

КОНВЕРСИЯ & АТТРИБУЦИЯ

Как настроить рекламную кампанию
и не разочароваться в её результатах



Содержание



01

Введение



02

Путь к покупке



03

Конверсия



04

Атрибуция



05

Заключение

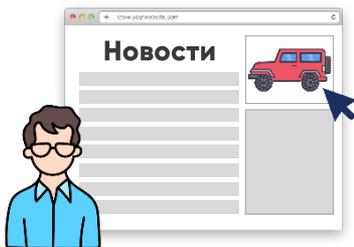


01

Введение

Измерение результатов кампании – один из важных вопросов, возникающих в сфере digital-рекламы. Что учитывать, как учитывать и самое главное – как это потом использовать, планируя очередной рекламный бюджет?

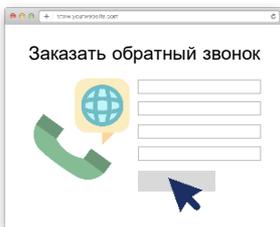
Ключ к пониманию результативности рекламы лежит в атрибуции. Каждый рекламный канал, соприкасающийся с пользователем на его пути к конверсии, вносит свой вклад в принятие решения о покупке. Давайте разберемся, как правильно оценить их влияние.



Пользователь замечает баннер на новостном сайте и кликает на него



Пользователь переходит на сайт для более подробного изучения характеристик автомобиля



Пользователь совершает конверсию на сайте и оставляет свои контактные данные



02 Путь к покупке

Допустим, вы продаете автомобили. Пример банальный, но очень показательный для объяснения распределения ценности рекламных каналов, где легко недооценить важность медийных форматов рекламы в сравнении с конверсионными.

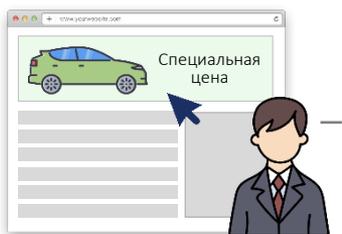
В идеальном мире путь к совершению конверсии выглядел бы примерно так, как это отражено на схеме.

Но давайте будем честными, никто не покупает машину, просто увидев красивую картинку в интернете. В реальном мире путь может быть куда более извилистым.



02 Путь к покупке

В реальности пользовательский путь к конверсии может быть извилистым



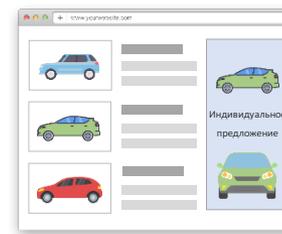
Пользователь, заинтересованный предложением кликает на баннер



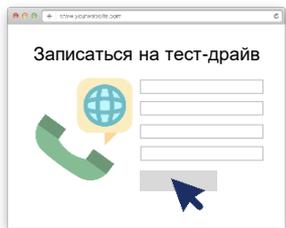
Пользователь переходит на сайт для более подробного изучения, но покидает его без целевого действия



Пользователь изучает аналогичные предложения конкурентов



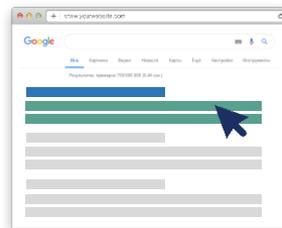
Пользователь исследует рынок, видит ремаркетинговый баннер с новым предложением, но не переходит на сайт



Пользователь совершает конверсионное действие



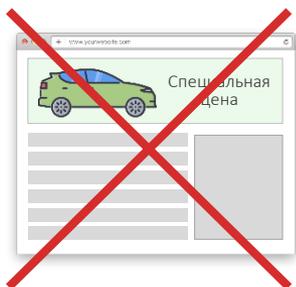
Пользователь возвращается на ваш сайт, снова просматривает предложение



Пользователь видит знакомое предложение среди блоков поисковой рекламы и кликает по нему

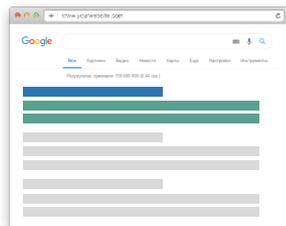


Пользователь через некоторое время вспоминает ваше предложение и пытается найти сайт через поиск



Медийная реклама

→ **37**
конверсий



Поисковая реклама

→ **212**
конверсий



Ремаркетинг

→ **95**
конверсий



02 Путь к покупке

Как правило, в цикле продаж автомобилей пользователь посещает сайт дилера не менее 4-5 раз перед покупкой. При этом, если вы используете аналитику со стандартной моделью атрибуции по последнему клику (last-click), конверсия будет засчитана каналу, с которого непосредственно пришел пользователь.

В нашем примере – это поисковая реклама.

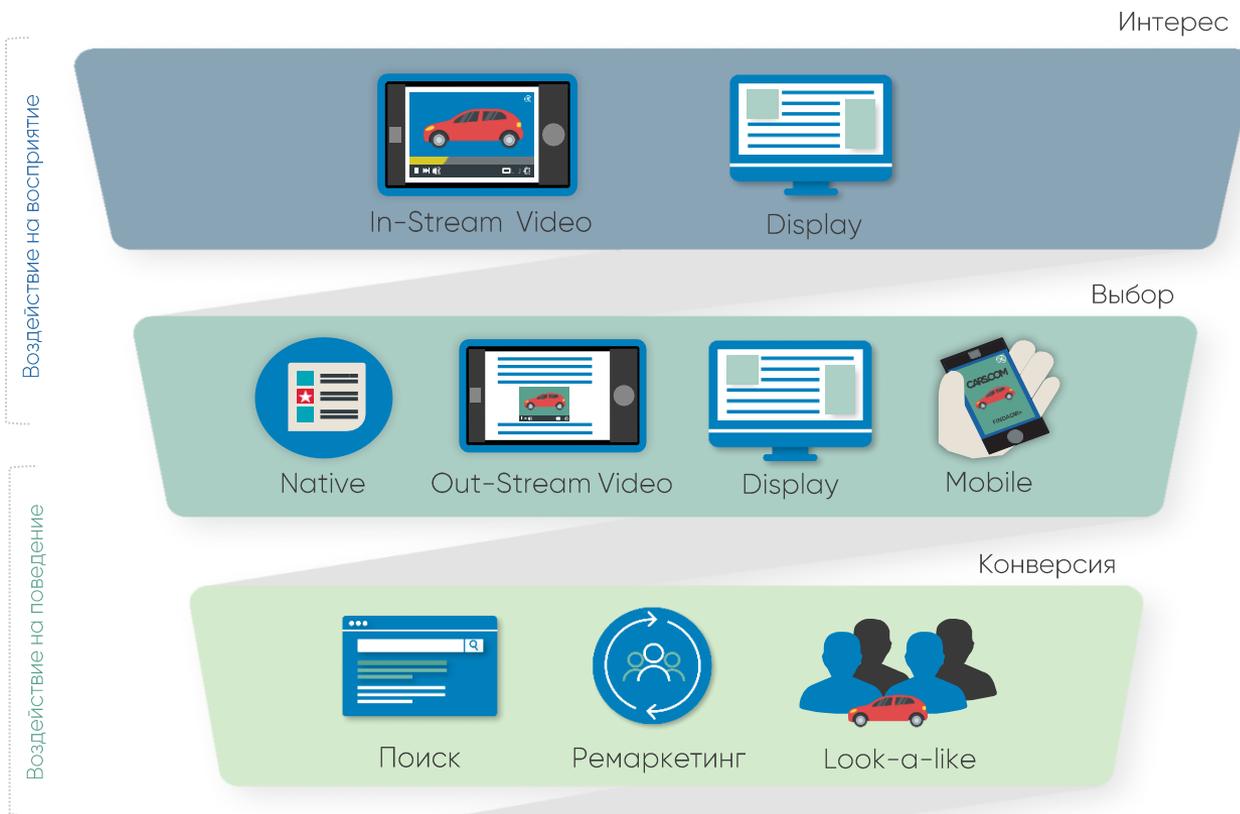
Не видя всей картины пользовательского пути к покупке, вы можете решить, что раз поиск приводит много конверсий, зачем платить за все остальное? Но такой подход в корне не верен.



02

Путь к покупке

Воронка продаж





02

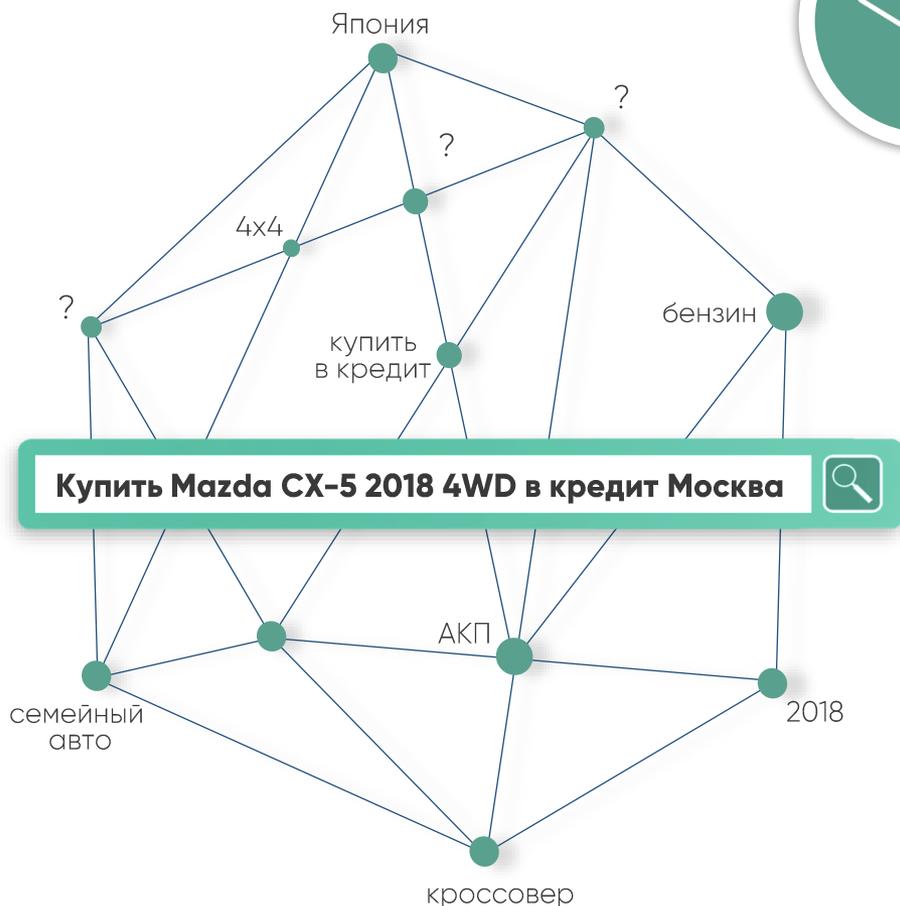
Путь к покупке

Воронка продаж

Перед тем как оказаться внизу воронки, пользователи проходят разные ее стадии.

Допустим, опираясь на модель атрибуции last-click, вы приняли решение сфокусироваться только на поисковых объявлениях. Таким образом будут привлекаться только пользователи, у которых уже сформировалась потребность в автомобиле определенного ценового диапазона и пулом характеристик, возможно, они уже даже определились с моделью.

Они вполне представляют, что им нужен японский кроссовер с автоматической коробкой передач и богатой технической начинкой. Такой пользователь уже находится в нижней части воронки, осталось только помочь ему выбрать именно ваш автосалон.





02

Путь к покупке

Воронка продаж

Однако, в итоге подход, сосредоточенный на «теплых» клиентах, приводит к игнорированию верхней части воронки:

пользователи решили, что им нужен комфортный и безопасный автомобиль для семьи, которая часто любит выезжать за город, но еще не решили, какой именно;

потребность в автомобиле еще не оформилась, например, доходы в семье выросли и теперь было бы неплохо обновить средство передвижения;

упускает пользователей, которые были готовы к покупке, но решили повременить и взвесить свое решение (недооценивание ремаркетинга).



03

Конверсия

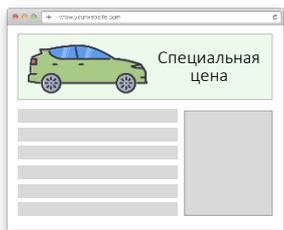
Какие бывают конверсии?

Post-view конверсии

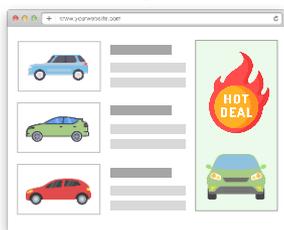
Ассоциированные конверсии

Last-click конверсии

Post-click конверсии



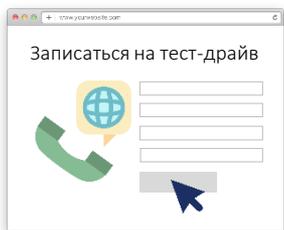
Пользователь замечает рекламный креатив, но никак с ним не взаимодействует



Пользователь продолжает видеть рекламные креативы, запоминает бренд и/или предложение



Через некоторое время пользователь вспоминает про предложение и сам находит сайт компании через результаты органического поиска или заходит на сайт напрямую



Пользователь заходит на сайт, повторно его изучает и совершает целевое действие



03 Конверсия

Post-view

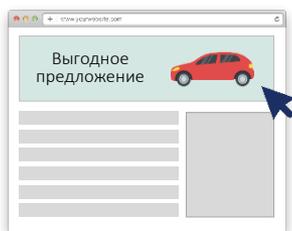
Post-view конверсии – это такой тип конверсий, в котором целевое действие совершено пользователем, видевшем рекламное предложение, но не кликнувшим на него.

Что измерять?

Количество конверсий, совершенных пользователями, видевшими рекламу.

Зачем измерять?

Чтобы оценить количество контактов пользователя с рекламой перед совершением конверсии.



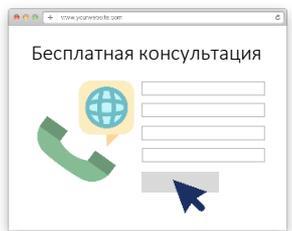
Пользователь кликает на рекламный креатив



Пользователь переходит на сайт и изучает предложение, но конверсионного действия не происходит



Через некоторое время пользователь вспоминает про предложение и сам находит сайт компании через результаты органического поиска или заходит на сайт напрямую



Пользователь заходит на сайт, повторно его изучает и совершает целевое действие



03 Конверсия

Ассоциированная

Конверсия, в которой данный канал был вспомогательным, помог совершить целевое действие, но не был последним в последовательности, считается ассоциированной, найти ее можно, изучив многоканальные последовательности в вашей системе аналитики.

Что измерять?

Сколько раз рекламный канал привел пользователя на сайт перед конверсией, а также сумму всех конверсий к которым привел источник.

Зачем измерять?

Если весь цикл продаж происходит онлайн, то ассоциированные конверсии могут дать ценную информацию о контактах пользователя с рекламным сообщением перед покупкой.



03 Конверсия

Last-click

Last-click конверсии – конверсии по каналу, который стал последним в цепочке перед совершением конверсии.

Что измерять?

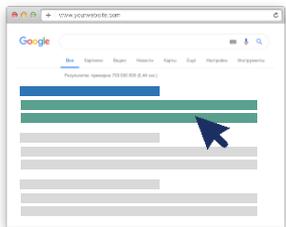
Число конверсий, совершенных благодаря данному источнику.

Зачем измерять?

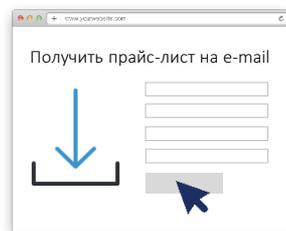
В коротких циклах продаж такие конверсии будут иметь наибольшее значение. В них пользователю не нужно много времени на исследования и раздумья, конверсия совершается сразу.



Пользователь уже имеет представление о том, какой автомобиль он хочет, ищет подходящий автосалон



В процессе поиска пользователя заинтересовывает рекламный креатив автосалона, размещенный среди рекламной выдачи поисковика



Пользователь заходит на сайт, изучает его и совершает целевое действие



04 Атрибуция

Атрибуция – это распределение ценности между отдельными точками взаимодействия с пользователем на пути к совершению конверсии. Другими словами, это то, что дает нам понять, какую роль сыграл канал в привлечении конверсии.

Наиболее распространенные модели:

View-through – аналитические данные о верхней и средней частях воронки продаж, в зависимости от того, как показы рекламы пользователям повлияли на совершение ими конверсионных действий.

First-click – ценность конверсии полностью присваивается первому взаимодействию.

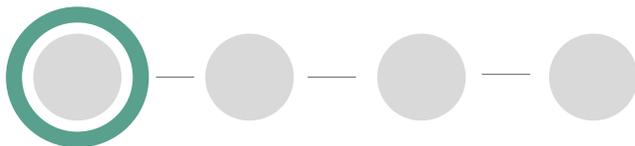
Last-click – полностью засчитывает полученную конверсию последнему клику, игнорируя прочие точки взаимодействия.

Data-driven – система сама анализирует информацию, чтобы определить, какие объявления, ключевые слова и кампании наиболее эффективны для достижения коммерческих целей. Для настройки такой атрибуции нужно накопить достаточный массив данных.

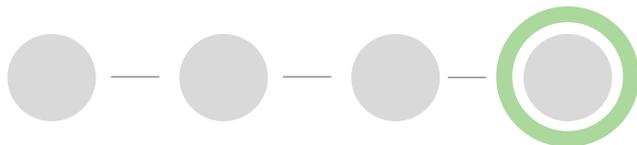
View-through



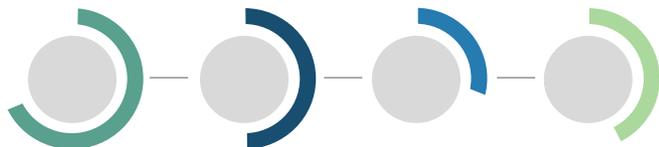
First-click



Last-click



Data-driven





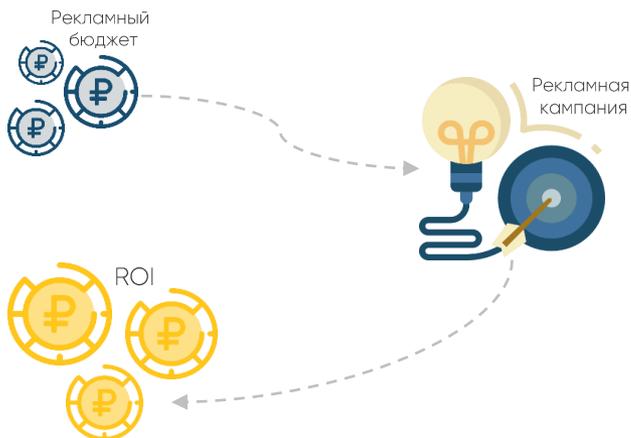
04

Атрибуция

Почему это важно?

Упуская некоторые элементы пазла в пути пользователя к конверсии, вы не сможете сделать точные прогнозы для будущих рекламных кампаний и эффективно распланировать бюджет.

Оценивая свою кампанию только по моделям first-click и last-click, вы рискуете лишиться понимания того, что происходит в нижней или в верхней части вашей воронки продаж.



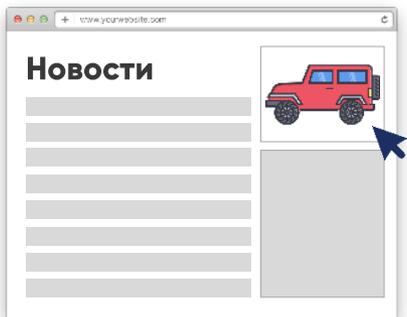
При этом рекламная стратегия продукта с коротким циклом продаж и неглубокой воронкой почти не пострадает:

Если пользователь хочет есть и ищет пиццу, то задача рекламы в этом случае – вовремя показать ему именно ваши услуги по доставке.

То есть при небольшой стоимости покупки, время принятия решения сокращается, главное – чтобы предложение соответствовало потребности пользователя и было конкурентоспособным.

А если речь идет о покупке автомобиля или даже квартиры? Решение о больших тратах почти никогда не принимается одномоментно. Покупке предшествуют долгие стадии исследования рынка и сравнения сходных предложений, выбор должен представлять собой надежный и выгодный вариант.

С долгим процессом выбора непосредственно связано понятие «окно атрибуции» (или окно конверсии).



04 Атрибуция

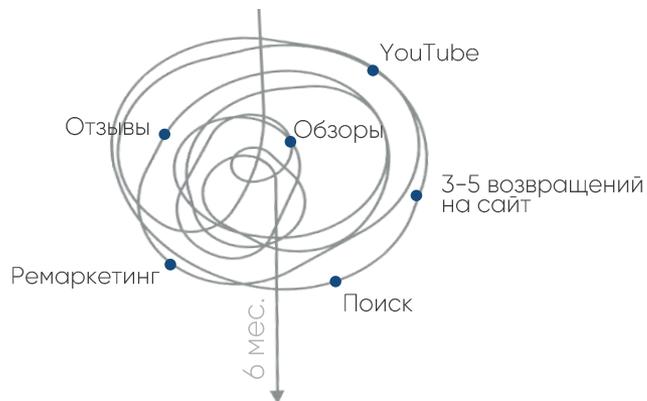
Окно атрибуции

Весь период, который проходит от момента первого контакта пользователя с рекламой и до совершения покупки, называется окном атрибуции (окном конверсии) и может занимать от часа, в примере с доставкой пиццы, до года, например, при покупке жилья.

Как выбрать окно атрибуции?

хорошо знать свой товар и его целевую аудиторию; знать длину цикла продажи, его особенности.

Для первоначального выбора этих данных хватит, но для решения, основанного на точных данных, необходимо аккумулировать аналитику, которая, к тому же, должна быть правильно настроена.





04

Атрибуция

Значения окна атрибуции для некоторых сфер бизнеса*

| | | |
|---|-------------|---------------|
| <p>Автомобили</p>  | сервис | до 4 недель |
| | покупка | 5-8 месяцев |
| <p>Недвижимость</p>  | покупка | 10-12 месяцев |
| <p>Финансы</p>  | кредит | 2-4 недель |
| | вклад | 1-3 месяцев |
| | страхование | 2-3 недель |

* на основе кампаний, запущившихся через NT DSP



04

Атрибуция

Значения окна атрибуции для некоторых сфер бизнеса*

| | | |
|---|---------------------|------------|
|  E-commerce | детские товары | 2-5 дней |
| | строительные товары | 2-4 недели |
| | книги и литература | 2-4 дня |
| | электроника | 1-2 недели |
| | одежда | 1-2 недели |
| | подарки | 2-7 дней |
| | продукты питания | 1-2 дня |
| | спортивные товары | 2-5 дней |

* на основе кампаний, запущенных через NT DSP



default



custom



04

Атрибуция

Окно атрибуции

Почему бы не выбрать значение по умолчанию?

Для большинства систем аналитики по умолчанию окно конверсии выставляется в 30 дней.

Для товаров и услуг, имеющих неглубокую воронку продаж это чревато дублированием одной и той же конверсии для разных источников.

Для товаров с длинным циклом продаж недостаточное окно атрибуции может повлечь к тому, что конверсии вообще не будут учтены за пределами 30-дневного срока и ценные рекламные каналы так и останутся за кадром.

Помимо вопросов атрибуции, эти значения помогут настроить грамотную ремаркетинговую кампанию, пока предложение еще остается актуальным для клиента.



05

Заключение

Моя реклама (не) работает!

Подведем итог и выведем основные советы, как не разочароваться в своей рекламной кампании:

1. Перед тем как принимать решение о следующем вложении вашего рекламного бюджета, не забудьте оценить данные прошлых кампаний, они могут дать вам необходимые для настройки инсайты.
2. Не ждите результатов сразу же после запуска рекламной кампании, если ваш цикл продаж достаточно длинный. Вашим потенциальным клиентам требуется время, чтобы пройти по воронке продаж и совершить конверсию.
3. Всегда учитывайте окно атрибуции, чтобы получить адекватные данные по ценности каналов.
4. Запуская рекламу, всегда помните что продаете.

Соблюдайте эти простые правила, и ваша реклама никогда вас не разочарует!

Если у вас остались вопросы, вы можете связаться с нами по e-mail:

info@nominaltechno.ru

