



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора модели атрибуции: Оптимизация маркетинговых инвестиций

Визуальный фреймворк для выбора оптимальной модели атрибуции по целям и типу бизнеса

Введение: Почему правильная атрибуция критична для вашего бизнеса

В современном маркетинге путь клиента к покупке редко бывает линейным. Он включает множество касаний с брендом через различные каналы. Без адекватной модели атрибуции вы рискуете недооценить одни каналы и переоценить другие, что приводит к неэффективному распределению бюджета и упущенной прибыли. По данным Forrester, компании, использующие продвинутое модели атрибуции, демонстрируют на 15-30% более высокий ROI от маркетинговых кампаний (Forrester, 'The Total Economic Impact of Google Attribution 360', 2018).

Этот материал представляет собой фреймворк, который поможет вам выбрать наиболее подходящую модель атрибуции, исходя из ваших бизнес-целей и специфики продукта/услуги, а также понять типичные ограничения каждой модели.

Матрица выбора модели атрибуции

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Путь клиента и модели атрибуции: Где фокус каждой модели



Эта инфографика показывает, какие этапы воронки продаж лучше всего оцениваются каждой моделью атрибуции. Отметьте, где находится фокус вашей текущей маркетинговой стратегии.

Рекомендации по выбору и внедрению

☐ Начните с целей:

Четко определите, что вы хотите измерить (узнаваемость, продажи, ROI). Это ключевой фактор выбора модели.

☐ Не бойтесь комбинировать:

Используйте несколько моделей одновременно для разных целей. Например, First Click для оценки узнаваемости и Time Decay для оптимизации продаж (Google Analytics позволяет это).

❑ **Собирайте данные:**

Убедитесь, что все ваши рекламные кампании размечены UTM-метками, а системы аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics) и CRM интегрированы. Полнота данных — основа точной атрибуции.

❑ **Начните с простого, двигайтесь к сложному:**

Если у вас нет Data-Driven, начните с Линейной или U-образной. Это уже будет огромным шагом вперед по сравнению с Last Click.

❑ **Регулярно пересматривайте:**

Рынок и поведение клиентов меняются. Пересматривайте выбранную модель и ее эффективность не реже одного раза в 6-12 месяцев.

❑ **Используйте сторонние инструменты:**

Для сквозной аналитики и продвинутых моделей рассмотрите Roistat, Calltouch, OWOX BI, Alytics. Они объединяют данные из разных источников и предоставляют более глубокую аналитику.

Ключевые выводы

Идеальной модели нет

Выбор зависит от ваших уникальных бизнес-целей и характеристик продукта.

Data-Driven — золотой стандарт

Если у вас есть достаточный объем данных, стремитесь к внедрению Data-Driven атрибуции для максимальной точности.

Мультиканальность важна

Игнорирование промежуточных касаний приводит к неоптимальному распределению бюджета. Переходите от Last Click к более комплексным моделям.

Действуйте на основе данных

Атрибуция — это инструмент для принятия решений. Без последующих действий по оптимизации она бесполезна.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

