

FREE WEBINAR 

Digital Advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale

Strategie e strumenti dell'Advertising Digitale



Martedì 10 Maggio



ore 16.00 (durata 40 min)



Seguici su Twitter con #AssirmDigitalADV

DIGITAL ADVERTISING 3.0

Il futuro della pubblicità digitale

Paolo Mardegan

Amministratore Delegato
Gruppo
DIGITOUCH

Giuseppe Riva

Professore Ordinario
UNIVERSITA'
CATTOLICA

Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena

Digital advertising 3.0

Il futuro della pubblicità digitale



GRUPPO
DIGITOUCH



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

APGEO
education

iab.
italia

MAGGIOLI
EDITORE

<http://www.maggiolieditore.it/digital-advertising-3-0.html>

Digital Advertising 3.0

L'Evento



<http://www.engage.it/eventi/digital-advertising-3-0/66301>

INDICE

1. Una introduzione al Digital Advertising 3.0
2. Da AdWords al Programmatic
3. Le tendenze emergenti del DA 3.0: Mobile Profiling e Realtà Virtuale

SEZIONE 1

Una introduzione al Digital Advertising 3.0

La pubblicità cambia a seconda delle opportunità offerte dai media.

Negli ultimi quarant'anni prima i mass media (televisione) e poi Internet hanno portato nuove opportunità rispetto alla stampa (reclame)



Marketing dell'intenzione
(AdWords/Programmatic
– Mobile e Social Media)



Marketing della persuasione
(Spot – TV)



Marketing dell'informazione
(Reclame – Stampa)



**Publicità Informativa
(Reclame),
a partire dalla fine del XIX
secolo**

**OBIETTIVO:
Presentare un vantaggio
competitivo
del prodotto**

***Il valore è in una
caratteristica del prodotto***



Publicità Persuasiva (Advertising)

*a partire dalla metà del
XX secolo*

OBIETTIVO:

*Il prodotto ha un valore
in quanto portatore di
un marchio (brand)*

*Il valore è nella marca,
in quanto incarna
identità possibili e
desiderabili*



I'm a PC.



I'm a Mac.

Cosa cambia con il Mobile/Social



Cambia il modo in cui il **consumatore percepisce i prodotti e le aziende:**

Lo **spettatore televisivo**, consumatore passivo di informazioni,

Si trasforma in «**spettautore**» che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni comunicativi

e/o in «**commentautore**», che discute i contenuti e li condivide con i propri amici.

Cosa cambia per la pubblicità



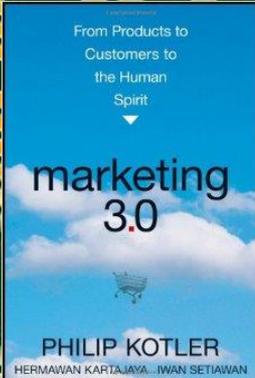
Cambia il concetto di valore:

Il valore come “utilità” viene affiancato dalla “opportunità”, soggettiva e strettamente legata alle caratteristiche dell’esperienza e delle relazioni.

Cambia la tecnologia:

Sono disponibili nuovi strumenti per comprendere il consumatore, aprire con lui un canale di comunicazione biunivoca e misurare efficacemente i risultati.

Nasce il Marketing 3.0



Mega-Trends

Consumer needs fragment

Information filtered by consumers

Companies losing brand control

Emergence of new channels

Technology widens social networks

Paradigm Shift in Marketing Principles

| Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 |
|---|--|---|
| Push marketing 'Scale and Frequency' | Pull and push 'Ask and React' | Collaboration and co-creation through personalized dialog |
| Descriptive analytics "What did you do" | Explanatory analytics "Why did you do it" | Predictive analytics "What will you do next" |
| Ad hoc data collection | Systematic data collection | Continuous, automated, integrated data collection and ROI assessment |
| One dimensional segmentation based on product needs or past purchases | Two dimensional segmentation based on needs and value | Multi-dimensional segmentation based on rational and emotional behavior drivers |
| Harmonization of brand value proposition across traditional channels | Integration of capabilities across broadening number of channels | Optimization of experiences across select channels |
| Increase customer spend | Improve cost to sell (CPM) | Grow customer net worth |

Digital Advertising 3.0 (Social, Mobile), XXI secolo

OBIETTIVO:
*Offrire un prodotto che
corrisponde ai bisogni
QUI e ORA dell'utente*

*Il valore è
nell'opportunità offerta
dal prodotto legata a
intenzioni e bisogni
(Ascolto e Analisi)*



Advertising 3.0 – Gli obiettivi

- *la creazione del valore del prodotto all'interno di esperienze in grado di coinvolgere le dimensioni di identità, di senso e di appartenenza ad una comunità*, che rimanda a temi come **il social media marketing, le online brand community, il digital engagement** e molti altri.

Advertising 3.0 – Gli obiettivi

- *L'utilizzo della tecnologia per pianificare le campagne, gestire gli investimenti e le logiche di rientro finanziario ma anche per comprendere e raggiungere il consumatore, che rimanda a temi come il programmatic buying, il mobile profiling, il real time bidding, e molti altri;*

Advertising 3.0 – Gli obiettivi

- *la dimensione di comunicazione multicanale ed esperienziale*, che rimanda a temi come il **viral marketing**, l'**experiential marketing**, il **mobile marketing** e molti altri.

SEZIONE 2

Da AdWords al Programmatic

AdWords e il search engine marketing

Google AdWords è una piattaforma pubblicitaria, che permette di inserire annunci testuali, immagini e video all'interno delle pagine di ricerca di Google e su quelle dei suoi partner quali Google Maps, Youtube, altri siti Google e non-Google su cui gli annunci AdWords possono essere pubblicati.

Questi annunci sono visualizzati solitamente in alto e sotto i risultati di ricerca; vengono selezionati da un algoritmo che, tra le tante variabili, tiene conto delle **parole chiave** ricercate dall'utente.

Così facendo vengono mostrati annunci pertinenti, rispetto alle ricerche svolte dall'utente, migliorando così anche l'investimento da parte delle aziende che pubblicano tramite questo servizio.

Media Tradizionali vs Media Digitali

Media Tradizionali

Tu cerchi nuovi clienti

Ad esempio in Tv o su una rivista chiunque può vedere il tuo messaggio.



Pubblicità con Google

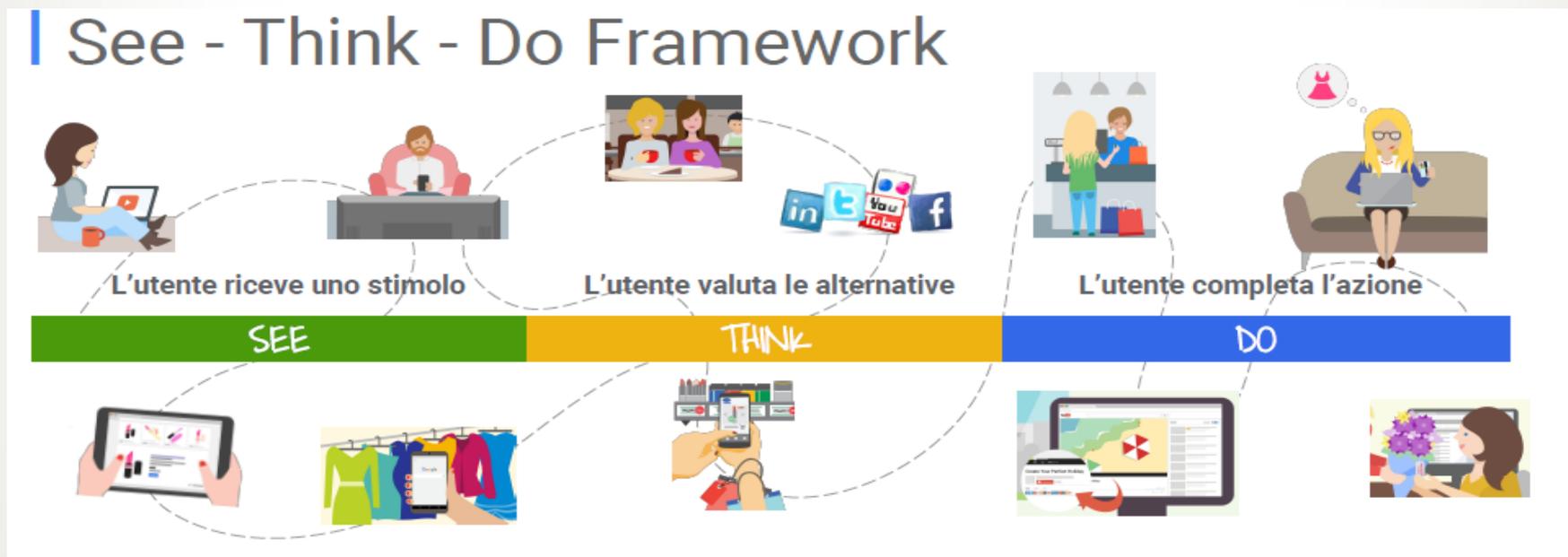
I clienti cercano te

Tu scegli il target migliore tramite parola chiave, interessi, dispositivi... E puoi monitorarne la performance.



AdWords: la user experience 1/3

L'obiettivo è quello di creare consapevolezza nell'utente guidandolo nel processo finale di conversione.

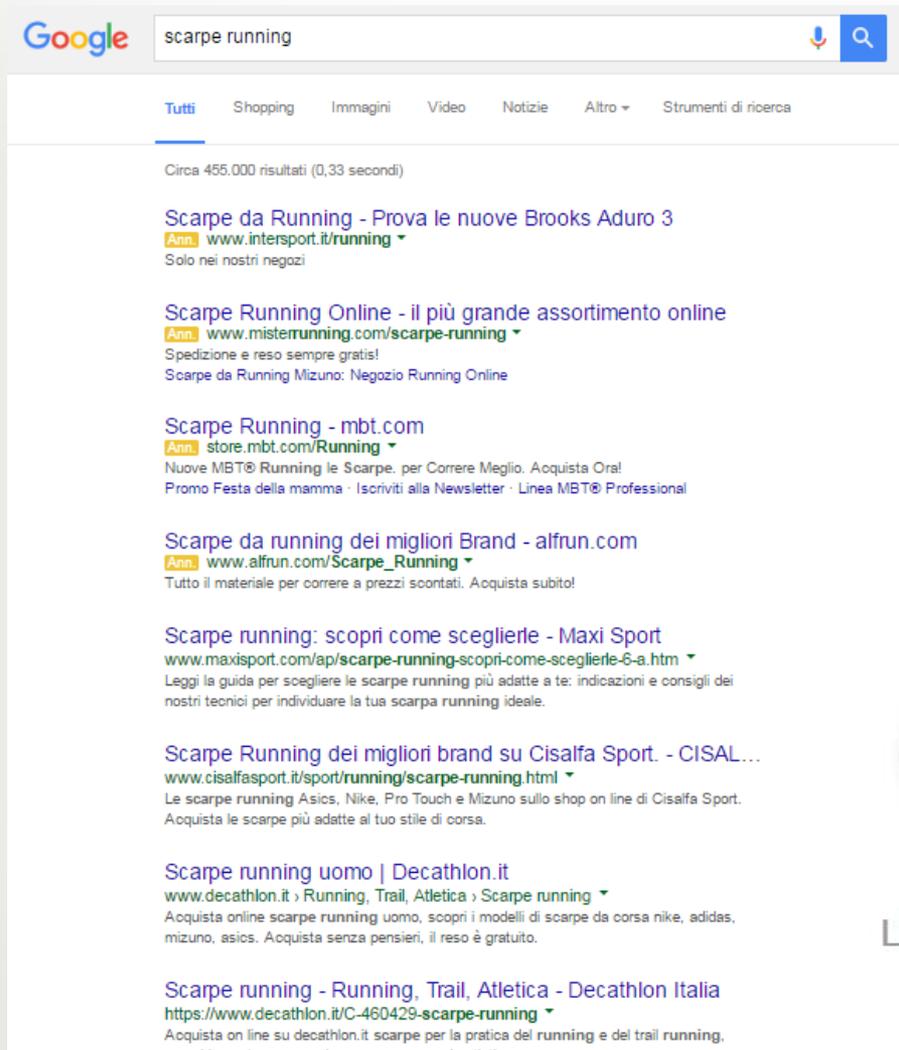


AdWords: la user experience 2/3

Il vantaggio per il brand consiste nel raggiungere una fetta di pubblico realmente interessato e di aumentare così il ROI



AdWords: la user experience 3/3



Google scarpe running

Tutti Shopping Immagini Video Notizie Altro Strumenti di ricerca

Circa 455.000 risultati (0,33 secondi)

Scarpe da Running - Prova le nuove Brooks Aduro 3
Ann. www.intersport.it/running
Solo nei nostri negozi

Scarpe Running Online - il più grande assortimento online
Ann. www.misterrunning.com/scarpe-running
Spedizione e reso sempre gratis!
Scarpe da Running Mizuno: Negozio Running Online

Scarpe Running - mbt.com
Ann. store.mbt.com/Running
Nuove MBT® Running le Scarpe, per Corriere Meglio. Acquista Ora!
Promo Festa della mamma · Iscriviti alla Newsletter · Linea MBT® Professional

Scarpe da running dei migliori Brand - alfrun.com
Ann. www.alfrun.com/Scarpe_Running
Tutto il materiale per correre a prezzi scontati. Acquista subito!

Scarpe running: scopri come sceglierle - Maxi Sport
www.maxisport.com/ap/scarpe-running-scopri-come-sceglierle-6-a.htm
Leggi la guida per scegliere le scarpe running più adatte a te: indicazioni e consigli dei nostri tecnici per individuare la tua scarpa running ideale.

Scarpe Running dei migliori brand su Cisalfa Sport. - CISAL...
www.cisalfasport.it/sport/running/scarpe-running.html
Le scarpe running Asics, Nike, Pro Touch e Mizuno sullo shop on line di Cisalfa Sport.
Acquista le scarpe più adatte al tuo stile di corsa.

Scarpe running uomo | Decathlon.it
www.decathlon.it › Running, Trail, Atletica › Scarpe running
Acquista online scarpe running uomo, scopri i modelli di scarpe da corsa nike, adidas, mizuno, asics. Acquista senza pensieri, il reso è gratuito.

Scarpe running - Running, Trail, Atletica - Decathlon Italia
<https://www.decathlon.it/C-460429-scarpe-running>
Acquista on line su decathlon.it scarpe per la pratica del running e del trail running.

L'utente inserisce nella barra di ricerca la parola di suo interesse Google restituisce una serie di risultati, i primi sono annunci testuali a pagamento, il cui contenuto è in linea con la ricerca eseguita dall'utente



AdWords e la Rete di Ricerca

Raggiunge il **97%** della popolazione connessa in Italia

Conta una media di **27,9 milioni** di utenti unici al mese



Fonte: Guida Google AdWords 2015

AdWords e la Rete Display 1/2

La **rete Display** di **Google AdWords** permette di essere presenti con **formati adv non solo testuali** su una **vasta rete** e su **tutti i device**.

Permette infatti di pubblicare anche annunci illustrati, rich media e video, su Youtube e su milioni di siti partners.



Annunci di testo su
siti web



Annunci Immagine
su siti web



Annunci Video
su siti web



Annunci su siti
mobile

AdWords e la Rete Display 2/2

La rete Display raggiunge il **90%** degli utenti internet di tutto il mondo.

I formati advertising della rete Display di Google sono pubblicati su oltre **2 Milioni** di siti web



Fonte: Guida Google AdWords 2015

AdWords e il Remarketing

Il remarketing consiste nel **mostrare annunci agli utenti che hanno già mostrato un interesse verso il tuo brand**, interagendo con un precedente annuncio o visitando il tuo sito web. Ad esempio, quando gli utenti lasciano il tuo sito web senza fare acquisti, grazie al remarketing puoi metterti nuovamente in contatto con loro, mostrando annunci pertinenti mentre navigano sul Web, o utilizzano app mobili o eseguono ricerche su Google.



Il Display Advertising

Negli ultimi anni il mercato dell'advertising in formati display ha vissuto un profondo cambiamento, segnato dall'avvento delle **DSP (demand-side platform)** e del modello di compravendita degli spazi pubblicitari in **RTB (real-time bidding)**.

DALLA PIANIFICAZIONE TRADIZIONALE  **AL MODELLO AUTOMATIZZATO SU DSP**

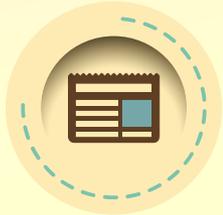
Pianificazione tradizionale per siti
Site targeting
Editori tradizionali
CPM statico
Nessuna ottimizzazione
Economie di scala
Possibile sovrapposizione dell'audience



Pianificazione tramite DSP
Audience targeting
Biddable media
CPM dinamico (logica d'asta – RTB)
Ottimizzazione in real-time
Acquisto per singola impression
Profilazione dell'audience

I vantaggi delle pianificazioni automatizzate

Il modello automatizzato di pianificazione su DSP in logica RTB è rivoluzionario perchè **impatta sull'intera filiera**, portando a tutti gli attori vantaggi considerevoli.



Gli **editori** possono valorizzare gli spazi pubblicitari (=inventory) invenduti, mettendo a disposizione del miglior offerente le singole impression e ottimizzando in questo modo i ricavi.



Gli **investitori pubblicitari** possono costantemente monitorare i loro investimenti, acquistando in real-time le impression legate al pubblico di utenti che vogliono raggiungere.



L'**utente finale** mentre naviga incontra messaggi pubblicitari che sono in linea con i propri interessi.



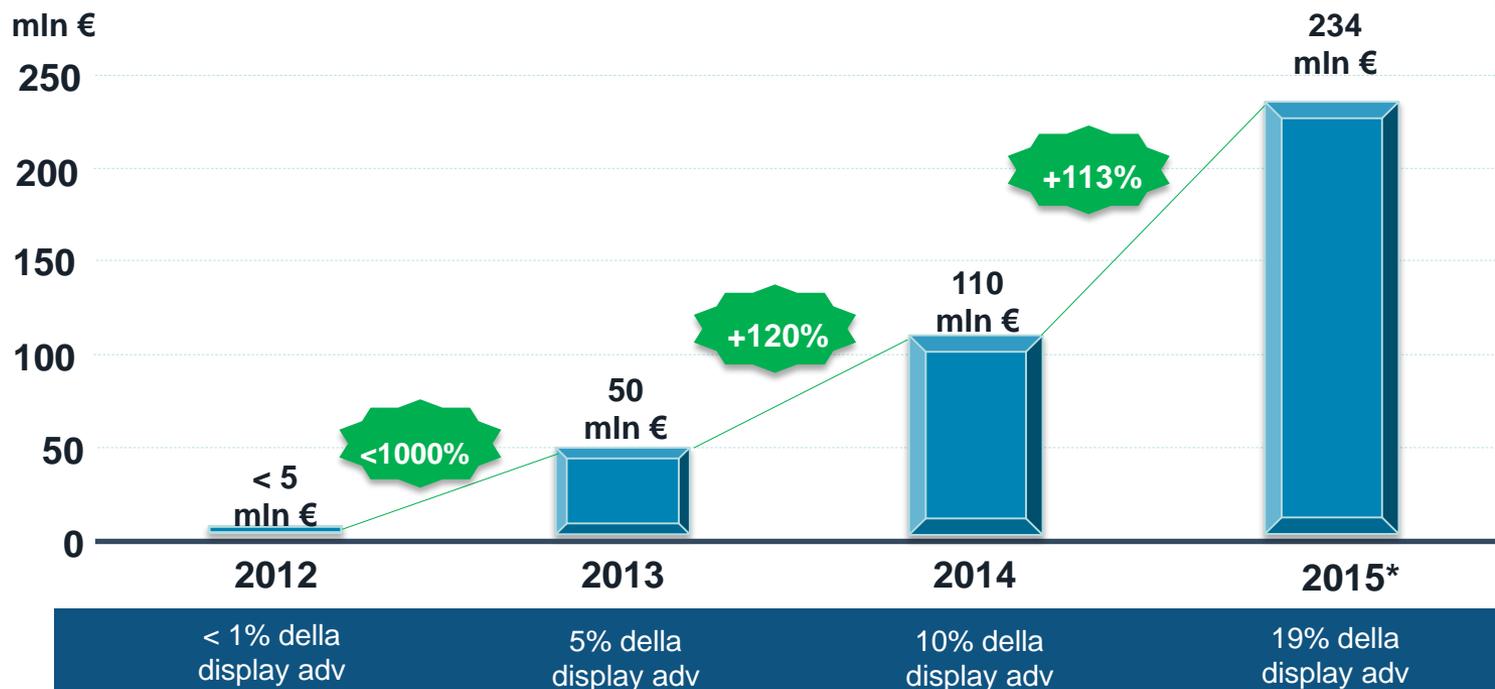
PLUS

**IL MODELLO DSP/RTB
CONSENTE DI RAGGIUNGERE
IL TARGET DESIDERATO
NEL MOMENTO GIUSTO,
SUL SITO GIUSTO,
AL MIGLIOR PREZZO.**

Il valore della display adv su piattaforme automatizzate



Trend 2012-2015 Mercato italiano



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano @IAB Forum, dicembre 2015

Note: *dati a consuntivo

DSP: Cos'è

La **demand supply platform** (DSP) è una piattaforma tecnologica ottimizzata che consente agli Advertiser di acquistare spazi display, su base singola impression, in modalità automatizzata.

Con questo strumento un Advertiser/Agenzia può:

- scegliere quale inventory comprare
- a quale prezzo, con logica ad asta a ribasso
- in modalità automatica

SSP: Cos'è

La **supply side platform** (SSP) è una piattaforma tecnologica ottimizzata che consente ai publisher di vendere spazi display, su base singola impression, in modalità automatizzata.

Con questo strumento un publisher può:

- valorizzare l'inventario invenduto
- ottimizzare i ricavi
- in modalità automatica

La compravendita automatizzata: due modelli a confronto



REAL-TIME BIDDING

Il **REAL TIME BIDDING** si riferisce all'acquisto, tramite un meccanismo ad asta in tempo reale, di singole impression*.

Questo consente di mostrare annunci pubblicitari ad un target mirato e selezionato in base alle esigenze, ai comportamenti e alle abitudini che mostra in Rete.

*l'impression è la visualizzazione del messaggio pubblicitario da parte dell'utente



PROGRAMMATIC BUYING

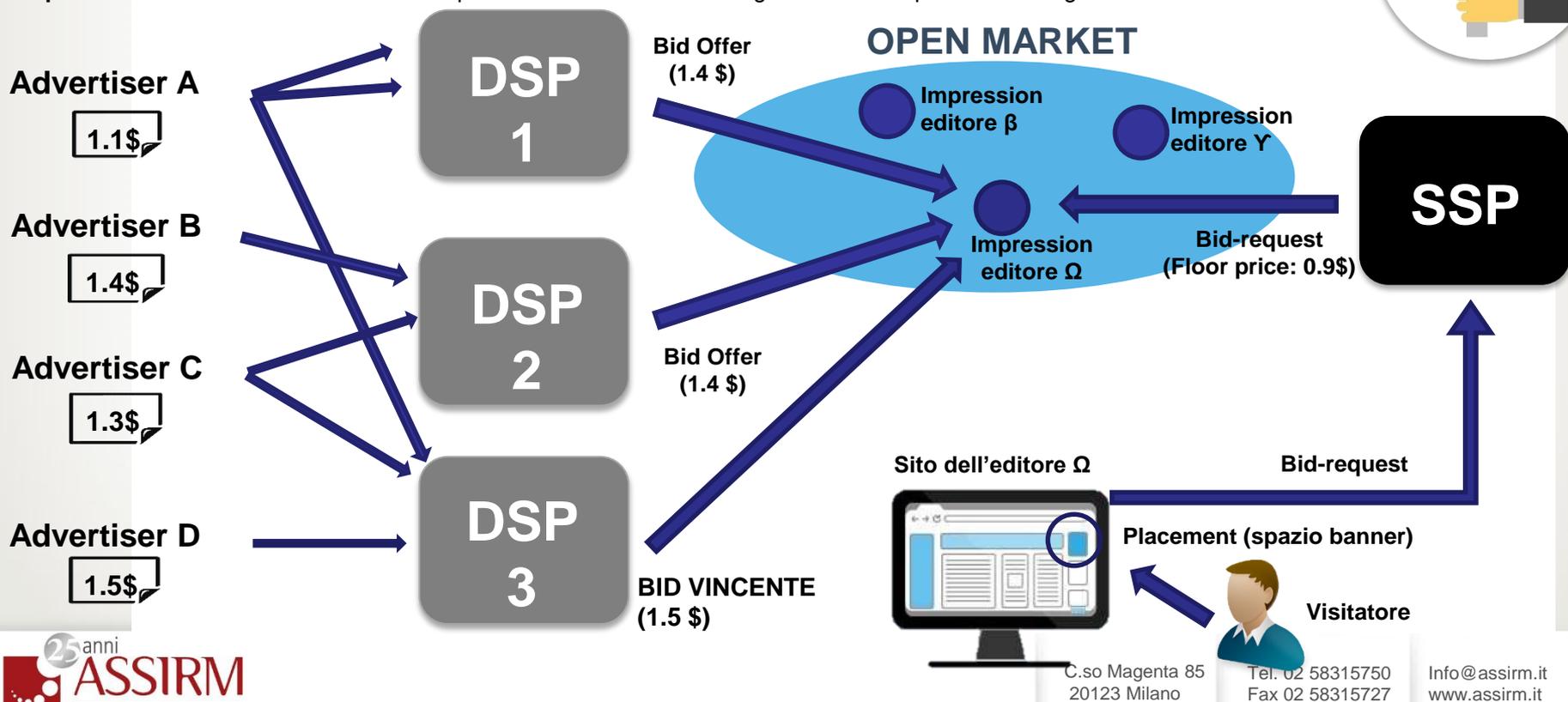
Il **PROGRAMMATIC BUYING** è un modello di acquisto di impression secondo dinamiche di negoziazione del tutto simili a quelle del media planning tradizionale, con la differenza che il processo avviene con la tecnologia di automazione propria dell'approccio programmatico e con la possibilità di avere inventory Premium con un prezzo di acquisto concordato (Cpm Flat) tramite private deal.

RTB: la compravendita automatizzata in logica d'asta

Il **Real Time Bidding** è una compravendita automatizzata tramite DSP in logica d'asta e in «seconda chiamata», di singole impression (ad placement disponibili in tempo reale) sull'open market. La moneta di scambio è il **CPM (=costo per mille impression)**. Il miglior offerente (**bid vincente**) si aggiudica lo spazio adv.

Sull'Open Market: la compravendita è in logica d'asta

Open Market: è la vetrina virtuale delle impression messe in vendita dagli editori in tempo reale e in logica d'asta sulle DSP.



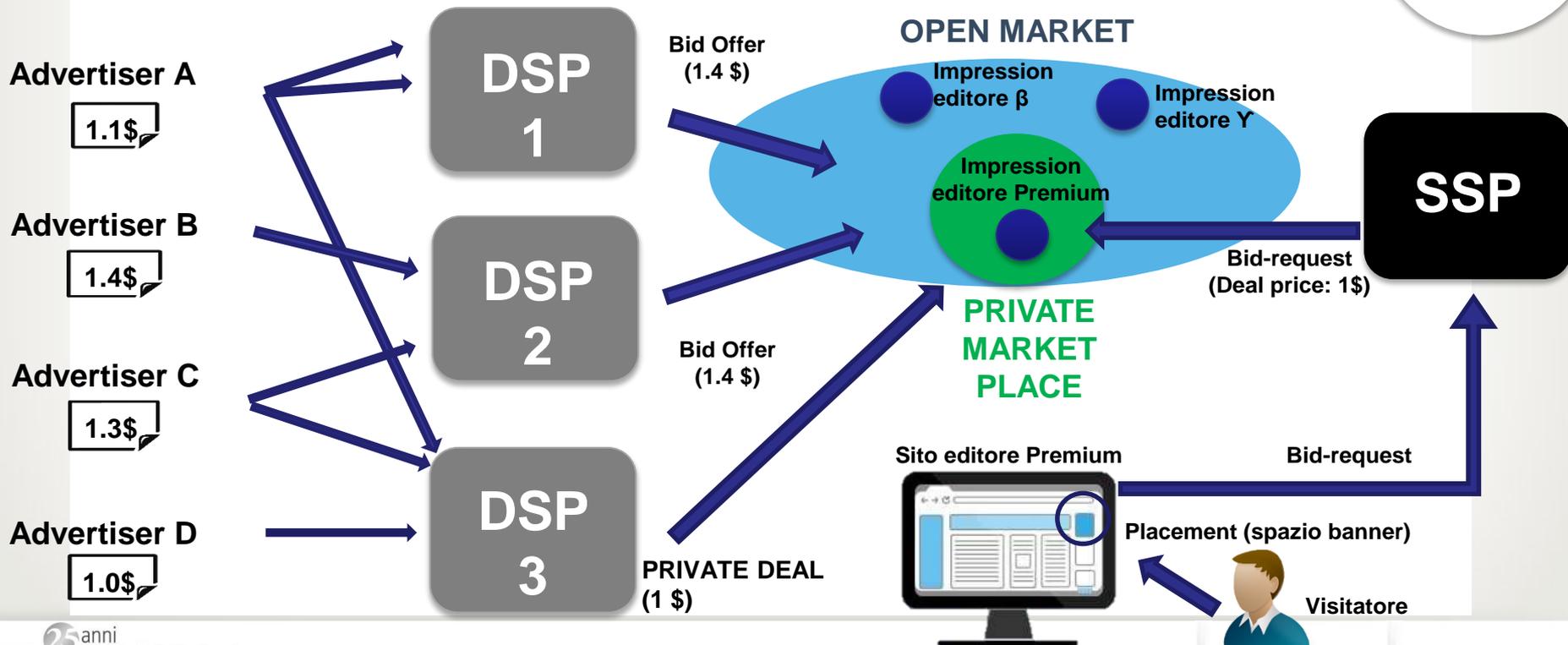
Il programmatic buying: la compravendita automatizzata a CPM flat

Il **Programmatic buying** è una **compravendita** automatizzata tramite DSP di impression su private market place (siti di editori Premium e concessionarie) con **priorità d'acquisto** e a un **prezzo fisso (CPM flat)**. Si parla di **private deal**.

Sul Private Market Place: la compravendita è con private deal



Private Market Place: è la vetrina virtuale delle impression messe in vendita in prima chiamata da editori premium su DSP a CPM flat tramite private deal.



RTB versus PROGRAMMATIC BUYING



RTB logica d'asta

- Il Prezzo è a CPM, ottimizzabile a CPC o a CPA
- Il CPM è variabile perché subordinato alle logiche d'asta
- Obiettivo primario: Performance
- Open market



PROGRAMMATIC BUYING

- Private deal: priorità di acquisto e maggior garanzia dell'erogato
- Il CPM è flat perché pattuito a monte
- Obiettivo primario: branding (pianifico anche formati impattanti)
- Private market Place

Entrambi utilizzano le DSP per la pianificazione degli spazi advertising

Si acquista la *singola impression* al **minor costo possibile** e ho più flessibilità nell'**ottimizzazione**

Viene siglato a monte un **accordo con una concessionaria/editore premium** per:

- avere la **precedenza di acquisto di impression** (fino a un tot numero pre-stabilito)
- e pagarle a un **CPM flat**

NOTA: Esiste un terzo modello di acquisto chiamato «**Automated Guaranteed**». E' il modello d'acquisto di spazi su private market place in modalità bulk (acquisto un volume predeterminato di impression) e completamente automatizzata.

SEZIONE 3

Le tendenze emergenti del DA 3.0: Mobile Profiling

Scenario

Lo **smartphone** è il **device più usato** per la navigazione in internet e i dati Audiweb di dicembre 2015 lo confermano, registrando nel **giorno medio 18,5 milioni di utenti in navigazione da smartphone** contro 11,6 milioni da pc.

Il mobile è un ecosistema nel quale il tracciamento tramite cookies non è applicabile.

Le informazioni di targeting su mobile possono essere basate su:

- dati proprietari del network
- dati di terze parti (ad esempio delle DMP).

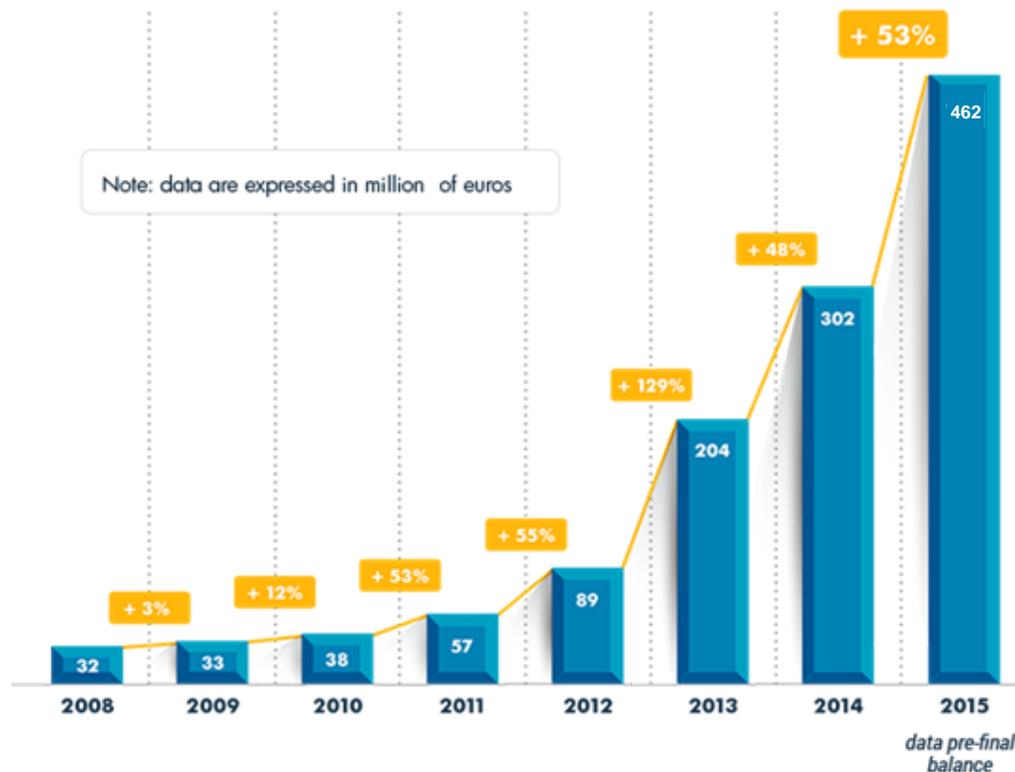
Il mercato del mobile advertising vale in Italia 462 milioni di euro, di cui l'80% passa da Google e da Facebook, nonostante i dati di cui dispongano non consentano di raggiungere in modo certificato il target di riferimento.

Sempre più attenti al ROI, **i brand desiderano pianificazioni profilate anche su device mobili.**

La soluzione viene fornita dalle DMP.

Il mercato del Mobile Advertising In Italia

Sul totale del mercato del mobile advertising in Italia
il peso degli over the top (Facebook e Google) è pari all'80%



Source: Osservatorio Mobile B2C Strategy, Politecnico of Milan, January 2016



DMP: Cos'è

La Data Management Platform (DMP) è una piattaforma tecnologica che permette di raccogliere dati da diversi fonti, normalizzarli, segmentarli e metterli a disposizione degli advertiser per applicarli nella pianificazione di campagne advertising tramite DSP.

Le tipologie di dati:

- **SOCIO – DEMOGRAFICI**: dati relativi agli utenti che navigano sul web, come età, sesso, potere di spesa, nazionalità, residenza.
- **INTERESSI e ABITUDINI**: mostrati dagli utenti tramite la loro navigazione su siti web o grazie alla condivisione della loro posizione tramite smartphone
- **INTENZIONE D'ACQUISTO**: mostrata dagli utenti tramite la compilazione di un form o l'acquisto di un determinato prodotto.

Mobile Profiling

La Profilazione su Mobile avviene attraverso:

- **Creazione di uno user profile** quando viene servita una impression per la prima volta nel network
- **Integrazione di informazioni** sulla profilazione dell'utente quando questo naviga attraverso il network e quando interagisce con l'adv
- **Creazione di cluster** e targetizzazione su profili simili

La piattaforma **aggiorna** continuamente le **informazioni** per permettere un alto livello di **precisione di targeting** ad ogni bid.

Trend emergente

Le Telco dispongono di un'immensa mole di dati consenzienti e certificati e li stanno valorizzando grazie a piattaforme tecnologiche (speciali **DMP) in grado di normalizzarli, organizzarli e profilarli in segmenti, rendendoli disponibili a fini pubblicitari.**

L'ecosistema del display advertising, basato su piattaforme automatizzate, accoglie con grande interesse questa iniziativa delle Telco, in quanto offre una valida **soluzione al problema della profilazione su mobile.**

Il mobile data profiling porta vantaggi sia al consumatore, che finalmente viene raggiunto da pubblicità in target rispetto al suo profilo socio-demo, sia al brand, che minimizza la dispersione dei costi e massimizza il risultato, essendo in grado di mostrare un messaggio personalizzato al giusto consumatore.

Il plus dei dati delle Telco: certificati, consenziati e aggregati

I dati certificati delle Telco aiutano i brand a profilare gli utenti in navigazione da device mobile, ovvero laddove i cookies sono meno efficaci.

| Parametri di profilazione | DATI DI GOOGLE | DATI DELLE TELCO |
|---------------------------|----------------|------------------|
| Paese di Connessione | ✓ | ✓ |
| Browser Language | ✓ | ✓ |
| Sistema Operativo | ✓ | ✓ |
| Device | ✓ | ✓ |
| Connessione | ✓ | ✓ |
| Età* | ✗ | ✓ |
| Genere* | ✗ | ✓ |
| Residenza* | ✗ | ✓ |
| Tipo di Contratto* | ✗ | ✓ |
| Nazionalità * | ✗ | ✓ |
| Potere di Spesa* | ✗ | ✓ |
| Metodo di Pagamento * | ✗ | ✓ |
| Tipologia di Utente* | | |

Trinomio: mobile, dati, programmatic

MOBILE



Lo smartphone è il device più usato per navigare in internet.

18,5 milioni di user in media al giorno navigano da mobile in Italia
(Dati Audiweb, Dicembre 2015)

DATI



Le Telco stanno migliorando i propri dati attraverso il supporto di piattaforme tecnologiche in grado di normalizzare e gestire in forma aggregata questi dati per scopi pubblicitari.

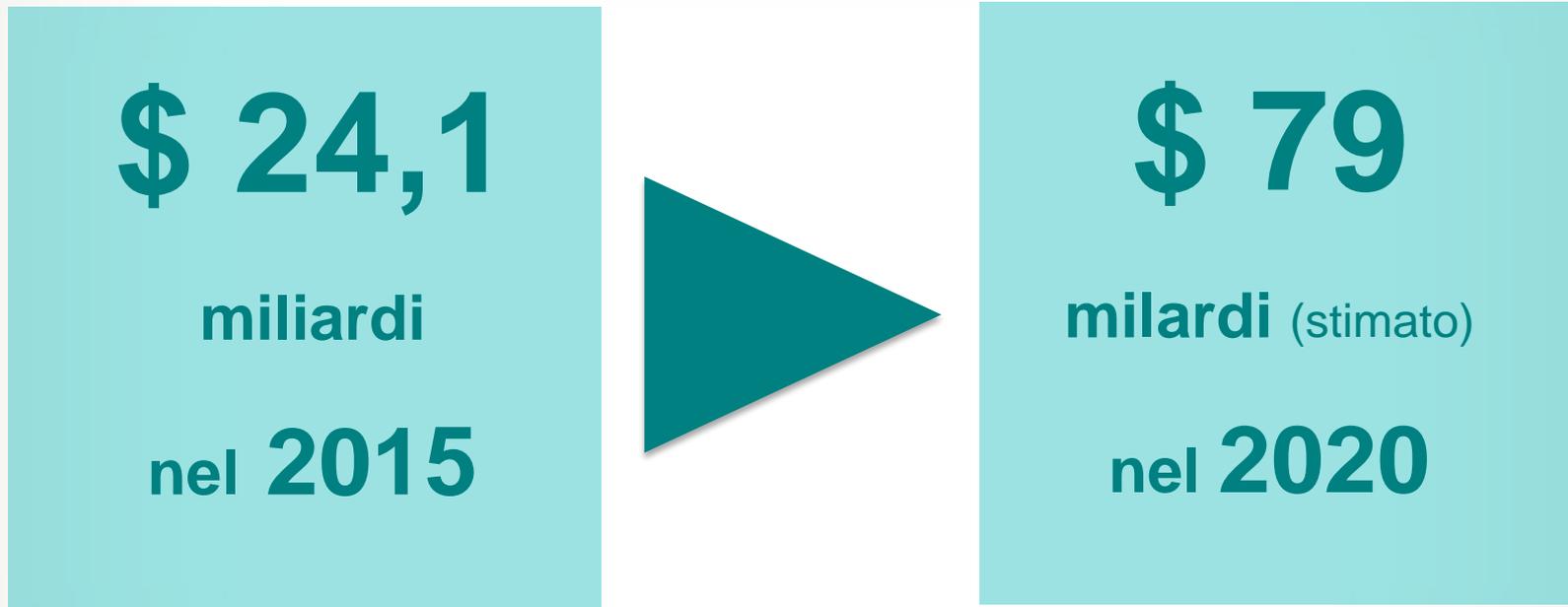
PROGRAMMATIC



L'ecosistema del display advertising, che si basa su piattaforme automatizzate, sta guardando con grande interesse all'iniziativa delle Telco, perché offre una valida soluzione al problema della profilazione sulla device mobili.

Mobile Data Profiling: un business emergente

Valore del mercato mondiale dei BIG DATA collegati alle Telco*



--- Solo 10% è valorizzato ---

*Fonte: **451 Research**, Istituto di Ricerca newyorkese , specializzato in information technology market, Novembre 2015

Audiens™: un esempio di Mobile DMP

Esistono sinora solo poche soluzioni tecnologiche al mondo nel campo del mobile profiling, tra cui la piattaforma 100% made in Italy AUDIENS™.

AUDIENS™ è una piattaforma di **MOBILE DATA PROFILING** e **MOBILE ANALYTICS**. Connessa con le Telco italiane, Audiens™ organizza i dati della customer base delle Telco in segmenti profilati e aiuta le Telco a distribuire questi segmenti sul mercato. Due i servizi:

MOBILE DATA PROFILING

Offre a centri media, trading desks e ad agenzie segmenti socio-demografici per la loro valorizzazione nelle campagne pubblicitarie pianificate in modo programmatico.



**VALIDA SOLUZIONE PER
PROFILARE GLI UTENTI
SU DEVICE MOBILI**

MOBILE ANALYTICS

Offre ai brand e agli editori che hanno siti o app mobile, un servizio di tracciamento degli utenti mobile che visitano le loro properties e ne fornisce un profile socio-demo puntuale.



**DATI CERTIFICATI E
PRIVACY-COMPLIANT**