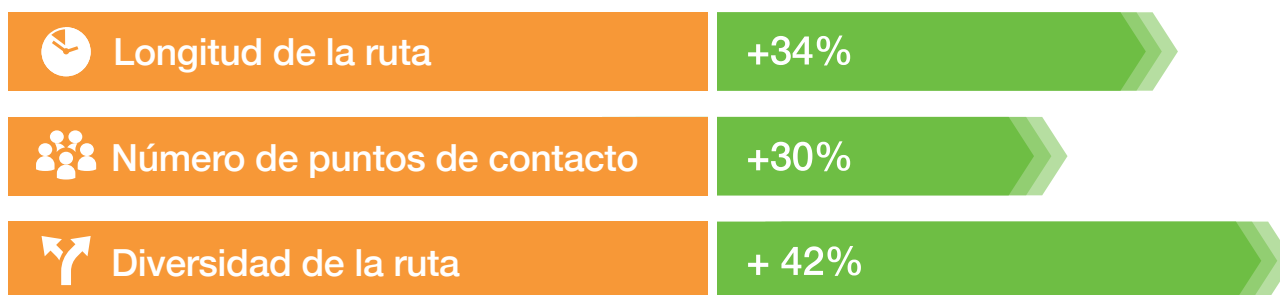


Real Attribution: Cambiando el comportamiento del consumidor



Desde el lanzamiento de Real Attribution, se ha observado un cambio radical tanto en el rendimiento de la campaña como en el comportamiento del publisher. Estos cambios se reflejan tanto a nivel individual para el publisher como a nivel global dentro de TradeTracker. Exploremos con más detalle los cambios en la ruta del cliente, en términos de número de publishers activos, longitud de la ruta de conversión media, número de puntos de contacto involucrados y diversidad de rutas.



Real Attribution ha cambiado la manera de promocionar las campañas. Ahora tienen la oportunidad de ganar comisiones en cada etapa de la ruta del consumidor y ajustan sus acciones para optimizar sus beneficios dentro del modelo Real Attribution. Esto también ha traído cambios a las rutas de conversión de los anunciantes.

Longitud media de la ruta

Un cambio notable en las campañas con Real Attribution de TradeTracker ha sido el aumento de la longitud media de la ruta. El mayor número de publishers posicionados en las etapas iniciadoras de la ruta del cliente ha generado un aumento de su longitud media, de 18,74 días a 25,05 días. Esta cifra aumenta semana tras semana, puesto que cada vez son más los publishers que se inscriben a campañas de atribución.

A nivel individual para el publisher, hemos observado cómo éstos adaptan sus acciones para ajustarse al modelo Real Attribution. La longitud de las rutas individuales en las que sólo un publisher específico estaba involucrado también ha aumentado. Una mayor longitud media de la ruta indica una mejor capacidad de los publishers para influir al cliente a lo largo de toda la ruta.

Número de puntos de contacto

Un cambio esperado fue el aumento en el número de puntos de contacto involucrados en una sola ruta de conversión. Analizando en conjunto todas las rutas de conversión de la atribución, vemos un aumento en el número promedio de puntos de contacto involucrados en la transacción de 2,43 a 3,16. Un mayor número de puntos de contacto creados por los publishers significa una mayor exposición, branding y, en última instancia, más transacciones para el anunciante.

Este aumento se debe principalmente a dos factores:

- 1) El número de publishers de medios que se inscriben en las campañas;
- 2) El tráfico adicional enviado por los actuales top publishers, ya que su eCPC aumenta con Real Attribution.

Diversidad de rutas (nivel publisher / nivel tipo de sitio)

También es interesante observar que una mayor diversidad de publishers están promocionando campañas. El número medio de publishers involucrados en una transacción ha cambiado de 1,9 a 2,7. Cuando se mira desde una perspectiva de tipo de sitio, vemos que el número medio de involucrados dentro de una ruta aumenta de 1,4 a 2,1. Hay dos razones principales para este cambio:

1. Las campañas dominadas por publishers específicos o tipos de sitio específicos en un modelo de último clic también son ahora más atractivas para otros publishers y tipos de sitio adicionales
2. Anunciantes que previamente no querían trabajar con tipos de sitio específicos están ahora abriendo sus campañas a estos publishers de nuevo, ya que cada punto de contacto obtiene una parte justa de la comisión.

La evidencia proporcionada sugiere que Real Attribution no sólo ha supuesto un cambio en el comportamiento del publisher, sino también en el comportamiento del cliente. Los publishers comienzan a centrarse más en el recorrido del cliente completo, en lugar de las últimas etapas, generando mayor conciencia e interés para los anunciantes que están promocionando.