



Бизнес Молодость



Атрибуция



Привет!

В этой статье мы расскажем про различные модели атрибуции. Звучит, возможно, страшно, но на деле все не сложно.

Вы, наверняка, догадываетесь, что путь пользователя до того, как он совершит покупку, может быть весьма витиеват. Сначала он наткнулся на рекламу, потому несколько раз заходил, вводя название вашего сайта в строке браузера, потом подписался на рассылку, а потом, после удачной почтовой рассылки, происходит конверсия. Кто в этом случае молодец? Контекстная реклама, которая привела его изначально, или емейл-маркетинг?

Другой простой пример. Каждый посетитель ресторана перед входом в него видит вывеску, но это не значит, что только эта вывеска натолкнула всех посетителей в него зайти.

Многие пользователи посещают ваш сайт не один раз. Поэтому, прежде чем выполнить целевое действие, нужно анализировать кампании, объявления и ключевые слова с точки зрения их вклада в конверсию.

Это можно осуществить благодаря разным моделям атрибуции, доступным в AdWords:

- по последнему клику.
- по первому клику,
- линейная атрибуция,
- с учетом давности взаимодействия,
- с привязкой к позиции.

Каждая из них имеет свои плюсы и минусы. Чтобы определить, какую разницу в отображении результатов они дадут, необходимо воспользоваться отчетом, который мы рассмотрим в скринкасте. Давайте разберемся с каждой из них.

По последнему клику (last click).

Эта модель используется по умолчанию в AdWords. Суть максимально проста — даже если пользователь заходит на сайт несколько раз, конверсия присваивается последнему его входу. То есть, не важно, кто отдал пас — важно, кто забил гол в ворота, даже если они были пустые.

Это самая простая, очевидная и подходящая большему количеству



рекламодателей модель. Но, в случае ее бездумного применения вы можете исключить или недооценить источники, которые приводят посетителей, которые потом делают конверсию. То есть тех, кто отдает пас.

Кстати, в Google Analytics по умолчанию установлена другая модель — последний не прямой клик — при которой все прямые заходы на сайт игнорируются, а 100% ценности конверсии присваивается последнему каналу, по которому заходил пользователь.

2. По первому клику (first click).

Тут логика обратная. Конверсия присваивается первому источнику. То есть главный герой тот, кто отдал голевой пас.

Эта модель атрибуции актуальна для продажи дорогих продуктов с длинным циклом сделки. Очень важно понимать, откуда изначально пришел посетитель, который совершил целевое действие.

3. Линейная.

В этой модели все объявления, по которым кликнули до конверсии, получают одинаковую ценность. Если говорить на язык спорта, то это командная игра.

4. С учетом давности взаимодействия.

Модель с учетом давности взаимодействия позволяет выстроить взвешенную атрибуцию: клики, которые произошли ближе к конверсии, получают больше ценности, чем клики, которые произошли раньше.

В рамках данной модели период полураспада по умолчанию составляет семь дней. Это значит, что клик, который произошел за семь дней до конверсии, в два раза менее ценен, чем зарегистрированный в один день с ней.

Данная модель, как вы догадались, подходит для тех, у кого очень длинный цикл продажи.

5. С привязкой к позиции.

В этом случае ценность распределяется следующим образом: по 40% первому и последнему каналу, а каналы между ними — 20%.

При настройке целевых действий в AdWords вы можете поменять их модель атрибуции, но в общем случае мы не рекомендуем этого делать. Однако,



обязательно необходимо анализировать различные варианты атрибуций для того, чтобы не ошибиться в определении эффективных и неэффективных кампаний, ключевых слов и объявлений. Очень просто решить, что канал не приносит результатов, если он не приносит результатов по последнему клику, однако, его отключение может привести к тому, что к вам перестанут поступать посетители, которые в дальнейшем совершают конверсию.

Модель подсчета атрибуции конверсии выбирается в зависимости от особенностей вашего бизнеса и рекламной кампании:

- 1) Модель «Последний клик» подойдет вам, если ваш бизнес основан на покупках и транзакциях, не предусматривающих этапа принятия решений.
- 2) Если вы хотите узнать, что пробуждает интерес в ваших посетителях и обеспечивает первое касание, то используйте модель «Первого взаимодействия».
- 3) Если вы постоянно контактируете с потенциальным клиентом через рекламу на всём пути от первого клика до конверсии, используйте Линейную модель атрибуции.
- 4) Для краткосрочных рекламных компаний рекомендуется использовать модель «Учета давности взаимодействия».
- 5) Если вы одинаково цените первое знакомство клиента с продуктом и финальную конверсию, то следует использовать атрибуцию «С привязкой к позиции».

Атрибуция конверсии — это мощный инструмент, используемый в интернет-маркетинге для анализа и корректировки рекламной кампании. Используя его, вы всегда сможете найти эффективные каналы рекламы и уменьшить затраты на развитие бизнеса.