



MSC Cruceros utiliza con éxito AtresData y modelos de atribución para mejorar la eficacia de sus campañas

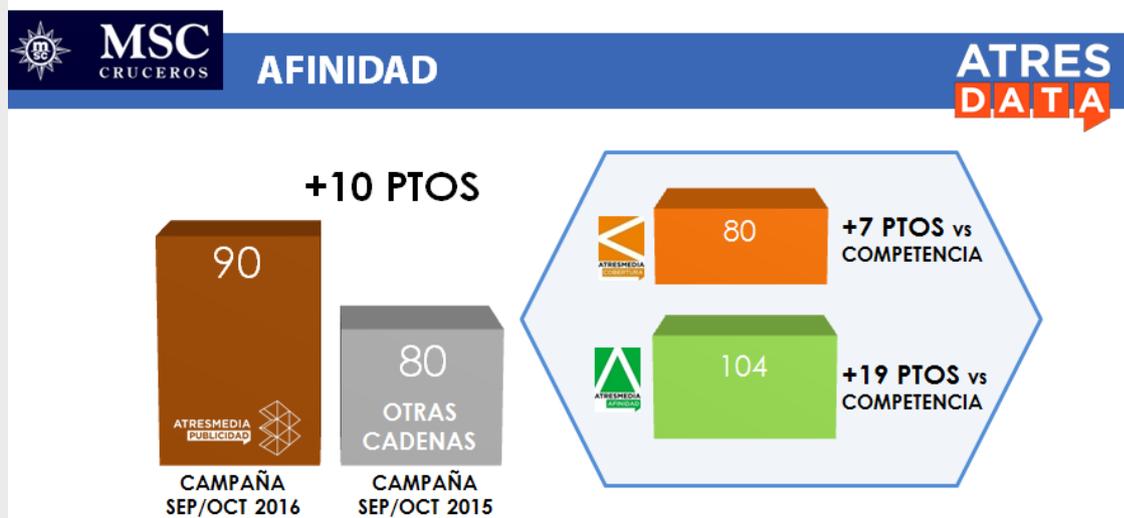
Cada vez más grandes marcas, como **MSC Cruceros**, apuestan por nuevas fuentes y herramientas para mejorar la eficacia de sus campañas, y lo hacen tanto a la hora de planificar la campaña como a la de ver la eficacia de la misma.

En este caso, MSC Cruceros utilizó **AtresData** para mejorar la planificación y los **modelos de atribución** para estudiar la eficacia de la campaña.

AtresData es una herramienta que permite una **visión de 360** grados del telespectador al aunar en una misma fuente la audiencia de televisión, el consumo y la compra de productos, las actitudes y los estilos de vida.

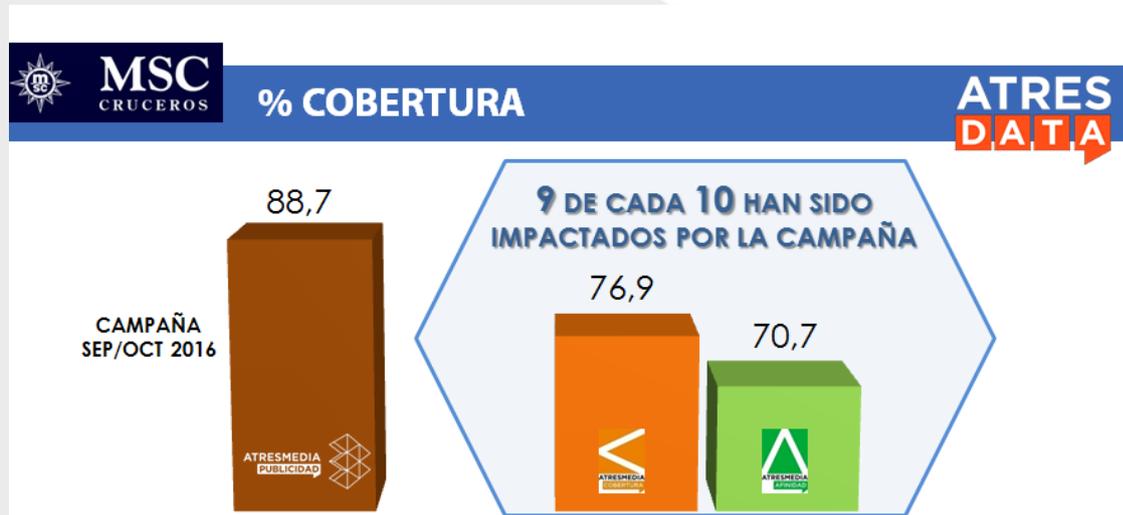
MSC Cruceros definió un target de consumo afín a sus intereses y, gracias a la información complementaria que aporta AtresData en la planificación, y al seguimiento diario de la campaña en televisión, logró mejorar la afinidad global en **3 puntos vs la media** (100% planificada en Atresmedia) y **en +10 puntos vs la misma campaña del año anterior**.

Dado el buen resultado, MSC Cruceros **volverá a hacer uso de AtresData** en su próxima campaña que se emitirá nuevamente en las cadenas de Atresmedia.





De esta manera consiguió hacer que su campaña llegase a tener **un impacto más eficaz** que una planificación basada en targets exclusivamente sociodemográficos. Además, estos resultados positivos se consiguieron sin verse mermada la capacidad para generar **altas coberturas en el target objetivo de la campaña**, lo que pone aún más en valor la herramienta y el medio televisión.



La compañía de cruceros también incluyó los **modelos de atribución como herramienta de medición a posteriori**. Estos modelos asignan el valor de las ventas a las distintas acciones de marketing y a los distintos canales por los que el usuario ha pasado antes de realizar **una contratación de un crucero**.

MSC Cruceros de la mano de **Neural.One**, compañía especializada en el desarrollo de tecnologías de atribución, análisis de datos, compra programática y optimización de presupuestos de marketing, pudo **conocer cuánto contribuye la campaña en televisión en las visitas a la web y en la contratación de viajes**.

Asimismo pudo evaluar, además, las pautas y franjas más eficaces de la parrilla de televisión o la eficacia de la publicidad convencional vs las soluciones especiales, y así poder aplicar aprendizajes en posteriores campañas.

Gracias a la presión publicitaria en **televisión, las visitas** a la web del anunciante se **incrementaron en un 74%** y **mejoró la eficacia del resto de acciones de marketing online**, lo que reafirma que la televisión es un medio que contribuye de forma positiva en las ventas y conversiones finales de una campaña en el medio online, siendo la franja de prime time la que mejor funcionó y más conversiones produjo en esta campaña.

**ATRIBUCIÓN****ANTES VS DESPUÉS
CAMPAÑA TV** **+74%****VISITAS A LA WEB
ANUNCIANTE****Incidencia
de la campaña
de TV en online****SEO
45%**

Facilitar el uso de estas herramientas supone un paso más en el compromiso de Atresmedia Publicidad de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria en línea de otros estudios anteriores como el Modelo Econométrico de Frecuencia Efectiva, el Primer Estudio sobre la Eficacia Global en Ventas de la Publicidad en TV realizado junto con Kantar Worldpanel o el modelo econométrico Roimap, que explica el retorno de la inversión en los distintos medios para maximizar la notoriedad publicitaria.