



Come valutare le performance dei partner nel programmatic advertising

Contenuti

4

TESTARE PIÙ
PARTNER

10

L'IMPORTANZA
DI METTERE
ALLA PROVA I
FORNITORI

16

LE REGOLE

22

VALUTARE UNA
CAMPAGNA

ADVERTISE

Introduzione

I marketer sono alla costante ricerca di metodi idonei a valutare le performance dei vari fornitori di programmatic advertising sia in termini di direct response che di obiettivi di brand. Abbiamo realizzato questa guida per condividere le best practice sulla definizione di test comparativi finalizzati a capire le performance dei fornitori ed evitare le insidie che i vari modelli di attribuzione possono comportare compromettendo i risultati della campagna.

ADVERTISE

TESTARE PIÙ
PARTNER



Testare due o più fornitori che operano su una medesima campagna è il metodo più diffuso per capire quali partner stiano ottenendo le prestazioni migliori.

quantcast.

TESTARE PIÙ PARTNER

Testare due o più fornitori che operano su uno stesso piano media è il metodo più diffuso per capire quali partner stiamo ottenendo le prestazioni migliori: di norma si tratta del CPA (Cost per Action) o del ROAS (Return on Ad Spend). Peraltro, questo approccio è significativo se i fornitori a confronto misurano l'attività allo stesso modo. In genere, i marketer valutano più positivamente il partner che ha prodotto il "last touch" (l'ultimo annuncio pubblicitario visto o cliccato) prima della conseguente conversione, invece di distribuire il merito lungo l'intera customer journey. In questo modo alcuni fornitori appaiono più importanti, mentre altri sembrano inadeguati (anche se in realtà non lo sono).

Idealmente, i marketer dovrebbero affidarsi ad un partner specialista in modelli di attribuzione (come ad esempio Ensignen o Abakus) per misurare il valore di ogni touchpoint e valutare l'efficacia di ogni partner sul progetto.

Lo scopo è capire quali partner stiano effettivamente favorendo una crescita incrementale e l'acquisizione di nuovi clienti e quali invece stiano semplicemente intercettando clienti che avrebbero comunque generato una conversione. Con il ricorso ad un fornitore, solido e riconosciuto, di valutazione dell'attribuzione, è molto più difficile ingannare o aggirare il giusto contributo alla conversione e i fornitori possono essere valutati su un piano di parità.

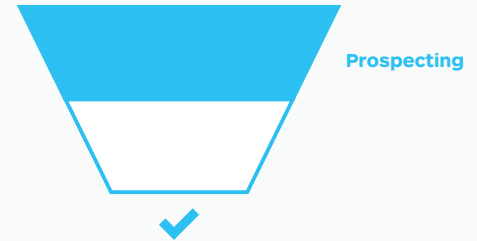
Troppo spesso, però, i marketer non hanno una soluzione di attribuzione, poiché ciò richiede tempo, risorse e budget. Tutto ciò premesso, formuleremo alcuni consigli su cosa fare per essere certi di confrontare i fornitori/partner in modo omogeneo, anche in assenza di un partner di attribuzione.

TESTARE PIÙ PARTNER

Prima di iniziare a trattare il confronto tra i fornitori, è importante capire alcuni termini diffusamente utilizzati quando si parla di attribuzione:

Prospecting (conosciuto anche come “Parte alta del funnel”)

L'attività di prospecting, o nella parte alta del funnel, si può definire come il targeting di potenziali clienti che non hanno ancora visitato il sito web in uno specifico arco temporale (ad es. con una finestra di cookie di 30 giorni, che può variare in base al prodotto o al servizio). Si tratta di una tattica molto efficace per attrarre reali nuovi clienti sul proprio sito per la prima volta e per generare nuovi clienti su larga scala. L'attività di prospecting è molto più difficile di quella di retargeting, dato che si cercano audience completamente nuove, che non hanno ancora mostrato interesse nei confronti del prodotto o servizio, a differenza di quelli che invece hanno già visitato il sito web e hanno manifestato interesse oppure sono già clienti.

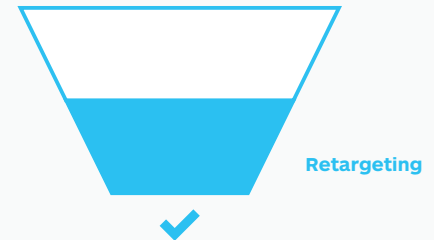


TESTARE PIÙ PARTNER

Retargeting

(o parte bassa del funnel)

Il retargeting, o parte bassa del funnel, può essere definito come la targettizzazione di consumatori che hanno già visitato il sito o effettuato un acquisto in un determinato arco di tempo. È una tattica utilizzata per assicurarsi che clienti che hanno già visitato il sito, ma non hanno generato conversioni, ritornino nel sito e generino una conversione. Il retargeting ha un ambito limitato, dato che si può rivolgere solo agli utenti che hanno già visitato un certo sito web. Sebbene sia una prassi molto diffusa nella pubblicità display, il dubbio rimane: questi clienti avrebbero comunque generato conversioni indipendentemente dal fatto che abbiano visualizzato un annuncio display?

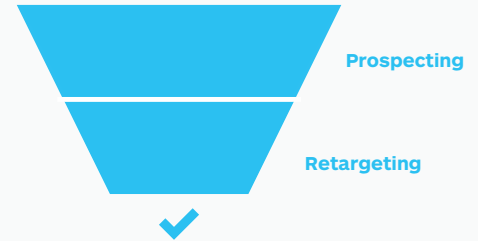


ADVERTISE

TESTARE PIÙ PARTNER

Targeting full-funnel

Il targeting full-funnel è una combinazione tra prospecting e retargeting: il partner effettua il prospecting per attirare nuovi clienti al sito web e successivamente propone loro annunci durante l'intero percorso di acquisto, facendo sì che ritornino a visitare il sito e generino conversioni.

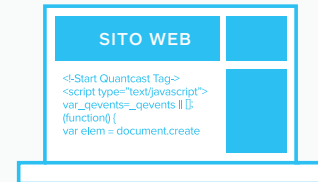


ADVERTISE

TESTARE PIÙ PARTNER

Pixel

È la parte di codice fornita dai partner; è collocata direttamente nel sito web oppure all'interno del container tag dell'agenzia e permette ai fornitori di tenere traccia delle conversioni e delle visite al sito. Tale codice viene utilizzato, in genere, per capire quali utenti hanno visitato il sito e come ottimizzare al meglio la campagna di un inserzionista.



ADVERTISE

L'IMPORTANZA
DI METTERE
ALLA PROVA I
FORNITORI



**I fornitori
potrebbero
applicare queste
tattiche diffuse
per alterare i
risultati delle
campagne e
migliorare il valore
percepito delle
campagne gestite.**

quantcast.

ADVERTISE

L'IMPORTANZA DI METTERE ALLA PROVA I FORNITORI

Considerati tutti i canali e gli strumenti di marketing oggi disponibili, diventa sempre più difficile misurare con precisione l'efficacia del marketing. I fornitori, inoltre, potrebbero adottare alcune di queste tattiche per manipolare i risultati della campagna e migliorare il valore percepito della campagna.

La panoramica seguente mostra alcune tattiche diffuse che i fornitori potrebbero utilizzare per manipolare i risultati e migliorare il valore percepito della campagna gestita.

L'IMPORTANZA DI METTERE ALLA PROVA I FORNITORI

Retargeting non dichiarato/ non autorizzato

Si può verificare quando i fornitori applicano tag a più pagine del sito.

Sebbene i fornitori dichiareranno di effettuare solo attività di prospecting, con la presenza di più pixel nel sito e nessun sistema per verificare come sono utilizzati i dati dei pixel, i fornitori potranno facilmente aggiungere il retargeting per incrementare le performance. Il retargeting risulterà sempre più efficace in ottica last click o last view. Tuttavia, ciò non comporta necessariamente una crescita incrementale.

Analogamente, un fornitore di retargeting potrebbe eseguire attività di prospecting per aumentare la copertura e il volume di impression, riducendo allo stesso tempo la frequenza, in modo che non sembri che stia tempestando i consumatori sempre con lo stesso annuncio.

Manipolazione della frequenza per falsare l'attribuzione

L'IMPORTANZA DI METTERE ALLA PROVA I FORNITORI

Frequenza di prospecting pari a 1. Mostrando un annuncio un'unica volta a ogni cookie disponibile, il fornitore aumenta la possibilità che gli venga attribuita la conversione se la misurazione avviene sulla base del last touch (ultimo annuncio cliccato o visualizzato). Questa è una pratica inaccettabile, dato che non esiste un modo per sapere se il cookie avrebbe generato una conversione indipendentemente da quell'unico annuncio. Sebbene alcuni brand ritengano questa tecnica una copertura di massa dell'audience target, se la metrica del successo è il CPA o il ROAS, significa che il fornitore dispone di dati e funzionalità di modellazione molto limitati. Nel settore tale tattica è definita *spray and pray*.

Alta frequenza di retargeting. In presenza di più partner di retargeting, l'unico modo in cui il fornitore può assicurarsi di ottenere il merito di una conversione su base last-touch è continuare a erogare un

annuncio allo stesso consumatore, nella speranza che alla fine il suo annuncio sia selezionato o visualizzato per ultimo prima di una conversione.

Ciò porta a una frequenza enorme, alla crescita dei costi dei media per tutti i partner e una brand experience deludente per i clienti. Per evitare di sprecare il budget media, Quantcast consiglia di rivolgersi a un unico partner di retargeting.

Erogazione di annunci (prospecting e retargeting) con frequenza illimitata su una inventory a bassissimo costo di qualità discutibile. Questa tecnica viene adottata, di solito, per un modello di "cost plus"; i fornitori cercano di "agganciare" un cookie sugli utenti di siti casuali e di bassa qualità per massimizzare la copertura e aumentare la probabilità di ottenere l'attribuzione della conversione. Si tratta di un tipo di "spray and pray" a rischio limitato.

ADVERTISE

Erogazione degli annunci solo subito prima della conversione

L'IMPORTANZA
DI METTERE
ALLA PROVA I
FORNITORI

Questo accade solo nell'attività di retargeting e ignora la fase di considerazione o qualsiasi forma di prospecting. Il suo scopo è semplicemente quello di apparire pochi istanti prima delle conversioni, per vedersene attribuito il merito. Tale tattica può sembrare una scelta vincente se si misura un unico touchpoint, ma non bisogna lasciarsi ingannare.

Erogazione di annunci consecutivi

L'IMPORTANZA
DI METTERE
ALLA PROVA I
FORNITORI

Alcuni fornitori si appropriano dei risultati dell'attività di altri partner attraverso il pixeling creativo; in questo caso, un fornitore erogherà un annuncio subito dopo che il suo competitor ha fatto altrettanto e approfitterà dell'attività di prospecting o retargeting del competitor. Tale risultato si ottiene collocando un pixel direttamente nella creatività utilizzata per l'intero piano: in questo modo un partner può creare un segmento di utenti quando sa che questi sono già in-market o hanno visto un annuncio. Questo stratagemma attribuisce a un fornitore un vantaggio competitivo indebito (e insostenibile) e gli dà una maggiore possibilità di erogare l'ultimo annuncio cliccato o visualizzato prima della conversione.

LE REGOLE



Attenendosi a questi principi è possibile assicurarsi che ogni partner “rispetti le regole” e che tutti i fornitori siano valutati con lo stesso livello di obiettività. È un primo passo per capire quale fornitore stia generando una crescita incrementale.

LE REGOLE

I fornitori possono fare molto per aumentare il valore aggiunto percepito sul piano. Per massimizzare i risultati della campagna ed evitare di ricompensare un comportamento scorretto, è importante *confrontare i fornitori valutandoli in base degli stessi criteri*. I fornitori di prospecting andrebbero confrontati solo con altri fornitori di prospecting e lo stesso vale per i partner di retargeting o per i fornitori full-funnel. Se si confronta un partner di prospecting con uno di retargeting, si corre il rischio di investire troppo su un partner che “sembra migliore” in base alle performance, quando invece stai riducendo il bacino di nuovi clienti che visitano il tuo sito Web.

Queste regole garantiscono che ogni partner “si attenga alle stesse regole” e che tutti i fornitori siano valutati con lo stesso livello di obiettività. È un primo passo per capire quale partner stia generando una crescita incrementale.

LE REGOLE

1 Assicurati che i fornitori impieghino solo la loro tattica

Indica chiaramente quali partner devono svolgere l'attività di prospecting e quali invece devono occuparsi di retargeting sul tuo piano ed esigi che sviluppino unicamente l'attività assegnata loro.

2 Scegli un unico partner di retargeting

Più sono i partner di retargeting coinvolti sul piano, maggiore è la probabilità che questi fornitori effettuino il retargeting sugli stessi identici utenti, dato che non si sta facendo aumentare la customer base. In questo modo si avrà una frequenza enorme, ma limitata una crescita incrementale dei clienti.

3 I fornitori di prospecting dovrebbero limitarsi ai soli pixel nella pagina di conferma

Per valutare le performance di più partner di prospecting, Quantcast consiglia di collocare i pixel solo nella pagina di conferma dell'acquisto. In questo modo i fornitori non possono procedere al retargeting, dato che il pixel si attiva solo quando il cliente approda nella pagina di conferma, dopo avere effettuato l'acquisto. Se i pixel sono collocati in altre pagine, non è possibile impedire che i dati di tali pixel siano utilizzati per il retargeting di utenti che non hanno ancora generato una conversione.

LE REGOLE

4 Ricorda che l'attività di prospecting alimenta il retargeting

Se decidi di rinunciare a un partner di prospecting e di concentrarti solo sul retargeting in ragione di target CPA/ROAS limitati, ricorda di misurare l'impatto sul CPA del retargeting. Il prospecting spinge l'attività della parte superiore del funnel verso la parte inferiore del funnel, ovvero dove subentra l'attività di retargeting. Senza attività nella parte alta del funnel per portare nuovi utenti in-market il retargeting sarà limitato.

5 Fissa CPA target più alti per il prospecting e più bassi per il retargeting

Assicurati che gli obiettivi in termini di CPA o ROAS rispecchino la natura di ciascuna attività: il prospecting avrà un CPA più elevato, dato che raramente ha il merito di stimolare la considerazione o di contribuire alle conversioni ottenute con il retargeting. Il retargeting dovrebbe avere un CPA notevolmente inferiore, in quanto questa attività agisce molto più in basso nel funnel e conclude l'evento conversione. Viene utilizzata per incrementare le percentuali di conversione onsite.

LE REGOLE

6 **Monitora la frequenza del prospecting e del retargeting**

L'attività di prospecting avrà sempre una frequenza inferiore, dato che gli annunci sono mostrati all'utente solo prima della visita al sito. Quando l'utente visita il sito, subentra il retargeting. È importante verificare che i partner non tempestino di annunci i consumatori per ottenere il merito di un'eventuale conversione.

Indicatori da monitorare:

Rapporto impression/conversioni: più è basso questo rapporto, migliori sono le capacità di targeting del partner, dato che significa che il fornitore riesce a identificare con maggiore precisione l'audience in target, utilizzando un minor numero di impression per ottenere una conversione.

Rapporto ricavi/impression: un rapporto più alto da parte di un fornitore garantisce un targeting corretto, ma anche ricavi migliori, dato che il fornitore sta ottenendo la conversione dei clienti più remunerativi.

LE REGOLE

7 **Definisci come distribuire l'erogazione della campagna**

La distribuzione degli annunci dovrebbe avvenire ad un ritmo uniforme per l'intera campagna di prova. Un approccio diffuso consiste nell'"appesantire" la distribuzione della campagna nelle prime 24-72 ore per assicurarsi che molti cookie siano "toccati" a fini di attribuzione, aumentando la possibilità di ottenere il merito delle conversioni.

Indicatori da monitorare:

Copertura e frequenza: assicurati che siano in linea, per evitare tattiche di "spray and pray" o di "cookie bombing", dove più annunci sono erogati allo stesso utente per ottenere il merito della conversione.

8 **Valuta l'impatto nell'accettare del valore aggiunto**

Non cedere alla tentazione di accettare impression gratuite o dei prezzi ribassati per dei test, dato che in genere sono condizioni insostenibili che provocano distorsioni nei risultati. In alternativa, puoi richiedere del valore aggiunto al fornitore vincente, una volta completata la prova alla pari.

ADVERTISE

VALUTARE UNA
CAMPAGNA



**Per una reale
valutazione delle
performance di
tutti i fornitori,
consigliamo di
implementare
dei tag per
suddividere
il funnel (split
funnel tag)**

quantcast.

ADVERTISE

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Per una reale valutazione delle performance di tutti i fornitori ti consigliamo di implementare gli split-funnel tag.

In questo modo potrai:

- Separare il prospecting e il retargeting in base all'attività precedente e successiva alla visita del sito
- Misurare la proporzione di attività di prospecting e di retargeting
- Misurare l'impatto di ciascuna attività sulle performance della campagna
- Valutare il costo effettivo sostenuto per acquisire nuovi clienti incrementali, individuando dove attribuire il merito delle conversioni

Quantcast offre questo servizio senza costi aggiuntivi ed è partner, inoltre, di *Ensignen*, che nella propria metodologia di attribuzione utilizza dati derivanti dallo split-funnel.

ADVERTISE

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Esempio

L'esempio seguente illustra come convinzioni sbagliate seppur molto diffuse possano portare all'inesatta attribuzione di performance e allo spreco del budget.

In questo esempio, il Fornitore A sembra avere le performance migliori e il Fornitore C le peggiori:

FORNITORE	BUDGET	CPM	IMPRESSION	FREQUENZA	CONVERSIONI	PERCENTUALE DI CONVERSIONE	CPA
Fornitore A	€10.000	€1,50	6,666,667	12	1,000	0.015%	€10
Fornitore B	€10.000	€2,50	4,000,000	18	800	0.020%	€13
Fornitore C	€10.000	€2,00	5,000,000	9	500	0.010%	€20
Totale	€30.000	€1,91	15,666,667		2,300	0.015%	€13

ADVERTISE

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Esempio

Ciò potrebbe spingere a ottimizzare la campagna raddoppiando il budget per il Fornitore A ed eliminando il Fornitore C, come mostrato nella tabella seguente:

FORNITORE	BUDGET	CPM	IMPRESSION	FREQUENZA	CONVERSIONI	PERCENTUALE DI CONVERSIONE	CPA
Fornitore A	€20.000	€1,50	13,333,333	14	1,800	0.015%	€11
Fornitore B	€10.000	€2,50	4,000,000	21	800	0.020%	€13
Totale	€30.000	€1,73	17,333,333		2,600	0.015%	€12

ADVERTISE

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Solo prospecting

Tuttavia, per valutare correttamente quali siano i partner con un valore aggiunto reale, è fondamentale separare l'attività di **prospecting** da quella di **retargeting**, come evidenziato qui:

FORNITORE	BUDGET PROSPECTING	CPM	IMPRESSION PROSPECTING	FREQUENZA	CONVERSIONI PROSPECTING	PERCENTUALE DI CONVERSIONE	CPA
Fornitore A	€1.000	€1,50	666,667	2	10	0.002%	€100
Fornitore B	€7.500	€2,50	3,000,000	3	150	0.005%	€50
Fornitore C	€6.000	€2,00	3,000,000	4	250	0.008%	€25
Totale	€13.500	€2,03	6,666,667		410	0.006%	€33

ADVERTISE

Solo retargeting

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Una volta separato il prospecting dal retargeting, vediamo che è il Fornitore A a essere il più debole nel prospecting e a giungere secondo come retargeter. Il Fornitore C è il migliore nel prospecting e il Fornitore B è il retargeter migliore.

FORNITORE	BUDGET RETARGETING	CPM	IMPRESSION RETARGETING	FREQUENZA	CONVERSIONI RETARGETING	PERCENTUALE DI CONVERSIONE	CPA
Fornitore A	€9.000	€1,50	6,000,000	22	990	0.017%	€9
Fornitore B	€2.500	€2,50	1,000,000	9	850	0.085%	€3
Fornitore C	€4.000	€2,00	2,000,000	12	250	0.013%	€16
Totale	€15.500	€1,72	9,000,000		2,090	0.023%	€7

ADVERTISE

VALUTARE UNA CAMPAGNA

Idealmente ora un piano potrebbe ottimizzare i punti di forza di ciascun fornitore.

L'effetto combinato di tale ottimizzazione porterebbe a un miglioramento del CPA del 18% e a un 19% di aumento delle conversioni.

	FORNITORE	BUDGET	TKP	IMPRESSIONS	FREQUENZA	CONVERSIONI	PERCENTUALE DI CONVERSIONE	CPA
Retargeting	Fornitore B	€5.000	€2,50	2,000,000	9	1,700	0.085%	€3
Prospecting	Fornitore C	€25.000	€2,00	12,500,000	4	1,042	0.005%	€24
	Totale	€30.000	€2,72	14,500,000		2,742	0.019%	€11

ADVERTISE

Conclusione

Per ottimizzare gli investimenti pubblicitari e conoscere le prestazioni delle campagne display, è importante testare le performance di tutti i fornitori in programmatic. Il modo migliore per farlo è capire il “path to conversion” del cliente con un modello di attribuzione split-funnel e scoprire in che modo i fornitori apportano valore aggiunto al piano nel suo insieme.



Informazioni su Quantcast

Quantcast fornisce insight utili e concreti per brand ed editori attraverso l'elaborazione di dati in tempo reale. Attraverso Quantcast Measure gestiamo i dati generati da oltre 100 milioni di destinazioni digitali nel mondo supportando editori e creatori di contenuti a comprendere la propria audience e far crescere il business in modi prima d'ora inimmaginabili. Con Quantcast Advertise, attraverso l'utilizzo di modelli adattivi e macchine intelligenti, aiutiamo migliaia di marketer in tutto il mondo a individuare i propri clienti e interagire con essi ovunque questi si connettano al mondo digitale. I nostri 750 dipendenti sono guidati dalla convinzione che i big data sono in grado di migliorare radicalmente le esperienze digitali dei consumatori e di trasformare il modo di dare un senso al mondo. Per maggiori informazioni, visita www.quantcast.com

**Per maggiori informazioni sulle soluzioni
pubblicitarie di Quantcast, contattaci all'indirizzo
italy@quantcast.com**