

# Маркетинговая атрибуция (Marketing attribution)

Синонимы: Multi-touch attribution

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Маркетинговая атрибуция — это метод оценки точек соприкосновения потребителя с бизнесом на пути к покупке, позволяющий определить, какие маркетинговые каналы и действия оказали наибольшее влияние на решение совершить конверсию.

Для реализации данной стратегии маркетологам необходимо агрегировать информацию о взаимодействиях с клиентами по всем каналам. Например, если клиент сначала увидел медийную рекламу и ознакомился с кампанией по электронной почте, но совершил покупку только после того, как увидел специальную акцию в мобильном приложении, становится ясно, что именно она стимулировала конверсию. В этом случае логично выделить больше ресурсов на создание целевых кампаний в мобильных приложениях.

Цели маркетинговой атрибуции:

- **Оптимизация затрат на маркетинг.** Позволяет понять, в какие маркетинговые каналы и технологии целесообразно вкладывать ресурсы, а от каких лучше отказаться.
- **Повышение персонализации.** Определяет, какие каналы взаимодействия предпочитает конкретный клиент, что помогает более точно нацеливать маркетинговые кампании.
- **Улучшение продукта.** Дает возможность глубже понять потребности и желания клиентов и использовать эти знания для улучшения функциональности товаров и услуг компании.

Поскольку ведение бизнеса в различных сферах деятельности имеет свои особенности, выбор наиболее подходящей модели атрибуции зависит от конкретных задач компании. В настоящее время наиболее популярны следующие модели:

- **атрибуция первого касания** — предполагает, что наибольшую ценность в смысле стимулирования клиента к покупке имеет его первое взаимодействие с брендом;
- **атрибуция последнего касания** — присваивает наибольшую ценность последнему взаимодействию перед покупкой;
- **линейная атрибуция** — оценивает все точки соприкосновения с клиентом и присваивает им одинаковую ценность;
- **U-образная атрибуция** — отдает наибольшую ценность точкам, расположенным в начале пути клиента и перед конверсией;

- **модель временного распада** — предполагает, что ценность точки возрастает по мере приближения к моменту конверсии и снижается по мере удаления от первого касания;
- **пользовательская модель** — позволяет маркетологу самостоятельно устанавливать весовые значения для каждой точки соприкосновения;
- **модель на основе лидогенерации** — считает наивысшей ценностью той точки, в которой потребитель, изначально просто интересующийся продуктом, становится потенциальным покупателем (лидом).

На выбор модели влияет множество факторов, среди которых основными являются продолжительность цикла продаж, частота и распределение точек соприкосновения на пути клиента, а также цели маркетинговой кампании.