



Атрибуция

От понимания к применению

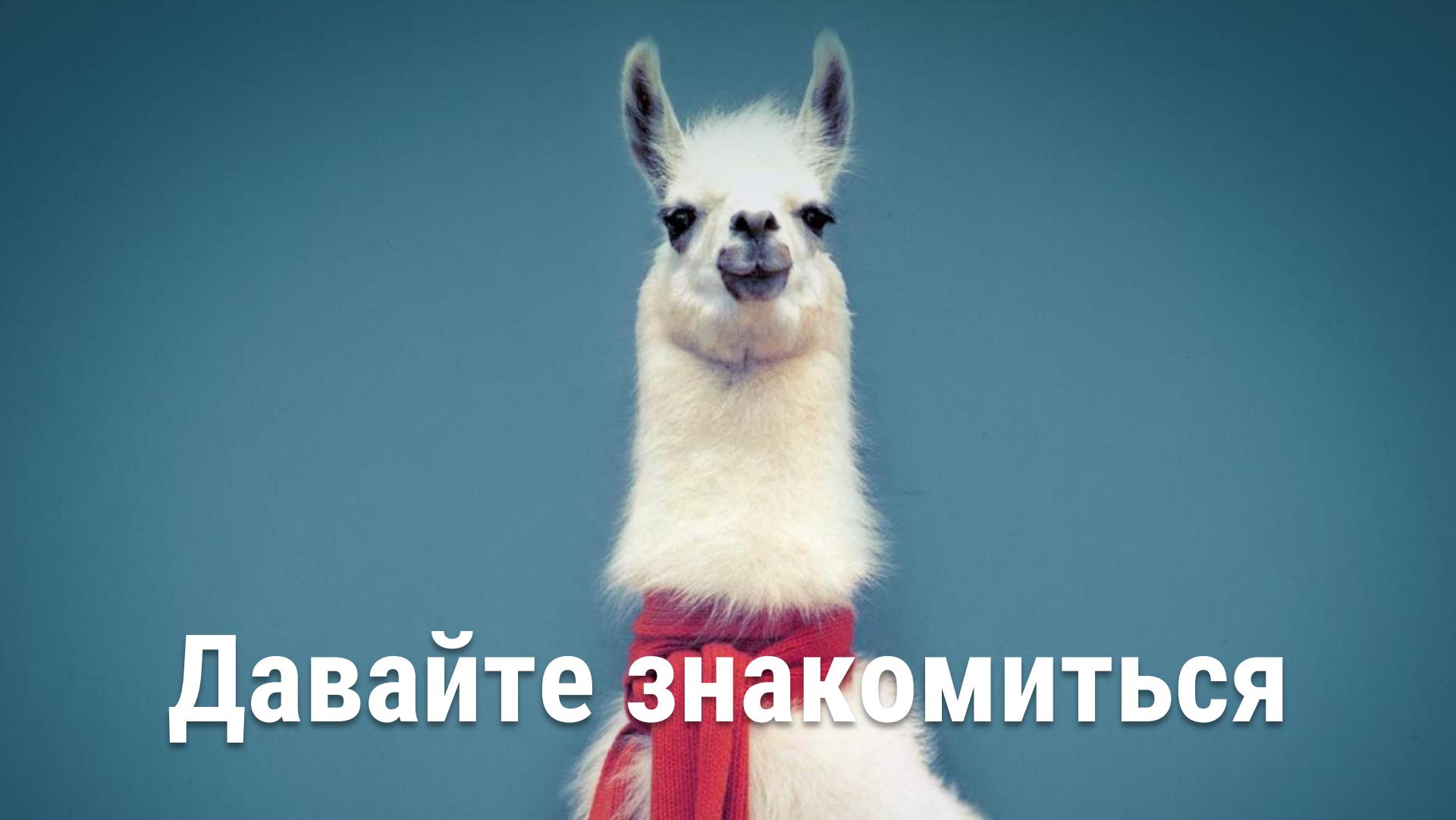
Константин Найчуков, eLama
Эксперт по работе с платным трафиком

Оргвопросы

- Длительность вебинара – до 2 часов
- Время для ответов на вопросы
- Запись будет, презентацию тоже вышлем

План вебинара

- Что такое атрибуция и зачем она нужна
- Модели атрибуции и их отличия
- Как модель атрибуции меняет оптимизацию
- Как поменять модель атрибуции в Google Ads
- Рекомендации по выбору модели атрибуции

A white alpaca with a fluffy coat and large ears is looking directly at the camera. It is wearing a red, ribbed, cable-knit sweater. The background is a solid teal color.

Давайте знакомиться

Яндекс Директ

Google Ads

calltracking.ru

OneRetarget

тут



[YAGLA]



Calltouch

vk

facebook



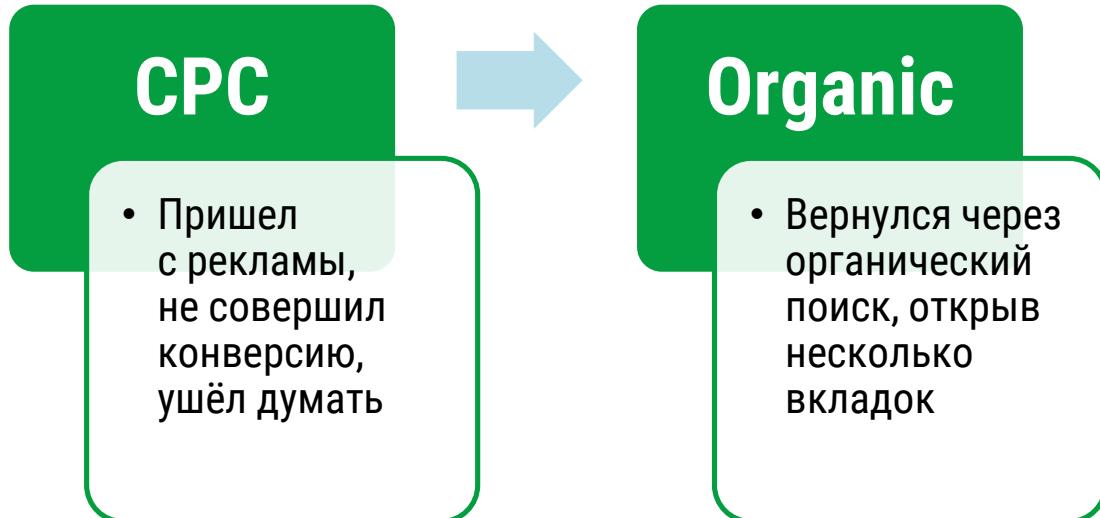
Проблема

Кому отдать конверсию?

CPC

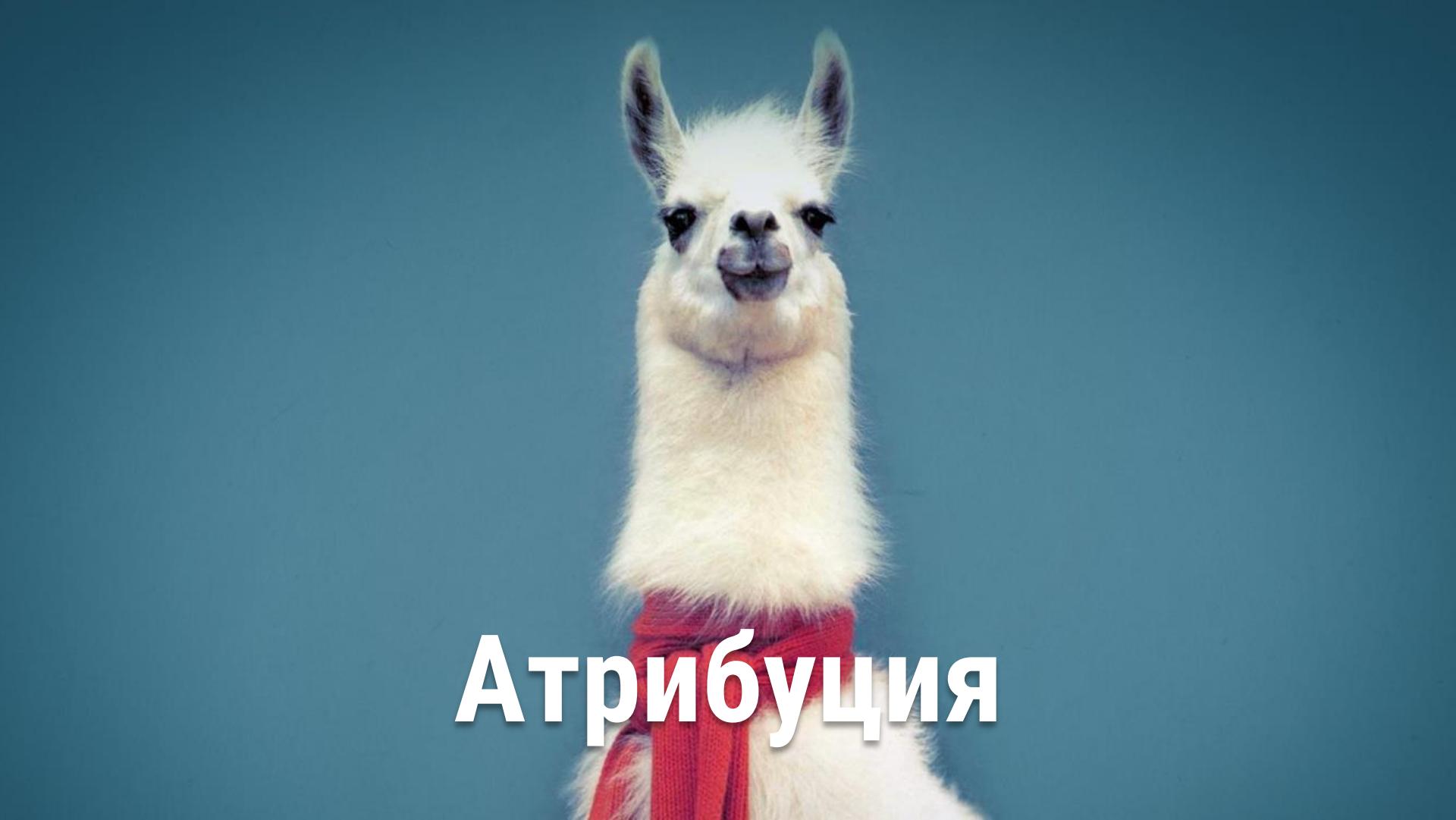
- Пришел с рекламы, не совершил конверсию, ушёл думать

Кому отдать конверсию?



Кому отдать конверсию?



A white alpaca with a fluffy coat and large ears is looking directly at the camera. It is wearing a red, ribbed, cable-knit sweater. The background is a solid teal color.

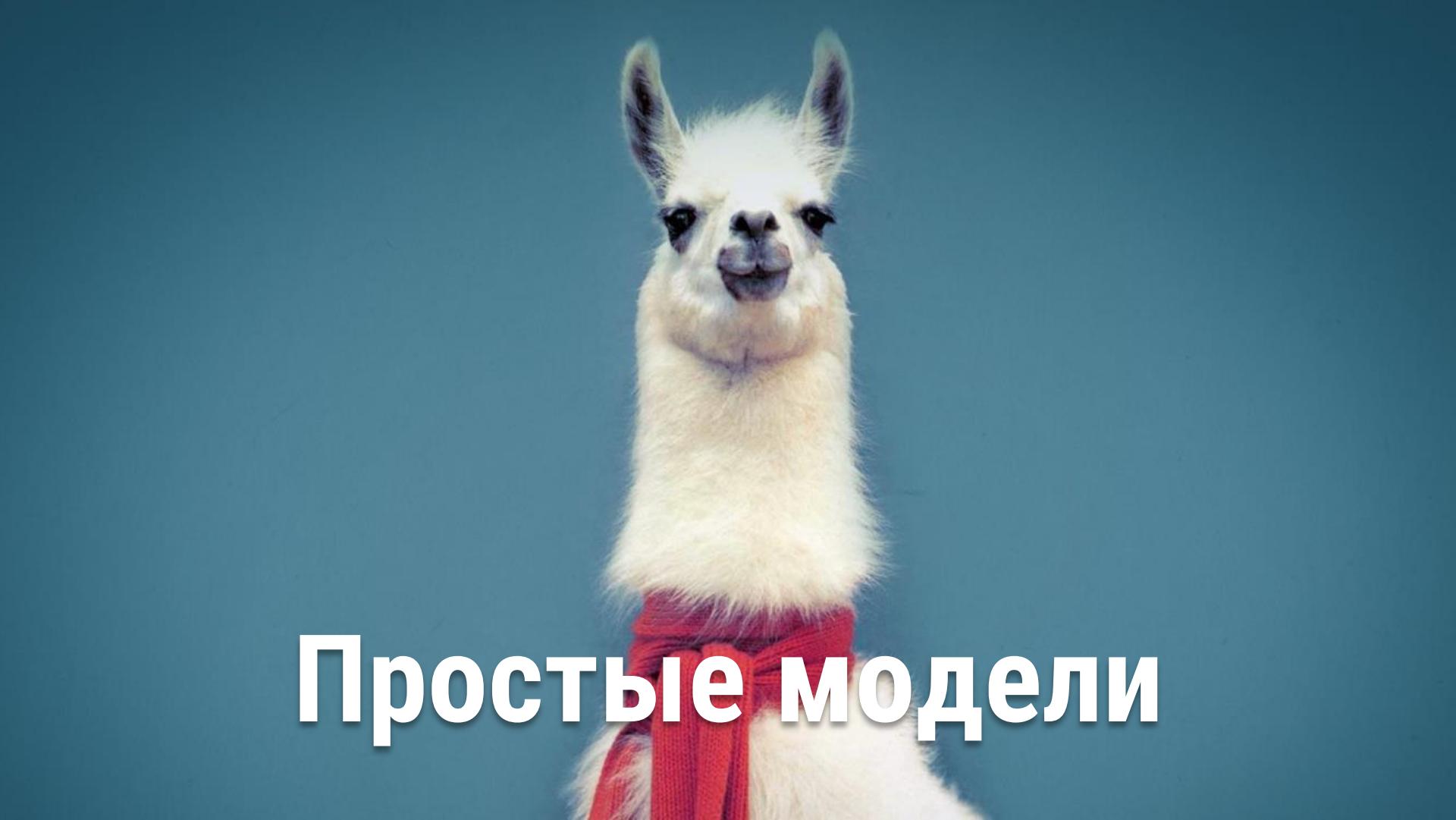
Атрибуция

Атрибуция

- Распределение конверсий, транзакций и их денежного выражения между источниками переходов пользователя на сайт

Модель атрибуции

- Принцип распределения конверсий, транзакций и их денежного выражения между источниками переходов пользователя на сайт

A white alpaca with a fluffy coat and dark eyes and nose, wearing a red knitted sweater, stands against a solid blue background. It has a slightly open mouth, giving it a surprised or smiling expression.

Простые модели

Первый переход

- Конверсия и вся её ценность отдаётся первому источнику посещения сайта

Последний переход

- Конверсия и вся её ценность отдаётся последнему источнику посещения сайта.
Даже если это был прямой переход на сайт

Последний непрямой переход

- Конверсия и вся её ценность отдаётся последнему источнику посещения сайта. Если это был прямой переход на сайт, то источнику перед ним

Последний переход из Google Ads

- Конверсия и вся её ценность отдаётся последнему источнику посещения сайта, связанному с Google Ads



Другие модели

Другие модели атрибуции



Линейная



Временной спад



На основе позиции

Сравнение моделей атрибуции

Кампания 	Затраты (для выбранного временного диапазона)	Число конверсий и цена за конверсию				Изменение числа конверсий (%) (по сравнению с "По последнему непрямому клику")	
		По последнему непрямому клику		На основе позиции			
		Конверсии 	Цена за конверсию 	Конверсии 	Цена за конверсию 		
1. advice_2019-03-04_group_context	63,80 ₽ (0,03 %)	1,00 (0,06 %)	63,80 ₽ (52,43 %)	2,20 (0,17 %)	29,00 ₽ (17,46 %)	120,00 % 	
2. cerebro_competitors_g_poisk	1 407,96 ₽ (0,67 %)	1,00 (0,06 %)	1 407,96 ₽ (1 157,15 %)	1,50 (0,12 %)	938,64 ₽ (565,08 %)	50,00 % 	
3. key_features_lingvogenerator_market	187,20 ₽ (0,09 %)	1,00 (0,06 %)	187,20 ₽ (153,85 %)	1,33 (0,10 %)	141,09 ₽ (84,94 %)	32,69 % 	
4. course_elama_group_context	343,30 ₽ (0,16 %)	4,00 (0,23 %)	85,82 ₽ (70,54 %)	4,84 (0,38 %)	70,95 ₽ (42,71 %)	20,96 % 	
5. partners_multiformat_keywords	1 494,20 ₽ (0,71 %)	3,00 (0,17 %)	498,07 ₽ (409,34 %)	3,50 (0,28 %)	426,91 ₽ (257,01 %)	16,67 % 	
6. advice_new_landing_g_poisk	896,34 ₽ (0,43 %)	4,00 (0,23 %)	224,08 ₽ (184,17 %)	4,40 (0,35 %)	203,71 ₽ (122,64 %)	10,00 % 	
7. Конкуренты eLama Поиск РФ	837,78 ₽ (0,40 %)	19,00 (1,10 %)	44,09 ₽ (36,24 %)	20,30 (1,60 %)	41,26 ₽ (24,84 %)	6,86 % 	
8. elama_webinar09_facebook	6,37 ₽ (0,00 %)	16,00 (0,92 %)	0,40 ₽ (0,33 %)	16,50 (1,30 %)	0,39 ₽ (0,23 %)	3,12 % 	
9. Церебро Поиск Ключи	1 397,63 ₽ (0,66 %)	2,00 (0,12 %)	698,82 ₽ (574,33 %)	2,06 (0,16 %)	678,46 ₽ (408,45 %)	3,00 % 	
10. course_elama_webinar	303,59 ₽ (0,14 %)	3,00 (0,17 %)	101,20 ₽ (83,17 %)	3,06 (0,24 %)	99,31 ₽ (59,78 %)	1,90 % 	

Другие модели атрибуции

- По количеству хитов в сессии

Другие модели атрибуции

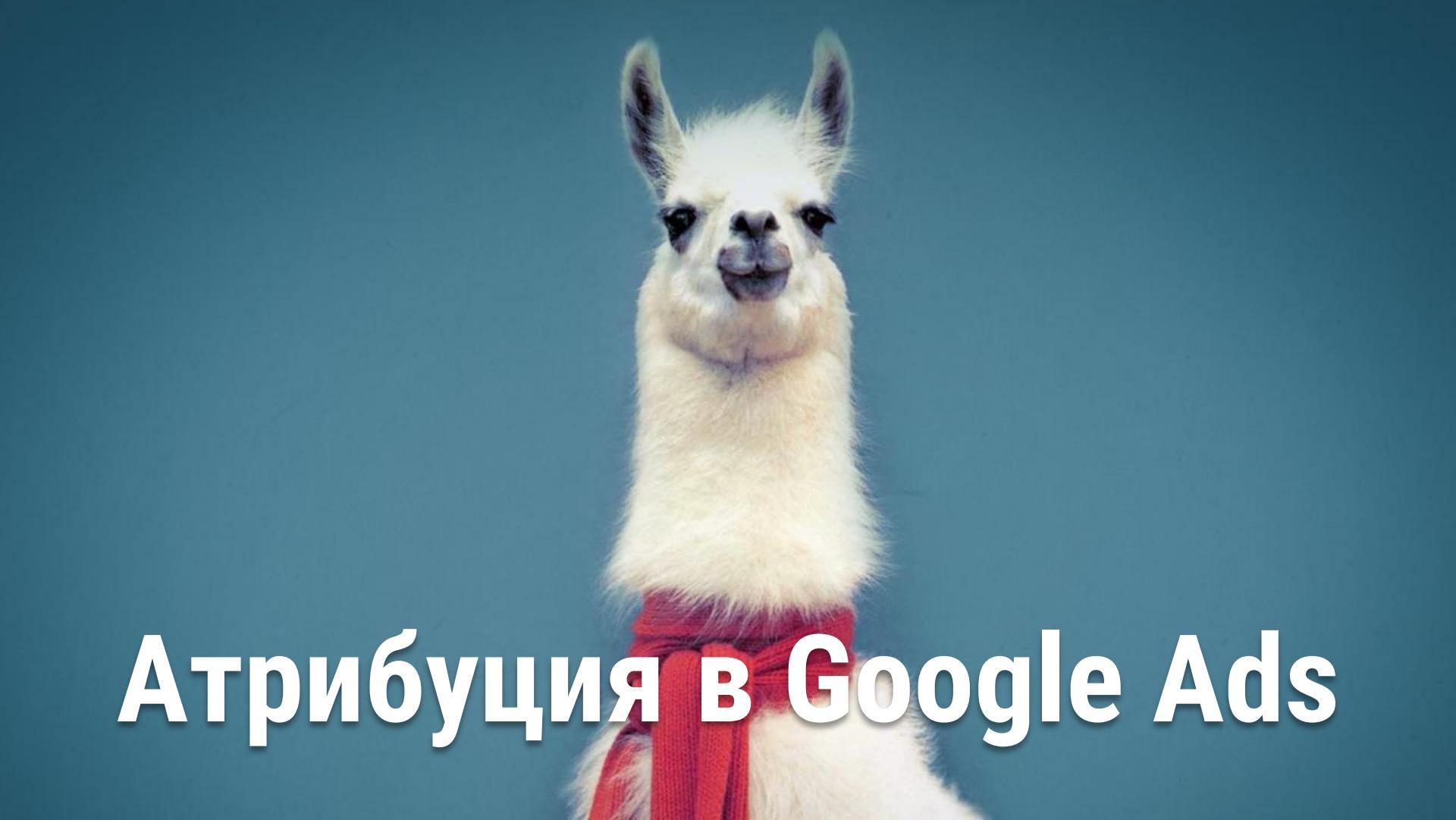
- По количеству хитов в сессии
- На основе воронки (funnel-based)

Другие модели атрибуции

- По количеству хитов в сессии
- На основе воронки (funnel-based)
- На основе данных (data-driven)

Data-Driven

- Доступна в Google Ads
- При достаточном количестве данных
(15 000 кликов с Поиска, 600 конверсий
за 30 дней)



Атрибуция в Google Ads

Модели атрибуции в Google Ads

- Применяются только для Поиска и торговых кампаний

Модели атрибуции в Google Ads

- Применяются только для Поиска и торговых кампаний
- Для остальных кампаний используются модели атрибуции по умолчанию

Влияние на оптимизацию

- Модели атрибуции меняют распределение конверсий в кампаниях

Влияние на оптимизацию

- Модели атрибуции меняют распределение конверсий в кампаниях
- По ключевым словам, получившим больше конверсий, ставки будут подниматься

Влияние на оптимизацию

- Модели атрибуции меняют распределение конверсий в кампаниях
- По ключевым словам, получившим больше конверсий, ставки будут подниматься
- По ключевым словам, получившим меньше конверсий, ставки будут снижаться

Сравнение моделей атрибуции

You are now comparing a Last click attribution model to a Data-Driven attribution model

Conversions & Cost / conv. ?

Last click ? Data-Driven ? % Change ?

Campaign	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conversions	Cost / conv.	Conversions
1 facebook_in_elama_g_poisk	₽30,444.98	12.00	₽2,537.08	14.20	₽2,144.73	18.29% ↗
2 cerebro_competitors_g_poisk	₽4,465.35	5.00	₽893.07	5.83	₽765.49	16.67% ↗
3 leadads_facebook_g_poisk	₽1,711.13	6.00	₽285.19	6.33	₽270.18	5.56% ↗
4 Церебро Поиск Ключи	₽7,213.35	10.00	₽721.34	10.42	₽692.48	4.17% ↗
5 tenders_g_poisk	₽21,797.83	18.00	₽1,210.99	18.50	₽1,178.26	2.78% ↗
6 Ключевые преимущества Extended Version Поиск	₽31,763.05	67.00	₽474.08	68.73	₽462.12	2.59% ↗
7 vkontakte_in_elama_g_poisk	₽27,599.41	184.00	₽150.00	184.25	₽149.79	0.14% ↗
8 promo_agency_context_spb_g_poisk	₽831.64	0.00	DIV/0	0.00	DIV/0	0.00% ⚡
9 Конкуренты eLama Поиск РФ	₽3,737.82	4.00	₽934.46	4.00	₽934.46	0.00% ⚡
10 The main advantages SS USA (search)	₽30.00	0.00	DIV/0	0.00	DIV/0	0.00% ⚡

Смена модели атрибуции

Attribution model

Select an attribution model for your Search Network and Shopping conversions

The attribution model determines how much credit each click gets for your conversions. To compare attribution models, use the [attribution modeling report](#).

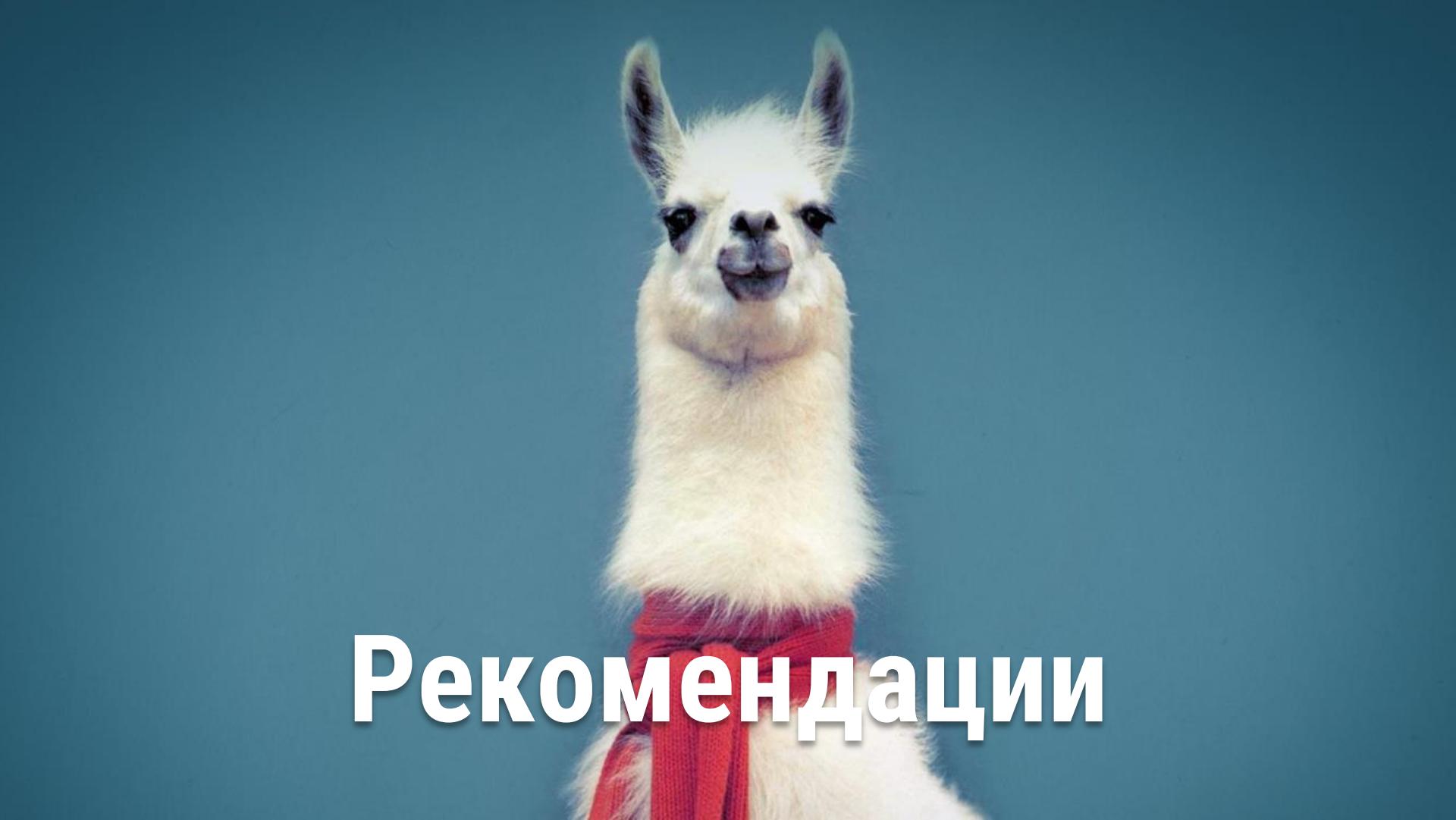
Attribution model is only available for Search Network and Shopping ads on Google.com.

Learn more ^

DONE

CANCEL SAVE

- Data-driven !
- Last click
- First click
- Linear
- Time decay
- Position-based

A white alpaca with a fluffy coat and dark eyes is looking directly at the camera. It is wearing a red, ribbed, short-sleeved sweater. The background is a solid teal color.

Рекомендации

Рекомендации по выбору

- Если доступна Data-Driven – используйте её, она работает на общее увеличение конверсий и не требует от вас никаких дополнительных действий

Рекомендации по выбору

- Если стоит задача тратить как можно меньше денег и вас не интересует увеличение числа конверсий – используйте Last Click, она наиболее консервативная
- Так же Last Click подходит в условиях низкой конкуренции и короткого цикла принятия решения о покупке

Рекомендации по выбору

- Если вы неоспоримый лидер на своём рынке, про которого все точно знают и всегда рассматривают вас в первую очередь – используйте Time Decay, она занижает вклад первых переходов

Рекомендации по выбору

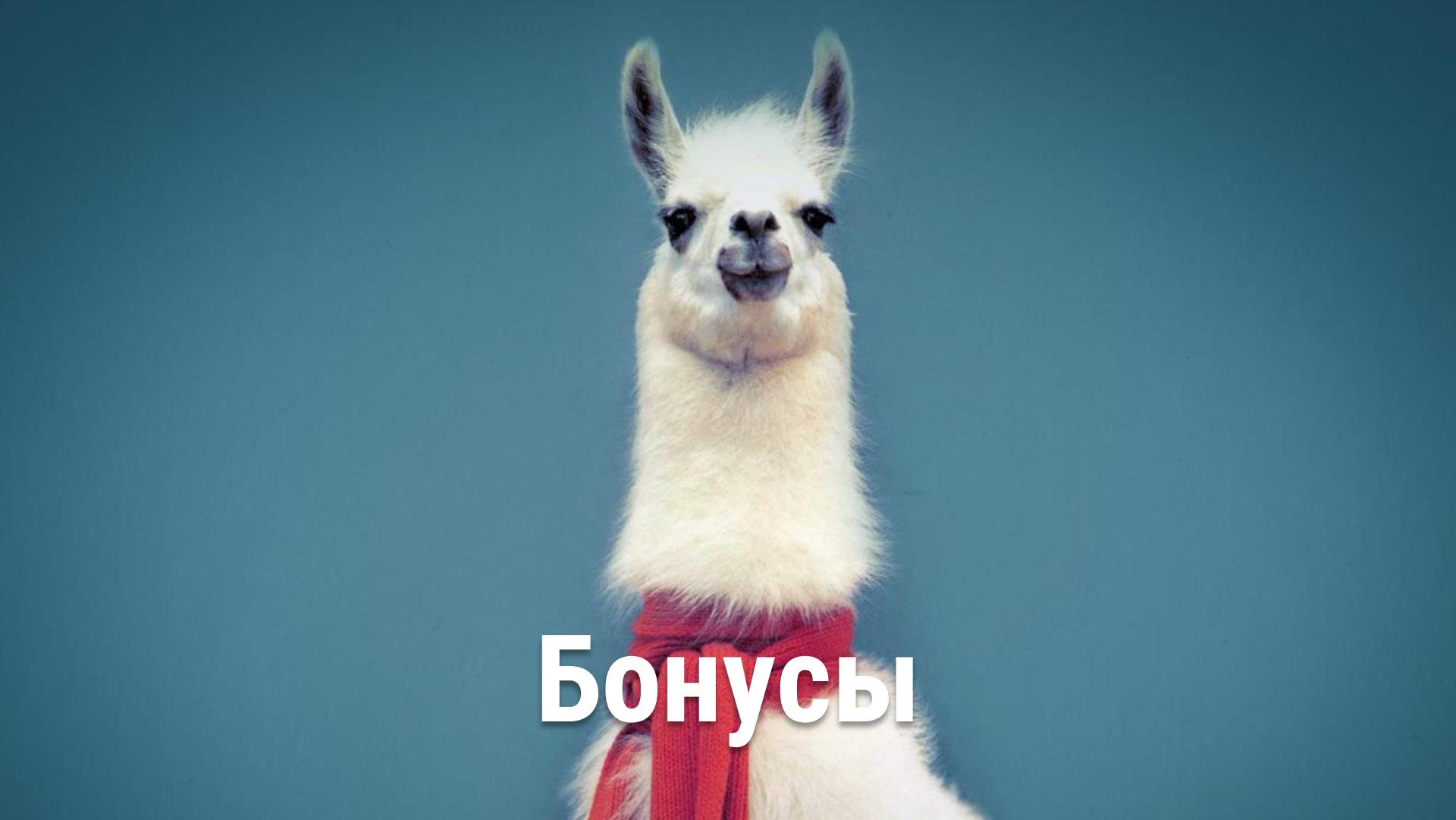
- Если вы считаете, что вся ваша реклама работает в комплексе и каждый контакт пользователя с вашим брендом увеличивает вероятность покупки в будущем – используйте Linear

Рекомендации по выбору

- Если у вас есть задача привлекать новую аудиторию и увеличивать долю на рынке – используйте Position-based или даже First Click (наиболее агрессивная)
- Так же эти варианты подходят в условиях высокой конкуренции и/или длинного цикла принятия решения о покупке

Рекомендации по выбору

- Перед тем, как менять старую модель атрибуции на новую, сравните их между собой и оцените на сколько заметны изменения

A white alpaca with a fluffy coat and large ears is standing upright against a solid teal background. It is wearing a bright red, ribbed, knitted sweater that looks like a small turtleneck. The alpaca has dark eyes and a small black nose. The lighting is soft, highlighting its fur and the texture of the sweater.

Бонусы

Настройка аналитики

- Аудит и настройка Яндекс.Метрики и Google Analytics
- Интеграция веб-аналитики с коллтрекингом
- Настройка электронной торговли для ecommerce
- Сквозная аналитика и автоматизация отчетности
- [Подробнее](#)

Полезное в eLama

- Рекомендатор для проверки кампаний в Яндекс.Директе, Facebook Ads и Google Ads
- Выгрузка лидов из Facebook Ads, Вконтакте и myTarget
- Статистика по кампаниям из всех рекламных систем
- Оплата через одно окно и закрывающие документы

Полезное в eLama

- Рекомендатор для проверки кампаний в Яндекс.Директе, Facebook Ads и Google Ads
- Выгрузка лидов из Facebook Ads, Вконтакте и myTarget
- Статистика по кампаниям из всех рекламных систем
- Оплата через одно окно и закрывающие документы
- ★ Лингвогенератор для интернет-магазинов
- ★ Автоматизация отчетности в Power BI

Бесплатные обучающие вебинары

- Яндекс.Директ и Google Ads
- Facebook Ads, Вконтакте, myTarget
- Яндекс.Метрика и Google Analytics
- Для агентств и фрилансеров
- Для интернет-магазинов
- eLama.ru/webinar



Вопросы?

Вы можете задать их тут:

facebook.com/allcontext

vk.com/elama

