



А/В тест в маркетплейсе: Влияет ли реклама на поведение пользователей?

Финальный проект курса «Аналитик данных»

Автор: Сергей Стёганцев, Август 2025

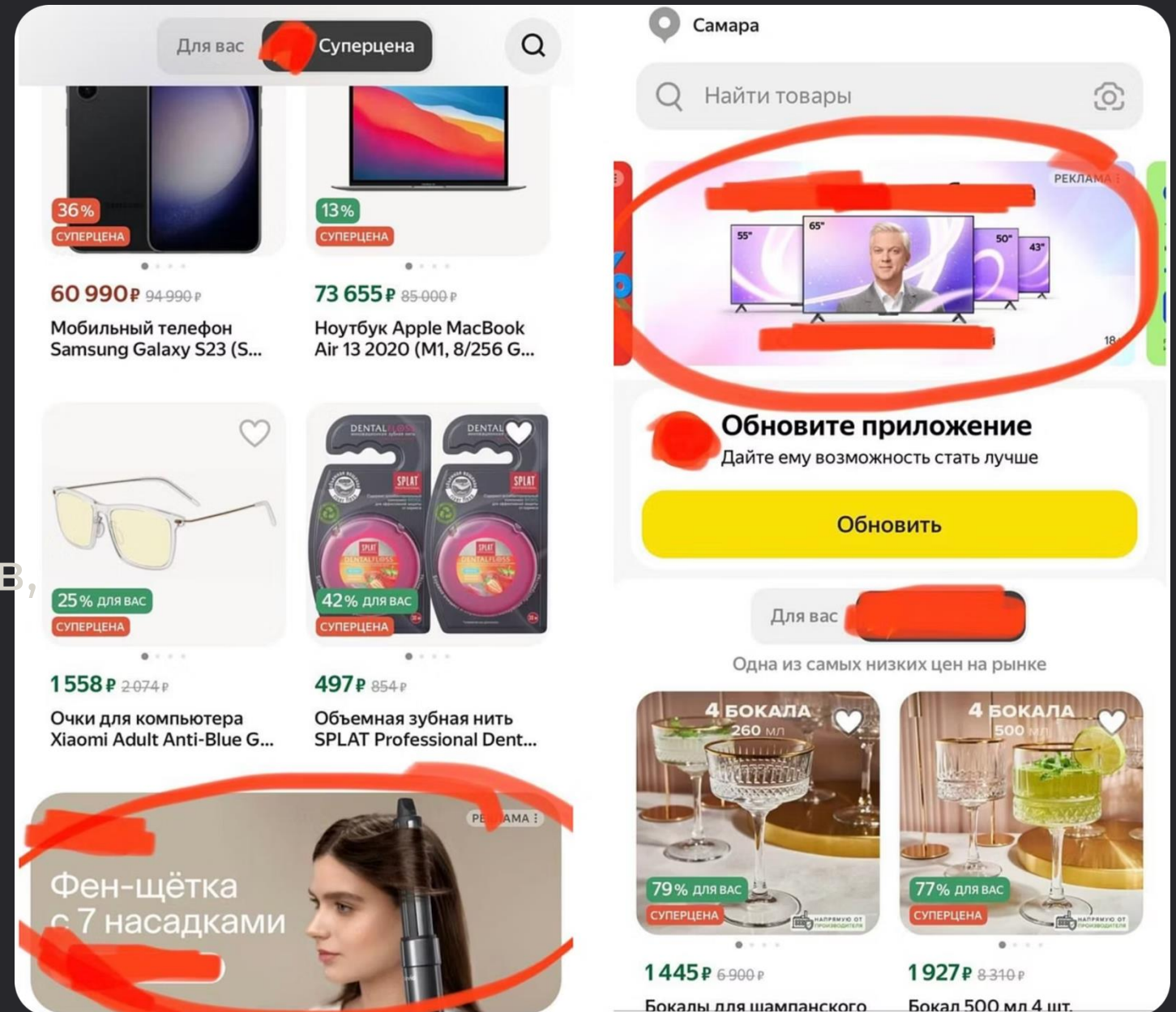
Цель проекта

Проверить гипотезу, что перенос первого рекламного блока выше в ленте увеличит вовлечённость и продажи.

Ключевая метрика: CR (adds / clicks)

Дополнительные: CTR, кол-во заказов, сумма заказов.

Ограничение: $\leq 20\%$ аудитории в тесте и контроле.



Контекст задачи

- Маркетплейс с бесконечной лентой товаров.
- Первый рекламный блок сейчас после 3-х линий товаров.
- Гипотеза: перенос выше повысит вовлечённость.

Методика

Пошаговая структура проекта:



1. Сбор и очистка данных (>1 млн строк логов).



2. Агрегация по пользователю.



3. Построение воронки (Views → Clicks → Adds → Orders).



4. Расчёт MDE и размера выборки.

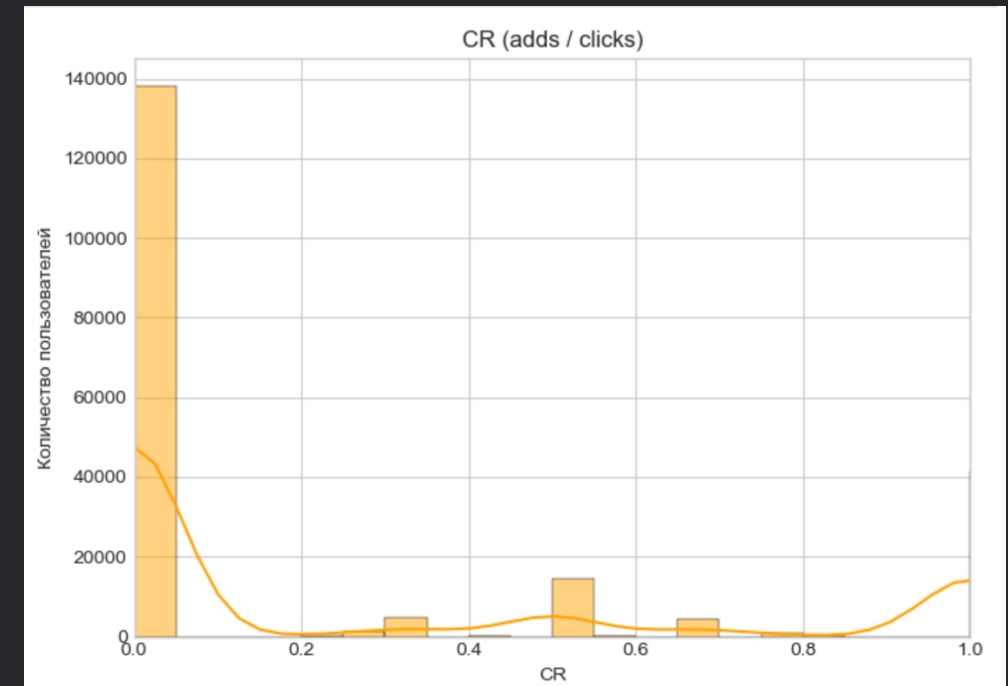
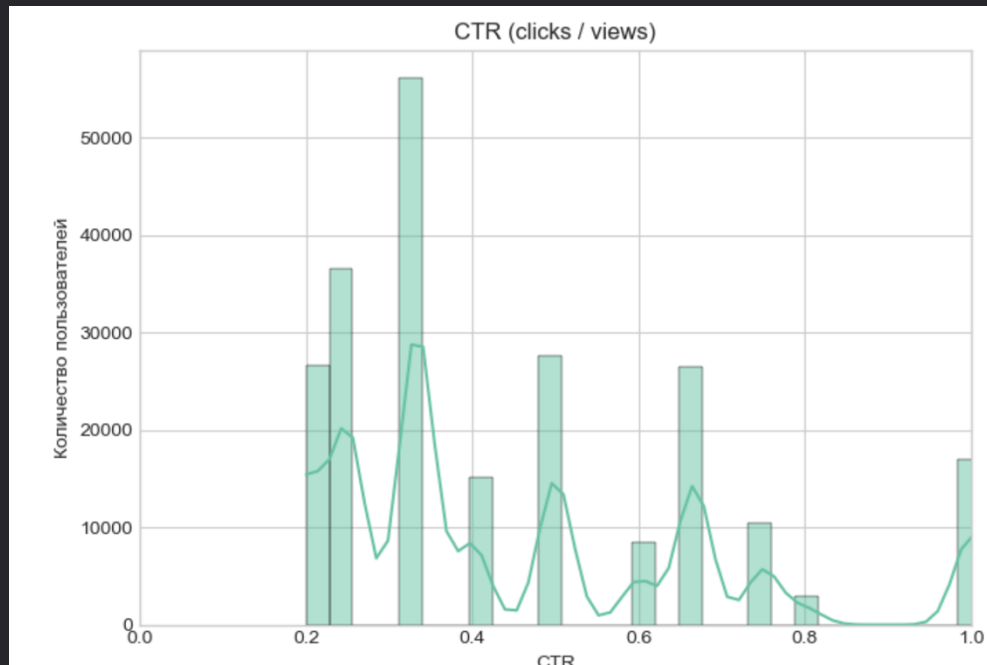


5. Запуск теста — 1 неделя.



6. Анализ uplift, проверка статистической значимости.

Предтестовые метрики



- Views: 3 102 735
- CTR: 7.36%
- CR: 39.58%

Сегментация выявила пользователей с экстремально низким и высоким CTR → точки роста.

Расчёт MDE

- Средний CR: 0.9483
- Дисперсия (дельта-метод): 0.3248
- Целевой MDE: 2.328%
- При 20 000 пользователей MDE \approx 2.38%, при 200 000 — 0.75%.
- Лимит (20% аудитории) = 620 547 пользователей \rightarrow достаточно.

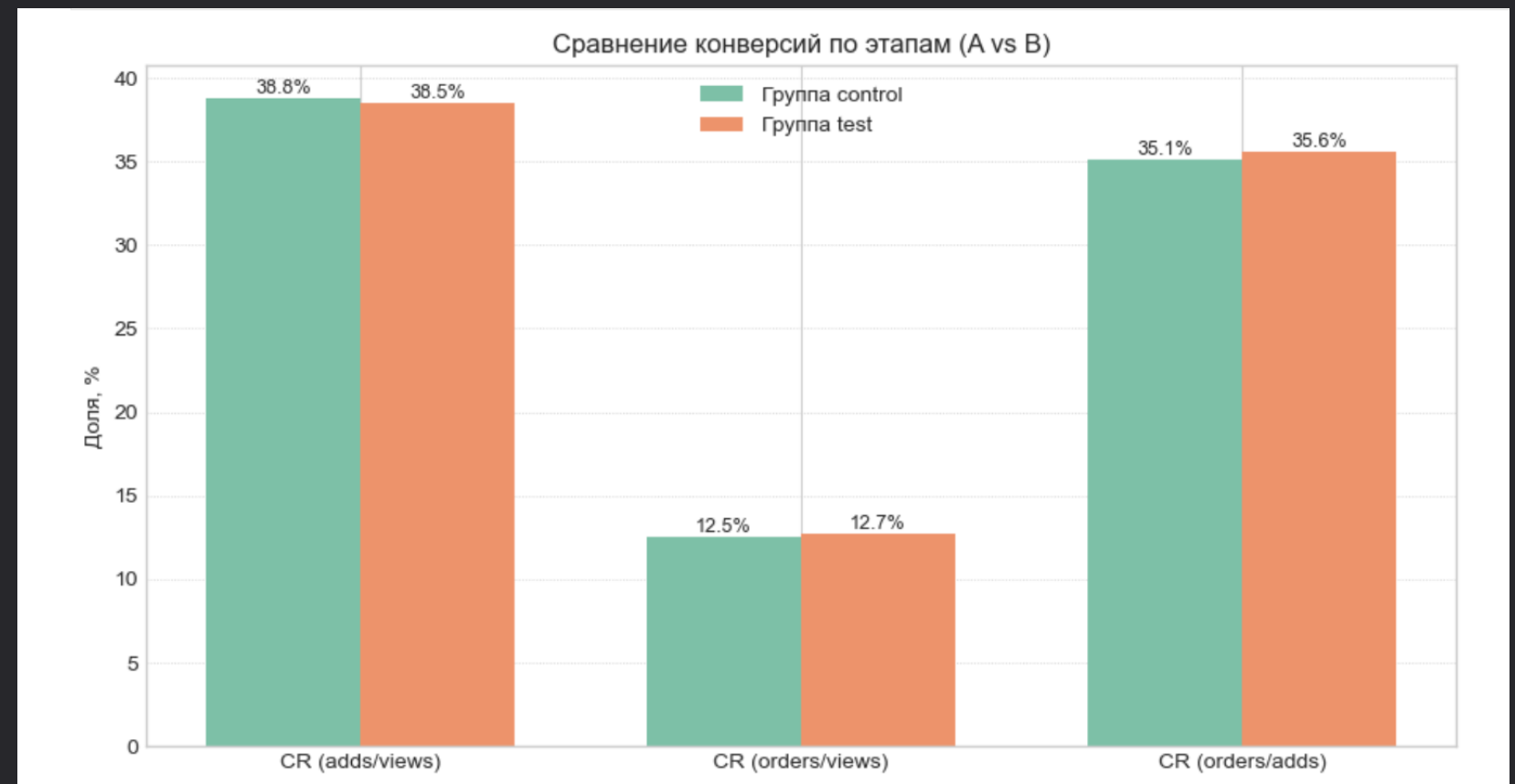
	Sample Size (total)	MDE (abs)	MDE (%)
0	500	0.1428	15.06
1	1000	0.1010	10.65
2	2000	0.0714	7.53
3	5000	0.0452	4.76
4	10000	0.0319	3.37
5	20000	0.0226	2.38
6	50000	0.0143	1.51
7	100000	0.0101	1.06
8	200000	0.0071	0.75

Сравнение конверсий по этапам

- Наибольший прирост показателей в тестовой группе зафиксирован на этапе клика по рекламе (CTR).

- На этапах добавления в корзину (CR) и покупки — прирост минимальный, статистически незначимый.

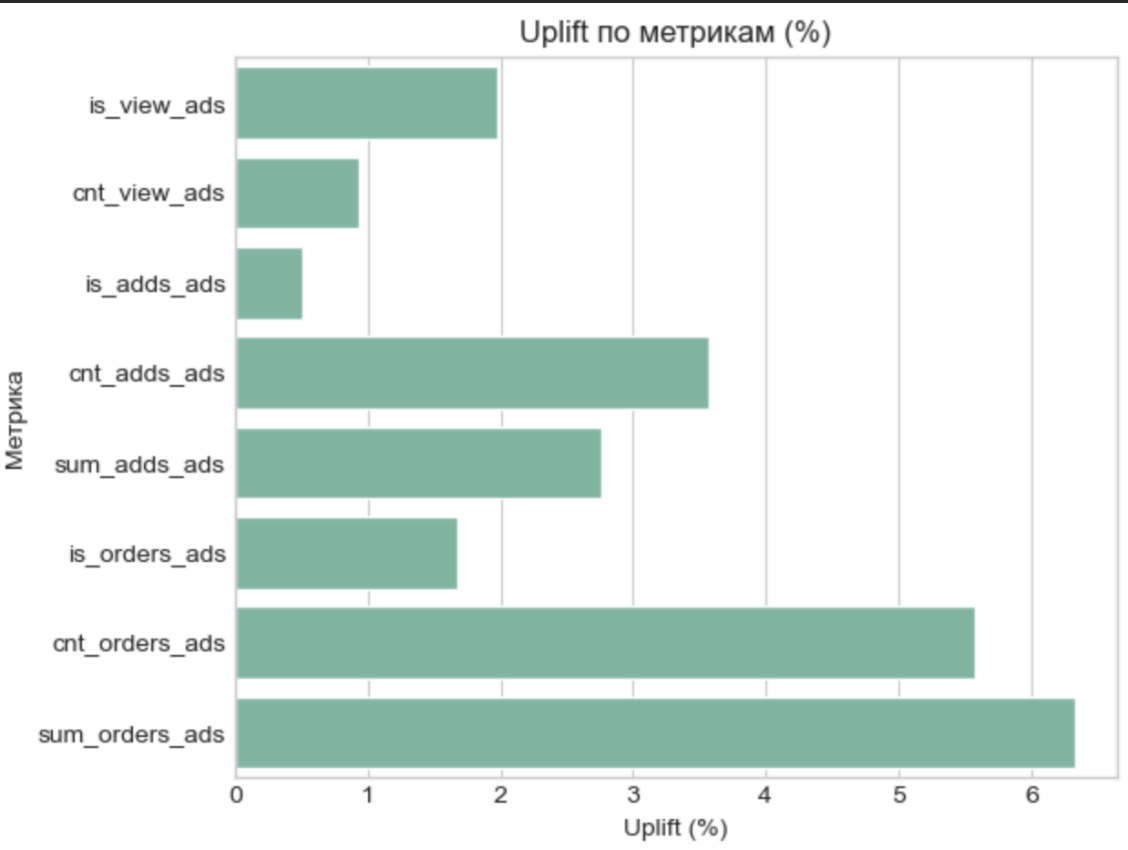
- Основной эффект — рост вовлечённости, а не покупательской активности.



Uplift по метрикам

Uplift-анализ по ключевым показателям:

Метрика	Uplift (%)
sum_orders_ads	+6.2%
cnt_orders_ads	+5.7%
cnt_adds_ads	+3.8%
cnt_view_ads	+2.0%
is_orders_ads	+0.7%



Вывод:

Реклама увеличила среднюю активность существующих покупателей — они стали оформлять больше заказов и на большую сумму (+6,2% по сумме, +5,7% по количеству).

При этом новых покупателей реклама почти не привлекла: доля пользователей, сделавших хотя бы один заказ, выросла всего на +0,7%.

Выводы и рекомендации

1 Что увидели:

- Перенос рекламного блока выше в ленте повысил CTR и вовлечённость пользователей.
- Конверсия в покупку (CR) осталась на прежнем уровне.
- Рост суммы и количества заказов связан в основном с активными клиентами, а не с привлечением новых.

2 Что это значит:

- Изменение положения рекламы стимулирует интерес, но не приводит к заметному росту числа покупателей.
- Прирост выручки обеспечен за счёт существующей клиентской базы.
- ROI кампании может быть ниже ожидаемого, так как нет роста базы покупателей.

Рекомендации:

3 Что делать дальше:

- Протестировать разные форматы и креативы баннеров для повышения CR.
- Запустить сегментированные кампании (новички, лояльные, ушедшие).
- Проверить другие позиции рекламного блока в интерфейсе.
- Оценить влияние на LTV, а не только краткосрочные метрики.

Спасибо за внимание!