



criteo.

A atribuição de marketing chegou a um ponto crítico

Os anunciantes querem otimizar e simplificar a atribuição de vendas

Os anunciantes não usam mais apenas um único modelo de atribuição

- 72% dos anunciantes já usam um modelo de atribuição alternativo para obter uma segunda visão da performance de seus canais. Em 2013, apenas 21% adotavam esse procedimento. Isso mostra o amadurecimento do setor nos últimos anos. Hoje, o anunciante quer mais opções para obter dados completos da jornada de compra dos clientes.
- 8 entre 10 anunciantes incluem a abordagem mobile em seus modelos de atribuição. Mas, apenas 22% têm capacidade de rastrear – com precisão – cliques e vendas correspondentes nos diferentes dispositivos. Um número limitado de anunciantes incorpora atualmente viewability (visibilidade) de publicidade display como parte do modelo de atribuição.

***Atribuição** é o esforço de entender quais touchpoints (pontos de contato) com o cliente contribuíram para a conversão e o impacto dos diferentes canais de marketing. Isso ajuda os profissionais de marketing a tomar decisões sobre investimento mais equilibradas e acertadas.*

O last-click ainda domina, mas a atribuição multi-dispositivo mostra forte crescimento

- O **last-click** ainda é o principal modelo de atribuição usado pela maioria (61%) dos anunciantes. Mas, 21% já aderem à **atribuição multi-dispositivo** (ou MTA - Multi-Touch Attribution, em inglês), particularmente os modelos “cliques assistidos” e “linear”, que levam em consideração todos os pontos de contato durante a jornada de compra do consumidor.
- A maioria dos anunciantes que já usam MTA, adota modelos mais simples, como o modelo “cliques assistidos” (que atribui a conversão a todos os cliques durante a jornada do usuário) e o modelo “linear” (em que o valor da conversão é dividido igualmente entre os pontos de contato).

A maioria dos anunciantes já usa também um modelo de atribuição secundário

O share de anunciantes que também adotaram um modelo de atribuição secundário, para obter uma visão alternativa, aumentou drasticamente nos últimos dois anos: de apenas 21% em 2013 para 72% em 2015.

Proporção de anunciantes que usam um modelo de atribuição secundário

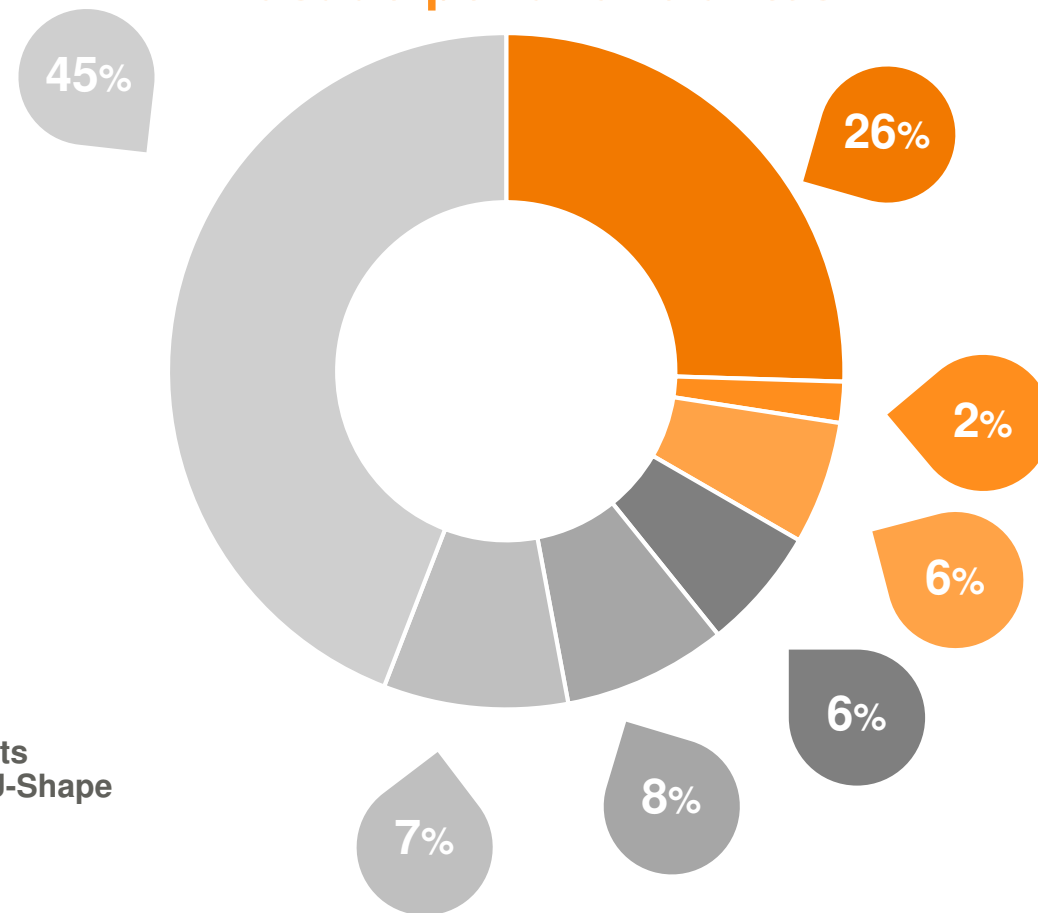


Cliques Assistidos e Last-Click são os modelos de atribuição secundários mais usados

- Cliques Assistidos é o método de atribuição secundário mais usado (45%), seguido pelo modelo Last-Click (26%).
- O modelo Cliques Assistidos atribui a conversão a todos os cliques durante a jornada de compra do usuário.

- Last-Click
- First-Click
- Multi-Touchpoint: crédito igual a todos os touchpoints
- Multi-Touchpoint: peso atribuído manualmente, ex. U-Shape
- Multi-Touchpoint: peso com base em algoritmo
- Multi-Touchpoint: outro
- Assisted-Click

Share de modelo de atribuição secundário usado por anunciantes



Diferentes modelos de atribuição e como eles funcionam

Exemplo de jornada do cliente:

Como os vários modelos de atribuição consideram quatro diferentes pontos de contato

QUANTOS CRÉDITOS CADA PONTO DE CONTATO OBTÉM

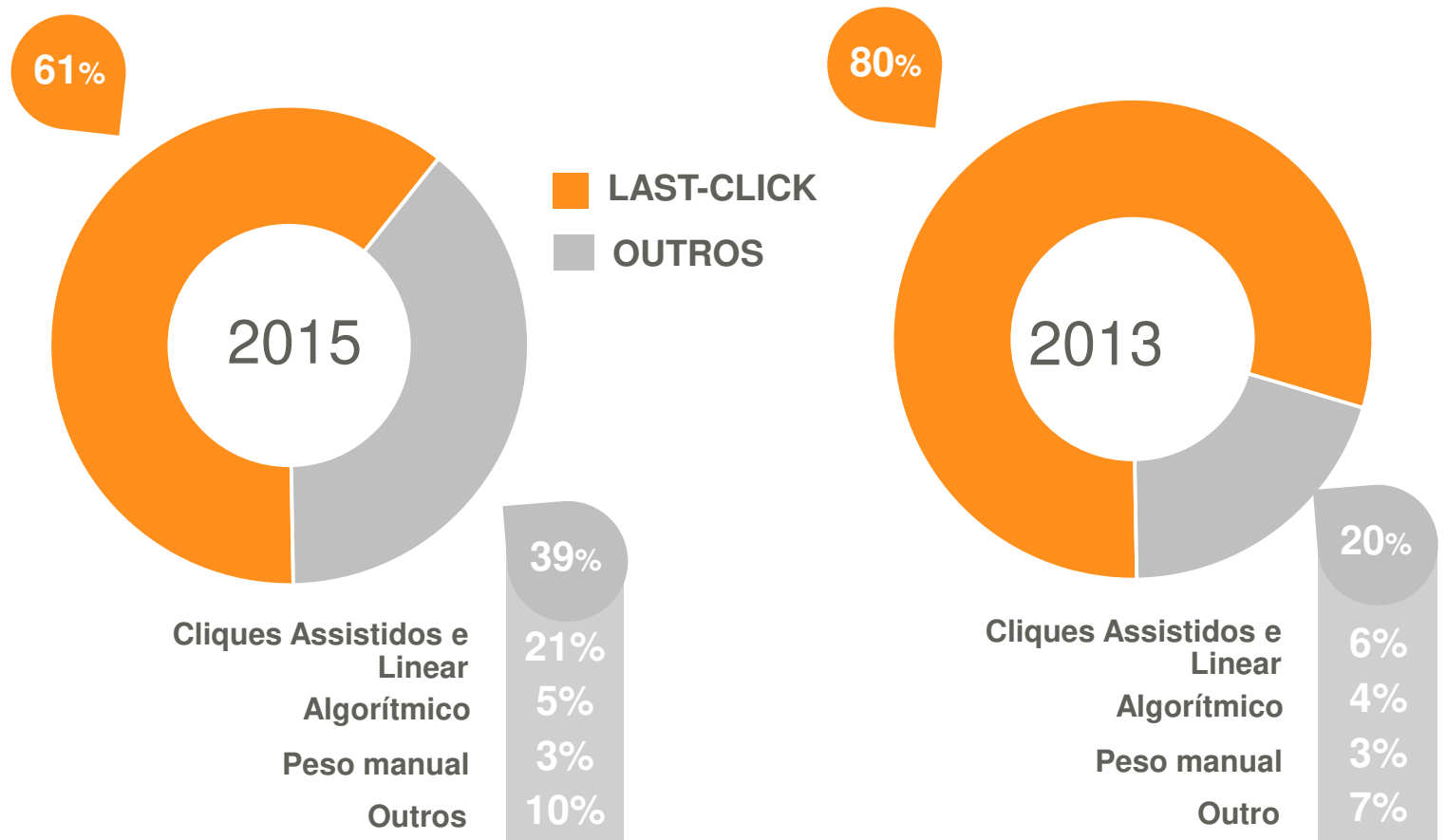
TIPO DE MODELO DE ATRIBUIÇÃO	NOME	DESCRIÇÃO	1. IMPRESSÕES DE DISPLAY	2. CLIQUE DE PAID SEARCH	3. CLIQUE DE PUBLICIDADE DISPLAY	4. CLIQUE DE PAID SEARCH
ÚNICO PONTO DE CONTATO	Last-click	Last-click obtém todo o crédito	0%	0%	0%	100%
	First-click	First -click obtém todo o crédito	0%	100%	0%	0%
	Primeiro touchpoint	Primeiro ponto de contato (clique ou impressão de anúncio) obtém todo o crédito	100%	0%	0%	0%
MÚLTIPLOS PONTOS DE CONTATO	Linear	Todos os pontos de contato obtêm o mesmo crédito	25%	25%	25%	25%
	U-shape	Os pontos de contato iniciais e mais recentes obtêm mais crédito	35%	15%	15%	35%
	Desvalorização temporal	O ponto de contato mais recente obtém mais crédito	10%	20%	30%	40%
	Com base em algoritmo	Atribuição de peso personalizada determinada pelo algoritmo do fornecedor	28%	14%	42%	16%

Last-Click ainda é o principal modelo de atribuição utilizado

Em nível global, o last-click ainda é o principal modelo de atribuição usado: 61% dos anunciantes.

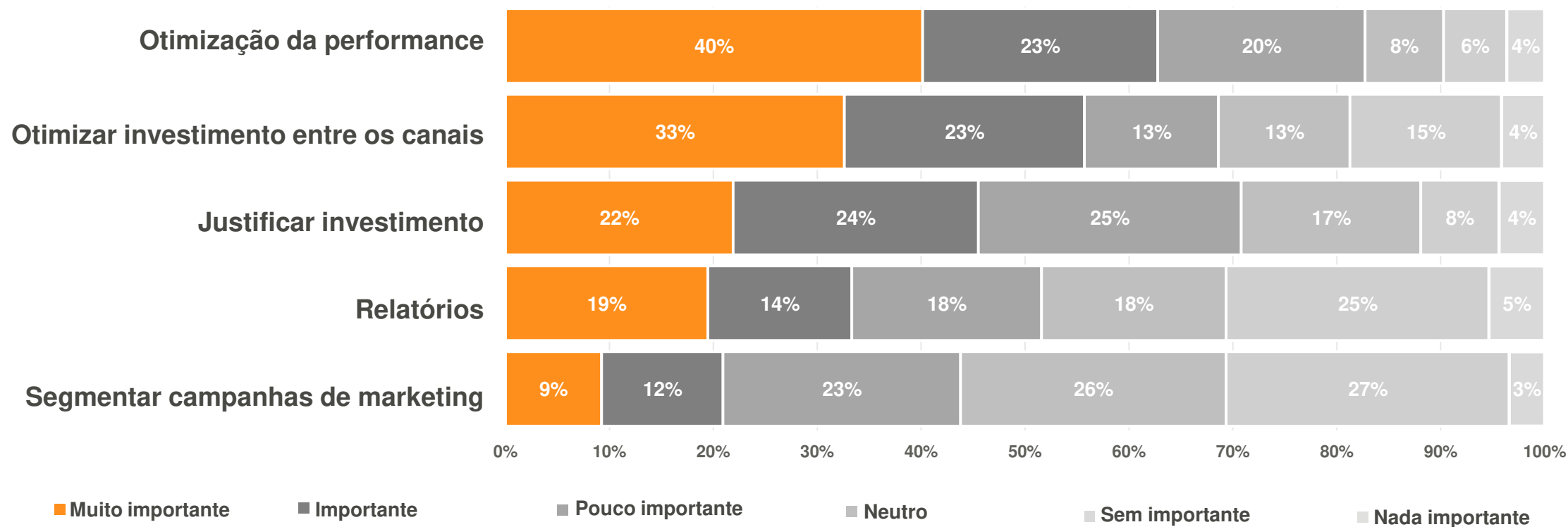
- Um número crescente de anunciantes começou a usar MTA*, particularmente os métodos Cliques Assistidos e Linear.
- Como a maioria das jornadas de compra agora envolve vários pontos de contato com os consumidores, em vários dispositivos e canais, os anunciantes querem melhorar a atribuição e considerar todos os pontos de contato de maneira adequada.

Os anunciantes não usam mais apenas um único modelo de atribuição



A otimização da performance é o principal motivo para o modelo de atribuição

Ações práticas para as quais o anunciante utiliza modelos de atribuição



A otimização da performance é o principal motivo para o modelo de atribuição

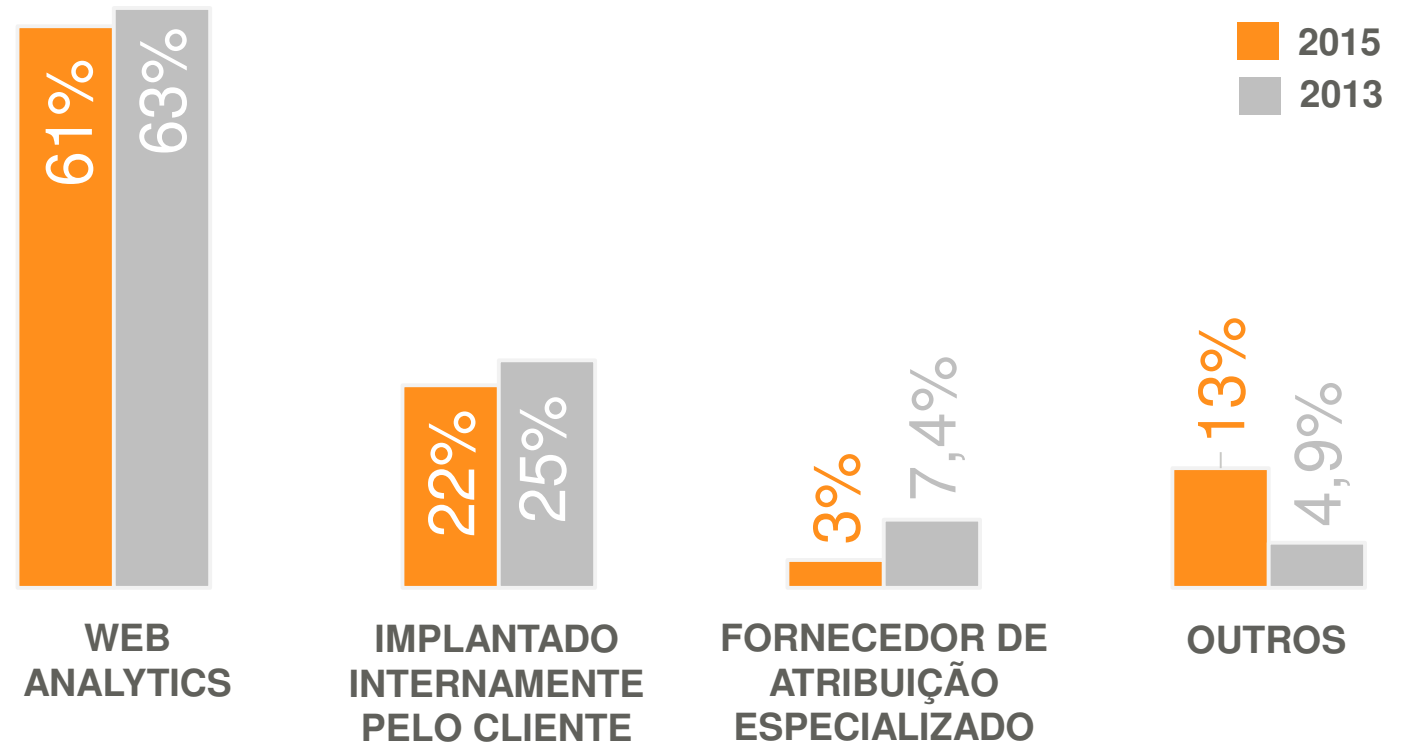
- Em nível global, a otimização da performance é o principal motivo (40% dos anunciantes responderam como muito importante) pelo qual os anunciantes usam modelos de atribuição.
- “Direcionar o orçamento de marketing entre os diferentes canais” vem em segundo lugar. Votado como muito importante por 33% dos anunciantes.

Nota: A otimização da performance se refere ao processo de ajustar as métricas da campanha, bem como o investimento em publicidade, para maximizar os resultados conforme a meta desejada, por exemplo, alcançar o equilíbrio certo entre ROI e volume.

A maioria dos anunciantes depende de web analytics – Google é líder de mercado

- Embora os provedores de web analytics (principalmente Google e Adobe) tenham o maior share, muitos anunciantes que atualmente usam o Google não aderiram ao Google Analytics Premium para MTA (Atribuição Multi-dispositivos). Muitos desses anunciantes ainda usam o modelo last-click.
- Os provedores de web analytics podem manter-se na liderança incrementando ofertas e incorporando players especializados.
- Isso também explica a aparente perda de share de mercado de fornecedores especializados, pois alguns dos maiores desses fornecedores foram comprados, por exemplo, a Adometry foi comprada pelo Google e agora faz parte do Google Analytics Premium.

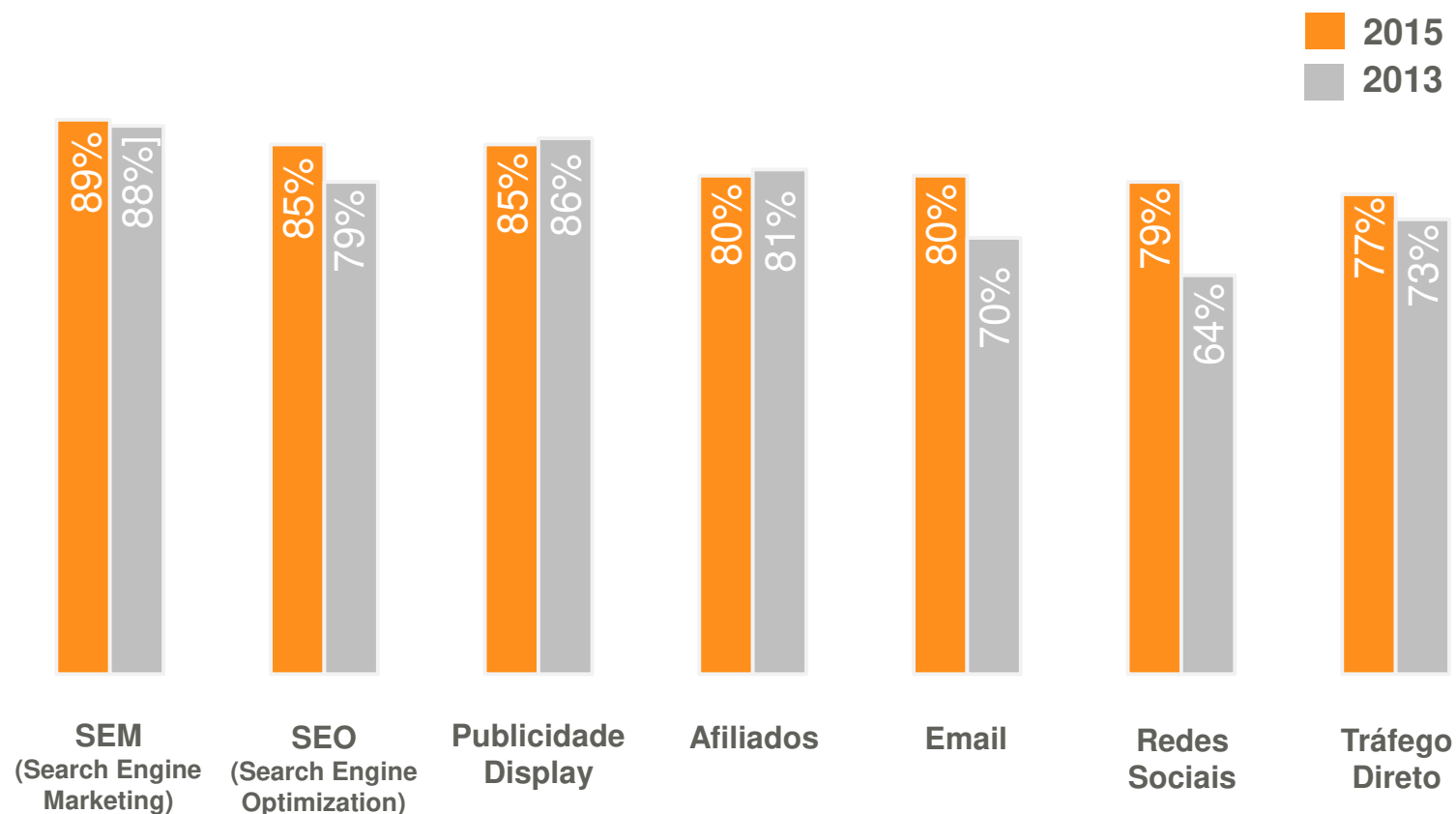
Quem fornece o principal modelo de atribuição para os anunciantes?



SEM, SEO e Display permanecem como os três principais canais considerados pelos anunciantes em seu principal modelo de atribuição

- Em nível global, nos últimos dois anos, o maior crescimento se deve ao fato de que os anunciantes têm incluído os canais Redes Sociais e Email em seus modelos de atribuição.
- Nos EUA, SEM, Display e Redes Sociais são os três principais canais considerados pelos anunciantes em seu principal modelo de atribuição.

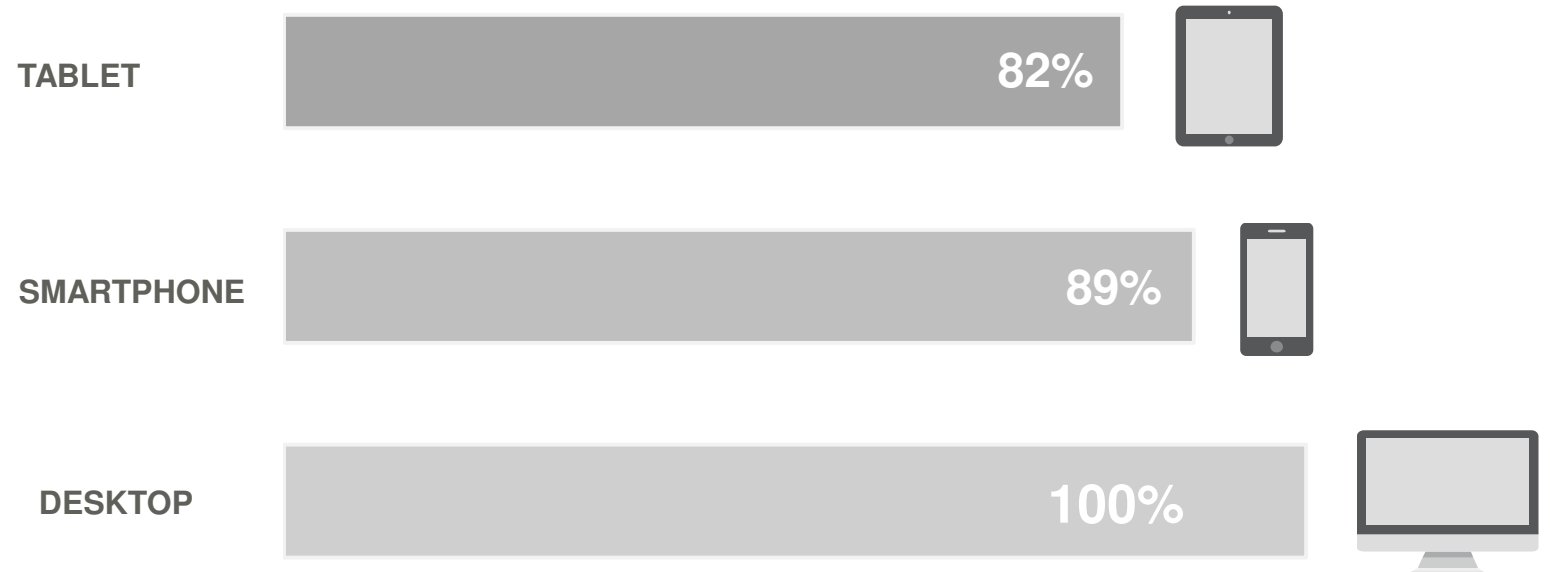
Que tipos de canais estão sendo levados em consideração no principal modelo de atribuição dos anunciantes?



Mais de 80% dos anunciantes levam em conta tanto desktop quanto mobile

- Quase 40% das transações dos e-commerces envolveram vários dispositivos ou canais no 4º trimestre de 2015*.
- O desafio multi-tela e cross-device aumenta a necessidade de os anunciantes entenderem o que realmente gera vendas (causalidade vs. correlação).

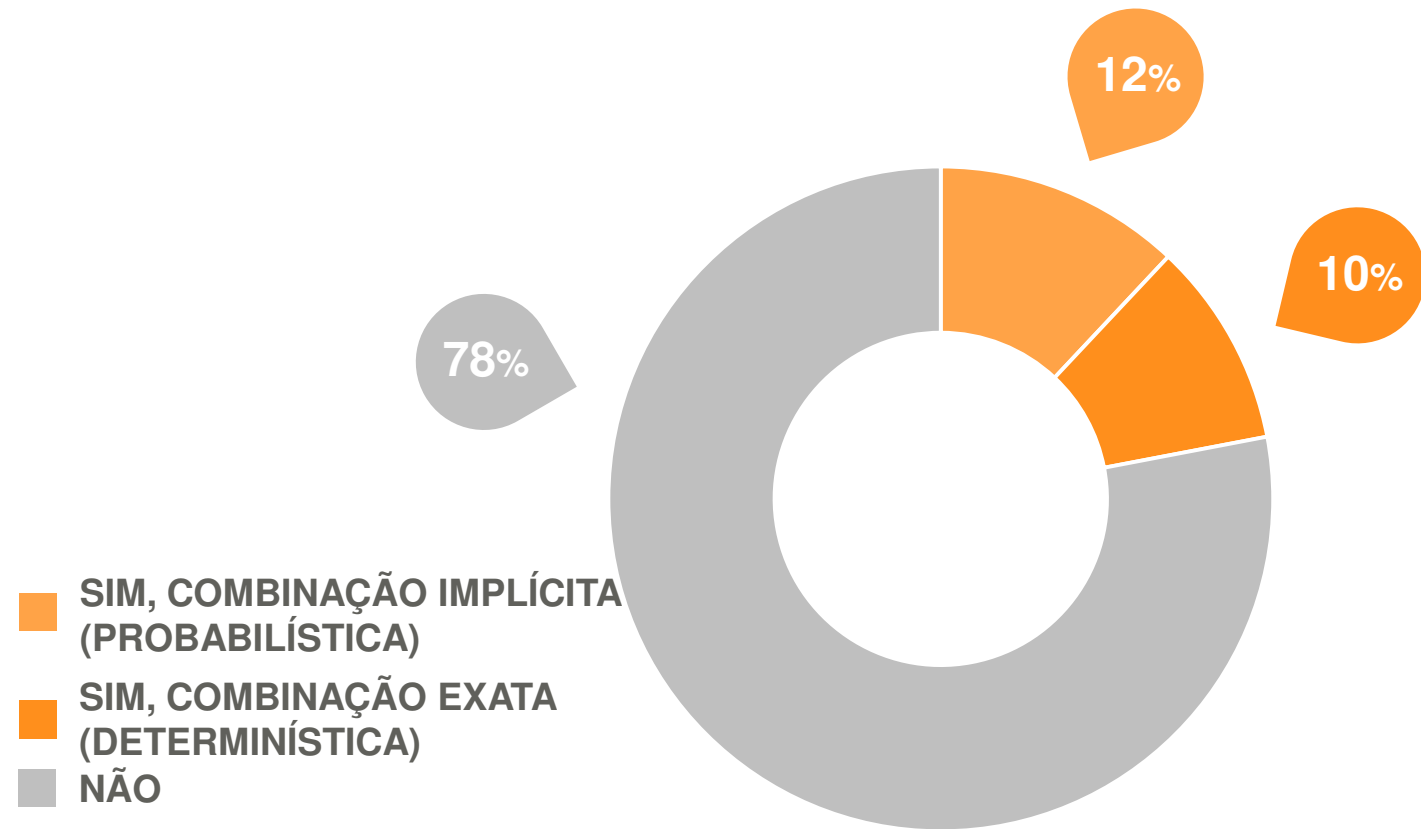
Tipos de dispositivos levados em consideração no principal modelo de atribuição dos anunciantes



Nível global: a maioria dos anunciantes ainda não pode rastrear vendas cross-device

- Em nível global, apenas 22% dos anunciantes podem fazer o rastreamento cross-device – apenas 10% podem fazê-lo com a combinação exata.
- Os EUA lideram o mundo com 43% de anunciantes capazes de rastrear o uso cross-device – apenas 17% podem fazer a combinação exata.

A ferramenta de atribuição dos anunciantes pode fazer o rastreamento cross-device?



Conclusões e recomendações

- Os profissionais de marketing devem entender a jornada do cliente em detalhes: o que gera novos visitantes para o website, a duração do ciclo de venda, o tempo médio para a conversão por canal, o número de pontos de contato por conversão e a posição relativa dos canais no funil de marketing.
- O desafio cross-device (multi-dispositivos) aumenta a necessidade dos profissionais de marketing entenderem o que realmente gera vendas (causalidade vs. correlação).
- Avalie o impacto do modelo de atribuição em cada canal por meio de análise de deduplicação - exclua “tráfego direto” do mix de deduplicação e reduza o “nível de prioridade” das entradas para navegação.

Sobre a Criteo

A Criteo oferece marketing de performance personalizado em escala. Ao medir o retorno de vendas pós-clique, a Criteo torna o retorno do investimento transparente e fácil de medir. A Criteo possui mais de 2.000 funcionários em 31 escritórios nas Américas, EMEA e Ásia-Pacífico, atendendo a anunciantes premium no mundo inteiro, e conta com o relacionamento direto com mais de 17.000 publishers globais.

Os anúncios da Criteo alcançam 1,2 bilhão de usuários de Internet únicos (comScore, janeiro de 2016).

Você encontra outros relatórios da Criteo aqui:

www.criteo.com/br/insights

Metodologia

Os resultados apresentados neste relatório foram tirados de uma pesquisa realizada pela Criteo sobre modelos e práticas de atribuição com 456 anunciantes das verticais RTC (Varejo, Viagens e Classificados), no terceiro trimestre de 2015. Os resultados da pesquisa foram comparados com um estudo similar realizado pela Criteo com 177 anunciantes de RTC no terceiro trimestre de 2013.



A maioria dos anunciantes (65%) pertence ao **Varejo**. Viagens e Classificados respondem por 14% e 10% dos anunciantes, respectivamente.



EUA, Reino Unido, Alemanha, Espanha e Japão são os cinco principais países com o maior número de anunciantes neste relatório.



Em nível global, **184 gerentes de contas da Criteo** participaram deste estudo e responderam a perguntas sobre os três principais anunciantes de seus portfólios.

Anunciantes pesquisados por vertical e região

