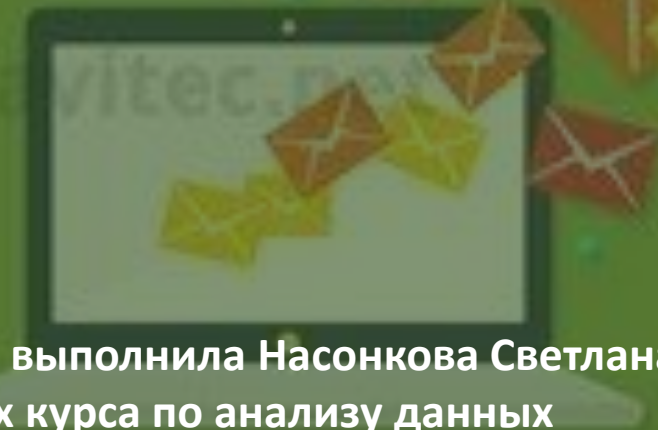


Push

E-mail

Marketing — Email vs Push-коммуникации

VS



Исследование выполнила Насонкова Светлана
в рамках курса по анализу данных

Контекст и цель

Контекст

- Используются email-рассылки и push-уведомления для промо.
- Бизнес считает push более эффективным каналом.

Цель

- Определить канал с максимальным чистым uplift в привлечении новых клиентов.

Гипотеза

Гипотезы

- H_0 : email и push дают одинаковый эффект.
- H_1 : один из каналов даёт больший uplift.

Успех

Рост конверсии в нового клиента без ухудшения guardrail-метрик.

Дизайн эксперимента

Тип

- A/B/n (4-arm) эксперимент с контрольной группой.

Варианты

- A — контроль (без промо).
- B — email.
- C — push.
- D — email + push.

Unit

- user_id, только пользователи с opt-in.

Метрики

Primary

- Конверсия в нового клиента в течение 14 дней после коммуникации.

Guardrail

- Unsubscribe / opt-out.
- Жалобы на спам.
- Uninstall rate.
- Delivery errors.

Informative

- Open rate / CTR email.
- Push impressions / CTR.
- Time-to-conversion.

Вызревание метрик и длительность

Обоснование

Основной эффект коммуникаций проявляется в первые 3–14 дней.

Длительность

Минимум: 2 недели.

Оптимально: 4–6 недель.

Риски и ограничения

Риски

- Разный opt-in между каналами.
- Разная частота контактов.
- Каннибализация каналов.

Контроль

- ITT-анализ.
- Одинаковая частота и тайминг.
- Единый оффер и креатив.

Принятие решения

Логика

Канал с максимальным uplift и допустимыми guardrails — победитель.

Канал с высоким churn → не масштабируется.

Следующие шаги

- A/B-тест креативов внутри победившего канала;
- тест тайминга и частоты;
- персонализация коммуникаций по сегментам;
- анализ LTV привлечённых пользователей.

Push

E-mail

Спасибо за внимание!

VS



Насонкова Светлана
<https://t.me/SvetlNas>