**Домашнее задание №14 к Теме 14. А/Б тестирование в современных digital компаниях.**

Гипотеза: Я предлагаю провести A/B-тестирование на главной странице веб-сайта Ozon, где мы заменим текущий баннер на альтернативный вариант с более ярким цветом и более привлекающим визуальным контентом. Предполагается, что эти изменения привлекут больше пользователей к взаимодействию с баннером, что в свою очередь должно повысить конверсию посетителей в клиентов.

Тестовый план:

1. Количество посетителей сайта: ок.69.3млн.чел/мес
2. Длительность теста: 5 дней.
3. Размер выборки: Для данного A/B-тестирования потребуется размер выборки примерно 9,510,375 пользователей для каждой группы (контрольной и тестовой).
4. Целевым показателем, на который гипотеза влияет, является конверсия.
5. Ключевые метрики: конверсия на странице (например, количество кликов на баннер и последующие действия), среднее время пребывания на странице, отказы.
6. Критерии успеха:
   1. Конверсия: Успехом новой версии баннера будет подтверждена, если конверсия на странице увеличится на 15% или более, при статистической значимости не менее 95%.
   2. Среднее время пребывания на странице: Успехом можно считать увеличение среднего времени пребывания на странице на 10% или более, при статистической значимости не менее 95%. Это может свидетельствовать о более привлекательной и информативной версии страницы, привлекающей больше внимания пользователей.
   3. Отказы: Успехом можно считать снижение показателя отказов на 10% или более, при статистической значимости не менее 95%. Это может свидетельствовать о том, что новая версия баннера привлекает более заинтересованных и вовлеченных пользователей, что в итоге уменьшит количество отказов.

Этот тест позволит нам определить, действительно ли новый дизайн баннера может привести к улучшению пользовательского взаимодействия и в итоге увеличению конверсии.