RIW17

Теоретико-информационный подход к анализу воронки продаж в контекстной рекламе

Федор Иванов

Старший менеджер
по продукту, **Calltouch**

Calltouch

Технологии
определяют
результат

Оптимизаторы работают хорошо,

НО...

Оптимизаторы работают хорошо

- На больших рекламных аккаунтах

Оптимизаторы работают хорошо

- На больших рекламных аккаунтах
- На достаточном объеме статистики

Оптимизаторы работают хорошо

- На больших рекламных аккаунтах
- На достаточном объеме статистики
- На длительном отрезке времени

Оптимизаторы работают хорошо

- На больших рекламных аккаунтах
- На достаточном объеме статистики
- На длительном отрезке времени
- Если нет «грубого» вмешательства в тест

Оптимизаторы работают хорошо

- На больших рекламных аккаунтах
- На достаточном объеме статистики
- На длительном отрезке времени
- Если нет «грубого» вмешательства в тест
- И т.д.

Что требуется?

Что требуется?

- «Достаточное» число кликов

Что требуется?

- «Достаточное» число кликов
- «Достаточное» число целевых действий

Что требуется?

- «Достаточное» число кликов
- «Достаточное» число целевых действий
- «Достаточно» длинный опорный период

RIW17

Calltouch

Порог оптимизации для автоматической стратегии по CPA

Целевые визиты за 28 дней + 0,01 × клики за 28 дней ≥ 40

Порог оптимизации для автоматической стратегии по CPA

Целевые визиты за 28 дней + 0,01 × клики за 28 дней ≥ 40

НО

RIW17

Calltouch

Порог оптимизации для автоматической стратегии по CPA

Целевые визиты за 28 дней + 0,01 × клики за 28 дней ≥ 40

НО

Стратегия эффективна для кампаний с количеством кликов за неделю более 200 и количеством целевых визитов за неделю более 10

Как быть скромным компаниям?

Как быть скромным компаниям?

- «Укрупнять» кампании

Как быть скромным компаниям?

- «Укрупнять» кампании
- Оптимизировать те лиды, которые копятся быстрее

RIW17

Calltouch

ИЛИ

Как быть скромным компаниям?

- Использовать сторонние оптимизаторы

Как быть скромным компаниям?

- Использовать сторонние оптимизаторы
- «Усреднять» статистику по некоторым критериям и работать со «средней по больнице»

Как быть скромным компаниям?

- Использовать сторонние оптимизаторы
- «Усреднять» статистику по некоторым критериям и работать со «средней по больнице»
- Рассчитывать ставки исходя из здравого смысла

RIW17

Calltouch

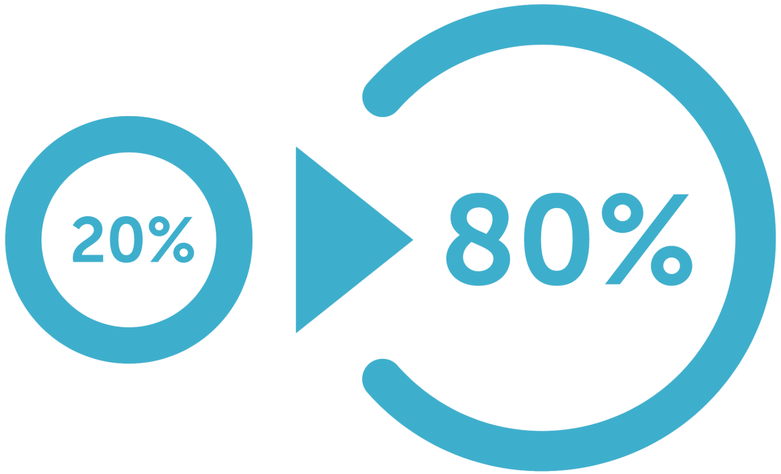
Принцип Парето

RIW17

Calltouch

Правило Парето

В жизни

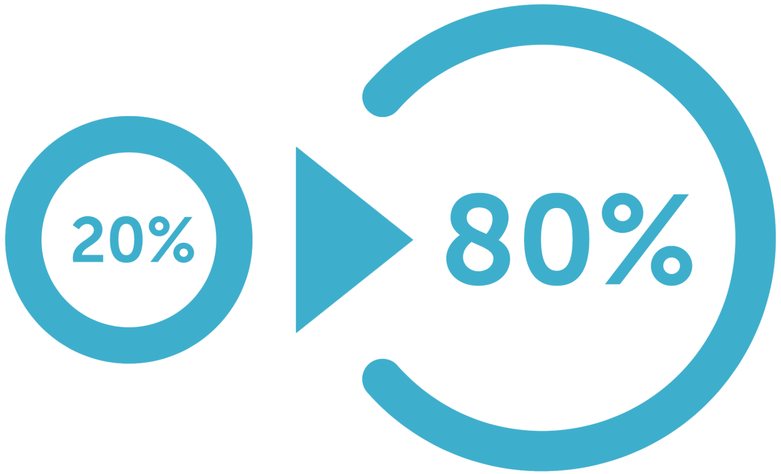


RIW17

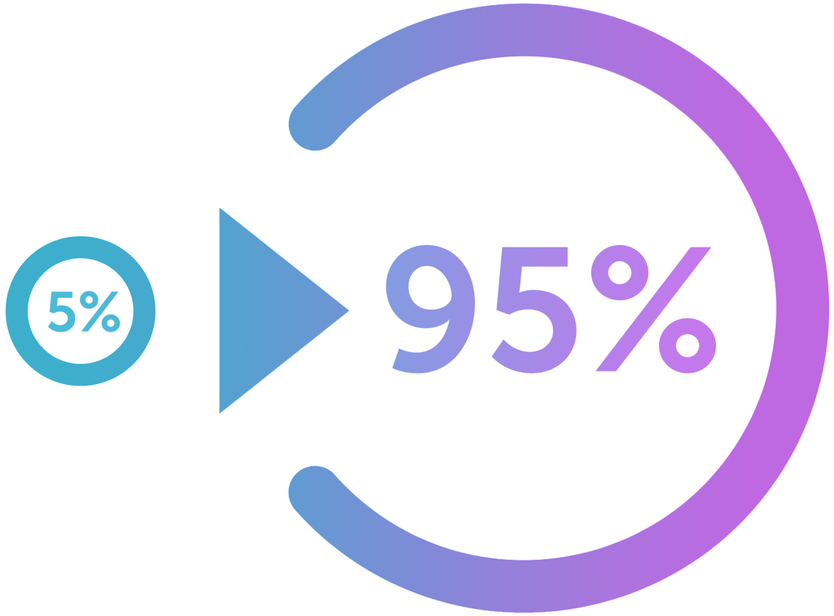
Calltouch

Правило Парето

В жизни



В контекстной рекламе



RIW17

Calltouch

95% трафика в контекстной рекламе приходится на **5% ключевых фраз**

Ключевые фразы vs Статистика

Все фразы

RIW17

Calltouch

Ключевые фразы vs Статистика

Все фразы

Статистики достаточно

Ключевые фразы vs Статистика

Все фразы

Ключевые фразы vs Статистика

Все фразы

Статистики достаточно	Статистика есть, но её не достаточно	Нет статистики

Что делают сейчас?

Что делают сейчас?

- Ставят единые ставки на уровне кампании

Что делают сейчас?

- Ставят единые ставки на уровне кампании
- Применяют «пулинг»

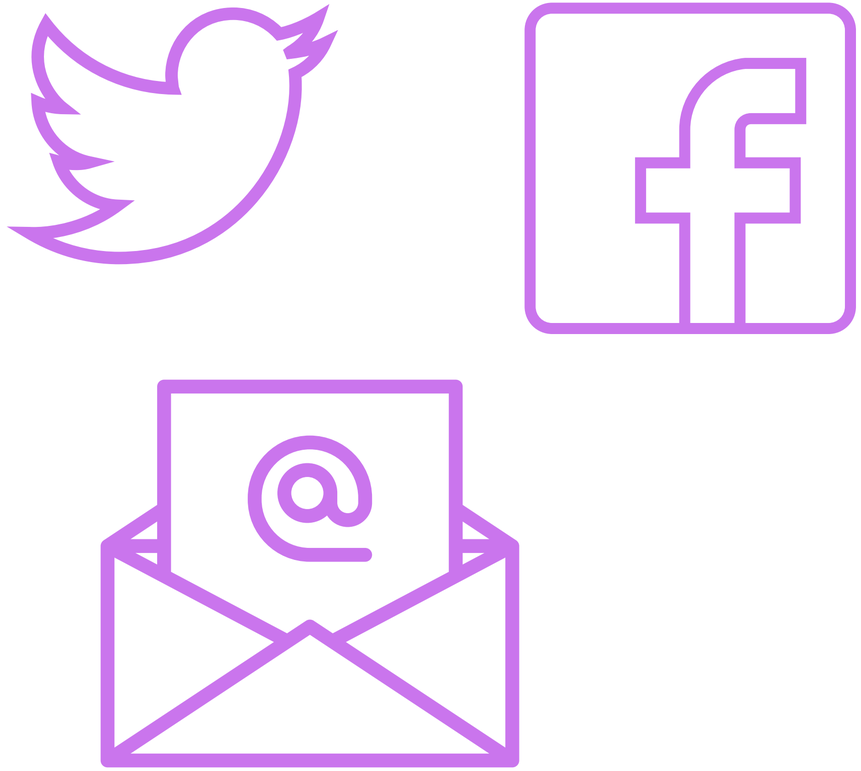
Что делают сейчас?

- Ставят единые ставки на уровне кампании
- Применяют «пулинг»
- Анализируют микроконверсии

Микроконверсия

Что-то маленькое и приятное...

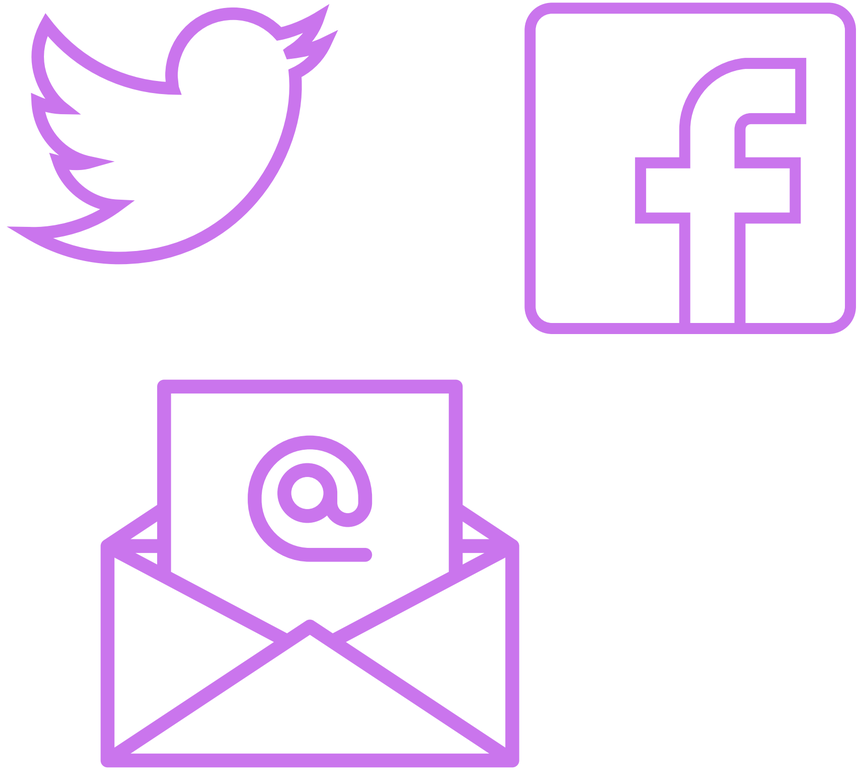
Микро



RIW17

Calltouch

Микро



Макро

RIW17

Calltouch

Воронка продаж

Все пользователи

Покупка

Типичный тяжелый случай

Правильный подход

Для чего?

RIW17

Calltouch

Для чего?

Аудит сайта и выявление «узких» мест

RIW17

Calltouch

Для чего?

Аудит сайта и выявление «узких» мест

Проведение экспериментов

RIW17

Calltouch

Для чего?

Аудит сайта и выявление «узких» мест

Проведение экспериментов

Оптимизация

Не все микроконверсии одинаково полезны

RIW17

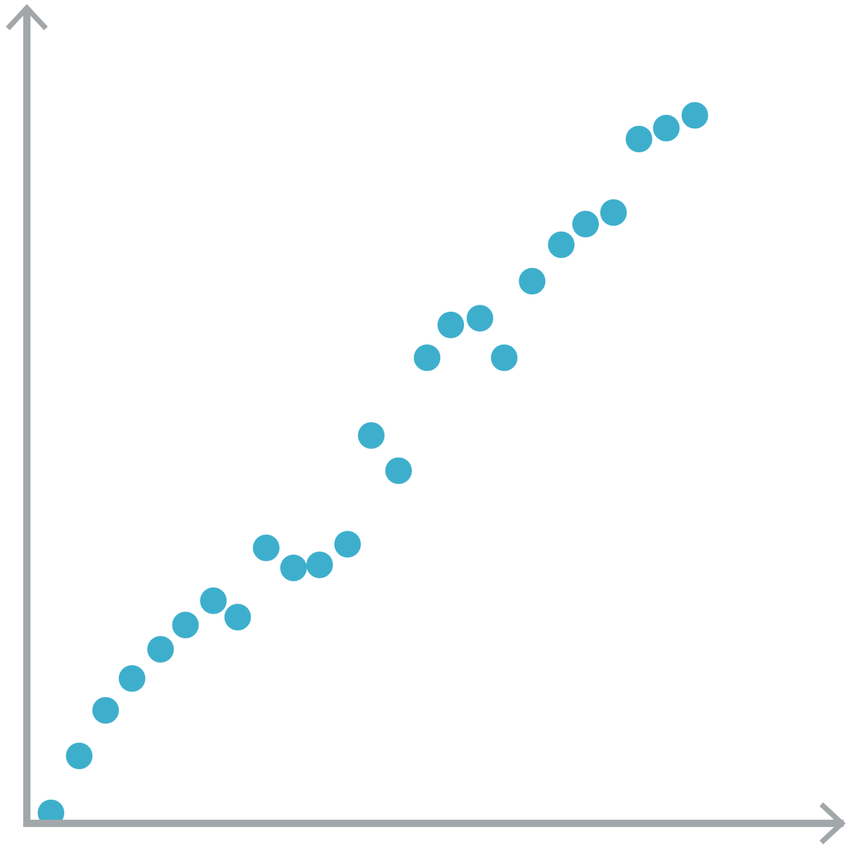
Calltouch

Оценка влияния микроконверсии

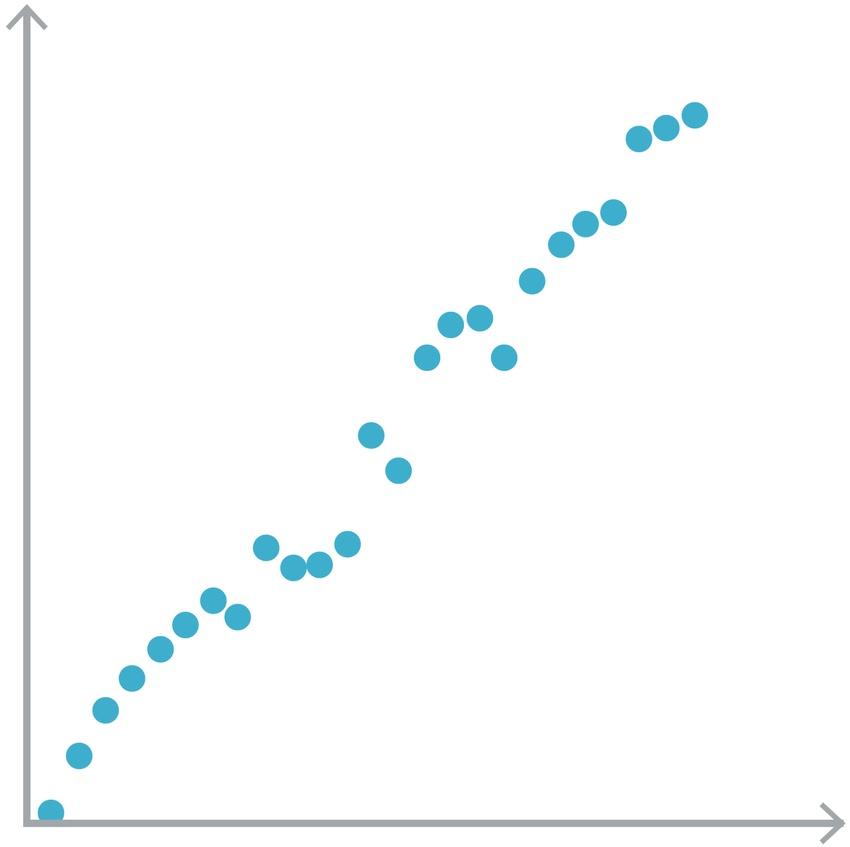
Оценка влияния микроконверсии

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{N} (X_i - \overline{X}) \cdot (Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{N} (X_i - \overline{X})^2 \cdot \sum_{i=1}^{N} (Y_i - \overline{Y})^2}}$$

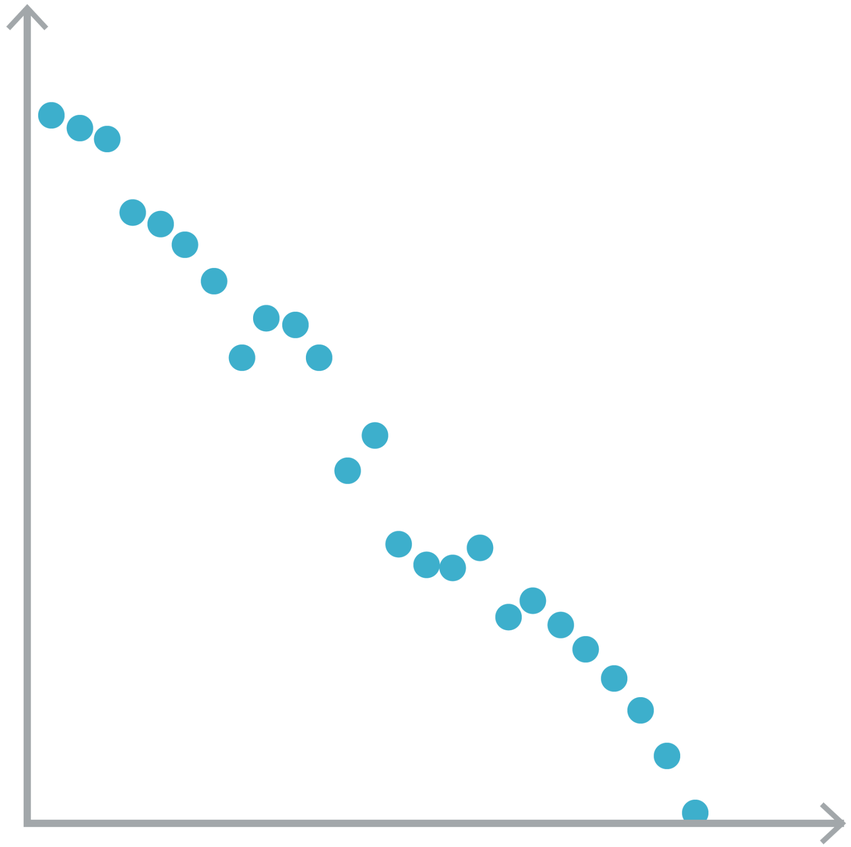
Корреляция Пирсона



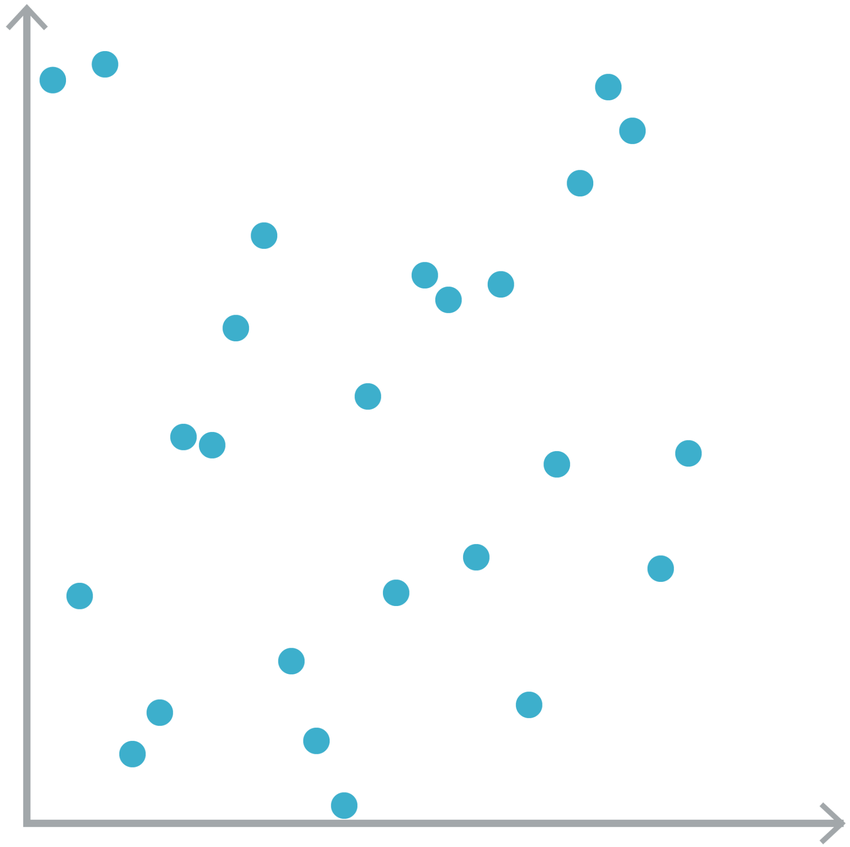
Положительная линейная корреляция



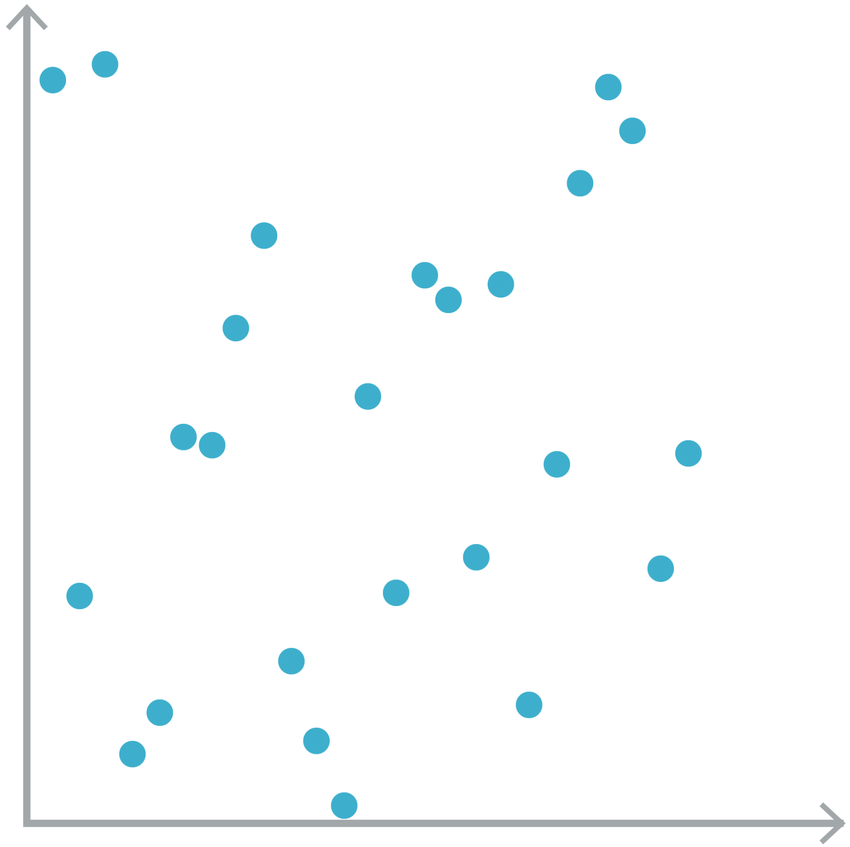
Положительная
линейная корреляция



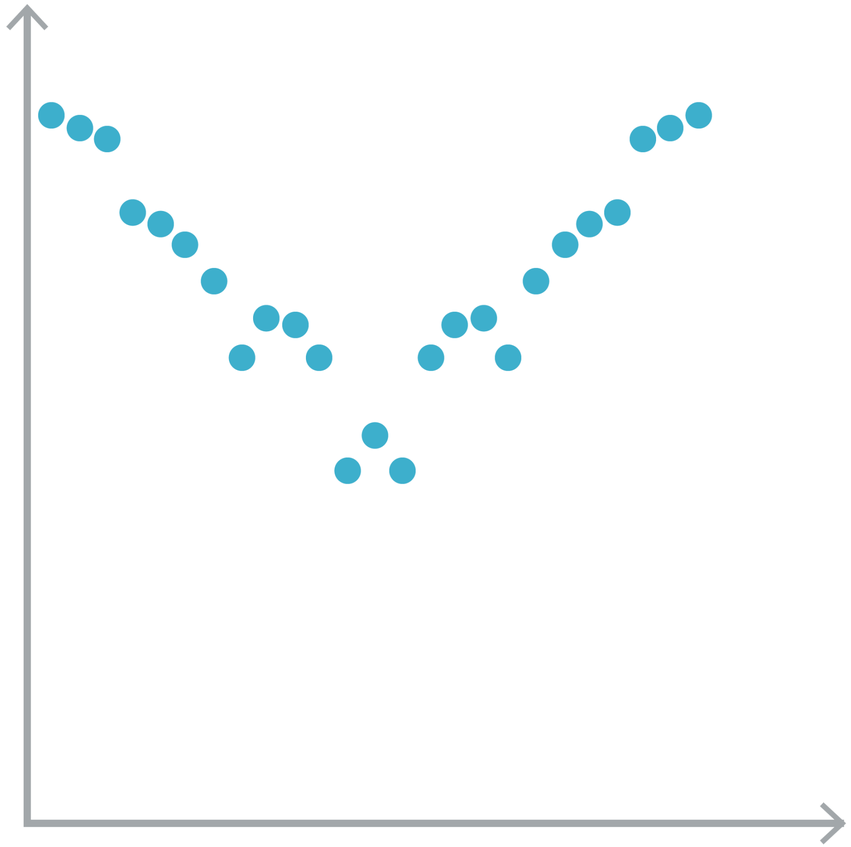
Отрицательная
линейная корреляция



Отсутствие корреляции



Отсутствие корреляции



Нелинейная корреляция

ВЖУХ!
Проблема решена?

ВЖУХ!
Проблема решена?

ВЖУХ!

ВЖУХ!
Проблема решена?

ВЖУХ!

Calltouch

ВЖУХ!

Проблема решена?

ВЖУХ!

ВЖУХ!

ВЖУХ!

ВЖУХ

кух!

ро м ешена?

вж х

ВЖУУУ!

ВЖ К!

Не совсем...

Недостатки линейной корреляции

Недостатки линейной корреляции

- Большой объем выборки

Недостатки линейной корреляции

- Большой объем выборки
- Только наблюдаемые значения

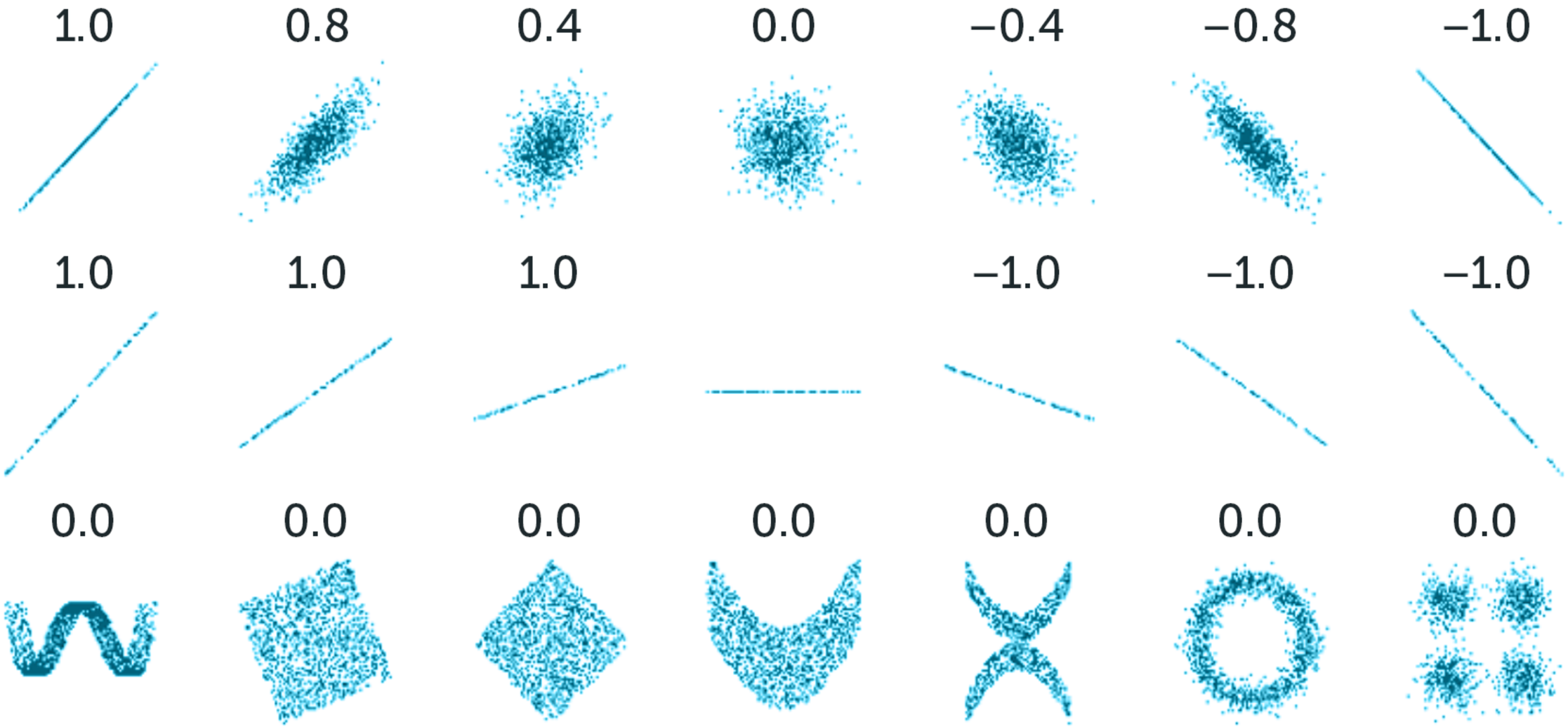
Недостатки линейной корреляции

- Большой объем выборки
- Только наблюдаемые значения
- Предсказывает только линейные зависимости

Недостатки линейной корреляции

- Большой объем выборки
- Только наблюдаемые значения
- Предсказывает только линейные зависимости
- Дополнительные ограничения на данные

Примеры расчета корреляции



Основная идея

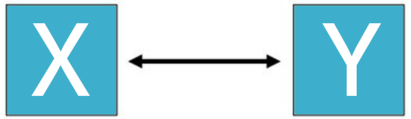
RIW17

Calltouch

Использование **специальной метрики**, которая оценивает влияние микроконверсии на конверсию путем вычисления взаимной информации между этими двумя событиями

Математика

Взаимная информация



$$I(X;Y) = H(X) - H(X/Y)$$

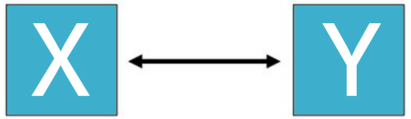
$$I(X;Y) = H(Y) - H(Y/X)$$

$$I(X;Y) = H(X) + H(Y) - H(X,Y)$$

$$I(X;Y) = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} p(x_i, y_j) \log \frac{p(x_i / y_j)}{p(x_i)} = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} p(x_i, y_j) \log \frac{p(y_j / x_i)}{p(y_j)}$$

Математика

Взаимная информация



$$I(X;Y) = H(X) - H(X/Y)$$

$$I(X;Y) = H(Y) - H(Y/X)$$

$$I(X;Y) = H(X) + H(Y) - H(X,Y)$$

$$I(X;Y) = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} p(x_i, y_j) \log \frac{p(x_i / y_j)}{p(x_i)} = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} p(x_i, y_j) \log \frac{p(y_j / x_i)}{p(y_j)}$$

Смысл

Что нужно считать?

Что нужно считать?

- Вероятность макро и микроконверсии

Что нужно считать?

- Вероятность макро и микроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии и микроконверсии одновременно

Что нужно считать?

- Вероятность макро и микроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии и микроконверсии одновременно
- Вероятность того, что сессия привела к микроконверсии, но не к макроконверсии

Что нужно считать?

- Вероятность макро и микроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии и микроконверсии одновременно
- Вероятность того, что сессия привела к микроконверсии, но не к макроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии, но не к микроконверсии

Calltouch

Что нужно считать?

- Вероятность макроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии, но не к микроконверсии, но повременно
- Вероятность того, что сессия привела к микроконверсии, но не к макроконверсии
- Вероятность того, что сессия привела к макроконверсии, но не к микроконверс

Вот все, что нужно

Такую таблицу очень легко собрать

ID Сессии	Микро цель 1	Микро цель 2	...	Микро цель К	Макро
1	**0**	**0**		**1**	**0**
2	**1**	**0**		**0**	**1**

Такую таблицу очень легко собрать

ID Сессии	Микро цель 1	Микро цель 2	...	Микро цель К	Макро
1	**0**	**0**		**1**	**0**
2	**1**	**0**		**0**	**1**

Добавляйте:

- Источники трафика
- UTM-метки

Такую таблицу очень легко собрать

ID Сессии	Микро цель 1	Микро цель 2	...	Микро цель К	Макро
1	**0**	**0**		**1**	**0**
2	**1**	**0**		**0**	**1**

Добавляйте:

- Источники трафика
- UTM-метки

Фильтруйте:

- По источникам трафика
- По рекламным кампаниям

RIW17

Calltouch

Преимущества нового подхода

Преимущества нового подхода

Оперирует не с данными, а с вероятностями (пример: «пулинг»)

Преимущества нового подхода

Оперирует не с данными, а с вероятностями (пример: «пулинг»)

Предсказывает сложные зависимости

Преимущества нового подхода

Оперирует не с данными, а с вероятностями (пример: «пулинг»)

Предсказывает сложные зависимости

Легко переносится в оптимизатор конверсий

RIW17

Calltouch

Кейс по оптимизации

(БИИКС – бурение скважин)

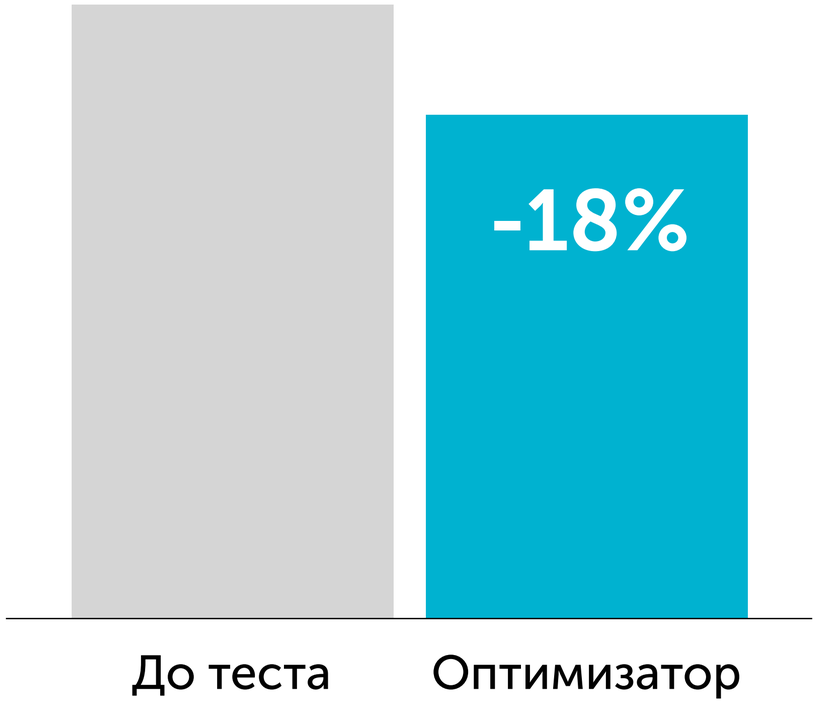
RIW17

Calltouch

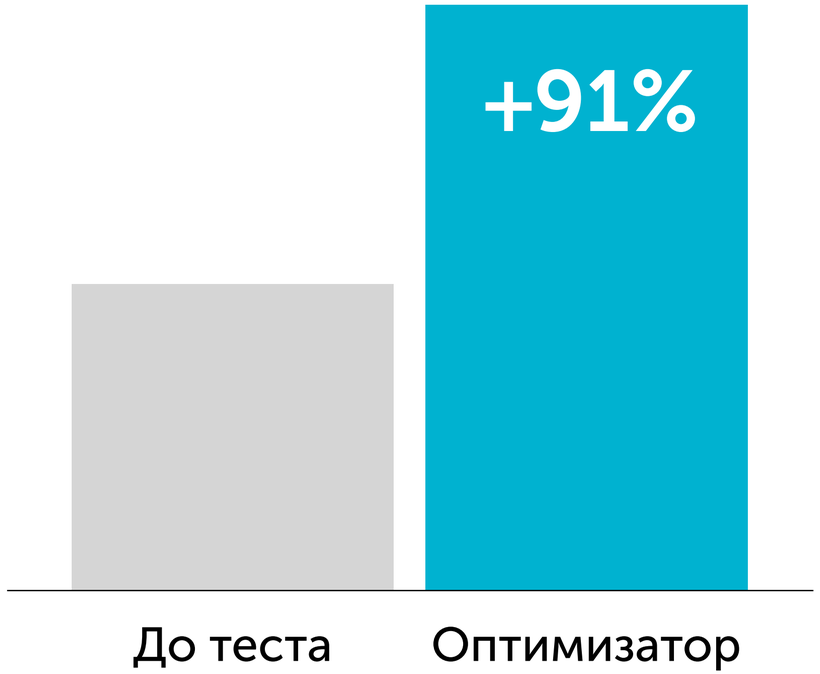
Цель:

Увеличение звонков с тегом «целевой» в рамках текущей стоимости звонка.

CPA



Количество конверсий



RIW17

Спасибо за внимание!

Федор Иванов

+7 (985) 471-86-23
ivanov@calltouch.net
Facebook: fedori2

Calltouch

Технологии
определяют
результат

Спасибо за внимание!

Федор Иванов

+7 (985) 471-86-[illegible]
ivanov@calltouch.net
Facebook: fedori2

Call Touch

Технологии
[illegible]еляют
р[illegible]льтат