

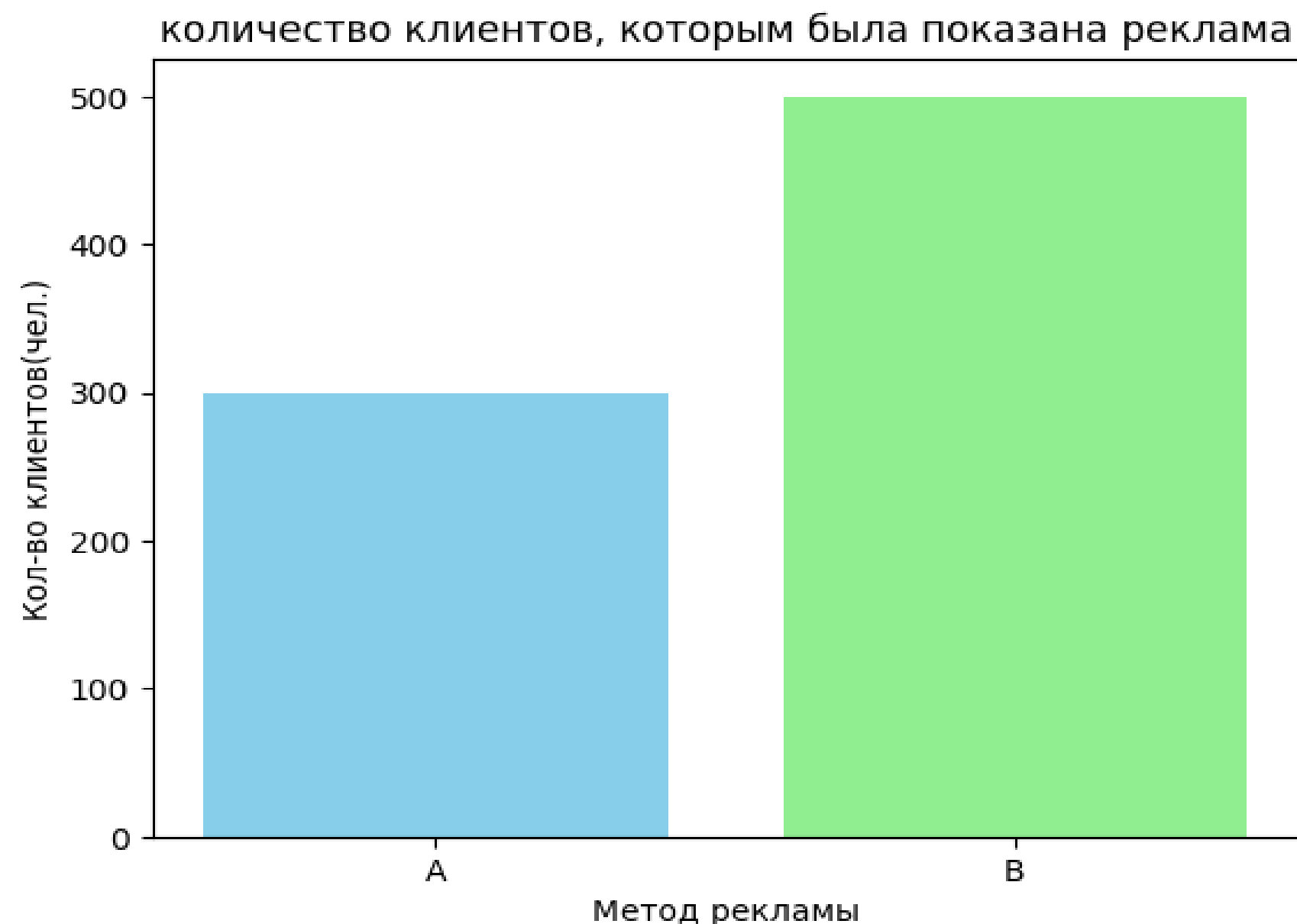
Кейс “Рекламщики”

Введение в статистику

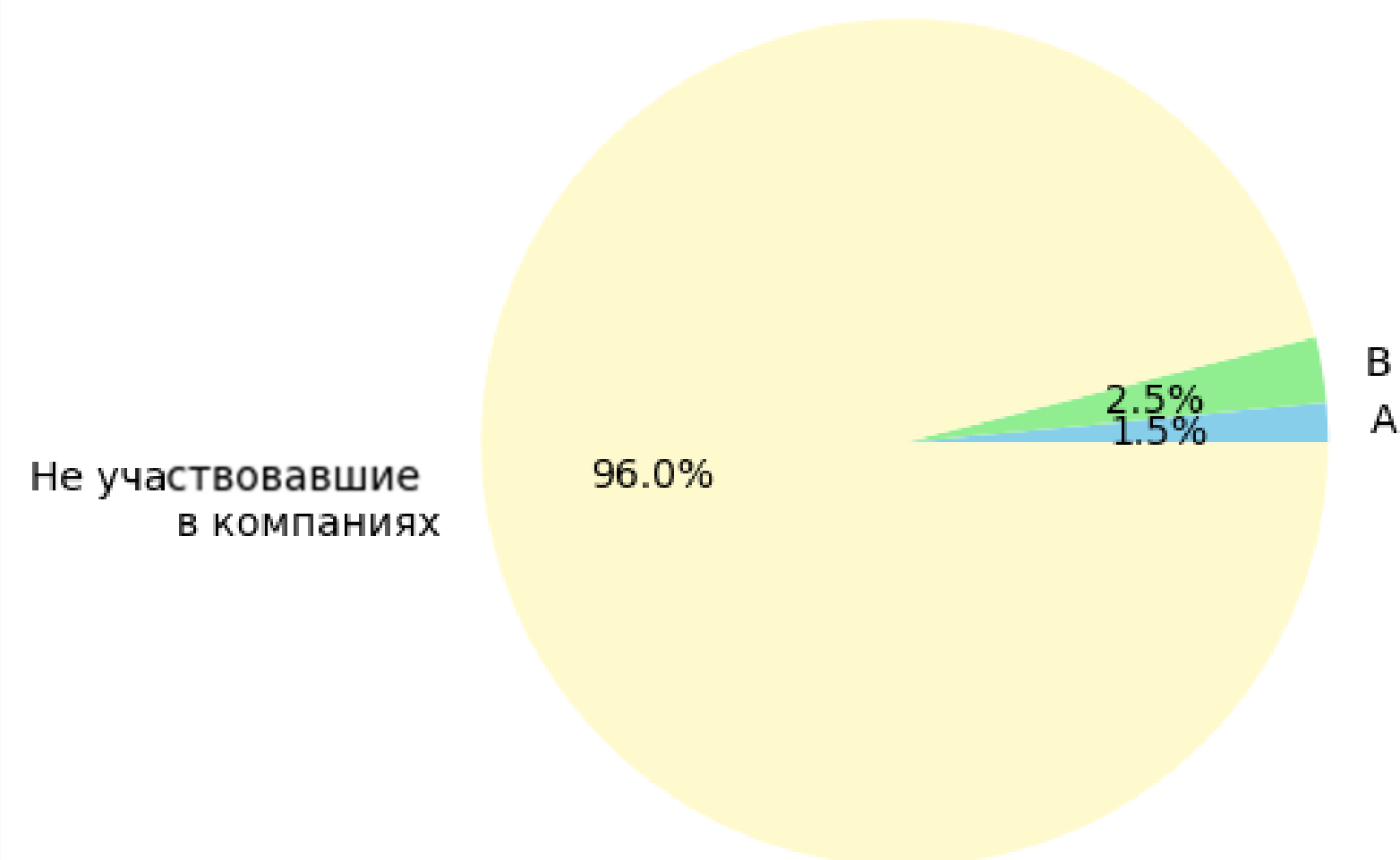
Количество клиентов участвующих в тестовом запуске рекламных кампаний

В тестовом запуске суммарно приняло участие 800 человек, в группе А – 300 человек, в группе В – 500 человек, эти группы не пересекаются

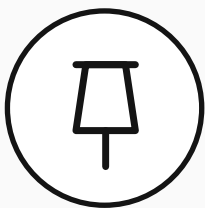
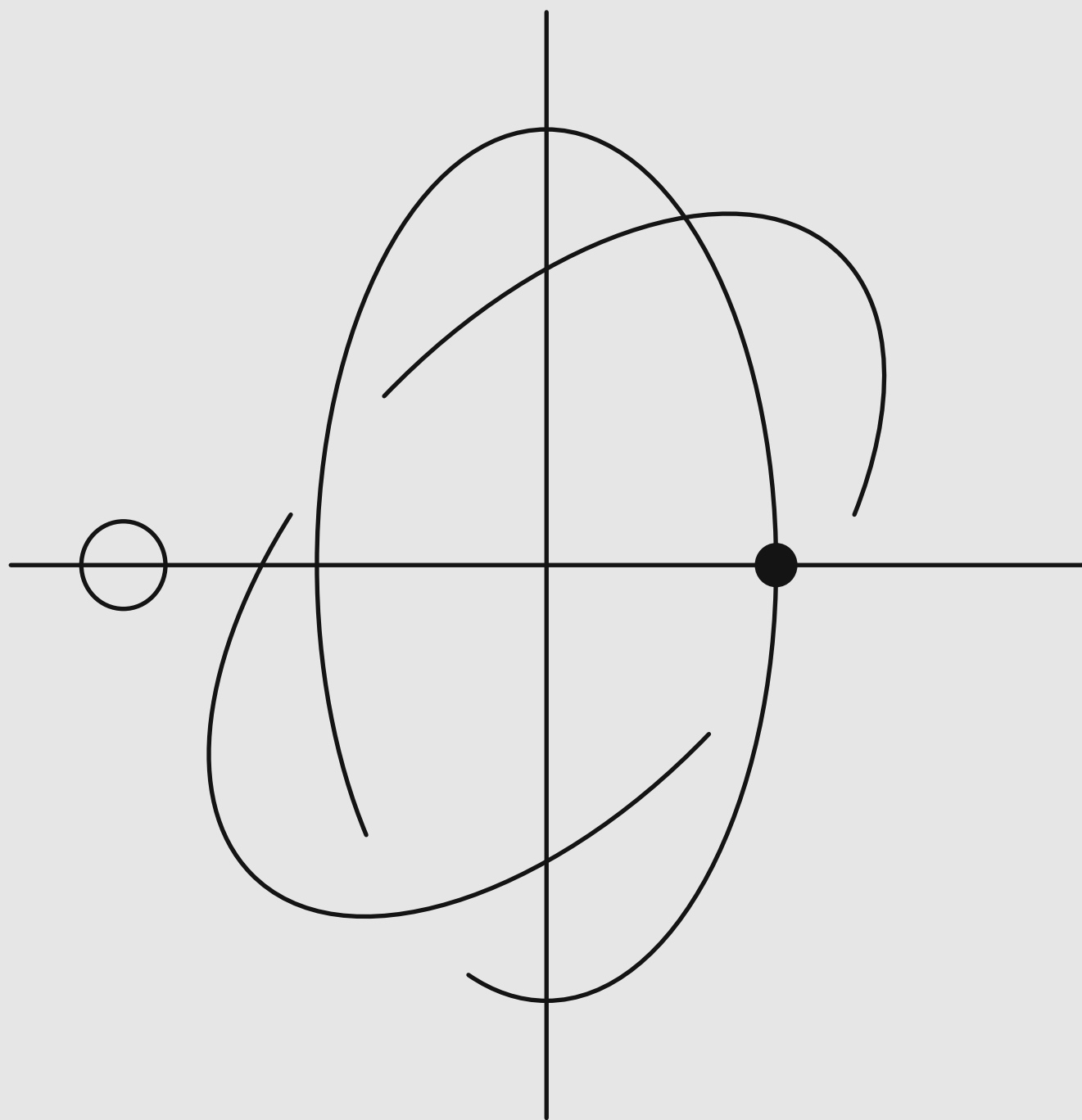
Доля получившая новую рекламу составляет 4% от всей базы данных



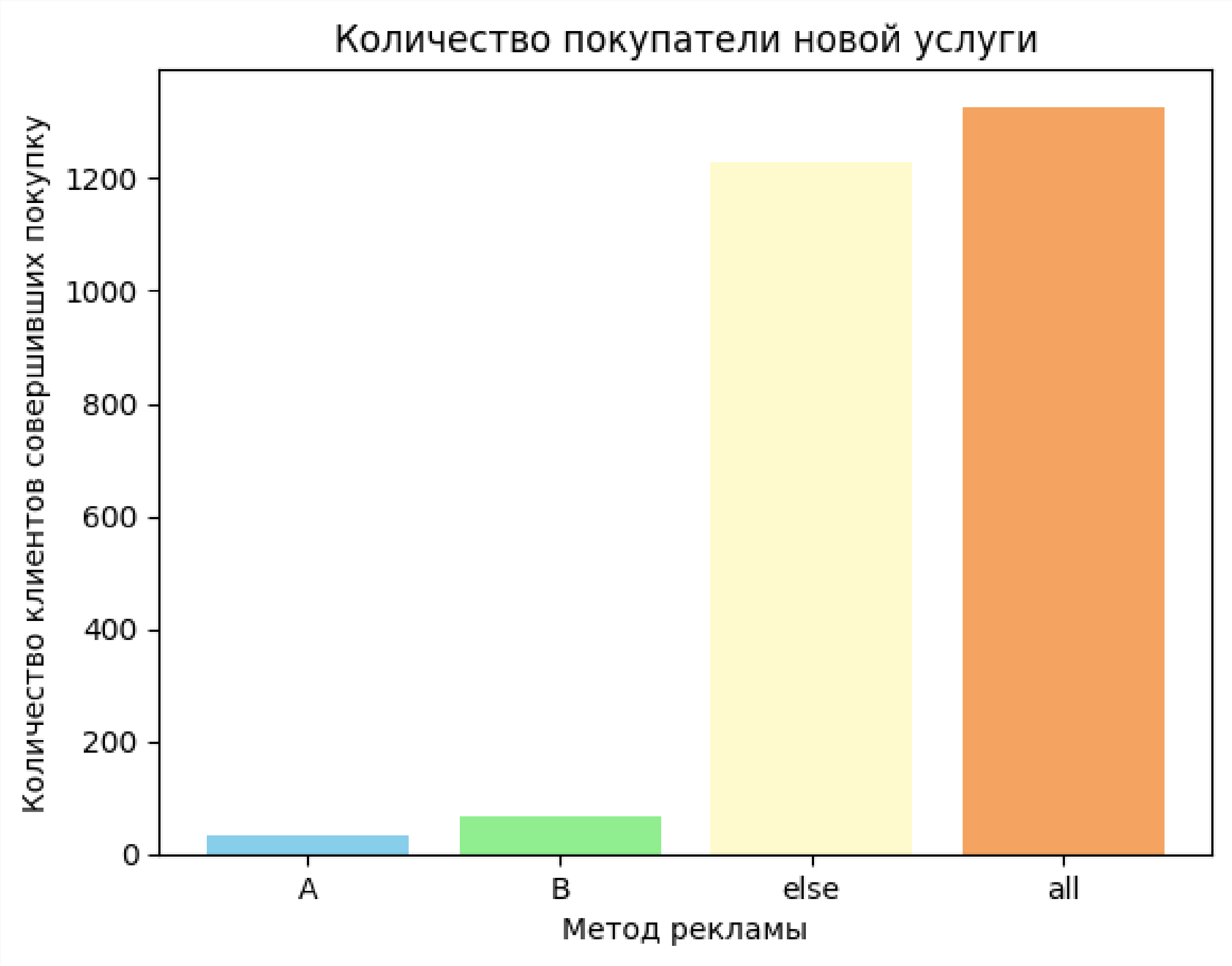
доля клиентов участвующих в тестовом запуске



Покупатели новой услуги

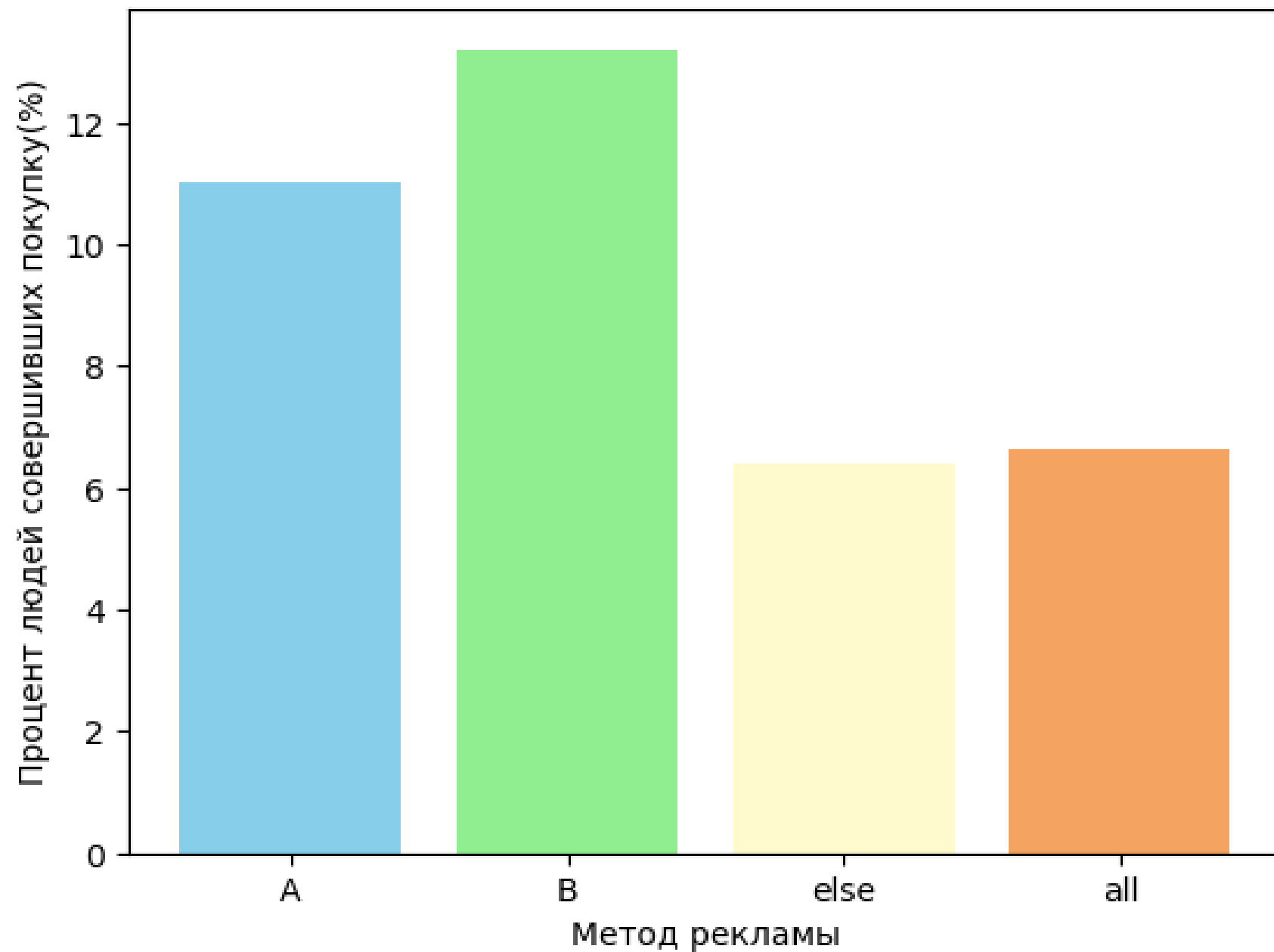


Здесь мы можем увидеть количество клиентов совершивших покупку при разной рекламе, её отсутствии и всех вместе



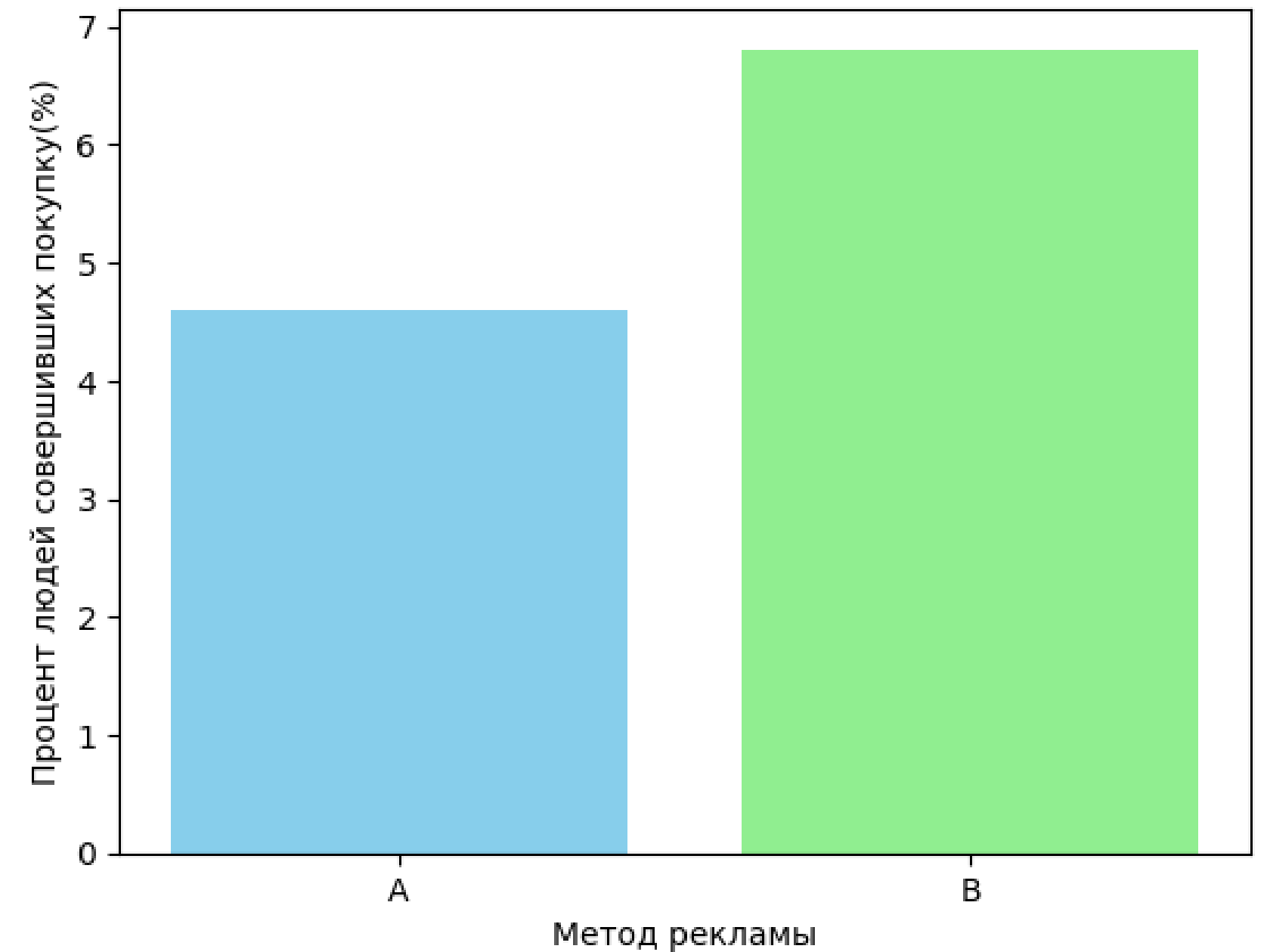
Конверсия в разных категориях

конверсия при разной рекламе или без нее



- На графике мы можем увидеть конверсию в процентах, в группе A, B, среди всех кроме A и B.
- Назовем конверсию, не включающую группы, которым была показана реклама, естественной.

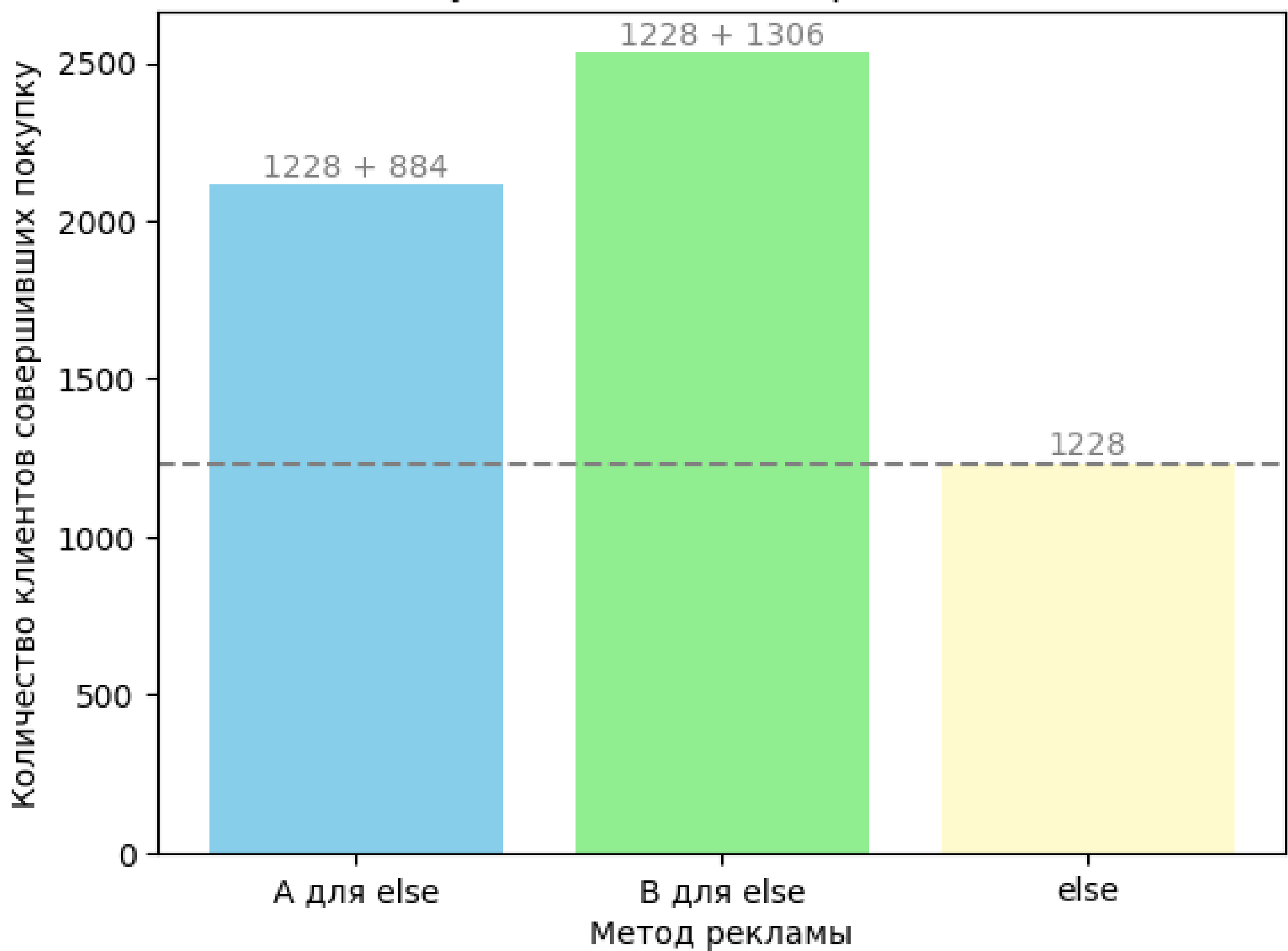
конверсия при разной рекламе с вычетом естественного уровня конверсии



- Здесь мы можем увидеть реальную конверсию от показа рекламы, за вычетом естественной конверсии

Дополнительные покупки после показа рекламы тем кто её не видел

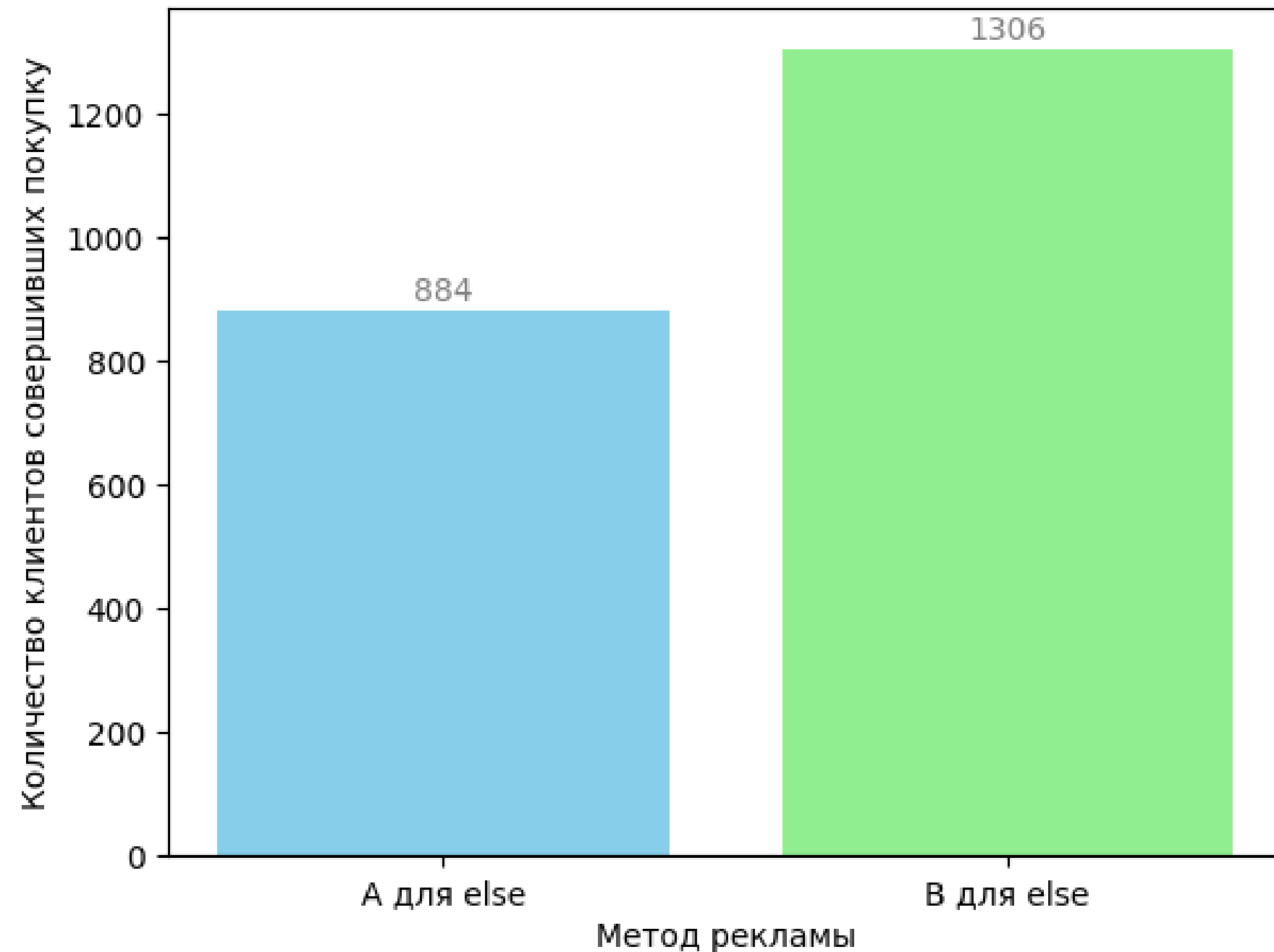
Расчетное кол-во покупок после показа рекламы тем кто её не видел



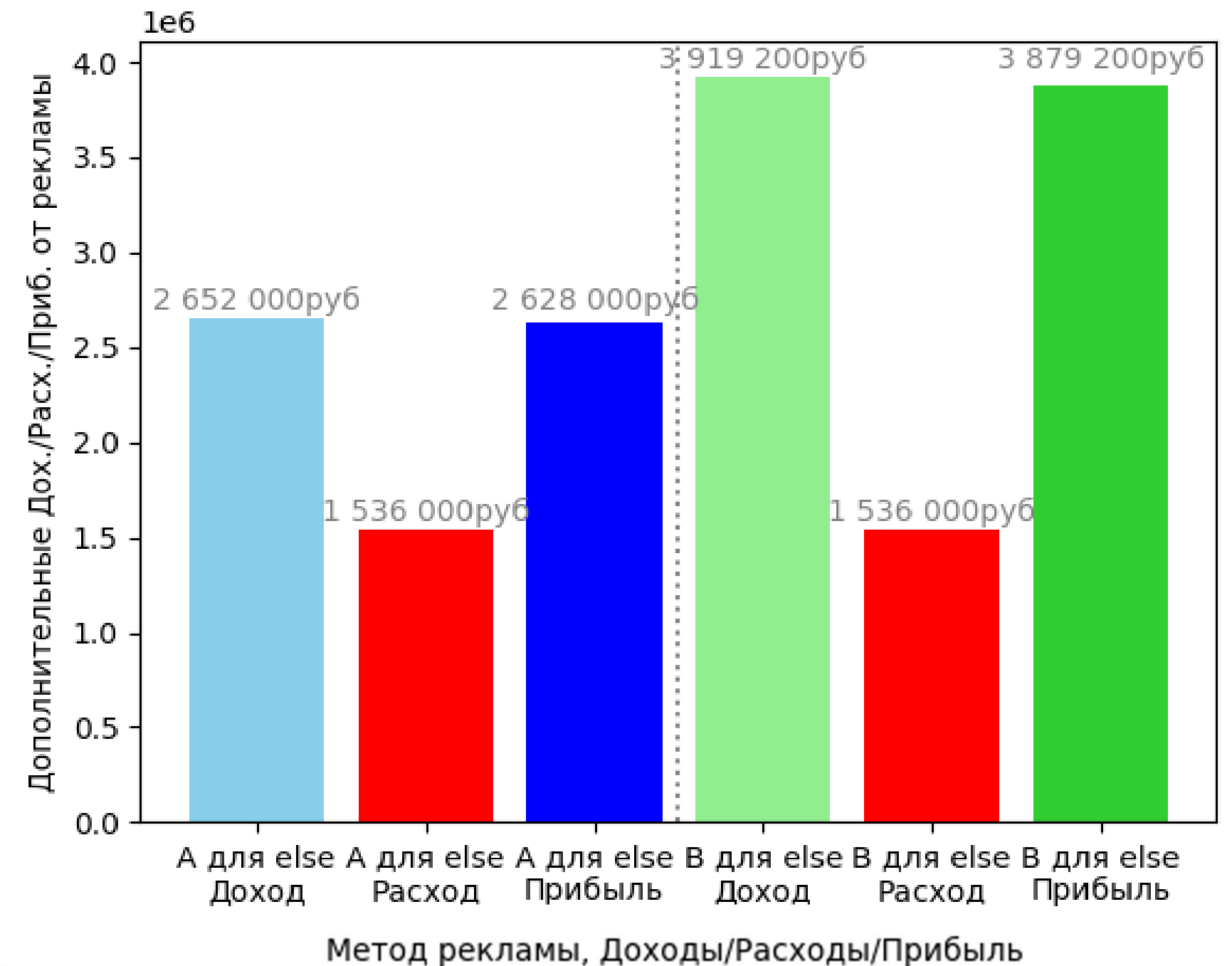
- На графике мы можем увидеть количество людей купивших услугу среди не видевших рекламу(*else*), а так же расчетное количество покупок после показа им рекламы
- Показ рекламы А добавил 884 покупок
- Показ рекламы В добавил 1306 покупок

Количество новых продаж, а так же доходы и расходы новой рекламной компании

Расчетный прирост покупок после показа рекламы тем кто её не видел



Доходы/Расходы/Прибыль от дополнительных продаж с рекламы

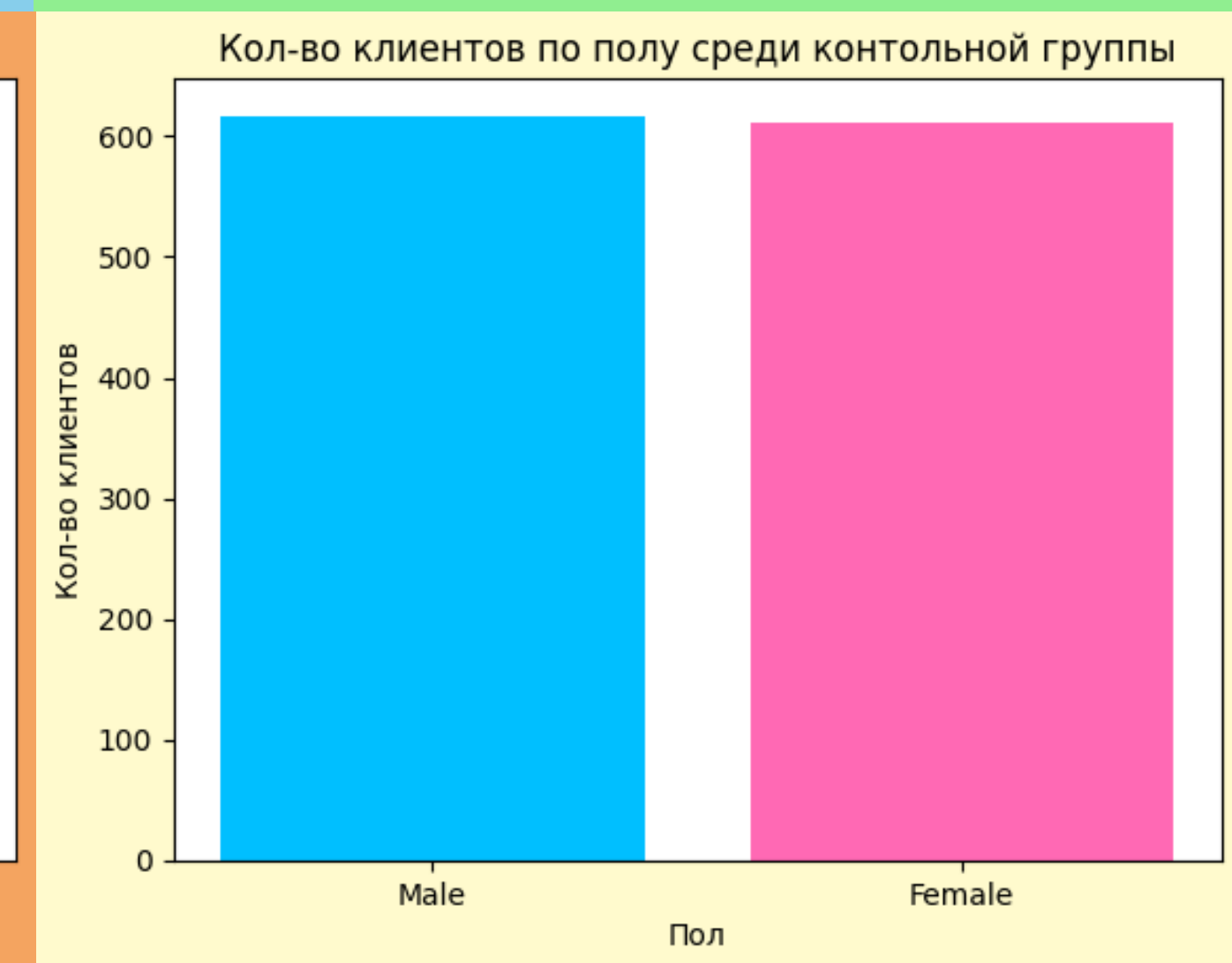
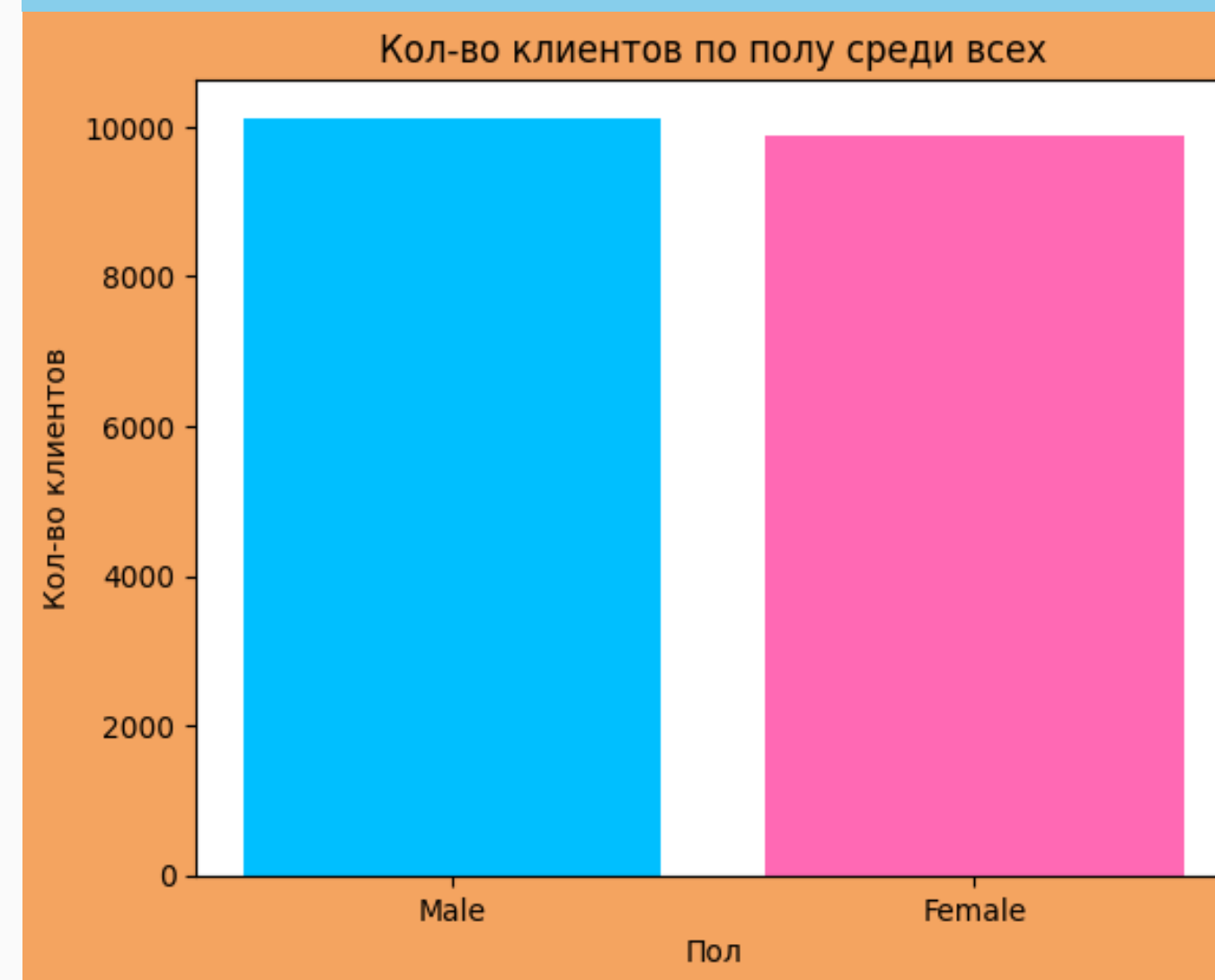
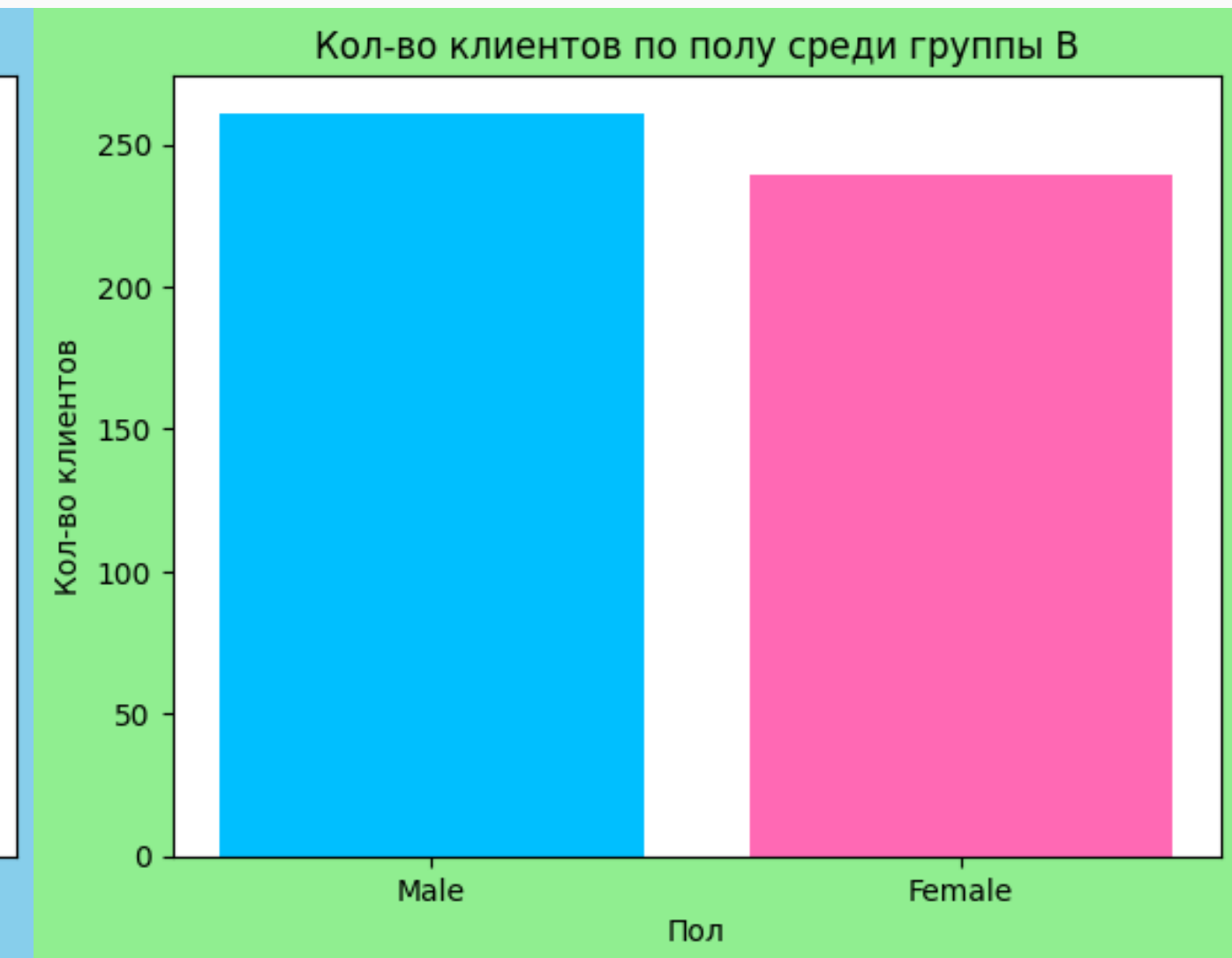
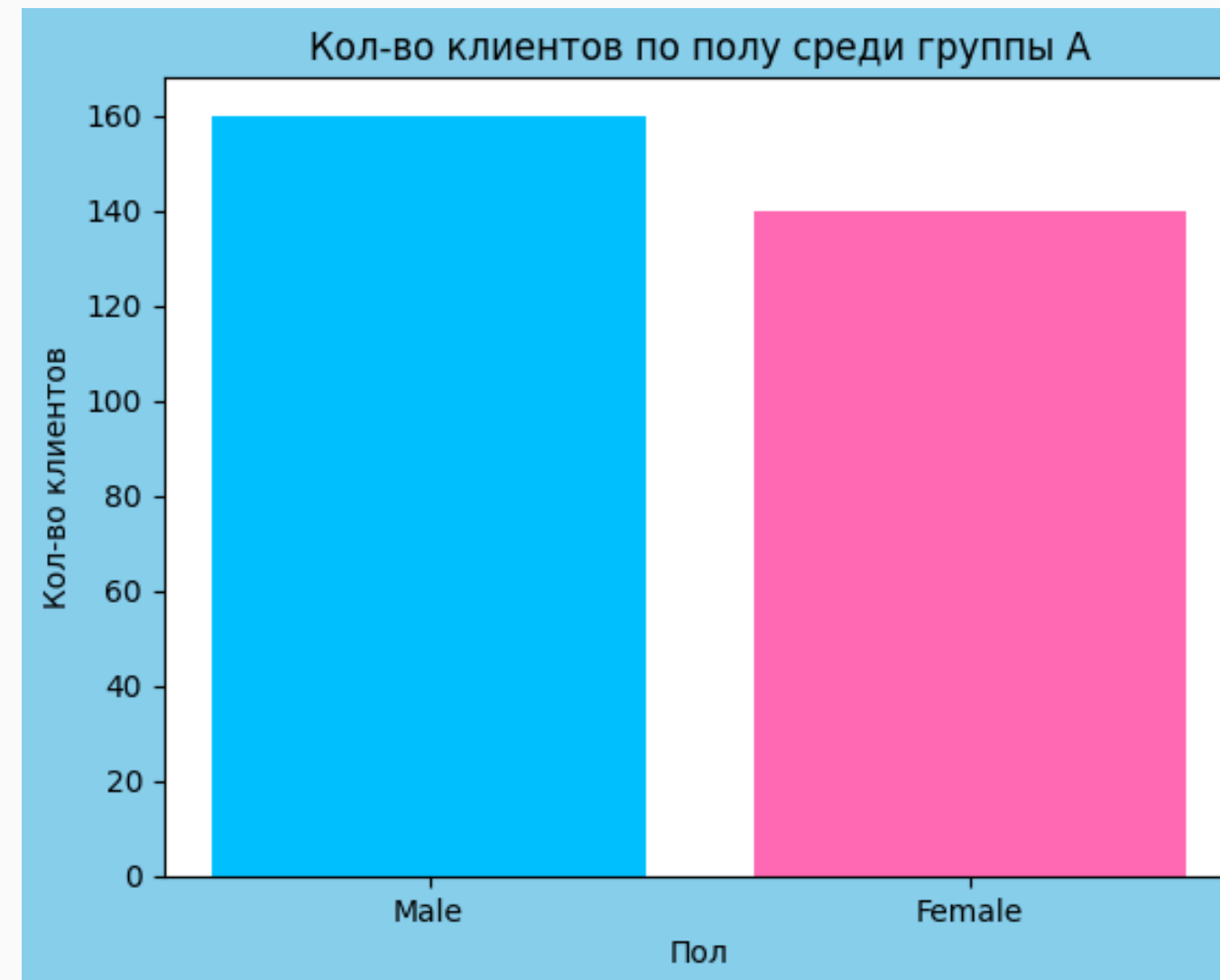


- Тут можно увидеть сколько дополнительных продаж принесет реклама среди клиентов, не видевших её

- На графике мы видим расходы на рекламу и дополнительные доходы и прибыль от рекламы
- Можно заметить что расходы на рекламу составляют ничтожную часть от тех доходов, которые она приносит, из-за этого прибыль велика

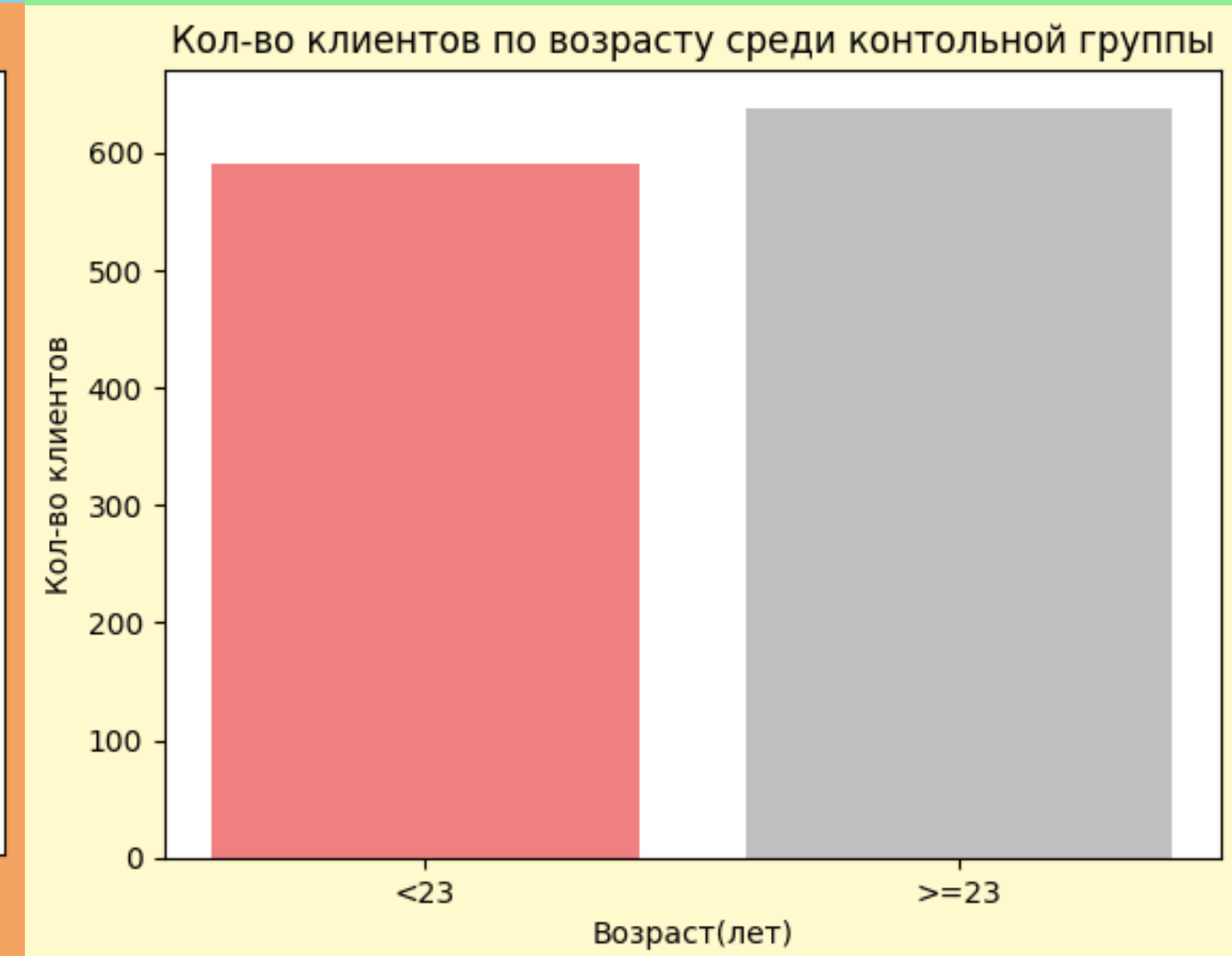
Количество мужчин и женщин среди разных групп

- Можно заметить что распределение по полу почти равное, но везде доминируют мужчины по количеству
- Самая большая относительная разница в группах А и В



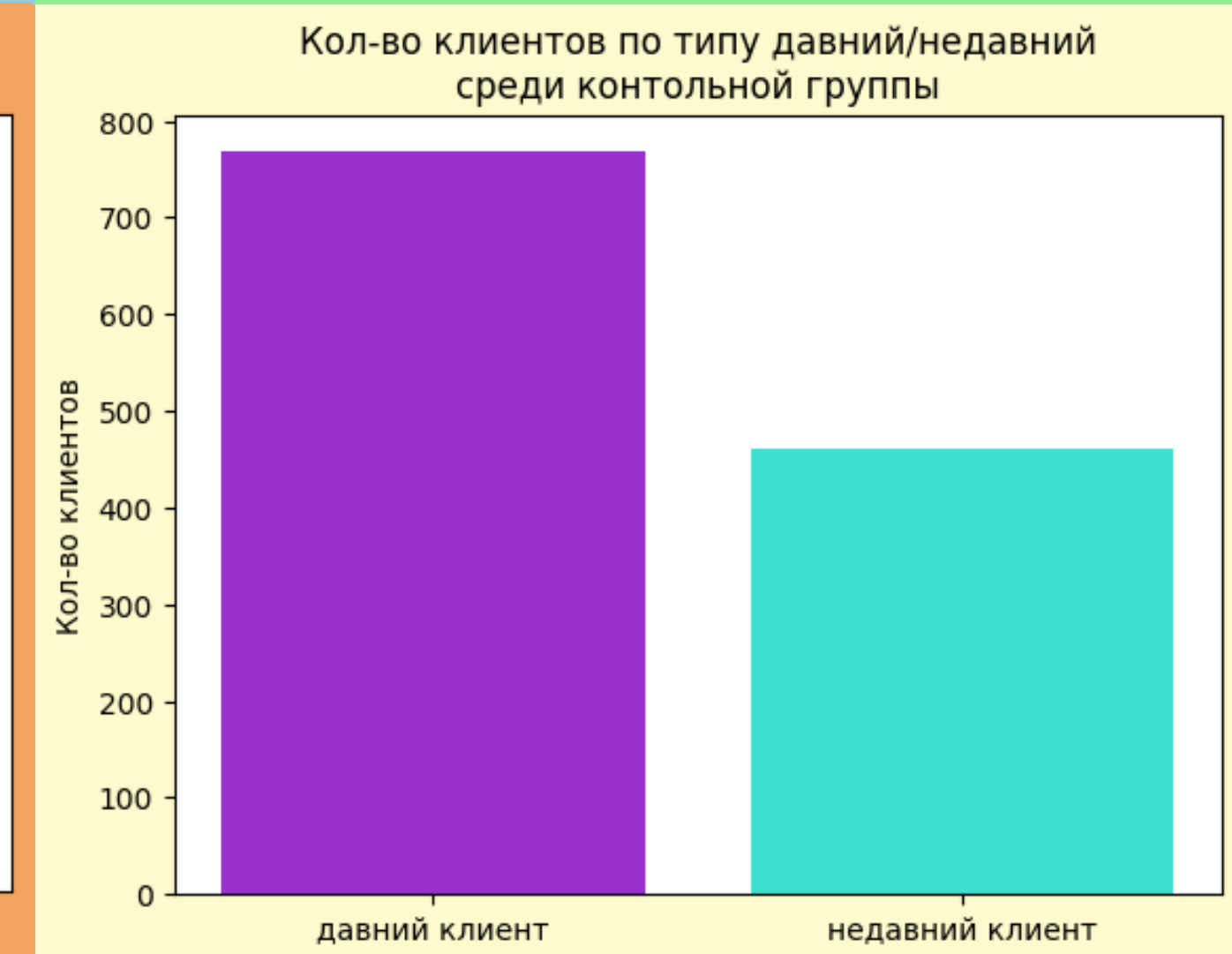
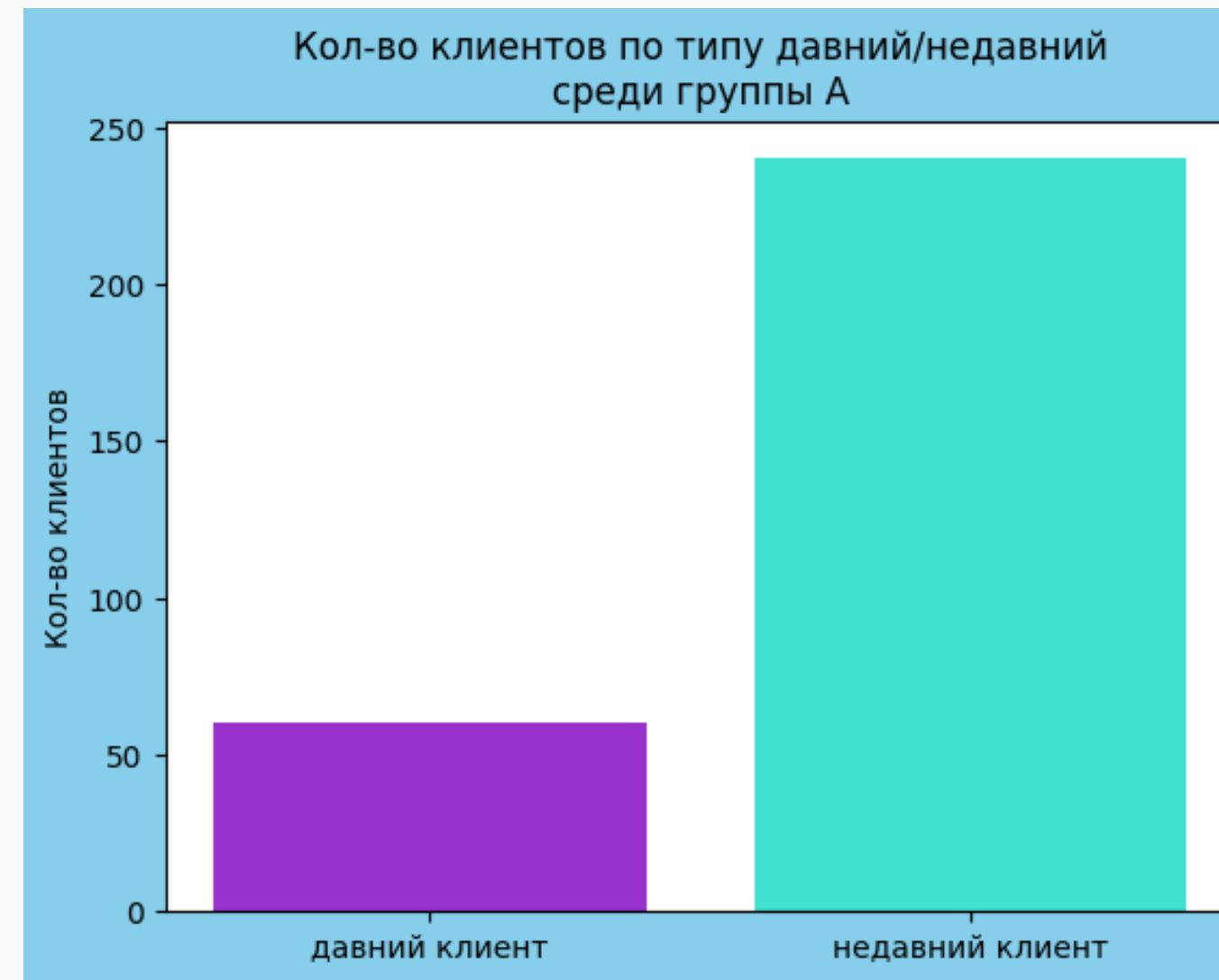
Количество клиентов до и после 23 лет

- Не трудно увидеть что во всех категориях больше людей 23 лет
- Самая большая относительная разница в группе В



Количество клиентов по типу давний/недавний

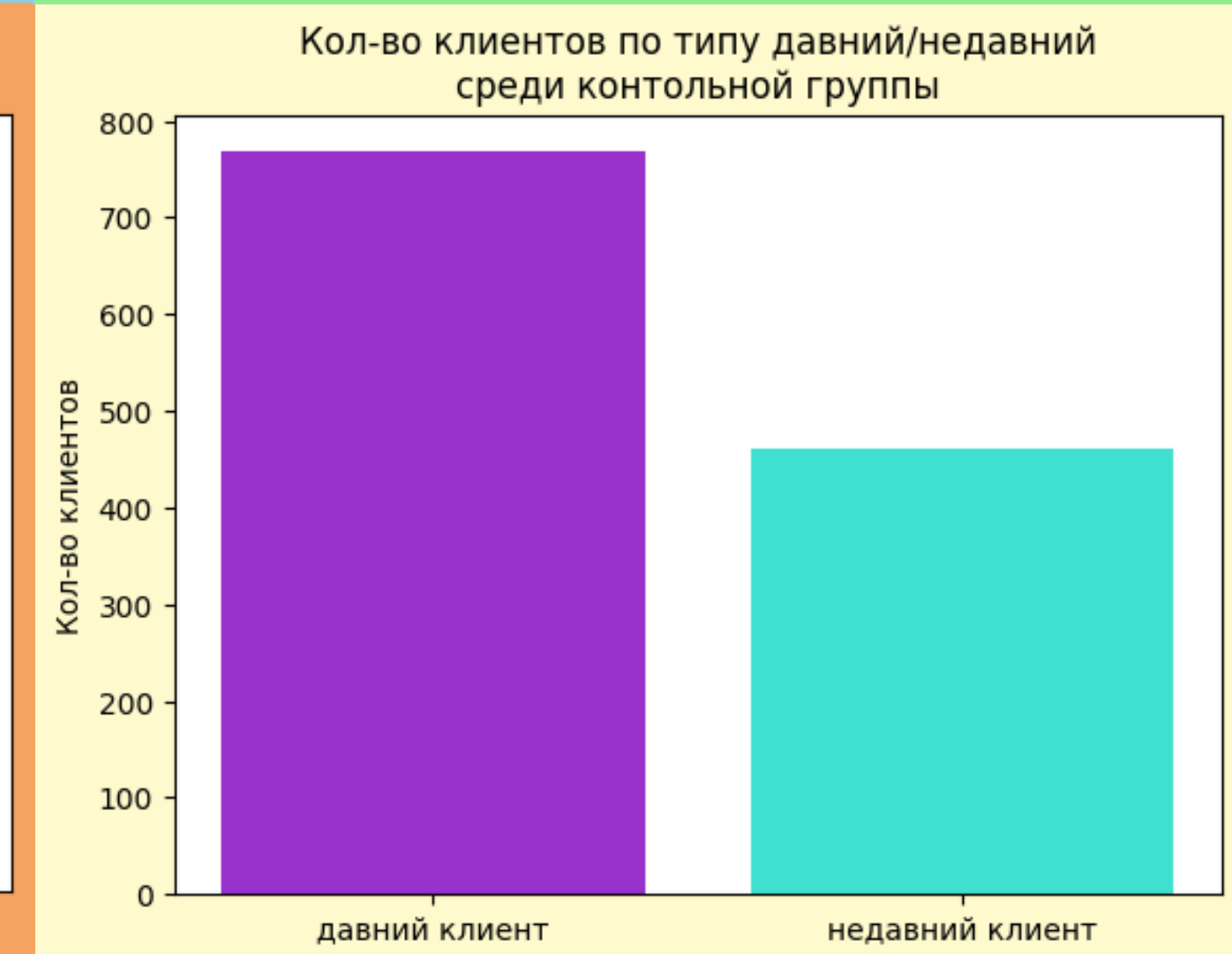
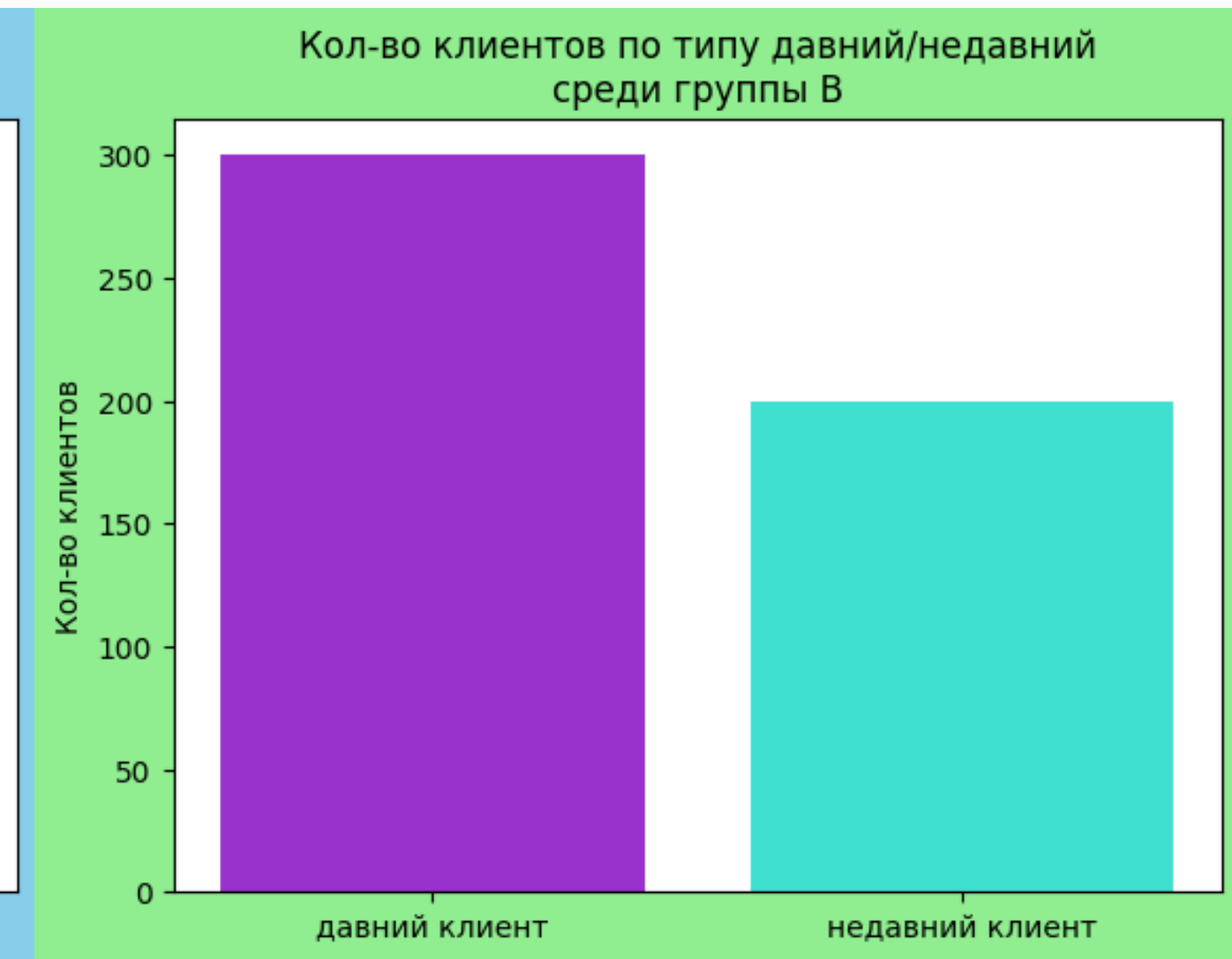
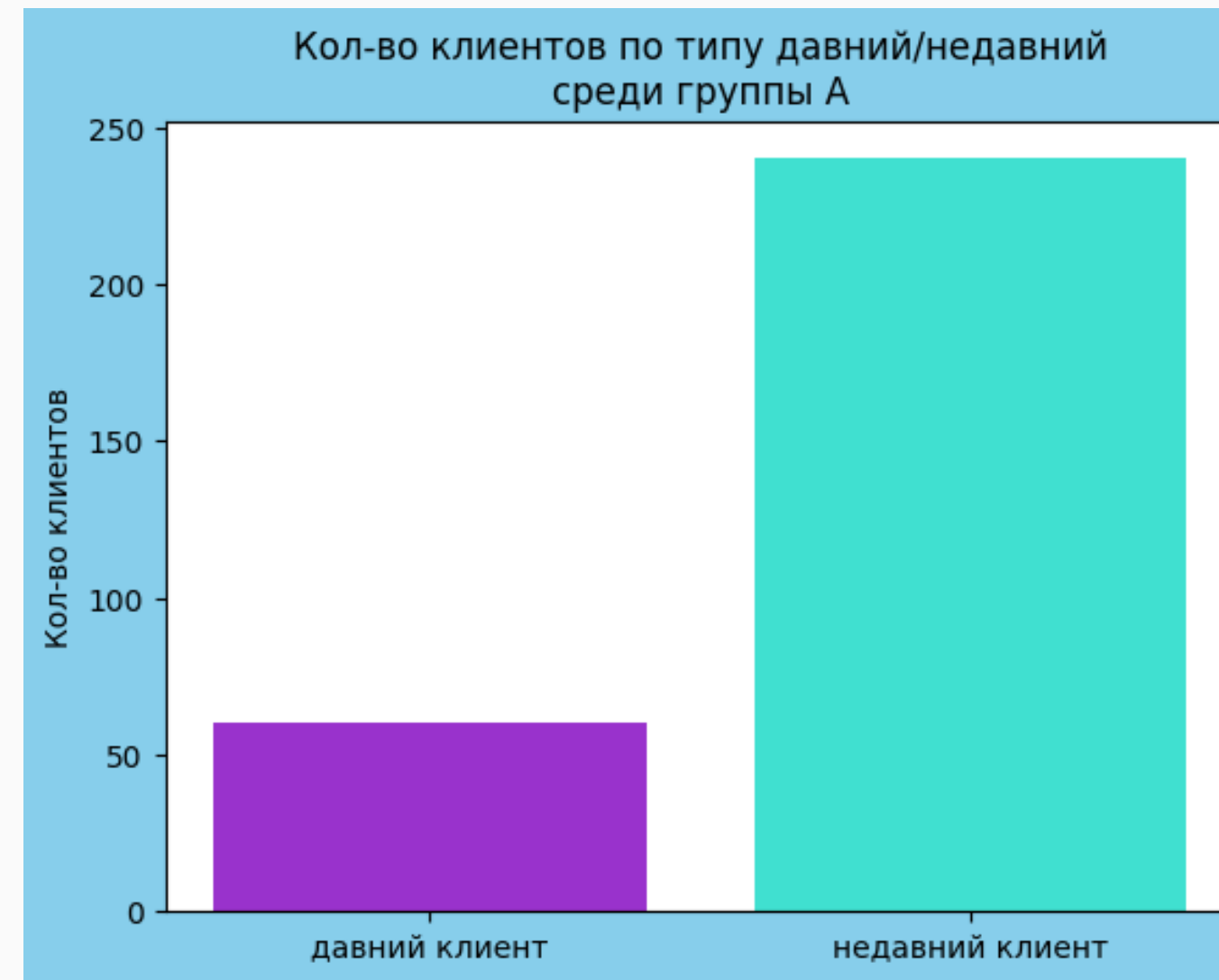
- В категориях контрольной группы и группы В доминируют старые клиенты
- В категориях группы А и общей доминируют новые клиенты
- Большую часть контрольной группы составляют старые клиенты, учитывая что среди всех клиентов гораздо больше новых клиентов (~в 4 раза)
- График рекламы А очень похож на график всех клиентов, а рекламу В проводили преимущественно на старых клиентах и график кардинально отличается от графика всех



Количество клиентов по типу давний/недавний

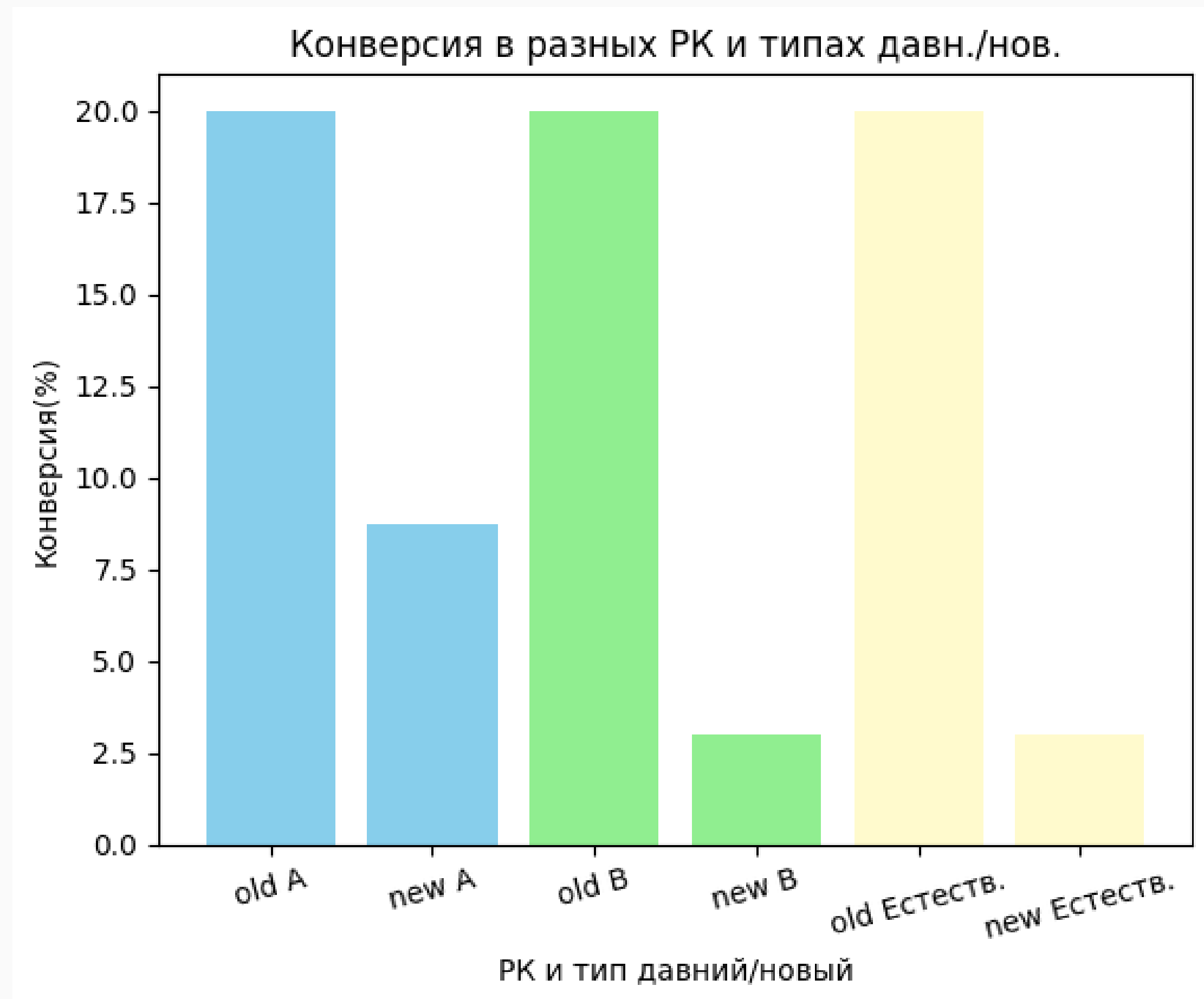
2 слайд

- Проведя рекламу А на всех клиентах мы можем рассчитывать на тот же результат при масштабировании, тк выборка крайне схожа с генеральной совокупностью
- Примерно каждый 5 клиент из давних приобрел услугу не видя рекламу, и только примерно каждый 40 из новых
- Большое количество давних клиентов в выборке для рекламы В могло дать неверные показатели конверсии для всей рекламы В, без учета давний/недавний клиент



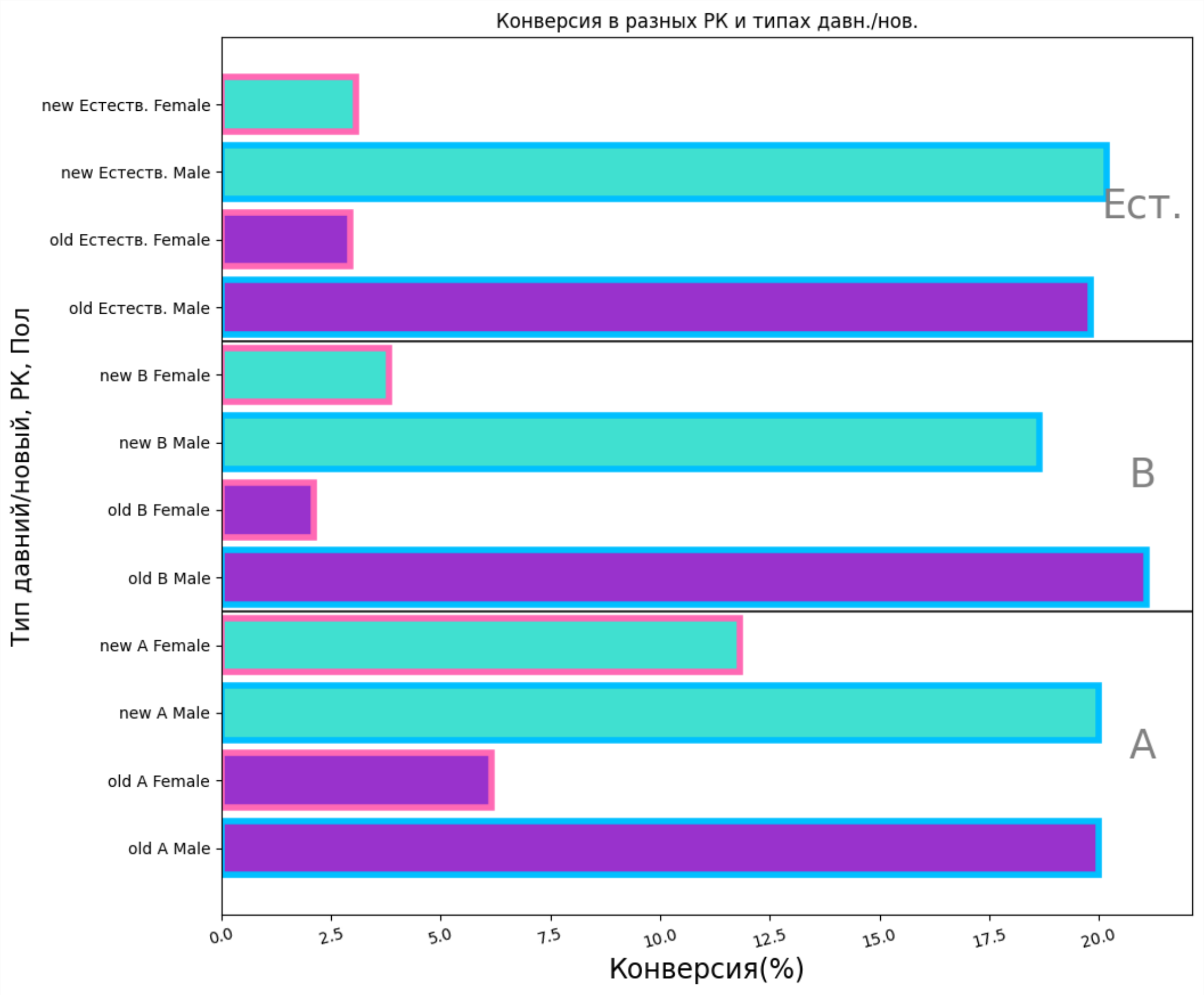
Эффективная реклама для новых пользователей найдена

- Конверсия В абсолютно идентична натуральной, ложное ощущение эффективности РК В произошло из-за очень плохой выборки для показа рекламы, там доминировала группа с большой естественной конверсией(старые клиенты).
- Конверсия группы А среди старых клиентов тоже идентична Естественной и В, но конверсия А среди новых клиентов гораздо выше, ~ в 3 раза

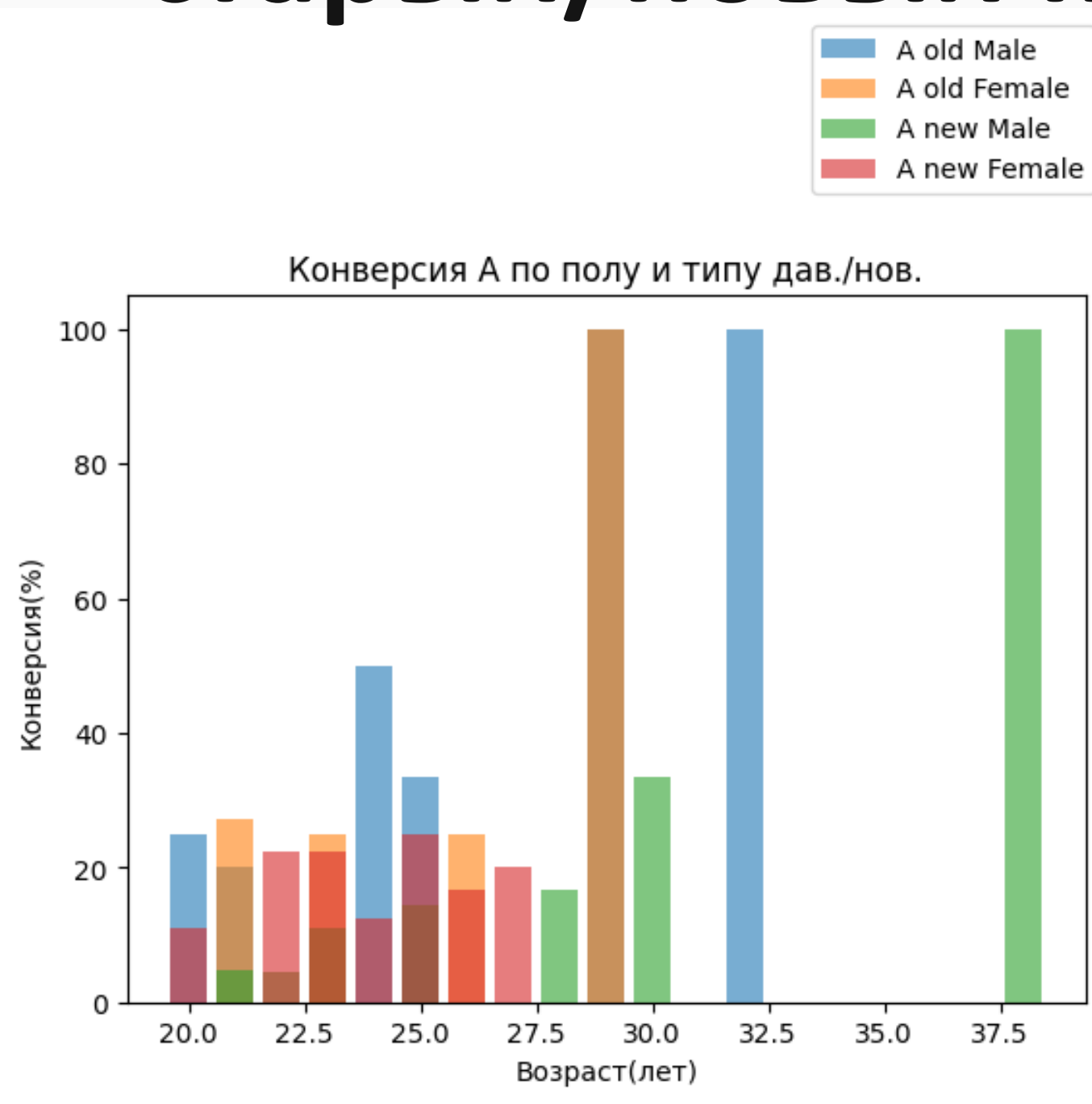


Эффективная реклама для новых пользователей найдена

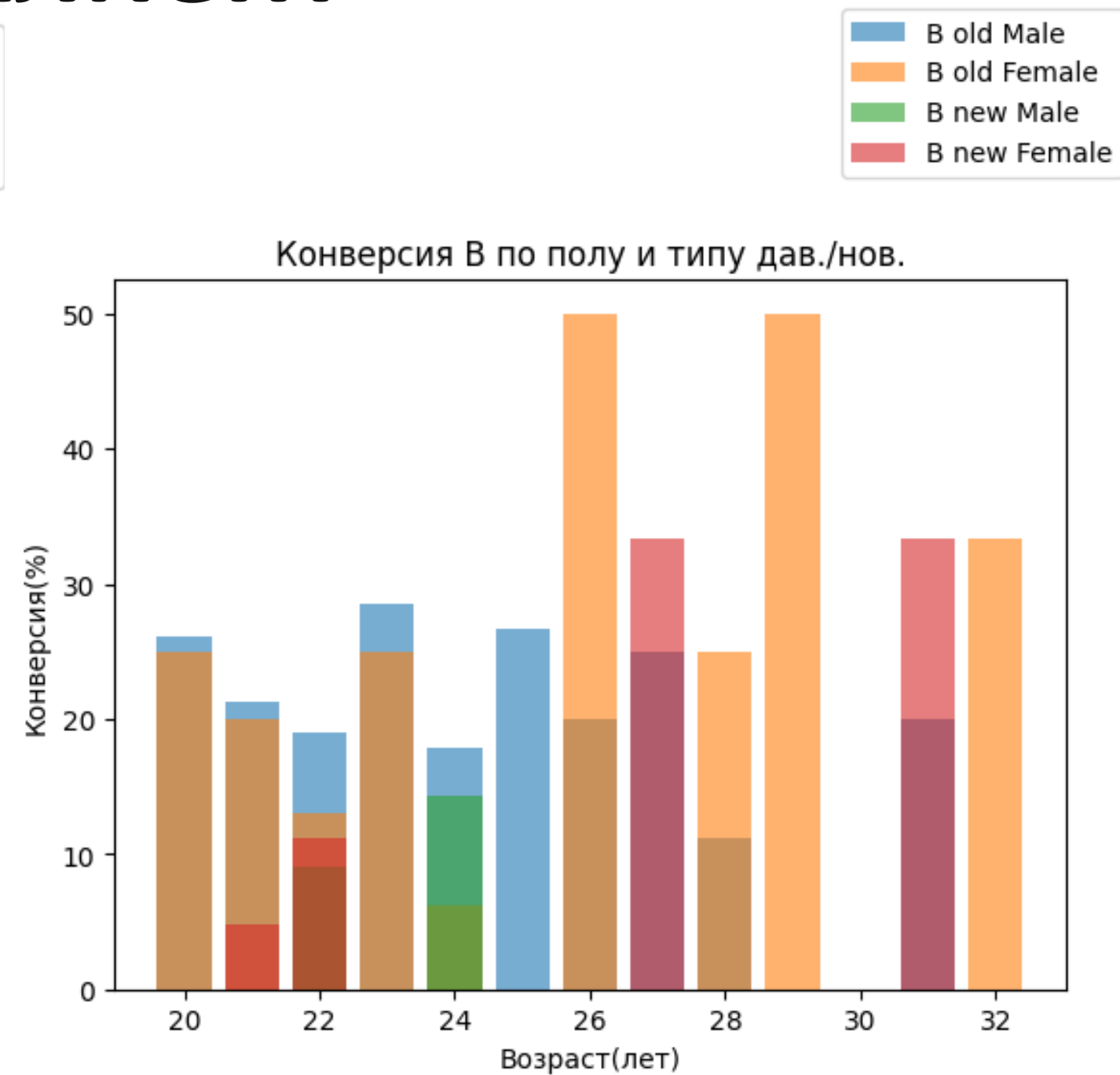
- Конверсия среди девушек везде ниже чем у мужчин
- Розовая обводка – девушки
- Синяя – парни
- Из интересного можно заметить что, конверсия среди всех парней, всех категорий примерно равна
- У РК А конверсия среди девушек сильно выше Естественной конверсии и чем у В



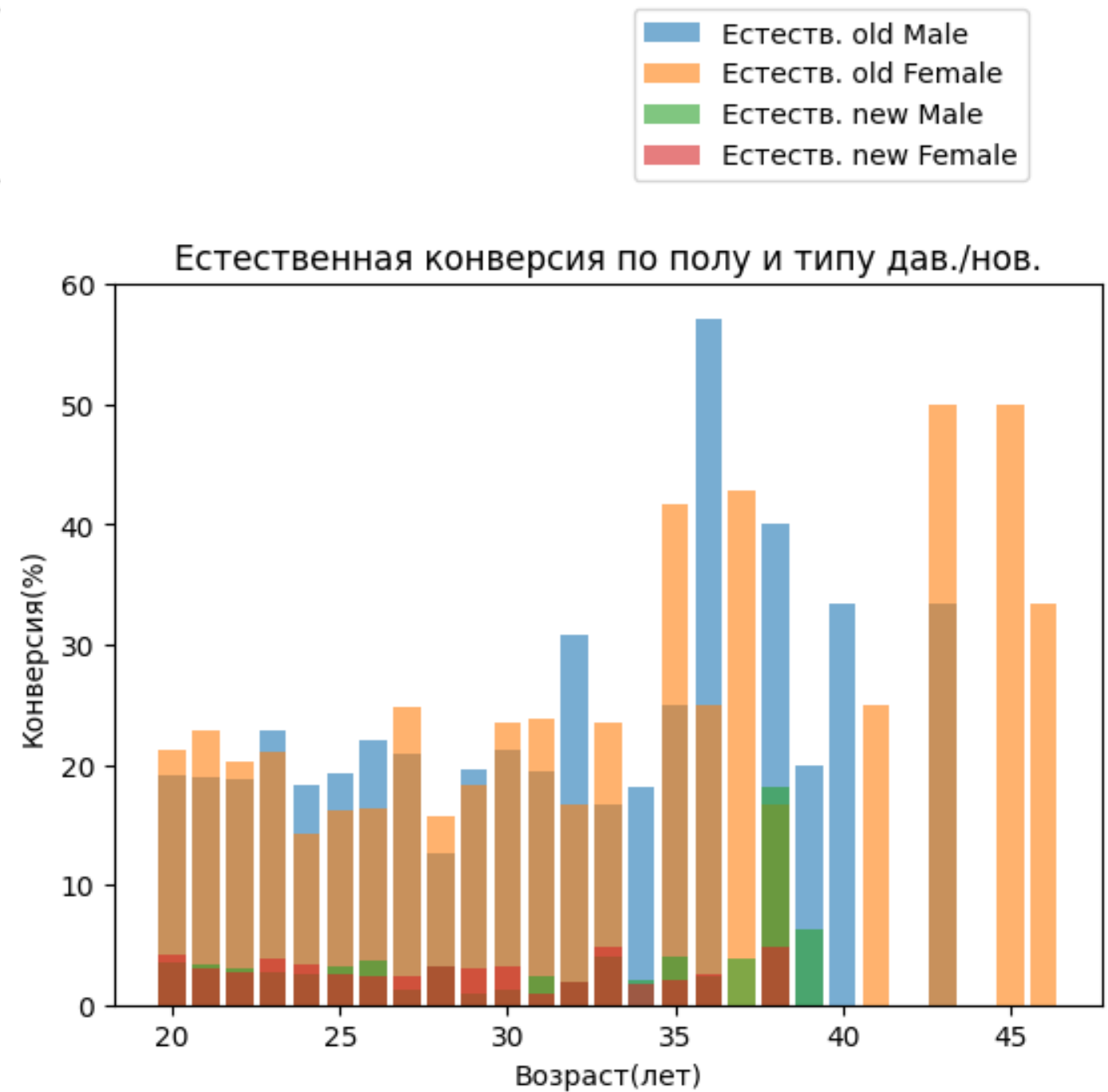
Конверсия при разбиении на пол, возраст и тип старый/новый клиент



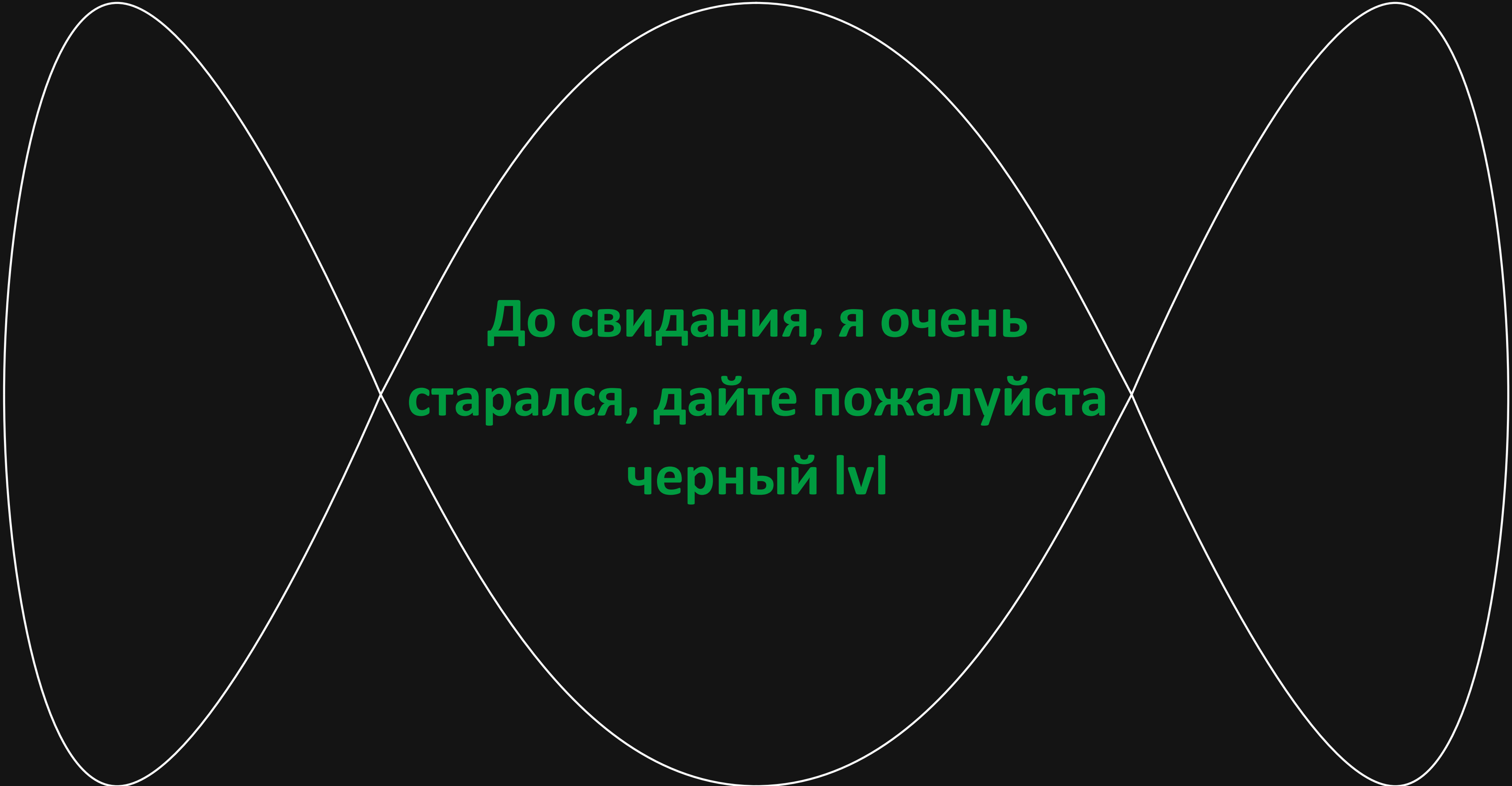
В группе A наивысшая конверсия у: новых клиентов мужчин 37 лет, старых клиентов мужчин 24 и 32 года, а так же женщин 29 лет



В группе A наивысшая конверсия у: старых клиентов женщин 26 и 29 лет



При естественной конверсии наивысшая конверсия у: старых клиентов женщин почти всех возрастов



**До свидания, я очень
старался, дайте пожалуйста
черный lvi**