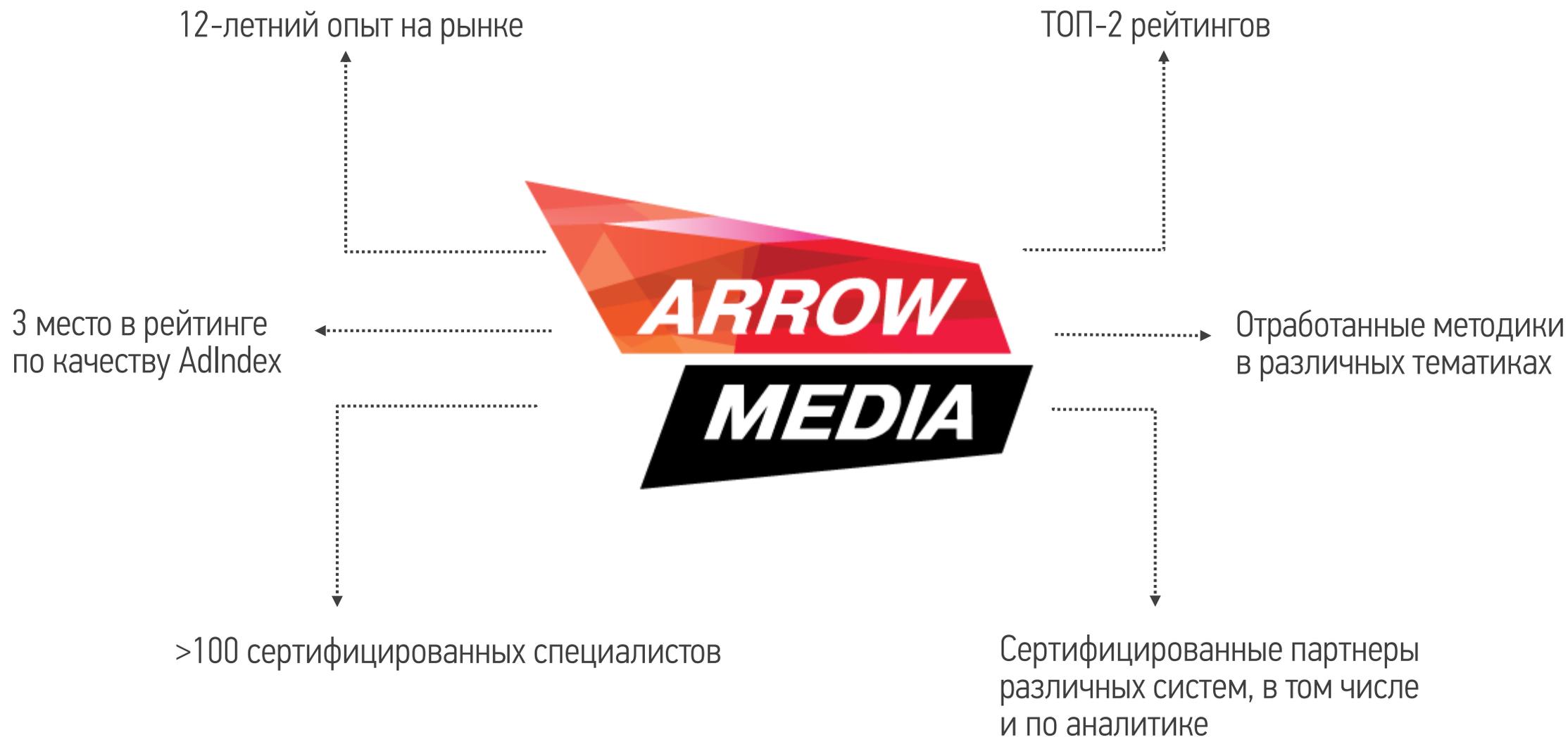


? МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ,

как понять куда вкладывать

ИВАН БЕЛЫЙ
руководитель отдела веб-аналитики





12-летний опыт на рынке

ТОП-2 рейтингов

3 место в рейтинге по качеству AdIndex

Отработанные методики в различных тематиках

>100 сертифицированных специалистов

Сертифицированные партнеры различных систем, в том числе и по аналитике

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 |
|------------------|---|---|--|
| Calltouch | по первому звонку (по запросу на «факт звонка») | весь период (по запросу) | 3 минуты (настройка по запросу) |
| CoMagic | по факту звонка | 30 дней (больше по запросу) | 10-15 минут (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

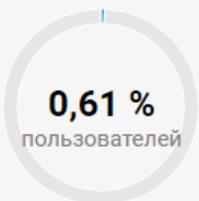
Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.

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

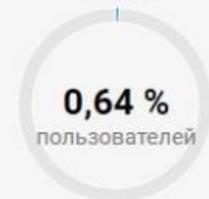
Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.

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

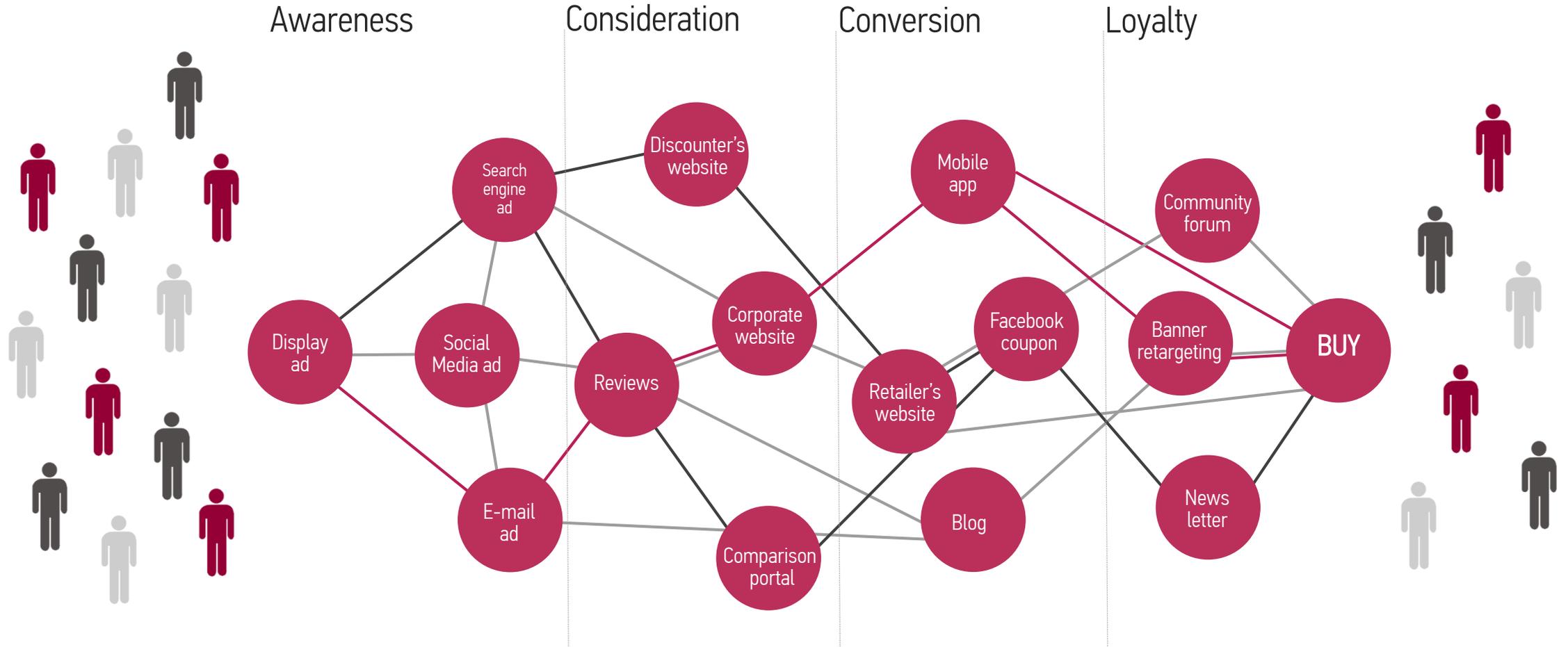


На основе временного спада

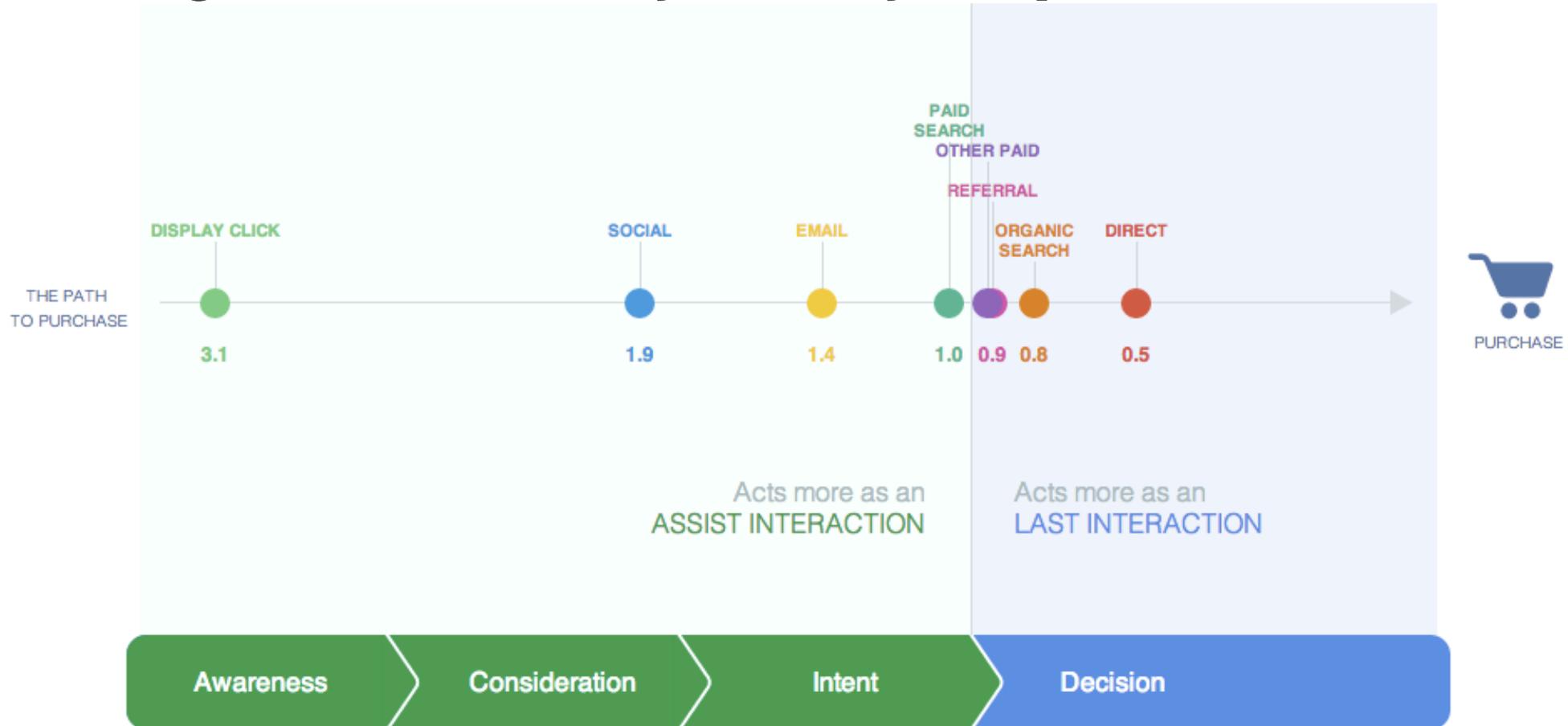


ДЛЯ ВЫБОРА МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ

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

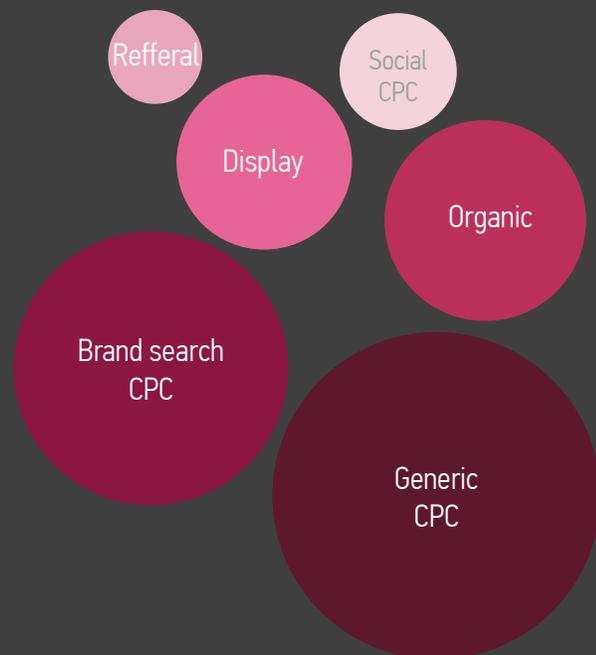
5 Свели источники предыдущих визитов с конверсионными визитами в одну строку

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

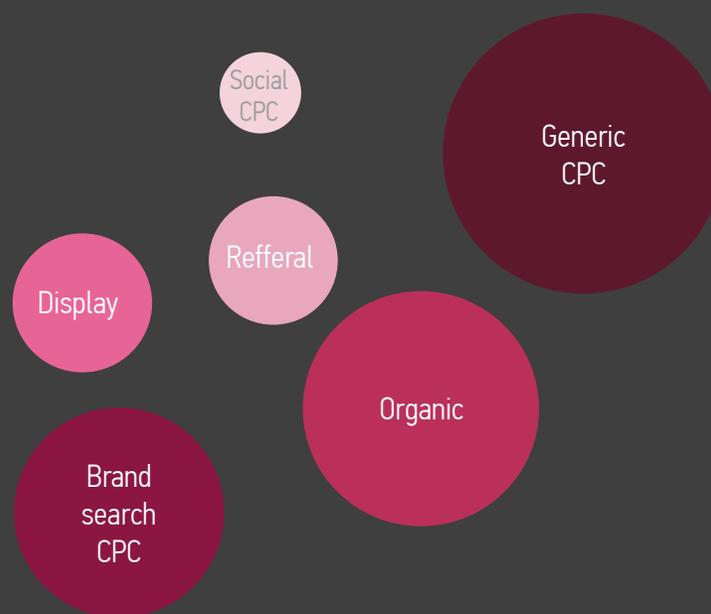
ПРИМЕР СОБСТВЕННОЙ КАРТЫ

клиент из тематики «Недвижимость»

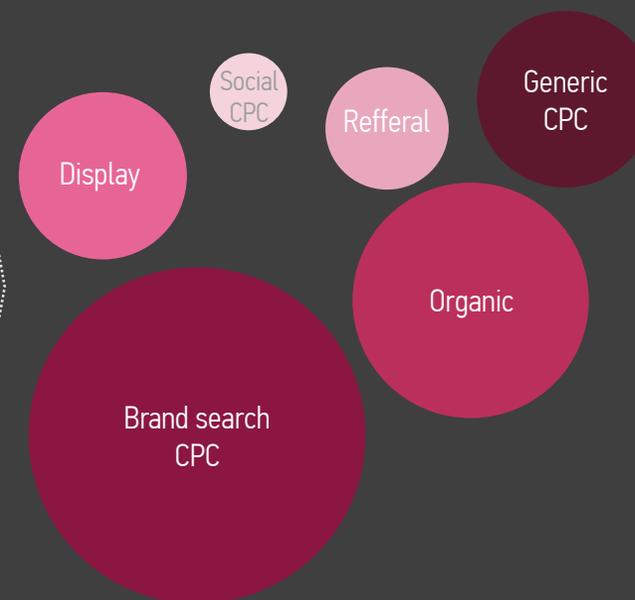
ПЕРВЫЙ КОНТАКТ

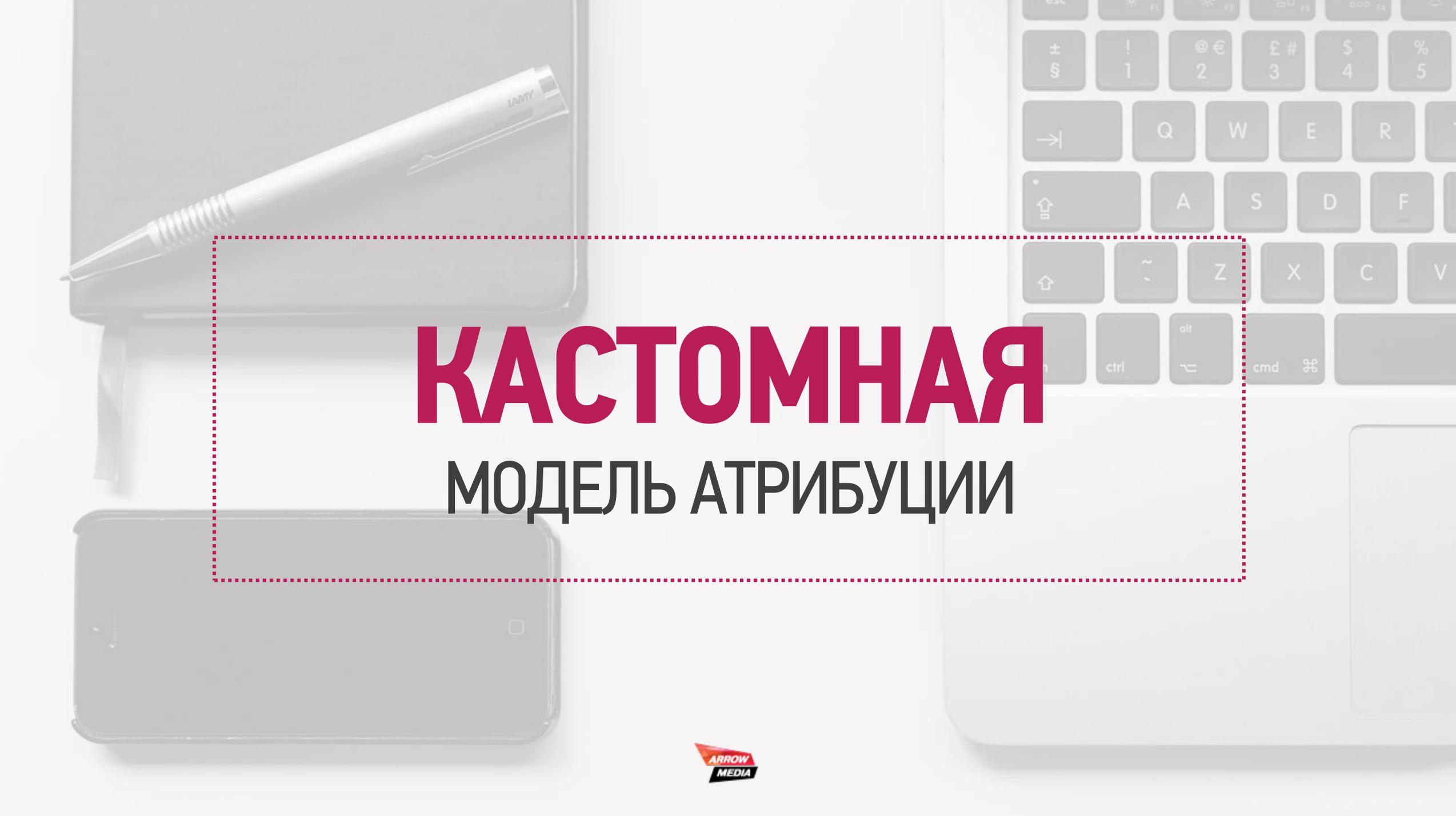


ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТАКТ



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

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

www.facebook.com/ibelyy