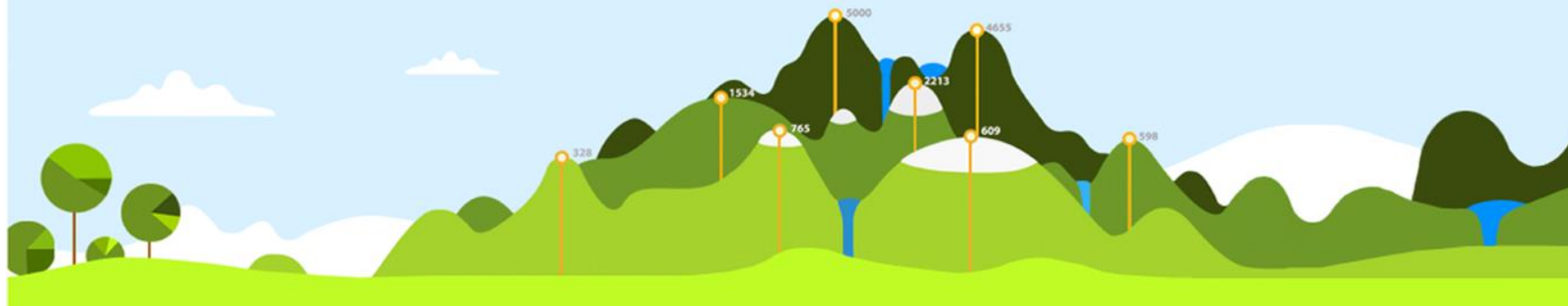


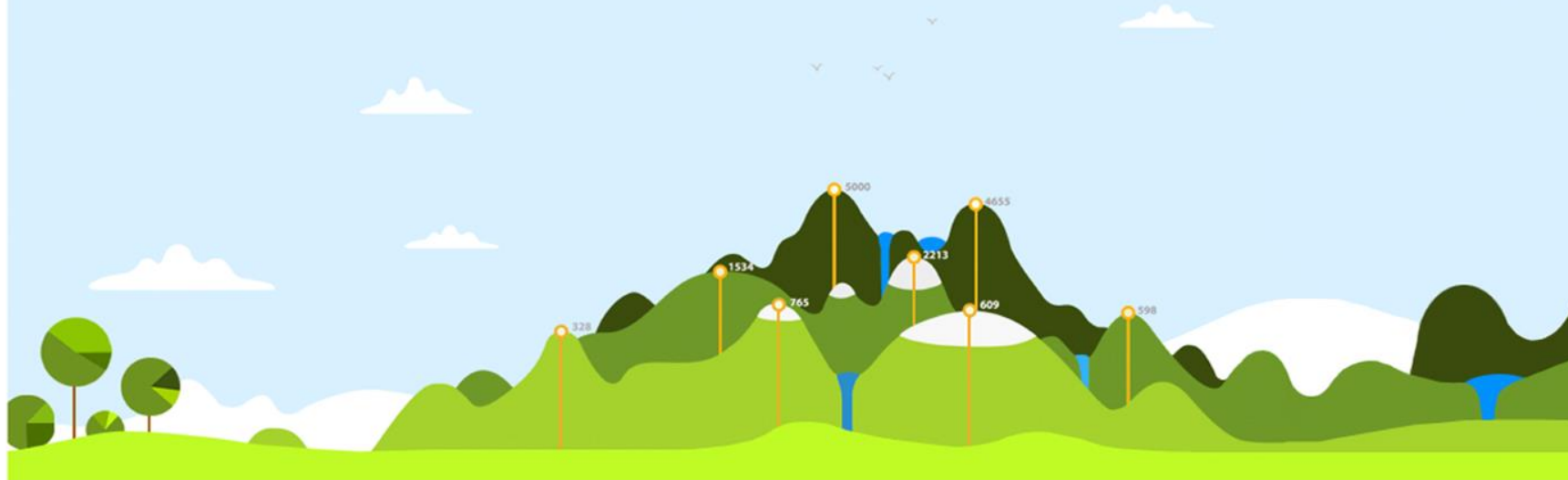
Моделирование атрибуции на колленке



О чем поговорим

- Моделирование атрибуции
- Краткая инструкция расчетов на коленке
 - ✓ Что необходимо для расчетов
 - ✓ Непосредственно расчеты
- Резюме

Моделирование атрибуции



Многоканальные последовательности

Explore how marketing channels for Large ▾
 businesses in the Travel ▾ industry
 in Brazil ▾ influence the purchase decision.



goo.gl/WUXDuu



Наш основной вопрос

*«На какие площадки стоит потратить деньги?
Естественно, чтобы получить результат.»*



Стандартные модели атрибуции

Последний
клик



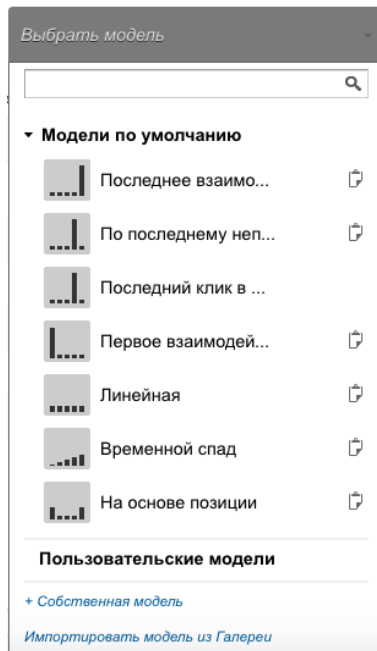
Первый клик



Линейная
модель



Стандартные модели в Google Analytics

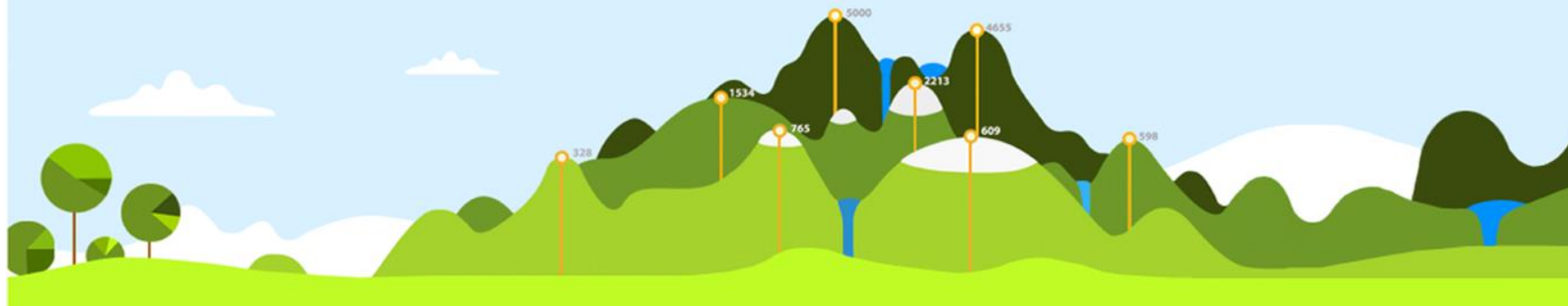


Что нужно сделать для ответа на вопрос

Построить модель атрибуции!

- Учесть эффективность источников в модели
- Для расчетов использовать исторические данные
- Использовать простые инструменты:
 - ✓ Google Analytics
 - ✓ Excel или аналоги

Что необходимо для расчетов



Инструменты для расчетов

1. Корректно настроенный Google Analytics
 - ✓ настроены цели и/или электронная торговля
 - ✓ загружены расходы по рекламным площадкам
2. Excel или Spreadsheets Google Docs, OpenOffice.org Calc

Данные Google Analytics для расчетов

1. Основные пути конверсии
2. Расход и конверсии в стандартной модели



1. Основные пути конверсии

Конверсии	Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей ?	Конверсии ? ↓
▶ Цели	1. Поисковая реклама → Прямой	1 387 (20,32 %)
▶ Электронная торговля	2. Поисковая реклама × 2	786 (11,51 %)
▼ Многоканальные последовательности	3. Поисковая реклама → Прямой × 2	378 (5,54 %)
Обзор	4. Поисковая реклама × 3	290 (4,25 %)
Ассоциированны...	5. Поисковая реклама → Прямой × 3	178 (2,61 %)
Основные пути к...	6. Поисковая реклама × 2 → Прямой	153 (2,24 %)
Время до конвер...	7. Поисковая реклама → Бесплатный поиск	125 (1,83 %)
Длина последова...	8. Бесплатный поиск → Прямой	124 (1,82 %)
▶ Атрибуция	9. Прямой × 2	109 (1,60 %)
	10. Поисковая реклама × 4	89 (1,30 %)



1. Основные пути конверсии

Последовательность каналов	Конверсии
сра	162
срс	152
срп	53
сра > срп	43
срс > срп	30
сра > срп > срп	24
(none)	22
срп > срп	16
срс > срс	12
сра > срп > срп > срп	11
срп > срп > срп	8
сра > срп > срп > срп > срп	6
срс > срп > срп	5
срп > срп > срп > срп	5
Итого	694



2. Расход и конверсии в стандартной модели

Конверсии

Цели

Электронная торговля

Многоканальные последовательности

Обзор

Ассоциированны...

Основные пути к...

Время до конвер...

Длина последова...

Атрибуция

Инструмент срав...

Временной спад | Выбрать модель

Основной параметр: [Группа каналов для многоканальных последовательностей](#) [Группа каналов по умолчанию](#) [Источник или кан](#)

Дополнительный параметр

Группа каналов для многоканальных последовательностей ?	Затраты (для выбранного временного диапазона)	Конверсии (Временной спад) ↓ ?
1. Прямой	—	957,78 (26,84 %)
2. Медийная реклама	107 350,34 Р	857,77 (24,03 %)
3. Электронная почта	—	702,11 (19,67 %)
4. Поисковая реклама	181 106,89 Р	469,23 (13,15 %)
5. Бесплатный поиск	—	243,82 (6,83 %)
6. Другая реклама	—	210,64 (5,90 %)
7. Переход	—	67,46 (1,89 %)
8. (Прочие)	—	55,74 (1,56 %)
9. Социальная сеть	—	4,40 (0,12 %)

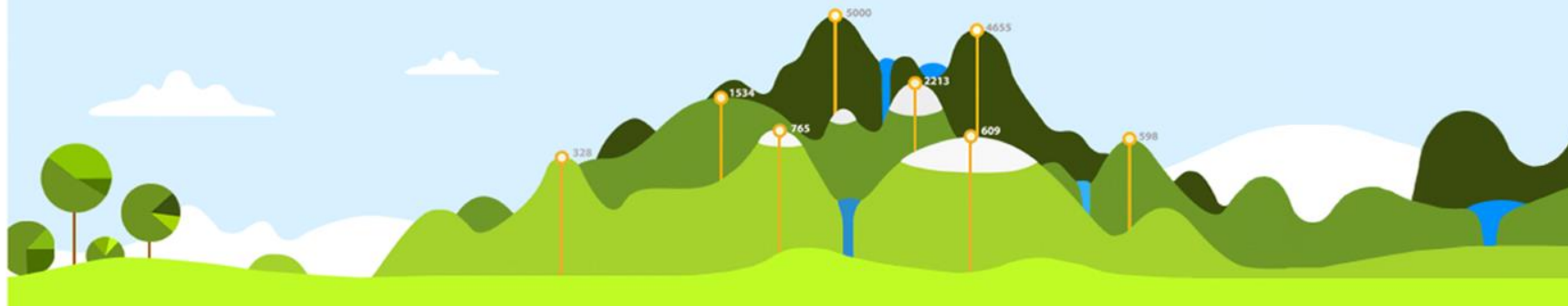


2. Расход и конверсии в стандартной модели

Канал	Расход	Конверсии (Временной спад)
срт	14 266	250,22
сра	123 412	214,17
срс	439 154	198,14
(none)	—	30,74
referral	9 792	0,67
email	—	0,06
Итого	610 299	694



Непосредственно расчеты



1. Неуникальные повторения

Основные пути конверсии

Количество неуникальных повторов канала в цепочке

Последовательность каналов	Конверсии	Количество неуникальных повторов канала в цепочке								
		сра	срс	срп	(none)	email	referral	video	Chat	cpl
сра	162	1	0	0	0	0	0	0	0	0
срс	152	0	1	0	0	0	0	0	0	0
срп	53	0	0	1	0	0	0	0	0	0
сра > срп	43	1	0	1	0	0	0	0	0	0
срс > срп	30	0	1	1	0	0	0	0	0	0
сра > срп > срп	24	1	0	2	0	0	0	0	0	0
(none)	22	0	0	0	1	0	0	0	0	0
срп > срп	16	0	0	2	0	0	0	0	0	0
срс > срс	12	0	2	0	0	0	0	0	0	0
сра > срп > срп > срп	11	1	0	3	0	0	0	0	0	0
срп > срп > срп	8	0	0	3	0	0	0	0	0	0
сра > срп > срп > срп > срп	6	1	0	4	0	0	0	0	0	0
срс > срп > срп	5	0	1	2	0	0	0	0	0	0
срп > срп > срп > срп	5	0	0	4	0	0	0	0	0	0
Итого	694									

Количество неуникальных повторов каналов во всех цепочках

	сра	254
	срс	224
	срп	1 157
	email	0



2. Эффективность перехода

Канал	Количество неуникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу
сра	259	0,16
срс	224	0,13
срт	1 182	0,71
Итого	1 665	1



3. Нормировка эффективности перехода

Канал	Количество не уникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу
сра	259	0,16
срс	224	0,13
срт	1 182	0,71
Итого	1 665	1

$$\begin{aligned} \text{Эффективность перехода (нормированная)} &= \frac{(\text{Эффективность перехода} - \text{MinValue}) \times \text{NormKoeff}}{\text{MaxValue} - \text{MinValue}} - \frac{\text{NormKoeff}}{2} \\ &= \frac{(\text{Эффективность перехода} - 0,13) \times 10}{(0,71 - 0,13)} - \frac{10}{2} = \frac{(\text{Эффективность перехода} - 0,13) \times 10}{0,58} - 5 \end{aligned}$$



3. Нормировка эффективности перехода

Канал	Количество не уникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу	Эффективность перехода по каналу, нормированная
сра	259	0,16	-3,71
срс	224	0,13	-4,00
срт	1 182	0,71	4,00
Итого	1 665	1	



4. CPA по каналам

Канал	Количество неуникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу	Эффективность перехода по каналу, нормированная	Конверсий по источнику в модели временной спад	Расход	CPA
сра	259	0,16	-3,71	214,17	123 412	576
срс	224	0,13	-4,00	198,14	439 154	2 216
срт	1 182	0,71	4,00	250,22	14 266	57
Итого	1 665	1		694	576 832	857



5. Эффективность расхода

Канал	Количество не уникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу	Эффективность перехода по каналу, нормированная	Конверсий по источнику в модели временной спад	Расход	CPA	Эффективность расхода на канал
сра	259	0,16	-3,71	214,17	123 412	576	0,69
срс	224	0,13	-4,00	198,14	439 154	2 216	2,67
срт	1 182	0,71	4,00	250,22	14 266	57	0,07
Итого	1 665	1		694	576 832	857	

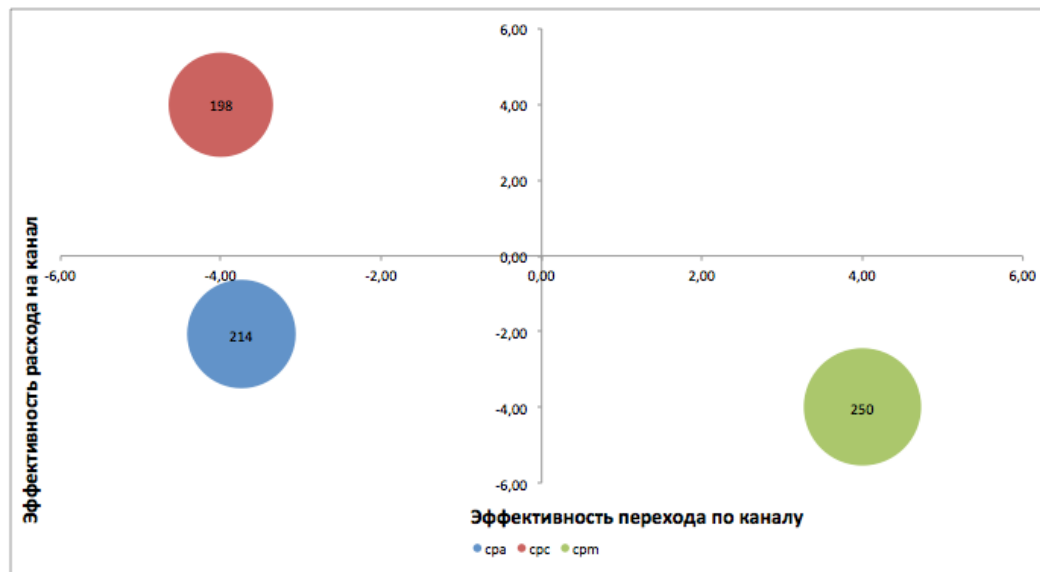


6. Нормировка эффективности расхода

Канал	Количество не уникальных повторов канала во всех цепочках	Эффективность перехода по каналу	Эффективность перехода по каналу, нормированная	Конверсий по источнику в модели временной спад	Расход	CPA	Эффективность расхода на канал	Эффективность расхода на канал, нормированная
сра	259	0,16	-3,71	214,17	123 412	576	0,69	-2,08
срс	224	0,13	-4,00	198,14	439 154	2 216	2,67	4,00
срт	1 182	0,71	4,00	250,22	14 266	57	0,07	-4,00
Итого	1 665	1		694	576 832	857		



7. Визуализация результатов

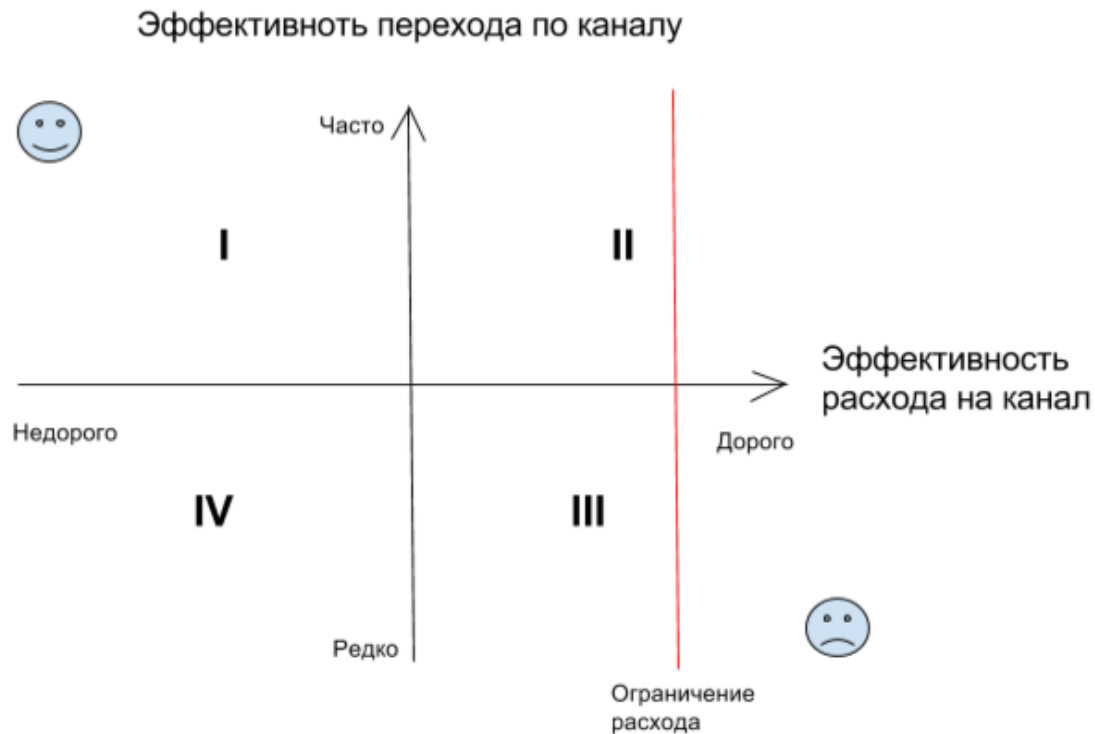


Наш основной вопрос

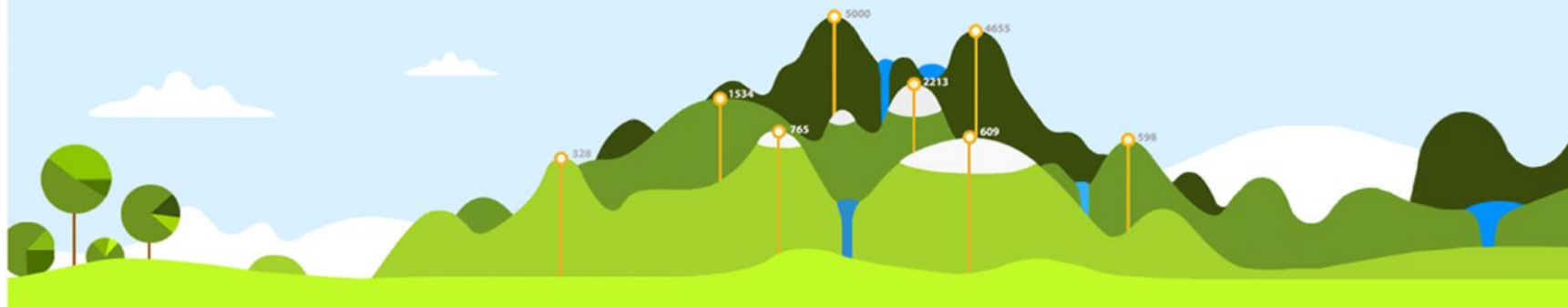
*«На какие площадки стоит потратить деньги?
Естественно, чтобы получить результат.»*



7. Визуализация результатов



Резюме



Резюме

*«На какие площадки стоит потратить деньги?
Естественно, чтобы получить результат.»*

- Выбрали наиболее эффективные в сплите источники
- Применили простые инструменты
- Использовали исторические данные

iMetrics

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ПО ВЕБ-АНАЛИТИКЕ

17-18 НОЯБРЯ / ЦМТ, МОСКВА

ПОВЕЛИТЕЛИ
ТОРНАДО

Промокод
ADLABS

-15%

Спасибо! Вопросы?

Рудаков Олег

Директор по развитию продуктов
ADLABS

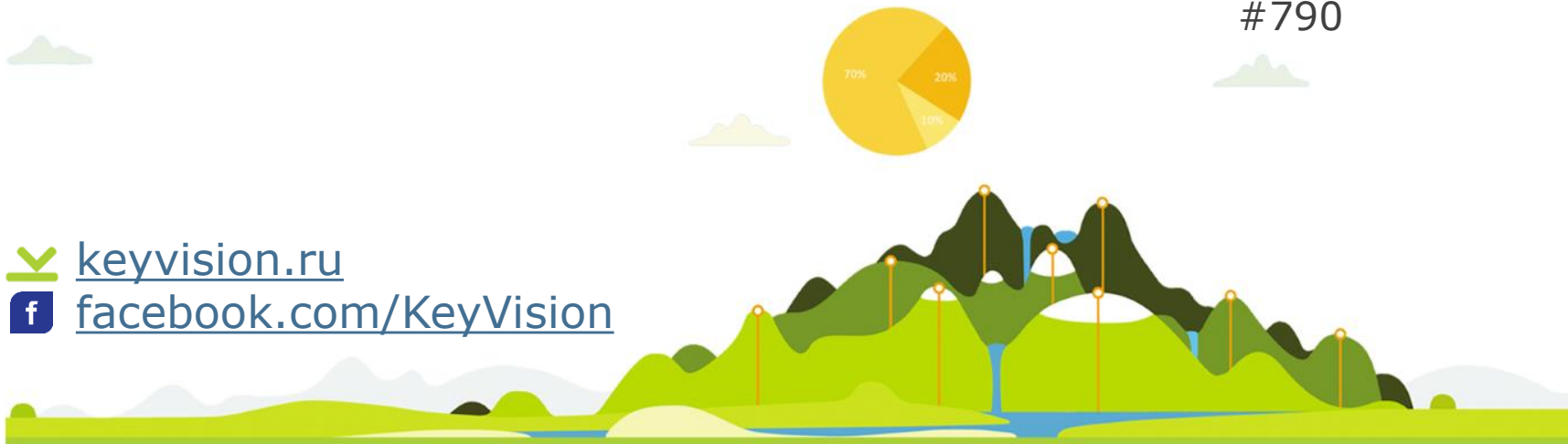
Пишите!

oleg@adlabs.ru

Звоните

775-51-45

#790



 keyvision.ru

 facebook.com/KeyVision