

Модели атрибуции

Модель атрибуции помогает точнее определить вклад рекламы в развитие вашего бизнеса. Посетители могут переходить на ваш сайт несколько раз и разными путями: например, кликнув по рекламному объявлению, по ссылке в результатах поиска или по закладке, сохраненной в браузере. Важно правильно определить [источник перехода](#): только те визиты, источником которых является рекламная кампания, учитываются в [статистике](#) Директа.

Выбрать модель атрибуции можно:

- в [настройках стратегии](#) для [текстово-графических](#), [динамических объявлений](#) и [смарт-баннеров](#) (по умолчанию установлена автоматическая атрибуция);
- при формировании отчета в [Мастере отчетов](#) и во всех стандартных отчетах, кроме «Общей статистики».

В кампаниях, созданных в Мастере кампаний, и в товарных кампаниях по умолчанию установлена автоматическая атрибуция. Изменить ее невозможно.

В [кампаниях с оплатой за конверсии](#) выбор модели атрибуции существенно влияет на то, какие визиты пользователя будут оплачиваться. Смотрите [рекомендации по выбору](#) модели атрибуции для таких кампаний.

Что такое модель атрибуции

Модель атрибуции — это правило, какой переход на сайт считать источником визита:

- Автоматическая атрибуция — конверсии, к которым привела рекламная кампания, определяются с помощью алгоритмов машинного обучения. Алгоритмы учитывают различные факторы: время до и после конверсии, тип устройства (кросс-девайс), проявление интереса пользователя и членов его семьи ([домохозяйства](#)) к товару или услуге и т. д. Например, утром один член семьи просмотрел товар на мобильном устройстве, позже подробнее почитал об этом товаре на компьютере, переслал ссылку своему партнеру и тот совершил покупку.

Используйте автоматическую атрибуцию для обучения конверсионных стратегий: она точнее определяет конверсионные клики и портрет аудитории, поэтому может обеспечить больше сигналов для обучения.

Чтобы решить, нужно ли вам переходить на автоматическую модель атрибуции в уже существующих кампаниях, оцените разницу и качество конверсий в Метрике по уже сформированным отчетам в разрезах отдельных моделей атрибуций. Статистика по

автоматической атрибуции доступна по визитам, случившимся начиная с 8 апреля 2023 года.

- Первый переход — источником любых визитов посетителя считается его первый переход на сайт за последние 180 дней. Эта модель позволяет отследить источник, который впервые привел клиента и тем самым повлиял на все последующие взаимодействия с сайтом.
- Последний переход — источником визита считается переход, в результате которого посетитель в данный момент пришел на сайт, без учета истории визитов. Эта модель может использоваться при техническом анализе сайта. Для модели Последний переход окно атрибуции составляет 180 дней.
- Последний значимый переход — все источники переходов за последние 90 дней разделяются на значимые (ваши объявления, переходы из результатов поиска и с других сайтов) и незначимые (переходы с сохраненных страниц, внутренние переходы или прямые заходы на сайт). Если визит произошел после незначимого перехода, то его источником считается предыдущий значимый переход. Эта модель позволяет учитывать конверсии, которые теряются в модели Последний переход: например, если посетитель оставил вкладку открытой, время бездействия превысило тайм-аут, и при возобновлении активности был зарегистрирован новый визит.
- Последний переход из Директа — из всех последних значимых переходов за 180 дней учитывается только Директ. Если пользователь хотя бы раз перешел на сайт по объявлению в Директе, то именно этот переход считается источником всех последующих визитов — пока пользователь не перейдет по объявлению еще раз. Эта модель помогает увидеть все визиты, связанные с Директом, в том числе те, которые в других моделях атрибуции были бы отнесены к другим источникам.
- Первый показ из Директа кросс-девайс — одним из источников конверсии на сайте является первый показ медийного объявления в любом формате за последние 1, 3, 7, 14, 21 или 30 дней ([выбирается в настройках](#)). Модель позволяет учитывать в статистике влияние медийной рекламы на визиты и конверсии. Засчитываются переходы со всех используемых устройств. Доступна только в [Мастере отчетов](#).
- Последний показ из Директа кросс-девайс — одним из источников конверсии на сайте является последний показ медийного объявления в любом формате за последние 1, 3, 7, 14, 21 или 30 дней ([выбирается в настройках](#)). Модель позволяет учитывать в статистике влияние медийной рекламы на визиты и конверсии. Засчитываются переходы со всех используемых устройств. Доступна только в [Мастере отчетов](#).

Например, вы продаете туры на Марс:

- Пользователь 10 дней назад перешел на ваш сайт из результатов поиска, но ничего не купил.
- Затем он кликнул по объявлению в Директе.
- Через некоторое время пользователь перешел по ссылке из соцсети.

- Вчера он снова перешел из открытой вкладки в браузере и наконец заказал тур.

При разных моделях атрибуции источник визита будет определен по-разному:

- Последний переход — переход из открытой вкладки в браузере.
- Последний значимый переход — переход по ссылке из соцсети.
- Последний переход из Директа — переход по объявлению в Директе.
- Первый переход — переход из результатов поиска.

Подробнее о [целях](#), [источниках визитов](#) и [моделях атрибуции](#) в [Справке Метрики](#).

Какую модель атрибуции выбрать

Если история визитов для вас не важна и вам нужно отследить, какие каналы становятся решающим стимулом к конверсии, используйте Последний значимый переход.

Чтобы оценить влияние на конверсии именно рекламы в Директе, выбирайте Автоматическая.

Первый переход подходит для узнаваемых брендов — бизнесов, которые работают с уже сформированным спросом. Если вы считаете, что первого клика достаточно, чтобы повлиять на решение посетителя о покупке, выбирайте эту модель.

При оплате за конверсии воспользуйтесь [советами](#) ниже.

Модели атрибуции в стратегиях

Стратегии основаны на алгоритме, который прогнозирует вероятность перехода по объявлению и достижения цели. Алгоритм опирается на статистику Яндекс Метрики по выбранной модели атрибуции. Например, при выборе модели Последний переход из Директа алгоритм будет использовать статистику, сформированную по этой модели атрибуции.

При смене модели атрибуции изменятся и данные статистики, которые использует алгоритм. Системе потребуется время, чтобы построить новый прогноз и подобрать оптимальные ставки.

При смене атрибуции Последний переход из Директа на Автоматическая обучение стратегии не начнется сначала. Данные о конверсиях, полученных в прошлой модели, используются и учитываются. Если между прежней и новой моделью атрибуции есть ощутимая разница в количестве конверсий, например, более 20%, то стратегии может потребоваться немного времени на адаптацию.

Модели атрибуции в оплате за конверсии

В рекламных кампаниях с оплатой за конверсии модель атрибуции существенно влияет на то, какие именно визиты пользователя с совершением целевого действия засчитываются за конверсию и оплачиваются. Правильный выбор модели атрибуции способствует эффективному расходованию бюджета кампании.

Последний переход

Вы платите только за визиты, в которых конверсия совершена непосредственно после перехода по рекламе из Директа.

Выбирайте эту опцию, если у ваших клиентов очень короткий цикл принятия решения: например, сразу после перехода по рекламе они заказывают доставку еды, вызывают такси, пользуются мгновенными спецпредложениями.

Последний значимый переход

Вы платите за визиты, в которых конверсия совершена после перехода по рекламе из Директа и до следующего значимого события (например, перехода из соцсети, почтовой рассылки, другой рекламы).

Эта модель атрибуции подходит для вас, если ваши клиенты не с первого раза решаются на покупку, долго выбирают товары: например, бытовую технику, одежду.

Последний переход из Директа, Автоматическая

Вы платите за все визиты, в которых конверсия совершена после взаимодействия с Директом. При этом все последующие значимые события игнорируются.

Эта опция будет для вас актуальна, если Директ — это ваш основной канал привлечения трафика. Также мы рекомендуем одну из этих моделей атрибуции, если у вас в целом небольшое количество конверсий.

Первый переход

Вы платите за каждый визит тех пользователей, которые впервые попали на сайт именно по рекламе из Директа. Все последующие визиты с совершенной конверсией также будут оплачиваться.

Советуем этот вариант, если у ваших клиентов длинный цикл принятия решения о покупке: например, недвижимости, автомобилей.

Кросс-девайс

Режим «Кросс-девайс» засчитывает переходы со всех используемых устройств. Например, пользователь может перейти по рекламе на поиске с рабочего компьютера. По дороге вернуться на сайт со смартфона. А купить товар уже дома, введя адрес интернет-магазина на личном ноутбуке.

Если вам важно атрибутировать конверсии на разных устройствах, включите опцию Кросс-девайс при выборе модели атрибуции. Кросс-девайс учитывается в трех моделях атрибуции:

- Последний переход из Директа;
- Последний значимый переход;
- Первый переход.

Для моделей Последний переход из Директа и Первый переход окно атрибуции составляет 180 дней, а для Последний значимый переход — 90.

В модели атрибуции Автоматическая кросс-девайс включен по-умолчанию и его отключить невозможно.

Модели атрибуции в статистике

В [Мастере отчетов](#) можно посмотреть статистику по любой модели атрибуции. Чтобы контролировать соблюдение целевых показателей в конверсионных стратегиях, например [Максимум конверсий](#) или [Максимум конверсий с ограничением по рентабельности](#), важно выбирать в отчете ту же модель атрибуции, что указана в настройках стратегии.

Если от клика по рекламе до конверсии в среднем проходит больше двух недель, в отчетах Директа с атрибуцией по последнему переходу из Директа или последнему значимому переходу статистика будет отображаться со значительной задержкой. Это важно учитывать при оценке показателей средней цены конверсии и средней рентабельности инвестиций.

Модели атрибуции в статистике медийной рекламы

Чтобы проанализировать, какие события произошли после просмотра медийной рекламы, в [Мастере отчетов](#) выберите модель атрибуции «Первый показ из Яндекс Директа кросс-девайс» или «Последний показ из Яндекс Директа кросс-девайс». Для выбранных атрибутов визита («Конверсии», «Конверсии (%)», «Цена цели (руб.)», «Рентабельность», «Доля рекламных расходов (%)», «Доход (руб.)», «Прибыль (руб.)») будут доступны метрики post-view и post-click:

- post-view — значение поля относится к визитам, которые случились в течение 30 дней после показа рекламы, по которой не было клика;
- post-click — значение поля относится к визитам, которые случились в течение 30 дней после клика по медийной рекламе.

Например, Post-view: Конверсии— это события на сайте (заказ, заявка или звонок), которые произошли в течение 30 дней после показа рекламы. При этом учитываются только те действия, которые указаны в настройках кампаний как целевые. Клики в отчете по post-view-конверсиям не учитываются.

Post-click: Конверсии отражают, сколько целевых действий за 30 дней совершили пользователи, кликнувшие по медийной рекламе.

Только для конверсий доступен столбец Всего конверсий с суммой целевых действий post-view и post-click.

Данные по модели атрибуции Последний показ из Яндекс Директа кросс-девайс доступны с 12 мая 2022 года.

Данные по модели атрибуции Первый показ из Яндекс Директа кросс-девайс доступны с 1 мая 2023 года.

Окно атрибуции для медийных моделей

Для медийных моделей атрибуции Первый показ из Директа кросс-девайс и Последний показ из Директа кросс-девайс можно выбрать промежуток времени после показа рекламы, в течение которого засчитываются конверсии — 1, 3, 7, 14, 21 или 30 дней. Данный промежуток применяется только для статистики post-view.


Статистика по окнам атрибуции 1, 3, 7, 14 или 21 день доступна с 1 апреля 2024 года. А по окну в 30 дней — с момента получения данных по медийным моделям атрибуции.

Для статистики post-click окно атрибуции неизменно и составляет 30 дней.

Узнайте больше

- [Примеры использования разных моделей атрибуции](#) 

Остались вопросы?

 **Внимание.** Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо

