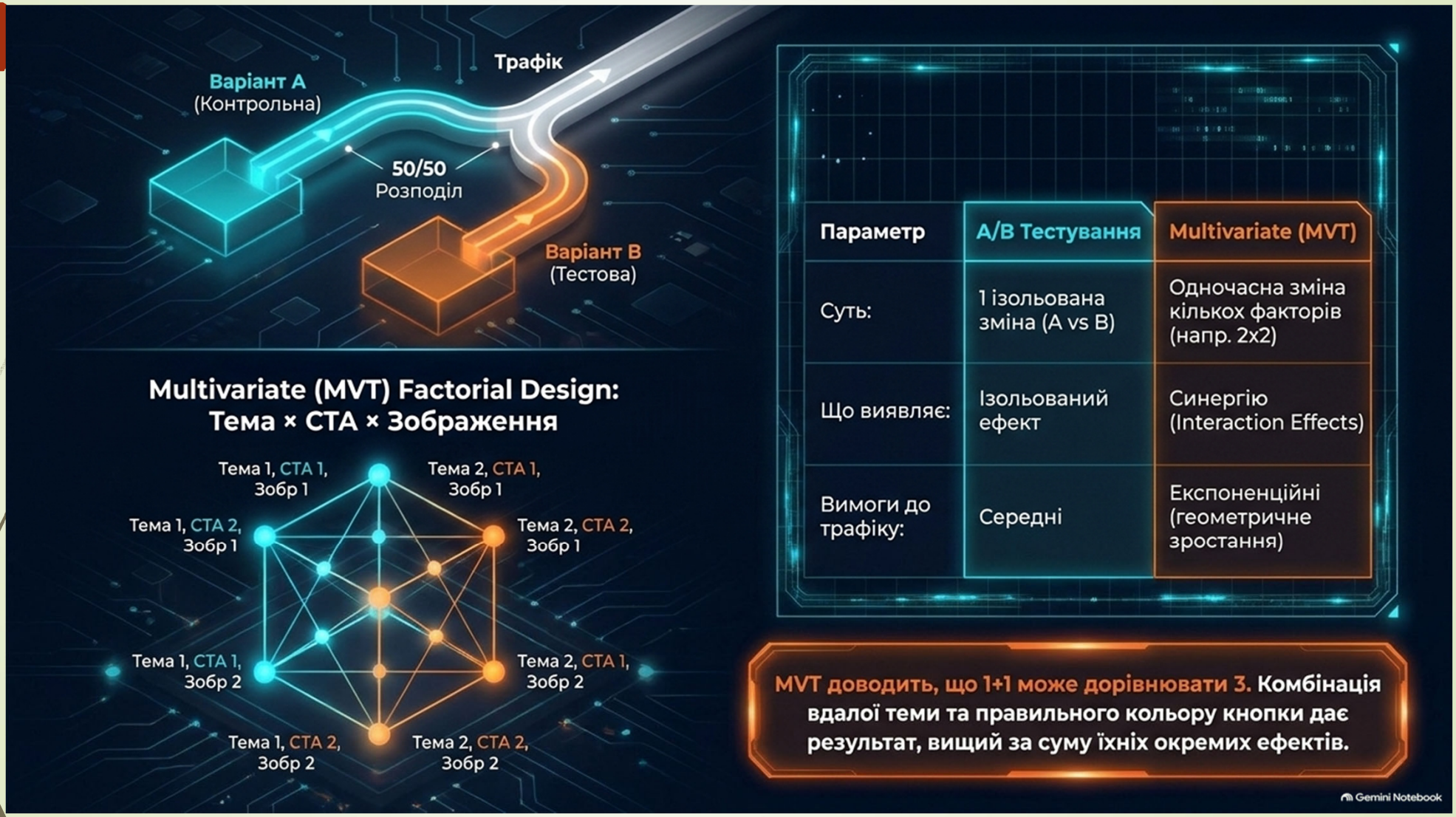
A/B тестування, оптимізація та аналіз ефективності каналів


Ера інтуїції (HiPPO)
Бренд-маркетинг без чітких KPI.
Рішення базуються на когнітивних спотвореннях (Confirmation bias).
Високий ризик втрати бюджету.
Ера Експерименту (DDDM)
Performance-маркетинг та оплата за результат.
Рандомізовані контрольовані дослідження (RCT) як «арбітр».
Обсяг digital-ринку: 14,6 млрд грн (2023) — ціна помилки максимальна.
Експеримент — єдиний спосіб встановити причинно-наслідковий зв'язок між комунікацією та покупкою.
Gemini Notebook

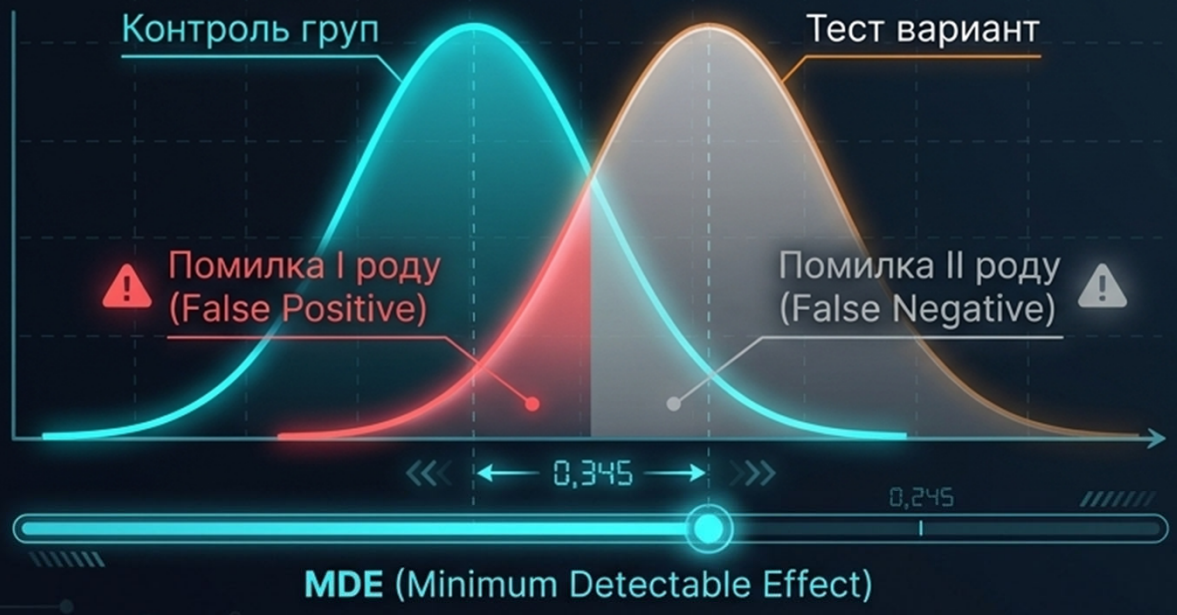


Параметр	A/B Тестування	Multivariate (MVT)
Суть:	1 ізольована зміна (A vs B)	Одночасна зміна кількох факторів (напр. 2x2)
Що виявляє:	Ізольований ефект	Синергію (Interaction Effects)
Вимоги до трафіку:	Середні	Експоненційні (геометричне зростання)

MVT доводить, що 1+1 може дорівнювати 3. Комбінація вдалої теми та правильного кольору кнопки дає результат, вищий за суму їхніх окремих ефектів.

Gemini Notebook

Математика довіри. Щоб зафіксувати дрібну зміну (MDE), потрібна велетенська вибірка.



Проблема дочасного підглядання (Peeking Problem)

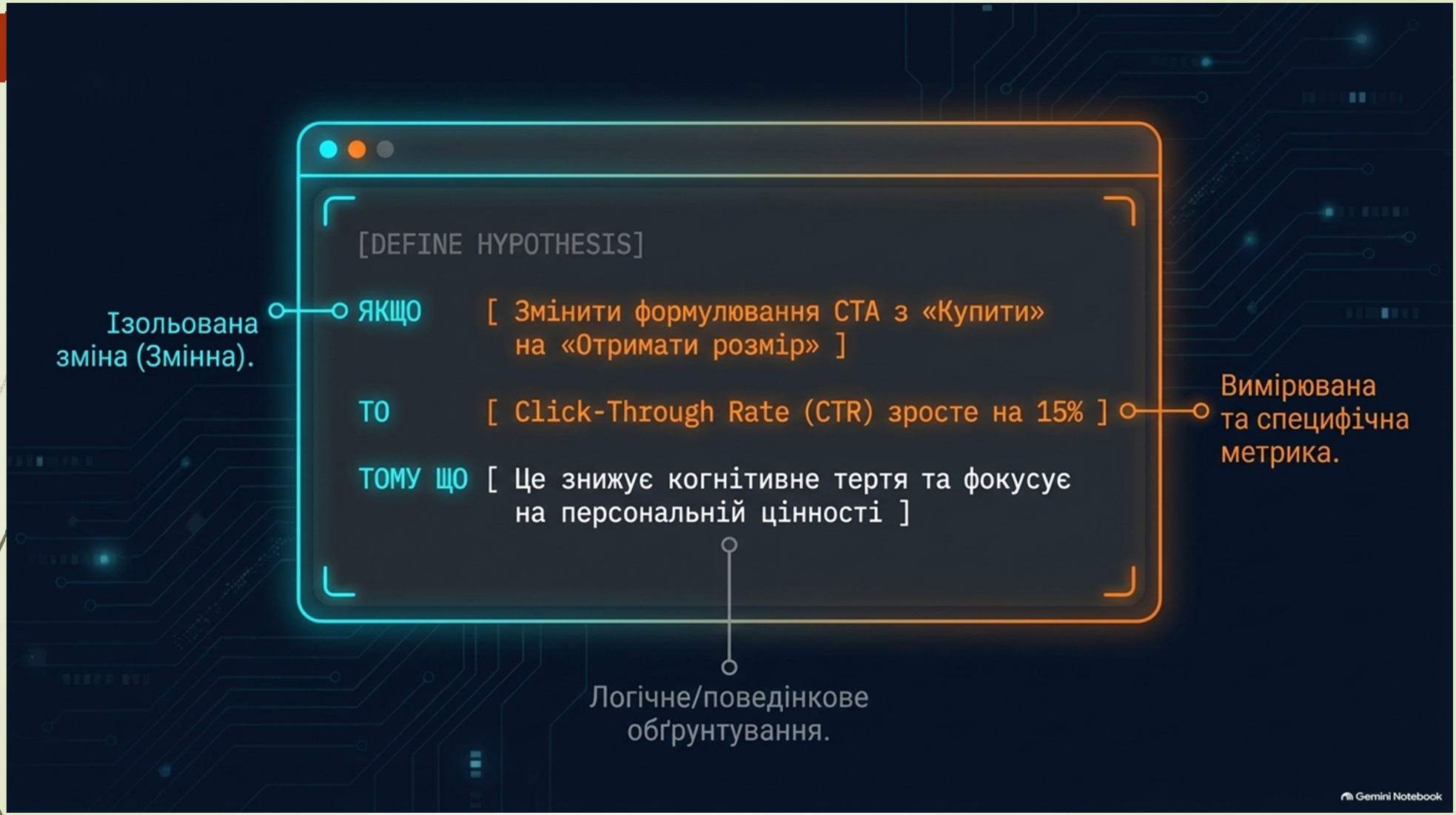
Зупинка тесту при першому ж P-value < 0.05.

Наслідок: Накопичення помилки.
Рівень хибнопозитивних результатів (False Positives) зростає з 5% до майже 30%.

Кожне третє «переможне» рішення стає ілюзією.

Правило: Тест має тривати мінімум **один повний бізнес-цикл (7-14 днів)**, незалежно від проміжних результатів.

Gemini Notebook


[DEFINE HYPOTHESIS]
ЯКЩО [Змінити формулювання CTA з «Купити» на «Отримати розмір»]
ТО [Click-Through Rate (CTR) зросте на 15%]
ТОМУ ЩО [Це знижує когнітивне тертя та фокусує на персональній цінності]
Ізольована зміна (Змінна).
Вимірювана та специфічна метрика.
Логічне/поведінкове обґрунтування.
Gemini Notebook

ICE Framework

Фокус: ЩО тестувати? (Пріоритизація ідей)



Impact (Вплив):
Наскільки суттєвим буде ефект?



Confidence (Впевненість):
Чи є дані, що це спрацює?



Ease (Легкість):
Скільки ресурсів потребує реалізація?

PIE Framework

Фокус: ДЕ тестувати? (Вибір об'єкта/каналу)



Potential (Потенціал):
Наскільки погані поточні показники?



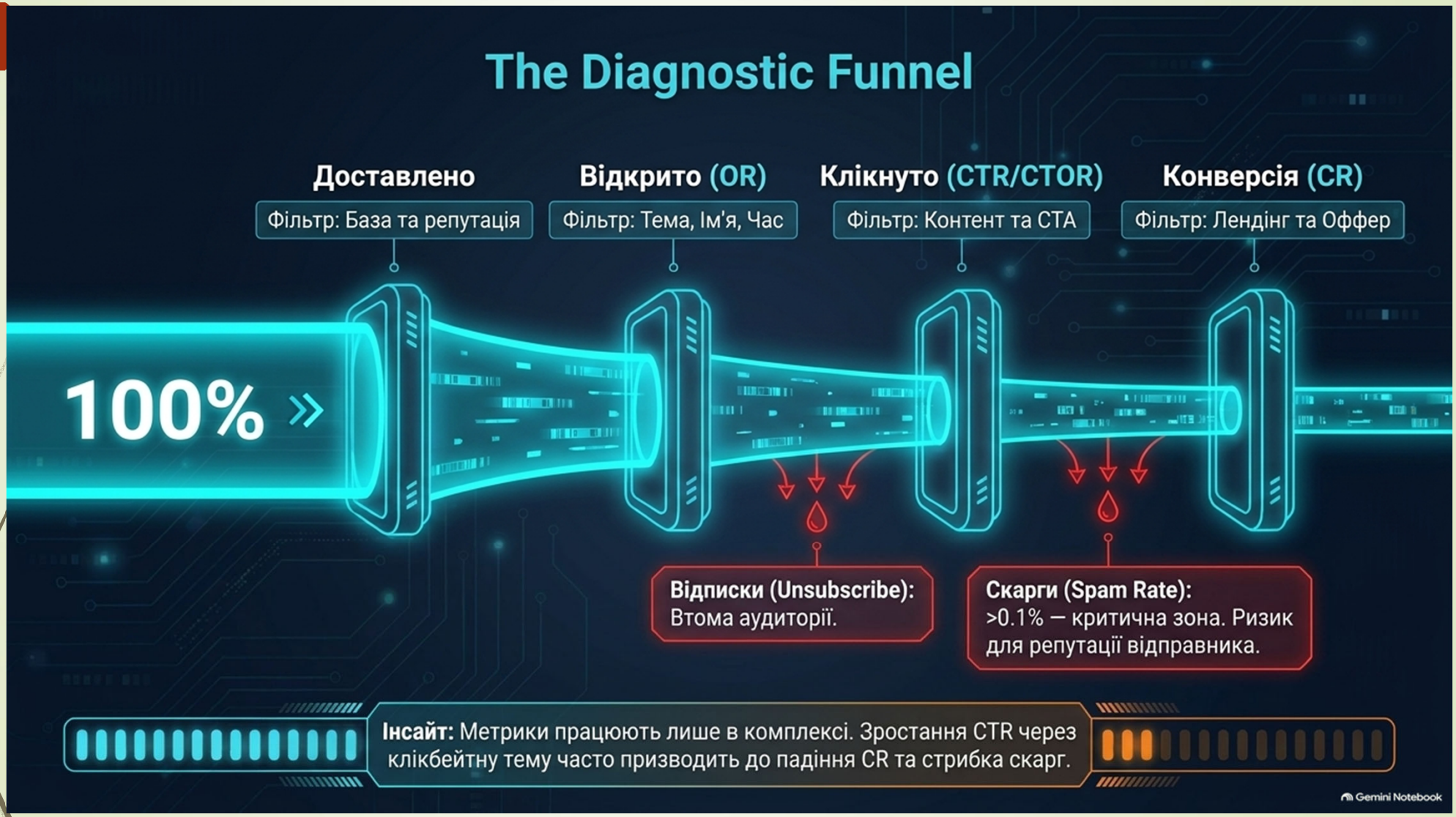
Importance (Важливість):
Який обсяг трафіку/бази на цій сторінці?



Ease (Легкість):
Наскільки складно технічно запустити тест?

Гіпотеза: «Скоротити тему до 40 символів».
ICE Score = 8.0/10 (Impact: 7, Confidence: 8, Ease: 9).

Gemini Notebook


The Diagnostic Funnel
Доставлено
Фільтр: База та репутація
Відкрито (OR)
Фільтр: Тема, Ім'я, Час
Клікнуто (CTR/CTOR)
Фільтр: Контент та CTA
Конверсія (CR)
Фільтр: Лендінг та Оффер
100%
Відписки (Unsubscribe):
Втома аудиторії.
Скарги (Spam Rate):
>0.1% — критична зона. Ризик для репутації відправника.
Інсайт: Метрики працюють лише в комплексі. Зростання CTR через клікбейтну тему часто призводить до падіння CR та стрибка скарг.
Gemini Notebook

2x2 Diagnostic Matrix

Open Rate (Низький <-> Високий)

Пастка клікбейту
(Тема обманює очікування від контенту).

Ідеальна синергія.

Повний провал / Вигоряння бази.

Прихований потенціал
(Погана тема, але дуже релевантний контент для лояльних).

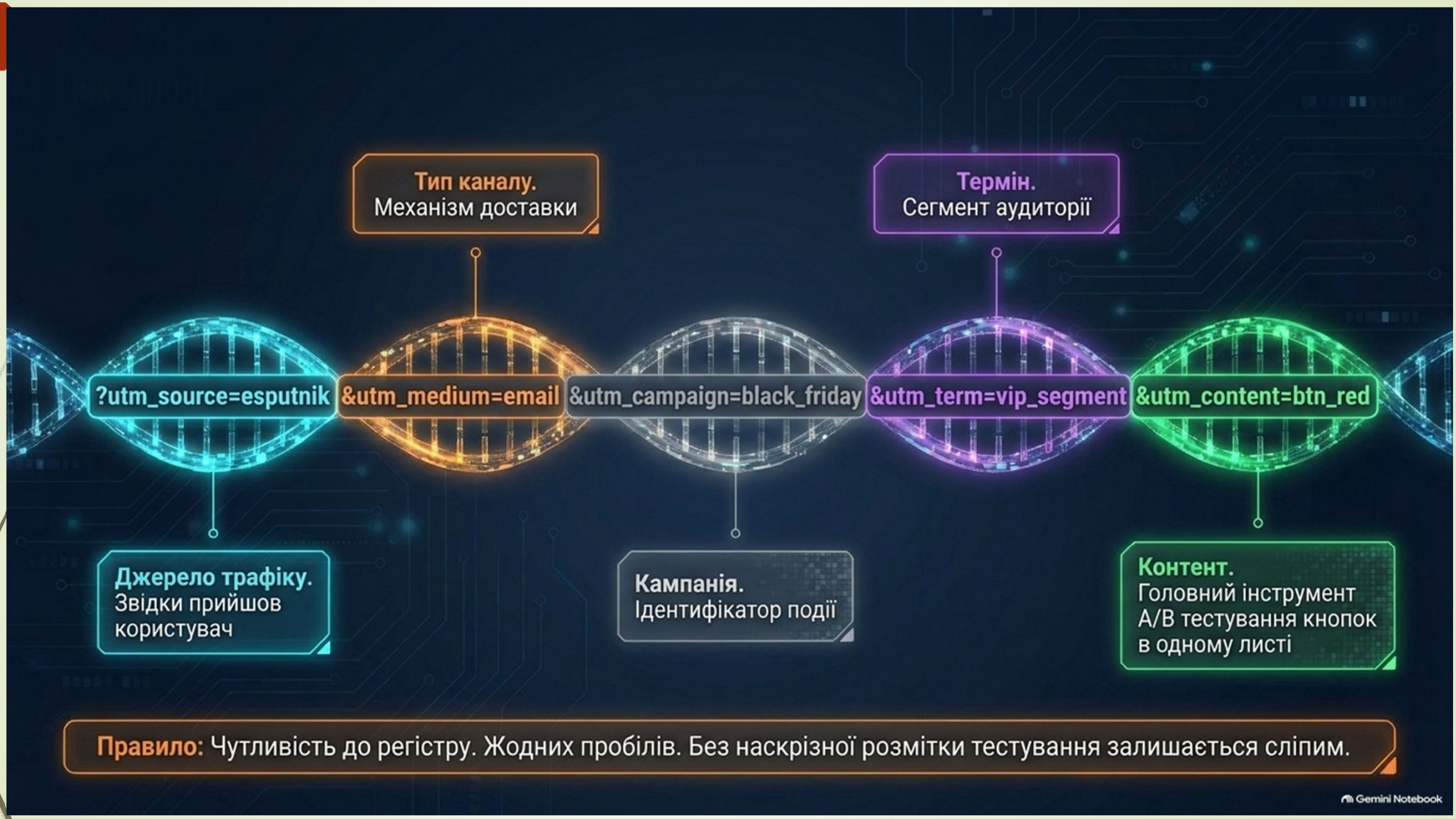
CTOR (Низький <---> Високий)



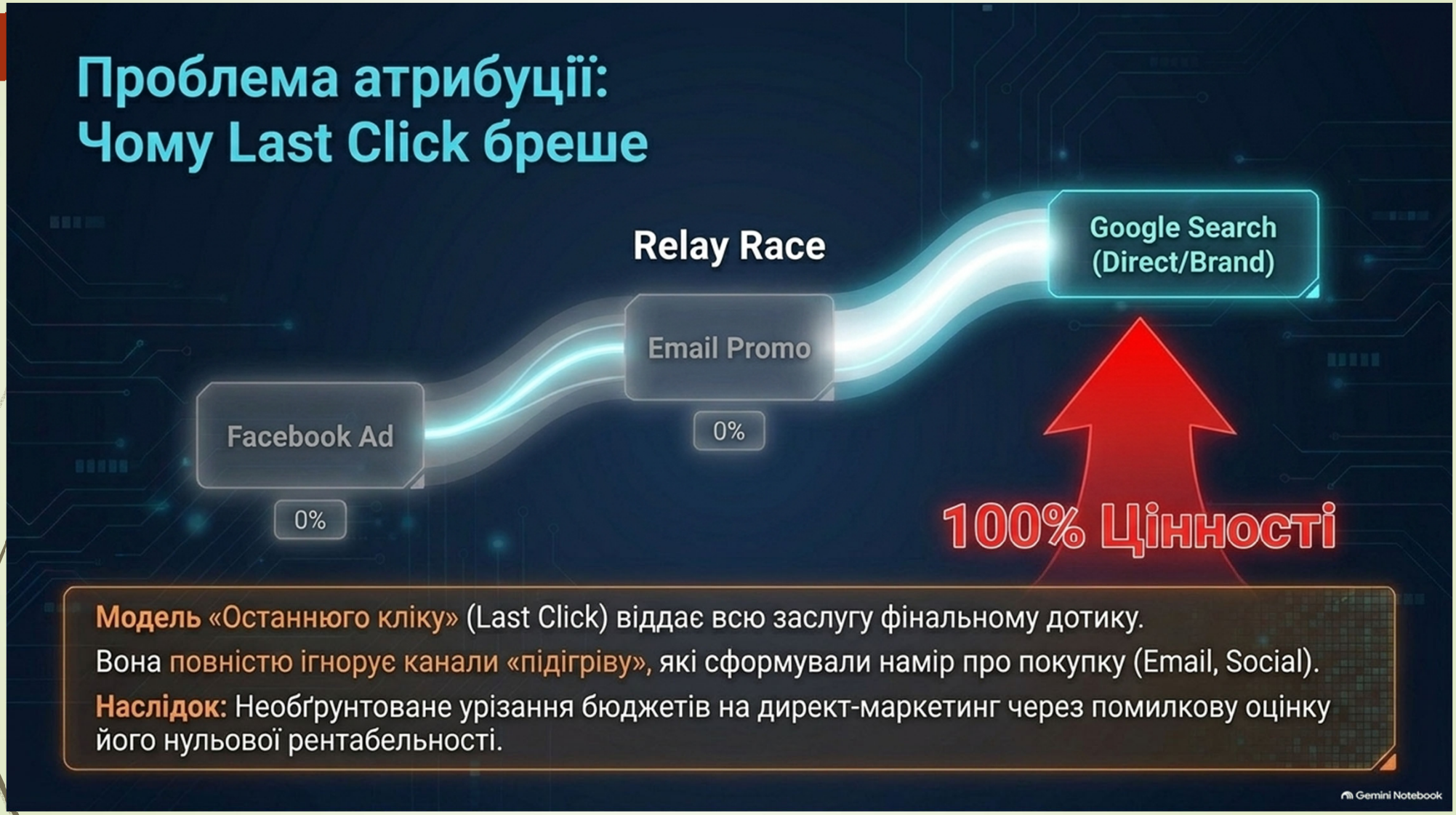
Увага: Apple Mail Privacy Protection (MPP).

Фонове завантаження пікселів штучно завищує OR до ~100%. Фокус оцінки зміщується на метрики нижньої воронки (CTOR, CR).

Gemini Notebook


Тип каналу.
Механізм доставки
Термін.
Сегмент аудиторії
?utm_source=esputnik
&utm_medium=email
&utm_campaign=black_friday
&utm_term=vip_segment
&utm_content=btn_red
Джерело трафіку.
Звідки прийшов користувач
Кампанія.
Ідентифікатор події
Контент.
Головний інструмент A/B тестування кнопок в одному листі
Правило: Чутливість до регістру. Жодних пробілів. Без наскрізної розмітки тестування залишається сліпим.
Gemini Notebook

Проблема атрибуції: Чому Last Click бреше

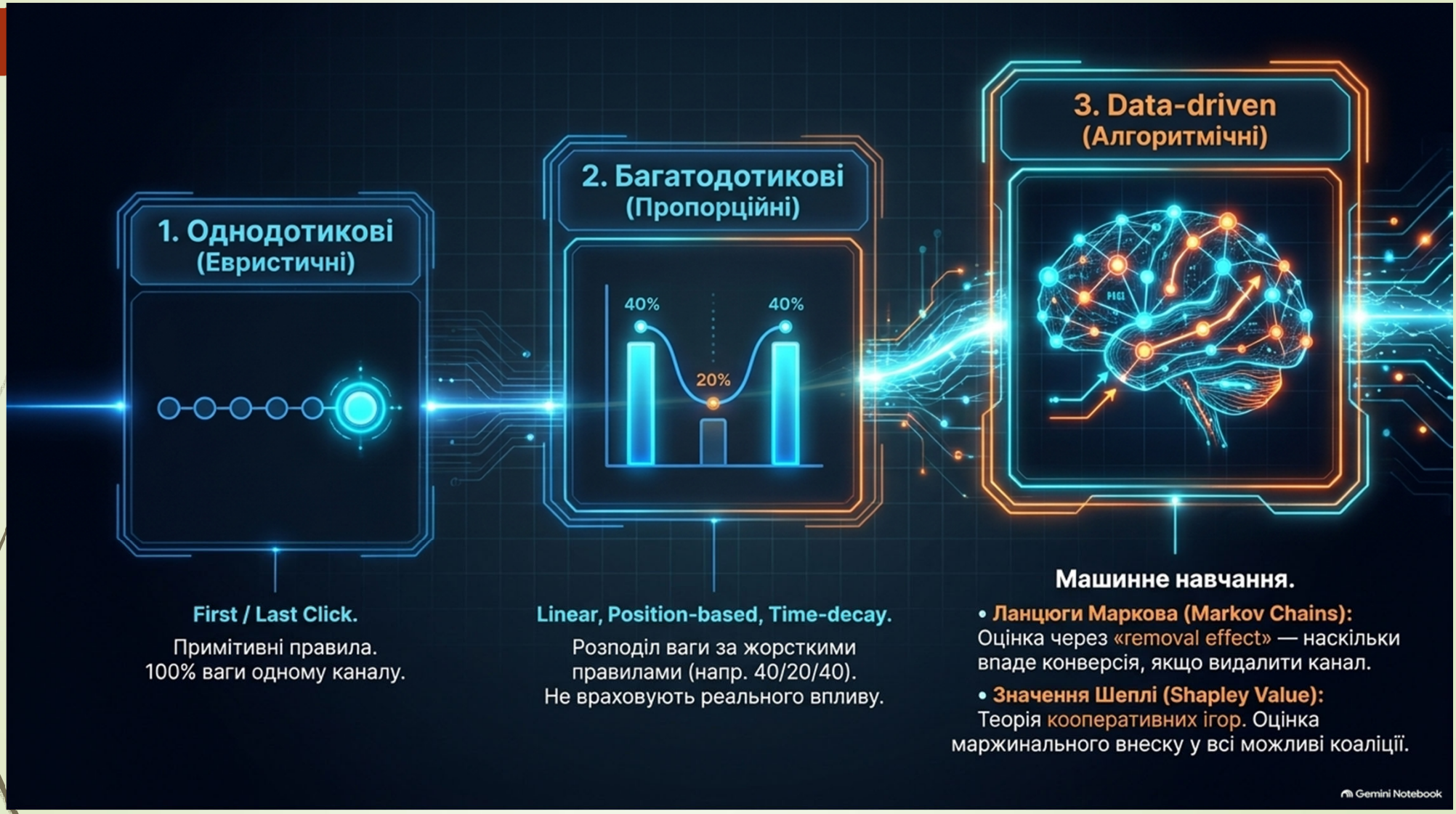


Модель «Останнього кліку» (Last Click) віддає всю заслугу фінальному дотику.

Вона повністю ігнорує канали «підігріву», які сформували намір про покупку (Email, Social).

Наслідок: Необґрунтоване урізання бюджетів на директ-маркетинг через помилкову оцінку його нульової рентабельності.

Gemini Notebook


1. Однодотикові
(Евристичні)
2. Багатодотикові
(Пропорційні)
40%
20%
40%
3. Data-driven
(Алгоритмічні)
First / Last Click.
Примітивні правила.
100% ваги одному каналу.
Linear, Position-based, Time-decay.
Розподіл ваги за жорсткими
правилами (напр. 40/20/40).
Не враховують реального впливу.
Машинне навчання.
• Ланцюги Маркова (Markov Chains):
Оцінка через «removal effect» — наскільки
впаде конверсія, якщо видалити канал.
• Значення Шеплі (Shapley Value):
Теорія кооперативних ігор. Оцінка
маржинального внеску у всі можливі коаліції.
Gemini Notebook

Кейс-стаді: Порівняння Моделей Атрибуції (Last Touch vs. Shapley Value)

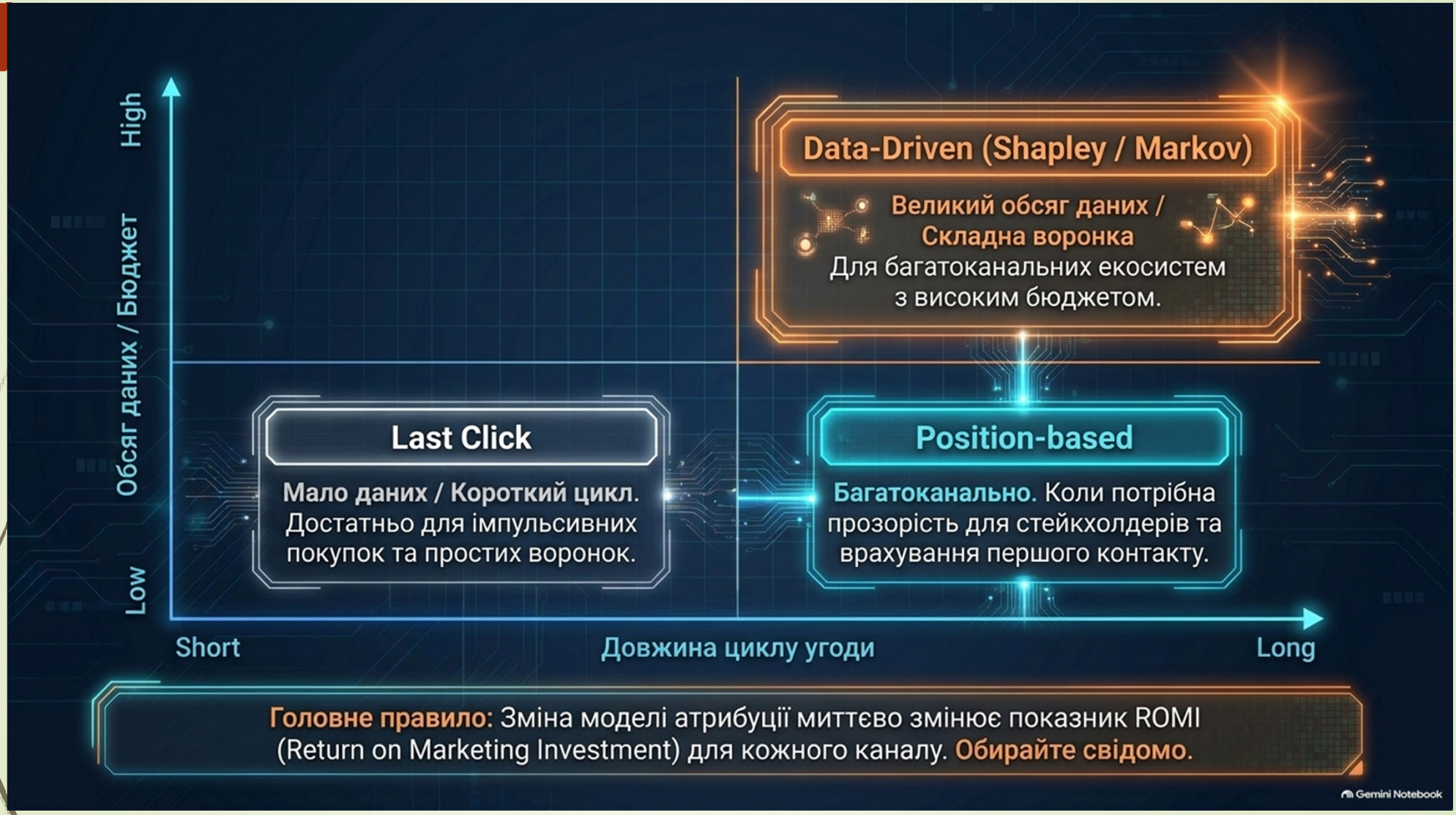


Кейс-стаді: Shapley Value на реальних даних

Математика виявляє приховану цінність. За моделлю Шеплі, **частка Email зросла майже в 1.5 раза.**

Директ-маркетинг є потужним каталізатором повторних продажів, внесок якого систематично «крадуть» канали прямого пошуку (Direct/Brand).

Gemini Notebook


Обсяг даних / Бюджет
High
Low
Short
Довжина циклу угоди
Long
Data-Driven (Shapley / Markov)
Великий обсяг даних / Складна воронка
Для багатоканальних екосистем з високим бюджетом.
Last Click
Мало даних / Короткий цикл.
Достатньо для імпульсивних покупок та простих воронок.
Position-based
Багатоканально. Коли потрібна прозорість для стейкхолдерів та врахування першого контакту.
Головне правило: Зміна моделі атрибуції миттєво змінює показник ROMI (Return on Marketing Investment) для кожного каналу. Обирайте свідомо.
Gemini Notebook


Замкнений цикл зростання (Continuous Conversion Rate Optimization)
1. Інсайз (Пошук вузьких місць у воронці).
2. Гіпотеза (Пріоритизація за ICE/PIE).
3. Вибірка (Розрахунок MDE та уникнення Peeking).
4. Запуск (Рандомізація A/B чи MVT).
5. Метрики (Оцінка OR, CTOR, CR у комплексі).
6. Атрибуція (UTM та вибір DDA моделі).
Gemini Notebook