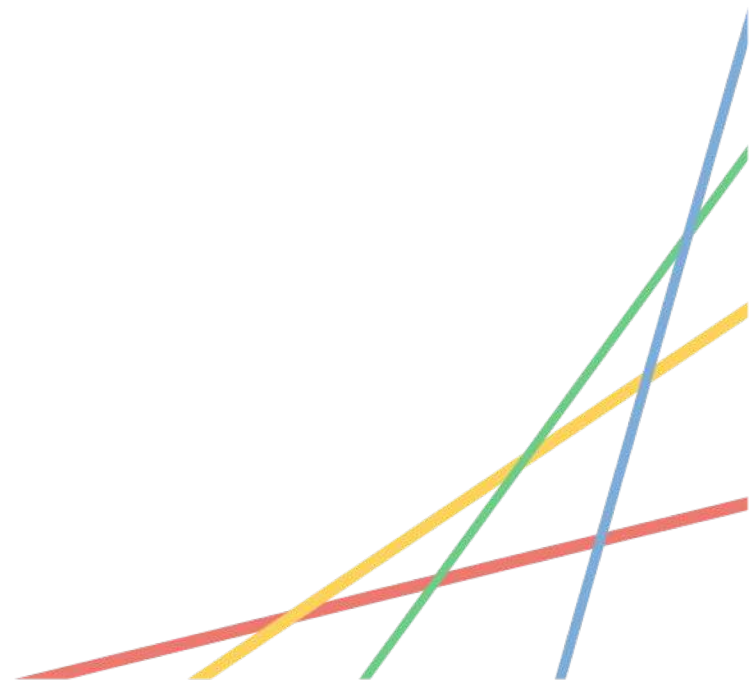


think**real estate**
with **Google**[™]

ИЗМЕРЕНИЯ И АТРИБУЦИЯ В СЕКТОРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Ирина Евстафеева, компания Google





Newton
[1686]

[1686]

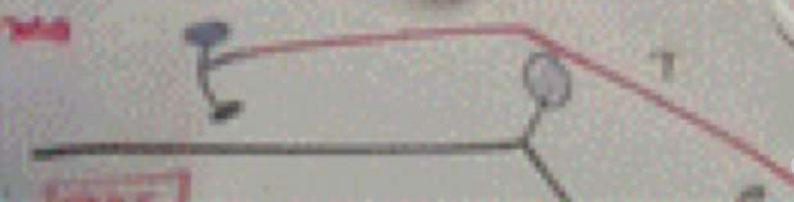
J.C Maxwell
Maxwell Equations
[1861]

$$ma = \frac{GMm}{r^2}$$

$$\frac{GM \oplus m}{r^2 \oplus}$$

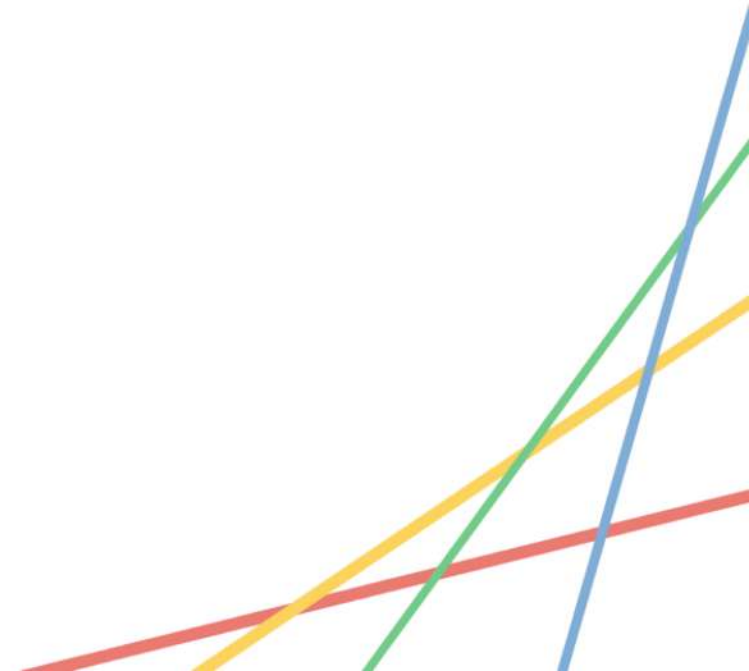
$$F = ma$$

$$ma = mg$$



“ Half the money I spend
on advertising is wasted;
the trouble is...
I don't know which half. ”

John Wanamaker



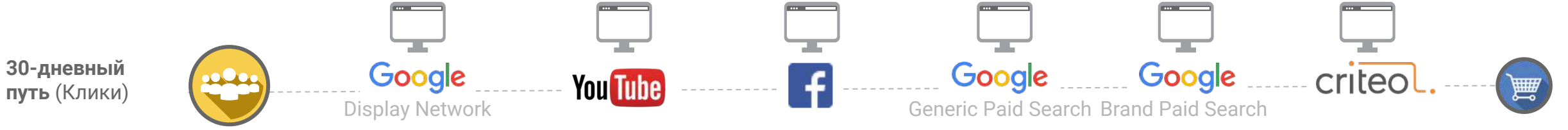
Вам это знакомо?

“Мы считаем, что кампании *на небрендовые запросы* не работают. CPA слишком высокий. Мы не можем на них тратить много”



“От *мобильных кампаний* мало толку. Модификаторы для мобильных сделаем -80%.”

Последний клик: как это работает?



В зависимости от доступных данных каждая система строит свою атрибуционную логику

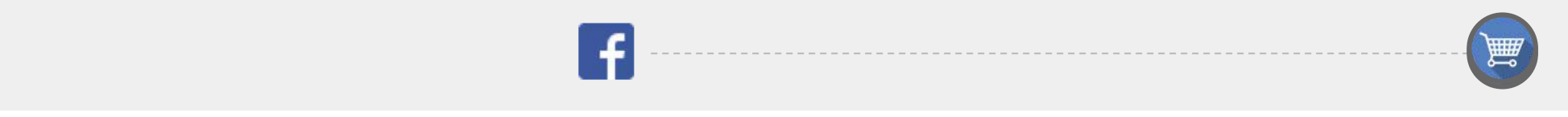
GA360 - Google Analytics & Attribution



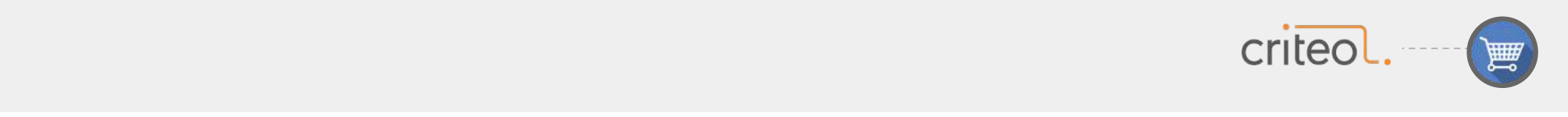
AdWords



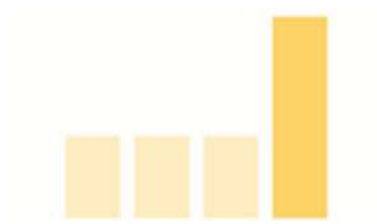
Facebook



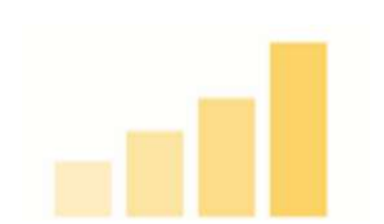
Criteo



А какие еще бывают модели?



Последний клик



Временной спад



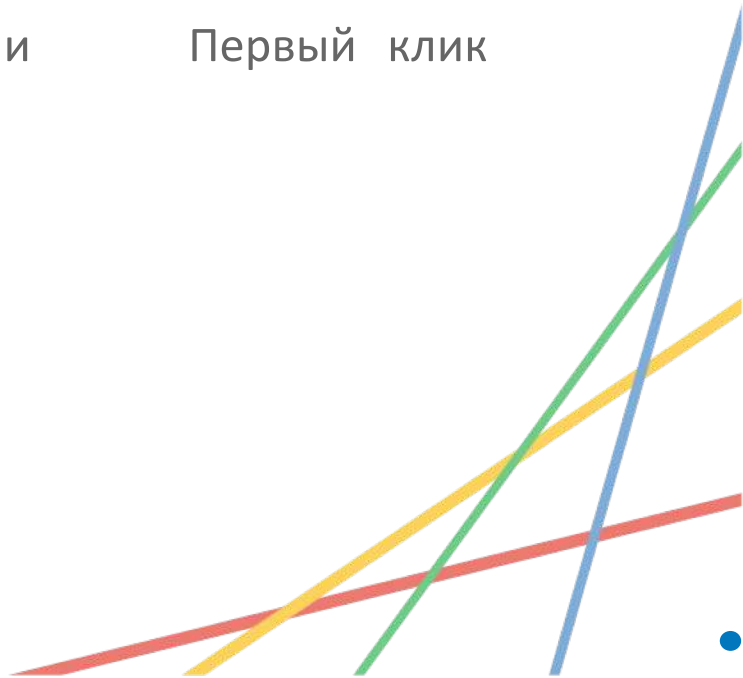
Линейная



По позиции



Первый клик



В чем разница?



Single touchpoint



First Click



Last Click



Last non-Direct
or Last Paid click



Time Decay





Linear

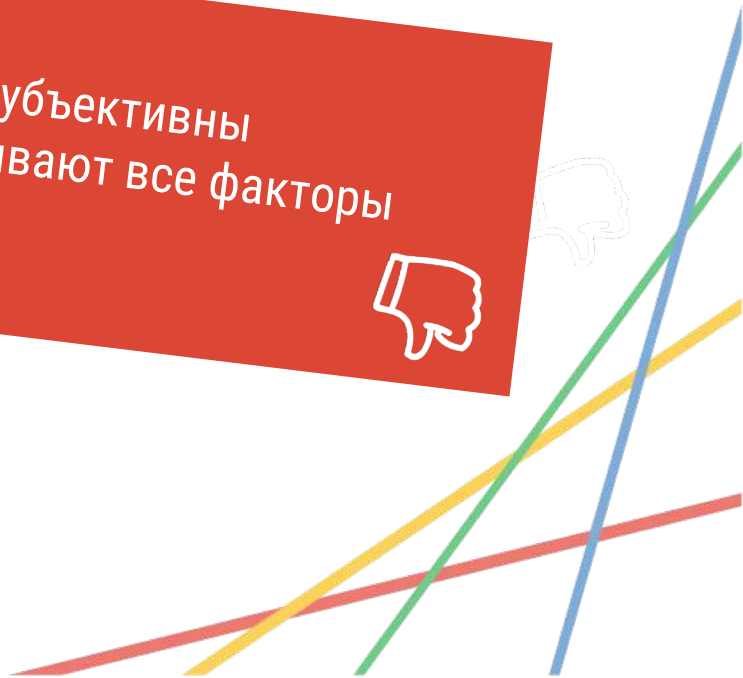


Position-Based

Multi touchpoint

Несколько взаимодействий - намного более реалистичные, чем последний клик 

Субъективны
Не учитывают все факторы 



Атрибуция на основе данных



Индивидуальна и динамична



Часто рассматривается как black-box
Необходимо много конверсий



ДАВАЙТЕ ПОСМОТРИМ НА УТРО ПОСЛЕ ПРАЗДНИКА!



Прошлой ночью!

6 PM



8 PM



Прошлой ночью!

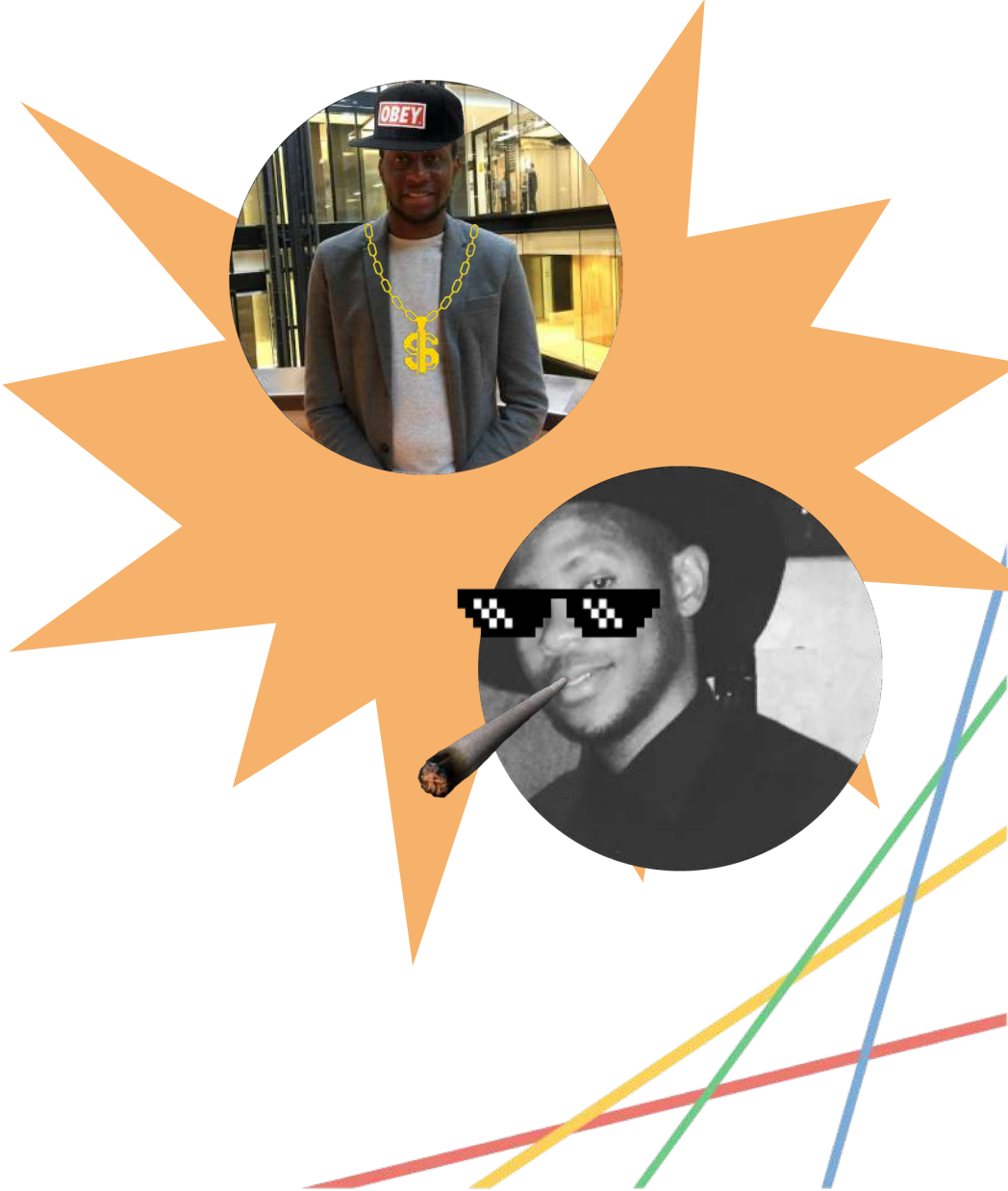
6 PM



8 PM



10 PM



Прошлой ночью!

6 PM



8 PM



10 PM



1 AM



2 AM



Сегодня 8 AM



Замечаете сходство?

6 PM



8 PM



10 PM



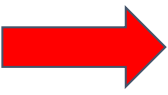
1 AM



2 AM



8 AM



30-Day User Conversion Path (Clicks)



Generic Paid Search



Brand Paid Search



Last Click





Как работает Data-Driven модель?

$$\phi_i(v) = \frac{1}{|N|} \sum_R [v(P_i^R \cup \{i\}) - v(P_i^R)]$$

Путь 1



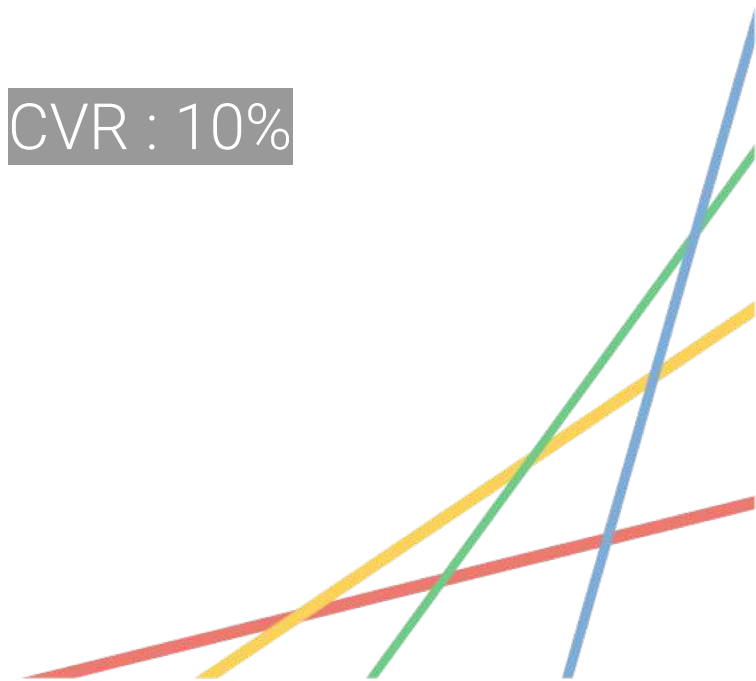
CVR : 25%

Путь 2



CVR : 10%

Влияние на CVR: +150%



Время Data-driven настало!



**+5% конверсий
по той же цене**

← Conversions > Time on Page

Conversion action settings

Conversion name	Time on Page	▼
Category	Other	▼
Value	Use the value from Analytics	▼
Source	Analytics	
Analytics property	http://www.example.com (UA-1234567-1)	
Analytics view	Main Profile	
Analytics type	Goal	
Count	One conversion	▼
Conversion window	90 days	▼
Include in "Conversions"	Yes	▼
Attribution Model	Last click	▼

DONE

Бесплатно

Эффективно

Легко включить

15%

небрендовых
запросов
вернули к
жизни

- + Больше конверсий
- + CPA ниже

Уже десятки кейсов...



Конверсии с Generic +28%

Конверсии с Mobile Generic +70%



Конверсии +88 %

CPA -12%



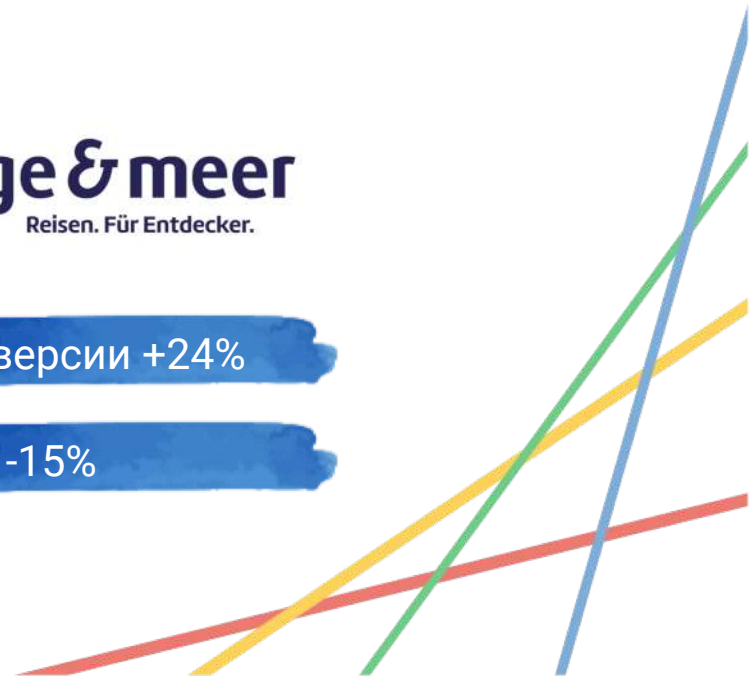
Конверсии +29%

CPA -28%



Конверсии +24%

CPA -15%



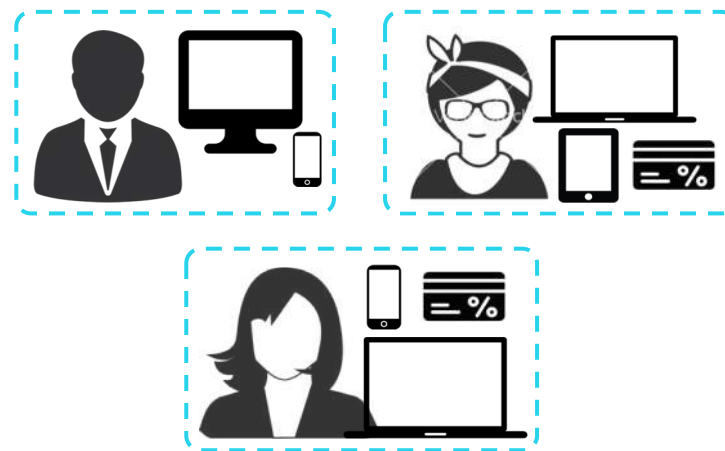
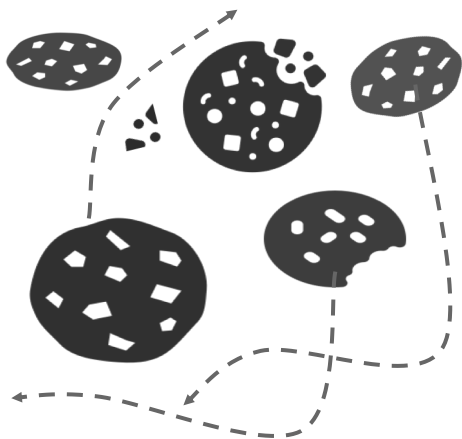
Вам это знакомо?

“У нас **недостаточно конверсий** для перехода на Data-Driven атрибуцию”



“Большинство заявок приходит через **звонки**, а покупки совершаются **оффлайн**”

Связка сессий пользователей на разных девайсах с ID в CRM



Basic

Использовать cookies и AW gclid параметр

Pro

Идентифицировать пользователей на всех устройствах с помощью UID (карта лояльности, личный кабинет)

Как это работает: Уникальное значение ID используется для отслеживания конверсий



Ad click
unique ID,
GCLID, is
captured

Как связать cookie с CRM id

А Простой способ: Customer Match & Store Sales Direct, используя emails, телефоны и адреса

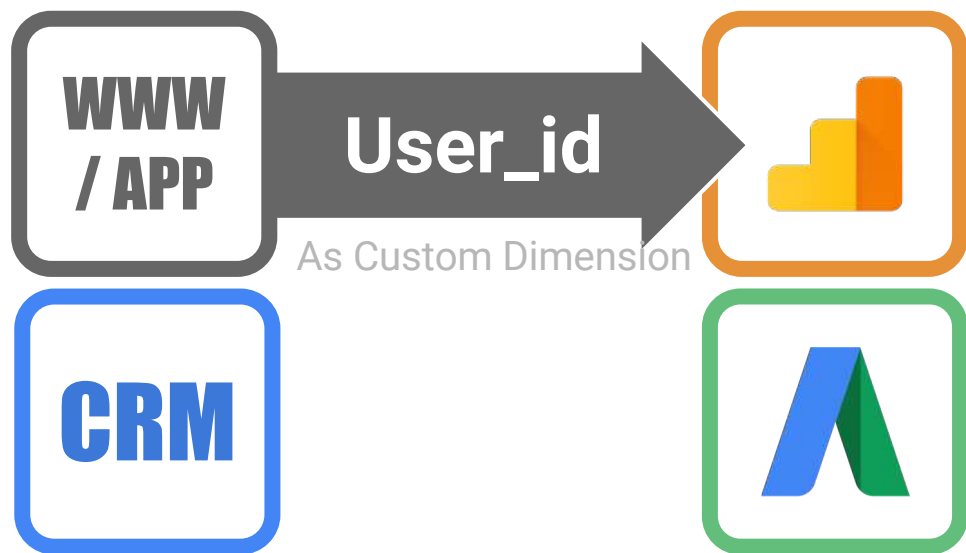


- + Легкий в имплементации
- + Простая интеграция
- Варьирующийся % “узнавания”
- Ограниченные возможности сегментации и обновления

** Имейлы передаются зашифрованным способом, так же невозможен персональный таргетинг - только группами*

Как связать cookie с CRM id

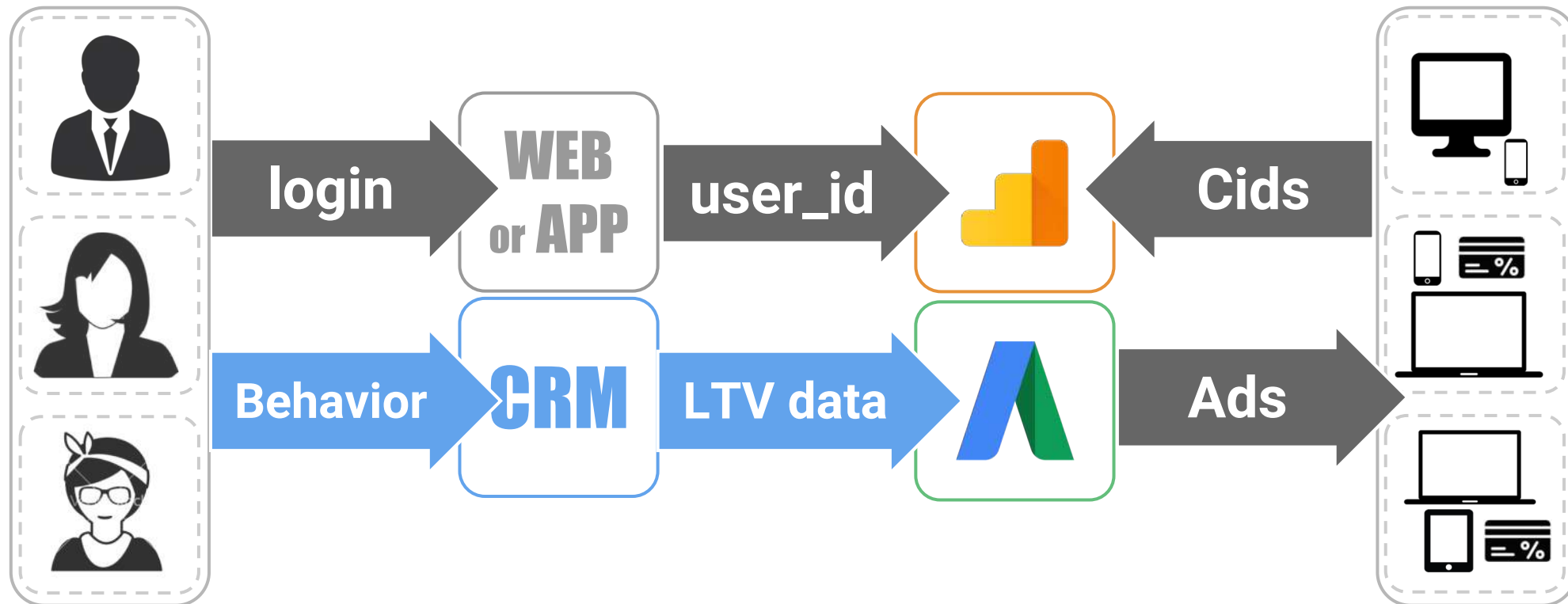
В Гибкий способ: Идентификация пользователя с помощью login, карточки лояльности и т.д.



- + Идентификация на уровне пользователя (user level)
- + Гибкое обновление и возможности сегментации
- Необходимо узнавать конкретного пользователя
 - Website login
 - In-app login
 - Personal link via email

** No PII allowed in GA*

Связка cookies с пользователями в CRM системе



** No PII allowed in GA*

Однако не все конверсии одинаково полезны



Visited the website but **did nothing**



Submitted an application and/or called, but eventually turned out **not the target clients**



Submitted an application and/or called, but eventually turned out to be **the target clients**

X



\$,

\$,

Использование “полезных” конверсий из CRM помогает AW таргетировать релевантных пользователей



Visited the website but **did nothing**



Submitted an application and/or called, but eventually turned out **not the target clients**



Submitted an application and/or called, but eventually turned out to be **the target clients**



Quick scoring of the lead using data from their application



Pre-scoring the desired leads and sending them AdW conversions.



Improve Smart Display, UAC Action, etc. and find similar users

Подытожим

1

Отслеживайте все виды конверсий, связывайте действия онлайн с конверсиями в вашей CRM системе (CID/UID/gclid)

2

Убедитесь в наличии UserID view в GA, активной автопометке и связи AW и GA

3

Переходите от Last Click к Data-Driven модели атрибуции, а также от количественных конверсий к качественным

СПАСИБО!
irinaev@google.com

