

Дизайн А/В-тесту: Email-нагадування про список перегляду

Автор: Fefelov

Дата: 31 жовтня 2025

Продукт: Стримінгова онлайн-платформа

1. Контекст

Опис продукту

Стримінгова онлайн-платформа надає користувачам доступ до широкої бібліотеки відео-контенту: фільмів, серіалів, документальних фільмів та оригінальних шоу. Платформа працює за моделлю підписки та має понад 5 мільйонів активних користувачів щомісяця.

Поточний стан

На даний момент користувачі можуть додавати відео до свого "Списку перегляду" (Watchlist), щоб зберегти цікавий контент для перегляду пізніше. Однак аналіз даних показує:

- **Проблема низької конверсії:** Тільки 23% відео, доданих до списку перегляду, фактично переглядаються користувачами протягом 30 днів
- **Забування:** Користувачі додають контент імпульсивно, але потім забувають про збережені відео
- **Падіння engagement:** Користувачі, які активно додають відео до списку, але не переглядають їх, показують на 15% нижчий загальний engagement з платформою

Запропонована функція

Ми пропонуємо впровадити систему email-нагадувань, яка автоматично відправляє персоналізовані листи користувачам через 3 дні після додавання відео до списку перегляду, якщо вони ще не переглянули цей контент.

Обґрунтування

Ця функція може покращити продукт, тому що:

1. Підвищить утримання: Нагадування допоможе користувачам повернутися до платформи
2. Збільшить залученість: Персоналізовані нагадування створять звичку регулярного перегляду
3. Покращить користувацький досвід: Користувачі отримають більше цінності від функції списку перегляду
4. Зменшить відтік: Регулярна взаємодія з платформою знизить ймовірність скасування підписки

2. Гіпотеза

Якщо ми впровадимо email-нагадування користувачам через 3 дні після додавання відео до списку перегляду (за умови, що відео ще не було переглянуте),

Тоді коефіцієнт перегляду відео зі списку перегляду збільшиться з поточних 23% до щонайменше 30% протягом 30 днів з моменту додавання,

Тому що своєчасні нагадування допоможуть користувачам пам'ятати про збережений контент і створять додатковий тригер для повернення на платформу, подолаючи бар'єр забування та підвищуючи сприйняту цінність функції списку перегляду.

3. Зміна

Контрольна група (Control Group – Group A)

Що бачать користувачі:

- Стандартний досвід використання платформи
- Можливість додавати відео до списку перегляду
- Відсутність email-нагадувань про список перегляду
- Доступ до списку перегляду через меню платформи (як і зараз)

Тестова група (Treatment Group – Group B)

Що бачать користувачі:

- Усі стандартні функції, як і в контрольній групі
- **НОВА ФУНКЦІЯ:** Email-нагадування через 3 дні після додавання відео до списку перегляду

Деталі email-нагадування:

- Тригер: Відправляється автоматично через 72 години після додавання відео, якщо воно не було переглянуте
- Тема листа: "Ви ще не забули про [Назва відео]? 🎬"
- Зміст email:
 - Персоналізоване привітання з ім'ям користувача
 - Мініатюра (thumbnail) відео з високою якістю
 - Назва та короткий опис відео
 - Рейтинг та тривалість контенту
 - Яскрава кнопка CTA: "Переглянути зараз"
 - Додатковий текст: "У вашому списку ще X відео" з посиланням на повний список
 - Можливість відписатися від цього типу нагадувань внизу листа
- Частота: Максимум 2 нагадування на тиждень (навіть якщо додано більше відео)
- Час відправки: 19:00 за місцевим часом користувача (prime time для перегляду)

Технічні деталі:

- Сегментація: 50% рандомно обраних користувачів
- Розподіл відбувається на рівні користувача (user-level randomization)
- Користувачі залишаються у своїй групі на весь період тесту

4. Основна метрика (Primary Metric)

Метрика

Watchlist Conversion Rate (WCR) - Коефіцієнт конверсії списку перегляду

Визначення

Відсоток відео, доданих до списку перегляду, які були фактично переглянуті (>80% тривалості) протягом 30 днів з моменту додавання.

Формула

$$WCR = (\text{Кількість переглянутих відео зі списку} / \text{Загальна кількість доданих відео до списку}) \times 100\%$$

Поточне значення (Baseline)

23% (за останні 3 місяці)

Цільове значення

30% (+7 процентних пунктів, +30% відносно покращення)

Обґрунтування вибору

Ця метрика найкраще відображає:

- Безпосередній вплив нагадувань на поведінку користувачів
- Ефективність функції списку перегляду
- Цінність, яку користувачі отримують від збереження контенту
- Прямий зв'язок з бізнес-метою підвищення залученості

Статистична значущість

- Мінімальний detectable effect (MDE): 2 процентних пункти
- Рівень значущості (α): 0.05
- Потужність тесту (power): 0.80
- Очікуваний розмір вибірки: ~50,000 користувачів на групу
- Тривалість тесту: 4 тижні

5. Метрики інтересу (Secondary Metrics)

5.1. Email Open Rate (Коефіцієнт відкриття email)

Визначення: Відсоток користувачів, які відкрили email-нагадування

Формула: $(\text{Унікальні відкриття} / \text{Відправлені email}) \times 100\%$

Очікуване значення: >25% (бенчмарк для transactional emails)

Чому важлива: Показує, наскільки привабливий наш email-контент і чи досягає він аудиторії

5.2. Email Click-Through Rate (CTR)

Визначення: Відсоток користувачів, які натиснули на CTA-кнопку в email

Формула: $(\text{Кліки на CTA} / \text{Відправлені email}) \times 100\%$

Очікуване значення: >8% (industry standard для streaming platforms)

Чому важлива: Вимірює ефективність дизайну email та привабливість пропозиції

5.3. Return Rate (Коефіцієнт повернення)

Визначення: Відсоток користувачів, які повернулися на платформу протягом 24 годин після отримання email

Формула: $(\text{Користувачі, що повернулися} / \text{Отримувачі email}) \times 100\%$

Чому важлива: Показує, чи справді email стимулює повернення на платформу

5.4. Watchlist Addition Rate

Визначення: Середня кількість відео, доданих до списку перегляду на одного користувача за тиждень

Формула: $\text{Загальна кількість доданих відео} / \text{Кількість активних користувачів} / 4 \text{ тижні}$

Чому важлива: Перевіряє, чи не зменшується використання самої функції додавання до списку

5.5. Average Watch Time per Session

Визначення: Середній час перегляду контенту за одну сесію (у хвиликах)

Чому важлива: Показує, чи призводять нагадування не лише до відкриття платформи, але й до реального перегляду

5.6. Session Frequency

Визначення: Середня кількість сесій на користувача на тиждень

Чому важлива: Вимірює, чи підвищує email-комунікація регулярність використання платформи

5.7. Watchlist Size

Визначення: Середня кількість відео у списку перегляду користувача

Чому важлива: Відстежує, чи не перевантажується список і чи користувачі його «очищають»

6. Метрики-запобіжники (Guardrail Metrics)

6.1. Email Unsubscribe Rate (Коефіцієнт відписки)

Визначення: Відсоток користувачів, які відписалися від email-нагадувань про список перегляду

Формула: $(\text{Кількість відписок} / \text{Кількість отримувачів email}) \times 100\%$

Поріг тривоги: >2% (критично високий показник невдоволення)

Чому важлива: Високий рівень відписок сигналізує про те, що email сприймаються як спам і шкодять бренду

6.2. Overall Engagement Rate (Загальний рівень залученості)

Визначення: Відсоток користувачів, які були активні на платформі принаймні 3 дні на тиждень

Поріг тривоги: Зниження >3% порівняно з контрольною групою

Чому важлива: Гарантує, що нагадування не відволікають від органічного користування платформою

6.3. Churn Rate (Коефіцієнт відтоку)

Визначення: Відсоток користувачів, які скасували підписку протягом тестового періоду

Формула: $(\text{Скасовані підписки} / \text{Активні користувачі на початок періоду}) \times 100\%$

Поріг тривоги: Збільшення >0.5% порівняно з контрольною групою

Чому важлива: Критична бізнес-метрика, що безпосередньо впливає на дохід

6.4. Spam Complaint Rate

Визначення: Відсоток email, позначених як спам

Формула: $(\text{Скарги на спам} / \text{Доставлені email}) \times 100\%$

Поріг тривоги: >0.1% (може вплинути на deliverability всіх email)

Чому важлива: Високий рівень скарг може призвести до блокування нашого email-домену

6.5. Customer Support Tickets

Визначення: Кількість звернень у підтримку, пов'язаних з email-нагадуваннями

Поріг тривоги: >100 звернень на тиждень або >5% від загальних звернень

Чому важлива: Показує, чи створює функція плутанину або проблеми для користувачів

6.6. Platform Performance Metrics

Визначення: Час завантаження сторінки списку перегляду та час відповіді сервера

Поріг тривоги: Збільшення часу завантаження >10%

Чому важлива: Гарантує, що нова функція не перевантажує інфраструктуру

6.7. Revenue per User (RPU)

Визначення: Середній дохід на одного користувача за період тесту

Поріг тривоги: Зниження >2% порівняно з контрольною групою

Чому важлива: Підтверджує, що зміни не негативно впливають на монетизацію

7. План виконання тесту

Підготовка (Тиждень 0)

- ☐ Налаштування email-шаблонів та автоматизації
- ☐ Впровадження трекінгу всіх метрик
- ☐ QA-тестування функціональності
- ☐ Рандомізація користувачів (50/50 split)

Запуск (Тиждень 1-4)

- ☐ Моніторинг метрик-запобіжників щодня
- ☐ Тижневі звіти про основну метрику
- ☐ Швидке реагування на аномалії

Аналіз (Тиждень 5)

- ☐ Статистичний аналіз результатів
- ☐ Розрахунок confidence intervals
- ☐ Підготовка рекомендацій

Рішення

- Якщо успішно: Поступовий rollout на всіх користувачів
- Якщо неуспішно: Аналіз причин та ітерація дизайну

8. Критерії успіху

Тест вважається успішним, якщо:

1. ☒ Основна метрика (WCR) збільшилася на >2 п.п. зі статистичною значущістю ($p < 0.05$)
2. ☒ Жодна з метрик-запобіжників не перевищила порогів тривоги
3. ☒ Email Open Rate >25% і CTR >8%
4. ☒ Принаймні 3 з 7 метрик інтересу показали позитивну динаміку

Додаткові умови для rollout:

- Позитивний feedback від Customer Support
- Технічна стабільність системи email-нагадувань

- Відсутність скарг на spam rate

9. Ризики та пом'якшення

Ризик	Ймовірність	Вплив	Стратегія пом'якшення
Сприйняття як спам	Середня	Високий	Чіткий unsubscribe, якісний контент, оптимальна частота
Технічні проблеми з доставкою email	Низька	Високий	Використання надійного ESP, A/B-тест перед запуском
Недостатній розмір вибірки	Середня	Середній	Продовження тесту на додатковий тиждень за потреби
Сезонність (свята, події)	Низька	Середній	Уникати запуску в період великих свят