

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ А/В-ТЕСТИРОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ МЕТОДА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ**

**А.С. Тихомирова**

Научный руководитель – **Ю.А. Рыбалко**, к.э.н., доцент

**Полесский государственный университет**

А/В-тестирование – это маркетинговый инструмент, который используется для повышения эффективности работы интернет-ресурса рекламируемой компании. С помощью А/В-тестов повышают конверсию посадочных страниц - страниц, на которые ведется рекламный трафик; подбирают оптимальные заголовки объявлений в рекламных сетях; подбирают наиболее эффективный рекламный оффер [1, с. 317].

Метод оценки эффективности рекламы в виде А/В-тестирования играет важную роль в управлении маркетингом компании, поскольку оно помогает определить, что работает, а что нет. Оно

показывает, что именно интересует целевую аудиторию компании и на что она откликается. А/В-тестирование помогает понять, какой элемент маркетинговой стратегии оказывает наибольшее воздействие: что нужно улучшить, а что – удалить.

С помощью А/В-тестирования можно определить, какой из рекламных-макетов, используемых при таргетированной рекламе, наиболее эффективен.

Оценка эффективности таргетированной рекламы методом А/В-теста проходит в несколько этапов. Суть метода тестирования в данном случае сводится к тому, что первым этапом является разделение пользовательской аудитории случайным образом на два идентичных сегмента [2, с. 34].

Вторым этапом тестирования является выдвижение нулевой и альтернативной гипотез. Нулевая гипотеза в данном случае выглядит следующим образом – результаты эффективности таргетированной рекламы у обоих сегментов приблизительно равны. Альтернативная гипотеза опровергает нулевую и представляет собой следующее предположение – эффективность таргетированной рекламы одного из сегментов значительно выше.

Третьим этапом тестирования предполагается разработка для каждого сегмента рекламного макета, который имеет отличный от другого дизайн – и это является единственным различием между ними: во всем прочем макеты идентичны – имеют один и тот же текст, ведут на одну и ту же страницу.

Четвертым этапом является запуск рекламной кампании – некоторые сервисы имеют уже встроенный механизм запуска и оценки результатов А/В-тестирования (Facebook, Tilda) [3].

В качестве примера для проведения тестирования выбрана отрасль легкой промышленности, а именно - страница магазина трикотажной одежды в социальной сети Instagram. После запуска двух макетов в течение 10 дней на две аудитории, идентичные по ряду признаков – полу, возрасту, социальному положению, географии, были получены результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Результаты А/В-тестирования

Дата	Сегмент А			Сегмент В		
	Показы	Клики	Расход, \$	Показы	Клики	Расход, \$
2023-03-13	2 086	94	0,95	2 104	45	0,98
2023-03-14	1 465	86	0,87	1 396	68	0,95
2023-03-15	2 011	97	0,97	1 946	46	1,21
2023-03-16	832	54	0,55	945	23	0,34
2023-03-17	1 731	109	1,10	1 846	68	1,00
2023-03-18	1 786	120	1,21	1 838	54	1,15
2023-03-19	2 161	127	1,28	2 275	78	1,34
2023-03-20	1 580	103	1,05	1 469	57	1,19
2023-03-21	1 981	120	1,21	1 846	61	1,16
2023-03-22	1 638	86	0,96	1 586	75	0,99
Итого	17 271	996	10,15	17 251	575	10,31

Примечание – Источник: Разработано автором.

Исходя из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что результаты А/В-тестирования являются достоверными - это доказывает приблизительно равное количество показов рекламных макетов для обоих сегментов. Пятым этапом оценки эффективности таргетированной рекламы является сравнение метрических показателей эффективности таргетированной рекламы отдельно по каждому сегменту, которое представлено в таблице 2.

Таблица 2. – Результаты А/В-тестирования

Метрический показатель	Формула расчета	Сегмент А	Сегмент В
CTR – соотношение людей, которые перешли по ссылке в рекламе, ко всем пользователям, которые ее увидели	$\frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}}$	5,77 %	3,33 %
СРМ – стоимость за каждые 1000 показов рекламного объявления	$\frac{\text{Расход на рекламу} \times 1000}{\text{Количество показов}}$	0,588 \$	0,598 \$
СРС – цена за каждый клик.	$\frac{\text{Расход на рекламу}}{\text{Количество кликов}}$	0,010 \$	0,018 \$

Примечание – Источник: Разработано автором.

Результаты таблицы 2 говорят о том, что реклама сегмента А наиболее привлекательна для целевой аудитории, а соответственно и наиболее эффективна:

1. CTR (А) > CTR (В) - больший процент людей перешел на целевой ресурс - страницу в социальной сети Instagram - по рекламе для сегмента А.
2. СРМ (А) < СРМ (В) - реклама сегмента А в расчете на 1000 показов обошлась дешевле, чем реклама сегмента В.
3. СРС (А) < СРС (В) - цена за каждый клик рекламы сегмента А ниже, чем сегмента В.

Таким образом, нулевая гипотеза отвергается и принимается альтернативная - реклама для сегмента А наиболее выигрышная.

Таким образом, проведен анализ эффективности таргетированной рекламы с помощью А/В тестирования. Результаты А/В-тестирования являются удобным и понятным методом управления маркетингом и помогают выбрать наиболее эффективные способы рекламы.

#### Список использованных источников

1. Акулич, М. В.. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров /. - 2-е изд. пересм.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021. — 346 с.
2. Рыбалко, Ю.А. Маркетинговые исследования в сети Интернет : учебно-методическое пособие / Ю.А. Рыбалко. – Пинск : ПолесГУ, 2021. – 57 с.
3. Хабр / А/В тест — это просто [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/233911/> – Дата доступа 31.03.2023.