



91APP X 大數據與商業分析課程期末專題：零售電商數據分析

廣告成效歸因與推薦模板

大數據與商業分析課程 GROUP 17

► 解說影片連結



AGENDA



痛點分析

使用場景

分析流程

結果呈現

後續方向與檢討

無法有效歸因廣告效益



廣告無法準確判斷主 / 助攻



每次投廣 & 資源都是成本



人物力有限情況下
無法判斷投廣渠道的優先度

情境：尋求投廣渠道的建議

User Story

「老闆想要我跟上某個浪潮，但我的廣告成本 & 反應時間有限，作為一個 Designer or MKT，我想知道投廣到哪邊的 ROI 最高」

需求一

立即性的建議

即時更新數據，反映投廣效益

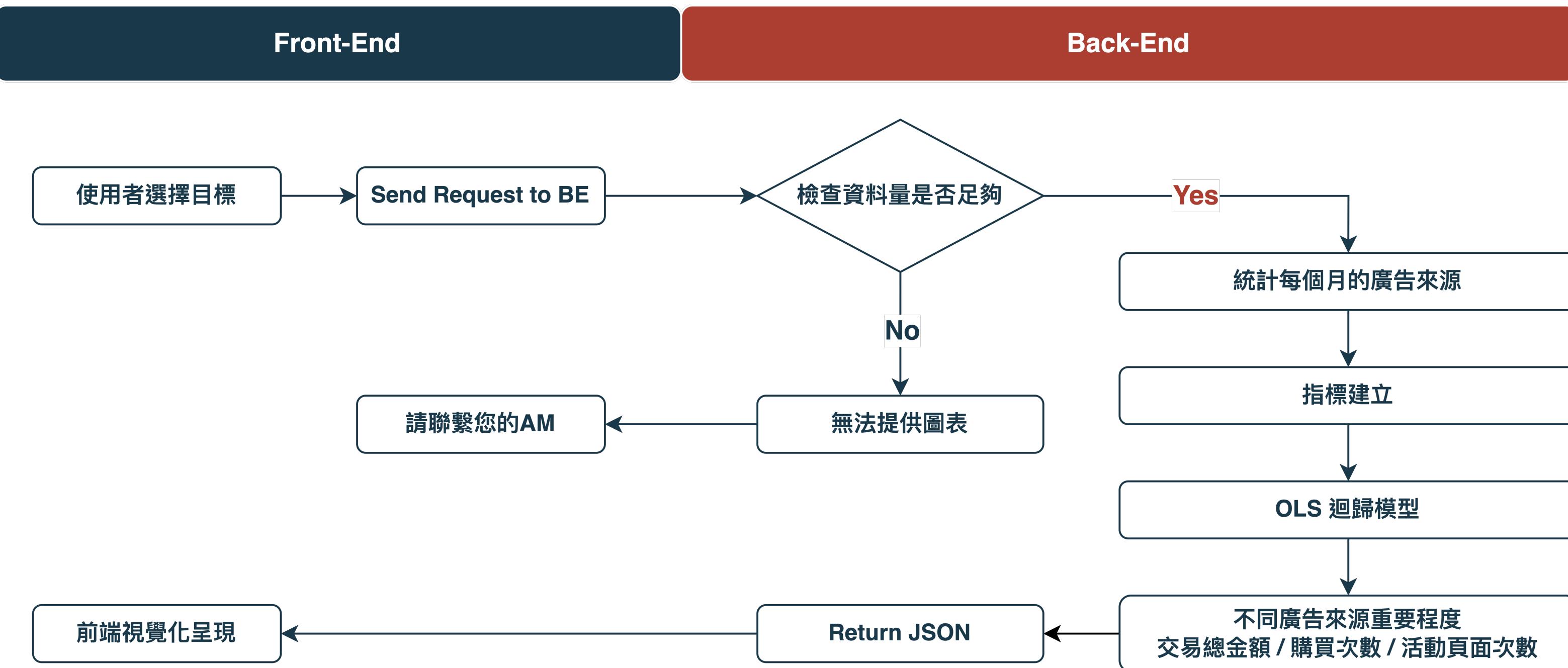
需求二

檢視各廣告平台在不同指標的表現

透過視覺化呈現，幫助店家一眼比較不同廣告渠道的導流表現、轉換率等等指標

“目標：針對不同效益指標，給出推薦投廣渠道排序”

FLOW CHART



資料說明與處理

- 資料集：使用 2021 年之 Behavior Data
- 前處理
 - ✓ 觀察到有些廣告渠道雖然是同一個平台，卻有不同名稱
→ 建立分類對照表，整合廣告渠道，再進行後續分析
 - ✓ 刪除 UTM Source 為空值或無法歸類的資料
- 「有成功購買行為」的會員之每月廣告來源計算

UTM_Source	Category
Anns	AnnS
anns.tw	AnnS
ANNSTW	AnnS

指標建立

交易總金額

NT\$ / 月

「有成功購買行為」的會員
各月的總消費金額

LEARN MORE

購買次數

次 / 月

「有成功購買行為」的會員
各月的總消費次數

LEARN MORE

活動頁面次數

次 / 月

「有成功購買行為」的會員
各月的進入活動頁面的次數

LEARN MORE

迴歸模型結果說明

- 使用 OLS (Ordinary Least Squares) Regression Model
 - ✓ 自變數 (X)：有成功購買行為的會員之每月廣告來源
 - ✓ 依變數 (Y)：指標
- 篩選出 $p\text{-value} < 0.1$ 的廣告渠道作為推薦依據

交易總金額		購買次數		活動頁面次數	
廣告來源	p-values	廣告來源	p-values	廣告來源	p-values
app_sharing	0.000000e+00	直播	8.917991e-25	DIRECT	0.003786
SMS	7.461465e-23	DIRECT	1.892013e-27		
Google	7.184844e-02	app_sharing	1.043232e-04		
DIRECT	4.236665e-30	Facebook	3.580937e-05		
Facebook	5.814997e-02				

註：資料期間為 2021 年 · 使用歸類後之廣告來源

前端頁面 DEMO



後續方向與檢討



模型

除了迴歸模型以外，後續可嘗試其他模型



模型驗證與合理性

未能驗證迴歸模型係數的合理性



資料處理

資料筆數多，需要花費時間處理，後續可以再進一步處理更多細項的資料與指標



廣告來源的分類問題

由於廣告渠道的命名有部分是店家自行設定，缺乏統一名稱，增加分析難度



數據量的限制

資料筆數與廣告來源需要到一定的數量才能分析不同廣告的重要程度



功能限制性

優先開放 KA (Key Account 重要客戶) 使用)

**THANK YOU
FOR YOUR ATTENTION**