

Autor: Witold Wrodarczyk

W poszukiwaniu idealnego modelu atrybucji

Jak mierzyć efektywność wielokanałowych kampanii marketingowych? W jaki sposób zarządzać budżetami wzajemnie przeplatających się kanałów, aby zwiększać zyski, ale nie ryzykować zepsucia działającego mechanizmu? Jeśli w Twoim biznesie takie pytania pojawiają się coraz częściej, to znaczy, że najwyższy czas zmierzyć się z zagadnieniami modelowania atrybucji.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym jest atrybucja i modelowanie atrybucji,
- jakie modele dostępne są w Google Analytics,
- jaki jest idealny model atrybucji i czy musisz go szukać,
- jak można szacować wartość pokrywających się źródeł ruchu.

Przyjrzyj się następującej sytuacji: sieć sklepów obecna jest w kilkudziesięciu centrach handlowych w całej Polsce. Sprzedaż prowadzona jest również przez internet i w formie telezakupów. Napędza ją wiele działań reklamowych: telewizja, billboardy, reklama prasowa. W sieci prowadzona jest kampania w wyszukiwarce, social media, na YouTube, w sieci afiliacyjnej i RTB, by wymienić tylko te najważniejsze. Każda z odpowiedzialnych za poszczególne kanały agencji raportuje skuteczność swoich działań. Zaufanie do tych raportów jest ograniczone, bo jeśli je zsumować, to sprzedaż powinna być o wiele wyższa

– a tak nie jest. Co robić w takiej sytuacji? Wówczas warto sięgnąć po atrybucję.

Czym ona jest? **Atrybucja polega na analizie współdziałania różnych kanałów marketingowych i przypisywaniu każdemu z nich wartości najsprawiedliwiej odzwierciedlającej wniesiony wkład w łączny wynik, mierzony liczbą konwersji lub wartością sprzedaży.**

W kampaniach online na pierwszy rzut oka wydaje się to łatwe. Systemy śledzenia konwersji mierzą, które źródło dostarczyło klientów i ile na nich udało się zarobić. Sprawa się komplikuje, kiedy uświadomisz sobie, że konwersja zazwyczaj poprzedzona jest wieloma wizytami pochodzącymi z różnych źródeł i każde z nich rości sobie prawo do udziału w sprzedaży. Porównać to można z grą zespołową, w której każdy z zawodników wniósł pewien wkład w wynik, np. z meczem piłki nożnej (ramka 1).

Większość raportów skuteczności kampanii przypisuje konwersje ostatniemu kliknięciu. Tak działają standardowe raporty Google Analytics oraz mierzenie konwersji w Google AdWords i innych systemach reklamowych. W takim modelu cały udział w wyniku meczu przypisywany jest tym zawodnikom, którzy dotknęli piłkę jako ostatni przed jej wpadnięciem do bramki – nawet jeśli faktycznie ją tylko

musnęli lub była to bramka samobójcza. W modelu „last k(lick) na bramkarza, który praktycznie nigdy nie strzela goli, patrzy się jak na niepotrzebny koszt.

MODELE ATRYBUCJI

Jak każda analogia, i ta piłkarska nie może być traktowana dosłownie. Modele, które przypisują cały udział w konwersji jednej, wybranej interakcji (single-touch), nie odchodzą do lamusa.

Modelowanie atrybucji Google Analytics udostępniła dwa bazowe modele single-touch:

- ◆ model ostatniej interakcji,
- ◆ model pierwszej interakcji.

Modele te można modyfikować przez określenie dodatkowych warunków, jakie musi spełnić kliknięcie na ścieżce użytkownika, aby uzyskać przypisanie do konwersji.

PRZYKŁAD

Można stworzyć model, w którym konwersja przypisana jest do ostatniego kliknięcia przed dokonaniem zakupu, które nie jest wizytą bezpośrednią, nie pochodzi z wyników wyszukiwania haseł związanych z własną marką i nie pochodzi z kampanii remarketingowych lub z wysyłki newslettera. W ten sposób lepiej nagrodzone zostaną kanały, które zdobywają klientów, a nie tylko towarzyszą im na ostatnich etapach zakupów.

RAMKA 1

Czym jest atrybucja?

Na przykładzie meczu piłki nożnej wygląda to następująco. Wynik meczu 4:0, dwie bramki strzelił zawodnik X, po jednej zawodnicy Y i Z.

Udział w wyniku meczu przypisany jest tylko strzelcom bramek



W takim ujęciu pozostali piłkarze byli tylko tłem, a trzech strzelców bramek powinni między siebie podzielić wygraną, proporcjonalnie do liczby strzelonych goli.

Wiadomo jednak, że sami napastnicy nie są w stanie wygrać meczu. Jeśli zaniedba się pozostałych piłkarzy, ich słaba gra nie pozwoli na osiągnięcie dobrego wyniku. Gdyby przyjrzeć się grze nieco bliżej i uznać, że na nagrodę w pewnej części zasługują też ci, z których podania strzelono bramki, to wyglądałoby to tak.

Udział w wyniku meczu przypisany jest strzelcom bramek oraz zawodnikom, z których podania padł gol



Taki podział zasług, choć z pewnością bardziej sprawiedliwy, wciąż dalece odbiega od rzeczywistości, która jest o wiele bardziej złożona, a pewna część udziału w sukcesie należy się każdemu zawodnikowi.

Udział w wyniku meczu przypisany jest wszystkim członkom drużyny



Modelem atrybucji stosowanym w standardowych raportach Google Analytics jest ostatnie kliknięcie niebezpośrednie.

Modele multi-touch uwzględniają wszystkie interakcje na ścieżce konwersji:

- ◆ model liniowy – przypisuje każdej interakcji równy udział;
- ◆ model rozkładu czasowego – przypisuje większy udział tym interakcjom, które miały miejsce w krótszym czasie przed konwersją;
- ◆ model uwzględnienia pozycji – przypisuje np. po 40% udziału pierwszej i ostatniej interakcji, a pozostałe 20% – pozostałym interakcjom;
- ◆ model oparty na danch (data-driven) – algorytmiczny model uwzględniania pozycji, który wykorzystuje mechanizmy sztucznej inteligencji do analizy procesu konwersji i przypisuje odpowiednie udziały poszczególnym interakcjom (dostępny dla użytkowników Analytics 360 oraz w okrojonej wersji w AdWords i DoubleClick).

Również te modele można modyfikować, np. przez przypisanie większego udziału tym wizytom, które wiązały się z większym zaangażowaniem (np. czasem pobytu lub liczbą odwiedzonych stron), a także zwiększać lub zmniejszać udział określonych interakcji.

IDEALNY MODEL ATRYBUCJI

Który z modeli jest najlepszy? Nie ma uniwersalnej odpowiedzi na to pytanie. Szeroka gama dostępnych modeli i możliwość ich modyfikacji zostały stworzone właśnie po to, aby każdy mógł dostosować je do własnych potrzeb i specyfiki biznesu.

doskonały model atrybucji powinien przypisywać danemu kanałowi taką wartość, jaką wyniosłaby strata na całkowitym dochodzie z tego kanału, gdyby go zlikwidować. Jedyną możliwością we-

ryfikacji poprawności takiego modelu są testy A/B prowadzone na grupach użytkowników, które obecnie można prowadzić tylko w przypadku remarketingu (zob. artykuł pomocy Google Analytics: goo.gl/vmBRGi). Ograniczenie to dotyczy również modelu opartego na danych. Algorytm tego modelu nie mierzy atrybucji, ale porównuje konwersje występujące na różnych ścieżkach i na tej podstawie próbuje wyciągać wnioski co do wspomaganie konwersji przez daną interakcję.

WARTO ZAZNACZYĆ

Termin „kliknięcia wspomagające” (assist clicks) jest mylący. Nazwa ta sugeruje, że kliknięcie takie w jakiś sposób wsparło proces konwersji. Tymczasem faktycznie nie wiadomo, czy dzięki temu kliknięciu prawdopodobieństwo konwersji wzrosło. Niewykluczone, że wpływ ten był znikomy. Dlatego znacznie lepszym określeniem byłoby „kliknięcia towarzyszące”.

Zamiast próbować odgadnąć idealny model, lepiej analizować wiele modeli, traktować je jako hipotezy i porównywać, jak zmienia się udział w konwersjach w zależności od zastosowanego modelu. Może się zdarzyć, że niektóre kanały będą miały zbliżone udziały w konwersjach w różnych modelach. Jeśli jednak wystąpi istotna różnica, będzie to sygnał, by bliżej przyjrzeć się roli, jaką odgrywa dany kanał w procesie konwersji. Przykład ilustrujący, jak to zrobić, znajdziesz w ramce 2 (na następnej stronie), gdzie analizowane jest współdziałanie kanałów AdWords i programu afiliacyjnego.

Przeprowadzone porównania różnych modeli nie dały jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wpływ afiliacji na konwersje ani jak najsprawiedliwiej podzielić „wspólne” konwersje między AdWords i afiliację. Udało się jednak ustalić, że:

- ◆ dane o konwersjach w Google Analytics są poprawne,
- ◆ te dwa kanały silnie się pokrywają. 📍

Czy nie lepiej w takim razie po prostu uznać, że każdy z grających miał taki sam udział w wyniku? Nie. Niektórzy piłkarze są kluczowi dla drużyny, a zastąpienie ich innymi zawodnikami może kilkukrotnie zmniejszyć szansę na zwycięstwo. Klub, który oszczędza na napastnikach, nie może raczej liczyć na mistrzostwo, a właściwa ocena wartości zawodników to jedna z najważniejszych umiejętności menedżera.

RAMKA 2

Analiza atrybucji w Google Analytics krok po kroku

1. **Analizę atrybucji warto poprzedzić stworzeniem własnego grupowania kanałów.** Domyślne grupowanie Google Analytics zazwyczaj nie będzie odpowiadało potrzebom. Podobne źródła ruchu należy połączyć w jeden kanał (np. Ceneo, Skąpiec i Nokaut łączymy w kanał Porównywarki cen).

Niektóre źródła podziel na segmenty, jeśli spodziewasz się, że mogą one odgrywać inną rolę na ścieżce zakupowej potencjalnego klienta (np. ruch z płatnych wyników wyszukiwania należy podzielić na wyszukiwania związane z własną marką i pozostałe).

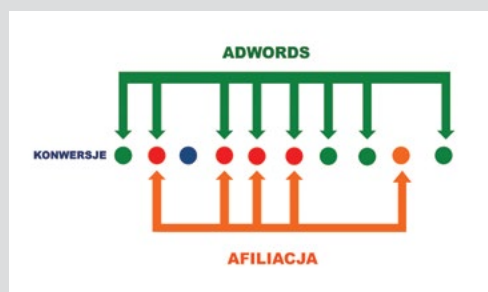
WSKAZÓWKA

Dobre grupowanie kanałów będzie się składało z kilku, maksymalnie kilkunastu grup, a konwersje nieprzypisane do żadnej z grup powinny stanowić znikomą część wszystkich konwersji. Ograniczona liczba kanałów ułatwi analizę i wychwycenie prawidłowości.

PROBLEM DO ROZWIĄZANIA

Proces decyzyjny często utrudnia niezgodność danych raportowanych przez różne systemy. Na przykład śledzenie konwersji w Google AdWords i w systemie afiliacyjnym może pokazywać inne wartości, niż widać to w Analytics. W takich sytuacjach często słyszy się: „te dane nigdy się nie zgadzały” lub „Analytics gubi dane”. Tymczasem główną przyczyną różnic są właśnie różne modele atrybucji.

Zarówno śledzenie konwersji AdWords, jak i system afiliacyjny stosują przypisanie konwersji do ostatniego kliknięcia – ale chodzi tu o ostatnie kliknięcie reklamy z danego systemu! Nie ma znaczenia, że wcześniej lub później miała miejsce interakcja z innego kanału. AdWords i system afiliacyjny będą więc wskazywać na „swoje” konwersje, ale w części konwersji będą brały udział obydwaj kanały.



2. **Stwórz w Google Analytics model odwzorowujący raportowanie systemu afiliacyjnego.** W tym celu w modelu bazowym ostatniej interakcji wprowadź modyfikację, która określi, że konwersja będzie przypisana do ostatniego kliknięcia z systemu afiliacyjnego, jeśli takie na ścieżce wystąpiło.

Nazwa modelu
Ostatnie kliknięcie afiliacji

Model bazowy
Ostatnia interakcja

Okres ważności
Określ okres podsumowania używany do przypisania. [Wyl.]

Określ, która interakcja otrzyma cały udział w wyniku [Wi.]

Uwzględnij **Źródło** Dopasowanie ścisłe Sieć-afiliacyjna

lub

Dodaj wyrażenie „OR”

i

Dodaj wyrażenie „AND”

Jeśli żadne interakcje nie spełnią powyższych warunków, cały wynik przypiszemy bezwzględnie ostatniej interakcji. **Zmień**

RAMKA 2

Analiza atrybucji w Google Analytics cd.

3. **Przygotuj analogiczny model, w którym konwersje przypisane będą do ostatniego kliknięcia AdWords i dodatkowo zdefiniuj w nim model awaryjny, którego działanie będzie następujące: jeśli na ścieżce nie było kliknięcia z AdWords, konwersję należy przypisać do afiliacji, jeśli taka interakcja na ścieżce wystąpiła.**

Nazwa modelu
Ostatnie kliknięcie AdWords ew. afiliacji

Model bazowy
Ostatnia interakcja

Okres ważności
Określ okres podsumowania używany do przypisania. [Wyl.]

Określ, która interakcja otrzyma cały udział w wyniku [Wi.]

Uwzględnij **Źródło / Medium** Dopasowanie ścisłe google / cpc

lub

Dodaj wyrażenie „OR”

i

Dodaj wyrażenie „AND”

Dodatkowe zasady dotyczące modelu awaryjnego

Uwzględnij **Źródło** Dopasowanie ścisłe Sieć-afiliacyjna

lub

Dodaj wyrażenie „OR”

i

Dodaj wyrażenie „AND”

Jeśli żadne interakcje nie spełnią powyższych warunków, cały wynik przypiszemy bezwzględnie ostatniej interakcji.

4. **Porównaj liczbę konwersji przypisanych do afiliacji dla tych dwóch modeli, by zobaczyć, jak mocno kanały te się pokrywają.** W analizowanym przykładzie okazało się się, że 86% konwersji, za które afilianci oczekują prowizji, dotyczy klientów, którzy również kliknęli reklamę AdWords.

Własne grupowanie kanałów	Wydajki (dla wybranego okresu)	Konwersje i CPA		% zmiana w konwersjach (w stosunku do Ostatnie kliknięcie afiliacji)
		Ostatnie kliknięcie afiliacji	Ostatnie kliknięcie AdWords ew. afiliacji	
		Konwersje	CPA	Ostatnie kliknięcie AdWords ew. afiliacji
1. Afiliacja	- 765,00 (100,00%)	- 107,00 (100,00%)	-	-86,01%

W dalszych analizach należy skupiać się na segmencie konwersji, który zawiera kliknięcia z obydwu tych kanałów. W analizowanym przykładzie stworzono zmodyfikowany model liniowy, przypisujący konwersje jedynie do AdWords lub afiliacji, który pokazał, że na ścieżkach wspólnych dla afiliacji i AdWords ten drugi występuje kilka razy częściej. Dzięki stworzonym modelom uwzględnienia pozycji, rozkładu czasowego oraz ich modyfikacjom uwzględniającym czas na stronie i głębokość wizyty wyciągnięto wnioski, że wizyty z afiliacji są krótsze i płytsze niż te pochodzące z AdWords oraz że afiliacja rzadziej rozpoczyna lub kończy ścieżkę konwersji, a częściej występuje jako kliknięcie wspomagające w środkowych częściach długich ścieżek. Pozwoliło to oszacować, że atrybucja afiliacji jest co najmniej kilkakrotnie niższa, niż AdWords i wynosi znacznie mniej, niż wynika to z raportów systemu afiliacyjnego.

Porównanie wielu modeli pozwoliło:
 ♦ określić przedział, w jakim udział poszczególnych kanałów w konwersji powinien się znajdować,
 ♦ na szacowanie prawdopodobieństwa poszczególnych scenariuszy.

Wnioski z takiej analizy nie są jednoznaczne, ale mogą być podstawą do podjęcia konkretnych decyzji, takich jak modyfikacja stawki CPA płaconej afiliantom lub wprowadzenie zakazu prowadzenia przez afiliantów kampanii w wyszukiwarce, i w ten sposób ograniczenia kanibalizacji z własnymi działaniami SEM.

Atrybucja nie jest panaceum. Tworzenie modeli atrybucji nie jest celem samym w sobie, ale narzędziem, które pozwala na lepsze zrozumienie złożonych procesów konwersji na ścieżkach wielokanałowych i stawianie hipotez na temat wartości poszczególnych kanałów. Ostateczną weryfikacją wniosków z analizy mogą być wyłącznie wyniki testów sprawdzających, czy dzięki zmianom w prowadzonych działaniach udało się lepiej osiągać cele.

Opisany przykład ilustruje jedynie jeden z wielu sposobów wykorzystania narzędzi modelowania atrybucji. Zainteresowanych tą tematyką odsyłam do cyklu artykułów „Modelowanie atrybucji w praktyce”: goo.gl/AP5ueE. **M**



WITOLD WRODARCZYK

dyrektor operacyjny i założyciel agencji interaktywnej Adequate Interactive Boutique; od 2005 r. specjalista marketingu w wyszukiwarkach, certyfikowany specjalista Google AdWords, Bing Ads, Google Analytics i Double Click Search

NAPISZ DO AUTORA:

witold.wrodarczyk@adequate.pl