

A/B 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
-

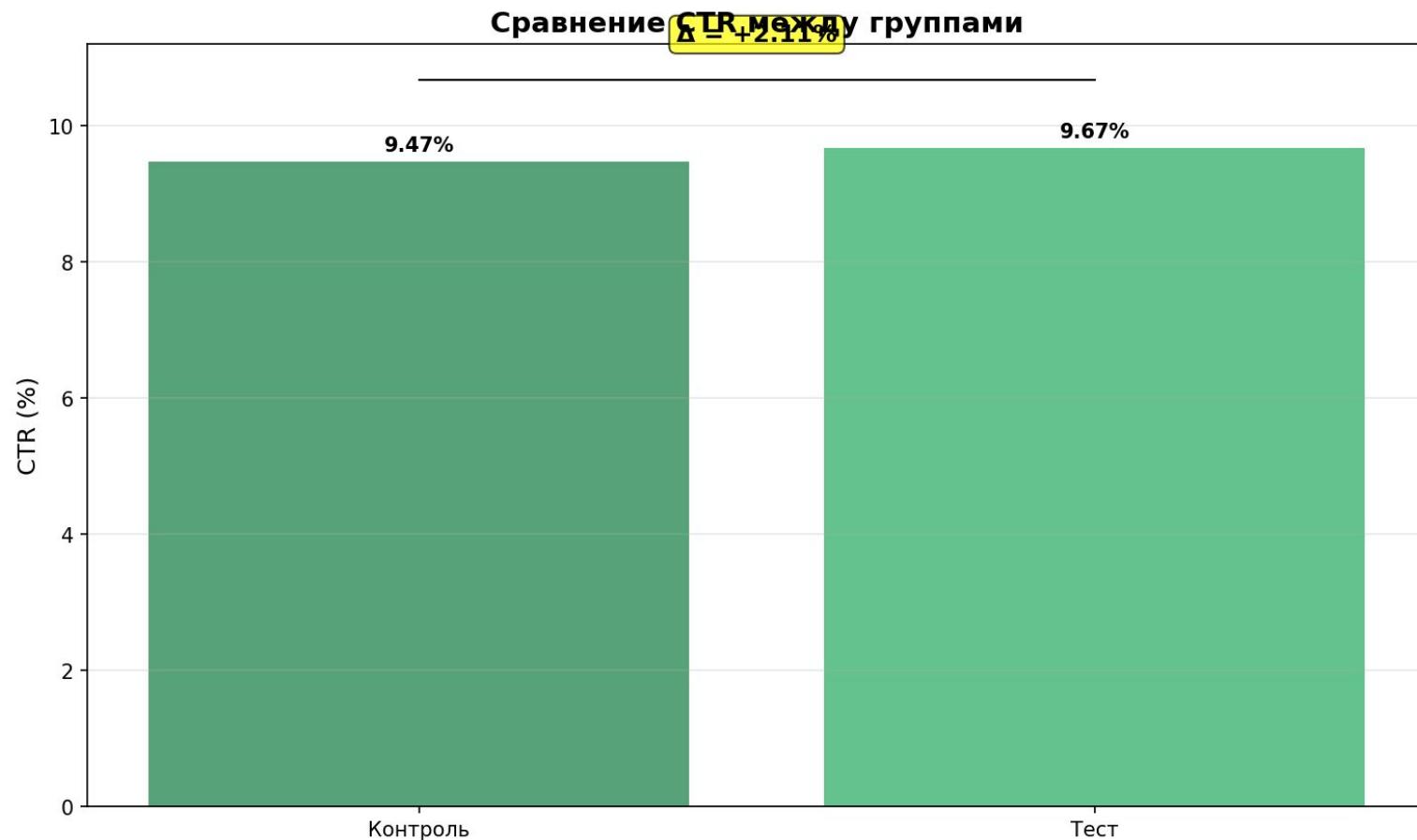
Дизайн эксперимента

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

Ключевые результаты

- ✓ СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМОЕ УЛУЧШЕНИЕ
-
- CTR 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:

- Изменение 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
-