

Értsük meg az attribúciós modelleket!

NEM KELL FÉLNI TŐLE, MEG KÉNE TANULNI



Google Marketing Platform
Sales Partner

PREMIER

Google
Partner

GEIGER TAMÁS



@duracelltomi



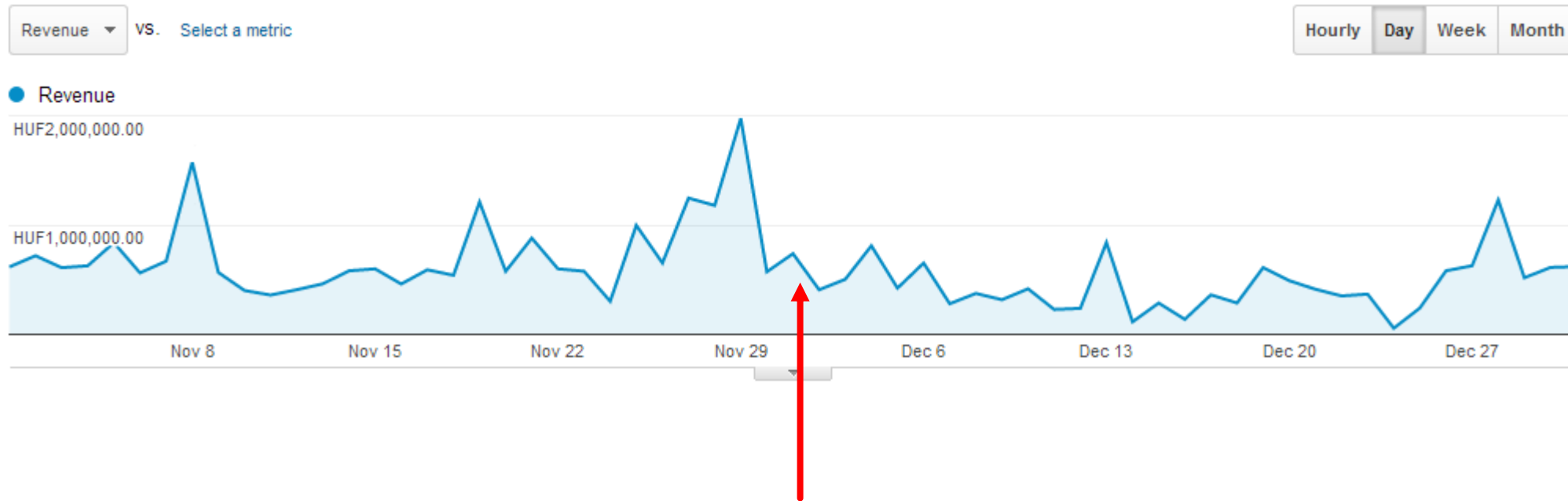
linkedin.com/in/duracelltomi



ga360.hu



Ha nem figyelünk





Attribúció – hol?

Csatornák között

- ▶ A marketing mix mely eleme fontos?
- ▶ Mikor nem dől össze a Jenga?

Eszközök között

- ▶ Technológiai korlátok
- ▶ Emberi viselkedés miatti korlátok (mobilok)

Attribúció – hol?

Online VS offline

- ▶ ROPO-nak hívjuk
 - ▶ **R**esearch **O**nline **P**urchase **O**ffline
 - ▶ **R**esearch **O**ffline **P**urchase **O**nline
- ▶ <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N11&filter=country:hungary>

Attribúció – hogyan?

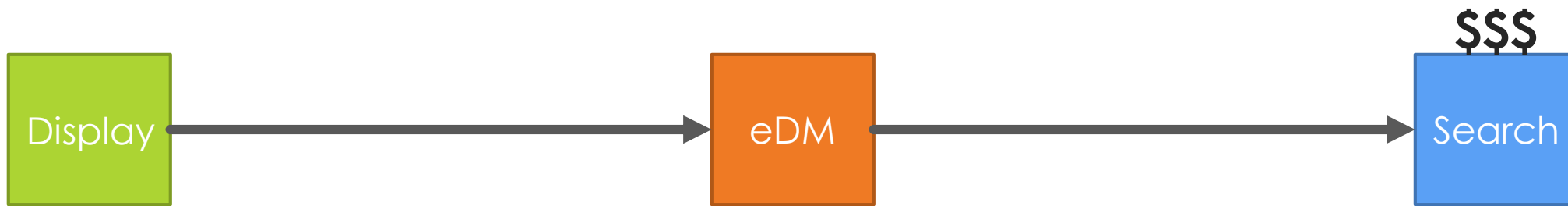
Szabály alapú modellek

- ▶ Fix szabályrendszer
- ▶ A felhasználó útvonalának adott pontján adott súlyozás
- ▶ A kérdéshez keressük a modellt

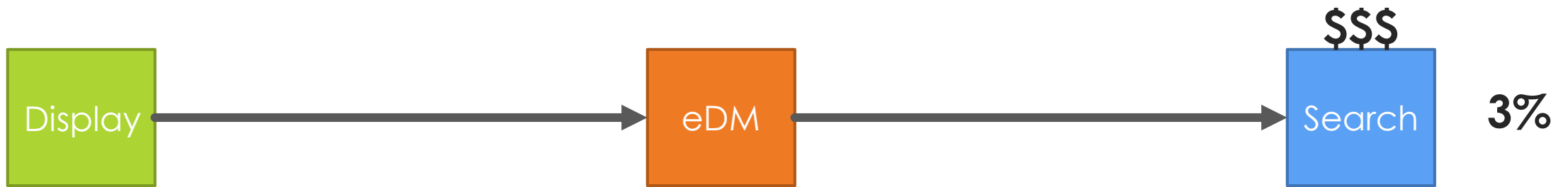
Algoritmizált modellek

- ▶ Egy algoritmus számol minden pontot
- ▶ Első sorban egy kérdés köré épül: mik a fontos elemek?
- ▶ Aka Data Driven Attribution (DDA)

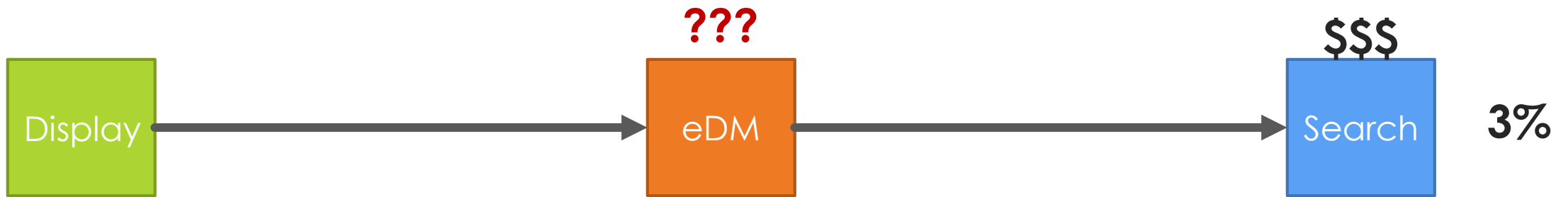
Data driven attribution (DDA)



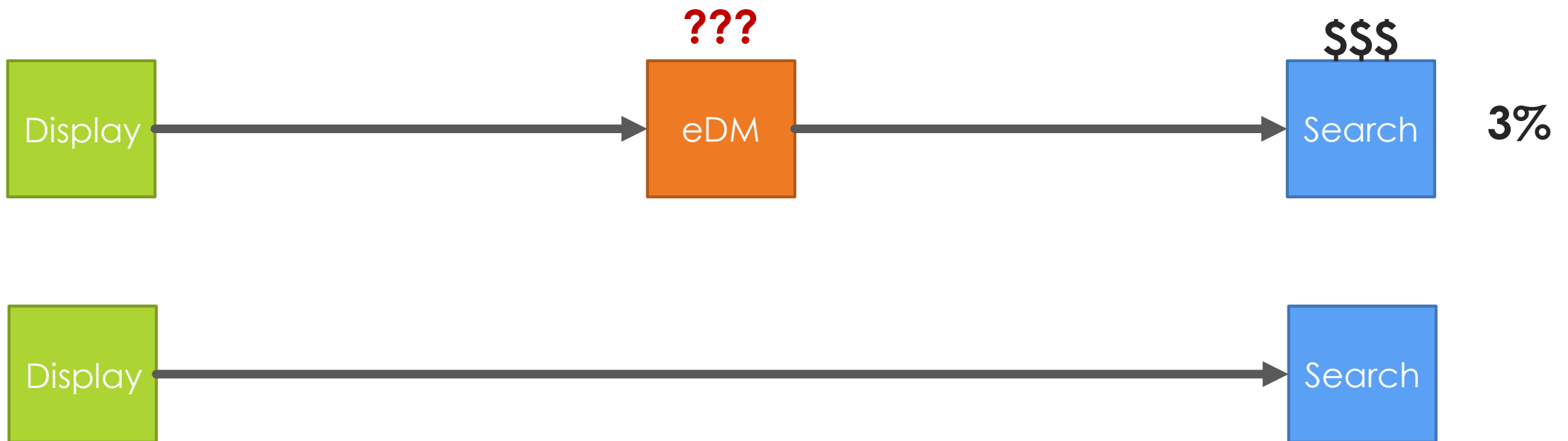
Data driven attribution (DDA)



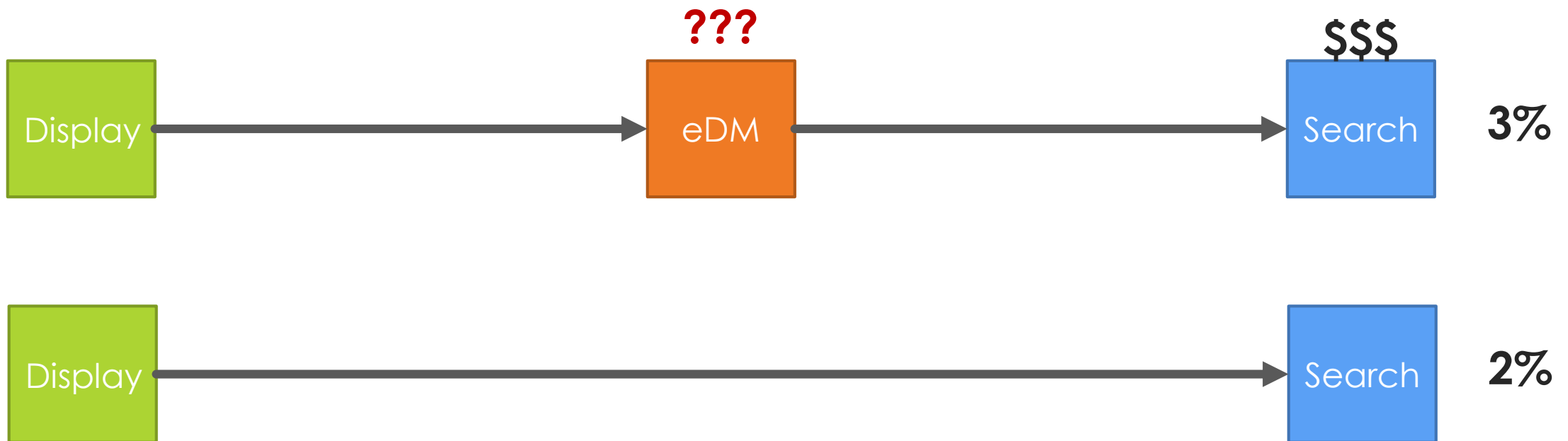
Data driven attribution (DDA)



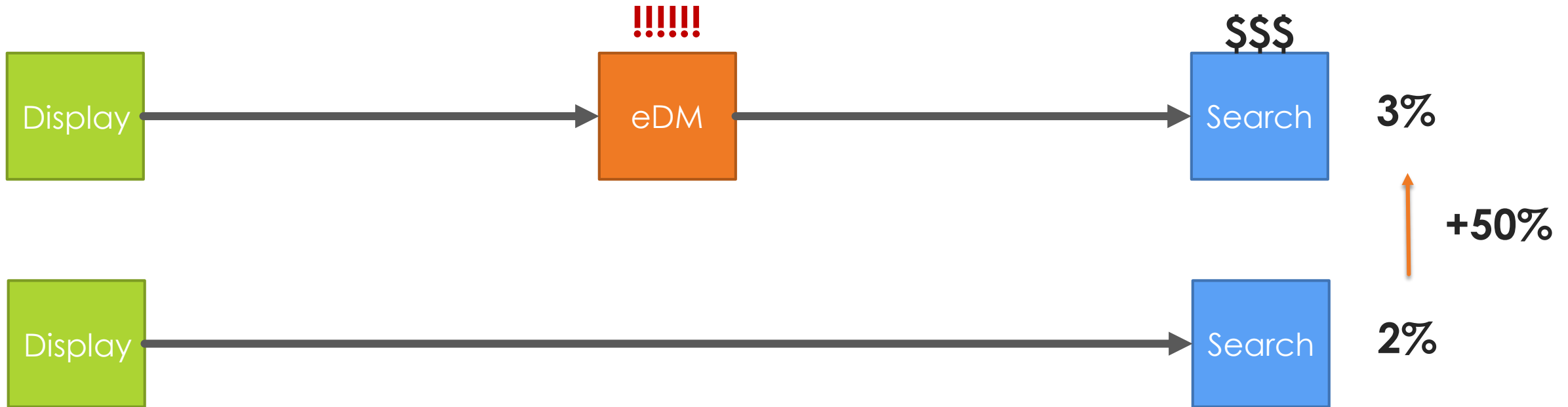
Data driven attribution (DDA)



Data driven attribution (DDA)



Data driven attribution (DDA)



Data driven attribution

- ▶ **Google Analytics 360:** utolsó 4 touchpoint automatikusan
- ▶ **Google Attribution** (closed beta): teljes út automatikusan
 - ▶ + visszacsatolás Google Ads és Display&Video 360 felé
- ▶ **Facebook:** teljes út, külön konfigurált touchpointokkal
- ▶ **Paid eszközök:** jellemzően csak paid touchpointok figyelembevételével

Szabály alapú modellek



Last Interaction



Linear



Last Non-Direct Click



Position Based



Time Decay



First Interaction



Mikor mit?

- ▶ **Hova költsünk még**, hogy később, valahol eredményünk legyen?
 - ▶ First interaction
- ▶ Mik a **konverziót** behozó csatornák?
 - ▶ Time decay
- ▶ Mik a **fontos** csatornák?
 - ▶ Position based, DDA
- ▶ Hova **költsünk kevesebbet**?
 - ▶ DDA

Mire figyeljünk?

- ▶ **Paid eszközök:** csak saját touchpointok!
- ▶ **Facebook Ads:** 1 day view-through is alap!
- ▶ **Google Analytics 360:** DDA-val csak az utolsó 4 touchpoint!
- ▶ Próbáljunk olyan eszközt használni, ami fizetett és nem fizetett csatornákat is képes figyelembe venni

Köszönöm!

- ▶ Attribúció – Csatornák VS eszközök
- ▶ Data Driven Attribution – Hogyan működik?
- ▶ Szabály alapú modellek
- ▶ Milyen kérdéshez milyen modell?
- ▶ Mire figyeljünk?

