

Real Attribution Insights: profundizando en el modelo personalizado de atribución



Los anunciantes que comienzan con Real Attribution en TradeTracker tienen la posibilidad de elegir entre seis modelos diferentes. Cinco de estos seis modelos de atribución recompensan a los puntos de contacto basándose en su posición en la ruta, mientras que el modelo personalizado permite considerar otros factores. En esta edición de “Insights” nos sumergiremos en este modelo personalizado y explicaremos las posibilidades de personalización y los efectos de este modelo personalizado.

Dentro de los modelos personalizados, los anunciantes pueden repartir su comisión basándose en tres elementos diferentes: la posición del punto de contacto, el tipo de sitio del publisher y el segmento de mercado.

El cálculo de la comisión se establece de tal manera que a cada elemento se le concede un porcentaje específico de la misma. Esto se distribuye entonces según el modelo de distribución elegido para ese elemento. Si los anunciantes deciden incluir excepciones en cualquier modelo, el modelo también será visto como un modelo de atribución personalizado.



Por qué los anunciantes eligen un modelo personalizado

Hasta el momento, alrededor del 50% de las campañas activas con Real Attribution usan un modelo personalizado. La razón de que la mayoría elijan el modelo personalizado es que les da una opción adicional (junto a la posición del punto de contacto) de recompensar a los publishers por el valor en el que el anunciante quisiera ver el valor añadido. **Daniël Franco, Sr. Online Marketer Channels de HEMA**, que activó la campaña con Real Attribution en UK y Francia, describe las razones por las que eligió el modelo personalizado: *“Este modelo nos permite encontrar el equilibrio adecuando con nuestros modelos de atribución, maximizando así los resultados de los Publishers durante todo el recorrido del consumidor, lo que provocó un aumento de los ingresos tanto para nosotros como para nuestros publishers”*.

Efectos del Tipo de sitio y segmento de Mercado

El efecto de los modelos personalizados en los cuales los anunciantes añaden pesos adicionales a un tipo específico de sitio o segmento de mercado es significativo. Ejemplos notables son:

- Anunciantes que pusieron mucho énfasis en Blogs, han experimentado un incremento del 40% en tráfico de este tipo de sitios,
- Anunciantes que establecen un peso relativamente alto para los Comparadores, experimentaron una mejora de posición de sus anuncios y, debido al aumento de los valores de eCPC, el número de transacciones ha aumentado dos veces más,
- Tiendas que establecieron pesos específicos a los segmentos de mercado de los publishers que coinciden con sus categorías de productos, como Moda, Electrónica, Salud y Belleza, y Bebés y Niños, notaron un incremento en las ventas de los publishers dentro de estos segmentos de mercado.

Efectos de las excepciones

Dentro del ajuste del modelo de Atribución personalizada, una excepción al modelo es una posibilidad adicional. Con dos posibles excepciones, el anunciante puede elegir entre;

- Excluir al afiliado de ser remunerado en la ruta de conversión.
- Dar a un afiliado (o grupo) una parte fija si ha conseguido el último clic.



Los anunciantes usan la primera excepción cuando integran sus partners CPC y CPM directamente dentro de su configuración de Real Attribution. Durante la fase inicial de la integración no le atribuyen ninguna excepción a estos afiliados para ver su rol y el impacto que tienen sobre la ruta de conversión. Durante la segunda fase, empiezan moviendo las comisiones CPC/CPM a CPA quitando la excepción y pagando a esos publishers también en base a sus resultados.

La segunda excepción es usada por algunos anunciantes combinando tipos de sitio específicos, por ejemplo sitios de cashback. **Daniël Franco**, de **HEMA** comenta: *“Los sitios de Cashback juegan un papel muy importante en nuestras campañas. Al garantizarles un porcentaje fijo de comisión que se les atribuye, pueden asegurar el reembolso a sus usuarios, ganando comisión por el último clic y otros puntos de contacto. Esto les ofrece posibilidades adicionales para generar más ingresos y dar valor añadido a HEMA, obteniendo la oportunidad de beneficiar a sus miembros con un “cashback” incluso superior, una situación de beneficio mutuo para todos”.*



¡Únete a la revolución!



E info.es@tradetracker.com

T +34 910 32 64 94