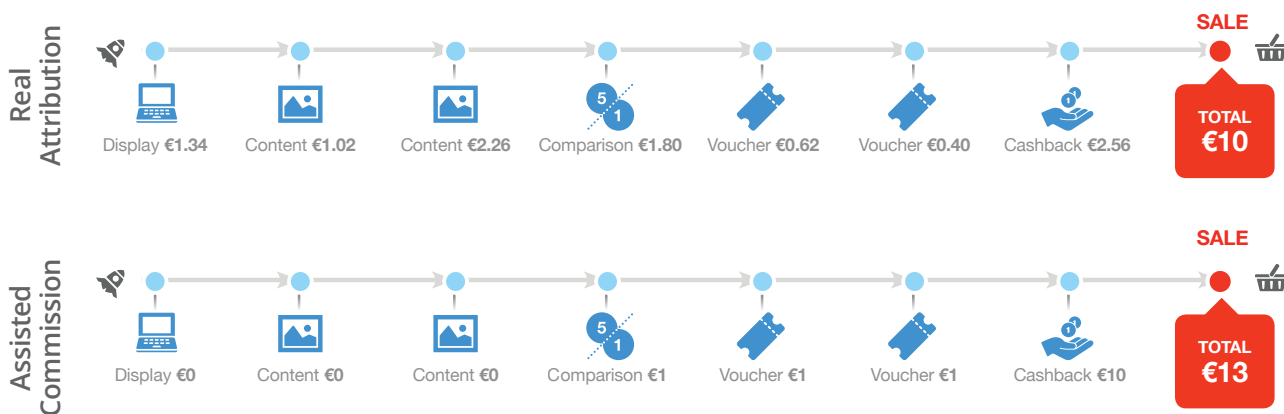


# Modele Realnej Atrybucji vs. Model Prowizji Asystującej – Porównanie



Wielu reklamodawców włączających w swoich kampaniach Realną Atrybucję wcześniej wykorzystywało lub rozważało dodanie tzw. Modelu Asystującego, gdzie poza last-click wynagradzane są również touchpointy asystujące. W praktyce modele te różnią się zarówno elastycznością, efektywnością, jak i ROI obu modeli. Poniższy artykuł przedstawia główne różnice między Modelem Asystującym, a Realną Atrybucją.

Używając „Modelu Asystującego”, reklamodawcy wynagradzają asystujące touchpointy transakcji, płacąc dodatkową prowizję. W przypadku, gdy transakcja zawiera trzy touchpointy asystujące, reklamodawca każdy z nich wynagradza „bonusem”. Realna Atrybucja pozwala na inne rozwiązanie. To model atrybucji determinuje przydział prowizji dla każdego touchpointu zaangażowanego w transakcję i odpowiednio je wynagradza.



## Revenue Share vs. dodatkowe opłaty

Transparentność wynagrodzenia za transakcje jest korzystna dla obu stron w programie partnerskim. Reklamodawca wykorzystujący Realną Atrybucję ustala optymalne RS, które następnie dzielone jest pomiędzy zaangażowane touchpointy, gwarantując bezpieczeństwo kosztów. Wynagradzanie w modelu Prowizji Asystującej oznacza, że reklamodawca musi być gotowy pokryć dodatkową wartość prowizji gdy pojawią się touchpointy asystujące. Model ten otwiera również drogę do nadużyć ze strony wydawców, którzy mogą generować ruch niskiej jakości, a więc dodatkowe koszty, przy jednoczesnym spadku wskaźnika ROI.

# Wynagradzanie wydawców na każdym etapie lejka sprzedażowego

Analizując ścieżki konwersji możemy zauważyć, że pewne rodzaje stron występują równocześnie na tych samych etapach procesu zakupowego. Przykładowo, w przypadku klienta rezerwującego wakacje, w inicjacyjnych stadiach ścieżki konwersji zauważamy głównie witryny tematyczne i blogi. Następnie informacje zbierane są na porównywarkach i witrynach z okazjami. W ostatnim kroku klienci mają tendencję do odwiedzania stron z kodami rabatowymi i witryn typu cashback w celu znalezienia najlepszej oferty. Korzystając z modelu asystującego, reklamodawcy nie są w stanie wynagradzać jakościowych wydawców na całej ścieżce zakupu, gdyż model ten premiuje jedynie wydawców występujących na końcu ścieżki konwersji. W konsekwencji reklamodawcy płacą dodatkowe wynagrodzenie wydawcom tego samego typu, co konwerter. Z Realną Atrybucją, całkowite Revenue Share jest jasne z góry, dzięki czemu wszyscy wydawcy danego typu strony wynagradzani są w podobny sposób, jeśli pełnią podobne role. Dla reklamodawcy oznacza to, że bez względu na długość ścieżki – całkowita wartość wynagrodzenia za transakcję jest stała.

## Wartość dodana

Wykorzystując Realną Atrybucję, reklamodawcy mogą w swoich modelach atrybucyjnych wynagradzać różne typy stron i segmentów rynku, zgodnie z własnymi preferencjami. Przypisując większą wagę konkretnym typom stron czy segmentów rynku, reklamodawca może zwiększyć atrakcyjność programu dla pożądaných w kampanii wydawców. Wybór modelu atrybucji pozwala więc reklamodawcom dostosowywać strategie kampanii performancowych pod konkretne cele marketingowe. Przykładowo, model Pozycyjny korzystnie wpłynie na branding, podczas gdy model Rozkładu Czasowego kładzie większy nacisk na konwersję. Kierowanie się wartością dodaną jest niemożliwe w modelach Prowizji Asystującej, gdyż model ten wynagradza jednakowo określoną liczbę asyst, niezależnie od typu strony, całkowitej liczby touchpointów, czy segmentu rynku.

## Siła display'u

Wydawcy korzystający z banerów promocyjnych mogą stać się istotnym partnerem marek w programach afiliacyjnych. Włączenie „odsłony” do modelu atrybucji motywuje ich do aktywnej promocji display i zwiększa efekt brandingowy kampanii. W przypadku modelu Prowizji Asystującej, wynagradzanie za emisje jest niemożliwe. Sprawia to, że umieszczanie banerów jest dla wydawców mniej atrakcyjne finansowo, gdyż szanse, że banery okażą się last-clickiem są nikłe. Połączenie wynagradzania „emisji jako rzeczywistych touchpointów” z dłuższym oknem atrybucji (co w przypadku modelu Prowizji Asystującej jest niekonfigurowalne) pozwala uzyskać jeszcze lepsze efekty wydawców wykorzystujących kanał display.

## Włącz inne kanały

Najważniejszą różnicą między Realną Atrybucją a Prowizją Asystującą jest możliwość włączania również kanałów zewnętrznych w ścieżkę konwersji. Realna Atrybucja pozwala mierzyć nieograniczoną liczbę touchpointów i oferuje rozwiązania, które zwiększają jakość kanału efektywnościowego. Przykładowo, włączenie działań retargetujących w trackingu działań efektywnościowych poskutkowało dwudziestoprocentowym wzrostem transakcji innych wydawców, którzy dotychczas byli nadpisywani przez działania retargetujące.

	Prowizja Asystująca	Realna Atrybucja
Nagradzanie wielu touchpointów	Tak	Tak
Cena za każdą transakcję	Dodatkowe opłaty do prowizji last-click	Stałe Revenue Share, brak dodatkowych opłat
Liczba Touchpointów	Ograniczona	Nieograniczona
Nadawanie wagi różnym typom stron	Brak, wszyscy równi	Tak, w modelu nie-standardowym
Add weights to different site types	Nie, all equal	Tak, in custom model
Add weights to different market segments	Nie, all equal	Tak, in custom model
Include impressions	Nie	Tak, for all or selected publishers
Attribution window customizable	Nie, dependent on # touchpoints	Tak, up to one year
Include other online channels	Nie	Tak