



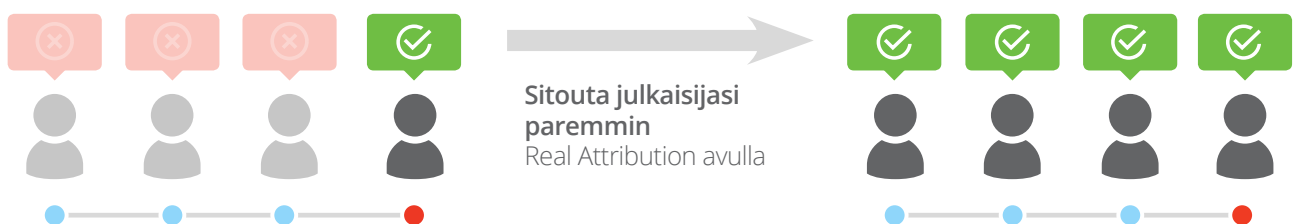
Real Attribution: enemmän kuin vain komission jakamista

Optimaalisen attribuutiomallin löytäminen verkkomarkkinoinnin maailmassa voi olla haastavaa. Monet markkinoijat yrittävät löytää "yhden korrektein ratkaisun" tähän pulmaan, käyttämällä monimutkaisia malleja ja laajoja analyysejä historiallisesta datasta. Kun aloitat attribuution kanssa ja haluat ymmärtää kuinka komissio tulisi jakaa, pelkästään vanhaan dataan tuijottaminen ei ole hyvä idea; attribuutiomallit vievät tulosperusteiset kampanjat uudelle tasolle, muuttaen niitä täysin.

Kun asiakkaat ovat yhteydessä TradeTrackerin asiantuntijoihin Real Attribution -kampanjojen lanseeraamisesta, ensimmäinen kysymys on aina: "Kuinka tämä uusi malli vaikuttaa nykyisen julkaisijakantani komissiotienesteihin?". Vastaus tähän kysymykseen vaikuttaa helpolta, mutta on yksinkertaisesti mahdotonta käsitellä, sillä Real Attribution -kampanjat kulkevat valtavan muutoksen läpi ensimmäisten kuukausien aikana lanseerauksen jälkeen.

Alle 20% potentiaalisista julkaisijoistasi ovat aktiivisia

Monet kampanjat, jotka käyttävät viimeisen klikkauksen mallia eivät ole sopivia kaiken tyyllisille julkaisijoille, samalla tavalla kuin monet julkaisijat eivät olet kykeneviä kilpailemaan viimeisestä klikistä. Nämä julkaisijat ovat alkaneet priorisoida muita kanavia tulonlähteikseen, sulkien pois viimeisen klikkauksen affiliate-kampanjat. Real Attributionin avulla nämä julkaisijat ovat jälleen aktivoituneet ja alkaneet tienata mainostamalla näitä tulosperusteisia kampanjoita. On mainitsemisen arvoista, että kaikenlaiset ja kokoiset julkaisijat, pienistä bloggareista satojen työntekijöiden mediataloihin, käyttävät taas tulosperusteista kanavaa löytääkseen uusia tulonlähteitä.



Koska yrityksillä on nyt mahdollisuus motivoida jokaista markkinan julkaisijaa nykyisen 20% sijaan, yksittäisten julkaisijoiden tulos tulee riippuvaiseksi heidän lisäämästään arvosta. Laskemalla mukaan suuremman määrän julkaisijoita sekä useamman sivutyypin voit saada paremmat tulokset kampanjallesi, samalla kuin lisäät brändinäkyvyyttäsi ja arvoasi. Lisäämällä yhteistyökumppaneita tulospohjaiseen kanavaan ostotapahtumien määrä, joissa "vanhat" julkaisijat olivat mukana, kasvoivat laajentuneet verkoston myötä. Tämä tuotti korkeampaa vastinetta ahkeruudelle myös näille julkaisijoille.

Muutos julkaisijoiden käytöksessä

Julkaisijoiden käytös on yksi tärkeä tekijä, miksi on mahdotonta muodostaa Real Attribution malli perustuen vanhaan, historialliseen kampanjadataan. Koska julkaisijat palkitaan nyt heidän todellisesta kuluttajalle ja konversiolle tuottamastaan lisäarvosta, heidän tarvitsee muovata liiketoimintamallejansa. Julkaisijat, jotka tuppasivat olemaan konvertoivassa roolissa, puskevat itseään nyt myös kohti aloittavia rooleja, jotta voisivat lisätä arvoa läpi ostopolun ja näin ollen tienata suuremman osan komissiosta. Yritykset, jotka palkitsevat tiettyjä julkaisijoita myös lisäämällä mainosnäytöt valideiksi touchpointeksi ostopolkuun, näkevät huikkeen nousun sekä mainosnäytöissä että vierailuissa julkaisijoilta, jotka konvertoivat myöhemmissä vaiheissa.

Viimeisen klikkauksen määräämistä komissioarvoista yhteen CPO:hon.

Viimeisen 3-5 vuoden aikana on noussut trendi, jossa yritykset käyttävät analyttistä dataa päättääkseen yksittäisten julkaisijoiden arvon ja muuttavat sitten viimeisen klikkauksen komissiota sen mukaan. Tämä kuitenkin johtaa pelkästään deduplikaatioon attribuution sijasta.

Real Attributionin avulla mainostajat voivat nyt rinnastaa analyttisen datansa varsinaiseen attribuutiomalliin, palkitsemalla julkaisijakannan päättämällä yhden CPO:n (Cost Per Order) ja jakamalla tämän valitsemansa mallin mukaisesti. Käyttämällä vain yhtä CPO:ta yritykset voivat tietää etukäteen kuinka paljon tulevat investoimaan per ostotapahtuma. Näin he myös varmistuvat siitä, että komissio maksetaan vain lisäarvoa tuottaville partnereille.

Jos haluat tietää lisää Real Attributionin tuomista lisätuloista ja tuloksista, ota yhteyttä paikalliseen TradeTrackerin tiimiisi!



Join the revolution!

E info.fi@tradetracker.com

T +358 40 683 0468