

# QnA (Аналитика)

## Оглавление:

- Оглавление:
- Видео запись встречи с ответами на вопросы:
- 1. Тестирование и A/B тесты
  - Почему нельзя делать одну группу пользователей при A/B тестах для схожих регионов (например, Казахстан и Узбекистан)?
  - Каким методом считается удержание (retention)?
  - Какие метрики важны для измерения успеха акции?
  - Как долго может длиться тест A/B и какие показатели являются ключевыми?
  - Какие метрики могут повлиять на результат акции, если их нет в списке измеряемых?
  - Какой размер выборки нужен для запуска A/B тестов?
  - Можно ли проводить тестирование в разных странах (например, Турция и Бангладеш) для тех же акций?
  - Как определить, какие метрики должны быть ключевыми для A/B теста?
  - Проводились ли A/B тесты для повышения эффективности регулярных акций?
  - Как оценить результативность акции через определённый период?
- 2. Платёжные системы и экономия
  - Как считается экономия при работе с платёжными системами?
  - Почему акцент на платёжные системы важен для маркетинга?
  - Какие сценарии перехода пользователей на другие платёжные системы являются позитивными?
  - Как влияют комиссии при использовании акционных платёжных систем?
  - Как учитывать бонусы при использовании различных платёжных систем?
  - Как лучше стимулировать переход пользователей на акционные платёжные системы?
- 3. Механика акций и промо
  - Как волатильность слотов влияет на результаты акций с фриспинами?
  - Как определить эффективность акции с бонусами на депозиты?
  - Влияет ли количество фриспинов на результат акции?
  - Как понять, какой призовой фонд установить для турнира?
  - Можно ли убирать вейджеры на турнирах с реальными призами?
  - Какие метрики нужно учитывать для оценки успешности акции?
  - Как оценить результативность акции после её завершения?
  - Как влияет культура и экономика на поведение пользователей в акциях и тестах?
  - Что может стать ключевой метрикой для долгосрочной оценки акций?

## Видео запись встречи с ответами на вопросы:

[Ссылка](#)

---

## 1. Тестирование и A/B тесты

- Почему нельзя делать одну группу пользователей при A/B тестах для схожих регионов (например, Казахстан и Узбекистан)?

**Ответ:** Несмотря на схожесть стран, их пользователи ведут себя по-разному из-за культурных и региональных различий, таких как праздники, религиозные особенности и местные события. Географическое разделение нарушает принцип случайной выборки, что может привести к смещению результатов теста.

- Каким методом считается удержание (retention)?

**Ответ:** Удержание может считаться по-разному в зависимости от команды. Это может быть просто факт возвращения на сайт или депозит пользователя. Разные команды могут использовать разные подходы в зависимости от продукта.

- Какие метрики важны для измерения успеха акции?

**Ответ:** Ключевыми метриками могут быть возврат пользователей, вовлечённость, средняя сумма депозита и количество повторных транзакций. Метрики зависят от цели акции.

- **Как долго может длиться тест A/B и какие показатели являются ключевыми?**

**Ответ:** Длительность теста зависит от цели и ожидаемых результатов. Ключевыми показателями могут быть удержание пользователей, доход и вовлечённость.

- **Какие метрики могут повлиять на результат акции, если их нет в списке измеряемых?**

**Ответ:** Метрики могут варьироваться в зависимости от механики акции. Например, количество скачиваний приложения может быть ключевой метрикой для акции, направленной на мобильные устройства. Но для полноценного анализа могут потребоваться дополнительные показатели вовлечённости.

- **Какой размер выборки нужен для запуска A/B тестов?**

**Ответ:** Размер выборки зависит от целевой метрики и её ожидаемой изменчивости. Чем больше выборка, тем точнее результаты. Минимальный размер выборки должен соответствовать цели теста.

- **Можно ли проводить тестирование в разных странах (например, Турция и Бангладеш) для тех же акций?**

**Ответ:** Различия в экономическом уровне, культуре и конкуренции на рынках могут сильно повлиять на результаты акции. Даже успешная акция в одной стране может не сработать в другой.

- **Как определить, какие метрики должны быть ключевыми для A/B теста?**

**Ответ:** Определение ключевых метрик зависит от цели акции. Например, для акции с бонусами на депозиты важна метрика суммы депозитов. Важно учитывать механику акции и её влияние на поведение пользователей.

- **Проводились ли A/B тесты для повышения эффективности регулярных акций?**

**Ответ:** Да, обсуждалась возможность проведения A/B тестов для проверки эффективности регулярных акций. Эти тесты позволяют оценить влияние акций на такие метрики, как депозиты и удержание пользователей.

- **Как оценить результативность акции через определённый период?**

**Ответ:** Оценка результативности акции проводится через анализ поведения пользователей, таких как возврат и повторные транзакции, а также финансовых показателей спустя определённое время после завершения акции.

---

## 2. Платёжные системы и экономия

- **Как считается экономия при работе с платёжными системами?**

**Ответ:** Экономия рассчитывается на основе комиссии, взимаемой разными платёжными системами. Сравнивается комиссия стандартной и акционной системы, после чего определяется разница в экономии.

- **Почему акцент на платёжные системы важен для маркетинга?**

**Ответ:** Платёжные системы могут значительно влиять на доходность, так как выбор более выгодных для пользователя платёжных систем снижает комиссионные расходы и улучшает общую эффективность акций.

- **Какие сценарии перехода пользователей на другие платёжные системы являются позитивными?**

**Ответ:** Сценарий считается позитивным, если пользователь переходит на более выгодную платёжную систему без снижения средней суммы депозита, что позволяет снизить комиссионные расходы.

- **Как влияют комиссии при использовании акционных платёжных систем?**

**Ответ:** Комиссия платёжной системы влияет на итоговую экономию. Чем ниже комиссия акционной платёжной системы по сравнению с основной, тем больше экономия.

- **Как учитывать бонусы при использовании различных платёжных систем?**

**Ответ:** При использовании бонусов важно учитывать стимулы, которые они создают. Например, бонусы могут стимулировать больший депозит или более активное использование определённой платёжной системы.

- **Как лучше стимулировать переход пользователей на акционные платёжные системы?**

**Ответ:** Для стимулирования перехода на акционные платёжные системы можно предлагать бонусы, делать систему более выгодной за счёт снижения комиссий или проводить промоакции.

---

### 3. Механика акций и промо

- **Как волатильность слотов влияет на результаты акций с фриспинами?**

**Ответ:** Волатильность слотов сильно влияет на результаты акций. Слоты с низкой волатильностью позволяют чаще получать небольшие выигрыши, что лучше для удержания игроков. Слоты с высокой волатильностью дают реже, но крупные выигрыши, что больше привлекает игроков, стремящихся к рискам.

- **Как определить эффективность акции с бонусами на депозиты?**

**Ответ:** Эффективность акции с бонусами на депозиты измеряется по количеству и сумме депозитов, сделанных в рамках акции. Важно учитывать, как бонусы стимулируют дальнейшую активность пользователя.

- **Влияет ли количество фриспинов на результат акции?**

**Ответ:** Да, количество фриспинов влияет на результат акции. При большем количестве фриспинов вероятность выигрыша выше, что может увеличить вовлечённость. Однако при небольшом количестве фриспинов результаты могут быть менее предсказуемыми.

- **Как понять, какой призовой фонд установить для турнира?**

**Ответ:** Призовой фонд определяется на основе анализа предыдущих турниров и их доходности. Важно учитывать вовлечённость игроков и их активность для определения оптимального призового фонда.

- **Можно ли убирать вейджеры на турнирах с реальными призами?**

**Ответ:** Это возможно, но такой подход нужно обсудить с аналитиками, чтобы учесть влияние на поведение игроков и экономические показатели. Важно понимать, как это отразится на вовлечённости и прибыли.

---

### 4. Аналитика и оценка акций

- **Какие метрики нужно учитывать для оценки успешности акции?**

**Ответ:** Для оценки успешности акции важны такие метрики, как количество депозитов, вовлечённость, удержание пользователей и средняя сумма транзакций. Эти метрики позволяют оценить как краткосрочные, так и долгосрочные эффекты акции.

- **Как оценить результативность акции после её завершения?**

**Ответ:** После завершения акции необходимо оценить, насколько успешно акция стимулировала активность пользователей. Это можно сделать через анализ возвратов, увеличения депозита и повторных транзакций.

- **Как влияет культура и экономика на поведение пользователей в акциях и тестах?**

**Ответ:** Культура и экономика региона могут влиять на восприятие акций и тестов пользователями. Различия в уровне жизни, привычках и ценностях могут приводить к разным результатам в различных регионах.

- **Что может стать ключевой метрикой для долгосрочной оценки акций?**

**Ответ:** Ключевыми метриками для долгосрочной оценки могут быть удержание пользователей, частота депозитов и их средняя сумма, а также вовлечённость пользователей в течение длительного времени после окончания акции.