

Анализ моделей атрибуции и оценки влияния каналов привлечения и продаж по кредитным продуктам

Команда:

Тимофей Коротин

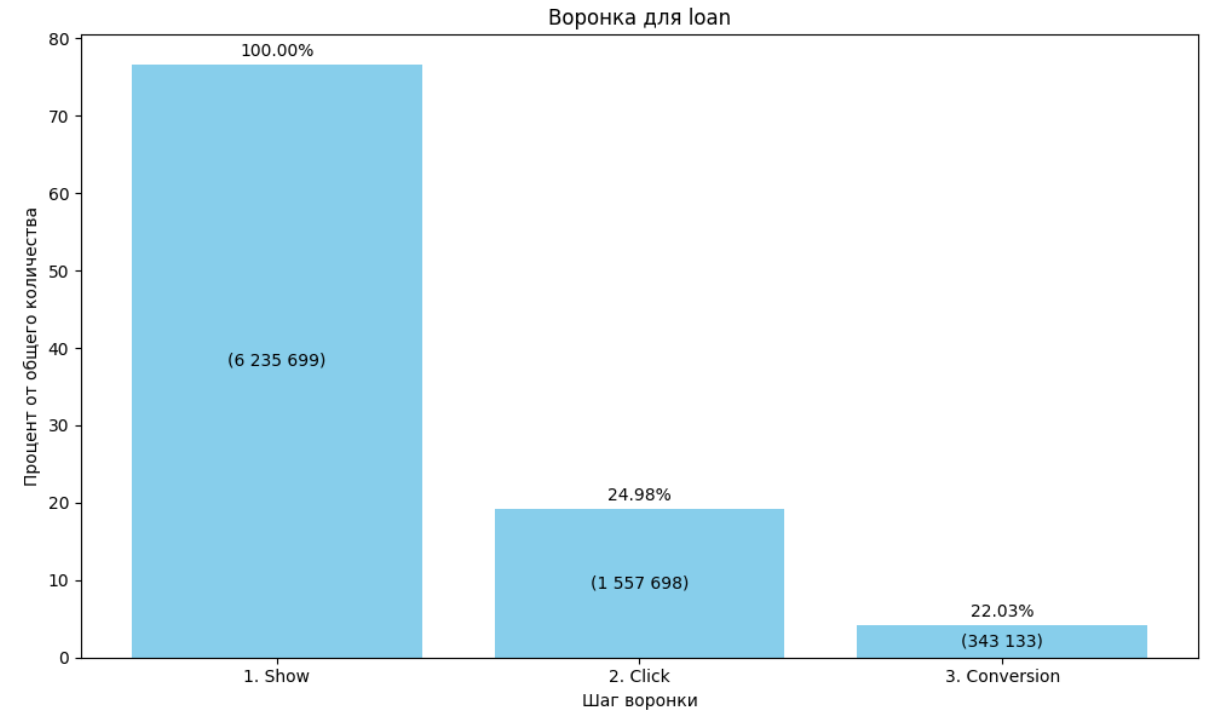
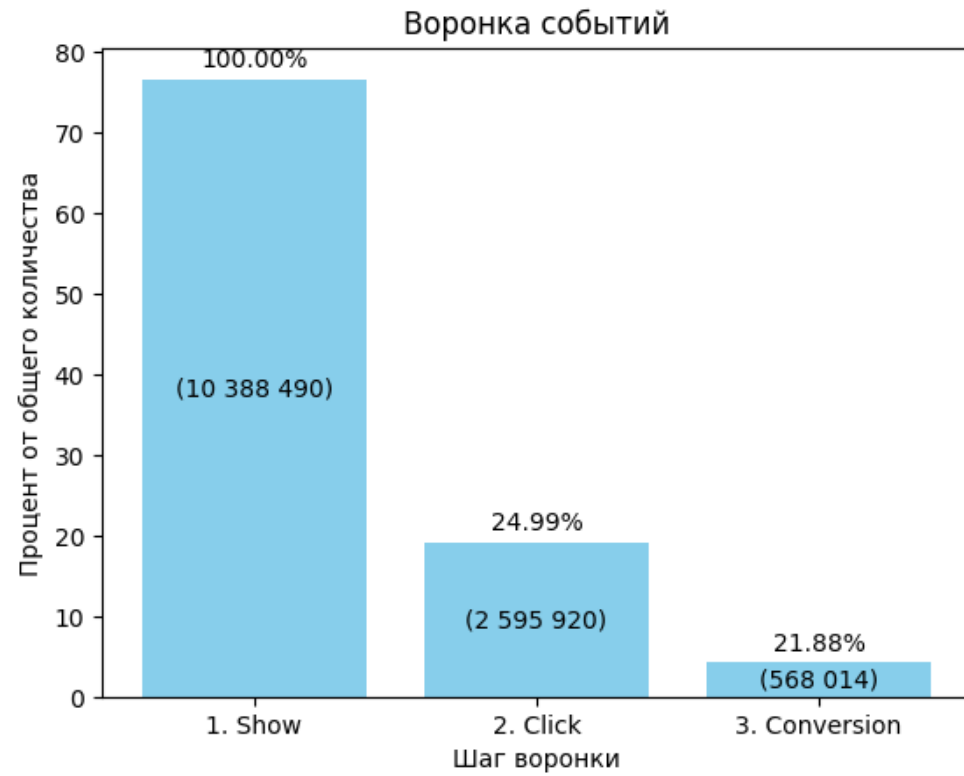
Алексей Любезный

Матвей Могучев

Иван Соловьев

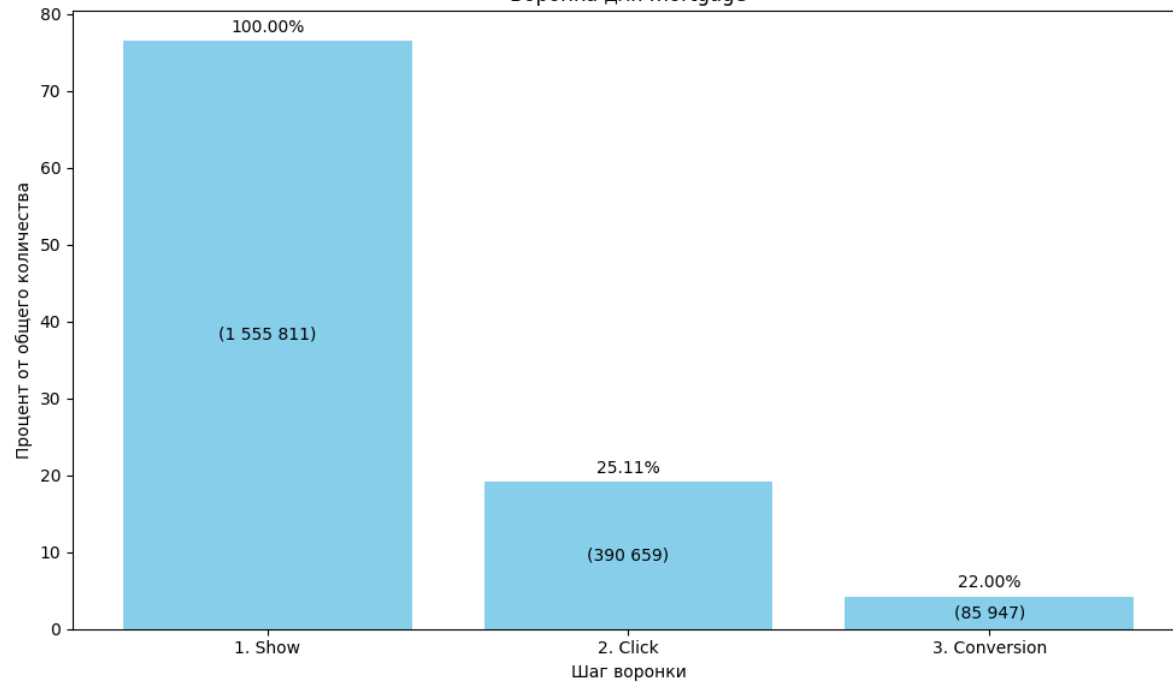
Евгений Юн

Исследовательский анализ данных

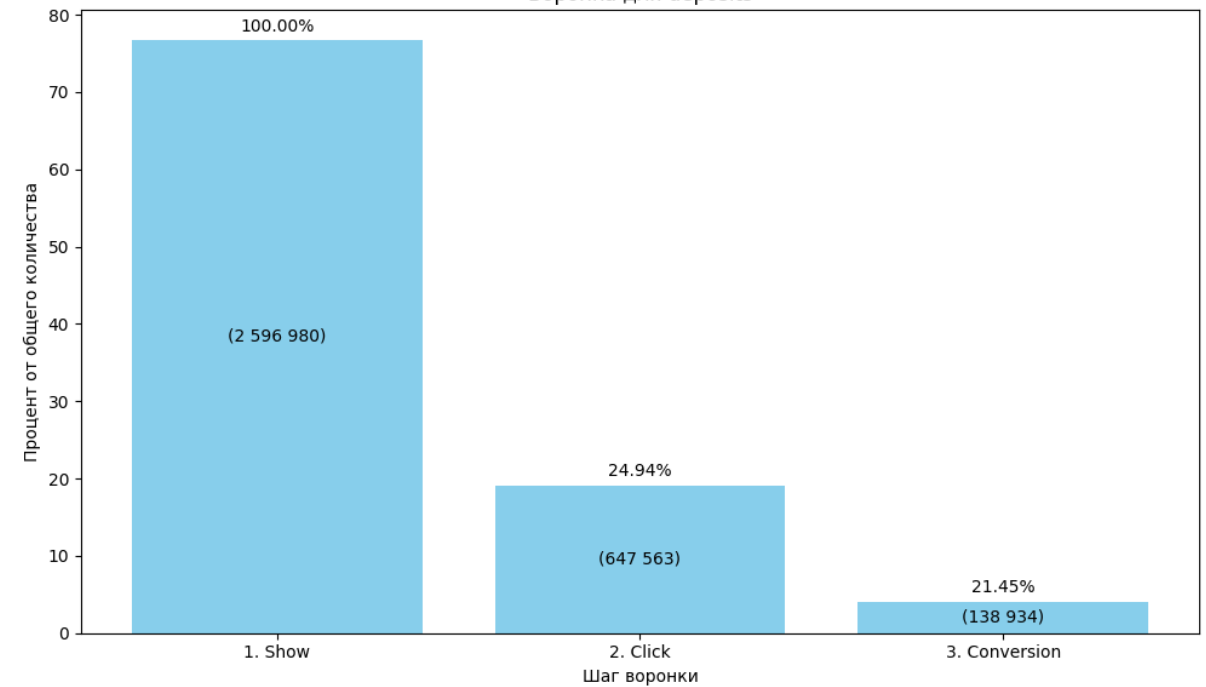


Исследовательский анализ данных

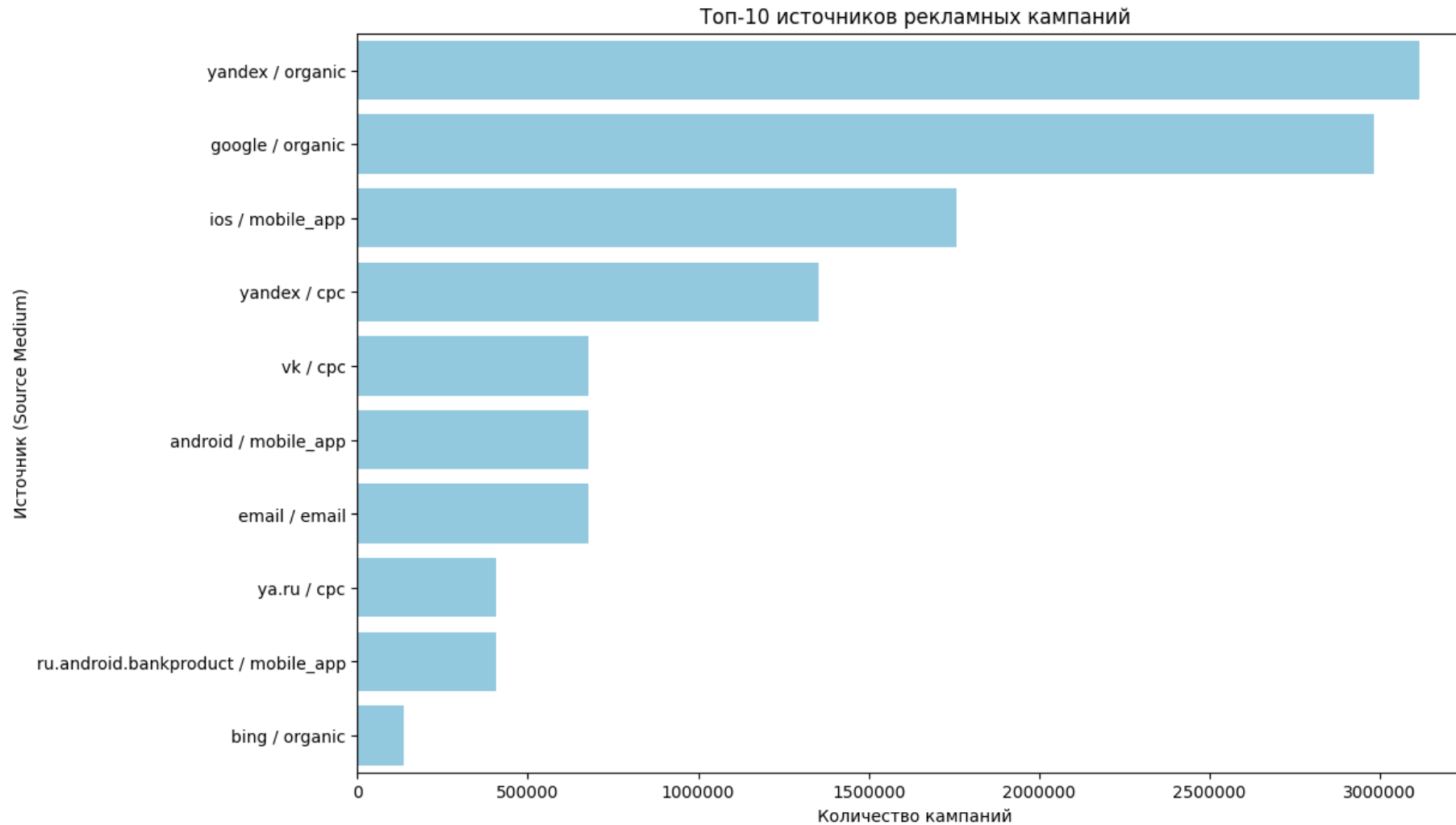
Воронка для mortgage



Воронка для deposits



Исследовательский анализ данных



Предобработка

1. Очистка данных
2. Фильтрация
3. Присоединение данных о кампаниях к ивентам
4. Агрегация



Допущения:

- время действия кампании - 2 месяца
- окно атрибуции – 30 дней



Целевое действие:

- sale (продажа)



Инструменты:

- Python
- Pandas
- Dask dataframe

Выбор модели атрибуции

Линейная модель

Преимущества

Простота и понятность:

- Легко понять и объяснить, как распределяются баллы атрибуции
- Не требует сложных расчетов или алгоритмов

Справедливое распределение:

- Все каналы, участвовавшие в цепочке, получают признание за свой вклад
- Помогает выявить все точки взаимодействия, которые важны для конверсии

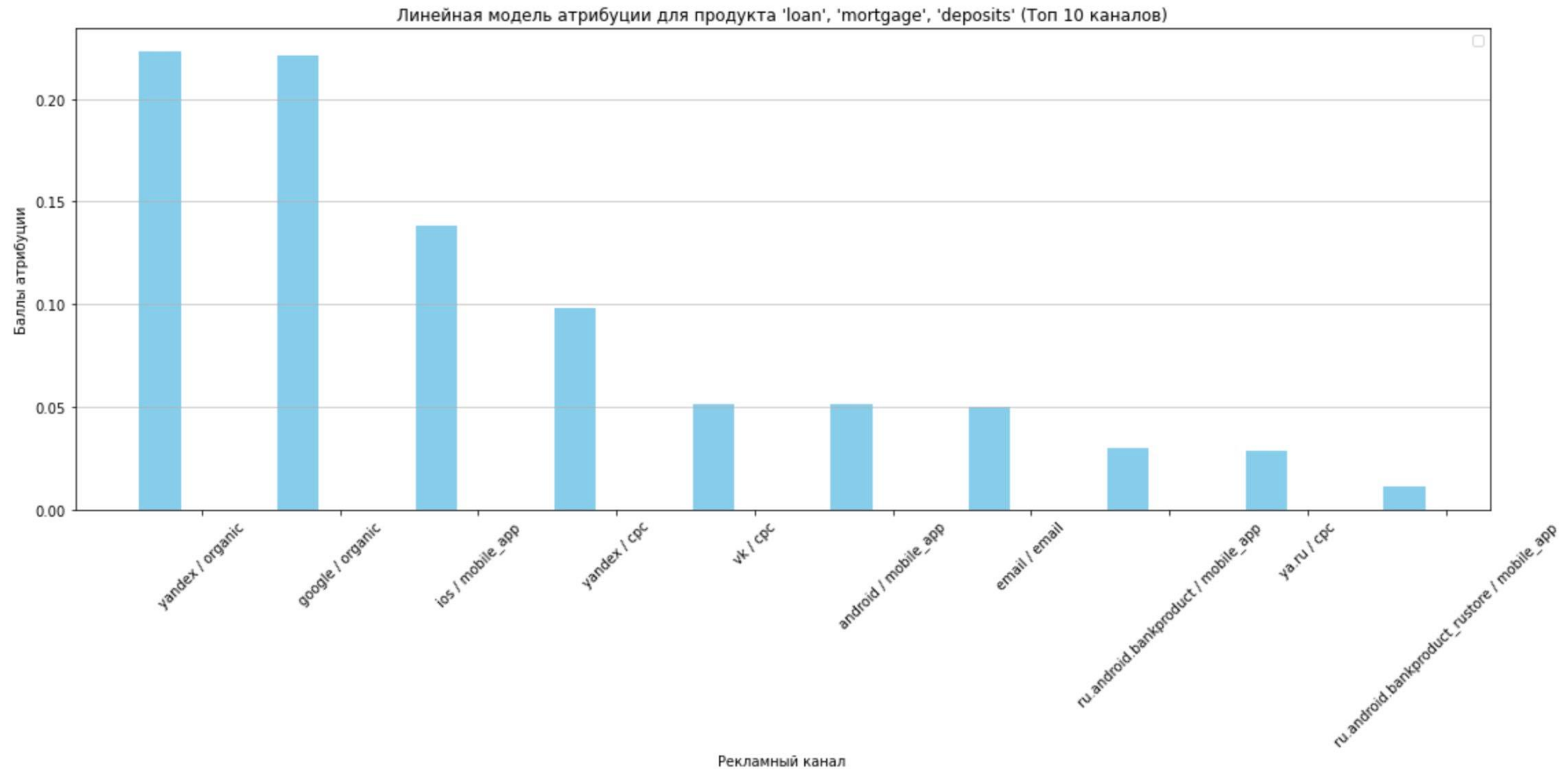
Полезно для мультиканальных стратегий:

- Подходит для анализа цепочек с участием различных каналов

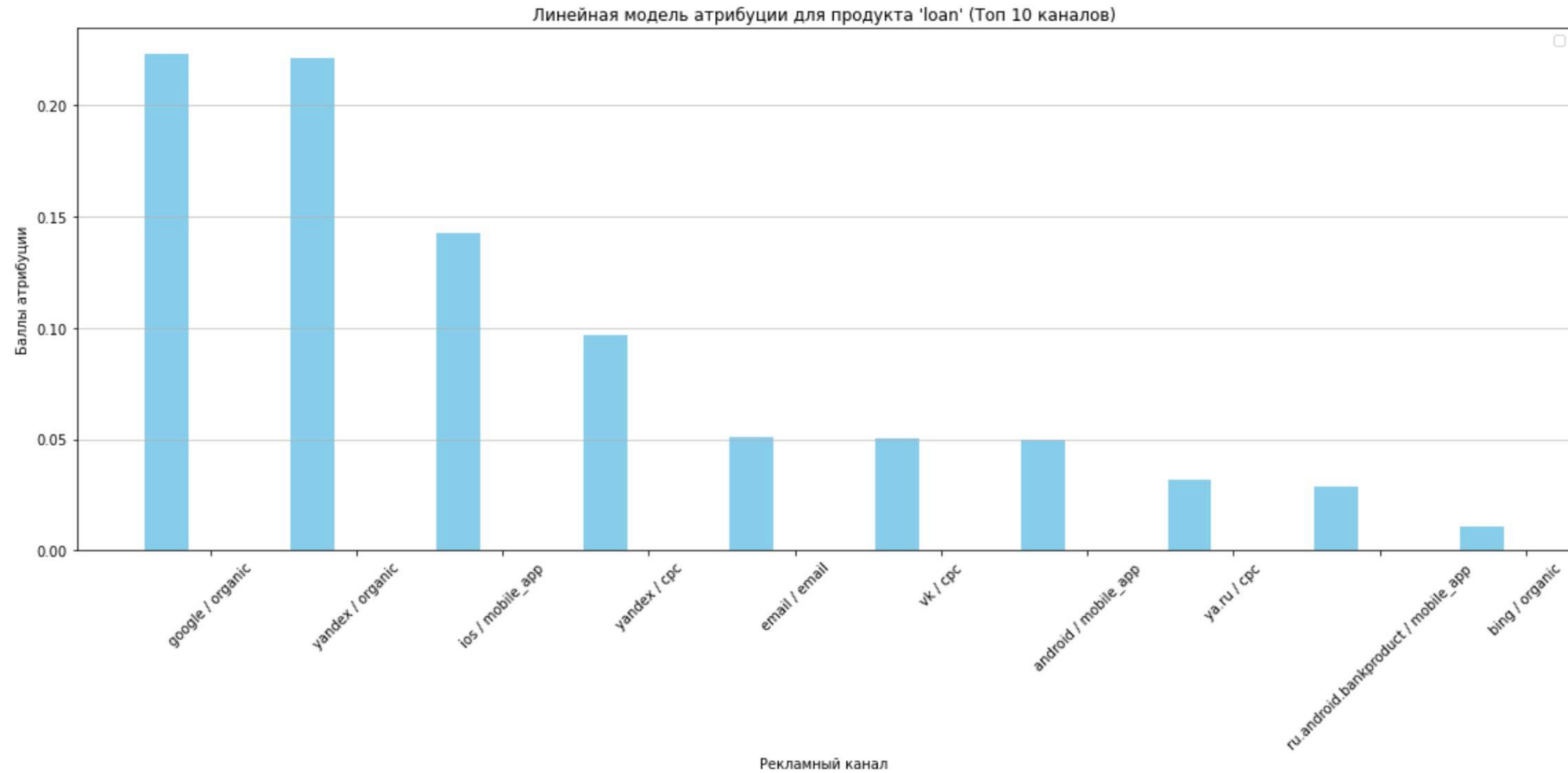
Недостатки

- Разные источники трафика не всегда эффективны в равной степени. Линейная модель не дает полного понимания, в какие каналы продвижения стоит вкладываться больше, чем в другие

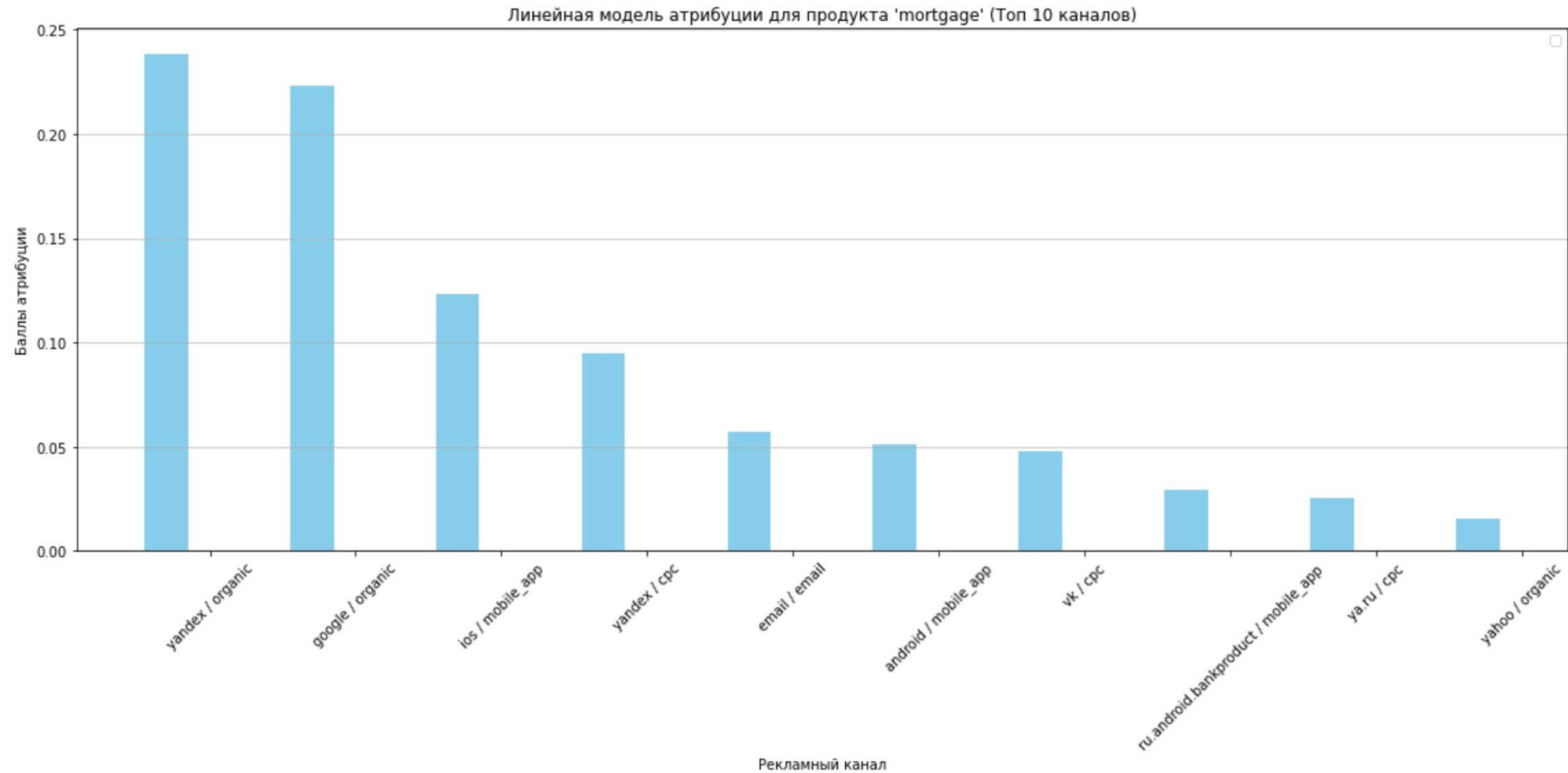
Линейная модель атрибуции



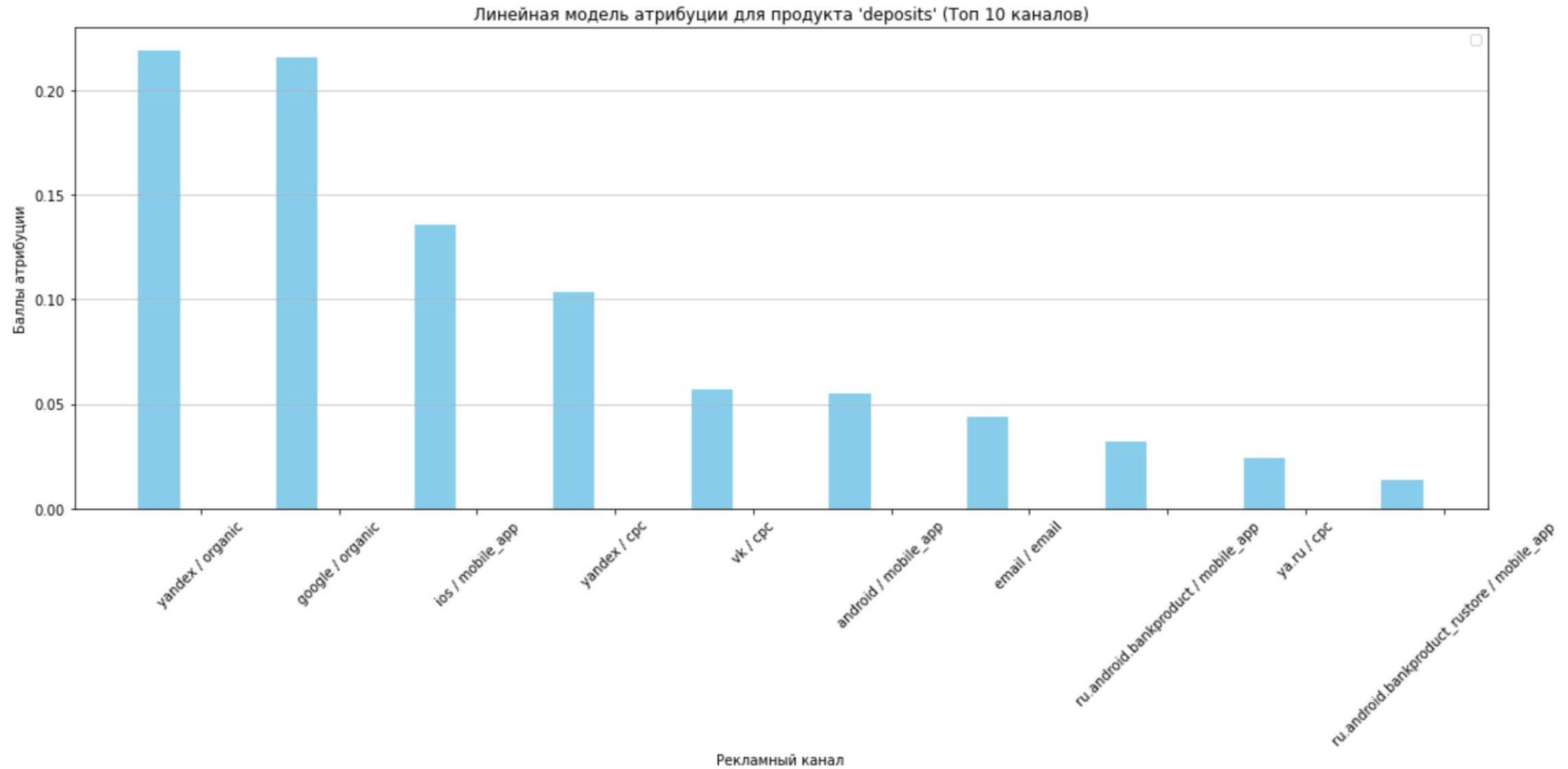
Линейная модель атрибуции



Линейная модель атрибуции



Линейная модель атрибуции



Выводы

- Построенная модель атрибуции позволяет оценить влияние каналов рекламы на конверсию в покупку
- Линейная модель атрибуции сходится с текущим распределением рекламного трафика в компании