

# Real Attribution: Mere end bare at splitte kommissionen

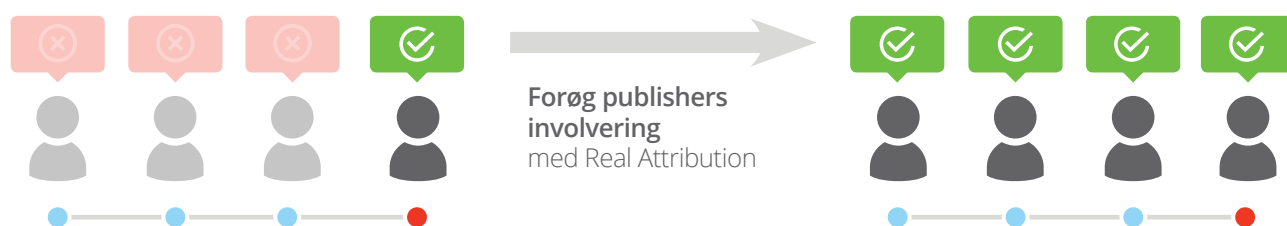


I online verden kan det være udfordrende at vælge den optimale attributionsmodel. Mange marketeers forsøger at finde "det rigtige svar" ved at bruge komplekse modeller og laver dybe analyser baseret på historisk data. Dog hvis man starter med attribution er det ikke nok kun at kigge tilbage på, hvordan kommissionen er blevet tildelt touchpoints. Med Real Attribution's modeller kan man transformere performance-kampagner fuldstændigt og løfte dem til et helt nyt niveau.

Når kunderne kontakter TradeTracker's specialister omkring opsætning af Real Attribution-kampagner, er det første spørgsmål altid "Hvordan påvirker denne model den nuværende publisher-bases kommissionsindtjening?". Umiddelbart lyder det meget lige til, men det er faktisk umuligt at svare på grundet den enorme ændring, som Real Attribution-kampagner går igennem de første par måneder efter lancering.

## Mindre end 20% af dine potentielle publishers er aktive

Mange kampagner, der bruger sidste-klik-modellen er ikke egnet til alle typer af affiliates, da ikke alle affiliates er i stand til at konkurrere i kampen om sidste klik. Disse affiliates er dermed begyndt at prioritere andre kanaler som indtægtskilde og ekskludere sidste-klik-affiliate-kampagner. Med Real Attribution er disse publishers blevet aktive igen og er begyndt at generere indtjening ved at promotere disse performance-baserede kampagner. Det skal nævnes, at alle typer af publishers – alt fra mindre bloggere til mediehuse med hundredvis af medarbejdere bruger nu performance-kanalen igen til at finde nye veje til mere indtægt.



Nu når annoncører har muligheden for at motivere alle publishers på markedet – i stedet for at opretholde den store fokus på de nuværende 20%, så kan individuelle publishers regne med et afkast af den værdi, som de tilfører. Ved at involvere et større antal og flere forskellige sidetyper, øges kampagnens performance samtidig med, at brandeksponering- og værdi bliver boostet. Med ekstra partnere i performance-kanalen vil antallet af transaktioner lavet af de "gamle" publishers stige gennem det udvidede netværk, som generelt også har givet disse publishers bedre afkast.

## Publisher-adfærden er i ændring

En anden vigtig faktor, der gør det umuligt at definere Real Attribution-modellen ved udelukkende at basere det på affiliate-kampagners historiske data, er publishers' adfærd. Da publishers nu bliver belønnet for den værdi, som de bringer forbrugeren og købet, skal publishers tilpasse sine forretningsmodeller. Publishers, der plejer at bære den konverterende rolle er også begyndt at tage de initierende roller på sig for at tilføre mere værdi over hele linjen for at tjene mere kommission. De annoncører, der belønner udvalgte publishers ved at inkludere visninger som valide touchpoints på konverteringsstien, ser en enorm vækst i både visninger og trafik fra publishers, der konverterer på de senere stadier.

## Fra sidste-klik-kommission til en fast CPO over hele linjen

I de sidste 3-5 år er der begyndt at opstå en trend, hvor annoncører bruger analytisk data til at bestemme værdien af de enkelte publishers og til at tilpasse deres sidste-klik-kommission. Dette fører dog kun til deduplication i stedet for attribution.

Med Real Attribution kan annoncører nu relatere deres analytiske indsigt til en Attribution-Model, der kan aflønne publisher-basen med et enkelt Cost per Order (CPO), der tildeler kommissionen efter den valgte model. Ved at have en fastsat CPO, ved annoncører på forhånd, hvad én transaktion kommer til at koste samt at kommission bliver betalt til alle partnere, der har tilført værdi.

Hvis du vil vide mere om resultaterne og den øgede omsætning, som Real Attribution kan give dig, kontakt dit lokale TradeTracker-team!



Join the revolution!



E [info.dk@tradetracker.com](mailto:info.dk@tradetracker.com)

T +45 70 60 59 98