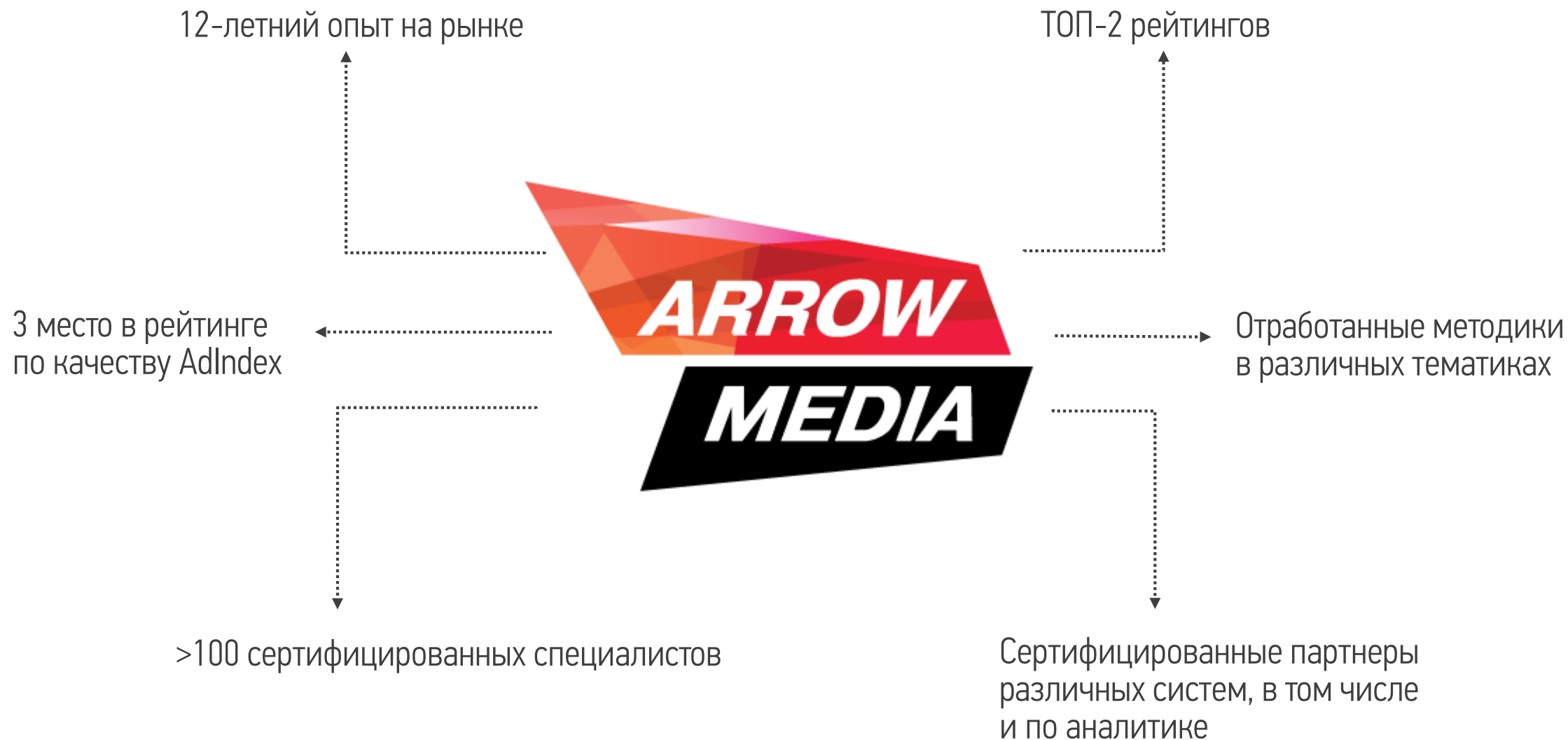


# ? МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ,

как понять куда вкладывать

**ИВАН БЕЛЫЙ**  
руководитель отдела веб-аналитики





# РАСПРОСТРАНЁННЫЙ МИФ

Сменили call-трекинг,  
и  
количество лидов выросло в разы

# АТТРИБУЦИЯ

правило присвоения ценности конверсии

Кросс-канальная

Кросс-девайс

Онлайн-офлайн

Повторных звонков

	ПРАВИЛО ПРИСВОЕНИЯ ИСТОЧНИКА ПОВТОРНЫМ ЗВОНКАМ	ПЕРИОД ПРОВЕРКИ УНИКАЛЬНОСТИ НОМЕРА	ВРЕМЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ НОМЕРА ПОСЛЕ НЕАКТИВНОСТИ СЕССИИ
<b>Calltouch</b>	по <b>первому</b> звонку (по запросу на «факт звонка»)	<b>весь период</b> (по запросу)	<b>3 минуты</b> (настройка по запросу)
<b>CoMagic</b>	по <b>факту</b> звонка	<b>30 дней</b> (больше по запросу)	<b>10-15 минут</b> (настройка в личном кабинете)

Ссылка на LP генератор: <http://www.lpgwebinar.ru/calltracking/>



Забил гол

Отдал пас

## Длина последовательности

Сегменты конверсии | Экспортировать ▾ | Ярлык

Конверсия: Тип: Окно ретроспективного обзора:

Выбран 1 тип конверсии ▾

Все AdWords

30 дн. до конверсии ?

Процентная доля показателя (конверсии): 1,04 %

### Распределение

Конверсии

1 120

% от общего количества: 1,04 % (107 687)

Ценность конверсии

Длина последовательности во взаимодействиях ?	Конверсии ?	Ценность конверсии ?	Распределение данных	
			Конверсии	Ценность конверсии
1	261		23,30 %	19,90 %
2	177		15,80 %	14,73 %
3	123		10,98 %	10,59 %
4	95		8,48 %	8,63 %
5	83		7,41 %	8,04 %
6	59		5,27 %	6,68 %
7	49		4,38 %	5,19 %
8	50		4,46 %	4,55 %
9	32		2,86 %	2,93 %
10	33		2,95 %	3,70 %
11	23		2,05 %	1,88 %
12+	135		12,05 %	13,18 %

### Условия

Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.

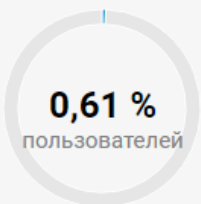
Фильтр Сеансы ▾ Включить ▾

Транзакции ▾ на сеанс ▾ > ▾ 0

– или и

+ Добавить фильтр

#### Сводка



Пользователи  
1 045

Сеансы  
1 089  
0,35 % сеансов

#### Условия

Транзакции > 0

### Условия

Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.

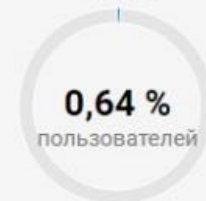
Фильтр Пользователи ▾ Включить ▾

Транзакции ▾ на сеанс ▾ > ▾ 0

– или и

+ Добавить фильтр

#### Сводка



Пользователи  
1 090

Сеансы  
4 630  
1,49 % сеансов

#### Условия

Транзакции > 0



# ПРОБЛЕМА ГЛУБЖЕ

1. Как работают каналы, которые не драйвят last-click конверсий, например, display и generic?
2. Нужно ли вкладывать в такие кампании?

## ПРОБЛЕМА ГЛУБЖЕ

1. Как работают каналы, которые не драйвят last-click конверсий, например, display и generic?
2. Нужно ли вкладывать в такие кампании?

**ПОПРОБОВАТЬ ДРУГИЕ  
МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ**

# МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ

Набор правил, по которым распределяется ценность конверсии

Последнее касание



Первое касание



Линейная



Взвешенная

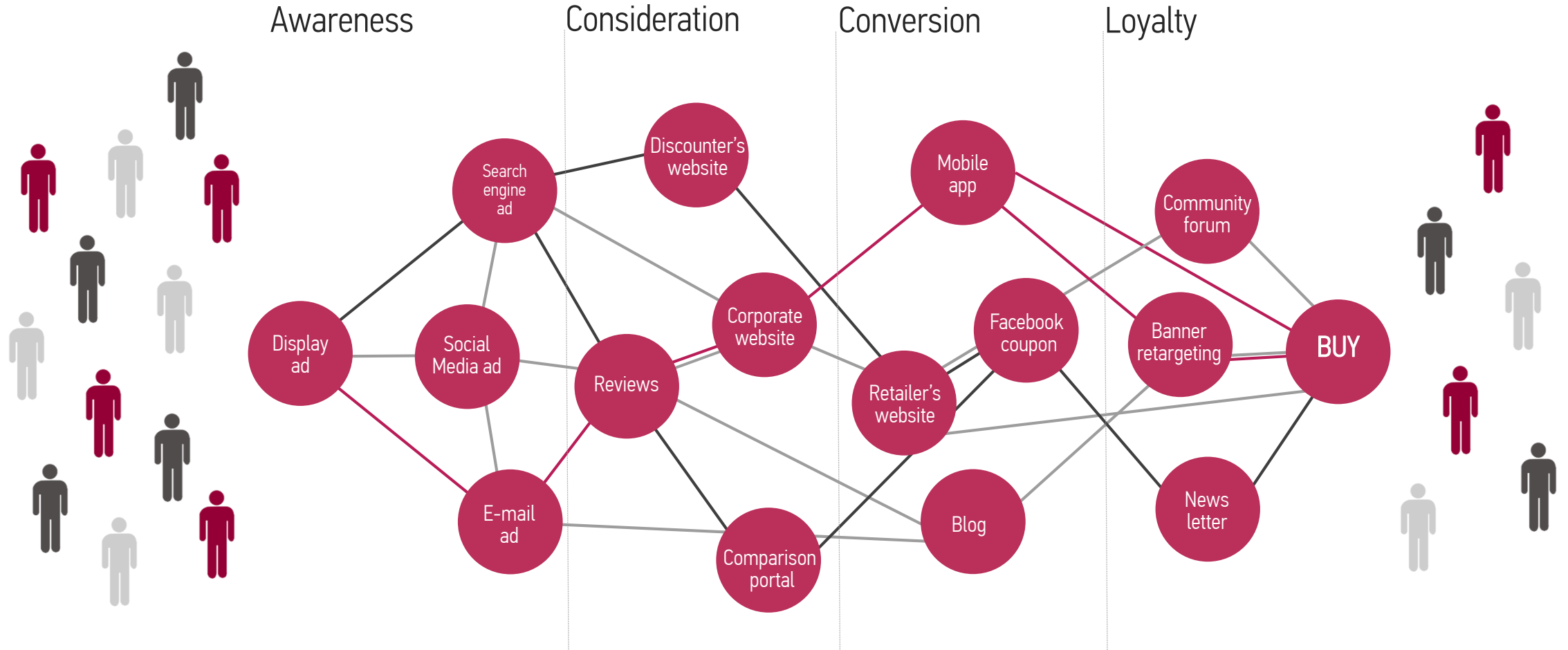


На основе временного спада

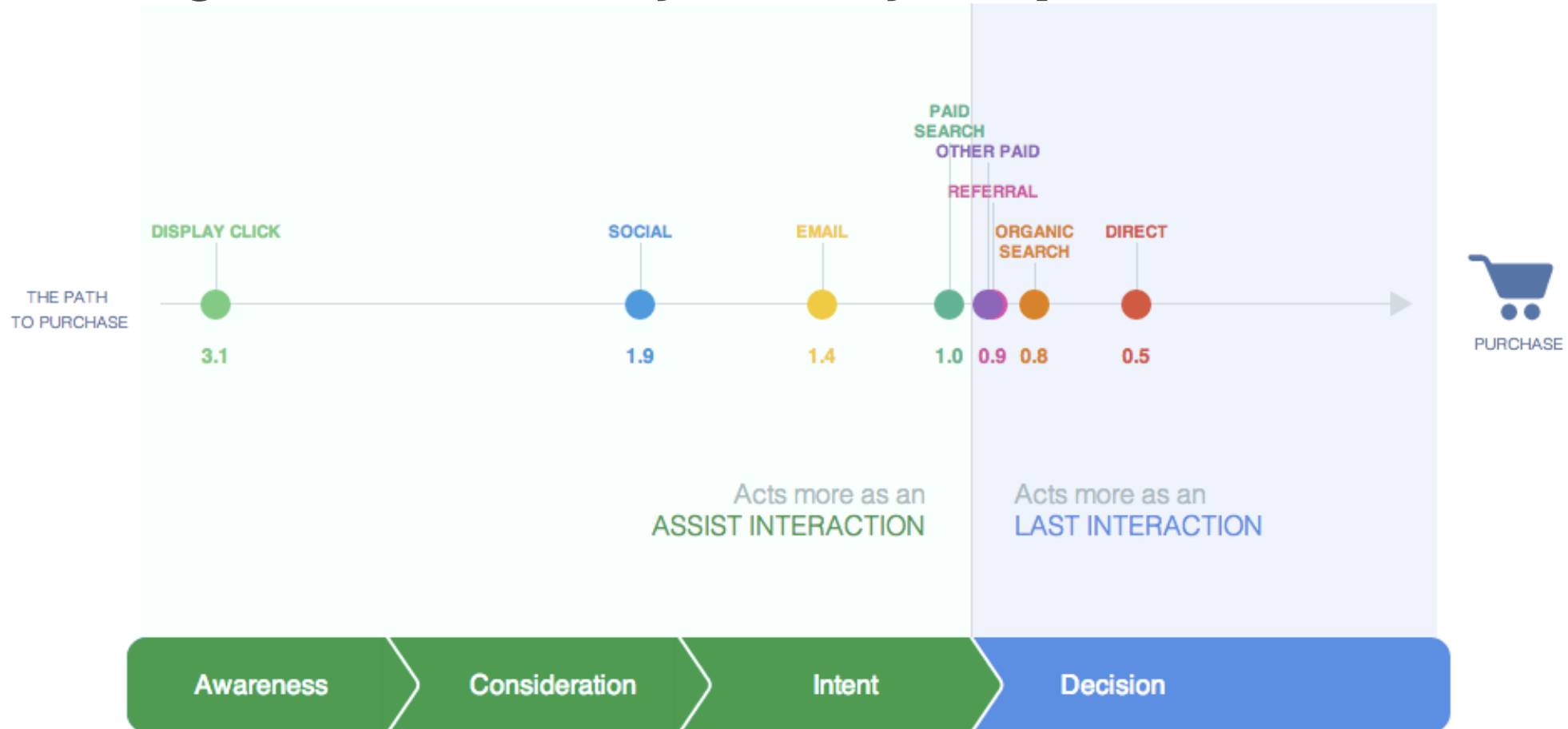


# ДЛЯ ВЫБОРА МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ

Необходимо понять путь пользователя к целевому действию



# Google customer journey to purchase



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/tools/customer-journey-to-online-purchase.html>

# СОЗДАНИЕ СВОЕЙ КАРТЫ



<https://www.simoahava.com/analytics/improve-data-collection-with-four-custom-dimensions/>



<https://www.owox.ru/products/bi/pipeline/google-analytics-to-google-bigquery-streaming/>



<https://tech.yandex.ru/metrika/doc/api2/logs/intro-docpage/>

Client ID	5	Session
Session ID	6	Session
Hit Timestamp	7	Hit
User ID	8	Hit

# СОЗДАНИЕ СВОЕЙ КАРТЫ

**1** Выгрузили сырые данные вручную

**2** Загрузили данные в Google BigQuery для обработки

**3** Обработали визиты, в которых были совершены звонки

**4** Выгрузили предыдущие сеансы по данным визитам

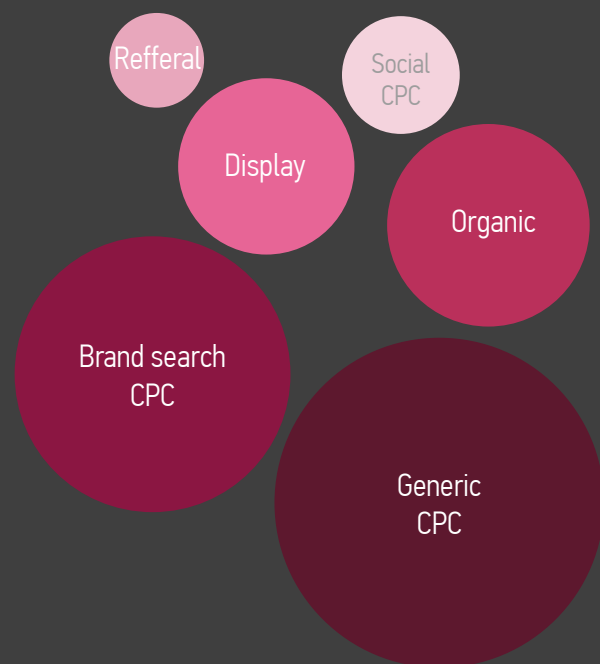
**5** Свели источники предыдущих визитов с конверсионными визитами в одну строку

**6** Сгруппировали источники по позиции, на которой источник располагался на пути к конверсии. Мы разделили на 3 группы: начало пути, конец пути, середина пути.

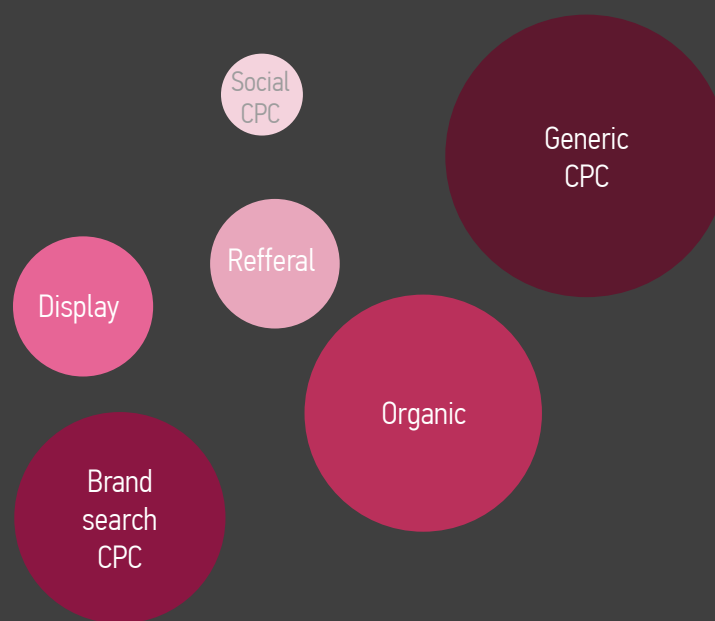
# ПРИМЕР СОБСТВЕННОЙ КАРТЫ

клиент из тематики «Недвижимость»

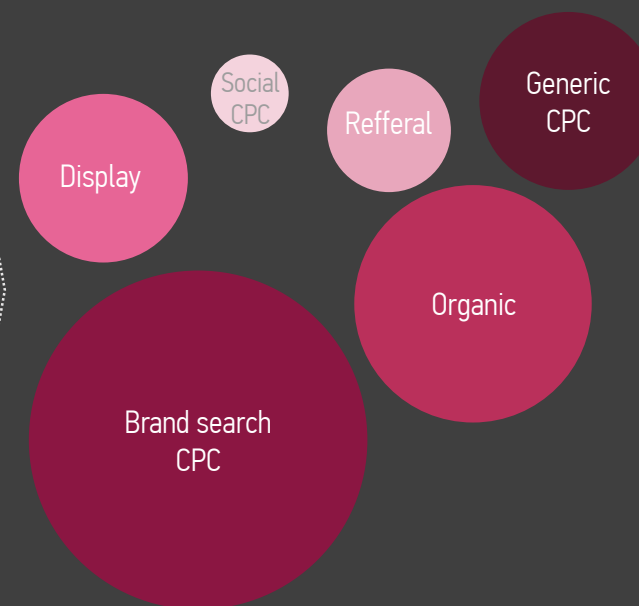
## ПЕРВЫЙ КОНТАКТ



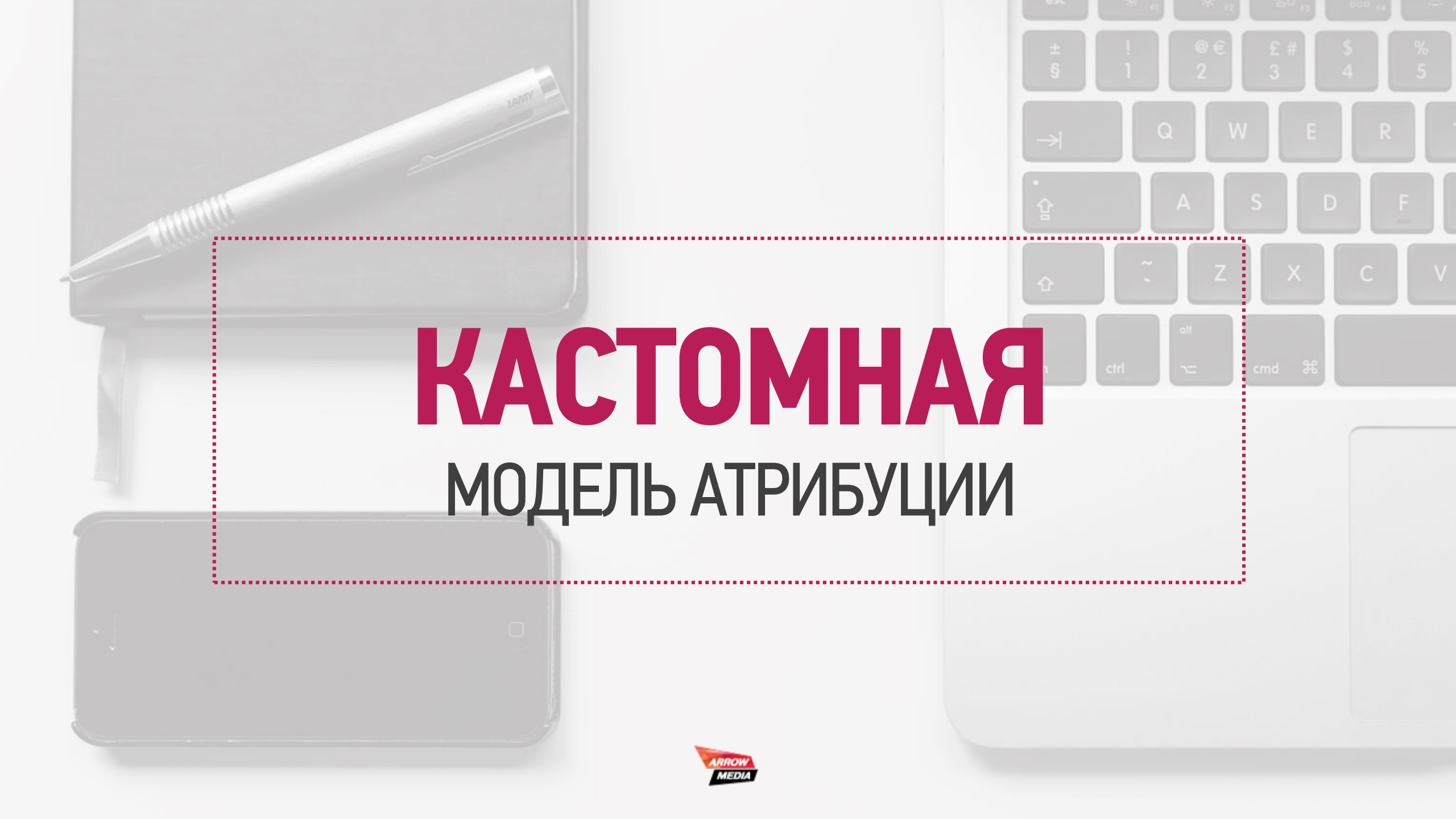
## ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТАКТ



## ПОСЛЕДНИЙ КОНТАКТ







# КАСТОМНАЯ МОДЕЛЬ АТТРИБУЦИИ

# Фреймворк для построения модели

1

Определение источников данных

Т.к. речь идет про мультиканальную атрибуцию, то необходимо собрать данные обо всех каналах, которые потенциально могут влиять на путь пользователя к заказу. Критичное значение имеет также проблема интеграции офлайн данных и различных устройств.

2

Построение пути пользователя и определение временных рамок

Время, проходящее от первого посещения до лида или заказа, требуется для понимания, какие каналы в какой последовательности выстраиваются на пути пользователя к конверсии.

3

Сравнение и анализ моделей атрибуции

Сравнение 5 основных моделей: по первому и последнему клику, линейной, взвешенной, по временному спаду и кастомных моделей. Проверка и валидация. Понимание ограничений.

4

Эксперимент и тестирование моделей

Запуск/приостановка тестовых кампаний для определения эффекта на конверсии. Повторные итерации.

5

Применение моделей для достижения маркетинговых целей

Достижение стратегических и тактических целей, принятие решений по распределению расходов и повышению эффективности.

Название модели

Custom model 4

Базовая модель

На основе позиции

Укажите размер комиссии от суммы конверсии на основе позиции.

Первое взаимодействие: 30 %

Промежуточные взаимодействия: 40 % Равномерно распределяется между всеми промежуточными взаимодействиями.

Последнее взаимодействие: 30 %

Всего: 100 % Должно быть 100%

Окно ретроспективного обзора

Вкл.

90 дн. до конверсии



Корректировка кредита на основе взаимодействия с пользователями

Вкл.

Распределение ценности пропорционально показателю глубины просмотра

Пользовательское распределение

Вкл.

Включить

Тип взаимодействия

С точным соответствием

Клик

или

Добавить оператор OR

и

удалить

Исключить

Кампания

Содержит

brand

или

Добавить оператор OR

и

удалить

Исключить

Место в последовательности

С точным соответствием

последний

или

Добавить оператор OR

и

Добавить оператор AND

доля ценности в 1.5 р. выше, чем для других взаимодействий пути конверсии

# ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ

стратегических

вкладываться  
в новый канал

тактических

- Оптимизировать:
- ✓ контекстные кампании
  - ✓ реферальные источники
  - ✓ партнерские сети
  - ✓ страницы входа

При правильном подходе к моделированию атрибуции можно **повысить ROI** на

**15-20%**



настало время для

# СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ



**ИВАН БЕЛЫЙ**

Руководитель отдела веб-аналитики

[belyy@arwm.ru](mailto:belyy@arwm.ru)

[www.facebook.com/ibelyy](http://www.facebook.com/ibelyy)