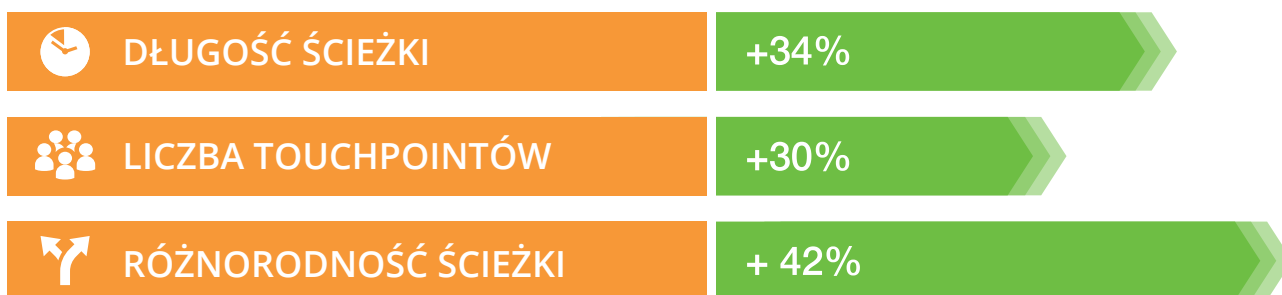


Realna Atrybucja: Zmiany w zachowaniach klientów



Od momentu wprowadzenia Realnej Atrybucji w kampaniach TradeTracker obserwujemy postępujące zmiany w zachowaniach reklamodawców i wydawców, zarówno na poziomie poszczególnych partnerów, jak i globalnie. Najszybciej zaobserwowaliśmy wzrost liczby aktywnych wydawców, wydłużenie średniej długości ścieżki konwersji, wzrost liczby zaangażowanych touchpointów i różnorodności ścieżek. Znaczenie tych wskaźników omówimy dokładnie w niniejszym artykule.



Realna Atrybucja zrewolucjonizowała sposób w jaki wydawcy promują kampanie. Mają oni teraz możliwość otrzymania prowizji na każdym etapie ścieżki zakupu, a co za tym idzie, dostosowują swoje działania promocyjne w celu maksymalizacji korzyści z modelu Realnej Atrybucji. Doprowadziło to do zmian w ścieżkach konwersji w kampaniach z atrybucją.

Średnia długość ścieżki

Zauważalną zmianą w kampaniach opartych na Realnej Atrybucji w TradeTracker jest wydłużanie ścieżki konwersji. Zwiększona liczba wydawców na etapie inicjacyjnym spowodowała zmianę średniej długości ścieżki z 18.74 dni do 25.05 dni i nadal rośnie. Na przykładach poszczególnych wydawców można zauważyć, jak adaptują oni swoje działania, aby dopasować je do modeli Realnej Atrybucji. Wzrosła również liczba ścieżek, w których uczestniczył na różnych etapach tylko jeden wydawca. Widzimy, jak wydawcy wdrażają nowe strategie, by lepiej wpływać na decyzje zakupowe swoich użytkowników.

Liczba touchpointów

Spodziewaną zmianą był wzrost liczby touchpointów zaangażowanych w pojedynczą konwersję. Analiza łączna wszystkich atrybuowanych ścieżek konwersji wykazała, że liczba ta wzrosła z 2.43 do 3.16. Większa liczba touchpointów wygenerowanych przez wydawców oznacza większą ekspozycję marki, a co za tym idzie wzrost liczby transakcji dla reklamodawcy.

Wzrost ten spowodowany jest dwoma czynnikami:

- 1) Rejestracja dużych (mediowych) wydawców do kampanii;
- 2) Dodatkowy ruch generowany przez bieżących wydawców, dzięki zwiększonemu eCPC z Realną Atrybucją.

Różnorodność ścieżki (poziom wydawcy / poziom)

Warto też zauważyć większą różnorodność wśród wydawców promujących kampanie. Średnia liczba wydawców zaangażowanych w transakcje wzrosła z 1.9 do 2.7. Patrząc na to z poziomu typu strony, dostrzegamy, że średnia liczba typów stron zaangażowanych w ścieżkę wzrosła z 1.4 do 2.1. Są dwie główne przyczyny takiej zmiany:

- 1) Kampanie zdominowane przez specyficznych wydawców lub typy stron w modelu last-click są teraz bardziej atrakcyjne dla dodatkowych wydawców oraz typów stron.
- 2) Reklamodawcy, którzy wcześniej nie chcieli pracować z poszczególnymi typami stron otwierają teraz swoje kampanie na tych wydawców, gdyż każdy touchpoint otrzymuje sprawiedliwie przydzieloną prowizję.

Powyższe dane sugerują, że Realna Atrybucja katalizuje zmianę w zachowaniach wydawców, którzy starają się lepiej zrozumieć zachowania konsumenckie swoich użytkowników. Wydawcy analizują teraz całą ścieżkę zakupu, a nie tylko ostatni jej etap, jak bywało wcześniej, generując w efekcie większą świadomość i zainteresowanie marką, którą promują.