



Guia

Comece a usar a medição viabilizada por IA do Adobe Mix Modeler.

Retorno sobre o investimento



Contribuição por canal



Profissionais de marketing sofrem cada vez mais pressão para provar o retorno comercial dos investimentos, enquanto lidam com orçamentos mais restritos e a dificuldade de integrar fontes de dados fragmentadas. Avaliar o impacto e o ROI de todas as ações de marketing, desde o começo até o fim, é complicado por diversos fatores, incluindo:

- Dados fragmentados, armazenados em sistemas isolados ou sob o controle de diferentes equipes e agências.
- A modelagem tradicional pode levar meses, resultando em insights demorados que são difíceis de serem aplicados de maneira eficaz.
- Mudanças constantes nas regulamentações de privacidade, afetando os fluxos de trabalho existentes e redefinindo os limites sobre quais dados podem ou não ser utilizados.

Esses desafios resultam em medições de marketing inconsistentes, incompletas ou desconectadas. A tentativa de consolidar os dados para uma medição completa costuma ser um processo manual, custoso e demorado, que gera atrasos e perde oportunidades de otimização. Quando profissionais de marketing lançam uma nova campanha, normalmente há um atraso entre o lançamento e a disponibilidade dos insights necessários para ajustar a estratégia. Isso resulta em um jogo de espera para descobrir se a campanha vai gerar o ROI esperado.

Quantificar a contribuição incremental e o ROI se torna cada vez mais essencial à medida que o cenário de mídia fica mais complexo e o número de canais disponíveis aumenta. Profissionais de marketing precisam interagir com clientes em uma variedade de plataformas, incluindo redes sociais, editores premium e a Web aberta, cada uma oferecendo diferentes níveis de granularidade de dados.



A medição de marketing tem se tornado uma prioridade essencial entre CMOs.

Com a redução dos orçamentos de marketing, CMOs enfrentam uma pressão crescente para comprovar o ROI de seus esforços de marketing em todas as etapas do processo.

Fonte: [Forrester](#)

Tradicionalmente, as empresas optam por uma das duas abordagens para medir o ROI de marketing: atribuição multitoque (MTA) ou modelagem de mix de marketing (MMM). A atribuição multitoque adota uma abordagem de baixo para cima, conectando dados de eventos às conversões. Profissionais de marketing geralmente dependem de dados digitais para realizar a atribuição multitoque. Já a modelagem de mix segue uma abordagem de cima para baixo, utilizando dados agregados de canais online e offline para oferecer uma visão mais abrangente, embora o processo para alcançar resultados possa ser demorado. Ao combinar MTA e MMM em uma abordagem única, a medição de marketing unificada pode superar os desafios de cada metodologia, permitindo que as equipes de marketing trabalhem com mais agilidade e tenham uma visão mais completa e geral sobre a incrementalidade e o ROI.

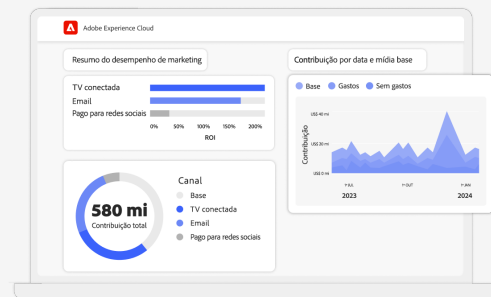
Adobe Mix Modeler: uma solução viabilizada por IA.

O Adobe Mix Modeler é uma ferramenta de medição de marketing unificada que permite rastrear o desempenho das campanhas e otimizar o planejamento global em canais pagos, orgânicos e próprios. Ele é capaz de medir o ROI incremental tanto em níveis de ponto de contato quanto agregados, garantindo resultados consistentes.

Com o Mix Modeler, é possível criar modelos e planos aproveitando todo o desempenho de marketing, investimentos e dados de conversão, com um tempo de implementação de apenas 6 a 12 semanas. À medida que os dados são atualizados de acordo com a cadência que você define, é possível aproveitar rapidamente os insights para planejar investimentos futuros, impulsionar o crescimento da receita, demonstrar o ROI para a liderança e ajustar as estratégias com agilidade, escalabilidade e eficiência.

Introdução ao Adobe Mix Modeler em 4 etapas:

1. Contexto empresarial e identificação de perguntas
2. Coleta, validação e ingestão de dados
3. Treinamento e pontuação de modelos
4. Planejamento de cenários



A Adobe desenvolveu o Mix Modeler para oferecer mais agilidade a profissionais de marketing e analistas, permitindo que as empresas integrem os recursos existentes ou colaborem com um parceiro confiável. Implementar novos sistemas pode parecer desafiador, mas contar com a parceria de um integrador pode acelerar o processo e reduzir o tempo de retorno. Seja utilizando um modelo de autoatendimento ou colaborando com os [Serviços de consultoria da Adobe](#), começar a usar o Adobe Mix Modeler pode ser simplificado em apenas quatro etapas.

4 etapas para começar a usar o Adobe Mix Modeler.

1. Contexto empresarial e identificação de perguntas.

A primeira etapa consiste em analisar o escopo e a operação da empresa, além de alinhar internamente os objetivos para utilizar o Mix Modeler. Ter uma compreensão clara das perguntas e metas empresariais é fundamental para definir o que você deseja medir e aprender, como estruturar os dados da melhor maneira e como configurar os modelos iniciais.

Veja algumas perguntas principais a serem respondidas quando você começar:

Qual é o escopo da análise?

Defina as unidades de negócios, categorias de produtos ou áreas geográficas em questão. Caso os segmentos de negócios apresentem diferenças significativas em operações, orçamentos ou atividades de marketing, será necessário criar modelos separados para cada um desses segmentos.

Qual é o resultado comercial que você está buscando?

Em seguida, leve em conta os objetivos de negócios. O seu foco é aumentar a receita, melhorar as taxas de conversão ou conquistar novos clientes? É fundamental definir claramente os KPIs relevantes, com métricas que possam ser quantificadas. Caso esteja trabalhando em vários objetivos, pode ser interessante criar modelos separados para cada um deles. Por exemplo, se o objetivo for analisar como o desempenho dos canais varia entre pedidos online, pedidos na loja ou pedidos totais, você pode facilmente criar três modelos separados para ajudar nessas análises.

Quais entradas do modelo você deve considerar?

Ter um bom entendimento das operações da empresa é fundamental para identificar os componentes essenciais a serem incluídos no modelo. Em essência, você precisará considerar todos os fatores que influenciam os resultados do negócio. Esses fatores podem ser organizados em três categorias: esforços de marketing, fatores internos e fatores externos.

Fatores	Definição
Esforços de marketing	Todas as atividades relacionadas ao marketing, como pesquisa paga, mídia social paga, TV conectada, campanhas de email, ativações externas, rádio, grade de programação ou experiências no aplicativo
Fatores internos	Fatores específicos da empresa, como preços e cronogramas de promoção
Fatores externos	Exemplos comuns incluem fatores econômicos gerais, como o Índice S&P 500, o Índice de Preços ao Consumidor e as taxas de juros, além de questões sazonais e fatores específicos do setor, como tendências de mercado, cronogramas de preços e concorrência em campanhas de marketing

Como o modelo pode ajudar você a alcançar os resultados comerciais que está buscando?

Com o Mix Modeler, é possível conseguir resultados valiosos, como gerar insights acionáveis e aprimorar o planejamento e a previsão orçamentária. Alguns exemplos de insights que podem ser extraídos do Mix Modeler incluem identificar as atividades de marketing mais eficazes, analisar a contribuição incremental de diferentes canais e compreender como fatores externos ao marketing afetam os resultados do negócio. No que diz respeito ao planejamento e à previsão de orçamento, é possível otimizar os investimentos em marketing para os próximos períodos ou avaliar o impacto esperado de ajustes no orçamento de marketing geral.

2. Coleta, validação e ingestão de dados

O próximo passo é identificar os dados relevantes que ajudarão a responder às suas perguntas. Em seguida, será necessário localizar e integrar as fontes de dados correspondentes, garantir a precisão das informações e preparar os dados para ingestão.

Quais dados são mais importantes para alcançar seus objetivos?

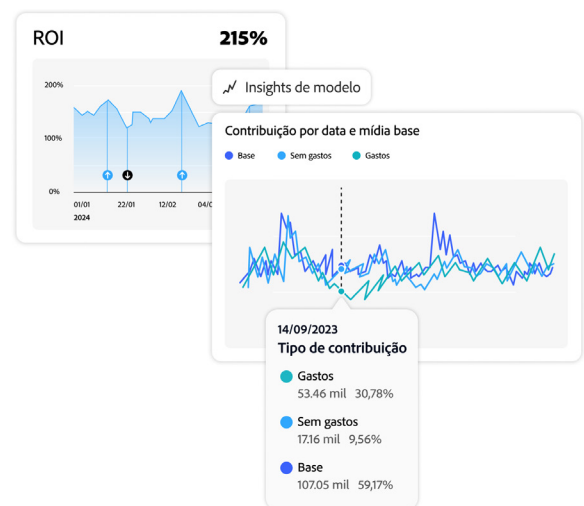
Existem dois tipos de dados a serem analisados: dados de resultados comerciais e dados de marketing.

- **Dados de resultados comerciais** devem fornecer métricas mensuráveis para cada objetivo definido na etapa anterior. Exemplos comuns incluem aberturas de contas, reservas, receita, vendas líquidas e novos assinantes.
- **Dados de marketing** refletem as atividades de marketing realizadas pela empresa. Esses dados são essenciais para avaliar a eficácia de cada canal, e o ideal é que estejam associados aos custos. Por exemplo, se um canal é pago por impressão, o ideal é usar impressões, e não cliques. Outros exemplos de dados de marketing incluem taxa de cliques, custo por lead e custo por aquisição.

Qual é a melhor maneira de assimilar esses dados?

Após definir os dados principais para a empresa, você pode coletá-los e [assimilá-los no Mix Modeler](#) dos conjuntos de dados existentes, por meio de integrações de terceiros ou APIs de ingestão em lote, de maneira similar aos processos utilizados em outros aplicativos da Adobe Experience Platform.

Após a ingestão dos dados, você pode mapeá-los para os campos harmonizados no Mix Modeler. A maioria dos [campos harmonizados](#), como impressões, cliques, gastos, pedidos e receita, já está disponível por padrão. Caso sejam necessários campos adicionais, você pode adicioná-los conforme o tipo de dado.



Depois da ingestão e da harmonização dos dados, é importante validá-los antes de continuar. Verifique se:

- Os dados produzem uma visualização limpa, sem padrões irregulares.
- Não há disparidades de dados, valores atípicos ou padrões ausentes.

Uma maneira de garantir a precisão dos dados harmonizados é inspecionar uma entrada aleatória dos dados brutos e aplicar filtros na visualização harmonizada, verificando se os resultados correspondem.

3. Configuração, treinamento e pontuação do modelo.

Depois de confirmar que os dados estão integrados corretamente, os dados harmonizados funcionarão como uma fonte consolidada para análise de planejamento e medição de marketing, além de servir como base para a configuração, o treinamento e a pontuação do modelo posterior.

Como você deve configurar modelos para gerar insights?

O Adobe Mix Modeler oferece a profissionais de marketing e analistas a capacidade de [criar e personalizar modelos](#) rapidamente, levando em consideração os objetivos de negócios definidos na etapa inicial. Cada modelo exige uma conversão, pelo menos um ponto de contato de marketing, uma janela de lookback configurável e uma janela de treinamento, podendo incluir fatores internos ou externos, dados passados e o compartilhamento de gastos.

4. Planejamento de cenários.

Para transformar insights em ações, você pode desenvolver planos baseados nos modelos criados, permitindo a criação de diferentes cenários hipotéticos ao ajustar parâmetros como alocações de orçamento, duração das atividades de marketing e variações em fatores externos. Com base nesses ajustes, o sistema pode sugerir alocações de orçamento ideais, tempos de campanha ou mudanças nos gastos.



Quais mudanças você pode fazer para gerar retornos maiores?

Com o Mix Modeler, você pode gerar insights valiosos automaticamente, como identificar tendências, correlações inesperadas ou oportunidades de otimização que podem não ser imediatamente evidentes. Ao analisar diferentes cenários, é possível projetar o impacto de ajustes nas campanhas sobre o ROI de marketing ou outras métricas financeiras importantes para sua empresa.

Esse nível de planejamento permite maximizar o ROI sem a necessidade de aumentar os gastos gerais. O Mix Modeler auxilia no uso dos dados existentes para otimizar os resultados desejados, como o modelo, os cenários e os retornos que você pretende alcançar.



Saiba como o Adobe Mix Modeler ajuda a descobrir insights significativos.

O Adobe Mix Modeler traz uma solução avançada, viabilizada por IA, que combina o melhor da atribuição multitoque e modelagem de mix de marketing. Com o processo de quatro etapas descrito neste guia, profissionais de marketing podem reunir os dados, ter insights significativos e tomar decisões baseadas em dados para aprimorar os resultados das campanhas. O Mix Modeler ajuda as empresas a maximizar o ROI, provar valor à liderança e se adaptar rapidamente às mudanças nas condições de mercado.

[Saiba mais sobre o Adobe Mix Modeler.](#)

[Saiba como a Adobe está usando o Mix Modeler para melhorar os resultados de campanhas de marketing. \[FPO\]](#)

Fontes

Mike Proulx, "[Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs](#)", Forrester, 2 de junho de 2023.

Adobe

Adobe, o logotipo da Adobe e Adobe Mix Modeler são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.