

Gabriele Taviani

RETARGETING MANAGEMENT

Strategie di digital marketing
per l'e-commerce

Serie a cura di Luca Conti



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2017

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: autorizzazioni@clearedi.org e sito web: www.clearedi.org.

ISBN 978-88-203-8029-8

Ristampa:

4 3 2 1 0 2017 2018 2019 2020 2021

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali (info@iltrio.it)

Redazione: Susanna Pedone

Copertina: Sara Taglialegne

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

SOMMARIO

INTRODUZIONE	XVII
CENNI SUGLI AUTORI	XIX
CAPITOLO ❶	
Digital Marketing 3.0	1
Dal Web Marketing al Digital Marketing	1
Il mobile	3
Digital advertising	4
Retargeting e/o Remarketing	6
CAPITOLO ❷	
Fare Retargeting	9
Ad-exchange e RTB	10
In cosa consiste il Retargeting?	10
CAPITOLO ❸	
Retargeting Management	13
Obiettivi	13
KPI e ROI, obiettivi delle campagne	15
Pianificazione finanziaria	16
Creazione campaign plan (economico)	17
Preparare il foglio di calcolo	18
Dove reperire i valori iniziali	20
Come gestire i margini di rischio	20

Preparazione degli ambienti	21
Tag di tracciamento	21
Tracciamento visite con Google Analytics	22
Configurare GA	22
Usare GA	22
Tag di Facebook	23
Configurazione iniziale di Facebook per l'advertising	23
Pixel di Facebook	23
Creazione	23
Configurazione avanzata del tag	24
Visualizzazione contenuto	25
Acquisto	25
Inserimento codice azione nel sito	26
Conclusione	26
Campagne di pubblicità online	26
Campagne di Prospecting	27
Campagne di Retargeting	28
Annunci pubblicitari online	29
Formati pubblicitari online	30
Formati IAB	30
Formati Facebook	32
Formati native ad	33
Flusso comportamentale	36
Landing page	37
URL di destinazione	37
Campaign plan (contenuti)	37
Brief di campagna	38
Conclusione (riepilogo preparazione campagna)	42
Canali media online	43
Search advertising	44
Social advertising	45
Display & programmatic advertising	46
Come funziona il programmatic	46
Caratteristiche delle campagne di programmatic	47
Mobile advertising	47
Campagna di advertising online (lancio e gestione)	48
Campaign plan (operativo)	48

Click URL	50
Click URL con Google Analytics	50
Facebook Business	51
Pubblico destinatario	51
Creazione campagna	56
Monitoraggio della campagna	64
Mappa comportamentale	64
Generare visitatori	65
Visualizzazioni (impression)	65
Interazioni social	66
Click verso il sito	67
Visitatori	67
Generare azioni	68
Convincimento all'acquisto	68
Tecniche di convincimento onsite	69
Retargeting, il convincimento a seguito dell'abbandono	70
Cookie di Retargeting	70
La finestra temporale di ritorno	71
Vendita online	71
Retargeting, abbandono del carrello	72
Checkout del carrello	72
Gateway di pagamento online	73
Acquisizione AZIONE	74
Thank You Page	74
Analisi delle performance e ottimizzazioni	74
Dati campagne	75
Dati di performance (base)	75
Dati di visita e comportamento nel sito	76
Conversion Rate (%)	76
Risultati performance	77
Analisi dei dati	80
Raccolta dati generali	80
Dati visite sito e conversioni da gestionale	81
Raccolta dati campagne/Canali	82
Caricare i dati di traffico Facebook	84
Caricare i dati di traffico canale da Google Analytics	84
Dashboard (cruscotto)	85

Come ponderare in modo preciso i dati di conversione e fatturato	87
KPI e grafici	87
Ottimizzazione dei risultati	87
Indicatori di performance	88
Dove intervenire	88
Valutazione efficacia dell'ottimizzazione	88
Ottimizzazione del processo di acquisizione traffico	89
Analisi dati traffico in tempo reale con Google Analytics	89
Analisi dati e ottimizzazioni per l'advertising su Facebook	90
Ottimizzazione del processo di convincimento all'azione sul sito	91
Come ottimizzare i flussi insite	92
Risultati finali	92
ROI DM (ritorno dell'investimento del Digital Marketing)	93
NPBV (Net Profit Business Volume)	93

CAPITOLO **4**

Full tracking	97
Modelli di attribuzione	97
Attribuzione con Google Analytics	99
Attribuzione con Facebook Analytics	100
Identificare l'utente nella Rete per il Retargeting	102
I cookie di tracciamento	102
Cookie di terze parti	103
Cookie pubblicitari	103
Il device fingerprint per il tracciamento cross-device e mobile in-app	103
Tag management con GTM (Google Tag Manager)	104
Installare Google Tag Manager (GTM)	104
Variabili GTM	105
Attivatori GTM	106
Tag GTM	107
I data layer (livello dati)	108
Il debugger	110
Pubblicazione del contenitore modificato	110
Avvio e uso del debug di GTM	111
Debug – Tag	113

Debug – Variabili	113
Debug – Data layer	113
Tracking system	114
Che cosa è il redirectionamento	115
Regole e automazioni	115
Raccolta di dati di traffico	115
ClickMeter per il tracking avanzato	116
Configurazione dei tag e delle conversioni	116
Tracking URL per le campagne/canale	120
Tracking link	121
Reindirizzamento avanzato	121
Uso dei tag di ClickMeter per i tracking link	123
Come usare ClickMeter per una campagna multicanale	123
Creare link di reindirizzamento dinamico	125
Report personalizzati di tracciamento	126
Click in tempo reale	127
Grafici a confronto	128
Altre funzionalità di ClickMeter	128
Retargeting sul link	128
Link brandizzati e rebrandizzati	129
Postback builder	129
Postback tracking	130
Postback con ClickMeter	131
Variabile ClickMeter	133
Postback tramite GTM	133
Postback debug	135
Piggyback	136
Come configurare il piggyback con ClickMeter	137

CAPITOLO **5**

Retargeting avanzato **141**

Raccolta e classificazione dei dati per il Retargeting	141
Tipologie di campagne di Retargeting	142
Tipologie di annunci di Retargeting	143
Retargeting dinamico	144
Cookie di Retargeting dinamico	145

Tag dinamico con GTM	145
Esempio di configurazione del tag di Facebook Retargeting	146
Feed XML (catalogo prodotti)	147
Feed XML: standard per Google	148
Tool di modifica dei file XML	148
Modifica di un valore campo del feed	149
Banner dinamici	150
Facebook Business	152
Gestione delle pagine Facebook	153
Account pubblicitari	154
Tracking avanzato: pixel di Facebook	154
GTM, configurazione avanzata del pixel di Facebook	156
Conclusione	157
Catalogo prodotti per il Retargeting dinamico	157
Le campagne con creatività dinamiche su Power Editor	160
Creazione di una campagna	160
Creazione di un gruppo di inserzioni (AdGroup)	161
Creazione di un annuncio di Retargeting dinamico	164
Duplicazione di un AdGroup	166
Duplicazione o modifica dell'inserzione in AdGroup duplicati	167
Pubblicazione delle nuove creazioni in Power Editor e lancio della campagna	170
Report personalizzati	172
Scelta del modello di attribuzione	173
Report di performance delle campagne	174
Google AdWords Search & Display Retargeting	176
Tag di tracciamento conversioni	176
Creazione del tag nel sito con GTM	178
Liste di pubblico per il Remarketing	179
Creazione del tag nel sito con GTM	179
Aggiunta dei parametri per il Retargeting dinamico	180
Retargeting nella rete Search	182
Funzione IF per personalizzare annuncio di testo	184
Display Retargeting	184
Esclusione di liste dal gruppo di annunci	186
Duplicazione di gruppi di annunci	187
Inclusione degli annunci pubblicitari in gruppi di annunci	187

AdRoll per il Retargeting avanzato	189
Creazione di un account advertiser	189
Installazione del tag di tracciamento AdRoll nel sito	189
Algoritmi e regole di Retargeting	190
Settaggio delle attribuzioni delle conversioni	191
Attribuzione delle conversioni via visualizzazione	193
Campagne avanzate di Retargeting tramite AdRoll	194
Analisi e raccolta dei dati comportamentali	194
Configurazione degli annunci	196
Creazione della campagna	199
Statistiche e report di campagna	199
Email Retargeting	201
Campagne di Behavioral Prospecting	203
Il Retargeting attraverso le piattaforme di affiliazione	205
La piattaforma Awin	206
Modello di commissione a performance	206
Il Mastertag: tecnologia per il Retargeting	207
Integrare il Mastertag con Google Tag Manager	207
Publisher di Retargeting	208
Profilo dell'advertiser	208
Come ingaggiare i publisher per il Retargeting	209
Caricamento creatività	210
Caricamento dei feed XML	210
Conversioni e pagamento	210
Fanplayr: Insite Retargeting	212
Variabili comportamentali	213
Variabili demografiche	213
Variabili ambientali	214
Variabili di origine del traffico	214
Variabili relative alla visualizzazione delle pagine sul sito	215
Variabili relative all'interazione dell'utente con il carrello	215
Variabili storiche	215
Variabili "custom"	216
Analisi comportamentale avanzata	217
KPI Overview	217
Conversion Stage Waterfall	219
Customer Profiles	219

AOV Strategy	219
Utilizzo dei filtri	219
Segmentazione degli utenti	220
Azioni sugli utenti	220
Consuntivazione	222
Esempio pratico di utilizzo	222
Conclusione	226

CAPITOLO 6

CRA (Customer Relationship Automation) 227

Il Marketing Automation verso i clienti	227
Quando definire le strategie di CRA	229
Mercato delle piattaforme di Marketing Automation	230
Big Data Marketing	230
Le piattaforme DMP	231
Profilazione comportamentale	232
Uso dei segmenti di contatto	234
Regole e automazioni	234
Automation Role	235
Workflow Automation	236
Relazione clienti multicanale	236
Campaign funnel	237
CRA per il Retargeting dinamico	238
Retargeting Automation	239
Cross-selling & Up-selling Retargeting	239
CRA report	240

CAPITOLO 7

Conclusioni 243

Complessità del Digital Marketing 3.0	244
Mobile app Retargeting	245

INTRODUZIONE

Ci sono voluti più di due anni di lavoro complessivi per produrre questo libro. Tempo speso prevalentemente per la ricerca delle migliori metodologie, tecniche e piattaforme online per il Digital Marketing; ciascuna di esse è stata testata su un sito di e-commerce di successo. Anche i modelli di previsione e consuntivazione dei dati sono stati messi a punto nel corso dei due anni di ricerca, tramite campagne su tutti i canali. Un alto numero di canali media web, social e soprattutto mobile è stato oggetto di test, al fine di comprendere i migliori in termine di performance.

Come è strutturato questo libro

Il libro è stato sviluppato per un apprendimento graduale, con una parte iniziale comprensibile da tutti coloro che operano nel marketing online e una seconda parte adatta agli esperti che approfondisce le tecniche e l'uso delle piattaforme online selezionate. Oltre alla teoria e alla metodologica è stata inserita una guida passo-passo ricca di immagini che consentono al lettore di mettere in pratica e adattare i passaggi al proprio caso di business online. Il libro è una guida per creare e amministrare campagne di Retargeting (e non solo) su Facebook (compreso Facebook Business) e su altre piattaforme come AdRoll, leader mondiale di Performance Marketing (Retargeting, Prospecting ed Email Retargeting). Inoltre il libro permette di capire come usare per il Retargeting: ClickMeter (la più famosa piattaforma di link tracking, che permette di capire quale fonte di traffico stia producendo risultati positivi e di ottimizzare il tasso di conversione); Google AdWords (piattaforma storica di acquisizione traffico Search e Display nella rete dei partner Google); Awin (ex Zanox, piattaforma di affiliation marketing); Fanplayr (piattaforma di analisi comportamentale e targeting onsite in tempo reale, creata da una azienda americana); GTM (Google Tag Manager, piattafor-

ma di gestione dei TAG da installare nel sito); Google Analytics (piattaforma di analisi del traffico visitatori nel sito); SalesManago (piattaforma internazionale di Marketing Automation).