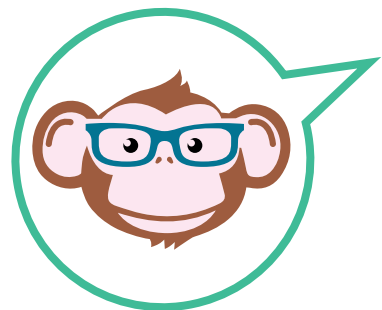


7 punti da verificare per capire gli scarti dei reports





Schede esplicative sul
tracking digitale e i suoi
fondamentali

Contatti:
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter: @CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Direttrice Delegata - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Responsabile Comunicazione - mvittadello@cpa-france.org



CO-REDATTORI TRACKING



Antoine FERRIER



Emmanuel BRUNET



Christophe BOSQUET



Marianne DONADILLE



Alexandre PRIMO



Noella BOULLAY

Direttrice Delegata



Marion VITTADELLO

Responsabile Comunicazione



SI RINGRAZIA:



Romain BELLION





SOMMARIO

Scheda 1: Differenza tra clic e sessione	p. 8
Scheda 2: Differenza nella configurazione di sistema	p. 12
Scheda 3: L'ad-blocking e l'anti-tracking	p. 16
Fiche 4 : Piano di tagging - Differenza nella tipologia di integrazione Differenza nella performance delle tecnologie	p. 20
Scheda 5: Identificazione degli eventuali bot	p. 22
Scheda 6: Come garantire la visibilità?	p. 24
Scheda 7: Metodi di tracking cross-device	p. 26

PREMESSA

Ai giorni nostri, nella pubblicità digitale, è possibile conoscere tutto: l'identità di colui che ha visualizzato la tua pubblicità, di colui che è arrivato sul tuo sito attraverso la suddetta pubblicità, ma anche attraverso quale mezzo l'utente è arrivato sul tuo sito, e altro ancora.

Il campo delle possibilità, in materia di ottimizzazione delle performance, suscettibili di rendere le campagne pubblicitarie maggiormente efficaci, è per gli inserzionisti, come per gli editori, qualcosa di molto esteso. Inconcepibile nella pubblicità offline.

Un inserzionista, per poter seguire i report di una campagna online, integra dei tracking ai propri link di reindirizzamento, questi gli permetteranno poi di studiare i risultati su uno strumento di analisi appropriato e potrà ugualmente accadere che lo stesso inserzionista utilizzi più strumenti distinti di analisi, o addirittura, se un fornitore è coinvolto nella gestione della campagna, che quest'ultimo decida di aggiungere il suo sistema di analisi.

È però molto raro che si riesca a coordinare i diversi strumenti di misurazione così da ottenere delle informazioni comuni.

Di fatto i dati variano soprattutto a livello di clics e impressions. Ciò può essere a volte fonte di disaccordo tra le parti, inserzionista e fornitore, tutte e due coinvolte nella campagna pubblicitaria.

Ovviamente si arriva a constatare spesso che non esiste uno strumento di analisi migliore di un altro ma se i dati ottenuti differiscono spesso è perché i metodi e i fattori di analisi differiscono molto da uno strumento all'altro.

Quando bisogna cercare di comprendere le differenze tra i diversi reports? Lo capiremo in questo documento.

Differenze proprie delle tecnologie

Succede spesso che gli scarti numerici tra due strumenti sono semplicemente dovuti a diversi metodi di calcolo.

Prendiamo l'esempio del clic. La registrazione di quest'ultimo può avvenire in momenti diversi a seconda della tecnologia utilizzata:

in questo caso lo strumento A traccia e contabilizza il clic nel momento in cui l'utente clicca sul banner, prima di essere reindirizzato verso il sito dell'inserzionista.

Nell'altro caso lo strumento B registra il clic solo dopo che l'utente arriva a buon fine, cioè sul sito dell'inserzionista.

La differenza può evidenziarsi allorquando:

- l'utente viene reindirizzato verso un errato URL
- il sito dell'inserzionista è indisponibile o molto lento e l'utente chiude la pagina prima del completo caricamento
- il sito dell'inserzionista è caricato su un iframe ed è presente un frame buster
- il tag javascript sul sito dell'inserzionista non viene attivato

Inoltre alcune tecnologie possono implementare un certo numero di regole, a volte contrattuali, che possono portare a limitare il numero di clics.

Esempio di queste regole

#1 "Multiple click per impression": clic multiplo per impression:

Numero di clics limitato per utente in un certo intervallo temporale.

Si tratta di un sistema che permette di evitare di conteggiare i clics accidentali causati dalla navigazione dell'utente quando ad esempio effettua un refresh o ritorna verso un URL che può prevedere il conteggio di un clic.

#2 "Impression-click refractory period": intervallo minimo tra l'impression e il clic.

Questa regola permette di non prendere in considerazione i clics fraudolenti o provenienti da azioni non umane (bot). In effetti avere un'impression seguita da un clic in meno di un secondo pare qualcosa di artificiale.

#3 "Impression staleness":

Un ritardo massimo tra l'impression e il clic. Inversamente all'ultimo punto questo filtra i clics quando questi hanno luogo troppo tempo dopo un'impression. Questi clics vengono quindi considerati come fuori contesto.

#4 «Restrizione geografica»: alcune tecnologie danno la possibilità di non tenere in considerazione i clics se provenienti da intervalli di indirizzi IP provenienti da specifici paesi o regioni.

Un buon numero di elementi tecnici e contrattuali possono spiegare discrepanze importanti tra i vostri strumenti di analisi. È quindi consigliabile verificare attentamente e comprendere le modalità di calcolo che propongono le diverse tecnologie.

Scheda n°1

Differenza tra clic e sessione



Definizioni

Clic

I clic corrispondono al numero di clic registrati sull'annuncio pubblicitario; un clic viene contabilizzato ogni volta che un utente internet clicca su un annuncio o su un link tracciato.

Sessione

Le sessioni corrispondono al numero di sessioni avviate dall'utente internet sul sito dell'inserzionista; una sessione viene conteggiata quando si verifica un'interazione tra il browser e l'utente durante un dato intervallo di tempo.

A titolo di esempio per Google Analytics una sessione termina dopo 30 minuti di inattività.

Come identificare le differenze tra clics e sessioni (esempi)?

- Un utente clicca più volte sul tuo annuncio durante la stessa sessione, in questo caso verranno registrati più clics per una sessione.
- Un utente clicca sull'annuncio e accede al sito dell'inserzionista. A seguire torna direttamente sul sito: saranno conteggiati 1 clic e 2 sessioni.
- Un utente clicca sull'annuncio e interrompe il caricamento della home page del sito chiudendo il browser; verrà registrato 1 clic ma nessuna sessione.

Da sapere

Trattandosi quindi di indicatori diversi è normale registrare **discrepanze comprese tra il 10 e 15%.**

Di contro, constatando una discrepanza superiore, è consigliabile controllare l'impostazione dei tuoi sistemi di tracking (vedi Scheda n° 2).



Scheda n°1 · Differenza tra clic e sessione

Esempio 1

Un utente clicca più volte sul tuo annuncio durante la stessa sessione, più clics verranno registrati per una sessione.



Totale

2 clics conteggiati
sullo stesso annuncio di
un sito «**Editore 1**» e di un
sito «**Editore 2**»

1 apertura di sessione
contabilizzata per il sito
«**Inserzionista**»

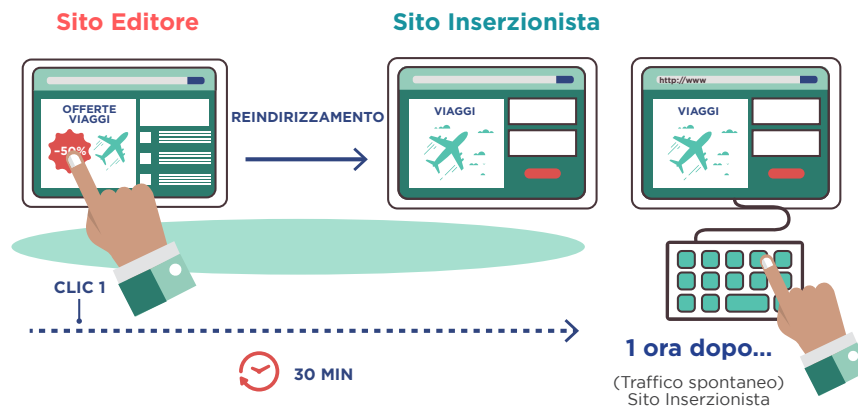


Scheda n°1 · Differenza tra clic e sessione

Esempio 2

Un utente clicca sul tuo annuncio e accede al tuo sito.

L'utente poco dopo torna direttamente sul tuo sito: saranno registrati 1 clic e 2 sessioni.



Totale

2 clics conteggiati
sullo stesso annuncio del
sito «**Editore**»

2 aperture di sessione
conteggiate per il sito
«**Inserzionista**»

Esempio 3

Un utente clicca sull'annuncio e interrompe il caricamento della home page del sito Inserzionista chiudendo il browser. Una sessione viene conteggiata solo nel momento in cui la home page viene caricata.



Totale

1 clic conteggiato
sullo stesso annuncio del
sito «**Editore**»

0 aperture di sessione
conteggiate per il sito
«**Inserzionista**»

Scheda n°2

Differenza nella configurazione di sistema

(validità temporale dei cookies)



Definizioni

Configurazione di sistema

La durata dei cookies e delle configurazioni legate al modello di attribuzione rappresentano una delle maggiori fonti di discrepanza nei rapporti

Esempio su LaRedoute con Cookie Inspector in Chrome.

Name	Value	Domain	Path	Expires / Max-Age	Size	HTTP	Secure	SameSite
uid	79d89377-3596-4545-b031-3ed7e11cd829	aredoute.com	/	2019-10-22	39			

Come verificare tecnicamente la validità temporale di un cookie?

- Un cookie è legato ad un browser (Chrome, Firefox, Safari...) e non a un dispositivo (PC, telefono, tablet...). Per verificare la validità temporale di un cookie la strada più semplice è utilizzare un'estensione del browser che permette semplicemente di visualizzare i cookie esistenti e le loro proprietà.

Validità temporale tecnica: la finestra di attribuzione configurata nelle interfacce di attribuzione prevale sulla validità temporale di un cookie.

attributs de la campagne *	
1. id	340
2. nom	*
3. support	*
4. plan media	*
5. actif	oui
6. achève	non
7. levier	e-pub
8. date de début	N/A
9. date de fin	N/A
10. alias de campagne	
11. alias de support	
12. sous-levier virtuel	branding

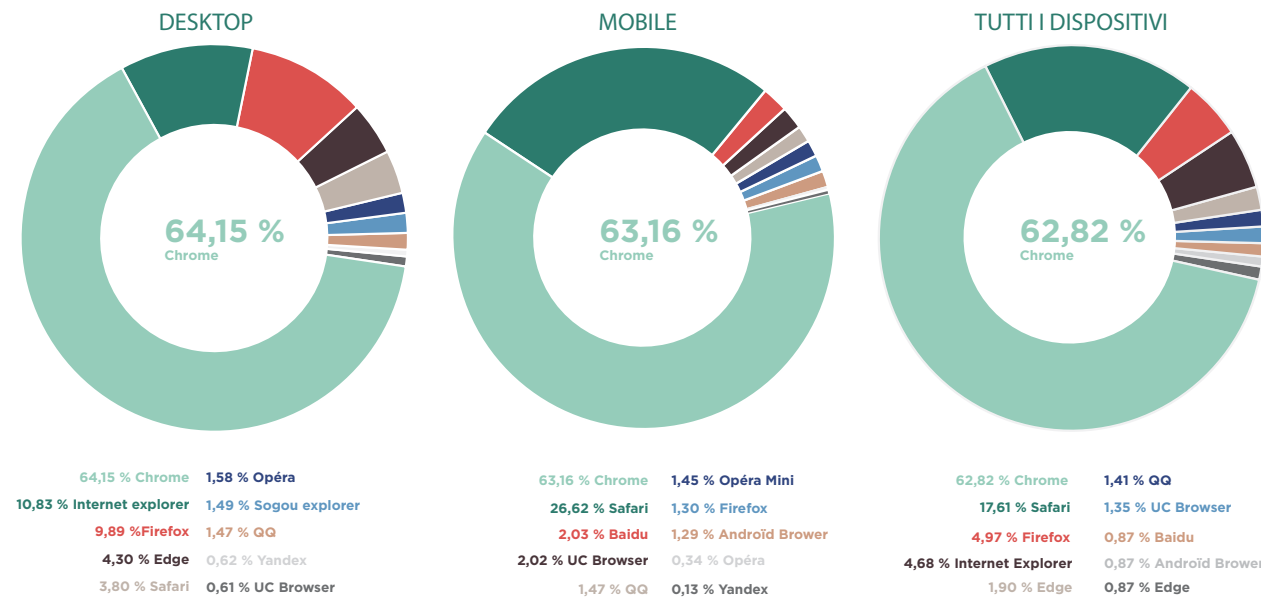
fenêtre d'attribution des campagnes		
post-click	30	jour(s)
reviste	30	jour(s)
post-impression	15	jour(s)

liste des objectifs	
ajouter	
depuis le	valeur



Ogni browser ha la propria politica di gestione dei 1st e 3rd Party Cookies

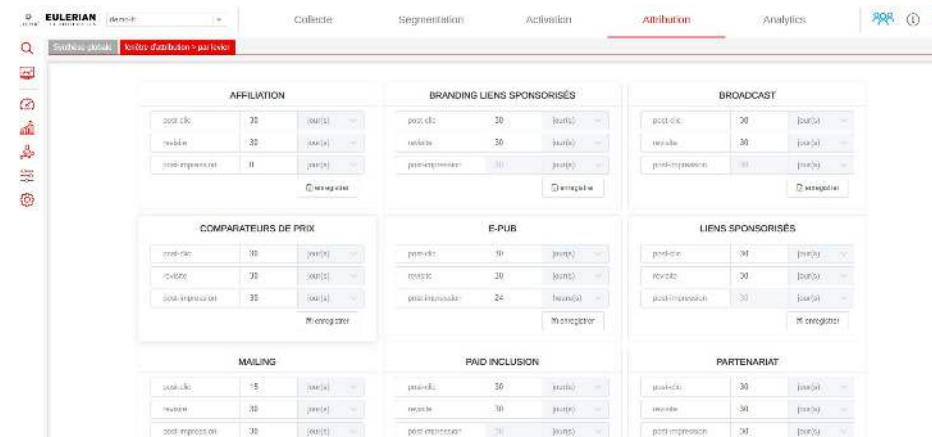
Le quote di mercato dei browser per dispositivo:



Da sapere

Tuttavia, la validità temporale tecnica del cookie non è il solo parametro.

In effetti la maggior parte delle soluzioni di attribuzione lavorano con delle validità temporali tecniche lunghe (tra 6 e 13 mesi in generale). Ma le interfacce delle soluzioni di attribuzione permettono spesso agli inserzionisti di configurare la finestra di correlazione (che è spesso chiamata in modo improprio validità temporale dei cookies).



Esempio

Per identificare le differenze tra le diverse soluzioni è importante conoscere le durate di correlazione di attribuzione che sono state configurate per i diversi canali in ogni soluzione tecnologica.

Quando ci si avvale di uno strumento terzo, sarà bene verificare il condizionamento attraverso i termini contrattuali.

Scheda n°3

L'adblocking e l'anti-tracking



Definizioni

Adblock / Navigazione privata

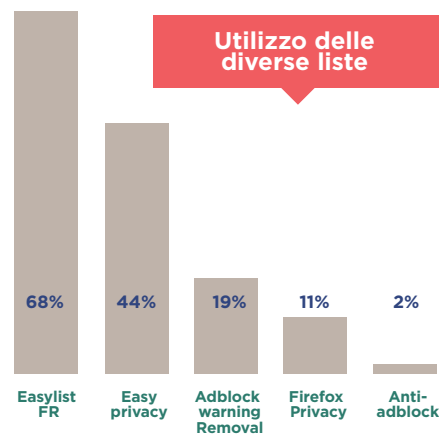
Gli adblockers permettono agli utenti di far sparire le pubblicità visualizzate sui siti internet ma anche di essere invisibili agli occhi dei siti che gli utenti consultano. Si considera che nel mondo più del 15% degli utenti internet ne sia dotato. In Francia il tasso di adozione è circa del 36%.

Li ritroviamo sia come estensione dei browser (Adblock, Adblock Plus, Ublock i più conosciuti) che come applicazione mobile, o ancora di firewall aziendale.

I browsers desktop e mobile promettono oramai una navigazione senza pubblicità e senza tracciamenti come Brave o Firefox Focus.

Gli adblockers si basano prima di tutto su liste che classificano tutti gli elementi da bloccare. Sono open source e mantenuti e completati da una comunità attiva di utilizzatori che alimentano giorno dopo giorno le liste con nuove regole.

Si distinguono diverse liste: quelle di bloccaggio come EasyList che classificano tutti gli elementi bloccati, quelle di eccezioni come la whitelist di Adblock Plus che classificano invece le pubblicità accettabili e che rispettano un certo numero di criteri e infine quelle custom dove l'utente può creare le proprie regole di bloccaggio.



Utilizzo delle diverse liste di adblockers in Francia.
Fonte: AdBack

Come funziona il bloccaggio delle statistiche negli adblockers?

- I parametri di bloccaggio permettono all'utente di bloccare tutti gli script esterni di un sito internet, i cosiddetti Third Party. E ciò ha un impatto su tutti gli strumenti di analisi come Google Analytics, Mixpanel, AT Internet...
- Tutti i siti sono coinvolti e sono privati dei dati che appartengono loro e che sono vitali per l'esercizio della loro attività. Una parte invisibile del traffico può distorcere completamente l'analisi della performance e la prese di decisioni che si basano unicamente sulla parte visibile generando così degli investimenti mal calibrati.
- Per Google Analytics, si stima 15% di bloccaggio in media per ogni sito. Da notare che AT Internet ha preso il toro per le corna e propone l'aggiornamento degli adblockers ricorrendo al First Party.



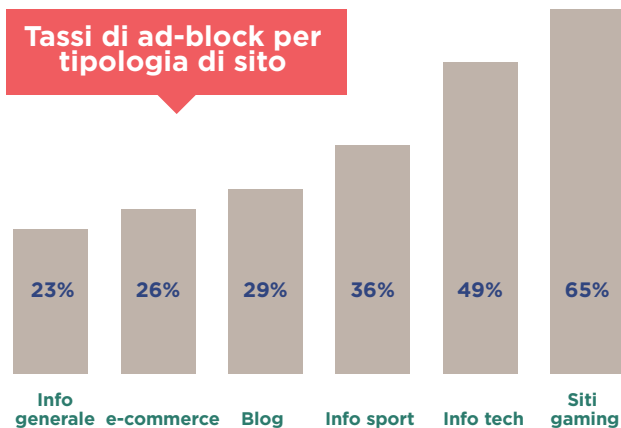
Per prevenire il bloccaggio dei vostri analytics, è consigliabile:

- Individuare gli utenti muniti di ad-blockers: esistono diverse soluzioni, plugins o SaaS. Si può anche risolvere con uno script Javascript “fatto in casa”
- Richiedere agli utenti di inserire il tuo sito nella whitelist se utilizzano un ad-blocker

Da sapere

Gli ad-blockers appaiono tra le estensioni dei browsers più utilizzate al mondo.

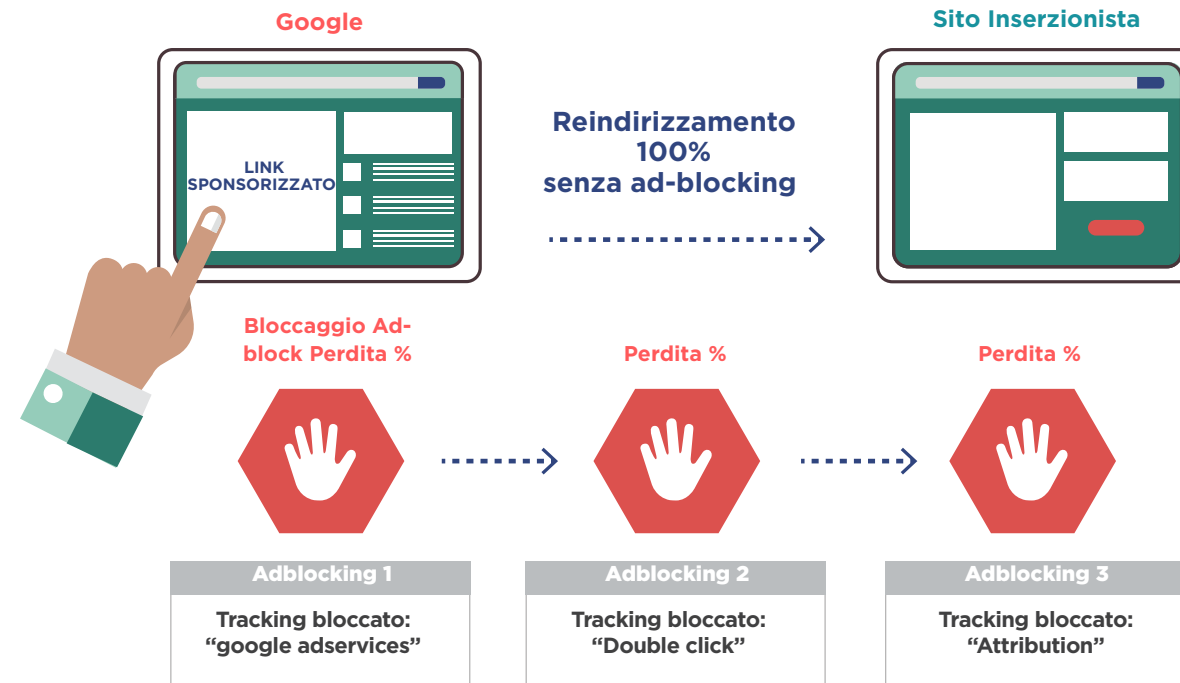
Tassi di ad-block per tipologia di sito



Legenda: tasso ad-blocker per tipo di sito in Francia. Fonte: Adblock



Sempre più perdite lungo il cammino di accesso al sito dell'inserzionista



Scheda n°4

Piano di tagging

Differenza nel tipo di integrazione
Differenza nella performance delle tecnologie



Definizioni

Le differenze nell'inserimento dello script all'interno della pagina possono dar luogo a differenze nei numeri:

Verificare:

- la posizione nella pagina (body / header etc.)
- la totalità dei siti (mobile, sottodomini, landing pages, metodi di pagamento)
- l'internazionale



Esempio: Codice sorgente di una pagina web

Posizione dei pixels di tracking nelle pagine (body/header)

Si raccomanda di posizionare il **tracking in cima alla pagina** per un download del tag e conteggio.

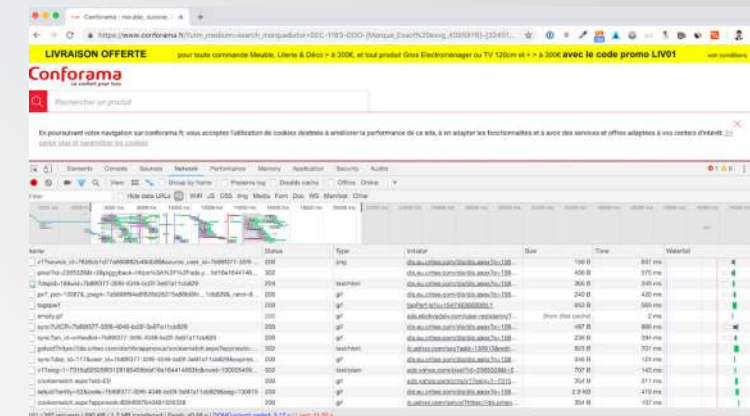
% caricamento della pagina

Se il tag è posizionato in basso alla pagina, si rischia di non avere il download del tag.

Come verificarlo?

- Verificare l'asincrono (metodologia con screenshot Inspector Chrome)
- Verificare il tempo di caricamento (metodologia con screenshot Inspector Chrome)

Inspector performance Network (si vedono i caricamenti dei diversi scripts)



Scheda n°5

Identificazione di eventuali bots



Definizioni

Bot

Un bot informatico è un programma automatico o semi-automatico che interagisce con dei servers. Un bot si connette con il server come se fosse un programma client utilizzato da un essere umano, da cui il termine bot, contrazione di “robot”.

Un bot può quindi essere all'origine di clics che non possono essere considerati come dei «veri» clics realizzati da un utente.

Le tipologie di bots che impattano i clics

- I clics non umani di indicizzazione, come ad esempio GoogleBot, esplorano il web indicizzando le pagine per conto del motore di ricerca.
- I programmi di precaricamento, quali quelli di Facebook, precaricano una parte della landing page dell'inserzionista prima ancora che l'utente abbia cliccato sull'annuncio al fine di migliorare la navigazione (visualizzazione più rapida delle pagine).
- I clics non umani malevoli simulano dei clics su degli annunci.

Come identificare i clics non umani?

➤ I clics non umani non malevoli

La norma del settore prevede che i progettisti includano un'intestazione http header facilmente identificabile che permetta di distinguere i clics dei bots dai “veri” clics. Per esempio il bot di precaricamento di Facebook utilizza nella sua intestazione “X-Purpose:preview” permettendo così alle soluzioni terze di tracking di escludere i clics attivati dal suo bot.

➤ L'identificazione dei clics non umani malevoli

L'identificazione dei clics non umani malevoli può aver luogo in tempo reale o a posteriori analizzando i logs dei clics. Una combinazione di diverse tecniche: analisi dello UserAgent, dell'indirizzo IP (proprietario, localizzazione...), dell'intestazione http (impronta del browser), etc... permette agli attori del tracking di identificare i clics non umani malevoli e di escluderli automaticamente dal conteggio dei clics.

Da sapere

Fino al 9% del tuo traffico proviene da clics non umani.

Su 100 Clics

Tecnologia 1: Conta tutto ciò che è in ingresso senza nessun lavoro di esclusione dei clics fraudolenti	Contabilizza 100 clics	NO FILTER
Tecnologia 2: Lavora sugli IP escludendo gli IP di FAI «grigi» *	Contabilizza 90 clics	IP.FILTER
Tecnologia 3: Elimina in più le VPN**	Contabilizza 85 clics	IP.FILTER + VPN
Tecnologia 4: Lavora anche sulle header HTTP	Contabilizza 83 clics	IP.FILTER + VPN + INTESTAZIONE

FAI «grigi»*: I FAI grigi sono dei fornitori di accesso internet che offrono delle prestazioni di connettività ad attori che praticano attività illegali quali la frode pubblicitaria e spesso di grandi dimensioni. Il traffico di intervalli di indirizzi IP di questi FAI è spesso identificato dai provider di servizi di misurazione traffico come traffico fraudolento.»

** Virtual Private Network

Scheda n°6

Come garantire la visibilità?



Definizioni

Alcuni attori della pubblicità online offrono una garanzia di visibilità per permettere ai loro inserzionisti che il loro annuncio appaia in modo visibile.

Norme e criteri di visibilità di IAB e MRC

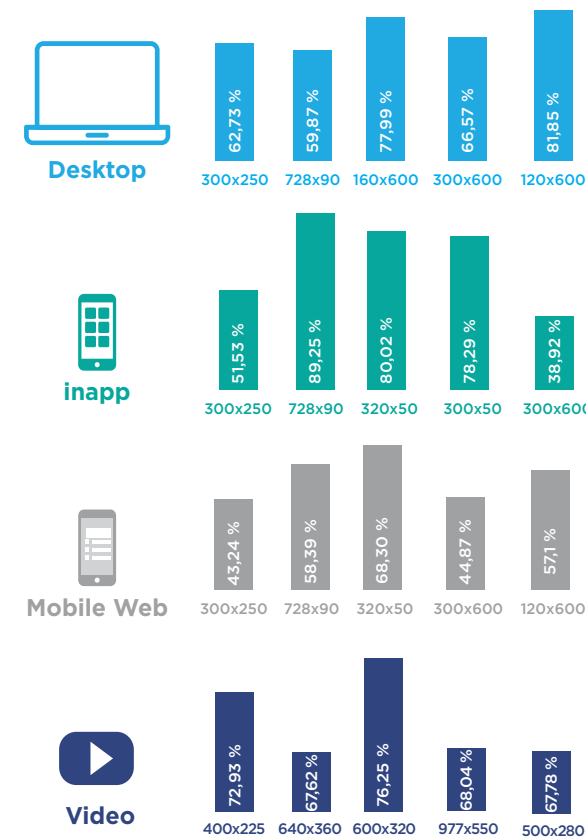
Display: visualizzazione almeno del 50% della superficie per almeno 1 secondo

Video: visualizzazione almeno del 50% della superficie per almeno 2 secondi

Da ricordare

Più del 40% degli annunci che vengono fatturati e diffusi su internet non sono in realtà visualizzati dagli utenti. Le misurazioni di visibilità assicurano che la visualizzazione dell'annuncio sullo schermo sia visibile ma non garantiscono che l'annuncio sia stato realmente visualizzato.

PERCENTUALE DI VISIBILITÀ PER FORMATO E PER DISPOSITIVO



Errori nelle reportistiche

Quando si paragonano i report provenienti da misurazioni diverse, è importante confrontare le quantità di impression in valore e non in percentuale. Bisogna inoltre confrontare dati tra misure accreditate MRC e dati di traffico netto non valido (GIVT+SIVT). I dati da privilegiare per confrontare delle misurazioni.

- Numero impressions
- Numero impressions misurate
- Numero impressions visibili al netto di GIVT e SIVT
- Numero impressions non brandsafe

*fonte ADLOOX su 4 Miliardi di impressions, realizzate in Agosto 2019, su tutti i mercati.

Scheda n°7

Metodi di tracking cross-device



Definizioni

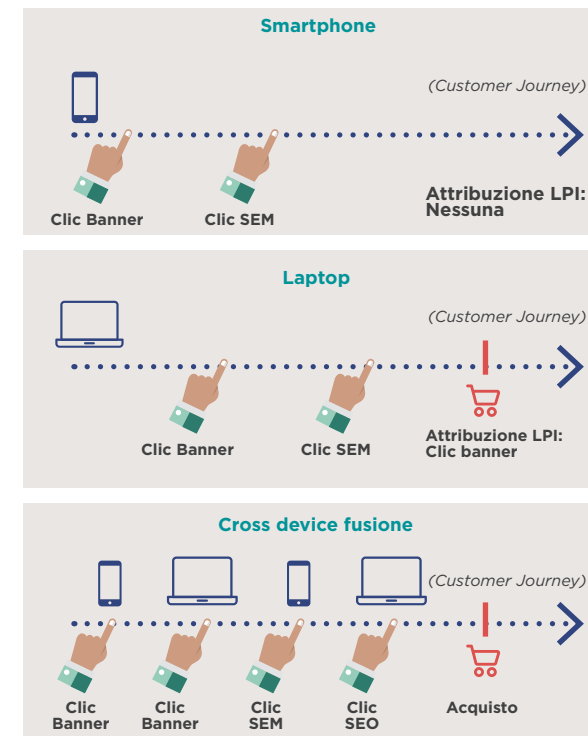
Il tracking cross-device

Il tracking cross-device consiste nell'identificare e seguire un utente indipendentemente dal dispositivo utilizzato: PC, smartphone, tablet.

Si tratta di un approccio User centric (conteggio delle azioni legate a un utente particolare) in contrapposizione con gli strumenti di tracking Ad centric (conteggio delle azioni legate a un annuncio) o Site centric (conteggio delle azioni legate a un sito internet).

Da ricordare

Il secondo metodo probabilistico per natura non è preciso quanto il tracking che utilizza uno user ID.



Metodi di tracking cross-device

Tracking di un utente connesso

Google e lo User ID

La funzionalità User ID permette di associare diverse sessioni a un ID unico. Associando uno User ID con un sistema di autenticazione, è possibile identificare le attività di uno user account su più sessioni e su più dispositivi.

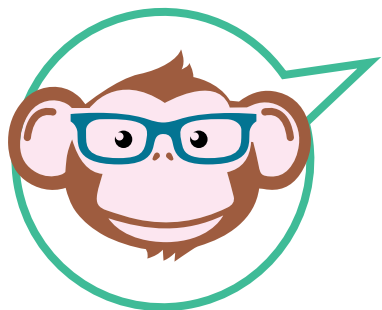
Facebook e il Facebook ID + Advanced Matching in Pixel
Facebook utilizza il Facebook ID così come l'Apple's Identifier for Advertising (IDFA) o l'Android's Advertising ID su mobile, per identificare un utente che naviga da diversi dispositivi.

Se l'utente non è connesso a Facebook, Facebook propone la funzionalità "Advanced Matching in Pixel" che permette agli inserzionisti di trasmettere i loro dati cliente, quali l'indirizzo e-mail, il numero di telefono, etc. per identificare un utente.

Tracking di un utente unico probabile

Inversamente al metodo precedente che utilizza un ID fisso che identifica un utente connesso, questo metodo si basa su dati multipli (indirizzo IP, dispositivi, browser o app) per identificare un probabile utente creando delle combinazioni tra utente e dispositivi.

È la tecnica utilizzata dalla maggior parte delle soluzioni di tracking che affermano di fare del cross-device.



«Eccoci alla fine! Hai compreso maggiormente i temi relativi alle probabili discrepanze secondo le impostazioni del tuo tracking?»

Seguitevi su tutti gli altri nostri libri bianchi...



Contatti:
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter: @CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay: Direttrice Delegata - nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello: Responsabile Comunicazione - mvittadello@cpa-france.org

CON I NOSTRI RINGRAZIAMENTI PER LA PARTECIPAZIONE
ALLA RILETTURA E ALLA REALIZZAZIONE DELLE SCHEDE:

MEMBRI DELLA COMMISSIONE TRACKING:



A proposito del CPA:



Il CPA (Collectif de la Performance et de l'Acquisition), creato nel 2008, è il sindacato professionale degli attori del digital performance marketing.

Il CPA rappresenta gli Editori e i Fornitori esperti, i quali offrono delle soluzioni indipendenti e su misura ai decision makers del digital marketing (inserzionisti e e-merchant) per sostenere il loro sviluppo.

Il CPA mira, attraverso la sua azione (Libri Bianchi, Carte della Qualità, Raccomandazioni, Eventi e Networking), a rispondere a quattro obiettivi principali:

- Regolare un mercato vivace e in continuo cambiamento
- Informare sulle migliori pratiche in ambito di acquisizione digitale,
- Garantirne l'attuazione nell'applicazione del quadro giuridico
- Rappresentare i diritti e gli interessi dei suoi membri.

Di fronte alla moltiplicazione dei modelli di acquisizione e a customer journey sempre più complessi, i membri del CPA si impegnano a mettere la loro competenza, la loro conoscenza del settore e il loro spirito di innovazione al servizio dei loro clienti.

Il CPA riunisce i principali attori del mercato del digital performance marketing, che dà lavoro a 10.000 persone e genera un fatturato di 600 milioni di euro.

Consiglio di Amministrazione del CPA

