



# ***PATH TO CONVERSION***

*Den sande værdi af online annoncering*

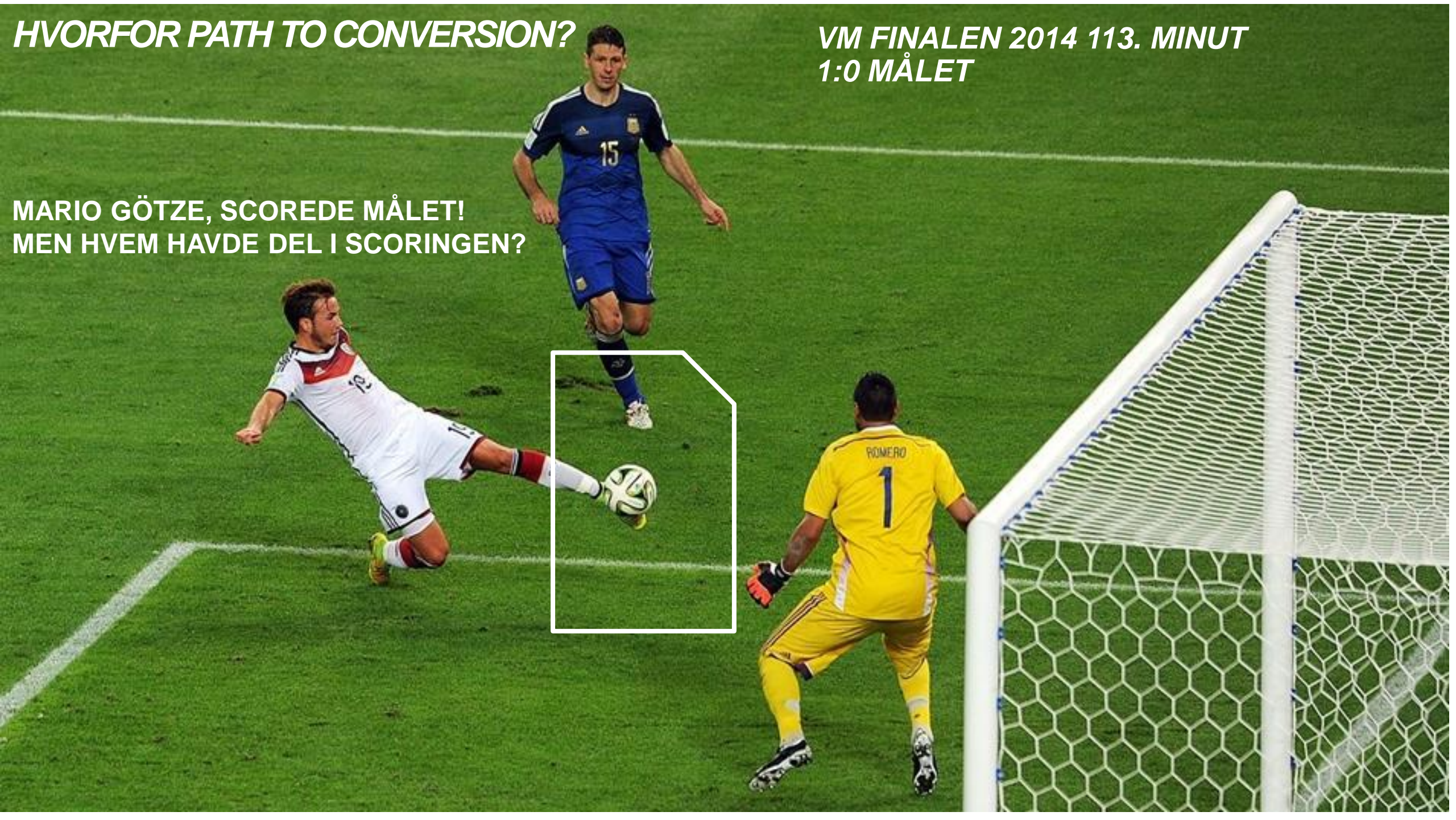




**HVORFOR PATH TO CONVERSION?**

**VM FINALEN 2014 113. MINUT  
1:0 MÅLET**

**MARIO GÖTZE, SCOREDE MÅLET!  
MEN HVEM HAVDE DEL I SCORINGEN?**





# HVORFOR PATH TO CONVERSION?

VM FINALEN 2014 113. MINUT  
VEJEN TIL SUCCES

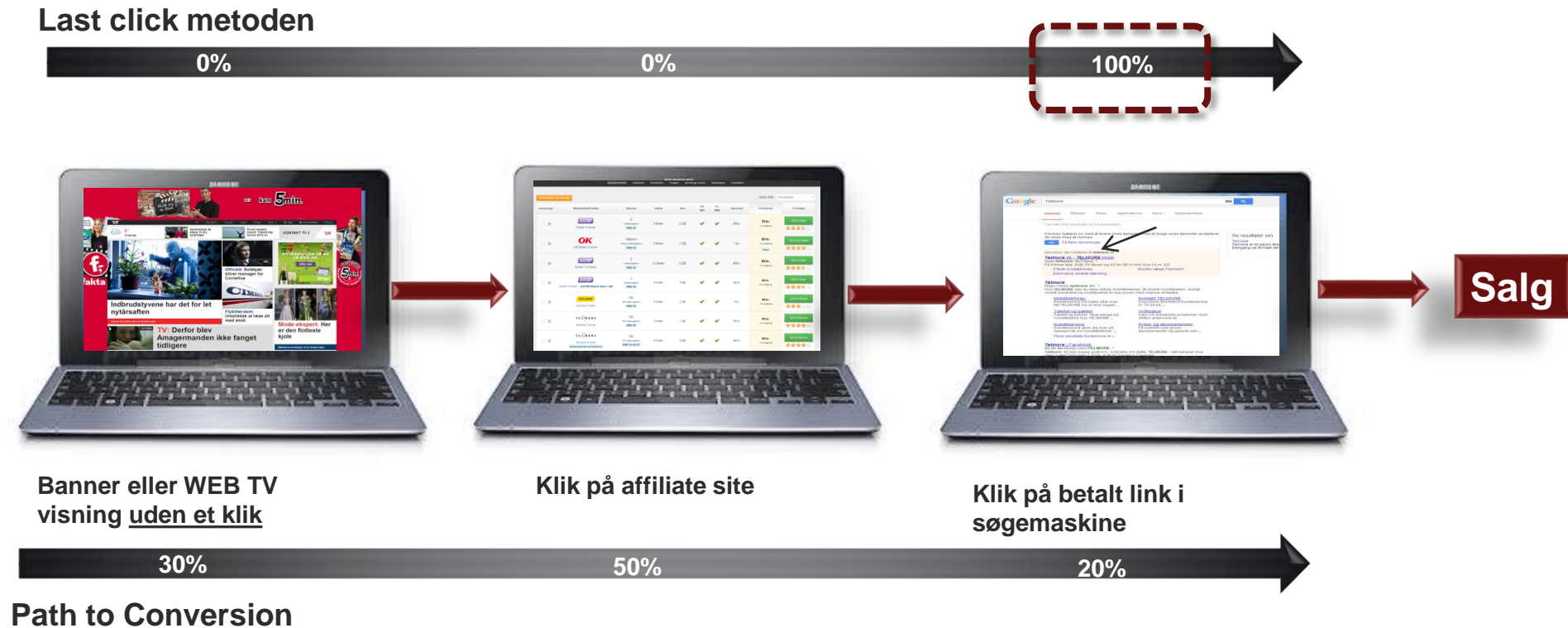
Hvem skabte chancen?  
Kunne Mario Götze have scoret  
uden sine medspilleres indsats?  
Hvor vigtige er de enkelte spillere?





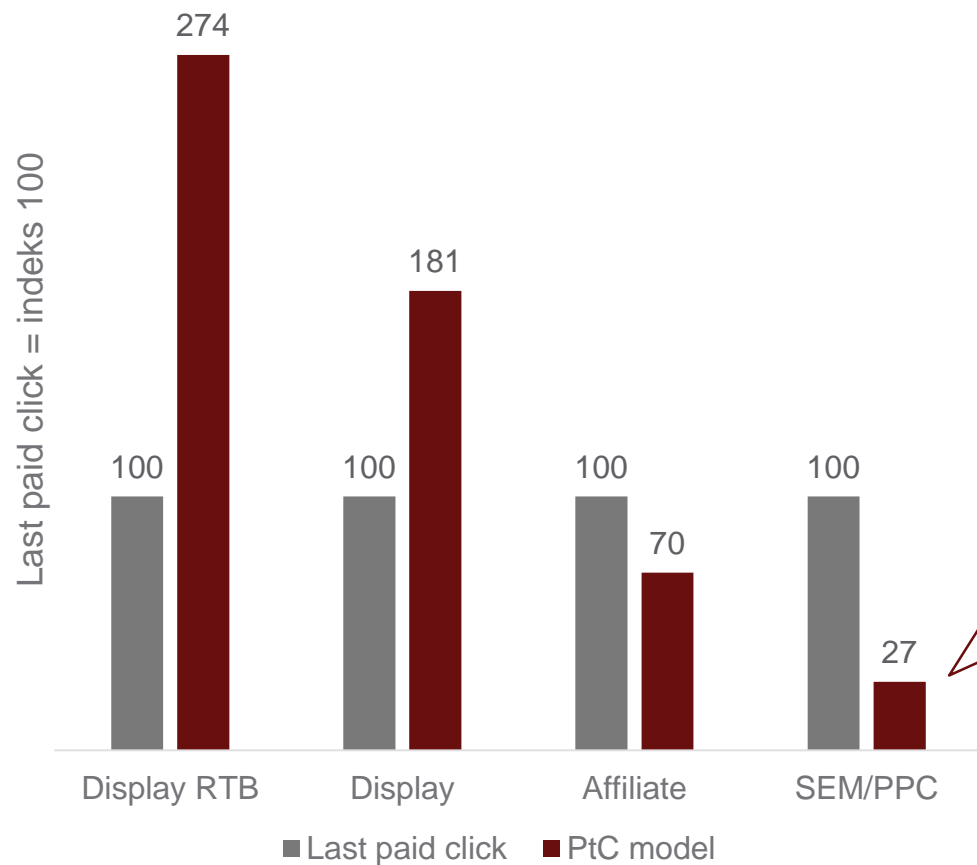
# HVORDAN MÅLES EFFEKTEN?

Path to Conversion analyserer kundens vej til et salg frem for kun det 'sidste klik' på de betalte digitale medier



# VÆRDIEN AF DISPLAY ER STÆRKT UNDERVURDERET

- Både solgt via RTB og som normal online display



Den reelle omkostning er langt højere end antaget ved last click



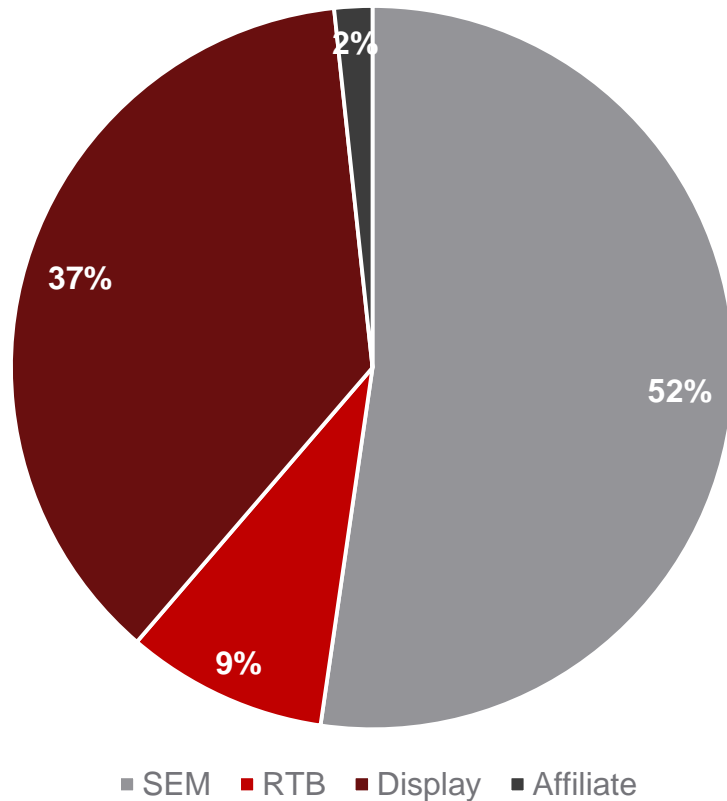
Last Click: 240 kr. pr lead

PtC model: 880 kr. pr lead

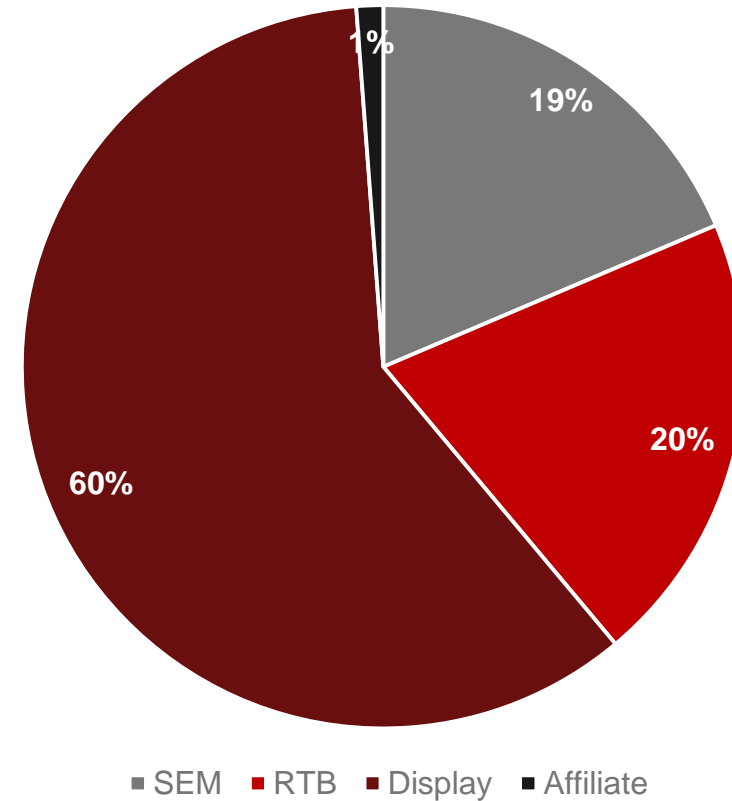
# BUDGET FORDELINGEN MATCHER IKKE EFFEKTEN

Det vil løfte effekten hvis Online Display & RTB får en større andel af budgettet

Share of budget

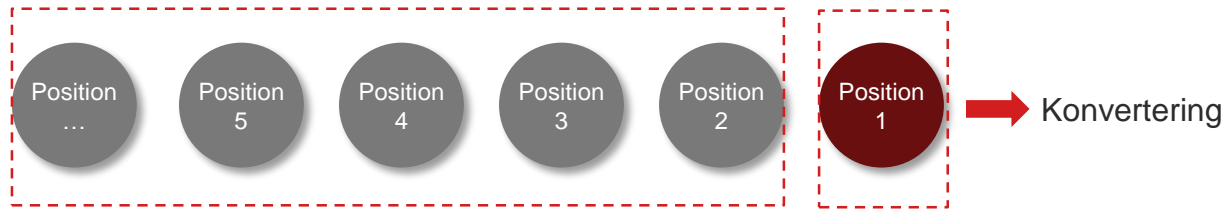


Share of Effect

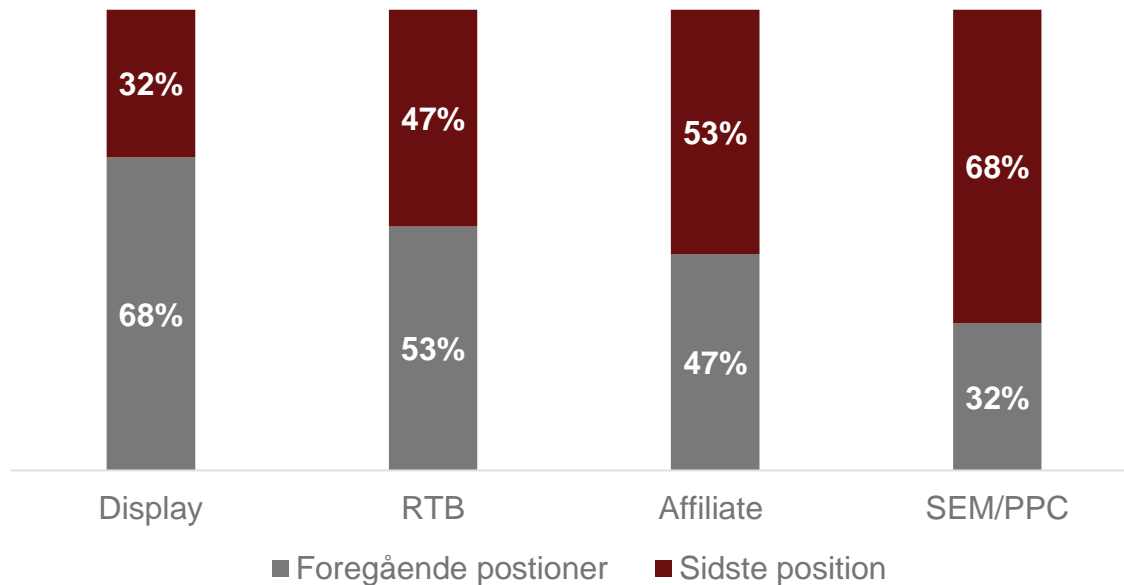


# MEDIERNE HAR HVER DERES ROLLE PÅ PLANEN

68% af effekten fra Display stammer fra foregående positioner og ikke sidste klik



Bidrag til effekten



Path to conversion

