



# Real Attribution

Il Real Attribution di TradeTracker cambia le regole del gioco del mercato travel.

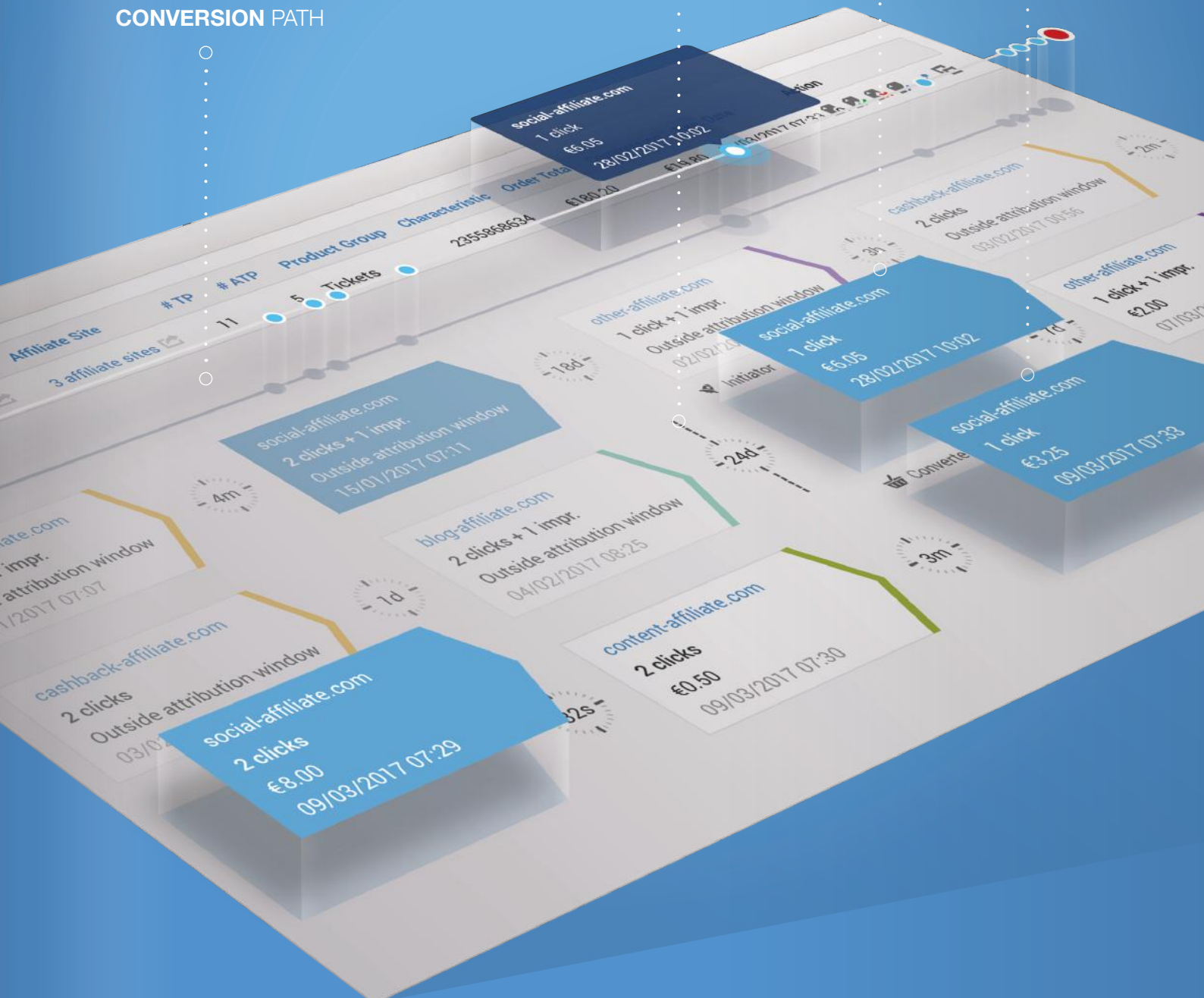


 INITIATOR

START **ATTRIBUTION WINDOW**

 CONVERTER

**CONVERSION PATH**





# Real Attribution



Il mercato del performance marketing è stato dominato dalla famosa regola del last click, con commissioni attribuite all'ultimo touch point, mentre il contributo dei publisher al processo di conversione non era riconosciuto. La disparità tra attività, valore e commissione non era stata risolta. Fino ad adesso.

**Il Real Attribution di TradeTracker cambia le regole del gioco dell'affiliate marketing** per motivare i publisher con commissioni eque, valore aggiunto, trasparenza e risultati, come mai prima. Il Real Attribution è il santo gral dell'affiliate marketing – ed è qui ora.

## Attributable value

Il Real Attribution è strutturato per dare agli advertiser il totale controllo nell'ottimizzazione delle campagne ricompensando tutti i publisher coinvolti nel customer journey. Sia che inizino, diano un contributo o convertano. Cinque solidi modelli di attribuzione e una soluzione personalizzabile danno il potere agli advertiser di pesare gli elementi che contano, di moltiplicare i risultati raggiunti su campagne più stimolanti e di premiare in maniera più appropriata i publisher.

## Perchè usare il Real Attribution di TradeTracker?

### ✓ Fair share

Dai a tutti i publisher una commissione equa per le loro promozioni. Loro lavorano duramente per generare risultati e il Real Attribution assicura che loro ottengano un giusto ROI su ogni promozione.

### ✓ Aumento dei risultati

Grazie all'attribution, il ROI dei publisher aumenterà e li spingerà a portare più traffico e risultati alle tue campagne.

### ✓ Valore aggiunto

Avrai il pieno controllo per suddividere il budget dell'affiliazione tra specifici tipi di sito, categorie e posizioni per soddisfare le tue strategie, regolando perfettamente il tuo modello in modo che gli editori siano portati ad aggiungere valore dove lo desideri.

### ✓ Totale trasparenza

Migliora il tuo modello di attribuzione come vuoi, incorporando elementi diversi senza compromettere la trasparenza, sia lato publisher che lato advertiser. Non ci sono informazioni nascoste, spese aggiuntive o sorprese.



# Ogni canale è pagato sulle Performance



## Più revenue, nuovi canali

Il performance marketing si basa sulla remunerazione dell'azione del publisher coinvolto, ma il mercato assegna la remunerazione solo all'ultimo click. Fino ad oggi.

Nell'affiliazione, attribuire le commissioni a più touchpoint crea delle opportunità rivoluzionarie di brand exposure, dove qualunque publisher coinvolto può essere premiato.

I publisher sono portati a includere significanti promozioni in tutte le fasi del percorso di conversione, aumentando considerevolmente la brand visibility e avviando nuovi customer journey e transazioni. Permette agli advertiser di accedere ad un nuovo pool di utenti ottimizzando gli investimenti.

I budget marketing sono spesso assegnati all'emailing, display, social, search e molto altro. Tuttavia, la difficoltà comune è l'impossibilità di pagare per la conversione – risultato effettivo. È tempo di ridefinire l'assegnazione del budget e investire nella pubblicità basata sulle effective performance.

Accedi a più canali, riduci il rischio di un eccessivo dispendio di budget e incrementi significativamente la revenue.

## Ogni publisher a portata di mano

Fare in modo che il proprio brand sia promosso dai maggiori publisher al mondo senza pagare fee fisse o alto CPM: è il sogno di ogni marketer, reso possibile attraverso l'applicazione dell'attribution.

Gli advertiser cercano di ottenere risultati ottimali per ogni visitatore e l'attribution soddisfa la loro necessità di generare guadagno, sempre.

Le campagne di impression o post-view possono essere perfettamente integrate ai modelli commissionali, ciò fornisce soluzioni ai loro eCPM, costantemente monitorati. Questo permette a questi publisher di dedicare spazi media e budget per tali campagne.

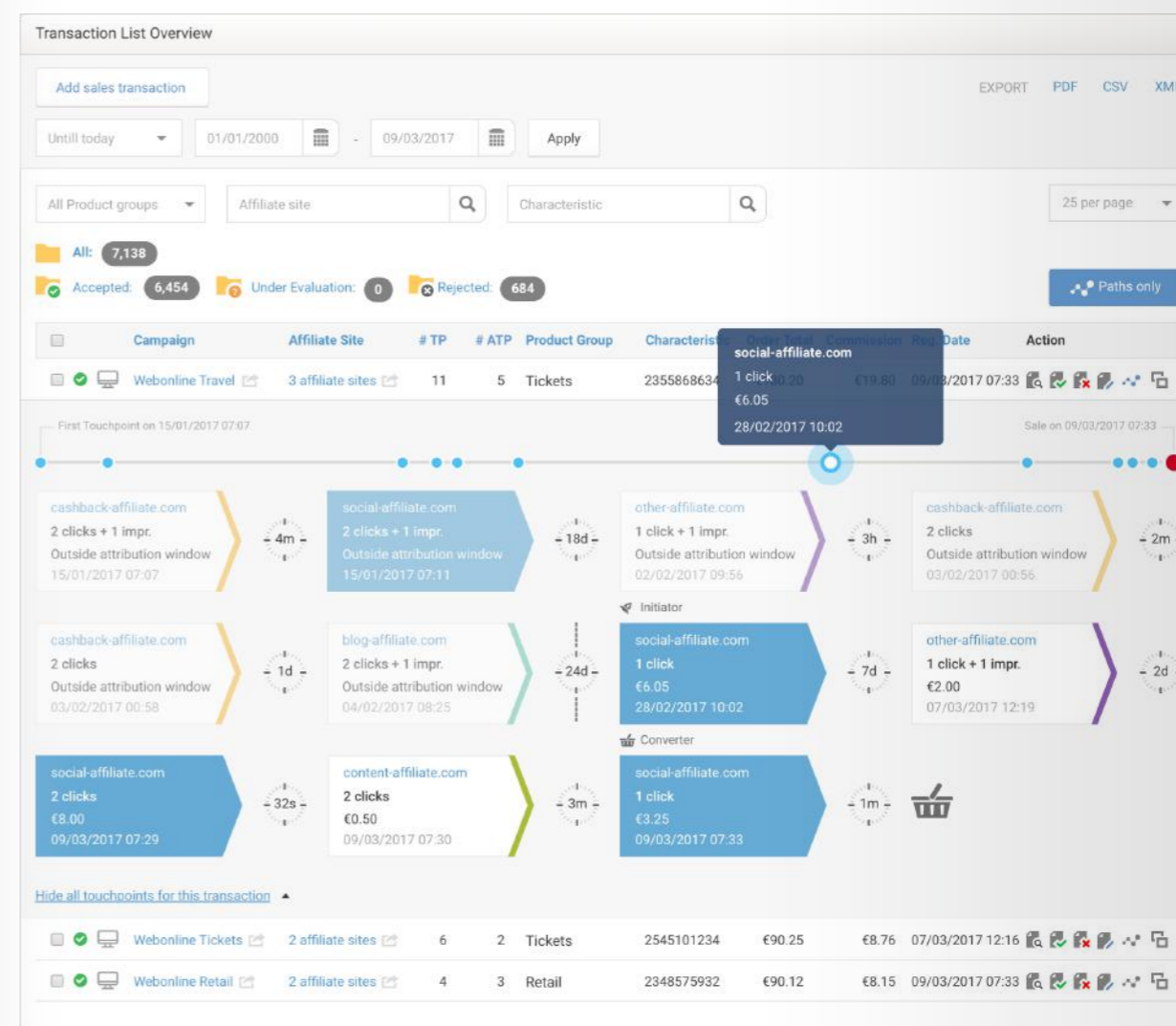
I publisher guadagnano le loro commissioni mentre gli advertiser remunerano sulle performance – quando le transazioni sono complete. Questo apre le porte ad una rinnovata collaborazione con i maggiori editori che fino ad oggi hanno lavorato solo su modelli di commissione CPM, CPC o fissi.

Per ogni publisher, di ogni calibro, l'attribution è la risposta alla 'competizione last click' e crea nuovi flussi di guadagno sia per i publisher che per gli advertiser. Questo è il futuro del performance marketing.

## Coinvolgere molteplici canali

Semplifica le politiche di deduplica con l'attribution. Ogni touch point nel customer journey ha il suo peso, pertanto dovrebbe essere possibile assegnare frazioni di commissione e remunerare qualsiasi tipo di canale, sia pagato che proprietario.

Otteni informazioni preziose su come i diversi canali interagiscono nel customer journey. Includi newsletter proprietarie o attività search nel customer journey e valorizza le attività promozionali dei publisher includendo i loro touch point e attribuisce a loro una quota equa della commissione totale disponibile.



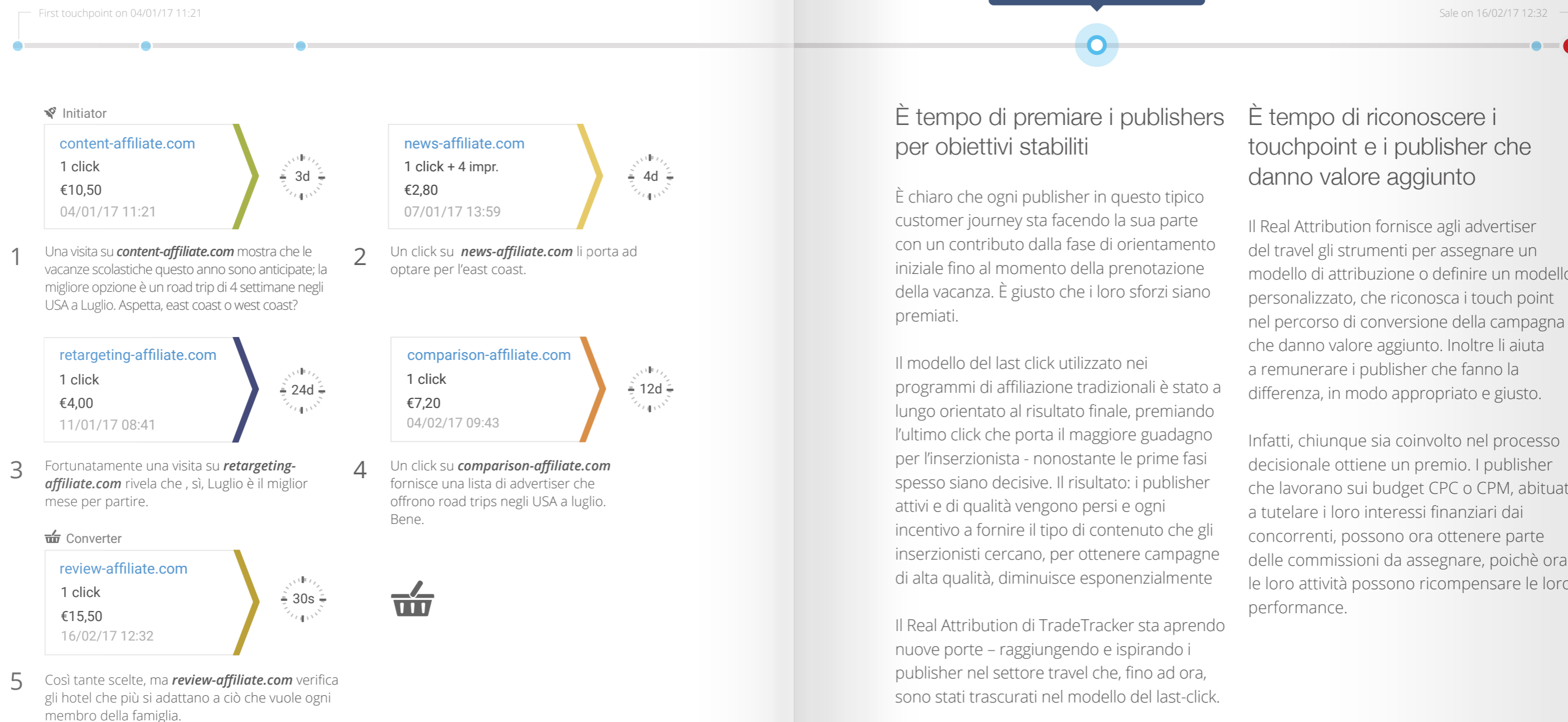
Real Attribution con l'interfaccia più intuitiva



# E' il momento per viaggiare



Prendi uno scenario tipico dell'organizzazione di una vacanza in famiglia: allora, quest'anno si fa un road trip o possiamo fare due vacanze? Si va a sciare o si visita una città? Decisioni, decisioni....



comparison-affiliate.com  
1 click  
€7,20  
04/02/17 09:43

## È tempo di premiare i publishers per obiettivi stabiliti

È chiaro che ogni publisher in questo tipico customer journey sta facendo la sua parte con un contributo dalla fase di orientamento iniziale fino al momento della prenotazione della vacanza. È giusto che i loro sforzi siano premiati.

Il modello del last click utilizzato nei programmi di affiliazione tradizionali è stato a lungo orientato al risultato finale, premiando l'ultimo click che porta il maggiore guadagno per l'inserzionista - nonostante le prime fasi spesso siano decisive. Il risultato: i publisher attivi e di qualità vengono persi e ogni incentivo a fornire il tipo di contenuto che gli inserzionisti cercano, per ottenere campagne di alta qualità, diminuisce esponenzialmente

Il Real Attribution di TradeTracker sta aprendo nuove porte - raggiungendo e ispirando i publisher nel settore travel che, fino ad ora, sono stati trascurati nel modello del last-click.

## È tempo di riconoscere i touchpoint e i publisher che danno valore aggiunto

Il Real Attribution fornisce agli advertiser del travel gli strumenti per assegnare un modello di attribuzione o definire un modello personalizzato, che riconosca i touch point nel percorso di conversione della campagna che danno valore aggiunto. Inoltre li aiuta a remunerare i publisher che fanno la differenza, in modo appropriato e giusto.

Infatti, chiunque sia coinvolto nel processo decisionale ottiene un premio. I publisher che lavorano sui budget CPC o CPM, abituati a tutelare i loro interessi finanziari dai concorrenti, possono ora ottenere parte delle commissioni da assegnare, poichè ora le loro attività possono ricompensare le loro performance.



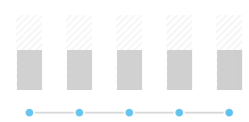
# Modelli di attribuzione focalizzati sul valore



## Campagne a performance che ritrovano una **nuova vita** nel settore travel

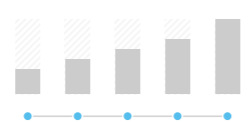
Dopo un' ampia ricerca, TradeTracker ha definito i tre modelli di attribuzione che stanno dando nuova vita alle campagne a performance del travel. Il passaggio dai modelli di last click ai modelli orientati al valore sta offrendo integrità, risultati e ricompense - e sta aprendo nuove entusiasmanti porte agli advertiser.

### Linear



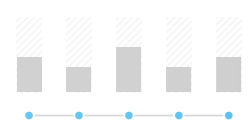
La commissione è suddivisa in modo uniforme su tutti i touch point nel percorso di conversione, generando un aumento dell'eCPC di più dell'85%, stimolando, focalizzando sul risultato e fornendo contenuti ai publisher. I publisher hanno prima attirato l'attenzione degli advertiser e poi orientato le fonti di traffico per soddisfare la domanda dei consumatori in tutto il processo decisionale. Dai piccoli siti di contenuto del travel, ai grandi publisher di metasearch, le performance sono sempre più elevate.

### Time Decay



Questo modello premia i publisher in modo più vantaggioso se i loro touch point sono più vicini alla conversione e mostra il modello più adatto agli advertiser del travel, concentrandosi su prodotti simili e più sensibili ai prezzi, come i voli e gli hotel. Questo modello ha fornito valore maggiore per gli advertiser, come i tour operator, con un'ampia gamma di prodotti di viaggio.


### Custom



Gli advertiser con prodotti ad un prezzo più competitivo ottengono risultati notevoli quando danno più peso a siti di offerte, di voucher e di cashback, insieme al nostro modello Linear. Gli advertiser con un percorso di conversione più lungo funzionano bene con un modello basato sul posizionamento; aggiungendo poi valore ai blog, ai siti di content e ai publisher relativi al settore travel e un ancora più alto valore ai siti di review, le campagne di hotel hanno visto aumentare i volumi.

## Altri utili Modelli

### Last Click



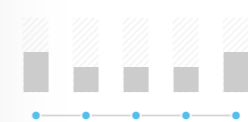
Il modello tradizionale, dove l'ultimo touchpoint guadagna tutto. Totalmente personalizzabile con l'uso di eccezioni per specifiche tipologie di sito.

### First Click



Viceversa: il primo Touchpoint prende tutto. Super utile quando vuoi focalizzarti sull'ottenimento di maggiore traffico e branding da parte di publisher di ampia portata. Un'ottima strategia per i brand in crescita.

### Position Based



Utile se valuti i publisher che portano i consumatori a conoscenza del tuo brand e quelli che danno la spinta finale. Il 40% è per gli Initiator, 40% per i converter e il 20% è diviso tra gli Assist. Ideale per le campagne con un lungo processo decisionale.

### Eccezioni

Ogni modello di attribuzione ha la possibilità di aggiungere delle eccezioni. Vuoi ancora concedere a specifici publisher o tipologie di siti una quota fissa di commissione? Aggiungi semplicemente un'eccezione per questi publisher senza perdere trasparenza.





## 1 Definisci I tuoi obiettivi e costruisci il tuo modello

Il primo step nel lancio del modello di attribuzione è definire i tuoi obiettivi. E' il branding il principale aspetto nella tua strategia di affiliazione? Allora aggiungi valore ai touchpoint iniziali della tua conversione. E' il tuo focus quello di ricevere più traffico da una specifica tipologia di sito? Allora aumenta l'importanza relativa dei publisher che rientrano in questa categoria, incrementando il loro valore con il modello di attribuzione. Lavorando con il tuo account manager, puoi definire il modello di attribuzione che coincide perfettamente con I tuoi obiettivi e scopi.

## 2 Comunica e raggiungi la tua base di publisher

Quando il tuo modello è stato definito, assicurati che i tuoi publisher ne siano informati. Coloro che ritieni importanti potranno vedere un veloce aumento del ROI – sicuramente saranno pronti a dare alla campagna la migliore possibilità di successo. Usando i report del conversion path di TradeTracker, puoi prevedere l'impatto che il nostro nuovo modello di attribuzione avrà: le tue proiezioni possono essere usate per individuare specifici affiliati dimostrando l'incremento della revenue che il tuo modello di attribuzione porterà loro.

## 3 Ottimizza le tue campagne

L'interfaccia e i report di TradeTracker ti mostreranno esattamente come il nuovo modello di attribuzione sta trasformando il ruolo dei tuoi diversi publisher e in modo decisivo, come i loro guadagni aggiuntivi stanno aumentando I risultati delle campagne. TradeTracker ti consente di migliorare il modello di attribuzione con nuovi elementi, come la possibilità di aggiungere una componente CPC o CPM per editori selezionati in modo da massimizzare concretamente i risultati della tua campagna.

Pronto ad unirti alla  
rivoluzione?

Hai bisogno di prendere il controllo dei tuoi insight di performance marketing? Vuoi ottimizzare i risultati degli affiliati che contano nel processo di acquisto e vuoi usarli per misurare e valutare il valore del touch point? Vuoi una remunerazione trasparente dell'affiliato partendo dal primo contatto all'ultimo click? L'attesa è finita.

Visita oggi [www.real-attribution.com](http://www.real-attribution.com)

Real Attribution di TradeTracker.  
E' arrivato il momento. La giusta  
remunerazione è qui.

Contattaci  
subito

TradeTracker Italy  
Via Belgio 1  
56021 Cascina, PI  
Italy

+39 050 712973  
[attribution@tradetracker.com](mailto:attribution@tradetracker.com)



