

¡Haz crecer tu negocio gracias a la analítica de medios!

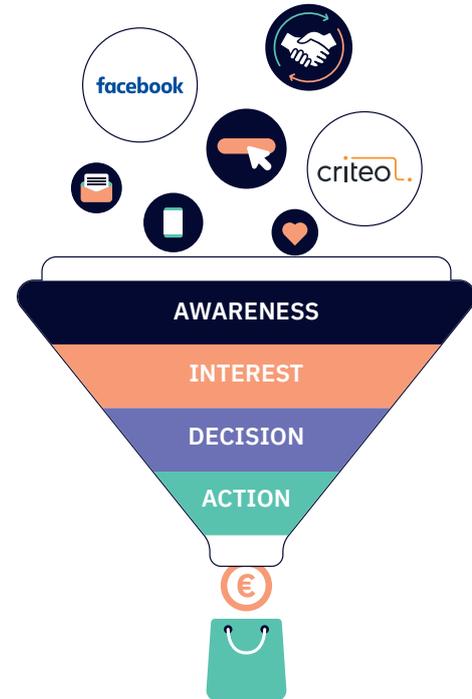
Una planificación eficaz del mix de medios permite, de media, una **optimización del 30% de las inversiones de marketing**. Entonces, ¿cuál es el secreto para hacer que los KPIs despeguen gracias a tu analítica de medios?

La analítica de medios, ¿En qué consiste?

La analítica de medios permite **evaluar el impacto que generan los puntos de contacto de marketing** que encuentra el consumidor en su recorrido de compra.

El objetivo consiste en determinar los canales y mensajes que han tenido el mayor impacto en la decisión de compra y que han permitido crear compromiso en el funnel de compra.

La solución de atribución es una herramienta que permite **unificar el conjunto de puntos de contacto de un usuario con una marca y atribuir a sus partners de medios** cada conversión según su contribución.



La atribución en Analítica de medios.

Del Single-Touch al Multi-Touch: existe un gran número de modelos de atribución para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing.

Con la colecta de los datos, los equipos de marketing obtienen información sobre la manera, el lugar y el momento en que un consumidor interactúa con los mensajes de la marca. Gracias a estos modelos, disponen de una herramienta poderosa para evaluar con precisión a los partners que crean más valor.

Los modelos de atribución, combinados con otras herramientas e informes de la analítica de medios, permiten optimizar el **ROI**.

SINGLE-TOUCH



Primer canal



Primer canal de pago



Último canal de pago



Último canal

MULTI-TOUCH



Modelo lineal



U-Shaped
(En forma de U)



Time Decay



Time Decay invertido



Modelo algorítmico

Toolbox y etapas clave para dominar la atribución de marketing.

Madurez en atribución

1

Planificar.

Control diario del mix de medios



Seguimiento en tiempo real del rendimiento



Acciones dirigidas gracias a informes top down que van hasta el canal, partner de medios, campaña, banner o palabra clave



Comparación de rendimiento en el tiempo y por modelo

2

Analizar.

Tomar perspectiva sobre tu mix de medios



Descubrir los recorridos de los clientes



Identificar el papel de cada canal en las rutas de conversión gracias a informes personalizables



Estudio del efecto ROPO - impacto branding o TV

3

Despegar.

Atribución personalizada



Atribución a medida Modelos de atribución Single-Touch y Multi-Touch personalizables



Gestión de los multiobjetivos y ponderación de los canales según su contribución



Creación de audiencias

Duración

Planificar los indicadores clave a diario.

Agilidad y reactividad

Definir los indicadores clave de control



Tasa de desperdicio entre los clics y las visitas. Tasa de rebote, tasa de visitante único / número de páginas vistas por visita.

Definir los indicadores vinculados a la calidad del tráfico



Medir el tráfico cualificado con KPI como el coste del tráfico excluyendo rebote.

Encontrar indicadores adaptados al contexto y los objetivos



Anticipar y tener en cuenta los picos de tráfico vinculados a una campaña de TV configurada, a la temporada, a las últimas ventas privadas...

Encontrar los primeros quicks wins de optimización.

Mantener el control de los resultados de las campañas y presupuestos

Control de objetivos

- ✓ Comprobar que los presupuestos se destinan a las audiencias adecuadas.

Control de fraude por clic

- ✓ Implementación de scoring o de un sistema de alertas sobre las métricas y campañas.

Control de resultados de los partners

- ✓ Pagar cada conversión una sola vez según el modelo correcto.

Control de visibilidad de campañas

- ✓ Sincronizar los datos con tus partners de medida IAS y Adloox o Adventori e integrar los datos en tus reglas de atribución.

Control de la presión

- ✓ Vigilancia del número de toques por usuario en un espacio-tiempo restringido.

Realizar análisis de sesgo y de fraude.

1 Eliminar los posibles sesgos

Retirar posibles últimos toques de tu modelo de atribución para no atribuir la conversión al canal equivocado. Ejemplo: suprimir la balanza de un sistema de pago de terceros como Paypal o Facebook Connect.

2 Analizar el comportamiento de los usuarios

Efecto multipestaña, toques durante las sesiones, clics fraudulentos, cambio de recorrido.

Detectar el impacto de las impresiones de un canal sobre otro, como el de las impresiones de Facebook sobre el aumento de palabras clave de marcas.

3 Combinar visión multicanal y un modelo de atribución propio para cada canal

- Medir el rendimiento por canal sobre el índice de conversión global.
- Medir todos los KPI intermediarios de recorrido y favorecer el efecto dominó en el mix de medios.

ANALIZAR

Realizar análisis de sesgo y de fraude.

IMPACTO RENDIMIENTO DE MARKETING

+42%

del tráfico

tomando buenas decisiones gracias a un análisis de los fraudes y de los sesgos de atribución.

+32%

de índice de conversión

gracias a una mejor optimización del mix de medios.



¡Explotar las sinergias entre canales de marketing!

1 Análisis detallado de los recorridos de los clientes

- Identificar las rutas de medios más eficaces (por campaña, por soporte).
- Medir la contribución de cada canal en ña ruta de la conversión.
- Encontrar los canales que poseen una audiencia exclusiva.

2 Detecta la canibalización de los canales

Evitar los efectos contraproducentes como una atribución oportunista sobre usuarios ya muy comprometidos o campañas muy dirigidas a clientes recientes.

3 Encontrar las combinaciones de éxito

- Identificar los efectos positivos de la combinación de los canales y jugar con la complementariedad de los canales.
- Analizar la frecuencia de las interacciones entre cada canal.
- Analizar el impacto del SEM de marca y de la combinación SEM/SEO.
- Realizar un análisis centrado en un canal: ¿qué canal inicia más los recorridos convertidos por el retargeting? ¿Necesita un relevo para fomentar la conversión?

ANALIZAR

¡Explotar las sinergias entre canales de marketing!

IMPACTO RENDIMIENTO DE MARKETING



-40%

del coste de adquisición de clientes

gracias a una correcta explotación de las sinergias entre canales.

Realizar análisis contextuales para orientar la estrategia.

1 Análisis por KPI estratégico

- Determinar los canales que originan las cestas medias más elevadas.
- Analizar los tipos de visitante que aporta cada canal.
- Identificar los canales que generan tráfico de calidad y los que convierten.
- Destinar el presupuesto a los partners más estratégicos: generador de nuevos visitantes únicos / actualización del pool de reidentificación del retargeting.

2 Análisis por producto

- Analizar los productos atractivos desde la 1ª venta.
- Generar cestas cualitativas impulsando el producto adecuado.
- Favorecer la fidelización impulsando productos complementarios.

ANALIZAR

Realizar análisis contextuales para orientar la estrategia.

IMPACTO RENDIMIENTO DE MARKETING

+30%

de la cesta media

tras el aumento del presupuesto para un canal estratégico.

+20%

de recompra

gracias a una planificación eficaz de la fidelización.



Capitalizar los segmentos de audiencias.

1 Estructurar las audiencias

Segmentar a los usuarios por compromiso en el funnel de marketing.

2 Reposicionar una parte del presupuesto en los canales en función del rendimiento

Priorizar los canales que generen nuevos visitantes únicos, los que incitan a la cesta, al lead, los que ayudan a la conversión y los que reactivan.

3 Adaptar las categorías presentadas a las audiencias

DESPEGAR

Capitalizar los segmentos de audiencias.

IMPACTO RENDIMIENTO DE MARKETING



de nuevos clientes

activando las campañas para audiencias objetivo.

Lanzarse al multiobjetivo.

1 Atribuir objetivos a cada tipo de campaña

- Construir un mapping de mix de medios alineado con los multiobjetivos.
- Ponderar los pasos intermedios según los criterios de tu elección.

2 Controlar el targeting

- Comprobar que cada una de las activaciones de medios corresponde a la correcta audiencia targetizada.
- Evitar la mezcla del retargeting: separar el retargeting de clientes potenciales de la reactivación de clientes en función de las frecuencias de compra y del ciclo de vida del cliente.

DESPEGAR

Lanzarse al multiobjetivo.

IMPACTO RENDIMIENTO DE MARKETING



de presupuestos reajustados

gracias a las exclusiones de audiencia.

¿No tienes tiempo para interpretar los datos?

Con la analítica de medios aumentada gana tiempo y eficacia y descubre tus Insights directamente en la solución.

Existen alertas y recomendaciones basadas en tus datos para encontrar rápidamente quick wins de optimización y realizar más fácilmente tus estudios estratégicos.

Gracias a Eulerian Insights pasa de un marco Pull a uno Push y céntrate en lo más importante: ¡la toma de decisiones!

INSIGHT



¡Descubre la atribucion gratis con Eulerian.IO!

La 1era solución de atribución 100% gratuita y sin compromiso en el mercado.

- Una visión de tu rendimiento de marketing sobre los últimos 30 días
- Sigue en tiempo real tus campañas
- Descubre tus Customer Journeys y explora el potencia de optimización de medios
- Un setup simplificado en 3 etapas

Saber más





Las decisiones de marketing correctas, simplemente.

Saber más

C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid
+34 662 10 10 41
sales@eulerian.com