

## Карта пути пользователя для анализа эффективности Интернет-рекламы

Научный руководитель – Александровский Сергей Владимирович

*Трундова Ольга Сергеевна*

*Аспирант*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет менеджмента, Нижний Новгород, Россия

*E-mail: olgatrundova@mail.ru*

Клиенты могут взаимодействовать с компанией в магазине (офлайн точке), на веб-сайте или мобильном приложении, через каталог или социальные сети. В связи с этим, уже более 90% маркетологов внедряют несколько интернет-каналов (более 3-х), что обуславливает активное использование инструментов интернет-маркетинга. [5]

По данным исследованиям <http://www.iab.com/organizations/iab-data-center-of-excellence/> и the <http://www.winterberrygroup.com/> [2], уже в 2016, маркетологи признали важность учета каждого маркетингового канала, используя модели атрибуции. [3] При этом, на сегодняшний момент нет достаточно полной информации, о том, какое количество компаний применяют данный вид практики, но некоторые исследования показывают, что таких компаний довольно мало.

Данная тенденция связана прежде всего с основными проблемами, с которыми сталкиваются маркетологи при работе с многоканальными моделями атрибуции - это не только ограничение по времени, материальным ресурсам и персоналу, но и трудностями работы с качеством данных, их сбором и объединением. [3]

Анализ карты пути потребителя, используя современные модели атрибуции в веб-аналитики, позволяет получить комплексную картину работы всего интернет-маркетинга и соответственно, оценить его эффективность. Именно поэтому в научном сообществе возник повышенный интерес к данному вопросу. Наблюдается рост публикаций на данную тему. (Scopus 2018). Об этом свидетельствует выход публикаций на данную тематику и общие мировые тренды Google, которые говорят о том, что интерес к данному вопросу растет из года в год. [4]

Основными источниками информации при изучении данного вопроса являлись зарубежные публикации научных деятелей и практиков. Основные из которых: Xuhui Shao., Lexin Li - научное исследование (2011) [1], где рассматриваются основные проблемы многоканальной атрибуции и представляются два подхода к ее анализу.

Целью проводимого исследования является анализ эффективности интернет-каналов на основе изучения пользовательского опыта. (Далее карта пути пользователя) с использованием ассоциированных конверсий. #\_ftn1

Гипотезой данного исследования является:

H1: Оценка эффективности интернет-каналов по стандартным моделям атрибуции снижает ценность вспомогательных интернет-каналов.

Предполагалось, что стандартные модели атрибуции Google Analytics не отражают полный путь пользователя, за счет чего, ценность интернет-каналов, которые ранее участвовали в покупке в качестве вспомогательного канала, снижалась.

Эмпирический аспект работы заключался в анализе пользовательского опыта двух российских компаний.

- 1) Интернет-магазин по продаже аксессуаров для мужчин и женщин
- 2) Автомобильный дилер

Для проверки гипотезы и достижения целей исследования анализировались более 300 000 сеансов пользователей, посетивших сайт представленных выше компаний.

Каждая компания привлекает пользователей, используя все стандартные рекламные инструменты интернет-маркетинга. Путь пользователя оценивался конечной точкой:

- 1) оформлением заказа/положил товар в корзину (для интернет-магазина)
- 2) запрос на расчет стоимости/запись на тест-драйв (автомобильный дилер)

Для обработки и анализа данных была выбрана система веб-аналитики: Google Analytics. Данный инструмент позволяет оценить все сеансы и выстроить цепочку взаимодействий пользователей с веб-ресурсом.

При этом, стоит учесть ограничения данного исследования - при анализе данных исключалось влияние офлайн маркетинга.

Итоги исследовательской работы выглядят следующим образом:

- 1) Стандартные модели атрибуции снижают ценность вспомогательных каналов, что видно при анализе данных пользователей в двух анализируемых компаниях.
- 2) Независимо от специфики бизнеса путь пользователя может состоять из более чем 8 интернет-каналов, что демонстрируют ассоциированные конверсии.
- 3) Определены наиболее оптимальные модели анализа данных для оптимизации рекламного бюджета.

[#\\_ftnref1](#) Через какие каналы пользователь совершает действия до тех пор, пока не завершит покупку

### Источники и литература

- 1) Xuhui Shao, Lexin Li. Data-driven Multi-touch Attribution Models // Journal of Marketing Research. 2011
- 2) Emarketer: <https://www.emarketer.com/Chart/Technologies-US-Senior-Level-Agency-Marketing-Professionals-Interested-Learning-About-2016-of-respondents/186785>
- 3) Emarketer: <https://www.emarketer.com/Report/Marketing-Attribution-2017-Five-Best-Practices/2002095>
- 4) Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202018-01-01&q=customer%20journey%20map>

- 5) Pedowitzgroup: <https://www.pedowitzgroup.com/26-statistics-on-why-you-should-consider-omni-channel-marketing/>