

# Mod 4-3 affilobook Advert & Affiliaz

Se un'offerta ha il massimo EPCL minore del minimo EPCL di un'altra offerta, stoppala.  
- Se le offerte hanno avuto tutte circa una decina di conversioni e l'EPCL massimo di una è molto vicino all'EPCL minimo di un'altra, stoppa quest'offerta.  
- Se i valori sono molto simili puoi aspettare altri dati oppure scegliere quella che pensi possa renderti di più a lungo termine.

Per ogni offerta calcoliamo il minimo e il massimo tasso di conversione possibile (con la calcolatrice statistica che abbiamo visto prima, quella degli intervalli di confidenza binomiale).  
Dopodiché moltiplichiamo questi valori prima per il payout relativo, poi per 0,01.  
Quello che otteniamo sono rispettivamente il minimo e il massimo EPCL di ogni offerta.

Ora: Se le diverse offerte che stai analizzando hanno un payout uguale o simile, puoi ragionare come nel caso delle landing page. In caso contrario dobbiamo andarci a calcolare l'earning per click di chi passa per la landing page (EPCL) per ogni offerta e vedere qual è la più redditizia.

2° Puoi usare di nuovo il calcolatore al link <http://www.peakconversion.com/2012/02/ab-split-test-graphical-calculator/> e inserire nella prima colonna il numero dei click che hanno portato alla pagina dell'offerta e nella seconda il numero di conversioni generate

1° Se un'offerta ha già avuto un numero di click del valore di 4x il payout e non ha generato conversioni, stoppa l'offerta.

2° I dati: prima colonna numero di click che la landing ha ricevuto, seconda colonna le conversioni. Se una landing page ha più del 90% nella colonna Apprx probability of being best allora questa è quella vincente: tienila e stoppa l'altra. Inizia un nuovo splittest costruendo una nuova landing. Se sempre in questa colonna una LP ha meno del 10% stoppala. Se non sei in una delle due condizioni precedenti continua a raccogliere dati.

1° VAI SU QUESTO LINK: <http://www.peakconversion.com/2012/02/ab-split-test-graphical-calculator/>

PS: almeno 5 conversioni  
PS: per calcoli attendibili aspettare almeno 10.000 impressioni

Adesso è sufficiente vedere se il tuo annuncio ha un massimo tasso di conversione possibile (quello calcolato con gli intervalli) maggiore del tasso minimo di conversione necessaria (il valore appena calcolato). Se non lo ha, taglialo. Se lo ha lasciato andare. Cioè se nella tabella degli intervalli (primo link) c'è il valore massimo di 10 (ipotesi) e il minimo tasso di conversione calcolato con la tabella excel (secondo link) a 5 tale annuncio va lasciato, poiché ha potenzialità maggiori, può arrivare a 10. Viceversa va tagliato, poiché statisticamente è provato che non riuscirà mai (o quasi) a raggiungere il minimo target di conversione. E se abbiamo inserito nella tab excel un ROI a 500% ok, potremmo provare ad abbassarlo. Ma se abbiamo messo lo 0% (BEP) e il massimo raggiungibile dato dal calcolo con gli intervalli non mi da un numero superiore a tale % di conversione vuol dire che tale annuncio non mi porterà mai (statisticamente) nemmeno a BEP.

- le Call To Action
  - le dimensioni
  - Il titolo
  - Le immagini
  - Ricordati infine che la cosa più importante in questo mestiere è testare.
- Se hai appena tagliato una landing page quello che dovresti fare è di testarne immediatamente altre, le modifiche:

Quale offerta far girare invece?

Pg 56: Tagliare offerte e landing page

E ora?

Pg 54: Con questi dati è possibile calcolare il minimo tasso di conversione che ci serve e tagliare così i banner che non rispondono alle aspettative.

**Calcolare il minimo tasso di conversione:**  
<http://go.affilobook.com/calcolatore> (scaricare per usare offline)

Si inserisce il ROI desiderato, CPM, Payout e il risultato è il tasso di conversione che ci porterebbe al ROI indicato

Si inserisce nel numeratore il n. di conversioni e nel denominatore il n. di impressioni, nella tab "proportion(x/N)" e nelle due tab sotto, compaiono dei numeri che saranno la probabilità statistica che in futuro il nostro tasso di conversione si aggirerà in un intervallo compreso tra i due numeri di quelle tab. (da moltiplicare per 100 se vogliamo la %)

Questi due valori saranno i nostri probabili minimo e massimo tasso di conversione. Come decido cosa tagliare?

Per decidere cosa tagliare e cosa no, è necessario sapere qual è il minimo tasso di conversione necessaria per generare profitti. Per calcolare questo valore ci basta conoscere il nostro CPM, il ROI e il payout.

$$ROI = (\text{Ricavi} - \text{Costi}) / \text{costi} = (100 - 80) / 80 = 20 / 80 = 0,25 \text{ (x 100 se voglio la percentuale)} \\ 0,25 \times 100 = 25\%$$

CPM, Costo per 1000 impressioni, ci viene fornito dal traffic source, oppure:  $CPM = CPC \times 10 \times CTR = 0,45 \times 10 \times 0,9 = 4,05\text{€}$

Payout, ovviamente fornito dal network

Pg 47: Landing Page, può regalarci dei risultati incredibili, è l'anello di congiunzione tra il banner e l'offerta

Il percorso BANNER > LANDING PAGE > OFFERTA è infatti usato anche dai grandi marketers

Pg 50: Split testing. Fare split-testing vuol dire smistare il proprio traffico suddividendolo verso diverse campagne pubblicitarie.

Pg 52: Statistica & Affiliation, come capire più o meno quale sarà il nostro tasso di conversione in futuro basandoci sui dati raccolti finora?

<http://statpages.org/confint.html> calcolatore di intervalli di confidenza binomiale