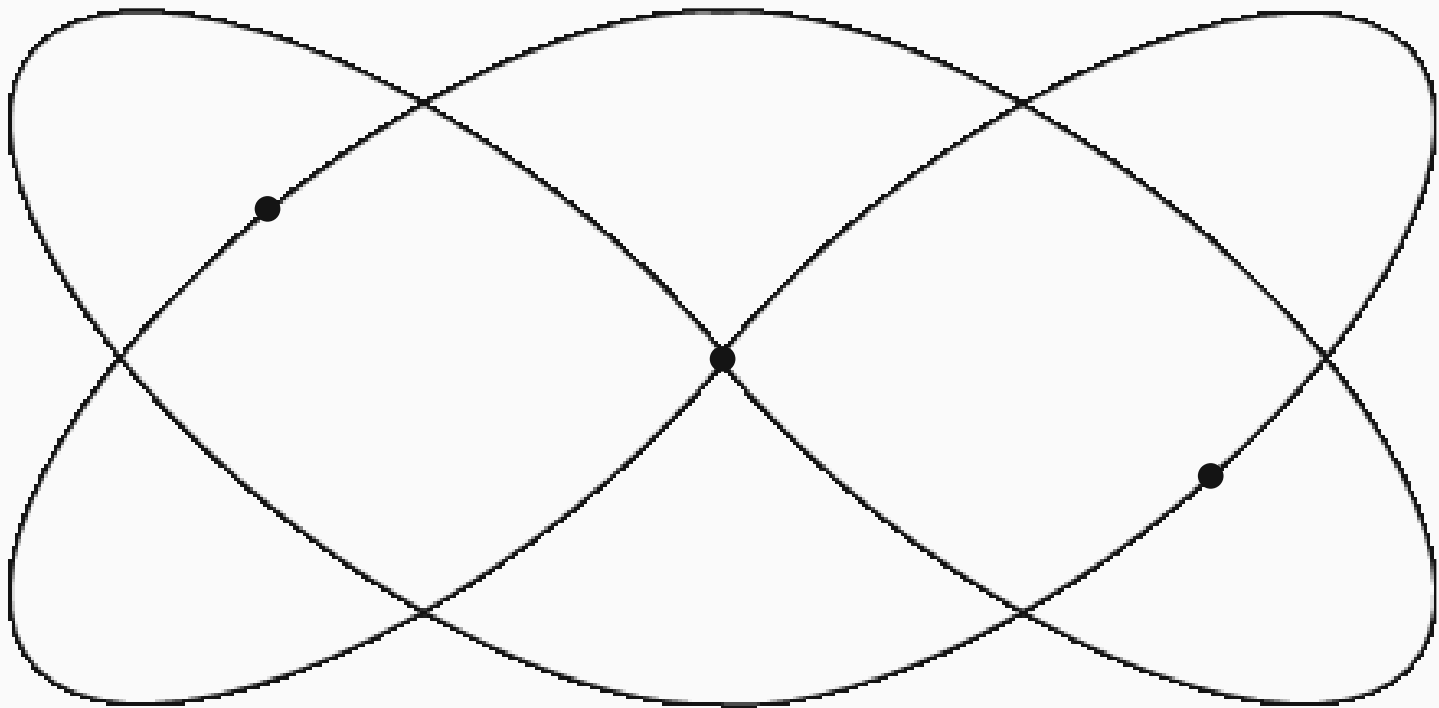
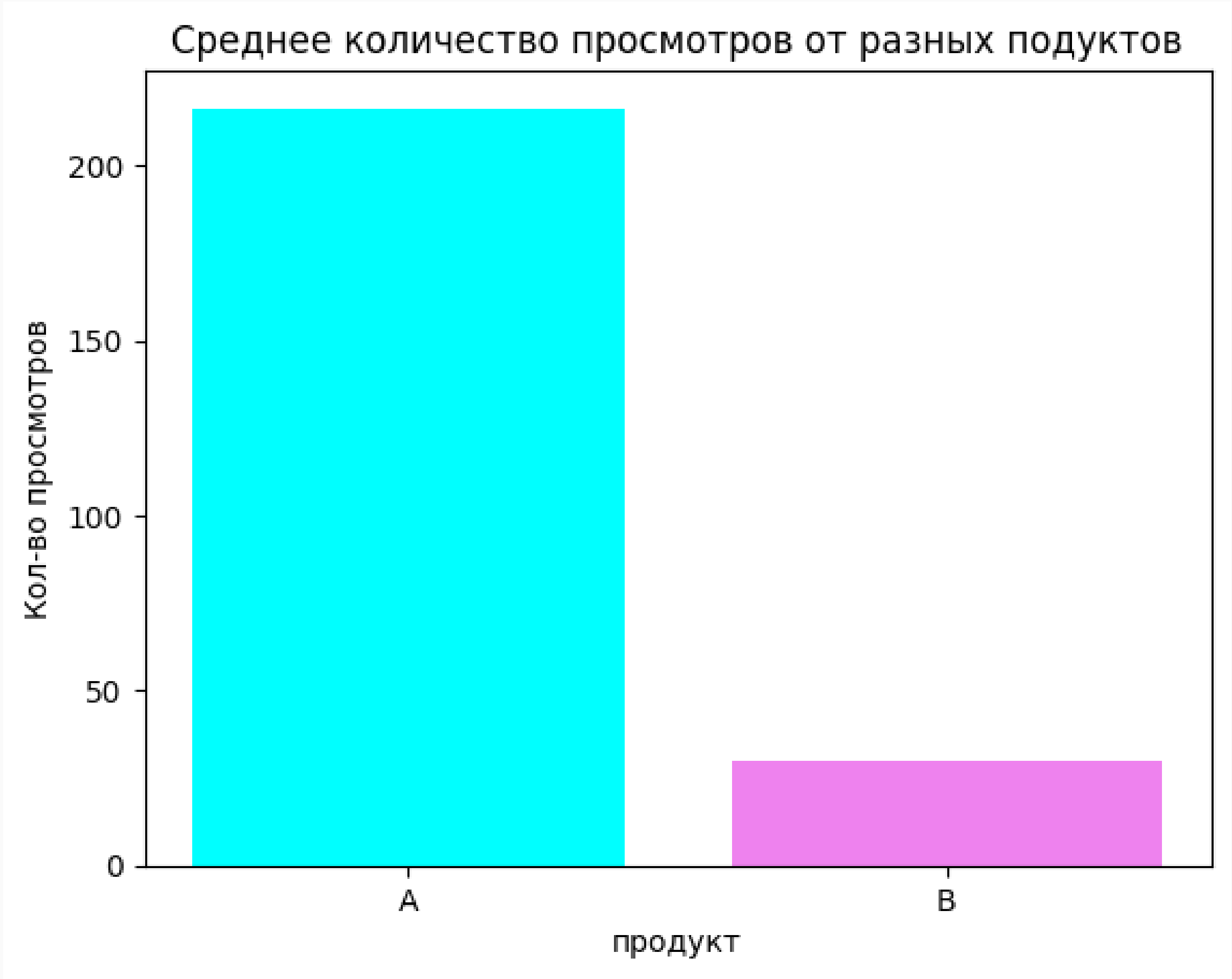


Бой без правил

Кейс: введение в статистику

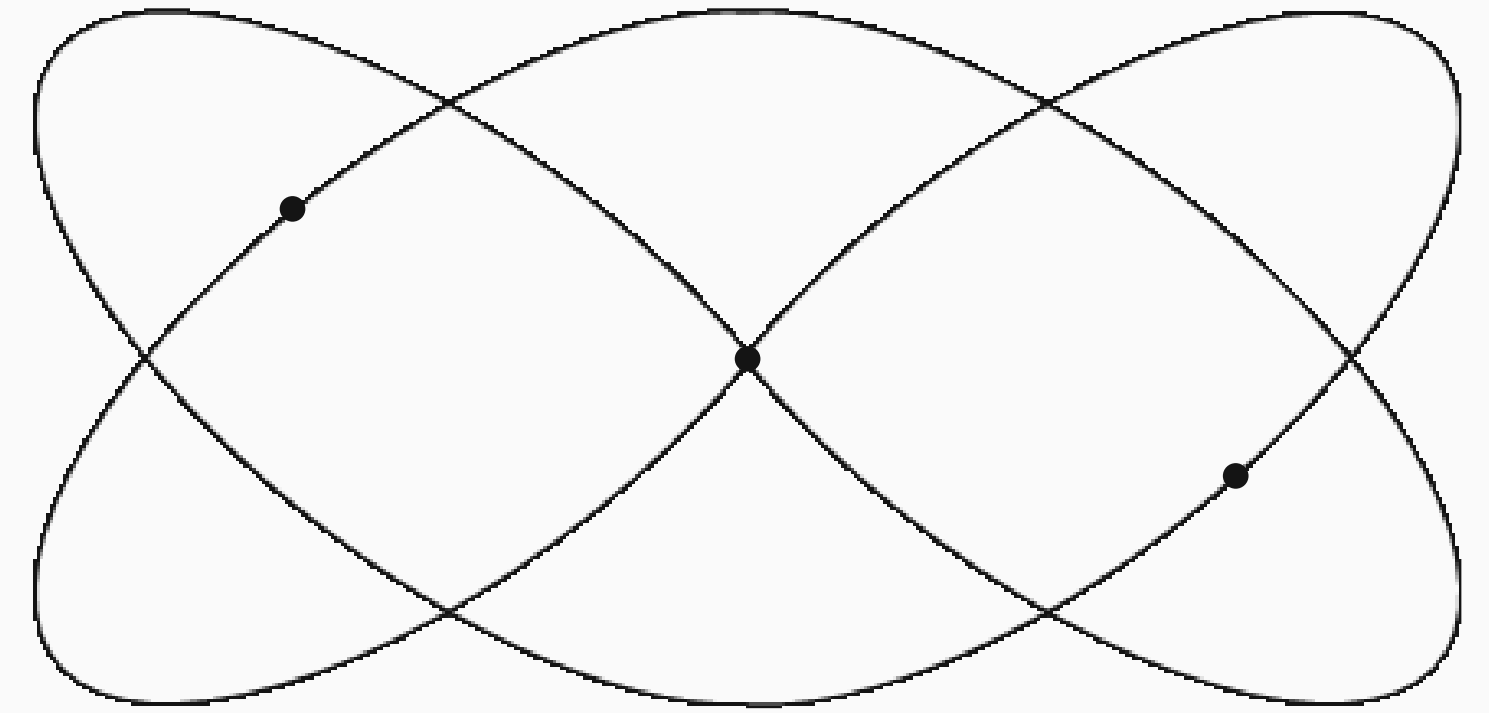
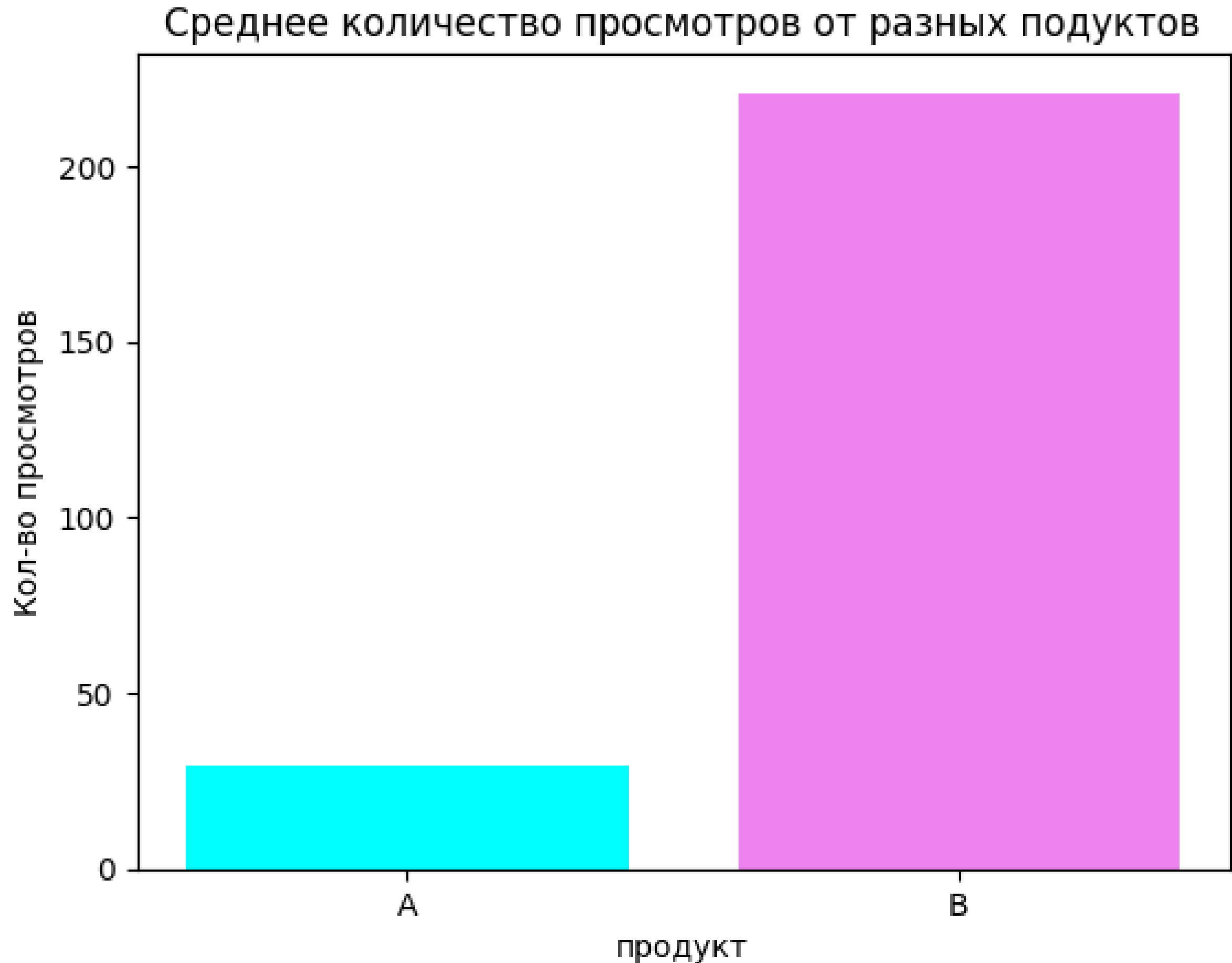
Абсолютная доминация эффективности продукта А, над В



На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В.

Мы можем заметить насколько продукт А эффективнее В по среднему количеству просмотров в месяц

Абсолютная доминация эффективности продукта В, над А



На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В.

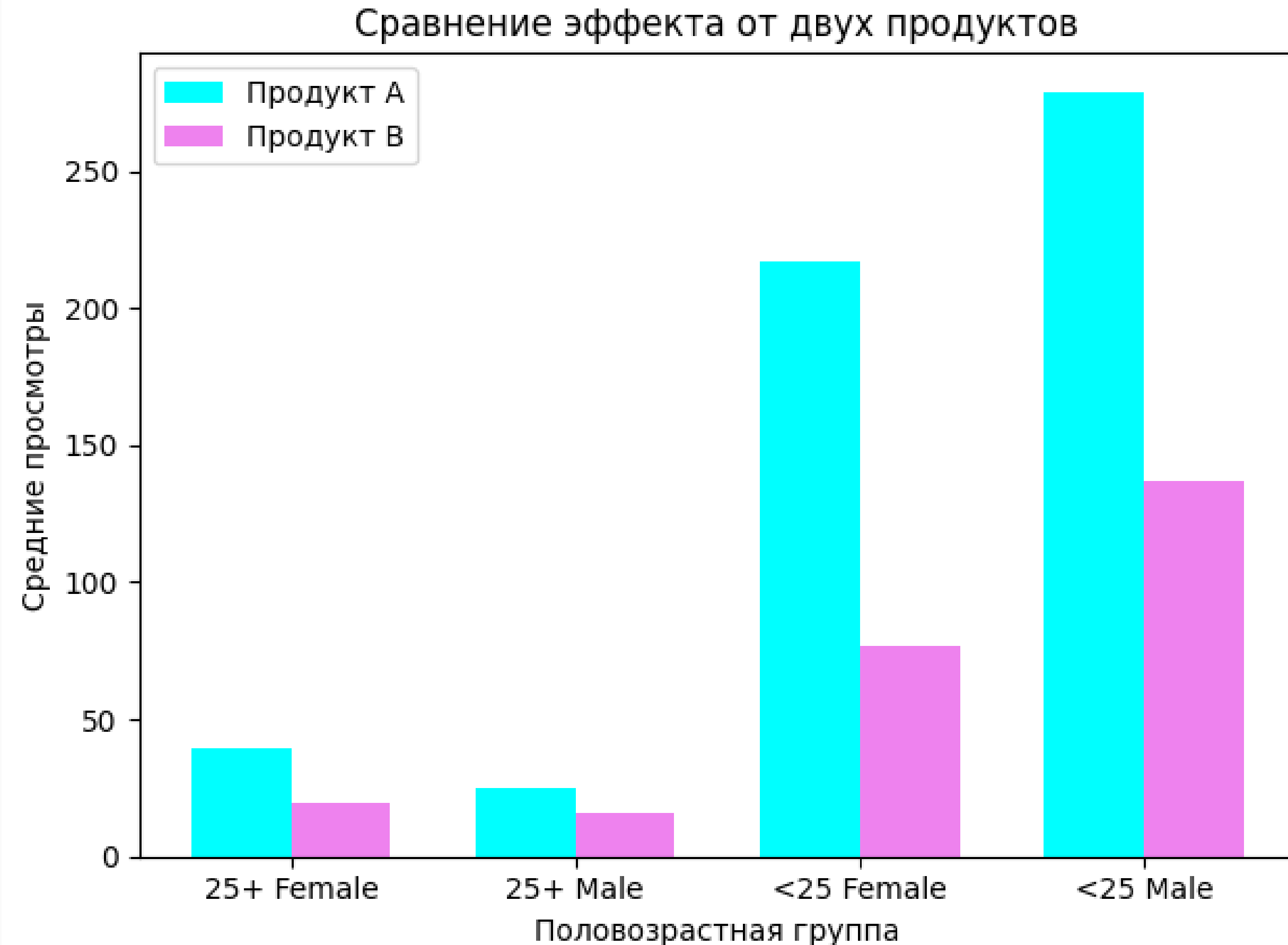
Мы можем заметить насколько продукт В эффективнее А по среднему количеству просмотров в месяц

Абсолютная доминация эффективности продукта А, над В во всех половозрастных категориях

На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В по категориям.

Мы можем заметить насколько продукт А эффективнее В по среднему количеству просмотров в месяц.

Он доминирует абсолютно в каждой половозрастной категории, поэтому продукт В не является необходимым даже при таргетированном использовании

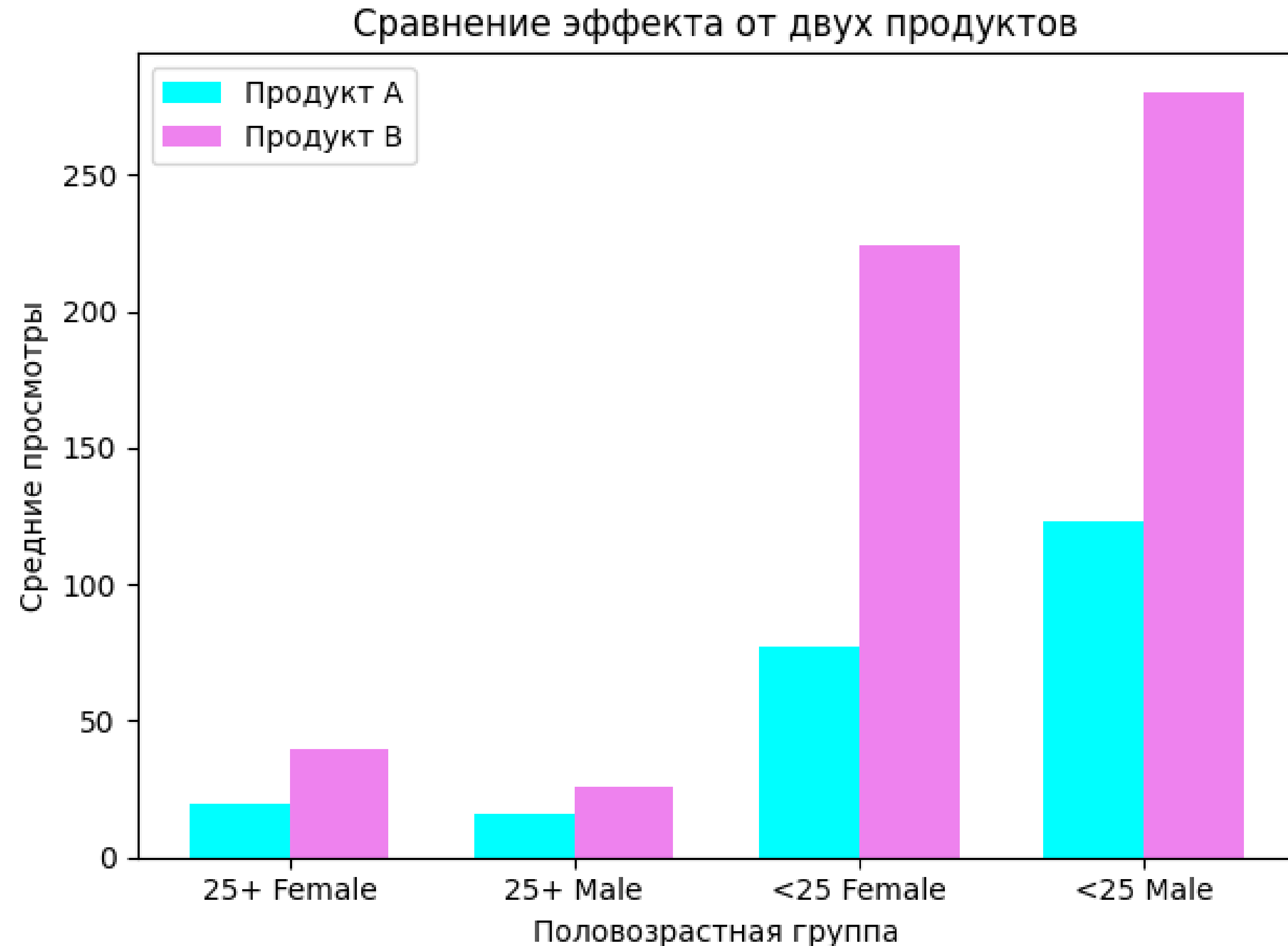


Абсолютная доминация эффективности продукта А, над В во всех поло возрастных категориях

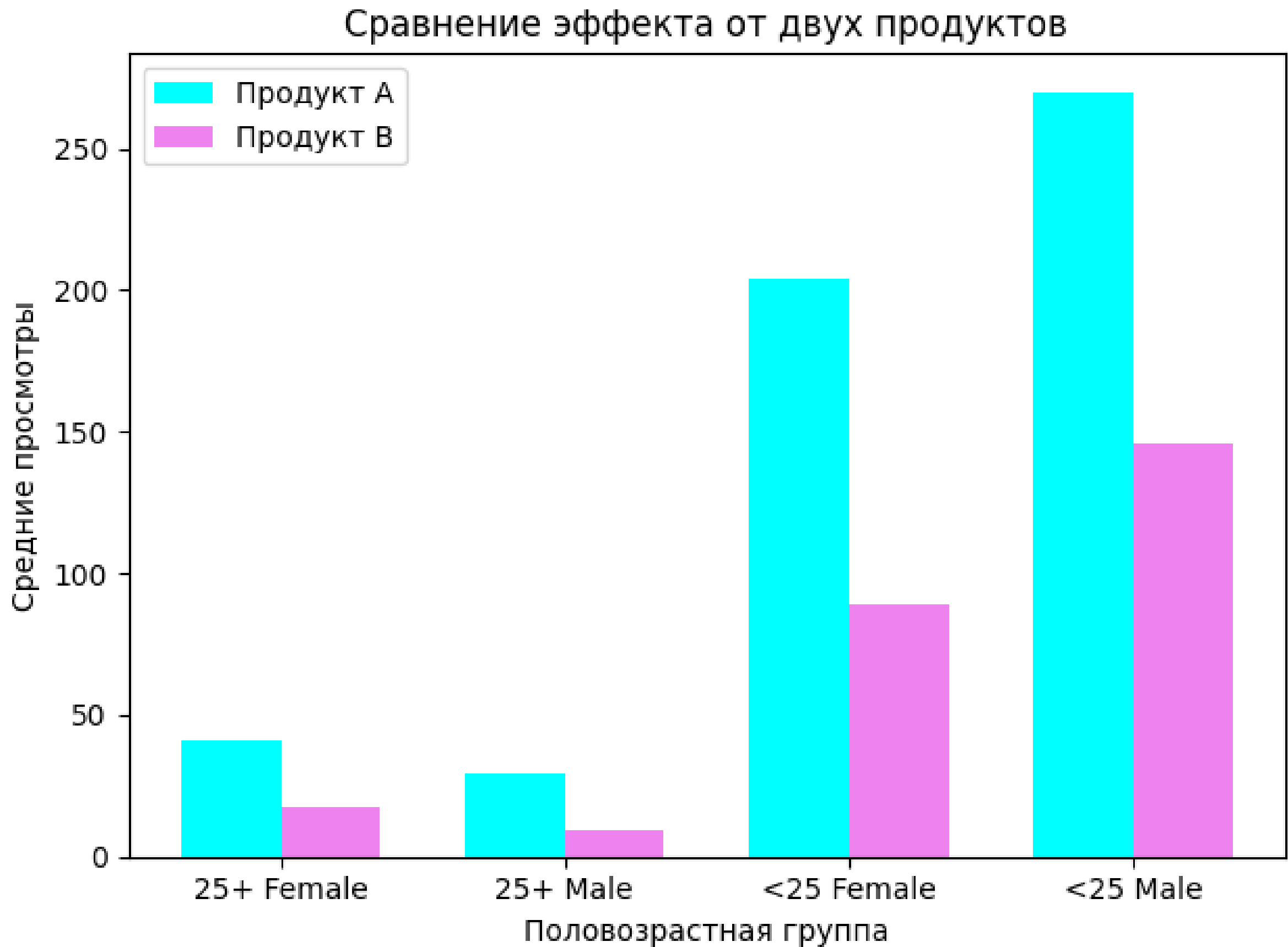
На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В по категориям.

Мы можем заметить насколько продукт В эффективнее А по среднему количеству просмотров в месяц.

Он доминирует абсолютно в каждой половозрастной категории, поэтому продукт А не является необходимым даже при таргетированном использовании



Абсолютная доминация эффективности продукта А, над В во всех половозрастных категориях

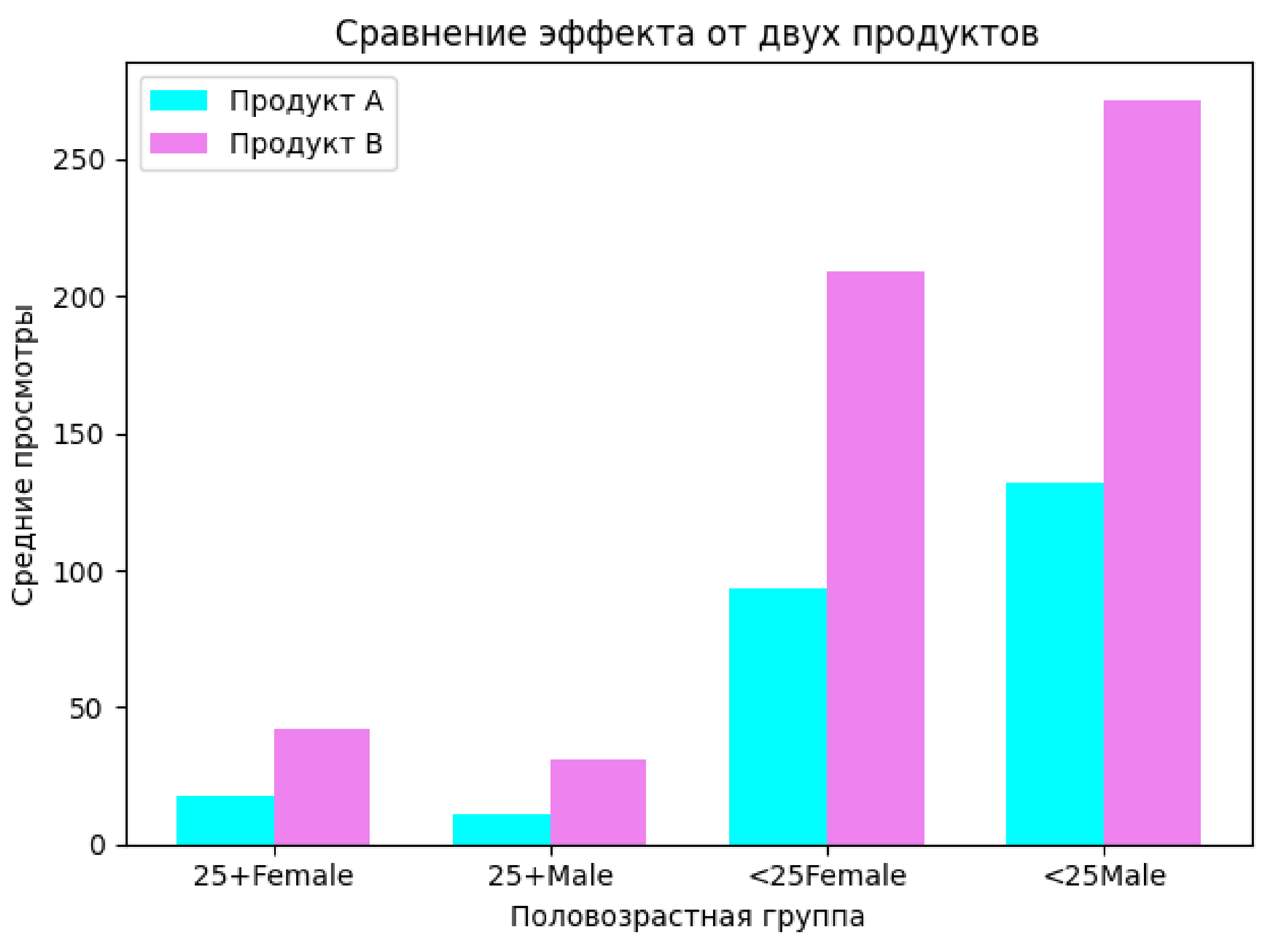


На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В по категориям, отношение между категориями в выборках идентично отношению между ними в ген совокупности.

Мы можем заметить насколько продукт А эффективнее В по среднему количеству просмотров в месяц.

Он доминирует абсолютно в каждой половозрастной категории, поэтому продукт В не является необходимым даже при таргетированном использовании

Абсолютная доминация эффективности продукта В, над А во всех половозрастных категориях



На слайде продемонстрировано среднее количество просмотров от продуктов А и В по категориям, отношение между категориями в выборках идентично отношению между ними в ген совокупности.

Мы можем заметить насколько продукт В эффективнее А по среднему количеству просмотров в месяц.

Он доминирует абсолютно в каждой половозрастной категории, поэтому продукт А не является необходимым даже при таргетированном использовании