

CASE STUDY:

Campañas de Display Advertising, su Medición, y Correlación con Campañas de PPC



Nacho Carnés.

Senior Manager, Digital Marketing
en Kaspersky Lab Europe.

Licenciado en Ciencias de la Información - Publicidad y RRPP, Especialista en Gestión Publicitaria y Master en Data Mining y Marketing Intelligence

Sígueme:



Tags:

Campañas de Display Advertising, Campañas de PPC, case study, cluster, Conversiones de Post-Click Directas, Conversiones de Post-Click Indirectas, CPA, Direct-Conversions, Display Ad, eMail Marketing, Marketing de Contenido, Medición, Modelo de Atribución, Post-Conversions, Promocion, Promociones, roi, Social Media

El objeto del presente Case Study es demostrar como los Impactos Publicitarios Cualificados a través de Formatos Premium ejercen influencia sobre las compras online. Para ello se presenta el análisis de tres acciones tácticas que bajo un concepto único y en un escenario de integración estratégica convivieron en el tiempo.

Hipótesis:

La no inversión en esfuerzos online integrados dirigidos a reforzar el Branding (Marketing de Contenido, Social Media, Display Ad, eMail Marketing y Promociones) produce una erosión en la Marca, y por tanto pérdida de credibilidad e interés hacia esta por parte de sus Targets

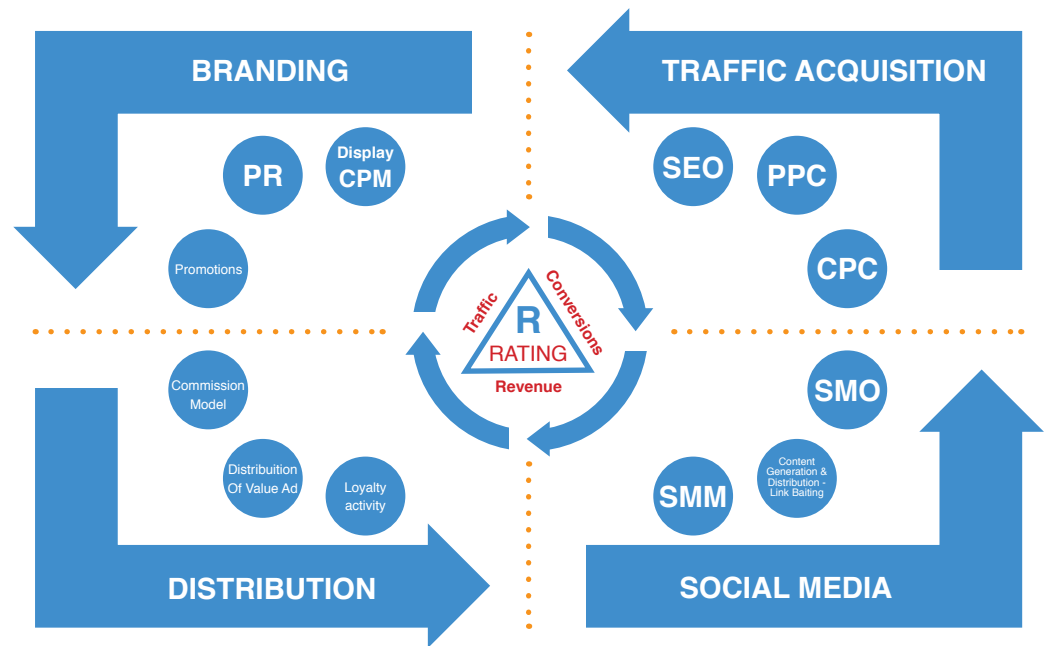
Escenario

- ▀ Los consumidores han aprendido a obviar la publicidad, pero cuando estos están realmente interesados en adquirir un producto, son receptivos a la publicidad de las marcas que los ofrecen en el mercado.
- ▀ Las marcas se enfrentan a consumidores expertos que recurren a Internet para encontrar la que piensan es su mejor oferta, independientemente si la adquisición final del producto que adquieren se hace en una tienda física o

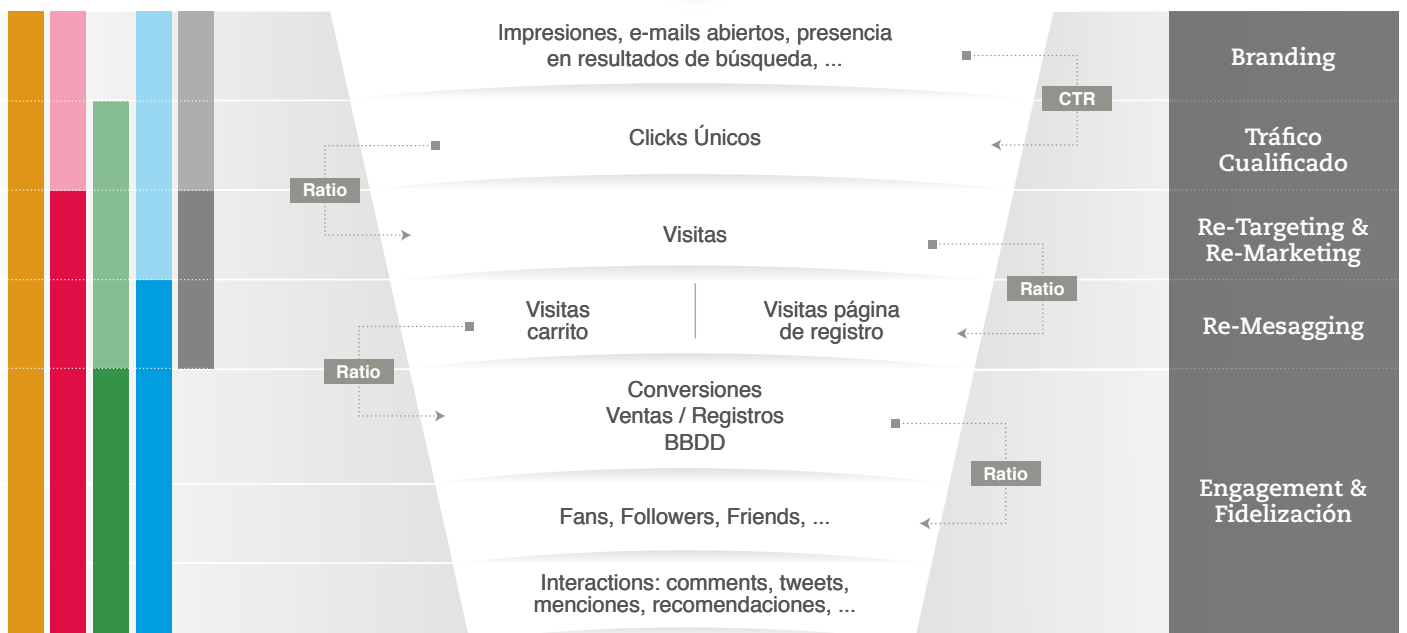
a través de Internet. De la misma forma un porcentaje de las visitas a las tiendas físicas se traducen en compras online.

Existe pues una correlación entre diferentes actitudes y comportamientos en usuarios que tienen intención real de compra durante el tiempo que dura el proceso y hasta el momento que se materializa la adquisición del producto.

Toda Marca necesita una Estrategia Global en Internet que se base en los Cuatro Pilares (Branding, Adquisición de Tráfico Cualificado, Social Media y Distribución)



Digital Strategy
 Funnel Comportamental



Durante 45 días se lanzaron los siguientes esfuerzos integrados: Campañas de Display Ad, esfuerzos en eMail Marketing y Campañas de PPC.

Título	Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de Clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclic Totales	Conv. Directas	Conv. Indirectas	Conv. Post Impresión	Tasa Conv. Total	Ingresos Directos	Ingresos Indirectos	Ingresos Total Postclic	CA POSTVIEW
Display 2012	7,889,538	3,002,611	18,597	0,24%	2,0	16,177	2	0	2	245	0,01 %	0,0 €	67,7 €	67,7 €	9,081,7 €
Mailing 2012	86,246	68,779	2,945	3,41%	1,2	2,634	159	132	27	114	5,40 %	5,386,0 €	495,6 €	5,881,6 €	1,343,6 €
PPC 2012	0	0	59,362	0,00%	1,2	52,802	597	452	145	0	1,01 %	23,773,9 €	5,914,9 €	29,688,8 €	0,0 €

Campaña de Display Advertising

Durante el mes y medio que la Campaña de Display Ad estuvo activa, se sirvieron casi 7,9 Millones de Impresiones y se alcanzó a más de 3 Millones de Navegadores Únicos. Además y como aparece en la segunda parte de la tabla que se presenta a continuación, existe un residual en cuanto a Conversiones de Post-Impresión y su Revenue asociado (CA POSTVIEW = 84,3 €), gracias a la influencia de los esfuerzos publicitarios llevados a cabo en meses anteriores.

Título	Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de Clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclic Totales	Conv. Directas	Conv. Indirectas	Conv. Post Impresión	Tasa Conv. Total	Ingresos Directos	Ingresos Indirectos	Ingresos Total Postclic	CA Postview
Intereconomía	2.976.662	913.968	4.399	0,15%	2,0	3.969	1	0	1	75	0,03%	0,0%	42,3 €	42,3 €	3.090,9 €
Valueclick	2.361.959	1.104.794	12.084	0,36%	2,6	10.322	1	0	1	55	0,01%	0,0%	25,5 €	25,5 €	2.151,7 €
Weborama Connection	1.550.474	1.068.798	2.107	0,14%	1,3	1.887	0	0	0	102	0,00%	0,0 €	0,0 €	0,0 €	3.754,8 €
TOTAL	7.889.095	3.002.259	18.590	0,24%	2,0	16.170	2	0	2	232	0,01%	0,0€	67,7€	67,7€	8997,4€

Título	Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de Clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclic Totales	Conv. Directas	Conv. Indirectas	Conv. Post Impresión	Tasa Conv. Total	Ingresos Directos	Ingresos Indirectos	Ingresos Total Postclic	CA Postview
e_security_Abril_2012	425	432	3	0,71%	1,2	3	0	0	0	13	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	84,3 €
Lanzamiento Abril	18	10	4	22,22%	2,3	4	0	0	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

*Conversiones de Post-Impresión o Conversiones de Post-View, son aquellas conversiones que se producen en usuarios que fueron alcanzados por las campañas de Display Ad y no hicieron click en el momento del Impacto.

RESULTADO AISLADO

- Con una inversión de alrededor de 10.000 € se generaron 234 Conversiones, de las cuales 2 de ellas fueron Conversiones de Post-Click y 232 fueron Conversiones de Post-View, y el Revenue asociado ascendió a 9.065,1 €

eMail Marketing

Al mismo tiempo y durante los mismos 45 días se llevaron a cabo diferentes acciones de eMail Marketing a bases de datos internas y a bases de datos externas muy segmentadas, alcanzando a los casi 69.000 Usuarios Únicos que abrieron el mail enviado, incluido el residual de otra acción de emailing llevada a cabo la última semana del mes anterior (Mailing 50% descuento Agosto 2012).

Título	Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de Clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclick Totales	Conv. Directas	Conv. Indirectas	Conv. Post Impresión	Tasa Conv. Total	Ingresos Directos	Ingresos Indirectos	Ingresos Total Postclick	CA Postview
Mailing	10.446	7.014	67	0,64%	1,3	62	13	10	3	36	19,40%	177,7 €	71,9 €	249,6 €	305,3 €
Mailing 20 DTO Octubre 2012	21.636	19.477	373	1,72%	1,1	334	1	1	0	0	0,27%	87,5 €	0,0 €	87,5 €	0,0 €
Mailing 50 DTO Octubre 2012	1.550.474	4.789	259	4,40%	1,1	249	18	1	17	71	6,95%	37,9 €	160,5 €	198,5 €	790,0 €
Promo Halloween Octubre 2012		37.499	2.246	4,65%	1,2	1.989	127	120	7	7	5,65%	5.082,8 €	263,2 €	5.346,0 €	248,4 €
TOTAL	7.889.095	68.779	2.945	3,41%	1,2	2.634	159	132	27	114	0,01%	5.386,0 €	495,6 €	5.881,6 €	1346,3 €

RESULTADO AISLADO

- Con un Ratio de Apertura Medio del 22,41% se generaron 273 Conversiones, de las cuales 132 de ellas fueron Conversiones de Post-Click Directas, 27 Conversiones de Post-Click Indirectas y 114 Conversiones de Post-View, y el Revenue asociado ascendió a 7.225,2 €

Campañas de PPC

En cuanto a las campañas de PPC, y de cara a medir su correlación con las acciones de email Marketing y Display Ad, me he centrado en aquellas Campañas y/o AdGroups que realmente se pueden ver influenciados, es decir Marca, Producto + Marca y Producto por Categoría

Título	Impresiones	Cobertura (Usuarios únicos)	Clics	Tasa de Clic	Exposición del internauta	Clics únicos	Conv. Postclick Totales	Conv. Directas	Conv. Indirectas	Conv. Post Impresión	Tasa Conv. Total	Ingresos Directos	Ingresos Indirectos	Ingresos Total Postclick
Marca_SEM	0	0	20.367	0,00%	0,0	17.863	381	296	85	0	1,87%	17.187,2 €	3.514,6 €	20.701,8 €
Productos PC_SEM	0	0	20.627	0,00%	0,0	18.588	41	29	12	0	0,20%	1.124,3 €	569,7 €	1.693,9 €
Productos Marca_SEM	0	0	10.782	0,00%	0,0	9.755	148	121	27	0	1,37%	5.182,6 €	1.098,9 €	6.281,5 €

Más del 90% de las Conversiones de Post-Click desde Enlaces Patrocinados en Motores de Búsqueda viene de búsquedas relacionadas con la Marca y sus Productos, por lo tanto la primera necesidad de toda Marca es tener presencia en el 100% de las búsquedas relacionadas con su marca, incluido sus misspelling (erratas).

RESULTADO AISLADO

- Con un CPC Medio de 0,39 €, estas tres campañas condujeron 46.206 Clicks Únicos que generaron un Revenue de 28.677,2 €. Un 81,93% del Revenue (23.494,10 €) se produjo en la primera visita tras un click en el enlace patrocinado del resultado de búsqueda, es decir fueron Conversiones de Post-Click Directas, y un 18,07% del Revenue total (5.183,2 €) provino de Conversiones que se produjeron en usuarios tras una segunda, tercera, incluso cuarta visita

Medición de Correlaciones:

Porcentaje y Número de Usuarios que hicieron una compra con último click en un enlace patrocinado de un resultado de búsqueda, pero que previamente habían sido alcanzados por otros esfuerzos publicitarios

CORRELACIÓN EN LA CAMPAÑA DE PPC DE MARCA

Como se presentaba en la tabla de análisis del rendimiento de la inversión en PPC, desde la Campaña de Marca se generaron 381 conversiones de Post-Click, de las cuales 296 de ellas equivalen a Conversiones de Post-Click Directas y 85 a Conversiones de Post Click Indirectas






En esta otra tabla que se muestra a continuación podréis ver como el 4,99% de los Usuarios que adquirieron un producto a través de la eStore con ultimo Click en el enlace patrocinado de la Marca tras una búsqueda relacionada con esta, fue previamente impactado por las Campañas de Display Ad y/o esfuerzos de eMail Marketing

Conversion breakdown

Conversions on the conversion channel	Nb of conv.	Share
Without previous exposure	362	95,01 %
With previous exposures on the conversion channel	0	0,00 %
With previous exposures on other channels	19	4,99 %
TOTAL	381	100 %

Channels of influence. AD MEDIA

Conversions with previous exposures:

Titulo	Influenced conversions	Ratio	Influence index
Intereconomía	5	1,31 %	 0,00
Valueclick	5	1,31 %	 0,00
Weborama Connection	1	0,26 %	 0,00
e-security.com	3	0,79 %	 2,59
mailing	6	1,57 %	 0,00

CORRELACIÓN EN LA CAMPAÑA DE PPC DE PRODUCTO + MARCA

Como se presentaba en la tabla de análisis del rendimiento de la inversión en PPC, desde la Campaña de Producto+Marca se generaron 148 conversiones de Post-Click, de las cuales 121 de ellas equivalen a Conversiones de Post-Click Directas y 27 a Conversiones de Post Click Indirectas





En esta otra tabla que se muestra a continuación podréis ver como el 7,43% de los Usuarios que adquirieron un producto a través de la eStore con ultimo click en el enlace patrocinado de la Marca tras una búsqueda relacionada con Productos específicos de esta y mención a la misma en la búsqueda, fue previamente impactado por las Campañas de Display Ad y/o esfuerzos de eMail Marketing.

Conversion breakdown

Conversions on the conversion channel	Nb of conv.	Share
Without previous exposure	137	92,57 %
With previous exposures on the conversion channel	0	0,00 %
With previous exposures on other channels	11	7,43 %
TOTAL	148	100 %

Channels of influence. AD MEDIA

Conversions with previous exposures:

Título	Influenced conversions	Ratio	Influence index
Intereconomía	4	2,70 %	 0,00
Valueclick	2	1,35 %	 0,00
Weborama Connection	2	1,35 %	 0,00
mailing	5	3,38 %	 0,03

CORRELACIÓN EN LA CAMPAÑA DE PPC DE PRODUCTO POR CATEGORÍA

Como se presentaba en la tabla de análisis del rendimiento de la inversión en PPC, desde la Campaña Genérica de Producto se generaron 41 conversiones de Post-Click, de las cuales 29 de ellas equivalen a Conversiones de Post-Click Directas y 12 a Conversiones de Post Click Indirectas.

En esta última tabla se muestra como el 4,88% de los Usuarios que adquirieron un producto a través de la eStore con ultimo click en un enlace patrocinado de Marca tras una búsqueda relacionada con la categoría de productos que comercializa esta y sin alusión a la misma en la búsqueda, fue previamente impactado por las Campañas de Display Ad y/o esfuerzos de eMail Marketing.

Conversion breakdown

Conversions on the conversion channel	Nb of conv.	Share
Without previous exposure	39	95,12 %
With previous exposures on the conversion channel	0	0,00 %
With previous exposures on other channels	2	4,88 %
TOTAL	41	100 %

Channels of influence. AD MEDIA

Conversions with previous exposures:

Título	Influenced conversions	Ratio	Influence index
Intereconomía	1	2,44 %	0,00
Valueclick	1	2,44 %	0,00

El Margen de beneficio medio que a nivel estratégico alcanzó la inversión realizada (30.000 €) fue del 21,83%

- ✔ **ROI en la estrategia** 147%, es decir 1 € invertido = 1,47 € Facturados
- ✔ **CPA** 27,70 €
- ✔ **VALOR MEDIO DE LA COMPRA** 40,63€
- ✔ **COSTE DE DISTRIBUCIÓN ONLINE** 10% del Revenue

La intención de este análisis es la de hacer hincapié en la importancia que tiene el entender las correlaciones existentes entre las Acciones Tácticas de una Estrategia, ya que será un primer paso para poder medir el peso que cada Acción Táctica de la Estrategia tiene sobre cada uno de los cluster que configuremos

La medición sesgada nos lleva a tomar decisiones equivocadas

“No podemos controlar aquello que no medimos”

Hay diferentes tipos de conversiones

“Conversiones de Post-Click Directas o Direct Conversions, Conversiones de Post-Click Indirectas o Post-Conversions y Conversiones de Post Impressions o Post-View”

Los Impactos Publicitarios alimentan las Campañas de PPC

“Entre el 7 y el 10% de las Conversiones desde Campañas de PPC se produce en usuarios que previamente fueron alcanzados por Campañas de Display Ad y acciones de eMail Marketing sin que dichos usuarios alcanzados hicieran click en el momento del impacto”

No podemos establecer el último click como algo definitivo en nuestro Modelo de Atribución

“La Publicidad, aun siendo Comunicación Persuasiva, influye en un porcentaje de las ventas. Por lo tanto hay un porcentaje de los usuarios que NO podemos garantizar que hubieran adquirido un producto si no hubieran sido previamente alcanzados por alguno de los otros esfuerzos que complementan una Estrategia Global”

Las campañas de PPC también juegan un roll importante en la fidelización de clientes, y sobre todo en servicios que requieren ser renovados cada cierto tiempo. Un porcentaje de los usuarios de Internet vuelve a buscar y comparar antes de Renovar

CONCLUSIONES

- ✔ Existen distintos niveles de relación entre una Marca y los usuarios de Internet, por lo tanto las marcas deben centrar parte de sus esfuerzos en construir vínculos emocionales con sus targets
- ✔ Todas las personas nos movemos por percepciones, percepciones que varían y/o evolucionan según nuestras relaciones en su sentido más amplio
- ✔ Las Campañas de Publicidad ejercen influencia sobre la percepción hacia una Marca y sus Productos, sobre la variación del volumen de búsquedas de esta en Motores de Búsqueda, sobre el proceso de compra online, y sobre el WOM
- ✔ El Proceso de Construcción de Marca se consigue con la presencia de esta en los momentos cotidianos
- ✔ Estrategia de Contenidos, Social Media, Display Ad, Acciones de eMail Marketing y Promociones ejercen influencia positiva sobre las Compras Online