

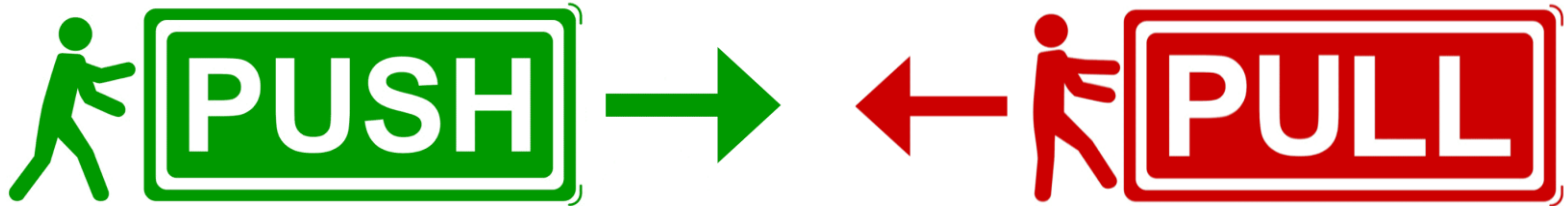
Push és pull kommunikáció az attribúciós modellekben

2019.02.28.

cafécommunications



Különbségek a kommunikációban

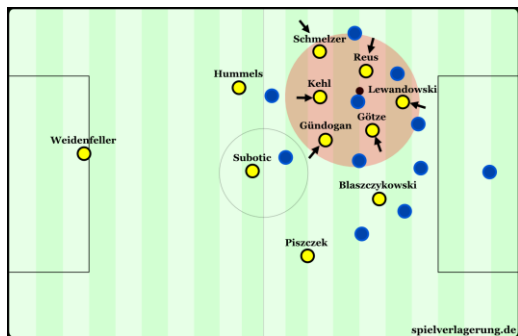


- Félbeszakítja a potenciális ügyfél tevékenységét, így próbálja meg elrabolni a figyelmét
- Általában közvetlen eladásra épít
- TV, rádió, outdoor, print, direct display

- A vevő megoldásaira keresi a választ, nem azonnal értékesít, hanem kineveli a vevőt
- Igényt teremt a termékre vagy a szolgáltatásra
- PR cikk, content marketing, kereső, affiliate marketing

Push és pull megjelenése az attribúciós modellezésben

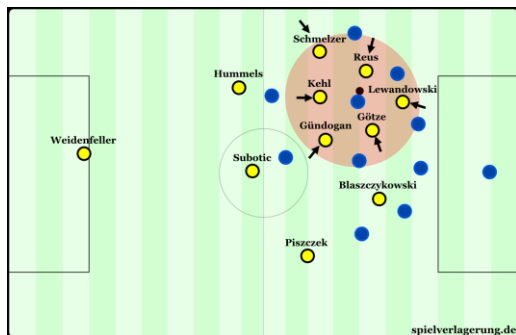
Foci



- Catenaccio
- Gegenpressing

Push és pull megjelenése az attribúciós modellezésben

Foci



Italozás

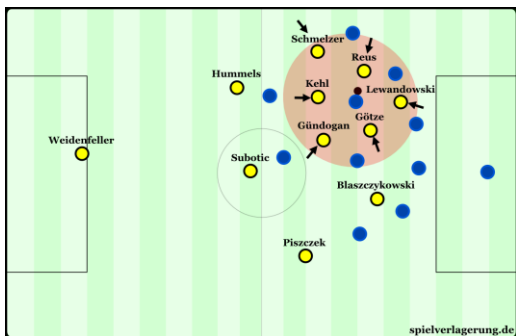


- Catenaccio
- Gegenpressing

- Alkohol
- Ízesítés

Push és pull megjelenése az attribúciós modellezésben

Foci



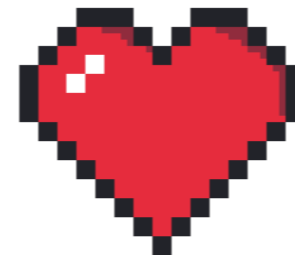
- Catenaccio
- Gegenpressing

Italozás



- Alkohol
- Ízesítés

Esküvő

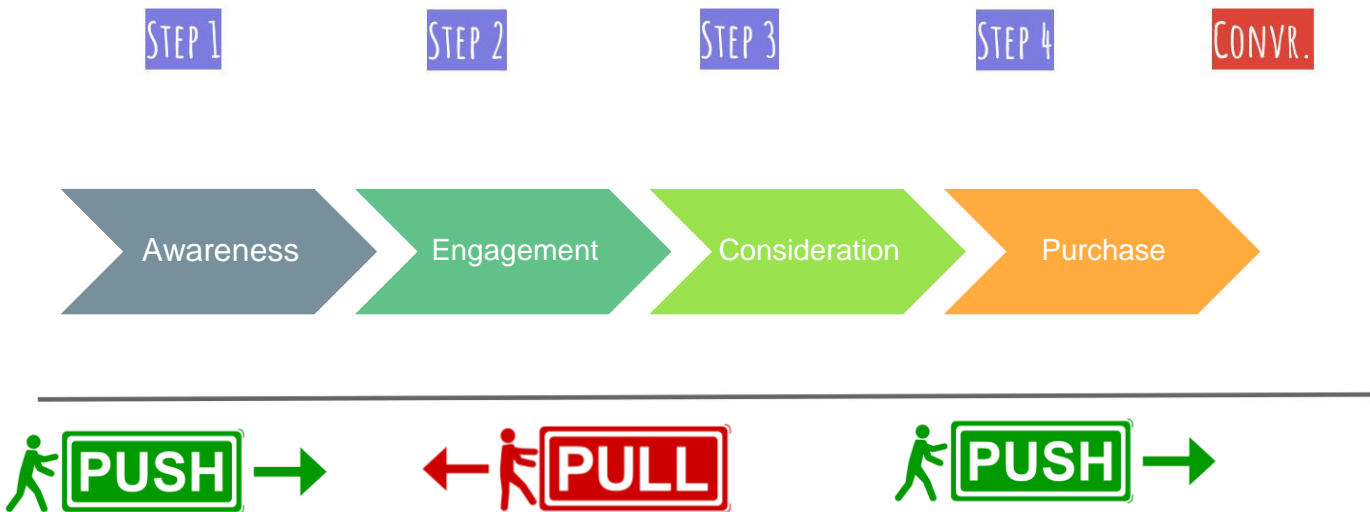


- Hódítás
- Lánykérés

Vásárlói útvonal az esküvőig



Vásárlói útvonal a konverzióig



Awareness

Black Friday sale at my place

All clothes 100% off.....

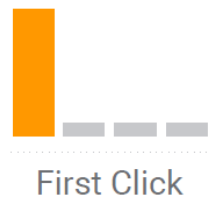
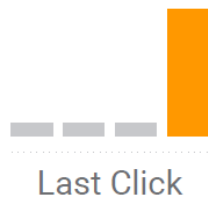
Awareness kampányok ismérvei

- Széles elérés
- Márkaépítés / erős taktikai üzenet
- Audiovizuális csatornák használata

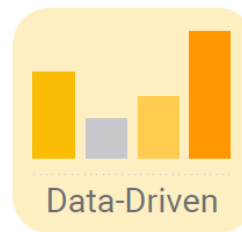
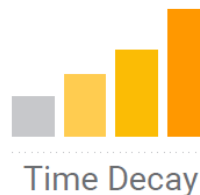


Széles elérés attribúciós kihívásai

Biztos hely a
segített konverziók
között



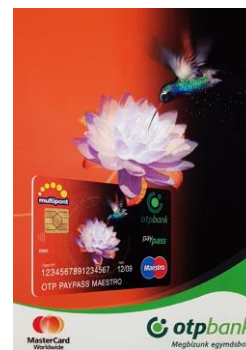
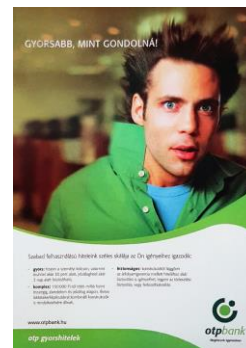
Valós szerepének
megismeréséhez
egyesi modell
szükséges



Márkaépítés attribúciós kihívásai

Nem köthető egy
awareness
interakcióhoz a
vásárlásra gyakorolt
hatás

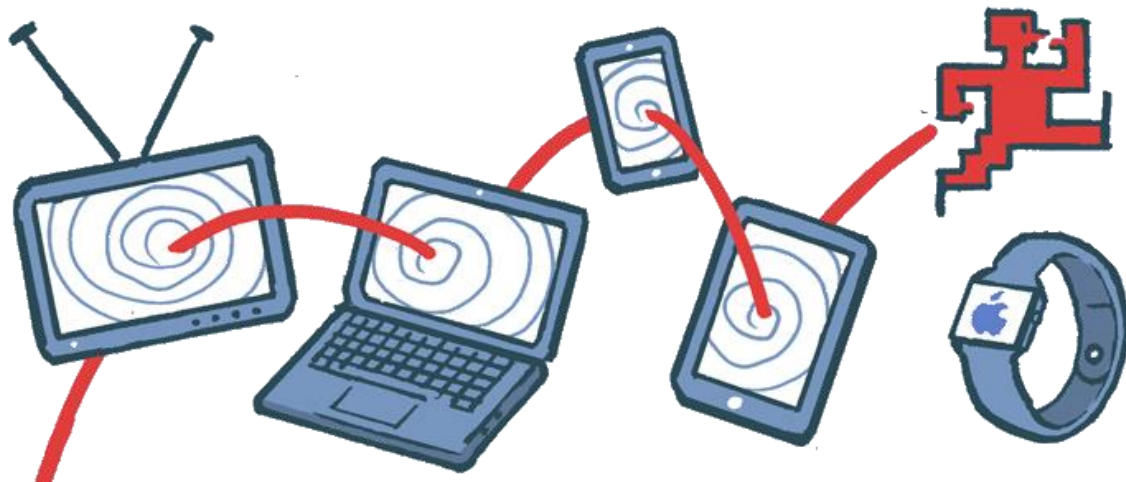
Magas
márkaismertség
mellett az
inkrementális hatás
nehezen
kimutatható



Csatornahasználat attribúciós kihívásai

Cross-device mérés
korlátozott

Offline csatornák
integrálása



Engagement & Consideration

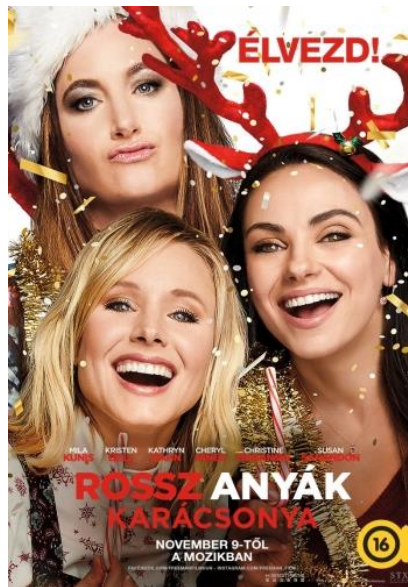


Pull kampányok ismérvei

Felhasználói
igényekre épít

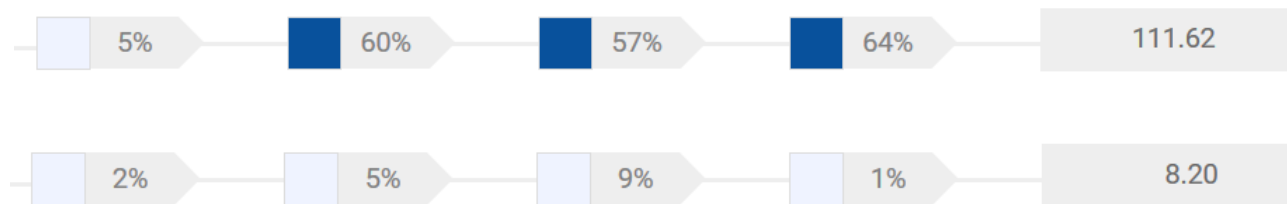
Hosszútávú

Organikus



Felhasználói igények kielégítésének szerepe

Látjuk, hogy a készített tartalmak milyen súllyal szerepelnek a vásárlási döntésekben



Hosszútávú mérés attribúciós kihívásai

Az attribúciós modellek nem mindig tudják lefedni a teljes vásárlási útvonalat

Path Length in Interactions ?	Conversions ?	Conversion Value ?	Percentage of Total	
			Conversions	Conversion Value
1	1,002	HUF 0.00	26.42%	0.00%
2	390	HUF 0.00	10.28%	0.00%
3	271	HUF 0.00	7.14%	0.00%
4	193	HUF 0.00	5.09%	0.00%

Hosszútávú mérés attribúciós kihívásai

Az attribúciós modellek nem mindig tudják lefedni a teljes vásárlási útvonalat

Path Length in Interactions ?	Conversions ?	Conversion Value ?	Percentage of Total ■ Conversions ■ Conversion Value
1	1,002	HUF 0.00	26.42% 0.00%
2	390	HUF 0.00	10.28% 0.00%
3	271	HUF 0.00	7.14% 0.00%
4	193	HUF 0.00	5.09% 0.00%

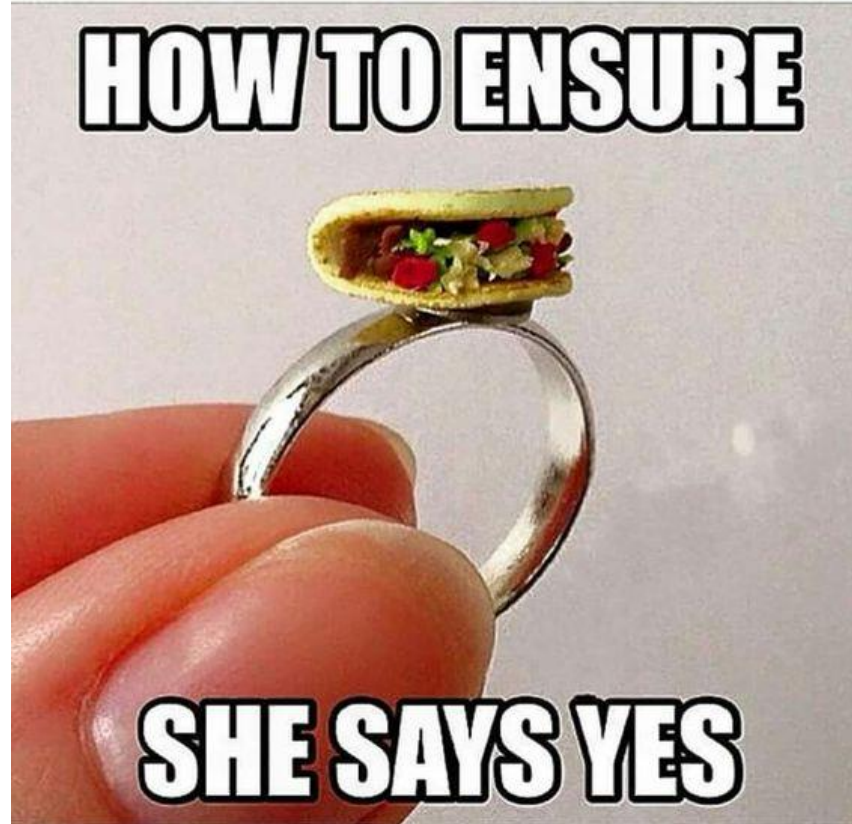
49%

Organikus megjelenések az attribúciós modellekben

Hirdetések és forgalomterelő csatornák szerepelnek a modellekben



Conversion



Push szakasz a kampány lezárásában

Direkt üzenet,
egyszerű journey

Remarketing
szerepe
kiemelkedő

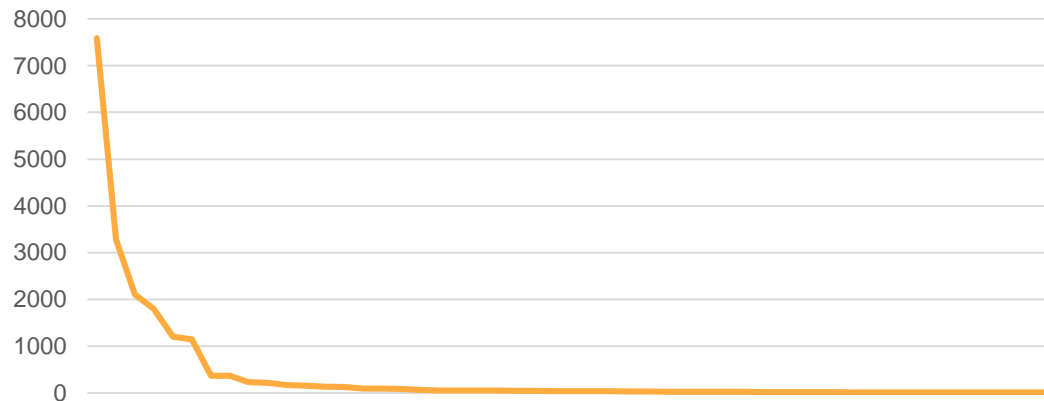
Optimalizálás
kulcsfontosságú



Egyszerű journey-k az attribúciós modellekben

A modell segít
megérteni a
journey-k mögött a
csatornák szerepét

Konverziók száma konverziós utanként



Remarketing az attribúciós modellekben

Megmutatja a valódi súlyát és szükségességét a journey-ben



Optimalizáció az attribúciós modellek alapján

A mindennapokban
az optimalizációs
folyamat nem
változik

Channels	Attributed Conversions	Assisted Conversions	Last Click
Paid Search	10 958	1 824	9 134
(Other)	1 575	800	775
Display	2 780	413	2 367
Direct	1 251	294	957
Organic Search	490	49	441
Social Network	102	7	95
Referral	30	3	27
Email	12	0	12

Köszönöm a figyelmet!

Erőss Csaba

eross.csaba@cafecomunications.hu

cafécommunications