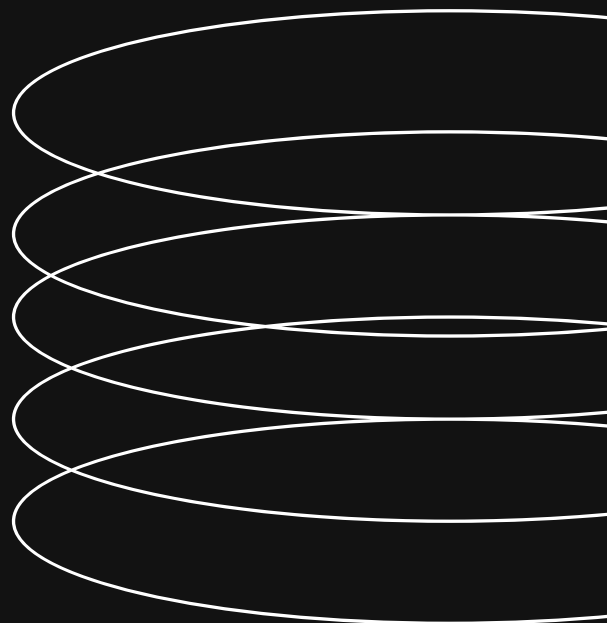


walidacja prowizji afiliacyjnych



WYTYCZNE WEBEPARTNERS
na podstawie analizy raportowania GA4



GA4 w procesie walidacji prowizji afiliacyjnych

WYTYCZNE ODNOŚNIE STOSOWANIA ZEWNĘTRZNEGO SYSTEMU ANALITYCZNEGO GOOGLE ANALYTICS 4, W PROCESIE WALIDACJI PROWIZJI WYGENEROWANYCH PRZEZ WYDAWCÓW W SYSTEMIE WEBEPARTNERS.PL.

webePartners nie akceptuje raportów z systemu GA4 jako podstawy do walidacji transakcji w systemie webePartners

SYSTEM GA4 MOŻE SŁUŻYĆ JAKO WSPARCIE W ANALIZIE UDZIAŁU KANAŁU AFILIACYJNEGO W KONWERSJI SPRZEDAŻY. NIE MOŻE BYĆ JEDNAK PODSTAWĄ DO WALIDACJI PROWIZJI W SYSTEMIE WEBEPARTNERS.







GA4 to darmowe narzędzia dla marketerów i analityków, pomocne w optymalizacji kosztów płatnych kampanii marketingowych, działań SEO oraz oceny udziału poszczególnych kanałów marketingowych w finalnej konwersji.

Istnieje jednak wiele rozbieżności w zbieraniu danych przez Google Analytics 4 i inne systemy śledzące, w tym sieci afiliacyjne. Sposób zbierania i raportowania danych przez Google Analytics 4 zagraża obiektywnej ocenie efektywności kampanii afiliacyjnych. Raporty generowane w GA4 nie dostarczają pełnych danych, umożliwiających wskazanie ilości i wartości konkretnych transakcji, u których na ścieżce zakupowej pojawił się kanał afiliacyjny.



Google Analytics 4 jest systemem należącym do Google. Dlatego jest bardzo dobrze zintegrowany z innymi narzędziami reklamowymi Google. Dzięki temu obserwujemy najmniejszą utratę danych pochodzących z Google Ads lub Google Marketing Platform. Utrata danych z innych systemów reklamowych może być wysoka. W bardzo wielu przypadkach Google promuje własne kanały, pomijając inne źródła i punkty styku klienta z marką w raportach GA4.

Przyczyny rozbieżności między danymi raportowanymi przez Google Analytics 4 i danymi z innych systemów śledzących

-  **SESJA** GA4 raportuje wyłącznie jedno źródło ruchu w czasie trwania jednej sesji, domyślnie ustawionej na 30 minut. Czas trwania sesji można wydłużyć nawet do 24 godzin.
-  **REKLAMA PRODUKTOWA** GA4 nie uwzględnia innych kanałów na ścieżce konwersji w przypadku prowadzenia przez wydawców płatnych kampanii produktowych Google.
-  **ZBIORCZE RAPORTY** GA4 nie udostępnia raportów zawierających listę transakcji (wraz z numerami ID i wartościami tych transakcji), na której ścieżce pojawiło się wybrane źródło. Dlatego nie ma możliwości połączenia transakcji z innych systemów z listą transakcji raportowanych w GA4.
-  **COOKIES** Brak pełnych danych w GA4 w przypadku braku zgody na śledzenie przy pomocy Cookies.
-  **ADBLOCKERS** Śledzenie przez GA4 może być blokowane przez Adblockery.
-  **OKNO CZASOWE** Ograniczone okno czasowe śledzenia przez GA4 – 30 dni. Google Analytics raportuje tylko 30-dniową podróż kupującego przed momentem ostatecznej konwersji. Jeśli Customer Journey trwa dłużej, to GA4 nie uwzględni punktów styku z marką na wcześniejszym etapie.

Przyczyny braku kanału afiliacyjnego na ścieżce zakupowej klienta w raportach Google Analytics 4

GA4 jak każdy inny system analityczny ma wiele ograniczeń w zakresie gromadzenia i przetwarzania danych. Z tego powodu dane w raportach często nie odzwierciedlają realnego wpływu poszczególnych źródeł ruchu na realną sprzedaż.

1. JEDNO ŹRÓDŁO RUCHU W CZASIE TRWANIA JEDNEJ SESJI (DOMYŚLNIE 30 MINUT) W RAPORTACH GA4

Jeśli użytkownik odwiedzi serwis reklamodawcy z różnych źródeł w ciągu jednej sesji, czyli domyślnie w ciągu 30-minutowego okna czasowego, to wszystkie te wizyty będą traktowane przez GA4 jako jedno wejście na stronę. Oznacza to, że jeśli użytkownik zainicjuje sesję wejściem do sklepu z wyników Google, to przez (domyślne) 30 minut, żadne inne wejście nie będzie odnotowane na ścieżce Google.

Google Analytics 4 nie uwzględni kanału afiliacyjnego, jeśli pojawi się on jako dodatkowe źródło w czasie trwania jednej sesji. Oznacza to, że jeśli na Instagramie, blogu czy innym serwisie użytkownik kliknął link afiliacyjny w czasie trwania sesji, która została rozpoczęta wejściem z Google, kanał afiliacyjny nie będzie miał udziału w konwersji według GA4.

Podobnie będzie, jeśli przed zapłatą za produkt w sklepie, w którym użytkownik robi zakupy pierwszy raz, będzie chciał sprawdzić opinie na temat sklepu. Jego ponowne wejście do sklepu przez inny link, nie zostanie odnotowane przez GA4 jako kolejne źródło. W poprzedniej wersji - Universal Analytics, w raporcie zobaczylibyśmy oddzielne sesje ze wszystkich źródeł.

Jeśli klient trafi do sklepu z płatnych lub bezpłatnych wyników Google, ale przed finalizacją transakcji wyjdzie ze sklepu, w celu znalezienia kodu rabatowego na Instagramie lub serwisie rabatowym, następnie wróci do sklepu z innej strony – i wydarzy się to wszystko w ciągu jednej sesji (domyślnie 30 minut) – GA4 zarejestruje to jako jedną sesję, a ruch przypisze do źródła, które tę sesję rozpoczęło.

W CAŁEJ SIECI WEBEPARTNERS PONAD 40% TRANSAKCJI JEST FINALIZOWANYCH W CZASIE MNIEJSZYM NIŻ 30 MINUT OD KLIKNIĘCIA W OSTATNI LINK AFILIACYJNY.

Oznacza to, że w ponad 40% transakcji, klient ma styczność z wydawcą afiliacyjnym bezpośrednio przed finalizacją procesu zakupowego. Jeśli kliknięcie linka afiliacyjnego nie rozpoczęło sesji, podczas której została sfinalizowana transakcja, nie pojawi się ono w raporcie GA4.

2. PŁATNE KAMPANIE PRODUKTOWE W GOOGLE PROWADZONE PRZEZ WYDAWCÓW AFILIACYJNYCH

Jedną z wielu grup wydawców w sieci afiliacyjnej są **certyfikowani Partnerzy Google**, którzy realizują płatne kampanie Google Shopping, biorąc na siebie ryzyko kosztów tych działań, zachowując swoje wynagrodzenie za udział w programie w postaci prowizji od wygenerowanej sprzedaży.

GA4 nie uwzględnia kanału afiliacyjnego w przypadku płatnych kampanii Google Shopping.

Google Zakupy (Google Shopping) to wyszukiwarka ofert sklepów online, stworzona przez Google. Sprzedawcy mogą promować swoje produkty w wyszukiwarce Google Shopping oraz w innych miejscach na platformach Google, takich jak Google Ads, oraz Google Display Network.

W przypadku braku umiejętności i kwalifikacji w planowaniu płatnych kampanii Google, sieć afiliacyjna umożliwia takie działania promocyjne za pośrednictwem Google Partners – wydawców CSS.

Użytkownik, klikając w reklamę produktową Google, emitowaną przez wydawcę afiliacyjnego, klika w link afiliacyjny i przechodzi najpierw przez serwer Google (rozpoczyna sesję), następnie przez system trackujący sieci afiliacyjnej i w końcu przez serwer reklamodawcy. Google odnotowuje to jako płatne wejście z Google (Paid Traffic), przypisując sobie zastugę przekierowania do sklepu.

O ile zgodne z prawdą jest to, że to przekierowanie do sklepu nastąpiło przy użyciu marketingowej platformy Google, to wykluczenie linku afiliacyjnego ze ścieżki powoduje, że dane nie odzwierciedlają prawdy i udziału wydawcy afiliacyjnego w konwersji.



3. WYŁĄCZNIE ZBIORCZE RAPORTY GA4 Z PRZYPISANYMI ŹRÓDŁAMI RUCHU. BRAK MOŻLIWOŚCI POŁĄCZENIA TRANSAKCJI Z SYSTEMEM AFILIACYJNYM.

W Google Analytics 4 reklamodawcy nie mają możliwości wygenerowania raportów, które wskazują listę konkretnych transakcji, na których pojawia się wybrane źródło ruchu. Raporty GA4 wskazują wyłącznie sumaryczną wartość transakcji, w których pojawia się wybrane źródło, nie uwzględniając ID poszczególnych transakcji, które umożliwiłoby połączenie ich z transakcjami w systemie afiliacyjnym.

Brak szczegółowych raportów ze ścieżkami przypisanymi do transakcji powoduje, że Google Analytics 4 nie jest systemem, gwarantującym wydawcom uczciwe rozliczanie ich działań, zgodnie z oferowanymi warunkami w programie partnerskim. GA4 nie raportuje danych, na podstawie których reklamodawca jest w stanie analizować skuteczność poszczególnych wydawców i budować efektywną sieć wydawców w systemie afiliacyjnym.

4. BRAK PEŁNYCH DANYCH W GA4 W PRZYPADKU BRAKU ZGODY NA ŚLEDZENIE PRZY POMOCY COOKIES.

Sprzeciw użytkowników na ich śledzenie w sieci przez systemy marketingowe i analityczne, może być wyrażany brakiem “zgody na cookies”. W momencie, gdy użytkownik, wchodząc na stronę internetową, nie potwierdzi zgody śledzenia za pomocą ciasteczek, Google Analytics 4 nie zbiera pełnych danych o źródle ruchu.

W takim przypadku GA4 klasyfikuje źródło ruchu jako direct/none, co prowadzi do niedokładności w identyfikacji, z jakiego dokładnie źródła pochodzą kupujący.

5. OGRANICZONE OKNO CZASOWE ŚLEDZENIA – 30-DNI

Domyślnym okresem śledzenia ścieżki użytkownika (Customer Journey) w Google Analytics jest 30 dni. Oznacza to, że Google Analytics raportuje tylko 30-dniową podróż kupującego przed momentem ostatecznej konwersji.

Jeśli w programie partnerskim reklamodawca ustalił dłuższy okres żywotności dla ciasteczek niż 30 dni, to w GA4 nie znajdziemy uwzględnionych wydawców, którzy brali udział w konwersji na wcześniejszym etapie.

6. BLOKOWANIE SYSTEMU ŚLEDZENIA GA4 PRZEZ ADBLOCKERY

Popularne adblockery mogą także blokować skrypty Google Analytics, co wskazuje na kolejną lukę pomiarową tego systemu śledzącego.

Wnioski i podsumowanie

**Walidacja transakcji na podstawie raportów GA4
w systemie webePartners nie jest akceptowalna.**

Biorąc pod uwagę przeanalizowane czynniki wpływające na sposób raportowania danych przez Google Analytics 4, pewnym jest, że prezentowane dane będą różnić się od danych z innych systemów śledzących, marketingowych i analitycznych.

Zmiany prawne co do możliwości śledzenia użytkowników będą systematycznie zaostrzane w Unii Europejskiej. Użytkownikom, którzy nie wyrażą zgody na śledzenie cookies, nie będą tadowały się żadne skrypty marketingowe oraz analityczne, co będzie skutkowało jeszcze większą niereprezentatywnością danych w GA4 wobec realnych wyników.

Google Analytics 4 może służyć jako wsparcie w analizie działań marketingowych, ale nie uzasadnienia dla wykorzystywania raportów GA4 jako podstawy do walidacji transakcji w systemach afiliacyjnych.

