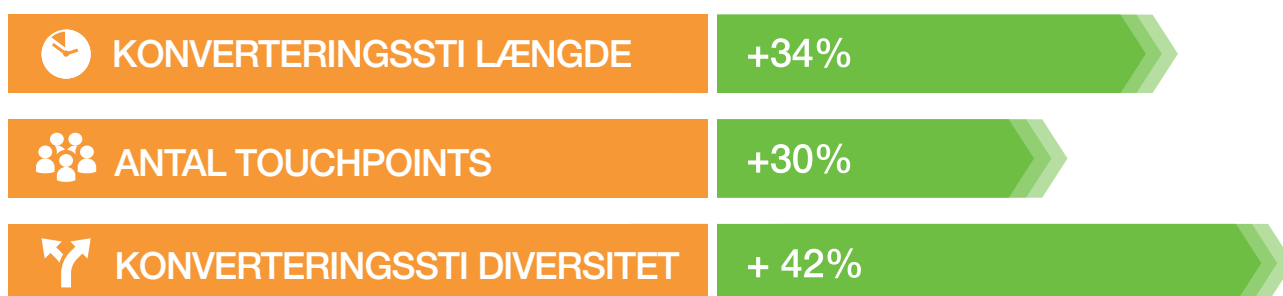


Real Attribution: Forbrugeradfærd i ændring



Siden lanceringen af Real Attribution har der været et kæmpe skift både i forhold til kampagners performance, men også publishers' adfærd. Disse ændringer er tydelige på det individuelle publisher-niveau, men også på et globalt niveau indenfor TradeTracker. De mest bemærkelsesværdige ændringer ses i forhold til antallet af aktive publishers, gennemsnitlig længde på konverteringssti, antallet af involverede touchpoints samt stiernes diversitet. Vi kigger nærmere på netop disse emner i dette dokument.



Real Attribution har ændret den måde, som publishers promoverer kampagner på. Publishers har nu muligheden for at tjene kommission på alle stadier af en kunderejse, og kan justere deres promoveringer for at maksimere mulighederne med Real Attribution-modellen. Det har resulteret i ændringer i annoncørernes konverteringsstier.

Den gennemsnitlige længde af Konverteringssti

En synlig ændring, som ses på kampagner, der kører TradeTracker's Real Attribution, er den øgede gennemsnitlige længde af konverteringsstien. Det stigende antal af publishers, der er begyndt at positionere sig på de initierende stadier af kunderejsen har ført til en vækst af konverteringsstiens gennemsnitlige længde – fra 18,74 dage til 25,25 dage. Det stiger fra uge til uge, da flere publishers melder sig til attribution-kampagnerne. På det individuelle publisher-niveau har vi set beviser på, at publishers rent faktisk tilpasser sin promovering i forhold til Real Attribution-modellen. Længden på de individuelle konverteringsstier, hvoraf kun en enkelt publisher har været involveret er også steget. Den længere gennemsnitlængde på konverteringsstier indikerer, at publishers er blevet bedre til at sprede deres influens over hele kunderejsen.

Antallet af Touchpoints

En af de forventede ændringer var stigning af antallet af touchpoints, der er involveret i en enkel konvertering. Efter at have analyseret længden på konverteringsstier, viser det sig, at der også har været en stigning på antallet af touchpoints, som er involveret i en transaktion – fra 2,43 til 3,16. Et større antal af touchpoints, som var oprettet af publishers betyder mere eksponering, branding og i sidste ende, flere transaktioner til annoncøren.

Stigningen skyldes primært to faktorer:

- 1) Antallet af yderligere større (medie)-publishers, som har signet sig op til kampagner;
- 2) Ekstra trafik, som kommer fra eksisterende top publishers, da deres eCPC stiger med Real Attribution.

Konverteringsstiernes diversitet (publisher-niveau / sidetypeniveau)

Det er også interessant at lægge mærke til den større diversitet af publishers, der promoverer kampagnerne. Det gennemsnitlige antal af publishers, der er involveret i en transaktion er gået fra 1,9 til 2,7. Hvis man ser på det fra et sidetypeperspektiv, er det gennemsnitlige antal af sidetyper involveret indenfor en konverteringssti steget fra 1,4 til 2,1. Der er to primære grunde til denne ændring:

- 1) Kampagner, der er domineret af specifikke publishers eller sidetyper på sidste-klik-modellen er nu også mere attraktiv for andre publishers og sidetyper.
- 2) Annoncører, der tidligere ikke ville arbejde med specifikke sidetyper åbner nu deres kampagner op for disse publishers igen, da hvert touchpoint får en fair andel af kommissionen

Vores undersøgelser viser, at Real Attribution ikke kun har ført til en ændring i publishers' adfærd, men også i kundernes adfærd. Publishers er begyndt at fokusere mere på den komplette kunderejse frem for udelukkende de sidste stadier. Det genererer mere bevidsthed omkring samt interesse for de annoncører, som de promoverer for.