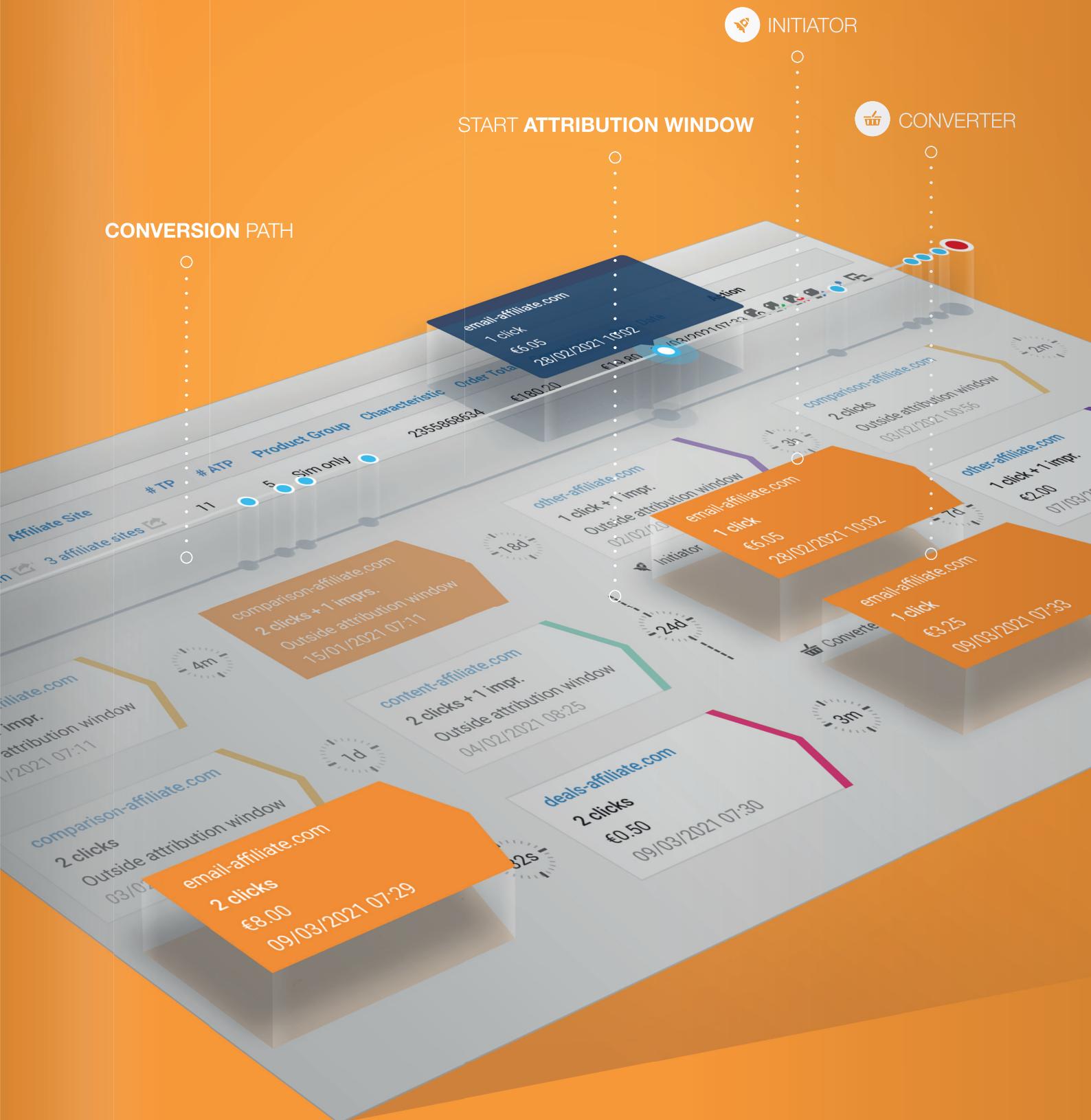




Real Attribution

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





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 os 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.

✓ 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.

✓ Melhore os resultados

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

✓ 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 profissionais 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.

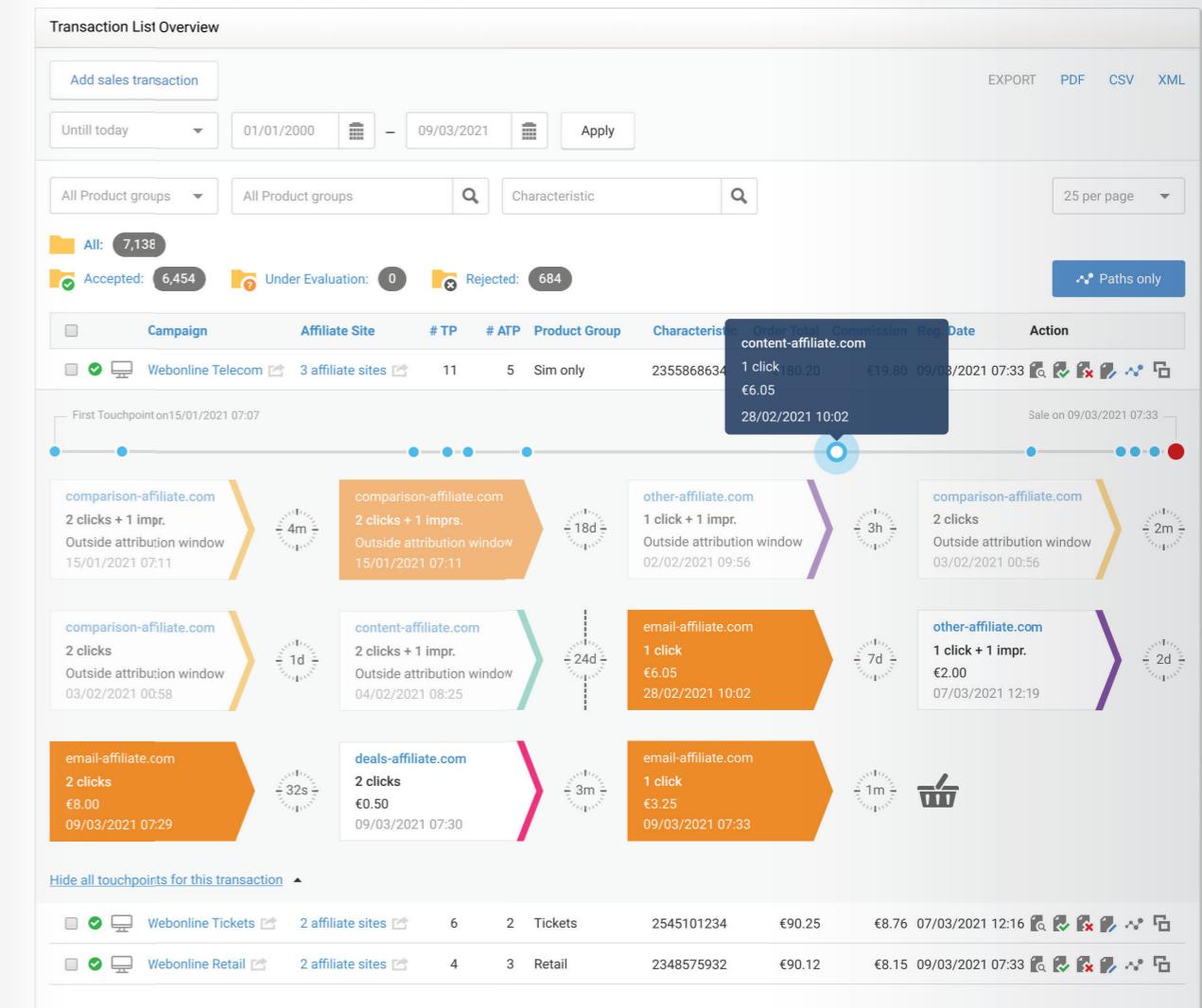
Afiliados ganham suas comissões enquanto os anunciantes remuneram com base em performance – quando se realizam as transações. Isso abre as portas para a renovação da cooperação com os maiores afiliados que, até hoje, trabalhavam apenas com modelos CPM, CPC ou de comissão fixa.

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



Vamos falar sobre Telecom



Pense em uma típica trajetória de compra de tecnologia. Sempre exige muita pesquisa para achar o produto certo. Seria um tablet, um pequeno notebook, ou um celular? Por onde vamos começar?



Atribuição focada em valor



Vida novas às campanhas de performance do setor de Telecom

Insights recolhidos durante a trajetória de conversão da TradeTracker mostram que anunciantes do ramo de telecomunicações têm lucrado bastante com nossos modelos de pagamento personalizados, ou híbridos. Eles focaram em iniciadores com precisão incrível e triplicaram o índice de impressões dos afiliados, atingindo um aumento geral de vendas de mais de 25% – além de um efeito muito positivo no reconhecimento de marca. Está claro que chegou o momento de mudar do modelo do last click para modelos focados em valor.

Linear



A comissão é dividida igualmente por todos os pontos de contato da trajetória de conversão, proporcionando excelentes resultados para anunciantes do setor de telecomunicações com uma grande variedade de produtos. Este modelo cria incentivos adicionais para participantes do setor, e testemunha um aumento geral de vendas de mais de 10% em mais de 95% dos casos, isso só no primeiro trimestre após a introdução.

Baseado em posicionamento



O esquema de comissão de 40-20-40 é a maneira mais rentável de recompensar a base de afiliados de telecomunicações, focando no início do ciclo do consumidor. Anunciantes obtêm mais vantagem na construção da marca e continuam fortes para afiliados focados em conversão. Quando o essencial é o reconhecimento de marca, este é o melhor modelo para conseguir resultados.

Personalizado



Essa opção combina múltiplas estratégias em um poderoso modelo de atribuição, com metas bem específicas, para que os anunciantes de telecomunicações dentro de mercados de nicho possam obter verdadeiros benefícios. Fornecedores que executam campanhas de geração de clientes potenciais para assinatura de redes diminuíram os índices de rejeição para abaixo de 5%, simplesmente ao atribuir diferentes tipos de afiliados, criando pesos para os públicos-alvo.

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.

Espaço de tempo



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.





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 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

