



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист А/В-тестирования маркетинговых гипотез с шаблоном планирования

Пошаговое руководство для эффективных экспериментов в маркетинге

1. Формулирование гипотезы

- ☐ Определите проблему или возможность, которую хотите исследовать.

Например: низкий CTR кнопки, высокий показатель отказов на странице, низкая конверсия в подписку.

- ☐ Сформулируйте гипотезу по шаблону: «Если я изменю [элемент X] на [вариант Y], то [метрика Z] увеличится/уменьшится, потому что [причина]».

- ☐ Убедитесь, что гипотеза четкая, измеримая и проверяемая.

Пример: «Если я заменю кнопку „Зарегистрироваться“ на „Получить бесплатный доступ“, то конверсия в регистрацию увеличится на 15%, потому что новая формулировка подчеркивает выгоду для пользователя и снижает барьер для действия».

- ☐ Обоснуйте причину изменения.

Почему вы считаете, что именно это изменение повлияет на метрику? (Например, на основе анализа конкурентов, пользовательских опросов, психологических принципов).

2. Выбор элемента для тестирования

- ☐ Заголовки и подзаголовки

Влияют на первое впечатление и вовлеченность. Пример: «Бездомный. Пожалуйста, помогите» vs «Что, если сегодня вы проголодались?» (Кейс с бездомным)

- ☐ Кнопки призыва к действию (CTA)

Текст, цвет, размер, расположение. Пример: «Купить» vs «Начать обучение».

- ☐ Изображения и видео

Визуальный контент, который привлекает внимание. Пример: фото продукта на белом фоне vs фото продукта в контексте использования.

- ☐ Тексты и описания

Длина, стиль, ключевые преимущества. Пример: длинный текст с деталями vs краткий текст с выгодами.

- ☐ Структура страницы/макета

Порядок блоков, расположение элементов. Пример: форма подписки в начале страницы vs в конце.

- ☐ Элементы навигации

Меню, ссылки. Пример: «О нас» vs «Наша история».

- ☐ Формы

Количество полей, их порядок. Пример: 3 поля vs 5 полей.

- ☐ Темы email-писем

Влияют на открываемость. Пример: «Ваш заказ» vs «Посылка уже в пути!».

3. Планирование A/B-теста (Шаблон)

Параметр	Описание/Пример
Название теста	Тест заголовка главной страницы
Гипотеза	Если мы заменим заголовок 'Наши продукты' на 'Решения для вашего бизнеса', то CTR на страницу каталога увеличится на 10%, потому что новый заголовок ориентирован на потребности клиента.
Тестируемые элементы	Вариант А: Заголовок 'Наши продукты' Вариант В: Заголовок 'Решения для вашего бизнеса'
Целевая метрика	CTR (Click-Through Rate) на кнопку 'Посмотреть каталог'
Продолжительность теста	7 дней (или до достижения статистической значимости)
Ожидаемый объем трафика/выборки	Минимум 1000 уникальных посетителей на каждый вариант (для достижения 95% статистической значимости при ожидаемом изменении в 10% и базовом CTR 5%)
Инструменты для тестирования	Яндекс.Метрика (A/B-тесты), Google Optimize (если доступен), Tilda (для страниц)
Как измеряется результат	Сравнение CTR кнопки 'Посмотреть каталог' для Варианта А и Варианта В в отчете A/B-теста.

4. Проведение теста

☐ Настройте инструмент A/B-тестирования.

Убедитесь, что трафик равномерно распределяется между вариантами (обычно 50/50).

☐ Запустите тест и убедитесь, что он работает корректно.

Проверьте отображение обоих вариантов и сбор данных.

☐ Избегайте внешних факторов, которые могут повлиять на результаты.

Не запускайте крупные рекламные кампании или акции во время проведения A/B-теста, если это не является частью самого теста.

☐ Следите за продолжительностью теста.

Не останавливайте тест слишком рано, даже если видите явного лидера. Это может привести к ложным выводам из-за низкой статистической значимости. Продолжительность должна быть достаточной для сбора репрезентативной выборки и прохождения полных циклов поведения пользователей (например, неделя, чтобы учесть будни и выходные).

5. Анализ результатов

☐ Соберите данные по целевой метрике для каждого варианта.

☐ Рассчитайте разницу в производительности между вариантами.

☐ Оцените статистическую значимость результатов.

Используйте онлайн-калькуляторы статистической значимости (например, Optimizely A/B Test Significance Calculator, VWO A/B Test Significance Calculator). Цель — достичь уровня значимости не менее 90-95%.

☐ Интерпретируйте результаты.

Если Вариант В значительно лучше Варианта А со статистической значимостью, гипотеза подтверждена. Если нет значимой разницы, или Вариант А лучше, гипотеза не подтверждена.

☐ Учитывайте не только целевую метрику, но и другие показатели.

Например, если новый заголовок увеличил CTR, но при этом значительно вырос показатель отказов, это может указывать на то, что заголовок вводит в заблуждение.

6. Дальнейшие шаги

- Если гипотеза подтвердилась, внедрите выигрышный вариант.

Масштабируйте успешное изменение на всю аудиторию.

- Если гипотеза не подтвердилась, не расстраивайтесь.

Это тоже ценный результат! Вы узнали, что не работает. Проанализируйте, почему так произошло, и сформулируйте новую гипотезу для следующего теста.

- Документируйте все результаты тестов.

Создайте базу знаний с выводами из каждого А/В-теста, чтобы избежать повторения ошибок и использовать полученные инсайты в будущем.

- Продолжайте итерации.

Маркетинг — это постоянный поиск лучших решений. Один успешный тест — это повод для следующего. (RocketLab: «каждая маркетинговая гипотеза, даже самая креативная, должна проверяться цифрами»)

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

