

Post-Impression marketing

Come misurare il rendimento di una campagna di visibilità online orientata ai risultati.....

È corretto misurare il rendimento di un banner in termini di clic/lead/sale? Perché un overlayer ha generalmente un CTR più alto ma conversion rate più basso? Una pagina interstitial – se non cliccata – ha comunque un effetto pubblicitario? Per dare una risposta a queste domande, tutti i principali sistemi di misurazione delle campagne online si sono dotati di una nuova funzionalità: il tracciamento post-impression. Vediamo brevemente di che si tratta e quindi le implicazioni di questa innovazione.

Una campagna pubblicitaria, se non di puro branding, viene misurata secondo diversi indicatori (KPI – key performance indicators) che possono generalmente raggrupparsi in tre gruppi:

- **traffico** (impression/clic)
- **lead** (utenti che richiedono maggiori informazioni, si registrano, si abbonano a un servizio)
- **vendite** (prodotti o servizi effettivamente venduti grazie alla campagna)

Se da un lato il traffico è un numero abbastanza semplice da misurare – anche se non mancano mai discrepanze tra piattaforme diverse, come ben sanno i web marketing manager – d’altro lato la misurazione di lead e vendite portati dalla campagna può portare a risultati molto diversi a seconda di come avviene la misurazione. Una vendita è attribuibile alla campagna solo se avviene nella stessa sessione di navigazione (*session tracking*)? Oppure se avviene in un tempo successivo ma sullo stesso computer (*cookie tracking*)? O ancora se avviene dallo stesso indirizzo IP (*ip tracking*)? E ancora, entro quanti giorni dall’esposizione alla campagna è corretto attribuire la vendita a quella campagna? Se queste variabili non fossero sufficienti, si è aggiunta ora anche la possibilità di tracciare il comportamento post-impression dell’utente: *se l’utente “visualizza” un elemento grafico della campagna (banner) e – entro un certo tempo – compie un’azione (lead/sale), quest’ultima viene considerata come risultante dalla campagna. Anche se l’utente non ha fatto clic sul banner.*

Le implicazioni di questa novità sono notevoli: si riconosce che la sola esposizione a un messaggio pubblicitario online possa influenzare il comportamento d'acquisto anche se non si presenta un'azione immediata (clic) sull'elemento grafico. Per chi lavora sui media tradizionali come televisione, radio e stampa non c'è nulla di innovativo in questo, ma per chi investe sul web si tratta di una rivoluzione. La possibilità di misurare questi eventi può cambiare in modo radicale gli investimenti pubblicitari online spostandoli da un canale all'altro. Facciamo un **esempio**.

Una campagna per un bene di largo consumo viene pianificata tramite posizioni tabellari (banner) su alcuni portali e keyword legate al nome del prodotto sui motori di ricerca. Ipotizziamo un utente che visualizza una creatività con il nome del prodotto e non faccia clic immediatamente su di essa (perché sta navigando, sta leggendo la mail o sta facendo altro in quel momento e non è immediatamente interessato all'acquisto). Però ha ricevuto il messaggio e dopo qualche giorno cerca il prodotto su un motore di ricerca, clicca su un link sponsorizzato e acquista online il prodotto. Una misurazione tradizionale (post-click) della campagna ignorerebbe completamente l'effetto del banner assegnando il merito della vendita alla campagna keyword. La tentazione sarebbe quindi di spostare una percentuale maggiore di budget su attività SEM abbandonando investimenti in visibilità considerati (erroneamente) improduttivi. Ma tale spostamento sarebbe un errore perché la domanda nel nostro caso era stata generata proprio da un banner. Mediante una misurazione post-impression siamo invece in grado di tracciare la doppia provenienza dell'utente: dal banner e dalla keyword. Sarà poi il sistema di deduplicazione scelto a stabilire quale delle due provenienze sia quella corretta (non entriamo in questa sede nel discorso di deduplicazione perché merita una trattazione a parte).

Ci sono ovviamente anche diverse obiezioni al tracciamento post-impression.

Ne riporto le due principali:

1. Come attribuire una vendita post impression se il banner è molto piccolo o posizionato in fondo alla pagina?
2. Come essere sicuri che una vendita non sarebbe arrivata comunque, a prescindere dall'impression?

Per quanto riguarda la prima obiezione, la misurazione di attività post impression deve essere ovviamente correlata al tipo di creatività usata e al posizionamento. In qualunque pianificazione CPM non verrebbero accettati posizionamenti troppo piccoli o invisibili: se questi dovessero essere inseriti in campagna (perché disponibili a prezzi particolarmente convenienti) probabilmente il tracciamento post impression su tali elementi grafici non sarebbe completamente accurato – sarebbe quindi opportuno inserire dei correttivi nella reportistica.

La seconda obiezione va invece vista nell'ottica di una misurazione completa delle attività di online marketing. L'obiettivo è di tracciare tutte le attività (dal SEO al SEM, dalle campagne all'email marketing): solamente con una misurazione completa delle fonti di traffico e di vendite si può essere certi del fatto che una vendita provenga da un banner post impression o da una ricerca su google. A maggior ragione, per raggiungere l'obiettivo di tracciare completamente tutte le attività online, non bisogna tralasciare le attività post impression, altrimenti si commetterebbe l'errore dell'esempio indicato sopra: una vendita potrebbe apparire come "naturale" o proveniente dal SEO quando invece è stata la visualizzazione del brand o del prodotto in un banner a suscitare la domanda nel consumatore finale.

LINK:

<http://www.idea3online.it/advertisingbanner.htm>