



MediaNation

Challenge the future

Мастер-класс МОДЕЛИ АТРИБУЦИИ И КАК С НИМИ РАБОТАТЬ

Иван Барченков

коммерческий директор MediaNation

О MediaNation

Основание: 2008 год

Офисы: Москва, Нижний Новгород, Барселона

Клиенты:

ЛитРес:

ОДИН КЛИК ДО КНИГ

Bla Bla Car

Линзмастер
салоны оптики

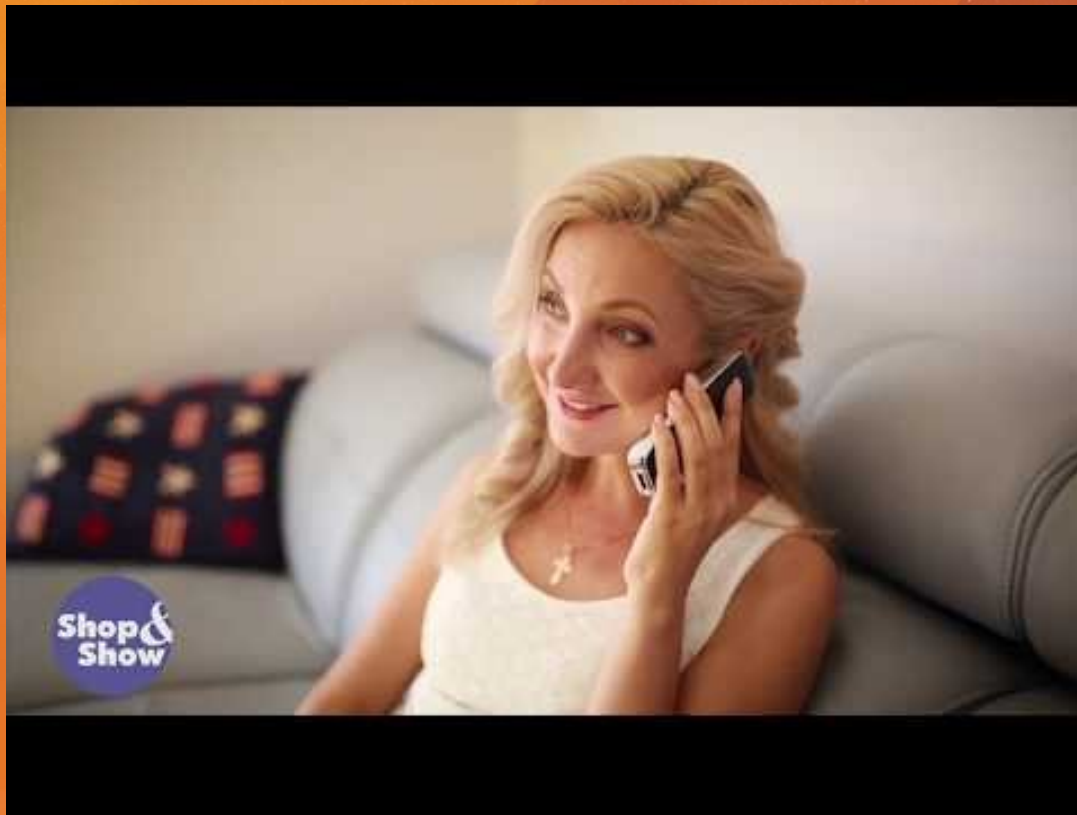


BUTIK.

МИРАТОРГ

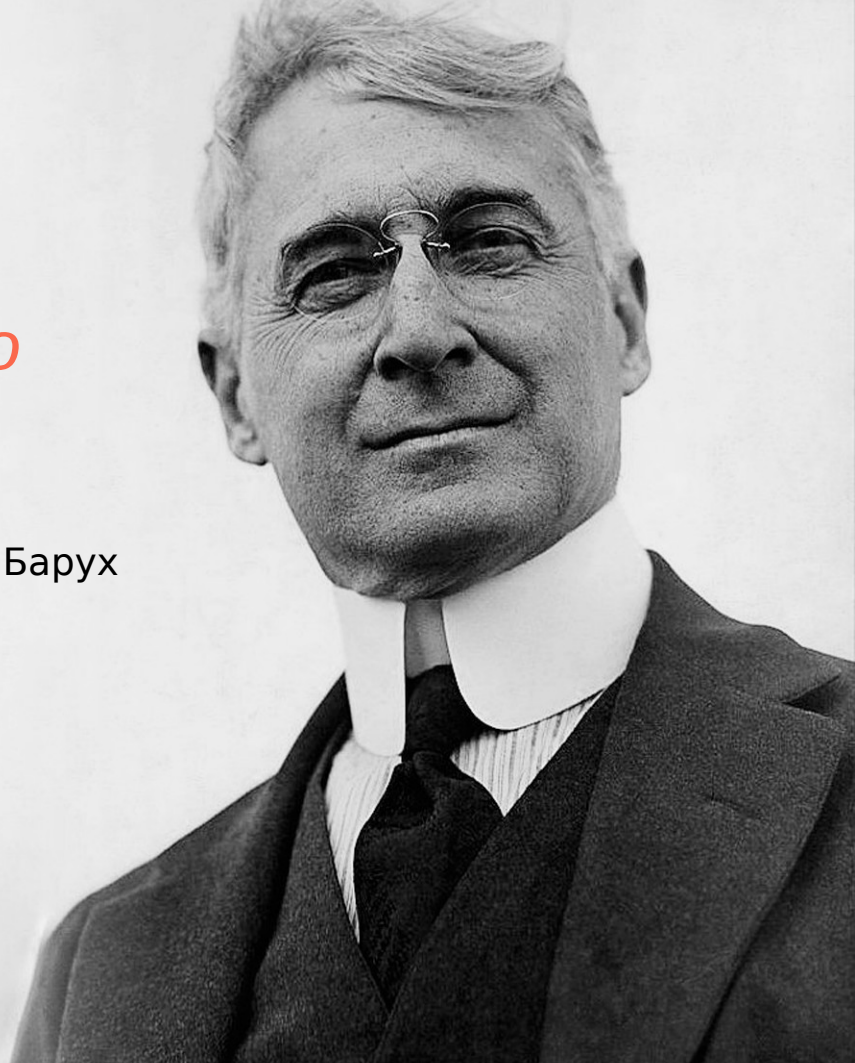
+ более 100 успешных
партнерств

**Мы развиваем бизнес наших клиентов, за что
они нам искренне благодарны**



*“Миллионы людей видели,
как падают яблоки, но только
Ньютон спросил почему”.*

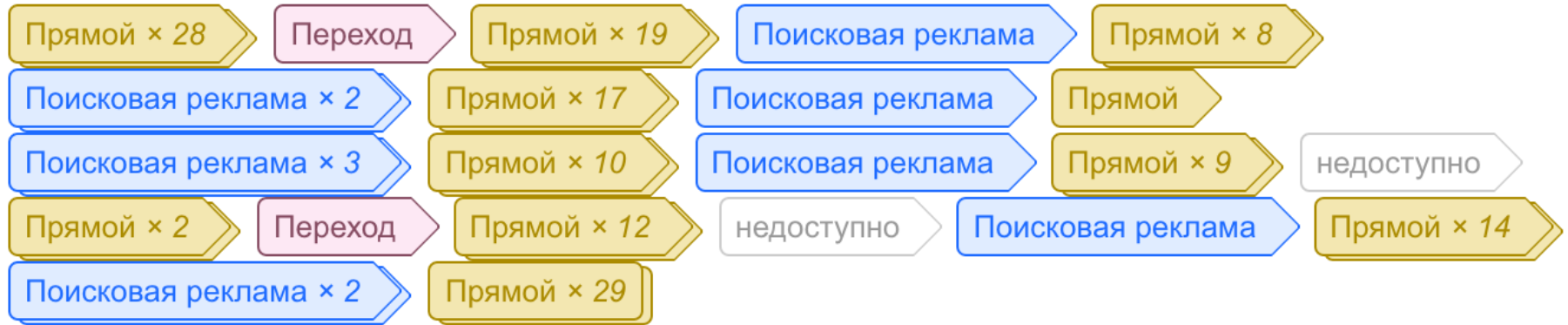
- Бернард Барух



Пример поведения потребителей



Customer Journey Mapping



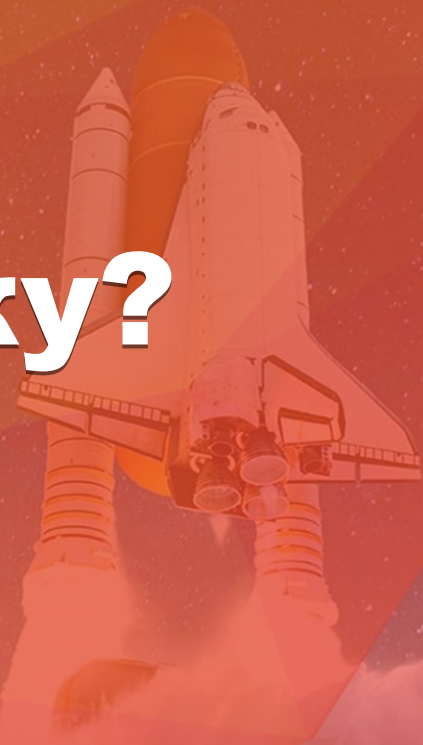
Customer Journey Mapping



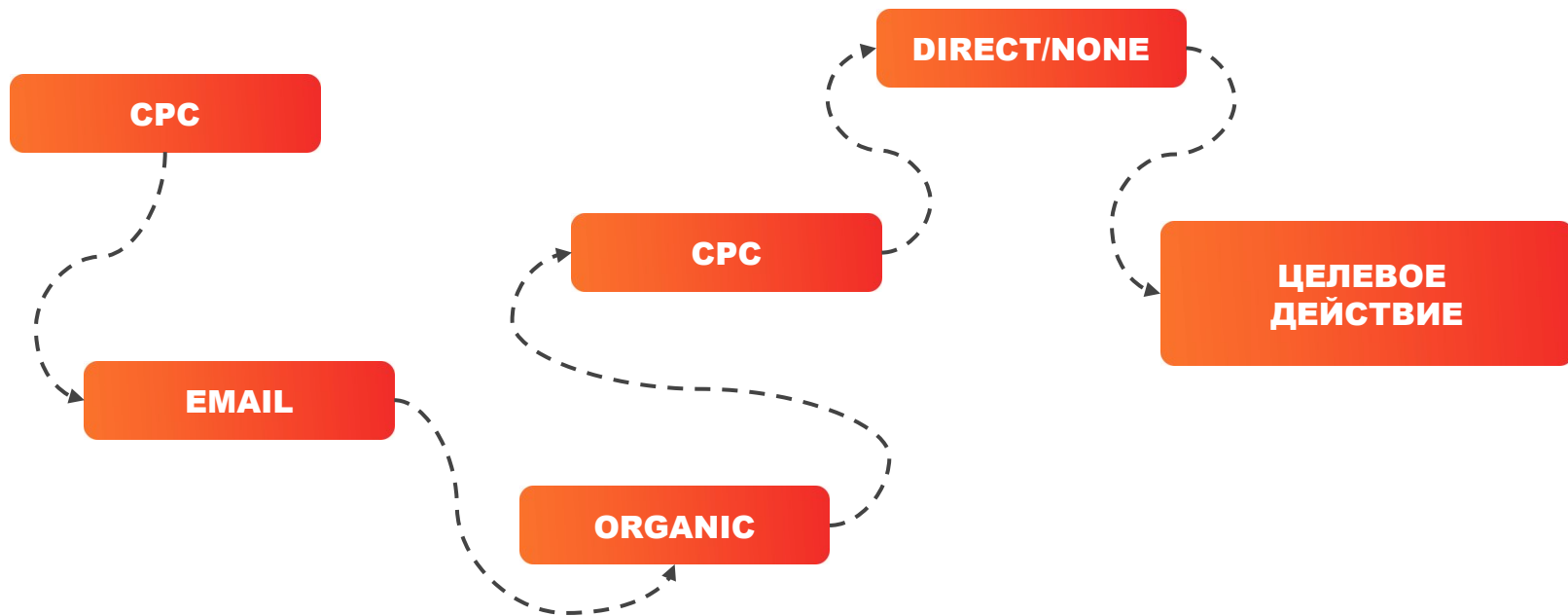
Customer Journey Mapping



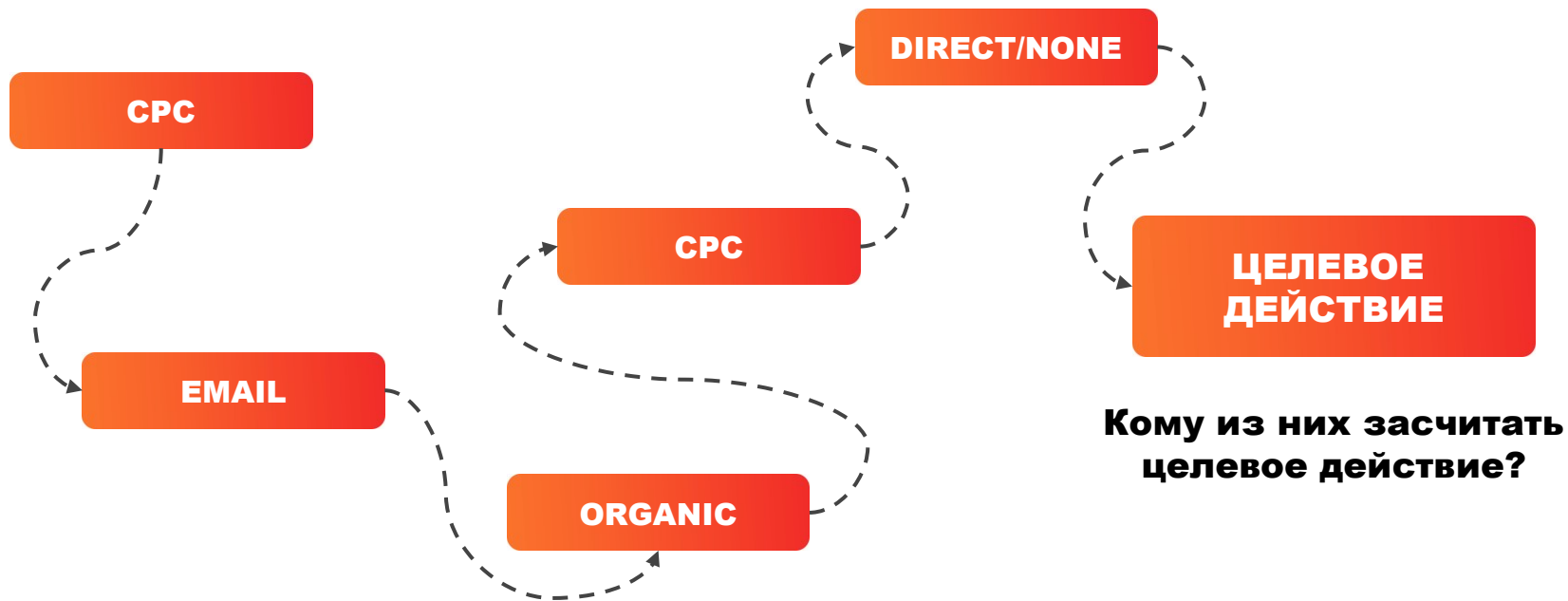
**Какой канал
принес продажу?**



Цепочка каналов взаимодействия пользователя с сайтом до момента покупки



Цепочка каналов взаимодействия пользователя с сайтом до момента покупки



Модель атрибуции

Модели атрибуции в Google Analytics:



Первое взаимодействие



Последнее взаимодействие



Последний не прямой клик



Последний клик в Google Рекламе



Линейная



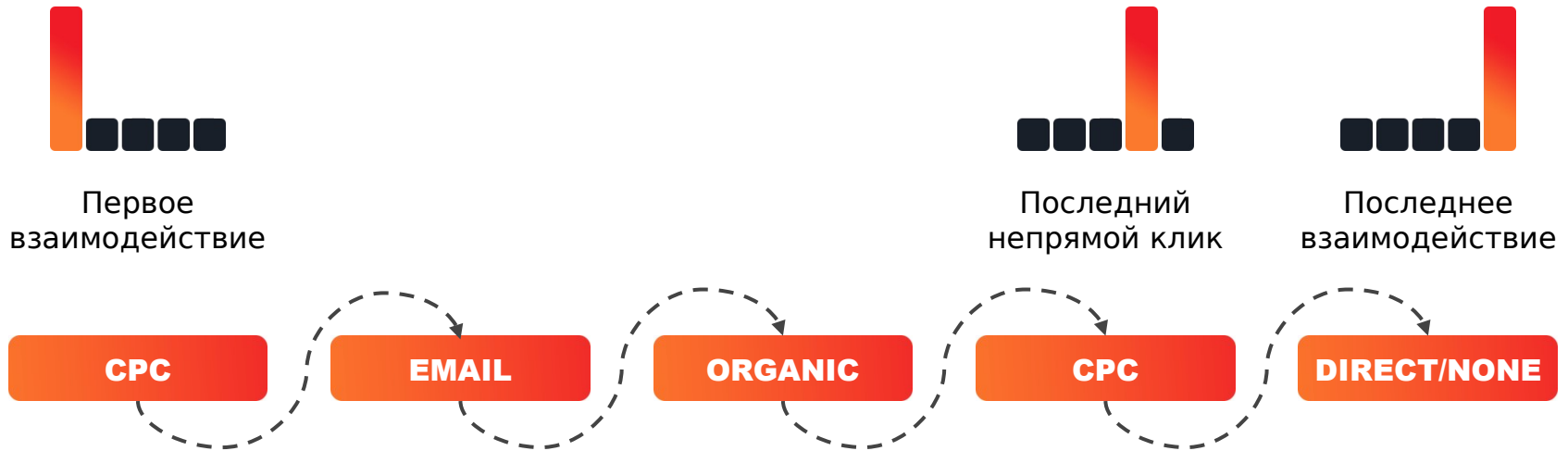
Временной спад



На основе позиции

Модель атрибуции

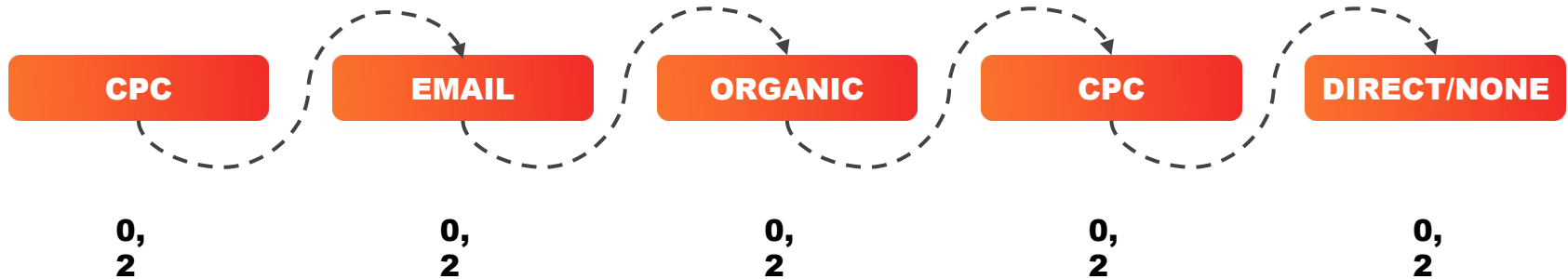
Примеры учета конверсий для разных моделей:



Модель атрибуции

ЛИНЕЙНАЯ МОДЕЛЬ

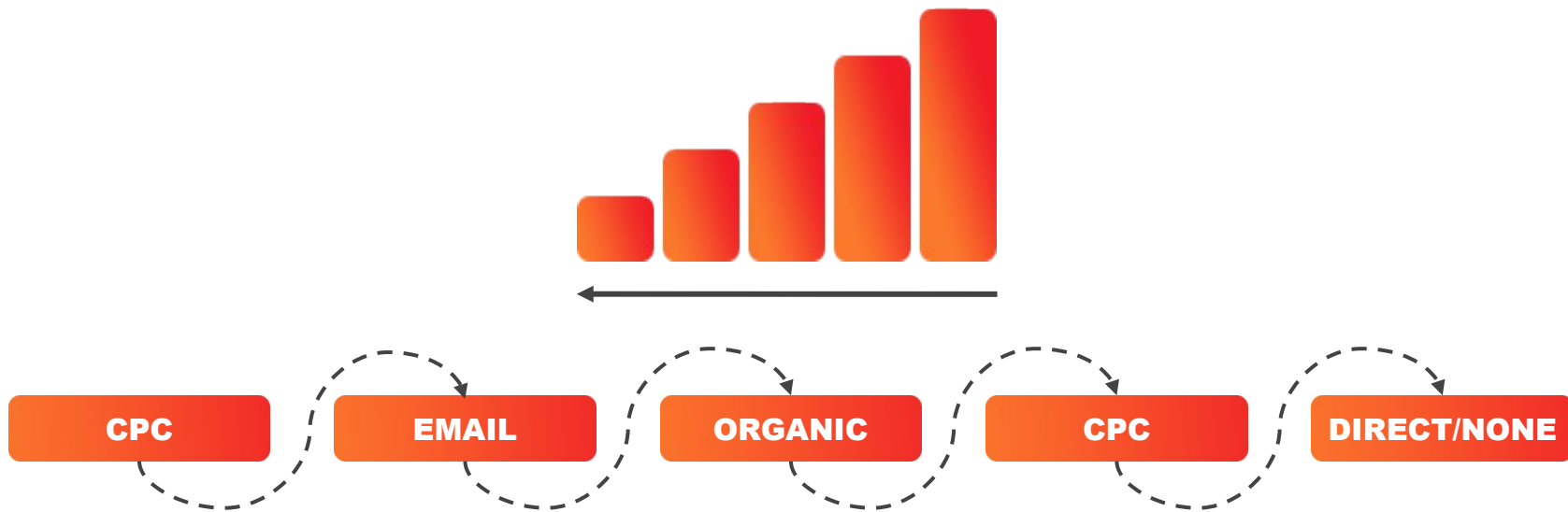
ВСЕМ Каналам присваивается одинаковая ценность



$$\text{Coeff.} = \frac{\text{Transaction}}{\text{N steps}} = \frac{1}{5} = 0,2$$

Модель атрибуции

ВРЕМЕННОЙ СПАД



Модель атрибуции

Примеры учета конверсий для разных моделей:

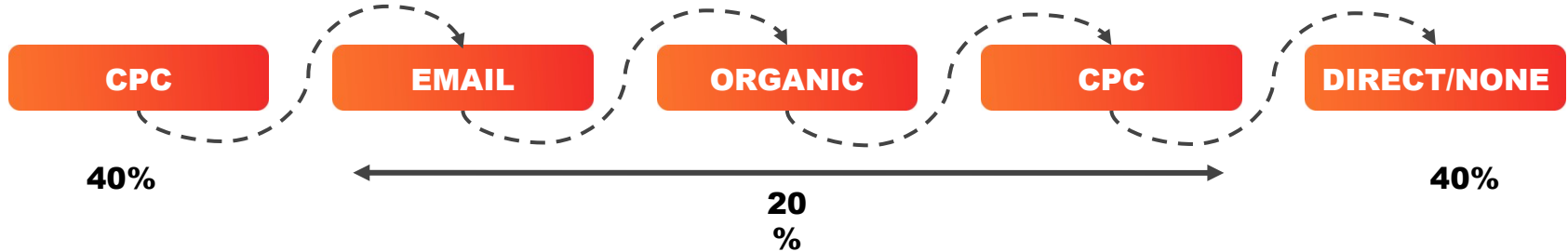
НА ОСНОВЕ ПОЗИЦИИ



Укажите размер комиссии от суммы конверсии на основе позиции.

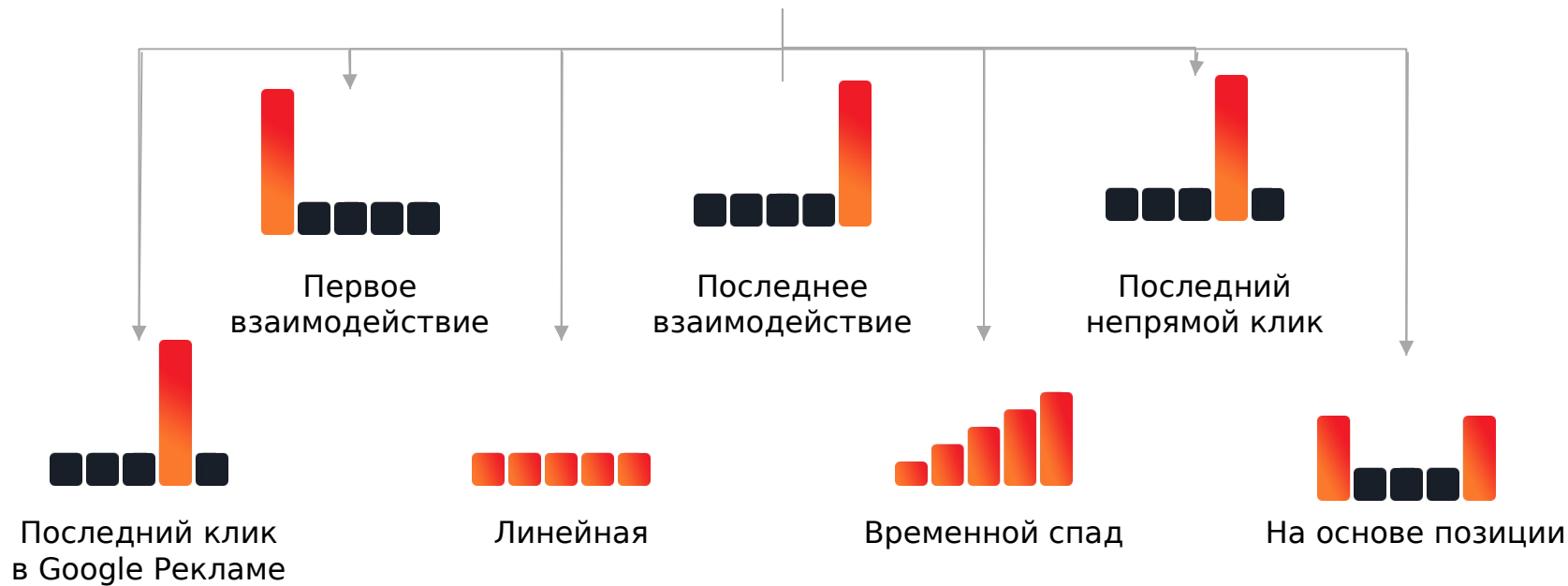
Первое взаимодействие:	<input type="text" value="40"/>	%
Промежуточные взаимодействия:	<input type="text" value="20"/>	% <i>Равномерно распределяется между всеми промежуточными взаимодействиями.</i>
Последнее взаимодействие:	<input type="text" value="40"/>	%

Всего: 100 % *Должно быть 100%*



Самое важное это ROI

ROI?



Кейс интернет-магазина TheFurnish



TheFurnish:

Интернет-магазин дорогой дизайнерской мебели

Срок принятия решения о покупке:

Около трех месяцев

Каналы продвижения:

Яндекс.Директ и Google Ads
(поиск, медийная реклама, торговые объявления, SMART баннеры)

Задача:

Оценить вклад каждого канала
внутри контекстных кампаний

Решение: использовать модель “На основе позиций”

Особый вес двух каналов: который привел и который мотивировал к покупке.

Модификация модели под особенности маркетинга клиента:



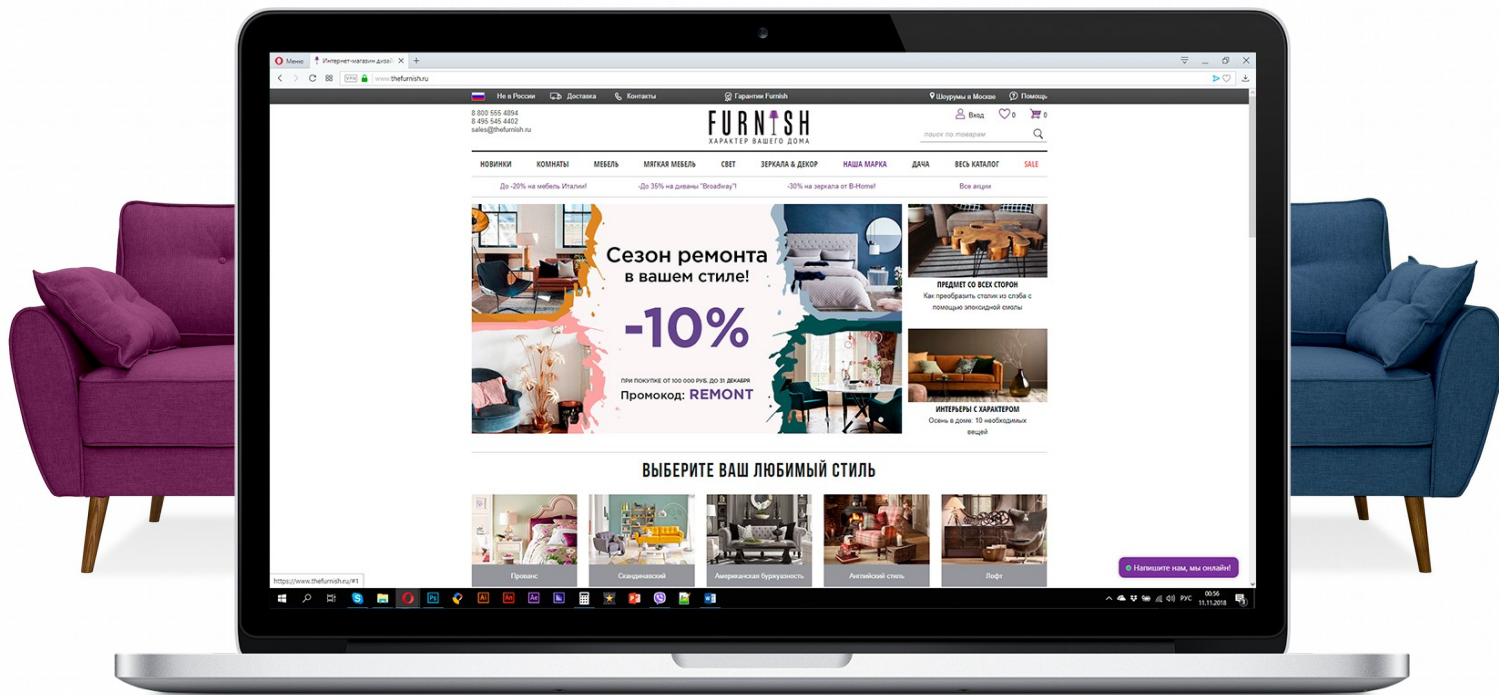
Уменьшили вес:

- брендовых запросов
- трафика с рассылок
- трафика с прямых заходов

Расширили окно оценки эффективности:

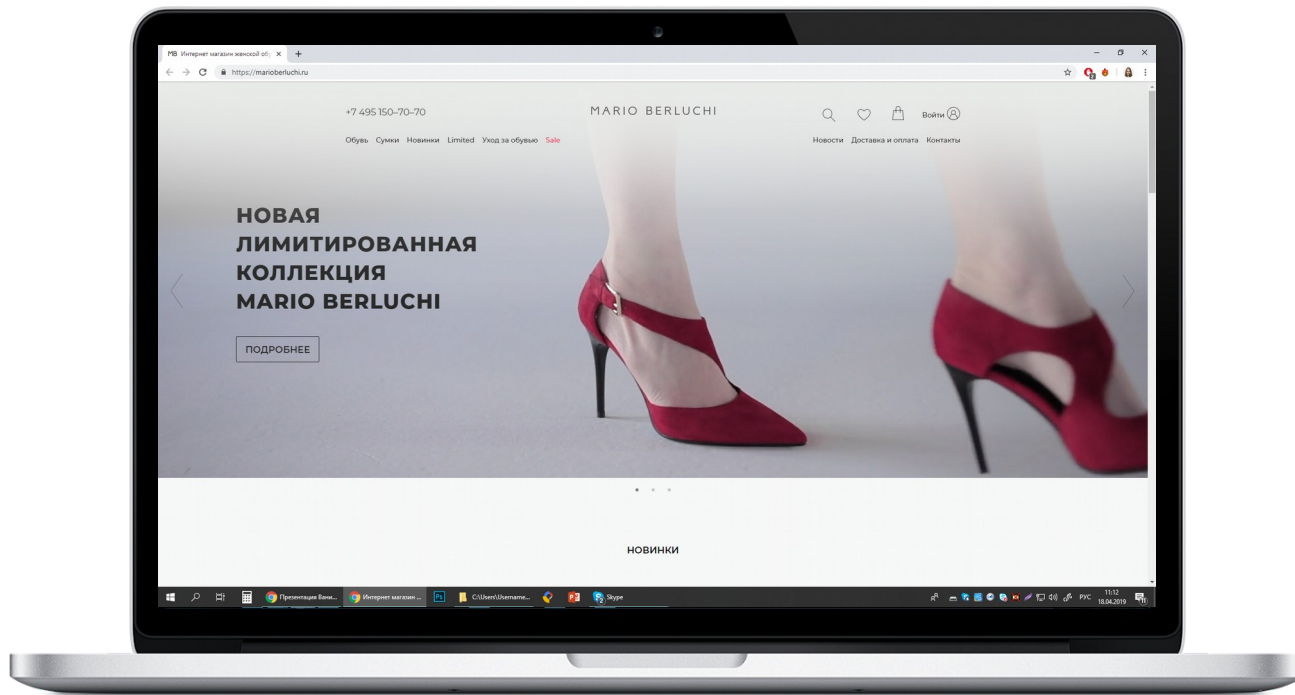
с 30 дней до 90 дней

Результат использования правильной модели атрибуции



Доход клиента **увеличился на 20 %** за счет правильного перераспределения **бюджета**

Переход на модель атрибуции по первому взаимодействию

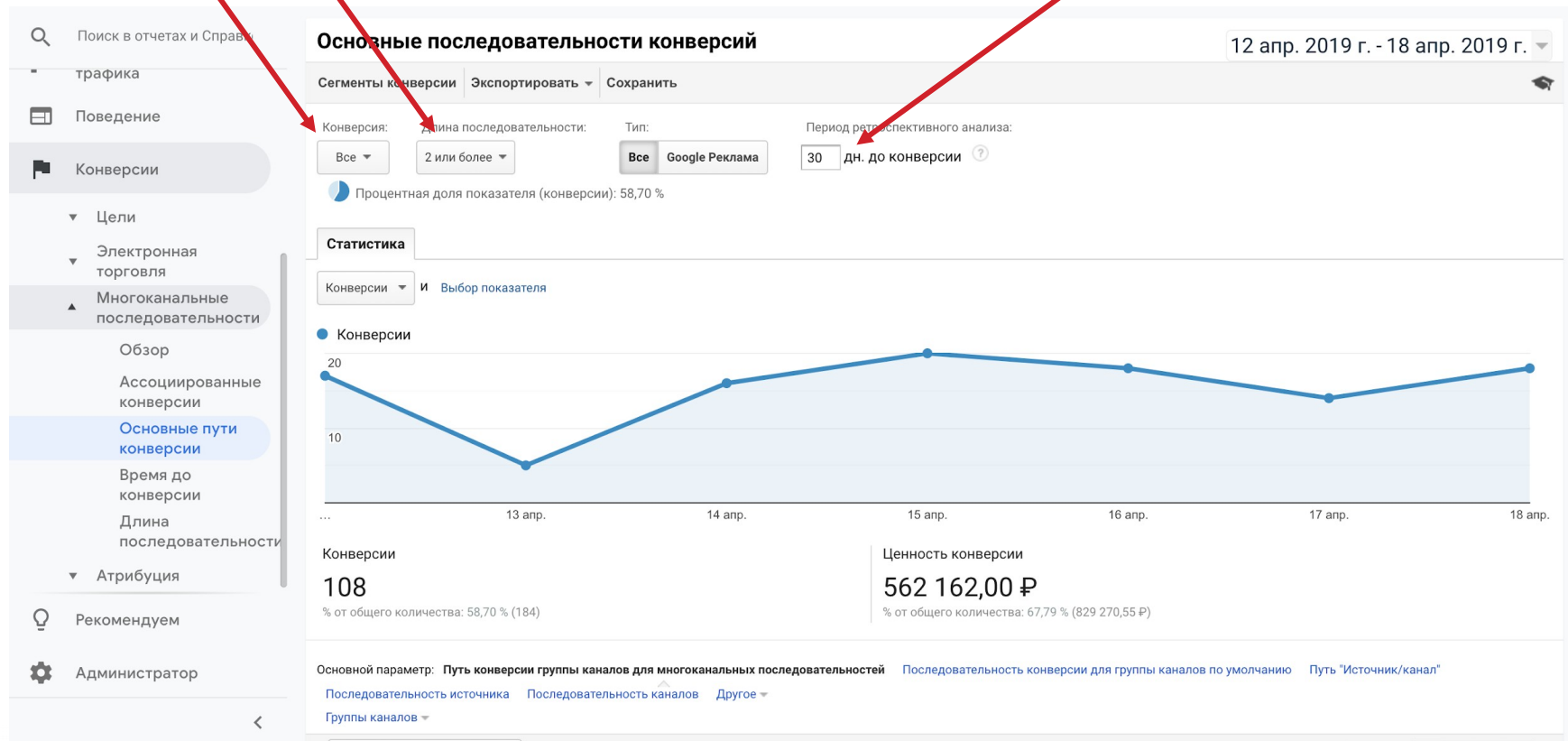


Увеличение ROI с 180% до 950%

Практика



Google Analytics



Google Analytics

Поиск в отчетах и Справк	Путь конверсии ? Все данные по веб-сайту ? канальных последовательностей ?	Конверсии ? ↑	Ценность конверсии ?
- трафика	1. Прямой Поисковая реклама	1 (0,90 %)	54 932,00 ₽ (9,58 %)
📅 Поведение	2. Прямой Поисковая реклама Прямой × 3	1 (0,90 %)	5 135,00 ₽ (0,90 %)
🚩 Конверсии	3. Прямой × 8	1 (0,90 %)	9 805,00 ₽ (1,71 %)
▼ Цели	4. Прямой × 25 Переход Прямой	1 (0,90 %)	11 445,00 ₽ (2,00 %)
▼ Электронная торговля	5. Прямой × 6 Переход × 4	1 (0,90 %)	6 793,00 ₽ (1,18 %)
▲ Многоканальные последовательности	6. Прямой × 2 Бесплатный поиск Прямой	1 (0,90 %)	8 707,00 ₽ (1,52 %)
Обзор	7. Прямой Переход	1 (0,90 %)	6 134,00 ₽ (1,07 %)
Ассоциированные конверсии	8. Переход Прямой × 6	1 (0,90 %)	10 228,00 ₽ (1,78 %)
Основные пути конверсии	9. Переход Прямой × 8	1 (0,90 %)	4 129,00 ₽ (0,72 %)
Время до конверсии	10. Переход Прямой × 6 Переход	1 (0,90 %)	2 716,00 ₽ (0,47 %)
Длина последовательности	11. Переход Прямой × 6 Переход × 2 Прямой	1 (0,90 %)	2 541,00 ₽ (0,44 %)
▼ Атрибуция	12. Переход Прямой × 3 Переход Прямой × 3	1 (0,90 %)	4 599,00 ₽ (0,80 %)
💡 Рекомендуем	13. Переход Прямой Бесплатный поиск × 3	1 (0,90 %)	455,00 ₽ (0,08 %)
⚙️ Администратор	14. Переход Прямой Бесплатный поиск × 3 Прямой	1 (0,90 %)	0,00 ₽ (0,00 %)
<	15. Переход Прямой Бесплатный поиск Прямой	1 (0,90 %)	41 035,00 ₽ (7,16 %)

Google Analytics

Поиск в отчетах и Справк

трафика

Поведение

Конверсии

Цели

Электронная торговля

Многоканальные последовательности

Обзор

Ассоциированные конверсии

Основные пути конверсии

Время до конверсии

Длина последовательности

Атрибуция

Рекомендуем

Администратор

Количество дней до конверсии ?	Конверсии ?	Ценность конверсии ?	Распределение данных ■ Конверсии ■ Ценность конверсии
0	414	1 834 695,12 Р	68,09 % 72,58 %
1	30	158 625,00 Р	4,93 % 6,27 %
2	13	26 636,00 Р	2,14 % 1,05 %
3	11	21 795,00 Р	1,81 % 0,86 %
4	14	25 606,00 Р	2,30 % 1,01 %
5	7	7 602,00 Р	1,15 % 0,30 %
6	14	50 674,00 Р	2,30 % 2,00 %
7	14	43 294,00 Р	2,30 % 1,71 %
8	2	13 986,00 Р	0,33 % 0,55 %
9	4	13 741,00 Р	0,66 % 0,54 %
10	1	1 650,00 Р	0,16 % 0,07 %
11	4	10 958,00 Р	0,66 % 0,43 %
12-30	31	165 080,00 Р	5,10 % 6,53 %
31-60	31	105 124,00 Р	5,10 % 4,16 %
61-90	18	48 469,69 Р	2,96 % 1,92 %

Google Analytics



Поиск в отчетах и Справке

Графика



Поведение



Конверсии

Цели

Электронная торговля

Многоканальные последовательности

Обзор

Ассоциированные конверсии

Основные пути конверсии

Время до конверсии

Длина последовательности

Атрибуция



Рекомендуем



Администратор

Конверсии

608

% от общего количества: 100,00 % (608)

Ценность конверсии

2 527 935,81 ₽

% от общего количества: 100,00 % (2 527 935,81 ₽)

Длина последовательности во взаимодействиях ?	Конверсии ?	Ценность конверсии ?	Распределение данных	
			Конверсии	Ценность конверсии
1	238	1 026 742,61 ₽	39,14 % 40,62 %	
2	136	567 704,00 ₽	22,37 % 22,46 %	
3	88	368 206,00 ₽	14,47 % 14,57 %	
4	44	202 688,20 ₽	7,24 % 8,02 %	
5	35	150 966,00 ₽	5,76 % 5,97 %	
6	19	79 797,00 ₽	3,12 % 3,16 %	
7	14	40 739,00 ₽	2,30 % 1,61 %	
8	6	18 787,00 ₽	0,99 % 0,74 %	
9	5	11 308,00 ₽	0,82 % 0,45 %	
10	2	3 927,00 ₽	0,33 % 0,16 %	
11	7	29 036,00 ₽	1,15 % 1,15 %	
12+	14	28 035,00 ₽	2,30 % 1,11 %	



MediaNation
Challenge the future

Google Analytics

Поиск в отчетах и Справка

В режиме реального времени

Аудитория

Источники трафика

Поведение

Конверсии

Цели

Электронная торговля

Многоканальные последовательности

Атрибуция

Инструмент сравнения моделей

Рекомендуем

Администратор

Конверсия:

Все

 Тип:

Все

Google Реклама

 Период ретроспективного анализа:

90

 дн. до конверсии

Процентная доля показателя (конверсии): 100,00 %

Последнее взаимодействие

 и

По последнему непрямому кл...

 и

Первое взаимодействие

Основной параметр:

Группа каналов для многоканальных последовательностей

Группа каналов по умолчанию

Источник или канал

Источник

Канал

Другое

Группы каналов

Дополнительный параметр

Ещё...

Группа каналов для многоканальных последовательностей	Затраты (для выбранного временного диапазона)	Число конверсий и цена за конверсию						Изменение числа конверсий (%) (по сравнению с "Последнее взаимодействие")	
		Последнее взаимодействие		По последнему непрямому клику		Первое взаимодействие		По последнему непрямому клику	Первое взаимодействие
		Конверсии	Цена за конверсию	Конверсии	Цена за конверсию	Конверсии	Цена за конверсию		
1. Прямой	0,00 Р (0,00 %)	344,00 (56,58 %)	0,00 Р (0,00 %)	107,00 (17,60 %)	0,00 Р (0,00 %)	122,00 (20,07 %)	0,00 Р (0,00 %)	-68,90 %	-64,53 %
2. Поисковая реклама	0,25 Р (100,00 %)	96,00 (15,79 %)	< 0,01 Р (633,33 %)	143,00 (23,52 %)	< 0,01 Р (425,17 %)	150,00 (24,67 %)	< 0,01 Р (405,33 %)	48,96 %	56,25 %
3. Переход	0,00 Р (0,00 %)	91,00 (14,97 %)	0,00 Р (0,00 %)	179,00 (29,44 %)	0,00 Р (0,00 %)	145,00 (23,85 %)	0,00 Р (0,00 %)	96,70 %	59,34 %
4. Бесплатный поиск	0,00 Р (0,00 %)	77,00 (12,66 %)	0,00 Р (0,00 %)	178,00 (29,28 %)	0,00 Р (0,00 %)	190,00 (31,25 %)	0,00 Р (0,00 %)	131,17 %	146,75 %
5. Социальная сеть	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	1,00 (0,16 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
6. Электронная почта	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	1,00 (0,16 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 %	0,00 %

Google Analytics

Специальные отчеты

ОТЧЕТЫ

В режиме реального времени

Аудитория

Источники трафика

Поведение

Конверсии

Рекомендуем

Администратор

Настройки аккаунта

Управление доступом

Все фильтры

История изменений

Корзина

Настройки ресурса

Управление доступом

Отслеживание

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

Связь с Google Рекламой

Связь с AdSense

Связь с Ad Exchange

Все продукты

Возврат данных

Настройки аудитории

Пользовательские определения

Импорт данных

Настройки представления

Управление доступом

Цели

Группы контента

Фильтры

Настройки канала

Настройки электронной торговли

Вычисляемые показатели **БЕТА**

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ










Сегменты

Заметки

Модели атрибуции

Собственная группа каналов **БЕТА**

Google Analytics



→

←

Настройки представления

Управление доступом

Цели

Группы контента

Фильтры

Настройки канала

Настройки электронной торговли


Вычисляемые показатели БЕТА

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

Сегменты

Заметки

Базовая модель

 На основе позиции

Укажите размер комиссии от суммы конверсии на основе позиции.

Первое взаимодействие: 40 %

Промежуточные взаимодействия: 20 % Равномерно распределяется между всеми промежуточными взаимодействиями.

Последнее взаимодействие: 40 %


Всего: 100 %

Должно быть 100%

Период ретроспективного анализа

90

дн. до конверсии

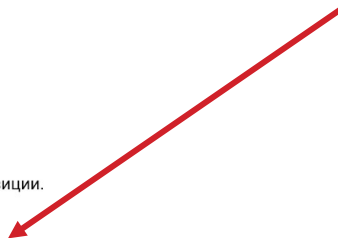


Конверсий: \$

Корректировка кредита на основе взаимодействия с пользователями

Распределение ценности пропорционально показателю

длительности пребывания на сайте



Google Analytics

Настройка по умолчанию

Настройки представления

Управление доступом

Цели

Группы контента

Фильтры

Настройки канала

Настройки электронной торговли

Вычисляемые показатели **БЕТА**

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

Сегменты

Заметки

Распределение ценности пропорционально показателю длительности пребывания на сайте

Пользовательское распределение Вкл.

Включить Кампания С точным соответствием none

или

[Добавить оператор OR](#)

и

[Добавить оператор AND](#)

доля ценности в 0 р. выше, чем для других взаимодействий пути конверсии

[+ Применить еще один кредит](#)

Сохранить Отмена

Google Analytics

Поиск в отчетах и Справка

В режиме реального времени

Аудитория

Источники трафика

Поведение

Конверсии

Цели

Электронная торговля

Многоканальные последовательности

Атрибуция

Инструмент сравнения моделей

Рекомендуем

Администратор

Конверсия:

Все

 Тип:

Все

Google Реклама

 Период ретроспективного анализа:

90

 дн. до конверсии

Процентная доля показателя (конверсии): 100,00 %

Последнее взаимодействие

 и

По последнему непрямому кл...

 и

Первое взаимодействие

Основной параметр:

Группа каналов для многоканальных последовательностей

Группа каналов по умолчанию

Источник или канал

Источник

Канал

Другое

Группы каналов

Дополнительный параметр

Ещё...

Группа каналов для многоканальных последовательностей	Затраты (для выбранного временного диапазона)	Число конверсий и цена за конверсию						Изменение числа конверсий (%) (по сравнению с "Последнее взаимодействие")	
		Последнее взаимодействие		По последнему непрямому клику		Первое взаимодействие		По последнему непрямому клику	Первое взаимодействие
		Конверсии	Цена за конверсию	Конверсии	Цена за конверсию	Конверсии	Цена за конверсию		
1. Прямой	0,00 Р (0,00 %)	344,00 (56,58 %)	0,00 Р (0,00 %)	107,00 (17,60 %)	0,00 Р (0,00 %)	122,00 (20,07 %)	0,00 Р (0,00 %)	-68,90 %	-64,53 %
2. Поисковая реклама	0,25 Р (100,00 %)	96,00 (15,79 %)	< 0,01 Р (633,33 %)	143,00 (23,52 %)	< 0,01 Р (425,17 %)	150,00 (24,67 %)	< 0,01 Р (405,33 %)	48,96 %	56,25 %
3. Переход	0,00 Р (0,00 %)	91,00 (14,97 %)	0,00 Р (0,00 %)	179,00 (29,44 %)	0,00 Р (0,00 %)	145,00 (23,85 %)	0,00 Р (0,00 %)	96,70 %	59,34 %
4. Бесплатный поиск	0,00 Р (0,00 %)	77,00 (12,66 %)	0,00 Р (0,00 %)	178,00 (29,28 %)	0,00 Р (0,00 %)	190,00 (31,25 %)	0,00 Р (0,00 %)	131,17 %	146,75 %
5. Социальная сеть	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	1,00 (0,16 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 %	0,00 %
6. Электронная почта	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)	1,00 (0,16 %)	0,00 Р (0,00 %)	0,00 %	0,00 %

Модели атрибуции в Метрике

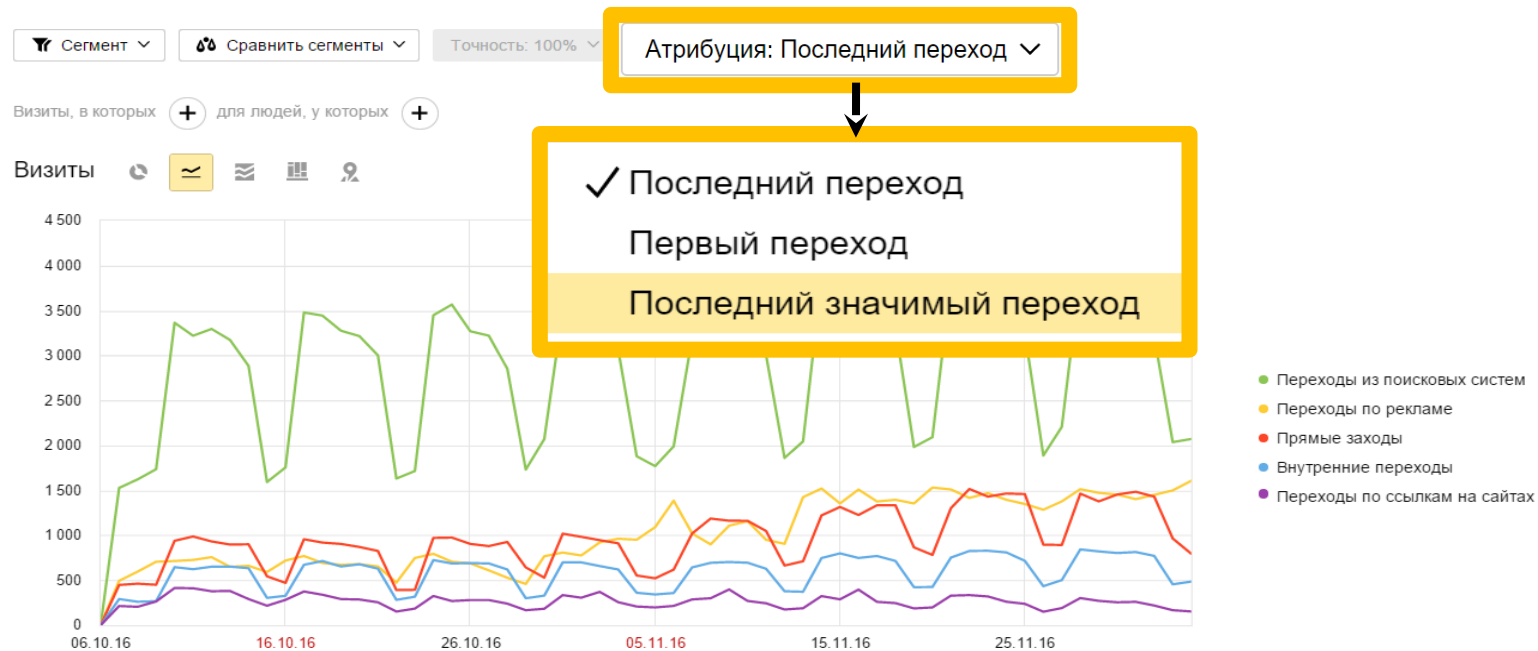


Модели атрибуции в Метрике

Атрибуция по последнему значимому переходу - визиты из вторичных (незначимых) источников приписываются более значимому предыдущему источнику

- В этой модели используется история посетителя
- Незначимые источники: «Прямые заходы», «Переходы с сохранённых страниц», «Внутренние переходы»

Меняем атрибуцию в отчете



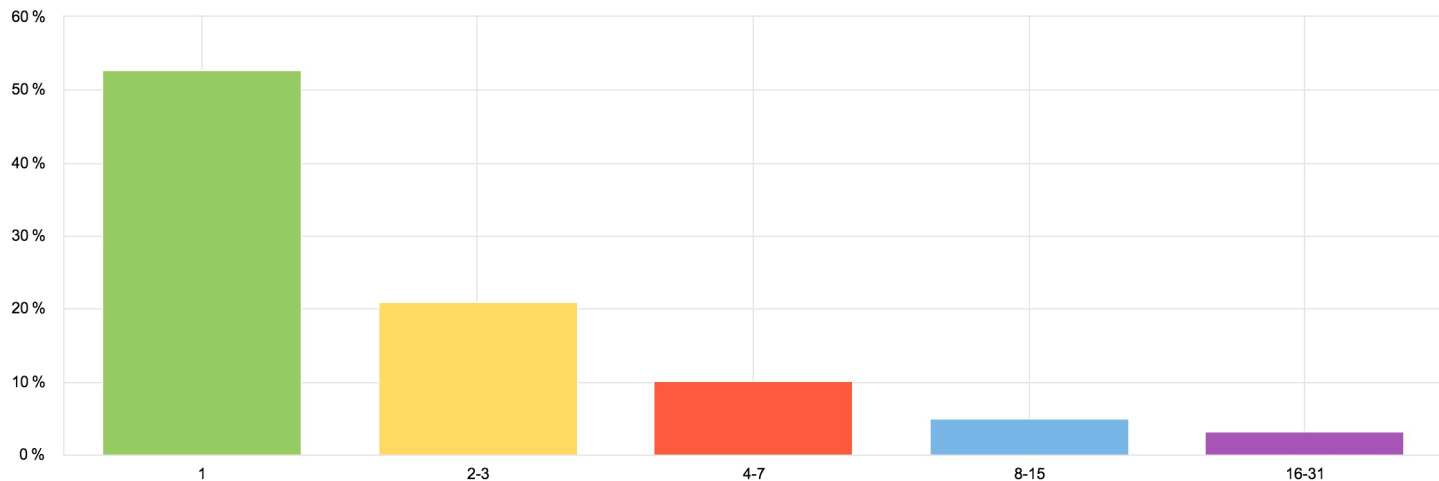
Интерфейс Метрики – Стандартные отчеты – Источники – Источники сводка

**Почему данные о
заказах в моей CRM-
системе не совпадают с
Метрикой?**



Часть посетителей совершает конверсию не сразу



Целевые визиты: «Заказ»









Интерфейс Метрики – Стандартные отчеты – Посетители – Общее число
ВИЗИТОВ

Для разных тематик сайтов – разное время принятия решений

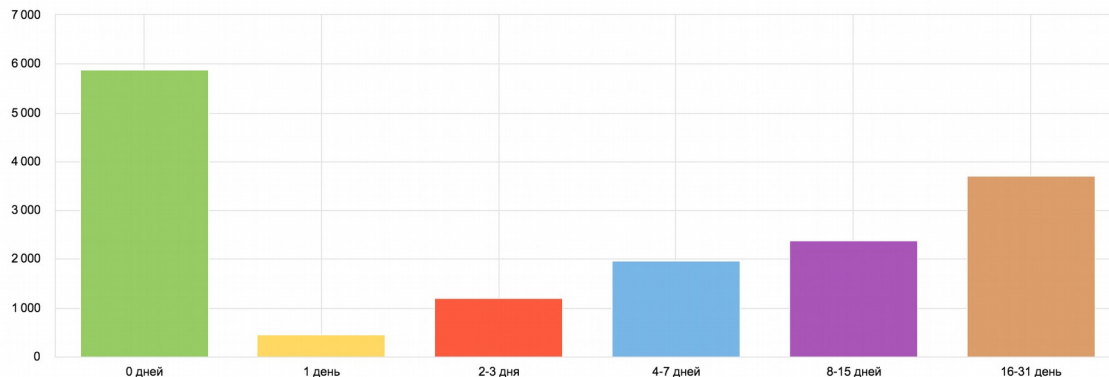
Время с первого визита 

Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год  7 июн — 6 сен 2016 Детализация: по дням 

 Сегмент: 1 условие    Сравнить сегменты  Точность: 1% 

Визиты, в которых  для людей, у которых Тип первого источника: **не** Прямые заходы и **не** Внутре...  

Целевые визиты     



Интерфейс Метрики – Стандартные отчеты – Посетители – Время с первого визита

**Как сделать свою
атрибуцию?**



**Как сделать свою
атрибуцию?**

Ответ: Log API



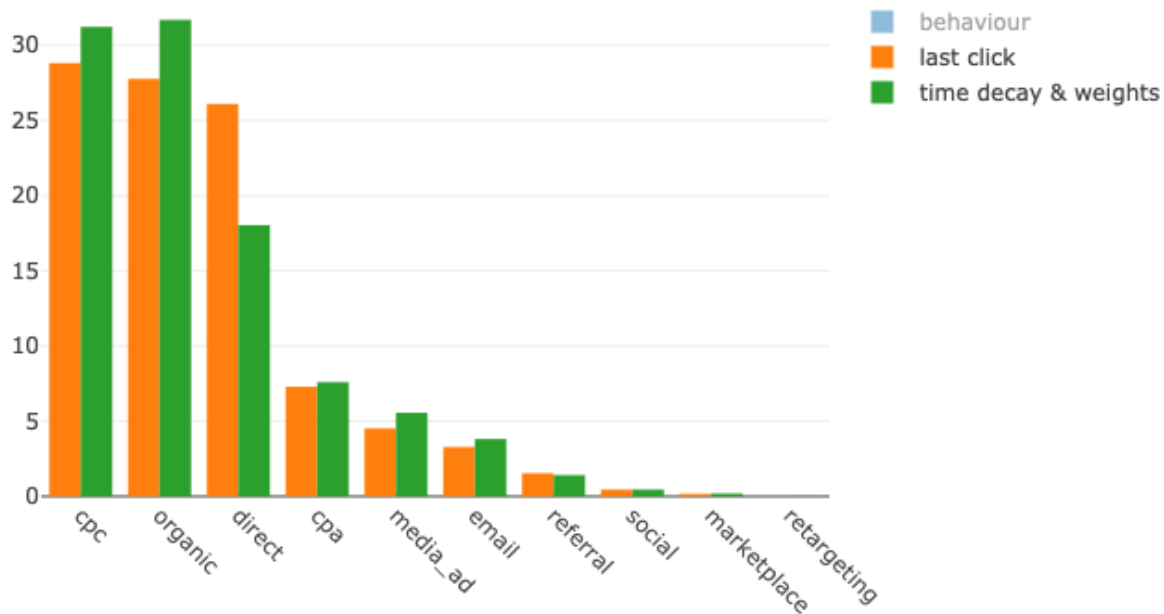
Учим Python

```
def get_attribution_data_pos_sample(i, N, traffic_sources_coeffs, where_condition = ''):
    q = '''
    SELECT
        sum(VisitRevenue*SourceCoefNorm) as Revenue,
        sum(VisitPurchases*SourceCoefNorm) as Purchases,
        sum(SourceCoefNorm) as Visits,
        Source,
        SourceDetailed
    FROM
        (SELECT
            groupArray(Source) as Sources,
            groupArray(SourceDetailed) as SourcesDetailed,
            VisitID,
            any(ClientID) as ClientID,
            any(DateTime) as StartTime,
            any(VisitRevenue) as VisitRevenue,
            any(VisitPurchases) as VisitPurchases,
            arrayMap(x -> transform(x, [{traffic_sources}], [{traffic_sources_coeffs}], 0), Sources) as SourcesRawCoefs,
            arrayMap(x -> 1/(length(SourcesRawCoefs) - x), range(length(SourcesRawCoefs))) as PositionCoefs,
            arrayMap(x, y -> x * y, SourcesRawCoefs, PositionCoefs) as SourcesCoefs,
            arraySum(SourcesCoefs) as SourcesCoefsSum,
            arrayMap(x -> x/SourcesCoefsSum, SourcesCoefs) as SourcesCoefsNorm
        FROM
            (SELECT
                ClientID,
                DateTime,
                VisitRevenue,
                VisitPurchases,
                SourceTime,
                Source,
                SourceDetailed,
                VisitID,
                LastSearchEngine,
                LastAdvEngine
            FROM
                (SELECT
                    ClientID,
                    DateTime,
                    arraySum(PurchaseRevenue) as VisitRevenue,
                    length(PurchaseID) as VisitPurchases,
                    LastTrafficSource,
                    VisitID,
                    LastSearchEngine,
                    LastAdvEngine
                FROM visits_all SAMPLE 1/{N} OFFSET {i}/{N})
```

https://github.com/yndx-metrika/logs_api_integration

```
traffic_sources_coeffs = {
    'direct': 0.1,
    'referral': 0.2,
    'social': 0.3,
    'cpa': 0.5,
    'cpc': 0.5,
    'retargeting': 0.3,
    'organic': 0.4,
    'email': 0.4,
    'media_ad': 0.5,
    'marketplace': 0.5
}
```


Собственная модель Яндекс.Метрика



Вопросы





MediaNation

Challenge the future

Иван Барченков

Коммерческий директор
MediaNation



+7 (495) 215-10-97



facebook.com/ibarchenkov



i.barchenkov@medianation.ru

