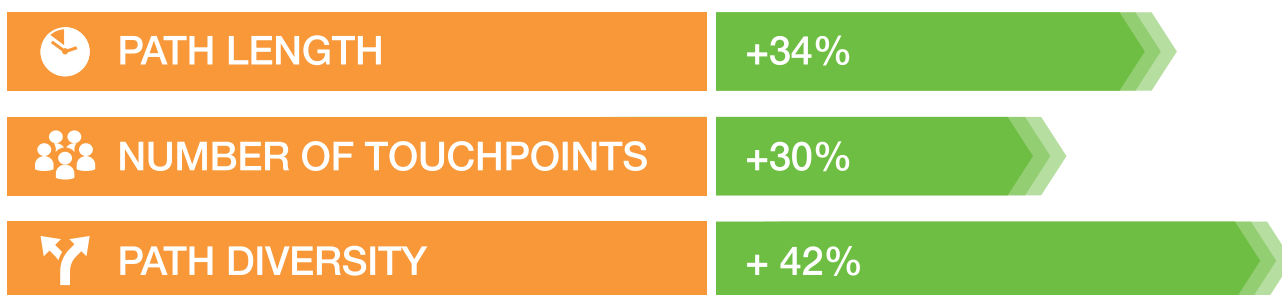


Real Attribution: Asiakaskäyttäytyminen



Real Attribution julkaisun jälkeen on tullut suuri muutos kampanja tuloksissa ja julkaisija käyttäytymisessä. Nämä muutokset ovat ilmiselviä julkaisija tasolla ja globaalilla tasolla TradeTrackerin sisällä. Suurimpia yksittäisiä muutoksia asiakaspolulla, aktiiviset julkaisijat, keskimääräisen konversion polun pituutta, aktiivisten kosketuspisteiden määrässä ja polkujen monipuolisuudessa tullaan tutkimaan tarkemmin.



Real Attribution on muuttanut tapoja millä julkaisijat mainostavat kampanjoita. Julkaisijoilla on nyt mahdollisuus ansaita komissiota asiakaspolun jokaisella kohdalla ja he muokkaavat omia promootioita tuottamaan maksimaalisen tuoton Real Attributionin mallin mukaisesti. Tämä on johtanut muutoksiin konversio polulla näiden mainostajien kohdalla.

Keskimääräisen polun pituus

Merkittävä muutos kampanjoissa jotka käyttävät hyväksi TradeTrackerin Real Attribution mallia on että keskimääräisen polun pituuden lisääminen. Lisättyä määrä julkaisijoita asiakaspolun alkuvaiheissa on tuottanut kasvua keskimääräisestä 18.74 päivästä 25.05 päivään asti. Tämä kasvaa päivä päivältä kun lisää julkaisijoita liittyy kampanjoihin mukaan. Yksittäisellä julkaisija tasolla olemme nähneet todisteita että julkaisijat muokkaavat heidän promootioita vastaamaan Real Attribution mallia. Yksittäisen asiakaspolkujen pituus on myös kasvanut tapauksissa missä vain yksi julkaisija on ollut mukana. Nämä pitemmän asiakaspolut tarkoittavat sitä että julkaisijat voivat paremmin levittää omaa vaikutusvaltaansa koko asiakaspolulle.

Kosketuspisteiden määrä

Odotettu muutos oli kosketuspisteiden määrän kasvu yksittäisissä tapahtumissa. Analysoimalla kaikki konversio polut yhteensä kertoo että kosketuspisteiden määrä on kasvanut 2.43 kosketuspisteestä 3.16 kosketuspisteeseen.

Tämä kasvu johtuu kahdesta tekijästä:

1. Iso määrä isoja media julkaisijoita ottavat osaa kampanjoihin.
2. Lisäliikenne olemassa olevilta top julkaisijoilta, koska heidän eCPC kasvaa Real Attributionin avulla.

Polkujen monipuolisuuden lisääntyminen

On myös mielenkiintoista huomata että julkaisijat jotka mainostavat kampanjoita on monipuolistunut. Keskimääräinen julkaisijoiden määrä on kasvanut 1.9 julkaisijasta 2.7 julkaisijaan. Kun katsomme tätä sivustotyyppi perspektiivistä, näemme että keskimääräinen määrä sivu tyyppijä asiakaspolulla on lisääntynyt 1.4 julkaisijasta 2.1 julkaisijaan. On kaksi syytä tähän muutokseen:

1. Kampanjat joita dominoi tietynlaiset julkaisijat tai sivutyypit viimeisen klikkauksen mallilla ovat nyt houkuttavampia muille julkaisijoille ja sivutyypeille.
2. Mainostajat jotka eivät ennen halunneet työskennellä tietynlaisten sivustojen kanssa avaavat nyt kampanjoita näille julkaisijoille koska jokainen kosketuspiste palkitaan tasapuolisesti.

Todisteet tukevat sitä että Real Attribution ei pelkästään aiheuttanut muutosta julkaisija käyttäytymisessä mutta myös asiakaskäyttäytymisessä. Julkaisijat alkoivat keskittyä enemmän koko asiakaspolkuun viimeisen sijaan, tuottaen parempaa tulosta ja kiinnostusta mainostajia kohtaan joita he mainostivat.