

Realna Atrybucja: Szczegółowa analiza niestandardowego modelu atrybucji.



Reklamodawcy, decydujący się na Realną Atrybucję z TradeTracker, mają możliwość wybrać jeden z sześciu predefiniowanych modeli, z czego pięć nagradza touchpointy w oparciu o ich pozycje na ścieżce konwersji. Model niestandardowy pozwala natomiast na uwzględnienie także innych czynników. W tej edycji „Insights” poddamy szczegółowej analizie właśnie model niestandardowy. Przeanalizujemy zarówno możliwości dostosowywania modelu, jak i efekty tego rozwiązania.

Niestandardowy model atrybucji umożliwia reklamodawcom rozdzielanie prowizji w oparciu o różne elementy: Pozycję Touchpointa, Typ Strony Wydawcy, który wygenerował touchpoint oraz Segment Rynku, na którym działa wydawca. Prowizja liczona jest w sposób, dzięki któremu dla każdego elementu przypisany jest konkretny procent wynagrodzenia. Następnie prowizja przydzielana jest zgodnie z modelem wybranym dla konkretnego elementu. Jeśli reklamodawca zdecyduje o włączeniu wyjątku do dowolnego modelu atrybucji, będzie on również postrzegany jako model niestandardowy.



Dlaczego reklamodawcy wybierają model niestandardowy?

Dotychczas około 50% kampanii z uruchomioną Realną Atrybucją, działa w modelu niestandardowym. Powodem, dla którego większość reklamodawców decyduje się na takie działanie jest dodatkowy (obok pozycji touchpointu) sposób wynagradzania wydawców za wartość dodaną, w miejscu gdzie oczekuje jej reklamodawca. **Daniël Franco, Sr. Online Marketer Channels** sieci sklepów **HEMA**, działający w kampanii z Realną Atrybucją w Wielkiej Brytanii i Francji, jako powód wyboru modelu niestandardowego podaje: „Model ten daje nam możliwość znalezienia odpowiedniej równowagi w naszym modelu Atrybucji, maksymalizujemy wyniki wydawców z grup docelowymi na początku i końcu ścieżki zakupowej, co optymalizuje zarówno przychody nasze jak i naszych partnerów”.

Efekty elementów: Typ Strony i Segment Rynku

Rezultaty korzystania z niestandardowych modeli, w których reklamodawcy mogą dodać konkretnym typom stron lub segmentów rynku wagę, są znaczące i widoczne. Oto kilka przykładów:

- Reklamodawcy, którzy przywiązują dużą wagę do Blogów w elemencie typu strony, zauważyli zwiększenie ruchu pochodzącego od Blogów o 40%.
- Reklamodawcy, którzy większą wagę przypisali Porównywarkom, uzyskali wyższą pozycję w katalogu witryny, a ze względu na zwiększone eCPC liczba transakcji wzrosła dwukrotnie.
- Najwięksi reklamodawcy e-commerce'owi przypisujący szczególnie wysoką wagę wydawcom dopasowanym do kategorii ich produktów (Moda, Elektronika, Zdrowie i Uroda, Parenting), zauważyli zwiększoną liczbę placementów od wydawców właśnie z tych segmentów rynku.

Efekty korzystania z wyjątków

W Niestandardowym Modelu Atrybucji dodatkową możliwością jest ustawienie wyjątków. Reklamodawca ma możliwość wybrania spośród dwóch dodatkowych ustawień.

- Wykluczenie wydawcy z wynagradzania na ścieżce konwersji.
- Ustalenie prowizji stałej dla wydawcy (lub grupy wydawców), jeśli wygeneruje ostatni touchpoint.



Reklamodawcy korzystają z pierwszego wyjątku, w przypadku gdy integrują swoich bezpośrednich partnerów CPC i CPM w modelu Realnej Atrybucji. W fazie początkowej integracji, wyłączają takich wydawców z atrybucji aby sprawdzić jaki mają wpływ na ścieżkę konwersji, oraz jaką rolę w niej pełnią. W drugiej fazie prowizje CPC/CPM zostaną zastąpione CPA, poprzez usunięcie wyjątku i wynagradzanie tych wydawców również na podstawie ich efektów.

Drugi wyjątek używany jest przez niektórych reklamodawców w połączeniu z konkretnymi typami stron, na przykład witrynami typu Cashback. **Daniël Franco**, z **HEMA** komentuje: „Witryny typu Cashback odgrywają znaczącą rolę w naszych kampaniach. Zapewnienie witrynom Cashback stałej prowizji w atrybucji pozwala zagwarantować zwrot ich użytkownikom, a zarazem umożliwia zarabianie zarówno w przypadku gdy wygenerują ostatni touchpoint, jak i inicjujące, czy asystujące. Przynosi to dodatkowego możliwości generowania dochodu, poprzez zwiększenie wartości dodanej dla HEMA. Sprawia to, że wydawcy Cashback mają szansę na zagwarantowanie swoim użytkownikom większych zwrotów, co jest korzystne dla obu stron.”