

## Source Mapping product info

20 november 2009

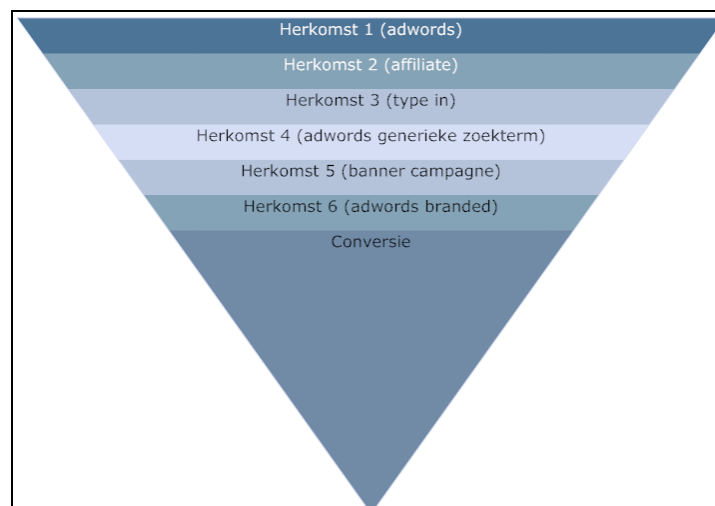


Door: AdLantic Online Advertising BV  
Nieuwegracht 32  
3512 LS UTRECHT  
+31 (0)30-2341222  
[www.adlantic.nl](http://www.adlantic.nl)  
[info@adlantic.nl](mailto:info@adlantic.nl)

## AdOptimizer - Source Mapping

### Introductie

Source Mapping is een tool die de effecten van (online)marketing inzichtelijk maakt. De methodiek van “eerlijke waardetoekening” staat ook wel bekend onder de naam conversion attribution. De centrale vraag is: Welke herkomst/referrer leidt uiteindelijk tot een succesvolle klant (conversie)? Daarbij kan een conversie van alles zijn, zoals een verkoop, een lead, een ingevuld vragen formulier, et cetera. De meeste systemen zijn gebaseerd op het last cookie counts (LCC) principe. Dit principe beoordeelt alleen de laatste herkomst van een bezoeker (per cookie meetsysteem), wat resulteert onjuist toebedeelde credits van een conversie. Wanneer een bezoeker bijvoorbeeld eerst via andere herkomst uw site is binnengekomen, dan negeert de LCC methode dit. Deze vorm van attributie is niet helemaal eerlijk en daarnaast krijg je, indien je met meerdere meetsystemen werkt, dubbeltellingen.



In het voorbeeld uit de afbeelding worden er door meerdere systemen cookies geplaatst (AdWords, Affiliate netwerk, Analytics, bannernetwerk en eventuele meetsystemen van de klant). Schematisch veroorzaakt de LCC methodiek de volgende resultaten:

<i>Conversie attributie o.b.v. LCC</i>	<i>Herkomst 1 AdWords</i>	<i>Herkomst 2 Affiliate</i>	<i>Herkomst 3 Type in</i>	<i>Herkomst 4 AdWords, generieke zoekterm</i>	<i>Herkomst 5 banner campagne</i>	<i>Herkomst 6 AdWords branded</i>	<i>Conversie</i>
<b>Meetsysteem</b>							
<b>AdWords</b>	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords
<b>Affiliate</b>	-	Affiliate	Affiliate	Affiliate	Affiliate	Affiliate	Affiliate
<b>Google Analytics</b>	AdWords	Affiliate	Type in	AdWords	Banner	AdWords	AdWords
<b>Banner leverancier</b>	-	-	-	-	Banner	Banner	Banner
<b>eigen meetsysteem</b>	AdWords	Affiliate	Type in	AdWords	Banner	AdWords	AdWords

De vijf meetsystemen meten alle resultaten op basis van de LCC-methode wat resulteert in drie conversies (AdWords, Affiliate en Banner). Op zich is dit geen ramp, maar wanneer de bannerleverancier op CPA wordt afgerekend dan krijg je te maken met het ontdubbelen van conversies.

Tegenwoordig maken vrijwel alle grote advertisers gebruik van ontdubbelsoftware. Deze software zorgt ervoor dat slechts één leverancier de credits van de conversie krijgt, bij voorkeur de laatste referrer. Dit gaat door middel van een script, dat op de bedankpagina geplaatst wordt. Het script stelt vast wie de laatste klik/herkomst heeft veroorzaakt en laat vervolgens alleen de conversie pixel zien van de bijbehorende traffic leverancier. In dit geval AdWords. Alle andere pixels worden domweg niet getoond (behalve Analytics en eigen meetsystemen).

Het resultaat is dat de affiliate en het bannernetwerk geen “conversie credits” krijgen, ofwel niet uitbetaald worden. Dit kan ertoe leiden dat affiliates ontevreden worden en naar de concurrent overstappen. Een ongewenste situatie.

### **Algoritmes**

Conversie attributie probeert de “conversie credits” eerlijk te verdelen over de diverse traffic leveranciers. De algoritmes die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn per bedrijf en branche anders. Enkele voorbeelden:

1. First click counts; 1<sup>e</sup> herkomst krijgt alle credits;
2. Last click counts; Laatste herkomst krijgt alle credits;
3. Even distribution; alle herkomsten krijgen gelijkmatige conversie credits; Branded keywords worden uitgesloten (een merknaam zoekopdracht is gevolg van andere marketing);
4. Type in herkomsten worden uitgesloten (bezoeker vult merknaam in in browser; dit is veroorzaakt door andere marketing);
5. Branded en type in worden uitgesloten;
6. Uitsluiten van alle gewenste herkomsten; hierdoor is het mogelijk om maximale effecten te meten van geselecteerde bronnen.
7. Ramp up distribution (1<sup>ste</sup> herkomst krijgt minste credits, laatste herkomst krijgt meeste credits);
8. Ramp down distribution (1<sup>ste</sup> herkomst krijgt meeste credits, laatste herkomst krijgt minste credits);
9. Favoured distribution/engagement level; bepaalde herkomsten krijgen hogere credits. Dit kan handmatig of op basis van het engagement level (gespendeerde tijd op de website, nummer of page views) worden gedaan;

Source Mapping is een tool, die alle herkomsten/referrers meet die behoren bij een conversie. Alle bovenstaande algoritmes kunnen simpel worden ingesteld en met elkaar vergeleken worden. Na enige ervaring kan de gebruiker het meest geschikte algoritme selecteren en altijd benchmarken met andere algoritmes.

### **Groepen aanmaken**

Sourcemapping herkent vrijwel alle mogelijk herkomsten en classificeert ze in (sub of sub-sub)groepen. Het is zelfs mogelijk om afzonderlijke affiliates en zoekmachine zoektermen te herkennen en te classificeren. Het is meestal niet nodig om gebruik te maken van herkomst parameters.

### **Ontdubbelen**

Indien gewenst zorgt Sourcemapping ook voor automatische ontdubbeling van affiliate conversies. AdOptimizer communiceert met de systemen van vrijwel alle affiliate netwerken en zorgt ervoor dat affiliates op een eerlijke manier worden uitbetaald. Ook het probleem van cookie dropping is hiermee voorgoed opgelost.

Source Mapping rapporteert ook on-site conversie attributie; welke webpagina's zorgen nu statistisch gezien voor meer- of minder conversies? Hiermee wordt Source Mapping, gecombineerd met onze andere tools, de ultieme tool voor website analyse.

Tot slot zal Source Mapping naast bovenstaande features nog veel meer functionaliteiten ondersteunen. Hieronder een lijst van onze allerlaatste features:

- Post view conversion attribution; Nu wordt er niet alleen gekeken naar kliks, maar ook naar banner-uitingen (ongeacht of er op geklikt wordt). Een bannervertoning krijgt dan ook een bepaalde (lage) conversie waarde.
- Post view branding effect; deze techniek meet post-view branding effecten van een banner. Is er een verband tussen een banner view en een nieuw type-in of branded search bezoeker? Draagt een banner bij aan de branding van een merk? en hoeveel traffic genereert een banner precies? Al deze complexe vraagstukken worden beantwoord.
- Online cross mediale metingen; wat zijn bijvoorbeeld de effecten van een bannercampagne op uw Adwords campagnes (veroorzaken banners een branding effect?).
- Offline cross mediale effecten; wat zijn de effecten van een offline campagne op uw type- in en branded traffic (werkt offline branding voor je website)

Met deze tools krijgt u volledig grip op al uw marketing inspanningen en wordt alles meetbaar. Alle statistieken worden in één cockpit gerapporteerd waardoor alles overzichtelijk blijft.

### **Multiple conversie, basket value en engagement level**

Source Mapping houdt rekening met het feit dat een unieke bezoeker meerdere keren kan converteren. Na een eerste conversie wordt elke succesvolle conversie ook toegekend aan oude en nieuwe herkomsten.

Naast de contributie van conversies werkt Source Mapping ook met andere waarden zoals basket value. Met deze techniek is het mogelijk om de waarde per conversie vast te stellen.

Niet ieder bezoek is even waardevol of heeft dezelfde kwaliteit. Een bannercampagne die ervoor zorgt dat een bezoeker een paar seconden op een website verblijft is niet zo waardevol als een bezoeker van een andere bron die minuten of uren op jouw website verblijft. Dit niveau van engagement kan ook worden ingesteld als een van de attributie parameters. Standaard zijn deze parameters ingesteld naar de tijd die een bezoeker doorbrengt op een site en het aantal nummer of page views van een bezoeker.

### **Rapportage periodes en conversie doelen instellen**

In Source Mapping kunnen twee hoofd perioden worden geselecteerd:

- **Conversie periode;**  
Alleen conversies binnen een geselecteerde periode worden meegenomen in de Source Map;
- **Referring periode:** Alleen referring sources binnen een geselecteerde periode worden meegenomen in de Source Map.

Het is mogelijk om meerdere conversie doelstellingen te selecteren. Elk doel wordt vervolgens meegenomen in de Source Map.

### **Implementatie**

- Plaatsing van dynamische pixel op iedere pagina van uw website. Deze pixel leest de herkomst van bezoeker uit en plaatst een cookie (non killable) bij de bezoeker. Adoptimizer houdt vervolgens bij welke herkomst(en) een unieke bezoeker heeft gehad alvorens te converteren. Alle herkomsten leidend tot deze conversie worden geanalyseerd aan de hand de ingestelde parameters.
- Plaatsing conversie pixel (doorgaans op uw bedankpagina). Deze pixel herkent of een bezoeker heeft geconverteerd. Eventuele values, zoals orderID en basketvalue kunnen, net zoals herkomsten, weggeschreven worden in onze database.
- Configuratie van source mapping instellingen. Alle parameters dienen ingesteld te worden. Herkomsten van bezoekers worden tijdens de configuratie geclusterd. Source Mapping biedt drie niveaus van groepen (bijvoorbeeld: Google – AdWords/Organic – Branded keywords). Binnen elk niveau is het mogelijk om de exacte herkomst vast te stellen (bijvoorbeeld de exacte zoekterm in Google).

## Rapportages

Source Mapping rapportages bestaan uit twee onderdelen:

1. Conversie attributie per hoofd/sub categorie;  
Geeft aan hoeveel conversies er binnen een bepaalde periode kunnen worden toegeschreven aan een specifieke herkomst. Wanneer de basket value ook wordt gemeten dan wordt deze ook meegenomen in de rapportage.
2. Conversie paden;  
Per conversie, binnen een vastgestelde periode, worden alle traffic herkomsten gerapporteerd. Zo ook toegewezen conversie en/of basket value.

Group	Hits	First click	Last click	Linear
AdMerge	30	30	31	30.14
+ Bing	18	3	0	1.95
Diversen	10	1	3	2.31
- Google adwords	58	17	13	16.34
→ Branded	50	10	7	9.67
→ Diversen	2	2	2	2.00
→ adsense	6	5	4	4.67
+ Google organic	87	15	19	15.89
Goudengids	1	0	1	0.17
Nationale vacaturebank	1	1	0	0.17
Type-in	4059	27	27	27.00
Weblog	4	4	4	4.04
<b>Total</b>	<b>4268</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>98.01</b>

In de tabel hierboven zijn 58 Google Adwords bezoeken (hits) gerapporteerd die hebben geleid tot een uiteindelijke conversie. Door lineaire conversie attributie toe te passen heeft Google Adwords 16.34 conversies opgeleverd. Van deze 16.4 conversies, zijn 9.67 veroorzaakt door bezoekers die een zoekterm hebben gebruikt die de merknaam bevatte.

In de volgende samenvatting zijn deze zoekopdrachten weer uitgelicht, maar nu is de exacte herkomst, entry page en zoekterm zichtbaar.

Hits	Referrer	Location	Search phrase
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	Adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&client=firefox-a...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic hoi
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&q=Adlantic+Onlin...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	Adlantic Online Advertising B.V.
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&q=adlantic	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&q=adlantic&btnG=...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic
1	http://www.google.nl/search?hl=nl&q=adlantic&btnG=...	http://adlantic.nl/wat-doen-we/wat-doen-we?gclid=C...	adlantic

## Conversie ratio

De onderstaande tabel geeft een voorbeeld weer van een affiliate network. In de hoofd affiliate netwerkgroep (Tradedoubler), zijn de herkomsten van de affiliates vast te stellen (bijvoorbeeld Tradedoubler – Affiliate Inpakkenenwegwezen.nl).

In de laatste release van source mapping is het ook mogelijk om conversie-attributie over meerdere conversies toe te passen, per sub/subsub category en het aantal conversies (conversie ratio). Hiermee is de effectiviteit per herkomst vast te stellen. In latere edities van source mapping is het ook mogelijk om de kosten per traffic te berekenen.

TradeDoubler	2832	455	537	504.16
→ _Diversen	805	111	106	98.81
→ actiepagina.nl	9	3	1	2.57
→ actueelaanbieding.nl	14	2	1	1.78
→ allevakantiesonline.nl	7	0	0	0.31
→ boekvandaag.nl	9	3	1	2.21
→ boekvoordelig.nl	13	0	0	0.60
→ devakantieconsument.nl	18	2	3	3.11
→ dlptravel.nl	25	1	3	2.34
→ evakanties.com / nl	0	0	0	0.00
→ inpakkenenwegwezen	314	49	38	48.42
→ inpakkenenwegwezen - mail	23	8	3	5.02
→ korting.nl	0	0	0	0.00

In de volgende tabel een voorbeeld van een conversie pad.

Time	Referrer	Exact location	Search phrase	First click	Value	Last click	Value	Even	Value
Oct 28 2009 21:24	Wensite X	www.advertiser.nl/XXXXXXXXXX XX		1	500 euro	0		0.2	100 euro
Oct 28 2009 21:24	Google organic NL - brande	www.advertiser.nl/XXXXXXXXXX XX	company name	0		0		0.2	100 euro
Dec 14 2009 12:32	Tradedoubler	www.advertiser.nl/XXXXXXXXXX XX		0		0		0.2	100 euro
Dec 14 2009 12:32	Website Y	www.advertiser.nl/XXXXXXXXXX XX		0		0		0.2	100 euro
Dec 28 2009 09:18	Type-in	www.advertiser.nl/XXXXXXXXXX XX		0		1	500 euro	0.20	100 euro
Dec 28 2009 09:21		Conversion: 500 euro , orderID 23567							

## Beheer / productontwikkeling

Source Mapping is een dynamisch proces. Iedere dag komen zullen er converterende bezoekers binnenkomen, die nog niet ondergebracht zijn bij bestaande hoofd/sub groepen. Deze vindt u onder hoofdgroep “diversen”. Het is heel simpel om deze toe te voegen aan bestaande hoofd/sub groepen of toe te wijzen aan een nieuwe hoofd/subgroepen. Dit kost wekelijks slechts enkele minuten tijd.

AdLantic ontwikkelt alle techniek in huis. Onze systemen zijn redundant uitgevoerd. De pixels hebben geen invloed op de snelheid van de websites. Zelfs indien al onze servers uitvallen, dan zal de website hier geen hinder van hebben.

### NDA / privacy

AdLantic sluit per overeenkomst een non disclosure agreement zodat geheimhouding van gevoelige informatie gewaarborgd is. AdLantic maakt gebruik van shared objects in plaats van cookies en slaat data op een eigen server op. Dit gebeurt volgens alle Nederlandse en Europese richtlijnen.

### Contract types

AdOptimizer Sourcemapping is de ultieme tool voor het optimaal beheren en managen van conversies. Sourcemapping ondersteunt vrijwel ieder conversie attributie model, of het nu post klik of post view is. Vrijwel iedere herkomst/referrer kan herkend worden tot het diepste herkomstniveau en gekoppeld worden aan conversies. Deze data wordt overzichtelijk getoond in intuïtieve rapportages.

Er zijn drie contractvormen:

- **AdOptimizer for advertisers**
- **AdOptimizer for agencies**
- **AdOptimizer for publishers**

<b>Feature</b>	<b>AdOptimizer for advertisers</b>	<b>AdOptimizer for publishers</b>	<b>AdOptimizer for agencies</b>
Attribution algorithm	y	y	Y
First click attribution	Y	y	y
Last click attribution	y	y	y
Even distribution (ramp-up/down)	y	y	Y
Excluding traffic sources	y	y	Y
Calculating engagement level	y	n	Y
Benchmark algorithms	y	y	Y
Create sub groups	y	y	Y
Create sub sub groups	y	y	y
Seperate Affiliate reporting	y	n	Y
Seperate searchphrase Reporting	y	n	Y
Automatische ontdebelling	y	n	y

On-site conversion attribution	y	n	Y
Post view conversion attribution	Y	n	Y
Post view branding effects	Y	n	Y
Cross campaign effects	Y	n	Y
Offline effects	Y	n	Y
Multiple conversion tracking/attribution	y	y	Y
Attribution basket values	Y	y	Y
Report periode selecting	y	y	Y
Multiple conversion goals	y	y	Y
Non killable cookies	y	y	Y
Representation conversion paths	y	y	Y
Create users	n	y	Y
Max. aantal hoofdgroepen	<b>Unlimited</b>	<b>Max. 5</b>	<b>Unlimited</b>
Max. aantal subgroepen	<b>Unlimited</b>	<b>Max. 5 per main group</b>	<b>Unlimited</b>
Max. aantal sub subgroepen	<b>Unlimited</b>	<b>Max. 5 per subgroup</b>	<b>Unlimited</b>
Max. number users	<b>Max. 1</b>	<b>Unlimited</b>	<b>Unlimited</b>
Max. monthly pixel loads	Depending on subscription	Max. 500.000	depending on subscription
Exact referrer report	y	y	y
Max. reports per day	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
Reporting other conversion values (orderId)	y	n	y

## Demo

Ga naar [www.adoptimizer.nl](http://www.adoptimizer.nl) en log in met onderstaande gegevens:

login: demo

pass: demo\_adlantic