



ВСЕ + АПТЕКИ

Мобильная атрибуция Чернавин Валентин

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

ВСЕ DIGITAL ЗА 1 ДЕНЬ!
V Конференция-Интенсив.
26 июня, Москва.

Мобильная атрибуция

ВСЕ + АПТЕКИ

Это процесс соотношения конверсии и рекламного источника

- Откуда приходят установки?
- Эффективная ли реклама?
- Нет ли фрода?



КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Прометка пользователя на рекламной площадке до его перехода в стор:

- Трекинг ссылка с редиректом \ пиксел
- Запись данных о рекламном источнике
- Запись данных о девайсе

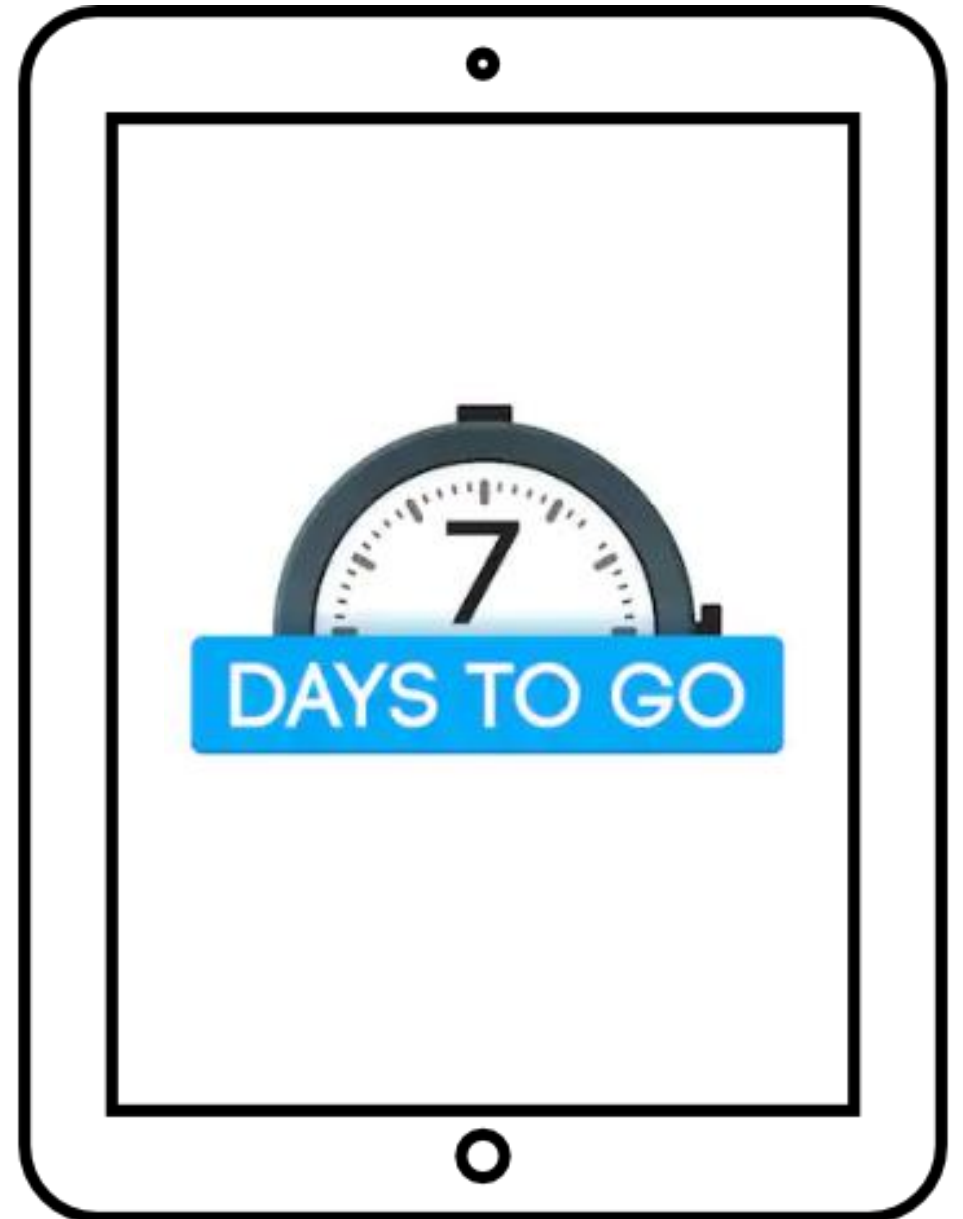
Отслеживание пользователя при первом открытии установленного приложения:

- TimeStamp (клика и открытия)
- Device ID и данные устройства
- Запись инициированных событий
- Матчинг источника и установки

Окно атрибуции

Окно атрибуции (или окно конверсии) - это период времени, в течение которого рекламная площадка может записать на свой счёт установки или конверсии.

Например: если между рекламодателем и площадкой согласовано окно продолжительностью в семь дней, а затем было доказано, что пользователь взаимодействовал с рекламой и установил приложение в эти сроки, то на эту рекламу засчитывается установка и конверсии.



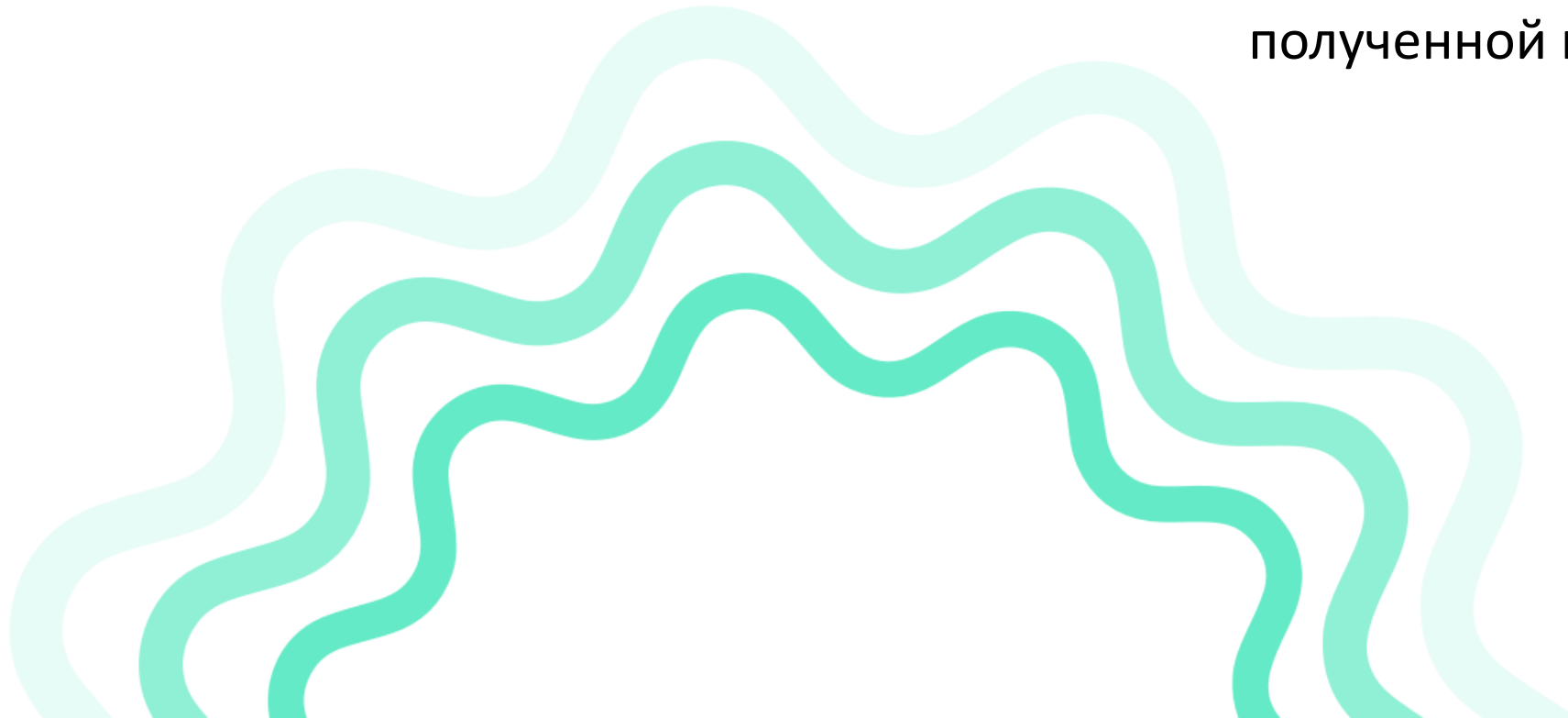
Типы атрибуции

ВСЕ  АПТЕКИ

1. Первый
клик (показ)

2. Последний
клик (показ)

3. Комбо.
Назначаются разные веса
для разных источников и
разделяется ценность
полученной конверсии.



Цели или события

После установки пользователь совершает определённые действия с приложениями:

- Просматривает экраны
- Нажимает на кнопки
- Заполняет формы
- Оплачивает покупки

Наблюдение за целями позволяет проекту лучше понять воронку конверсии пользователя.

Установка – отправная точка отсчёта действий пользователя.

На одну установку могут приходиться повторные события в разное время

ВСЕ + АПТЕКИ



Выкуп заказа

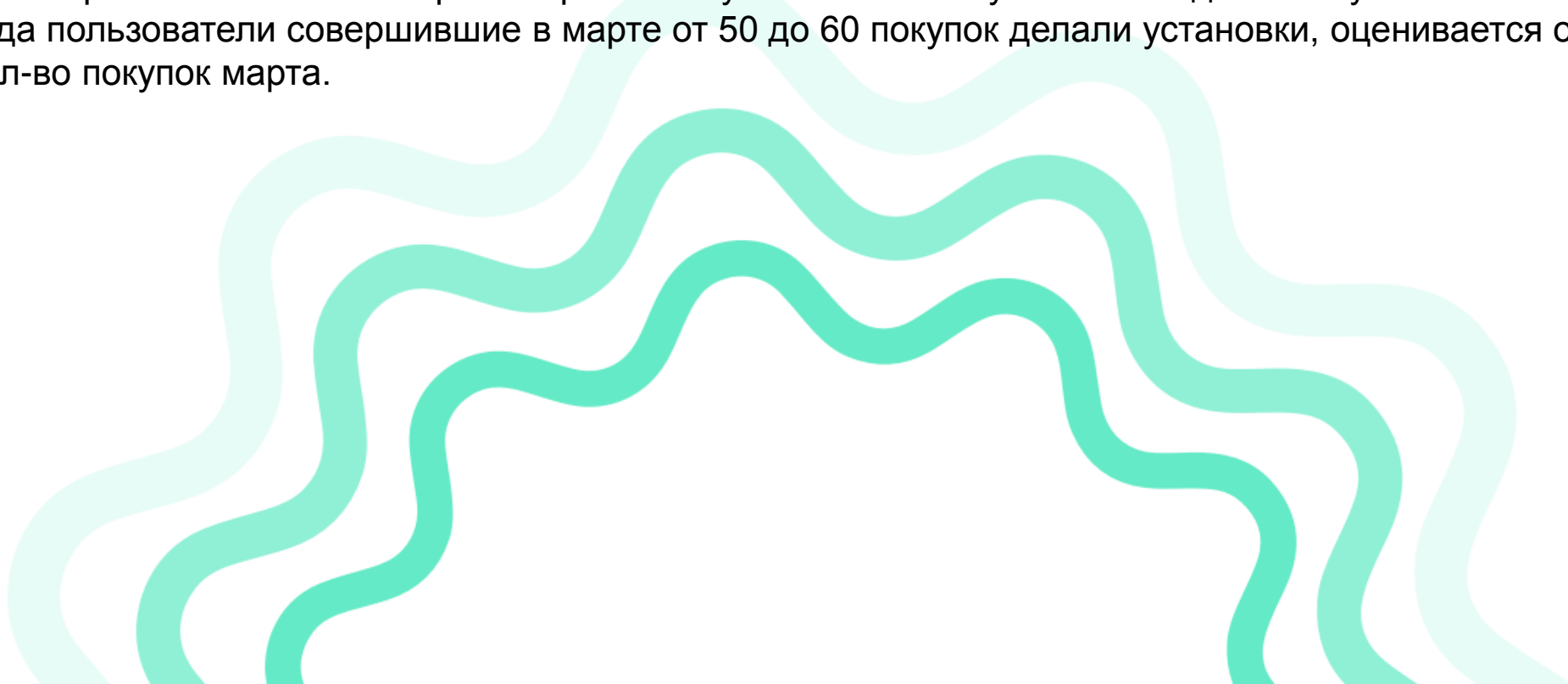


Типы целей: Flow - цели.

Учёт целей происходит за все время наблюдения отчёта, не зависимо от даты установки.

Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку, в качестве целевого достижения, в течении 10 дней после установки и ещё 1 покупку в следующие 20 дней.

Flow отчёт за «март» покажет что в марте собрано 100 установок и получено от 50 до 60 покупок. В этом случае не важно когда пользователи совершившие в марте от 50 до 60 покупок делали установки, оценивается общее, потоковое кол-во покупок марта.



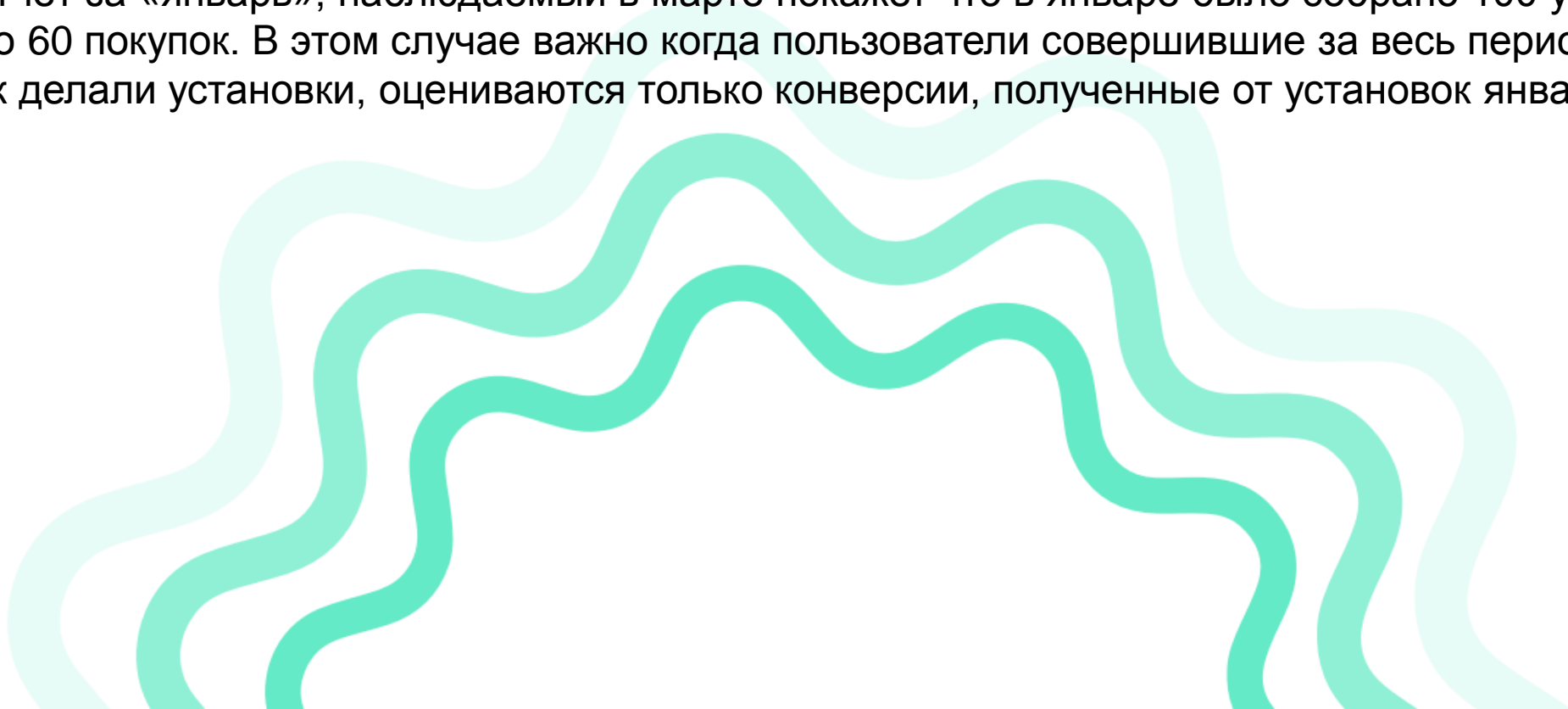
Типы целей: LifeTime - цели.

ВСЕ + АПТЕКИ

Учёт целей происходит за всю жизнь пользователя с момента атрибуции установки до текущей даты, при условии что даты установки попадают в наблюдаемый период.

Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку, в течении 10 дней после установки и ещё 1 покупку в следующие 20 дней.

LifeTime отчёт за «январь», наблюдаемый в марте покажет что в январе было собрано 100 установок и получено 60 покупок. В этом случае важно когда пользователи совершившие за весь период атрибуции 60 покупок делали установки, оцениваются только конверсии, полученные от установок января.

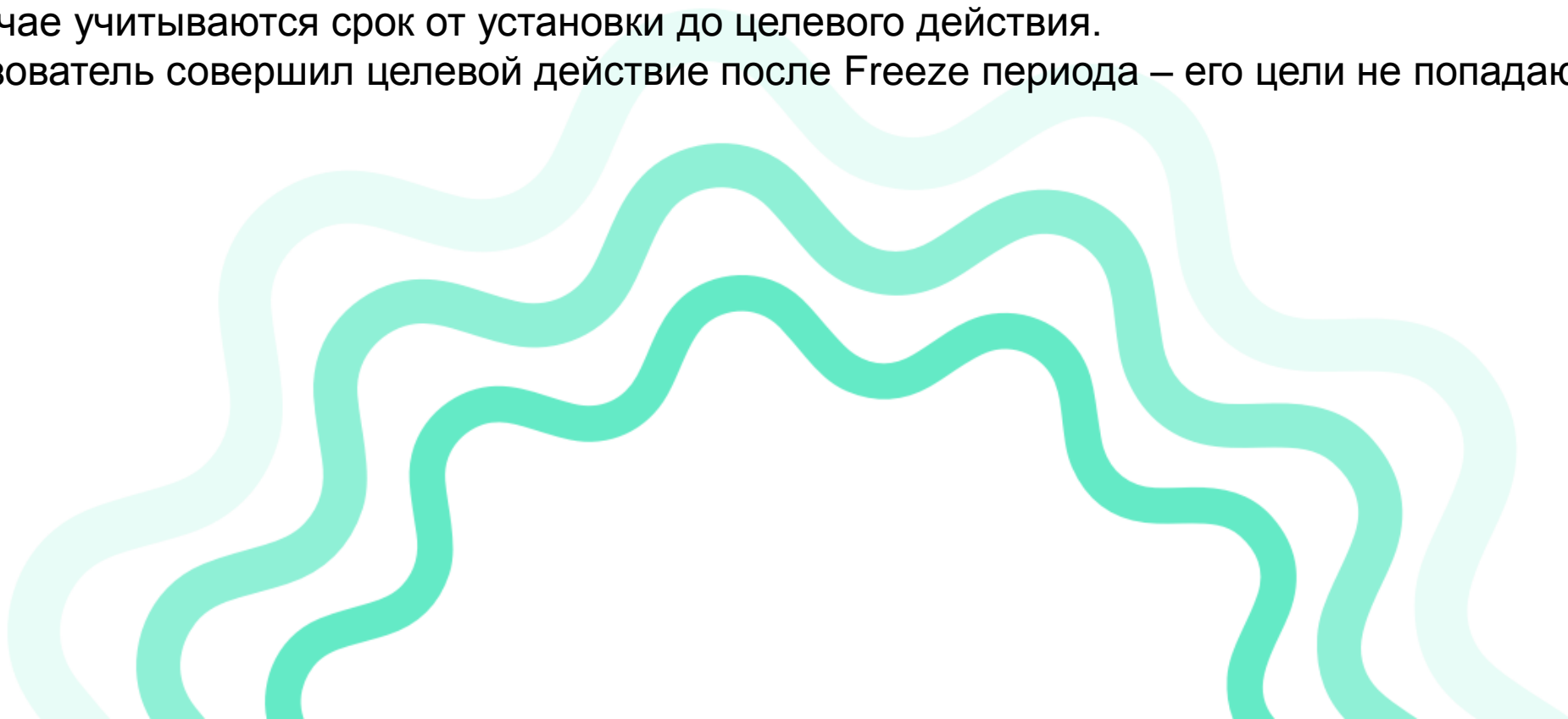


Типы целей: FreezeTime - цели.

ВСЕ + АПТЕКИ

Учёт целей происходит за ограниченное время, установленные специально для конкретной цели, при условии что даты установки попадают в наблюдаемый период.

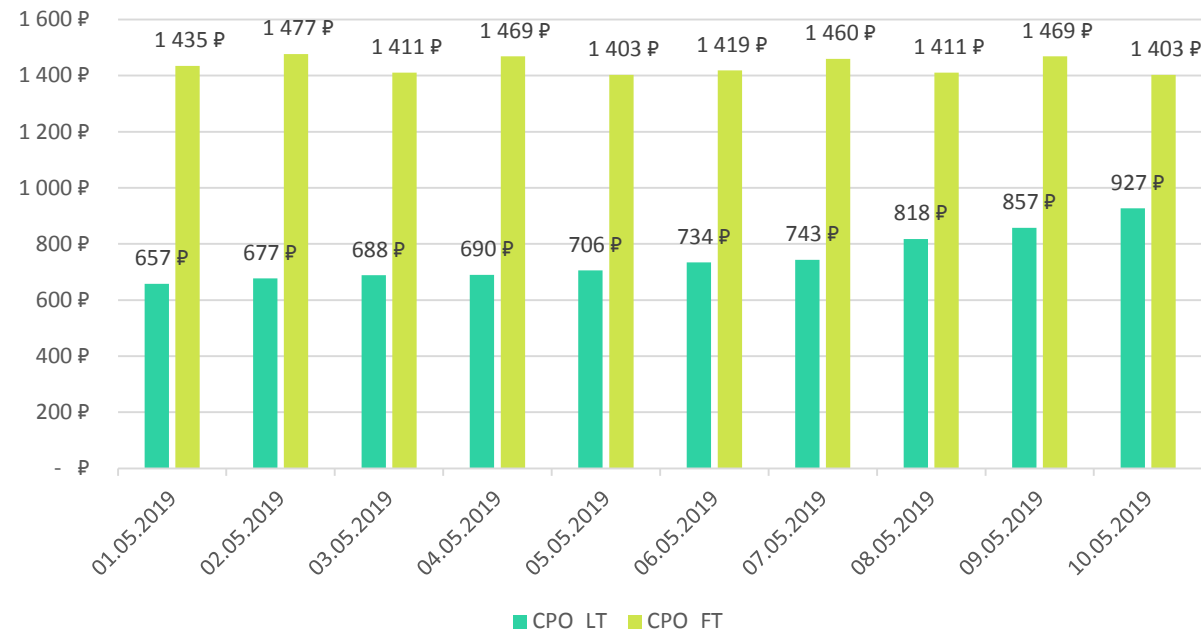
Пример: приложение действует с января. Каждый месяц проект собирает 100 установок с GoogleAds, при этом каждые 10 установок приносят 1 покупку на 10 -й день после установки и ещё 1 покупку на 20 день. Для цели «покупка» мы устанавливаем FreezeTime=10day
FreezeTime отчёт за «март» покажет что в марте собрано 100 установок и получено 10 покупок. В этом случае учитываются срок от установки до целевого действия.
Если пользователь совершил целевое действие после Freeze периода – его цели не попадают в отчёт.



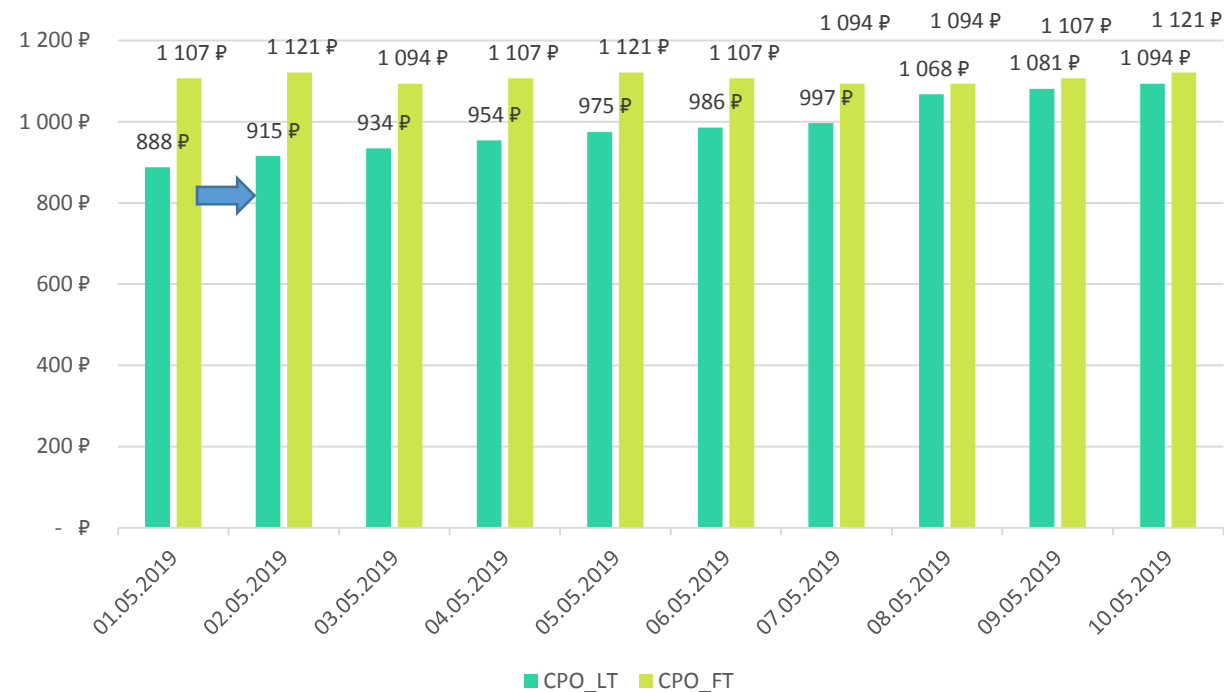
КЕЙС

При наблюдении за LT целями можно определять источники с высокими повторными покупками и дать таким источникам больше свободы в СРО.

Источник "А"



Источник "Б"



Источник "А"								
Дата	Install	Flow	LifeTime	FreezeTime	Cost \$	CPO_Flow	CPO_LT	CPO_FT
01.05.2019	1 400	200	382	175	251 160 P	1 256 P	657 P	1 435 P
02.05.2019	1 400	164	371	170	251 160 P	1 531 P	677 P	1 477 P
03.05.2019	1 400	147	365	178	251 160 P	1 709 P	688 P	1 411 P
04.05.2019	1 400	129	364	171	251 160 P	1 947 P	690 P	1 469 P
05.05.2019	1 400	160	356	179	251 160 P	1 570 P	706 P	1 403 P
06.05.2019	1 400	201	342	177	251 160 P	1 250 P	734 P	1 419 P
07.05.2019	1 400	171	338	172	251 160 P	1 469 P	743 P	1 460 P
08.05.2019	1 400	107	307	178	251 160 P	2 347 P	818 P	1 411 P
09.05.2019	1 400	124	293	171	251 160 P	2 025 P	857 P	1 469 P
10.05.2019	1 400	152	271	179	251 160 P	1 652 P	927 P	1 403 P

Источник "Б"								
Дата	Install	Flow	LifeTime	FreezeTime	Cost \$	CPO_Flow	CPO_LT	CPO_FT
01.05.2019	500	100	101	81	89 700 P	897 P	888 P	1 107 P
02.05.2019	500	82	98	80	89 700 P	1 094 P	915 P	1 121 P
03.05.2019	500	74	96	82	89 700 P	1 220 P	934 P	1 094 P
04.05.2019	500	85	94	81	89 700 P	1 055 P	954 P	1 107 P
05.05.2019	500	80	92	80	89 700 P	1 121 P	975 P	1 121 P
06.05.2019	500	101	91	81	89 700 P	893 P	986 P	1 107 P
07.05.2019	500	86	90	82	89 700 P	1 049 P	997 P	1 094 P
08.05.2019	500	84	84	82	89 700 P	1 068 P	1 068 P	1 094 P
09.05.2019	500	72	83	81	89 700 P	1 246 P	1 081 P	1 107 P
10.05.2019	500	76	82	80	89 700 P	1 180 P	1 094 P	1 121 P

The background features a series of concentric, wavy lines in a light teal color, creating a ripple effect that frames the central text.

Спасибо!

Ваши вопросы?

v.chernavin@corp.mail.ru