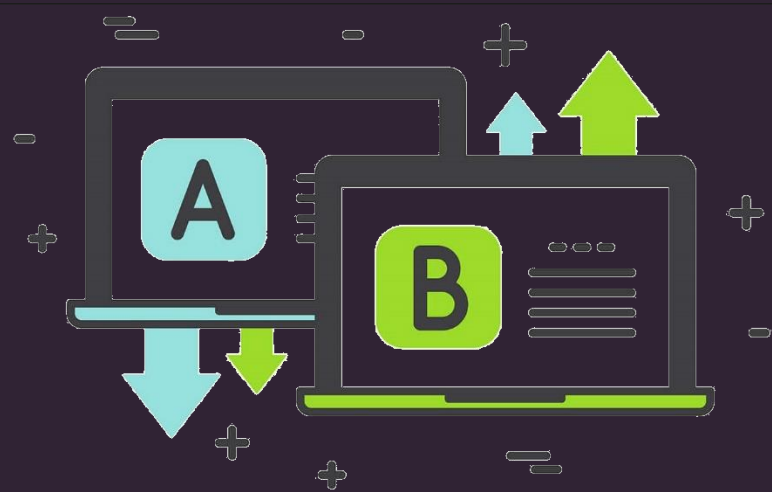


Презентация результатов

A/B – тестирования

Название эксперимента:
Оптимизация рекламных кампаний Ozon

Ответственный:
Смирнова П.А.



Цель и гипотеза

➤ Бизнес-задача:

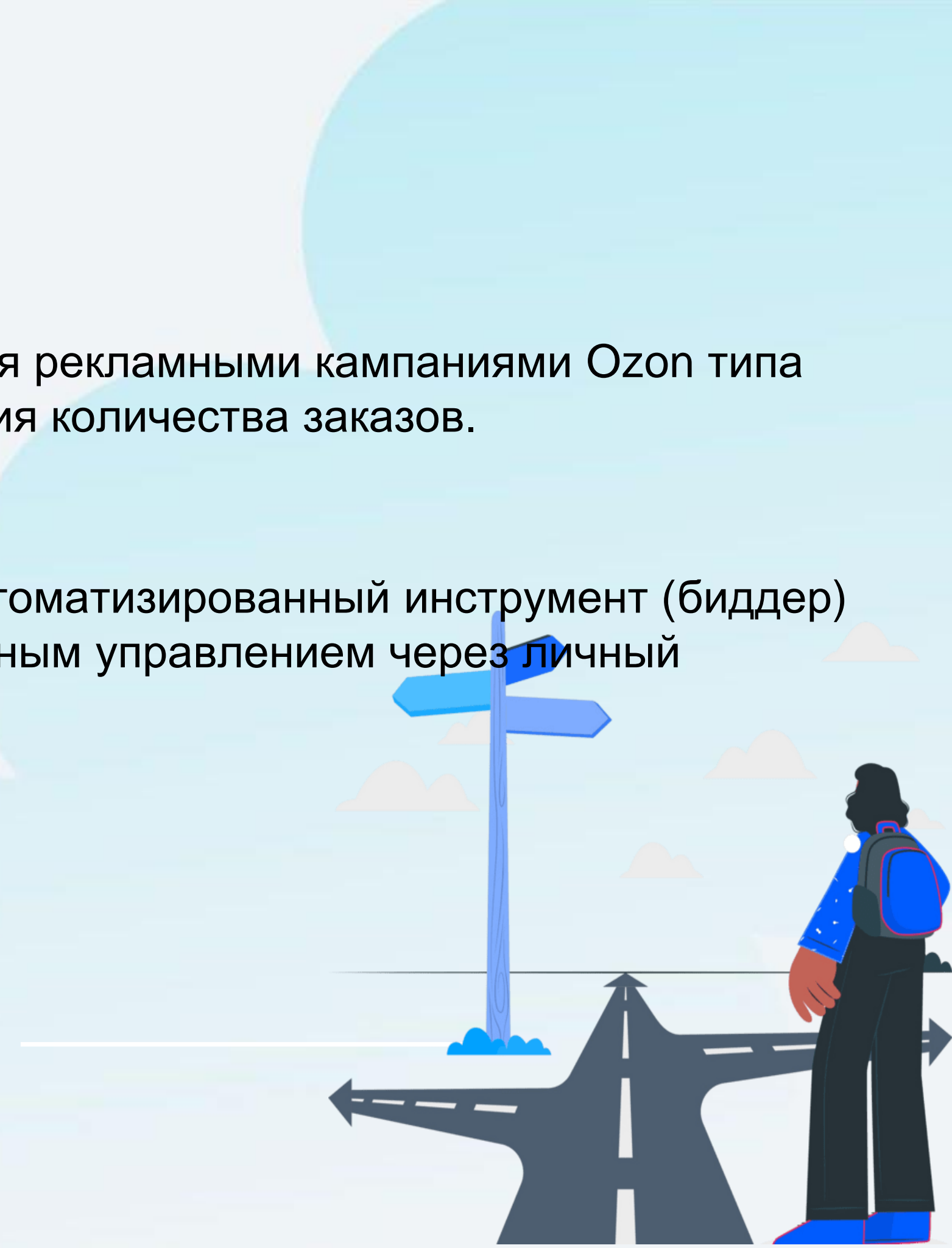
Определить наиболее эффективный метод управления рекламными кампаниями Ozon типа "Трафареты" с целью минимизации затрат и повышения количества заказов.

➤ Гипотеза:

Мы предполагаем, что управление рекламой через автоматизированный инструмент (биддер) повысит эффективность кампании по сравнению с ручным управлением через личный кабинет.

➤ Ожидаемый результат:

1. Повышение показателя кликов (CTR).
2. Увеличение коэффициента конверсий (CR).
3. Снижение стоимости клика (CPC).
4. Рост дохода.
5. Улучшение рентабельности инвестиций (ROMI).



Дизайн эксперимента

➤ Тестируемые группы:

- 1. Контрольная группа:** Управление рекламой вручную с фиксированной минимальной ставкой за клик.
- 2. Тестовая группа:** Автоматизированное управление ставками с помощью биддера, позволяющего корректировать ставку автоматически в диапазоне минимальной ставки + 10 рублей.

➤ Период тестирования:

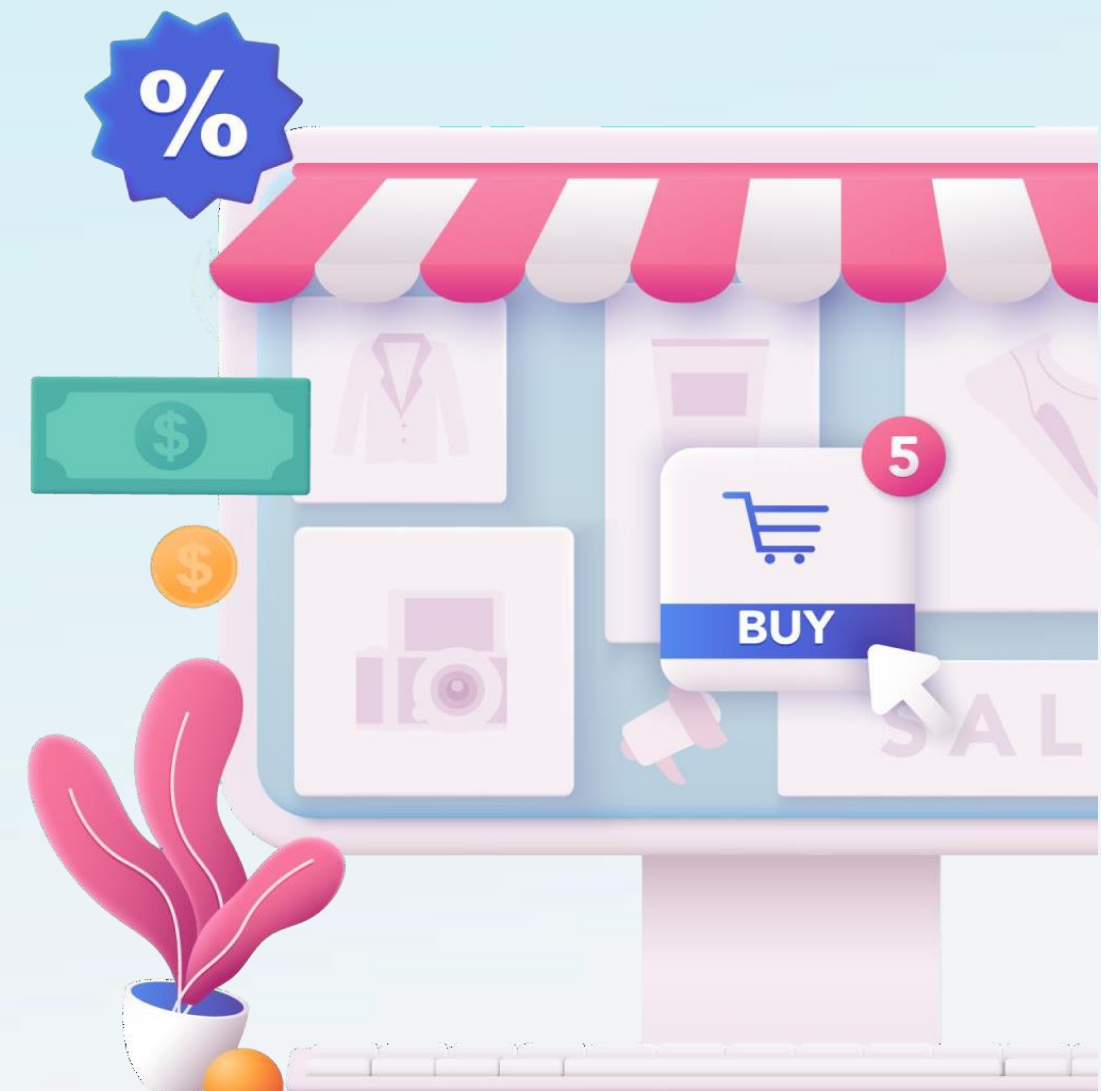
10 дней.

➤ Аудитория:

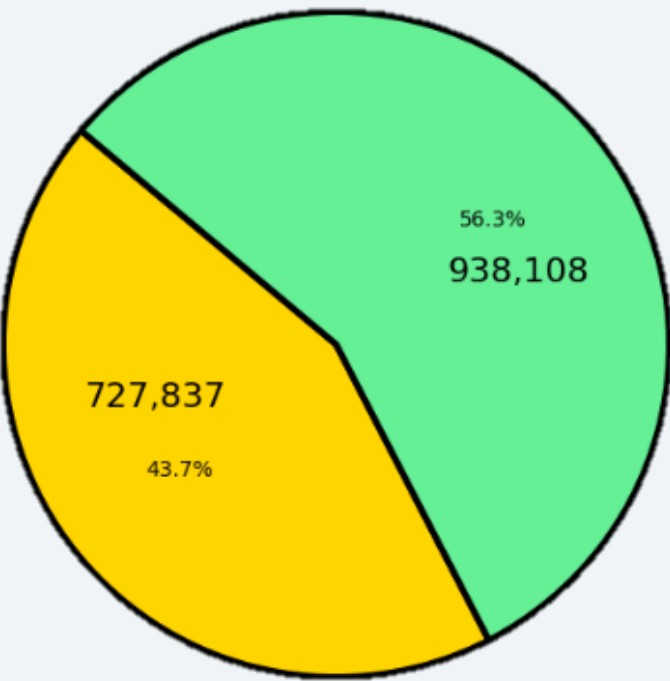
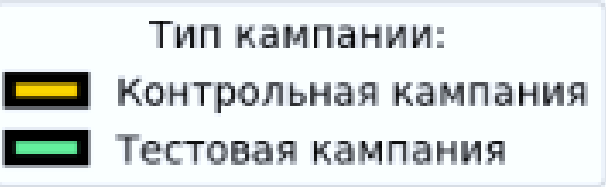
Пользователи маркетплейса Ozon.

➤ Ключевые метрики:

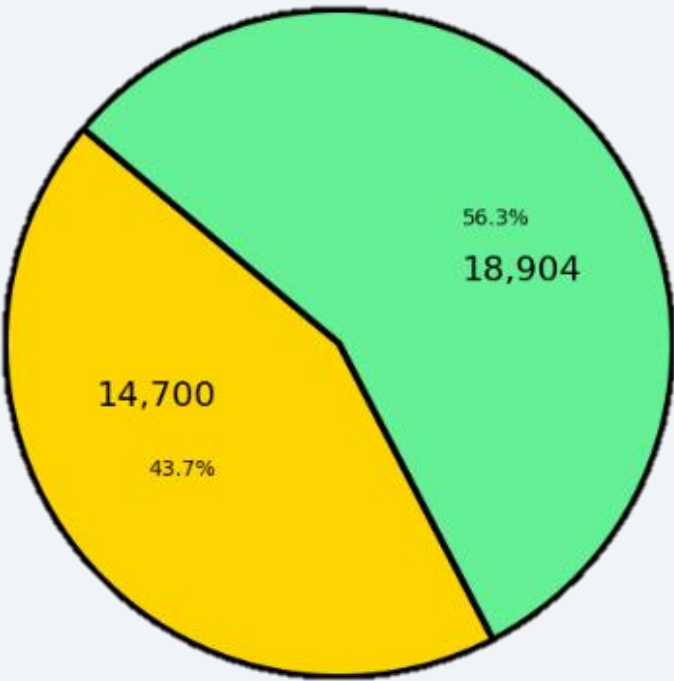
CTR, CR1, CR2, CPC, ROMI.



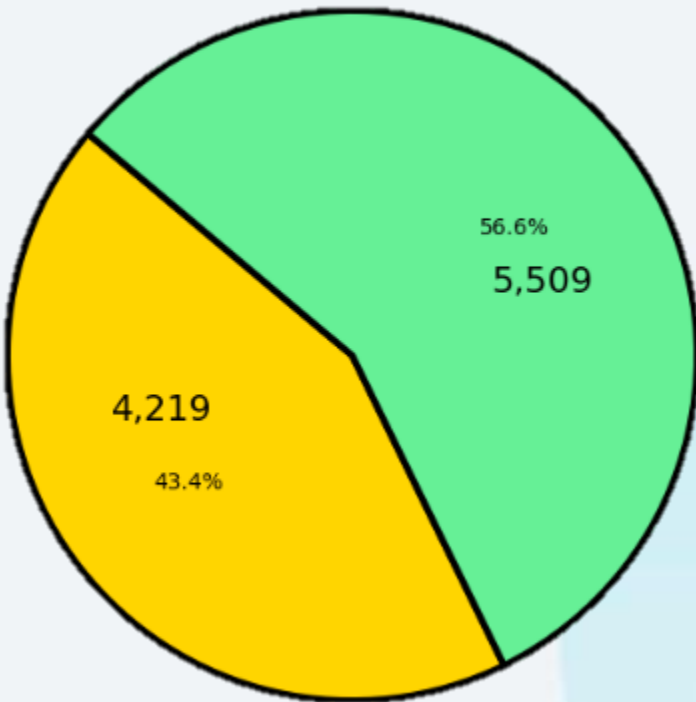
Результаты



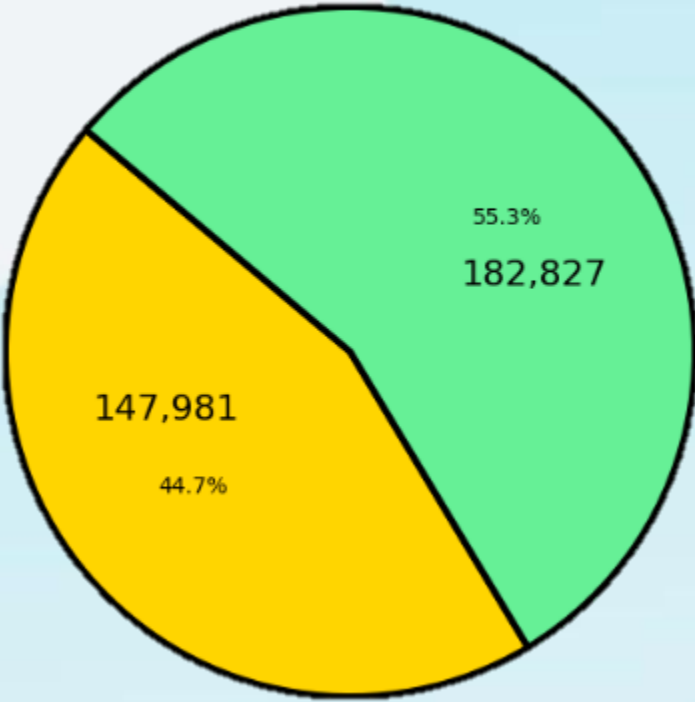
Показы



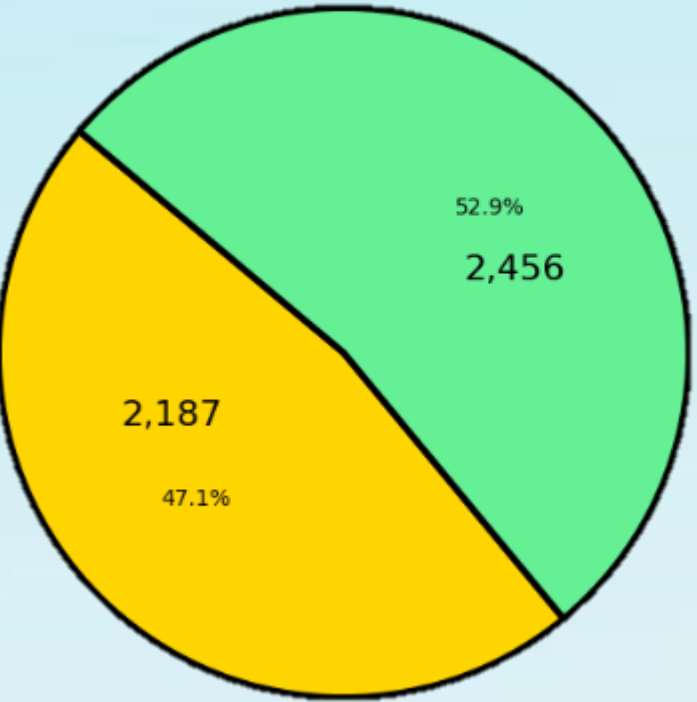
Клики



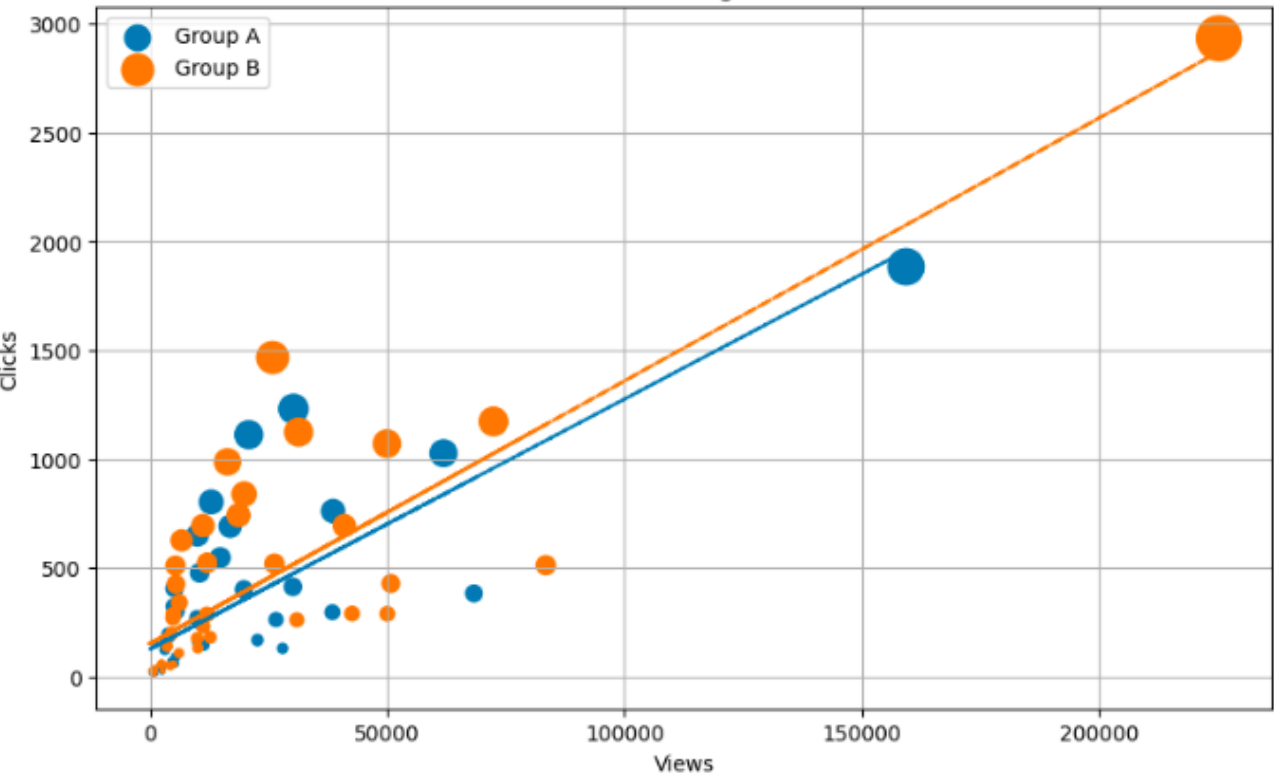
Добавлено в корзину



Затраты



Заказы



Метрика CTR

t-статистика: -0.3968
p-значение: $0.6924 > 0.05 \rightarrow$ **Нет различий.**
Размер эффекта: $0.0802 \rightarrow$ Слабый эффект.

Метрика CR_cart

t-статистика: -0.3091
p-значение: $0.7579 > 0.05 \rightarrow$ **Нет различий.**
Размер эффекта: $0.0625 \rightarrow$ Слабый эффект.

Метрика CR_purchase

t-статистика: 0.4330
p-значение: $0.6659 > 0.05 \rightarrow$ **Нет различий.**
Размер эффекта: $-0.0875 \rightarrow$ Слабый эффект.

Метрика CPC

t-статистика: -0.0079
p-значение: $0.9937 > 0.05 \rightarrow$ **Нет различий.**
Размер эффекта: $0.0016 \rightarrow$ Слабый эффект.

Метрика ROI

t-статистика: 1.1827
p-значение: $0.2398 > 0.05 \rightarrow$ **Нет различий.**
Размер эффекта: $-0.2389 \rightarrow$ Слабый эффект.

Статистическая значимость результатов не подтверждена. Отклоняем гипотезу H1.

Обсуждение и рекомендации

- Статистический анализ показал отсутствие значимого влияния управления рекламой посредством биддера на сокращение бюджета, повышение заинтересованности пользователей и увеличение эффективности вложений.
- Тем не менее, отказываться от использования биддера преждевременно. Рекомендуется разработать новые стратегии оптимизации рекламных кампаний и провести их тестирование.

A/B - тестирование

