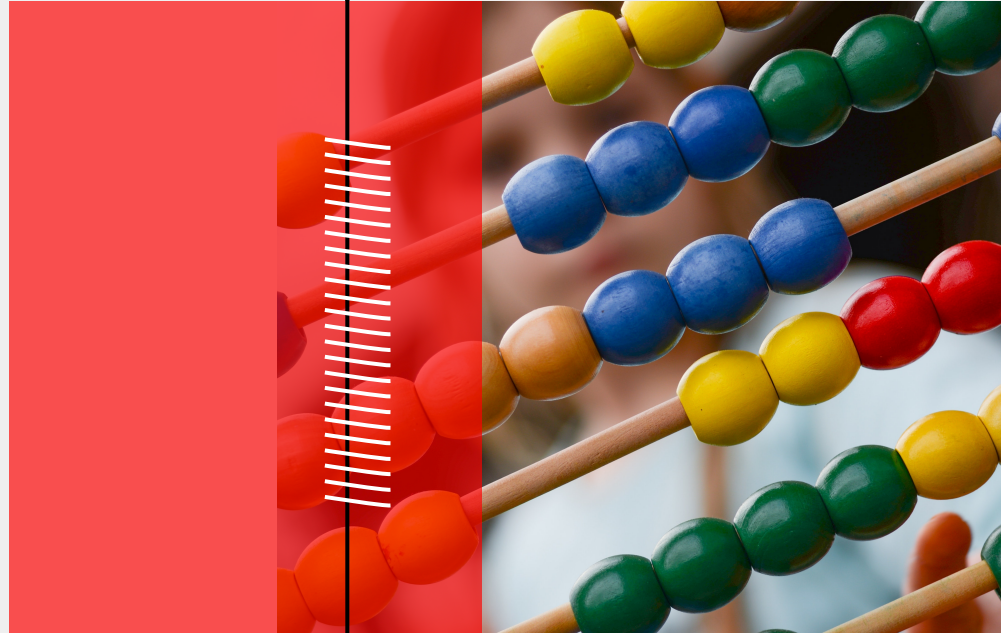


MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira

MODELOS DE ATRIBUIÇÃO DE MÍDIA

Conhecendo os principais
modelos de atribuição de
mídia



O QUE É ATRIBUIÇÃO?

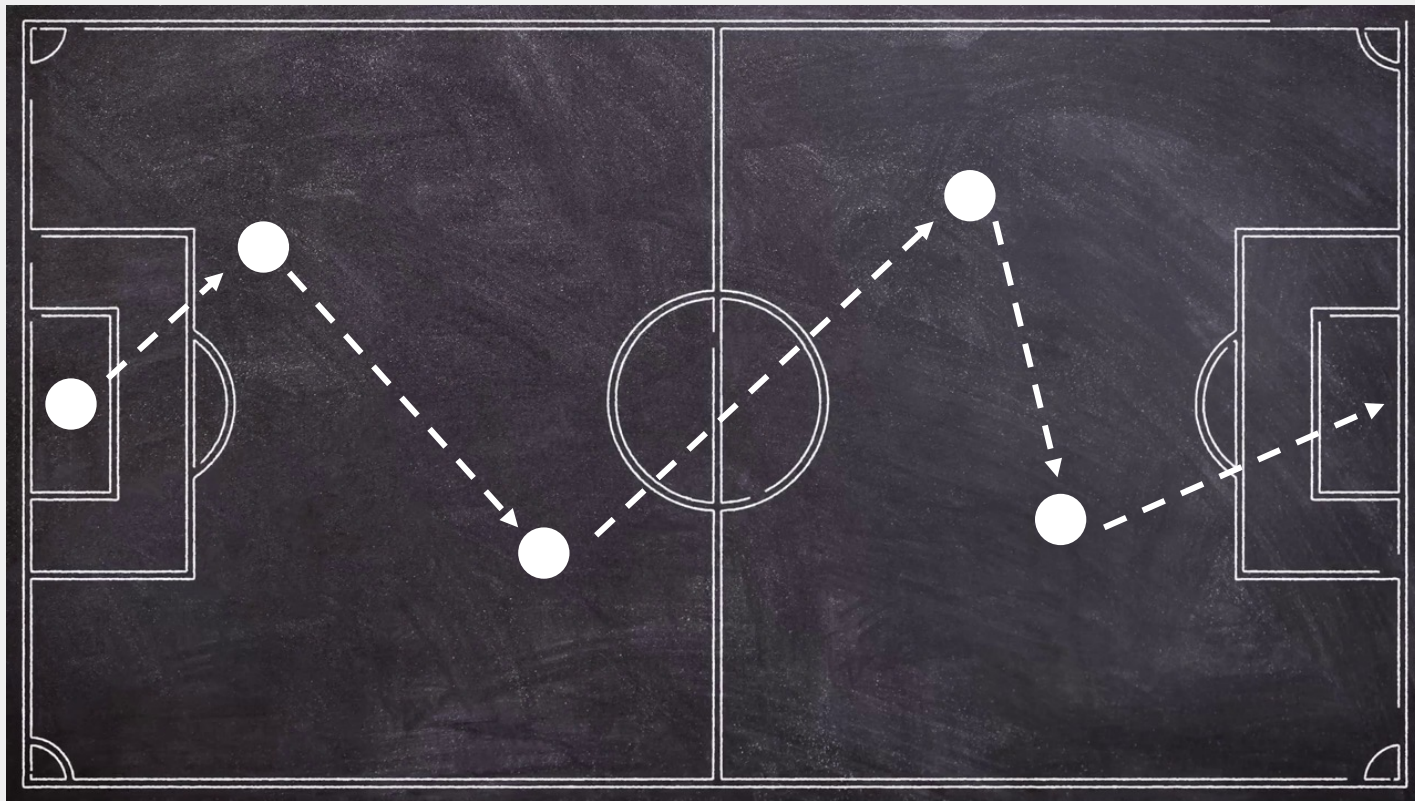
Atribuição em mídia é uma maneira de atribuir o resultado de uma campanha para um ou mais canais.

Mesmo que o modelo seja simples e considere apenas um canal, consideramos como uma atribuição.

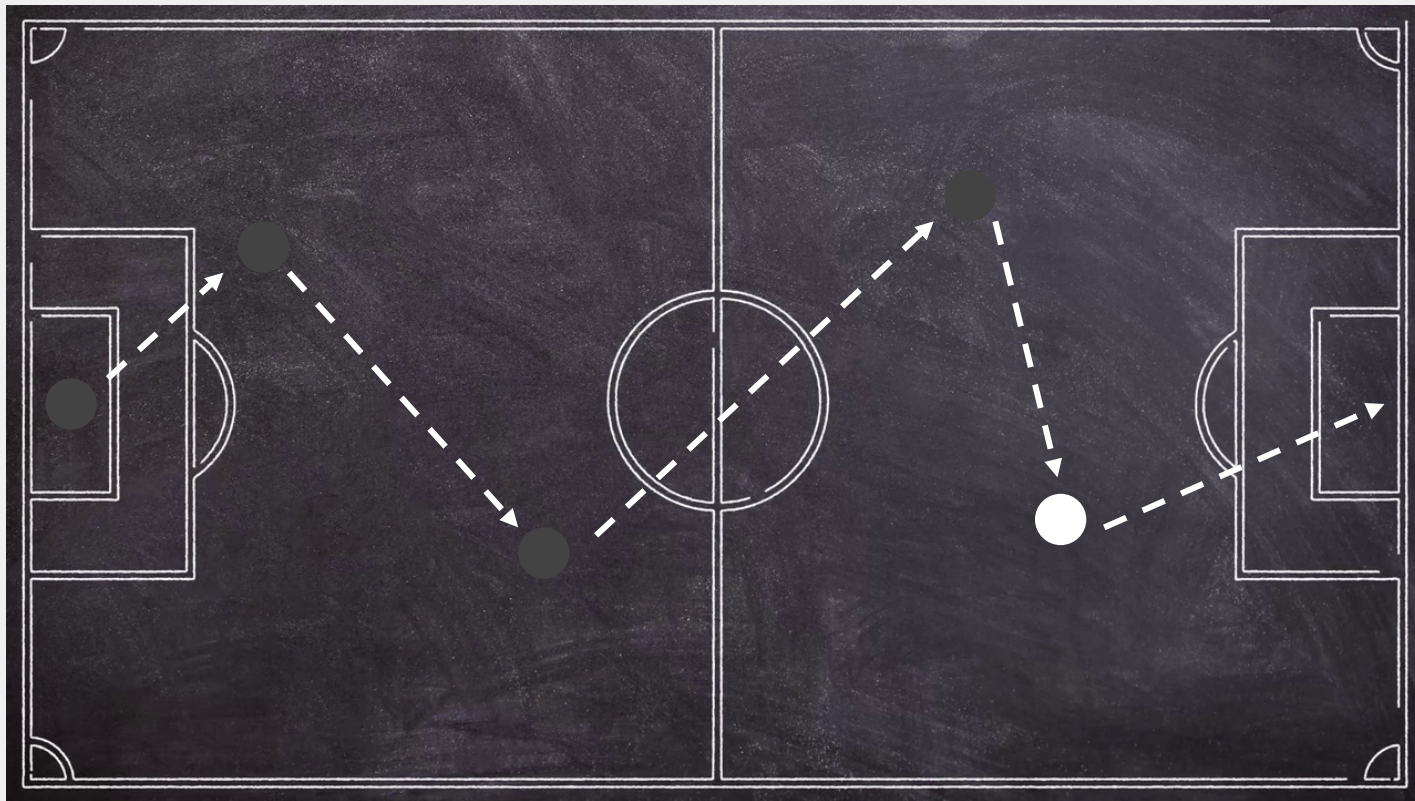


SAIBA MAIS: [Racoon - Modelo de Atribuição](#)

O TIME DE FUTEBOL



O MODELO LAST-CLICK



O MODELO LAST-CLICK



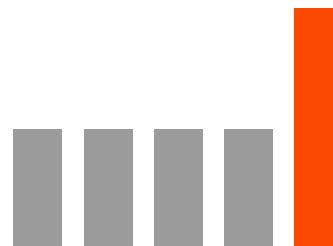
VANTAGENS

- Padroniza os canais
- Fácil de entender
- Prático de implementar

DESVANTAGENS

- Impreciso
- Não considera interações por view, apenas click
- Ignora todos os outros canais que participaram antes do último clique

Representação Último Clique



O MODELO FIRST-CLICK



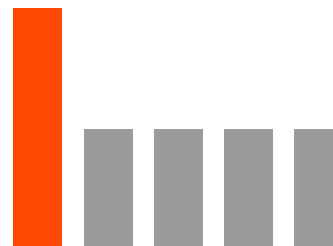
VANTAGENS

- Padroniza os canais
- Fácil de entender
- Prático de implementar

DESVANTAGENS

- Impreciso
- Não considera interações por view, apenas click
- Ignora todos os outros canais que participam depois do primeiro clique

Representação Primeiro Clique



O MODELO LINEAR



VANTAGENS

- Todos os canais que geram cliques recebem crédito

DESVANTAGENS

- Não leva em consideração a importância de cada canal

Representação Linear



O MODELO TIME DECAY



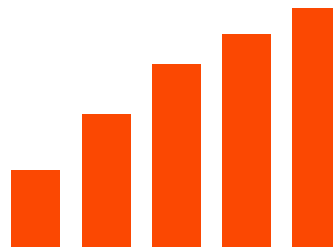
VANTAGENS

- Atribui crédito para todos os canais que geram visitas
- Distribui o crédito com base na proximidade da conversão

DESVANTAGENS

- Não considera canais que geram views
- Não considera histórico de conversão/participação de cada canal

Representação
Redução de Tempo



O MODELO POSITION-BASED



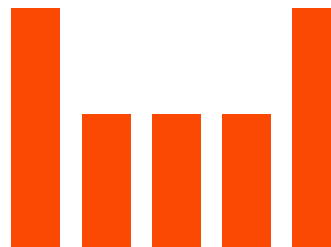
VANTAGENS

- Atribui para todos os canais que geram visitas
- Dá ênfase para o primeiro e último canal envolvido

DESVANTAGENS

- Não considera canais que geram views
- Considera o mesmo peso para as conversões do meio da jornada

Representação
Com Base na Posição



O MODELO POSITION-BASED



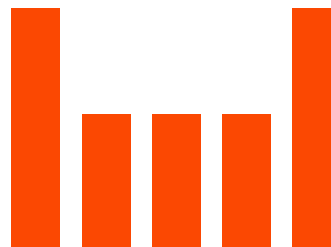
VANTAGENS

- Atribui para todos os canais que geram visitas
- Dá ênfase para o primeiro e último canal envolvido

DESVANTAGENS

- Não considera canais que geram views
- Considera o mesmo peso para as conversões do meio da jornada

Representação
Com Base na Posição



O MODELO DATA-DRIVEN



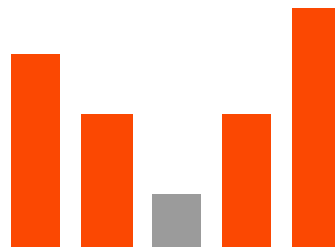
VANTAGENS

- Atribui para todos os canais que geram visitas
- É personalizado de acordo com o que funcionar melhor

DESVANTAGENS

- Não considera canais que geram views

Representação
Com Base em Dados



JANELAS DE ATRIBUIÇÃO

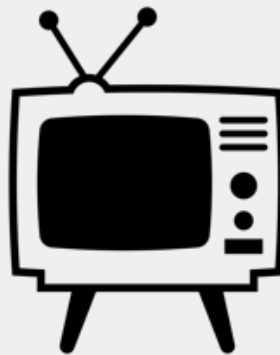
Entendendo o lookback window e a atribuição por visualização



MAS E O VIEW?



É IMPORTANTE IR ALÉM DO CLIQUE

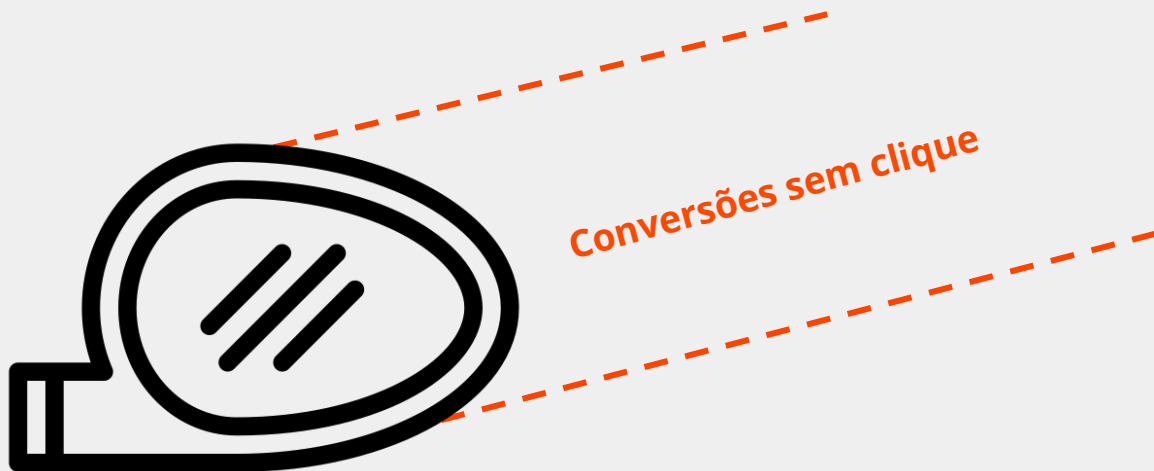


Nos canais tradicionais não temos como saber quem clicou, mas mesmo assim atribuímos seu sucesso pela audiência. Porque no digital faríamos diferente?



MUITAS VEZES, UMA VISUALIZAÇÃO PODE SER MAIS IMPORTANTE QUE UM CLIQUE

As pessoas **clacam 7x mais** em anúncios de Busca Paga do que em Banners. Mas isso não quer dizer que esquecemos dos anúncios que vimos.



NEM SEMPRE AS JORNADAS SÃO TÃO SIMPLES COMO IMAGINAMOS



EM QUAL DESSAS CAMPANHAS VOCÊ INVESTIRIA?

CAMPANHA A

INVESTIMENTO
R\$ 20.500,00

VENDAS
1

RECEITA
R\$ 3.300

ROI
0,2

CAMPANHA B

INVESTIMENTO
R\$ 20.500,00

VENDAS
337

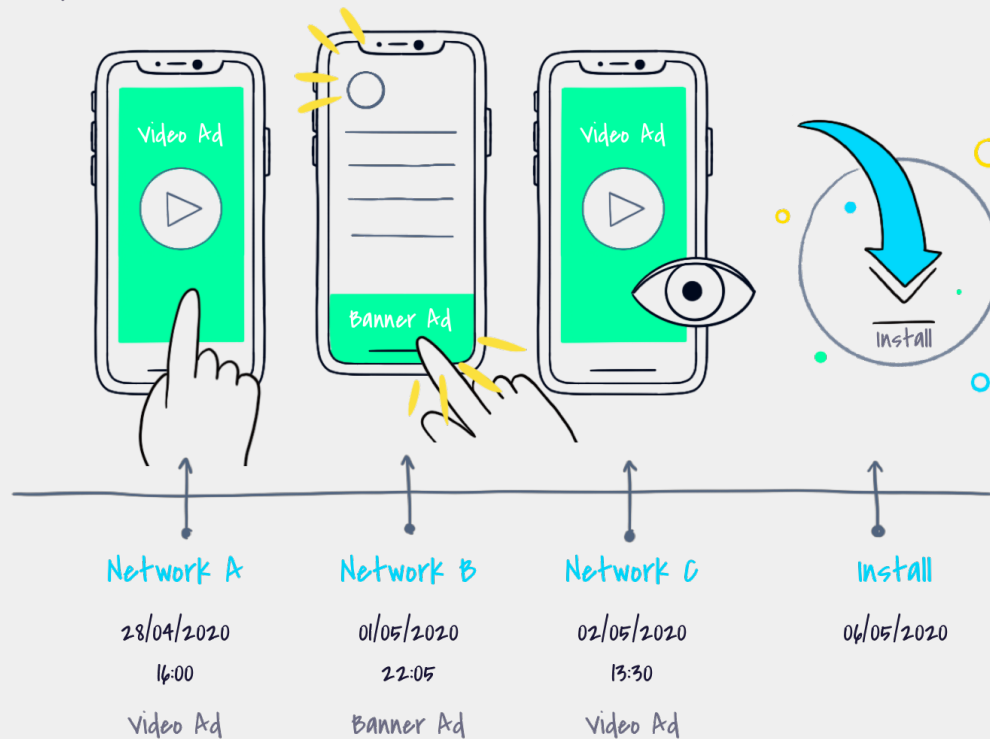
RECEITA
R\$ 1.100.000

ROI
54

O QUE É LOOKBACK WINDOW?

É uma janela de tempo que consideramos após um anúncio ter recebido um clique ou uma visualização.

7 Days Lookback Window



TIPOS DE JANELA DE ATRIBUIÇÃO



Post view

A janela começa a ser contabilizada sempre que o anúncio é **visualizado**.



Post clique

A janela começa a ser contabilizada sempre que o anúncio é **clicado**.



EXEMPLOS DE TIPOS DE JANELA DE ATRIBUIÇÃO

7 dias clique
1 dia view

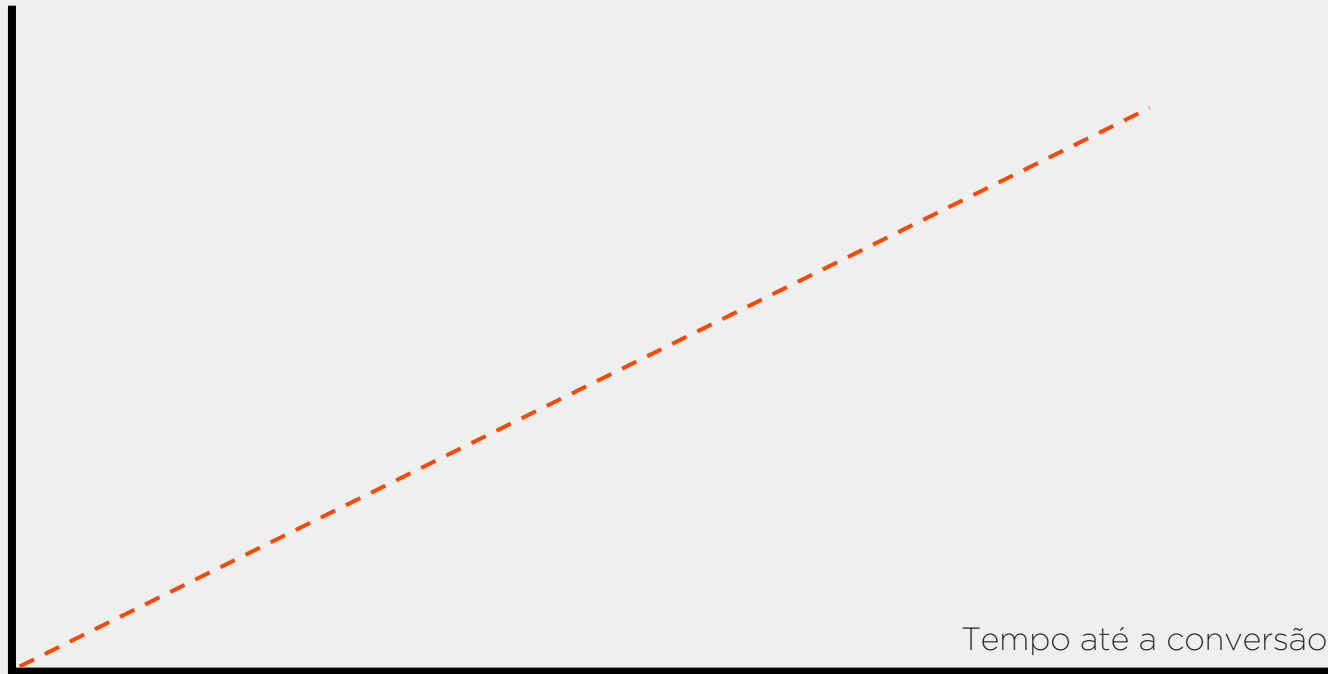


28 dias clique
7 dias view



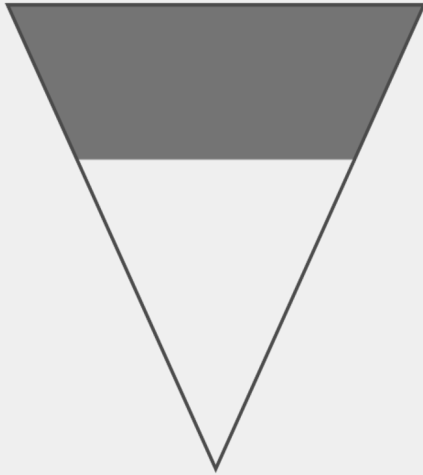
COMO DEFINIR O TAMANHO DA JANELA DE ATRIBUIÇÃO

Janela de atribuição

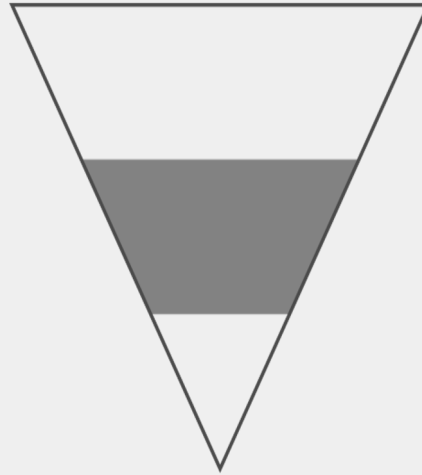


COMO DEFINIR O PESO ENTRE CLIQUES E VIEW

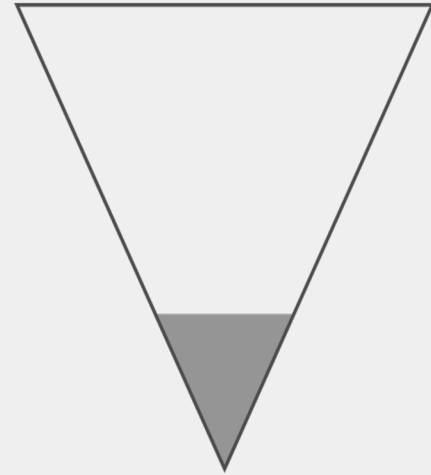
DEMAND GENERATION



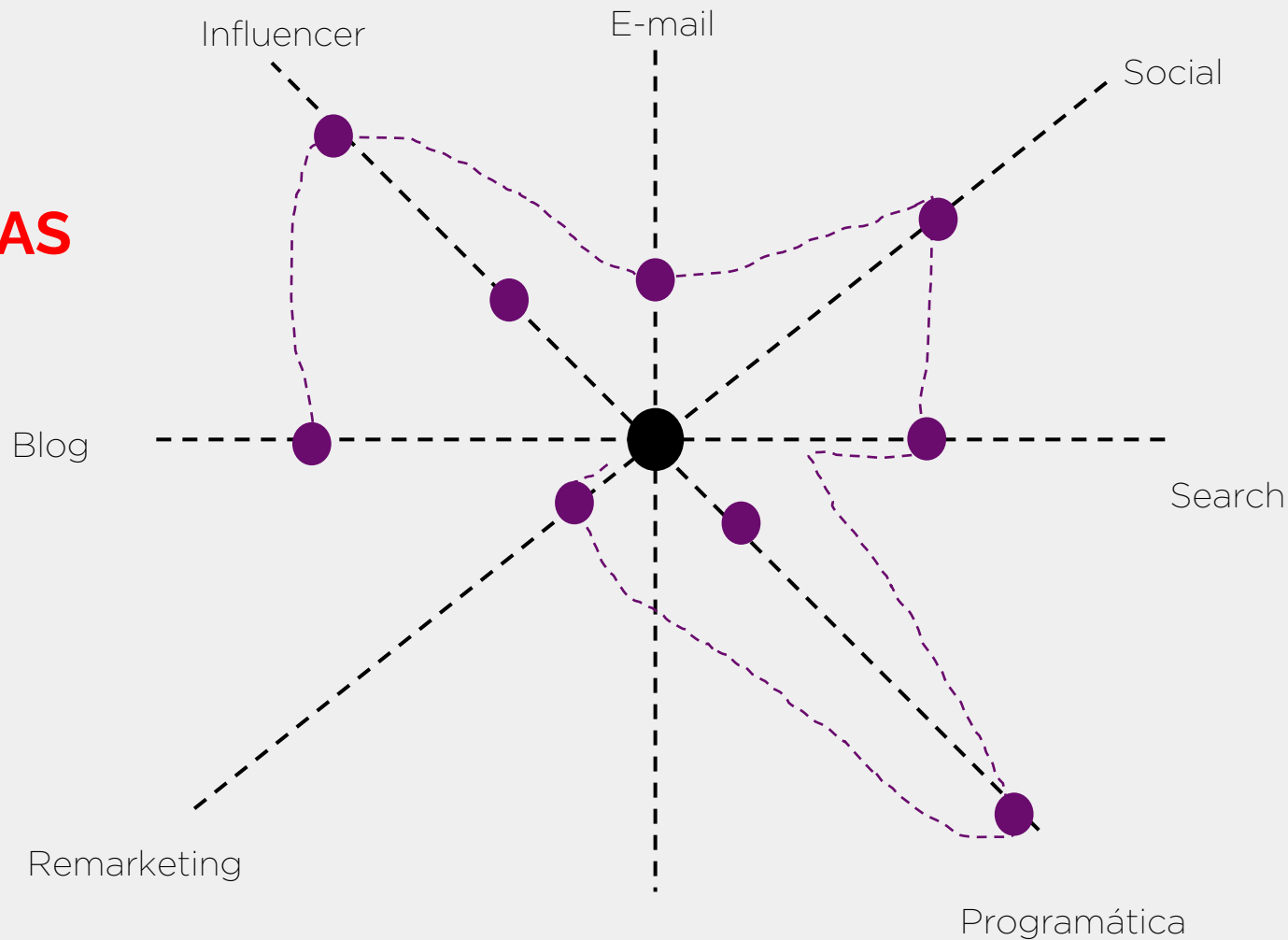
EXPERIENCE



CONVERSION

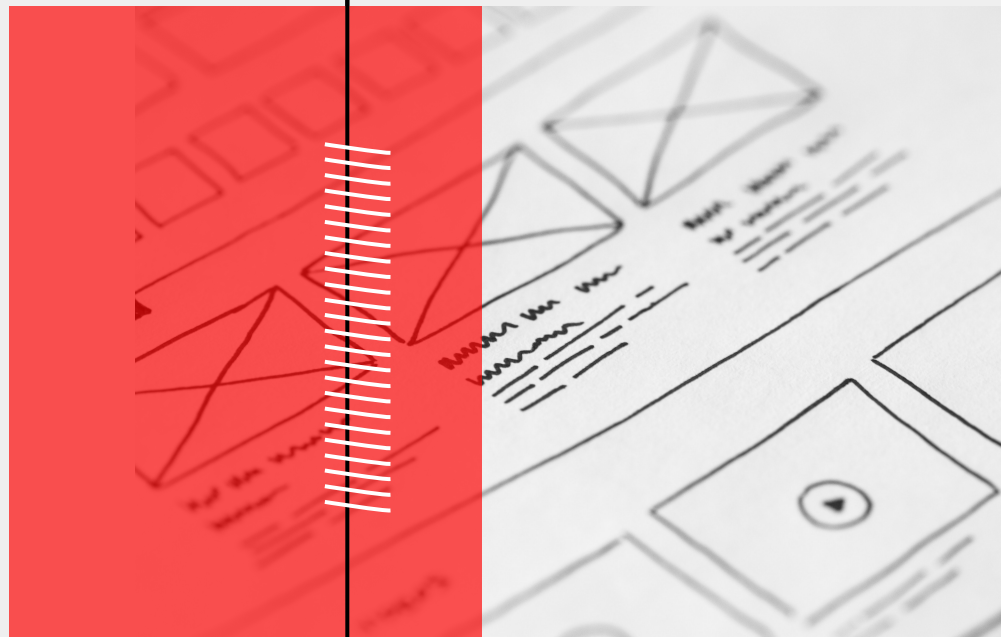


COMO SÃO AS JORNADAS



USABILIDADE NO E-COMMERCE

Entendendo conceitos
básicos de UX



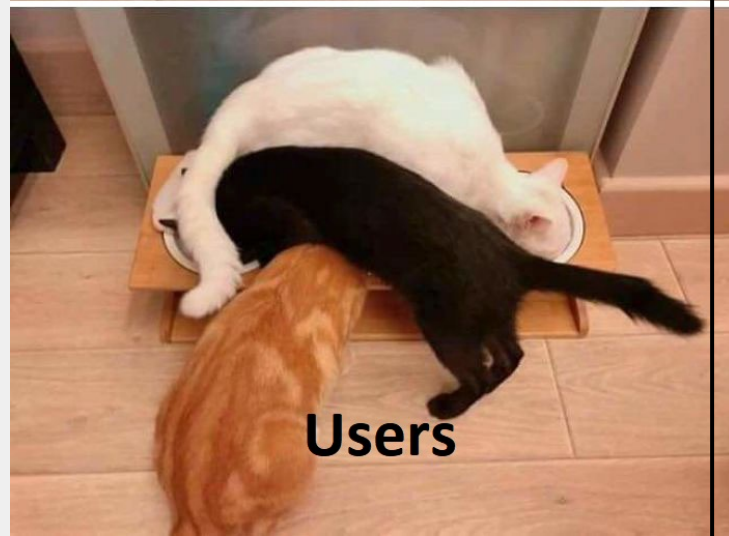
O QUE É UX E USABILIDADE

UX é a sigla de User Experience, que são técnicas utilizadas para melhorar a usabilidade de um produto digital como um app ou uma loja virtual.

A usabilidade é a métrica que mede o quão fácil (ou não), é navegar na plataforma.



Developer: Makes a simple, intuitive UI



Users



COMO MEDIR A USABILIDADE DA MINHA LOJA

A melhor maneira é simular uma compra real como também pessoas que testem esse fluxo. Além da experiência, é necessário medir o nível de satisfação após concluir as tarefas.

Interface Amigável

- As pessoas terminam as tarefas sem dificuldades?

Eficiência

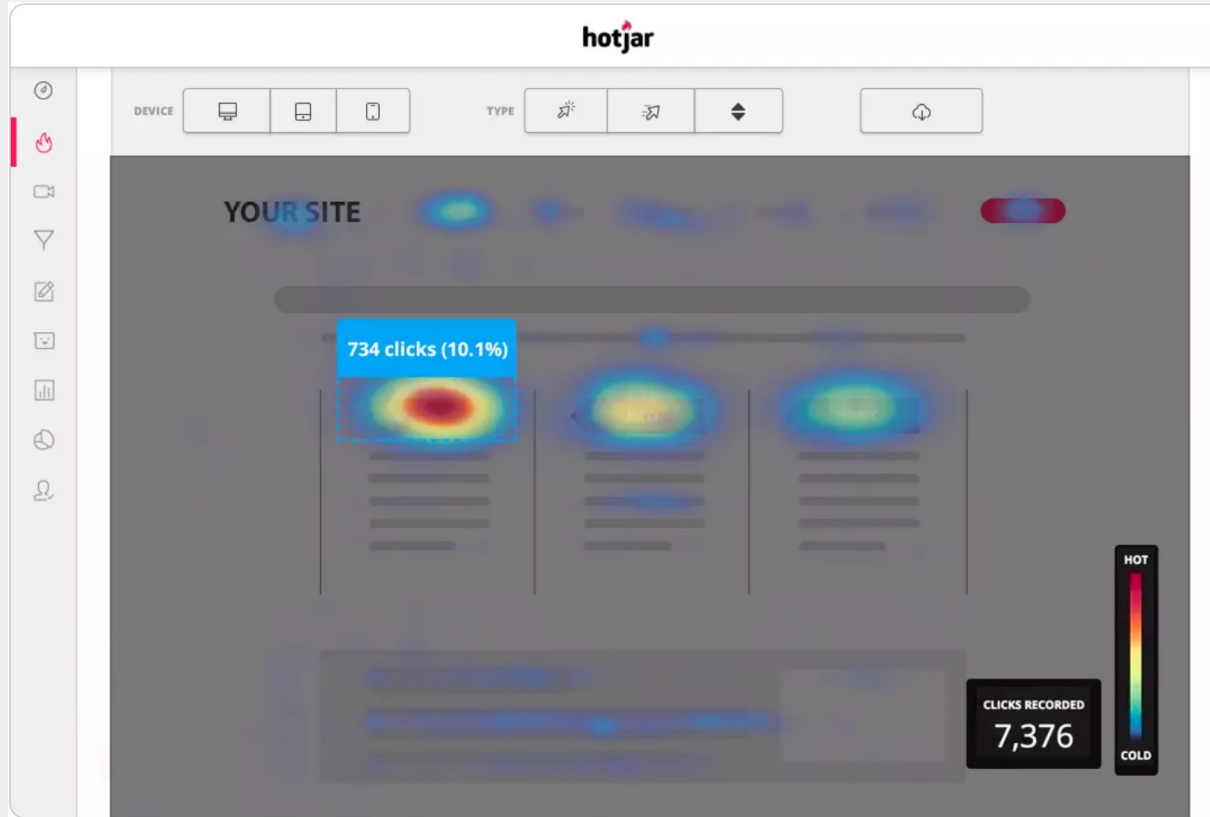
- Quanto menor o tempo para concluir uma tarefa, melhor

Erros

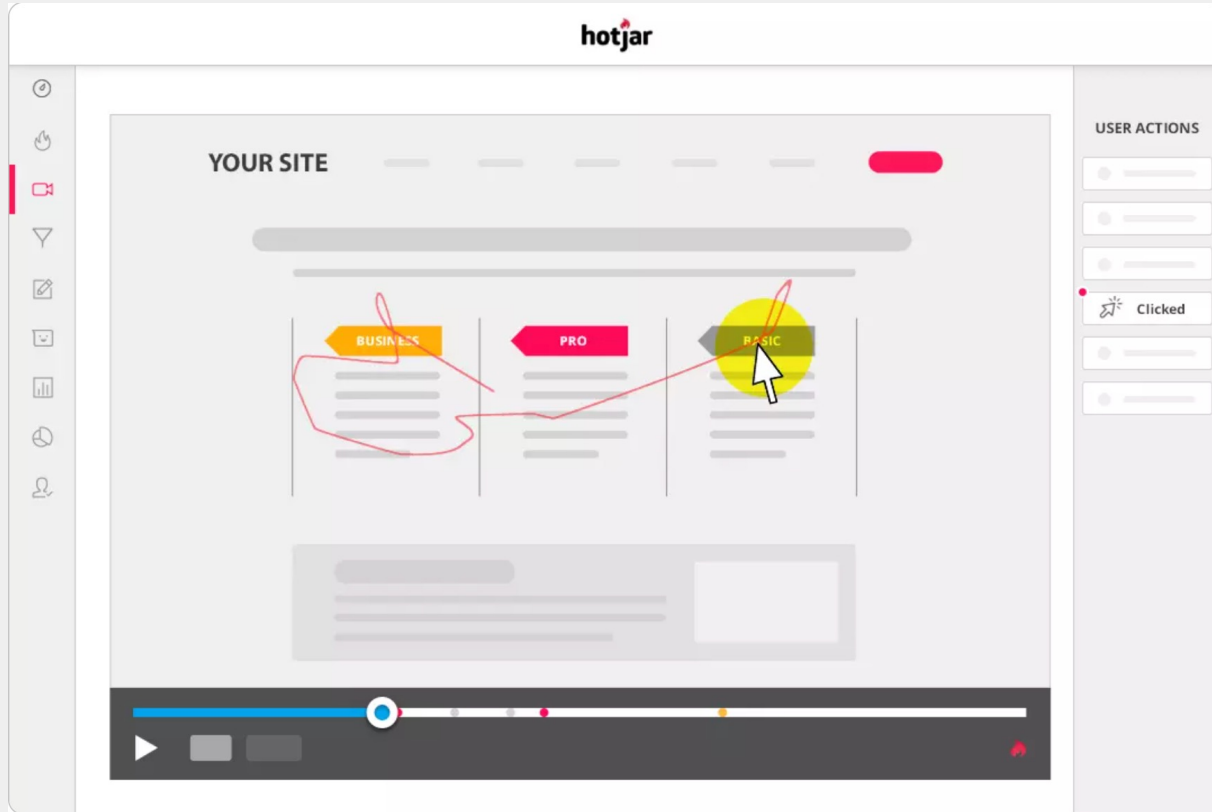
- Acontecem erros ou falhas ao longo do fluxo?



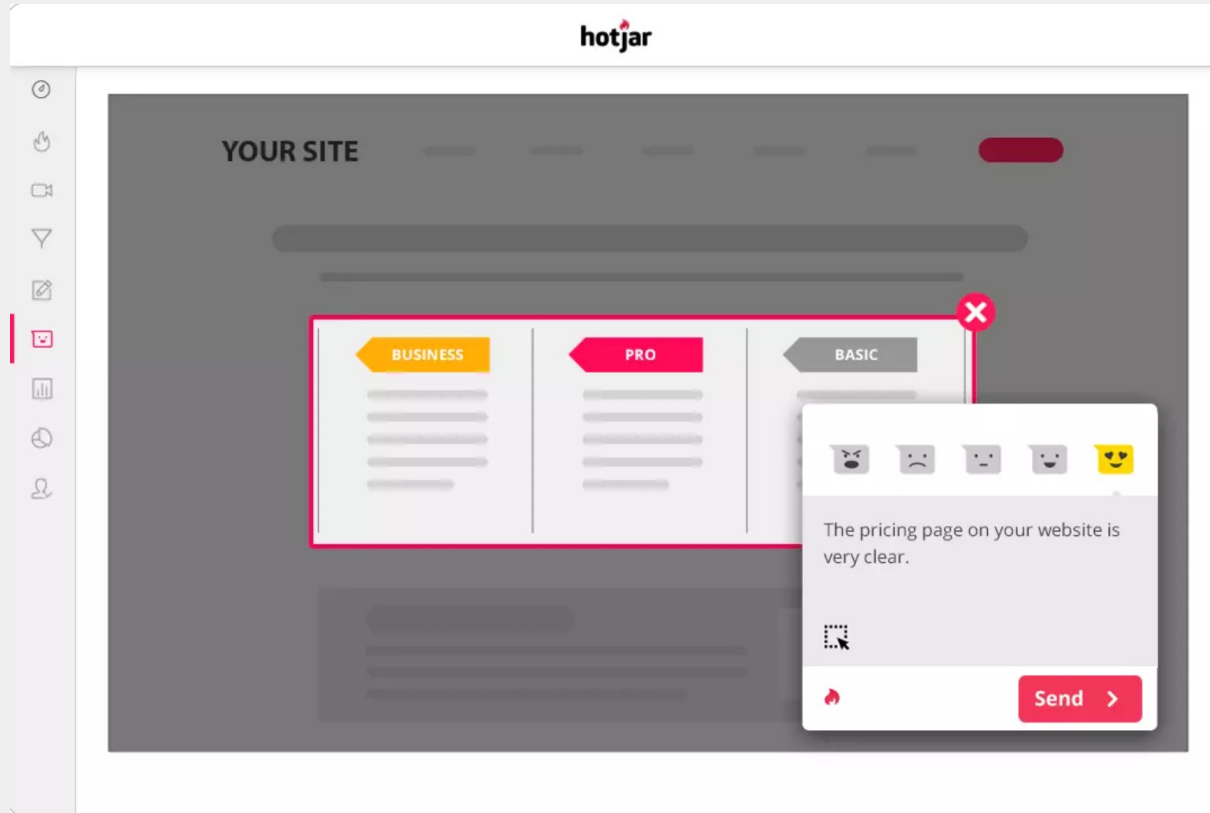
ANÁLISE DE MAPA DE CALOR



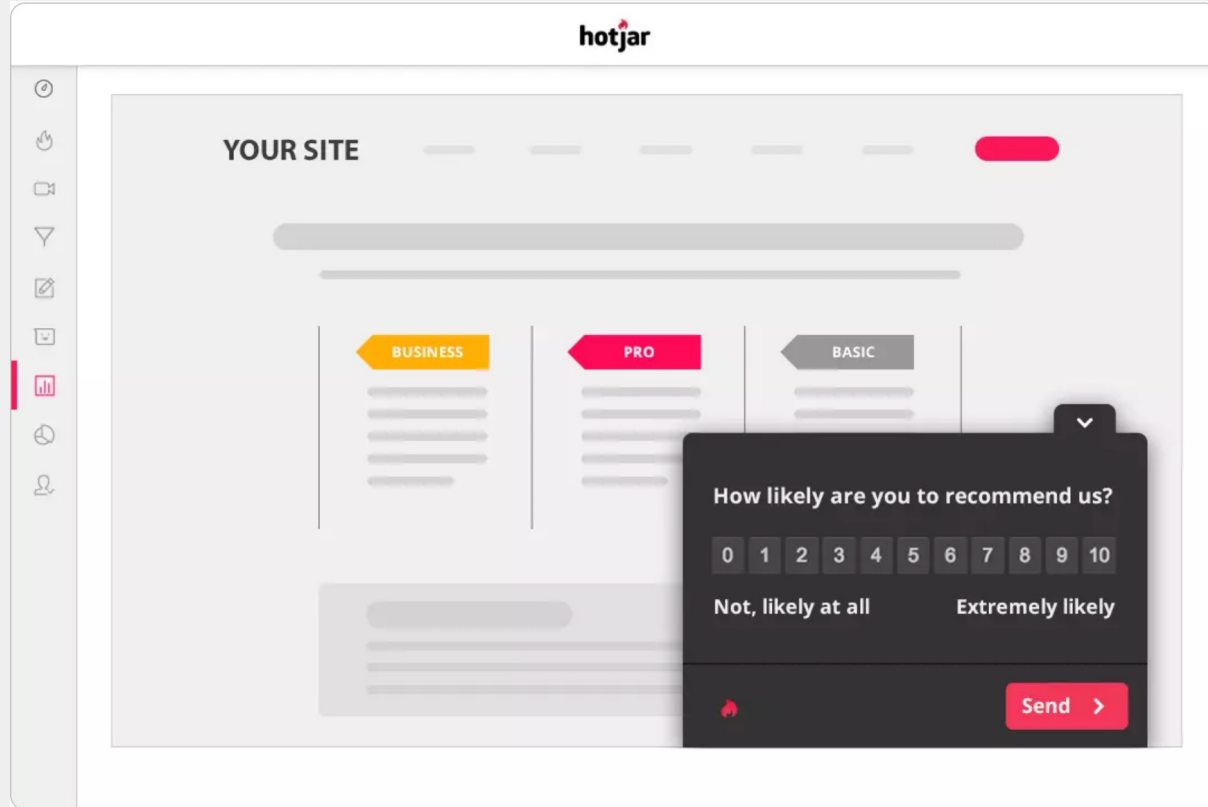
ANÁLISE DE COMPORTAMENTO



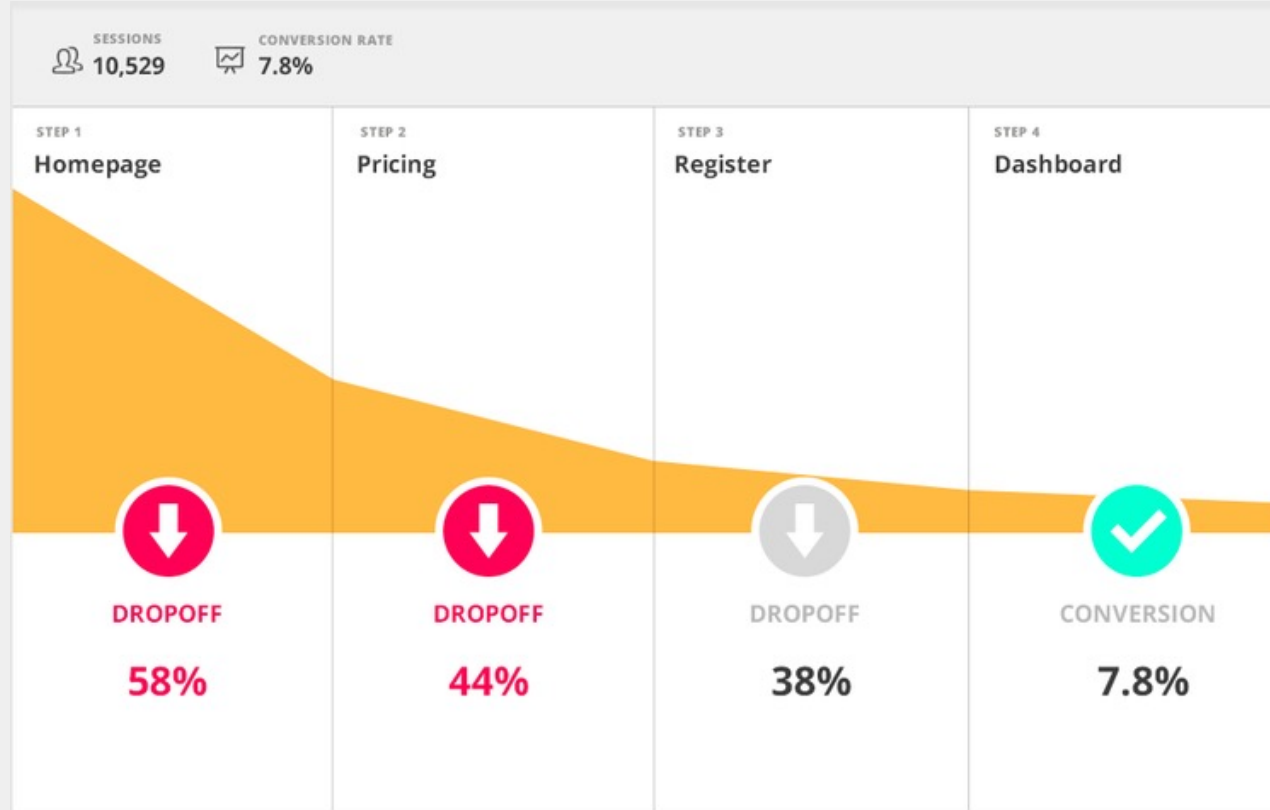
ANÁLISE DE FEEDBACK



ANÁLISE DE NOTA POR ESCALA



ANÁLISE DE DROP-OFF



COMO FUNCIONA O CRO

CONVERSION RATE OPTIMIZATION

