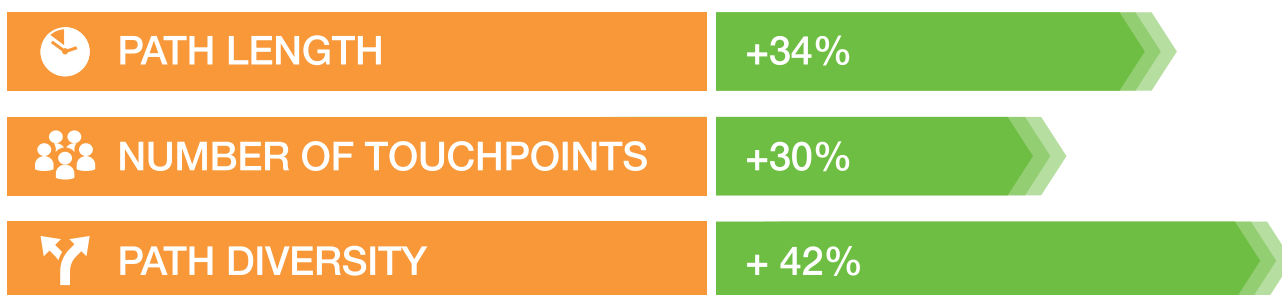


Real Attribution: Förändrar kundernas beteende



Sedan lanseringen av Real Attribution har det skett stora förändringar i både kampanjresultat och publicisters beteende. Dessa förändringar är tydliga hos enskilda publicister, men även på en global nivå inom TradeTracker. Vi kommer här utveckla och förklara de största skillnaderna i kundresorna vad gäller antalet aktiva publicister, genomsnittlig konverteringsperiod, antal involverade kontaktpunkter och hur dessa skiljer sig åt.



Real Attribution har förändrat publicister sätt att marknadsföra kampanjer. Publicister har nu chansen att tjäna provision i varje steg av kundresan och anpassar därför sina tillvägagångssätt för att maximera deras belöning baserat på Real Attribution-modellen. Detta har inneburit skillnader i konverteringsresan för annonsörerna.

Genomsnittlig beslutsprocess

En märkbar förändring på kampanjer som använder Real Attribution, är att beslutsprocessen inför ett köp i genomsnitt har ökat. Ökningen av antalet publicister som befinner sig i de initierande stadierna ligger bakom förlängningen av köpresan, från 18,74 dagar till 25,05 dagar. Detta ökar dessutom för varje vecka, eftersom allt fler publicister ansöker till Real Attribution-kampanjer. På individuell publicist-nivå ser vi att de anpassar sina marknadsföringsstrategier efter Real Attribution-modellen och längden på kundresorna där endast en specifik publicist varit inblandad har också ökat. Att köpresorna i genomsnitt har blivit längre förbättrar möjligheten för publicister att vara med och influera kunden innan köpet genomförs.

Antalet Kontaktpunkter

En väntad förändring var ökningen av antalet inblandade kontaktpunkter som leder fram till ett köp. Vid analysering av alla kundresor där Real Attribution är aktiverat, ser vi en genomsnittlig ökning i antalet inblandade kontaktpunkter fram till en transaktion, från 2,43 till 3,16. Fler kontaktpunkter från inblandade publicister betyder mer exponering, större spridning av varumärket, och slutligen fler transaktioner för annonsören.

Denna ökning beror främst på två faktorer:

1. Antalet stora (media)publicister som ansöker till kampanjer blir fler;
2. Trafiken ifrån de nuvarande top-publicister ökar, eftersom deras eCPC blir högre i och med Real Attribution.

Mångfald I köpresan

Det är även intressant att notera den ökade variationen av publicister som marknadsför kampanjer. Det genomsnittliga antalet publicister involverade i transaktioner ökade från 1,9 till 2,7. Tittar man på detta från ett affiliate-typsperspektiv så ser vi att även dessa har blivit fler i köpresorna, från 1,4 till 2,1 olika affiliate-typer. Det finns två huvudsakliga anledningar till detta:

1. Kampanjer som tidigare dominerats av en specifik typ av publicister under last click-modellen, är nu attraktiva för flera typer av publicister och webbplatser.
2. Annonsörer som tidigare inte velat jobba med vissa typer av publicister öppnar nu upp sina kampanjer för dessa igen, eftersom varje kontaktpunkt får sin rättvisa del av provisionen.

Allt detta bevisar att Real Attribution inte bara har förändrar publicisters marknadsföringsstrategier, utan även kundernas beteende. Publicister fokuserar mer på hela köpresan istället för att endast jaga konverteringar, vilket bygger ett större intresse och varumärkeskännedom för annonsörerna de marknadsför.