

# 适当归因

应对与数字分析中基于最后的活动归因有关的巨大不准确度



编撰人（IBM Coremetrics 资助基金）：

Eric T. Peterson

Web Analytics Demystified公司首席执行官兼创办人

[www.webanalyticsdemystified.com](http://www.webanalyticsdemystified.com)



## 目录

执行概要	3
在线销售商的困境：不适当归因	3
忽视并不足喜：适当归因的障碍	5
活动归因的未来前景	14
关于作者	16
关于Web Analytics Demystified公司	16
关于IBM子公司Coremetrics®	16

## 执行概要

在线营销领域中保守得最好的秘密之一就是大部分活动归因数据是完全错误的，而且用于评价活动绩效的模型也是完全不适当的。数字营销方法的应运而生，再结合相互冲突的衡量体系以及对在线营销渠道之间相互作用的理解不足，很有可能意味着每年有数亿美元浪费在无法达到预期效果的营销工作上。

各公司越来越多地通过重新审视自己的营销衡量体系对这个观察结果做出响应。甚至于极为草率的分析也会产生关于“活动归因问题”的大量信息。从微软最近推广的“行为映射”概念以及Forrester研究公司及其他公司发表的分析结果可以清楚地看到，使用最广泛的在线活动归因模型是有内在缺陷的。

为了纠正这些缺陷并着手提高衡量准确性和对真正的营销在线工作方式的总体认识，Web Analytics Demystified公司推荐了一种新的活动分析方法。该方法称为“适当归因”，利用可广泛获得但较少使用的数据来反映在线营销工作的真正价值。

鉴于大多数在线广告商都有直接的响应目标，而且大多数销售商仍然对可供其使用的活动衡量工具普遍不满，因此Web Analytics Demystified公司认为适当归因是提高各公司对数字营销工作群体认识的第一步。

销售商将最终获得详细反映消费者与在线媒体和广告互动情况的大量数据，但对于数字营销而言，“先学走，再学跑”这句格言如同真实生活中一样适用。企业主和销售商为从复杂的在线和离线渠道营销组合分析中受益完全做好准备之前，建议他们对解决活动归因问题，以提高巨额在线营销支出的回报率。

## 在线销售商的困境：不适当归因

据凯西集团<sup>1</sup>估计，2012年，在线广告将占全球广告总支出的21%，预计全世界总支出将达到1470亿美元，其中仅美国就有620亿美元，各机构无疑已开始对营销的在线运作方式感兴趣。虽然这些数据只占美国广告总支出的一小部分，但或许由于互联网往往被视为“可无限衡量的”，因此管理者似乎对跟踪和分析数字活动的期望有所提高。

在衡量领域，管理者感兴趣的包括好消息和坏消息：好消息是管理者加以关注，而且任何手段只要有效就往往会吸引更多的投资；坏消息是大多数在线销售商对其在线活动为组织实际创造效益的方式认识不足。

认识不足的原因是什么？  
不适当归因模型。

### 不适当归因

不适当归因模型往往会导致对活动的效果做出错误的结论，从而无法制定出最佳的投资战略。更糟糕的是，如今很多参与数字营销的公司甚至并未意识到自己存在问题。很多最常用的活动跟踪应用所固有的局限性以及标准的完全缺乏导致大量公司对短期转化推动因素投入过大。

这种对“同一时段”和“最后接触”转化推动因素的重视会使与获取有关的营销工作产生数百万美元计的未利用机会。请考虑与典型的多次接触在线活动（如图1所示）有关的一系列假设事件，其中转化事件是与第四次访问相关的。

<sup>1</sup> <http://www.kelseygroup.com/press/pr080225.asp>。

第1次访问 点击横幅广告  0转化	第2次访问 点击有机搜索结果  0转化	第3次访问 点击付费搜索结果  0转化	第4次访问 直接访问  1个转化
----------------------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------

图1：与单次访问相关的假设活动响应情况，其中显示了流量推动因素和转化事件。

虽然分析结果可以通过“同一时段”归因模型有效跟踪对图1中全部4类流量推动因素（点击横幅广告、点击有机搜索、点击付费搜索、直接访问）的响应情况，而转化只与网站的直接访问相关。如果采用“最后接触”归因模型，转化很可能与最近的活动关联，在上面的例子中就是第三次访问时的付费搜索点击。遗憾的是，这些关联有误导性：根据图1所示的数据，如果没有横幅广告、有机搜索和付费搜索驱动的前三次访问，那么就不会发生转化。

根据您所进行的活动类型、您所提供的产品或服务类型以及您设定的价位，与不适当归因相关的挑战可能会非常严峻。销售周期过长、由多个应用提供报告、内部数据孤岛和逐渐形成的对数据总体上的不信任都会使问题变得更加严重。至少对于花时间去考察的公司而言，其结果是普遍认识到在线渠道中的适当归因比大多数跟踪应用都要困难。

#### 问题的证据

虽然对跟踪软件进行缺省实施的大多数公司都采用基于最后的归因方法，或许他们没有意识到，他们正日益认识到采用更好归因模型的必要性：

- 根Hanover Direct公司（The Company Store、Company Kids等知名品牌的目录零售商和电子商务零售商）的Matt Bailey称，对于约60%归因于“最后接触”的销售额，购买者在转化前都至少对其他活动做出一次响应；<sup>2</sup>
- 2008年12月eMarketer关于多次接触效应的报告引用了微软和Atlas Solutions的数据，表明与展示广告接触的搜索引擎用户购买的可能性比未与展示广告接触的用户高22%；<sup>3</sup>
- Coremetrics（本白皮书的赞助商）报道称，他们关于一家领先在线零售商的研究表明不到一半的购买者（48%）只对一项活动做出响应，而全部购买者平均与3.9项活动进行过交互。更重要的是，高价值客户的平均接触次数高达7.4；<sup>4</sup>
- 在沃顿商学院2008年12月进行的陈述中，comScore报道称展示广告产生点击量的能力已跌至有史以来的谷底，而同样的广告对访问率（在4周内提高46%）、搜索广告品牌关键词的可能性（在4周内提高至少38%）和客户在线（平均提高27%）或离线（平均提高17%）购买广告品牌产品的可能性有着深层的影响。<sup>5</sup>

上述经验观察结果中的每一项都表明这样一个事实：在线广告比它表面看上去要复杂得多。

<sup>2</sup> 作者，个人沟通

<sup>3</sup> <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?id=1006794>。

<sup>4</sup> [http://www.coremetrics.com/resources/white\\_papers.php](http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php)。

<sup>5</sup> 《在线营销是怎样运作的：何去何从？》，Gian M. Fulgoni及Marie Pauline Morn，comScore，为《业界和学术界广告会议经验概括》撰写，2008年12月4-5日，宾夕法尼亚大学沃顿商学院。

Razorfish公司分析副总裁兼全国主管Andy Fisher与阿特拉斯学院和微软的研究团队共同深入研究了多次接触活动归因问题。他说道，“数字媒体的行为方式与其他媒体不同。在离线世界中，不同的媒体战略本质上属于独立变量，而在线世界则不是这样。我们的研究清楚地表明，数字媒体的消费和影响是与其他媒体相关的。例如，展示与搜索之间的关系会随产品、品牌、一日内的时刻、季节、公司、地理位置等因素而变。”

考虑到撰写本白皮书时访问的每家公司都声称，即使非常粗略地考察最后接触归因模型都会形成同样的认识——仅凭最后接触和同一时段归因模型无法获取准确规划数字营销活动所需的信息量，因此“数字媒体的行为方式不同”或许是本年度最保守的说法。尤其是在需要更多考虑的情形下——例如某个消费者视图在高端品牌、复杂的金融服务或更复杂的事物（例如全家度假或子女择校）之间进行选择——多次接触效应会发挥很大的作用，从而更加凸显了较为适当的归因模型的必要性。

#### Web Analytics Demystified解决方案：适当归因

鉴于问题的范围和等级，无情的现实是在可预见的未来，大多数公司仍将承受不适当归因模型带来的负担。开发解决方案的障碍来自于技术、资源分配和流程方面的挑战。虽然最简单的归因解决方案是“什么都不做”并接受最后接触模型中的固有缺陷，但Web Analytics Demystified公司认为真正善于分析的竞争对手并不愿意对本文件中的信息进行评价，而是会选择直接离开。

作为替代方案，Web Analytics Demystified公司为多次接触活动分析提出了“适当归因”模型。适当归因是现状与将数百万美元投入到咨询资源和海量数据仓库的举措之间的中间地带。

这个新模型旨在帮助部署了较广泛技术且愿意分配合理数量的资源的公司，以便更好地确定在获取、说服和转化客户的过程中怎样最有效地利用各项活动。

由于如今现行（也是不适当的）形式的活动分析如此普遍，因此首先研究适当归因的障碍是值得的。

#### 忽视并非足喜：适当归因的障碍

据Forrester研究公司称，2008年调查的网站决策人有52%同意多重活动归因能让他们更有效地支出数字营销预算。<sup>6</sup>尽管86%的网站分析用户认为这种功能是有意义的，但上述受访者当中只有31%的人目前主动进行归因。鉴于认可的益处与目前使用之间的差距，对目前适当归因的一些障碍加以说明或许是值得的。

#### 不完整的归因方案

目前，适当归因最普遍的障碍是技术。要开发强大的归因视图，显然需要强大的基础数据结构，该结构应当能以粒度最高的形式记录并保持活动接触事件。遗憾的是，并非所有网站分析解决方案都能达到这样的粒度，至少在部署最广泛的基本服务方面并非如此，从而迫使用户一般只能在“最后接触”或“初次接触”策略之间进行选择。

虽然有选择肯定比完全没有选择强，但Web Analytics Demystified公司仍然认为适当归因之路需要具备用三次接触考察活动本身活跃度的能力。实质上，除非能获得完整的访问者过往交互数据并高效地挖掘这些数据，否则关于活动活跃度的最简单视图应当包含“初次接触”、“最后接触”和反映所有响应的某种均等归因量度（通常称为“均匀分布”）。

根据Web Analytics Demystified公司掌握的信息，表1简要表明了市场领先网站分析解决方案是怎样让客户对其基本服务中的三次接触视图进行可视化的。

<sup>6</sup> 多重活动归因的衡量框架，Forrester研究公司，2009年2月19日。

解决方案	初次接触	最后接触	均等归因
Coremetrics	缺省	缺省	缺省
Google Analytics	可选 <sup>(2)</sup>	缺省	无
Nedstat	无	缺省	无
Omniture	可选 <sup>(1)</sup>	缺省	可选 <sup>(1)</sup>
Web Trends	可选 <sup>(1)</sup>	缺省	可选 <sup>(1)</sup>
Yahoo Web Analytics	可选 <sup>(1)</sup>	缺省	无

表1：市场领先网站分析提供商基本服务中对初次接触、最后接触和均等归因模型支持情况的概要。该表中，“缺省”表示缺省设置，可立即获得而无需改变数据收集或排斥其他模型；“可选（1）”表示该方案是在基本服务中免费提供的，但只能单独查看，例如不能与其他模型并行查看；“可选（2）”表示客户需要在数据收集点专门选择该方案；“无”表示基本服务中不提供。

应当记住的是，表1列出的各种方案的概要只考察了这些流行应用中归因模型的可用性。未考察的其他因素包括开发定制归因模型的能力、进行前瞻分析和回顾分析的能力以及定制归因窗口的能力（例如“回顾7天初次接触”和“前瞻30天最后接触”模型）。

#### 不同孤岛内棘手的数据

使不适当技术的部署造成的准确性问题更加复杂化的是存在多个不协调一致的系统，其中每个系统都试图将转化事件归功于自己。请考虑图2给出的活动响应路径：

在这种情况下，有4个不同系统参与了营销漏斗——一个横幅广告服务系统、一个电子邮件发送系统、一个会员网络和一个付费搜索平台。无论最后接触、初次接触或平均分配模型怎样对第四次访问中的转化进行归因，每个营销系统都几乎肯定对转化有所贡献。

第1次访问	第2次访问	第3次访问	第4次访问
点击横幅广告	点击电子邮件中的链接	点击会员网络广告	点击付费搜索结果
0转化	0转化	0转化	1个转化

图2：与单个访问者相关的假设活动响应情况，其中显示了与多个营销系统的交互情况。

### 高级归因：多个转化事件

成熟的销售商很清楚地认识到在线渠道中的长期关系几乎总是包含多个转化事件。在分析过程中，订购登记、文件下载以及与特定页面的交互往往被视为“替代性转化事件”，其中每个事件都有独特的价值。

虽然这些替代性转化事件在一定程度上超出了适当归因的范围，但在分析中应加以考虑。当您研究不同数字营销活动之间的关系时，这样做可以带来额外的粒度。

由于这些系统一般属于不同类型、是由不同厂商提供的、有不同的首选项而且服从不同的归因规则，因此在多个孤岛之间协调活动归因的任何尝试都会导致严重的过度计数。作为本白皮书的赞助商，Coremetrics次啊用不适当归因模型考察了HSN多个营销渠道中的消费者交互，并详细阐述了每一项技术过度计数的可能性（图3）。<sup>7</sup>



图3: Coremetrics “衡量在线营销的有效性” 中的数据表明了各类营销的跨渠道影响。

图3的数据表明如果Home Shopping Network（电视购物公司）依赖于不适当归因模型，他们的会员网络就会平均与3.6个其他营销渠道达到同样的转化率。这些数据进一步强调了重点较为突出的直接响应载体（例如付费搜索和电子邮件）并非不受该效应的影响。

### 样本量过小

经常被遗忘但极为重要（特别是考虑到目前完全在线完成的交易相对较少）的一个障碍是样本量。由于准确确定各项活动之间关系的能力随可获得的数据量而变，因此某些尝试采用适当归因的公司由于样本量过小而以失败告终。

在样本量构成障碍的情况下，Web Analytics Demystified公司建议仍采用不适当归因，但更多地将它作为“全面检查”而非绝对指引。换句话说，您不一定能达到与comScore、微软或Razorfish一样的计算精度，但这不应阻止您利用三次接触视图确定某个特定活动或渠道是否适合您获取客户的工作。

### 无法理解的任意归因模型

在关于活动归因的广义论述中存在开发归因模型的普遍趋势。遗憾的是，如今要开发任何一类精确且普遍适用的模型几乎是完全不可能的。Fuor Digital公司媒体技术与分析主管Josh Dreller总结建模工作时提醒人们注意，“应当记住没有办法知道你的模型是否总是正确的”，“有时候你可能恰到好处，但另一些时候你可能是完全错误的。”<sup>8</sup> Andy Fisher和Razorfish的团队一直在研究采用经济指标组合的模型、基于固定样本的媒体组合模型以及回归分析，但Fisher本人欣然承认，“要研究出一个良好的权重体系确实很难！”

<sup>7</sup> [http://www.coremetrics.com/resources/white\\_papers.php](http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php)。

<sup>8</sup> 《搜索市场标准》，2008/2009年冬季，来源：<http://www.searchmarketing.com>。

有可能研究出一种“第三代”数字衡量工具，从而运用统计模型、营销组合分析或其他基于回归的算法来解决一个难题：确定究竟哪些活动在推动多活动模型的结果时发挥作用。但鉴于本白皮书中的相关访谈，将活动响应数据处理成简单分析的形式所遇到的困难以及与样本量有关的上述问题，Web Analytics Demystified公司至少眼下强烈建议各公司避免建立有利于运用下文所述的适当归因方法的归因模型。

#### 普遍存在的分析人员配置不当现象

悲观的现实是即使某公司有一个很大的数据集、强大的数据收集环境而且能使用强大的统计建模工具，但大多数机构并未分配支持适当归因所需的资源，更不用说建立复杂的归因模型了。据Forrester研究公司称，网站决策者提出的最大挑战就是寻找必要的人员进行归因分析。<sup>9</sup>

专门资源的缺乏并不仅限于活动分析工作：不幸的是，这个问题在如今整个行业中普遍存在，而且处处影响网站分析工具的使用。虽然“好消息”是越来越多的公司认识到将合适资源分配给数字分析工作的必要性，但Web Analytics Demystified公司仍然预计，只有在3到5年之后，大多数开展网上业务的公司才能拥有必要的人员来实现衡量和优化投资的最大回报。

#### 在现状下投资

在本白皮书中，最不幸的研究结果就是即使部署了适当的技术并配置了有经验的人员主动分析数据并提出建议，但组织内部的行政因素仍然时常胜过由数据推动的洞察。由于内部团体长期以来是根据个人绩效确定薪酬的——通常引起品牌与非品牌的竞争并迫使营销渠道直接争夺预算，因此组织机构不愿意改变营销资源的分配状况，以免对个人薪酬造成不利影响。

<sup>9</sup> 多重活动归因的衡量框架，Forrester研究公司，2009年2月19日。

虽然Web Analytics Demystified公司肯定了解“老狗学不了新把戏”所带来的挑战，但各公司必须承认根据保守估计，不适当归因会导致数亿美元的在线支出被浪费。通过本文件的指导掌握了适当归因的公司能在市场中形成竞争优势，从而能将之前浪费的营销支出投资于推动底线收入的战略上。

#### 适当归因解决方案：开始起步

数字世界中营销的实际情况是并非所有活动从一开始就是相同的。由于变量众多，如今在线销售商进行的每一项活动、拥有的每一个渠道都有不同的核心特征。销售商面临的挑战是对活动及其渠道进行分类，然后根据不断变化的业务目标利用这些数据来优化营销收入。

#### 第1步：生成三次接触视图

为了做到适当归因，Web Analytics Demystified公司建议利用我们所称的“三次接触视图”——这是在不考虑现状的情况下数字销售商可获得的最简单的活动行为视图。该视图建立在很多市场领先网站分析应用报道“初次接触”、“最后接触”和“平均分配”（也称为“共享分配”）的能力。唯一需要做的就是用最合适您所在机构的回顾窗口生成关于活动活跃度的视图，其中并排显示了三个分配模型。

例如，图4表示按最后接触、初次接触和平均分配划分的多个营销渠道的活动收入。所显示的应用对于适当归因特别有用，尤其是它能并排显示多个分配模型。只要稍微花一点时间就能用电子表格获得同样的结果。



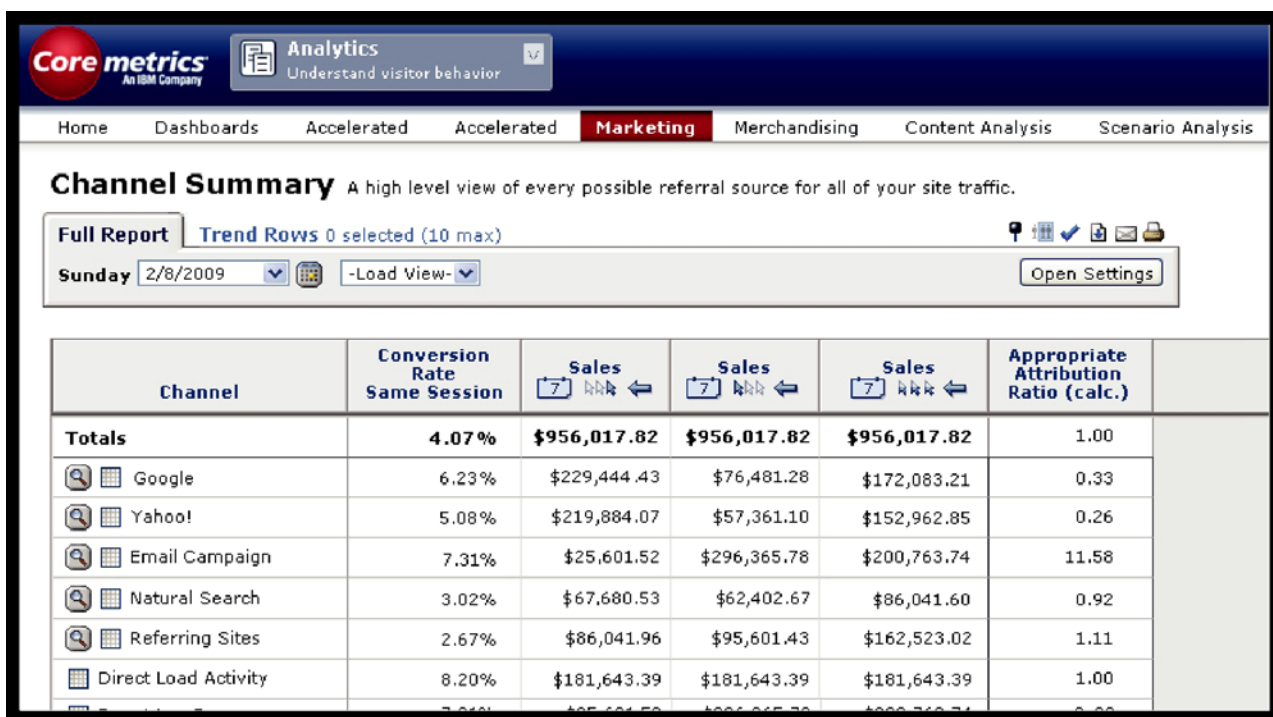


图4: Coremetrics发表的按营销渠道的收入归因报告, 其中用7天窗口显示了最后接触、初次接触和均等归因情况。

在图4中, 首先要注意的是收入差异是由于每个活动渠道采用了不同的分配模型。这里得出的结论是, 根据所选择的分配模型, 投资回报率 (ROI) 和广告支出回报率 (ROAS) 可能会发生巨大变化, 从而针对怎样最有效地优化营销工作形成不同 (且可能有缺陷的) 决策。

#### 第2步: 对每项活动进行分配: 获取、说服和转化

一旦创建了数字营销活动的三次接触视图, 下一步就是对每项活动进行分类。Web Analytics Demystified公司认为所有营销工作 (无论是数字营销) 都主要用于帮助各公司获取潜在客户、让他们相信其产品或服务的价值并最终将他们转化成客户。

- 获取活动是指最有可能给您的网站带来新的潜在客户但不太可能推动转化的活动, 尤其是在需要更多考虑的情形下;

- 说服活动是指对转化过程显然有一定影响但并非获取潜在客户并转化客户的最可能来源的活动;
- 转化活动是指将访问者直接推入转化漏斗的活动。

由于Web Analytics Demystified公司将适当归因设计成相对容易运用, 因此我们建议您为自己的营销渠道、活动和各活动要素绘制三次接触视图并进行一次简单计算, 以便最有效地对每一项进行分类。假设您能够根据收入生成三次接触视图, 那么计算方法如下:

适当归因率 = 初次接触产生的收入 / 最后接触产生的收入

这里的数学运算非常简单。虽然存在一个略为复杂的等式, 其中包含了均匀分配, 但大多数公司都会通过这个简单模型的使用而获益。结果看上去与图4 (由Coremetrics提供) 或图5 (Excel格式) 最右边一列显示的数据较为相似。

Placement	Sales - 30 Days Backward Looking First Click	Sales - 30 Days Backward Looking Average	Sales - 30 Days Backward Looking Last Click	Appropriate Attribution Ratio
Trademark	£481,795.88	£502,296.31	£525,988.36	0.92
FashionBrands	£119,482.97	£108,827.73	£98,197.89	1.22
Fashion Brands	£44,307.87	£42,141.84	£39,124.59	1.13
Bags	£35,052.77	£31,784.85	£29,365.91	1.19
Beauty	£18,148.24	£16,655.34	£15,099.12	1.20
FashionGeneric	£7,370.07	£5,756.43	£4,578.08	1.61
Clearance	£7,802.92	£7,459.59	£6,965.64	1.12
Underwear	£12,675.50	£10,008.88	£8,444.58	1.50
Tactical	£3,389.25	£3,420.89	£2,631.57	1.29
Lingerie	£8,104.20	£7,716.99	£7,318.47	1.11
Fragrance	£2,694.05	£2,786.46	£2,867.58	0.94
BagsGenerics	£2,095.46	£1,627.14	£1,235.28	1.70
FurnitureBrands	£7,415.73	£3,239.87	£1,549.26	4.79
HomewaresGenerics	£1,127.11	£755.99	£463.19	2.43
Electrical	£1,296.23	£851.81	£512.89	2.53

图5: Coremetrics提供的初次接触和最后接触活动收入数据示例, 其中包含了适当归因率的计算结果(最右边一列)。

每项活动的结果就是一个数字。根据所采用的活动数据, 该数字在零(0.00)与某个正数之间变化。将该数字转换成获取/说服/转化分类也很简单:

- 结果越接近零, 该活动就越可能是转化活动(图6);
- 结果是越大的正数, 该活动就越可能是获取活动(图7);
- 非明显转化或获取活动的活动属于说服活动(图8)。

Placement	Sales - 30 Days Backward Looking First Click	Sales - 30 Days Backward Looking Average	Sales - 30 Days Backward Looking Last Click	Appropriate Attribution Ratio
Trademark	£481,795.88	£502,296.31	£525,988.36	0.92
FashionBrands	£119,482.97	£108,827.73	£98,197.89	1.22
Fashion Brands	£44,307.87	£42,141.84	£39,124.59	1.13
Bags	£35,052.77	£31,784.85	£29,365.91	1.19
Beauty	£18,148.24	£16,655.34	£15,099.12	1.20
FashionGeneric	£7,370.07	£5,756.43	£4,578.08	1.61
Clearance	£7,802.92	£7,459.59	£6,965.64	1.12
Underwear	£12,675.50	£10,008.88	£8,444.58	1.50
Tactical	£3,389.25	£3,420.89	£2,631.57	1.29
Lingerie	£8,104.20	£7,716.99	£7,318.47	1.11
Fragrance	£2,694.05	£2,786.46	£2,867.58	0.94
BagsGenerics	£2,095.46	£1,627.14	£1,235.28	1.70
FurnitureBrands	£7,415.73	£3,239.87	£1,549.26	4.79
HomewaresGenerics	£1,127.11	£755.99	£463.19	2.43
Electrical	£1,296.23	£851.81	£512.89	2.53

图6: Coremetrics提供的示意性数据, 其中显示了“获取”活动。

如图6所示，获取活动归因倾向于“最后接触”（最后点击）模型。相反，转化活动（图7）倾向于“初次接触”（初次点击）模型。

Placement	Sales - 30 Days Backward Looking First Click	Sales - 30 Days Backward Looking Average	Sales - 30 Days Backward Looking Last Click	Appropriate Attribution Ratio	Appropriate Attribution Campaign Type
Playsets	£133.50	£85.50	£28.50	4.68	ACQUISITION
Cars_Trucks_and_Planes	£88.70	£62.90	£50.00	1.77	ACQUISITION
Crockery	£32.01	£27.51	£23.01	1.39	ACQUISITION
Cars	£113.68	£96.83	£79.98	1.42	ACQUISITION
Boats	£28.50	£16.83	£11.00	2.59	ACQUISITION
Flying_Toys	£56.00	£38.50	£21.00	2.67	ACQUISITION
Girls_Collectables	£301.99	£272.16	£248.99	1.21	ACQUISITION
-	£771.24	£671.94	£617.32	1.25	ACQUISITION
Playsets	£284.42	£230.21	£182.00	1.56	ACQUISITION
Role-Play	£129.42	£91.67	£81.42	1.59	ACQUISITION
Puppets	£40.00	£32.00	£24.00	1.67	ACQUISITION
-	£376.48	£344.98	£313.48	1.20	ACQUISITION
lego	£376.48	£344.98	£313.48	1.20	ACQUISITION

图7: Coremetrics提供的示意性数据，其中显示了“转化”活动。

说服活动在适当归因模型表现得较为有趣，因为它们并未主要推动获取或转化。

为了识别“说服”活动，Web Analytics Demystified公司建议将第25和第75个百分点作为分界点，从而保守地将第25和第75个百分点之间的所有值分配给“说服”类活动。

虽然很容易用Microsoft Excel计算这些分界范围，但Web Analytics Demystified公司建议对照三次接触视图对结果进行抽查，以保证“平均”归因值接近于说服活动的初次和最后接触值（图8）。

Placement	Sales - 30 Days Backward Looking First Click	Sales - 30 Days Backward Looking Average	Sales - 30 Days Backward Looking Last Click	Appropriate Attribution Ratio	Appropriate Attribution Campaign Type
Playsets	£133.50	£85.50	£28.50	4.68	ACQUISITION
Cars_Trucks_and_Planes	£88.70	£62.90	£50.00	1.77	ACQUISITION
Crockery	£32.01	£27.51	£23.01	1.39	ACQUISITION
Cars	£113.68	£96.83	£79.98	1.42	ACQUISITION
Boats	£28.50	£16.83	£11.00	2.59	ACQUISITION
Flying_Toys	£56.00	£38.50	£21.00	2.67	ACQUISITION
Girls_Collectables	£301.99	£272.16	£248.99	1.21	ACQUISITION
-	£771.24	£671.94	£617.32	1.25	ACQUISITION
Playsets	£284.42	£230.21	£182.00	1.56	ACQUISITION
Role-Play	£129.42	£91.67	£81.42	1.59	ACQUISITION
Puppets	£40.00	£32.00	£24.00	1.67	ACQUISITION
-	£376.48	£344.98	£313.48	1.20	ACQUISITION
lego	£376.48	£344.98	£313.48	1.20	ACQUISITION

图8: Coremetrics提供的示意性数据，其中显示了“说服”活动。请注意，在某些情况下，与“平均”归因模型相关的较多收入大于“初次接触”或“最后接触”归因模型。

### 高级归因：多个转化事件

成熟的销售商知道，评级在线活动的效率时所产生的收入只是他们考虑的一部分，而且他们最终需要将成本结合到等式中。如果您拥有按活动、渠道或投放划分的成本数据，就能将这些数据结合到适当归因等式中并按净贡献率和边际贡献率对活动进行分组了。

例如：

净适当归因率 = (初次接触产生的收入 - 活动营销成本) / (最后接触产生的收入 - 活动营销成本)

或者

边际适当归因率 = (初次接触产生的收入 - 活动COGS) / (最后接触产生的收入 - 活动COGS)

与基本适当归因等式相比，当活动成本或销货成本（COGS）特别高的时候，这些变化形式会产生显著不同的结果。

假设您的网站分析应用可以让您生成三次接触视图并将这些数据导入到电子表格中，在渠道、工作或各项活动水平上将活动数据分配到相应的类别就变得不那么重要了。与前面几张图相比，图9表示怎样将适当归因运用于在线营销渠道的高水平视图。

Channel	Revenue - 14 Days First-Click	Revenue - 14 Days Last-Click	Appropriate Attribution Ratio	Appropriate Attribution Campaign Type
<b>Totals</b>	<b>\$9,842,732.66</b>	<b>\$9,338,452.11</b>	<b>1.05</b>	<b>PERSUASION</b>
Paid Search	\$3,057,513.17	\$2,913,730.58	1.05	PERSUASION
Email	\$2,007,355.30	\$1,758,411.33	1.14	CONVERSION
Comparison Shopping Engines	\$589,443.11	\$570,587.62	1.03	PERSUASION
Affiliates	\$437,208.11	\$451,482.16	0.97	ACQUISITION
Display Advertising	\$81,236.67	\$80,657.91	1.01	PERSUASION
Vendors	\$200,750.44	\$202,793.95	0.99	ACQUISITION
Ad Agency	\$1,861.22	\$1,328.00	1.40	CONVERSION
Paid Inclusion	\$7,441.04	\$6,835.91	1.09	PERSUASION
Gift registry emails	\$7,992.87	\$6,657.35	1.20	CONVERSION
Corporate support links	\$3,754.85	\$4,433.87	0.85	ACQUISITION
Natural Search Activity	\$2,802,821.57	\$2,732,618.12	1.03	PERSUASION
Referring Sites Activity	\$624,498.07	\$588,866.44	1.06	PERSUASION
		<b>75% PERCENTILE</b>	<b>1.09</b>	<b>CONVERSION</b>
		<b>25th PERCENTILE</b>	<b>1.01</b>	<b>ACQUISITION</b>

图9: Coremetrics提供的示意性数据，显示了多个营销渠道的适当归因率和适当归因活动类型。预计在这个水平下变动量较小，尤其是在渠道工作是由大量单项活动组成的情况下。

### 第3步：根据新的分类重新分配营销支出

一旦针对获取、说服和转化更好地对活动进行了分类，下一步就是根据所了解的情况重新分配营销支出。遗憾的是，适当分配在这种情况下很容易受行政因素影响。既得利益者在以数据为中心考察您提出的变化之后，或许更愿意听取替代方案并研究这些替代方案的潜力。

例如，您所做的适当分配分析强调通用搜索词才是最强的获取推动因素。根据您的行业，按点击付费的通用搜索词往往价格较高，因此这些搜索词被价格较低的品牌关键词取代。根据您的分析，您可能会选择增加对通用搜索词的支出，尤其注意初次接触所推动的收入。

或者，最后接触分析可能表明会员营销工作对在线销售额贡献很小，甚至无利可图。通过适当归因，您可能会发现会员主要是获取和说服推动因素，而且如果在初次接触或平均分配模型的背景下考察，会员比先前所认识的情况能带来更高的盈利。在下行的经济状况下，由于销售商不断寻求尽可能削减成本，这种认识可能会避免公司因放弃会员营销工作而犯下代价高昂的错误。

同样，销售商需要不断将近期转化活动的投资与长期交往推动因素进行平衡。如果不能清楚地认识每一项营销活动的真正性质及其对长期获取管线的贡献，您就有可能发现自己过于重视转化推动因素，而代价是获取和说服。在这种情况下，最坏的情形是即使不断对转化推动因素进行投入，但转化率最终下降，因为漏斗的顶部已经枯竭。

某个业务伙伴根据自己的评估结果认为他们提供了大量的机会，或许因此积极地希望重新商谈有关条款。但根据您的适当归因分析，您可能会发现他们的网站主要是一个说服推动因素而不太可能对新客户的获取或转化提供直接贡献。凭借该信息，必要时您可以回头找这个伙伴以期找到新的说服推动因素。

最后，如果您的销售周期较长，最后接触分配可能只会隐藏在线销售中最重要的推动因素。适当归因以及初次接触和平均分配的运用可能会表明，一套完全不同的活动或关键词才是在线销售的最终推动因素。在某些情况下，像这样以最基本的方式运用适当归因会完全改变各公司对营销工作的思路，而且往往会产生重大的积极影响。Hanover Direct公司的Matt Bailey说道，“初次点击归因让我所了解的由关键词推动的销售额比最后点击模型本身高出近40%。与Lord Leverhume公司著名观察结果一样，这类认识可以在很大程度上说明哪一半是与我有关的，而且能让我继续通过在线营销工作在日益艰难的经济状况下获得盈利。”

## 活动归因的未来前景

虽然适当归因设计上很简单，但较为复杂的活动可能需要对基础数据集进行扩展，以挖掘更多机会。如今的在线销售商几乎完全依赖一套有限的活动数据，而将注意力主要放在能直接带来网站访问的营销工作上。虽然考虑到大多数衡量系统存在的局限性，这种使用肯定是适当的，但上文所述的comScore和eMarketer数据说明间接交互在推动转化方面也发挥了重要作用。

与公司、产品和品牌的间接交互在多个渠道中进行，包括：

- 横幅/展示广告印象；
- 通过YouTube等在互联网上联播的视频广告；
- 嵌入社交网络和网站中的微件及其他应用；
- 采用其他跟踪解决方案的微型网站；
- 短信和手机应用的移动平台

一些领先销售商正在开发能对多个数据来源进行整合的系统。Josh Dreller在《搜索市场标准》中发表的文章“凭借转化归因跟踪销售额触发因素”很好地阐述了站内、站外、直接响应和查看相关（“浏览”）数据的组合是怎样运作的。混合数据集的示例如图10所示。

遗憾的是，至少在目前能将这么多类型的数据完全整合的仅限于Razorfish、Digitas和Fuor Digital这样有大笔预算分配给代理伙伴的公司，或者是能开发内部数据仓库的内部资源，这些数据仓库可以用常规的营销情报工具进行后续挖掘。或许这种情况将在未来发生变化，网站分析厂商（例如Coremetrics及其主要竞争对手）会尽力将站内外数据的真正整合成一个支持适当归因的储存库（图11）。

事件	日期	媒体	交互方式	是否转化？
1	2008年12月1日	ESPN.com上的展示单元（728×90）	浏览	否
2	2008年12月5日	CBS.com上的展示单元（300×250）	浏览	电子邮件注册
3	2008年12月12日	谷歌搜索“NBA球队Jersey Cavaliers”	点击	否
4	2008年12月14日	直邮广告中的展示单元（“Cavaliers Team Jerseys”）	浏览	浏览定价
5	2008年12月17日	谷歌搜索“LeBron James Jersey”	点击	否
6	2008年12月21日	直接加载网站	点击	购买

图10：站内、站外和直接响应混合数据示例，这些数据可能存在于一个能支持多个广告和营销渠道适当归因的系统内。

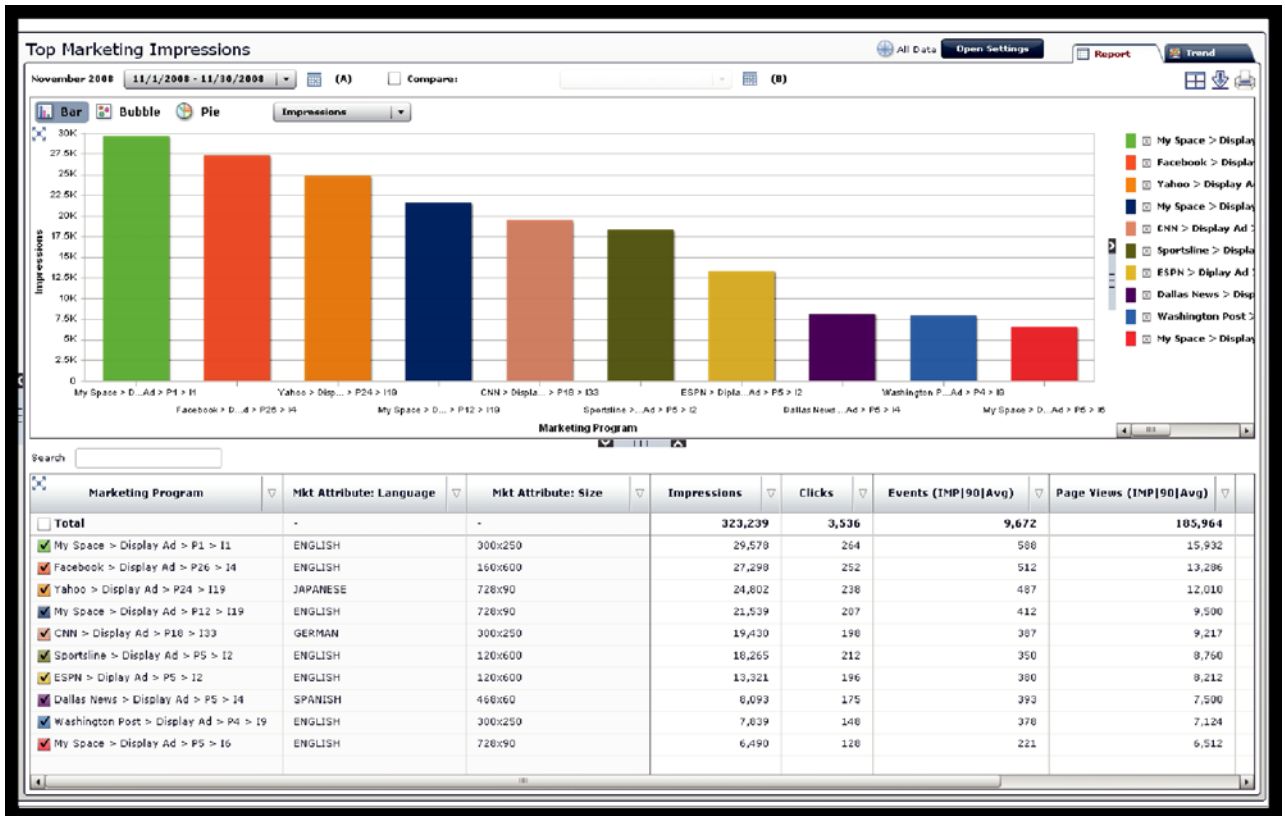


图11: Coremetrics Explore中报道的活动印象数据。在常规网站分析数据集中增加这类数据可以让销售商更好地理解基于浏览和基于点击的广告之间的关系。

如果有一套很强大的数据，其中包含了所有数字营销活动和在线销售的信息，那么假设成熟的销售商会开始为在线渠道建立营销组合模型肯定是合理的。这类经济指标模型会让销售商更为深入地认识在线世界中广告单元、渠道和战略之间交互的性质，而且很可能持续显著提高资源利用效率，从而推动在线销售。

即使没有复杂的经济指标和多元回归分析，包含所有营销数据的一个储存库的存在也很可能比目前更为深入地认识营销工作之间的依赖关系。想象一下拥有一套数据对各活动单位的参与进行安排，从而达到最高的收入或高盈利的在线销售，或者创建一个图形，其中显示了营销渠道中最普通的潜在客户是怎样研究和购买需要更多考虑的物品的。

在这种系统推出并证明准确、有用之前，Web Analytics Demystified公司建议各公司继续将工作重点放在适当归因上。只要更好地利用可支配的技术并创建活动响应的三次接触视图，您就能对营销资源分配做出更好的决策。只要根据不断发展的业务需求优化资源，您就能逐渐而全面地提高自己营销工作的ROI。最终，只要提高了营销工作的ROI，您就更可能让组织关注您的持续工作，从而更加适当地对营销支出进行归因。

## 关于作者

Eric T. Peterson是Web Analytics Demystified公司的首席执行官兼首席顾问，从上世纪90年代末开始在网站分析领域从事多种工作，包括数家领先公司的从业者、顾问和分析师。他写过与此有关的三本畅销书，即《Web Analytics Demystified》、《网站衡量技巧》和《关键绩效指标大全》，也是[www.webanalyticsdemystified.com](http://www.webanalyticsdemystified.com)上最受欢迎的网站分析博客作家之一。

Peterson先生一生中有很多时间致力于网站分析领域的进步，以至于网站分析协会会长兼联合创始人Jim Sterne说道，“Eric在业内的领导地位是无与伦比的，他为业界所做的工作也是传奇性的，他的多年经验使每一位与他合作的人都获得了战略上和策略上的竞争优势。”

## 关于Web Analytics Demystified公司

Web Analytics Demystified公司由国际知名作家、前Jupiter研究公司分析师Eric T. Peterson于2007年创办，为致力于挖掘网站分析投资最大潜能的公司提供客观的战略指导。通过缩小衡量技术与业务战略之间的差距，Web Analytics Demystified公司为全世界数百家公司提供了指导，包括很多最著名的零售商。金融服务机构和互联网媒体机构。

如需详细了解Eric T. Peterson和Web Analytics Demystified公司，请访问[www.webanalyticsdemystified.com](http://www.webanalyticsdemystified.com)。

## 关于IBM子公司Coremetrics®

IBM子公司Coremetrics®是一家网站分析和营销优化解决方案的领先提供商。它的产品帮助商家不断优化营销计划，从而随时随地自动地实现最优销售。全球超过 2,100 家在线品牌使用 Coremetrics 公司的软件即服务（SaaS）来优化在线营销。Coremetrics 的集成营销优化解决方案包括实时的个性化建议、通过电子邮件定位客户、在领先的广告网络中展示广告目标以及搜索引擎竞价管理。该公司的解决方案是通过唯一的在线分析平台提供的，可预测每个客户的需求，实时使营销决策自动化并整合所有客户渠道中的信息。



公司总部  
加州（94404）圣马特奥  
Gateway大道1840号320室  
电话：866.493.2673

Coremetrics欧洲有限公司  
英国（SL1 1DB）伯克郡斯劳  
Queensmere 20号Wellington大厦  
电话：+44（0）20 3393 3450

[Coremetrics.com](http://Coremetrics.com)