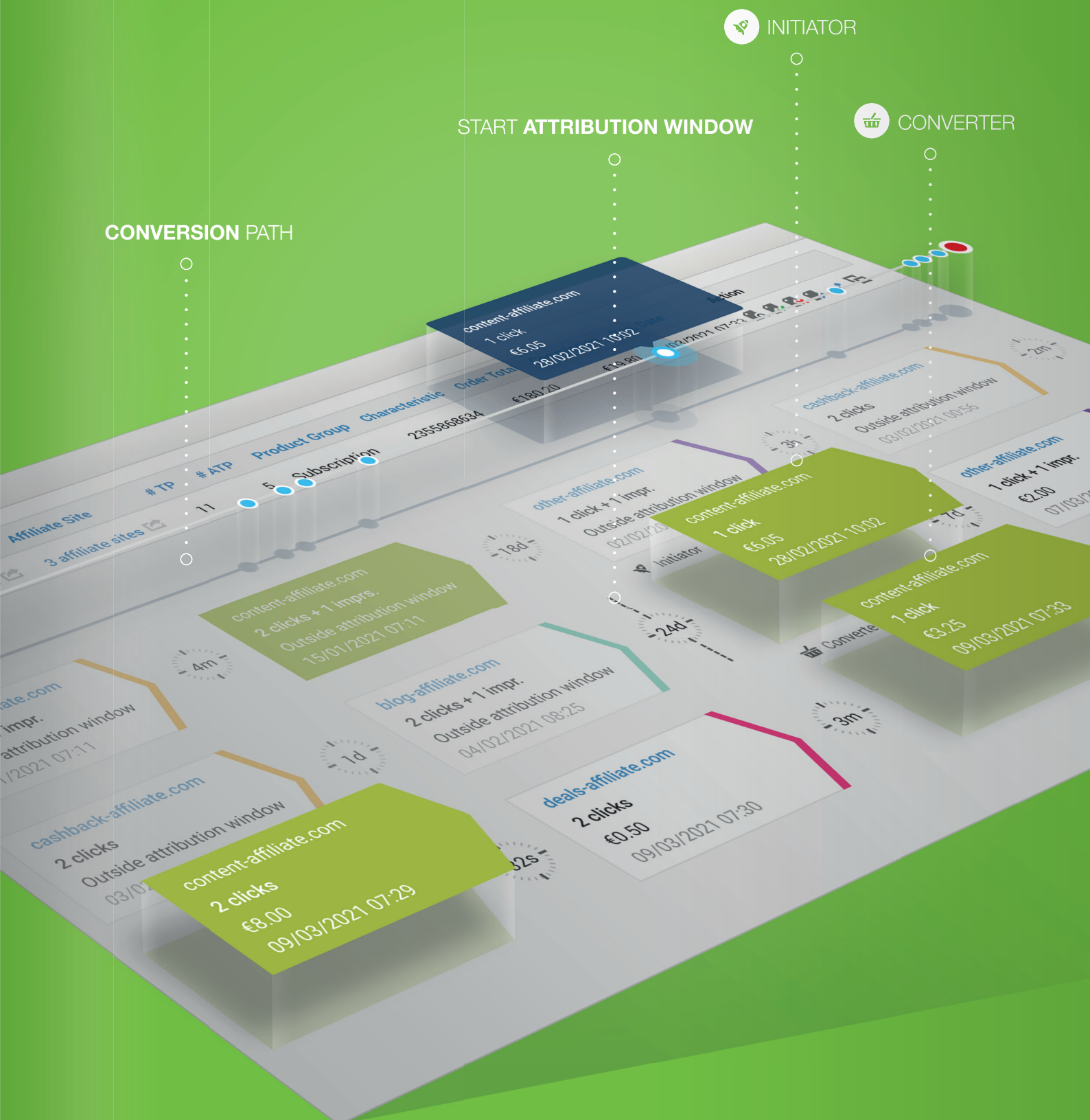




# Real Attribution

O Real Attribution da TradeTracker é uma abordagem **revolucionária** para o setor de serviços.





# Real Attribution



O setor de marketing de performance tem sido dominado pelo last click, com recompensas recebidas somente pelo último ponto de contato, enquanto a contribuição de afiliados para a trajetória de conversão é negligenciada. A disparidade entre atividade, valor e recompensa não foi resolvida. Até agora.

**O Real Attribution da TradeTracker é uma abordagem revolucionária ao marketing de afiliados**, motivando publishers com recompensas justas, valor agregado, transparência e resultados excepcionais. O Real Attribution é o santo graal do marketing de afiliados – e já está disponível.

## Valor atribuível

O Real Attribution é projetado para dar aos anunciantes controle total na otimização de campanhas que recompensa todos os afiliados envolvidos na jornada do consumidor. Mesmo que estejam iniciando, auxiliando ou convertendo. Cinco modelos de atribuição sólidos em uma solução personalizável dão aos anunciantes o poder de pesar os elementos importantes, multiplicar os resultados obtidos em campanhas mais atrativas e motivadoras, além de recompensar afiliados de maneira apropriada.

## Por que usar o Real Attribution da TradeTracker?

### ✓ Recompensa justa

Dar a todos os afiliados uma recompensa justa por suas promoções. Eles trabalham muito para gerar transações e o Real Attribution garante que ganhem um bom retorno sobre o investimento em cada promoção.

### ✓ Melhore os resultados

Graças à atribuição, os retornos sobre investimento dos afiliados aumentam e levam a mais tráfego e transações para suas campanhas.

### ✓ Valor agregado

Você tem controle total para atribuir o orçamento do seus afiliados entre tipos específicos de sites, categorias e posições para atender suas estratégias e aprimorar seu modelo. Assim, os afiliados se motivam a agregar valor quando você quiser que o façam.

### ✓ Transparência total

Aprimore seu modelo de atribuição o quanto quiser, incorporando diferentes elementos sem comprometer a transparência do lado do afiliado ou do anunciante. Sem informações ocultas, taxas adicionais ou surpresas.



# Pagamento com base na performance

## Mais renda, novos canais

O marketing de performance se baseia na remuneração pela ação e envolvimento do afiliado, mas o mercado, em geral, apenas remunerava o last click. Até agora.

Atribuir as comissões a pontos de contato múltiplos cria uma revolucionária oportunidade tanto ao anunciante, quanto ao afiliado.

Os afiliados são incentivados a otimizar todo o funil de compra, aumentando a visibilidade da marca e iniciando novos caminhos de consumo antes não trabalhados. Isso permite que o anunciante tenha acesso a um novo grupo de consumidores.

Os orçamentos de marketing costumam ser atribuídos a e-mail, display, redes sociais, busca, entre outros. No entanto, a desvantagem de todos é a incapacidade de se pagar por conversão. Chegou a hora de redefinir a alocação do orçamento e investir em publicidade baseada na performance real.

Isso permite acesso a mais canais, diminui o risco nos gastos e aumenta muito a receita.

## Todos os afiliados ao alcance dos seus dedos

Promover uma marca pelos maiores afiliados do mundo sem pagar taxas fixas ou altos preços de CPM. Este é o sonho de todo profissional do marketing que se tornou realidade através da atribuição.

Impressões ou campanhas pós-visualização podem ser facilmente integradas aos modelos de comissão, o que soluciona o problema do eCPM estar sob pressão constante. Isso permite que os afiliados dediquem espaço e inventário de mídia para campanhas mais atrativas.

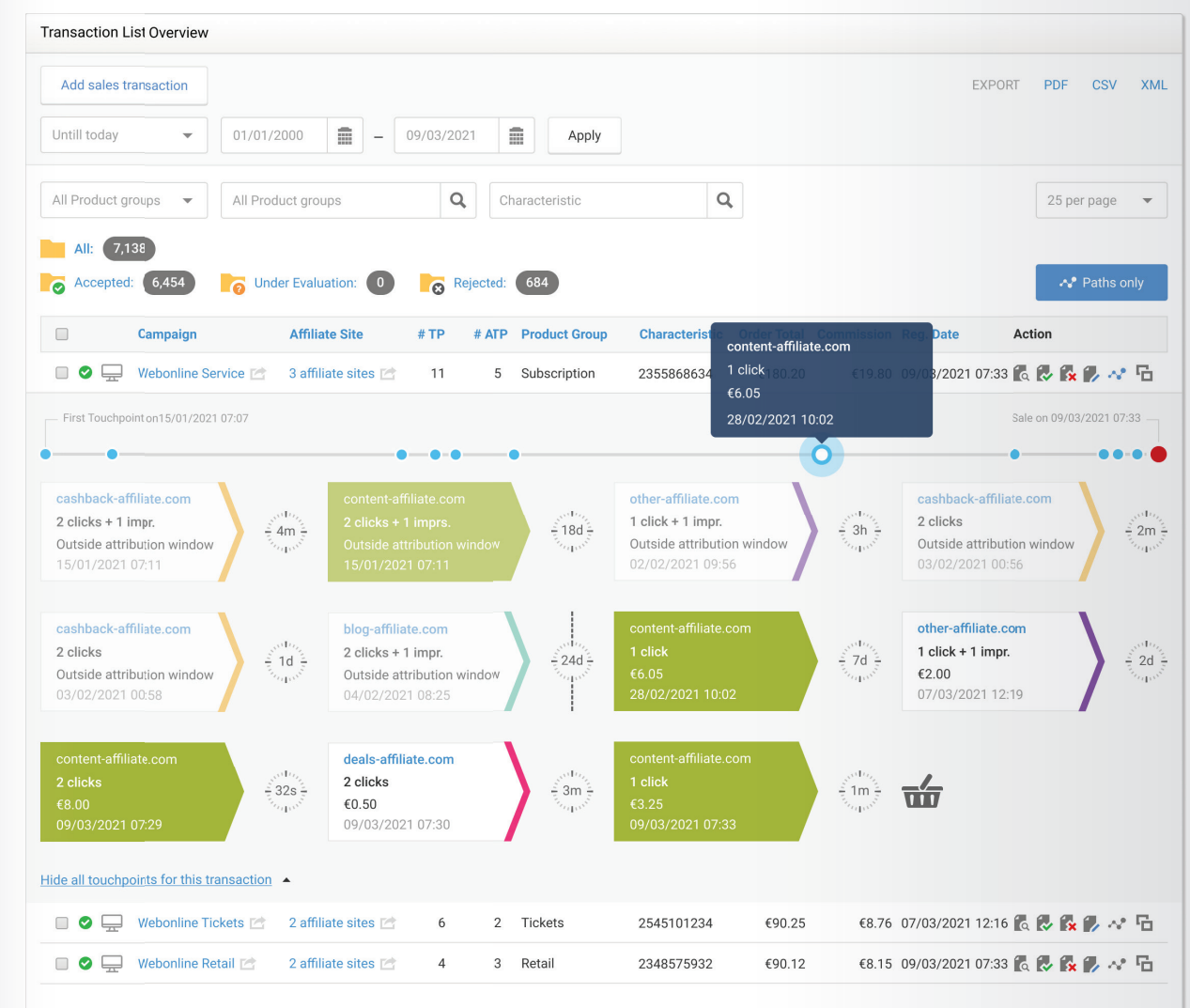
Afiados ganham suas comissões enquanto os anunciantes remuneram com base em performance – quando se realizam as transações. Isso abre as portas para a renovação da cooperação com os maiores afiliados que, até hoje, trabalhavam apenas com modelos CPM, CPC ou de comissão fixa.

Para todos os afiliados, de todo tamanho, a atribuição é a resposta para a “competição pelo last click”, criando novas linhas de renda para o afiliado e o anunciante. Esse é o futuro do marketing de performance.

## Inclua uma variedade de canais

Simplifique as políticas de sobreposição ao adotar a atribuição. Cada ponto de contato da jornada do consumidor tem seu valor. Portanto, deve ser possível atribuir frações da comissão e remunerá-los, sem importar o canal ou se ele é pago ou próprio.

Obtenha conhecimentos valiosos sobre a interação dos múltiplos canais na jornada do consumidor, valorizando os esforços promocionais do afiliado e atribuindo divisões justas entre o total da comissão disponível.

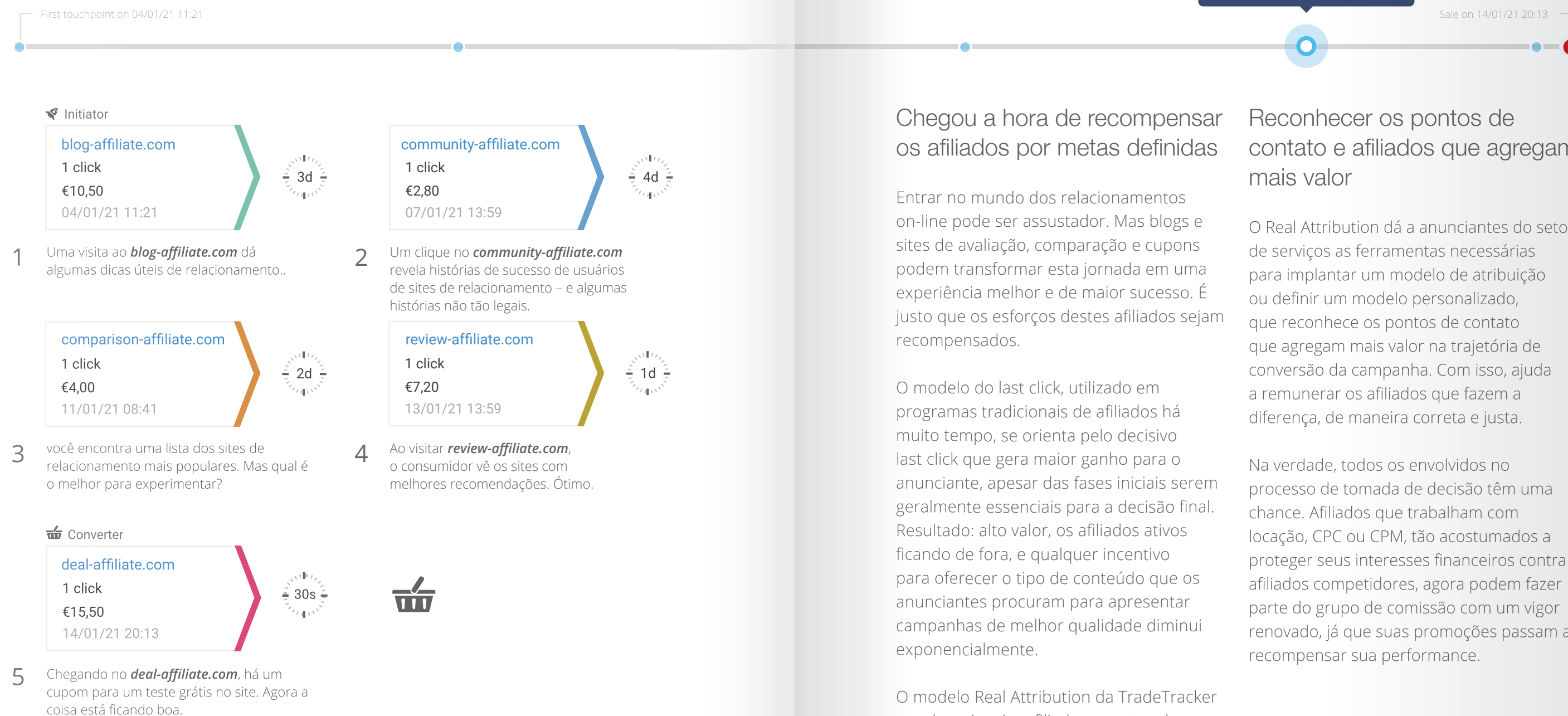


Real Attribution com a mais intuitiva das interfaces





Considere o início de uma típica experiência de namoro on-line: por onde você começa? Qual é o melhor site de relacionamento e será que oferece um período de teste? É hora de descobrir...



## Chegou a hora de recompensar os afiliados por metas definidas

Entrar no mundo dos relacionamentos on-line pode ser assustador. Mas blogs e sites de avaliação, comparação e cupons podem transformar esta jornada em uma experiência melhor e de maior sucesso. É justo que os esforços destes afiliados sejam recompensados.

O modelo do last click, utilizado em programas tradicionais de afiliados há muito tempo, se orienta pelo decisivo last click que gera maior ganho para o anunciante, apesar das fases iniciais serem geralmente essenciais para a decisão final. Resultado: alto valor, os afiliados ativos ficando de fora, e qualquer incentivo para oferecer o tipo de conteúdo que os anunciantes procuram para apresentar campanhas de melhor qualidade diminui exponencialmente.

O modelo Real Attribution da TradeTracker envolve e inspira afiliados no setor de serviços a agregarem valor à experiência do consumidor desde o início.

## Reconhecer os pontos de contato e afiliados que agregam mais valor

O Real Attribution dá a anunciantes do setor de serviços as ferramentas necessárias para implantar um modelo de atribuição ou definir um modelo personalizado, que reconhece os pontos de contato que agregam mais valor na trajetória de conversão da campanha. Com isso, ajuda a remunerar os afiliados que fazem a diferença, de maneira correta e justa.

Na verdade, todos os envolvidos no processo de tomada de decisão têm uma chance. Afiliados que trabalham com locação, CPC ou CPM, tão acostumados a proteger seus interesses financeiros contra afiliados competidores, agora podem fazer parte do grupo de comissão com um vigor renovado, já que suas promoções passam a recompensar sua performance.





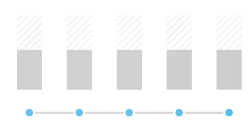
# Atribuição focada em valor



## Dando nova vida às campanhas de performance do setor de serviços

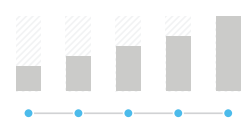
Nossos insights demonstraram que anunciantes de serviços lucram mais com nosso modelo linear, porque afiliados na parte superior do canal podem promover suas campanhas sem perder comissões para aqueles no final da jornada do consumidor. O modelo de espaço de tempo foi mais útil para a geração vertical de clientes potenciais. Estes conhecimentos ajudam os anunciantes a escolher os melhores afiliados para suas campanhas, implementando modelos que aumentam o tráfego e as conversões

### Linear



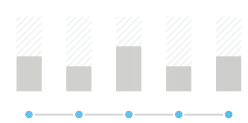
Funciona melhor na promoção de produtos estáticos, quando cupons de desconto, por exemplo, não são tão eficientes e resultam em um processo mais longo de orientação. Consumidores procurando prestadores de serviços, por exemplo, costumam pesquisar informações e comparar as opções antes da conversão, utilizando um afiliado que foca no last click. Afiliados agora podem abrir novas possibilidades para monetizar seu tráfego.

### Espaço de tempo



Ótimo para anunciantes ligados a compras por impulso no setor de serviços. Embora a consideração de tráfego costume ser bem baixa, observamos múltiplos pontos de contato em 89% das transações. Recompensar last clicks aumentou o tráfego final em até 198%, enquanto afiliados que fecham negócios observaram aumento das transações, graças aos cliques de auxílio que direcionaram consumidores neste caminho.


### Personalizado



Além daqueles que fecham negócios, muitos afiliados são ativos em todos os segmentos do mercado. A personalização, além da atribuição de peso aos afiliados, permite que anunciantes ajustem modelos para lidar com afiliados de nicho, mas sempre dando um valor real ao afiliado de um grupo maior, aumentando não só a renda como a boa-vontade dos mesmos.


## Outros modelos úteis

### Último ponto de contato



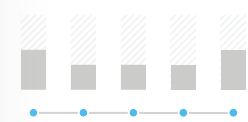
O modelo tradicional, em que o último ponto de contato ganha tudo. Ele é totalmente personalizável ao utilizar exceções para tipos específicos de sites.

### Primeiro ponto de contato



Vice-versa: o primeiro ponto de contato ganha tudo. Muito útil caso seu desejo for focar em obter mais tráfego e fortalecimento de marca através de afiliados de amplo alcance. É uma ótima estratégia para marcas com valor emergente.

### Baseado em posicionamento



Os pontos de contato mais próximos da conversão ganham uma parte maior da comissão. Costuma ser a primeira escolha para anunciantes que trabalham com todos os tipos de site, e aqueles focados em incentivos de curto prazo, como liquidações rápidas para seus consumidores.

### Exceções à regra

Cada modelo de atribuição possui a opção de adicionar exceções à regra. Ainda deseja dar a alguns tipos de afiliados ou sites uma comissão fixa? Basta adicionar uma exceção, sem nenhuma perda de transparência.



# Como Começar



## 1 Defina suas metas e modelo

O primeiro passo para lançar seu modelo de atribuição é definir suas metas. A marca é um aspecto primordial da sua estratégia de afiliados? Em seguida, dar peso aos pontos de contato iniciais da sua conversão. O seu foco é obter mais tráfego de sites específicos? Então, apenas aumente a importância relativa dos afiliados que se enquadram nesta categoria do tipo de site, aumentando sua ponderação dentro do modelo de atribuição. Com seu gerente de conta, você pode definir o modelo de atribuição perfeito para suas metas e objetivos.

## 2 Comunique-se com sua base de afiliados

Quando seu modelo estiver definido e pronto para ser lançado, certifique-se que seus afiliados estão cientes dele. Aqueles que você considera como importantes verão um aumento rápido no retorno do investimento. Portanto, garanta que estejam prontos para dar para sua campanha as melhores oportunidades de sucesso. Utilizando os relatórios de trajetória de conversão da TradeTracker; você pode projetar qual será o impacto do seu novo modelo. Suas projeções são usadas para falar com afiliados específicos, demonstrando o aumento da receita que o modelo lhes proporcionará.

## 3 Otimize suas campanhas

A interface e os relatórios da TradeTracker mostrarão exatamente como o novo modelo de atribuição transforma os papéis dos seus diferentes afiliados e, o mais importante, como suas rendas adicionais elevam os resultados da campanha. A TradeTracker permite aprimorar seu modelo com novos elementos incríveis, como a facilidade de adicionar um componente CPC ou CPM para afiliados selecionados, permitindo que você realmente maximize a performance da sua campanha.

### Pronto para fazer parte desta revolução?

Você precisa assumir o controle de suas ideias de marketing de performance? Quer otimizar os resultados dos afiliados mais importantes no processo de compra, utilizando-os para medir e avaliar o valor do ponto de contato? Deseja ter recompensas transparentes do primeiro contato até o clique final? A espera acabou.

Acesse [www.real-attribution.com](http://www.real-attribution.com) hoje mesmo.

Real Attribution da TradeTracker. A hora é agora. As recompensas finalmente chegaram.

### Entre em contato conosco

TradeTracker Portugal  
C/ Emilio Castelar 4-401  
35007 Las Palmas GC  
Spain

+34 910 32 64 94  
[attribution@tradetracker.com](mailto:attribution@tradetracker.com)



