

# 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.

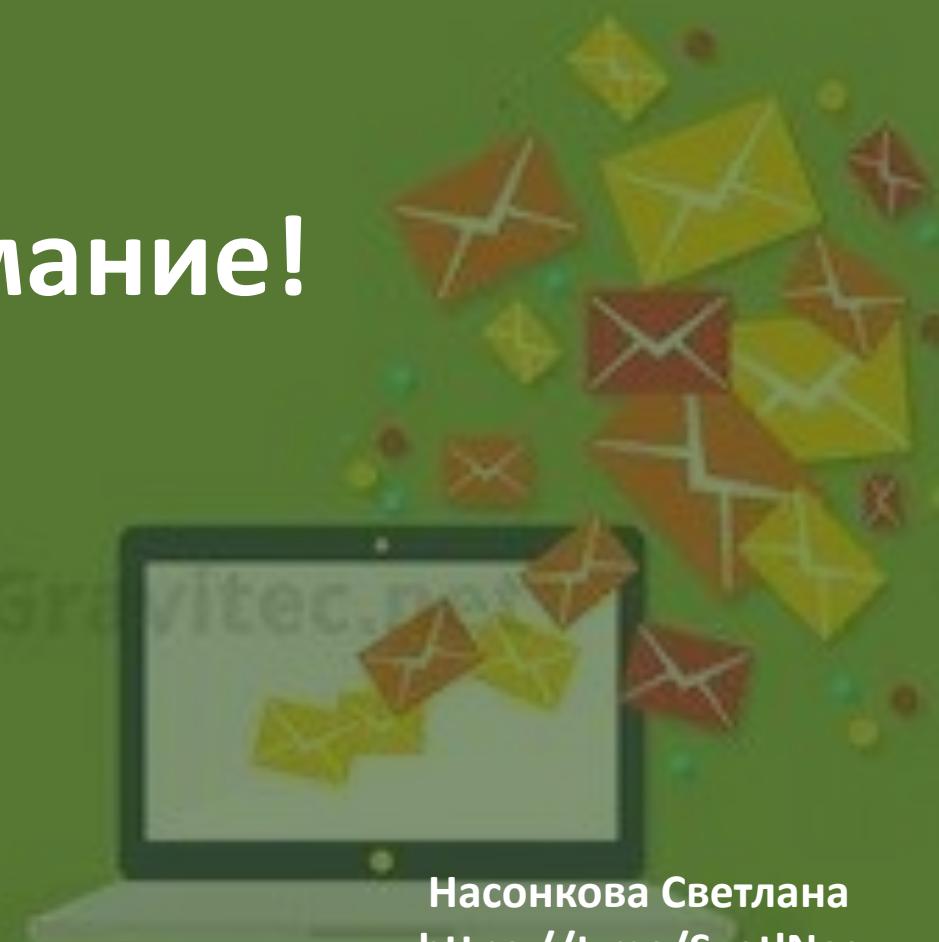
## Следующие шаги

- А/В-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/SvetINas>