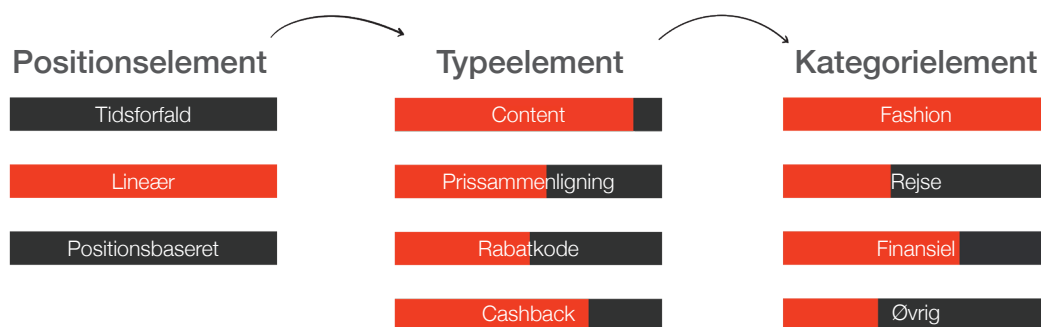


Real Attribution: Et dyk ned i den brugerdefinerede attribution-model



Annoncører, der bruger Real Attribution har muligheden for at vælge blandt en række af modeller. Fem ud af i alt seks attribution-modeller belønner touchpoints baseret på deres position på konverteringsstien, mens den brugerdefinerede model giver plads til, at andre faktorer kan komme i spil. I denne version af "Insights"-serien, dykker vi ned i denne brugerdefinerede model og uddyber de muligheder, som denne model giver anledning til samt effekten af denne skræddersyede model.

Indenfor den brugerdefinerede model kan annoncører opdele kommissionen i tre elementer: Positionen af et touchpoint; sidetype for den publisher, der har genereret et touchpoint; samt markedssegment for den publisher, der har genereret et touchpoint. Udregningen er opsat således at beregningen bliver tildelt en andel af kommissionen. Det bliver så distribueret ifølge den valgte model og tildelingens værdi for det enkelte element. Ønsker en annoncør at inkludere undtagelser i en model, vil den også blive anset som skræddersyet.



Hvorfor annoncører vælger en skræddersyet model

Indtil nu kører 50% af Real-Attribution-kampagnerne den skræddersyede model. Grunden til, at de fleste vælger den skræddersyede model er, at det giver dem flere måder (udover positionen af et touchpoint) at belønne publishers dér, hvor annoncørerne mener er værdiskabende. Vores kunder vælger den skræddersyede model, fordi det giver dem muligheden for at finde den rigtige balance indenfor deres attributionsmodel. De kan maksimere deres publishers' resultater ved at fokusere på deres målgrupper i begyndelsen og slutningen af deres kunders rejse. Tilsammen kan det optimere indtægt for alle parter.

Effekten af elementerne; sidetype og markedssegment

Effekten af den skræddersyede model, hvor annoncører lægger ekstra vægt på specifikke sidetyper eller markedssegmenter er signifikant. Her er nogle eksempler:

- Annoncører, der giver bloggere mere vægt i sidetypeelementet har mærket en 40% stigning på trafik fra bloggere;
- Annoncører, der giver en relativ høj vægt til prissammenligningssider oplever, at deres placeringer er blevet forbedret. På grund af den forhøjede eCPC-værdi, er antallet af transaktioner blevet mindst fordoblet.
- Store retail-kampagner lægger vægt på publishers indenfor den matchende produktkategori som f.eks. Fashion, Elektronik, Helse & Skønhed og Baby & Børn. Disse annoncører har mærket bedre placeringer på publisher-sider, der er indenfor samme markedssegment.

Effekten af undtagelsesreglerne

Indenfor den brugerdefinerede attributionsmodel, er det muligt at opsætte undtagelser. Blandt de to mulige undtagelser kan annoncøren vælge følgende:

- Ekskludere en affiliate fra at blive belønnet indenfor konverteringsstien
- Give en publisher(gruppe) en fast kommission, hvis denne er det sidste touchpoint.



Annoncører bruger den første undtagelse, når de vil integrere deres direkte CPC og CPM-partnere i deres Real Attribution-setup. I integrationens første fase, sætter de en nul-attribution-undtagelse for disse affiliates selvom de ikke får en kommission. Det er for at de stadig kan se disse affiliates' rolle og indflydelse på konverteringsstien. I fase to begynder de at flytte CPC/CPM-kommissionerne til CPA ved at fjerne undtagelsen, hvorefter disse publishers også bliver betalt baseret på performance.

Den anden undtagelse er brugt af nogle annoncører, der kombinerer specifikke sidetyper, f.eks. cashback-sider. En af vores kunder fortæller os, at cashback-sider spiller en vigtig rolle for dem. Ved at kunne give deres cashback-publishers en fast procentsats af kommissionen, kan der garanteres cashback til medlemmerne. Kunden udtrykker, at Real Attribution har givet dem ekstra muligheder for at generere indtjening ved at tilføre mere værdi for deres virksomhed – en win-win-situation for alle.



Join the revolution!



E info.dk@tradetracker.com

T +45 70 60 59 98