

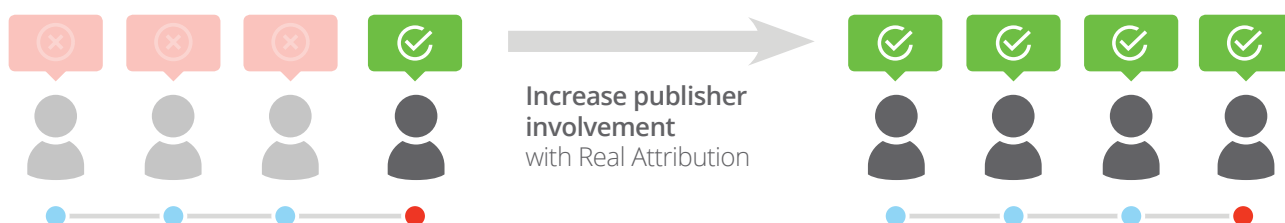
Realna Atrybucja: Więcej niż tylko podział prowizji



Określenie optymalnego modelu atrybucji może być wyzwaniem. Ustalając go nie tylko sugerować się danymi historycznymi, ponieważ wprowadzając Realną Atrybucję do programu, prawdopodobnie zmianie ulegnie większość dotychczasowych touchpoint'ów, a co za tym idzie - przyznawana im prowizja. Realna Atrybucja gruntownie przebudowuje kampanie efektywnościowe i wprowadza je na zupełnie nowy poziom.

Mniej niż 20% Twoich potencjalnych Wydawców jest aktywnych w tym momencie

Na rynku toczy się nierówna walka o last klika. Nie wszyscy wydawcy są w stanie rozwijać się i zarabiać w kampaniach, w których funkcjonuje taki model, dlatego zaczęli stawiać na inne kanały w poszukiwaniu najlepszego źródła dochodu, odchodząc od kampanii opartej na last klika. Z Realną Atrybucją wzrost liczby wydawców do tej pory niezainteresowanych poszczególnymi programami jest możliwy. Zaangażowanie większej liczby i różnych kategorii witryn zwiększa skuteczność kampanii, widoczność marki oraz jej wartość.



Od kiedy reklamodawcy mają możliwość motywowania każdego wydawcy na ścieżce, zamiast skupiać się na obecnych 20%, mogą skupiać na indywidualnej wartości dodanej każdego wydawcy. Angażując większą liczbę wydawców, zwiększamy efektywność kampanii, wzmacniając przy tym widoczność marki i jej wartość. Poprzez włączanie nowych partnerów do ścieżki, zwiększa się liczba transakcji, w które zaangażowani są również „starzy” wydawcy. Dzięki zwiększonemu zasięgowi, wszyscy wydawcy otrzymają większą stopę zwrotu.

Zmiana zachowań wydawcy

Wydawcy z czasem będą dostosowywać swoje modele biznesowe do obecnie zachodzących zmian. Dotychczas ci konwertujący będą zmuszeni podjąć działania, które postawią ich w roli wydawcy inicjującego i asystującego. Wszystko po to by móc przypisać sobie większą pulę prowizji.

Od prowizji za last klika do pojedynczego CPO

W ciągu ostatnich 3 do 5 lat pojawił się trend, w którym reklamodawcy używają danych analitycznych by określić wartość poszczególnych wydawców. Na tej podstawie zmieniają im odpowiednio prowizję za last klika. Niestety prowadzi to jedynie do deduplikacji.

Dzięki Realnej Atrybucji reklamodawca jest w stanie skonfrontować swoje analizy z rzeczywistością i określić pojedynczy koszt zamówienia (CPO). Dzięki temu wie z góry ile zapłaci per transakcja oraz, że nagrodzeni zostaną wydawcy, którzy wnoszą wartość do kampanii.

Ty też możesz uwolnić potencjał swoich kampanii efektywnościowych dzięki Realnej Atrybucji! Skontaktuj się z Account Managerem, który opiekuje się Twoją kampanią!



Dołącz do rewolucji!

E attribution@tradetracker.com

T +48 22 5433 099

