



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Сравнение моделей атрибуции: принципы и применение

Модель атрибуции	Принцип распределения ценности	Когда лучше использовать
Последний клик	100% ценности последнему каналу	Короткий цикл сделки, performance-маркетинг
Первый клик	100% ценности первому каналу	Кампании на узнаваемость бренда, длинный цикл сделки
Линейная	Равномерно между всеми каналами	Оценка вклада всех этапов воронки
По позиции (U-образная)	По 40% первому и последнему, 20% остальным	Важны и знакомство, и решение о покупке
С учетом давности	Больше ценности каналам, близким к конверсии	Длинный цикл сделки с этапом «подогрева»
На основе данных	Алгоритмически, на основе машинного обучения	Сложные пути клиента, большой объем данных

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

