

А/В-тестирование

Влияние размещения органических и платных элементов на CTR

Клиент: MarketPele

Заказчик: команда Маркетинга

Период: 01.03.2019 – 07.03.2019

Введение

Что мы хотим узнать?

Цель исследования: проанализировать влияние размещения органических и платных элементов на CTR и другие метрики

Сравнение двух групп пользователей:

- Группа А:
 - органический элемент наверху списка
 - 4 платных элементами внизу списка
- Группа В:
 - 4 платных элемента наверху списка
 - органический элемент внизу списка

План тестирования:

1. Подготовка данных
2. Вычисление метрик
3. Сравнительный анализ и статистическая проверка
4. Формулировка гипотез, ранжирование по RICE
5. Проверка выбранных гипотез

Метрики:

1. RPM*
2. RPS*
3. Paid CTR*
4. Organic CTR*
5. Количество просмотров за сессию

* - метрики, на которые повлияем

Выводы

Что мы узнали?

1. Размещение органических элементов выше **значительно повышает** Organic CTR

1. В группе **В**, где органические элементы были расположены ниже, наблюдается **статистически значимое снижение** Organic CTR
2. Это может негативно повлиять на органический трафик, снижая вовлеченность пользователей

2. Размещение платных элементов выше **не влияет** на Paid CTR

1. Различий между группами А и В по Paid CTR **не обнаружено**
2. Это указывает на то, что позиция платных элементов в списке не оказывает значимого влияния на их кликабельность

3. Другие метрики (RPM, RPS, Views per Session) **не показали статистически значимых изменений**

Рекомендации

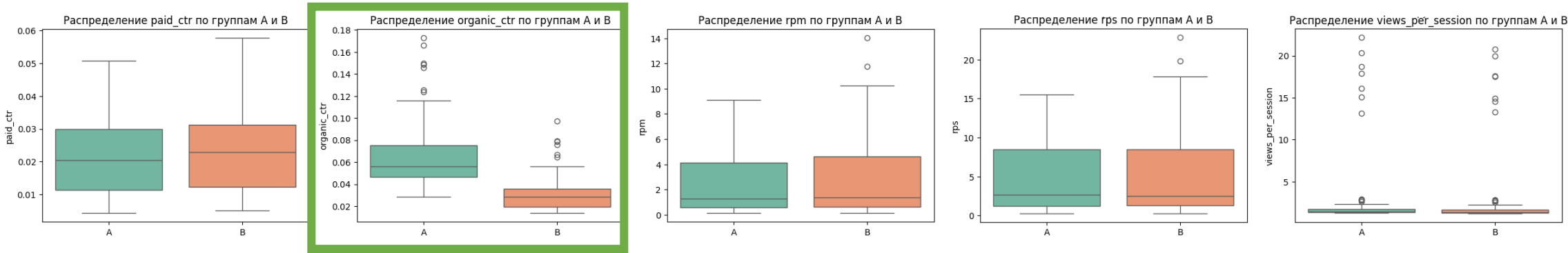
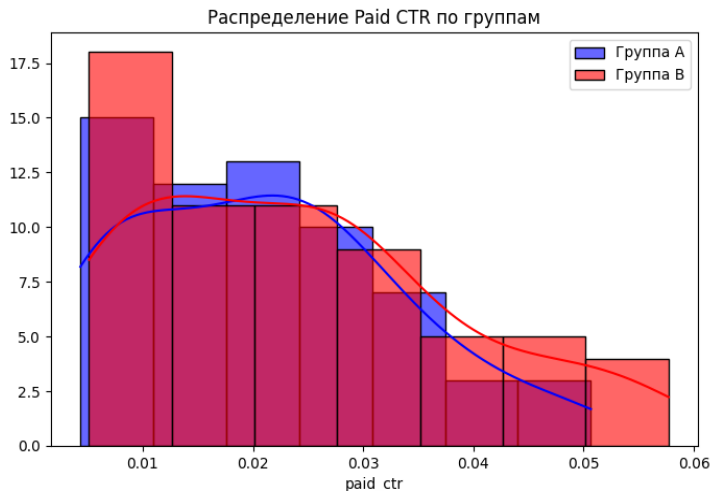
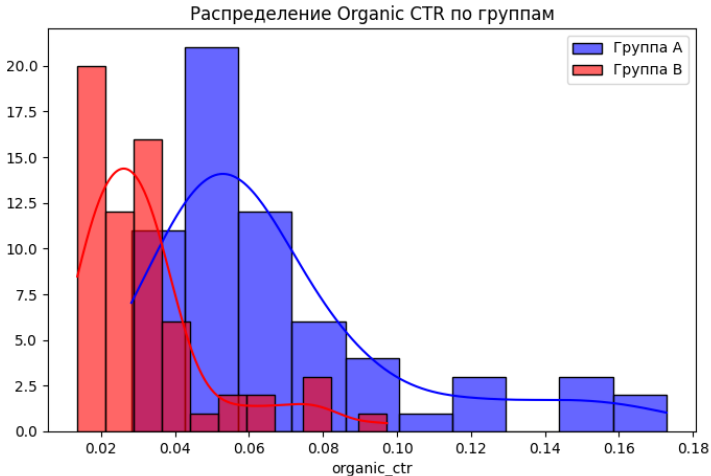
1. Оставить **органические элементы в верхней части списка**, чтобы избежать снижения Organic CTR
2. Исследовать **другие факторы, влияющие на Paid CTR** (таргетинг, дизайн, тексты объявлений)
3. Изучить **влияние Organic CTR** на конверсии, поведение пользователей и долгосрочные метрики

Обоснование выводов

- 1. **Organic CTR:** единственная метрика с существенными изменениями - значительное снижение в группе B (Т-статистика: 7.2685, $p < 0.001$)
- 2. **Paid CTR:** различий не обнаружено (Т-статистика: -1.2069, $p = 0.2298$)
- 3. **Остальные метрики (RPM, RPS, Views per Session):** различий нет

Сравнение средних значений между группами А и В

Метрика	А	В	Различие	Стат. значимость
Organic CTR	6.74%	6.74%	↓ Значительное снижение	✅ ДА ($p = 0.0000$)
Paid CTR	2.10%	2.39%	— Нет значимых изменений	❌ НЕТ ($p = 0.2298$)
RPM	2.50	2.99	— Нет значимых изменений	❌ НЕТ ($p = 0.3604$)
RPS	4.90	5.50	— Нет значимых изменений	❌ НЕТ ($p = 0.5193$)
VPS	3.34	3.31	— Нет значимых изменений	❌ НЕТ ($p = 0.8858$)



Результаты проверки гипотез

Что мы хотим узнать?

Цель исследования: определить влияние изменения порядка органических и платных элементов на CTR и понять, как оно влияет на ключевые показатели взаимодействия пользователей с контентом

Методология:

1. Разделение пользователей на группы А и В
2. Вычисление ключевой метрики
3. Применение t-теста для проверки значимости различий.

Тестируемые гипотезы



Гипотеза 1: Размещение органических элементов выше увеличит **Organic CTR**

H_0 : средний Organic CTR в группах А и В не различается

H_1 : средний Organic CTR в группах А и В различается

Т-статистика: 7.2685

Р-значение: 0.0000



Подтверждена H_1 . Отклоняем H_0



Гипотеза 2: Размещение **платных** элементов выше увеличит **Paid CTR**

H_0 : средний Paid CTR в группах А и В не различается

H_1 : средний Paid CTR в группах А и В различается

Т-статистика: -1.2069

Р-значение: 0.2298



Не подтверждена H_1 . **Не отклоняем H_0**

Рекомендации

Что делать дальше?

1. Оптимизировать размещение органических элементов

- Вернуть органические элементы на прежние позиции или протестировать другие варианты их расположения
- Оценить влияние на доходность

2. Оптимизировать размещение платных элементов

- Поскольку перемещение платных элементов не повлияло на их CTR, рассмотреть запуск A/B-теста с фокусом на другие факторы, оказывающие влияние на Paid CTR (визуальное оформление, размер)
- Оценить влияние на доходность

3. Персонализировать порядок и формат размещения элементов для разных типов пользователей

- Проанализировать поведенческие метрики (глубину просмотра, время на странице) для оценки влияния изменений на общий пользовательский опыт

4. Отслеживать долгосрочное влияние изменений на бизнес-показатели