

Тест-план A/B експерименту для онлайн-реклами

1. Ціль експерименту

Оцінити, чи новий підхід до розміщення реклами покращує результати порівняно зі стандартним.

Основні завдання:

- Збільшити кількість покупок (конверсій)
- Підвищити клікабельність (CTR)
- Покращити ефективність витрат (ROAS)

Зменшити:

- Вартість за покупку (CPA)
- Вартість за клік (CPC)

2. Тип експерименту

A/B тестування

Групи:

- Контрольна: використовується стандартна рекламна стратегія
- Тестова: застосовується новий підхід

3. Розподіл користувачів

- Випадковий розподіл користувачів або показів реклами між групами
- Рекомендоване співвідношення: 50% тест / 50% контроль

4. Основні метрики

Ключові показники ефективності (KPI):

- **CTR (Click-Through Rate)** – кліки / покази
- **CPC (Cost per Click)** – витрати / кліки
- **Conversion Rate** – покупки / кліки

- **CPA (Cost per Acquisition)** – витрати / покупки
- **ROAS (Return on Ad Spend)** – прибуток / витрати на рекламу