

A/B ТЕСТУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ: КОЛИ ВАРТО ВИКОРИСТОВУВАТИ ЦЕЙ МЕТОД?

A/B TESTING IN MARKETING: WHEN IS IT WORTH USING THIS METHOD?

Науковий керівник: доц. кафедри маркетингу
Панченко Марія Олександрівна
Здобувач магістратури Гричан Яна Вікторівна
Supervisor: Associate Professor Department of Marketing
Panchenko Maria Alexandrovna
Master's degree Hrychan Yana Viktorivna

Анотація: А/В тестування є потужним інструментом у маркетингу, що дозволяє порівнювати дві версії маркетингового матеріалу (наприклад, веб-сторінки, рекламного оголошення, електронного листа) для визначення, яка з них працює краще. Цей метод допомагає оптимізувати маркетингові кампанії, підвищити конверсію та покращити досвід користувачів. У цій статті ми розглянемо, коли варто використовувати А/В тестування, які переваги та обмеження воно має, а також надамо практичні поради щодо проведення ефективних тестів.

Ключові слова: А/В тестування, маркетинг, конверсія, оптимізація, веб-сторінка, реклама, електронний маркетинг, досвід користувача, статистичний аналіз, маркетингові кампанії.

Annotation: A/B testing is a powerful marketing tool that allows you to compare two versions of a marketing material (e.g., a web page, an ad, an email) to determine which one performs better. This method helps optimize marketing campaigns, increase conversions, and improve user experience. In this article, we will look at when to use A/B testing, what its advantages and limitations are, and also provide practical advice on how to conduct effective tests.

Keywords: A/B testing, marketing, conversion, optimization, web page, advertising, e-marketing, user experience, statistical analysis, marketing campaigns.

Дуже важливо постійно експериментувати та впроваджувати оптимальні рішення, щоб створювати успішні продукти та послуги. Вибирати найефективніші варіанти дизайну, контенту, реклами, форм і СТА. Але як зрозуміти, що сподобається аудиторії, підвищить продажі та принесе прибуток? Для цього потрібно провести А/В-тестування.

А/В-тестування – це метод порівняння двох версій елемента з метою визначити, яка з них краще працює, ґрунтуючись на реальних даних про поведінку користувачів. Для цього необхідно поділити аудиторію на частини та показати різні варіанти того, що тестується (наприклад, одна група бачить стандартну картку товару на сайті, а інша – з відеооглядом). Далі аналізується кількість переглядів, кліків і додавань у кошик, щоб зрозуміти, чи є сенс робити огляд для кожного продукту. Багато компаній впроваджують зміни тільки після А/В-тестів, тому що не хочуть ризикувати та марно витратити гроші і час [1].

А/В-тестування дає змогу поліпшити практично будь-який компонент продукту або маркетингової кампанії, підвищивши їхню ефективність.

Що тестують найчастіше:

- Дизайн сторінок – кольори, шрифти, зображення, відео, розташування елементів.
- Інтерфейс – форми зворотного зв'язку, кнопки, навігаційні меню.
- Контент – заголовки, тексти, описи, відгуки, заклики до дії (СТА).
- Функціонал – оформлення покупки, пошук сайтом, фільтри товарів тощо.

- Маркетинг – знижки, акції, ціни, бонуси, банери та креативи.

Усе, що перетворює користувачів на клієнтів, потрібно тестувати. Необхідно досконально вивчити вподобання своєї ЦА. Щоб перевірити більше двох факторів, існує мультिवаріантне тестування.

Щоб тест відбувся успішно, а результати виявились правдивими, важливо підготуватися до запуску[2]:

1. Сформувати гіпотезу. Не має змісту порівнювати варіанти без формулювання чіткої проблеми та її можливого рішення. Наприклад: «Кількість конверсій можна збільшити, якщо додати СТА-кнопку на перший екран лендінгу, щоб користувач одразу її бачив». Правильність цього припущення допоможе визначити тест.

2. Визначити ціль. Важливо заздалегідь розуміти, що буде цільовим показником. Це можуть бути покупки, заявки, реєстрації, збільшення середнього чека, кліки тощо.

3. Вибрати елемент для тесту. Тут діє просте правило: змінна має бути одна. Це може бути текст заголовку, колір кнопки чи картинка банеру тощо, але не все одразу. У нашому прикладі – це додаткова кнопка на сторінці.

4. Визначити вибірку та тривалість тесту.

5. Перевірити вартість. Перед тим, як почати тест, впевніться, що маєте достатньо часу, коштів та інших ресурсів, які необхідні для успішного проведення.

6. Перевірити системи А/В-тестів та аналітики. Перед запуском будь-якого тесту потрібно перевірити коректність налаштувань та роботи системи аналітики, а також спеціальних інструментів для проведення такого роду тестів. Наприклад, VisualWebsiteOptimizer, GoogleOptimize, Unbounce, ChangeAgain тощо. В іншому випадку ви можете виявити, що у вас неправильно працює балансувальник або порушено розподіл долі, не проставляються мітки користувачам, сповільнюється робота сайту і так далі.

7. Перевірити можливість заміру результатів тесту на фінальному етапі воронки. Наприклад, ви змінили заголовок банеру та побачили зростання кількості переходів по рекламі. Складається враження, що гіпотеза виправдалась, але подивіться на кількість конверсій – вона виросла чи знизилася? Заголовок може бути клікабельним, але якщо показник відмов виріс, а кількість покупок ні, то варіант В не є ефективним.

Навіщо потрібні А/В (спліт) тести

Навіть, якщо є великий досвід роботи у рекламі та маркетингу, не завжди варто покладатися винятково на особисту думку. Поведінка користувачів здається прогнозованою та зрозумілою, але результати А/В-тесту можуть здивувати. Спліт-тести дозволяють мінімізувати ризики, пов'язані з внесенням змін, перевірити гіпотезу експериментальним шляхом та ухвалити рішення, спираючись на дані, а не припущення[3].

Обов'язковою умовою проведення А/В-тесту є паралельна перевірка версій продукту, а не послідовна. Тобто щоб дізнатися, яка реклама чи версія лендінгу ефективніше, потрібно запустити одночасно обидва варіанти, поділивши трафік порівну. Чому це важливо?

Припустимо, у є інтернет-магазин автомобільних шин та була запущена рекламна кампанія з текстом на банерах «У нас найдешевше». І хочеться дізнатися, чи буде текст «У нас найнижчі ціни» приносити більше продажів. Для перевірки цієї гіпотези проводиться спочатку одна кампанія (А), а потім друга (В), порівнюються результати та бачимо, що у варіанті В видно зростання конверсій. Проте виявляється, що на другу кампанію припав той самий період, що торік мав такий же зріст, а значить його причина не в її ефективності, а сезонності.

Для того, щоб виключити вплив зовнішніх факторів на результати, отримати чисті дані та грамотно їх інтерпретувати, проводять паралельне А/В-тестування.

Коли не варто робити А/В-тести?

Зрозуміло, що А/В-тести не варто проводити для всіх без винятку проєктів. Щоб тест був успішним, а результати валідними, потрібний час, ресурси та великі об'єми трафіку. Таким чином, А/В-тест не варто запускати, якщо:

- це обійдеться надто дорого у порівнянні з тими змінами, заради яких планується його запускати;
- неможливо інтерпретувати результати;
- не можна виконати вимоги його правильного проведення.

А/В-тест – цінний інструмент у руках маркетологів, який дозволяє перевірити гіпотези очевидним шляхом та ухвалити об'єктивне рішення, засноване на реальних показниках. Позаяк цей метод – не панацея. У більшості випадків він більше допомагає не помилитися, але не знайти нову точку розвитку. Для тестування мікрокопі та незначних змін на сайті він не підійде, але буде корисним при перевірці гіпотез, що можуть дати значний приріст.

У висновках можна сказати, що А/В тестування є потужним аналітичним інструментом, який дозволяє маркетологам приймати зважені рішення на основі реальних даних, а не припущень. Використання цього методу в маркетингових стратегіях допомагає покращити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати взаємодію з користувачами та збільшити прибутковість бізнесу.

Попри значні переваги, метод має певні обмеження. Якщо розмір вибірки занадто малий, отримані результати можуть бути статистично незначущими, що призведе до неправильних висновків. Також не завжди можна протестувати кардинально нові підходи, оскільки А/В тестування ефективніше для покрокової оптимізації, а не для радикальних змін.

Список літератури

1. Що таке А/В-тестування і як його провести. GoIT: веб-сайт. URL: <https://goit.global.ua/articles/shcho-take-a-b-testuvannia-i-yak-yoho-provesty/> (дата звернення 24.10.2025)
2. А/В тестування у контекстній рекламі: що це таке і як правильно проводити. Panem: веб-сайт. URL: <https://panem.ua/a-ab-testing> (дата звернення 24.10.2025)
3. Як використовувати А/В-тест чи зрозуміти, що він вам не треба. AdmixerAcademy: веб-сайт. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/yak-vykorystovuvaty-a-b-test-abo-zrozumity-shcho-vin-vam-ne-potriben/> (дата звернення 24.10.2025)