

# Real Attribution: El Display Premium se une al marketing de resultados.



Recientemente, Deloitte publicó un informe detallado sobre el mercado de compra programática. A pesar de que el informe destaca cómo la publicidad programática (y video) está prosperando, también muestra que el eCPM de la publicidad a display decrece año tras año, con una media de 0,62€ el CPM en 2016, 13 céntimos más bajo que el año anterior: una caída de aproximadamente un 20%. El inventario Premium vendido a través de Deal ID o Private Exchange, está al alza y cuenta con unos eCPMs más elevados, resaltando el problema del inventario remanente vendido de forma programática, con bajos eCPMs. Real Attribution ofrece la oportunidad de mejorar significativamente estas tasas de eCPM.

Los Publisher Premium se han dado cuenta de que han perdido control sobre sus campañas de publicidad programática desde la parte del comprador (representando anunciantes) y, como consecuencia, han visto sus ingresos eCPM en inventario remanente (display no Premium) decrecer. Para ganar algo de control, han implementado diferentes herramientas, desde un gestor de rendimiento hasta la creación de acuerdos privados y estrategias de pujas por cabeceras. Advertisers



**eCPM is falling behind**  
with Traditional Banner Ads

**Unlock eCPM Potential**  
with Real Attribution

Sin embargo, los publisher más premium todavía son reacios a aceptar campañas basadas en CPA. Incluso las campañas CPC son vistas como la última opción y no como parte de la estrategia. La principal razón es obvia, las campañas basadas en resultados han atribuido la comisión sólo al último clic, mientras que las campañas display normalmente impactan al usuario en la fase inicial del recorrido hacia la conversión.

Los anunciantes reconocen el valor de las campañas de display premium gracias a los datos que les proporcionan sus analíticas y las plataformas de atribución multi-canal, pero el modelo último clic hace que los publishers simplemente no puedan obtener un eCPM competitivo con campañas CPA. El cálculo de estas campañas en términos de eCPM, a menudo significaba obtener menores ingresos, incluso en comparación con inventarios vendidos en open exchange. Esto, obviamente, ha llevado a que los publishers premium descartaran otras vías de promoción.

Real Attribution de TradeTracker resuelve este problema permitiendo a estos publishers incrementar sus ingresos a través de campañas de resultados. Atribuyendo comisión a los publishers basándonos en su valor dentro del recorrido completo del cliente, el anunciante finalmente es capaz de recompensar de manera justa a esos publishers premium. Pero no sólo eso, pueden incluso adaptar el modelo para recompensarles aún más, de la siguiente manera:

- A) Utilizando un modelo Basado en la Posición** (modelo de atribución en forma de U), que asigna una comisión más elevada tanto al iniciador como al conversor; y
- B) Diferenciando el valor dado a diferentes tipos de publisher, recompensando a los sitios de contenido/premium publishers** más que a otro tipo de publishers.

Uno de los primeros publishers en aceptar campañas de resultados de anunciantes con un modelo Real Attribution de TradeTracker, ha visto aumentar hasta tres veces su eCPM, en comparación con el eCPM que obtenía cuando usaba otros canales. Este eCPM continuará creciendo con el tiempo porque algunas de estas campañas tienen una ventana de atribución de 120 días. Esto significa que podrán incluso obtener comisión por puntos de contacto display llevados a cabo 2 meses antes. Otro aspecto que este publisher quiere destacar es el hecho de que ha recuperado gran parte de su control sobre las campañas, ya que ahora puede decidir qué campañas poner en marcha, dónde y con qué frecuencia, optimizando simultáneamente el valor para anunciante y su propio eCPM.

#### Consejos de publishers premium que promocionan campañas de resultados:

- Las campañas tienen que ofrecer una comisión basada en la atribución, valorando tu posición en la ruta de conversión.
- Empieza por aquellas campañas/anunciantes que sabes que encajan con tu audiencia. Tienes el control total de cuándo y dónde dar comienzo a esas campañas.
- Los modelos basados en la posición son ideales, ya que recompensan al iniciador y al conversor en la misma medida.
- Como publisher premium, deberías buscar campañas que diferencien la comisión por tipo de publisher, ofreciéndote mayores comisiones.



Join the revolution!



E [attribution@tradetracker.com](mailto:attribution@tradetracker.com)

T +34 910 32 64 94