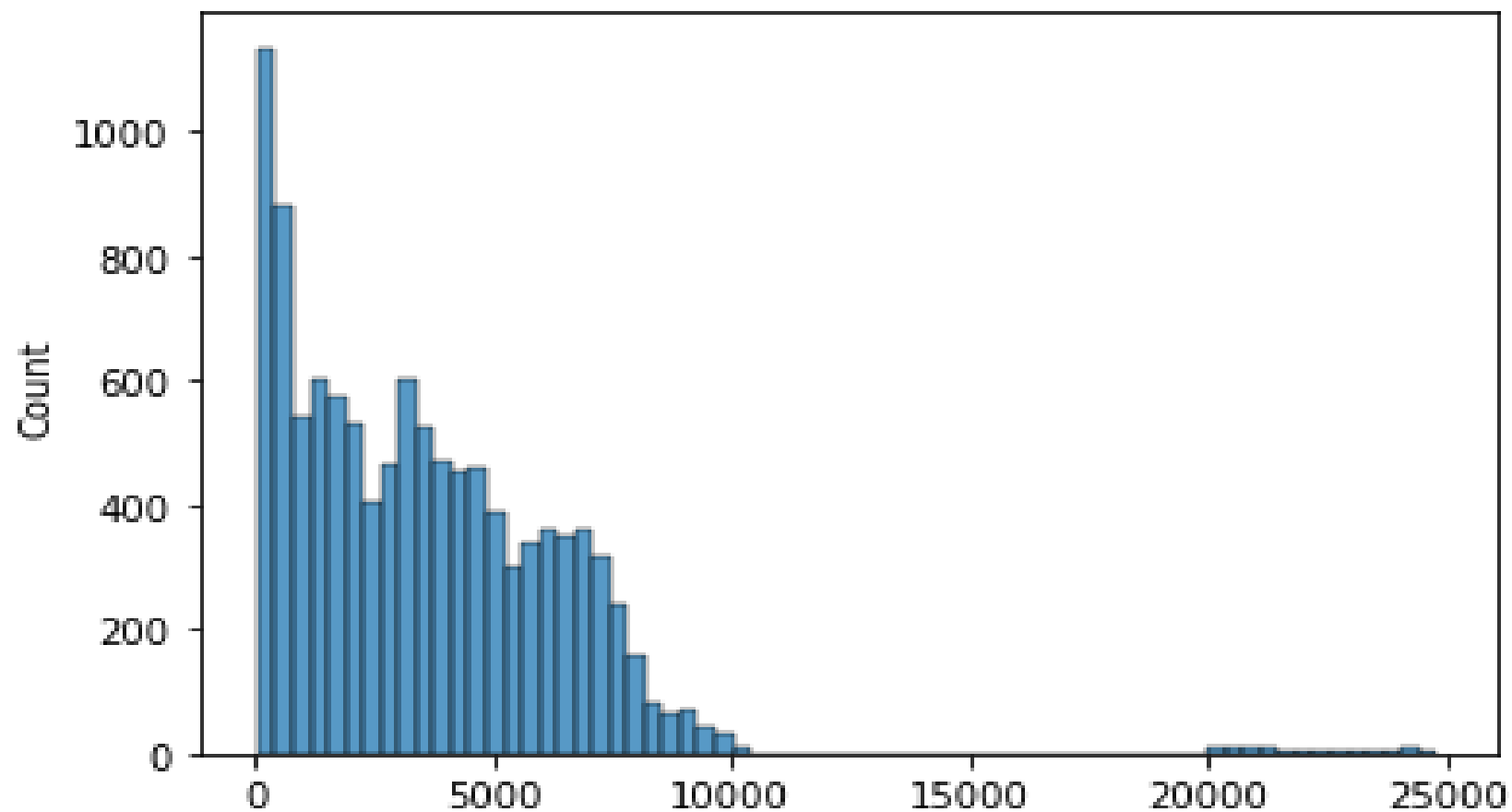


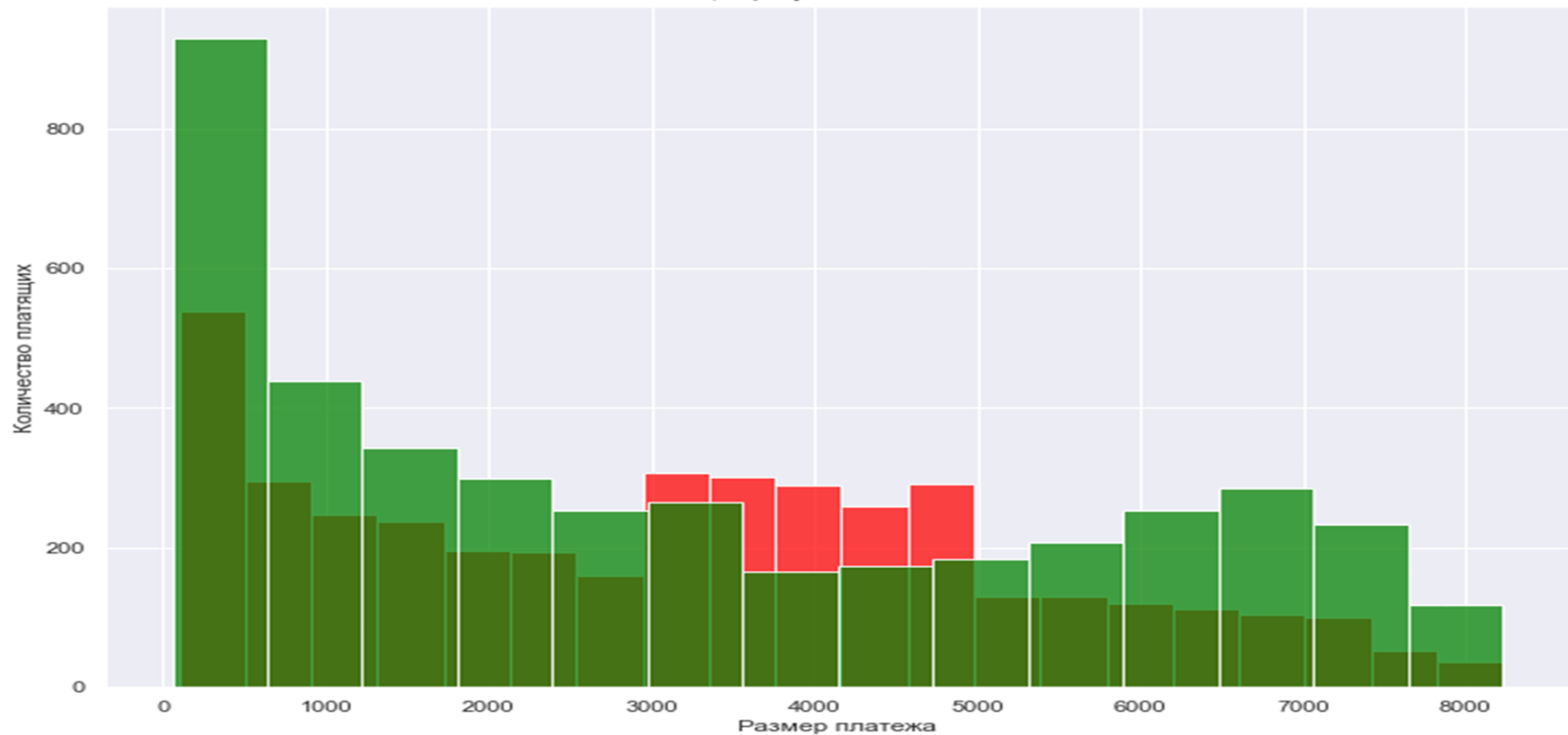
Анализ воздействия рекламной акции на пользователей

id_client	id_group	sum_pay	id_point	months_reg
1420218	test	3288.0	1199.0	8
1390221	control	1267.0	1182.0	11
1363404	control	4259.0	1178.0	2
1370042	test	7211.0	1179.0	3
1360376	control	760.0	1178.0	14



Распределение
количества
пользователей в
зависимости
от величины оплаты

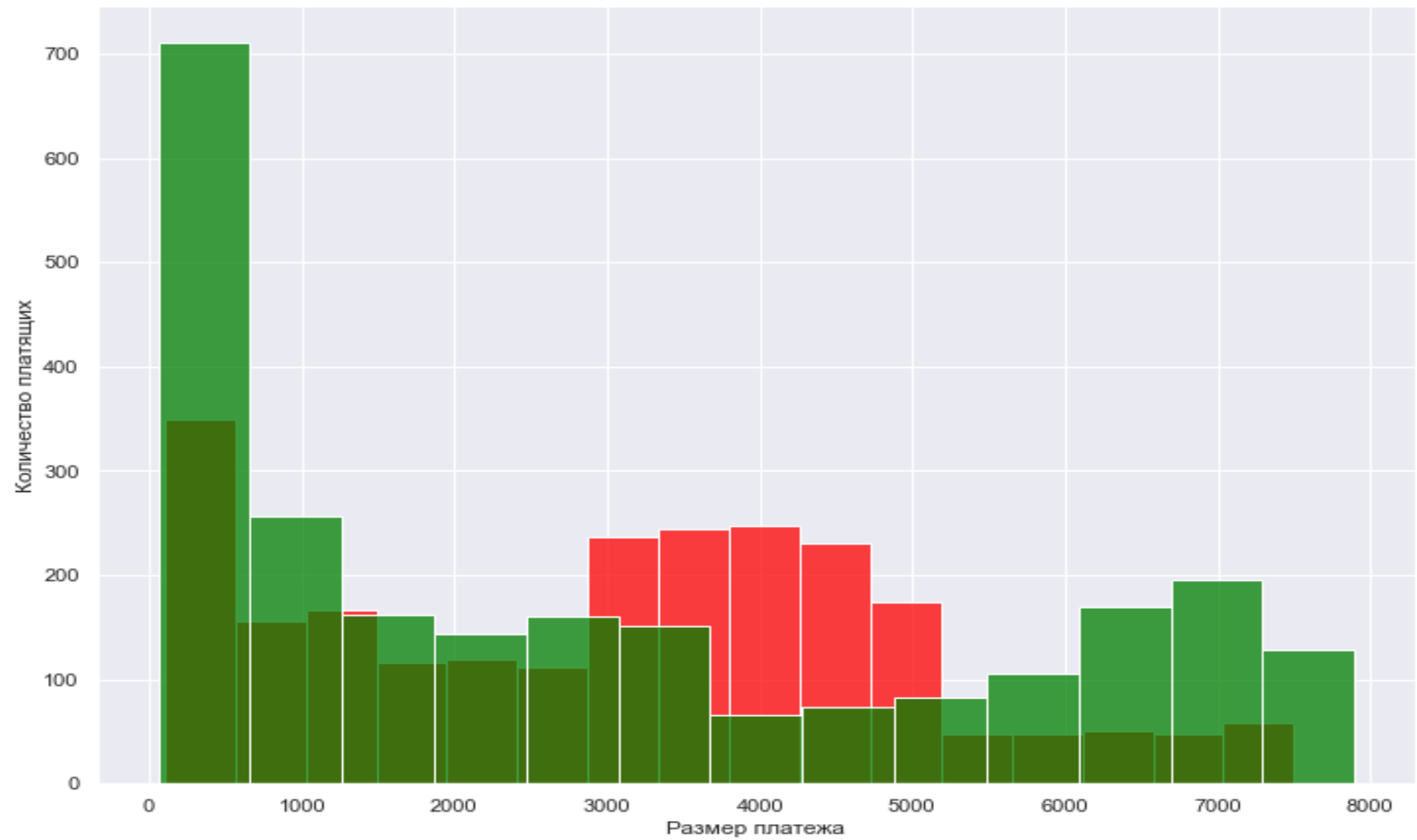
Общие результаты A/B Теста

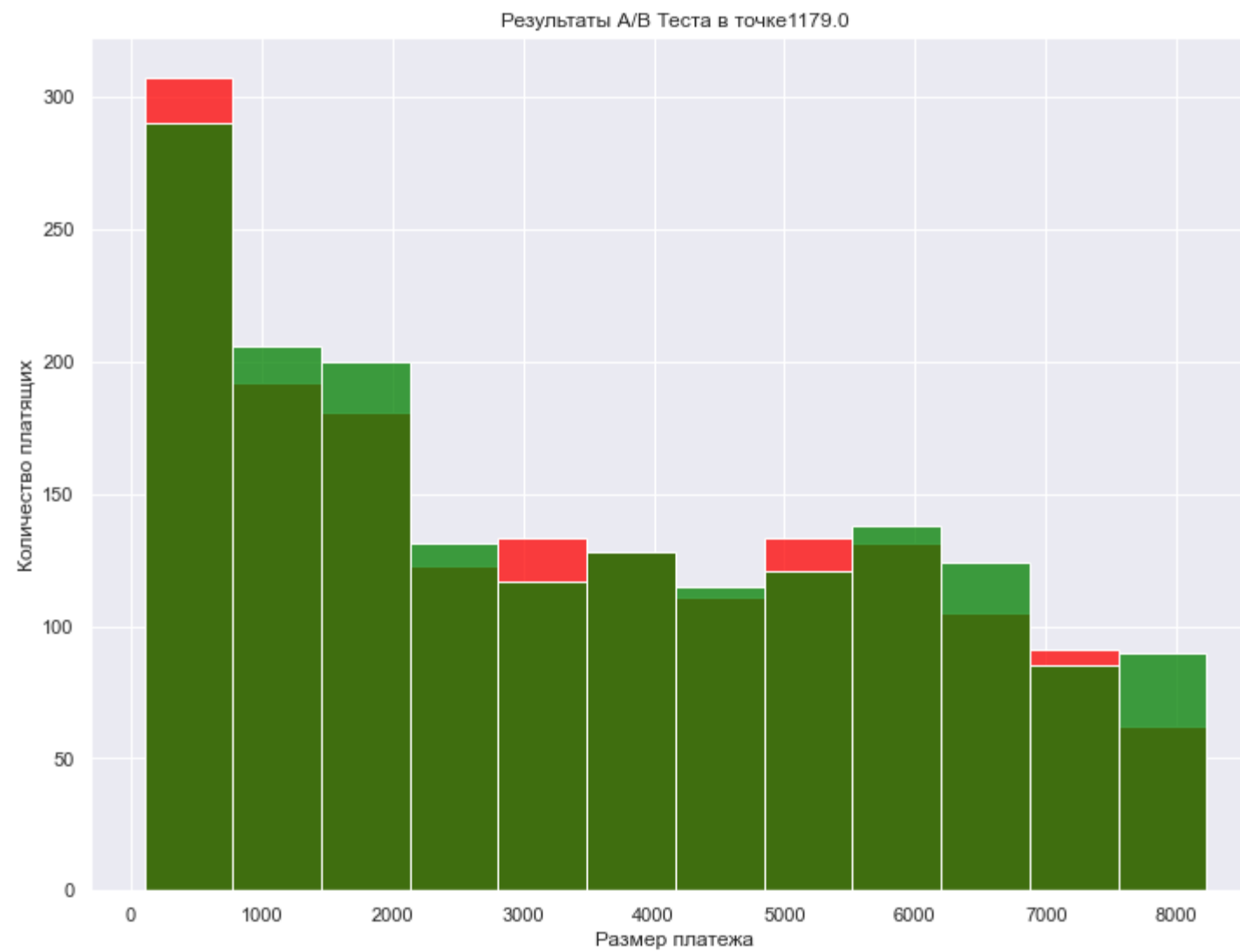


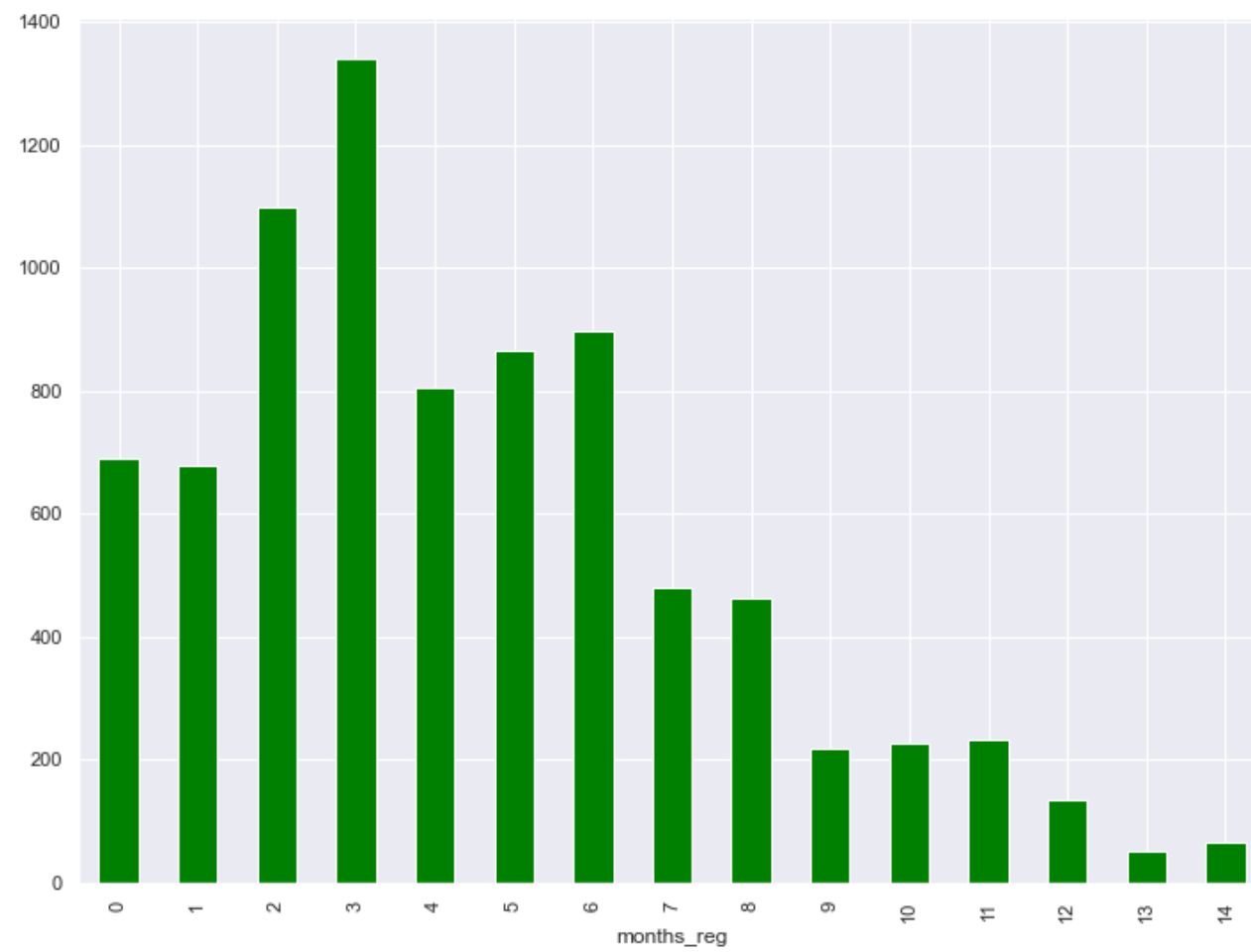
Id_point	Id_group	Count id_client	Sum_pay
1178.0	control	2403	3036.214732
	test	2406	2936.386949
1179.0	control	1697	3331.310548
	test	1745	3421.826934
1182.0	control	1012	4036.942688
	test	950	4945.129474
1186.0	control	23	4546.000000
	test	40	3638.400000
1188.0	control	5	5202.000000
	test	4	4946.000000
1199.0	test	476	3908.861345



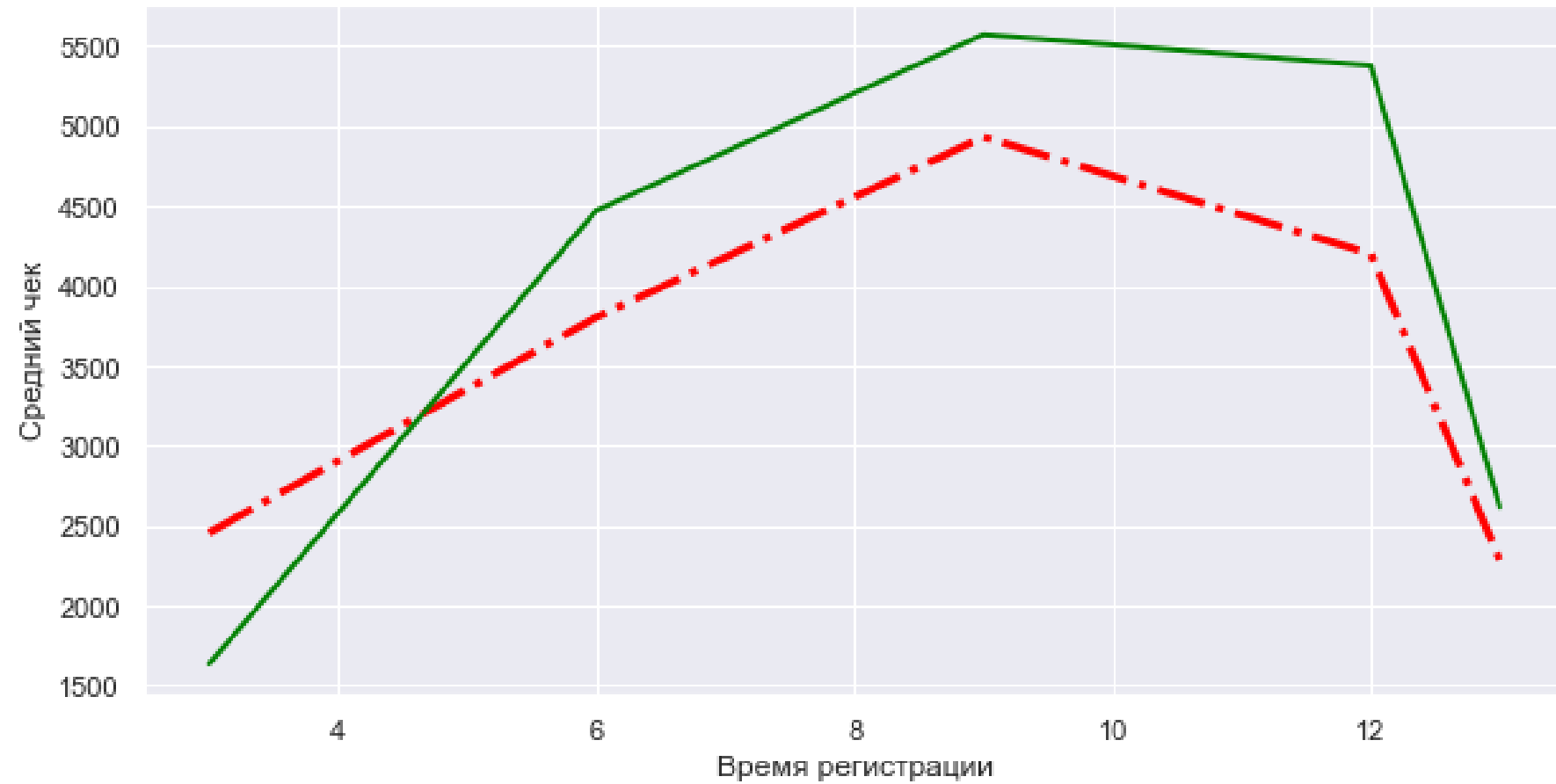
Результаты A/B Теста в точке 1178.0



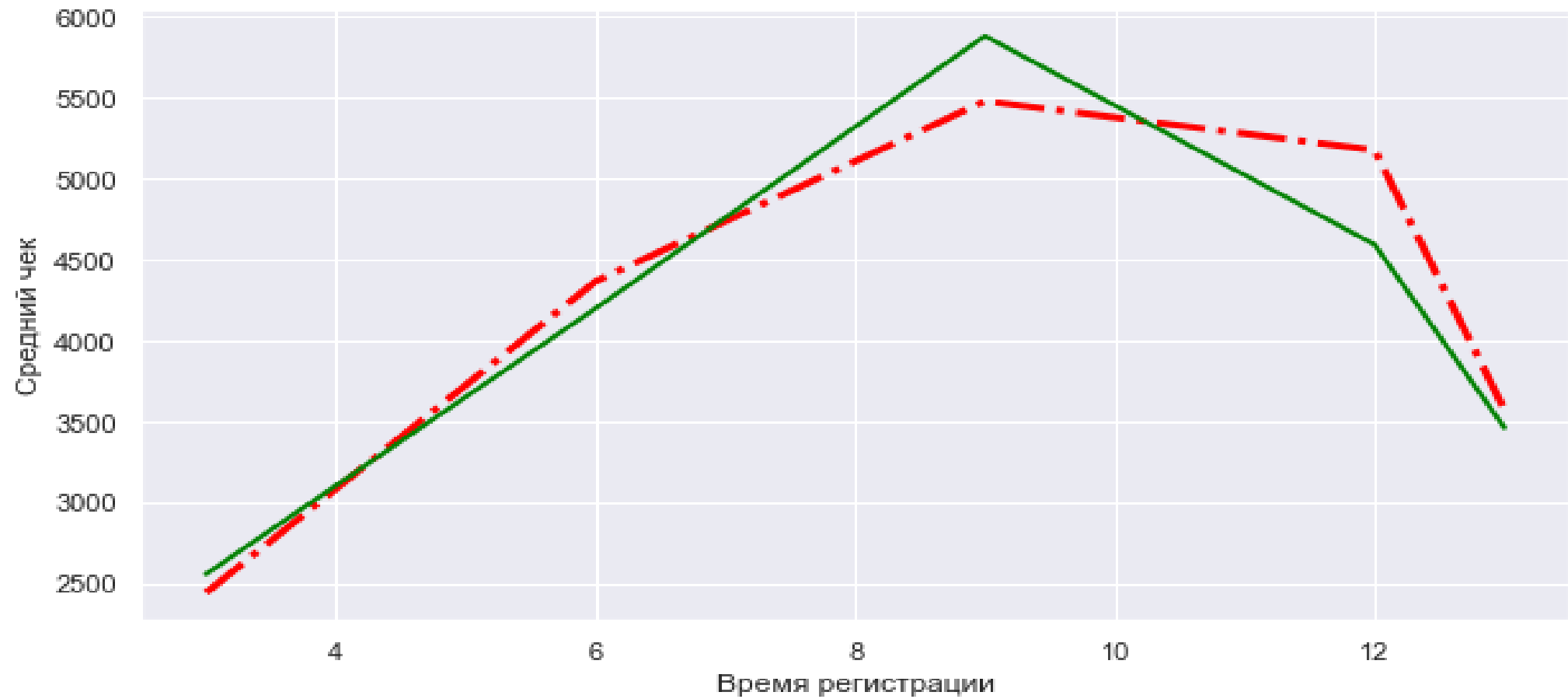




Величина среднего чека в зависимости от времени регистрации покупателя



Величина среднего чека в зависимости от времени регистрации покупателя



Выводы.

Данное исследование воздействия рекламной акции не привело к однозначному выводу.

Есть претензии к репрезентативности выборок в двух точках.

В одной из точек(1182) заметна ошибка по созданию исходных данных для наблюдения.

Оставшиеся точки не выявили четко прослеживаемой взаимосвязи.

Поэтому мы предлагаем эксперимент провести заново, с более тщательным вниманием к созданию исходных данных.