

PRAKTYCZNA WIEDZA W PRZYSTĘPNEJ FORMIE

MARKETER+

cena 49,90 zł (w tym 8% VAT) | ISSN 2083-6368 | STYCZEŃ-LUTY 2020 | #1 (39) | WWW.MARKETER.PL

W. WRODARCZYK

Pałapki performance marketingu
— s. 48 —

M. SCHUBERT

CBO w pigułce – czy warto
powierzyć budżet marketingowy
algorytmom Facebooka?
— s. 62 —

P. SALA

Jak skutecznie wykorzystać
e-mail marketing w kampaniach
efektywnościowych
— s. 67 —

J. SZLAK

Performance nie może być
sztuką dla sztuki
— s. 94 —

**PERFORMANCE
MARKETING**

**I REKLAMA
EFEKTYWNOŚCIOWA
W 2020 ROKU**



MATT DAVIES o tym, jak marki tworzą znaczenie
i jak prowadzić skuteczne działania brandingowe – s. 10

PARTNER WYDANIA

 **DIGITREE**
GROUP

SPIS TREŚCI

NUMER #1(39)
STYCZEŃ-LUTY 2020

KALENDARZ MARKETERA

- 6 Styczeń-maj 2020 r.

PÓŁKA MARKETERA

- 8 Przegląd książek

WYWIAD

- 10 Matt Davies: Sztuka tworzenia charyzmatycznej marki opiera się na odwadze

FORUM MARKETERÓW

- 16 Krzysztof Bińkowski, Piotr Chrzanowski, Roman Grygierek, Cezary Kożon, Kamil Milian, Dariusz Piekarski, Daniel Werner

TEMAT NUMERU: PERFORMANCE MARKETING

- 28 Marketing efektywnościowy od podstaw
- 32 W performance marketingu jesteś tak dobry, jak dobrze potrafisz go zmierzyć (felieton)
- 34 Kiedy rozpocząć kampanię mediową w modelu performance'owym i jak ją mierzyć
- 40 Google Attribution – odejść od modelu last click i odkryj, skąd naprawdę pochodzą Twoje konwersje
- 48 Pułapki performance marketingu
- 54 Jak utrzymać użytkownika w procesie zakupowym, zwiększyć jego zaangażowanie i poprawić konwersję w e-sklepie
- 62 CBO w pigułce – czy warto powierzyć budżet marketingowy algorytmom Facebooka?

PERFORMANCE MARKETING

ZDANIEM MARKI I MARKETERA:

- Promedica24 (s. 38), Answear.com (s. 60),
Brand24 (s. 47), notiOne (s. 74).

- 67 Jak skutecznie wykorzystać e-mail marketing w kampaniach efektywnościowych
- 70 Analiza n-gramowa sposobem na optymalizację kampanii Google Ads
- 76 Generowanie leadów w B2B i B2C – jak robić to zgodnie z prawem. Część 2. Jakie wnioski dla marketerów płyną z decyzji UOKiK dotyczącej Netii
- 84 Jak budować bazę leadów z wykorzystaniem LinkedIna
- 90 Jak wykorzystać performance content marketing do ocieplania leadów
- 94 Performance nie może być sztuką dla sztuki (felieton)
- 97 PR performance (felieton)

INFLUENCER MARKETING

ZDANIEM MARKI I MARKETERA:

- Magda Urbaniak (s. 98), JYSK (s. 100).

PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ

- 102 Zapakuj to dla mnie tak, jak lubię – o zmianach roli opakowania produktu

INSPIRACJE GADŻETOWE

- 108 Kampanie gadżetowe w 2020 roku – na co postawią marketerzy?

ANGIELSKI W MARKETINGU

- 112 Program afiliacyjny

Autor: **Krzysztof Kucharski**

Google Attribution – odejść od modelu last click i odkryj, skąd naprawdę pochodzą Twoje konwersje

Zastanawiasz się, który kanał naprawdę działa? Czy lepiej postawić na e-mail marketing, social media, czy reklamę w wyszukiwarkach? W dobie dzisiejszej technologii i nieograniczonego dostępu do informacji proces decyzyjny klientów jest bardzo wydłużony. Użytkownicy zwykle przeglądają w sieci wiele źródeł, porównują konkurencyjne oferty, a dopiero po rozważeniu wszystkich za i przeciw dokonują wyboru i finalizują transakcję. Z tych powodów pomiar danych sprzedażowych z Facebooka, Google'a czy innych kanałów marketingowych w standardowym modelu last click staje się niezrozumiały i nie dostarcza już właściwych informacji.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak dzięki modelowaniu atrybucji i analizie konwersji sprawdzić, w które źródła ruchu warto zainwestować, a z których zrezygnować,
- jak odejść od modelu last click i odkryć właściwe źródło konwersji w e-commerce,
- czym jest nowa funkcja Google Attribution w Google Analytics i jak ją wykorzystać,
- dlaczego warto zwrócić uwagę na model data-driven w kampaniach Google Ads.

Prawidłowa implementacja modelu atrybucji pomoże Ci zrozumieć, jak wygląda ścieżka zakupowa Twoich odbiorców. Dowiesz się dzięki temu, które kanały mają wpływ na decyzje zakupowe, a które odpowiadają za domykanie sprzedaży. Nowa funkcja Google – Attribution – i modele oparte na danych pozwalają uzyskać dostęp do zaawansowanych analiz kanałów i kampanii marketingowych wzajemnie się przeplatających. Właściwe wykorzystanie tych informacji pozwoli Ci zwiększać zyski i optymalizować nieefektywne źródła pozyskiwania ruchu.

Pamiętaj, że tylko niewielka grupa osób wyświetla produkt w sklepie online i podejmuje decyzję zakupową natychmiast. Internauci opuszczają witrynę, szukają recenzji, weryfikują opinie o sklepie, analizują ceny u konkurencji, szukają kuponów rabatowych, czekają na wyplatę, aż w końcu wracają na Twoją stronę, kiedy są gotowi wydać pieniądze i dokonać zakupu ([ilustracja 1](#)).

Jak widać na [ilustracji 2](#), użytkownik przed konwersją może wykonać wiele wyszukiwań i kliknięć w różne reklamy. Zazwyczaj cały udział w konwersji jest przypisywany do kanału marketingowego, który był ostatnim etapem na drodze użytkownika do zakupu. Duża część właścicieli sklepów internetowych właśnie na tej podstawie dokonuje analizy kampanii. Takie podejście nie jest właściwym spojrzeniem na dane i nie pozwala skalować biznesu.

Ścieżkę konwersji można porównać z grą zespołową, w której każdy z zawodników ma swój wkład w ostateczny wynik meczu. W piłce nożnej najczęściej bramki strzelają napastnicy, jednak nawet najlepsi piłkarze na tych pozycjach nie są w stanie sami wygrać meczu. To dzięki podaniom obrońców, pomocników, grze bramkarza, dobrej strategii i taktyce trenera drużyna ma szansę strzelić gola. Nie można oceniać zespołu w modelu last click, w którym wszystkie zasługi przypisuje się

ILUSTRACJA 1

📷 Długość ścieżek konwersji w interakcjach użytkowników

Do 55% konwersji dochodzi po dwóch lub większej liczbie interakcji użytkownika ze stroną.

Dystrybucja

Konwersje

117 105

% całości: 2,08% (5 640 440)

Wartość konwersji

23 829 684,01 zł

% całości: 90,14% (26 435 299,36 zł)

Długość ścieżki w interakcjach	Konwersje	Wartość konwersji	Procent całości
			Konwersje Wartość konwersji
1	53 730	9 963 762,88 zł	45,87% 41,81%
2	20 073	4 205 860,38 zł	17,14% 17,65%
3	12 700	2 643 685,20 zł	10,84% 11,09%
4	7 908	1 779 786,14 zł	6,75% 7,47%
5	5 287	1 187 569,37 zł	4,51% 4,98%
6	3 889	900 510,42 zł	3,32% 3,78%
7	2 367	536 316,02 zł	2,02% 2,25%
8	1 832	464 839,13 zł	1,56% 1,95%
9	1 398	301 682,01 zł	1,19% 1,27%
10	1 099	242 353,18 zł	0,94% 1,02%
11	896	202 253,02 zł	0,76% 0,85%
12+	5 957	1 401 066,25 zł	5,09% 5,88%

Źródło: Google Analytics

tylko jednemu z jedenastu zawodników. Oczywiście, podobnie jak w wypadku działań marketingowych pojawiają się kluczowi gracze, których nie sposób zastąpić innymi sportowcami, bo w konsekwencji może to zmniejszyć szansę na zwycięstwo (konwersję w działaniach reklamowych).

John Wanamaker już ponad 100 lat temu zauważył, że: „Połowa pieniędzy wydanych na

reklamę zostaje zmarnowana. Problem w tym, że nigdy nie wiadomo, która to połowa”. Modelowanie atrybucji i nowy model oparty na danych (data-driven) pokazują jednak, że nie ma rzeczy niemożliwych. W systemie Google Ads pozwala to tworzyć lepsze strategie i skuteczniej optymalizować kampanie, a w systemie Google Analytics – lepiej analizować rentowność działań marketingowych. ➔

ILUSTRACJA 2

📷 Przykłady ścieżek konwersji użytkownika

Często musi dojść do ponad 10 wizyt na stronie sklepu internetowego, zanim użytkownik podejmie decyzję o zakupie

Ścieżka grupy kanałów i źródeł wielokanałowych	Konwersje	Wartość konwersji
1. Odesłania > Sieć społecznościowa > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio > 2 > Płatne wyniki wyszukiwania > Odesłania > niedostępne > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio	1 (0,01%)	197,78 zł (0,01%)
2. Odesłania > Sieć społecznościowa > niedostępne > Odesłania > Reklama displayowa > Wpiszła bezpośrednio > 4 > Płatne wyniki wyszukiwania > Wpiszła bezpośrednio > 2 > niedostępne > Płatne wyniki wyszukiwania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wpiszła bezpośrednio > 4 > Płatne wyniki wyszukiwania > 2 > Wpiszła bezpośrednio > 2 > Płatne wyniki wyszukiwania > Wpiszła bezpośrednio	1 (0,01%)	207,98 zł (0,01%)
3. Odesłania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > 3 > Odesłania > 2 > Płatne wyniki wyszukiwania > Odesłania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Sieć społecznościowa > Bezpłatne wyniki wyszukiwania	1 (0,01%)	158,51 zł (0,01%)
4. Odesłania > niedostępne > Odesłania > 2 > Płatne wyniki wyszukiwania > Odesłania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Sieć społecznościowa > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wpiszła bezpośrednio > 2 > niedostępne > Płatne wyniki wyszukiwania > niedostępne	1 (0,01%)	183,99 zł (0,01%)
5. Odesłania > niedostępne > Odesłania > niedostępne > 2 > Wpiszła bezpośrednio > Odesłania > 2 > Wpiszła bezpośrednio > 2 > niedostępne	1 (0,01%)	199,00 zł (0,01%)
6. Odesłania > niedostępne > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio > Odesłania > Reklama displayowa > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio > Reklama displayowa > 2 > Odesłania > niedostępne > 2 > Odesłania > 2	1 (0,01%)	675,98 zł (0,04%)
7. Odesłania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > niedostępne > 2 > Wpiszła bezpośrednio > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio	1 (0,01%)	249,00 zł (0,01%)
8. Odesłania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > niedostępne > 2 > Wpiszła bezpośrednio > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio > 2	1 (0,01%)	319,00 zł (0,02%)
9. Odesłania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > Odesłania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > 4 > Odesłania > Wpiszła bezpośrednio > 2	1 (0,01%)	223,00 zł (0,01%)
10. Odesłania > niedostępne > Wpiszła bezpośrednio > Reklama displayowa > niedostępne > Reklama displayowa > niedostępne > Reklama displayowa > 2 > niedostępne	1 (0,01%)	349,00 zł (0,02%)

Źródło: Google Analytics

✓ PAMIĘTAJ

Prawidłowa analiza atrybucji i wnioski wyciągnięte na jej podstawie mogą np. przynieść znaczące oszczędności, zniwelować straty, zmniejszyć koszt konwersji czy wykluczyć możliwość pominięcia znaczących słów kluczowych, które na kolejnych etapach ścieżek zamykają sprzedaż w innych kanałach.

Pionier marketingu żyjący na przełomie wieków XIX i XX nie przewidział więc, że w obecnych czasach żadnych pieniędzy wydanych na reklamę nie będzie można nazywać zmarnowanymi.

CZYM JEST MODELOWANIE ATRYBUCJI?

Modelowanie atrybucji w marketingu to proces, w którym określa się wpływ poszczególnych działań promocyjnych na ostateczną konwersję. To dzięki niemu można zrozumieć, jak ważny był dany element w generowaniu sprzedaży. Atrybucja pozwala także określić, o ile można podnieść wydatki reklamowe, aby zwiększyć sprzedaż z wybranej kampanii.

Każdy biznes jest inny. Zatem w teorii każdy będzie miał swój, wyjątkowy model atrybucji, który

trzeba odkryć na podstawie analizy kilku predefiniowanych modeli atrybucji w Google Analytics. Atrybucja ścieżek konwersji pomoże Ci odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań (ramka 1).

Jak widać na ilustracji 3, do konwersji dochodzi najczęściej po wpisaniu w wyszukiwarkę nazwy marki. Musisz jednak pamiętać, że wejścia brandowe oraz ruch bezpośredni nigdy nie powstają same z siebie. Są zawsze efektem (bezpośrednim lub pośrednim) wcześniejszych działań marketingowych.

RAMKA 1



Pytania, na które pozwoli odpowiedzieć analiza atrybucji

1. W jakim stopniu poszczególne kanały marketingowe wpływają na konwersję?
2. Jaki jest realny koszt pozyskiwania ruchu z poszczególnych kanałów w porównaniu z wydatkami na nie ponoszonymi?
3. W jakim stopniu kanały marketingowe nachodzą na siebie?
4. Czy nachodzące na siebie kanały się wspierają czy się kanibalizują?
5. W jakim stopniu zwiększenie wydatków, ich zmniejszenie lub rezygnacja z danego źródła ruchu powinny wpłynąć na zmianę w generowaniu większych przychodów?

ILUSTRACJA 3

📷 Działanie modelu last click na ścieżkach konwersji, na które składa się wiele źródeł ruchu

Konwersja jest przypisywana do kanału znajdującego się na końcu każdej ścieżki.

Ścieżka Brand	Konwersje	Wartości konwersji
1. Płatne wyniki wyszukiwania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand	4 (7,41%)	436,16 zł (0,53%)
2. Płatne wyniki wyszukiwania x 2 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand	3 (5,56%)	247,47 zł (0,03%)
3. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 2 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand	2 (3,70%)	685,10 zł (0,54%)
4. Płatne wyniki wyszukiwania > Brand x 4 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > Brand	1 (1,85%)	1 553,20 zł (12,55%)
5. Płatne wyniki wyszukiwania > Brand > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > Płatne wyniki wyszukiwania > Brand	1 (1,85%)	420,30 zł (0,46%)
6. Płatne wyniki wyszukiwania > Brand > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > (inne) > Brand > Wejścia bezpośrednie > Płatne wyniki wyszukiwania x 7	1 (1,85%)	460,90 zł (0,73%)
7. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Brand > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Brand	1 (1,85%)	123,89 zł (0,00%)
8. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 7 > Brand > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 4 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Odesłania > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 5 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand > Wejścia bezpośrednie > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 5 > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Brand > Odesłania > Brand > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 6 > Reklama displayowa > (inne) > Wejścia bezpośrednie > Reklama displayowa > (inne) > Brand	1 (1,85%)	121,15 zł (0,08%)
9. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand x 2	1 (1,85%)	149,40 zł (0,21%)
10. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Brand x 3	1 (1,85%)	70,50 zł (0,07%)
11. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Brand	1 (1,85%)	131,89 zł (0,07%)
12. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > Brand x 2	1 (1,85%)	131,80 zł (0,07%)
13. Płatne wyniki wyszukiwania > (inne) > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > Brand > Wejścia bezpośrednie > Brand	1 (1,85%)	84,73 zł (0,08%)
14. Płatne wyniki wyszukiwania x 2 > Odesłania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Odesłania > (inne) > Odesłania > Brand	1 (1,85%)	165,60 zł (0,34%)
15. Płatne wyniki wyszukiwania x 2 > Odesłania > Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie > Odesłania > Wejścia bezpośrednie x 2 > (inne) > Odesłania x 2 > (inne) > Wejścia bezpośrednie x 7 > Brand	1 (1,85%)	205,90 zł (0,06%)

Źródło: Google Analytics

ILUSTRACJA 4

 Porównanie dwóch modeli atrybucji: ostatniej interakcji z pierwszą

Wydatki (dla wybranego okresu)	Konwersje i CPA				% zmiana w konwersjach (w stosunku do Ostatnia interakcja)	
	Ostatnia interakcja		Pierwsza interakcja			
	Konwersje ?	CPA ?	Konwersje ?	CPA ?	Pierwsza interakcja	
9 958,37 zł (3,70%)	57 078,00 (58,21%)	0,17 zł (6,36%)	65 267,00 (52,17%)	0,15 zł (7,10%)	14,35%	+
88 938,80 zł (33,07%)	21 021,00 (21,44%)	4,23 zł (154,26%)	29 472,00 (23,56%)	3,02 zł (140,39%)	40,20%	+
64 051,33 zł (23,82%)	16 563,00 (16,89%)	3,87 zł (141,00%)	24 802,00 (19,83%)	2,58 zł (120,14%)	49,74%	+
4 132,95 zł (1,54%)	664,00 (0,68%)	6,22 zł (226,94%)	1 015,00 (0,81%)	4,07 zł (189,43%)	52,86%	+
6 779,78 zł (2,52%)	316,00 (0,32%)	21,46 zł (782,26%)	486,00 (0,39%)	13,95 zł (648,98%)	53,80%	+
2 859,30 zł (1,06%)	279,00 (0,28%)	10,25 zł (373,66%)	381,00 (0,30%)	7,50 zł (349,13%)	36,56%	+
958,77 zł (0,36%)	224,00 (0,23%)	4,28 zł (156,06%)	369,00 (0,29%)	2,60 zł (120,88%)	64,73%	+
8 871,69 zł (3,30%)	204,00 (0,21%)	43,49 zł (1 585,61%)	424,00 (0,34%)	20,92 zł (973,40%)	107,84%	+
4 039,81 zł (1,50%)	157,00 (0,16%)	25,73 zł (938,17%)	297,00 (0,24%)	13,60 zł (632,78%)	89,17%	+
1 107,52 zł (0,41%)	145,00 (0,15%)	7,64 zł (278,49%)	255,00 (0,20%)	4,34 zł (202,05%)	75,86%	+
1 579,44 zł (0,59%)	140,00 (0,14%)	11,28 zł (411,33%)	225,00 (0,18%)	7,02 zł (326,57%)	60,71%	+
814,10 zł (0,30%)	120,00 (0,12%)	6,78 zł (247,35%)	189,00 (0,15%)	4,31 zł (200,39%)	57,50%	+
1 585,71 zł (0,59%)	117,00 (0,12%)	13,55 zł (494,15%)	189,00 (0,15%)	8,39 zł (390,31%)	61,54%	+
0,00 zł (0,00%)	116,00 (0,12%)	0,00 zł (0,00%)	145,00 (0,12%)	0,00 zł (0,00%)	25,00%	+
3 873,54 zł (1,44%)	114,00 (0,12%)	33,98 zł (1 238,86%)	291,00 (0,23%)	13,31 zł (619,25%)	155,26%	+
3 400,70 zł (1,26%)	113,00 (0,12%)	30,09 zł (1 097,26%)	193,00 (0,15%)	17,62 zł (819,71%)	70,80%	+
430,00 zł (0,16%)	97,00 (0,10%)	4,43 zł (161,63%)	146,00 (0,12%)	2,95 zł (137,01%)	50,52%	+
381,65 zł (0,14%)	92,00 (0,09%)	4,15 zł (151,25%)	105,00 (0,08%)	3,63 zł (169,09%)	14,13%	+
755,86 zł (0,28%)	87,00 (0,09%)	8,69 zł (316,77%)	117,00 (0,09%)	6,46 zł (300,54%)	34,48%	+
1 625,09 zł (0,60%)	82,00 (0,08%)	19,82 zł (722,58%)	135,00 (0,11%)	12,04 zł (560,01%)	64,63%	+

Źródło: Google Ads

CZYM JEST MODEL LAST CLICK I DLACZEGO JEST WADLIWY?

Model last click przypisuje całą wartość konwersji ostatniemu punktowi styku internauty ze stroną WWW. W ten sposób wszystkie wcześniejsze kroki, źródła ruchu, które mogły mieć wpływ na konwersję, są pomijane, co może zdezorientować marketera. Brak analizy ścieżek wielokanałowych i innych modeli atrybucji ostatecznie wprowadzi Cię w zjawisko tzw. spirali śmierci.

PAMIĘTAJ

Jeżeli skupisz się tylko na źródłach, którym przypisana jest „ostatnia zasługa” za pozyskanie transakcji, to zapomnisz o tych, które również brały udział w procesie zakupowym. A jeśli nie wykorzystasz ich w kampanii, Twój potencjalny klient może nie dokonać zakupu.

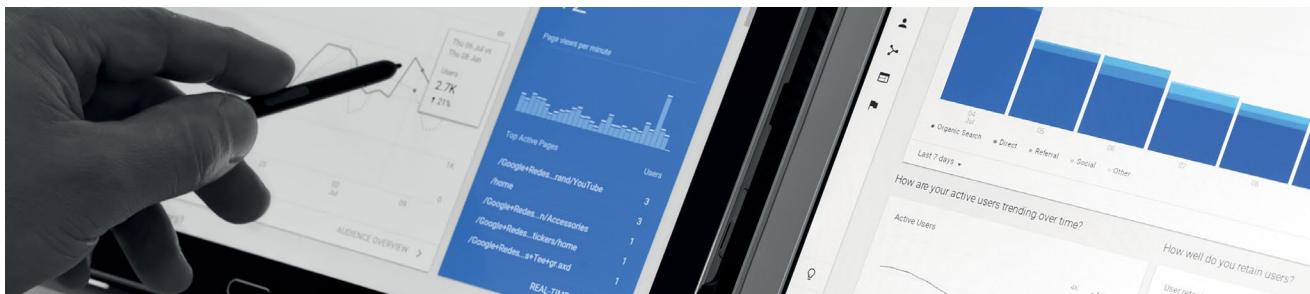
Wielu marketerów właśnie tak robi. Podejmuje decyzję na podstawie modelu last click, optymalizuje koszty i przenosi budżety reklamowe na

błędne źródła, którym jest przypisana konwersja. Z czasem jednak, po wyeliminowaniu wcześniejszych punktów styku, sprzedaż ulega stopniowemu zmniejszeniu. Eliminacja źródeł, które otwierają proces zakupowy, może nawet spowodować likwidację całej ścieżki decyzyjnej potencjalnego klienta.

JAK ODEJŚĆ OD MODELU LAST CLICK I WYKORZYSTAĆ JEDNO ŹRÓDŁO PRAWDY W E-COMMERCE?

Platformy reklamowe, takie jak Google Ads, Facebook Ads, Criteo, czy RTB House, automatycznie przypisują konwersję ostatniemu kliknięciu w reklamę danego systemu. W ten sposób każda raportuje, że w 100% odpowiada za daną konwersję.

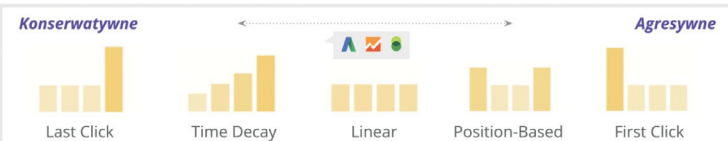
Z pomocą przychodzi nowa funkcja Google Attribution, które przedstawi Ci jedno 



RAMKA 2

Modele atrybucji dostępne do analizy w Google Analytics

Modele tradycyjne



Modele złożone



- ▶ **Ostatnia interakcja (last click).** Przypisuje 100% udziału w wartości konwersji ostatniemu kanałowi, z którym klient wszedł w interakcję przed zakupem lub konwersją.
- ▶ **Ostatnie kliknięcie niebezpośrednie.** Ignoruje sesje bezpośrednie i przypisuje 100% udziału w wartości konwersji ostatniemu kanałowi, w którym nastąpiło kliknięcie przed zakupem lub konwersją. To domyślny model stosowany we wszystkich raportach, poza raportami ścieżek wielokanałowych.
- ▶ **Ostatnie kliknięcie Google Ads.** Przypisuje 100% udziału w wartości konwersji ostatniej reklamie Google Ads, którą klient kliknął przed zakupem lub konwersją.
- ▶ **Rozkład czasowy (time decay).** Przypisuje największy udział interakcjom, które nastąpiły w jak najkrótszym czasie przed konwersją.
- ▶ **Liniowy (linear).** Przypisuje taki sam udział wszystkim kanałom interakcji na drodze do konwersji.
- ▶ **Uwzględnienie pozycji (position-based).** Łączy cechy ostatniej interakcji i pierwszej interakcji. Zamiast przypisywać cały udział w wartości konwersji którejś z nich, możesz go podzielić. Jednym z często występujących scenariuszy jest przypisanie po 40% udziału pierwszej i ostatniej interakcji, a 20% – interakcjom pośrednim.
- ▶ **Pierwsza interakcja (first click).** Przydziela 100% udziału w wartości konwersji pierwszemu kanałowi, z którym klient wszedł w interakcję.
- ▶ **Atrybucja własna oparta na niestandardowych regułach (custom rules-based).** Przypisuje udział w wartości konwersji kanałom według wcześniej określonych wag. Są one oparte na współczynnikach zainteresowania użytkowników witryną i uzyskane na podstawie wyników wizyty.
- ▶ **Data-driven.** Rozdziela udział kanałów w konwersji na podstawie danych historycznych związanych z działaniem powodującym konwersję.

źródło prawdy o konwersjach w Twoim e-commerce. Modele atrybucji standardowo oferowane w Google Analytics (ramka 2) mają jedną zasadniczą wadę. Wymagają, żeby to marketer zdecydował, jak model ma wyglądać. Czyli to Ty decydujesz za dane. Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że proces modelowania atrybucji jest wciąż skomplikowany i czasochłonny, a brak wiedzy wielu marketerów wcale nie pomaga w skalowaniu sklepu online, narzędzie Google Attribution jest idealnym sposobem na rozwiązanie tych problemów (ramka 3).

NOWY MODEL ATRYBUCJI W GOOGLE ADS OPARTY NA DANYCH (DATA-DRIVEN)

W Google Ads niedawno pojawiła się możliwość przypisywania konwersji w modelu opartym na danych (data-driven). W większości sklepów e-commerce Google Ads odgrywa bardzo ważną rolę, więc prawidłowa atrybucja w obrębie wszystkich realizowanych kampanii reklamowych tego systemu ma ogromne znaczenie.

O czym należy pamiętać, aby model oparty na danych w kampanii Google Ads funkcjonował prawidłowo, dowiesz się z ramki 4.

Po odejściu od modelu last click (ilustracja 5) zmieni się całkowicie obraz efektywności realizowanych kampanii. Najwięcej stracą kampanie z pytań brandowych – większa część konwersji będzie przypisywana kampaniom otwierającym

RAMKA 3

💡 Jak działa narzędzie Google Attribution

Model atrybucji w nowym narzędziu opiera się na machine learningu – uczy się rzeczywistych wag udziałów kanałów marketingowych w konwersji. Nie kieruje się modelami narzuconymi przez użytkownika. System dynamicznie przypisuje wartości konwersji do poziomów dziesiętnych na poszczególnych ścieżkach, które przechodzi klient w witrynie: od pierwszej interakcji aż do zakupu.

System Google Attribution i model data-driven wskazują rzeczywisty udziałów kanałów marketingowych w procesie zakupu i analizują całą ścieżkę konwersji użytkownika.

Conversion credit model = Data-driven Path length ≥ 5 touchpoints			
Analytics channel		Conversions 3,894 16% of total	Revenue ↓ PLN738,832.23 18% of total
1	Direct × 8 100%	19 (0.49%)	PLN11,856.63 (1.60%)
2	Organic Search 95% > Direct × 4 5%	57 (1.46%)	PLN11,531.87 (1.56%)
3	Direct × 5 100%	65 (1.67%)	PLN11,144.13 (1.51%)
4	Paid Search × 5 100%	64 (1.64%)	PLN9,402.41 (1.27%)
5	Paid Search 98% > Direct × 4 2%	41 (1.05%)	PLN8,191.29 (1.11%)
6	Direct × 6 100%	39 (1.00%)	PLN8,103.06 (1.10%)
7	Organic Search 97% > Direct × 5 3%	31 (0.80%)	PLN5,940.63 (0.80%)
8	Paid Search 94% > Direct × 6 6%	17 (0.44%)	PLN5,167.77 (0.70%)
9	Direct × 53 100%	2 (0.05%)	PLN4,869.87 (0.66%)
10	Direct × 7 100%	25 (0.64%)	PLN4,114.74 (0.56%)
11	Organic Search 89% > Direct × 6 11%	18 (0.46%)	PLN3,931.75 (0.53%)
12	Paid Search 96% > Direct × 5 4%	23 (0.59%)	PLN3,571.55 (0.48%)
13	Paid Search × 6 100%	23 (0.59%)	PLN3,353.49 (0.45%)
14	Organic Search 95% > Direct × 7 5%	19 (0.49%)	PLN3,292.03 (0.45%)
15	Organic Search 1% > Direct × 3 0% > (Other) 99%	14 (0.36%)	PLN2,978.01 (0.40%)
16	Paid Search × 4 100% > Direct 0%	16 (0.41%)	PLN2,920.69 (0.40%)
17	Paid Search × 3 29% > Direct 0% > Paid Search 71%	14 (0.36%)	PLN2,846.30 (0.39%)
18	Paid Search × 2 23% > Direct 0% > Paid Search × 2 77%	17 (0.44%)	PLN2,695.80 (0.36%)
19	Direct × 47 100%	4 (0.10%)	PLN2,605.95 (0.35%)
20	Paid Search × 7 100%	18 (0.46%)	PLN2,518.48 (0.34%)
21	Paid Search × 2 90% > Direct × 3 10%	20 (0.51%)	PLN2,491.51 (0.34%)
22	Direct × 59 100%	1 (0.03%)	PLN2,399.86 (0.32%)
23	Social 95% > Direct × 4 7%	15 (0.39%)	PLN2,314.10 (0.31%)
24	Paid Search 23% > Direct 0% > Paid Search × 3 98%	16 (0.41%)	PLN2,179.33 (0.29%)
25	Paid Search 90% > Direct × 7 10%	10 (0.26%)	PLN2,152.87 (0.29%)

Uruchomienie modelu wymaga zebrania pewnej ilości danych. Jego włączenie będzie możliwe, gdy na koncie będzie zarejestrowanych min. 1 tys. konwersji w ciągu 28 dni. Pamiętaj: im więcej danych, tym trafniejsze wnioski wyciągane przez algorytmy.

RAMKA 4

💡 O czym pamiętać, aby model oparty na danych w kampanii Google Ads funkcjonował prawidłowo

1. Sprawdź poprawność wdrożenia kodu Universal Analytics.
2. Wyklucz domeny odsyłające i strony systemów płatności, które mogą powodować niepotrzebne interakcje.
3. Taguj wszystkie źródła pozyskiwania ruchu (poza kampaniami Google Ads).
4. Stosuj opcję cross-domain tracking.
5. Nie określaj błędnie strategii stawek (dla e-commerce wybierz strategię ROAS, dla kampanii usług – strategię CPA, pozostałe ustaw na maksymalizację konwersji).
6. Wybierz jedną właściwą konwersję do optymalizacji kampanii Google Ads.
7. Model data-driven możesz wdrożyć na koncie Google Ads posiadającym więcej niż 600 konwersji i 15 tys. kliknięć w ciągu ostatnich 30 dni.

ścieżkę sprzedaży. Dzięki temu automatyczne strategie i optymalizacja kampanii Google Ads pod większy zwrot z inwestycji ROAS będą bardziej precyzyjne i skalowalne. Wpłynie na to większa liczba konwersji w kampaniach, które dotychczas tylko otwierały ścieżkę sprzedażową.

wywołują wielokrotne interakcje z Twoją marką (prawie 80%). Im szybciej uciekniesz od modelu last click, tym szybciej uzyskasz przewagę nad konkurencją, zaczniesz lepiej rozumieć sprzedaż w swoim e-sklepie, a przede wszystkim – będziesz lepiej alokować budżety reklamowe. **M**

PODSUMOWANIE

Wraz z rozwojem digital marketingu, nowych technologii oraz zwiększaniem się liczby kanałów marketingowych modelowanie atrybucji ścieżek konwersji w Google Analytics będzie coraz trudniejsze. Pamiętaj, że największą część konwersji

WARTO DOCZYTAĆ:

- Support Google Analytics, dostęp online: <https://bit.ly/2tUzuZo>.
- Support Google Attribution, dostęp online: <https://bit.ly/2TiKXEV>.



Krystian Kucharski

performance director i wiceprezes zarządu agencji Promottraffic; certyfikowany specjalista Google Ads i Analytics; w branży marketingu internetowego działa od 2009 r.; specjalizuje się w budowaniu, prowadzeniu i optymalizacji kampanii Google Ads, DoubleClick i innych płatnych platform nastawionych na konwersję lub budowę świadomości marki

NAPISZ DO AUTORA:

k.kucharski@promottraffic.pl

ILUSTRACJA 5

Zmiana modelu atrybucji w systemie Google Ads na model oparty na danych

Działania powodujące konwersje >

Transactions (Wszystkie dane witryny)

Nazwa	Transactions (Wszystkie dane witryny)	
Wartość	Wartość i waluta tego działania powodującego konwersję są określane w Analytics	
Liczba	Wszystkie konwersje	
Okno konwersji	Dni: 90	
Kategoria	Inne	
Uwzględnij w Konwersjach	Tak	

Model atrybucji

Wybierz model atrybucji dla konwersji w sieci wyszukiwania i w Zakupach.

Oparty na danych ▾

Oparty na danych

Ostatnie kliknięcia

Pierwsze kliknięcia

Liniowy

Rozkład czasowy

Uwzględnienie pozycji



Zamów prenumeratę premium z pełnym dostępem do archiwum

Sprawdź naszą ofertę na
sklep.marketerplus.pl



MAGAZYNY
BRANŻOWE



SZKOLENIA



KSIĄŻKI
BIZNESOWE



KURSY
ONLINE



536 996 453



sklep@marketerplus.pl



sklep.marketerplus.pl