cafécommunications

Media Hungary **2019**

Hotel Azúr, SIÓFOK

2019. **május 7-8.**

Előadó



Harsányi Miklós

Café

ATTRIBÚCIÓS MODELL

az adatalapú marketing zárköve



Mather and Crowther • 1909



Looking Twice

How often do you have to look twice before finding your own announcement? How many casual readers, do you suppose, will be equally diligent?

¶ Even the best advertisement is the worst investment in the world—*until it is seen.*

¶ Mather and Crowther Service is the complete, practical, highly organised product of time, skill and vast experience. Avail yourself of that Service, and be your appropriation £100 or £100,000, your advertisements will be *seen—read—studied—remembered.*

¶ Considering we began this advertising business in 1850—considering we have been growing and developing ever since—considering our present equipment—considering our present output—and considering our methods—isn't it reasonable to suppose that *all other details* will be rightly handled too?

MATHER & CROWTHER SERVICE

19, 11, 12, 13, NEW BRIDGE STREET, LONDON, E.C.

Mather and Crowther • 1909



Looking Twice

How often do you have to look twice before finding your own announcement? How many casual readers, do you suppose, will be equally diligent?

¶ Even the best advertisement is the worst investment in the world—*until it is seen.*

¶ Mather and Crowther Service is the complete, practical, highly organised product of time, skill and vast experience. Avail yourself of that Service, and be your appropriation £100 or £100,000, your advertisements will be *seen—read—studied—remembered.*

¶ Considering we began this advertising business in 1850—considering we have been growing and developing ever since—considering our present equipment—considering our present output—and considering our methods—isn't it reasonable to suppose that *all other details* will be rightly handled too?

MATHER & CROWTHER SERVICE

19, 11, 12, 13, NEW BRIDGE STREET, LONDON, E.C.

„Hirdetés csak akkor hatásos, ha **azonnal felkelti az érdeklődést.**”
Látta? Mit tett?

ATTRIBÚCIÓ



ATTRIBÚCIÓ

Folyamat. Az esetek nagyobb részében a konverziót egy **összetett folyamat** előzi meg.



ATTRIBÚCIÓ

Folyamat. Az esetek nagyobb részében a konverziót egy **összetett folyamat** előzi meg.

Teljesítmény. Az attribúciós modellek objektívebb képet adnak a **csatornák valódi teljesítményéről.**



MEGGYŐZÉS

MEGGYŐZÉS

- Főútvonal
- Kerülőút

MEGGYŐZÉS

- **Főútvonal**
  Ráció (Logos)
- **Kerülőút**
  Emóció (Ethos, Pathos)

- **SALES**
- **BRANDING**

MEGGYŐZÉS

Főútvonal

Ráció (Logos)

Elaboráció
Mérlegelés
Döntés

Kerülőút

Emóció (Ethos, Pathos)

Népszerűség
Hitelesség
Kapcsolat

SALES

BRANDING

KONVERZIÓ = jóllakni ☺






KONVERZIÓ = jóllakni ☺

KONVERZIÓ = jóllakni ☺



KONVERZIÓ = jóllakni ☺



KONVERZIÓ = jóllakni ☺



KONVERZIÓ = jóllakni ☺



KONVERZIÓ = jóllakni ☺



KONVERZIÓ = jóllakni ☺



Dietetikus

„A folyadék jobban telíti a gyomrot, mert nem tud összehúzódni.”

KONVERZIÓ = jóllakni ☺



Dietetikus
„A folyadék jobban telíti a gyomrot, mert nem tud összehúzódni.”

Fogyasztó
„A desszerttől laktam jól, nem kellett volna már a végén.”

KONVERZIÓ = jóllakni ☺



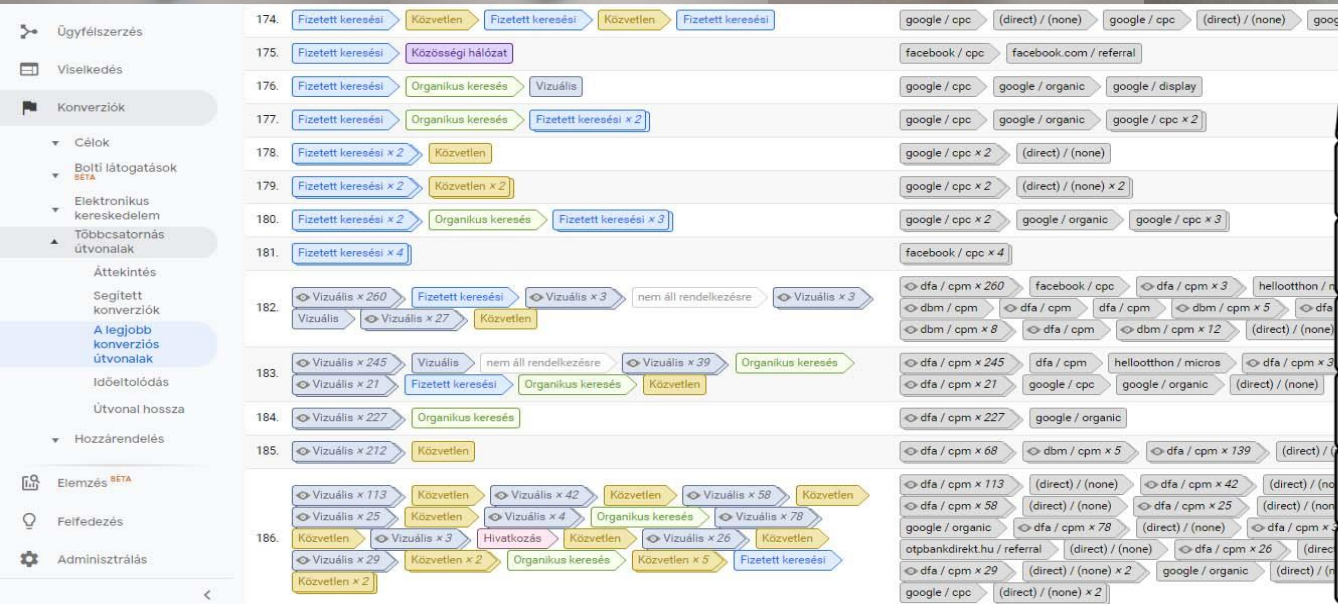
Kampánymenedzser
„Mindegyik étel hozzájárult a jóllakáshoz, de nem egyenlő arányban.”

Dietetikus
„A folyadék jobban telíti a gyomrot, mert nem tud összehúzódni.”

Fogyasztó
„A desszerttől laktam jól, nem kellett volna már a végén.”

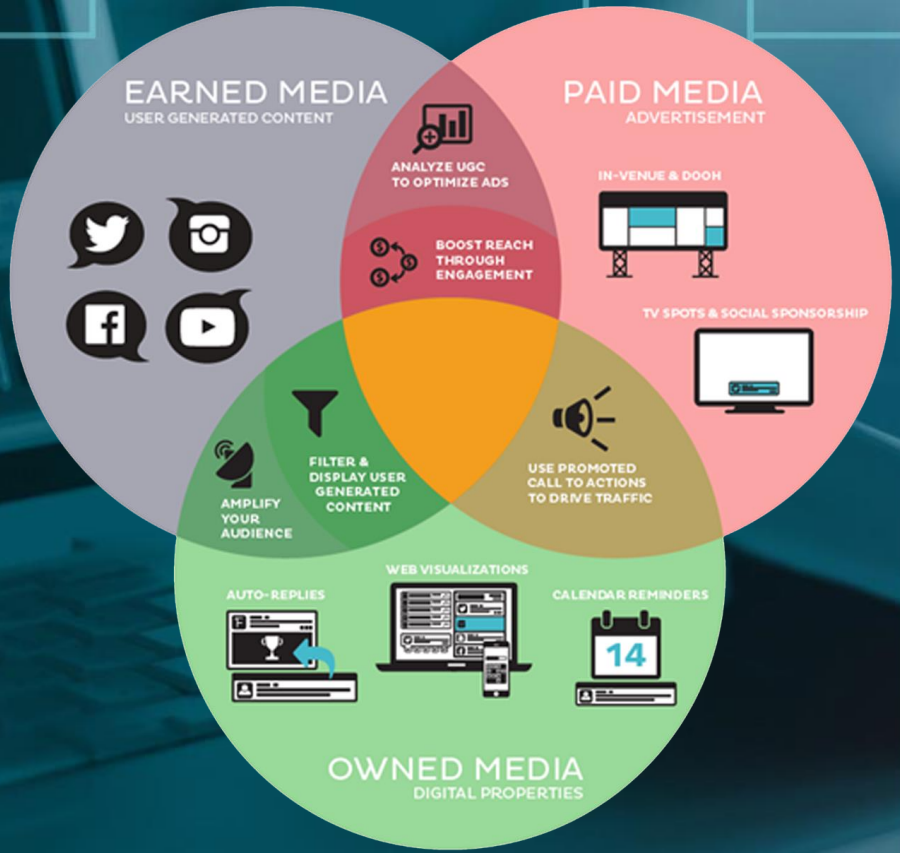
KONVERZIÓ = jóllakni ☺





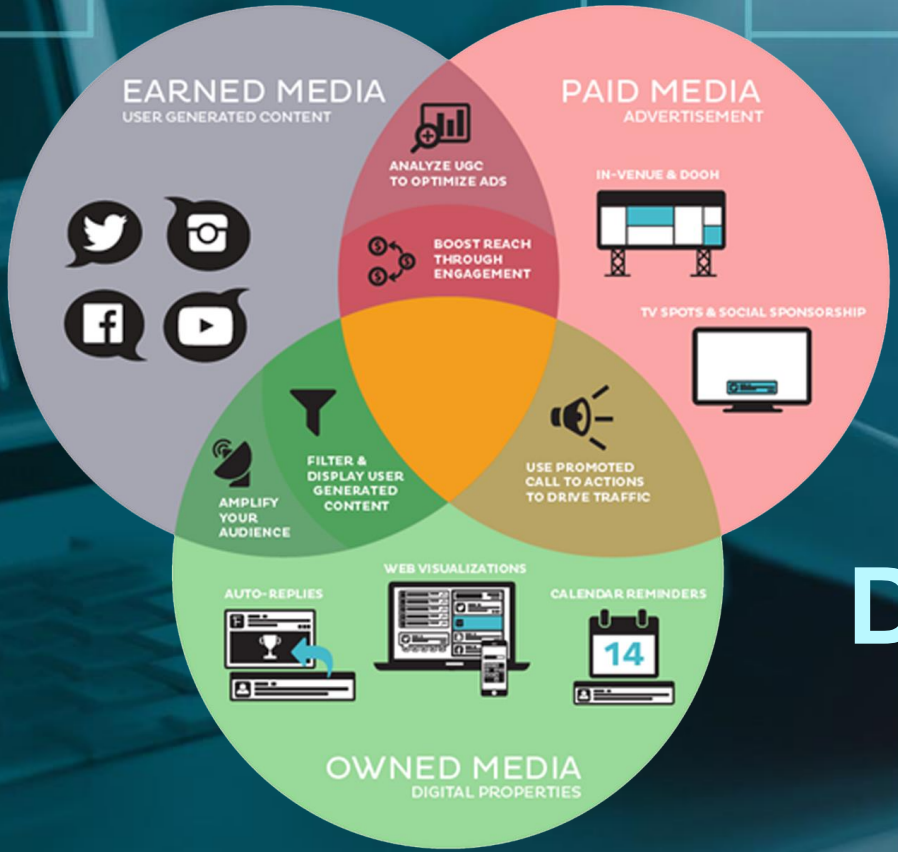
TELJES ÚTVONAL

Vajon láthatjuk-e?



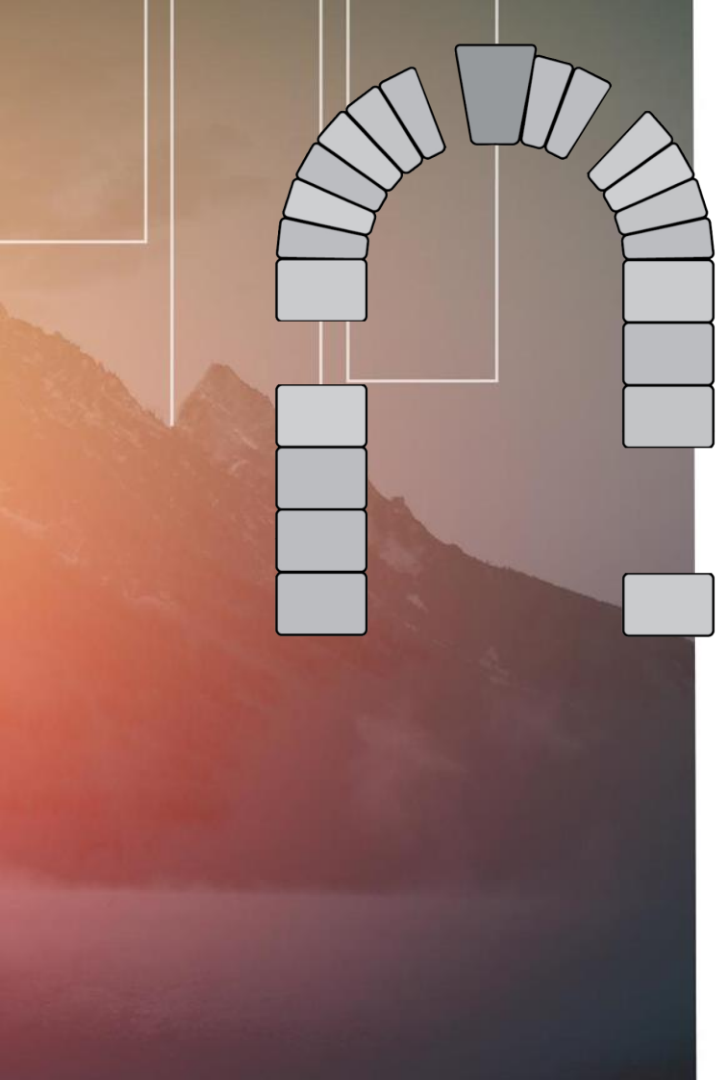
TELJES ÚTVONAL

Vajon láthatjuk-e?

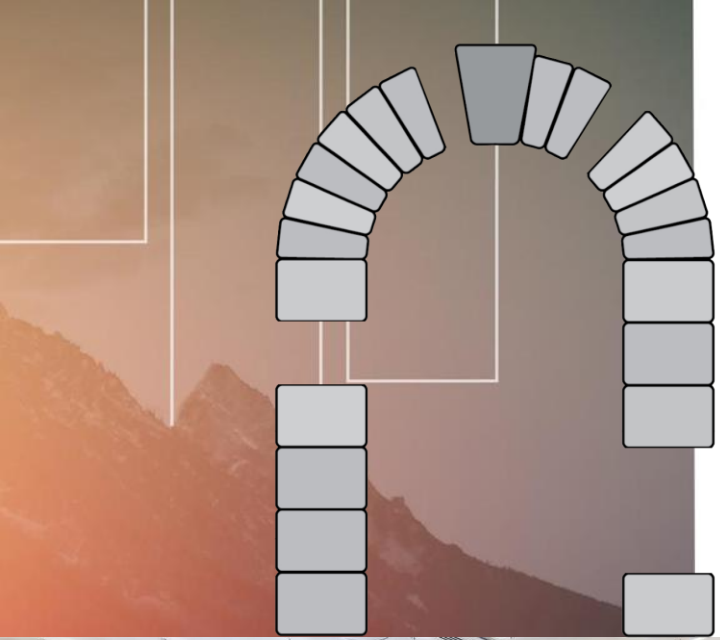


NEM

De egy részét igen



MODELL KIHÍVÁSAI



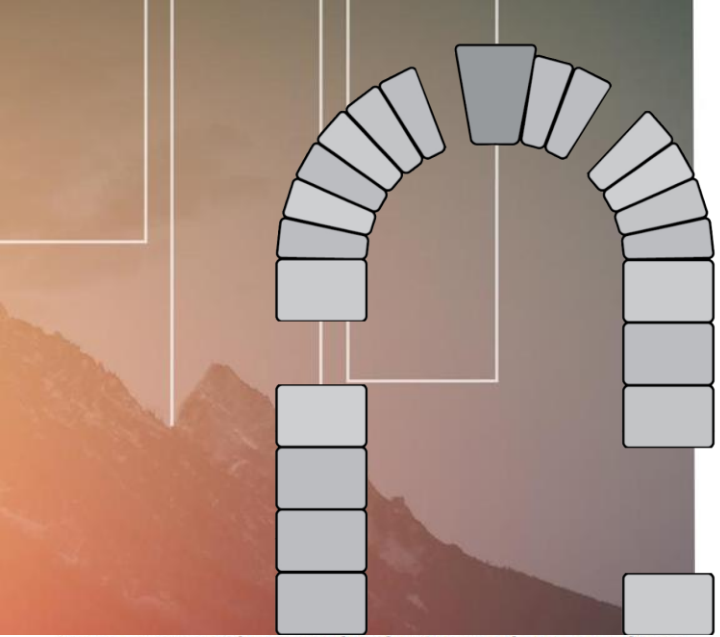
MODELL KIHÍVÁSAI

Online marketing - Offline hatása

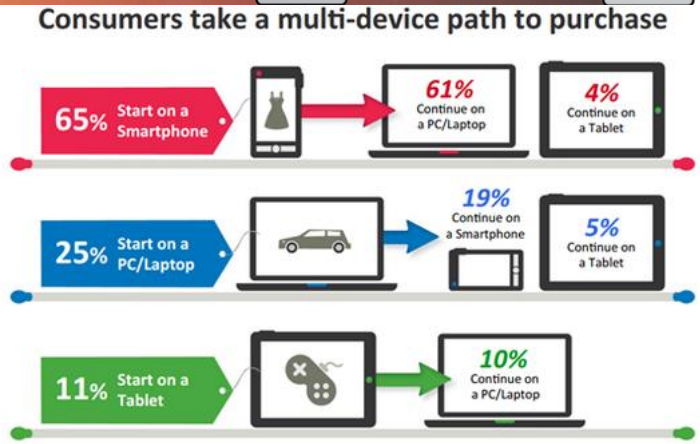


Bankfiók
Márkaérték
Word of mouth

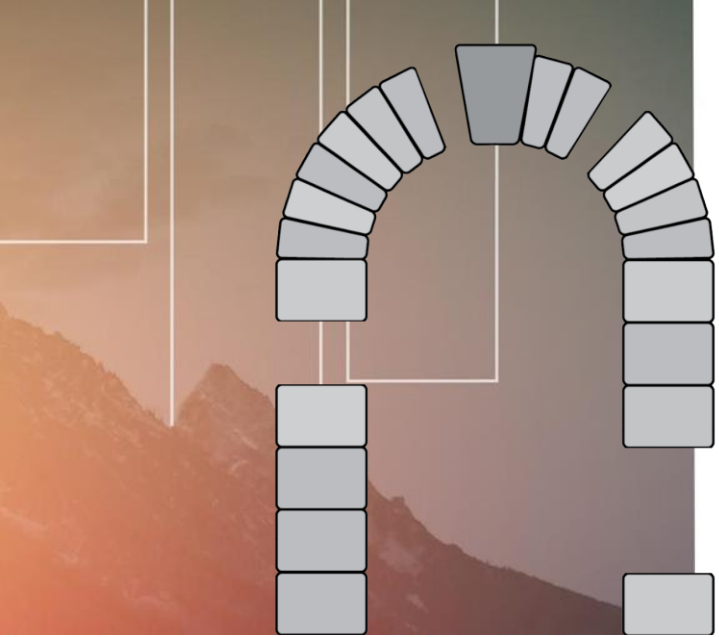
MODELL KIHÍVÁSAI



Online marketing - Eszközútvonal



Mobil
Laptop
Tablet
Okos TV …



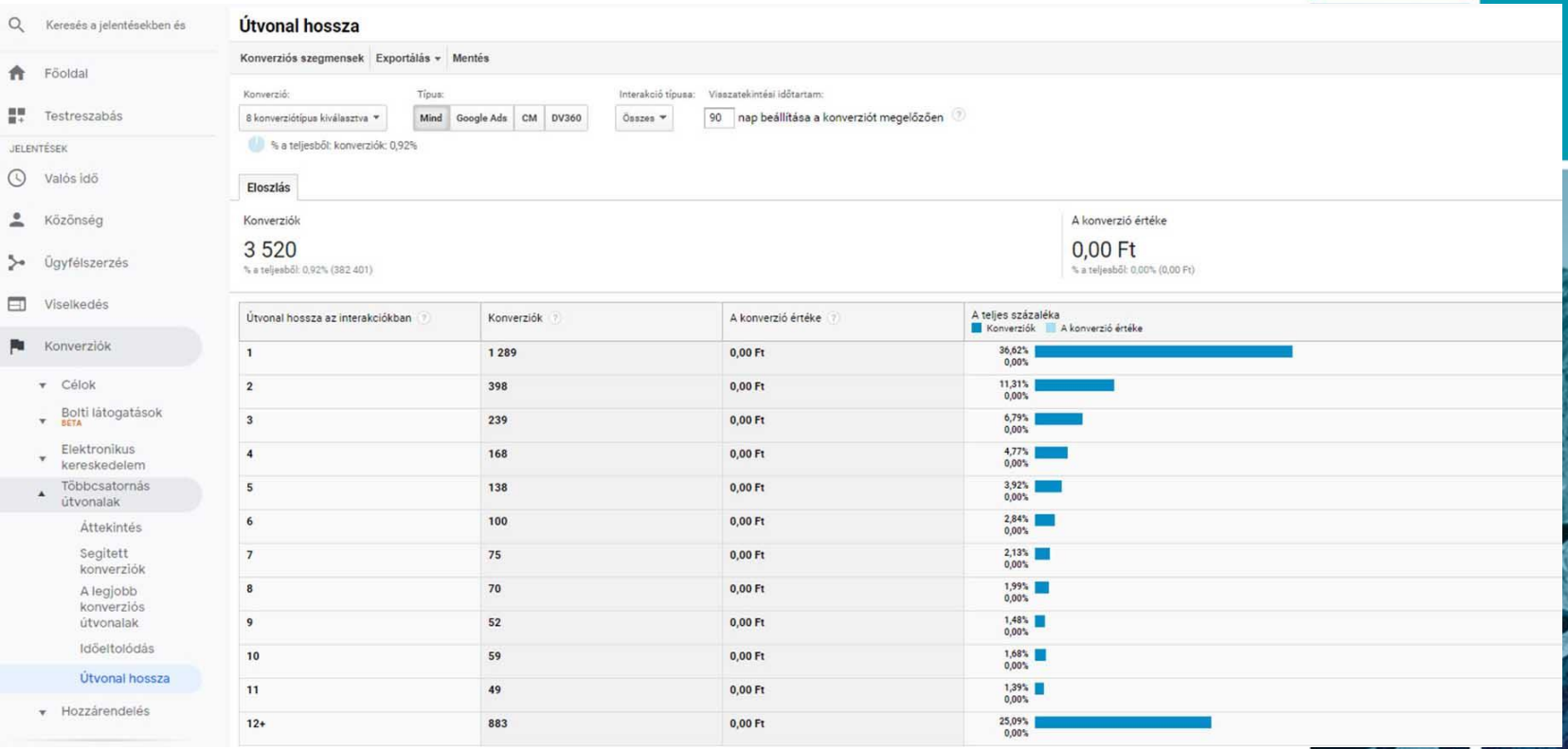
MODELL KIHÍVÁSAI

Online marketing - Csatornák

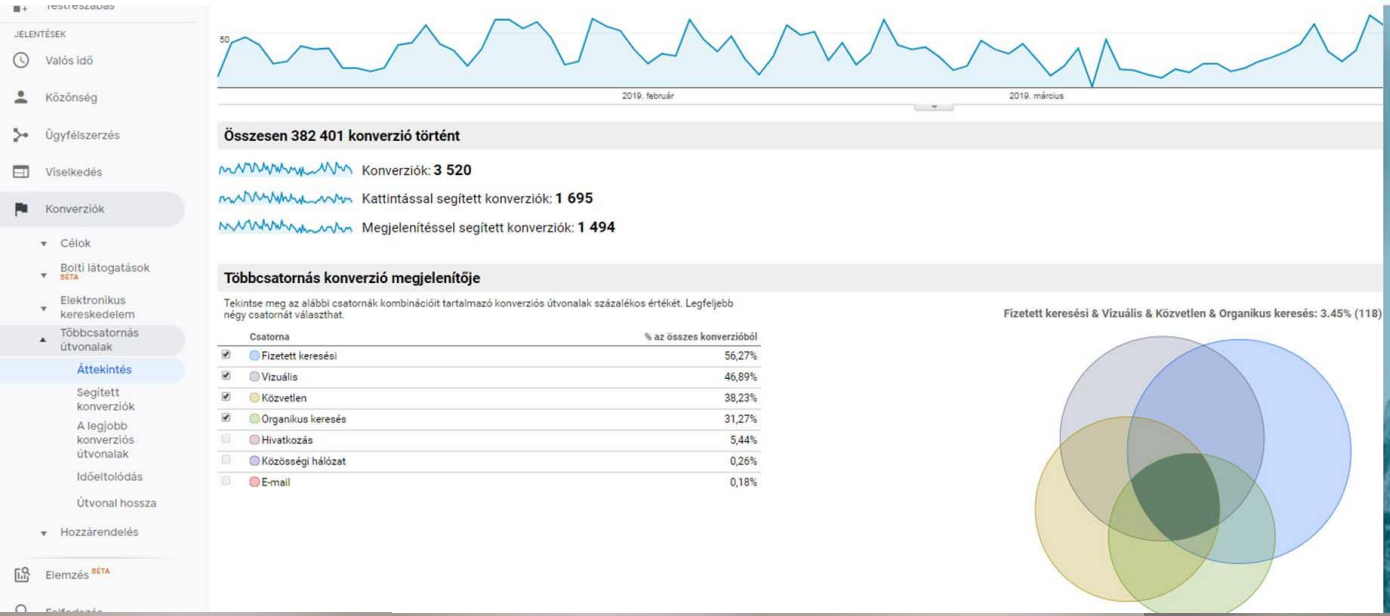


Facebook
Search
Youtube
LinkedIn
GDN ...

Mikor kell a modell?



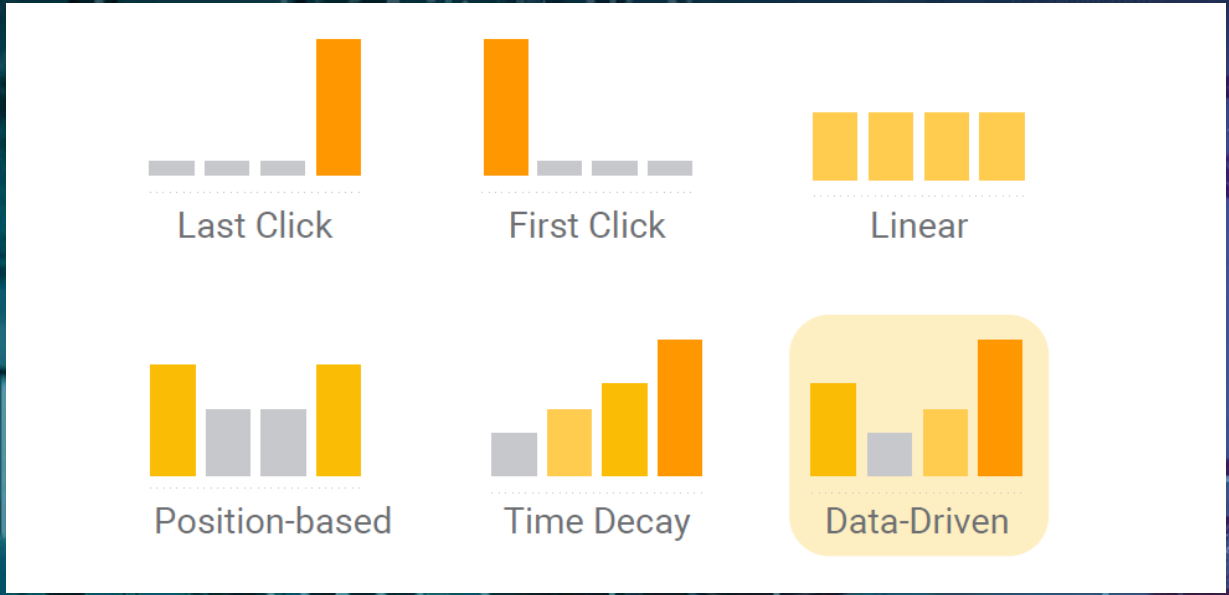
Mikor kell a modell?







ATTRIBÚCIÓS MODELLEK



Last Click

Last Click





Utolsó interakció
Segítő konverziók mellőzése
Azonnali megoldáskor jó (lakatos, szélvédő üveges)
Ultra-konzervatív stratégia



Last Click

Last Click

Utolsó interakció
Azonnali megoldáskor jó (lakatos, szélvédő üveges)
Ultra-konzervatív stratégia





- **Hatékonyság maximalizálás**



- **Brand túlértékelése**
- **Vásárló újrahasznosítás**
- **Későbbi volumen csökkenés**
- **Segítő konverziók mellőzése**

Last Non-Direct





Last Non-Direct Click

Legutóbbi nem közvetlen kattintás
Konverziót közvetlen megelőző csatorna kap konverziós értéket. (Mérlegelés nagy: pl.: Lakásbiztosítás)



Last Non-Direct

Last Non-Direct Click

Legutóbbi nem közvetlen kattintás
Konverziót közvetlen megelőző csatorna kap konverziós értéket. (Mérlegelés nagy: pl.: Lakásbiztosítás)





- **Közvetlen forgalom: megnyert ügyfél lesz.**



- **Többi csatorna figyelmen kívül hagyása.**

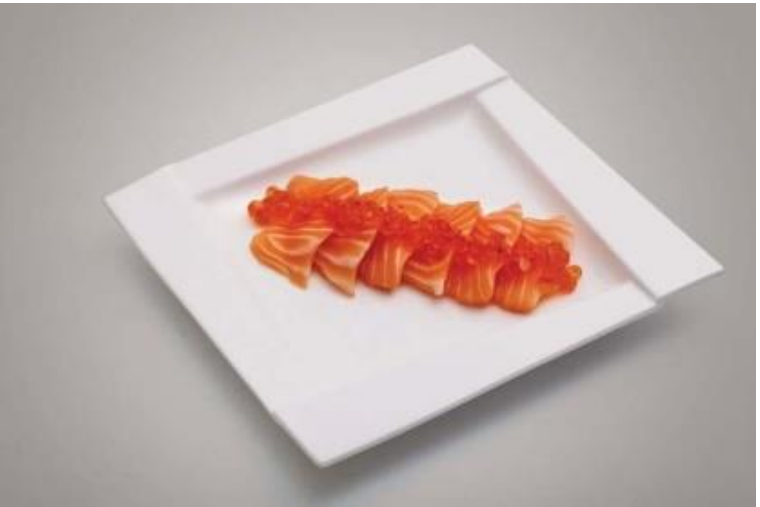
First Click





First Click

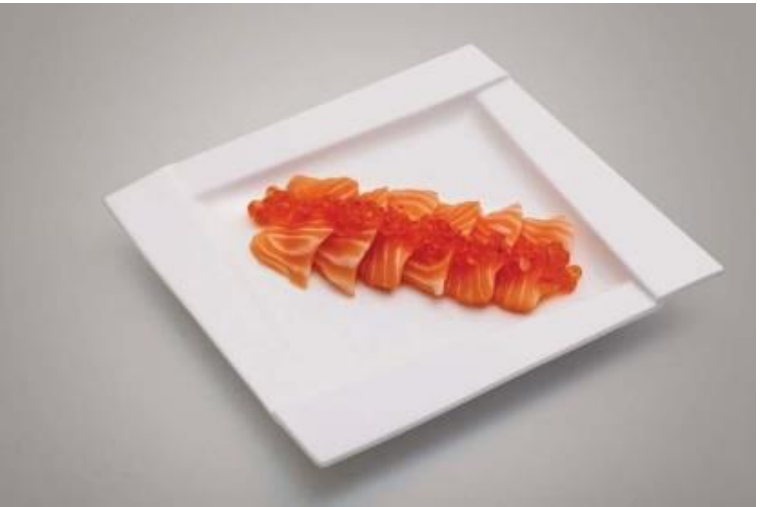
Első interakciós modell
Növekedésorientált modell – terjeszkedés / új ügyfelek
SEE szakaszra tökéletes
Először találkozik a termékkel



First Click

First Click

Első interakciós modell
Növekedésorientált modell – terjeszkedés / új ügyfelek
SEE szakaszra tökéletes
Először találkozik a termékkel





- Elérés maximalizálás
- Vásárlói tölcsérbe terel



- Hatékonytalannak tűnik
- Nagy a verseny a kifejezésekre

Linear

Linear





Lineáris modell
Mérsékelt növekedést generál
Rövid fogyasztói útvonal esetén jó
(a modell olyan, mint: amerikai gyerekszépségverseny: mindenki díjat kap, aki részt vett)



Linear

Linear

Lineáris modell
Mérsékelt növekedést generál
Rövid fogyasztói útvonal esetén jó
(a modell olyan, mint: amerikai gyerekszépségverseny: mindenki díjat kap, aki részt vett)



- **Minden pontot azonos súllyal kezel**
- **Demokratikus**



- **Minden pontot azonos súllyal kezel**
- **Alulbecsüli a kulcsfontosságú pontokat.**
- **Túlbecsüli a mikropontokat**



Time Decay

Time Decay





Időkésleltetés modell
Hosszú fogyasztói útvonal esetén: fizetett keresési kevesebb pontot kaphat.
Konzervatív











Time Decay

Time Decay

Időkésleltetés modell
Hosszú fogyasztói útvonal esetén: fizetett keresési kevesebb pontot kaphat.
Konzervatív



- **Magas hatékonyság a konverziós folyamat felé**



- **Utolsó pont túlértékelése: pl.: Brand & Remarketing**











Position-based





Position-based

Pozíció alapú modell
Növekedésorientált modell.
3 lépés esetén: 40%-ot rendel az első és az utolsó interakcióhoz, a középsőhöz pedig 20%-ot.











Position-based

Position-based

Pozíció alapú modell
Növekedésorientált modell.
3 lépés esetén: 40%-ot rendel az első és az utolsó interakcióhoz, a középsőhöz pedig 20%-ot.



- **A két fő végpontot kihangsúlyozza**



- **Hosszú folyamat esetén a köztes csatornákat alulértékeli**











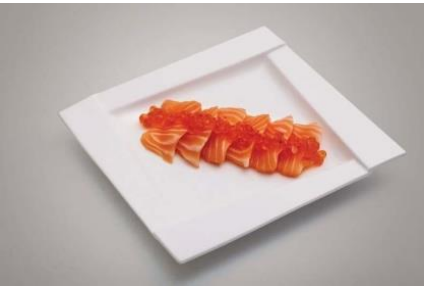


Custom





- Átszabhatjuk a modelleket saját ízlés szerint











Data-Driven





Adatközpontú modell
matematikai modell alapján
machine learning











Data-Driven

Adatközpontú modell
matematikai modell alapján
machine learning



- Fiók valódi teljesítményén alapul
- Big Data alapú Markov-lánc



- GA360
- 600 Konverzió 30 nap alatt
- 15 000 Ads kattintás 30 nap alatt











Data-Driven





- GA360
- **600 Konverzió 30 nap alatt**
- **15 000** Ads kattintás 30 nap alatt











Data-Driven





Mikrokonverziós pontok

- GA360
- **600 Konverzió 30 nap alatt**
- 15 000 Ads kattintás 30 nap alatt











Data-Driven





Mikrokonverziós pontok

Kosárba helyezés
3 oldalmélység
100%-os Gördítés
Oldalon eltöltött 2 perc
PDF vagy Infó letöltése
Tovább gomb
...

- GA360
- **600 Konverzió 30 nap alatt**
- **15 000 Ads kattintás 30 nap alatt**













Marketing

SEE

Legnagyobb elérhető célközönség



Marketing

SEE

Legnagyobb elérhető célközönség



THINK

Van bennük vásárlási szándék





Marketing

SEE

Legnagyobb elérhető célközönség



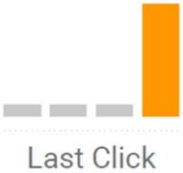
THINK

Van bennük vásárlási szándék



DO

Erős vásárlási szándékkal rendelkező közönség





Marketing

SEE

Legnagyobb elérhető célközönség



THINK

Van bennük vásárlási szándék



DO

Erős vásárlási szándékkal rendelkező közönség



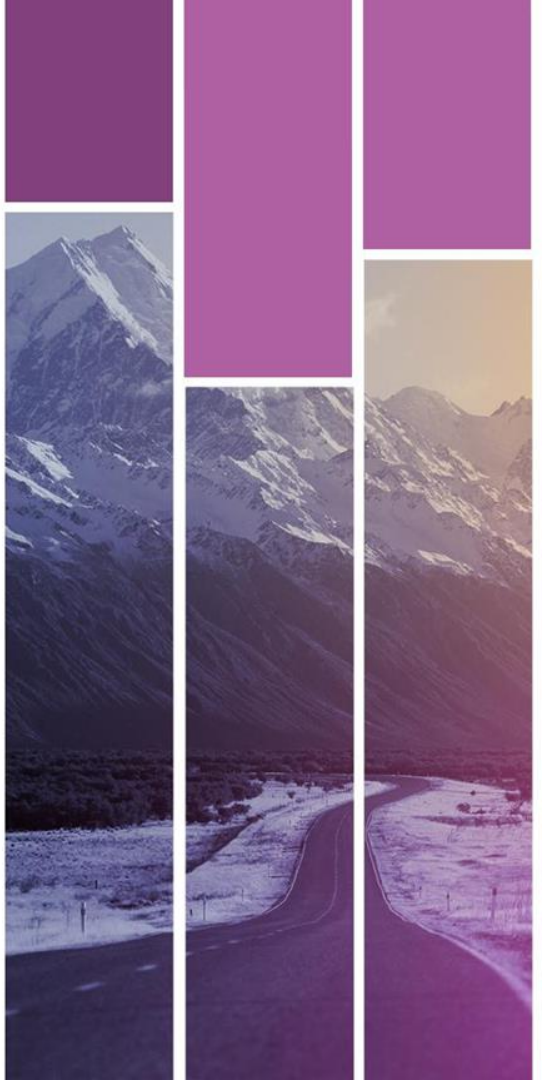
CARE

Meglévő vásárlók, visszatérő vásárlók





STRATÉGIA

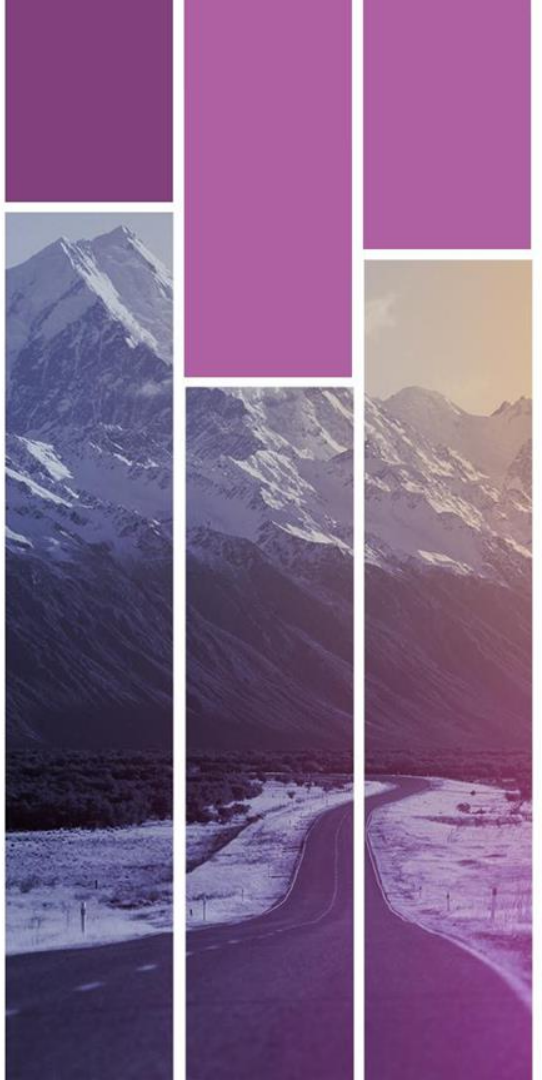




STRATÉGIA

ÜZENET + CSATORNA

Üzenet és kreatív optimalizálás

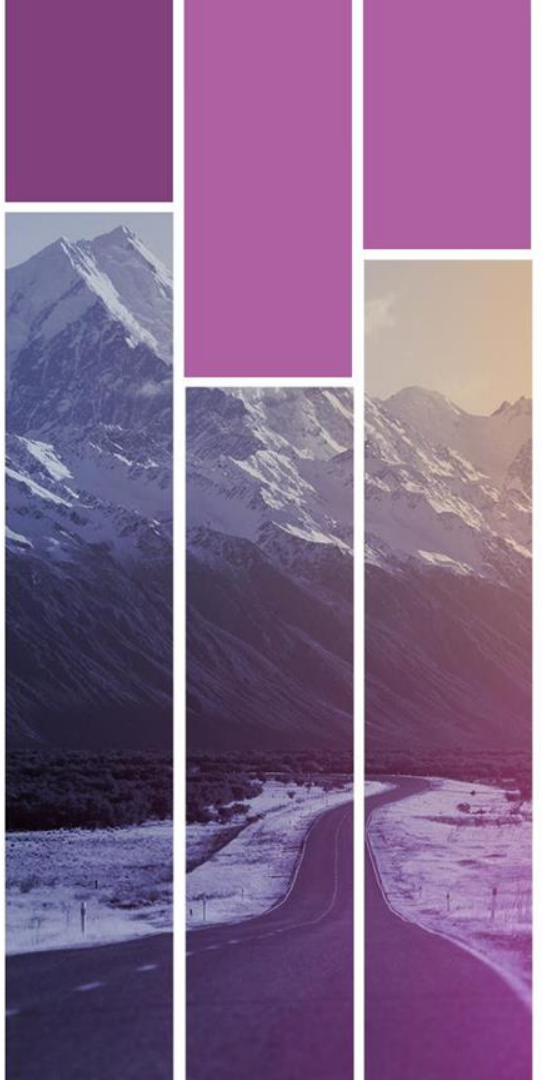




STRATÉGIA

ÜZENET + CSATORNA
Üzenet és kreatív optimalizálás

PONTOK ARÁNYAI
Marketing költség beosztás



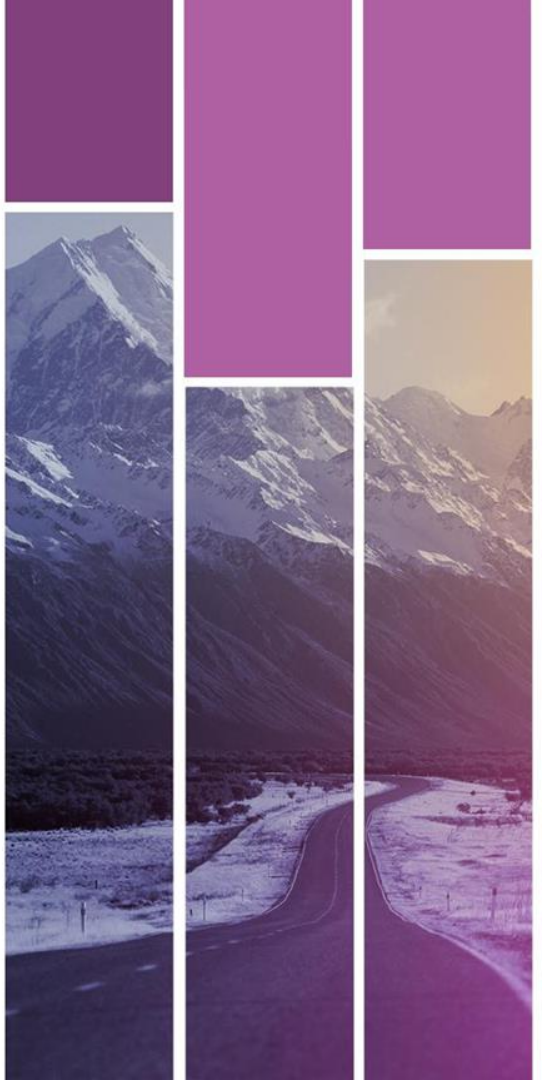


STRATÉGIA

ÜZENET + CSATORNA
Üzenet és kreatív optimalizálás

PONTOK ARÁNYAI
Marketing költség beosztás

SZEKVENCIA
See – Think – Do – Care • Mondanivaló felépítése





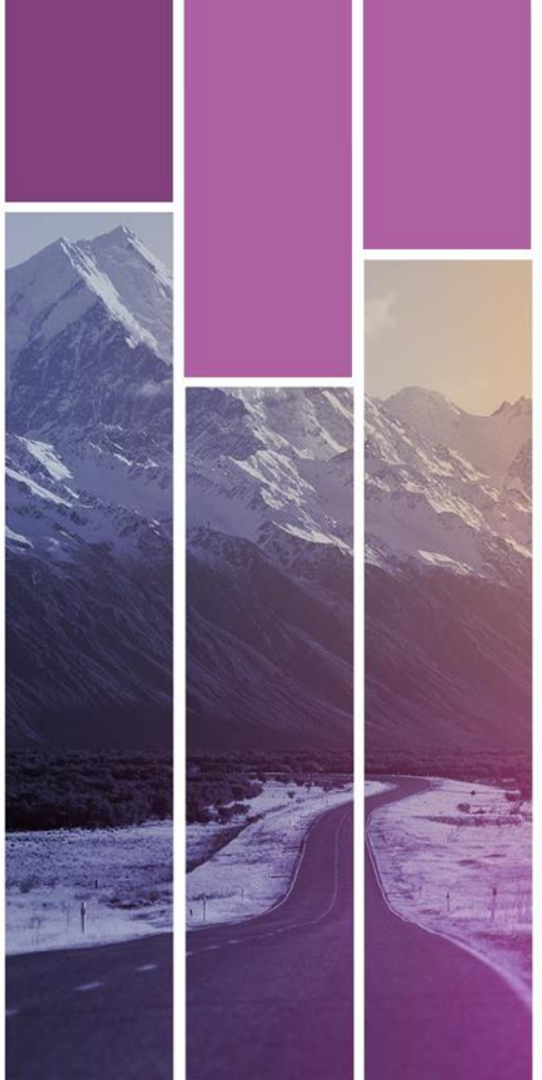
STRATÉGIA

ÜZENET + CSATORNA
Üzenet és kreatív optimalizálás

PONTOK ARÁNYAI
Marketing költség beosztás

SZEKVENCIA
See – Think – Do – Care • Mondanivaló felépítése

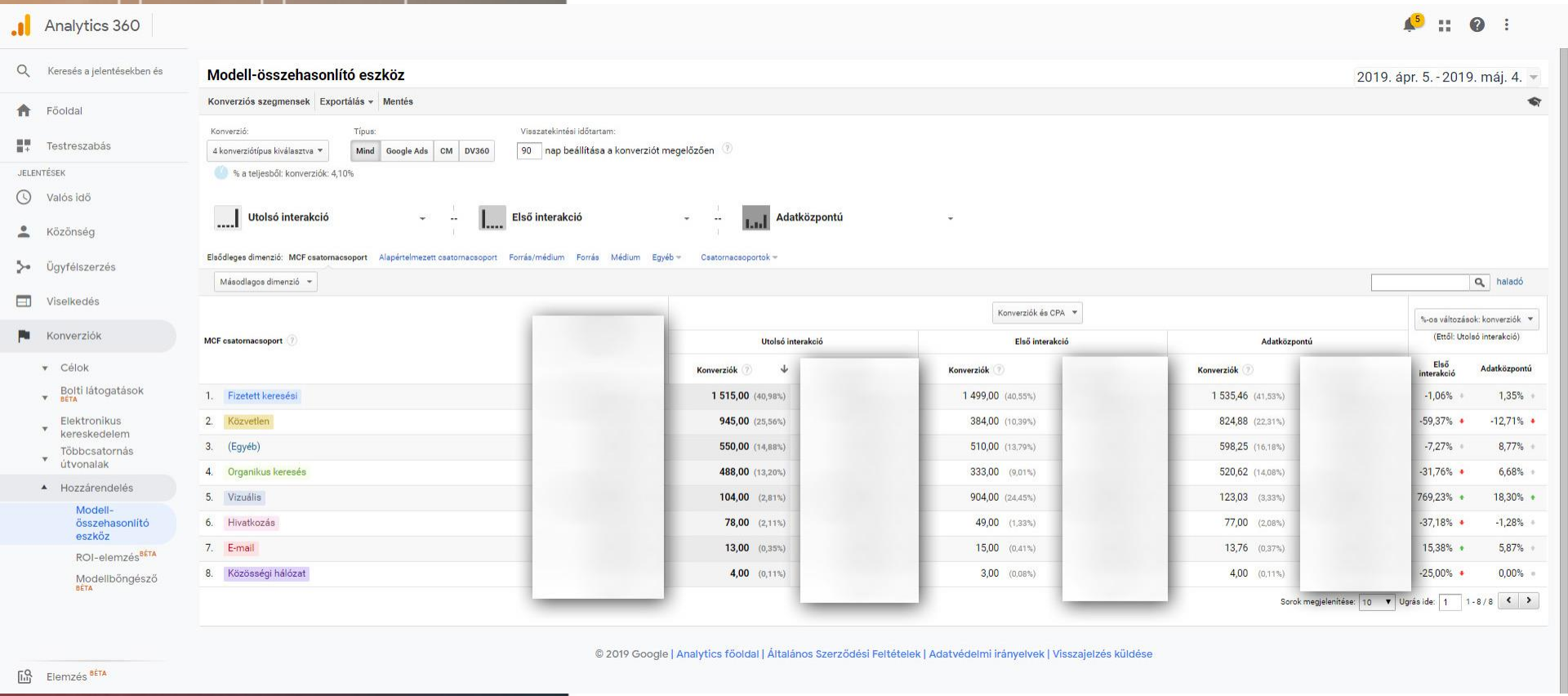
KÜLSŐ TÉNYEZŐK
Hol pattant le? 4P-ből 3P-t:
Termék (Product) • Ár (Price) • Értékesítési csatornák (Place)



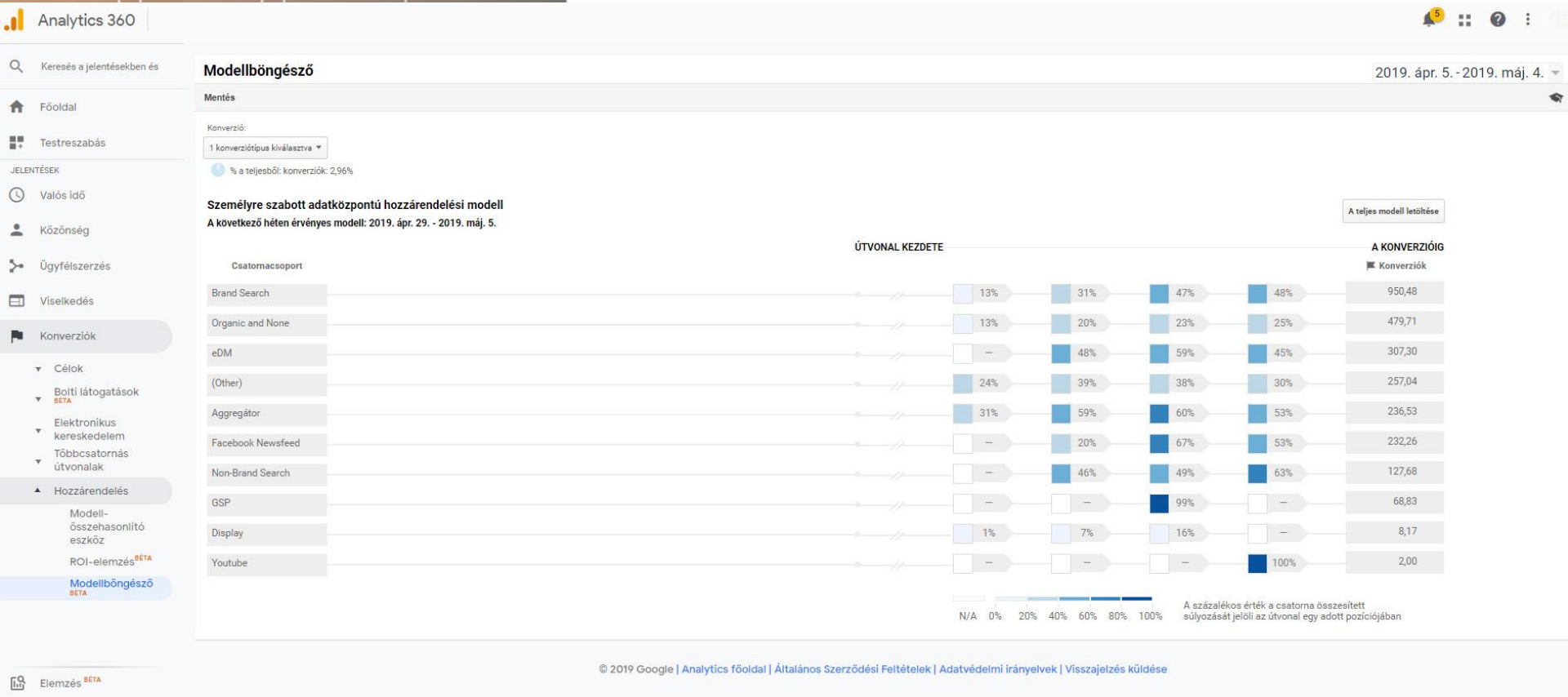
HOL LÁTJUK AZ EREDMÉNYEKET?



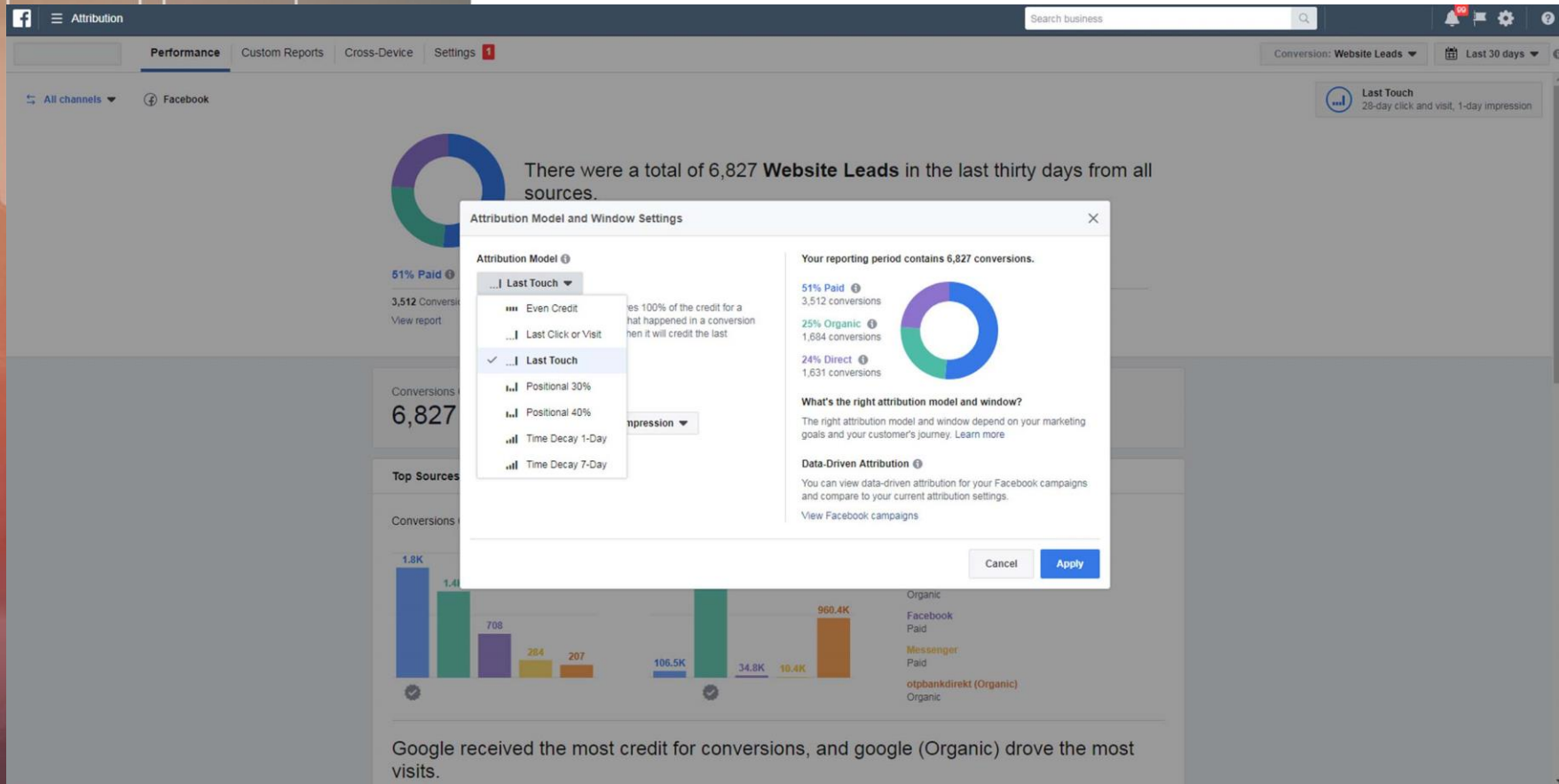
MODELLEK


Analytics 360
Keresés a jelentésekben és
Főoldal
Testreszabás
JELENTÉSEK
Valós idő
Közönség
Ügyfélszerzés
Viselkedés
Konverziók
Célok
Bolti látogatások BÉTA
Elektronikus kereskedelem
Többcsatornás útvonalak
Hozzárendelés
Modell-összehasonlító eszköz
ROI-elemzés BÉTA
Modellböngésző BÉTA
Elemzés BÉTA
Modell-összehasonlító eszköz
2019. ápr. 5. - 2019. máj. 4.
Konverziós szegmensek
Exportálás
Mentés
Konverzió:
4 konverziótípus kiválasztva
Típus:
Mind
Google Ads
CM
DV360
Visszatekintési időtartam:
90
nap beállítása a konverziót megelőzően
% a teljesből: konverziók: 4,10%
Utolsó interakció
Első interakció
Adatközpontú
Elsődleges dimenzió:
MCF csatornacsoport
Alapértelmezett csatornacsoport
Forrás/médium
Forrás
Médium
Egyéb
Csatornacsoportok
Másodlagos dimenzió
haladó
Konverziók és CPA
%-os változások: konverziók
(Ettől: Utolsó interakció)
MCF csatornacsoport
Utolsó interakció
Első interakció
Adatközpontú
Konverziók
Első interakció
Adatközpontú
1. Fizetett keresési 1 515,00 (40,98%) 1 499,00 (40,55%) 1 535,46 (41,53%) -1,06% 1,35%
2. Közvetlen 945,00 (25,56%) 384,00 (10,39%) 824,88 (22,31%) -59,37% -12,71%
3. (Egyéb) 550,00 (14,88%) 510,00 (13,79%) 598,25 (16,18%) -7,27% 8,77%
4. Organikus keresés 488,00 (13,20%) 333,00 (9,01%) 520,62 (14,08%) -31,76% 6,68%
5. Vizuális 104,00 (2,81%) 904,00 (24,45%) 123,03 (3,33%) 769,23% 18,30%
6. Hivatkozás 78,00 (2,11%) 49,00 (1,33%) 77,00 (2,08%) -37,18% -1,28%
7. E-mail 13,00 (0,35%) 15,00 (0,41%) 13,76 (0,37%) 15,38% 5,87%
8. Közösségi hálózat 4,00 (0,11%) 3,00 (0,08%) 4,00 (0,11%) -25,00% 0,00%
Sorok megjelenítése: 10
Ugrás ide: 1
1 - 8 / 8
© 2019 Google | Analytics főoldal | Általános Szerződési Feltételek | Adatvédelmi irányelvek | Visszajelzés küldése

MODELLEK


Analytics 360
Keresés a jelentésekben és
Főoldal
Testreszabás
JELENTÉSEK
Valós idő
Közönség
Ügyfélszerzés
Viselkedés
Konverziók
Célok
Bolti látogatások BÉTA
Elektronikus kereskedelem
Többcsatornás útvonalak
Hozzárendelés
Modell-összehasonlító eszköz
ROI-elemzés BÉTA
Modellböngésző BÉTA
Elemzés BÉTA
Modellböngésző
2019. ápr. 5. - 2019. máj. 4.
Mentés
Konverzió:
1 konverziótípus kiválasztva
% a teljesből: konverziók: 2,96%
Személyre szabott adatközpontú hozzárendelési modell
A következő héten érvényes modell: 2019. ápr. 29. - 2019. máj. 5.
A teljes modell letöltése
ÚTVONAL KEZDETE
A KONVERZIÓIG
Csatornacsoport
Konverziók
Brand Search 13% 31% 47% 48% 950,48
Organic and None 13% 20% 23% 25% 479,71
eDM – 48% 59% 45% 307,30
(Other) 24% 39% 38% 30% 257,04
Aggregátor 31% 59% 60% 53% 236,53
Facebook Newsfeed – 20% 67% 53% 232,26
Non-Brand Search – 46% 49% 63% 127,68
GSP – – 99% – 68,83
Display 1% 7% 16% – 8,17
Youtube – – – 100% 2,00
N/A 0% 20% 40% 60% 80% 100%
A százalékos érték a csatorna összesített súlyozását jelöli az útvonal egy adott pozíciójában
© 2019 Google | Analytics főoldal | Általános Szerződési Feltételek | Adatvédelmi irányelvek | Visszajelzés küldése

MODELLEK

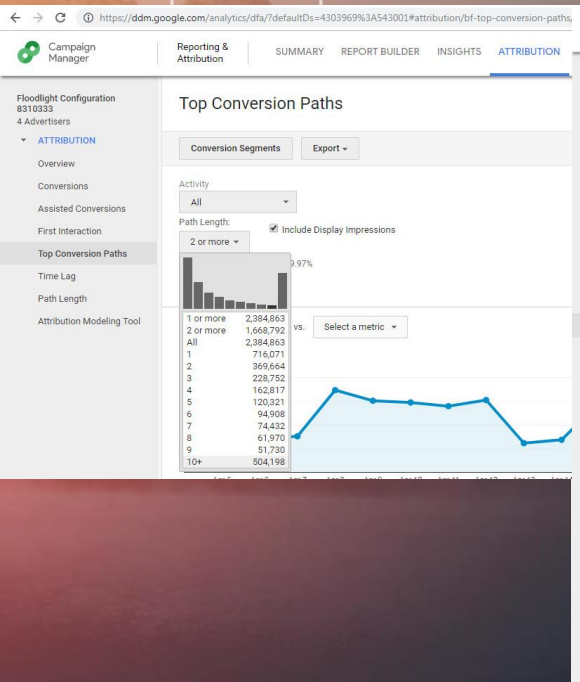

Attribution
Search business
Performance
Custom Reports
Cross-Device
Settings 1
Conversion: Website Leads
Last 30 days
All channels
Facebook
Last Touch
28-day click and visit, 1-day impression
There were a total of 6,827 Website Leads in the last thirty days from all sources.
51% Paid
3,512 Conversi
View report
Attribution Model and Window Settings
Attribution Model
Last Touch
Even Credit
Last Click or Visit
Last Touch
Positional 30%
Positional 40%
Time Decay 1-Day
Time Decay 7-Day
Your reporting period contains 6,827 conversions.
51% Paid
3,512 conversions
25% Organic
1,684 conversions
24% Direct
1,631 conversions
What's the right attribution model and window?
The right attribution model and window depend on your marketing goals and your customer's journey. Learn more
Data-Driven Attribution
You can view data-driven attribution for your Facebook campaigns and compare to your current attribution settings.
View Facebook campaigns
Cancel
Apply
Conversions
6,827
Top Sources
Conversions
1.8K
708
284
207
106.5K
34.8K
10.4K
960.4K
Organic
Facebook
Paid
Messenger
Paid
otpbankdirekt (Organic)
Organic
Google received the most credit for conversions, and google (Organic) drove the most visits.

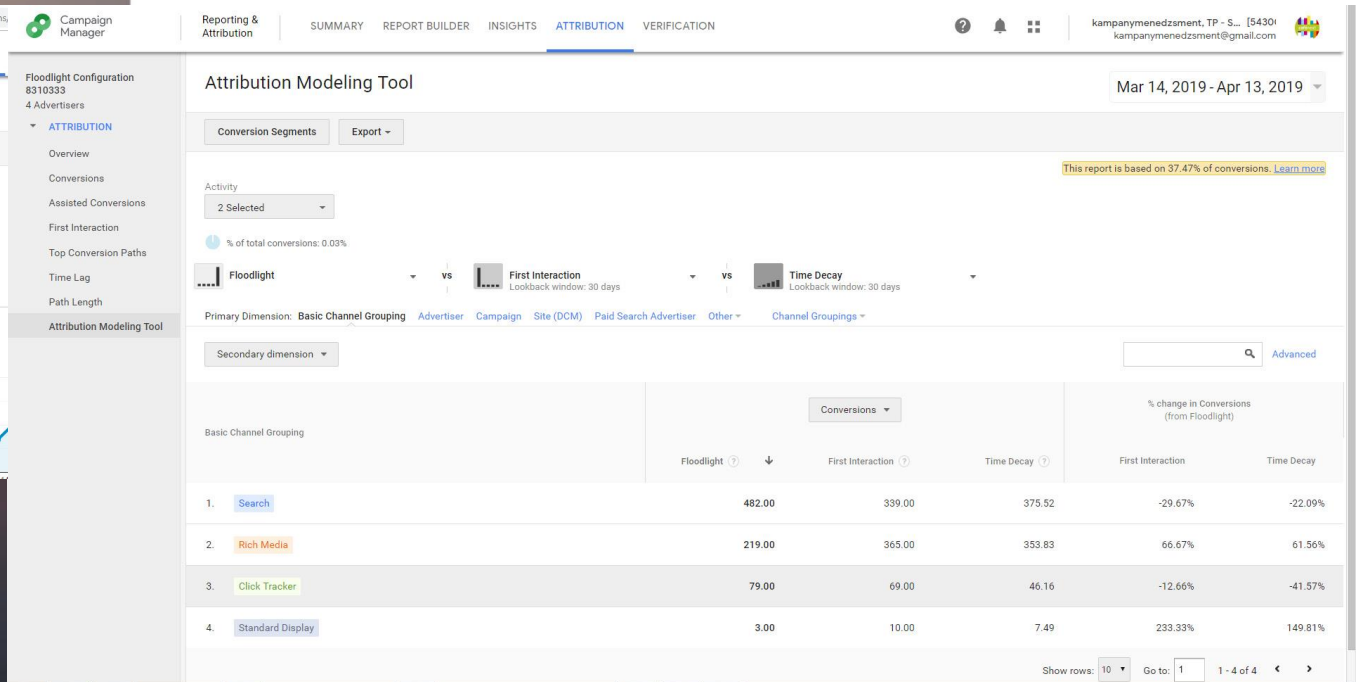
MODELLEK


Attribution
Search business
Performance
Custom Reports
Cross-Device
Settings
1
Conversion: Website Leads
Last 30 days
18% of conversions on mobile happened after people interacted with your ads on desktop.
Where People Interacted With Ads
Where People Converted
3,839 Conversions
Desktop Only
Multiple Device Types
Mobile Only
14
665
3,160
Mobile
62% of conversions on desktop happened after people interacted with your ads on mobile.
Where People Interacted With Ads
Where People Converted
1,668 Conversions
Desktop Only
Multiple Device Types
640
946
82
Desktop

MODELLEK



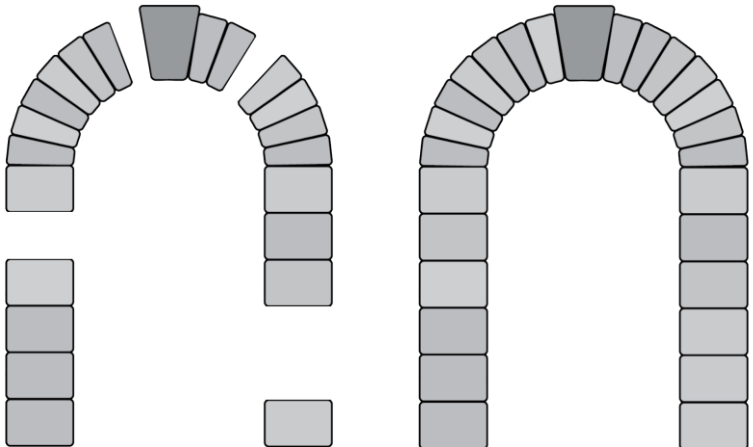

https://ddm.google.com/analytics/dfa/?defaultDs=4303969%3A543001#attribution/bf-top-conversion-paths
Campaign Manager
Reporting & Attribution
SUMMARY
REPORT BUILDER
INSIGHTS
ATTRIBUTION
Floodlight Configuration
8310333
4 Advertisers
ATTRIBUTION
Overview
Conversions
Assisted Conversions
First Interaction
Top Conversion Paths
Time Lag
Path Length
Attribution Modeling Tool
Top Conversion Paths
Conversion Segments
Export
Activity
All
Path Length:
2 or more
Include Display Impressions
1 or more 2,384,863
2 or more 1,668,792
All 2,384,863
1 716,071
2 369,664
3 228,752
4 162,817
5 120,321
6 94,908
7 74,432
8 61,970
9 51,730
10+ 504,198
vs.
Select a metric

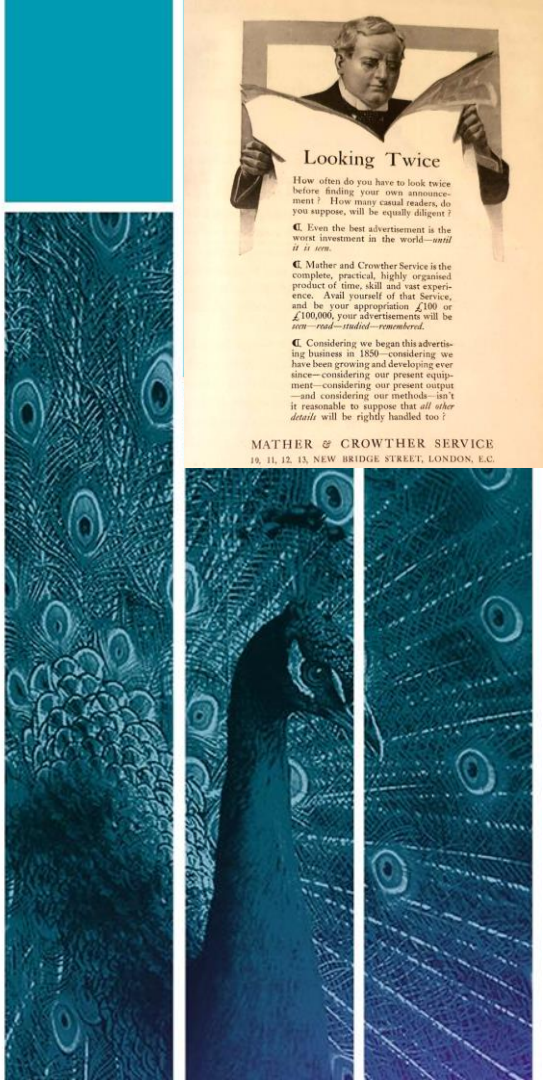

Campaign Manager
Reporting & Attribution
SUMMARY
REPORT BUILDER
INSIGHTS
ATTRIBUTION
VERIFICATION
kampanymenedzsment, TP - S... [5430
kampanymenedzsment@gmail.com
Floodlight Configuration
8310333
4 Advertisers
ATTRIBUTION
Overview
Conversions
Assisted Conversions
First Interaction
Top Conversion Paths
Time Lag
Path Length
Attribution Modeling Tool
Attribution Modeling Tool
Mar 14, 2019 - Apr 13, 2019
Conversion Segments
Export
This report is based on 37.47% of conversions. Learn more
Activity
2 Selected
% of total conversions: 0.03%
Floodlight
vs
First Interaction
Lookback window: 30 days
vs
Time Decay
Lookback window: 30 days
Primary Dimension: Basic Channel Grouping
Advertiser
Campaign
Site (DCM)
Paid Search Advertiser
Other
Channel Groupings
Secondary dimension
Advanced
Basic Channel Grouping
Conversions
Floodlight
First Interaction
Time Decay
% change in Conversions (from Floodlight)
First Interaction
Time Decay
1. Search 482.00 339.00 375.52 -29.67% -22.09%
2. Rich Media 219.00 365.00 353.83 66.67% 61.56%
3. Click Tracker 79.00 69.00 46.16 -12.66% -41.57%
4. Standard Display 3.00 10.00 7.49 233.33% 149.81%
Show rows: 10
Go to: 1
1 - 4 of 4


TEKINTETTEL A JÖVŐRE

Attribúció

Bár még nem fedi le a teljes útvonalat *(hozzárendelési modell kihívásai rész)*

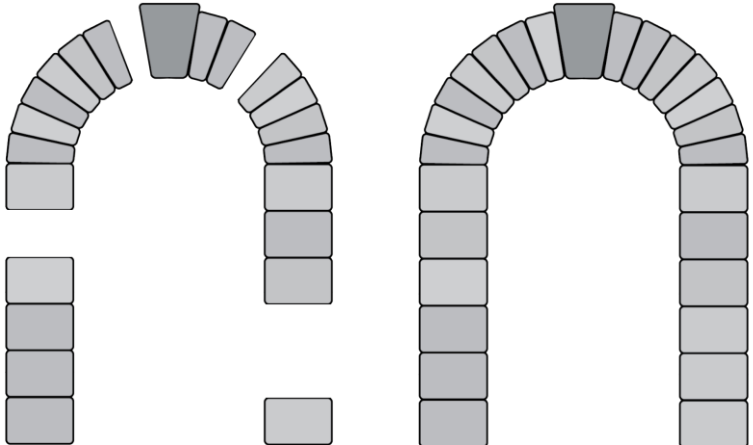


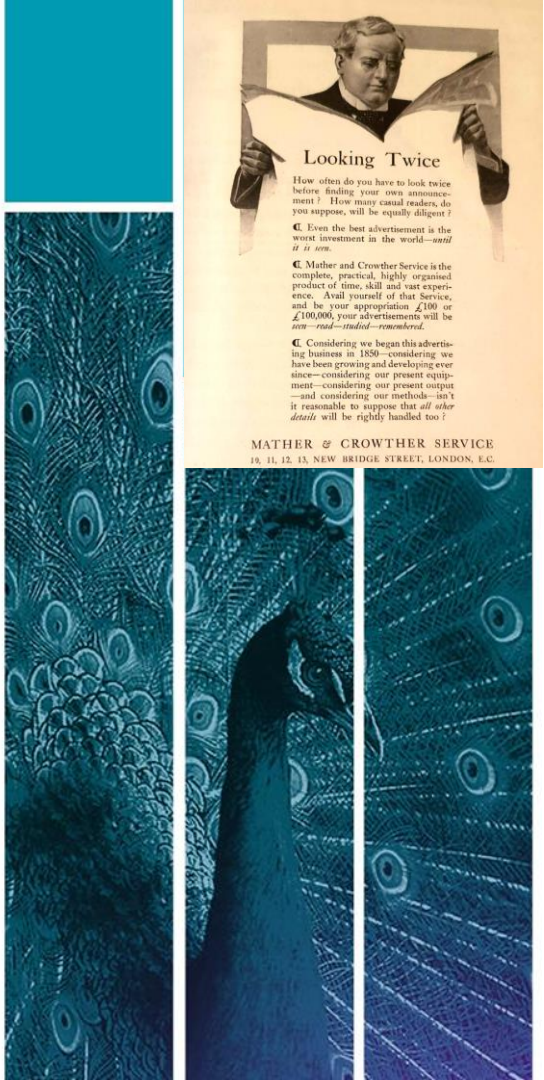


Attribúció

Bár még nem fedi le a teljes útvonalat *(hozzárendelési modell kihívásai rész)*

Tegyük bele a **riport**ba.

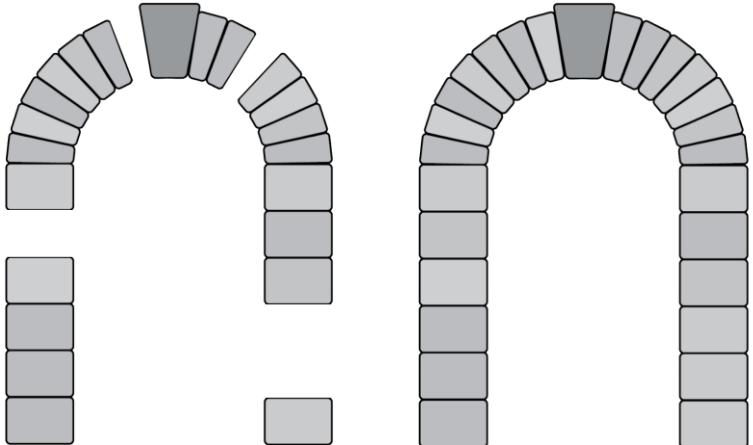


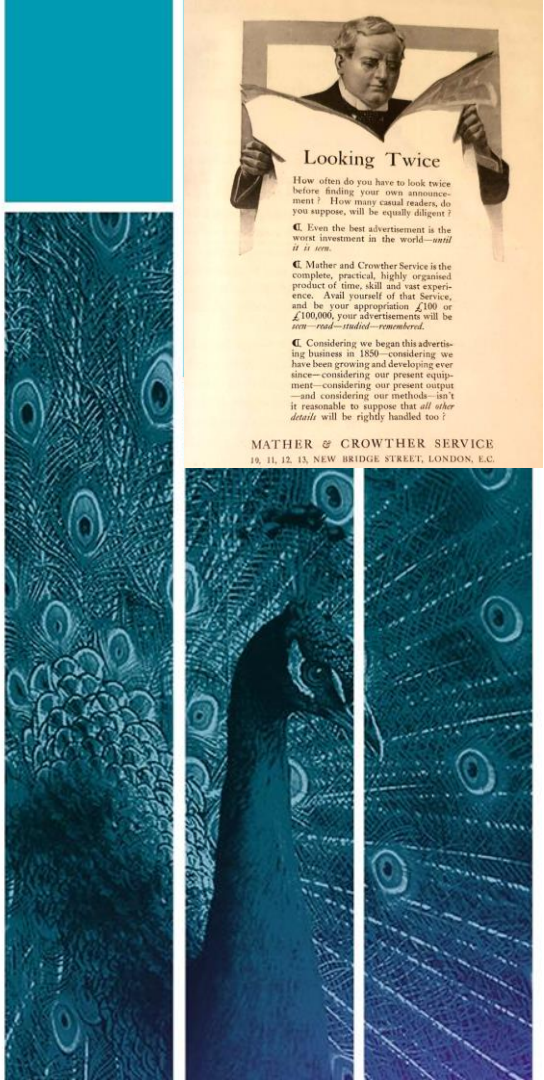


Attribúció

Bár még nem fedi le a teljes útvonalat *(hozzárendelési modell kihívásai rész)*

Tegyük bele a **riport**ba.
A **kampány-kiértékelés**nél fontos szerepe lesz.



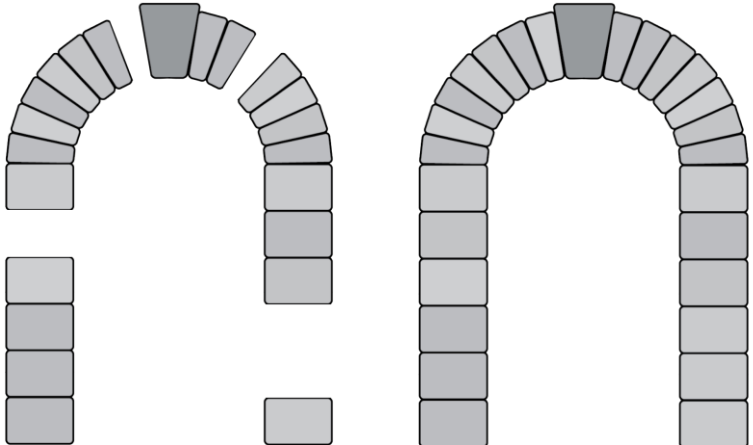


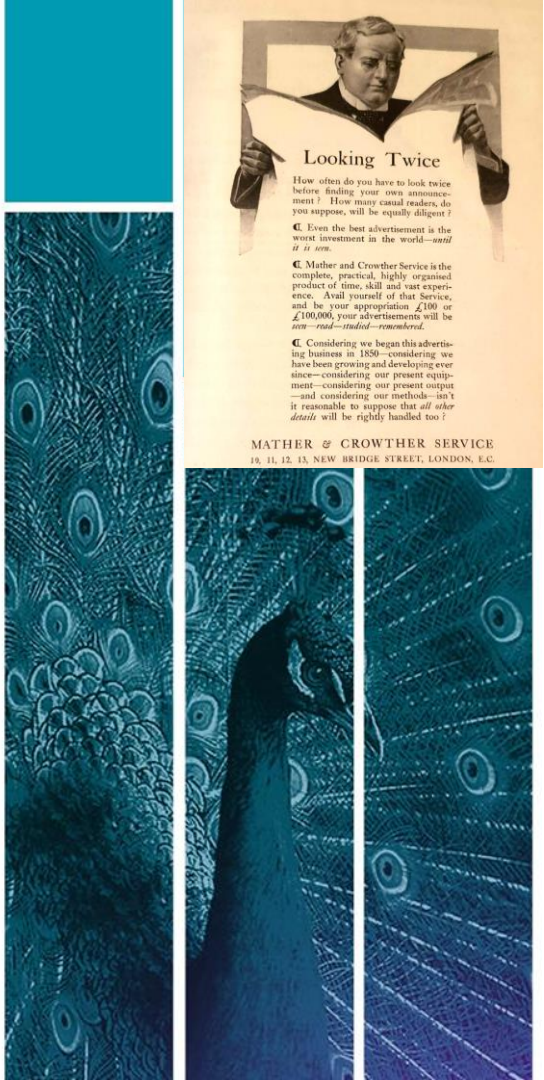
Attribúció

Bár még nem fedi le a teljes útvonalat *(hozzárendelési modell kihívásai rész)*

Tegyük bele a **riport**ba.
A **kampány-kiértékelés**nél fontos szerepe lesz.

Hiszen a következő kampányt ez alapján is érdemes lesz meg**tervezni**.





LEGYEN VENDÉGÜNK EGY JÓ KÁVÉRA!





Harsányi Miklós
Senior Performance Campaign Manager
Telefon: +36 70 199 8570
Email: harsanyi.miklos@cafecommunications.hu

Cafe Communications
1037 Budapest, Seregély u. 3-5.
Telefon: +36 1 880 3000
Fax: +36 1 880 3010
www.cafecommunications.hu

Copyright 2018 Café Communications – All Rights Reserved