

Universal Analytics

CSATORNÁK EGYMÁSRA HATÁSA

GEIGER TAMÁS



@duracelltomi



[linkedin.com/in/duracelltomi](https://www.linkedin.com/in/duracelltomi)



jabjab.hu/webinarium





A last click attribúción túl

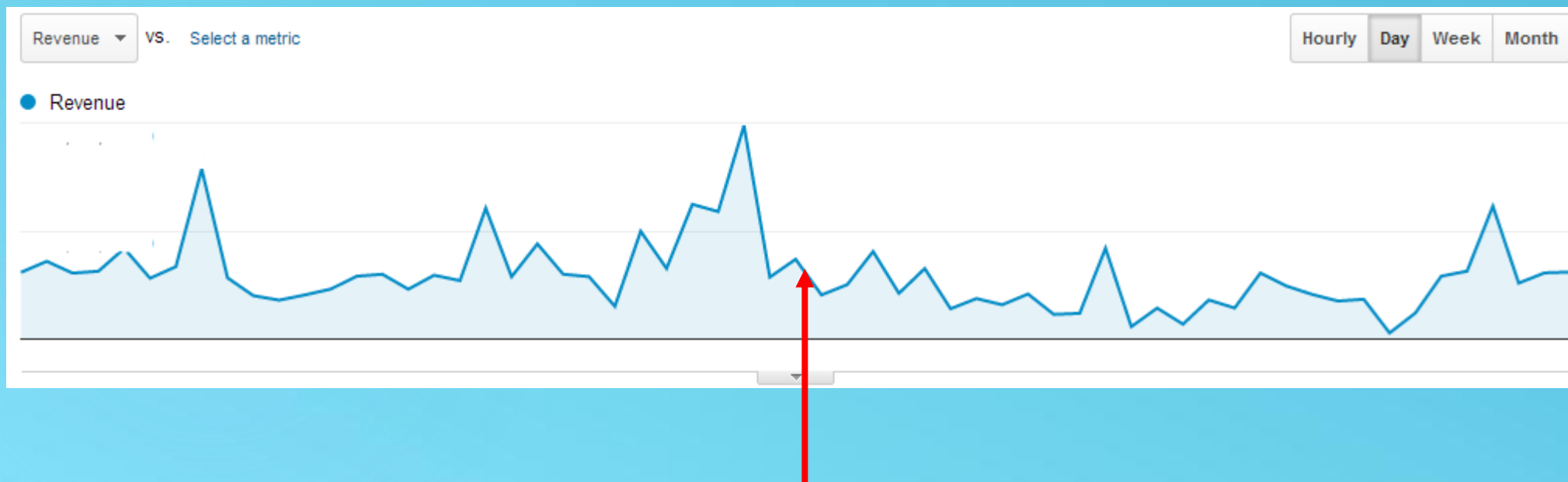
... AVAGY MELYIK PIÁTÓL RÚGTAM BE?



A probléma

- ▶ Alulértékelt marketing csatornák
- ▶ Hibás üzleti / marketing döntések
- ▶ Jól működő területek folyamatos romlása, esetleg összeomlása

„Álljon most le egy picit a PPC”

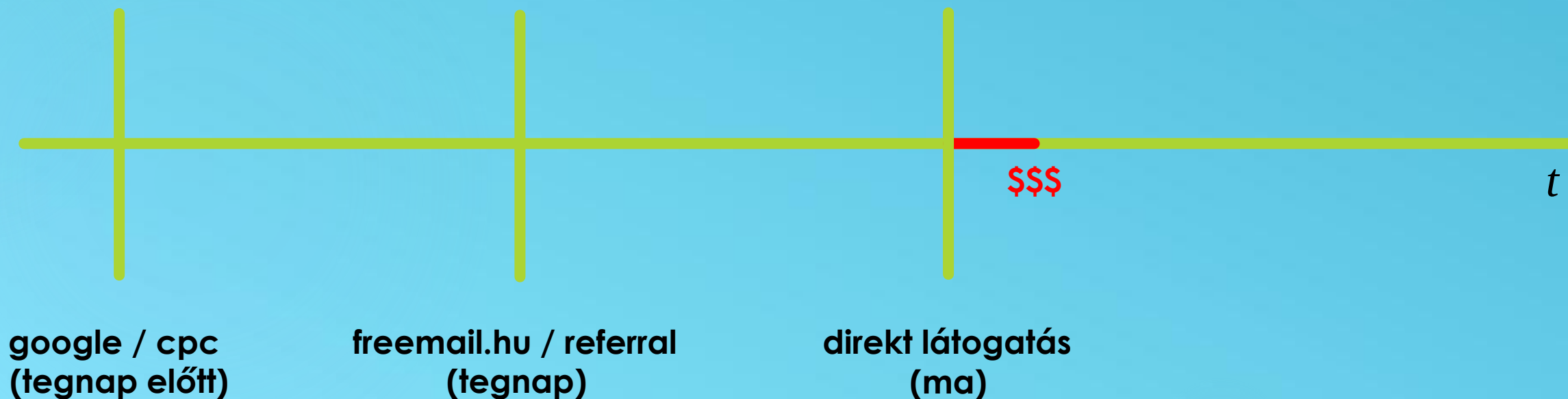


Az attribúcióról

- ▶ Egy felhasználó → több látogatás konverzió előtt
- ▶ **Analytics** alap riportok: a konverzió az utolsó forráshoz kerül
 - ▶ Kivéve, ha direkt jött 30 napon belül, mert akkor a direkt látogatás előtti forráshoz kapcsolódik
- ▶ **AdWordsben** az utolsó fizetett kattintás számít

Példa

AdWords: 1 konverzió tegnapelőttre
Analytics: 1 goal freemail.hu / referral





Multi-channel funnels

TÖBB CSATORNÁS ÚTVONALAK ELEMZÉSE

Multi-Channel Funnels

 Conversions

► Goals

► Ecommerce

▼ Multi-Channel Funnels

Overview

Assisted Conversi...

Top Conversion P...

Time Lag

Path Length

► Attribution

→ Mennyire segíti egy-egy csatorna a többi sikerét?

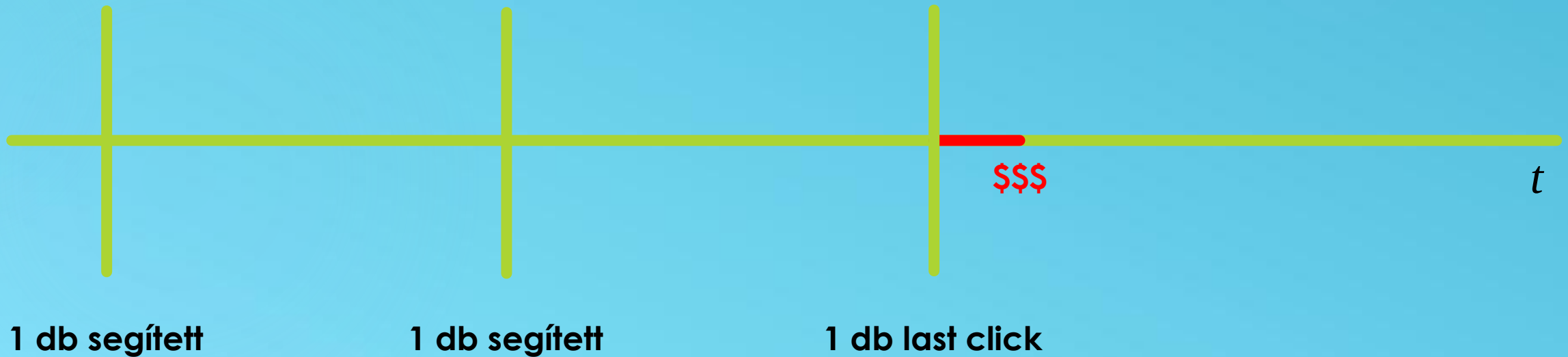
→ Mik a tipikus látogatási útvonalak?

→ Mennyi idő, mire konvertál?

→ Mennyi lépés, mire konvertál?

Segített konverzió

Segített konverzió: 2 db
Végső konverzió: 1 db



Alapbeállítások

Conversion: Type:

☒ % of conversions: 100.00%

Lookback Window: Set days prior to conversion

90 75 60 45 30 15 0 day(s) \$ Conversions

Segített konverziók elemzése

Marketing Channel Groups ?		Assisted Conversions ↓	Assisted C Vali	Last Click or Direct Conversions	Last Cli Conver:	Assisted / Last Click or Direct Conversions
☐	1. Email					
☐	2. Direct	847 (27.06%)		(28.82%) 528 (33.02%)		(37.70%) 1.60
☐	3. (Other)	515 (16.45%)		(15.73%) 97 (6.07%)		(5.05%) 5.31
☐	4. Organic Search	283 (9.04%)		(9.10%) 111 (6.94%)		(7.08%) 2.55
☐	5. Display	<u>236 (7.54%)</u>		(8.52%) <u>30 (1.88%)</u>		(1.44%) <u>7.87</u>
☐	6. Referral	152 (4.86%)		(4.25%) 40 (2.50%)		(2.01%) 3.80
☐	7. Facebook organic	13 (0.42%)		(0.42%) 4 (0.25%)		(0.27%) 3.25
☐	8. Paid Search	7 (0.22%)		(0.12%) 4 (0.25%)		(0.13%) 1.75



Attribúciós modellek

ÉRTÉKELJÜK A SEGÍTŐ KEZET IS!



Alap modellek



Last Interaction



Last Non-Direct Click



Last AdWords Click



First Interaction



Linear



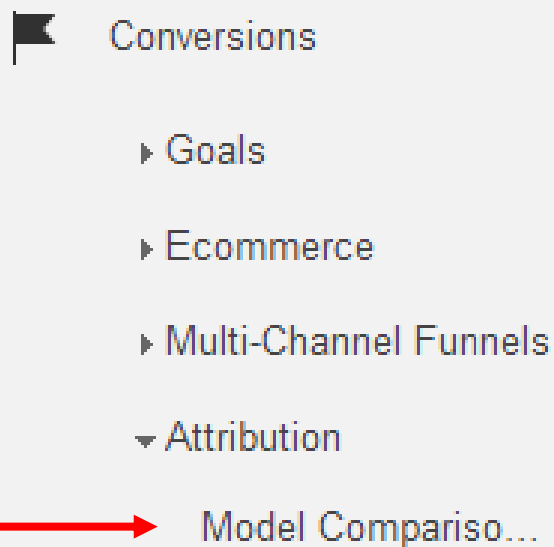
Time Decay



Position Based



Modellező eszköz



- ▶ Segít értéket rendelni a konverziót megelőző látogatások forrásához
- ▶ A végső konverziós értéket osztja le szabályok szerint

Ha nézték volna az attribúciót...

 Last Non-Direct Click vs  Last AdWords Click vs  Position Based									
Secondary dimension advanced									
Marketing Channel Groups	Conversions & Value								% change in Conversions (from Last Non-Direct Click)
	Last Non-Direct Click		Last AdWords Click		Position Based				
	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Conversions	Conversion Value	Last AdWords Click	Position Based	
1. Email	1,008.00 (63.04%)	(62.85%)	674.00 (42.15%)	(39.15%)	809.35 (50.62%)	(47.37%)	-33.13%	-19.71%	
2. (Other)	165.00 (10.32%)	(9.29%)	68.00 (4.25%)	(3.44%)	80.87 (5.06%)	(4.48%)	-58.79%	-50.99%	
3. Organic Search	162.00 (10.13%)	(11.00%)	101.00 (6.32%)	(6.66%)	126.09 (7.89%)	(8.11%)	-37.65%	-22.17%	
4. Direct	149.00 (9.32%)	(10.40%)	449.00 (28.08%)	(30.53%)	439.05 (27.46%)				
5. Display	58.00 (3.63%)	(3.50%)	261.00 (16.32%)	(17.91%)	103.62 (6.48%)				
6. Referral	46.00 (2.88%)	(2.43%)	34.00 (2.13%)	(1.76%)	31.59 (1.98%)	(1.63%)	-26.09%	-31.32%	
7. Facebook organic	6.00 (0.38%)	(0.35%)	4.00 (0.25%)	(0.27%)	4.17 (0.26%)	(0.24%)	-33.33%	-30.51%	
8. Paid Search	5.00 (0.31%)	(0.18%)	8.00 (0.50%)	(0.28%)	4.25 (0.27%)	(0.14%)	60.00%	-15.06%	

A batyóba

- ▶ Minél több párhuzamos csatornán hirdetünk, annál inkább probléma az attribúció kezelése
- ▶ Ismerni kell, hogy melyik rendszer hogyan számolja a konverziókat
- ▶ Érdeemes lehet egy közös platformot kijelölni, ez lehet akár a Google Analytics is
- ▶ Figyelni kell a csatornák egymásra hatását is, nem csak az egyes csatornákat külön-külön!



Köszönöm!

Kérdések?

GEIGER TAMÁS



@duracelltomi



[linkedin.com/in/duracelltomi](https://www.linkedin.com/in/duracelltomi)



jabjab.hu/webinarium

