

Бизнес Молодость



Инструкция. Проекты и эксперименты



Проекты (эксперименты)

«Проекты» в Google AdWords – это АБ-тестирование рекламной кампании. Создается полная копия рекламной кампании, в которую вносятся изменения, что необходимо протестировать. При создании эксперимента вы сами решаете, какие изменения требуется проверить, например, новые ключевые слова, более высокие ставки, новые рекламные объявления или другие места размещения. Затем вы определяете процент аукционов, в рамках которых будут действовать экспериментальные изменения. Вы можете наблюдать за ходом эксперимента и со временем однозначно увидеть, как внесенные изменения повлияли на ваши ключевые показатели.

Чтобы создать новый черновик, нажмите кнопку «Проекты», расположенную рядом с областью выбора временного отрезка, и выберите «Создать»:

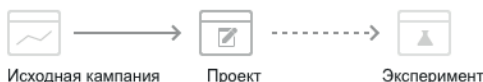
Далее нас интересует пункт «Изменить максимальные цены за клик»: Следующей перед нами открывается форма, на которой я хотел бы остановиться подробнее:

Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. лоя.	Конверсии	Стоимость конверсии	Коефф. конверсии	Все конверсии	Конверсии по показам	Ярлык
Синеры баннеры	Допущено	15,00 Р (Оптимизатор цены за клик)	1 443	1 196 327	0,12 %	22,38 Р	32 291,09 Р	1,0	22,00	1 467,78 Р	1,52 %	22,00	0	-

AdWords предложит вам указать название проекта. Советуем в названии проекта отразить те изменения, которые вы собираетесь протестировать. Например:

Новый проект

Проекты позволяют подготовить несколько изменений для кампании. Проект можно запустить в качестве эксперимента. [Подробнее...](#)



повышение ставок кампании

[Создать](#) [Отмена](#)



После того, как вы нажали кнопку «Создать», в разделе «Все проекты» в меню слева добавится новый проект, который можно редактировать:

Настройка проекта: **повышение ставок кампании**
Статус: **Проекты** Исходная кампания: **GDN.Interest2.MSK**

Группы объявлений | Настройки | **Объявления** | Расширения объявлений | Контекстно-медийная сеть

Все настройки | Местоположения | Расписание показа объявлений | Устройства

Название кампании: **повышение ставок кампании**

Тип: **Только контекстно-медийная сеть - Все функции** [Изменить](#)

Местоположения: **Целевые местоположения:**
• **Московская область, Россия (регион)**
• **Москва, город Москва, Россия (город)**
[Изменить](#) [Просмотреть информацию о местоположении >](#)

Варианты местоположений (дополнительно)

Языки: **На каких языках говорят ваши клиенты?**
Английский; Русский [Изменить](#)

Стратегия назначения ставок: **Назначение цены за клик вручную, Оптимизатор цены за конверсию включен** [Изменить](#)

Бюджет: **5 000,00 Р/день**
Проекты не показывают объявления и не расходуют бюджет.

Этот проект пока не активен. Внесите в него изменения, которые вы хотите протестировать. После того, как необходимые изменения внесены в черновик кампании, нажмите кнопку «Применить»:

Настройка проекта: **повышение ставок кампании**
Статус: **Проекты** Исходная кампания: **GDN.Interest2.MSK**

Группы объявлений | Настройки | **Объявления** | Расширения объявлений | Контекстно-медийная сеть

Все группы объявлений, кроме удаленных | Сегментировать | Фильтр | Столбцы | [Л](#) | [Д](#) | Найти группы | [Просмотр истории изменений](#)

Клики | по сравнению с | Конверсии | В день

300
250
200
вторник, 13 сентября 2016 г. | понедельник, 19 сентября 2016 г.

ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ | Изменить | Подробности | Стратегия назначения ставок | Языки

Группа объявлений	Статус	Макс. цена за клик по умолчанию	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость	Сред. поз.	Конверсии	Стоимость конверсии	ко
Спикеры баннеры	Допущено	15,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	1 465	1 194 742	0,12 %	22,11 Р	32 386,59 Р	1,0	22,00	1 472,12 Р	
Имиджевые баннеры	Допущено	15,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	260	185 211	0,14 %	22,00 Р	5 719,02 Р	1,0	2,00	2 859,51 Р	
GDN_Text	Приостановлено	15,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00	0,00 Р	
Кудрин	Допущено	15,00 Р (Оптимизатор цены за конв.)	0	0	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,0	0,00	0,00 Р	



Рак и говорили раньше, «Проекты» позволяют либо применить все изменения к существующей кампании, либо запустить новую кампанию параллельно основной (АБ-тест). В большинстве случаев используют второй вариант, и именно им мы воспользуемся:

Что дальше?

- Изменить кампанию.** Внести эти изменения в существующую кампанию.
- Провести эксперимент.** Использовать часть дневного бюджета кампании для экспериментального варианта, чтобы оценить эффективность изменений.
[Узнайте, какие функции не поддерживаются в экспериментах](#)

Применить

Отмена

Google AdWords предложит вам указать название эксперимента, дату начала и окончания эксперимента, а также размер экспериментальной группы:

Создание эксперимента

Изменения в исходной кампании не повлияют на этот эксперимент. [Подробнее...](#)

Название

Тестируем ставки

Дата начала

20 сент. 2016

Дата окончания

Отсутствует

Экспериментальная группа [?](#)

50 % Пример: 50%

Создать

Отмена

С датой начала, я думаю, все понятно. Дату окончания можно не указывать: вы всегда самостоятельно вручную можете его закончить (главное, не забыть, что он у вас запущен).

Поговорим немного о том, что такое экспериментальная группа.

Экспериментальная группа – это процент аукционов, в которых будет принимать участие экспериментальная кампания (то есть та, которую мы только что создали), относительно главной кампании (на основе которой создавался эксперимент). Вообще, выбор размера экспериментальной группы зависит от размера вашей рекламной кампании. Чем больше данных каждый день генерирует ваша рекламная кампания, тем меньше может быть размер выборки.



Если вы хотите как можно быстрее узнать результат эксперимента и не боитесь, что тестовая (экспериментальная) кампания может показать результаты значительно более плохие, чем основная кампания, укажите в поле «Экспериментальная группа» 100 %. Если же у вас есть сомнения (например, вы внесли серьезные изменения в кампанию и боитесь включить ее на всем объеме трафика, то укажите 20-30 %). Но в этом случае будьте готовы к тому, что эксперимент может длиться долго. Особенно долго он будет длиться, если кампания не приносит большого количества конверсий каждый день.

Для АБ-тестирования, которое используется в веб-дизайне (и кстати, зачастую запускается с помощью Google Analytics), часто применяют так называемые калькуляторы АБ-теста. Калькулятор позволяет оценить, сколько времени будет длиться эксперимент, исходя из данных по трафику и по количеству конверсий (именно этот показатель обычно является ключевым показателем, по которому исходный вариант сравнивается с тестируемым).

По этой ссылке: <https://vwo.com/ab-split-test-duration/> вы найдете калькулятор, который на основе вводных данных позволяет определить длительность АБ-тестирования. Обычно он используется для проведения классических АБ-тестов страниц, однако его можно использовать и для тестирования кампаний.

Какие данные вам потребуются для оценки длительности теста?

- Estimated existing conversion rate (%) – текущий коэффициент конверсии рекламной кампании
- Minimum improvement in conversion rate you want to detect (%) – изменение коэффициента конверсии в процентах, от которого вы будете считать тест завершенным (рекомендуем установить 10 %)
- Number of variations / combinations (including control) – количество тестируемых вариантов (в нашем случае – 2)
- Average number of daily visitors – среднее количество кликов по кампании
- Percent visitors included in test? – размер экспериментальной группы в процентах



Заполнив эти данные и нажав «Calculate Test Duration», вы получите ответ на вопрос «Сколько дней будет идти тест?». Увеличивая или уменьшая размер экспериментальной группы, вы сможете сократить или, наоборот, удлинить время проведения теста.

Через некоторое время после запуска эксперимента вы сможете просмотреть результаты в той же таблице, которую вы обычно используете для анализа эффективности кампаний и объявлений. Это позволит вам оценить, насколько выше или ниже эффективность экспериментальных объявлений по сравнению с объявлениями без изменений. Чтобы перейти в нужный эксперимент, воспользуйтесь меню слева (раздел «Все эксперименты»). Выбрав нужный эксперимент, вы можете увидеть, например, следующую статистику:

Experiment: Jackets Bid Increases		Status: Finished		Experiment dates: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016		Original campaign: Bid Changes Experiment		Apply...		All time: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016	
Performance comparison: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016											
Traffic share	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate			
Experiment	40%	354	5,334	6.64%	\$1.15	\$408.12	28	\$14.58	7.91%		
Original	60%	422	8,157	5.17%	\$1.26	\$532.23	30	\$17.74	7.11%		

В отличие от классических АБ-тестов, которые настраиваются в том же Google Analytics, эксперименты в Google AdWords не предусматривают выбор ключевого показателя, на основе которого система принимает решение об остановке эксперимента (в Google Analytics эксперимент заканчивается автоматически, когда достигнуто превосходство показателя конверсии одного варианта страницы над другим).

Это и плюс, и минус Google AdWords. Плюс в том, что вы можете сравнивать экспериментальную и исходную кампании сразу по нескольким показателям (CTR, стоимость, количество конверсий и т. д.), а минус в том, что про эксперимент нельзя забывать и закончить его нужно вручную.

Как интерпретировать результаты и когда пора заканчивать эксперимент? В этом нам поможет следующая таблица:

Значок	Статистическая значимость (p-значение: 1%)
Без значка	Недостаточно данных
◇	<95%
^v	95-99%
^^v	99-99,9%
^^^v	>99,9%



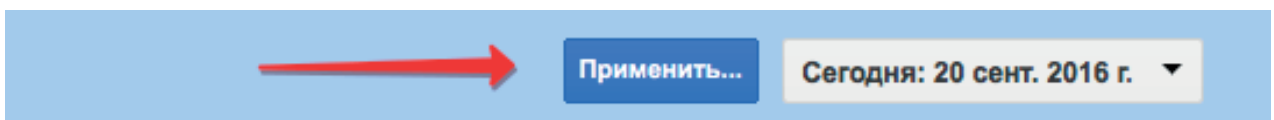
Количество стрелок отражает статистическую значимость (вероятность случайного возникновения разницы). Максимальное число стрелок на значке – три. Чем их больше, тем выше статистическая значимость полученных результатов.

Значок ромба означает, что результаты статистически незначимы. Вот некоторые причины этого:

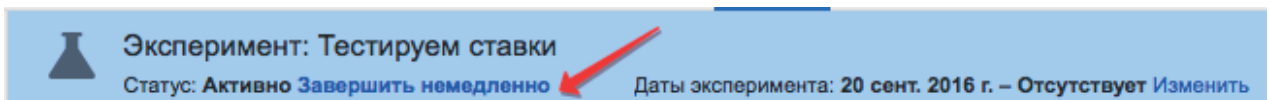
- недостаточное время проведения эксперимента;
- низкий объем трафика кампании;
- слишком маленькая доля экспериментального трафика;
- отсутствие значимой разницы в эффективности после изменений.

Чем выше статистическая значимость результатов эксперимента, тем больше вероятность, что после внесения изменений в кампанию ее эффективность изменится примерно так же.

В любое время вы можете остановить эксперимент, отменить экспериментальные изменения или применить их ко всем подходящим аукционам. Чтобы применить эксперимент (то есть перенести все настройки из тестируемого варианта в исходный), воспользуйтесь кнопкой «Применить», которая расположена рядом с инструментом выбора временного отрезка:



Чтобы отменить эксперимент, нажмите «Завершить немедленно».



Желаю вам успехов в экспериментах и повышения эффективности!