Realna Atrybucja

Realna Atrybucja TradeTracker rewolucjonizuje reguły gry w branży: zakupy

Realna Atrybucja

Marketing efektywnościowy przez lata zdominowany był przez model “last-click”. W tym podejściu 100% prowizji przypisuje się do ostatniego kontaktu z reklamą, pomijając wkład innych wydawców zaangażowanych w ścieżkę konwersji. Znalezienie równowagi między aktywnością i jakością wydawcy, a jego wynagrodzeniem było niemożliwe, aż do dziś.

Realna Atrybucja zmienia zasady gry i ma szansę całkowicie zrewolucjonizować marketing afiliacyjny. Odpowiednie wynagradzanie i pełna transparentność to sposób na zmotywowanie wydawców i osiąganie jeszcze lepszych wyników.

Wartość Atrybucji

Realna Atrybucja umożliwia reklamodawcom pełną kontrolę nad optymalizacją kampanii, poprzez wynagradzanie wszystkich wydawców zaangażowanych w ścieżkę zakupową użytkownika, na każdym jej etapie. Pięć modeli atrybucyjnych i niestandardowe ustawienia dają reklamodawcom możliwość wzmocnienia najbardziej wartościowych kanałów i narzędzi promocyjnych. Odpowiednie wynagradzanie maksymalizuje efekty całego programu afiliacyjnego.

Co umożliwia Realna Atrybucja?

✔ Sprawiedliwy podział

Zapewnia sprawiedliwe wynagradzanie wydawców zaangażowanych w promocję kampanii. Tylko Realna Atrybucja gwarantuje wydawcom osiągnięcie odpowiedniego ROI z działań marketingowych.

✔ Wzrost wyników

Dzięki atrybucji wartość ROI wydawców wzrasta, co motywuje ich do intensywnej promocji, generowania większego ruchu i ilości transakcji w twoich kampaniach.

✔ Wartość dodana

Masz pełną kontrolę nad podziałem prowizji między określonymi typami i kategoriami witryn oraz ich pozycjami na ścieżce zakupowej. Możesz promować generowanie wysokiej jakości działań tam, gdzie tego potrzebujesz.

✔ Pełna transparentność

Testuj różne scenariusze i stwórz najbardziej efektywny model. Dodawaj nowe elementy bez ograniczeń, nie naruszając transaprentności, zarówno po stronie wydawcy, jak i reklamodawcy.

Kanały wynagradzane za efekt

Wyższe dochody, nowe kanały

Marketing efektywnościowy polega na wynagradzaniu wydawców za ich zaangażowanie. Dotychczas jednak prowizja naliczana była tylko w przypadku generowania transakcji z tzw. “last-click”.

Przypisywanie prowizji w programie afiliacyjnym do wielu touchpointów otwiera nowe możliwości ekspozycji marki, a każdy zaangażowany wydawca otrzymuje prawo do wynagrodzenia. Zachęceni w ten sposób wydawcy mocniej angażują się w promocję marki na wszystkich etapach ścieżki zakupowej, co znacznie zwiększa jej widoczność i inicjuje nowe transakcje. W efekcie reklamodawca dociera do zupełnie nowej grupy klientów, optymalizując wydatki marketingowe.

Budżety marketingowe lokowane są w wielu kanałach takich jak: email marketing, display, media społecznościowe czy wyszukiwarki. Nie każdy z nich jest rozliczany w oparciu o wygenerowany efekt, nie każdy ma potencjał do generowania transakcji z “last click”. Nadszedł czas na ponowne określenie alokacji budżetowych i inwestycję w najbardziej efektywną promocję.

Atrybucja daje dostęp do większej liczby kanałów, zmniejszenie ryzyka wydatków i znaczne zwiększenie przychodów.

Każdy wydawca w zasięgu ręki

Możliwość promocji marki przez największych wydawców na świecie bez płacenia stałych opłat lub wysokich stawek CPM to marzenie każdego marketera, teraz spełniające się dzięki atrybucji.

Domy mediowe dążą do uzyskania optymalnych wyników z każdej wizyty na witrynie, odpowiedzią na te potrzeby jest atrybucja.

Kampanie post-impression mogą zostać włączone w rozliczenie efektywnościowe, dzięki odpowiednim ustawieniom prowizji. Wydawcy posiadający powierzchnie reklamowe display mogą ją wykorzystać do promocji kampanii o atrakcyjnych eCPM.

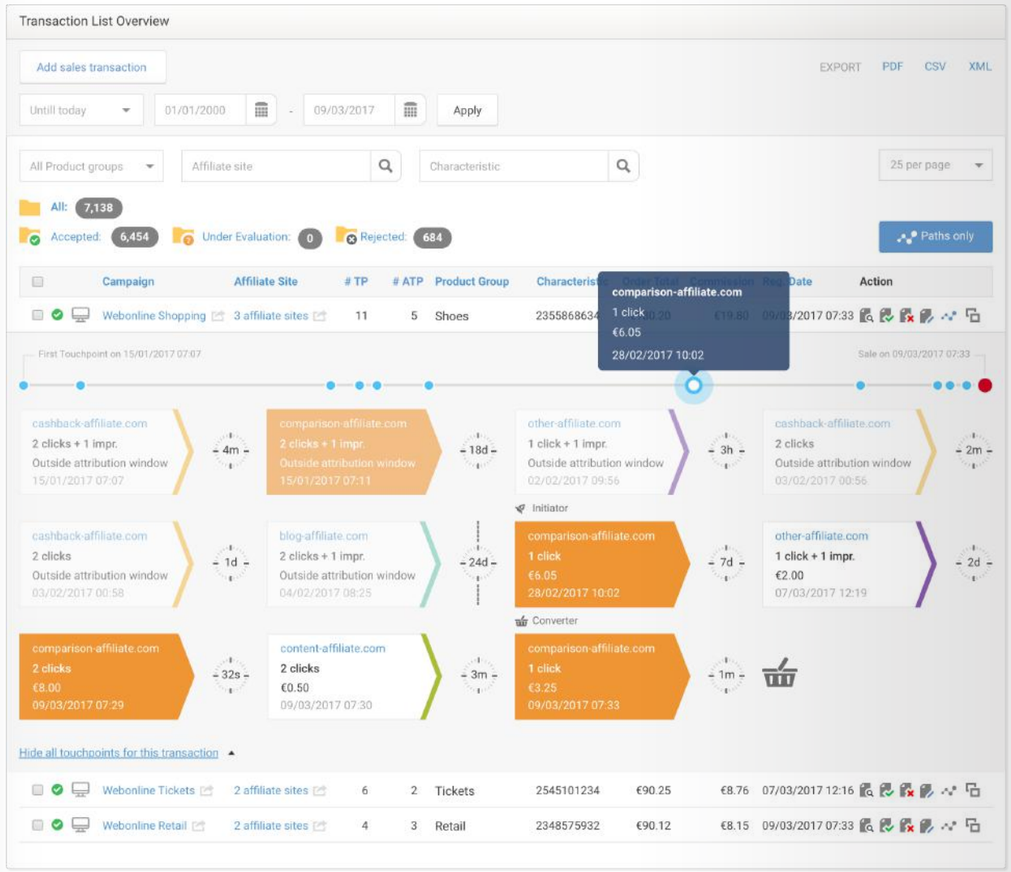
Wydawcy otrzymują prowizję za wkład w procesie finalizacji transakcji. Takie podejście otwiera drzwi do renegocjacji współpracy z największymi wydawcami, którzy do tej pory pracowali wyłącznie w modelach CPM, CPC lub Fixed Fee.

Dla każdego wydawcy, bez względu na jego wielkość, atrybucja jest odpowiedzią na “walkę o last-click” i generuje nowe strumienie przychodów. Tak wygląda przyszłość marketingu efektywnościowego.

Różnicuj kanały

Uprość zasady deduplikacji poprzez wprowadzenie atrybucji. Każdy touchpoint w ścieżce kupującego ma swoją wartość, dlatego powinno być możliwe przypisanie mu części prowizji i adekwatnego wynagrodzenia.

Zdobądź kluczowe informacje o tym, jak wiele kanałów spotyka na swojej drodze kupujący. Uwzględnij wewnętrzne newslettery czy płatne wyszukiwarki w ścieżce kupującego i doceniaj dodatkowe akcje promocyjne wydawców, włączając ich touchpointy i sprawiedliwie ich wynagradzając.



Efektywna atrybucja w najbardziej intuicyjnym panelu

Satysfakcjonujące Zakupy

Wyobraźmy sobie typowy zakup nowej sukienki: Zaproszenie na imprezę już jest, tylko co założyć? Na pewno nie starą sukienkę – trzeba znaleźć cos nowego. Czas na zakupy…

Initiator

deal-affiliate.com
1 click
€10,50
04/01/17 11:21

3d

1 Rano przychodzi email z ***deal-affiliate.com***. Wspaniale – nasz ulubiony sklep ma 24 -godzinną promocję. Doskonały moment!

blog-affiliate.com
1 click
€2,80
07/01/17 13:59

4d

2 Wizyta na ***blog-affiliate.com*** wskazuje najnowsze trendy w sukienkach i akcesoriach.

social-affiliate.com
1 click
€4,00
11/01/17 08:41

2d

3 Zalogowanie do ***social-affiliate.com*** skutkuje wyświetleniem reklamy, która ujawnia, że wielu znajomych również korzysta z 24-godzinnej promocji.

content-affiliate.com
1 click
€7,20
13/01/17 13:59

1d

4 Witryna ***content-affiliate.com*** rekomenduje mnóstwo akcesoriów, w tym odpowiednich torebek, pasków, ale nie sukienek.

Converter

voucher-affiliate.com
1 click
€15,50
14/01/17 20:13

30s

5 Następne kontakt ma miejsce ***voucher-affiliate.com*** (via Linkreplacer) – użytkowniczka odbiera kod rabatowy darmową dostawę wymarzonej sukienki.

Nadszedł czas by nagrodzić wydawców za osiągnięte cele

Kupujący online szukają okazji do zaoszczędzenia pieniędzy, a jednocześnie ufają opiniom znajomym z portali społecznościowych, które pomogają im w podjęciu decyzji. Tylko wynagradzenie wszystkich zaagażowanych wydawców jest sprawiedliwe.

Stosowany od dawna w tradycyjnych programach partnerskich model last-click koncentruje się na ostatecznym, decydującym kliknięciu, po którym następuje konwersja. Wydawcy zaangażowani we wczesne fazy procesu decyzyjnego są w nim pomijani. Rezultat: ograniczenie rozwoju narzędzi i placementów inicujących nowe transakcje, takich jak content marketing czy emisja banerów wspierająca świadomosc marki.

Realna Atrybucja w TradeTracker otwiera nowe możliwości dotarcia i motywacji wydawców z branży turystycznej, którzy do tej pory byli pomijani przez model last-click.

Nadszedł czas na weryfikację najbardziej wartościowych touchpointów i wydawców

Realna Atrybucja udostępnia reklamodawcom branży e-commerce narzędzia, które pozwalają przypisać model atrybucji lub zdefiniować model niestandardowy po rozpoznaniu wartościowych touchpointów na ścieżkach konwersji. Pomaga to reklamodawcom sprawiedliwie wynagradzać wartościowych wydawców.

W efekcie zyskuje każdy wydawca uczestniczący w procesie podejmowania decyzji. Nawet wydawcy pracujący do tej pory tylko w modelach CPC lub CPM mogą teraz otworzyć się na modele efektywnościowe i stać się się częścią puli atrybucyjnej, otrzymujac wynagrodzenie za swój wkład w promocję kampanii.

Atrybucja zorientowana na jakość

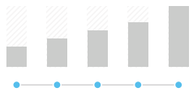
Nowa perspektywa w kampaniach efektywnościowych e-commerce

Informacje, jakie pozyskaliśmy dzięki śledzeniu ścieżki konwersji pokazują, że reklamodawcy e-commerce naprawdę skorzystali na dostosowaniu modeli płatności i wprowadzeniu hybryd. Pomogliśmy im zidentyfikować inicjatorów i potroić liczbę generowanych odsłon, pozytywnie wpływając na świadomość marki i zwiększając ogólną sprzedaż o ponad 25%. Wyniki potwierdzają, że nadszedł czas na odejście od modelu last-click na rzecz modeli atrybucyjnych.

Pozycyjny

Schemat prowizji 40-20-40 jest najbardziej opłacalnym sposobem na atrubucję w e-commerce skoncentrowanym na inicjowaniu nowych transakcji. Wydawcy zaangażowani w ścieżkę zakupową genrują konwersję poprzez komunikację najlepszych ofert promocyjnych. Dzięki temu modelowi zyskają również mniejsze marki, którym zależy na budowaniu świadomości.

Rozkład w czasie



W tym modelu najlepiej wynagradzani są wydawcy, których touchpointy są najbliższe konwersji. To rozwiązanie idealne dla reklamodawców oferujących niszowe produkty np. towary lub usługi premium gdzie bardziej liczy się rzetelna rekomendacja niż najniższa cena.

Niestandardowe

Dostosowanie strategii poprzez postawienie nacisku na poszczególnych wydawców, przy jednoczesnym wykorzystaniu modelu z rozkładem czasowym, daje sklepom online możliwość targetowania na każdą fazę ścieżki klienta, uwzględniając witryny kontentowe, blogi, portale społecznościowe, przy jednoczesnym domykaniu konwersji przez strony rabatowe. Optymalizując tę strategię nasi reklamodawcy osiągają do 35% wzrostu sprzedaży.

Inne przydatne modele

Last Touchpoint

Tradycyjny model, w którym ostatni touchpoint zgarnia wszystko. Całkowicie konfigurowalny poprzez wprowadzanie wyjątków dla określonych typów witryn.

First Touchpoint

I odwrotnie: pierwszy touchpoint zgarnia wszystko. Przydatny, gdy chcesz skupić się na zwiększeniu ruchu i promocji u wydawców o dużym zasięgu. Dobra strategia dla reklamodawców budujących znajomość marki.

Liniowy

Potrzebujesz modelu, który pozwoli docenić wszystkich wydawców równomiernie? Wszystkie touchpoint'y mają taki sam udział w liniowym modelu atrybucji. Idealny, gdy celem kampanii jest maksymalizacja jakości treści wydawców podczas całego procesu decyzyjnego klienta.

Wyjątki od reguły

Każdy model atrybucji umożliwia wprowadzenie wyjątków. Chcesz przyznać określonym wydawcom lub witrynom rożnych typów stały udział w prowizji? Bez utraty przejrzystości możesz włączyć tym wydawcom niestandardową opcję.

Od czego zacząć?

1 Określ swoje cele i wybierz odpowiedni model

Pierwszym krokiem podczas uruchamiania modelu atrybucji jest zdefiniowanie celów. Czy kluczowym apektem twojej strategii promocyjnej jest branding? Połóż wtedy nacisk na początkowe touchpointy konwersji. A może twoim celem jest zwiększenie ruchu z witryn konkretnych typów? Jeśli tak, wzmocnij znaczenie wydawców z danej kategorii i zwiększ ich wagę w modelu atrybucji. Pracując z twoim account managerem możesz stworzyć model atrybucji, który w pełni sprosta realizacji twoich celów.

2 Buduj relacje z wydawcami

Kiedy określisz swój model i jest on gotowy do wdrożenia, upewnij się, że wydawcy o tym wiedzą. Ci, których uznasz za kluczowych, szybko zwiększą ROI – upewnij się więc, że są gotowi do współpracy. Korzystając z raportów ścieżki konwersji TradeTracker, możesz przewidzieć jakie efekty przyniesie wprowadzenie nowego modelu; wykorzystaj te prognozy do identyfikacji kluczowych partnerów i zmotywuj ich do współpracy, ukazując wzrost przychodów, jaki przyniesie im nowy model atrybucji.

3 Optymalizuj swoje kampanie

System i raporty TradeTrackera dokładnie pokażą, jak nowy model atrybucji wpływa na role poszczególnych wydawców, a co najwazniejsze, jak ich dodatkowe zarobki polepszą wyniki twojej kampanii. TradeTracker pozwala ulepszyć model atrybucji nowymi elementami, takimi jak dodanie CPC lub CPM dla wybranych wydawców w celu zmaksymalizowania skuteczności twojej kampanii.

Gotowy na rewolucyjne zmiany?

Potrzebujesz większej kontroli nad szczegółowymi informacjami o efektywności twoich działań marketingowych? Chcesz zoptymalizować wyniki partnerów ważnych w procesie zakupowym i wykorzystać je do pomiaru czy oceny wartosci tocuhpointów oraz sprawiedliwie wynagradzać wydawców?

Odwiedź stronę **www.real-attribution.com**

Realna Atrybucja tylko w TradeTracker.
Czas na sprawiedliwe wynagradzanie.

Skontaktuj się z nami już dziś.

TradeTracker Poland
ul. Rolna 175B
02-729 Warszawa
Poland

+48 22 5433 099
attribution@tradetracker.com

TradeTracker.com®
performance marketing

TradeTracker.com®
performance marketing