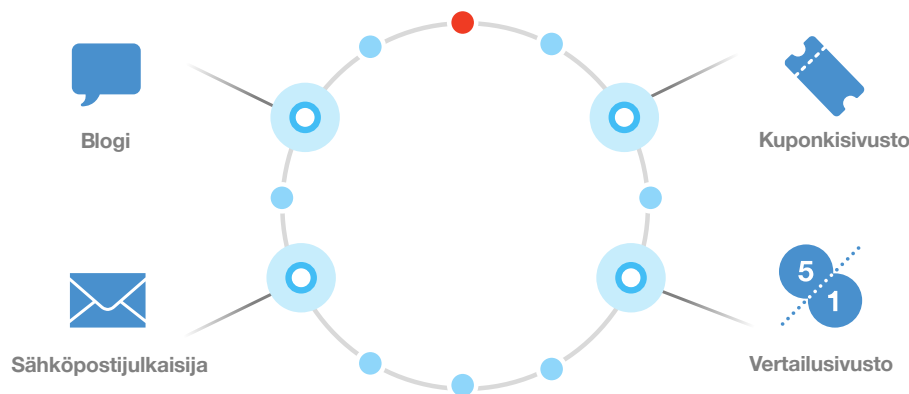


# Real Attribution: kilpailusta yhteistyöhön



Real Attributionin lanseeraamisesta asti julkaisijoiden keskinäisessä käytöksessä on nähty merkittäviä muutoksia. He ovat alkaneet käyttämään erilaisia promootiokeinoja Real Attributionia käyttävien kampanjoiden kohdalla, sillä nyt heidät palkitaan arvon lisäämisestä koko ostopolun varrelle. Monet julkaisijat ovat alkaneet näkemään arvoa yhteistyön tekemisessä muiden julkaisijoiden kanssa, viimeisestä klikistä tappelemisen sijaan. Näytämme nyt, kuinka siirtymällä kilpailusta yhteistyöhön voidaan luoda arvoa sekä yrityksille että julkaisijoille.



Viimeisen klikkauksen -malli on ollut pitkään käytössä affiliate-markkinoinnin alalla. Siinä julkaisijat tienavat komission pelkästään, jos ovat voittaneet taistelun viimeisestä klikkauksesta. Joissakin tapauksissa he ovat saattaneet vastaanottaa manuaalisen bonuksen myynnin avustamisesta. Tästä huolimatta, miksi julkaisijan pitäisi edes harkita keskittyvänsä aikaisempiin vaiheisiin ostoprosessissa? TradeTrackerin Real Attribution ei pelkästään rohkaise julkaisijoita keskittymään koko asiakaspolkuun vaan lisää myös konversion mahdollisuutta. Tämä johtuu siitä, että julkaisijat voivat nyt ohjata kuluttajat todennäköisimmin konvertoiville sivustoille ja saavat silti osuutensa komissiosta.

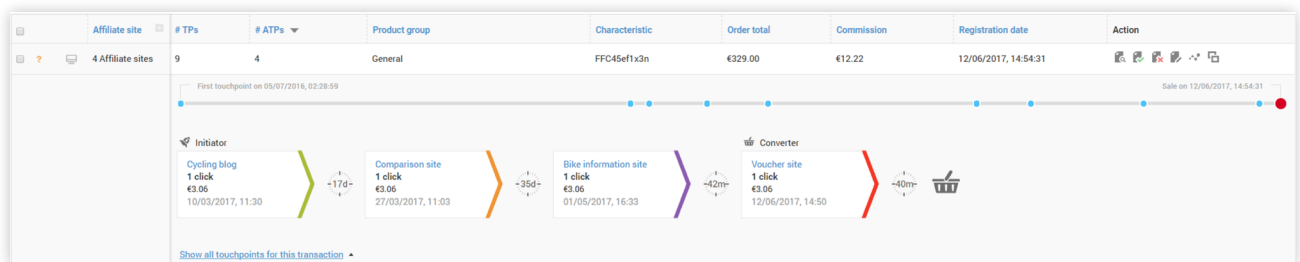
## Keskity kuluttajaan, älä klikkiin

Ajatellaanpa että kuluttaja etsii uutta pyörää. Koska kyseessä on suhteellisen suuri investointi, päätöksentekoprosessi on suhteellisen pitkä. Kuluttajan täytyy ensin päättää minkälaisen pyörän ylipäättään ostaa, seuraavaksi mieluisen brändin, sitten mistä ostaa ja lopuksi kuinka löytää paras hinta. Julkaisijoiden sivustoja käytetään kaikissa näissä vaiheissa tiedon keräämiseen.

Tämän prosessin alkuvaiheisiin keskittyvien julkaisijoiden mahdollisuus tienata komissiota on suhteellisen pieni verrattuna ostopolun loppuun keskittyviin julkaisijoihin. Kun yritykset ottavat käyttöön Real Attribution -mallin, julkaisijoiden tavoite siirtyy päätöksentekoa tukevan tiedon tuottamiseen, mahdollisimman nopean konversion tuottamisen sijaan.

## Kilpailemisesta yhteistyöhön

TradeTrackerin Real Attributionin huomattava vaikutus on näkynyt niin, että julkaisijat ovat alkaneet ohjaamaan liikennettä toisilleen buustatakseen konversioita ja sitä kautta tulojaan. Tämän kaltainen yhteistyö voidaan nähdä selvästi alla olevasta konversiopolusta.



Toiseksi viimeinen julkaisija tässä esimerkissä tarjosi kuluttajalle tarvittavat tiedot tuotteen ostopaikasta, vinkaten samalla alennuskoodisivustosta, joka sitten tällä ostospolulla tuottikin konversion.

Julkaisija tiesi mahdollisuuden sekä konversioon että omaan komissioonsa kasvavan, ilmoittamalla kuluttajalle kuponkisivuston tarjoamasta alennuksesta.

Tämä on yksi monista esimerkeistä, joita TradeTracker on nähnyt julkaisijoiden alkaessa yhteistyöhön keskenään vain yksi tavoite mielessään: saada kuluttaja ostamaan ja komissio jaettava. Tämä täysin uusi näkökulma tulospohjaiseen markkinointiin on antanut mainostajille mahdollisuuden jopa triplata tuloksensa. Laita kampanjasi täysi potentiaali käyttöön ja vaihda Real Attributioniin – kasvattaen tuloksia!