

“No podemos controlar aquello que no medimos”



Nacho Carnés

Online Manager, Kaspersky Lab Iberia

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

Internet

**“Internet es un Medio de Comunicación y
un canal de ventas complementario, pero
a tener en cuenta, dentro de la estrategia
global de cualquier empresa”**

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

Internet

Según **Nielsen Online** y **comScore** la audiencia de Internet en el Mundo supera los 1.000 Millones de usuarios



China es el país del mundo con mayor volumen de usuarios de Internet, unos 185 Millones

***“No podemos controlar aquello
que no medimos”***

Indice

1.- Introducción

2.- Internet en España

- * Audiencia de Internet: AIMC/EGM, Nielsen Online, comScore**
- * e-commerce: CMT Red.es**
- * Inversión en el Medio Internet: IAB**

3.- Fuentes de Información: externas, internas, primarias, secundarias y terciarias

4.- Medición de la Post-impression: Pre- click y Post-click

“No podemos controlar aquello que no medimos”

1.- Introducción

Introducción

- * Hasta ahora **hemos centrado nuestros esfuerzos en la medición del Post-Click**, en lo que sucede después del click
- * La medición con sesgos lleva a conclusiones erróneas
- * **En realidad, en Search (Google), el grueso de las conversiones vienen por la marca, y el resto de acciones online alimentan Search. Un porcentaje de las conversiones se producen en usuarios impactados previamente por otro de los esfuerzos tácticos online llevados a cabo por la marca. Impacto previo a click y a búsquedas**
- * Existe un **comportamiento previo al Post-Click, el Pre-Click**
- * Es **necesario medir el Pre-Click**. El Branding - la medición de la Post-impression
- * **Que sucede antes del click y como afecta a las conversiones**

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

2.- Internet en España

1.- Introducción

2.- Internet en España

*** Audiencia de Internet: AIMC/EGM, Nielsen**

*** Online, comScore**

*** e-commerce: CMT Red.es**

Inversión en el Medio Internet: IAB

3.- Fuentes de Información: externas, internas, primarias, secundarias y terciarias

4.- Medición de la Post-impression: Pre- click y Post-click

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

2.- Audiencia de Internet

Existen diferentes fuentes que estiman el volúmen de Audiencia de Internet en base a distintas metodologías

- * **España**, población 46,6 Millones de habitantes
- * **AIMC/EGM** 19,47 Millones de Usuarios Únicos
- * **Nielsen Online** 24,70 Millones de Usuarios Únicos
- * **comScore** 19,84 Millones de Usuarios Únicos

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Audiencia de Internet

19,47 Millones de usuarios

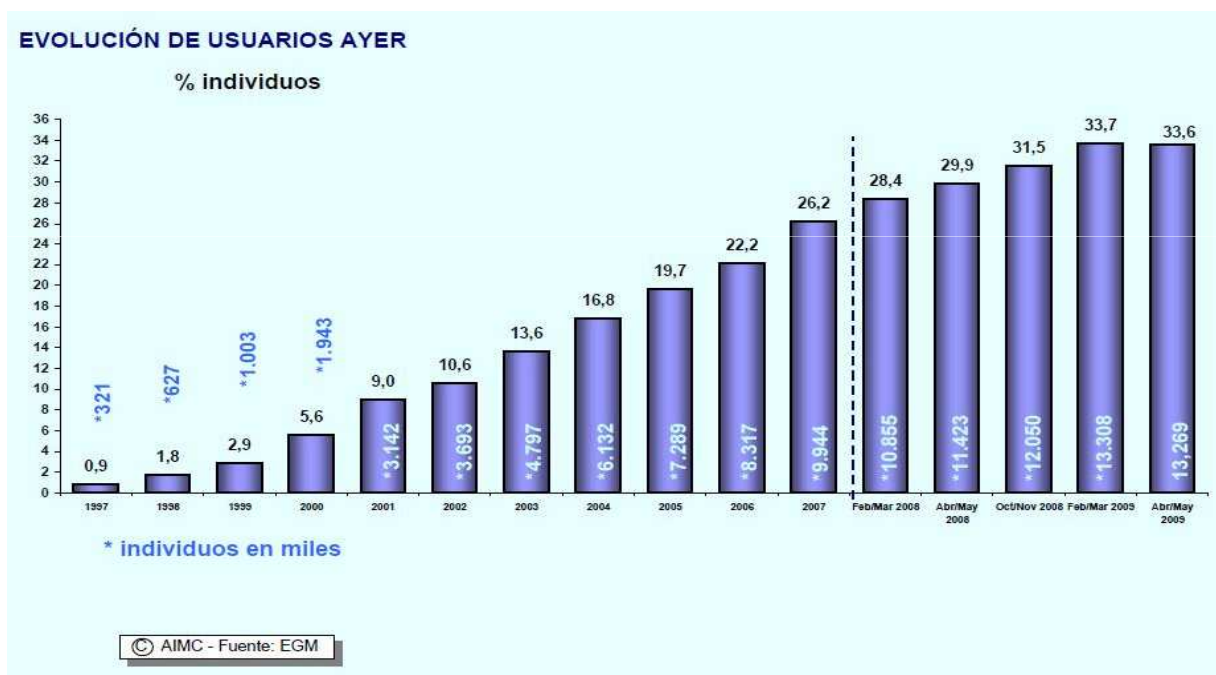


FUENTE, AIMC-EGM

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Audiencia de Internet

19,47 Millones de usuarios de los cuáles 13,27 Millones se conectan diariamente



FUENTE, AIMC-EGM

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Audiencia de Internet

23,53 MM de Navegadores Únicos, de los cuáles el 90% accede a Google



Spain: Top 10 Parent Companies
Month of July 2009
Home/Work Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Google	22,028	92.30	02:47:20
Microsoft	20,925	87.67	05:09:11
Yahoo!	10,884	45.60	01:15:04
Facebook	10,759	45.08	03:02:07
Telefonica/Terra	10,735	44.98	00:31:43
Vocento	8,970	37.58	00:27:04
Unidad Editorial	8,836	37.02	00:44:41
France Telecom	8,417	35.27	00:19:57
Prisacom	8,212	34.41	00:35:13
Wikimedia Foundation	8,140	34.11	00:11:07



Spain: Top 10 Parent Companies
Month of August 2009
Home/Work Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Google	21,096	89.66	02:24:09
Microsoft	20,093	85.40	04:18:41
Facebook	10,466	44.48	03:03:03
Yahoo!	9,783	41.58	00:59:16
Telefonica/Terra	9,284	39.46	00:26:19
Vocento	8,192	34.82	00:23:33
Unidad Editorial	8,145	34.62	00:36:45
Wikimedia Foundation	7,679	32.64	00:10:51
France Telecom	7,498	31.87	00:17:29
Prisacom	6,971	29.63	00:34:37

FUENTE, Nielsen Online

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Audiencia de Internet

19,84 MM de Usuarios Únicos al mes



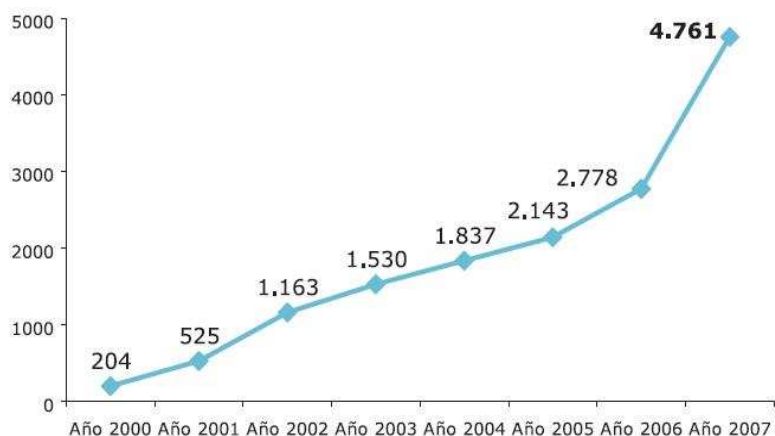
FUENTE, comScore

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- e-commerce

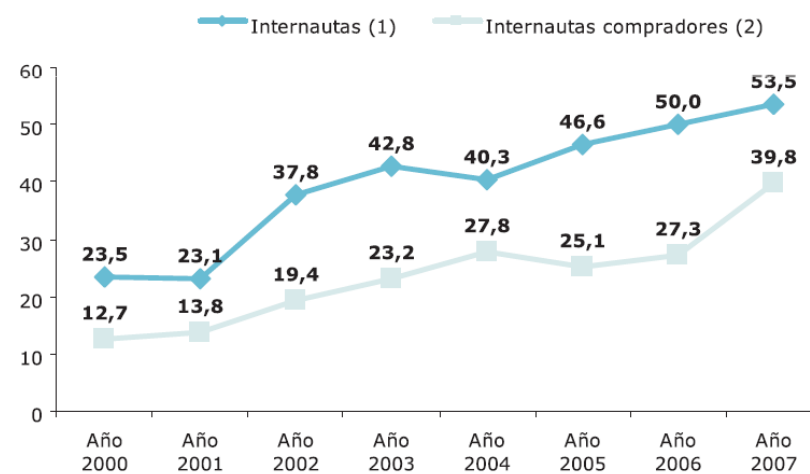
e-commerce en España, 6.500 Millones de € facturados en 2.008

* 6.500 MM € en e-commerce



Fuente: ONTSI

* Internet Users que compran en la Red

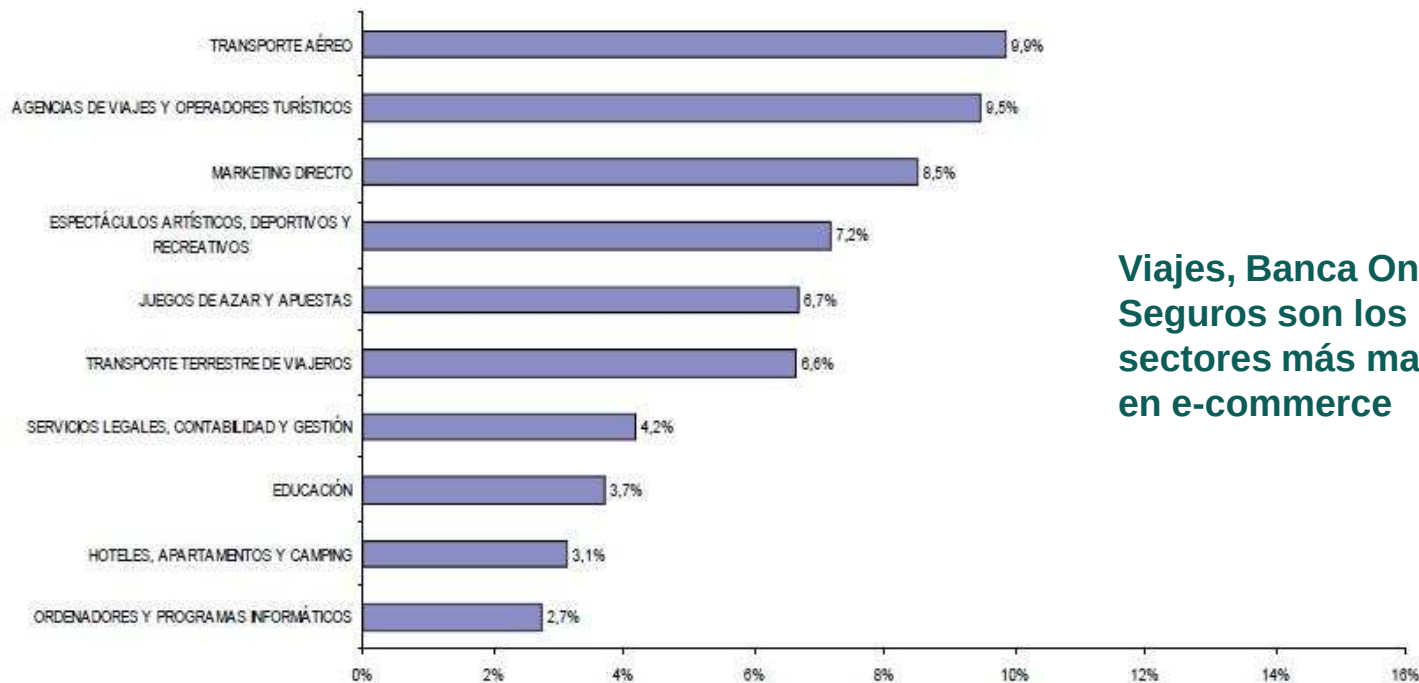


SOURCE, CMT Red.es ONTSI

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

2.- e-commerce

Top10 categorías e-commerce



Viajes, Banca Online, y Seguros son los sectores más maduros en e-commerce

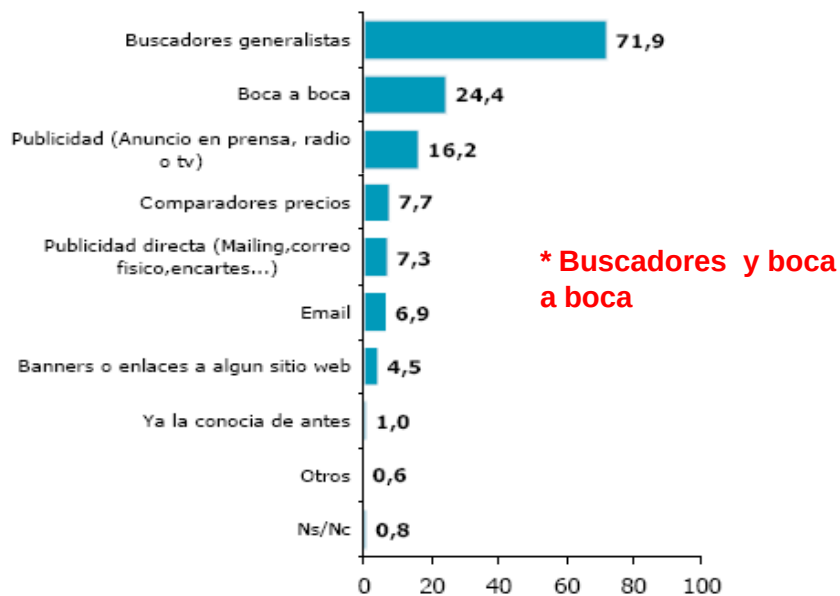
SOURCE, CMT Red.es ONTSI

“No podemos controlar aquello que no medimos”

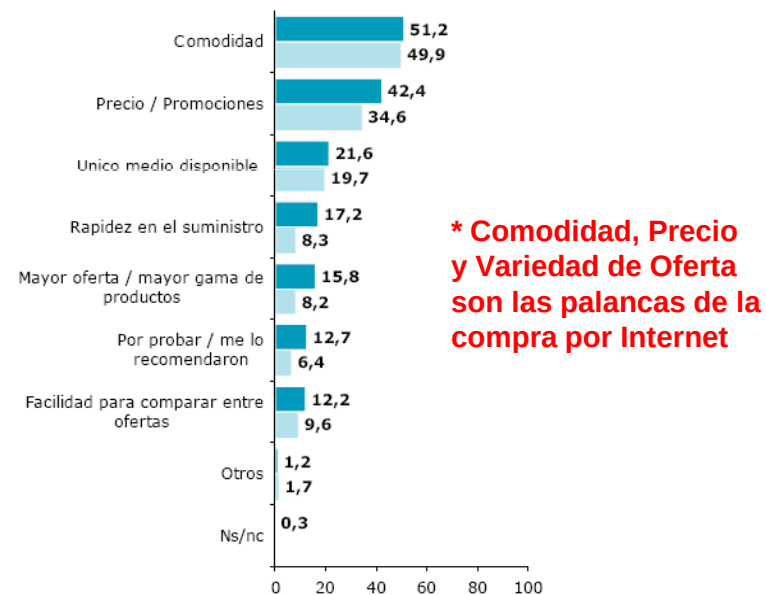
2.- e-commerce

Comportamiento en e-commerce

* Fuentes del e-commerce



* Palancas del e-commerce



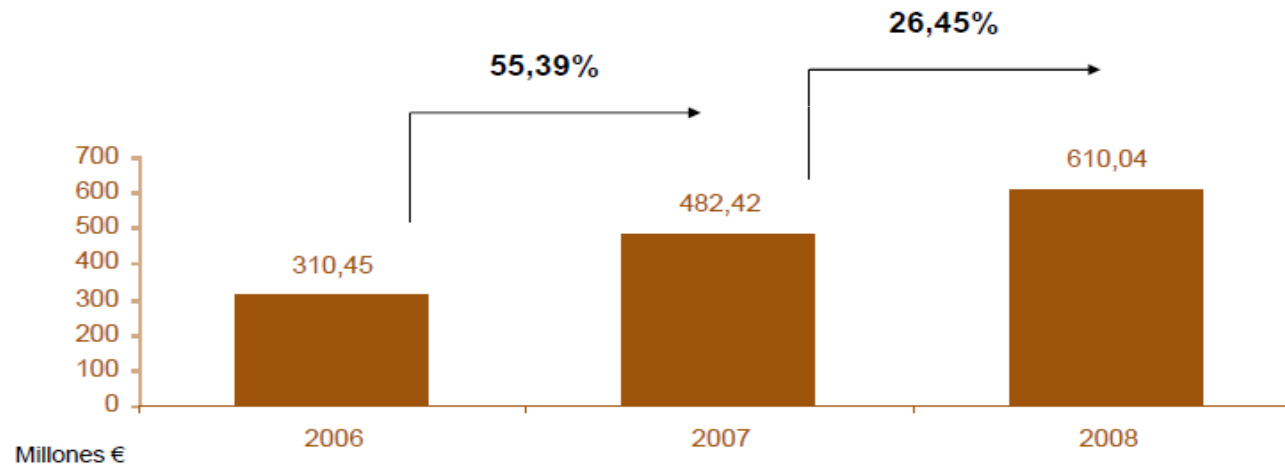
SOURCE, CMT Red.es ONTSI

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

2.- Inversión en Internet

Evolución de la inversión online en España

Evolución facturación anual 2006-2008



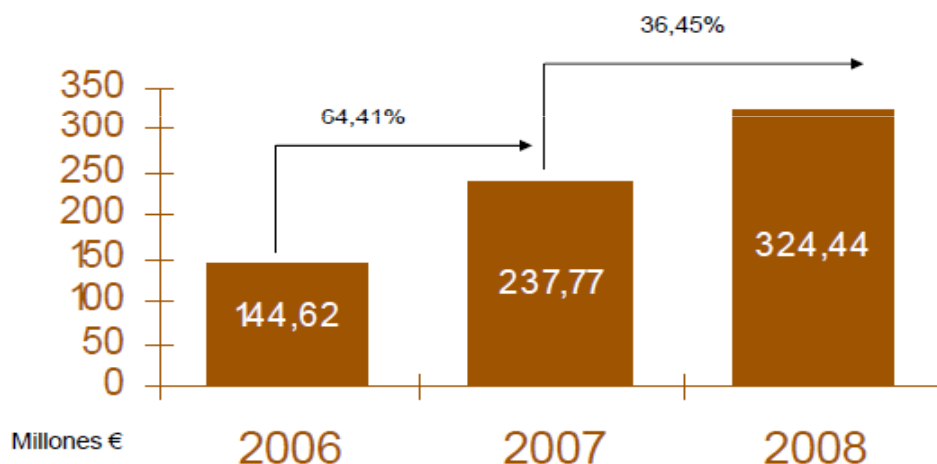
FUENTE, IAB: PriceWaterHouseCoopers 08

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Inversión en Internet

Inversión Online en SEM (Search Engine Marketing)

Evolución facturación anual de buscadores y enlaces patrocinados



2.007, 40% del Total Inversión

2.008, Más del 50% del Total Inversión

2.009, se estima que SEM representará el 55 % del Total Inversión

En 2.008 los anunciantes destinaron 324,44 Millones de € a SEM

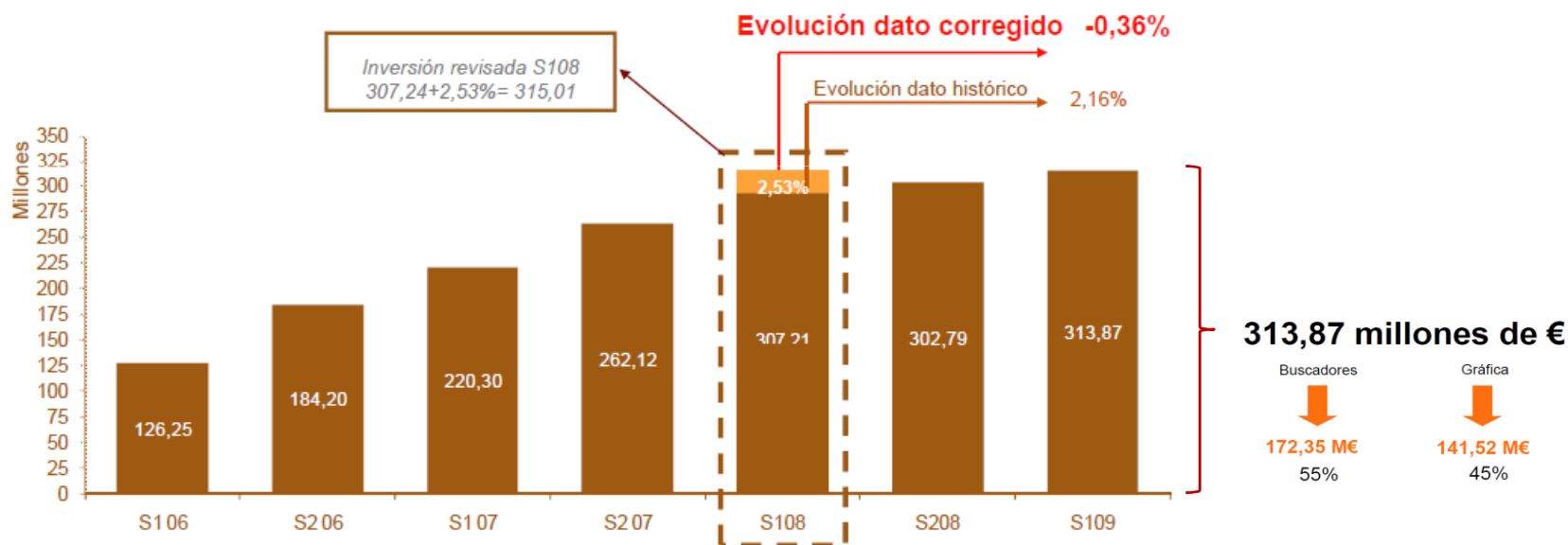
FUENTE, IAB: PriceWaterHouseCoopers 08

“No podemos controlar aquello que no medimos”

2.- Inversión en Internet

Evolución de la inversión online en España. Primer semestre del año 2.009

Evolución de la facturación semestral 2006-S109



FUENTE, IAB: PriceWaterHouseCoopers 09

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

1.- Introducción

2.- Internet en España

Audiencia de Internet: AIMC/EGM, Nielsen Online, comScore

e-commerce: CMT Red.es

Inversión en el Medio Internet: IAB

3.- Fuentes de Información: externas, internas, primarias, secundarias y terciarias

4.- Medición de la Post-impression: Pre- click y Post-click

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

Fuentes de información

A/- Fuentes Externas - Información de fuera de la empresa

B/- Fuentes Internas - Información de dentro de la empresa

C/- Fuentes Primarias - Información de primera mano relativa a algún aspecto que deseamos / necesitamos conocer/medir

D/- Fuentes Secundarias - Información ya existente fruto de estudios previos y recopilada para otros fines, pero de interés, aplicable a nuestro modelo de negocio y útil para complementar nuestro Research

E/- Fuentes Terciarias - Información que surge fruto de la recopilación y análisis de fuentes primarias y secundarias

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

3.- Medición en Internet

Fuentes de información en Internet

A/- Fuentes Externas – Nielsen Online, ComScore, ecommerce CMT Red.es . . .

B/- Fuentes Internas – Herramienta de Analítica Web

C/- Fuentes Primarias – Analisis roi, Estudio Usabilidad de nuestro Web Site. . .

D/- Fuentes Secundarias – AIMC/EGM, Informe IAB . . .

E/- Fuentes Terciarias – Inversión en Marketing Online por sectores, . . .

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

3.- Medición en Internet

Fuentes de información, medición online

A/- Fuentes Externas - Medición a través del análisis/seguimiento del Panel (hogar y trabajo), Software instalado en equipos de los miembros del Panel

B/- Fuentes Internas - Medición a través del Marcado de páginas

C/- Fuentes Primarias – Tecnología, metodologías y herramientas de Medición específica

D/- Fuentes Secundarias – Tecnología, metodologías y herramientas de Medición específica

E/- Fuentes Terciarias – Recopilación y Análisis de Información existente

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

Fuentes de información en Internet y medición online

Términos

- | | | |
|------------------------|-----------------|---|
| -Visitas | -Páginas vistas | -Usuarios Únicos / Navegadores Únicos |
| -Impresiones /Impactos | -Clicks | -Frecuencia |
| -Alcance /Cobertura | -OTS | -Post-Impresión (Pre-Click / Post-Click) |
| -Audiencia duplicada | -CTR % | -CPM |
| -CPC | -CPL | -Rating |
| -CPA | -Conversiones | -Direct-conversions |
| -Post-Conversions | -Revenue | -KPI |

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

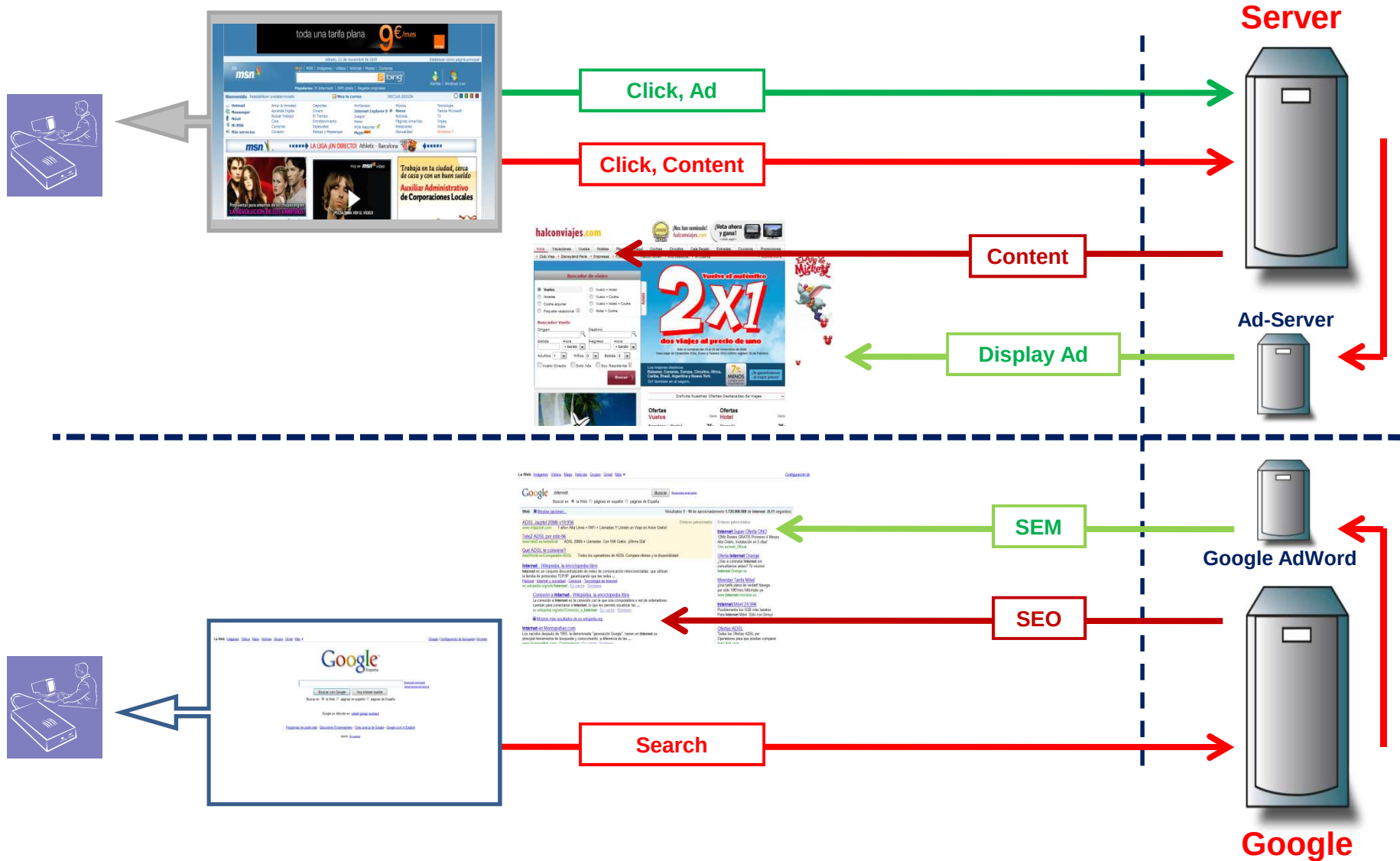
3.- Medición en Internet

Fuentes de información en Internet y medición online

- * $\text{CTR} = \text{Impresiones} / \text{Clicks}$
- * $\text{Alcance} = \text{Cobertura} \times \text{Frecuencia}$
- * $\text{CPC} = \text{Inversión} / \text{clicks}$
- * $\text{Rating} = (\text{conversiones} \times 100) / \text{Clicks}$
- * $\text{CPA} = \text{Inversión} / \text{Conversiones}$
- * $\text{Roi} = \text{Inversión} / \text{Revenue}$

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet



“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

A/- Fuentes externas. La Medición a través del análisis de la Muestra

AIMC/EGM

- * **Universo:** Personas mayores de 14 años (39.462.000 personas)
- * **Metodología cuantitativa**
- * **Técnica de recogida de información,** entrevista personal
- * **Diseño muestral,** selección aleatoria de hogares y elección miembro de hogar

Nielsen Online

- * **Universo Objetivo,** usuarios de Internet que visitan sitios web
- * **Metodología cuantitativa**
- * **Técnica de recogida de información,** Seguimiento de la navegación a través de software instalado en los equipos de los miembros del panel (hogar/trabajo)
- * **Estructuración de la información por categorías.** Navegadores Únicos, Visitas, Páginas Vistas, Reach, Tiempo ...

comScore (misma metodología y técnica de recogida de información que Nielsen Online) Universo: Personas mayores 14 años

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

A/- Fuentes externas Ej, Snapshot Nielsen NetView

nielsen NetView

REPORTS DICTIONARY HELP LOGOUT

Last update: Oct 20

Sites Category Demographic All Sites Search ☐ Include Domain/Subdomain FIND IT

Audience: All Active Digital Media Universe

Formats: Site Metrics Demographics Audience Summary RF

Controls: Latest Month (Sep 2008) Home and Work Custom Rollup RUN REPORT

☐ Include Internet Applications ☐ Ad-Supported Only ☒ Include Adult Sites

Report: Standard Metrics (Internet Applications Excluded) Custom Rollup Period: Month of September, 2008

Panel Type: Home and Work Country: Spain

SAVE REPORT ADD ITEMS PRINT

Custom Rollup	Unique Audience (000)	Active Reach (%)	Universe Reach (%)	Total Minutes (000)	Time Per Person (hh:mm:ss)	Total Page Views (000)
☐ ADVANCED MEDIA	3,974	18.62	15.40	42,811	0:10:46	95,358
☐ AdLINK	11,808	55.33	45.77	275,199	0:23:18	513,247
☐ Addoor.net	12,072	56.59	46.82	325,248	0:26:56	590,815
☐ Advertising.com Network	16,293	76.34	63.16	1,957,277	2:00:08	4,312,461
☐ Antevenio	11,895	55.73	46.11	356,516	0:29:58	638,263
☐ Antevenio - Canal Juegos	2,763	12.95	10.71	71,476	0:25:52	55,357
☐ Antevenio - Canal Medios de Comunicacion	3,834	17.96	14.86	73,833	0:19:16	94,845
☐ Impresiones Web	7,558	35.41	29.30	180,503	0:23:53	265,610
☐ Orange Advertising	10,457	48.99	40.53	224,975	0:21:31	451,002
☐ Publicidad.net	5,896	27.63	22.85	146,371	0:24:50	180,805
☐ Red WFG - Finanzas y Negocios	1,044	4.89	4.05	28,408	0:27:13	79,857
☐ TradeDoubler	14,023	65.71	54.36	716,169	0:51:04	1,662,410

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

3.- Medición en Internet

B/- Fuentes Internas

Herramientas de analítica web que a través del marcado de páginas de nuestro Web Site permiten conocer el comportamiento de los usuarios que nos visitan

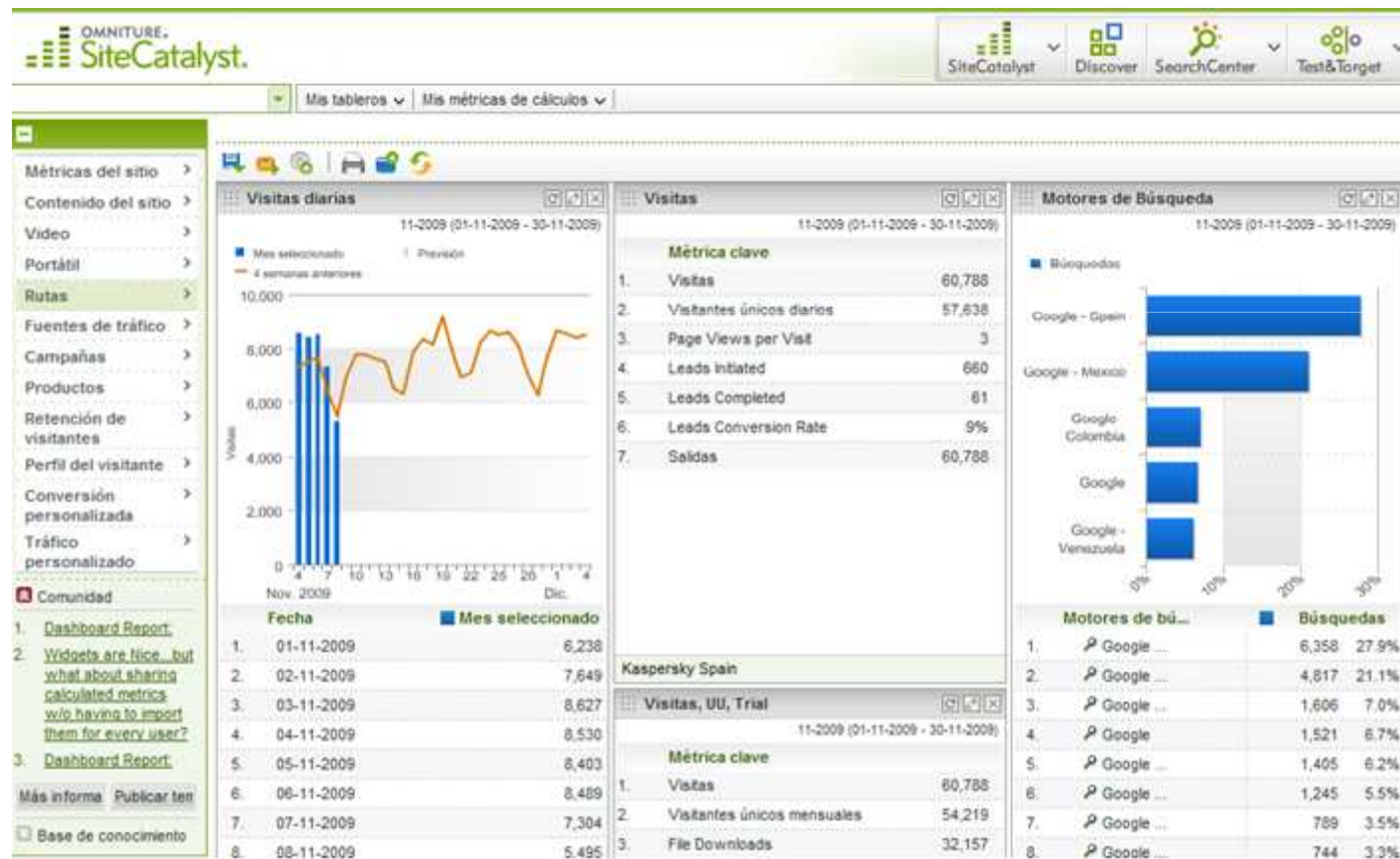
Principales herramientas de analítica Web: OMNITURE, SiteCensus (Nielsen Online), NedStat, WReport (Weborama), Google Analytics, WebTrends . . .

Ofrecen información sobre: Visitas, Páginas Vistas, Usuarios Únicos, Visitas por usuarios, Conversiones, Revenue, Rating, Páginas de Origen, Páginas de fuga, Trazos de navegación . . .

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

B/- Fuentes Internas Ej, Snapshot OMNITURE



“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

C/.- Fuentes primarias. Herramientas de Tracking de acciones/esfuerzos online

Search

- * **SEM** Inversión, Posición, Impresiones (número de veces en resultados de búsqueda), clicks, CPC, conversiones, direct-conversions, post-conversions, Revenue, CPA, ROI
- * **SEO** Posición, clicks, conversiones, Revenue

Display Ad

- * **Modelo CPM** Impresiones, Cobertura, Inversión, Clicks, CTR, Visitas, Conversiones
- * **Modelo CPC** Inversión, CPC, Clicks, CTR, Visitas, Conversiones
- * **Modelo CPL** Inversión, Clicks, CTR, Visitas, Rating, Registro, Conversiones
- * **Modelo CPA** Impresiones, Clicks, CTR, Visitas, Conversiones, CPA

e-mailing Número de envíos, aperturas (impactos), clicks, visitas, CPC, conversiones, direct-conversions, post-conversions, Revenue, CPA, ROI

PR OTS, lecturas, Alcance

Redes Sociales Engagement (fun/amigos), visitas, alcance, Tracking enlaces

Twitter Following y Followers

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

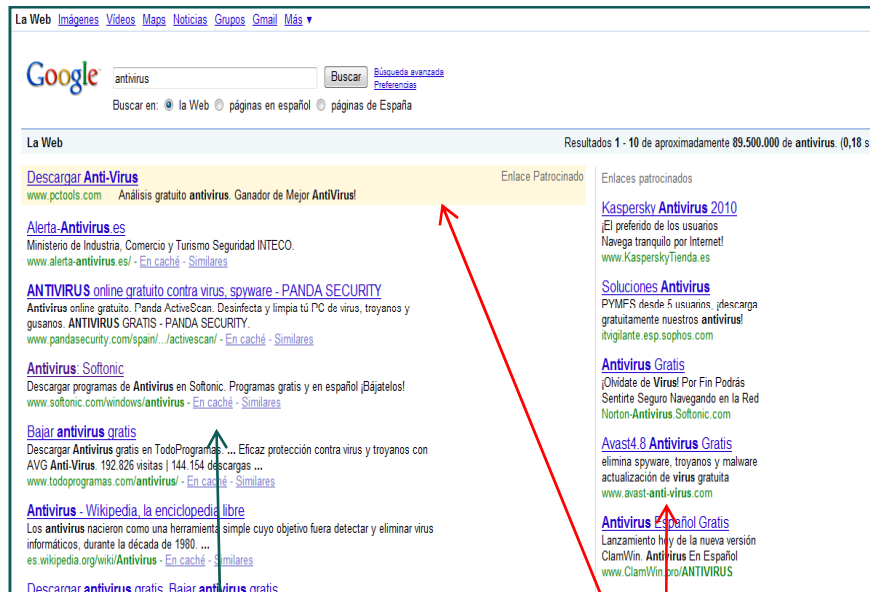
C/.- Fuentes primarias Ej, Snapshot Plataforma ROI, Herramienta de ayuda para la optimización de la inversión

Date	Click	Cost (€)	Conversion	REV	%CONV	%ROI	CPA
Friday, 29 February 2008	4091	525.63	20	11468.69	0.49	2181.89	26.28
Thursday, 28 February 2008	4063	515.73	20	11455.85	0.49	2221.29	25.79
Wednesday, 27 February 2008	4008	517.56	17	12011.52	0.42	2320.8	30.44
Tuesday, 26 February 2008	4287	523.30	39	25597.23	0.91	4891.5	13.42
Monday, 25 February 2008	4377	543.40	20	13832.66	0.46	2545.58	27.17
Sunday, 24 February 2008	4345	561.15	31	19918.17	0.71	3549.53	18.10
Saturday, 23 February 2008	6335	1076.05	27	24636.43	0.43	2289.52	39.85
Friday, 22 February 2008	8253	1299.56	36	22274.41	0.44	1714	36.10
Thursday, 21 February 2008	9297	1427.02	38	27317.12	0.41	1914.28	37.55
Wednesday, 20 February 2008	11319	1953.41	45	30197.13	0.4	1545.87	43.41
Tuesday, 19 February 2008	11237	1493.56	57	40233.54	0.51	2693.8	26.20
Monday, 18 February 2008	13074	1639.20	44	37366.06	0.34	2279.53	37.25
Sunday, 17 February 2008	7929	1156.26	24	15720.04	0.3	1359.56	48.18
Saturday, 16 February 2008	4010	400.54	25	21758.99	0.62	5432.41	16.02
Friday, 15 February 2008	4289	400.44	24	25024.6	0.56	6249.28	16.68
Thursday, 14 February 2008	7935	1130.49	33	23309.28	0.42	2061.87	34.26
Wednesday, 13 February 2008	8383	1165.73	28	19914.55	0.33	1708.33	41.63
Tuesday, 12 February 2008	7701	1178.61	25	17924.12	0.32	1520.78	47.14
Monday, 11 February 2008	10224	1690.39	33	30103.26	0.32	1780.85	51.22
Sunday, 10 February 2008	3133	852.25	9	6582.62	0.29	772.38	94.69

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

D/.- Fuentes secundarias Ej, Eye Tracking Google Search



SEO (Search Engine Optimization)

SEM (Search Engine Marketing)

- * Primera, segunda y tercera position – 100% de visibilidad
- * Position 4 – 85% visibilidad
- * Position 5 – 60% visibilidad
- * Position 6 – 50% visibilidad



“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

E/.- Fuentes Terciarias Ej, Estudio Grupo Havas Inversión en Internet por sectores: Search versus Gráfica

INVERSIÓN EN INTERNET 2008	Gráfica (mill. €)	Search (mill. €)	Gráfica (% sb total)	Search (% sb total)	TOTAL INTERNET (mill. €)	CUOTA (% sb total)
ALIMENTACION	3,8	1,9	1,3%	0,6%	5,7	0,9%
AUTOMOCION	28,1	12,7	9,8%	3,9%	40,8	6,7%
BEBIDAS	12,8	0,7	4,5%	0,2%	13,5	2,2%
BELLEZA E HIGIENE	13,7	1,0	4,8%	0,3%	14,7	2,4%
CONSTRUCCION	3,3	8,9	1,2%	2,7%	12,2	2,0%
CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	26,5	10,1	9,3%	3,1%	36,6	6,0%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	8,5	0,7	3,0%	0,2%	9,2	1,5%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	8,2	12,0	2,9%	3,7%	20,2	3,3%
ENERGIA	5,1	0,6	1,8%	0,2%	5,7	0,9%
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	8,4	3,5	2,9%	1,1%	11,9	1,9%
FINANZAS	29,3	70,6	10,3%	21,8%	99,9	16,4%
HOGAR	5,8	0,8	2,0%	0,2%	6,5	1,1%
INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROP E.	1,5	1,2	0,5%	0,4%	2,7	0,4%
LIMPIEZA	0,2	0,6	0,1%	0,2%	0,7	0,1%
OBJETOS PERSONALES	0,8	0,2	0,3%	0,1%	1,0	0,2%
SALUD	1,5	1,3	0,5%	0,4%	2,8	0,5%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	14,0	1,6	4,9%	0,5%	15,6	2,6%
TABACO		0,0	-	0,0%	0,0	0,0%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	45,8	76,4	16,0%	23,6%	122,2	20,0%
TEXTIL Y VESTIMENTA	3,4	1,5	1,2%	0,5%	4,9	0,8%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	40,4	105,1	14,1%	32,4%	145,5	23,8%
VARIOS	24,8	13,1	8,7%	4,0%	37,9	6,2%
TOTAL	285,7	324,4	100,0%	100,0%	610,1	100,0%

“No podemos controlar aquello que no medimos”

3.- Medición en Internet

Fuentes de información en Internet y medición online

Fuentes de Información	Información	Necesidad de Información	Metodología Online	Ejemplos
Fuentes Internas	De dentro de la empresa	Conocer el volumen de usuarios que visitan nuestro Web site, su comportamiento, ventas que generan y Revenue que nos reporta	Marcado de todas las páginas del Web Site	Herramienta de Analítica Web: OMNITURE, , SiteCensus (Nielsen Online), NedStat, WReport (Weborama), Google Analytics, WebTrends . . .
Fuentes Externas	De fuera de la empresa	Conocer cual es el volumen total de usuarios de Internet, el porcentaje que visita nuestro WebSite, la audiencia de los otros players que compiten en nuestra categoría . . .	Medición a través del análisis y seguimiento de la Muestra. Software instalado en el ordenador de los miembros del Panel, seguimiento de la navegación	Nielsen NetView, comScore . . .
Fuentes Primarias	De primera Mano, surge fruto de nuestro Research	Conocer el roi total, por acción táctica, por KeyWord, por formato Conocer comportamiento de los usuarios en nuestro WebSite buscando causas que representan frenos, fuga . . .	Pixel en páginas de confirmación de venta, Uso de URLs de Tracking con redirect y etiquetado de usuarios. Cámara que lee los puntos donde mira el ojo, seguimiento de cursor, ...	Análisis roi, Estudio de Usabilidad . . .
Fuentes Secundarias	Existente	Enriquecer nuestro Reseach	Tecnología, metodología y herramientas de Medición específica	AIMC/EGM , Informe IAB . . .
Fuentes Terciarias	Recopilación y Análisis de Fuentes Primarias y Secundarias	Reforzar nuestro Research	Dependerá de los objetivos con que se generó	Estudio Grupo Havas Inversión en Online Marketing por Sectores de Actividad

“No podemos controlar aquello que no medimos”

4.- Post-impression

1.- Introducción

2.- Internet en España

- * Audiencia de Internet: AIMC/EGM, Nielsen Online, comScore
- * e-commerce: CMT Red.es
- * Inversión en el Medio Internet: IAB

3.- Fuentes de Información: externas, internas, primarias, secundarias y terciarias

4.- Medición de la Post-impression: Pre- click y Post-click

“No podemos controlar aquello que no medimos”

4.- Post-impression

- * Los anunciantes están midiendo roi de acciones de forma aislada
- * La publicidad es el motor que acelera el conocimiento de una marca.
Display Ad = Branding
- * Existe una relación entre Campañas de Publicidad en Medios Masivos y la variación en el volumen de búsquedas de la marca en Google
 - * El conjunto de acciones tácticas online que componen nuestra estrategia en Internet impactan de forma directa sobre la actividad de búsquedas de la marca en Google y otros buscadores
- * Sabemos que está pasando en el Post-Click
- * Existe tecnología que nos permite medir la Post-Impression
- * El verdadero roi en Google está en búsquedas a través de la marca
- * **Necesidad de medir que volumen de usuarios que generaron conversiones en Google fueron impactados previamente por alguna de nuestras acciones sin haber generado un click**

“No podemos controlar aquello que no medimos”

4.- Post-impression

Publicidad y Search, Google Trends y Google Insight

Las campañas de Publicidad en los medios Masivos y las campañas de Gráfica en Online Media producen un incremento en el volumen de búsquedas en Google y otros buscadores

* Ejemplo empresa turística

En determinados momentos del año se producen picos en el volumen de búsquedas de una conocida empresa del sector Travel por parte de los usuarios



El incremento en el volumen de búsquedas por parte de los usuarios coincide en el tiempo con estacionalidad (Semana Santa y Verano) y con sus campañas masivas de 2x1 (Febrero, Septiembre y Noviembre)

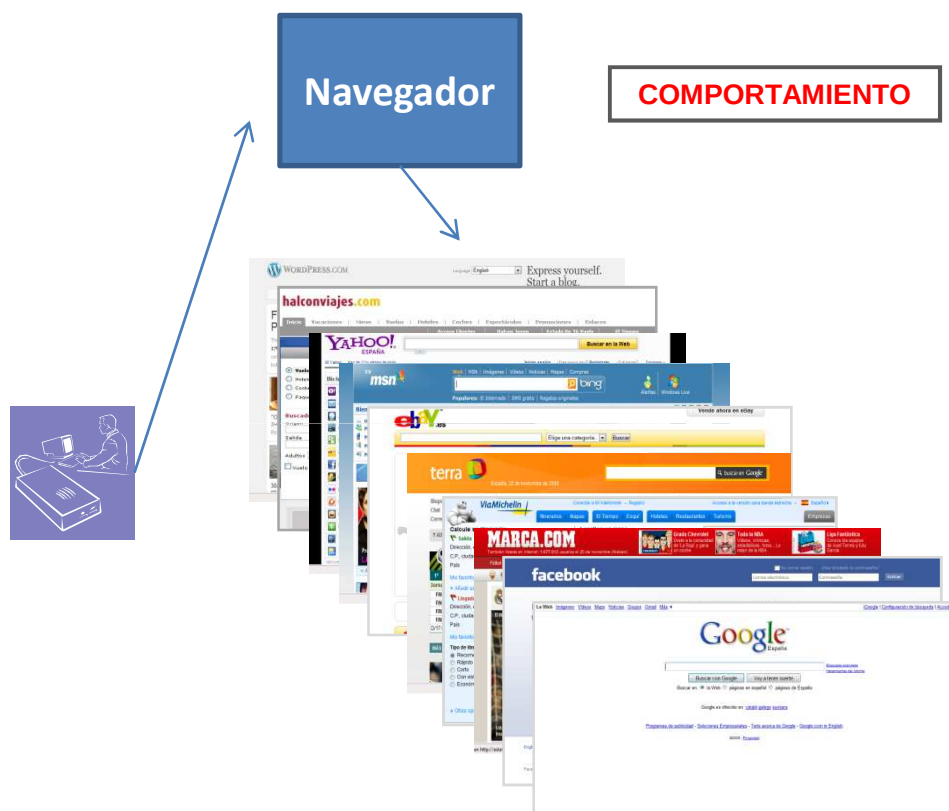
*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

4.- Post-impression

“Publicidad es una forma de comunicación persuasiva dirigida a modificar la actitud de un determinado grupo de personas a las que lanzamos determinados mensajes ”

“No podemos controlar aquello que no medimos”

4.- Post-impression



*Información dinámica

*Almacenada en la cookie

*Perfil de navegación

*Relaciones comportamentales del navegador

*Aglutinamiento de usuarios en base a perfil de navegación

*Calidad impactos publicitarios

*Medición del impacto publicitario (No Click, medición de la Post-impression)

*Como afecta las campañas de Display sobre el volumen de búsquedas en Google

*Porcentaje de conversiones (Direct-Conversions y Post-Conversions) hechas por usuarios fruto de una búsqueda en Google previamente impactados por nuestras campañas de Display Ad

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

4.- Post-impression

Pre-click, un cambio de paradigma en la medición en Internet

Uso de herramientas de medición sofisticadas

- * Cookies – almacén de información dinámica, estructura de variables
- * Pixel transparente en piezas utilizadas en otras acciones tácticas online (Campañas de Display, e-mailing . . .)
- * Adaptación en extensión de URLs de SEM
- * Pixel implementado en la página de confirmación del Site
- * Contenedor, almacen de pixeles. De-duplicación de las ventas
- * Ad Serving
- * Plataforma de Marketing Intelligent

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

4.- Post-impression

Pre-Click, lo que sucede antes del clik

Al igual que el volumen de búsquedas de una marca en Google y otros buscadores, las conversiones que se producen gracias a la adquisición de tráfico desde Google se incrementan si se potencia la marca a través de otras acciones online y offline

*“No podemos controlar aquello
que no medimos”*

Internet

Muchas gracias

