

# А/В Тест: Расположение рекламного блока

Отчет по эксперименту

07.11.2025

# Цель и гипотеза

- **ЦЕЛЬ ЭКСПЕРИМЕНТА:**

- Проверить влияние расположения рекламного блока на взаимодействие пользователей



## **ГИПОТЕЗА:**

- Размещение рекламного блока над основной секцией увеличивает кликабельность и конверсию



# Дизайн эксперимента

- Период: 7 дней
- Общий размер выборки: 401,260 пользователей
- Контрольная группа: 200,786 пользователей
- Тестовая группа: 200,474 пользователей
- Уровень значимости ( $\alpha$ ): 5%
- MDE (Minimum Detectable Effect): 5%
- Статистическая мощность : 80%

# Ключевые результаты

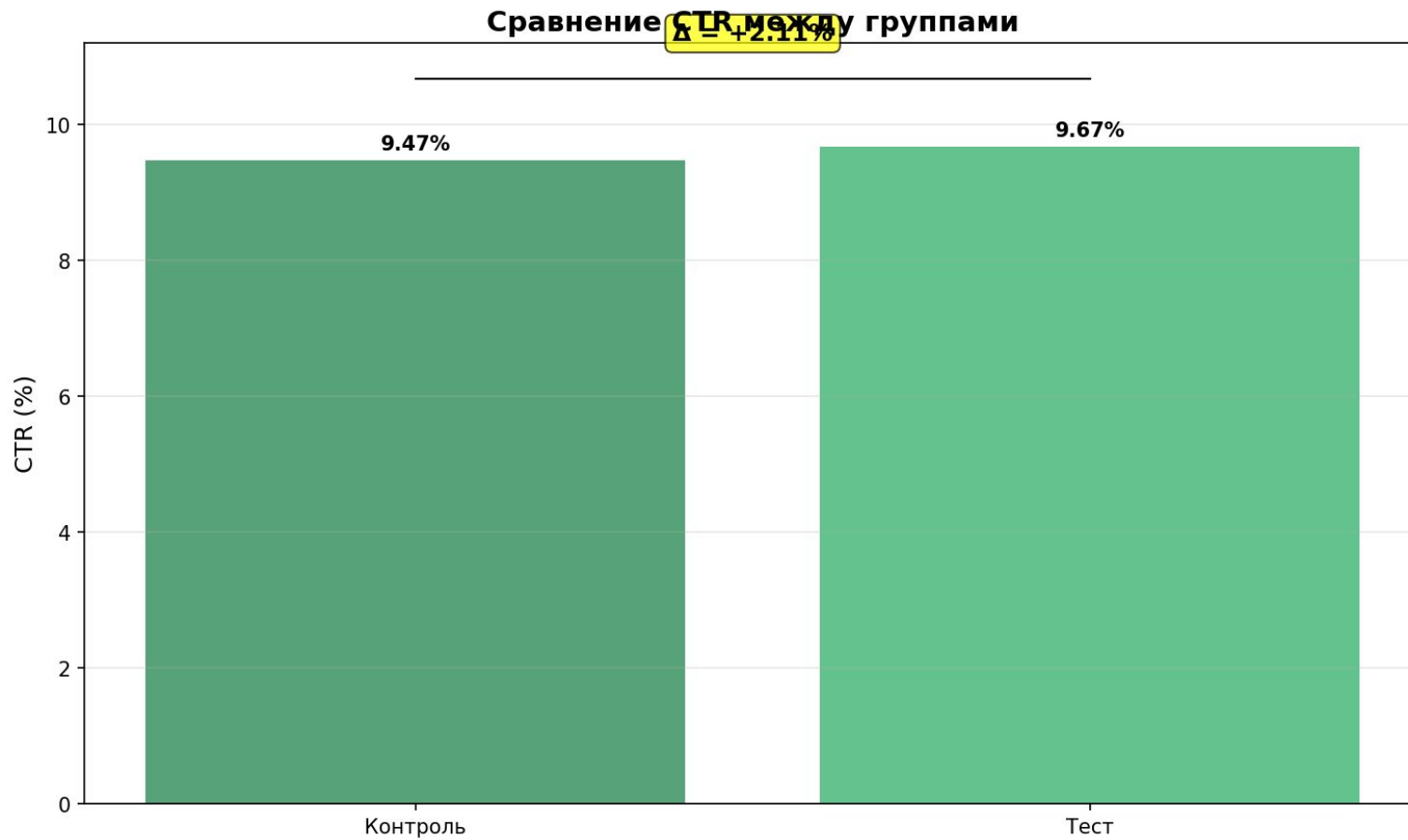
- **✓ СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМОЕ УЛУЧШЕНИЕ**

- 

## **STR Результаты:**

- Контроль: 9.47%
- Тест: 9.67%
- Изменение: +2.11%
- p-value: 0.0315

# Сравнение ключевой метрики (CTR) между группами



# Вспомогательные метрики

- Конверсия просмотр→добавление: -1.6%
- Конверсия просмотр→заказ: -0.8%
- ARPU по добавлениям: +2.8%
- ARPU по заказам: +6.3%

# Статистическая значимость

- **РЕЗУЛЬТАТЫ СТАТИСТИЧЕСКИХ ТЕСТОВ:**

- ✓ CTR: p-value = 0.0315
- ○ View\_to\_Add\_Rate: p-value = 0.3132
- ○ View\_to\_Order\_Rate: p-value = 0.6249
- ○ ARPU\_Adds: p-value = 0.3087
- ○ ARPU\_Orders: p-value = 0.0541

- 

## **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ:**

- Используя статистически значимо ( $p <$

# Выводы и рекомендации

- ✓ ВНЕДРИТЬ изменение для всех пользователей
- ✓ Продолжить мониторинг метрик 2 недели
- ✓ Оценить долгосрочный бизнес-эффект
- ✓ Документировать успешную практику



# Следующие шаги

- Подготовить финальный отчет для стейкхолдеров
- Провести встречу по результатам эксперимента
- Определить план внедрения/отказа от изменения
- Запланировать следующий эксперимент
- Обновить документацию по продукту
-