

ATTRIBUTION

IAB Sweden white paper

Innehållsförteckning

1. Inledning	... 3
1.1 Bakgrund: Vad är attribution och varför är det viktigt?	
1.2 Avgränsning	
1.2.1 Offlineperspektivet	
1.2.2 Mediemixmodellering och experiment	
1.2.3 Kanalperspektivet	
2. Datainsamling	... 4
2.1 Samtycke för datainsamling	
2.2 Aggregerad mätning och avduplicering	
2.2.1 System för aggregerad mätning	
2.3 Mätning för visuella mediemixer	
2.3.1 Postview mätning	
2.3.2 Synlighet	
2.4 Mätning som inkluderar organiska kanaler	
2.5 Konverteringsfönster	
2.6 Cross device-mätning	
2.7 Mätning över cookie-lösa miljöer	
2.8 Mätdjup	
3. Modeller	... 8
3.1 Singulära interaktionsmodeller	
3.2 Fraktionella attributionsmodeller	
3.3 Utmaningar med sista klicket	
3.4 Modellvalets betydelse för varumärkens tillväxt	
4. Processen	... 11
4.1 Beställare, stakeholders och intern kunskapsöverföring	
4.1.1 Förankring och ägandeskap	
4.1.2 Attribution som blir internpolitisk	
4.1.3 Starta på en enklare nivå	
4.1.4 Sätt värde på datakvalitén	
4.1.5 Förslag på checklista på processen	
5. Resurser	... 13
5.1 Lista på leverantörer inom Attribution	
5.2 Vidare läsning	

1. Inledning

Den stora frågan som många annonsörer fortsatt tampas med idag är hur deras marknadsföringsinsatser är involverade fram till kundresans avslut. Man behöver förstå hur och när i kundresan investeringarna verkar och hur de påverkar både befintliga och potentiella kunder. För att förstå denna effekt, vill man därför veta på vilka sätt olika interaktioner bidragit, samt till vilken grad de bidragit för den slutliga konverteringen.

Men attribution är inte bara en fråga om att få insikter eller att bara utforska för att det är intressant. Det är en aspekt med omfattande betydelse för företag och organisationer. Detta eftersom att attribution har en mycket direkt inverkan på investeringsallokering av mediabudget, på prestanda och i slutändan din kapitalavkastning. Därför blir det ett dyrt misstag när företag agerar eller tar beslut på felaktiga tillvägagångssätt som exempelvis "sista klicket", en modell som vi kommer att fördjupa oss i längre fram i publikationen.

Så hur gör man då med attribution? Traditionellt sett har många förlitat sig på magkänslan, men idag finns evidensbaserade mätmetoder, vilket gör att vi kan basera våra insikter på adekvat data istället. Det är dock lätt att gå vilse i djungeln av teknik och lösningar som erbjuds, vilket också gör att många annonsörer tar extern hjälp. Med denna publikation önskar vi bidra till ökad kunskap inom området för attribution, genom att på ett enkelt sätt redogöra för grundförutsättningar, process och metoder.

1.1 Bakgrund: Vad är attribution och varför är det viktigt?

CHANNELS	Last Click	First Interaction	
	TRANSACTIONS	TRANSACTIONS	
Paid Search	30%	20%	-33%
Organic search	20%	15%	-25%
Paid social	3%	10%	233%
Organic social	2%	8%	300%
Prospecting Display	2%	8%	300%
Re-marketing Display	4%	6%	50%
Partners	10%	3%	-70%
CRM	7%	5%	-29%
Direct	10%	10%	0%
Refferal	2%	2%	0%
Other	10%	10%	0%

Ordet attribution förbryllar många av oss då det ofta förknippas med komplexa statistiska modeller, men det är synd och faktiskt helt i onödan. För attribution är i själva verket varken mer eller mindre än en praxis för att avgöra vilken roll varje marknadsföringsinsats har haft i att påverka kundresan till ett önskat affärsresultat. En ännu enklare definition skulle kunna vara att attribution är ett system för tillskrivning av värdeallokering, dvs. tilldelning av äran för marknadsföringsinsatsen. Dessa marknadsföringsinsatser benämns ofta som "beröringspunkter" eller "interaktioner" och innebär de olika steg som förekommer i en kundresa.

1.2 Avgränsning

Vår ambition är att göra en första introduktion till attribution, som ger en grundläggande kunskap samt skapar nyfikenhet att vidareutforska området. Eftersom ämnet dock är omfattande så kommer vi i denna publikation att behöva göra avgränsningar.

1.2.1 Offlineperspektivet

Vi har valt att utesluta offlinebaserade kanaler som t.ex. TV, radio, print, utomhus, DR m.fl. Istället kommer vi att behandla digitalt mätbara kanaler inom ramen för digital attribution. Det innebär därmed att vi förenklar kundresan en aning, väl medvetna om verklighetens omnikanala komplexitet av beröringspunkter.

1.2.2 Mediemixmodellering och experiment

Vi vill också nämna att vid effektmätning av marknadsinvesteringar så förekommer även andra metoder ofta kombinerade med attribution, exempelvis mediemixmodellering/ekonometri eller kalibrering med kontrollerade experiment baserade på inkrementalitet. Exempelvis får man med yttre faktorerers påverkan så som säsongeffekter, konkurrenters aktiviteter, väder, kampanjaktiveringar mm. Dessa metoder finns och har både sina styrkor och begränsningar, precis som med attribution. Utan att vi fördjupar oss närmare i dessa metoder vill vi nämna att metoderna ofta kan komplettera bilden vid attribution och ge en mer holistisk syn på vad som har gett effekt på annonsörens marknadsinvesteringar.

1.2.3 Kanalperspektivet

Slutledningsvis har vi valt att fokusera på multikanalsattribution då vi vill tackla problematiken annonsörer har med att förstå hur olika kanaler är med och bidrar i kundresan. Det finns dock ytterligare att belysa även inom isolerade kanaler, s.k. intrakanalsattribution men som vi valt att utesluta av utrymmesskäl.

2. Datainsamling

Första steget för att kunna attribuera beröringspunkter från marknadsföringen är att samla in den data som behövs för att göra attributionsmodelleringen. Eftersom all attribution bygger på data så blir det av största vikt att datan är konsekvent, kvalitetssäkrad och aggregerad.

2.1 Samtycke för datainsamling

Innan du påbörjar mätningen, säkerställ att du införskaffat nödvändiga samtycken för att uppfylla dataskyddsförordningen (GDPR) samt att du använder anonymiserad data för att utföra attribution på ett integritetssäkert sätt.

Är det så att någon specifik kanal inte är mätbar eller där samtycke ej kan inhämtas så bör denna uteslutas ur attributionen, men observera då att investeringarna i kanalen ej kan värderas och att man som annonsör då bör vara medveten om detta.

2.2 Aggregerad mätning och avduplicering

Ett av de mest fundamentala momenten för attributionen är att se över de digitala medieinvesteringarna och säkerställa att datan är aggregerad. Om samtliga medieinvesteringar inte ingår i mätningen, kommer dem heller inte ingå i utmappningen av kundresan som behövs för att kunna göra attribution.

Innan man börjar med attribution är det vanligt förekommande att annonsörer har sina investeringar fragmenterade i olika köpsystem och plattformar. Det som händer då är att man ofta tittar på konverter-

ingar från varje system i isolation. Då missar vi den övergripande bilden över hur många gånger marknadsföringen möter konsumenterna, och kan heller inte analysera frekvensens påverkan eller dubbeltäckning av specifika kanaler över tid.

När de olika parallella systemen verkar i silos är de ovetandes om varandra, vilket gör att man dessutom får en duplicering av rapporterade konverteringar jämfört med de antal som man faktiskt haft. Därmed blir det svårt att få en adekvat uppfattning om vad respektive kanal bidrar med och hur den bör värderas.

För att kunna sätta upp mätningen för attribution krävs därför så kallad avduplicering. Det innebär fortsatt att man kan köpa i olika system men att man sätter upp tredjepartsmätning i respektive system. Denna mätning samlas därefter upp i ett övergripande system som får in datan från de övriga systemen. På så sätt kan det övergripande systemet avgöra tidsramen för varje datapunkt fram till den slutliga konverteringen.

Observera att inte alla kundresor går att täcka helt med tredjepartsmätning till följd av att olika aktörer har mätbegränsningar i sina ekosystem, vilket också kan komma att ändras. Har man möjlighet att använda sig av förstapartsmätning, samt i kombination med probabilistiska matchningsmetoder kan det vara ett mycket bra komplement. Vår rekommendation är att du diskuterar dina mätbehov närmare med din partner inom attribution för att hitta en bra lösning som fungerar för dina förutsättningar.

2.2.1 System för aggregerad mätning

Oavsett vad du väljer för övergripande system för aggregerad mätning så bör du vara medveten om att alla system fungerar olika och därför ej kommer stämma överens med varandra. Det viktiga här är att vara konsekvent och hålla sig till ett övergripande system, eftersom systemet kommer behöva agera som "sanningskälla" i datainsamlingen.

Grovt uppdelat kan man säga att det finns tre nivåer av system när man ska aggregera mätningen av data:

Adservernivå	Vanligt på annonsköpsidan
Siteanalysplattformar	Vanligt bland webbanalytiker på annonsörssidan
Databasnivå	Vanligt bland mer avancerade användare och inom BI-avdelningar. Här ingår allt ifrån mer skräddarsydda lösningar där man modellerar på data från sitt data warehouse/ data lake eller där man köper in färdiga enterprise-lösningar med attribution som sitt huvudsakliga ändamål.

Varje nivå kan ha sina fördelar och begränsningar, så när man beslutar om vilken nivå man vill aggregera datan på är det viktigt att utgå utifrån sin verksamhet och mediemix. Vilka typer av datainteraktioner är viktiga för er organisation och vilka behov kan täckas av respektive nivå eller lösning?

Visningar (betald media) I synnerhet viktigt om man har visuella typer av annonsering i sin mediemix som t.ex. Social, Display, Video, Native etc.

Klick (betald media) I synnerhet viktigt om ens kanalmix innehåller klickbaserade (direkt respons) typer av mediekanaler som t.ex. SEM eller affiliatemarknadsföring.

Sidbesök/Sidvisningar (från betalda eller icke-betalda kanaler till den egna siten)

I synnerhet viktigt för att inkludera interaktioner där egna kanaler förekommer tillsammans med betalda kanaler och påverkar beslutsresan fram till konverteringen. Sidvisningar mäts genom att man sätter upp s.k. global site tracking på den egna siten samt att man definierar vilka mätpunkter som man vill använda som konverteringar på den egna siten.

Ovan nämnda är de vanligaste interaktionspunkter som behöver mätas för att kunna göra grundläggande attribution. I mer avancerade uppsättningar av attribution kan nästa steg även vara att inkludera olika typer av event som steg i kundresan.

2.3 Mätning för visuella mediemixer

Som nämndes tidigare är visningsmätning viktigt om du har en mediemix som även innehåller många visuella kanaler. Skälet till det är att visuella mediekanaler har som sitt huvudsakliga syfte att uppvisa ett visuellt budskap snarare än att uppmana till vidare klick bort från annonsen. Detta skiljer sig avsevärt från klickbaserade kanaler som har direkt respons som sitt huvudsakliga beteende.

2.3.1 Postview mätning

För att kunna mäta visuella kanaler används något som kallas för post-view-mätning tillsammans med post-click-mätning. Post-view-mätning är en etablerad metod som används för att kunna attribuera till visuella kanaler och innebär att mätningen tar hänsyn till om annonsvisningar har föregått en konvertering. Post-click-mätning är annars den metod som används för att se om konverteringen föregicks av ett klick. Om din organisation använder sig av en mediemix som innehåller både visuella och klickbaserade kanaler, ta reda på om det system du valt för aggregerad mätning uppfyller alla dina mätbehov och även kan inkludera post-view-mätning.

2.3.2 Synlighet

Visuella kanaler har ofta en stor effekt och bör ingå i värdeallokeringen vid attribution, men något som många gånger glöms bort är synligheten. En visnings värde är starkt kopplad till om den har varit synlig eller inte. Här utgår man vanligtvis från IAB:s standard för en visad annons (f.n. minst 50% av annonsen i minst 1 sekund) men det är viktigt att veta att du som annonsör även kan ställa in din egen definition av vad synlighet innebär för dig. Ta reda på vad ditt valda system har för möjligheter till att skraddarsy för dina behov.

För visningsmätning finns det 2 huvudsakliga standarder som MRC använder sig av, s.k. Browser optimization och Page Geometry. Om båda metoderna kombineras erhålls en mer tillförlitlig visningsmätning, men kom ihåg att någon typ av visningsmätning är alltid bättre än ingen alls. Så vid val av system för aggregerad mätning, ta reda på om systemet har möjlighet till synlighetsmätning, och om vilka metoder som används för att göra det.

2.4 Mätning som inkluderar organiska kanaler

Även om organiska kanaler inte har allokerade budgetar finns det en stor poäng i att inkludera mätning för dessa kanaler ändå, för att få bättre insikter om hur de är delaktiga i kundresan. Dessa interaktioner mäts genom att de användare som interagerat med annonserna sedan matchas mot sidvisningsmätningen (global site tracking) som man sätter upp på den egna sidan.

2.5 Konverteringsfönster

Det är vanligt, i synnerhet vid visuella medier, att man glömmer bort att det finns ett tidsintervall från att en besökare ser ens annons första gången till att besökaren går in och konverterar. Det är då man har hjälp av konverteringsfönstret. Inställning av konverteringsfönster behövs för att säkerställa att man täcker upp hela kundresan.

Längden på kundresan varierar inom branscher där vissa typer av produkter är sällanköpsvaror och andra är dagligvaror. Andra typer av branscher arbetar med lågintresseprodukter där fler interaktioner behövs för att kunna skapa inflytande över köpprocessen.

Oavsett vilken typ av bransch du befinner dig i har många ofta en ganska bra uppfattning om längden på sin kundresa. Skulle du mot förmodan inte vara helt säker så går det att testa sig fram med olika konverteringsfönster för att ta ett mer datadrivet beslut om längden på kundresan.

Vid aggregerad mätning på adservernivå brukar konverteringsfönster ha standarden 28 dagar för klick och 7 dagar för visning. I siteanalysplattformar som hanterar trafik brukar standard snarare ligga runt 90 dagar. Oavsett vad du väljer för konverteringsfönster, säkerställ att alla dina plattformar är inställda på samma intervall, men utgå från din plattform för aggregerad mätning som sanningskälla.

2.6 Cross device-mätning

Säkerställ även att det finns möjligheter till att aktivera cross device-mätning i systemet du valt för aggregerad mätning. Många kundresor sträcker sig över flertalet enheter och då är det enda sättet att kunna följa upp på användarens interaktioner fram till avslut.

2.7 Mätning över cookie-lösa miljöer

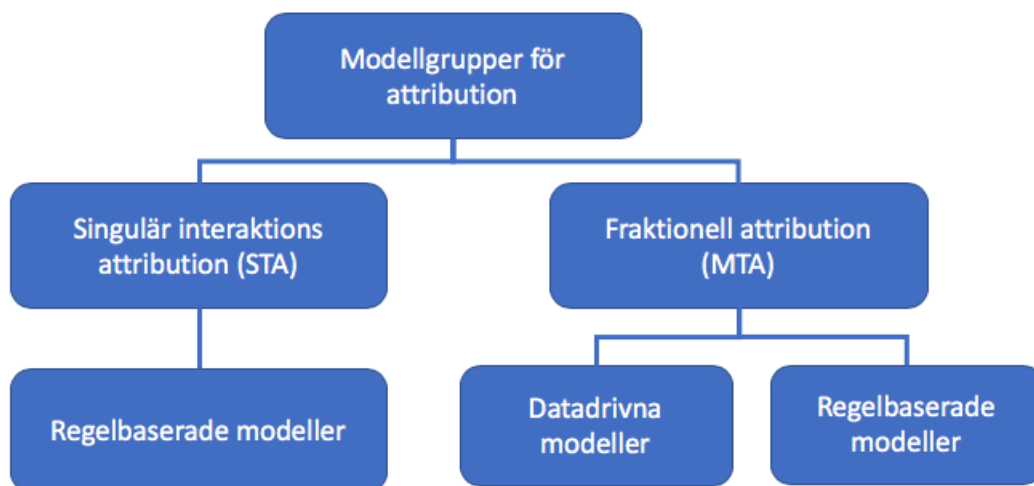
Vissa system erbjuder även möjlighet att aktivera eller koppla in tillägg för probabilistisk mätning över miljöer där man av olika skäl inte kan använda sig av cookies. Det kan handla om annonsering i appmiljöer (mycket vanligt vid videoannonsering i Avod) eller i marknader där penetration av IOS är vanlig, t.ex. här i Sverige. Då kan det finnas en stor poäng i att koppla på en sådan mätning för att få bättre precision.

2.8 Mätdjup

Vissa system har begränsningar i hur många steg de kan mäta i en interaktionskedja. Har du långa kundresor eller med höga frekvenser kan det vara bra att se över om systemet klarar av tillräckligt många steg för dina behov.

3. Modeller

Det finns olika typer av modellgrupper för attribution. Både inom singulär interaktion och fraktionell attribution finns det regelbaserade modeller, men inom fraktionell attribution finns även datadrivna modeller. Skillnaden mellan singulära modeller och fraktionella är att singulära modeller förenklar värdeallokeringen oerhört eftersom de fördelar all ära för utfallet till ett enda steg i kundresan.



Nedan följer de vanligast förekommande modellerna:

3.1 Singulära interaktionsmodeller

Attribution av sista klicket	Tilldelar fulla äran för utfallet till den sista mätbara kanalen i kundresan som föregått konverteringen med ett klick.
Attribution av sista interaktionen	Tilldelar fulla äran för utfallet till den sista mätbara kanalen i kundresan som föregått konverteringen med en interaktion, oavsett om det är en visning, klick eller annat definierat event.
Attribution av första klicket	Tilldelar fulla äran för utfallet till den första mätbara kanalen i kundresan som föregått konverteringen med ett klick.
Attribution av första interaktionen	Tilldelar fulla äran för utfallet till den första mätbara kanalen i kundresan som föregått konverteringen med en interaktion, oavsett om det är en visning, klick eller annat definierat event.



3.2 Fraktionella attributionsmodeller

Linjär attribution	Jämn värdeallokering för samtliga interaktionspunkter som varit med i kundresan och bidragit till ett utfall.
Tidsfördröjd attribution	Äran för utfallet fördelas över samtliga interaktioner men ökar exponentiellt ju närmare i tid, interaktionen föregår utfallet.
Positionsbaserad attribution	Fördelar större delen av äran av utfallet på första och sista interaktionerna i kundresan och låter resterande fördelas jämt på de interaktioner som skett i mitten av kundresan. Vanligtvis får första och sista interaktionen 40% vardera, medan övriga interaktioner delar jämt på 20%.
Skräddarsydda modeller	Fraktionella regelbaserade modeller men som skräddarsys efter hur annonsören vill allokera värde till positioner, interaktionstyper och kanaltyper. Här kan man själv välja att sätta regler för hur man vill att procenten ska fördelas.
Datadrivna modeller	Datadrivna modeller kallas även för algoritmiska modeller. De gör inte antaganden utan utgår ifrån faktisk och unik konverteringshistorik eller jämför olika typer av kundresor för att bygga på maskininlärning. Maskininlärning kan använda sig av olika faktorer som antal exponeringar, exponeringsordning, kreativ och andra datapunkter för att se vilka interaktioner i kundresan som gett mest effekt i att driva utfallet.

Det finns ett antal datadrivna modeller tillgängliga på marknaden, och de bygger på sina respektive teser om hur värdeallokering ska tilldelas. För att nämna några mer vanliga så har vi Shapley-värdet, Markowkedjan, Bayesianska algoritmer och inkrementalitetbaserade lösningar som alla syftar till att på ett mer verklighetsbaserat sätt tillskriva kanaler olika grader av värden.

Plattformer som erbjuder algoritmiska modeller kan även i vissa fall vara behjälpliga med agerbarhet som en funktion. Detta fungerar i attributionsplattformer som är direktintegrerade med respektive köpsystem. Då kan plattformen agera genom att göra omallokeringar av budget i realtid och buda baserat på insikterna från attributionen. Om plattformen ej erbjuder agerbarhet eller ej är integrerad med köpplattformen är alternativet annars att du själv gör omallokeringar, men på databaserade beslut från din attribution.

3.3 Utmaningar med sista klicket

De flesta digitala mätsystem har länge haft som standard att vara inställda på sista klicket. Det har gjort att många annonsörer ofta utgår från en alldeles för förenklad och missvisande bild när de optimerar budgetar mellan kanaler. Många har därför inte ens reflekterat över hur det påverkar deras varumärken på lång sikt när det läggs så stor vikt på den lägst hängande frukten i kundresan.

Med den ökade användningen av digitala mediekanaler och utökat antal steg i konsumentresor så har sista klicket som modell blivit en oerhört begränsad metod för att mäta prestation på.

Dels favoriserar modellen slutpositionen, men framför allt så överskattar den klickmedier. Det gör att visuella kanaler som snarare har visuella värden undervärderas och inte kommer att få äran för hur de påverkat kundresan fram till avslutet. Detsamma gäller organiska kanaler som exempelvis direkt, eftersom kanalen inte heller förutsätter något klick. Det innebär att denna modell undervärderar inflytandet av kanaler och steg i början av kundredan.

Om modellen överskattar påverkan av vissa steg i resan kommer budgetar att omallokeras på ett sätt som minskar den övergripande affärsnyttan.

Försök själv att minnas ditt tillvägagångssätt när du senast du bokade en resa. Slutförde du köpet i en och samma sittning och använde du samma plattform? Det mest sannolika svaret är att du inte kan minnas samtliga steg. Din köpresa pågick troligen under en längre tid, med ett flertal både analoga och digitala interaktionspunkter på ett flertal plattformer samt inom ett längre tidsspänn. Tyvärr så tar en modell som sista klicket inte hänsyn till komplexiteten av hur en verklig konsumentresa ser ut.

3.4 Modellvalets betydelse för varumärkens tillväxt

Till syvende och sist så påverkar valet av attribution varumärkens tillväxtpotentialer. Därför är det avgörande att värdeallokera på ett rättmätigt sätt till alla steg i hela kundresan, för att både bearbeta framtida konsumenter likväl som att nå befintliga konsumenter.

Ju mer datadrivet vi kan arbeta med attribution, desto mer holistisk bild får vi av hur våra aktiviteter och investeringar påverkar de olika stadierna i en kundresa. Det bidrar således till ökad förståelse för varje enskild kanals egenskap utifrån dess position och styrkor.

Observera att datadrivna modeller kräver en viss volym av data för att kunna vara statistiskt signifikanta. Det kan gälla en viss volym av konverteringar under ett visst tidsspänn för att algoritmen ska ha tillräckligt med datapunkter att bygga sin maskininlärning på. Det innebär att alla varumärken inte har möjlighet att jobba med datadrivna modeller förrän de kommer upp i en viss volym.

För andra annonsörer kan det kännas som ett stort steg att från sista klicket genast övergå till att förlita sig helt på datadrivna algoritmer, i synnerhet vid automatiserade budgetallokeringar. Att jämföra och utvärdera utfallet från ett flertal modeller och även att göra det över tid kan då vara en nyckel till att hitta metoder som passar bäst för den egna verksamheten. Här kan de regelbaserade modellerna under tiden fungera som ett utforskande steg på vägen, i synnerhet modeller som tar hänsyn till fler signaler än sista klicket. För även om sista klicket fortsatt är frekvent använt, så är det viktigt att branschen tar steget ifrån denna modell för att kunna jobba med varumärkens fulla tillväxtpotential.

Att använda sig av insikter från attributionsmodellering för att göra budgetallokeringar leder på sikt till förbättringar i prestation och effektiviserar affärsresultaten, i synnerhet när insikterna baseras på datadrivna beslut.

4. Processen

Detta kapitel är avsett att ge lite mer organisatoriska tips och praktiska råd på hur man ska ta sig an attribution inom en organisation.

4.1 Beställare, stakeholders och intern kunskapsöverföring

4.1.1 Förankring och ägandeskap

Beslutet att starta ett större och mer omfattande attributionsprojekt kan ibland vara pådrivet i en organisation utan att det är internt förankrat. De som driver på projektet kan vara aktörer som inte själva kommer att delta i den praktiska delen av projektet.

Därmed kan det finnas en risk i att man tror att attributionen är löst efter att den första versionen av projektet är sjösatt. Attribution är en iterativ process som kräver en intern anpassning, både i organisationen, i interna roller och processer. Om man tar hjälp av konsulter för attributionsprojekt, så är det viktigt att kunskapsöverföring därefter sker i den egna organisationen och efterlevs i nya rutiner. Det innebär att det blir av stor vikt att de interna målen synkas och att ett internt ägandeskap av mätning och attribution etableras.

4.1.2 Attribution som blir internpolitisk

Det finns fler exempel på att attributionsprojekt behöver ske med god förankring inom en organisation. Ett exempel på det är när attributionsprojekt helt i onödan skapar en grogrund för internpolitiska motsättningar inom en organisation. Det kan bero på att värdeallokering som koncept kan upplevas som utmanande mot de redan etablerade resursfördelningarna inom organisationen. Därför kan attribution inom vissa organisationer upplevas som mer kontroversiellt än det behöver vara och då kan ett internt motstånd lätt uppstå.

Även här kan vi inte nog understryka hur viktigt det är att attribution förankras internt inom alla delar av organisationen. Det är viktigt att medarbetare på olika sätt får ägandeskap och känner delaktighet i processen och att man motverkar silos. Attribution handlar inte om att skapa intern oro för obehagliga förändringar, utan om att hjälpa till att lösa utmaningar och få bättre avkastning och lönsamhet på sina marknadsföringsinsatser.

4.1.3 Starta på en enklare nivå

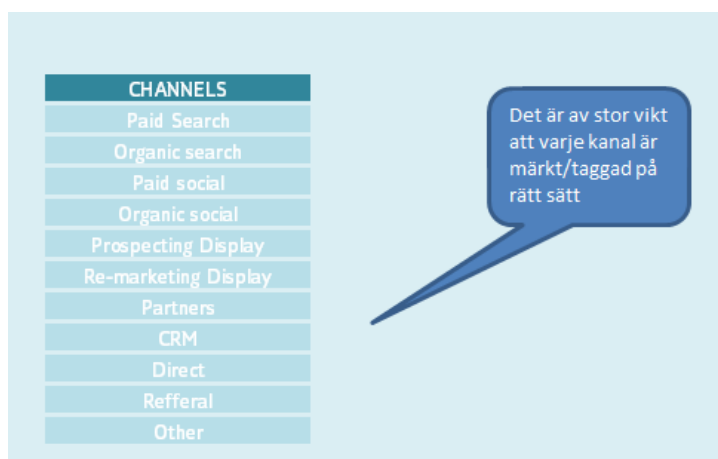
Ett sätt att introducera attribution inom snåriga organisationer med fördel, kan vara att man startar på en enklare nivå av attribution. Då kan man snabbare komma upp i processer som gör det enklare att utvärdera vilka beslut som går att tas, samt få en insyn i vilka team och stakeholders som blir berörda. Då kan man tidigt i processen få en förståelse för organisatoriska utmaningar, arbeta på lösningar och förbereda interna stakeholders på hur attribution kan bli en naturlig del i det dagliga arbetet.

4.1.4 Sätt värde på datakvalitén

Det är bra att sätta en prislapp på arbetet med den övergripande datakvalitén då många stakeholders, antingen inom medieköp eller inom utvecklingssidan kan ha svårt att se syftet med arbetet om de inte får en förståelse för hur attribution påverkar helhetsaffären. Använd exempelvis den digitala mediabudgeten eller utvecklingskostnaden av webb och app som ett exempelfall, och visa på behoven av att kunna mäta och följa upp med exakta mått och god kvalitet.

4.1.5 Förslag på checklista på processen

- Hur ser din organisation ut och vilka kompetenser finns? – Ska attribution göras inhouse eller med hjälp av konsulter? Utse ansvarsråden, både för mätning, attribution och analys beroende på behov.
- Uppsättning av aggregerad mätning och kvalitativ spårning
- Definiera och skapa specifika kanalgrupper i enlighet med hur ni vill dela upp kanaler i er rapportering i organisationen (SEM, SEO, Display, Social etc.)
- Utmappning av kundresa – basera först på hypoteser
- Utmappning av kundresa – basera nu på din mätning
- Förankra i organisationen
- Utvärdera dina behov och välj ut lämplig attributionslösning
- Välj vilken attributionsmodell du vill börja med och vilka möjligheter ditt varumärke har att genast ta steget till datadrivna modeller
- Sätt antagande för modellen.
- Datadriven modellering kan påbörjas
- Analysera utfallet.
- Förankra i organisationen
- Avgör om du vill göra optimeringarna i små steg i taget eller om du vill agera på modellen i realtid (agerbarhetsfunktionalitet)
- Glöm inte att verifiera och utvärdera effekten av dina marknadsföringsinsatser även med andra mätmetoder än attribution och se till att du har en kontinuerlig kalibrering.



Figur 1: Exempel på vilka kanaler som kan innefattas i en aggregerad vy.

5. Resurser

5.1 Lista på leverantörer inom Attribution

Adform Attribution

Adobe Attribution IQ

Adobe Data Workbench Best Fit Attribution

Analytic Partners

C3 Metrics

Conversion Logic

Convertro

Datalicious

Facebook Attribution

Google Ads Attribution

Google Search Ads 360 Attribution

Google Campaign Manager Attribution

Google Analytics 360 Attribution

Google Attribution

Kochava

Neustar Marketshare

Nielsen Visual IQ

SAP Hybris

Sizmek Attribution

5.2 Vidare läsning

För den som är nyfiken på att ytterligare fördjupa sig inom attribution som område, så rekommenderar vi vidare läsning på IAB:s internationella sidor:

<https://www.iab.com/guidelines/iab-attribution-hub/>

Författare till IAB's Task Force Insikt och Analys white paper Attribution 2019:

Nilo Kaboteh - Curamando

Olesya Moosman - Google Sverige

Jesper Petersson - Telenor Sverige AB

Pom Ahnborg - TUI