

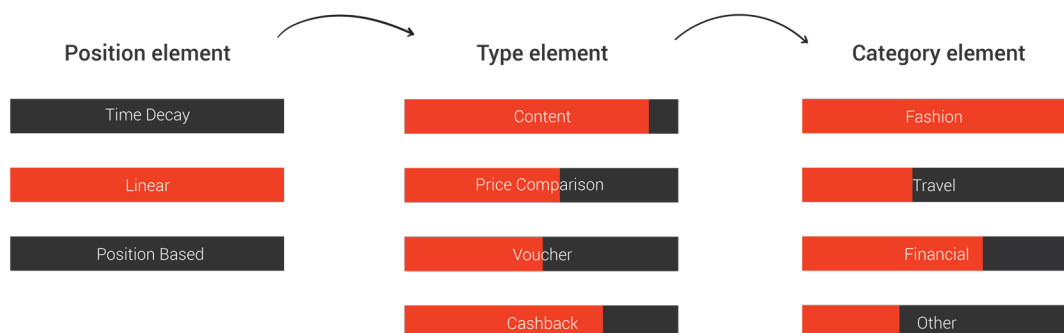
Real Attribution:

Syväsukellus kustomoituun attribuutio malliin



Mainostajat jotka aloittavat TradeTrackerin Real Attributionilla on mahdollisuus valita useimpien eri mallien välillä. Viisi kuudesta attribuutio mallista palkitsee kosketuspisteiden mukaan polun varrella, kun taas kustomoitu malli antaa valita muitakin tekijöitä mukaan. Tässä syväsukelluksessa keskitymme kustomoituun malliin ja kerromme lisää mitä mahdollisuuksia se antaa ja mitä vaikutusta sillä on.

Kustomoidun mallin valinneet mainostajat pystyvät jakamaan komission kolmen elementin mukaan : kosketuspisteen position mukaan, sivutyypin ja segmentin mukaan mitä kukin julkaisija käyttää. Komission laskelma perustuu siihen että jokainen elementti otetaan huomioon ja se saa osuutensa kokonaisprosentti tuloksesta. Tämä sitten jaetaan mallin mukaan mikä on voimassa. Jos mainostaja haluaa ottaa mukaan poikkeuksia mihin tahansa malliin, tämä malli nähdään myös kustomoituna mallina.



Miksi mainostajat valitsevat kustomoidun mallin

Jo nyt yli 50% kampanjoista jotka pyörivät Real Attributionilla on kustomoituja malleja. Syy siihen miksi suurin osa mainostajista valitsevat kustomoidun mallin on se että he pystyvät lisäämään tapoja millä palkita hyviä julkaisijoita tehokkaasti. **Daniel Franco, sr. Online marketing channels** vastaava **Hemalla** pyörittää Real Attributionin kampanjoita UK ja Ranskan markkinoilla kertoo näin omasta kokemuksestaan kustomoidusta mallista: *"Tämä malli on antanut meille mahdollisuuden löytää se oikea tasapaino oman mallimme sisällä, maksimoinut tuottoamme julkaisijoilta asiakaspolun alussa ja lopussa, joka on taas hyödyttänyt meitä ja meidän julkaisijoita rahallisesti."*

Sivutyyppi ja segmentti vaikutus

Kustomoidun mallin vaikutus mainostajiin on ollut huomattava, sivutyypista segmentin valintaan.

- Mainostajat jotka panostavat paljon bloggareihin ovat huomanneet yli 40% kasvun.
- Mainostajat jotka panostavat taas vertailusivustoihin ovat huomanneet oman position paraneen sivun listauksissa ja koska eCPC arvot ovat kasvaneet, tapahtumien määrät ovat yli kaksinkertaistuneet.
- Isot kaupalliset kampanjat jotka ovat panostaneet tiettyihin tuotekategorioihin kuten muoti, elektroniikka, terveys & kauneus ja lapset, ovat huomanneet omien positoiden parantuneen julkaisijoissa näiden segmenttien sisällä.

Poikkeuksien vaikutus

Kustomoidun malli mahdollistaa poikkeuksien valinnan. Mainostajat voivat valita kahden poikkeussäännön välillä:

- Julkaisijoiden poissulkeminen konversiopolusta
- Julkaisija ryhmälle kiinteä palkkio mikäli he ovat viimeinen kosketuspiste



Mainostajat käyttävät ensimmäistä poikkeussääntöä kun he integroivat heidän suoria CPC ja CPM partnereita olemassa olevaan Real Attribution malliin. Ensivaiheessa integraatiota, he asettavat ei-attribuutiota säännön näille julkaisijoille nähdäkseen heidän roolin ja vaikutuksen konversiopolkuun. Toisessa vaiheessa, he alkavat muuttaa CPC/CPM komissiomalleja CPA ottamalla pois poikkeussäännön ja alkavat maksamaan julkaisijoille myös heidän tuloksen mukaan.

Toista poikkeussääntöä käytetään tiettyjen mainostajien toimesta joilla on tietynlainen sivutyyppi, kuten esimerkiksi Cashback sivustot. **Daniel Franco, Hemalta** kommentoi näin: *"Cashback sivustot ovat tärkeä osa meidän kampanjoita. Antamalla heille kiinteä prosentti komissiosta, he voivat varmistaa että heidän asiakkaat saavat oman cashbackinsa mutta myös tienaaavat viimeisestä ja muista kosketuspisteistä. Tämä tuo ylimääräisiä mahdollisuuksia luoda tulosta Hemalle mikä taas antaa heille mahdollisuuden antaa vielä korkeampia cashbackkeja heidän asiakkailleen. WIN-WIN siis kaikille osapuolille".*