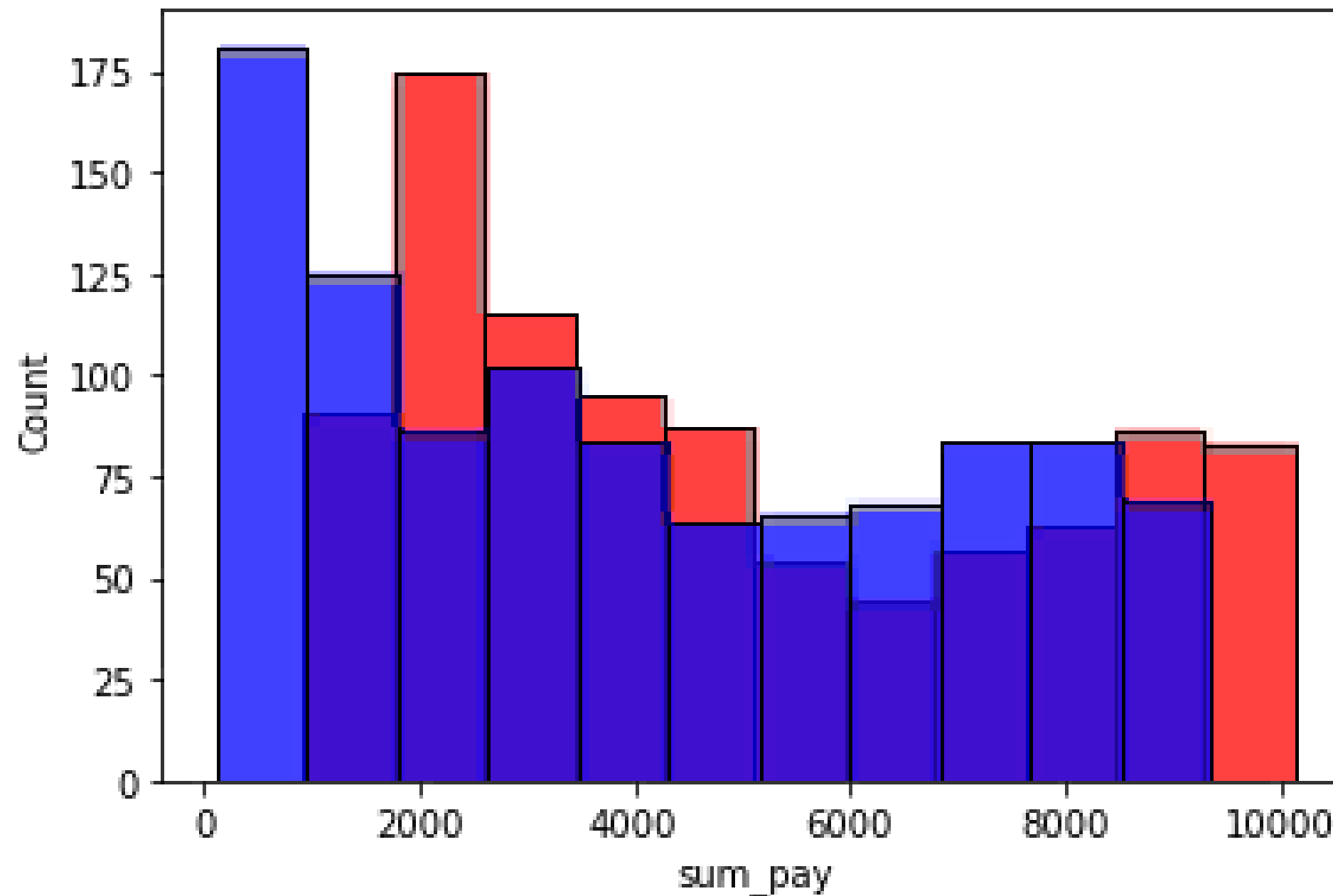
Торговые точки	Контрольная группа	Тестовая группа
1	2	3
1178	2403	2407
1179	1716	1755
1182	1023	987
1186	23	40
1188	6	4
1199		476

В ЦЕЛОМ по ТОРГОВЫМ ТОЧКАМ



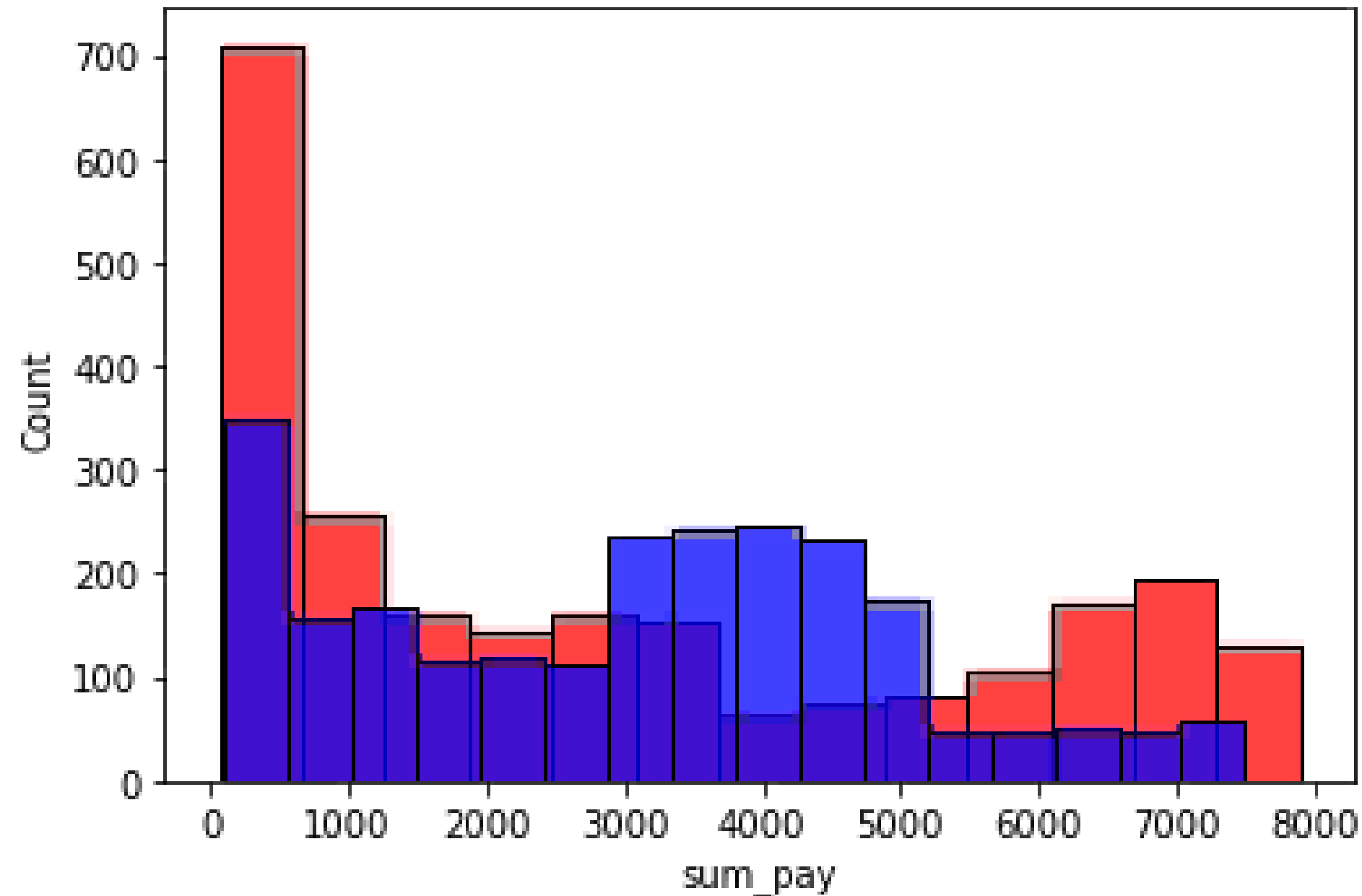
**В тестовой группе (красный цвет) выявлена положительная разница по сравнению с контрольной (синий цвет).
Разница не является случайной величиной.
Результаты тестовой рекламной акции можно принять во внимание.**

№ 1182



**В тестовой группе (красный цвет) выявлена положительная разница по сравнению с контрольной (синий цвет).
Разница не является случайной величиной.
Результаты тестовой рекламной акции можно принять во внимание.**

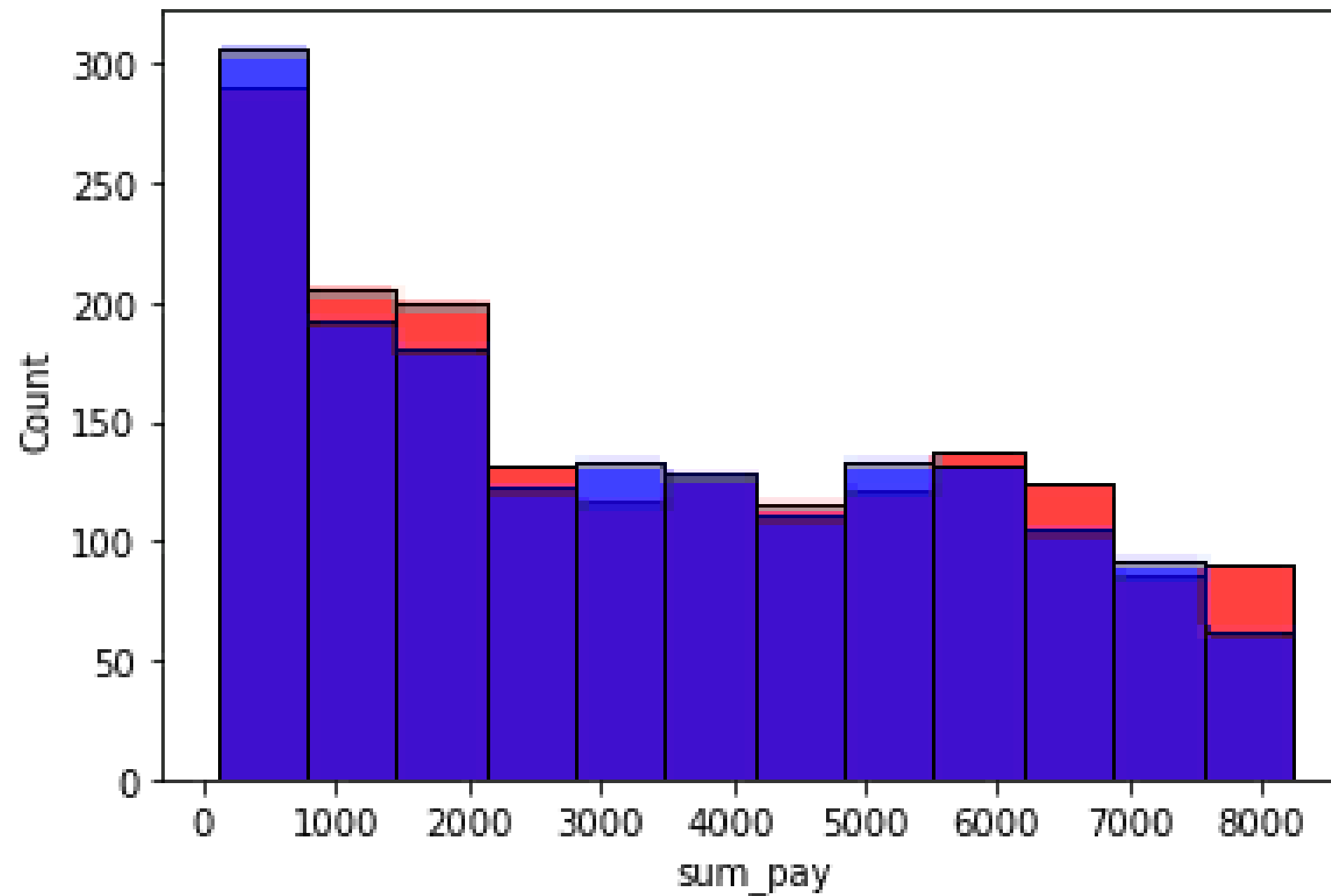
№ 1178



Тестирование в группах статистической разницы не выявило.

Но визуально наблюдаем, увеличение покупок до 3 000 руб, что может быть связано с тестовой рекламной акцией.

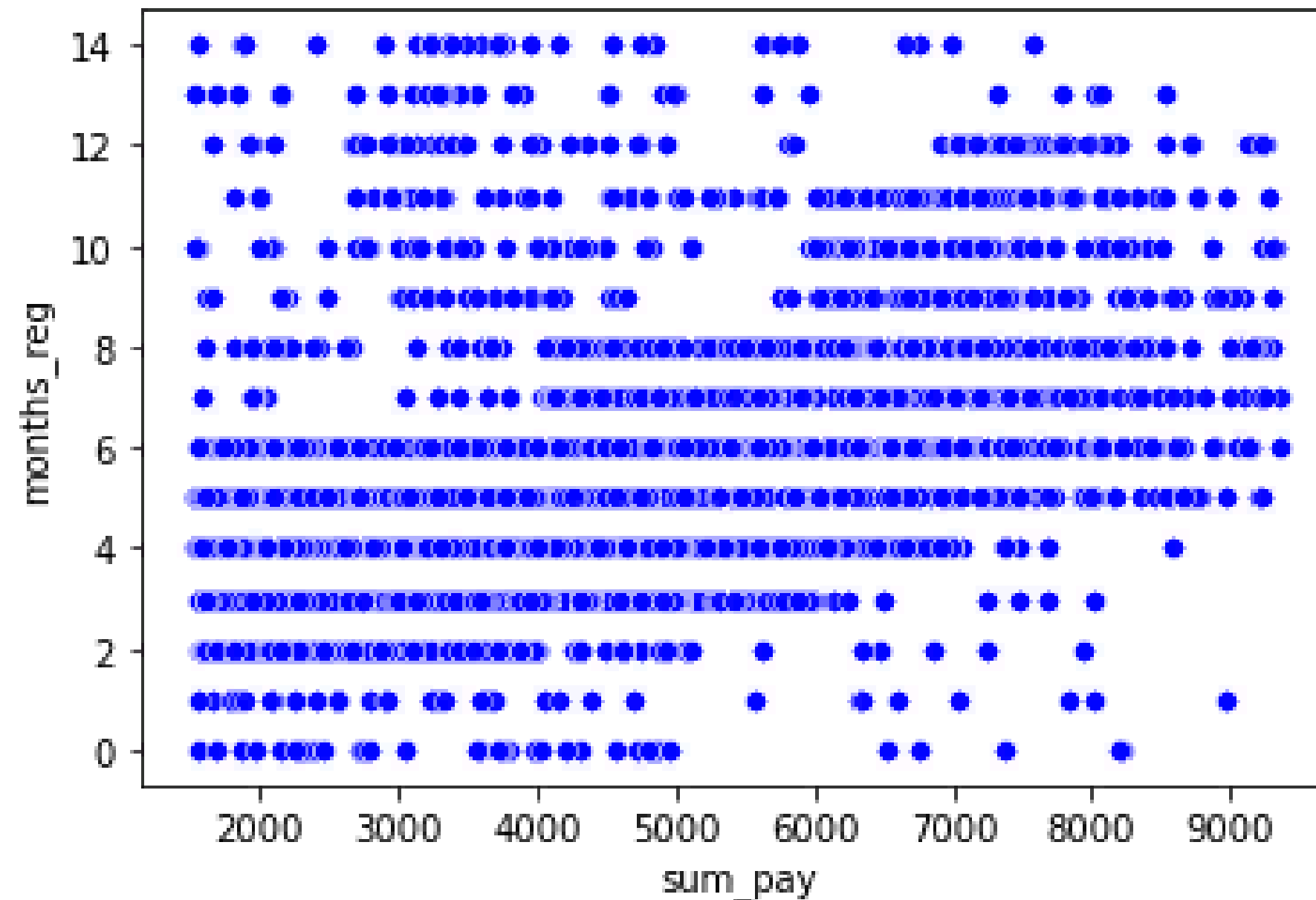
№ 1179



По результатам тестирования в группах разницы не выявлено.

Сегментация пользователей, исходя из длительности регистрации.

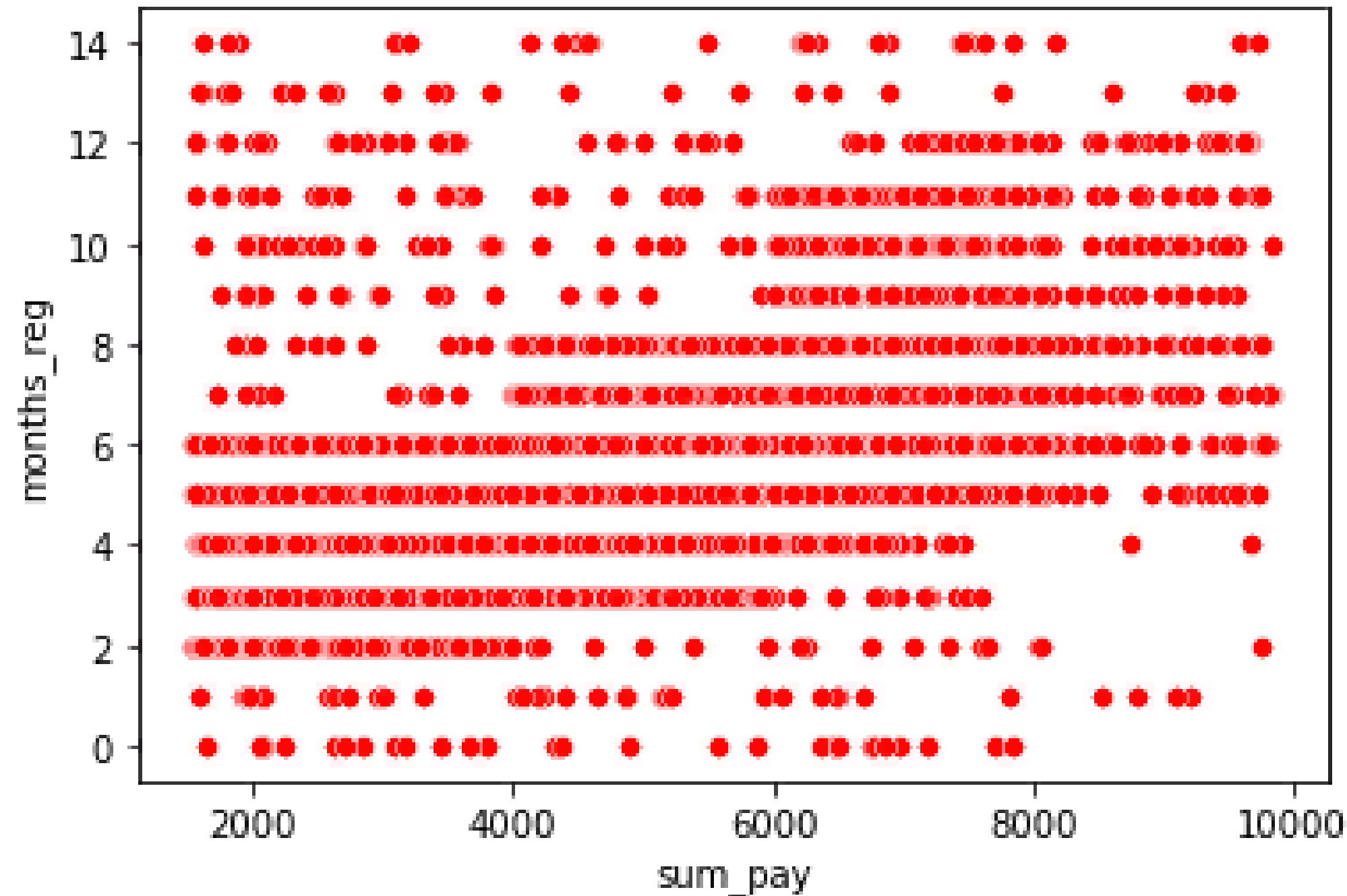
КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА



Связь между выплаченной суммой и длительностью регистрации выявлена средняя, но она присутствует и является положительной.

Сегментация пользователей, исходя из длительности регистрации.

ТЕСТОВАЯ ГРУППА



Связь между выплаченной суммой и длительностью регистрации также выявлена средняя, с положительной тенденцией.

ВЫВОД:

- **Проверка эффективности рекламной акции показала положительный результат.**

При малом количестве экспериментов тестирование не выявляет разницы, хотя на самом деле при увеличении выборки по нескольким торговым точкам тестовая рекламная акция показывает хорошие результаты.

- **Проверка выявления связи между выплаченными суммами и длительностью регистрации пользователей выявила среднюю положительную степень зависимости.**

Для увеличения зависимости необходимо заинтересовать клиентов со стажем более 6 месяцев.

Выделить в отдельные сегменты клиентов по длительности регистрации.

Выстроить рекламные ходы в зависимости от стажа регистрации.