



ATRIBUCE Z POHLEDU AGENTURY

Lukáš Jirát

Taste

Digistory

Tady to celé vymyslíme.
Jsme kreativní. Nápady
musí fungovat.

Sun

Vaše kampaně tu budou
v těch nejlepších rukou.
Lepší specialisty na
správu všech typů
kampaní nenajdete.

Medio

Kde a jak sesbírat
relevantní data, aby Vám
opravdu pomáhala, to je
naš denní chléb.

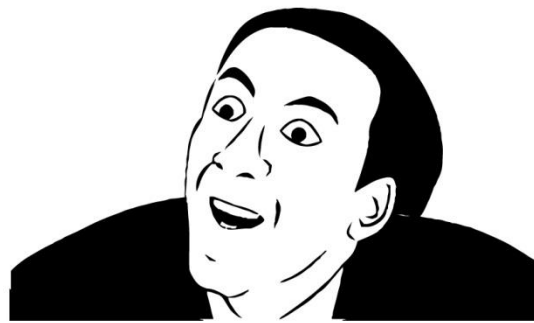
DŮLEŽITÁ JE PŘECI KONVERZE

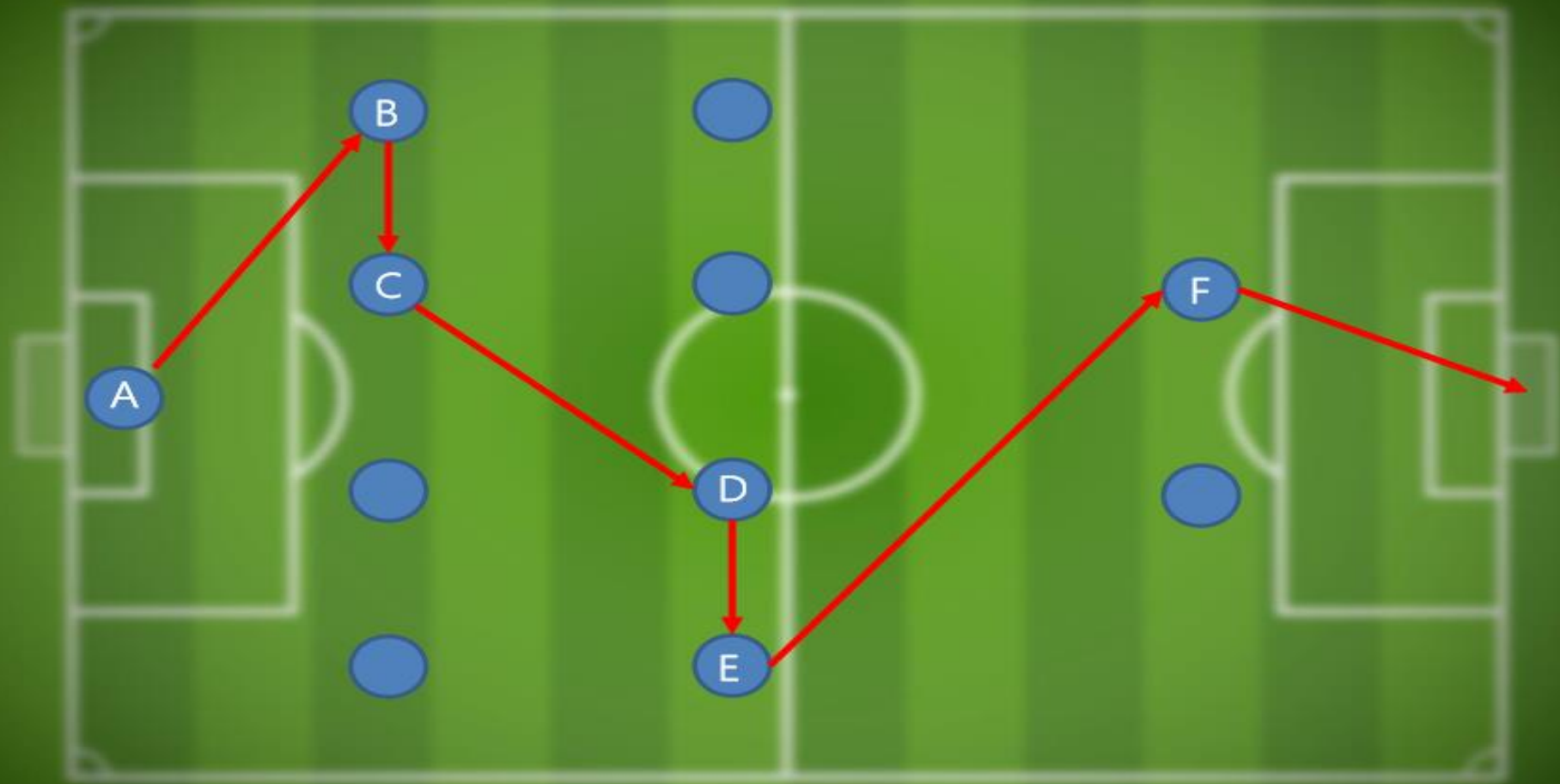
- ✿ Důležitý je výsledek
- ✿ Brand je král
- ✿ Nikoho nezajímá jak jsme se k cíli dostali
- ✿ Last Click fenomén
- ✿ Stačí to?

And now something
completely different. The
attribution.



**ATRIBUCE V ONLINE MARKETINGU
JE PRAVIDLO, KTERÉ PŘIDĚLUJE KREDIT
JEDNOTLIVÝM KROKŮM/TOUCHPOINTŮM
VEDOUCÍM KE KONVERZI.**





ATRIBUCE



Konverzní trasa

Cesta ke konverzi často obsahuje více kroků uživatele.

Atribuce řeší jejich důležitost a připisuje zásluhy.

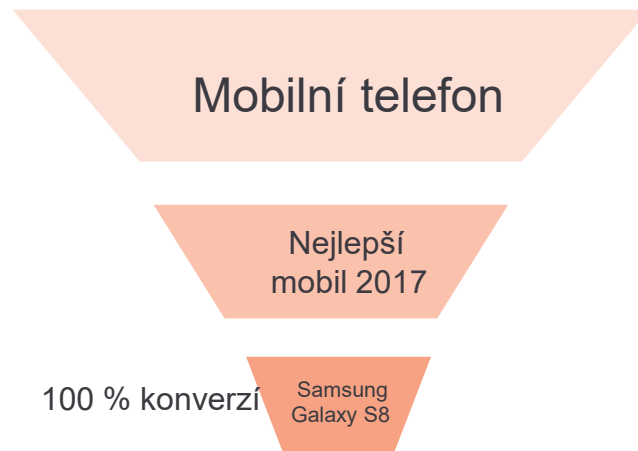
V online marketingu jde o velice důležitý nástroj.



ATRIBUČNÍ MODELY

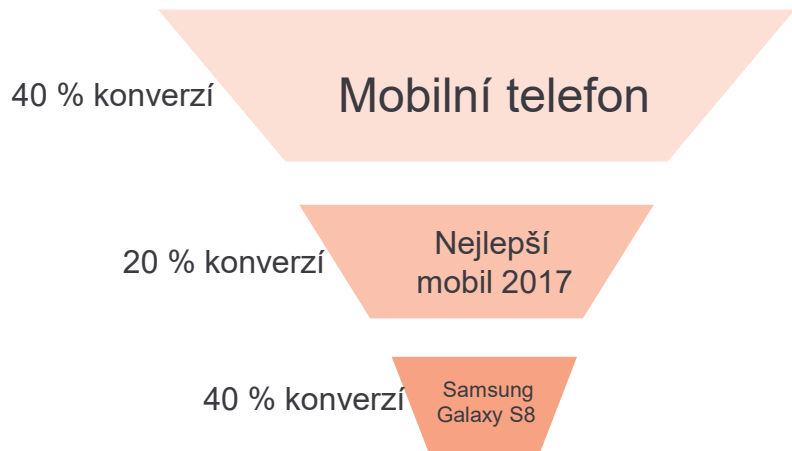
LAST CLICK MODEL

- Kredit pouze poslednímu kroku
- Ostatní kroky/touchpointy nedostávají zásluhy
- Neucelený pohled na celou cestu ke konverzi



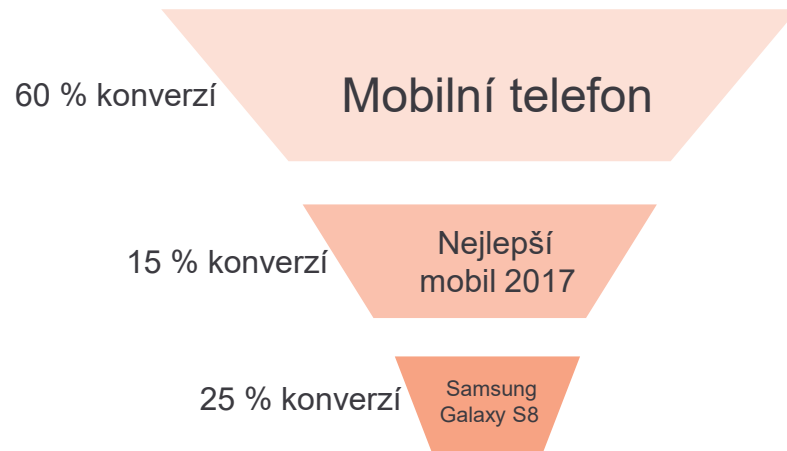
POSITION BASED MODEL

- 40 % zásluh prvním kroku
- 40 % zásluh posledním kroku
- Zbýlých 20 % se rozdělí mezi ostatní kliknutí na trase



DATA DRIVEN MODEL

- Přiděluje váhu všem krokům vedoucím ke konverzi
- Kredit je kalkulován na základě stovek konverzních cest
- Náročný na množství dat
- 600 konverzí a 15.000 prokliků za měsíc



DALŠÍ ATRIBUČNÍ MODELY

Time Decay

Je atribuční model, kde kroky, které jsou časově nejbližší konverzi získávají většinu kreditu.

First Click

Je atribuční model, kde je 100 % konverzí připsáno prvnímu kroku v konverzní trase.

Linear

Je atribuční model, kde každý krok na konverzní trase získává stejný kredit.

A DÁL?



R.I.P.

LAST CLICK
ATTRIBUTION

VÝHODY NON LAST CLICK ATRIBUCE

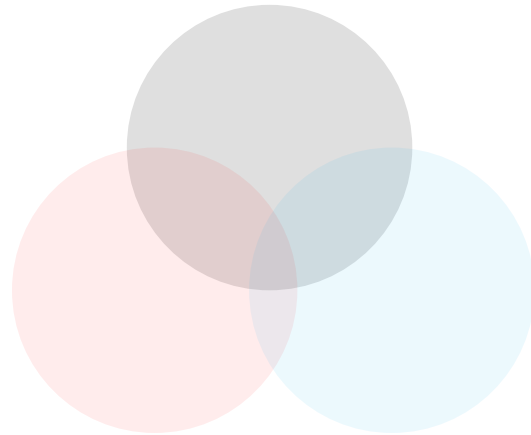
1. Holistický pohled na konverzní trasu
2. Pohled na konverze napříč zařízeními
3. Většina konverzních tras obsahuje více kroků
4. Zdokonalení biddingu
5. Rozšíření cílení
6. Ne vše je zásluha brandu

NEGATIVA?

1. Náročné na množství dat
2. Na relevantní hodnocení změny se čeká
3. Velmi záleží na délce konverzní trasy
4. Stále nemáme dokonalý atribuční model

REÁLNÁ NEGATIVA

1. DDA model je dostupný pro málokoho
2. Pouze pro search a shopping
3. Pohledy nejsou (zatím) multi-channel



DATA DRIVEN ATTRIBUCE





DATA DRIVEN ATRIBUCE

A

B

C


great tech gifts 


highly rated tablets 

nexus 9 tablet 

3% Conversion Rate

$\Delta = 1\%$

highly rated tablets 

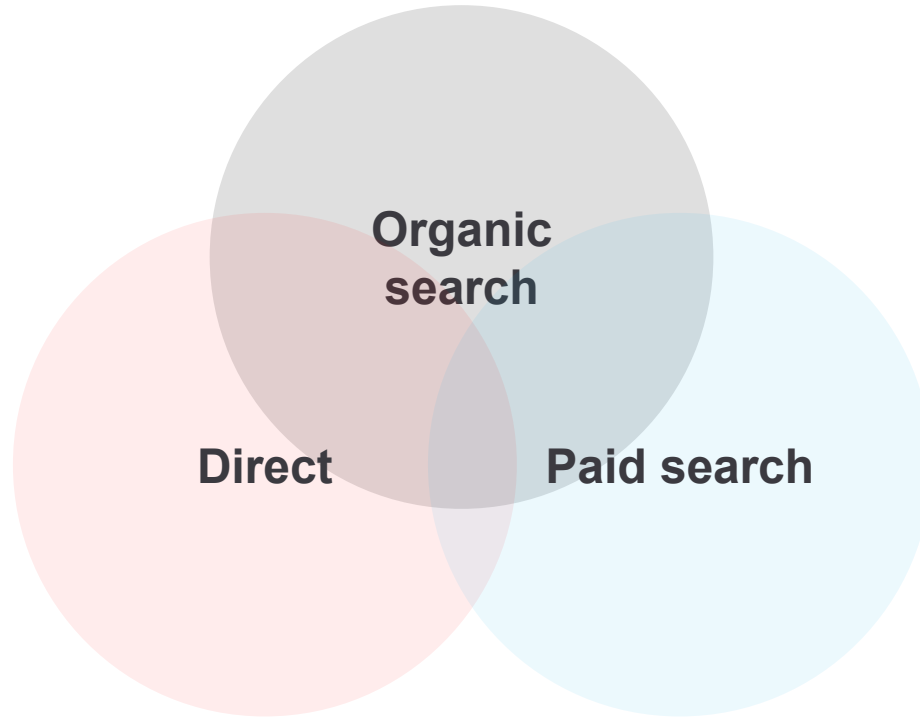
nexus 9 tablet 

2% Conversion Rate

B

C

MULTI CHANNEL ATRIBUCE







our
experience

REÁLNÝ POHLED PO PÁR MĚSÍCÍCH

1. Signifikantní změny pouze u zlomku účtů
2. Délka konverzní cesty není zas tak dlouhá
3. DDA model využitelný u minima účtů
4. Relevantní změny lze provádět v řádech měsíců
5. Nutné sledovat reporty „path lenght“ a „top path“
6. Last Click u display kampaní

time for

change

JE TO TEDY OPRAVDU TAK
ZÁSADNÍ ZMĚNA?

DOPORUČENÍ

1. Ano, Last Click již vyšel z módy a přepněte jej
2. První měsíce nedělat rozsáhlé změny
3. Sledovat hlavně reporty „top path“ a „path length“
4. V případě dostupnosti zapnout automatický bidding



ZÁVĚR ...



- ✿ Atribuce je něco s čím musíme počítat
- ✿ Pro náš trh to změna je, ale především pro větší eshopy
- ✿ Ostatní vertikály markantní změnu tolik nepocítí
- ✿ Větší změnu čekáme s příchodem Google Attribution

Lukáš Jiráč

QA & Development manager

☎ +420 734 203 183

@ lukas.jirat@sunmarketing.cz

www.sunmarketing.cz

www.sunitka.cz

[f /sunmarketing](https://www.facebook.com/sunmarketing)

[t /sun_marketing](https://www.twitter.com/sun_marketing)