



Bootcamp по аналитике

Client ID

Что будет на уроке

1. Описание проблематики
2. Терминология
3. Интернет маркетинг в 2022 году
4. Природа Client ID
5. Какие возможности предоставляет Client ID
6. Какие есть ограничения у API Google Analytics

1. Описание проблематики веб анализа в 2022 году

Офлайн маркетинг

«Я знаю, что половина моего рекламного бюджета приносит не приносит мне клиентов, но не могу определить какая именно половина»

Предположительно цитата
Генри Форда

VS

Он-лайн маркетинг

Возможность определить не только эффективную и неэффективную половину бюджета, но и оценить роль каждого источника и ROI каждой детали продвижения.

Он-лайн маркетинг в 2009

Desktop only

1. SEO
2. Контекстная реклама
3. Контент маркетинг / блоги
4. Справочники
5. Баннерная реклама

VS

Он-лайн маркетинг в 2021

Cross-device

1. SEO
2. Контекстная реклама
3. Контент маркетинг / блоги
4. Справочники
5. Баннерная реклам
6. SMM
7. Прямые медийные размещения
8. PR-интеграции / Спецпроекты
9. Direct Marketing (имейлы, мессенджеры)
10. Сидинг (посевы в соц сетях)
11. SERM / агенты влияния
12. Affiliate marketing / Партнерки
13. Справочники / агрегаторы
Контекстная реклама (поиск, сеть)
14. Таргет в соцсетях (Facebook: fb / insta; Mail.ru: vk / ok / target.mail / my.com)
15. RTB / programmatic
16. Видеореклама (YouTube, Video RTB)
17. Мобильная реклама
18. Ретаргетинг (контекст, таргет, RTB)
19. Маркетплейсы / базы / агрегаторы

Сегодня именно глубокий анализ превращает он-лайн маркетинг в он-лайн маркетинг.

Без анализа реклама в интернете не отличается от билборда на Тверской улице.

2. Терминология

Не аукционные

1. Контент-маркетинг (включая SMM)
2. SEO
3. Прямые медийные размещения
4. PR-интеграции / Спецпроекты
5. Direct Marketing (имейлы, мессенджеры)
6. Сидинг (посевы в соц сетях)
7. SERM / агенты влияния
8. Affiliate marketing / Партнерки
9. Справочники / агрегаторы

VS

Аукционные

1. Контекстная реклама (поиск, сеть)
2. Таргет в соцсетях (Facebook: fb / insta; Mail.ru: vk / ok / target.mail / my.com)
3. RTB / programmatic
4. Видеореклама (YouTube, Video RTB)
5. Мобильная реклама
6. Ретаргетинг (контекст, таргет, RTB)
7. Маркетплейсы / базы / агрегаторы

Основные термины

Медийные показатели

OTS (opportunities to see)

показы (impressions)

частота (количество показов на 1 пользователя)

охват (reach 1+) – неточности

SOV (share of voice)

клики / визиты – неточности

конверсии, микроконверсии, события

вовлечения (like, share, comment)

Технологии

RTB/programmatic:

SSP – supply-side platform

DMP – data management platform

DSP – demand-side platform

Look-alike

Модели закупки рекламы:

CPM / CPT (cost per mille / thousand) – 1000 показов

CPC – цена за клик

CPA (cost per action) – целевое действие

CPO (cost per order) – заказ

CPL (cost per lead) – контакт

CPD / CPI (cost per install) – установка приложения

Показатели эффективности:

ROI (return on investment) – для анализа

эффективности рекламы

RFM (recency, frequency, monetary) – для анализа

сегментов базы

LTV (lifetime value) – для анализа полезности 1

пользователя за период

NPS (net promoter score) – для анализа лояльности к

бренду / продукту

ER (engagement rate) – для анализа контента и

аудитории в соцсетях

Снова CPA

3. Интернет-маркетинг в 2021 году

Закупка трафика = commodity

**Анализировать результаты компаний
труднее, чем их заводить и вести**

Частые недопонимания

1. Разное понимание сущности цены и закупаемых единиц
 1. аукцион – это не фиксированный прайс!
 2. нет цены / скидки / сезонных коэффициентов
 3. нет понятия “дорого” или “дешево”
 4. нет конкуренции за цену, есть конкуренция за эффективность
 5. Закупку digital медиа неправильно тендерить по цене, это не байинг
2. В аукционе почти невозможен и точно нецелесообразен SOV = 100%, это аукцион. Одно из побочных следствий – аукционные размещения невозможно отмониторить (как mediascope)
1. В аукционных размещениях сложно точно спрогнозировать эффект, правильно тестировать площадки / таргетинги / аудитории небольшими объемами. Все требует test & learn.
1. Качество контакта в разных форматах медиа разное. Impressions не совсем корректно складывать, reach можно только оценить примерно. Несмотря на продвинутость таргетингов и платформ, важен момент, touchpoint, последовательность и креатив, с которым мы выходим к пользователю.

Интерактивный кейс!

Пример что лучше, сравнение двух кейсов.

Кейс 1

1. 1 посетитель сайта = 10 руб

VS

Кейс 2

1. 1 посетитель сайта = 15 руб

Кейс 1

1. 1 посетитель сайта = 10 руб

VS

Кейс 2

1. 1 посетитель сайта = 15 руб

Кейс 1 лучше, так как стоимость посетителя ниже

Кейс 1

VS

Кейс 2

1. 1 посетитель сайта = 10 руб
1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)

1. 1 посетитель сайта = 15 руб
1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)

Кейс 1

VS

Кейс 2

1. 1 посетитель сайта = 10 руб
1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)

1. 1 посетитель сайта = 15 руб
1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)

**Кейс 2 лучше, так как CPA ниже:
стоимость привлечения клиента у кейса 1 – 1000 рублей, у кейса 2: 750 рублей**

Кейс 1

- 1. 1 посетитель сайта = 10 руб
- 1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)
- 1. Прибыль на клиента = 10 000 руб

VS

Кейс 2

- 1. 1 посетитель сайта = 15 руб
- 1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)
- 1. Прибыль на клиента = 5 000 руб

Кейс 1

VS

Кейс 2

- 1. 1 посетитель сайта = 10 руб
- 1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)
- 1. Прибыль на клиента = 10 000 руб

- 1. 1 посетитель сайта = 15 руб
- 1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)
- 1. Прибыль на клиента = 5 000 руб

Кейс 1 лучше, так как CPA от чека ниже:

CPA на чек у кейса 1 = 10%, маржа – 9 000 рублей

CPA на чек у кейса 2 = 15%, маржа – 8 500 рублей

Кейс 1

VS

Кейс 2

- 1. 1 посетитель сайта = 10 руб
- 1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)
- 1. на ценность 10 000 руб каждый
- 1. покупает в среднем 2 раза за полгода

- 1. 1 посетитель сайта = 15 руб
- 1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)
- 1. на ценность 5 000 руб каждый
- 1. покупает в среднем 3 раза за полгода

Кейс 1

VS

Кейс 2

- 1. 1 посетитель сайта = 10 руб
- 1. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)
- 1. на ценность 10 000 руб каждый
- 1. покупает в среднем 2 раза за полгода

- 1. 1 посетитель сайта = 15 руб
- 1. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)
- 1. на ценность 5 000 руб каждый
- 1. покупает в среднем 3 раза за полгода

Кейс 2 лучше, так как в итоге с учетом LTV мы получим с одного клиента больше денег!
При одинаковом CPA на LTV = 5% по кейсу 1 мы получим 19 000 рублей, а по второму 28 500 рублей.

Сравнение кейсов

Кейс 1	Кейс 2	Кейс N
1. 1 посетитель сайта = 10 руб	1. 1 посетитель сайта = 15 руб	1 посетитель сайта = X руб
2. 1 из 100 посетителей совершает целевое действие (конверсия 1%)	2. 2 из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия 2%)	Y из 100 посетителей совершают целевое действие (конверсия Y%)
3. на ценность 10 000 руб каждый	3. на ценность 5 000 руб каждый	на ценность Z руб каждый
4. покупает в среднем 2 раза за полгода	4. покупает в среднем 3 раза за полгода	покупает в среднем M раз за период T

много разных кампаний одновременно, у которых:

- разная экономика
- разная емкость
- тактическая логика (период принятия решения, “многоходовка” и тп)
- разная стратегическая привлекательность для клиента

Правильный подход к аналитике

- ROI подход
- Определение предельных величин
- CPA
- LTV / полезность
- Unit экономика
- Выбор тактики и стратегии:
 - максимизация объема при заданной цене за действие или оптимизация бюджета при заданном объеме
 - “сначала растем, потом оптимизируем” или “сначала оптимизируем потом растем”
 - даем шанс множеству гипотез и тестируем на небольшом объеме, успешные масштабируем (spray and pray)

4. Природа Client ID

Client ID - это основной термин сквозной аналитики, мультиканальной атрибуции и ассоциированным конверсиям

Client ID

это признак визита в виде cookies, который поступает в систему веб аналитики и затем поступает в CRM как отдельный признак в заявке или звонке. Необходимо внедрить определенный код на сайт, чтобы начать собирать этот признак.

VS

User ID

это Client ID или ID из сторонних систем для залогиненных пользователей. User ID не может содержать персональные данные.

Какие ограничения есть для Client ID

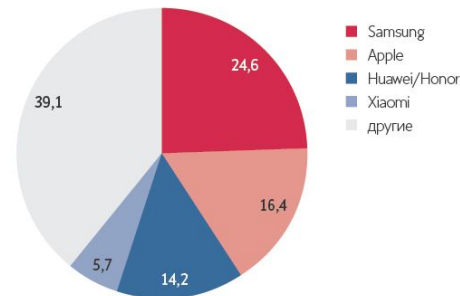
- Client ID уникальный для каждого браузера и каждого девайса
- Если система узнает Client ID из прошлых сессий, то он объединяет все данные по одному Client ID
- При установке Client ID в Google Analytics Google сопоставит Client ID с почтой, если посетитель залогинен в Gmail и сможет давать один Client ID для всех посещений с одного аккаунта Google
- Доля метчинга в Android = 100%
- Доля IOS по России = 16,4% за 2017 год
- Доля IOS по Москве порядка 30%

Какие смартфоны покупают в России

Лидеры в штуках

Доля рынка производителей смартфонов в штучном выражении (ноябрь 2017 г.)

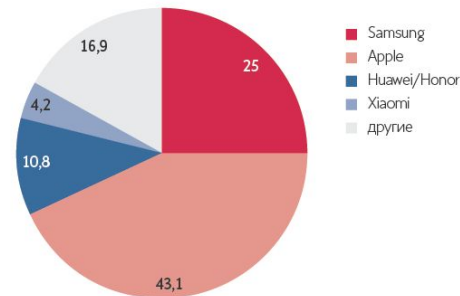
%



Лидеры в деньгах

Доля рынка производителей смартфонов в денежном выражении (ноябрь 2017 г.)

%



Cross device

Если Google метчит Client ID с почтой, то для одного пользователя в отчете будет одна цепочка касаний. По нашей оценке процент метчинга порядка 65%.



Как выглядит цепочка касаний



Как выглядит цепочка касаний

▲

(direct)->yabs.yandex.ru
(direct)->yabs.yandex.ru->yabs.yandex.ru->(direct)
(direct)->YANDEX
(direct)->yandex.ru
(direct)->yandex.ru->(direct)
(direct)->yandex.ru->(direct)->(direct)->yandex.ru->yandex.ru
(direct)->yandex.ru->(direct)->yandex.ru
(direct)->yandex.ru->(direct)->yandex.ru->(direct)
(direct)->yandex.ru->(direct)->yandex.ru->(direct)->yandex.ru
(direct)->yandex.ru->(direct)->yandex.ru->hyundai-keyauto-krd.ru
(direct)->yandex.ru->hyundai-keyauto-krd.ru

Client ID -дает нам сквозной признак посетителя/клиента для всех систем: веб аналитика, колтрекинг, CRM, рекламные кабинеты и прочее.

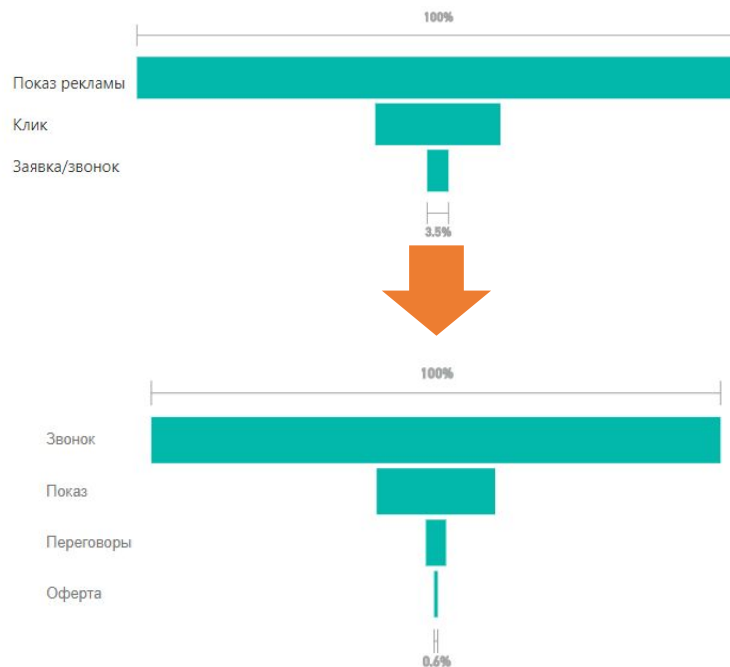
5. Какие возможности дает внедрение Client ID?

Сквозная аналитика

Основная задача – это **построить воронку продаж от рубля, потраченного на маркетинг до рубля чистой прибыли от маркетинговой деятельности.**

Проект делится на 3 этапа:

- 1) Внедрение Client ID
- 2) Системная интеграция
сбор данных и развертывание инфраструктуры
- 3) Аналитика наиболее эффективных рекламных каналов



Мультиканальная атрибуция

Путь пользователя при долгом цикле сделки

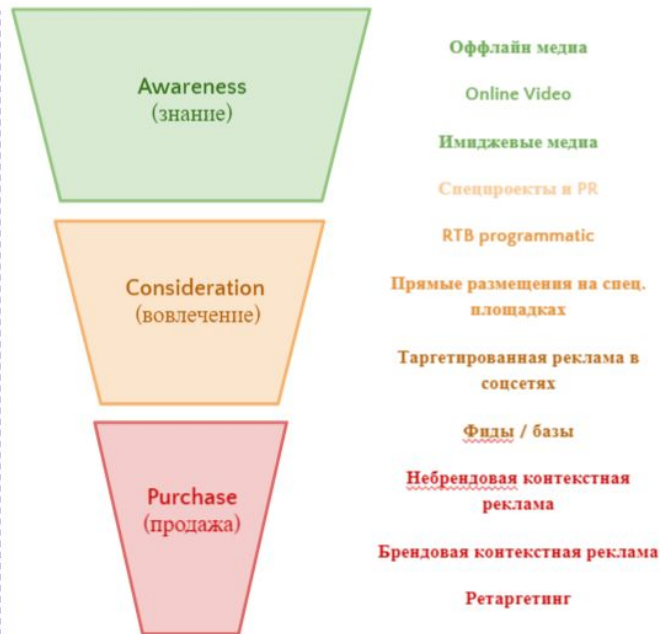
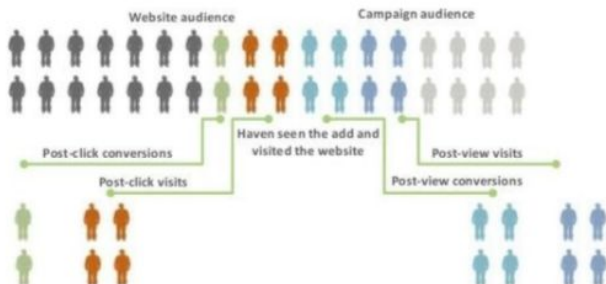


Проблема подсчета эффективности на разных этапах воронки

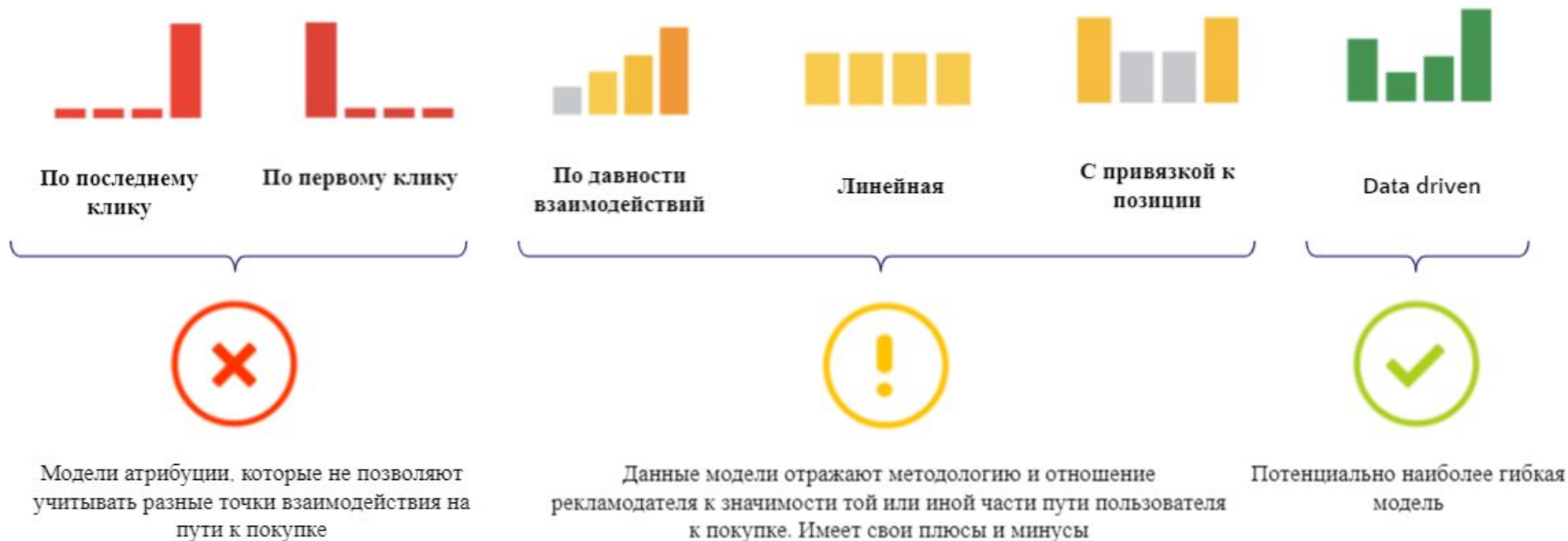
Воронка принятия решения о покупке имеет разные стадии – от медийно-охватных до performance-каналов, в которых совершаются целевые звонки / обращения.

Проблема в том, что атрибуция last click засчитывает целевое действия только для последнего касания, тогда как не все пользователи, увидевшие рекламу, сразу совершают целевое действие. Средний период до целевого действия – не менее месяца.




Поэтому эффективность каналов на разных этапах воронки нужно считать с учетом касаний, предшествующих последнему.



Разные модели атрибуции



Модели атрибуции с учетом бизнес целей

Модель	Как это работает	Стратегия
С учетом давности взаимодействий 	Наибольшая ценность присваивается точкам взаимодействия, которые непосредственно предшествовали конверсии	Консервативная стратегия роста
Линейная 	Ценность конверсии распределяется равномерно по всем кликам в последовательности, которая привела к итоговой конверсии	Умеренная стратегия роста
С привязкой к позиции 	Первой и последней точке взаимодействия назначается по 40% ценности конверсии, а оставшиеся 20% распределяются между остальными точками	Агрессивная стратегия роста

Data driven подход



- Учёт данных с использованием алгоритмов для выбора наиболее важных точек взаимодействия
- Дробная атрибуция конверсий с учётом реальной значимости каждого ключевого слова на пути пользователя к покупке
- Постоянное экспериментирование и корректировка с учетом сведений об эффективности

Задачи по моделям атрибуции

1

Техническое внедрение.

Получить единый признак (ClientID) для группировки сеансов с касаниями из разных рекламных каналов + интегрироваться с masterAPI Google Analytics, передающий данные по моделям атрибуции

2

Определиться с методологией.

Выбрать одну или несколько моделей атрибуции и применять несколько подходов при оценке эффективности рекламных кампаний

3

Решить проблему брендового и прямого спроса.

Большая часть целевых звонков и обращений приходится на брендовые запросы и прямые заходы. Их необходимо распределить по кампаниям, которые его спровоцировали

- + рекомендуем соотносить это не только с уровнем целевых звонков / обращений, но и с дальнейшими этапами воронки в CRM и их ценностью

Выгоды для бизнеса

Прямое и косвенное влияние

- **Экономия рекламного бюджета.** Вы окупаете вложения за счет отключения неэффективных рекламных площадок.
- **Определение ключевых инструментов продаж.** Можно понять на какие инструменты следует увеличить бюджет.
- **Привлечение новых клиентов.** Вследствие оптимизации бюджета количество клиентов возрастает.
- **Сокращение времени на заключение сделки.** При определении наиболее эффективных инструментов их можно показывать клиенту чаще.

Косвенное внимание

Аудит рекламных кампаний

- **Фейк трафик.** Появляется возможность выявления фейк трафика. Например приход 10 заявок в 4 утра или 10 платных звонков с одного Client ID

Customer journey map

- Вы сможете лучше понять путь клиента до продажи внутри своих ресурсов, наилучшее число касаний

Переток между сайтами

- Часто пользователи заходят на корпоративный сайт, переходя на объекты или первично заходят по рекламе одного объекта, а покупают другой.

6. Какие есть ограничения у базовой версии API Google analytics

Dimensions/параметры

В 1 запрос не более 7 параметров.

Dimension – это например:

- 1) UTM метки
- 2) Ключевые слова
- 3) Браузер
- 4) Регион, город

Качественные показатели

VS

Metrics/показатели

В 1 запросе не более 10 показателей.

Metrics - это например:

- 1) Сессии
- 2) Просмотры страницы
- 3) Процент отказов
- 4) Время на странице

Количественные показатели

Домашнее задание

Набрать выгрузку в калькуляторе API, чтобы выбрать максимальное количество полезных показателей:

<https://ga-dev-tools.appspot.com/dimensions-metrics-explorer/>

Полезные ссылки

1. <https://ga-dev-tools.appspot.com/dimensions-metrics-explorer/>?
2. <https://developers.google.com/analytics/devguides/config/mgmt/v3/limits-quotas?hl=ru>
[u](#)
3. <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/v3/reference?hl=ru#metrics>
4. <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/v3/reference?hl=ru#dimensions>

Спасибо!
Каждый день
вы становитесь
лучше :)

