

iQuaderni della Comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing

ProgrammaticAdv

**Sempre più Big
Sempre più
Smart**

ADC  group



Programmatic
Adv

Sempre più Big
Sempre più Smart

L'AUDIENZE della
GO TV di TELESIA
minuto per minuto

WeCounter® è la nuova tecnologia di **Telesia**
che consente di calcolare **minuto per minuto**
l'audience presente negli ambienti coperti da
Telesia Metro e **Telesia Airport**,
in prossimità di ogni schermo.

telesia

Classpubblicità

i Quaderni della Comunicazione

direttore responsabile

Salvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it

coordinamento editoriale

Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it

art direction e realizzazione

Marco Viale - marco@mvccreative.it

stampa

Arti Grafiche Lombarde

responsabile commerciale

Paola Morello - paola.morello@adcgroup.it

account manager

Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.it

Andrea Parmigiani - andrea.parmigiani@adcgroup.it

Elena Rossi - elena.rossi@adcgroup.it

Franco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.it

Elisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it

abbonamenti

abbonamenti@adcgroup.it

I Quaderni della Comunicazione

periodico mensile n° 121 novembre 2019 registrazione tribunale di Milano n° 679, 30/11/2001

Società Editrice ADC Group Srl

presidente: Salvatore Sagone

sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

Redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 – e-mail: info@adcgroup.it

La collana de I Quaderni della Comunicazione è disponibile esclusivamente in abbonamento annuale.

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione euro 105,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione euro 275,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione + Advexpress euro 380,00 (+IVA)

I Quaderni della Comunicazione© Copyright 2019 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di novembre 2019 da:

Arti Grafiche Lombarde - Via Isonzo 40/1/2 - Quinto Dè Stampi - 20089 Rozzano (MI)

La 'DAP' di ADC Group al servizio del Digital



Fra DMP, SSP, CMP e tutte le altre 'XXP' che caratterizzano l'universo del Digital e del Programmatic, vi propongo ironicamente un ulteriore acronimo... Mi riferisco alla **DAP**, la **Digital Awards Platform**, costituita dagli **NC Digital Awards**, manifestazione giunta quest'anno alla sua ottava edizione e dedicata alla migliore comunicazione digitale, ai più innovativi progetti realizzati sui due social network e alle migliori campagne di programmatic advertising.

Perché DAP?

Perché come tutte le iniziative di **ADC Group** si propone al mercato e alla industry di riferimento – in questo caso Digital – come qualcosa di più di un 'semplice' premio: a fianco del riconoscimento delle campagne e dei progetti più innovativi, infatti, i Digital Awards rappresentano ogni giorno di più una vera e propria piattaforma di business che consente l'incontro con

le maggiori agenzie digitali e con i 30 digital e marketing manager delle aziende che compongono la giuria.

Grazie al format delle live presentation ogni agenzia partecipante ha la possibilità di raccontare i punti di forza dei propri progetti in gara ai giurati riuniti in assemblea plenaria, nel corso di un evento aperto al pubblico che rappresenta un'occasione unica per conoscere il meglio della comunicazione digitale integrata e per incontrare i più brillanti creativi e le principali digital agency del mercato.

L'edizione 2019, celebrata lo scorso ottobre al Talent Garden Calabiana di Milano, è stata ancora una volta l'occasione per mettere in evidenza la forza e la qualità di questa piattaforma e del 'sistema editoriale' che abbiamo creato per raccogliere e stimolare i protagonisti della comunicazione d'impresa contemporanea.

In queste pagine troverete le schede dei progetti classificatisi ai primi tre posti dei *Programmatic Awards*, insieme a una raccolta di dati, stime e opinioni su come e quanto stia evolvendo uno scenario in cui l'ambiente digitale pervade ogni atto di comunicazione, ritagliandosi una quota sempre crescente nel media mix delle aziende.

Come sottolineano chiaramente i dati di **IAB Europe** sul mercato continentale, e come del resto è già accaduto anche in altri paesi come gli Stati Uniti, la share del digital ha superato o si appresta nel giro di brevissimo tempo a superare quella di qualsiasi altro mezzo: un mercato 'digital first' che, al suo interno, è anche 'programmatic first' fin dal 2016.

Salvatore Sagone

Direttore responsabile e presidente ADC Group

Indice

L'Editoriale di Salvatore Sagone	5
----------------------------------	---

1 – LA GEOGRAFIA DEL MERCATO



In un mercato pubblicitario complessivo da 8,2 miliardi di euro, nel 2018 l'Internet Advertising valeva circa 3 miliardi (+11%). Di questi, 488 milioni di euro sono stati gli investimenti pubblicitari transati in programmatic (+19% vs. 2017): alla fine di quest'anno, secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media, il mercato crescerà a un ritmo inferiore ma arriverà a superare i 550 milioni di euro.

1.1 – Osservatorio Internet Media Il mercato cresce, ma il trend rallenta	10
1.2 – IAB Europe L'Europa continua a volare	18
1.3 – La ricerca Tradelab I trend del 2020 in Italia	24
1.4 – La voce degli operatori Efficienza, integrazione e personalizzazione	33
1.5 – UPA NESSIE: il data lake al servizio delle aziende	44
1.6 – Xaxis/IAB Europe L'ascolto si fa serio	46

2 – I PROTAGONISTI

2.1 – GroupM Italy La nuova Unit GroupM Digital	58
2.2 – Netmediaclick A Digital Media Group	62

2.3 – Teads Italia The Global Media Platform	64
---	----

2.3 – Todd Tran (Teads) L'Intelligenza Artificiale non è una 'black box'	64
---	----

2.5 – WebAds Il valore dell'indipendenza	68
---	----

3 – LE CASE HISTORY



3.1 – Havas Media / Kia Motors Campagna Kia 'Drive to Store' Roma	72
--	----



3.2 – Tradelab / Boscolo Tours Campagna Programmatic Digital Out Of Home (1° Classificato Programmatic Awards / NC Digital 2019)	74
--	----



3.3 – GroupM - Wavemaker / Sanofi Precision Marketing (2° Classificato Programmatic Awards / NC Digital 2019)	76
---	----



3.4 – GroupM - Mindshare / Campari Group Campari Soda Senza Etichette (3° Classificato Programmatic Awards / NC Digital 2019)	78
---	----

4 – DOVE TROVARLI

Gli indirizzi delle strutture presenti nel volume	82
---	----

La più completa ed efficace piattaforma di business della nuova comunicazione e degli eventi.



Per abbonamenti o informazioni:
Tel. +39 02 49766300
e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

ADC  group

www.adcgroup.it



Real time news, archivio storico, newsletter quotidiana, e-mail alert e prodotti paper dedicati all'approfondimento.

Programmatic
Adv

La geografia del mercato

i Quaderni della Comunicazione

Osservatorio Internet Media

Il mercato cresce ma il trend rallenta

In un mercato pubblicitario del valore complessivo di 8,2 miliardi di euro, l'Internet Advertising, cresciuto del +11%, ha totalizzato un volume di affari di circa 3 miliardi. Di questi, 488 milioni di euro sono stati gli investimenti pubblicitari transati in programmatic (+19% rispetto ai 409 milioni del 2017): alla fine di quest'anno, secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media, il mercato crescerà a un ritmo inferiore ma arriverà a superare i 550 milioni di euro.

Il mercato pubblicitario italiano ha chiuso complessivamente il 2018 a quota 8,2 miliardi di euro, in crescita del 4% rispetto al 2017 secondo i dati dell'**Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano**. La quota dell'Internet Advertising sul totale pesava il 37%, con un tasso di crescita del +11%, il più alto dell'intero mercato. Il dato, precisa l'Osservatorio, considera la somma dei fatturati derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari online, escludendo quindi esclusi i costi sostenuti per la creazione e la gestione di blog, forum, pagine e profili Social, la produzione di Video, attività SEO, ecc, al lordo delle commissioni d'agenzia (ove le agenzie media hanno un ruolo).

Le stime formulate a metà di quest'anno evidenziavano però una crescita più bassa rispetto a quella dell'ultimo periodo, tanto che **Giuliano Noci**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio, ipotizzava a giugno un tasso di crescita inferiore al +10%, con un mercato complessivo in valore assoluto che si dovrebbe assestare a fine 2019 intorno ai 3,2 miliardi di euro.

“Come enfatizzato anche negli scorsi anni, si tratta di un mercato altamente concentrato nelle mani di pochi player – la lettura fornita da Noci –: la componente in mano agli OTT era pari al 75% nel 2018 e crescerà almeno di un punto percentuale nel 2019. Inoltre, la pubblicità gestita da questi attori è l'unica che cresce. Infatti, la raccolta

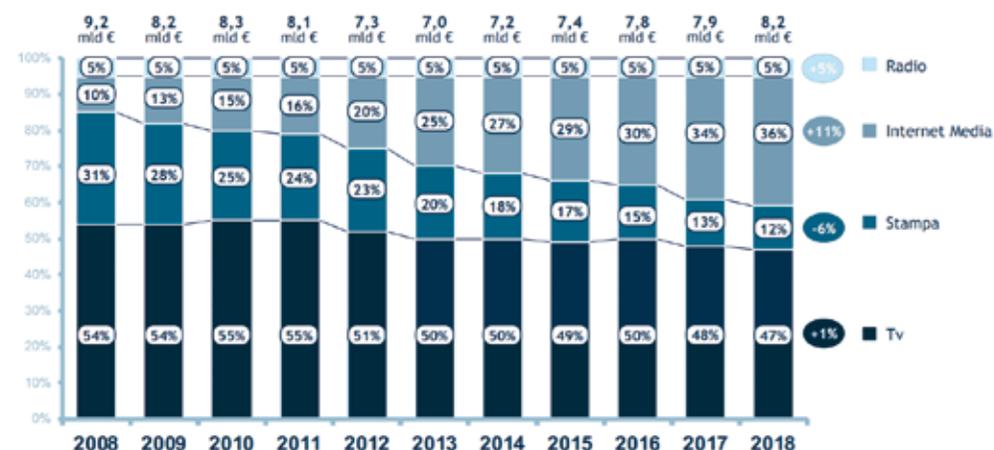


Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet Media

pubblicitaria che non transita da motori di ricerca, Social network e altri ecosistemi internazionali ha registrato a fine 2018 un calo del -3%”.

Dall'analisi dell'Osservatorio emergeva in particolare come nel 2018 il mercato pubblicitario complessivo fosse tornato ai livelli del 2009, ma a parità di valore assoluto (8,2 miliardi, come detto) lo scenario registrato a un decennio di distanza è molto diverso: in 10 anni, infatti, Internet ha guadagnato 7 punti percentuali di quota di mercato sulla Televisione e ben 16 punti percentuali sulla Stampa.

1. LA DINAMICA DEL MERCATO PUBBLICITARIO



Fonte: rielaborazione su diverse fonti a cura dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

Programmatic in crescita

Nel 2018 il mercato del programmatic advertising aveva raggiunto i 488 milioni di euro, crescendo del +19%, assestandosi quindi al 16% del totale Internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% della Display advertising (era il 25%).

Un mercato, commentavano gli analisti dell'Osservatorio, che è in continua crescita anno su anno ma con tassi non così alti se confrontati con quelli di altri paesi: sempre nel 2018, infatti, Germania e Francia erano cresciute ben oltre il +30%, gli Stati Uniti del +30% e la Gran Bretagna del +25% – senza contare che in tutti questi paesi la penetrazione del programmatic sulla componente display risulta già più alta rispetto a quella dell'Italia (a un'analisi del mercato europeo nel suo complesso sarà dedicato il prossimo capitolo).

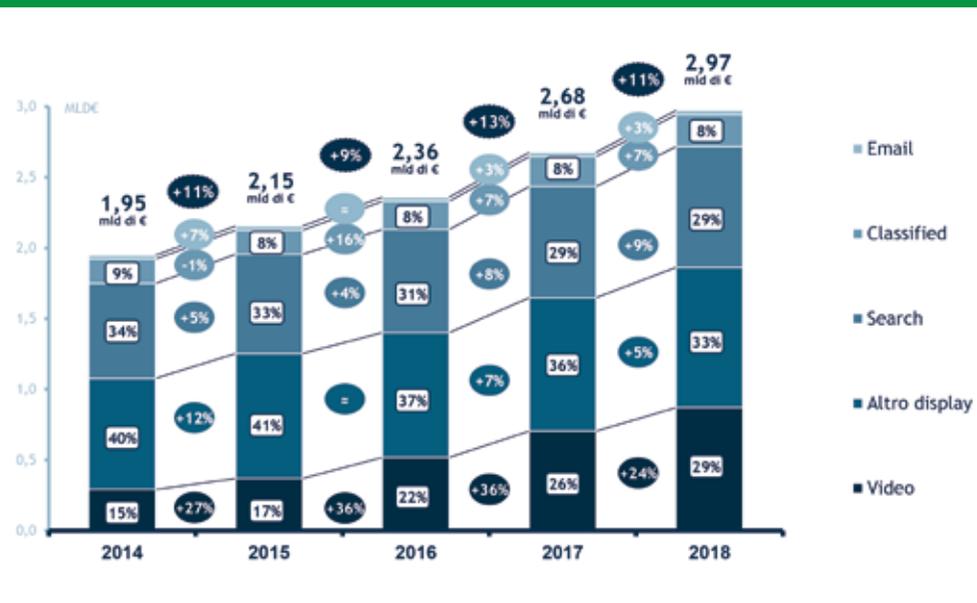
“Al di fuori della raccolta dei grandi player

Over The Top (OTT) – ha ricordato **Andrea Lamperti**, Direttore dell'Osservatorio Internet Media –, esiste ancora una buona



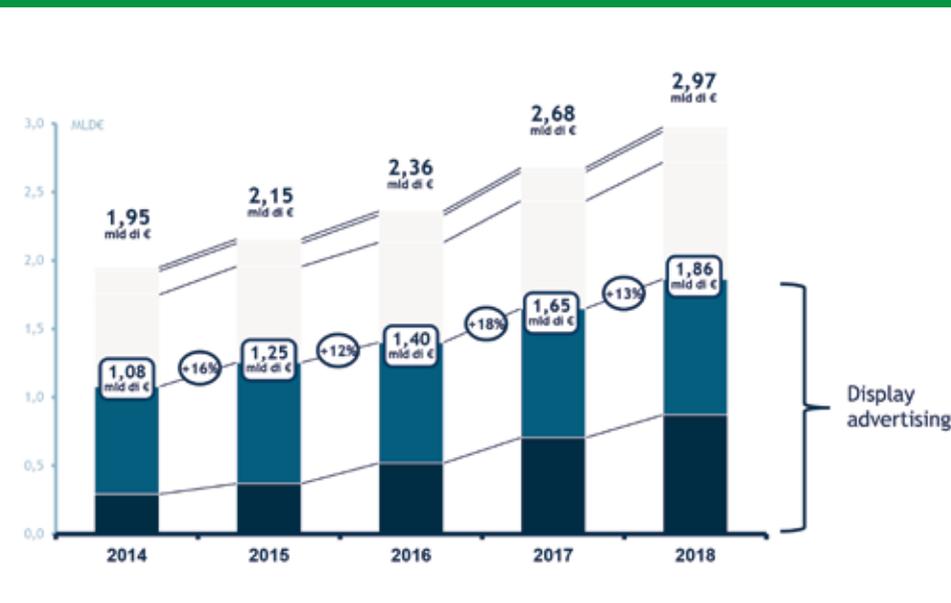
Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media

02 - INVESTIMENTI DELLE AZIENDE NEI PROSSIMI 12 MESI



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

3. LA DINAMICA DEL MERCATO DISPLAY ADVERTISING/1



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione), sulla quale il mercato programmatic potrebbe

crescere. Tuttavia, anche altri 'mondi' come Addressable Tv, Digital Out Of Home e Digital Audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica: con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart Speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in programmatic e nelle disponibilità degli investitori. È da qui che potrà arrivare principalmente la crescita del programmatic nei prossimi anni". Per quanto riguarda il trend di crescita del programmatic nel corso di quest'anno, la previsione di Andrea Lamperti e dell'Osservatorio Internet Media è che dovrebbe assestarsi fra il +12 e il +15%, arrivando a raggiungere un totale complessivo superiore ai 550 milioni di euro, raggiungendo una share fra il 27% e il 28% del totale Display. Altre stime, come vedremo in un capitolo successivo, indicano invece una più ottimistica 'forchetta' fra il +19% e il +24%.



Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Internet Media

La Media Transparency

Al di là dell'ammontare degli investimenti, dall'Osservatorio del Politecnico emerge anche un quadro piuttosto preciso sul tema della Media Transparency, e in continuità con le edizioni precedenti della ricerca, l'edizione 2019 ha individuato 5 dimensioni di analisi relative a questo specifico argomento: Viewability, Ad Fraud Prevention, Brand Safety, Accredited Third Party Evaluation, Data Trasparenza & Value Chain Fee and Rebate. "La tematica della **Viewability** – spiega **Nicola Spiller**, Direttore dell'Osservatorio Internet Media – rimane di interesse primario per tutti quei player che lavorano con obiettivi di Branding/Consideration (per il 73% dei rispondenti è un argomento ad alta o molto alta priorità), tanto da aver

trovato collocazione naturale all'interno delle metriche standard di misurazione delle campagne pubblicitarie online tramite la qualificazione delle metriche esistenti (come viewable impressions, viewable completion rate, ecc.)". La messa a disposizione per i brand di contesti di comunicazione in linea con la legge e in linea con le policy specifiche delle aziende stesse (Brand Safety/Brand Policy) è, universalmente, considerata un requisito di base per l'attività di comunicazione: e nel 2019 quasi il 74% dei rispondenti continua a considerare queste tematiche particolarmente rilevanti. Le grandi aziende multinazionali hanno adottato delle politiche di protezione a livello centrale molto cautelative, prevedendo accordi stringenti con i partner di filiera e liste di esclusione (blacklist) estremamente selettive. Riguardo ai meccanismi di protezione

4. LA DINAMICA DEL MERCATO DISPLAY ADVERTISING/2



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

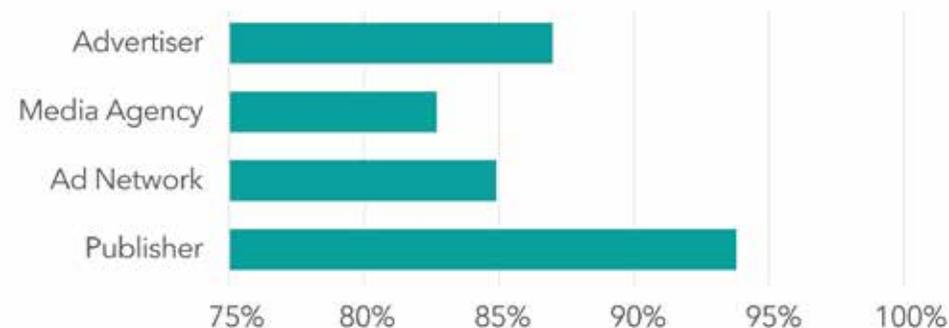
5. LA DINAMICA DEL MERCATO PROGRAMMATIC ADVERTISING



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

6. LO STATO DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING IN ITALIA

PERCENTUALE DI AZIENDE CHE ACQUISTANO, VENDONO O TRATTANO ANNUNCI PUBBLICITARI TRAMITE PROGRAMMATIC



Nonostante il ritardo evidente rispetto a realtà quali quella statunitense e inglese, in Italia il grado di penetrazione del programmatic all'interno del mercato del digital advertising è buono, ma soprattutto in continua espansione.

Dall'analisi effettuata, indipendentemente dalla tipologia di attore intervistato, si nota come la percentuale di aziende che acquistano, vendono o gestiscono spazi pubblicitari secondo logiche programmatic non scende sotto l'80%, e tocca quasi quota 95% nel caso dei publisher.

Advertiser

- 1 advertiser su 4 spende più del 50% del budget digital advertising in programmatic
- Per 3 advertiser su 5 la quota programmatic è almeno pari al 30% della spesa totale in digital advertising

Media Agency

- Per 2 media agency su 5 il business programmatic contribuisce a generare almeno il 30% del fatturato totale
- Per 1 media agency su 5 tale quota supera il 50% del fatturato totale.

Ad Network

- Per 3 ad network su 5 la quota di inventory vendibile tramite logiche di programmatic supera il 50% del totale degli spazi pubblicitari digitali a loro disposizione.

Publisher

- Per 1 publisher su 2 la quota di inventory digitale venduta tramite logiche di programmatic advertising non supera il 30%.
- Per la maggior parte di essi tale quota è compresa tra il 15 e il 30%

Fonte: IAB Programmatic Advertising Final report (novembre 2018)

Programmatic Adv

dall'Ad Fraud, il fenomeno è tipicamente percepito come importante da coloro che operano principalmente con obiettivi di conversion, indica l'Osservatorio. Le imprese più sensibili hanno avviato un progressivo percorso di attenta valutazione e selezione dei propri partner di marketing e comunicazione e considerano adeguate le disposizioni per gestire le maggiori criticità derivanti da tale tematica.

La misurazione delle performance da parte di terze parti accreditate (**Accredited Third Party Evaluation**) è un'area all'interno della quale la sensibilità da parte delle imprese investitrici è cresciuta nell'ultimo anno in modo considerevole. Tale interesse si è tradotto in un numero crescente di realtà per le quali gli investimenti in certificazioni e tracking sono aumentati nel tempo, anche fino a coprire la totalità delle campagne di comunicazione, a testimonianza del fatto

che tali spese sono percepite come a valore aggiunto per il controllo dell'efficacia di tali iniziative.

“Un'ultima dimensione – ha aggiunto Spiller – riguarda la trasparenza sulla distribuzione delle fee lungo la filiera (quali sconti, diritti di negoziazione, ecc.), e, per le iniziative data driven, sulla proprietà e qualità dei dati e sulla composizione del costo e qualità degli spazi media acquistati (**Data Transparency & Value Chain Fee & Rebate**). Le aziende più evolute stanno lavorando per ridurre l'opacità percepita, secondo tre direttrici di internalizzazione: competenze, dati e tecnologie.

Ovviamente questo tipo di soluzioni pone altri quesiti relativi alla gestione del dato, come la condivisione di dati con i partner esterni, che impone la costruzione di rapporti di filiera improntati alla collaborazione e basati sulla fiducia”.



Con il tuo 5x1000 costruiamo ospedali, curiamo le vittime della guerra e della povertà e formiamo il personale locale. È questa la nostra dichiarazione di umanità.

NELLA TUA DICHIARAZIONE DEI REDDITI
DONA IL TUO 5X1000 A EMERGENCY,
CODICE FISCALE **971 471 101 55**

5X1000.EMERGENCY.IT



25
ANNI

EMERGENCY
MEDICINA, DIRITTI E UGUAGLIANZA

IAB Europe L'Europa continua a volare

Secondo l'analisi condotta da IAB Europe, il mercato europeo del programmatic advertising ha raggiunto lo scorso anno i 16,7 miliardi di euro (+33% vs. il 2017): il Social si conferma il mezzo dominante, ma il Display e, in particolare, il Video, crescono oltre la media. Il potenziale per un'ulteriore crescita esiste - soprattutto grazie ai 'nuovi mezzi digitali' come Digital OOH, Audio e Connected Tv - ma scarsità di talenti e lacune in termini di trasparenza sono ancora un ostacolo.

L'analisi dell'andamento degli investimenti in programmatic, accompagnato dalla quinta edizione del report sull'Atteggiamiento verso il Programmatic Advertising, entrambi pubblicati da **IAB Europe**, forniscono un quadro esaustivo del panorama europeo, quantificando il mercato e soprattutto indicandone le linee di sviluppo strategico, i trend di adozione e i principali ostacoli alla sua ulteriore crescita. Secondo i dati pubblicati nel mese di settembre, il programmatic è diventato fin dal 2016 il principale metodo di trading della pubblicità online: su un totale mercato del digital advertising che ha superato nel 2018 i 23 miliardi di euro, ben 16,7 miliardi sono stati quelli transati in modalità programmatica, pari a una crescita del +33% rispetto al 2017.

Lo scorso anno, oltre il 70% del display e più del 50% del video sono stati acquistati/venduti attraverso piattaforme di programmatic adv. Il Social è il mezzo che domina lo scenario: escludendolo dal totale, tuttavia, la crescita del mercato rimane ragguardevole e tocca il +26,6% (raggiungendo un valore di 5,5 miliardi di euro). "L'industria del programmatic - ha dichiarato **Townesend Fehan**, CEO di IAB Europe, annunciando i nuovi report - sta attraversando una fase di rapida trasformazione per continuare a fornire un ambiente sicuro agli inserzionisti, un'esperienza positiva ai consumatori e il



Townesend Fehan, CEO IAB Europe

rispetto di tutte le nuove regolamentazioni in materia di privacy in tutto il mondo. Nel contesto di questa evoluzione, è incoraggiante osservare come la maggioranza assoluta degli stakeholder (aziende, agenzie, publisher e società di ad-tech) si aspetti un incremento degli investimenti in programmatic fino al +80% nei prossimi 12 mesi. In particolare, le aree di crescita principale riguardano il Digital OOH, l'Audio e la Connected Tv".

Queste le principali evidenze emerse dallo studio Attitudes to Programmatic

1. L MERCATO DEL PROGRAMMATIC IN EUROPA VALE €16,7 MLD



Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' - IAB Europe, Settembre 2019

Advertising:

- Continua la spinta per avere **un ambiente sicuro e di qualità** per l'advertising
- L'adozione dei file **ads.txt** è sufficientemente consolidata fra i publisher, ma ancora bassa sul lato dei buyer
- **Talenti e capacità** sono ancora un freno

per nuovi investimenti

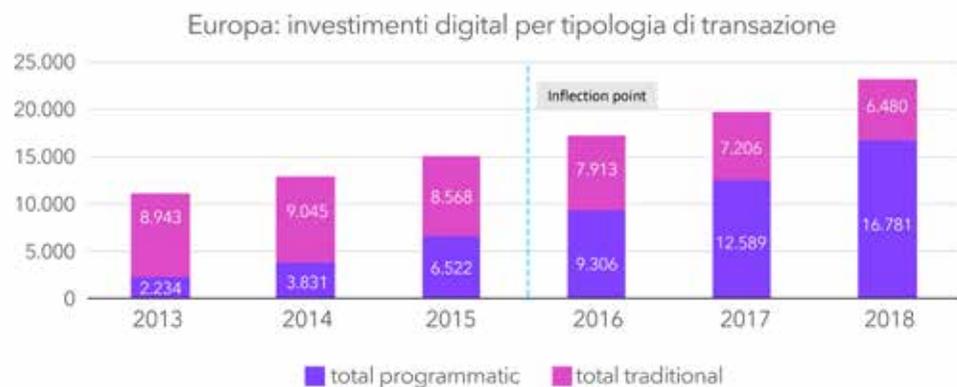
- La **trasparenza della supply chain** rimane un problema
- Il numero di investitori che ha portato **'in house'** le operazioni legate al programmatic ha superato quello degli advertiser che si affidano in outsourcing alle agenzie

2. L'80% DEL DIGITAL È PROGRAMMATIC



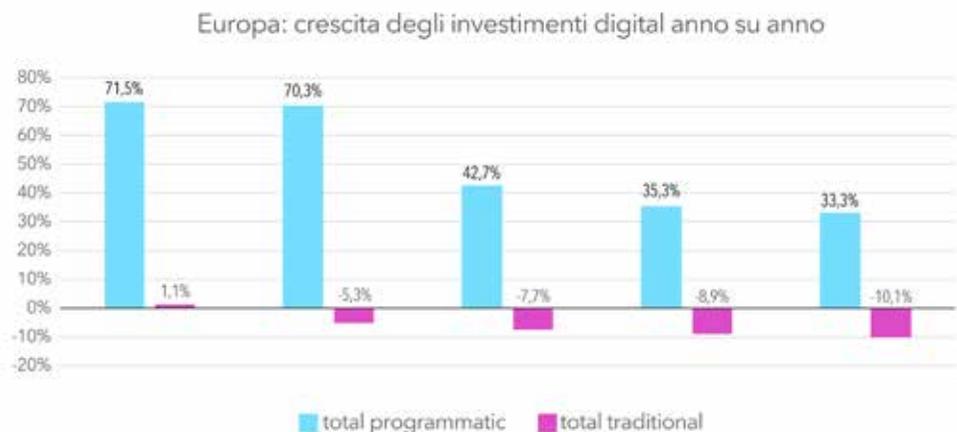
Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' - IAB Europe, Settembre 2019

3. IL MERCATO DEL DIGITAL ADV EUROPEO È 'PROGRAMMATIC FIRST' DAL 2016



Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' – IAB Europe, Settembre 2019

4. NONOSTANTE LA MATURITÀ DEL MERCATO, IL PROGRAMMATIC CRESCE A DOPPIA CIFRA



Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' – IAB Europe, Settembre 2019

- Il programmatic continua a rappresentare un catalizzatore per la pianificazione di campagne su larga scala
- Alla luce della direttiva **GDPR**, gli stakeholder tendono a ricorrere sempre più a **dati di prima parte, marketplace privati e targeting contestuale**

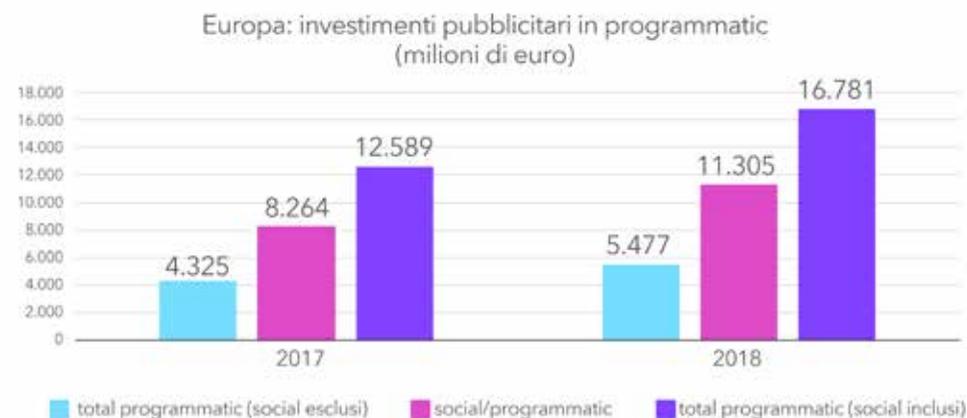
i talenti, la scarsa adozione di **Ads.txt** e l'assenza di trasparenza della filiera rappresentano un freno a questa crescita, e IAB Europe intende intervenire e discutere con i suoi membri proprio queste tematiche”.

Verso modelli 'ibridi'

Ads.txt è la lista di **Authorized Digital Sellers** che garantisce agli acquirenti di adv online di comprare da società effettivamente autorizzate dai publisher: il report di IAB Europe ribadisce come sia sorprendente che solo il 6% degli advertiser e il 26% delle agenzie comprino la maggior parte degli spazi senza curarsi di tale 'certificazione' (disponibile anche come apps.txt in ambito mobile). Fra gli editori, infatti, ben il 56% vende più dell'81% della propria inventory utilizzando ads.txt, e ciò mette in evidenza la necessità di aumentarne l'awareness e l'utilizzo presso chi acquista e pianifica.
“Appare chiaro – commenta Fehan – che

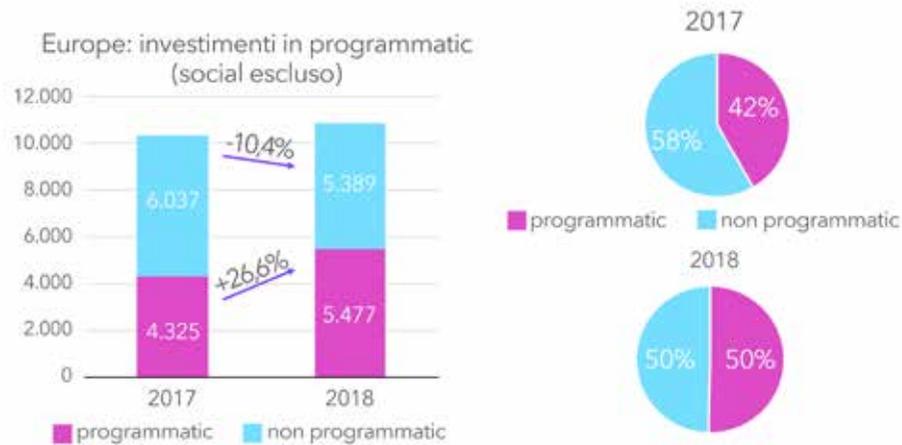
Lo studio indica poi come il mercato si stia chiaramente orientando verso modelli di programmatic trading sempre più ibridi, cambiando gli equilibri fra operatività in house o in outsourcing. Anche in questo caso sono gli advertiser ad andare più lentamente: il 65% dei publisher si è infatti già dotato di una piattaforma interna (era il 50% nel 2018), così come il 66% delle agenzie media dispone di un trading desk proprietario (il 62% lo scorso anno). Le aziende sono ferme: il 32% utilizza partner esterni (nel 2019 come nel 2018), an

5. SOCIAL: IL VALORE DEL PROGRAMMATIC È DOPPIO RISPETTO AL TRANSATO IN STANDARD RTB



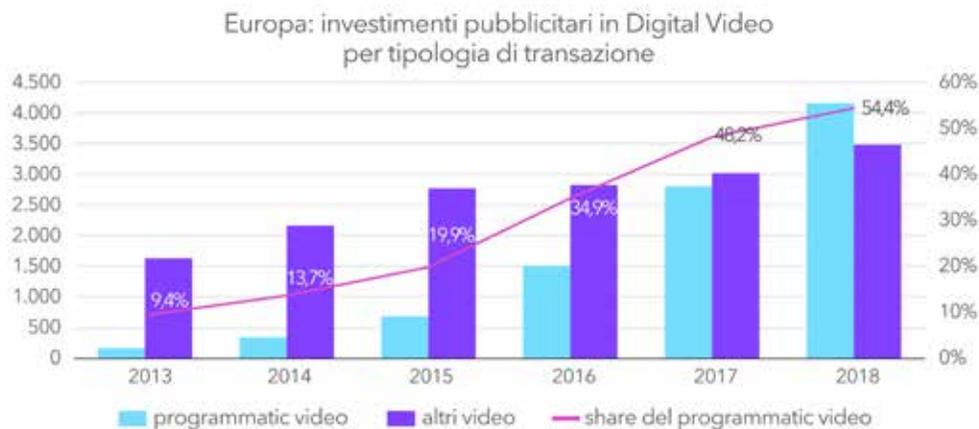
Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' – IAB Europe, Settembre 2019

6. ESCLUDENDO IL SOCIAL, IL PROGRAMMATIC VALE METÀ DEL MERCATO DISPLAY



Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' – IAB Europe, Settembre 2019

7. VIDEO ADV: PIÙ DELLA METÀ DEGLI INVESTIMENTI SONO IN PROGRAMMATIC



Fonte: 'Programmatic Ad Spend in Europe 2018' – IAB Europe, Settembre 2019

che se il numero di chi effettua il trading in house ha superato quello di chi non lo fa. Da notare come per la prima volta il 7% delle aziende citi fra i propri partner le società di consulenza (una tipologia del tutto assente nel 2018). In termini di misurazione, infine, secondo i buyer le vendite continuano a rappresentare il KPI fondamentale per valutare il

ritorno dei propri investimenti in programmatic display. Ciò può essere attribuito in gran parte a un cambiamento più generale di tutto il mercato pubblicitario, con le agenzie che stanno spostando sempre di più il proprio focus dalle impression alle action, confezionando le campagne su misura in relazione ai principali obiettivi di business dei brand.

La ricerca Tradelab I trend del 2020 in Italia

In-housing, social e nuovi media digitali: queste, secondo i dati di una recente ricerca di **Tradelab**, le tendenze più significative che caratterizzeranno il Digital Marketing & Advertising nel 2020. "I dati che emergono dalla ricerca mettono in luce uno scenario che sta cambiando e acquisendo una nuova maturità ed un inserzionista sempre più competente e consapevole del futuro" dichiara **Gaetano Polignano**, Country Manager Tradelab.

QUALI sono le tendenze più significative che stanno delineando il mercato online italiano? Quali le priorità di marketing digitale degli advertiser per il 2020? Per rispondere a queste domande **Tradelab** ha realizzato la ricerca 'Digital Marketing & Advertising: i trend del 2020 in Italia' che ha coinvolto 200 professionisti del digitale: i risultati fotografano il mercato del Digital Marketing italiano, confermando alcune tendenze ma anche portando alla luce alcuni risultati inaspettati e nuovi orientamenti per il 2020.

"I dati che emergono dalla ricerca mettono in luce uno scenario che sta cambiando e acquisendo una nuova maturità e un inserzionista sempre più competente e consapevole del futuro – dichiara **Gaetano Polignano**, Country Manager Tradelab –: questo fa bene al mercato e agli stessi operatori che dovranno puntare sempre di più su innovazione e crescita delle competenze per avvicinare il settore in modo più strutturato ed evoluto".

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, il mercato del digital in Italia continua a crescere con una previsione di aumento per il 2020 che arriverà a toccare fino a +30%, complice anche l'incremento degli investimenti su search, video e social. Il mobile rivestirà un ruolo importante per le aziende, in linea con l'aumento del tempo speso per persona su smartphone per navigare, acquistare prodotti online o per vedere i video.



Gaetano Polignano, Country Manager Tradelab

Il 79% degli advertiser veicola già le proprie campagne su mobile con un impatto positivo sulle visite al proprio sito o e-commerce. Gli inserzionisti investono quote sempre maggiori anche sui social media, su cui punterà il 65% come mezzo per rafforzare l'awareness e la relazione con il proprio target. Negli ultimi anni anche la paid search ha visto una crescita costante grazie all'integrazione con i processi di acquisto e di vendita online, diventando così una leva di marketing strategica per il 40% degli inserzionisti. In aumento per il 39% dei marketer anche gli investimenti su video advertising.

1. I KEY LEARNINGS DELLA RICERCA TRADELAB

- +30%** L'aumento degli investimenti Digital previsti nel 2020
- +20%** La crescita del Programmatic Advertising prevista per il 2020
- 55%** I marketer che pensano siano necessarie nuove metriche per misurare l'efficacia delle proprie campagne
- 79%** Gli advertiser che veicolano le proprie campagne su mobile
- 42%** I marketer che gestiscono in-house le proprie attività di Digital Marketing

Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

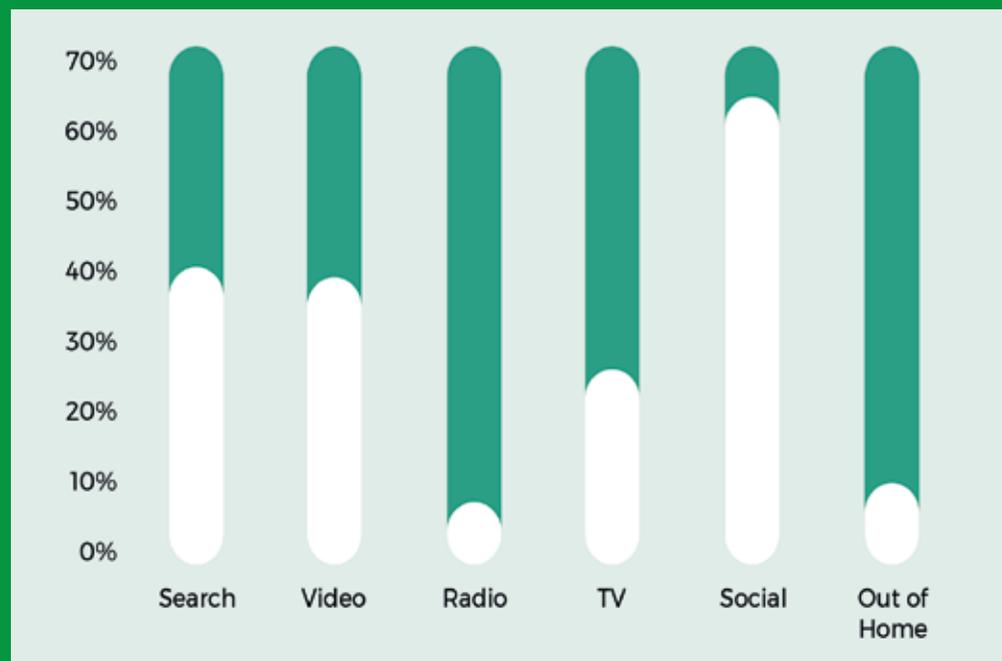
**Programmatic:
il mercato italiano**

Nonostante il ritardo rispetto a realtà come quella americana, in cui il Programmatic ha un peso rilevante sul mercato pari all'84% della digital display (fonte: *US Programmatic Ad Spending Forecast Update 2018, eMarketer*), l'acquisto automatizzato di spazi pubblicitari è oggi una delle componenti più dinamiche e in evoluzione del panorama del digital advertising italiano e sta diventando sempre più presente e importante nelle scelte delle aziende, soprattutto in un'ottica di ottimizzazione dei costi e di ritorno efficace sugli investimenti. Dalla ricerca emerge che il 67% degli advertiser già acquistano o gestiscono spazi in Programmatic e il 58% lo reputa uno strumento chiave per le proprie pianificazioni media. La

previsione di crescita, secondo gli intervistati, è di circa il 20% per il 2020, complice anche l'aumento dei formati pubblicitari disponibili in Programmatic, soprattutto mobile e video, e l'apertura a nuovi media, in particolare Out of Home, TV e radio.



2. INVESTIMENTI DELLE AZIENDE NEI PROSSIMI 12 MESI



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

Oltre i confini del web

Partita lentamente, l'avanzata del Programmatic verso la 'contaminazione' dei media tradizionali, che si sono nel frattempo digitalizzati, sta piano piano accelerando. Schermi digitali, Smart Tv e Smart Speaker: chi si occupa di acquistare o pianificare gli spazi pubblicitari sarà sempre più in grado di realizzare campagne su canali differenti, adattandole in tempo reale, complice anche la rapida evoluzione dei protocolli e degli standard tecnologici (beacon, nuovi sistemi di misurazione ecc...). Mentre in paesi digitalmente più avanzati, grazie all'evoluzione della tecnologia, anche Digital Out of Home, Tv e Radio sono entrati integralmente a fare parte della programmazione digitale e dell'acquisto in Programmatic, in Italia si è ancora agli inizi

di questa evoluzione.

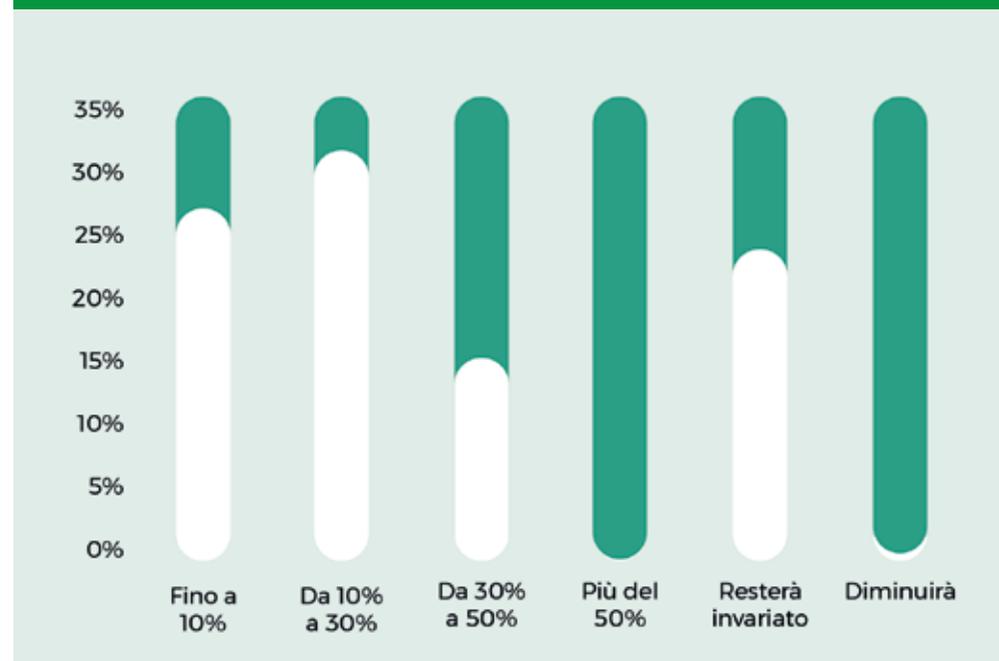
Dalla ricerca emerge come il 39% degli intervistati vorrebbe gestire campagne DOOH in modalità Programmatic, seguito da Tv per il 34% e Radio per il 20%.

Certo siamo ancora agli albori di un nuovo modo di fare pubblicità, ma sicuramente stiamo assistendo all'evolversi di una tendenza destinata a consolidarsi nel tempo e a rivoluzionare le metodologie di pianificazione, targeting e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie.

In housing trend o realtà?

L'esigenza di maggior efficienza, più trasparenza e un maggior controllo sui costi, sta portando le aziende ad internalizzare le proprie attività di digital marketing. Il 42%

3. L'AUMENTO DEGLI INVESTIMENTI DIGITAL NEL 2020



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

degli advertiser in Italia ha già scelto di gestire le proprie campagne *in house*, mentre il 34% ha optato per una internalizzazione parziale

accompagnata dalla consulenza di partner esterni. Ma il trend è in crescita. Il problema del marketer di oggi è un mercato

4. GESTIONE DELLE CAMPAGNE IN PROGRAMMATIC



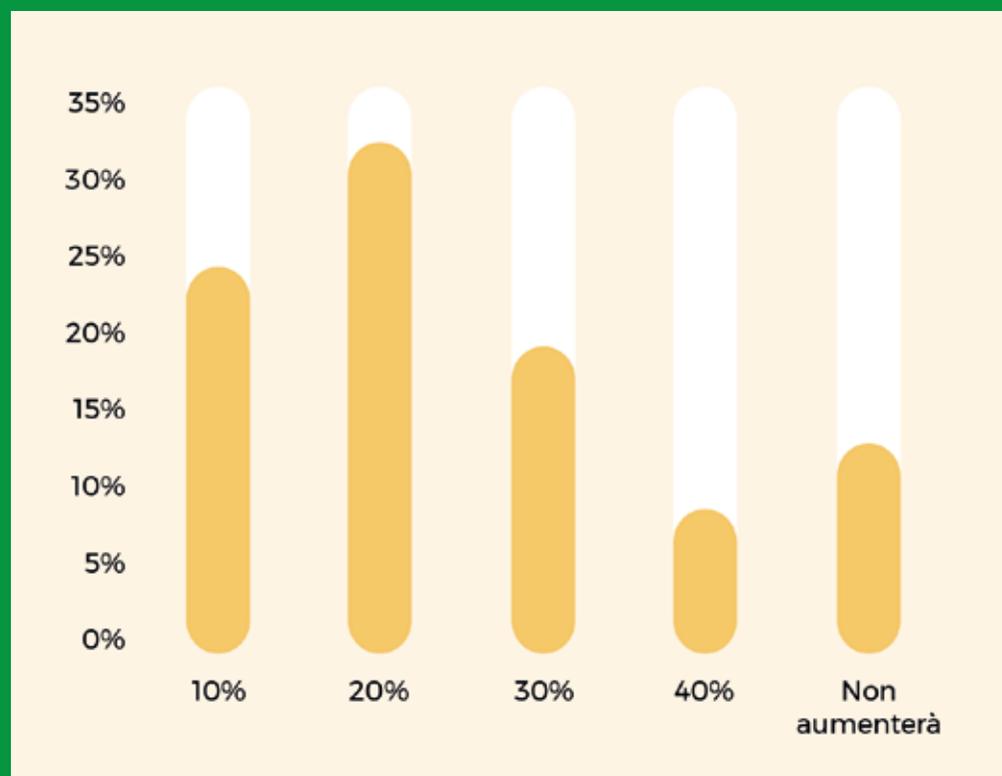
Degli advertiser gestisce campagne in Programmatic

Degli advertiser lo reputa uno strumento importante



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

5. STIME DI CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI IN PROGRAMMATIC NEL 2020



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

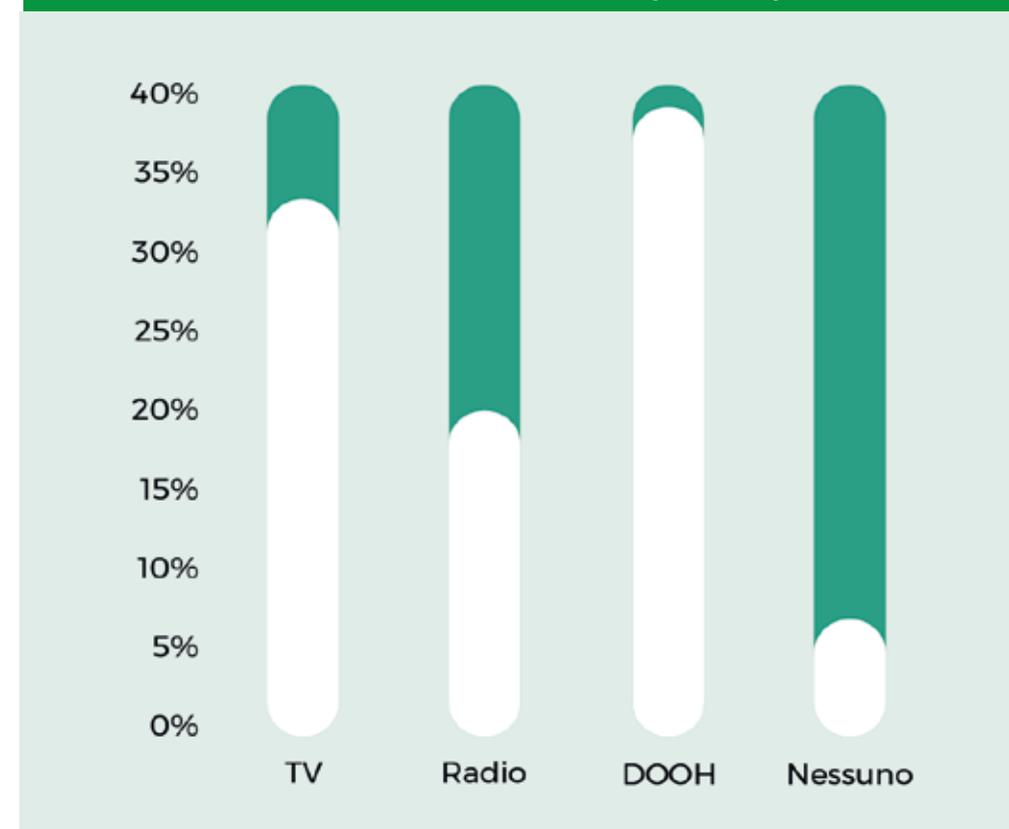
sovraccaricato dall'offerta e individuare partner che portino valore aggiunto alle proprie attività non è semplice. I fattori che incidono principalmente nella scelta di un partner sono la strategia proposta, seguita dall'offerta economica, le stime delle performance e la tecnologia utilizzata. In questo scenario agenzie e service provider si vedono necessariamente costretti a puntare sempre di più su innovazione, crescita delle competenze e trasparenza per rispondere ai bisogni dei clienti. Secondo la ricerca, per il 72% degli advertiser è fondamentale nella scelta del partner l'approccio consulenziale e strategico seguito dalla proposta di nuove soluzioni innovative (54%) e la semplificazione e l'ottimizzazione dei

processi di lavoro (53%) e la semplificazione e l'ottimizzazione dei processi di lavoro (53%).

Misurazione: priorità e utilizzo delle metriche

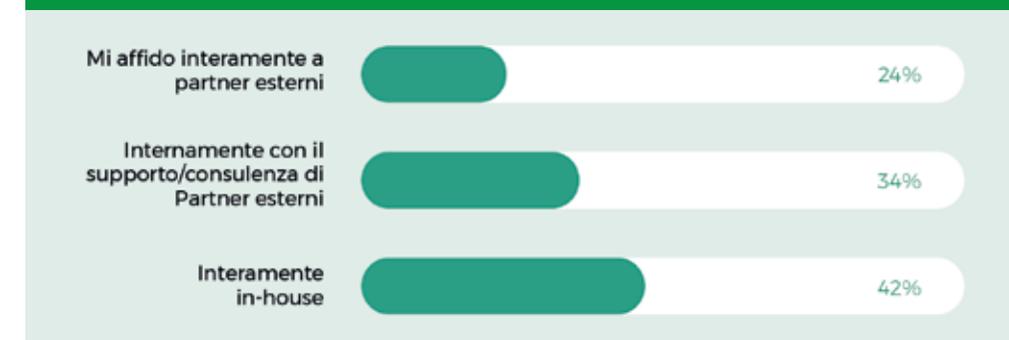
Il tema della misurazione e dell'efficacia delle campagne pubblicitarie è da sempre considerato importante per gli inserzionisti. La sfida del mercato è quella di riuscire a evolvere e individuare standard più precisi che permettano una misurazione più puntuale del ROI delle campagne. Secondo la ricerca il 55% degli advertiser ritiene siano necessarie

6. PROGRAMMATIC E NUOVI MEDIA; DOOH, RADIO E TV



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

7. COME VENGONO GESTITE LE CAMPAGNE DAGLI ADVERTISER



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

8. FATTORI CHE INFLUENZANO LA SCELTA DI UN PARTNER (DA 1 A 5)



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

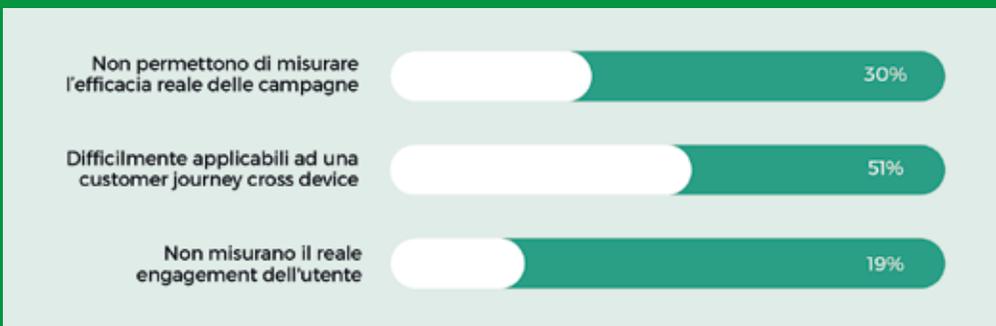
nuove metriche di misurazione in grado di tracciare una customer journey dell'utente sempre più frammentata, multi-device e multi-canale.

Nonostante la richiesta di modelli di attribuzione più sofisticati, i modelli basati su approcci tradizionali restano però ancora quelli largamente più utilizzati: il 30% degli

inserzionisti si affida ancora al modello *last click* e il 18% al *post-view*.

Tra le tecnologie che segneranno il futuro del digital non c'è dubbio tra gli inserzionisti che a farla da padrone saranno i Big Data e l'Intelligenza Artificiale, che combinate insieme saranno utili a definire con maggior precisione le strategie migliori da applicare.

9. PRINCIPALI LIMITI DELLE METRICHE DI MISURAZIONE CORRENTI



Fonte: 'Digital marketing & advertising: i trend del 2020 in Italia', Tradelab, Settembre 2019

DIFENDONO IL NOSTRO FUTURO
DAI COMPORTAMENTI SCORRETTI.

JAY RE-CYCLE DOC GAVENATORE
JANET GREEN ANDY ENERGY

CIRIESCO SQUAD

SCOPRI LA CIRIESCO SQUAD
VAI SU CIRIESCO.IT
ENTRA IN AZIONE ANCHE TU!

PUBBLICITA' PROGRESSO
FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE MASSIMA

Efficienza, integrazione e personalizzazione

Queste le keyword che emergono dal giro di microfono fra gli operatori che analizzano i molti punti 'caldi' del Programmatic Advertising presente e futuro: i driver che 'spingono' il settore e gli ostacoli che ne rallentano la corsa, anche sul fronte dei mezzi non digital native; la trasparenza, la viewability e la brand safety; l'internalizzazione dei processi di buying da parte delle aziende; l'impatto del GDPR e un eventuale scenario 'senza cookie'.

1. Driver e barriere allo sviluppo

Quali sono, a vostro giudizio, i principali driver alla piena adozione del programmatic e quali, per contro, i principali ostacoli che tutt'ora ne rallentano la crescita, soprattutto in relazione ai mezzi non digital-native?

Sabina Marchetti
Programmatic&RTB Manager
WebAds

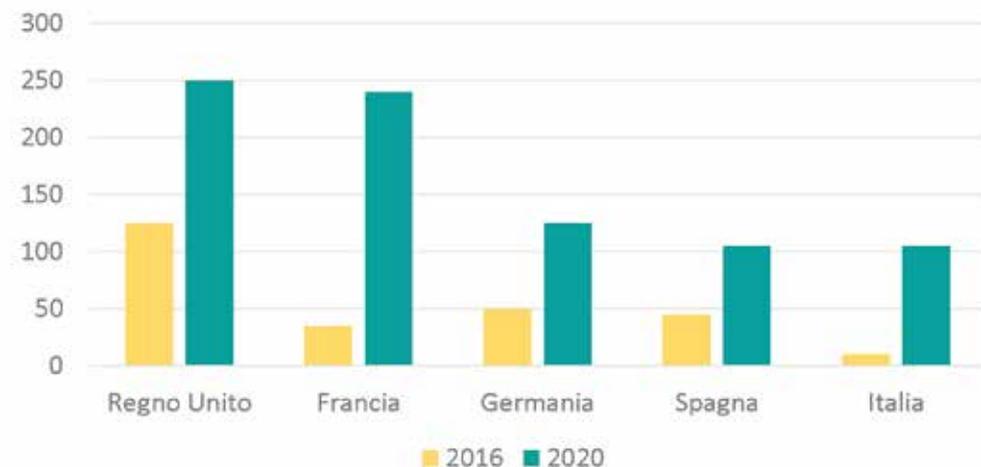
Efficienza, misurabilità e dati sono state le parole chiave che hanno accompagnato l'adozione del programmatic e posso affermare che ancora oggi sono i pillar principali sui quali si basa il suo utilizzo nel nostro paese. Tutt'oggi, infatti, gli inserzionisti sono attratti dalla numerose opportunità di profilazione che le DSP offrono e, parallelamente, dalla possibilità non solo di ottimizzare in tempo reale i propri investimenti ma anche di poter misurare la bontà di ogni singola creatività, formato, KPI e quindi portarsi a casa informazioni importanti sui propri utenti, sia gli attuali che i potenziali. Attraverso il programmatic i



Sabina Marchetti, Programmatic&RTB
Manager WebAds

clienti riescono quindi a minimizzare la dispersione e sviluppare velocemente strategie e creatività su misura da proporre agli utenti. Opportunità, quest'ultima, propria di questo canale e non sfruttabile da altri mezzi, soprattutto quelli non digitali caratterizzati, tra le altre, da costi più elevati. Di contro, però, noto che ancora in molte aziende c'è una cultura digitale non al passo col mercato, che tra l'altro si evolve a una velocità impressionante, soprattutto in ambito tecnologico. Sono necessarie competenze verticali e

1. PROGRAMMATIC TV: IL MERCATO POTENZIALE



Il mercato della Tv programmatica è ancora in una fase embrionale, caratterizzata però da una forte dinamicità e le prospettive di crescita sono assolutamente rosee: secondo le stime di SpotX, nei 5 paesi top europei raggiungerà gli 825 milioni di euro nel 2020, soprattutto grazie al contributo del Regno Unito e della Francia. Fonte: SpotX (2017)

risorse integrate che sappiano portare in azienda la corretta conoscenza del programmatic, che altrimenti può essere visto con diffidenza o, peggio, usato non in modo ottimale.

Giuseppe Facente
Managing Partner
Netmediaclick

L'efficienza è la leva che guida advertiser e publisher verso un crescente investimento nel programmatic e verso obiettivi distinti ma complementari: da una parte la riduzione dei costi e la semplificazione dei processi, dall'altra il controllo. In entrambi i contesti, l'efficienza nella gestione del dato e del target stimola l'ottimizzazione delle campagne nell'ottica di un investimento controllato e monitorato attraverso l'ampio ventaglio di piattaforme. Gli ostacoli non mancano e vanno rintracciati in un aspetto prettamente 'umano': la carenza di skill e di training

strutturati. In particolare, grandi opportunità di crescita sono ancor più presenti per alcuni mezzi come, a solo titolo di



Giuseppe Facente, Managing Partner
Netmediaclick

2.LA FILIERA DEL PROGRAMMATIC E LA MEDIA TRANSPARENCY



Quello del programmatic advertising è da sempre considerato un mercato di difficile comprensione per via delle dinamiche talvolta poco chiare che regolano i rapporti tra i diversi attori coinvolti nella catena del valore e delle complessità tecnologiche sottostanti. I suoi vantaggi potenziali sono innegabili, ma rischiano di essere erosi da alcuni problemi di trasparenza tutt'ora irrisolti e declinati in due principali aspetti:

- 1) **Qualità / Efficacia del servizio** (*Ad viewability, Ad fraud, Brand safety, Pagina di destinazione dell'annuncio pubblicitario*)
- 2) **Natura economico / finanziaria** (*tariffe e markup applicati da parte degli intermediari*)

Per valutare il grado di trasparenza dell'ecosistema del programmatic, BTO ha chiesto agli operatori di associare un livello di trasparenza (scarso, medio, elevato) agli attori degli altri cluster. Si nota subito come i giudizi dei vari attori siano 'parsimoniosi' nel qualificare l'industria del programmatic come 'molto trasparente'. Infatti, la maggioranza dei giudizi mette in evidenza un livello di trasparenza complessivo medio-basso: le stime di BTO collocano il livello complessivo di trasparenza percepito dai vari attori al 48%.

Il grado di trasparenza percepita più basso è associato ai cluster delle agenzie media e degli ad network. A quest'ultimi viene rimproverata l'incapacità di offrire un servizio a valore aggiunto in grado di giustificare la retain fee applicata, mentre le agenzie media deficitano in termini di comunicazione dei dati di performance messi a disposizione dei propri clienti ai fini dell'ottimizzazione delle strategie di advertising e del ritorno sugli investimenti.

Al cluster tecnologico – DSP e SSP – è associato complessivamente un livello di trasparenza media. Una situazione delicata: da un lato, c'è una presa di coscienza circa la necessità di avere a che fare con questi attori per svolgere attività di programmatic advertising; dall'altro, invece, c'è una maggiore consapevolezza che un aumento della complessità tecnologica (invocata a supporto della trasparenza) possa essere causa di nuovi comportamenti scorretti.

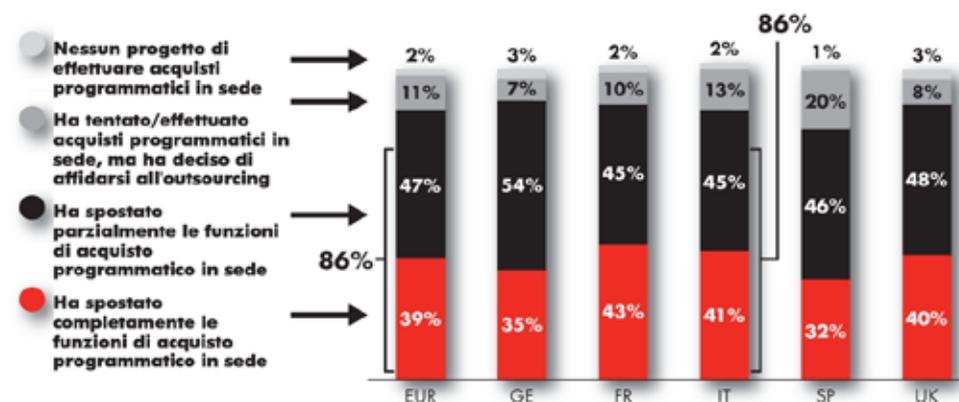
Fonte: 'Il Programmatic Advertising in Italia: Scenari Attuali e Trend Futuri', BTO/IAB (Nov. 2018)

esempio, il Digital OOH, che tra l'altro è uno dei nostri nuovi progetti sui quali stiamo investendo.

Davide Costantino
Head of Precision
Havas Media

Riteniamo che i driver che porteranno

3.EUROPA: LE ESPERIENZE PRATICHE DI 'IN-HOUSE'



- Nessun progetto di portare le attività programmatiche in house: solo il 2% dei marchi di cinque mercati continuerà a dipendere dalle agenzie multimediali e dalle DSP per l'esecuzione delle funzioni programmatiche.
- Ha provato, ma ha deciso per l'esternalizzazione: il 13% dei marchi italiani è stato coinvolto in una prova di gestione programmatica in house, ma ha deciso per l'esternalizzazione; solo i marchi spagnoli hanno riportato un tasso di prova ed esternalizzazione più elevato (20%).
- È passato completamente alla gestione interna: i marchi italiani (41%) sono quelli più propensi a passare totalmente all'acquisto programmatico in house, con la seconda percentuale più alta dietro la sola Francia (43%).

Fonte: Ipsos MORI Omnibus, Marzo 2019 – Base: Marchi che acquistano annunci pubblicitari in modo programmatico; EUR: 614; GE: 96; FR: 126; IT: 143; SP:108; UK: 141

no sempre più a concepire strategie 'programmatic first' siano legati a come lo sviluppo tecnologico e le sfide di business dei nostri clienti sapranno andare di pari passo. La prospettiva è quella di un 'ritorno al futuro' sulle premesse di questa industry, in cui la partita si giocherà sull'integrazione di diverse funzioni aziendali (marketing, comunicazione, retail) con l'AdTech. AdTech e MarTech sono riusciti e riusciranno sempre più a mettere al centro il

consumatore. Di fatto, quale strumento migliore per capire il consumatore esiste se non quello che fonda la sua essenza su dati, tracciabilità dei risultati, insight sul consumatore? Sino a qualche anno fa era molto complesso applicare questa idea ai mezzi offline, ma con i dati di mobilità e l'arricchimento del protocollo RTB si possono strutturare strategie combinate tra il mondo offline e online, che permettono di arricchire gli insight di campagna per gli inserzionisti. Que

4. ITALIA: I FATTORI CHIAVE PER LA GESTIONE DEL PROGRAMMATIC IN HOUSE



Fonte: Ipsos MORI Omnibus, Marzo 2019 – Base: 122 Marchi IT coinvolti nella gestione in house del programmatic

sti insight, se li guardiamo bene, non sono solo utili alle pianificazioni puramente media, ma costituiscono informazioni utili al retail, a chi fa strategia di marketing, agli analisti, alle agenzie creative.

Luca Aiello
Head of business development
Teads Italia

La personalizzazione dei messaggi, la possibilità di misurare qualitativamente l'andamento delle campagne pubblicitarie e l'accesso ad ampie inventory attraverso un'unica struttura tecnologica (come la SSP di Teads ad esempio), sono alcuni degli elementi che rendono il programmatic uno dei principali driver di crescita del digital advertising, favorendo anche lo spostamento di budget da altri mezzi. Quest'ultimo punto, infatti, ha imposto al mondo dell'offline di reinventare i loro ecosistemi



Davide Costantino, Head of Precision, Havas Media

digitalizzando la loro offerta di spazi per gli inserzionisti, portando ad una totale convergenza dei media. Un'e-

5. EUROPA: L'IMPATTO DEL GDPR SUGLI INVESTIMENTI IN PROGRAMMATIC ADV



Più di due terzi (68%) dei brand europei hanno dichiarato che negli otto mesi successivi all'entrata in vigore del GDPR la propria spesa in programmatic adv è aumentata. Di poco inferiore (62%) quello delle aziende italiane.

Fonte: Ipsos MORI Omnibus, Marzo 2019 – Base: Marchi che hanno acquistato annunci pubblicitari in programmatic in-house (EUR: 521; GE: 93; FR: 123; IT: 140; SP: 107; UK: 58)

vangelizzazione degli attori coinvolti nella pianificazione di mezzi orientati più al digital è un aspetto importante da considerare per contribuire alla crescita degli investimenti. La piena coscienza che il mix di tecnologie e dati a supporto degli advertiser aumenta la qualità delle performance con un conseguente efficientamento degli investimenti digital, è uno dei pillar alla base dei valori di trasparenza e qualità di questo segmento di mercato. Basterebbe questo concetto a fare capire che non c'è opportunità migliore del programmatic per proteggere gli investimenti e per valorizzare il ROI.

2. Trasparenza?
No problem

Fra gli 'handicap' che il mondo digital si trova ancora ad affrontare, le problematiche in termini di trasparenza, brand safety e viewability continuano a essere irrisolte e stanno anzi portando molti investitori a 'internalizzare' i processi di planning e buying digitale. Qual è il vostro polso della situazione da questo punto di vista? A che punto è il fenomeno nel mercato italiano? Fino a che punto vi ha toccato

o pensate potrebbe toccarvi direttamente – nel bene e/o nel male?

Davide Costantino – Uno dei punti chiave per noi di **Havas Media** è l’approccio consulenziale sul programmatic media e data buying. La costruzione di matrici e modelli proprietari come quello del MDM (*Meaningful Digital Matrix*) ci permette di analizzare, comparare e acquistare le migliori porzioni di traffico, tenendo monitorati i KPI dei nostri partner sui temi legati alla qualità delle impression.

Tuttavia, è riduttivo pensare che gli advertiser stiano creando trading desk o strutture digital interne solo per questioni legate alla trasparenza e alla viewability. Piuttosto, è probabile che abbiano capito il valore dell’AdTech e siano disposti a immettere nei loro conti economici dei nuovi costi (personale qualificato, tecnologie e integrazioni), perché convinti che sia il processo più giusto e naturale per il loro business. La scelta di internalizzare è quindi legata agli obiettivi di business e all’industry di appartenenza in sé. Ci sono settori

in cui questo è più naturale, ovvero i grandi player del gambling, dating e servizi della digital economy, mentre altri hanno iniziato da poco a internalizzare questa funzione. Per questo crediamo che il ruolo dell’agenzia continuerà a essere decisivo, affinché si continui a collaborare con i clienti in un’ottica consulenziale.

Sabina Marchetti – Come **WebAds**, in qualità di rappresentanti di editori premium, abbiamo in primis lavorato moltissimo sulla viewability, parametro ormai imprescindibile per qualsiasi pianificazione display e video. Il nostro focus sono gli editori e ci siamo quindi focalizzati come primo punto nel costruire una struttura di tagging e header bidding che riducesse al minimo la latenza nel caricamento dei banner e, in secondo luogo, sul riposizionamento dei formati in modo da accrescere il valore di ogni singolo banner. I risultati sono arrivati e siamo pienamente soddisfatti di essi, anche perché ampiamente superiori rispetto alle medie comScore e riconosciuti da parte dei nostri clienti attraverso i vari certificatori terzi. Per quanto concerne la brand safety credo che ancora molto debba essere fatto lato tecnologia, in particolar modo da parte delle SSP. Noi infatti come premium network lavoriamo solo ed esclusivamente con editori che propongono contenuti safe e in modo totalmente trasparente e, in quanto editori, siamo spesso i primi oggetto di malware o inserzionisti inappropriati o fraudolenti. Ed è proprio da questo punto di vista, soprattutto sul mondo mobile, che le SSP devono operare e incrementare i controlli così da verificare che ogni singolo bid provenga da ambienti safe.

Luca Aiello - Prima ancora di associare brand safety e viewability al concetto di trasparenza bisogna indagare sui valori della sostenibilità delle campagne pubblicitarie. Noi di Teads abbiamo lavorato per oltre due anni ad un’offerta di ‘Cle-



Luca Aiello, Head of Business Development, Teads Italia

6. EUROPA: L’IMPATTO DEL GDPR SULLA QUALITÀ DEI DATI



Il 71% dei marchi italiani ha segnalato un miglioramento della qualità dei dati, in linea con la media europea del 71% e probabilmente ottenuto attraverso una verifica più precisa dei consumatori che acconsentono ad essere rintracciati e sottoposti a reporting. Secondo un promotore del marchio, il GDPR ha avuto un impatto positivo sulla qualità dei dati perché “ci permette di avere accesso a categorie più qualificate di persone per i nostri programmi di fidelizzazione, coloro che utilizzano regolarmente il nostro servizio”.

Fonte: Ipsos MORI Omnibus, Marzo 2019 – Base: Marchi che acquistano annunci pubblicitari in programmatic in-house (EUR: 455; GE: 86; FR: 111; IT: 122; SP: 85; UK: 51)

an Advertising’ che tuttora è alla base dei nostri valori commerciali. Con questo intendiamo che siano integrati in qualsiasi soluzione di adv:

- 1) offrire una inventory di qualità;
- 2) superare i benchmark di mercato per quanto riguarda la viewability, proponendo visualizzazioni complete e tempo speso sui formati oltre i 5 sec. (Teads oggi vanta +11 sec);
- 3) tutelare la campagna del brand da fenomeni di frodi online, durante il processo distributivo delle campagne. Inoltre, grazie alle nostre partnership con **DoubleVerify**, **Grapeshot** e **MOAT**, siamo in grado di monitorare costantemente: dove sarà posizionata una creatività, in che contesto editoriale, come

e per quanto tempo sarà visualizzata. Il concetto di trasparenza quest’anno l’abbiamo esplorato mettendo a un tavolo comune agenzia media, brand e agenzia creativa per capire ancora prima della realizzazione della campagna tutti gli aspetti tecnologici che avrebbero sotteso alla creazione di una creatività e conseguente distribuzione. Proprio durante il Festival di Cannes abbiamo inaugurato *L’Atelier*: una sessione di sviluppo partecipativo tra i vari attori della filiera di una campagna pubblicitaria digitale. È il nostro fiore all’occhiello tra le novità 2019 che ci ha portato a costruire un qualitativo e trasparente rapporto di fiducia con i nostri clienti e partner. La tecnologia, in questo senso

ha fatto da collante poiché ha mostrato tutte le carte in tavola, per prevedere, prima della messa online della campagna, come raggiungere un determinato target, come rendere scalabile e ottimizzata una creatività, come soddisfare determinati KPI

Giuseppe Facente – In realtà sul tema della trasparenza abbiamo fatto dei grandi passi in avanti grazie all'adozione dell'*ads.txt* e, a breve, del nuovo *IAB framework*. Inoltre, su *viewability* e *brand safety* molte piattaforme di *ad verification* offrono gli strumenti giusti per isolare *underperformer* o contesti poco consoni per l'identità di una marca.

Il mercato Italiano si sta lentamente allineando alla media Europea, con tassi di crescita a doppia cifra e con gran parte dei *big spender* che stanno iniziando a *internalizzare in house* i vari processi. L'opportunità per i brand è quella di avere maggior controllo sui propri investimenti e ottenere, perlomeno 'teoricamente', delle efficienze di costo a medio e lungo termine. Il principale ostacolo risiede nell'integrazione dei diversi team (*CRM, Media, Marketing...*), ormai sempre più multidisciplinari ma allo stesso tempo estremamente specializzati.

Inoltre, errori nell'interpretazione di modelli di attribuzione multicanale complessi possono portare a sovra/sotto stimare il valore delle varie partnership (tecnologiche, commerciali e operative), riducendo drasticamente il ROI degli investimenti.

Noi come **Netmediaclick** stiamo investendo da tempo in tecnologie proprietarie che lavorano principalmente su *viewability* predittiva, *safe context* e costi di acquisizione desiderati, fornendo agli inserzionisti l'accesso a un *inventory* assolutamente performante e *brand safe*.

3. Un mondo 'cookieless'

Una delle parole d'ordine del Programmatic è 'personalizzazione': fra restrizioni legislative da un lato. (GDPR, direttiva e-privacy, ecc...), e la visione di un mondo online 'cookieless', quali sono le difficoltà nel realizzare la promessa di 'messaggi giusti, alle persone giuste, nei momenti giusti'? E come le si possono superare?

Luca Aiello - Lo scenario 'Cookieless' apre a una nuova sfida tecnologica del mercato.

Shakespeare diceva che 'se comprimi la creatività, quest'ultima esplode'. Potrebbe essere lo stesso per il nostro mercato. Ogni volta che è stato imposto qualche limite tecnologico per cercare di regolamentare gli algoritmi, le varie tech company hanno fatto dei grandi passi in avanti per sviluppare qualcosa di nuovo. In questo senso, sono molto fiducioso e credo che, tolti gli iniziali scossoni che potrebbero portare un drop delle revenue, il mercato del programmatic ha davanti uno scenario in evoluzione.

Teads rispetto ad altre aziende parte in vantaggio perché noi da sempre lavoriamo anche con il 'contextual targeting' che non necessita l'utilizzo dei cookies. Noi, ora più che mai, stiamo già lavorando allo sviluppo di algoritmi alternativi, per continuare a rendere scalabile la nostra offerta. Il mondo del retargeting subirà un iniziale collasso inevitabile. Il mancato utilizzo dei cookies, potrebbe rendere l'ecosistema più sporco perché gli utenti potrebbero essere esposti più volte ad una stessa campagna pubblicitaria, non potendo impostare un *frequency cap* che impone l'utilizzo

dei cookies. Pallone a centrocampo, la partita è ancora da giocare e **Teads** è pronta per vincere le nuove sfide, ancora una volta.

Sabina Marchetti – Le future impostazioni dei principali motori di ricerca porteranno tutto il mercato ad affrontare una grande sfida. Da questo punto di vista credo ci sia una grande opportunità per gli editori riguardo al loro dato di prima parte, che diventerà sempre più prezioso per agenzie e inserzionisti per accrescere il valore della propria presenza digitale. Non dobbiamo dimenticarci, infatti, che sono e rimangono gli editori i migliori conoscitori del comportamento dei propri utenti.

Giuseppe Facente – Approfondire e declinare l'aspetto behavioral dell'audience, pur contemplando i limiti della **GDPR**, è oggi il focus di ogni strategia vincente di marketing. Associare all'utente un identificativo unico cross-channel favorisce una semplificazione e una maggiore efficienza del funnel di conversione: la sfida attuale non è più seguire un utente nella sola navigazione internet legata al singolo IP, ma riuscire a legare i multipli IP/device ID/cookie di cui ognuno di noi si serve per costruire un profilo completo allo scopo di raggiungerlo con campagne pubblicitarie di suo interesse, al fine di ridurre il fastidio provocato e aumentare i tassi di conversione.

In ultimo, riuscire a espandere il profilo così generato con i dati di offline farebbe collidere il mondo pubblicitario con il reale interesse dell'utente.

Davide Costantino – Un mondo cookieless è diventato un'esigenza, se non un'urgenza. Nonostante tutto si regga ancora molto bene su questi piccoli pezzi di dati (*Chrome*, a differenza di *Safari* e *Firefox*, non ha ancora annunciato nulla di drastico sulla gestione dei cookie nonostante i rumor di quest'anno), **GDPR** ha sicuramente spinto le principali

tech company a ripensare ai loro modelli. Inoltre, con il suo protocollo ITP, **Apple** ha di fatto sancito la morte dei cookie di terza parte su *Safari*, lasciando solo 24 ore di tempo per la riconoscibilità dell'utente online su quelli di prima parte. Nei mesi sono nate diverse versioni, in cui sono stati trovati alcuni workaround, che hanno permesso di tracciare la navigazione dell'utente oltre alle 24 ore. Tuttavia, con l'ultima versione 2.2 alcune di queste pratiche, come il *cross site link decoration*, non sono più possibili in ambiente *Safari* e il *lifespan* del cookie di prima parte è tornato a essere di 24 ore. Gli scenari potrebbero complicarsi se *Chrome* dovesse seguire in parte o in toto browser minori sul trattamento dei cookie.

Soluzioni possibili esistono, ma richiedono una compartecipazione di intenti tra advertiser, publisher e tech company. Una fra tutte è la costruzione di *data-coop*, ovvero di layer di dati di seconda parte che permettono di identificare gli user non sul client ma lato server, rendendo di fatto impossibile che un browser blocchi questa pratica. Concetto molto simile se non identico è quello di un *Unified ID*: un progetto ambizioso che potrebbe risolvere definitivamente il pericolo di non poter operare in un mondo cookieless. Per creare un progetto di ID unificato un editore può integrarsi tramite API di un IDs provider, che può essere ottenuto tramite *Prebid open source*. Una volta che uno user visita il sito di quello specifico editore e dà il proprio consenso (o lo rifiuta) a quell'editore e ai suoi partner pubblicitari di utilizzare i propri dati, per vari scopi tra cui quelli *adv*, queste preferenze verranno raccolte nella piattaforma di gestione del consenso dell'editore (*CMP*). Una volta che le informazioni vengono lette dal *CMP*, potranno essere archiviate in un cookie proprietario e passate all'API del provider ID. Il fornitore di ID saprà se esiste l'autorizzazione per creare un ID per quell'utente ai fini di targeting. A

tutti gli altri partner digitali viene quindi concesso l'accesso allo stesso ID (anonimizzato), condiviso in modo che sia le piattaforme lato offerta sia quelle lato domanda possano leggerlo.

4. Creatività data-driven

Infine, a che punto stanno le cose sul fronte della data-driven creativity? I dati stanno davvero contribuendo a migliorare la creatività dei messaggi o è una questione di mera performance? Qual è il vostro rapporto con le agenzie creative da questo punto di vista?

Davide Costantino – Creatività data driven e programmatic sono due anime che devono andare di pari passo e che permettono di far esplodere al massimo una digital activation che guardi a 360° il consumatore. Pertanto, crediamo che non siano importanti solo il traffico e il targeting, ma anche come la creatività e il relativo messaggio siano percepiti dall'utente. Content, Context e Connection sono esattamente gli elementi chiavi del nostro approccio *Mx – Media Experience*.
Con molti nostri clienti stiamo cercando di avvicinare le distanze tra creatività e media, soprattutto quando i clienti Tv centrici hanno necessità di avere solidi insight sulla costruzione di personas che possano quindi ricevere il messaggio personalizzato e un'analisi profonda dei loro comportamenti. Ci avvaliamo di diverse soluzioni di creative management platform che ci permettono di arricchire la creatività con elementi grafici dinamici personalizzando al contempo la journey dell'utente grazie

al machine learning.
Inoltre, ormai da 6 anni il **Gruppo Havas** opera secondo il modello di Village. Le diverse agenzie del gruppo coesistono all'interno del Village in modo da favorire un lavoro più sinergico tra creatività e media, e garantire un flusso di lavoro fluido tra le diverse attività pubblicitarie e un miglior servizio che metta al centro le esigenze del cliente. Siamo convinti che mettendo il prodotto davanti al pubblico giusto con il messaggio più coerente al suo profilo, l'esperienza digitale risulti sempre più personalizzata e meaningful.

Luca Aiello - L'utilizzo di un approccio data-driven riduce drasticamente lo spreco di investimenti e, quindi, aiuta il brand ad aumentare l'efficacia della campagna e l'efficienza delle performance.
L'accuratezza dei dati utilizzati fa in modo che solo gli utenti realmente interessati verranno esposti al messaggio creativo e questo porta a un maggiore rendimento della campagna per quanto riguarda i KPI desiderati dal cliente. Durante le nostre sessioni di *l'Atelier* stiamo cercando di sensibilizzare le agenzie creative a sviluppare asset che durante la campagna dovranno autoassemblarsi sulla base dei dati e quindi a pensare l'esperienza lato utente sempre più personalizzata.

Giuseppe Facente – Creatività e dato non sono concetti così distanti tra loro come si potrebbe immaginare. La creatività guida il dato così come il dato può essere il valore aggiunto di una creatività di successo. È evidente che performance e KPI siano i driver di ogni processo che implica l'utilizzo di una creatività data driven (si pensi ad attività mirate con creatività dinamiche associate a diverse audiences) ed è la direzione che clienti e agenzie, anche creative e non solo media, dovrebbero percorrere.
Come **Netmediaclick** abbiamo percepito

già da diversi anni il potenziale di una creatività arricchita dal dato. Attraverso gli strumenti offerti dal nostro laboratorio di Neuromarketing, esploriamo un dato ancor più specifico e profondo che è quello comportamentale e biologico del consumatore, aiutando i nostri clienti a migliorare l'impatto pubblicitario e minimizzare la

dispersione dell'investimento. Protocolli e modelli di ricerca applicati permettono di individuare, scientificamente e oggettivamente, eventuali criticità presenti all'interno delle creatività di qualsiasi tipologia, permettendo l'ottimizzazione delle misure e il conseguente incremento delle performance delle stesse.

UPA NESSIE: il data lake al servizio delle aziende

Come si dice spesso, i Big Data rappresentano il carburante che alimenta il motore del Programmatic: attraverso algoritmi di intelligenza artificiale, la piattaforma NESSIE - promossa da UPA e sviluppata in partnership con Neodata Group -, consente alle aziende di arricchire le proprie audience sfruttando le informazioni raccolte mediante i cookie da tutti gli altri i partecipanti al sistema. Un 'data lake' pienamente trasparente, GDPR compliant e, a oggi, unico al mondo.

NESSIE (Next gEneration System for Strategic Insights Exploitation), è uno dei primi progetti di sistema a livello internazionale per la gestione dei big data al servizio del marketing e della comunicazione. Sviluppato in partnership con **Neodata Group**, il progetto nasce dalla collaborazione tra alcuni grandi brand italiani e multinazionali e **UPA**, che l'ha promosso e che sarà garante della corretta interazione fra i vari attori. UPA avrà anche la responsabilità di rappresentare le diverse necessità delle aziende che partecipano al progetto e di stimolare la realizzazione, sulla nuova piattaforma, di altri progetti comuni.

Fin dall'inizio, a NESSIE hanno aderito formalmente e con piena modalità operativa 6 aziende: **Bolton, Henkel, Nestlé, Perfetti, Piaggio e Valsoia**, che hanno deciso attraverso il nuovo progetto di avviare o potenziare le loro iniziative di digital transformation.

La prima applicazione concreta della collaborazione comporta la realizzazione di un *data lake*, già attivo, condiviso fra le aziende partecipanti: si tratta di una piattaforma tecnologica per la raccolta e la codificazione dei dati grazie alla quale i partecipanti al progetto arricchiscono vicendevolmente i cookie rilasciati da chi transita sui propri siti o raccolti su vari device attraverso campagne pubblicitarie digitali. L'arricchimento dei cookie si

effettua attraverso algoritmi di intelligenza artificiale applicati ai dati raccolti. Questo processo avviene in modalità 'peer-to-peer' e senza compravendita di dati. Ogni azienda arricchisce solo le audience raccolte organicamente, non potendo fare la cosiddetta audience extension su utenti esclusivi degli altri. Il set di attributi di profilazione comune è costituito da età, sesso, posizione geografica e categorie di interessi. Le aziende possono, poi, gestire individualmente e in totale autonomia collaborazioni più approfondite con altri partecipanti a NESSIE e, naturalmente, con qualsiasi altra terza parte.

Fra i punti di forza del progetto vi sono alcuni requisiti molto richiesti dai brand sul mercato: la *trasparenza* dei ruoli e finanziaria, la *proprietà* e la valorizzazione autonoma dei cosiddetti dati di prima parte (i dati di proprietà esclusiva delle singole aziende), la *qualità* dei dati raccolti, la *certificabilità* dell'intero processo. Per alcune delle aziende aderenti si tratta anche di accedere, per la prima volta, a funzionalità di tipo DMP (Data Management Platform), con cui attivare l'audience per l'advertising profilata, la personalizzazione dei siti, il direct marketing o la business intelligence.

Il progetto è innovativo sotto molti aspetti. Innanzitutto, indica la volontà dei brand di riprendere la leadership dello sviluppo del business basato sui dati e di



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA, e Vittorio Meloni, direttore generale dell'Associazione

investire, in modo significativo, risorse economiche destinate ai nuovi modelli di marketing e di advertising digitale. Ciò è particolarmente rilevante per via della crescente convergenza digitale di mezzi e canali, unita alla necessità di integrazione di tutte le iniziative fisiche (punti vendita, eventi, comunicazione ecc.).

In secondo luogo, consente una valorizzazione degli investimenti pubblicitari non solo attraverso spazi fisici o digitali ma anche grazie alle opportunità offerte dalla gestione attiva dei dati e dalla profilazione dei comportamenti di consumo, rese possibili dalle nuove tecnologie. Inoltre, un progetto condiviso come NESSIE rappresenta una risposta alle necessità di contenere i budget complessivi delle aziende, per effetto delle rilevanti sinergie sul piano tecnologico e delle maggiori efficienze in termini di strutture interne aziendali.

NESSIE costituisce una delle prime risposte industriali al GDPR, il nuovo regolamento della privacy, che dopo aver promosso tra le aziende un'evoluzione culturale e una maggiore accountability, crea le condizioni per una crescita guidata

da un uso trasparente e proporzionato dei dati raccolti dai potenziali consumatori. Molto importante è anche il principio, posto alla base di NESSIE, che per competere meglio in ambiente digitale, fra aziende e con le piattaforme online, occorre un livello iniziale di collaborazione fra brand che riduca le asimmetrie informative fra gli operatori. Un approccio sposato anche da aziende multinazionali, che hanno riconosciuto l'eccellenza di un progetto d'avanguardia concepito interamente in Italia.

Gli obiettivi di NESSIE, peraltro, vanno oltre lo sviluppo di software. Oltre 70 aziende aderenti a UPA stanno già collaborando, nell'ambito di tavoli di lavoro promossi dall'associazione, per condividere opportunità e problematiche nell'impiego dei big data e dell'intelligenza artificiale. Alcune di loro stanno valutando la partecipazione al data lake NESSIE, per il quale è allo studio anche l'ampliamento del cosiddetto 'cookie pool' in un data marketplace vero e proprio, popolato da dati di prima e di terza parte acquisiti attraverso altri data provider, con modalità da definire.

L'ascolto si fa serio

In Europa non si è ancora arrivati a sfruttare l'intero potenziale del digital audio advertising, ma la sua adozione come canale di comunicazione da parte dei brand e l'ottimismo per il suo sviluppo da parte degli operatori (aziende, agenzie, editori e concessionarie) crescono rapidamente. Uno studio condotto da Xaxis e IAB Europe sul Programmatic Audio fa il punto sui driver all'investimento e sulle barriere che ancora ne frenano lo sviluppo in Europa e nel nostro paese.

Nonostante il 59% delle aziende europee stia già utilizzando almeno in parte il Programmatic Audio, il livello di spesa è ancora basso: più di tre quarti (il 79%) investe meno del 10% del suo budget totale in audio advertising, e due quinti (il 41%) non ricorre al programmatic. Questa la prima evidenza messa in luce da 'Audio Stream to Revenue Stream', uno studio condotto congiuntamente da Xaxis, l'Outcome Media Company di **GroupM**, e **IAB Europe** in tutto il continente per valutare e comprendere il panorama del settore in un momento di rapida evoluzione.

La survey ha coinvolto gli addetti ai lavori tanto sul lato 'buy' (agenzie e inserzionisti), quanto su quello 'sell' (editori e concessionarie), mostrando un livello ancora piuttosto basso di fiducia e preparazione: solo il 15% dei marketer dichiara infatti una conoscenza adeguata del settore, mentre la percentuale raddoppia (30%) sul lato publisher.

Il contesto dell'Audio Adv

Guardando indietro a 20 anni fa, osservano gli autori del report, possiamo notare come l'infrastruttura tecnologi-

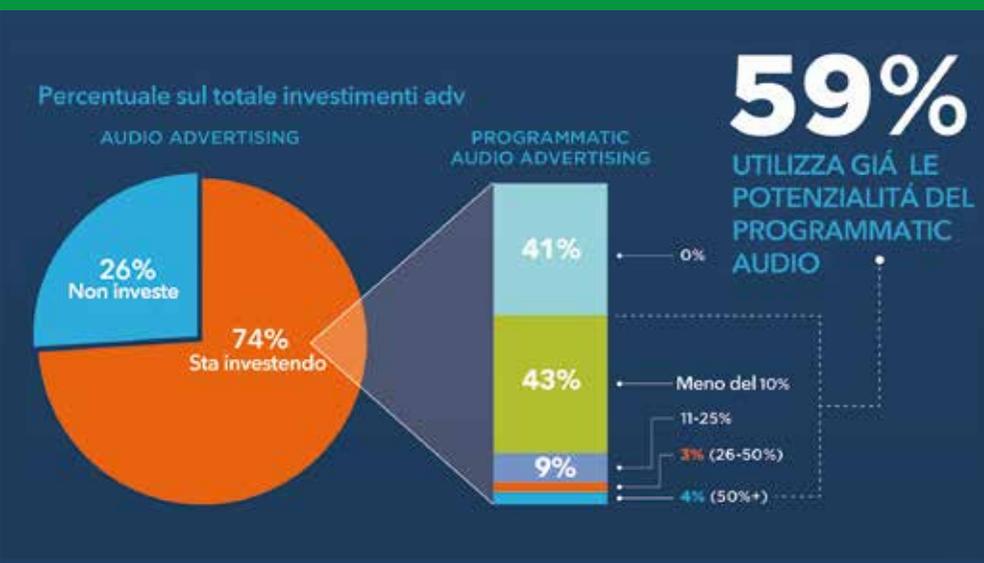


John Wittesaele, EMEA President Xaxis

ca che sottosta alla gran parte del processo di acquisto del digital advertising sia nata per il display, il formato che ha trainato la prima ondata di investimenti in questo campo. All'epoca l'audio non era considerato, e di conseguenza ha perso l'occasione di cavalcare questa prima onda. Le piattaforme di streaming audio hanno perciò dovuto investire in nuove tecnologie proprietarie, e ciò ha richiesto più tempo.

Un secondo aspetto che ha frenato inizialmente lo sviluppo dell'audio advertising è quello dei formati pub-

1. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: LO STATO DEL MERCATO



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

blicitari, per i quali l'innovazione non è stata altrettanto rapida: oggi occorrono formati in grado di capitalizzare l'alto livello di engagement degli utenti, rafforzando la posizione dell'audio come mezzo complementare agli altri media. Infine, c'è stato un problema di scarsità dell'inventario, che solo oggi sta migliorando grazie al consumo in continua crescita di audio digitale.

L'alto livello di engagement dell'audio si presta perfettamente a campagne di brand, ma anche le metriche che possono provarne l'efficacia e l'efficienza hanno bisogno di aggiornarsi. Uno step avviato solo recentemente grazie agli accordi in seno alla industria, per esempio sulle specifiche per i podcast introdotte con la pubblicazione delle Podcast Measurement Guidelines pubblicate da IAB negli Stati Uniti due anni fa.

Sul lato dell'utilizzo da parte dei consumatori, il ricorso a connessioni digitali

per ascoltare musica, per esempio, è ormai un'attività mainstream: il 45% degli utenti internet adopera servizi di



Daniel Knapp, Chief Economist IAB Europe

2. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: IL LIVELLO DI CONOSCENZA



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

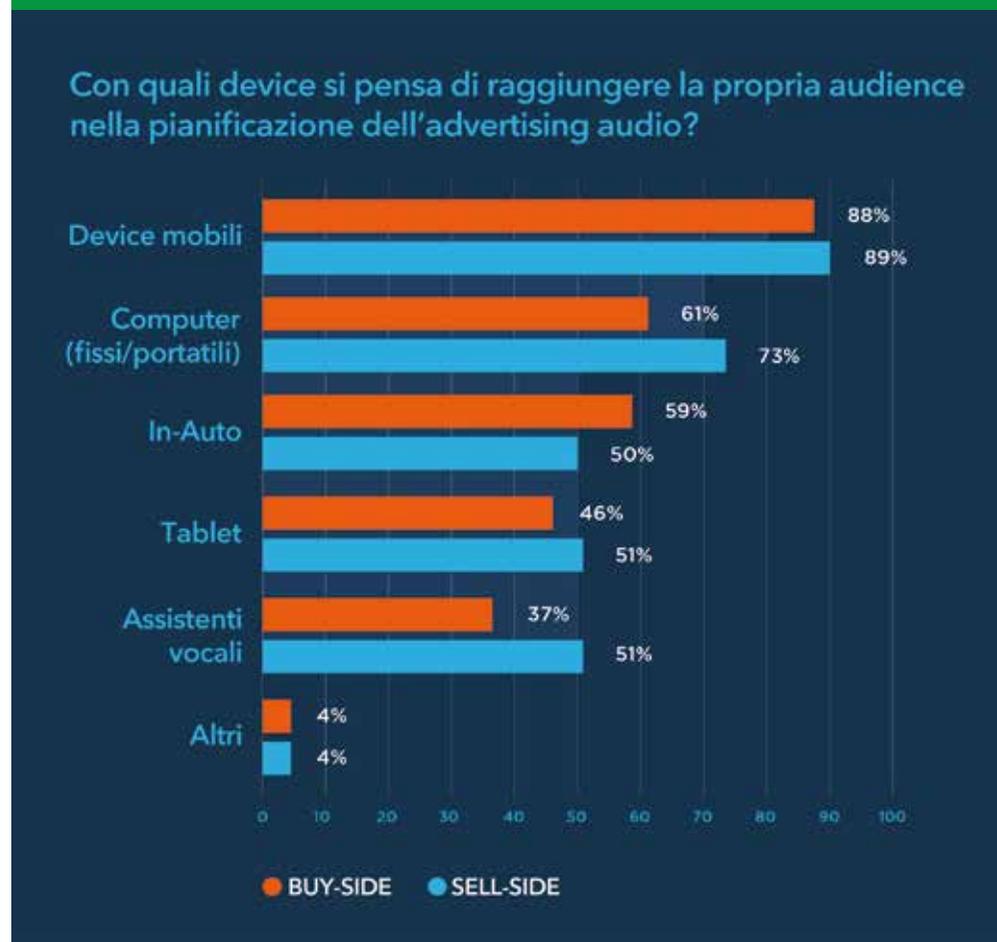
streaming audio per la musica; il 75% lo fa attraverso servizi video (comunque finalizzati all'ascolto); il 35% usa web-radio. Complessivamente, il 39% del tempo speso ascoltando musica è attraverso device connessi alla rete, rispetto al 34% dedicato all'ascolto di radio Am/Fm. In Gran Bretagna, più di metà della popolazione adulta ascolta in media 12,9 ore di audio digitale ogni settimana. In Germania l'ascolto di podcast è in forte crescita: lo faceva il 14% dei consumatori nel 2016, saliti al 22% nel 2018. In termini di mercato, si prevede che grazie a podcast, servizi di streaming musicali e radio digitale, il digital audio advertising arriverà a toccare nel 2022 il miliardo di euro. Ed esattamente come accadde quando il display iniziò a essere transato in modalità programmatica, oggi la share del programmatic audio

advertising è ancora minoritaria ma è destinata a crescere rapidamente, in particolare grazie alla crescente diffusione delle 'auto connesse'.

I risultati dell'indagine

Non c'è dubbio che nel contesto appena analizzato, che vede crescere il consumo di audio digitale, si aprano per i marketer ulteriori opportunità per coinvolgere i consumatori connessi: ma nonostante i dati sulle audience e le possibilità sul piano creativo siano molto migliorate, rimangono diversi interrogativi e sfide che rallentano il mercato pubblicitario del

3. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: I DEVICE UTILIZZATI

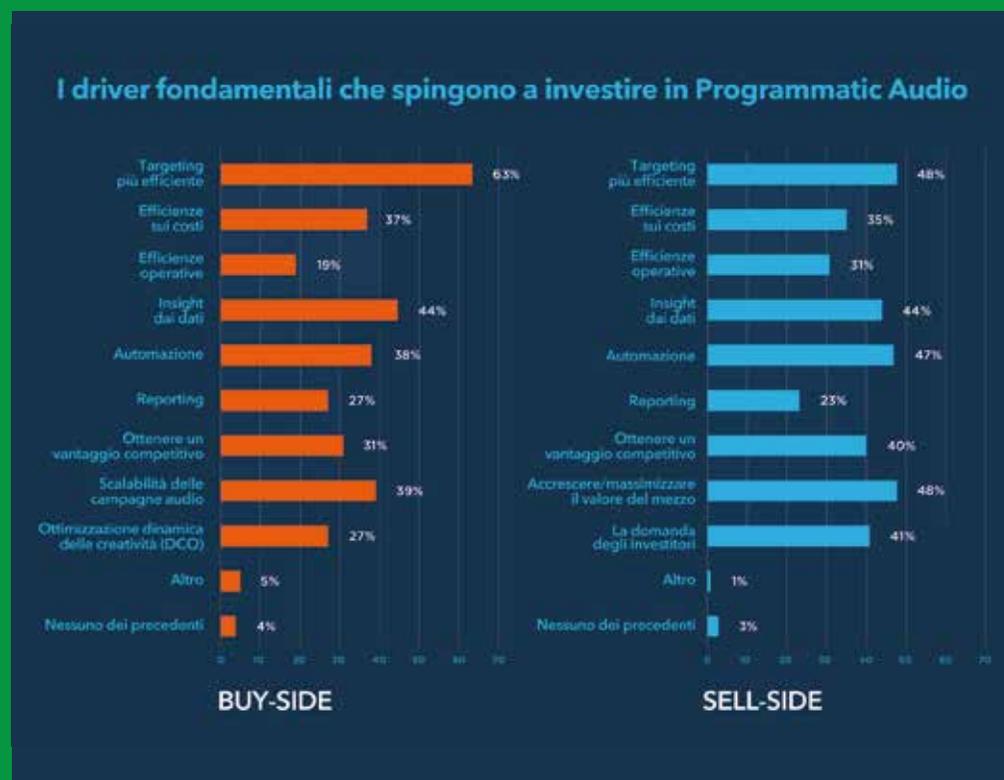


Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

programmatic audio. L'indagine di Xaxis e IAB Europe ha perciò indagato quali sono i driver e le barriere agli investimenti, qual è il livello di conoscenza dei diversi stakeholder, e quali siano i loro nel prossimo futuro. La ricerca ha coinvolto fra aprile e maggio di quest'anno circa 500 intervistati di 30 diversi paesi europei – il 72% sul

lato buy (agenzie e advertiser) e il 28% sul lato sell (editori e concessionarie) – in rappresentanza di operatori sia a livello pan-europeo che globale. Il 74% degli stakeholder sul lato degli acquisti ha dichiarato di investire in audio advertising: di questi, il 59% sta già sfruttando le possibilità offerte dal programmatic audio, ma nella maggior

4. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: I DRIVER ALL'UTILIZZO



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

parte dei casi la share del budget media dedicata al digital audio è ancora molto bassa, e ancor più bassa è quella dedicata al programmatic audio (vedi **Tav.1**). Il livello di conoscenza e comprensione risulta ancora molto basso sul lato dei compratori (solo il 15% si dichiara 'ferrato' in materia) ma migliora da quello dei venditori (il 30% dichiara di conoscere molto bene il settore) (vedi **Tav.2**). Su entrambi i fronti il Mobile è il device primario attraverso il quale ci si aspetta di raggiungere la propria audience (per l'88% del buy-side e l'89% del sell-side),

seguito da computer fissi e portatili (61% e 73% rispettivamente). Per il 50% di entrambi seguono poi i device 'in car' e i tablet, mentre appare più marcata la differenza di attese nei confronti degli 'assistenti' vocali e casalinghi: il 51% dei media owner li ritiene importanti rispetto al 37% dei buyer (vedi **Tav.3**). Dal punto di vista degli investimenti, l'audio non è considerato un canale a sé stante: i driver principali all'investimento in questo ambito sono la complementarità con gli altri mezzi (per il 63% degli operatori buy-side) e l'opportunità

5. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: I DRIVER D'INVESTIMENTO (BUY SIDE)



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

di arricchire la propria offerta pubblicitaria (66% del sell-side). Così come avvenuto nelle fasi iniziali dello sviluppo del programmatic in altri canali, le ragioni che inducono a investire in programmatic audio sono al momento legate principalmente all'efficienza nel targeting e agli insight forniti dai dati raccolti (vedi **Tav.4, 5 e 6**).

Compratori e venditori condividono sostanzialmente il giudizio sulle metriche necessarie per valutare correttamente le campagne pubblicitarie in programmatic audio: ai primi tre posti figurano infatti Brand Awareness (66% buy, 61% sell), Listen Through Rate (54%, 64%), Copertura e Frequenza (66%, 49%). Al quarto posto, sul lato buy, l'Advertising/Campaign Recall (50%); sul lato sell

l'Audibility (43%). (Vedi **Tav.7 e 8**). Per gli investitori, le prime due barriere che ostacolano gli investimenti in programmatic audio sono rappresentate dalla mancanza di comprensione del suo impatto sui risultati di campagna (ROI) e dalla percezione bassa disponibilità di tecnologie adeguate (vedi **Tav.9**). Ciò non sorprende – notano gli autori del report – vista la relativa novità del programmatic audio rispetto alle sue controparti nel display e nel mobile in cui le transazioni in automation sono diffuse già da diversi anni.

6. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: I DRIVER DELL'OFFERTA (SELL SIDE)



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

Focus sull'Italia



Erik Rosa, Managing Director di Xaxis Italia

Restringendo l'attenzione al mercato italiano – dove i rispondenti sono stati per il 71% provenienti dalla parte buy-side (agenzie 58%, inserzionisti 13%) contro un 29% dalla parte sell-side (editori/concessionarie) – si dichiara già utilizzatore delle tecnologie del programmatic audio il 54% degli intervistati sul lato acquirenti. Stando alle intenzioni della maggior parte degli intervistati lato agenzie e inserzionisti (68%), gli investimenti nel Programmatic Audio sono destinati a crescere nei prossimi 18 mesi.

7. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: LE METRICHE



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

Secondo lo studio, anche in Italia, però, il potenziale del settore audio non è ancora sfruttato a pieno. Infatti, sebbene il 54% dei rispondenti utilizzi le capacità del Programmatic Audio, la spesa è estremamente limitata: nel 91% dei casi, si tratta infatti di un investimento che non supera il 10% del budget pubblicitario totale. Si allarga inoltre la forbice fra la componente di operatori lato buy che

afferma di conoscere bene il Programmatic Audio (il 13%), e quella degli operatori lato sell che invece dichiara di avere una buona conoscenza del mezzo (un buon 37%). Sebbene si prevedano futuri investimenti nel Programmatic Audio, emerge dunque un evidente bisogno di formazione in merito. Interessante poi notare come con una quota del 68%, l'Italia, rispetto agli altri paesi europei intervistati, appare la più

8. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: LE METRICHE TOP



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

entusiasta riguardo le opportunità pubblicitarie dell'audio in mobilità tramite auto.

Nonostante dall'analisi emerga che i marketer in Italia abbiano un approccio conservatore al media e all'allocatione di budget audio rilevanti, il mercato ne percepisce le opportunità. Il 65% sta infatti investendo in Programmatic Audio per i benefici relativi al targeting e alla possibilità di raggiungere audience specifiche, mentre il 71% afferma che l'investimento in audio advertising completi il media mix.

Fra le barriere, l'indicazione degli operatori italiani è in linea con la media europea: scarsa comprensione dell'impatto del Programmatic Audio sull'investimento totale in termini di ROI (44%) e mancanza di collaborazione fra publisher, agenzie e advertiser (41%).

«Il Programmatic Audio è il futuro – afferma **Erik Rosa**, Managing Director di **Xaxis Italia** –.

Nonostante la limitata conoscenza del Programmatic Audio ne condizioni

l'allocatione del budget pubblicitario, si è d'accordo sul fatto che possiamo favorire la spesa nei prossimi 18 mesi incrementandone la familiarità».

Ottimismo per il futuro

Tornando alla survey europea, l'indicazione principale che emerge dallo studio è che pur rimanendo ostacoli e barriere da superare attraverso un grande lavoro di formazione e informazione dedicato principalmente agli investitori, il futuro del programmatic audio sarà positivo: sia gli acquirenti (60%) che i venditori (66%) manifestano infatti un forte interesse, e altrettanto decise intenzioni, per la crescita degli investimenti pubblicitari nel settore (vedi **Tav.10**). Per i marketer, i vantaggi di allocare quote maggiori di budget al programmatic audio diventeranno

9. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: LE BARRIERE ALLO SVILUPPO

BUY-SIDE

SELL-SIDE

44%



DISPONIBILITÀ
DELLA TECNOLOGIA

45%

24%



COSTI
DELLA TECNOLOGIA

33%

29%



PARTNERSHIP FRA
PUBLISHER, AGENZIE
E INVESTITORI

40%

36%



MISURAZIONE DEI
RISULTATI DI CAMPAGNA

26%

49%

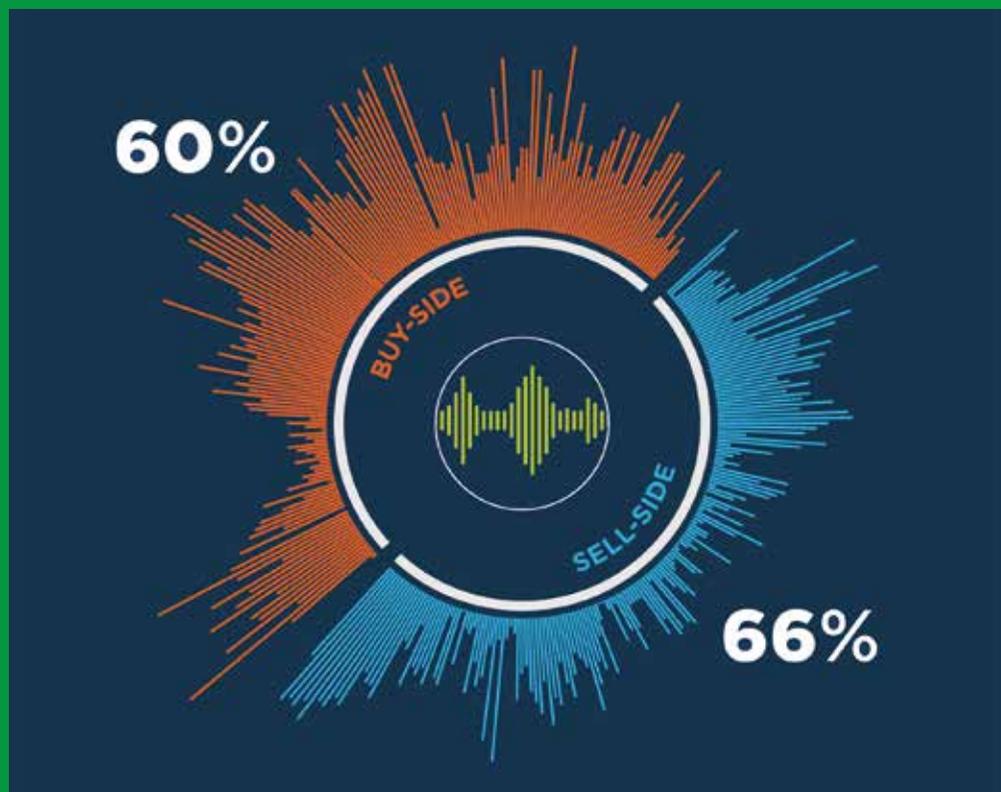


LA COMPRESIONE
DELL'IMPATTO
DELL'INVESTIMENTO
SUL ROI

33%

Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

10. PROGRAMMATIC AUDIO IN EUROPA: PROSPETTIVE DI INVESTIMENTO PER IL FUTURO



Fonte: "Audio Stream to Revenue Stream", Xaxis/IAB Europe (luglio 2019)

sempre più evidenti, grazie in particolare alla sua forte complementarità all'interno del media mix: e grazie al cambiamento del comportamento dei consumatori i più lungimiranti dal punto di vista della pianificazione audio ricaveranno dagli investimenti in quest'area del marketing risultati sempre più convincenti.

Lato vendita, editori e concessionarie indicano l'intenzione di aumentare la propria offerta, migliorare la user experience e in questo modo

incrementare le proprie revenue: dall'allineamento di queste dichiarazioni al punto di vista dei buyer e dei pianificatori emerge chiaramente il pieno potenziale del programmatic audio per tutti gli operatori della filiera che si dimostreranno pronti a raccogliere i benefici di questa nuova fonte di revenue.



Programmatic
Adv

I protagonisti

i Quaderni della Comunicazione

GroupM Italy

La nuova Unit GroupM Digital



Massimo Beduschi, Chairman e CEO GroupM Italy e COO WPP Italy

La *Digital Transformation* implica un cambio di mentalità che abbatta i silos e coinvolga tutti i dipartimenti dell'azienda verso un unico obiettivo: orientare il business ponendo il consumatore al centro. Un cambio radicale anticipato da GroupM, che ha riunito tutte le sue competenze e i suoi asset digitali in un'unica struttura di specialisti, GroupM Digital

GroupM, media holding del gruppo **WPP**, è la più grande società di investimento media al mondo. Sono «powered by GroupM» – attraverso *GroupM Digital*, *Xaxis*, *Research & Insight*, *Trading*, *Motion Content Group*, *ESP* e *Access* – le agenzie media globali **Mindshare**, **MediaCom**, **Wavemaker**, **Mediaclub**, **Media Insight** e la struttura specializzata nell'Out Of Home **Kinetic**. Orientata all'innovazione e all'offerta di tecnologie e servizi all'avanguardia, GroupM, genera vantaggio competitivo per gli inserzionisti, con l'obiettivo di massimizzare le performance a favore dei propri clienti, shareholder e stakeholder. Per creare, implementare e misurare soluzioni vincenti di comunicazione, GroupM prevede un sistema integrato che garantisce le più innovative competenze nelle aree dell'acquisto e pianificazione pubblicitaria, delle ricerche e dei modelli econome-

trici, delle tematiche di brand safety, del performance marketing, del digital media, del mobile, del big data management, dell'entertainment e content, della creazione di contenuti, degli eventi, dello sport marketing, oltre alla puntuale analisi del ritorno degli investimenti.



GROUPM

Viale del Mulino, 4
20090 Milanofiori Assago - MI
Tel. 02 3057321
Fax 02 30573257
www.groupm.com/markets/italy
pressofficeitaly@groupm.com

SOCIAL

Twitter: GroupM_Italy
LinkedIn: GroupM Italy

BOARD DI DIREZIONE

Massimo Beduschi, Chairman e CEO

NUMERI

Anno di fondazione: 2005
Addetti/dipendenti: oltre 1.000
Billing 2019: 3.388 milioni di euro (Fonte: RECMA anno 2018)

LE ATTIVITÀ CHE COPRIAMO



Digital Transformation

Velocità, personalizzazione su larga scala, innovazione e ambienti sicuri che tutelino il brand e la sua comunicazione: quello che le aziende chiedono è sempre più riconducibile a dati, tecnologie, processi e organizzazioni e alla loro gestione fluida e senza barriere. Un cambio di mentalità nel segno della *Digital Transformation* che abbatta i silos, coinvolge tutti i dipartimenti dell'azienda verso un unico obiettivo: orientare il business ponendo il consumatore al centro. Un cambio radicale a cui anche la struttura che racchiude tutte le competenze e gli asset digitali che GroupM mette a disposizione delle sue agenzie ha dovuto adeguarsi, spesso precorrendo i tempi. Da più di un anno, infatti, Dati, Programmatic, Search, Social, SEO, Analytics, eCommerce, Data&Tech, Measurement sono stati riuniti in un'unica struttura di specialisti, **GroupM Digital**, un gruppo sinergico di talenti ed esperti con l'obiettivo di semplificare i processi e accelerare l'adozione dell'innovazione ed è guidato da **Giovanna Loi**, Chief Digital Officer GroupM. Oltre 160 giovani professionisti, un'età media di 31 anni, il 52% dei quali donne, operano in supporto ai team digital delle agenzie, nelle sedi di Milano e Roma e a volte presso le stesse sedi dei clienti GroupM.

Nell'era della *Digital Transformation* in cui il marketing continua ad evolvere, i brand devono affidarsi ad esperti di strategie e tecnologie, in grado di aiutarli nel processo di trasformazione. GroupM Digital si inserisce in questo contesto come punto di riferimento per tutti i clienti che necessitano di strategie di crescita, sviluppo e ottimizzazione sul fronte digitale. Innovazione, competenze specifiche e una forte attitudine consulenziale sono i punti di forza del team. GroupM Digital è consulenza su Dati, Tecnologia e Insight. A fine 2017 è stata creata la struttura di *Data & Insights*, poi ribattezzata *Consulting*, novità assoluta nel mondo dei gruppi media. La squadra, guidata da **Marco Brusa**, ha sviluppato negli ultimi mesi numerosi progetti di Business Intelligence, Data Visualization e di integrazione con gli ecosistemi dei clienti, rilasciando prodotti proprietari per l'Advanced Attribution sia sul digitale che sui mezzi tradizionali. Oggi la struttura affianca le aziende con attività di consulenza AdTech e MarTech sulle principali tecnologie di mercato (Adobe, Oracle, Salesforce, Google) ed è un partner riconosciuto e affermato su progetti SEO e Analytics. La Unit lavora allo sviluppo di prodotti e servizi intercettando i principali trend: l'incremento e la diffusione degli smart speaker (Amazon, Google, Apple), l'esplosione dei live video su tutti i canali social, e l'e-commerce, relativamente al quale, attraverso

tecnologie proprietarie, stiamo supportando le aziende nella crescita dei loro brand su Amazon e sui principali marketplace, oltre a fornire consulenza sulle strategie di sviluppo e gestione della vendita su e-commerce proprietari.

Alle expertise elencate, si aggiungono il team Search, Social & Ops e la Unit di Programmatic, guidata da **Erik Rosa**, di cui fa parte **Xaxis**, la Outcome Media Company del gruppo, che per prima ha risposto alle esigenze delle aziende di avere risultati tangibili e garantiti, oltre alla struttura di servizio del trading desk che risponde alla flessibilità massima richiesta dai nostri clienti in termini di organizzazione e tecnologie da adottare.

In Xaxis guidano le soluzioni digitali, full funnel, che garantiscono risultati concreti e misurabili grazie a un mix vincente di dati, tecnologia, talenti e algoritmi di machine learning proprietari. Anticipando nettamente i tempi, infatti, a livello internazionale, oltre 30 ingegneri basati a New York, hanno sviluppato una tecnologia di Intelligenza Artificiale proprietaria, chiamata *Copilot*, che permette di ottenere le performance prefissate, ma soprattutto di creare algoritmi di ottimizzazione personalizzati, basati sulle esigenze specifiche dei KPI dei clienti.

Cavalcare l'onda

La Trasformazione Digitale è un cambiamento strutturale che tocca tecnologie, processi, organizzazioni e richiede soprattutto un cambio di mentalità. È la risposta del business a un consumatore sempre più esigente ed evoluto e a un mondo sempre più digitale: un'evoluzione impossibile da evitare se non si vuole rischiare di restare ulteriormente indietro nella crescita.

Ma cosa deve esserci nell'agenda di un'azienda per cavalcare l'onda e non esserne sopraffatti? GroupM prende in esame i sei punti cardine su cui si dovrebbe concentrare il board aziendale per partecipare alla digital transformation da leader e non da follower.

1.STRATEGIA: l'obiettivo è creare le capacità per sfruttare appieno le opportunità offerte dalle tecnologie. Ma occorre un approccio

graduale, impostato con una chiara tabella di marcia, che parte da una *Vision* aziendale e deve necessariamente coinvolgere una varietà di attori interessati, tenendo conto del fatto che gli obiettivi finali continueranno a mutare in itinere, poiché di fatto è un viaggio in corso, così come il cambiamento e l'innovazione digitale.

2.LEADERSHIP/ORGANIZZAZIONE: individuare la *Leadership* è fondamentale. L'Executive Board rappresenta il motore della trasformazione: il commitment e il coinvolgimento dei vertici aziendali sono necessari per garantire la trasversalità del progetto rispetto alle diverse funzioni e figure coinvolte e, allo stesso tempo, per rafforzare l'importanza e la validità di tali cambiamenti in ottica evolutiva e di sviluppo. Il freno principale alla Digital Transformation risulta essere infatti l'organizzazione a silos.

3.CONSUMER ENGAGEMENT: le aziende si contendono un consumatore diverso dal passato, sempre più informato, connesso ed esigente, che vive in un mondo di interazioni personalizzate in tempo reale, feedback istantanei ed esperienze agili e omnicanale. Eppure, ancora poche aziende hanno investito in processi e tecnologia per abbracciare completamente una strategia di *customer experience* e intraprendere un *experience-driven business*. Sono fondamentali gli strumenti che consentono l'arricchimento delle informazioni sulla consumer journey e l'analisi dei comportamenti di prospect e customer per predire le aspettative e offrire loro la migliore esperienza utente.

4.PLATFORM/TECNOLOGIA: tecnologia non significa solo utilizzo di piattaforme, ma anche nuove modalità di gestione dei dati. Col tempo, siamo passati da un sistema di tracciamento di utenti esclusivamente registrati ma non attivabili in real time – il CRM – a un sistema di tracciamento e raccolta di audience digitali anonime, registrate o non registrate, attivabili in tempo reale e su cui poter recepire maggiori informazioni attraverso l'utilizzo di dati di seconda e terza parte – la DMP – fino ad arrivare alla più recente CDP (Customer Data Platform), che permette di creare un database permanente e unificato del singolo cliente accessibile ad altri sistemi. Grazie al Cloud, dal punto di vista tecnologico, le aziende oggi

non devono più sostenere investimenti giganteschi per infrastrutture di questo genere.

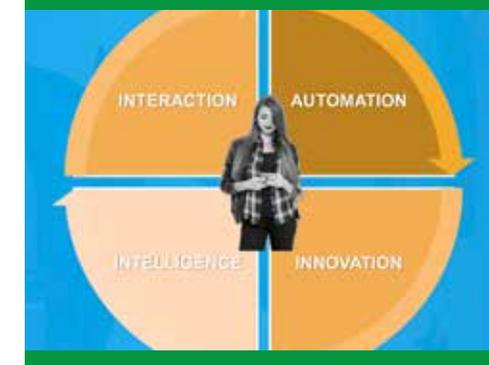
5.OMNICHANNEL MEASUREMENT: il customer journey è sempre più omnicanale e sempre più digitale e tocca una moltitudine di touchpoint. Per una corretta valorizzazione dell'effettiva efficacia di ciascuno di essi è necessario implementare un tracciamento completo e consistente, che possa ricondurre per intero il percorso effettivo effettuato da ciascun consumatore. Le aziende devono puntare su sistemi di controllo automatizzati per prendere decisioni rapide e informate.

6.INNOVAZIONE: è essenziale non perdere mai di vista l'evoluzione del contesto in cui si opera, monitorare i trend emergenti e destinare investimenti alla ricerca e allo sviluppo, per poter agire in anticipo e poi sfruttare il vantaggio competitivo. Tra le rivoluzioni in atto, la tecnologia vocale è sicuramente quella che sta cambiando maggiormente il modo in cui gli utenti interagiscono con dispositivi e contenuti. Intelligenza Artificiale e Voice Technology sono fenomeni su cui il management aziendale dovrebbe riflettere.

Non solo 'web'

Secondo una ricerca globale di Xaxis, è molto importante misurare l'efficacia dell'advertising e dello spending digitale e allineare la strategia di marketing agli obiettivi commerciali di business: la quasi totalità dei responsabili marketing e responsabili della spesa sui media digitali intervistati (il 98%) afferma di utilizzare strumenti di misurazione e valutazione dell'efficacia e del successo degli investimenti. Obiettivo allineato a quello di GroupM, il cui intento è da sempre aiutare i clienti a raggiungere i propri consumatori in ogni fase del consumer journey con risultati misurabili, sfruttando i vantaggi tecnologici che la modalità di acquisto in programmatic offre. Xaxis ha iniziato già l'anno scorso a sviluppare soluzioni di digital adv legate ai risultati, usando il grande alleato dell'*Intelligenza Artificiale*: un algoritmo basato sull'intelligenza artificiale, integrato sulle principali DSP globali per l'attivazione di campagne programmatic, che consente la creazione di algoritmi di ottimizzazione delle

IL PERCORSO DELL'UTENTE PRENDE FORMA



performance su misura a seconda dei risultati e delle esigenze, diversi da cliente a cliente. Ma il Programmatic non è più solo correlato al mondo Web: sempre più spesso si parla di un suo utilizzo legato a mezzi considerati tradizionali, e l'obiettivo di quest'anno è stato migliorare ulteriormente i prodotti ibridi che uniscono on e off, come il Digital Out Of Home e il Digital Audio, creando nuove opportunità di *addressable advertising* da ciò che prima *addressable* non era.

Con **Kinetic**, specializzata nella pianificazione Outdoor, siamo stati precursori nell'apertura del nuovo mercato del programmatic DOOH, lanciando un prodotto scalabile per la compravendita automatizzata di spazi Digital Out Of Home, raggruppando in un unico marketplace i principali operatori e un inventario di spazi fisiologicamente frammentato.

Anche in ambito Radio il mercato sta cambiando e la digitalizzazione ne ha modificato le modalità di fruizione: dallo streaming su web o smartphone, all'ascolto di web radio e podcast, ai servizi on-demand come Spotify o Deezer. Xaxis ha lanciato un prodotto innovativo che permette di acquistare in programmatic contenuti pubblicitari audio sulle principali web radio nazionali, aggregatori di radio e sui maggiori servizi di streaming on demand nazionali e internazionali. E da pochissimo è stata anche introdotta la possibilità di erogare spot sui simulcast, ovvero la diretta radio fruita su piattaforme digitali e su podcast.

Netmediaclick A Digital Media Group



Valerio Ginnasi,
Founder e
Managing
Partner



Giuseppe
Facente,
Managing
Partner



Raffaella Picece,
Sales Manager

“Netmediaclick è un hub digitale indipendente e trasversale che grazie alle proprie competenze, tecnologie e modelli, offre al mercato soluzioni integrate di digital advertising” (Valerio Ginnasi, Founder e Managing Partner di Netmediaclick).

La nuova Netmediaclick, dopo due anni di investimenti focalizzati principalmente sullo sviluppo di tecnologie proprietarie e di prodotti innovativi, si posiziona come gruppo indipendente al servizio del mercato, in qualità di partner avanzato per soluzioni integrate di digital advertising multicanale e multiprodotto, grazie alle consolidate esperienze multidisciplinari. Il Gruppo è oggi composto da tre divisioni dedicate:

Direct, specializzata da oltre 12 anni in email e sms marketing, con un approccio che combina un forte orientamento all'innovazione e che guarda alle frontiere più moderne dell'ad tech attraverso modelli di redirect, tracking e database enrichment; **Addendo Network**, la piattaforma programmatica lato Sell Side che offre agli inserzionisti la possibilità di pianificare in modalità reservation e programmatic formati Display, Rich Media, Video e Native su un'inventary

premium e brand safe in ambito Web, Mobile e DOOH; **Data&Insights**, il laboratorio interno di UX che utilizza protocolli scientifici e le più avanzate tecnologie disponibili nel campo del neuromarketing per misurare e analizzare parametri biometrici e segnali fisiologici oggettivi, che influenzano il comportamento e i processi decisionali dell'individuo/consumatore quali Attenzione, Emozione e Carico Cognitivo.



NETMEDIACLICK
Mailclick - Videoclick Advertising - Brain2Market

Via Pietrasanta, 12 - 20141 Milano
www.netmediaclick.it

BOARD DI DIREZIONE
Valerio Ginnasi, Founder e Managing Partner
Giuseppe Facente, Managing Partner
Raffaella Picece, Sales Manager

CLIENTI
Tutti i principali Top Spender e Centri Media

NUMERI
Addetti: 12

netmediaclick
DIGITAL EVOLUTION

Direct Programmatic

Data & Insight DOOH

Teads Italia

The Global Media Platform



Dario Caiazzo,
Managing
Director

“Vogliamo costruire un ecosistema di advertising sostenibile promuovendo un giornalismo qualitativo e creando uno spazio sicuro dove far incontrare brand e consumatori” (**Bertrand Quesada**, Chief Executive Officer at Teads)

Abbiamo riunito e supportato i migliori editori del mondo, distribuendo annunci pubblicitari a oltre 1,5 miliardi di persone ogni mese all'interno di contenuti prodotti professionalmente. La nostra piattaforma end-to-end offre pubblicità full-funnel, orientata ai risultati, alimentata da una tecnologia creativa all'avanguardia (**Teads Studio**). Tutto questo viene reso scalabile grazie a tre layer tecnologici che compongono la nostra intelligenza artificiale. Abbiamo reinventato gli annunci digitali e aumentato gli standard di qualità per soddisfare utenti, editori e inserzionisti. Tead collabora con i principali marketer, agenzie ed editori attraverso il suo team di oltre 850 persone in 26 paesi.

Il fatturato 2018 è stato di 365 milioni di euro, che rappresentano una crescita organica del +30% sull'anno precedente. La società ha raggiunto, per il sesto anno consecutivo, un EBITDA

Teads

TEADS ITALIA

Via Tortona, 37 - 20144 Milano
Tel. 02 4980114
marketing-it@teads.tv
sales-it@teads.com
www.teads.com

BOARD DI DIREZIONE

Dario Caiazzo, Managing Director
Paola Pattano, CFO
Massimo Di Gennaro, Sales Director
Antonella La Carpia, EMEA & APAC Marketing Director
Corinna Marrone Lisignoli, Publisher Director
Alessandro Schirolli, Head of Account Management

HOLDING

Altice

ASSOCIAZIONI

FCP Asso Internet, Global Alliance for Responsible Media, IAB

ANNO DI FONDAZIONE

2011

NUMERI

Fatturato 2018: 365 milioni di euro

NETWORK

Editori, Brand, Centri Media, Agenzie Creative, Tech provider e Data provider



positivo e ad oggi vanta una reach di 1,5 miliardi di utenti unici al mese a livello globale. A livello nazionale, secondo **comScore**, la piattaforma raggiunge potenzialmente il 92% della digital population in Italia.

PRODOTTI E SERVIZI

Oggi Teads offre soluzioni capaci di garantire risultati concreti lungo tutto il purchasing funnel con una suite di formati video, viewable display e performance.

- **Suite Viewable Video:** include formati viewable by design, non intrusivi, rispettosi dell'esperienza di navigazione dell'utente e ottimizzati per device.
- **Viewable Display:** include formati altamente coinvolgenti e interattivi, che integrano la strategia video
- **True Visits:** True Visits garantisce visite

reali, uniche ed incrementalmente escludendo tutti i click provenienti da utenti già atterrati in precedenza. La nuova soluzione di Teads che permette di coprire i costi di drop off tra il click e il caricamento effettivo della landing page del cliente.

CLIENTI

Teads lavora con tutte le maggiori media agency del mondo, con i più celebri brand e publisher, coprendo innumerevoli industry che vanno dal lusso, automotive, fmcg, retail, finance e travel.

PREMI

Negli ultimi 8 anni abbiamo vinto molti premi internazionali e locali tra cui: Campaign Awards UK & ASIA, The Drum Awards, Best Place to work, IAB MIXX, ATS di Exchangewire e molti altri...

L'intelligenza artificiale non è una 'black box'

In questo intervento, il Chief Strategy Officer di Teads, **Todd Tran**, spiega come e perché Intelligenza Artificiale e Machine Learning possono realmente migliorare la pubblicità: prevedendo meglio i risultati, targettizzando gli utenti in modo più preciso e rendendo scalabili le creatività adattandole agli utenti in base al loro profilo. A patto, però, che oltre all'hype ci sia concretezza e non ci si nasconda dietro fantomatiche 'scatole nere'.

Sono due i trend positivi nella nostra industry che ora più che mai devono unirsi. Innanzitutto, ci si è spostati dalle acque torbide delle frode online, contenuti non sicuri, auction fraudolente e una scarsa chiarezza generale, verso un ecosistema più pulito, basato sulla trasparenza. Per essere chiari, il lavoro non è ancora finito. Non partiamo da acque cristalline, ma ci stiamo arrivando. In secondo luogo, la promessa dell'intelligenza artificiale nella pubblicità sta iniziando a diventare sempre più una realtà. Siamo in grado di prevedere meglio i risultati, targettizzare gli utenti in modo più preciso e rendere scalabili le creatività pubblicitarie adattandole agli utenti in base al loro profilo. Tuttavia, come ogni nuovo giocattolo, l'hype è maggiore della realtà e tutti affermano di utilizzare l'AI e il Machine Learning, ma quasi nessuno sta spiegando esattamente come.

Come per il trend della trasparenza, in quasi tutto ciò che sta accadendo nella industry dobbiamo liberarci di questa scatola nera. Perché le aziende ad tech costruiscono la scatola nera dell'AI, la famosa 'AI black box'? Una plausibile ragione è che l'AI è proprietaria e l'azienda non vuole diffonderne la ricetta segreta. Trovo questa spiegazione poco efficace nella migliore delle ipotesi, e nel peggiore dei casi, la trovo un cercare di nascondere il fatto di non utilizzare veramente l'AI. Lo reputo un approccio poco efficace perché spiegare ciò che l'intelligenza



Todd Tran, Chief Strategy Officer Teads

artificiale fa, non significa svelare ogni singolo dettaglio dei meccanismi tecnologici che vengono sviluppati. Puoi fornire la spiegazione di un modello ma ciò non significa che un competitor possa facilmente replicarlo. Servono necessariamente know-how, esperienza e dati per alimentare il modello stesso. Al contrario, divulgare informazioni su ciò che si fa porta a una maggiore credibilità e fiducia, che supera di gran lunga i rischi.

Per molte aziende del nostro settore, affermare che l'AI è una marcia in più in termini di

marketing non entrando nello specifico, è un modo per nascondere il fatto che non stiano facendo molto con l'AI. Ciò che loro affermano essere intelligenza artificiale, in molti casi non è altro che un gruppo di persone che lavora nei retroscena. Potrebbero esserci macchine, ma per la maggior parte sono gli umani a lavorare. Quando guardi sotto la superficie (se ne sei autorizzato), vedrai che molti algoritmi di Machine Learning sono un mero codice base che lavora poco o non lavora affatto in 'machine learning'.

L'azienda che sta affermando di usare il Machine Learning per l'ottimizzazione in termini di viewability, lo sta effettivamente facendo o c'è una persona coinvolta nell'ottimizzazione? E, cosa più importante, importa se i risultati sono buoni e il costo è vantaggioso?

Sì, conta. Perché? Perché se l'obiettivo è rendere scalabile un test di successo, avrai bisogno di più persone. Se vuoi ottimizzare in tempo reale, un essere umano non ne è in grado. Se l'obiettivo è ottimizzare su diverse metriche e migliorare l'ottimizzazione in modo costante ogni giorno, un essere umano non può farlo in modo efficiente. In conclusione, una campagna test di successo non deve necessariamente ripetersi in un ambiente reso scalabile. Gli advertiser sono molto restii ad accettare queste scatole nere e questo è un altro motivo per dimostrare trasparenza e per guadagnarsi la fiducia degli advertiser. Come può un advertiser determinare se un'azienda sta davvero utilizzando l'AI?

Di seguito alcune domande da porre:

1. Qual è la vostra definizione di AI e che tipo di AI usate?

Trovo che la maggior parte delle aziende che utilizzano il termine AI senza dare ulteriori informazioni a riguardo, non stiano veramente lavorando con l'AI. Se l'azienda risponde dicendo di utilizzare il Machine Learning, questa è una risposta più affidabile in quanto la maggior parte delle applicazioni di AI nell'advertising consistono in meccanismi di Machine Learning, che è un tipo di intelligenza artificiale in cui il sistema continua ad

acquisire dati al fine di effettuare previsioni accurate (ad esempio prevedere se un ad impression sarà viewable) per poi apprendere dai risultati e da ulteriori dati per migliorare la sua abilità predittiva nel tempo.

2. Potete spiegare come funziona il vostro sistema di Machine Learning?

Non si tratta di spalancare completamente le porte dei segreti tecnologici dell'azienda, ma piuttosto di fornire una panoramica attenta del modello utilizzato. Per esempio, una spiegazione plausibile potrebbe essere che per prevedere se un annuncio sarà viewable, la piattaforma acquisisce dati.

3. Potete fornire una case study che dimostri che il Machine Learning sta producendo risultati superiori rispetto ad un control case in cui il Machine Learning non è stato implementato? Puoi mostrare come questo sia stato poi reso scalabile e ha continuato a produrre risultati?

In questo modo, l'azienda è tenuta a dimostrare che il loro modello tecnologico non funziona soltanto in una test campaign limitato.

4. Il vostro sistema di Machine Learning può ottimizzare più di un KPI contemporaneamente? Molte volte, le aziende ottimizzano semplicemente per un KPI. Questo tipo di ottimizzazione è piuttosto rudimentale e, in qualche caso, non più efficace del lavoro che potrebbe fare un umano. E' quando un'azienda può ottimizzare diversi KPI in parallelo che mostra di poter superare gli esseri umani.

5. Con quale frequenza vengono aggiornati i modelli?

Se giornalmente o ogni ora, allora il modello è ottimale. Se l'aggiornamento viene effettuato con cadenza maggiore, allora il modello non crea valore aggiunto rispetto al semplice rendimento dell'uomo, senza dimenticare che noi umani impariamo lentamente!

Sfidiamo tutti coloro che sostengono di utilizzare l'AI, fornendo agli advertiser strumenti per scovare coloro che non rispettano le promesse fatte. Così l'AI può essere vista nella nostra industry come uno strumento rivoluzionario per fornire risultati migliori e concreti in modo più efficiente, e non semplicemente una parola 'cool'.

WebAds Il valore dell'indipendenza



Constantijn
Vereecken,
Managing
Director

Fondata nel 1997 ad Amsterdam, WebAds apre nel 2003 gli uffici di Milano, il che la rende una delle poche se non l'unica concessionaria indipendente così longeva, in un mercato, quello dell'advertising digitale, che negli anni ha vissuto e attraversato cambiamenti numerosi e profondi.

GRAZIE a numerose partnership con importanti Editori nazionali e internazionali, WebAds propone un'offerta completa di soluzioni cross-device tramite vendita tradizionale o programmatica. Gli elementi che distinguono WebAds sul mercato del digital advertising sono il suo orientamento all'innovazione e il know-how internazionale uniti alla solida esperienza maturata sul mercato italiano. Gli Editori trovano in WebAds la consulenza e il supporto tecnico necessari a massimizzare i propri ricavi. Gli inserzionisti, i centri media e le agenzie si affidano a WebAds per declinare efficacemente online le proprie campagne pubblicitarie.

SERVIZI OFFERTI

• Display & Rich Media

Tutti i formati IAB standard e non standard, sia in modalità tradizionale che programmatica, e soluzioni creative ad hoc. Tutti i formati sono cross-device.

• Video

Tutti i formati standard IAB, sia in stream - pre

roll, mid roll, post roll - che outstream: videobox espandibili, video overlay, video skin, interactive video, portrait, video interstitial, billboard video, video leaderboard full screen, incontent video e molti altri.

• Branded Content

Soluzioni tailor-made per posizionamento e contenuti attraverso formati nativi sulle properties di WebAds, in modalità tradizionale e programmatica, che si adattano perfettamente al look&feel del sito. Queste soluzioni si distinguono per la qualità dei contenuti proposti.

• Social Media

Utilizziamo le pagine social dei nostri editori principalmente come driver per i progetti speciali con l'obiettivo di coinvolgere le loro community fidelizzate e favorire i meccanismi di social sharing.

• Audience & Dati

Costruiamo target specifici basandoci sull'utilizzo dei dati grazie a strumenti di retargeting o look-alike model.

WebAds®
the publishers network

WEBADS ITALIA

Via Olmetto, 21 - 20123 Milano
Tel. 02 92889700
Fax 02 83249136
info@webads.it
www.webads.it

BOARD DI DIREZIONE

Constantijn Vereecken, Managing Director



Diamo valore ai tuoi obiettivi

Audience premium, un'ampia gamma di formati pubblicitari cross-device, le migliori tecnologie, +20 anni di esperienza del digital advertising: che tu sia un editore o un inserzionista scopri cosa possiamo realizzare per te!

we simply add up

WebAds® the publishers network
BRANDED CONTENT VIDEO RICH MEDIA DATA SOCIAL MEDIA

WebAds®
the publishers network

FARE IL
DOTTORE

Mario Pisu

**Il suo destino è
tutto da scrivere.
Inizia con una firma.**

Con il tuo **5x1000**, puoi regalare
a un bambino in difficoltà
un futuro costellato di sogni da realizzare.

Insieme possiamo aiutarlo a
crescere davvero, ogni giorno.

Sostieni Mission Bambini.
Codice fiscale 13022270154

Seguici su   

Programmatic
Adv

Le Case History

i Quaderni della Comunicazione



Tradelab / Boscolo Tours

Campagna Programmatic Digital Out Of Home

PIANIFICAZIONE

10 giugno – 10 luglio 2019 (live su più di 500 schermi di centri commerciali e centri città, dislocati prevalentemente nel Nord Italia, e su mobile con quasi 3.000.000 di impression).



BOSCOLO

CUSTOMER EXPERIENCE

Abbiamo accompagnato l'utente alla scoperta del mondo del brand con uno storytelling fluido tra schermo outdoor e smartphone facendolo interagire direttamente con la creatività. I formati utilizzati sono stati formati DOOH

Domination di grande impatto collocati in luoghi con forte affluenza di persone: Stazione Cadorna, Teatro Piccolo di Milano, Piazzale Loreto (quest'ultimo al centro di una grande manifestazione tenutasi a fine giugno che ha dato grande visibilità al brand) e l'innovativo formato mobile scratch che ha portato l'utente a interagire direttamente con la creatività che lo invitava a 'grattare' sul banner per scoprire l'offerta.

FORME UTILIZZATE

Sono state utilizzate sia tecnologie proprietarie che piattaforme di terze parti. È stata utilizzata la tecnologia Tapad per la riconciliazione dei diversi ID in un unico Universal Device ID e identificare così uno stesso utente; l'algoritmo Tradelab MMO (Moment Marketing Optimization) per individuare in quale momento si concentravano i touch point dell'utente prima di arrivare sul sito di Boscolo; Tradelab Intent per individuare le intenzioni di

acquisto dell'utente e la piattaforma Pladway per la pianificazione Programmatic Digital Out of Home. Per finire, è stato utilizzato il sistema di reportistica Tradelab Reeporfolio per fornire al cliente un'analisi unica e integrata sull'insieme delle piattaforme utilizzate nella campagna.

STRATEGIA GESTIONE DATI

Nella prima fase abbiamo svolto un'analisi delle visite provenienti da mobile e da desktop sul sito di Boscolo per valutare il reale impatto del traffico da mobile e identificare così i giorni della settimana, le fasce orarie e il tipo di connessione migliori per veicolare l'offerta del brand. I dati emersi ci hanno permesso di concentrare una parte del budget nelle fasce orarie individuate (weekend, dalle 18 alle 21) pianificando in accordo con la campagna DOOH una campagna mobile geolocalizzata in prossimità degli schermi. In quelle fasce orarie l'uplift di visite generate sul sito del brand è stato del +30% rispetto alle altre. Alla geolocalizzazione abbiamo aggiunto anche una targetizzazione dell'utente su mobile in linea con il brief del cliente (target +40) attraverso l'utilizzo di dati socio-demo e intenzionisti individuati grazie a Tradelab Intent.

EFFICACIA RISULTATI

La campagna ha avuto un grande impatto in termini di OTS100 (Opportunity to See 100%) raggiungendo +644.000 visualizzazioni dello spot per la sua intera durata, il 27% di engagement generato da mobile, grazie all'utilizzo del formato scratch, e 3.000.000 di impression mobile.





GroupM – Wavemaker / Sanofi

Precision Marketing

PIANIFICAZIONE

28 Marzo – 23 Maggio 2019

CUSTOMER EXPERIENCE

Preroll e True View 10” skippable, declinati su ciascun prodotto

FORME UTILIZZATE

Google DV360 – CM – GA360, Moat, Nielsen

STRATEGIA GESTIONE DATI

Si è trattato di una campagna video che ha sviluppato un modello di ‘Precision Marketing’, un metodo innovativo di strategia media che mira alla personalizzazione della comunicazione, basandosi su tre principali assi: automazione, uso del dato e rilevanza del messaggio pubblicitario. Nel 2019 è stato consolidato il modello testato con successo l’anno precedente, andando a replicare il modello di ‘Precision Marketing’ che ha previsto un’allocazione di budget dinamica, basata su dati di mercato, livelli di polline e domanda dei consumatori. Il territorio nazionale è stato quindi suddiviso in 5 aree geografiche (Nord-Est, Nord-Ovest, Centro, Sud, Sardegna) a cui è stato assegnato un peso a seconda del numero di abitanti, distribuzione e mercato storico.

Sono stati poi considerati come fattori di ottimizzazione settimanale di ogni singola area la domanda degli utenti, dati di mercato della stagione in corso e livelli di polline sul territorio. Ne è derivata una pressione dinamica del budget, adattiva rispetto alla ricettività dei consumatori e del mercato.

Il tutto reso possibile grazie alle tecnologie di programmatic e a un lavoro di ottimizzazione e monitoraggio costante del KPI.



EFFICACIA RISULTATI

Complessivamente la campagna ha ottenuto ottimi risultati in termini di VPCPV, raggiungendo un -35% del formato Trueview e un -30% del formato Preroll rispetto al 2018. L’approccio del Precision Marketing si è quindi rilevato assolutamente vincente, registrando un -35% di VPCPV per la campagna rispetto a quella erogata tramite una modalità di budget e geo-targeting tandard. Nonostante un mercato in decrescita (-9,4%) nel periodo di massima stagionalità, le efficienze media hanno supportato degli ottimi risultati anche in termini di vendita per la gamma Fexa (+13,4%), totalizzando uno swing del 22,8% vs. mercato.





GroupM – Mindshare / Campari Group

Campari Soda Senza Etichette

PIANIFICAZIONE

27 maggio – 30 giugno 2019

CUSTOMER EXPERIENCE

un soggetto creativo per Preroll e Trueview da 30 secondi e 12 Bumper da 6 secondi

FORME UTILIZZATE

DV360, Moat, Nielsen, DMP

STRATEGIA GESTIONE DATI

A partire dai diversi ‘senza’ che caratterizzano il nuovo copy della campagna, sono stati identificati degli interessi: food and drink, entertainment, style and fashion, travel. La pianificazione è stata quindi settata su due linee di target, una sociodemo e una per interessi; l’obiettivo era dimostrare che, andando a colpire una utenza con interessi in linea con la creatività e con il brand, le performance sarebbero aumentate in termini di View Rate rispetto a quelle della pianificazione puramente socio-demo. Inoltre, il metodo di acquisto tradizionalmente adottato da Campari è ‘in reservation’ con KPI custom e ‘views valide’, basato sul Cost per Completed View. La sfida è stata replicare con efficacia questa tipologia di approccio in programmatic, dove le piattaforme consentono di acquistare gli spazi pubblicitari solo a CPM. Abbiamo quindi utilizzato un mix di fonti (DV360, Moat, Nielsen) per monitorare le performance giorno per giorno, ottimizzando la qualità dell’inventario, escludendo i publisher e i device non performanti e garantendo sempre una frequenza unica al giorno sul singolo utente. Grazie all’utilizzo della Data Management Platform, abbiamo inoltre individuato nuovi Prospect, ovvero nuovi utenti che tramite gli strumenti di Audience Insight si sono rivelati affini per interessi (Home&Garden, Tech, Automotive, Hobby&Interest) al prodotto e al brand, utili soprattutto per le future campagne.



EFFICACIA RISULTATI

In linea con quanto ipotizzato in fase di strategia, i risultati hanno evidenziato, sui diversi player inseriti in pianificazione, un aumento di View Rate sulla linea targetizzata per interessi, rispetto a quella targetizzata socio-demo, a dimostrazione del fatto che sul web per colpire il giusto target e ottenere risultati, l’approccio vincente è audience-based, legato alle attitudini e agli interessi degli utenti, piuttosto che a un segmento socio-demo. La campagna ha registrato un CPV, calcolato sulle views valide, migliore rispetto ai benchmark della pianificazione in reservation (-3%). Inoltre, è stato registrato un lift in Adrecall del 18% e di Favorability dell’8% negli utenti colpiti dalla campagna rispetto a quelli non esposti al messaggio Senza Etichette. Infine, la gestione della campagna in programmatic ha consentito di ottimizzare la reach complessiva fra tutti i player inseriti in pianificazione, andando a lavorare sulla frequenza e allargando quindi la reach totale del piano.



**Sono
architetto
ho 35 anni
e adoro
lo sport.**

Fra parentesi
ho un tumore.



Programmatic
Adv

**Dove
trovarli**

FraParentesi, per chi ha un tumore, per i familiari e gli amici. Non siamo solo un'associazione. Siamo risposte qualificate, consigli pratici, video tutorial e tanti contenuti per vivere meglio la parentesi tumore. Per fare questo ogni giorno, abbiamo bisogno del tuo aiuto. **Donaci il tuo 5X1000 - cf 97757320151.**



www.fraparentesi.org

i Quaderni della Comunicazione

Strutture presenti

CLASS PUBBLICITÀ	Via Marco Burigozzo, 8 www.classpubblicita.it	Milano	20123	
GROUPM	Viale del Mulino, 4 www.groupm.com	Milanofiori Assago - MI	20090	02 3057321 pressoofficeitaly@groupm.com
HAVAS MEDIA GROUP	Via San Vito, 7 Via Leonida Bissolati, 76 www.havasmedia.it	Milano Roma	20123 00187	02 674431
NETMEDIAClick Mailclick Videoclick Advertising BrainzMarket	Via Pietrasanta, 12 www.netmediaclick.it	Milano	20141	02 36527193
PUBLITALIA '80	Palazzo Cellini - Milano, 2 www.publitalia.it	Segrate - MI	20090	02 21021
TEADS ITALIA	Via Tortona, 37 www.teads.com	Milano marketing-it@teads.tv sales-it@teads.com	20144	02 4980114
WEBADS ITALIA	Via Olmetto, 21 www.webads.it	Milano info@webads.it	20123	02 92889700

ACQUISTA VISITE AL SITO, NON SEMPLICI CLICK

Teads True Visits

Paga solo visite reali a effettivo caricamento del sito e solo per nuovi utenti

- ✓ Formati Viewable Display ingaggianti
- ✓ Ottimizzazione tramite AI in base ai KPI
- ✓ Inventory Brand Safe & Fraud Free
- ✓ Modello d'acquisto esclusivo: CPIv uCPC
Cost Per Incremental Visitors, Unique Cost per Click



Teads

The Global Media Platform

**Sempre più intrattenimento.
Sempre più spettacolo.
Sempre più ironia.**



#CR4

PRESENTA

**LA REPUBBLICA
DELLE
DONNE**

Lo show del mercoledì
con l'intrattenimento
originale di un autentico
numero uno:
Piero Chiambretti.

Retequattro. Sempre più.

 **GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80**

**dal 27 novembre
in prima serata**

