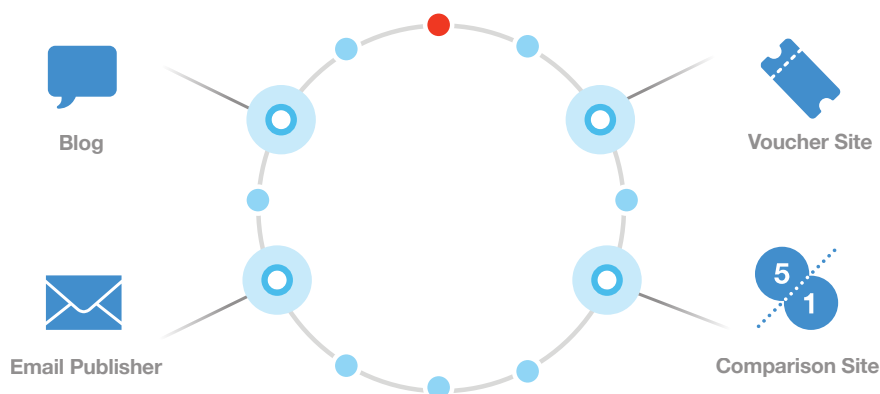


# Realna Atrybucja: Od rywalizacji do współpracy

Insights



Od momentu wprowadzenia Realnej Atrybucji obserwujemy globalne zmiany w zachowaniach i interakcjach wydawców w kampaniach. Wynagradzanie za wartość dodaną na całej ścieżce konwersji poskutkowało poszukiwaniem i wdrażaniem nowych sposobów promocji marki w kampaniach, które korzystają z Realnej Atrybucji. Wielu wydawców zaczęło dostrzegać przewagi współpracy nad tradycyjną rywalizacją o ostatnie kliknięcie.



Popularny na rynku afliacyjnym model „last-click wins” przyznaje prowizję wydawcy, tylko jeśli wygenerował on ostatnie kliknięcie na ścieżce konwersji. W niektórych przypadkach wydawca może również otrzymać arbitralnie określony bonus za tzw. „asystę”, ale nawet takie rozwiązanie nie motywuje wydawców do rozwijania promocji na początkowych etapach ścieżki konwersji. Wdrożenie Realnej Atrybucji w TradeTracker rewolucjonizuje ten utarty model i zachęca wydawców do zaangażowania na wszystkich etapach procesu decyzyjnego użytkownika. Co więcej, zwiększa szansę na finalizację transakcji dzięki przemyślanemu kierowaniu użytkownika na strony domykające sprzedaż, bez utraty prowizji.

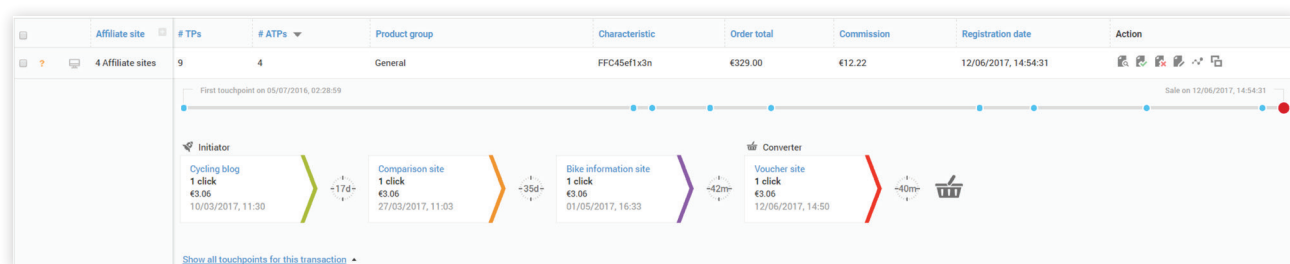
## Skup się na użytkowniku, nie na kliknięciu

Wyobraźmy sobie użytkownika rozważającego zakup roweru. To relatywnie duża inwestycja, o długim procesie decyzyjnym. Na pierwszym etapie użytkownik musi zdecydować jaki rodzaj roweru chciałby kupić, następnie jakie marki rozważyć, a ostatecznie – gdzie dokonać zakupu i w jaki sposób znaleźć najbardziej atrakcyjną cenę. Na wszystkich tych etapach potencjalny nabywca roweru używa różnych stron internetowych w poszukiwaniu potrzebnych informacji.

Dla wydawców na początkowych stadiach procesu decyzyjnego szanse na wygenerowanie prowizji były dotychczas znikome. Jednak wdrożenie Realnej Atrybucji modyfikuje cel wydawców. Zamiast skupiać się na jak najszybszym zamknięciu transakcji mogą skoncentrować się na dostarczeniu użytkownikowi najlepszej jakości informacji, dostosowanej to etapu, na którym znajduje się na swojej drodze do zakupu.

## Od rywalizacji do współpracy

Zauważalnym efektem wdrożenia Realnej Atrybucji w kampaniach jest przekierowywanie użytkownika pomiędzy wydawcami z celu zwiększenia szansy na konwersję, a co za tym idzie – uzyskanie prowizji. Ten rodzaj współpracy widać wyraźnie na prezentowanej niżej ścieżce konwersji.



Przedostatni wydawca wyposażył użytkownika w poszukiwane informacje, uzupełniając je o wiadomość o kodzie rabatowym, dostępnym na witrynie wydawcy konwertującego. Tym samym szansę na domknięcie tej konkretnej ścieżki wzrosły.

To tylko jeden z przykładów prezentujących, że wydawcy mogą kooperować między sobą, dążąc do wspólnego celu: doprowadzenia transakcji do skutku i wygenerowania prowizji. To nowe podejście daje reklamodawcom nawet trzycyfrowy wzrost sprzedaży. Ty też możesz uwolnić potencjał swoich kampanii efektywnościowych. Już dziś przełącz się na Realną Atrybucję i generuj większe przychody!