

PROGRAMMATIC Italia

Trend

Il mercato cresce

I dati di nuove stime globali

34

Zoom

La voce delle aziende

L'approccio tech di 4 imprese italiane

44

Words

I termini dell'ad tech

Un glossario delle parole chiave del settore

48

Focus

Brand safety

Il parere degli operatori
22

Norme

GDPR

Cosa cambia dal 25 maggio?

12

Tradelab Il Programmatic dal volto “umano”

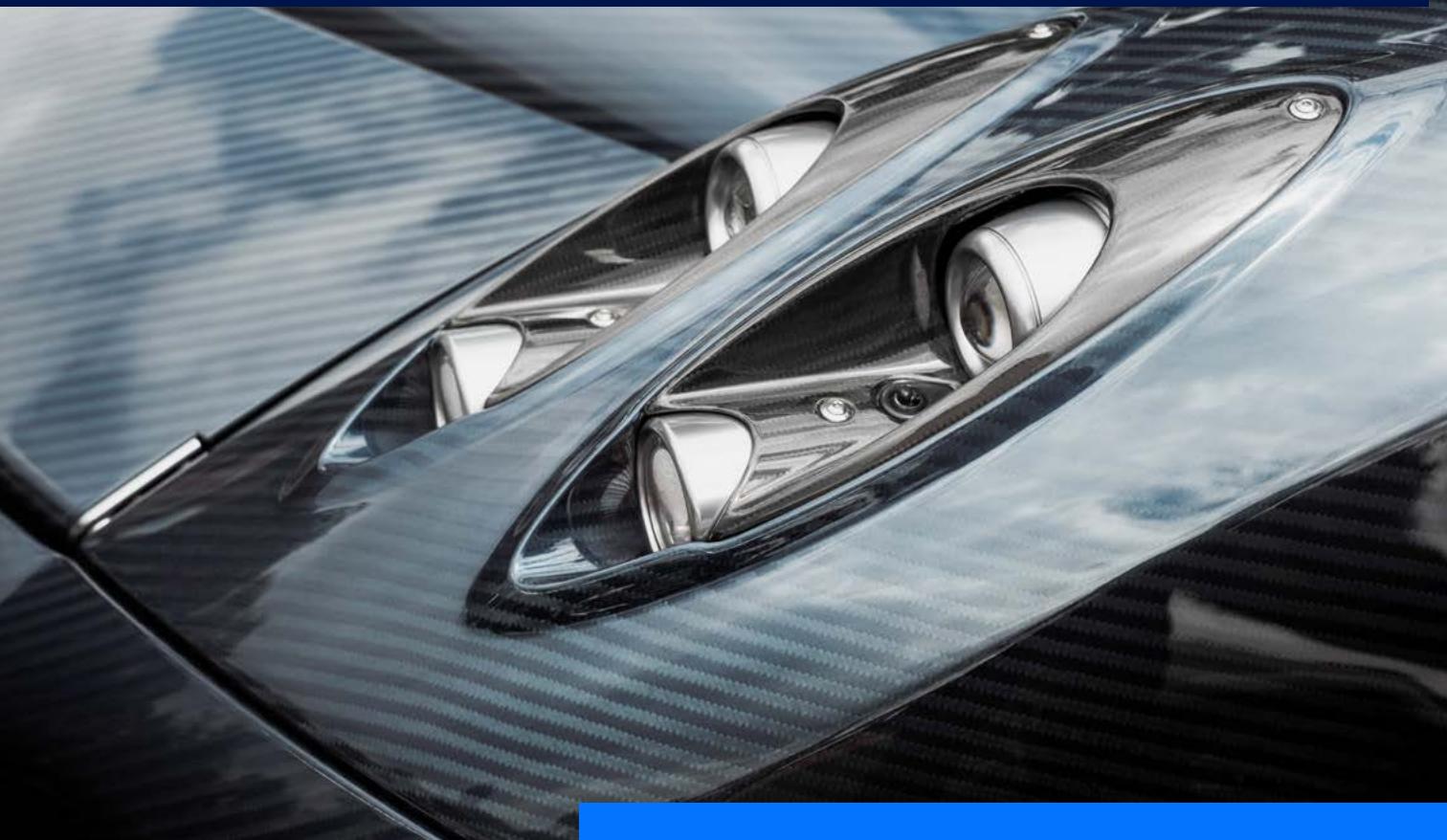
Con un'offerta che va dai servizi tecnologici alla consulenza, oggi la piattaforma è una realtà programmatica a 360°. Il Country Manager Gaetano Polignano ci spiega il perché

8



ZEOTAP

IF DATA IS THE NEW OIL, WE HAVE EXACTLY THE
RIGHT FUEL FOR YOUR CAMPAIGNS.



>100 million

ID-card verified data profiles globally. zeotap is the first company to successfully win telecom operators and other large enterprises around the globe to bring your targeting and audience insights to the next level while guaranteeing full user privacy.

Up to 94% precise

We are not just another data sales house. Any data on our platform continuously gets tested against the highest quality thresholds to guarantee the highest results. A rigid by the AIMC in Spain has proven: zeotap data is up to 6x better than market benchmarks.

- Better Results From Data
- Highest Targeting Precision
- Deep Audience Insights For Publishers & Advertisers
- ID-Card Verified Telecom Data
- Premium Publisher Integrations
- Easy Access Through Leading DSPs

Sommario



8

TRADELAB: L'AD TECH DAL VOLTO "UMANO"

Un'offerta che punta su strumenti e consulenza



22

PROGRAMMATIC, È QUESTIONE DI TRASPARENZA

La parola del 2017 al centro dei bisogni di brand ed editori, che chiedono più controllo



12

GDPR: COSA CAMBIA DAL 25 MAGGIO?

Le conseguenze del regolamento UE



36

NEXT 14 CRESCE NEL PROGRAMMATIC

La società ha acquisito Zodiak Advertising



44

IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE

L'approccio tech di 4 imprese italiane

18

TV CONNESSE NEL FUTURO DI SIZMEK

Il player dà il via a un nuovo piano strategico



34

IL PROGRAMMATIC CORRE NEL MONDO

Il mercato crescerà del 33% fino al 2025



40

IL POST: DIMITRI STAGNITTO

Va bene, la viewability. Ma i prezzi?

48

LE PAROLE DEL PROGRAMMATIC

Un glossario dei termini fondamentali

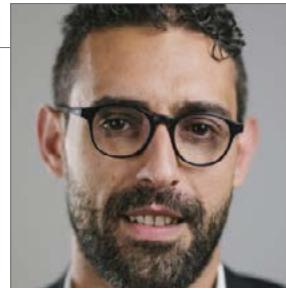


«Quotes»



LUCA DAHER
SALES DIRECTOR SPOTIFY
ITALIA

«L'AUDIO DIGITALE È UNO DEI PRINCIPALI TRAINI DELL'INDUSTRIA PUBBLICITARIA E HA ATTRATTATO UN GRANDE INTERESSE DA PARTE DEI CLIENTI»



MARCO VALENTI
CEO MOVING UP

«È OPPORTUNO INIZIARE A PIANIFICARE IN OTTICA DI RICERCA UTENTE E NON PIÙ DI MISURABILITÀ O POSIZIONAMENTO. MISURARE UNA VIEWABILITY AL 100% SOLO PERCHÉ IL MESSAGGIO NON È "SKIPPABLE" NON APPORTA ALCUN VANTAGGIO ALL'INZERZIONISTA»



SARA BULUGGIU
MANAGING DIRECTOR
ITALIA, SPAGNA E MENA
RUBICON PROJECT

«SE SI VUOLE PORTARE BENEFICI SIA AGLI EDITORI CHE AGLI UTENTI, LA PAROLA D'ORDINE È "TRASPARENZA", SIA NELL'ALLOCAZIONE DELLE IMPRESSION SIA NELLA REALE COSTRUZIONE DEI PREZZI»



ANDREA CAMPANA
CEO BEINTOO

«GLI EDITORI E I MARKETER DEVONO ANDARE OLTRE LE IMPRESSION PER STABILIRE NUOVE METRICHE CHE MISURINO LA QUALITÀ DEI CONTENUTI, QUELLA DELL'ESPERIENZA DELL'UTENTE E, INFINE, L'IMPATTO DEL BRAND»

PROGRAMMATIC Italia

Programmatic-Italia
è un supplemento
di **Engage**, testata di
Edimaker Srl



Sede Legale e Operativa
via Andrea Maria Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390789
WWW.PROGRAMMATIC-ITALIA.COM

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@programmatic-italia.com

Redazione
Alessandra La Rosa, Teresa Nappi,
Cosimo Vestito, Andrea Di Domenico,
Rosa Guerrieri, Roberta Simeoni
redazione@programmatic-italia.com
tel. +39.02 45390789

Ufficio Marketing
Vania Camillozzi
vania.camillozzi@edimaker.it
marketing@edimaker.it
tel. +39.02 45390790

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Amministrazione
amministrazione@edimaker.it

Traffico
traffico@engage.it
tel. +39.02 45390792

Diffusione e iscrizioni
diffusione@programmatic-italia.com

Editoriale Il Programmatic Day... raddoppia

di SIMONE FREDDI

Il Programmatic è una storia in cui c'è ancora molto da scrivere. Nell'online, la tendenza a scegliere questo approccio all'advertising è sempre più attuale. Ma è nel media che chiamiamo "tradizionale" che l'ingresso della tecnologia programmatica nelle metodologie di pianificazione e acquisto di inventory inizia finalmente a farsi concreto:

l'OOH è sempre più digitale e connesso, il programmatic audio muove i primi passi, l'addressable tv inizia a generare volumi concreti. Il mercato del Programmatic quindi cresce, ma allo stesso tempo temi come la mancanza di trasparenza riguardo i costi della filiera, l'inventory e i dati continuano a preoccupare i marketer e a limitarne il potenziale. Restano poi da superare alcune resistenze di tipo culturale, e altre ancora di tipo "commerciale", dal momento che a breve termine non è quasi mai conveniente abbandonare la strada conosciuta per una nuova. Questione di coraggio e fidu-

CONVEgni,
ATTIVITÀ DI
FORMAZIONE
E OCCASIONI DI
NETWORKING PER UN
EVENTO CHE VUOLE
PORSI SEMPRE DI PIÙ
COME PUNTO DI
RIFERIMENTO PER
IL SETTORE

cia: "It's all about trust", si legge in molti articoli dedicati al tema. Ed è proprio questo il titolo che abbiamo scelto per la quarta edizione di Programmatic Day, l'evento italiano dedicato all'approfondimento dello scenario del Programmatic, che per l'occasione raddoppia, con un programma articolato su due giorni, il 18 e 19 aprile 2018. Tra le attività in programma all'Auditorium IULM di Milano, convegni, attività di formazione a cura della Engage Digital School, occasioni di networking e tante altre novità, come una serie di appuntamenti "fuori evento" inseriti nel cartellone ufficiale, per una manifestazione che vuole porsi sempre di più come punto di riferimento italiano per l'aggiornamento dei professionisti della comunicazione sui temi dell'ad tech.



THE ADVERTISING GAME JUST GOT INTERESTING

RadiumOne is now part of RhythmOne, giving advertisers seamless access to the leading data-driven marketing platform combined with one of the industry's largest and highest-quality programmatic marketplaces.



RhythmOne + RADIUMONE™

Making Connections That Matter

#1

PIXALATE
GLOBAL SELLER
TRUST INDEX

US

#2

PIXALATE
GLOBAL SELLER
TRUST INDEX

International

Learn about our combined solutions today: www.RhythmOne.com/we-are-one

PEOPLE



**ALBERTO
MISCIA**
MAILUP

MailUp ha istituito al suo interno la posizione di Data Protection Officer, una figura aziendale nata in vista del nuovo Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), che dal prossimo maggio definirà norme uniche per i trattamenti effettuati nell'Unione Europea. A rivestire questa posizione è stato chiamato Alberto Miscia. Il manager, già Head of Deliverability and Compliance della società, si occuperà di osservare, valutare e organizzare il trattamento e la protezione dei dati personali all'interno della società, assicurando il rispetto della normativa e fungendo da interfaccia tra i soggetti coinvolti: il Garante della Privacy, gli interessati e le divisioni operative all'interno dell'azienda.



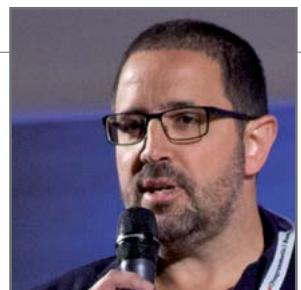
**PAUL
RYAN**
OPENX

Paul Ryan fa il suo ingresso in OpenX nel ruolo di Chief Technology Officer. All'interno della società di advertising tecnologico, il manager avrà il compito di supervisionare i team tecnici al fine di supportare lo sviluppo di nuove tecnologie programmatiche. Forte di oltre trent'anni di esperienza, Ryan guiderà una squadra composta da oltre 250 professionisti tra ingegneri e data scientist. Il manager è stato precedentemente Chief Technology Officer e fondatore della società di search mobile Zowdow; in passato ha assunto lo stesso ruolo anche in Yellow Pages Group in Canada, Velocity e Overture. In quest'ultima società, è stato responsabile dell'ingegnerizzazione del primo mercato ad asta per il web del mondo.



**PAOLO
PACIFICI**
ACCENTURE INTERACTIVE

Accenture Interactive ha un nuovo Digital Marketing Manager. Si tratta di Paolo Pacifici, che nel nuovo ruolo avrà il compito di supervisionare la Data Management Platform e le attività programmatiche della società di consulenza. Pacifici viene da Havas Media, dove ha lavorato per circa quattro anni nell'ambito del Programmatic. All'interno della centrale, l'incarico più recente è stato quello di Head of Affiperf, il trading desk di Havas Group, mentre precedentemente ha lavorato come Media Trader occupandosi di real-time bidding e video. In passato, ha rivestito il ruolo di Sales Account Manager di Clickpoint e di Performance Campaign Manager di Quisma, l'agenzia di performance marketing controllata da GroupM.



**PHILIP
DUFFIELD**
ADOBE

La piattaforma Advertising Cloud di Adobe ha un nuovo General Manager per l'area EMEA. Si tratta di Philip Duffield, veterano dell'industria digitale con alle spalle una serie di incarichi di prestigio all'interno di AOL, culminati nella posizione di Head of Advertising di AOL International. Nel nuovo ruolo in Adobe, si occuperà del business di Advertising Cloud, guidando la sua crescita nella regione EMEA attraverso l'attenzione al rapporto continuativo con aziende e agenzie. «Ogni business ha esigenze diverse e per questo è sfidante, ma con l'unione in Adobe della trasparenza cross-channel e di un'ampia tecnologia di marketing, l'opportunità di guidare le attività europee è ancora più entusiasmante per me», ha commentato.

Audiens amplia la squadra con Stefano Vendramini, nuovo Partner e Chief Revenue Officer

IL PLAYER SPECIALIZZATO NEL CUSTOMER DATA MANAGEMENT POTENZIA LA SQUADRA. IL MANAGER, CHE ENTRA ANCHE NELLA COMPAGINE SOCIETARIA, AVRÀ L'OBIETTIVO DI POTENZIARE IL PRESIDIO COMMERCIALE E SUPPORTARE LA CRESCITA DEI CLIENTI

Audiens, tech company italiana specializzata nel customer data management e parte del Gruppo DigiTouch, ha ampliato il proprio team con l'ingresso di Stefano Vendramini in qualità di Partner e Chief Revenue Officer. Il manager, che entra anche nella compagine societaria di Audiens, vanta un'esperienza consolidata e pluriennale nel marketing digitale. Nel corso della sua carriera ha ricoperto diversi ruoli in ambito sales e media per importanti agenzie indipendenti come Boraso (dove è stato Sales Director), Triboo (come Head of Media Advertising) e Fullsix, per le quali ha contribuito a estendere e consolidare il panel di clienti e prodotti offerti e ad attivare collaborazioni con key player del mercato. In Audiens avrà l'obiettivo di potenziare il presidio commerciale e supportare la crescita del portfolio clienti dell'azienda. «Sono molto felice di entrare a far parte di una realtà innovativa come Audiens, che ha sviluppato una tecnologia proprietaria all'avanguardia», ha commentato Vendramini.





Abbiamo milioni di utenti interessati alla vostra pubblicità. Glielo si legge in faccia.

- Con il 40% di Top of Mind siamo il punto di riferimento per chi deve comprare online.
- 1 italiano su 4 compra su Subito.*
- Ogni mese 8 milioni di utenti visitano Subito per i loro acquisti.*

 **subito**
Il n.1 per vendere e comprare.



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

Dai servizi tecnologici alla consulenza, per un Programmatic “su misura”

LA PIATTAFORMA È OGGI UNA REALTÀ AD TECH A 360°, CAPACE DI OFFRIRE UNA GAMMA DI SERVIZI COMPLETA ALLE AZIENDE CHE CERCANO UN APPROCCIO AL BUYING AUTOMATIZZATO TAGLIATO SULLE PROPRIE ESIGENZE

di ALESSANDRA LA ROSA

Grazie a un'offerta che spazia da una gamma di strumenti di ad tech in continua evoluzione a una forte componente consulenziale garantita da un team di specialisti, oggi Tradelab si posiziona sul mercato come un partner per il Programmatic “dal volto umano”, capace di offrire agli inserzionisti strumenti

IL PLUS UN TEAM “TECH”

Grazie alla sua squadra di specialisti, la società può garantire ai clienti un servizio “tailor made”

sviluppati appositamente per le loro necessità. La società si appresta a chiudere il 2017 in piena crescita, e ha già fissato obiettivi altrettanto positivi per l'anno a venire. Ne abbiamo parlato con il Country Manager Gaetano Polignano.

**SEMPRE PIÙ AZIENDE OGGI
CREDONO NEL PROGRAMMATIC,**

LO TESTIMONIANO
I DATI DI CRESCITA DEL MERCATO. MA MOLTI VEDONO ANCORA NEL BUYING AUTOMATIZZATO QUALCOSA DI "FREDDO", UN INSIEME DI ALGORITMI CHE, SEPPUR EFFICACI, NON SEMPRE RIESCONO A RISPONDERE IN MANIERA EMPATICA ALLE ESIGENZE PERSONALI DI UN CLIENTE.

TU COSA NE PENSI?

Il Programmatic sta rivoluzionando il settore dell'internet advertising e la sua crescita negli ultimi anni dovrebbe convincere anche chi è ancora scettico rispetto al suo utilizzo. L'ad tech oggi deve adeguarsi all'esigenza di customizzazione dell'offerta richiesta dal mercato, per togliersi di dosso il retaggio di tecnologia automatizzata, fredda e poco flessibile. La tecnologia nel Programmatic è arrivata oggi a un livello di raffinatezza tale che può essere adattata a ogni necessità del cliente fino ad arrivare quasi a scomparire. Tutte le nostre soluzioni per esempio sono create in-house da un team di esperti e possiamo customizzare algoritmi e bidder costruendoli sulle necessità dei differenti advertiser e creare strumenti ad hoc per soddisfare le necessità degli inserzionisti. Come un vestito cucito su misura per ogni nostro cliente. In questo processo la componente più "calda", vale a dire quella umana, è essenziale per costruire soluzioni e strategie.

UN ALTRO TEMA CRITICO È QUELLO DELLA BRAND SAFETY E, PIÙ IN GENERALE, DELLA TRASPARENZA DI QUESTO MERCATO. SECONDO TE, OGGI, QUESTI DUE FATTORE COSTITUISCONO UN FRENO PER LO SVILUPPO DEL PROGRAMMATIC?

Per le aziende i temi critici del Programmatic sono quelli dell'opacità dei processi, in particolar modo il poco controllo sulle inventory acquistate e sui contesti in cui vedranno

L'AD TECH OGGI DEVE ADEGUARSI ALL'ESIGENZA DI PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA RICHIESTA DAL MERCATO, PER TOGLIERSI DI DOSSO IL RETAGGIO DI TECNOLOGIA FREDDA E POCO FLESSIBILE



ALLA GUIDA GAETANO POLIGNANO

Nella foto, il Country Manager di Tradelab, a capo della squadra italiana

veicolata la loro campagna, e la poca chiarezza sui costi e sulla provenienza e raccolta dei dati. Il Programmatic ha già in se stesso tutte le soluzioni per rispondere alla necessità di trasparenza e di tutela del brand richieste dal mercato. Sta agli operatori seguire le regole e utilizzare i tool nel modo più opportuno e alle aziende richiedere ai propri partner maggiore trasparenza sui processi e sugli strumenti utilizzati. Per garantire massima sicurezza e tutela dei messaggi pubblicitari dei nostri clienti, abbiamo sviluppato un sistema di verifica su due step. Il primo riguarda la condivisione con i nostri advertiser delle fonti di dati che utilizziamo, i formati adottati e le inventory dove vedranno

L'OPINIONE QUESTIONE DI PARTNER

Per Polignano, il Programmatic possiede già tutte le soluzioni per garantire trasparenza al mercato. Sta agli operatori seguire le regole

apparire i propri banner con la creazione di blacklist. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti anche una dashboard dove possono monitorare in tempo reale l'andamento delle loro campagne per garantire la massima trasparenza. Il secondo è invece l'integrazione, direttamente all'interno del nostro Bidder, della soluzione Brand Safe IAS che blocca la visualizzazione delle inserzioni in presenza di contenuti nocivi o compromettenti per il brand su tutti i canali e i dispositivi.

**PARLIAMO DI UN ALTRO TEMA:
I MODELLI DI ATTRIBUZIONE.
IL CUSTOMER JOURNEY È SEMPRE
PIÙ MULTICANALE E SEGUIRE
IL CLIENTE NEI VARI PUNTI
DI CONTATTO CON IL BRAND
NON È SEMPRE FACILE CON LE
METODOLOGIE ATTUALMENTE
UTILIZZATE. SECONDO TE
QUAL È IL MODO MIGLIORE PER
ANALIZZARE L'IMPATTO REALE
DELLA PUBBLICITÀ?**

La customer journey dell'utente non è più lineare, ma è diventata più frammentata e difficile da seguire. I modelli per tracciare i percorsi di conversione più comuni come il "last-click", il "first-click" o il "lineare" non rispondono più alle esigenze di precisione del mercato attuale. In Tradelab, per analizzare il valore incrementale generato dalle campagne, abbiamo creato un modello unico sul mercato chiamato SmartValue, che tramite A/B test ci permette di misurare il tipo di target su cui la campagna ha avuto più effetto e i canali e le creatività che hanno performato meglio, il tutto grazie a un'analisi scientifica e misurabile.

**ENTRIAMO PIÙ NEL DETTAGLIO
DI QUELLO CHE È TRADELAB.
COME DEFINIRESTI IL
VOSTRO POSIZIONAMENTO
NELL'ECOSISTEMA DEL
PROGRAMMATIC ADVERTISING?**

Siamo una programmatic platform indipendente al servizio degli inserzionisti e delle agenzie. Ci poniamo sul mercato come una realtà programmatica a 360° all'interno della quale si possono trovare servizi, prodotti e tecnologie proprietarie per tutte le attività le-

L'OFFERTA DATI

Un ricco bacino di insight sugli utenti per migliorare il targeting dell'adv

Uno degli asset di Tradelab è l'offerta di dati e, con l'intenzione di offrire ai propri clienti nuove fonti di insight di seconda parte certificati per una migliore profilazione degli utenti, la società ha recentemente siglato accordi esclusivi con due importanti editori verticali: Netaddiction ed Edimotive. Per quanto riguarda il primo, specializzato nel settore Entertainment, le tecnologie avanzate di Tradelab per la profilazione e segmentazione dell'audience permetteranno di targetizzare in maniera specifica i dati di oltre 4 milioni di appassionati di cinema e videogiochi dei siti Movieplayer.it e Multiplayer.it, andando ad analizzarne interessi, percorsi di navigazione e intenzionalità di acquisto. Anche i dati degli utenti di Edimotive, editore verticale del mondo dei motori, consentiranno agli inserzionisti di accedere a una copertura e a una possibilità di profilazione di utenti qualificati e con forte intenzionalità di acquisto nel settore. I segmenti interessati, in questo caso, saranno auto, moto, veicoli commerciali e sport (F1, MotoGP, Rally, Endurance), in cui sarà possibile attivare profilazioni sia per segmento/brand, sia per interesse di navigazione.



NOVITÀ PER LE AZIENDE

Campagne più impattanti, al di là della viewability, con lo strumento Brand Impact

Aumentare l'impatto delle campagne è un obiettivo chiave per le aziende, e per rispondere a questa esigenza Tradelab ha lanciato Brand Impact, un algoritmo di ottimizzazione della durata di esposizione pubblicitaria che introduce un nuovo indicatore di performance, il costo per ora (CPH). Rispetto al criterio di viewability di IAB,

la soluzione massimizza la memorizzazione effettiva di un messaggio pubblicitario in base al tempo di esposizione, permettendo agli inserzionisti di gestire la durata di visualizzazione del banner accumulata da un utente. Ecco come funziona: l'inserzionista imposta il suo obiettivo di durata di esposizione per utente giudicata otti-

male affinché il messaggio sia effettivamente memorizzato - per esempio 30 secondi - , poi l'algoritmo ottimizza la diffusione della pubblicità per massimizzare il numero di utenti esposti a un banner visibile durante i 30 secondi cumulati. Una volta raggiunto l'obiettivo per utente, l'algoritmo ne ferma la diffusione.

gate al Programmatic, compresa la consulenza professionale dei nostri esperti e l'ottimizzazione tecnologica e strategica per singolo cliente, il tutto sempre in completa trasparenza. Tradelab è la soluzione ideale soprattutto per quegli inserzionisti che vogliono testare un modello di acquisto programmatico in grado di creare algoritmi costruiti sulle proprie criticità e sui propri obiettivi.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DELLA VOSTRA OFFERTA?

Tradelab integra servizi tecnologici e consulenza. La nostra volontà è quella di offrire agli inserzionisti degli strumenti sviluppati appositamente per le loro necessità. Per fare questo, stiamo focalizzando le nostre energie verso un approccio sempre più user-centrico dell'acquisto media. Il nostro punto di forza è quello di offrire ai clienti servizi programmatici personalizzati, integrati a una forte componente consulenziale del nostro team di specialisti, sia per la creazione di algoritmi su misura, sia per l'analisi e l'ottimizzazione delle performance.

IL BUSINESS UN 2017 IN CRESCITA

Tradelab si appresta a chiudere l'anno con un aumento del fatturato del 35% e punta a un 2018 altrettanto positivo

CI SONO DELLE NOVITÀ A CUI STATE LAVORANDO IN QUESTO MOMENTO?

Ultimamente ci stiamo concentrando sullo scouting di nuove fonti di dato certificate e di chiara provenienza per coprire più settori possibili e allargare la nostra offerta con soluzioni verticalizzate per mercato. A questo proposito abbiamo appena chiuso due importanti partnership per il settore automotive ed entertainment (*vedi box nella pagina a fianco, ndr*) e a breve ne annunceremo di nuove.

COME CHIUDERETE IL 2017 E CHE OBIETTIVI VI SIETE POSTI PER IL PROSSIMO ANNO?

Chiudiamo il 2017 in modo molto positivo, con una crescita del 35% rispetto all'anno scorso. Siamo molto orgogliosi dei risultati ottenuti e della fiducia che i nostri clienti ci hanno dato scegliendo i nostri servizi e le nostre tecnologie. Ci aspettiamo un 2018 altrettanto positivo come l'anno che sta per giungere al termine.

GENERAL DATA PROTECT COSA CAMBIERÀ DAL PR

*IL NUOVO REGOLAMENTO
DELL'UNIONE EUROPEA
SUL TRATTAMENTO DEI DATI
PERSONALI IMPENSIERISCE LA
INDUSTRY, MA I SUOI EFFETTI
POTREBBERO ESSERE MENO
NEGATIVI DI QUANTO SI PENSI.
BASTA NON FARSI TROVARE
IMPREPARATI*

di ALESSANDRA LA ROSA

Con il Programmatic sempre più diffuso come modalità di acquisto e vendita di pubblicità, raccogliere ed elaborare dati di qualità da utilizzare per massimizzare il proprio ROI o per rendere più pregiata la propria inventory è di vitale importanza. A complicare in qualche modo le cose però c'è un nuovo regolamento dell'Unione Europea sul trattamento e la gestione dei dati, la cosiddetta General Data Protection Regulation (GDPR), che entrerà definitivamente in vigore il prossimo maggio e che di fatto cambia le carte in tavola rispetto al tema della gestione dei dati personali. La GDPR nasce per creare un inquadramento normativo per la protezione dei dati che sia unico e condiviso in tutti i Paesi dell'Unione Europea e che restituiscia agli utenti il controllo dei propri dati personali, stabilendo delle regole precise per la raccolta e l'elaborazione di tali informazioni. Indipendentemente dal fatto che si tratti di un regolamento europeo, di fatto esso influenza il mercato data-driven a livello globale, in quanto verrà applicato a tutte le aziende che trattano i dati di cittadini residenti nell'Unione (anche quelle extraeuropee), introducendo delle norme per la circolazione di dati personali sia all'interno, sia all'esterno dell'UE.

QUALI EFFETTI SUL MERCATO?

Ma che conseguenze avrà, fattivamente, la GDPR nel mercato del marketing data-driven? «È difficile prevedere come il nuovo regolamento possa impattare concretamente le strategie di marketing, ma è sicuro che un impatto ci



REGOLE PRECISE

La GDPR nasce per creare un inquadramento normativo per la protezione dei dati che sia unico e condiviso in tutti i Paesi dell'UE e che restituiscia agli utenti il controllo dei propri dati

sarà - spiega Pasquale Borriello, Amministratore Delegato di Arkage (Artattack Group) -. Se non altro perché avremo più trasparenza sull'accesso ai dati da parte delle aziende e su eventuali violazioni, come i furti d'identità o di password. Le aziende chiariranno maggiormente l'uso che viene fatto dei dati acquisiti, visto che in ogni momento dovranno renderne conto. Auspico che una maggiore tutela degli utenti si traduca anche in un miglioramento delle strategie di marketing e nell'abbandono di pratiche invasive e lesive per la privacy. Insomma più attività inbound, più contenuti e più valore». La novità, dunque, potrebbe avere conseguenze positive, ponendo le basi per un miglioramento del rapporto utente-brand in un'epoca in cui chi naviga in internet o utilizza un'app ha sempre più consapevolezza del valore dei propri dati personali e del rischio di un loro utilizzo improprio, come testimonia la diffusione dei software anti-tracking e la presa di posizione in merito di alcuni browser come Safari (vedi pag. 14).

ION REGULATION (GDPR): OSSIMO 25 MAGGIO?



LO STUDIO

Secondo una ricerca globale, solo il 45% delle aziende ha già adottato un piano per adeguarsi al nuovo regolamento. Anche perché mancano conoscenze su come conformarsi alla normativa

golamento», dichiara Arturo Salazar, Principal Business Solutions Manager di SAS. Alla base di questa incertezza, secondo quanto rivela lo studio, ci sarebbero due motivazioni. Innanzitutto, la mancanza di conoscenza su come conformarsi al regolamento: tra chi si è già mosso, a fronte di un 66% convinto che il proprio piano sarà in grado di soddisfare i requisiti di conformità, molti invece ammettono di non sapere come determinare la rispondenza dei propri processi al regolamento. Poi c'è anche un problema di consapevolezza degli effetti della GDPR: ben il 58% delle aziende, infatti, non sarebbe del tutto cosciente dell'impatto del regolamento.

LA GDPR IN SEI PUNTI CHIAVE

1 Notifica di una violazione: il titolare del trattamento deve comunicare all'autorità di controllo eventuali violazioni dei dati personali, entro 72 ore dalla scoperta

2 Diritto di accesso dell'interessato: l'utente ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la conferma che sia o meno in corso un trattamento di dati personali che lo riguardano, e in tal caso ha diritto anche di avere accesso ai dati personali

3 Diritto all'oblio: l'utente ha diritto di richiedere in qualsiasi momento la cancellazione completa dei propri dati, anche se questi sono stati forniti in concessione a società terze

4 Portabilità dei dati: l'utente ha diritto di richiedere in un formato di uso comune, leggibile da dispositivo automatico e interoperabile, i dati personali che lo riguardano, e può richiedere di trasferirli ad un'altra azienda

5 Minimizzazione dei dati: l'accesso ai dati personali deve essere adeguato e pertinente a quanto necessario per lo scopo per il quale vengono trattati. Il che equivale a dire che l'utilizzo del dato deve essere limitato a quanto serve per processare la specifica richiesta dell'utente

6 Istituzione di un Responsabile della Protezione dei Dati: è obbligatoria per le aziende, e per le società cui l'azienda affida la gestione dei dati, la creazione di una figura preposta alla Protezione dei Dati, nel caso in cui la società sia pubblica o se le sue attività principali prevedono il monitoraggio regolare e sistematico su larga scala delle persone interessate, o ancora se la società svolge attività di elaborazione su larga scala di categorie particolari di dati personali

LE AZIENDE SONO PRONTE?

Nuove regole dunque per l'utilizzo dei dati, a cui le aziende dovranno conformarsi entro maggio, pena l'incorrere in pesanti sanzioni: in caso di violazione, infatti, sono previste multe fino a 20 milioni di euro o fino all'equivalente del 4% del fatturato annuo globale dell'azienda. Cifre che nel caso di imprese di piccole dimensioni possono essere decisive per il futuro delle società stesse. Ma cosa stanno facendo le aziende per adattare i loro processi di lavoro alla GDPR? Se alcune società hanno cominciato a muoversi, anche con la creazione di figure professionali ad hoc, preposte alla messa a punto di strategie concrete di adeguamento, sembrerebbe che molti, a pochi mesi dalla definitiva entrata in vigore del regolamento, non abbiano fatto ancora nulla. Secondo una recente ricerca globale di SAS, infatti, solo il 45% delle aziende, ossia meno della metà del totale, ha già adottato un piano per adeguarsi. «Molte organizzazioni non sanno da dove iniziare per adattarsi al re-

Tracking degli utenti su **Safari**, come ridurre l'impatto della nuova policy?

SECONDO IAB TECH LAB UNA SOLUZIONE AI PROBLEMI CAUSATI DALLE MODIFICHE DEL BROWSER DI APPLE C'È, ED È QUELLA DI AFFRANCARSI DAI COOKIE DI TERZE PARTI PUNTANDO SU ALTRE TIPOLOGIE DI DATI

Con la nuova versione di Safari, Apple ha introdotto una serie di novità sul tracciamento degli utenti, destinate ad avere riscontro sul valore delle impression erogate sul browser. Il software infatti bloccherà l'invio di cookie a società terze individuate come "tracker", e la cosa avrà innegabilmente effetto su inserzionisti, media company e piattaforme tecnologiche, considerando il ruolo fondamentale che ancora oggi i cookie rivestono nella segmentazione e misurazione delle audience a livello pubblicitario. Come fare per



ovviare al problema? Secondo IAB Tech Lab la soluzione c'è e sostanzialmente è una: tro-

vare delle alternative all'utilizzo dei cookie. Il Laboratorio Tecnologico dell'associazione ha stilato una serie di suggerimenti per tutti gli attori della filiera pubblicitaria. E il principale è proprio questo: applicare tecnologie non basate sui cookie per l'identificazione degli utenti e la valutazione delle impression, focalizzando piuttosto i propri sforzi di reach e targeting sul bacino di dati di prima parte di società che hanno forti rapporti con i consumatori. Anche gli editori, secondo IAB Tech Lab, dovrebbero puntare il più possibile sui dati proprietari, dando di nuovo priorità ai segnali contestuali per stabilire il valore e il prezzo delle proprie inventory.

Sviluppo

APPNEXUS LANCIA APP, LA PRIMA DSP "PROGRAMMABLE" DI NUOVA GENERAZIONE

Si chiama APP la prima piattaforma demand-side Programmable sul mercato. L'acronimo sta per AppNexus Programmable Platform, dal nome della società che l'ha creata, AppNexus appunto. La piattaforma sfrutta avanzate tecnologie di machine learning per aiutare le aziende a eseguire strategie complesse e altamente customizzate attraverso un'interfaccia utente estremamente semplificata. In particolare, attraverso la Programmable DSP è possibile fare il setup della campagna, gestirla, calibrarla e ottimizzarla, tutto a un livello più avanzato. APP inoltre fornisce strumenti di attribuzione e identity per campagne people-based e consente agli inserzionisti di acquistare visualizzazioni invece che impression.



Piattaforme

AMAZON TESTA UNA NUOVA API PER LE CAMPAGNE SELF-SERVICE

È in fase di test la nuova Application Programming Interface per Amazon Marketing Services, la parte dell'attività pubblicitaria di Amazon che comprende gli annunci self-service. Questa particolare API è dedicata ai marchi e permette di gestire in maniera automatizzata le campagne pubblicitarie fornendo i relativi strumenti di reportistica. L'API, al momento in versione beta e disponibile per il mercato all'inizio del prossimo anno, riguarda gli Amazon Sponsored Products, gli annunci search che consentono alle aziende di gestire in Programmatic campagne, gruppi pubblicitari, annunci, parole chiave, offerte e budget. Gli strumenti di reportistica inclusi consentono di estrarre i dati di performance per analizzare le vendite e gli investimenti.



italiaonline™



Dicci dove vuoi andare, ti portiamo noi.

Affidati al più grande gruppo digitale italiano per raggiungere **il target giusto, nel posto giusto, al momento giusto.**

Ogni giorno diamo contenuti e servizi a **milioni di italiani**, con **Libero** e **Virgilio**, i portali web più visitati, e **Libero Mail**, la prima webmail d'Italia per tempo speso, e promuoviamo la presenza digitale di **migliaia di imprese italiane**.

Sviluppiamo **soluzioni personalizzate** di **advertising, branded content, siti web** e altri **progetti digitali su misura** in base ai tuoi obiettivi aziendali.

Gestiamo le tue campagne di online adv in modalità **programmatic** per ottenere pianificazioni più mirate ed efficienti.

Abbiamo **indici di viewability, valori di intarget e tassi di completion rate** al top di mercato.

Garantiamo **qualità e trasparenza** per le tue inserzioni grazie ai contenuti sui siti proprietari e del nostro circuito.

Con Italiaonline puoi pianificare su:

LIBERO.

V:RGILIO

SUPER&VA

Di-Lei

QF QuiFinanza

SiViaggia

Buonissimo
Italia, a tavola!

ELEVEN SPORTS

LETTERA 43

Bmeteo

fattoremamma
in relazione con chi decide davvero

V: VIDEO

V: MOTORI

V: NOTIZIE

V: SPORT

ZEOTAP, IL CARBURANTE PER CORRERE SUI CIRCUITI DEL PROGRAMMATIC

CON UN'OFFERTA DI INSIGHT DETERMINISTICI AMPIA E CERTIFICATA, FORTE DI IMPORTANTI ACCORDI CON DATA PROVIDER GLOBALI, LA SOCIETÀ SI PROPONE DI RISPONDERE A UN DIFFUSO BISOGNO DEI BUYER: QUELLO DI CONQUISTARE LE AUDIENCE TARGETTIZZATE IN MODO EFFICIENTE E SICURO

di ROSA GUERRIERI

Col passare del tempo l'utilizzo del dato è e sarà sempre più una variabile necessaria per il raggiungimento delle KPI richieste dal mercato. Ne è convinto Riccardo Polizzi Carbonelli, VP Publishers & Advertising Partnerships di zeotap. La società, in Italia dall'inizio di quest'anno, fornisce ad aziende e agenzie dati deterministici e certificati per contribuire a migliorare la reach on-target delle attività di comunicazione digitale. Dopo un 2017 importante in cui ha disegnato, costruito e immesso in distribuzione la propria gamma di servizi, zeotap si appresta ora ad affrontare il 2018 con un prodotto ormai consolidato, che nel corso dell'anno verrà aggiornato e arricchito con nuovi data point. Polizzi Carbonelli ci ha spiegato come sta evolvendo questa offerta.

RICCARDO, COME SI POSIZIONA ZEOTAP NELL'ECOSISTEMA DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING?

Nella lunga filiera che compone la catena del valore del Programmatic, zeotap si pone come motore centrale. Se immaginiamo il Programmatic come una pista sulla quale corrono velocissime autovetture, zeotap si posiziona come il carburante o l'additivo (quando il dato è usato in modalità mix) che alimenta i motori. I percorsi sui quali inserzionisti e agenzie cercano di conquistare le audience targettizzate in modo sempre più efficiente possono essere diversi, ad esempio possono essere circuiti pubblici ma anche privati. Pertanto zeotap ha attivato vari canali di distribuzione, in grado di fornire il carburante necessario da utilizzare in base ai differenti contesti.



L'OFFERTA

Grazie a una serie di accordi con fornitori globali di dati, zeotap fornisce a brand e agenzie insight deterministici precisi e sicuri per il targeting delle campagne digitali

COME VEDI IL FUTURO DEL MERCATO PROGRAMMATICO?

È in atto un continuo spostamento della spesa adv verso il mondo programmatico, fenomeno che non colpisce solo il digital puro ma anche piattaforme più tradizionali quali la TV, la Radio e l'Out of Home. Pertanto non ci sono dubbi sul suo futuro e sul suo tasso di crescita, semmai sul valore finale sul quale il peso del Programmatic si attesterà una volta raggiunta la sua maturità.

CI SONO DELLE PAROLE CHIAVE PER DEFINIRE I PUNTI DI FORZA E LE CRITICITÀ DI QUESTO SETTORE?

Qualità e scalabilità sono i punti di forza ma anche le criticità del Programmatic: in Italia la pubblicità automatizzata è stata associata inizialmente alla cosiddetta "low price unsold inventory" e, in un mercato dove la share of voice dei grandi editori nella spesa adv delle agenzie ha sempre raggiunto valori significativi, ha raccolto l'adesione di player minori. Oggi ci troviamo in una situazione molto diversa. Una maggiore conoscenza e quindi controllo di quanto avviene in ambiente programmatico ha fatto sì che questa modalità di vendita raccogliesse l'interesse anche dei grandi editori. Alla KPI del prezzo sono ora associate in modo sempre più significativo viewability e reach on target, il che ha trasforma-



«LA
NOSTRA
BASE DATI È
ORA IN GRADO DI
RAGGIUNGERE PIÙ
DI 1 MILIARDI DI
PROFILI MOBILE
A LIVELLO
GLOBALE»

to l'acquisto in programmatico in una scienza che richiede utilizzo di una miriade di parametri tutti focalizzati sulla ricerca della qualità. Ma la qualità richiede l'utilizzo di risorse scarsamente disponibili nel mercato, come formati video, native adv oppure l'utilizzo di dati molto accurati, quali quelli deterministic. Con l'incremento poi del traffico mobile, viewability e misurabilità diventano risorse ancora più scarse, ed ecco che la possibilità di aggregare formati premium e fonti di dati sicure diventa l'unico modo per fornire una valida currency in grado di raggiungere volumi significativi per il media planner.

AVETE RECENTEMENTE SIGLATO UNA SERIE DI ACCORDI CON VARIE PIATTAFORME SUL FRONTE DATI. CE LE VUOI RIASSUMERE?

I dati zeotap sono ormai integrati in tutte le maggiori piattaforme, DBM, Adform, MediaMath, The Trade Desk.... ma abbiamo tenuto sempre fortemente in considerazione ciò che rappresenta ancora oggi in Italia il 74% del mercato, ossia la parte reservation. Siamo pertanto pienamente integrati anche con piattaforme di distribuzione dirette che alimentano il traffico all'interno di ambienti editoria-

ALLA GUIDA

La società ha aperto la sede italiana all'inizio del 2017. Nella foto in alto, il VP Publishers & Advertising Partnerships Riccardo Polizzi Carbonelli

li chiusi, abilitando così l'editore a un'offerta di dati deterministici di qualità all'interno di contesti privati. Trasferiamo in questo modo i vantaggi della pianificazione puntuale delle campagne in programmatic anche alle pianificazioni effettuate in modalità reservation.

COME STA EVOLVENDO LA VOSTRA OFFERTA DI PRODOTTI? QUALCHE NOVITÀ IN CANTIERE?

Oggi il mercato ci chiede di poter aggiungere agli insight sociodemografici anche dati di interesse e purchase intent. Ed è questa la direzione che abbiamo intrapreso, siglando negli ultimi sei mesi importanti partnership con data provider globali. Questi accordi ci hanno consentito di allargare molto la nostra base dati, che attualmente è in grado di raggiungere più di 1 miliardo di profili mobile a livello mondiale. All'offerta in atto stiamo poi aggiungendo un ulteriore importante prodotto che è strettamente legato al tema dell'“Identity graph”, ossia la possibilità per le aziende che lo desiderano di unire offline e online data. Un'opportunità di marketing che aprirà le porte a scenari di utilizzo dei dati di prima parte in combinazione con dati di terza parte oggi difficilmente percorribili.

IL FUTURO DI SIZMEK, TRA NUOVI PRODOTTI E FOCUS SULLE TV CONNESSE

DOPO L'INTEGRAZIONE CON ROCKET FUEL, CHE HA PORTATO ALL'APERTURA DELL'UFFICIO ITALIANO E A UN ARRICCHIMENTO DELL'OFFERTA DI SOLUZIONI DEMAND-SIDE, LA SOCIETÀ È ORA IMPEGNATA IN UN PIANO STRATEGICO DI CRESCITA. IL CEO MARK GRETHER CE NE SVELA I DETTAGLI

di COSIMO VESTITO

All'interno dell'industria ad tech, l'acquisizione di Rocket Fuel da parte di Sizmek è stata una delle operazioni più importanti dell'anno in corso. Annunciata a luglio e ufficializzata a settembre, l'accordo, del valore di 145 milioni di dollari, ha consentito alle due società di combinare strumenti di ottimizzazione creativa e piattaforma di marketing predittivo, sviluppando così un'offerta tecnologica completa dedicata esclusivamente all'acquisto di pubblicità. Grazie a questa operazione, tra l'altro, Sizmek ha anche ottenuto un ufficio nel nostro Paese, ed Enrico Quaroni, già Regional Director Southern Europe e MENA di Rocket Fuel, ne è diventato il Managing Director. Adesso la struttura è impegnata in un piano strategico di crescita globale, che include lo sviluppo di nuovi prodotti a partire dall'anno prossimo, come ci ha rivelato il Chief Executive Officer della società Mark Grether.

IN CHE MODO STA AVVENENDO L'INTEGRAZIONE TRA SIZMEK E ROCKET FUEL?

Per prima cosa, abbiamo unito le due strutture sotto il profilo aziendale e organizzativo: ora operiamo come una società unica e sotto un solo marchio, quello di Sizmek. È inoltre in corso un processo di integrazione tra i prodotti, l'ad server di Sizmek da un lato e la DMP e la DSP di Rocket Fuel dall'altro, in un'unica piattaforma tecnologica disponibile a livello globale ad aziende, agenzie e trading desk. Adesso le nostre cinque diverse fonti di raccolta di dati utilizzano gli algoritmi di Intelligenza Artificiale di Rocket Fuel per l'ottimizzazione dinamica delle creatività e l'esecuzione media.



UN BRAND UNICO

Il CEO Mark Grether (nella foto in alto): «Abbiamo unito Sizmek e Rocket Fuel sotto il profilo aziendale e organizzativo: ora operiamo come una singola società e sotto un solo marchio»

COME CAMBIERÀ LA VOSTRA OFFERTA E LA VOSTRA PRESENZA IN ITALIA?

Stiamo combinando gli uffici e assorbendo il personale di Rocket Fuel. In questo modo abbiamo conquistato nuove sedi in aree che precedentemente non erano presidiate, come appunto l'Italia. Un'espansione che ci permetterà di vendere i nostri servizi su scala internazionale e distribuirli in maniera più capillare. Per noi è molto importante avere una presenza fisica nei diversi mercati, le nostre squadre locali godranno così dell'indipendenza e della flessibilità necessarie per operare in maniera ottimale, secondo le esigenze dei clienti in loco. Dal punto di vista tecnico, poiché i nostri prodotti funzionano in modalità software-as-a-service e i clienti possono utilizzarli in autonomia, siamo in grado di garantire totale continuità nelle operazioni in tutto il mondo. Il nostro modello, nel frattempo, sta diventando sempre più trasparente e sicuro, con la possibilità di individuare tutte le componenti delle transazioni. Coerentemente con que-



sto principio, la nostra offerta continua ad essere focalizzata sull'acquisto; non disponiamo di supply-side platform o altre soluzioni per la vendita per non incorrere in conflitti di interesse o altre logiche opache.

COME SI CHIUDE IL 2017 PER SIZMEK E QUALI OBIETTIVI AVETE PER L'ANNO PROSSIMO?

La nostra priorità per la fine di quest'anno è far convergere efficientemente i nostri sei team di ingegneri e combinare le tecnologie delle due società in un'unica piattaforma unificata, in questo modo potremo raggiungere una scala veramente globale. Solo in seguito ci dedicheremo allo sviluppo di ulteriori prodotti, il nuovo segmento in cui intendiamo operare è la televisione connessa. Per quanto riguarda l'aspetto finanziario, la nostra è una compagnia redditizia e non perde denaro. Più in generale, in seguito all'acquisizione, Rocket Fuel è stata ritirata dal listino Nasdaq, mentre Sizmek non è quotata, ciò ci consente di restare svincolati dai pressanti

IL TREND

Per il manager, attualmente il tema che più preoccupa il mercato è la questione della raccolta e della gestione dei dati, con i cambiamenti che verranno apportati da GDPR e norma sull'ePrivacy

obiettivi di crescita sul breve termine imposti dagli azionisti, e quindi di concentrarci su risultati di lungo periodo. Il mio obiettivo per il 2018 è gettare le basi per una crescita sostenibile.

QUALI SARANNO I PROSSIMI TEMI DI DISCUSSIONE ALL'INTERNO DEL SETTORE DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE?

Sicuramente la General Data Protection Regulation (GDPR) e la norma sull'ePrivacy terranno molto impegnati gli operatori. Gli editori sono preoccupati perché dovendo richiedere preventivamente il consenso alla raccolta dei cookie non riusciranno più a raccogliere dati sugli utenti. Tuttavia, a fronte delle ridotte capacità di targeting si renderà necessaria una maggiore erogazione di pubblicità per raggiungere un pubblico più ampio possibile, e questo per noi potrebbe essere addirittura un vantaggio sul lungo periodo. L'obiettivo dei legislatori, in fondo, è quello di creare un rapporto più forte e sano tra consumatori e aziende.

È ORMAI EVIDENTE CHE L'INDUSTRIA STIA ANDANDO NELLA DIREZIONE DI UNA PROGRESSIVA CONCENTRAZIONE DEI PLAYER, LA STESSA ACQUISIZIONE DI ROCKET FUEL DA PARTE DI SIZMEK NE È UNA DEMOSTRAZIONE. QUALI SONO SECONDO TE LE RAGIONI DI QUESTO FENOMENO?

Poiché Facebook e Google non sono più considerate delle società tecnologiche ma delle vere e proprie compagnie media - un cambio di prospettiva importante - è cresciuta la domanda di operatori indipendenti, con soluzioni alternative, che per potenziare la loro offerta tech e ampliare la loro scala ricorrono a fusioni e acquisizioni. Un altro fattore da tenere in considerazione è la convergenza tra i diversi settori, con l'ingresso progressivo delle società di telecomunicazione nel comparto: l'obiettivo in questo caso è combinare il loro vasto patrimonio di dati a media e contenuti.



Programmatic advertising: non solo una questione di media

LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA HA MESSO A DISPOSIZIONE UN GRANDE POTENZIALE ANCHE IN TERMINI DI STORYTELLING. MA PER SFRUTTARLO AL MASSIMO SERVE UNA MAGGIORE COLLABORAZIONE A LIVELLO STRATEGICO

Iprogrammatic ha generato una vera rivoluzione non solo nel mondo del media ma anche in quello della comunicazione, mettendo a disposizione un gran potenziale in termini di storytelling: mixando dati e creatività possiamo oggi creare storie destinate al paid media molto più efficaci e sexy di prima.

Dal punto di vista tecnologico le piattaforme per la pianificazione programmatic sono evolutissime e, chi prima e chi dopo, ormai tutti i centri media si sono strutturati per veicolare un'offerta specialistica sul mercato. Tanto che le aziende tendono sempre di più ad abbandonare i modelli di pianificazione tradizionali a favore di quelli su piattaforma: nel 2016 il programmatic è arrivato a rappresentare il 23% della pianificazione display (un +25% rispetto all'anno precedente), e per il 2017 si prevede una curva di crescita della stessa entità (Fonte: Osservatori.net). Insomma esiste un mondo di opportunità, in termini di distribuzione, che vive una crescita inarrestabile. Ma la domanda è: la creatività sta seguendo questo ritmo? La comunicazione clusterizzata che permette il programmatic advertising offre infinite possibilità per creare storie "data-driven", personalizzandole in modo da essere il più possibile rilevanti per ogni singolo individuo della target audience. È possibile immaginare dei video digitali che hanno in comune solo un inizio, uno svolgimento e una fine: ogni storia è composta da più scene sequenziali, ognuna delle quali ha più variabili diverse che rispondono a profili di utente diversi. Quindi se ho 10 segmenti di storia e 5 variabi-

li per ciascuna, ho la possibilità di raccontare tantissime versioni diverse della stessa storia, ognuna delle quali è la più adatta a far innamorare ogni individuo che intercetto. Queste possibilità sono affascinanti e permettono a una nuova generazione di registi, strategist e creativi di concepire nuove storie di qualità, abbinandole a segmenti di audience specifici. Ok tutto bello. Ma in Italia oggi si sta facendo ancora molto poco di realmente innovativo in questa direzione, e non

credo che il problema sia la mancanza di creatività dei nostri ragazzi, quanto la collaborazione a livello strategico di tutti gli attori che possono portare valore alla campagna. Questo mondo di opportunità è ancora profondamente guidato dalle strutture media mentre quelle creative spesso si trovano a essere coinvolte a un livello secondario, operativo, "chiuso", in cui la creatività non può più fare davvero quello che ci si aspetta da lei: esprimersi al meglio rendendo quelle pianificazioni media ancora più significative per le

persone. Se agenzie media e creative riuscissero a trovare maggior dialogo a un livello più strategico della costruzione della campagna, si potrebbero realizzare progetti ancora più completi per i brand, in modo da non limitarsi a intercettare ogni singolo individuo potenzialmente interessato, ma da farlo anche con la storia davvero più affascinante per lui. Centri media, lavoriamo di più insieme per portare valore ai nostri clienti! Abbiamo opportunità incredibili, ma ci manca un passo fondamentale per riuscire a sfruttarle al 100%. E per farlo occorre intervenire a livello di sistema.

IN TERMINI DI DISTRIBUZIONE, L'AD TECH PORTA UN MONDO DI OPPORTUNITÀ IN CRESCITA INARRESTABILE. MA LA DOMANDA È: LA CREATIVITÀ STA SEGUENDO QUESTO RITMO?

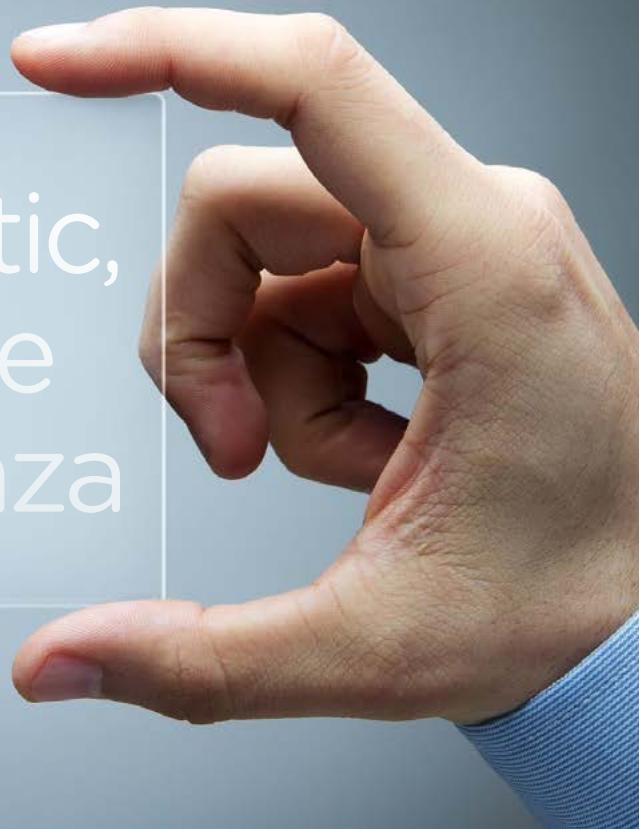
* Stefano Pagani è co-fondatore e Managing Partner dell'agenzia di comunicazione digitale The Big Now



make
IT
human

OYSTER
technology 

Programmatic, è questione di Trasparenza



Quando si parla di Programmatic, oggi, c'è un tema che più di ogni altro è presente nei dibattiti tra i vari operatori del mercato: quello della "Trasparenza". Dietro questa parola, nel mondo della pubblicità automatizzata, si nascondono tante cose, dalla sicurezza di vedere la propria campagna inserita all'interno di un contesto editoriale sicuro e appropriato, alla certezza di aver ricevuto un corrispettivo adeguato alla vendita di uno spazio pubblicitario. Ma, in generale, le discussioni e i dibattiti intorno a questo tema si possono condensare in un solo concetto: la necessità di avere un maggiore controllo all'interno dei processi della compravendita di pubblicità, che accomuna sia i compratori sia i venditori di spazi advertising.

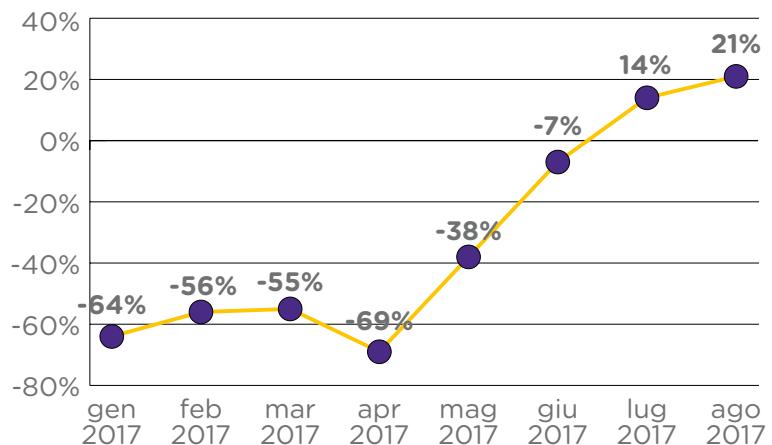
Una necessità che oggi è più forte che mai, come ha evidenziato una recente ricerca globale di Kantar Millward Brown, secondo cui quello della trasparenza è considerato dai professionisti della pubblicità digitale (aziende, agenzie e media company) come una delle principali sfide che i marketer si trovano a dover affrontare in questo momento.

A onor del vero, la questione della "fiducia"

Dietro il tema più dibattuto quest'anno nella industry della pubblicità automatizzata, si nascondono richieste e bisogni diversi da parte di inserzionisti ed editori. Sintomo di un mercato più responsabile e "maturo"

DI ALESSANDRA LA ROSA

IL NUMERO DI SITI SU CUI P&G VEICOLA PUBBLICITÀ: VARIAZIONE % IN UN ANNO



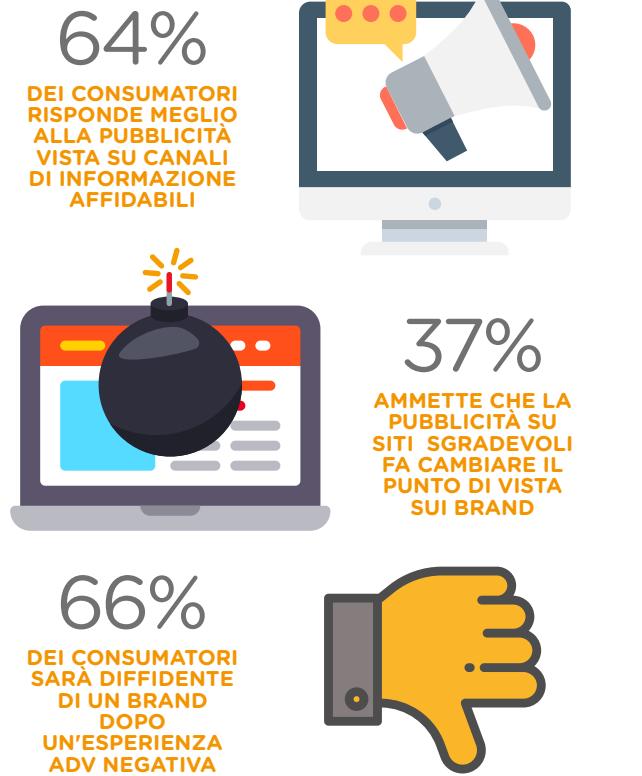
FONTE: MEDIARADAR, 2017

nei confronti del Programmatic non è nata oggi: un sistema guidato da algoritmi e piattaforme, che pure riesce a garantire una maggiore efficacia delle campagne in termini di ROI e una migliore ottimizzazione della spesa pubblicitaria, d'altro canto è per sua natura “meno controllabile” rispetto a metodologie di trading pubblicitario dirette. Tuttavia, si può dire che il tema della “Trasparenza” è scoppiato definitivamente proprio quest’anno, a causa di una serie di avvenimenti che hanno messo all’erta entrambi gli estremi della filiera: aziende ed editori.

IL CONCETTO DI “BRAND SAFETY”

Tutto è iniziato a febbraio, quando due importanti case automobilistiche sono state accusate dal Times di aver finanziato – seppur inavvertitamente – gruppi terroristici in quanto i loro spot apparivano su YouTube accanto a filmati pro-Isis. Un fatto che, oltre naturalmente ad aver creato dei danni d’immagine ai due brand, ha sollevato nell’industria della pubblicità digitale la questione della trasparenza degli acquisti automatizzati e, più in particolare, quella delle garanzie di tutela dei brand offerte da grandi piattaforme come Google e Facebook. Tante aziende si sono poste la domanda: come posso essere sicuro che un posizionamento pubblicitario che secondo un algoritmo è in linea col mio target e gli obiettivi della mia campagna, è anche un contesto “sicuro” per il mio brand? Naturalmente, più grande e meno controllata è la piattaforma, maggiore è il rischio che l’ambiente non sia protetto. Così, diversi brand e agenzie media hanno sospeso i loro investimenti su YouTube fino alla messa a punto di misure di controllo adeguate sui contenuti “monetizzabili” (ossia quelli che potessero ospitare pubblicità) e alcune aziende hanno sensibilmente spostato i loro acquisti media su contesti premium, certificati e sicuri. Tra questi c’è Procter&Gamble che, secondo un’indagine di MediaRadar, tra gennaio e agosto di quest’anno ha acquistato campagne sul 20% di siti internet in meno rispetto a un anno fa, con un picco del -69% anno su anno nel mese di aprile. Curiosamente, ma non troppo, il colosso dei beni di consumo a luglio ha poi ripreso a investire su un maggior numero di siti, in concomitanza con una generale stretta degli operatori sulle misure di brand safety.

LA VERITÀ RIGUARDO LA FIDUCIA



Proprio a partire dalla primavera, infatti, quello della “brand safety” è diventato un termine chiave nel mercato, e gli operatori della pubblicità digitale, dalle agenzie media alle piattaforme tecnologiche agli stessi editori, hanno provveduto sempre più a dotarsi di strumenti che garantissero agli inserzionisti l’acquisto di posizionamenti sicuri, attraverso certificazioni, strumenti proprietari o accordi con società specializzate. Non a caso, negli ultimi mesi, le società attive su brand safety e qualità delle inventory sono state quelle che hanno registrato le maggiori crescite in termini di risorse, dimostrando che le loro competenze sono state (e sono tutt’ora) particolarmente richieste dal mercato. Una ricerca di Pivotal Research Group, che ha indagato l’andamento dell’occupazione nelle principali aziende di tecnologie pubblicitarie, ha rivelato che le aziende a più rapida crescita sono quelle con strumenti legati alla qualità della pubblicità e alla brand safety, con un aumento del numero di dipendenti nel terzo trimestre 2017 del 26% rispetto a un anno prima. Nonostante la presa di coscienza del problema da parte del mercato, la questione di garantire contesti sicuri ai brand che acquistano pubblicità è lungi dall’essere risolta. Secondo uno studio globale pubblicato da CMO Council e Dow Jones, un quarto dei marketer globali ha segnalato episodi in cui la propria pubblicità è apparsa accanto a contenuti offensivi e compromettenti, e ben il 72% dei marchi inserzionisti coinvolti in acquisti programmatici è preoccupato per l’integrità del suo marchio e del posizionamento degli annunci display. E a ben vedere: secondo la stessa ricerca, quasi la metà degli utenti ha dichiarato che avrebbe ripensamenti sull’acquisto o boicotterebbe prodotti se notasse

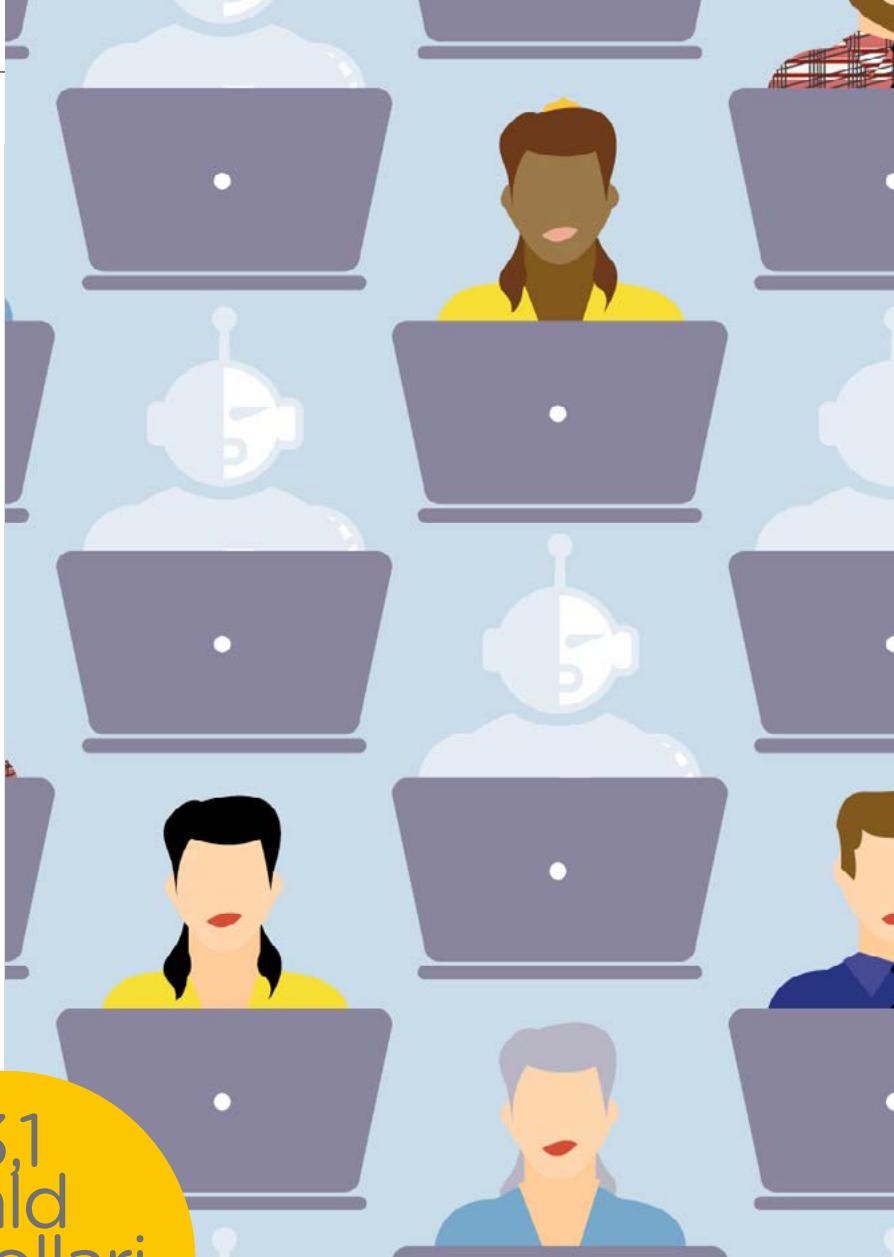
se pubblicità affiancate a contenuti offensivi, e, al contrario, la maggioranza dei consumatori (64%) ha ammesso di rispondere più positivamente agli stessi annunci se inseriti in contesti più fidati e consolidati. Il problema - e qui rientra la crescita delle strutture specializzate e l'adozione di soluzioni dedicate da parte degli operatori pubblicitari - è che gli inserzionisti conoscono il problema della brand safety e i suoi possibili effetti, ma non sono altrettanto informati sulle misure necessarie per garantire la sicurezza degli spazi che acquistano. A tal proposito, una ricerca internazionale di Vibrant Media ha evidenziato che solo un quarto (il 27%) dei media buyer e planner conosce con sicurezza le misure di brand safety dei posizionamenti acquistati. Il 33% non si sente informato, e il 15% lo è solo parzialmente. E il resto? Non risponde, il che secondo lo studio potrebbe ulteriormente indicare una mancanza di conoscenza sul tema. Lo stesso report ha inoltre messo in luce la connessione tra il tema dell'esigenza di una maggior tutela per i propri acquisti e il Programmatic: per ben tre quarti degli intervistati (il 74,24%) infatti è più difficile assicurare ambienti brand safe se si acquista in modalità automatizzata su open exchange.

LA "TRASPARENZA" PER GLI EDITORI, TRA COSTI E INVENTORY FRAUDOLENTI

Ma l'esigenza di un maggiore controllo nei processi della filiera del Programmatic non è un tema che sta a cuore soltanto agli inserzionisti. Anche gli editori negli ultimi mesi hanno fatto sentire la loro voce, preoccupati della mancanza di adeguati controlli all'interno di una lunga filiera in cui non sempre gli operatori lavorano in maniera limpida. Anche in questo caso, la parola "Trasparenza" ha vari significati. Innanzitutto, la garanzia di avere un corrispettivo adeguato alla vendita delle proprie inventory. Corrispettivo che non sempre è in effetti quello pagato dall'inserzionista, ma ne è anzi una piccola parte. Un problema che è dovuto non solo alla lunghezza della filiera, che rispetto alla vendita diretta azienda-editore prevede nel Programmatic l'intervento di una serie di

3,1
mld
di dollari
QUANTO È COSTATA L'AD FRAUD ALLE AZIENDE NEL QUARTO TRIMESTRE 2016

nuovi intermediari (fornitori di tecnologie), con uno spezzettamento dei ricavi, ma anche nei costi stessi della tecnologia, che in alcuni casi arrivano a essere sensibilmente alti, e che non sempre vengono apertamente dichiarati. Un tema su cui sempre più media company hanno acceso i riflettori e a cui l'industria ha iniziato a rispondere, in particolare con la decisione da parte di diverse piattaforme supply-side di eliminare le proprie tariffe tecnologiche. Ma non è solo questo. C'è anche un'altra questione, ereditata dagli scorsi anni e non ancora risolta: quella delle inventory fraudolente. Secondo un report della società specializzata in sicurezza informatica White Ops, proprio in queste ultime settimane dell'anno in cui si registra un aumento della spesa in adv online, tra Black Friday, Cyber Monday e festività natalizie, si verificherà la metà di tutte le frodi pubblicitarie del 2017, con perdite stimate intorno ai 3,5 miliardi di dollari nel solo quarto trimestre dell'anno. L'anno scorso, nello stesso periodo, il danno inflitto alle casse degli inserzionisti è stato pari a 3,1 miliardi. Un tema ancora caldo, dunque, nonostante i tanti sforzi degli operatori specializzati che da tempo ormai si impegnano nella verifica e validazione delle inventory "sicure" e nell'identificazione dei nuovi fenomeni di





**3,5
mld
di dollari**

**QUANTO COSTERÀ L'AD
FRAUD ALLE AZIENDE
NEL QUARTO
TRIMESTRE
2017**

falsificazione, e che ha effetti negativi non solo per gli inserzionisti, che vedono sprecati i loro investimenti stanziati nell'acquisto di annunci poi effettivamente mai visti dagli utenti, o pagati come premium ma nella realtà di ben minor pregio, ma anche per gli editori, i cui canali di vendita autorizzati devono subire la concorrenza di bot e circuiti fake e che in ultima istanza non riescono a valorizzare pienamente le loro inventory.

In questo frangente, sembra però che qualcosa si stia positivamente muovendo, a opera non di singoli operatori, ma di industry. Poco prima dell'estate IAB Tech Lab, il laboratorio dedicato alla tecnologia di IAB US, ha annunciato il lancio di un nuovo tool che si propone di rendere più sicure le transazioni pubblicitarie via piattaforma. Si chiama Ads.txt

ed è un indice preformatto di vendori autorizzati che gli editori possono attaccare ai loro domini consentendo agli advertiser di riconoscere chi è ufficialmente preposto alla vendita delle loro inventory. Basta aggiungere alla URL di un sito la scritta "/ads.txt"

per accedere liberamente all'elenco di rivenditori autorizzati di quella property: una soluzione estremamente semplice per consentire a chi acquista pubblicità di capire se lo sta facendo utilizzando i fornitori giusti. Inizialmente partito "in sordina", Ads.txt è oggi adottato da un numero di editori sempre maggiore, anche in Italia, e questo grazie anche a una promozione concreta da parte di varie piattaforme di acquisto (tra cui anche Google DoubleClick), alcune delle quali stanno già filtrando le inventory da acquistare sulla base della partecipazione delle property editoriali al progetto.

In definitiva, la strada verso una piena trasparenza dell'ecosistema programmatico è ancora lunga e tortuosa, ma una cosa è certa: la richiesta di un maggiore controllo da parte di aziende ed editori è sintomo di un mercato sempre più maturo, in cui gli attori della filiera hanno ormai acquisito conoscenze e competenze tali da pretendere ruoli e responsabilità.

SUBLIME SKINZ

I nostri pilastri: semplicità e trasparenza



LA MANAGER
 «In Sublime Skinz innoviamo sempre», dichiara Stefania Giovinazzo, Account Director Italy della società



SUBLIME SKINZ

Con 13 formati non intrusivi disponibili sia su desktop che su mobile, in Programmatic e in vendita diretta, Sublime Skinz è un marketplace di soluzioni pubblicitarie completo e agnostico, che ha tra i capisaldi della sua proposizione al mercato un'offerta sempre verificata e sicura per i brand. Offerta che adesso è in piena evoluzione con una serie di nuovi prodotti, come ci ha spiegato Stefania Giovinazzo, Account Director Italy della società.

STEFANIA, COME SI POSIZIONA SUBLIME SKINZ NEL MERCATO DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING?

Sublime Skinz è un marketplace di formati innovativi e d'impatto, tutti disponibili sul nostro network di siti publisher diviso in numerosi verticali. La nostra filosofia è nella semplificazione del processo di buying per le campagne di branding: con una sola creatività e una sola guideline, le Skinz si adattano a più di 200 siti presenti sul network italiano. La nostra offerta conta 13 formati non intrusivi disponibili sia su desktop che su mobile, in programmatic e in vendita diretta sul nostro adserver.

BRAND SAFETY E TRASPARENZA SONO OGGI DUE PAROLE CHIAVE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE. VOI COME RISONDENTI A QUESTE ESIGENZE DEL MERCATO?

La trasparenza è uno dei nostri pilastri. Il nostro network è sempre disponibile e visibile grazie a site list aggiornate in tempo reale. È possibile utilizzare ogni tipo di tracking, come pixel proprietari, cc o pixel terzi come IAS o Moat per assicurare la brand safety. I nostri Publisher Directors hanno come priorità la verifica dei siti che fanno parte del nostro network, seguendo criteri che escludono le property con contenuti per adulti, violenti o razzisti. È un lavoro manuale, non automatizzato, per garantire la qualità della nostra site list. Dopo questo lavoro fatto a priori, le agenzie o gli inserzionisti diretti potranno costruire delle Whitelist di almeno 30 siti, per creare il piano di diffusione più adatto al target del brand e per conoscere a memoria i siti sui quali la campagna potrà essere erogata.

DA OTTOBRE 2017 PROPONIAMO UN'OFFERTA COMPLETA DI FORMATI MOBILE, DI CUI L'ULTIMO NATO È IL VIDEO MOBILE SKINZ

PARLIAMO DELLA VOSTRA OFFERTA DI PRODOTTI. COME STA EVOLVENDO? CI SONO NOVITÀ CHE STATE SVILUPPANDO?

In Sublime Skinz innoviamo sempre. In questo momento ci stiamo concentrando sul traffico Mobile, da ottobre 2017 proponiamo infatti un'offerta completa di formati per questo canale, di cui l'ultimo nato è il Video Mobile Skinz. Presenteremo questa nuova soluzione allo IAB Forum, al nostro stand 15.1. Un'altra novità è poi il Panel utilizzato per dare più informazioni su aziende e prodotti agli utenti che hanno visto un banner: una volta aperto con un movimento di swipe, il Panel mostrerà un video orizzontale o verticale a presentare il brand. A differenza degli interstitial, questo strumento è aperto da un movimento volontario dell'utente, assicurando così un tasso d'interesse e di memorizzazione molto più elevato rispetto ai formati intrusivi, che interrompono negativamente la user experience.

QUALI SONO I VOSTRI PROSSIMI OBIETTIVI PER IL 2018?

Continueremo sempre a sviluppare dei formati d'impatto e non intrusivi per campagne multidevice. La nostra piattaforma è la più agnostica e completa sul mercato, e puntiamo ad essere connessi a sempre più piattaforme programmatic, in DSP tanto quanto in SSP, sia su Mobile che su Desktop.

OYSTER

Tutti i benefici della tecnologia, in contesti sicuri

ALLA GUIDA
 Patrizia Conte ha fondato Oyster a giugno di quest'anno. Oggi la società ha un fatturato di poco inferiore al mezzo milione di euro, che conta di triplicare nel 2018



OYSTER
 technology

Con un vasto portafoglio di prodotti pubblicitari crossdevice in continuo ampliamento, e collaborazioni in essere con diversi importanti editori e agenzie, a solo sei mesi di vita Oyster è già una realtà affermata nel suo mercato. Alla base del suo posizionamento, la volontà di rispondere a una domanda pubblicitaria sul fronte del private deal programmatico sempre più impellente, e che non sempre riesce a trovare un partner adatto alle proprie esigenze. Abbiamo chiesto a Patrizia Conte, che di Oyster è la fondatrice e CEO, di tracciare un bilancio di questo primo semestre di vita della società.

PATRIZIA, INNANZITUTTO COME SI POSIZIONA

OYSTER NELL'ECOSISTEMA PROGRAMMATICO?

Oyster è una società nata a giugno 2017 che si pone nel mercato dell'advertising online come un abilitatore tecnologico che affianca le agenzie nel segmento dei private deal. Dopo aver studiato il mercato del programmatico ci siamo resi conto di una richiesta lato domanda sempre più impellente che non aveva un operatore di riferimento. Per questo gestiamo campagne su editori big del panorama italiano in posizioni premium, utilizzando prodotti esclusivi Oyster creati con tecnologia proprietaria.

BRAND SAFETY E TRASPARENZA SONO OGGI DUE PAROLE CHIAVE NEL MONDO

NEL MERCATO C'È UN GRANDE INTERESSE A LAVORARE CON EDITORI PREMIUM SU PRODOTTI PERFORMANTI NEL TOTALE CONTROLLO DEL FLUSSO PROGRAMMATICO

DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE. VOI COME RISPONDETE A QUESTE ESIGENZE DEL MERCATO?

La brand safety è un argomento molto discusso tra gli operatori del mercato della digital adv. I clienti alla ricerca del posizionamento più sicuro per le loro comunicazioni sono sempre più attenti a quello che la tecnologia offre. Noi siamo convinti che la combinazione tra il giusto posizionamento nel giusto contesto e la trasparenza totale sulla filiera sia il metodo più sicuro per ottenere la tutela del brand, rispettando tutte le potenzialità che questo mezzo offre senza perdersi opportunità preziose.

OYSTER È NATA CIRCA SEI MESI FA. CI TRACCI UN BILANCIO DI QUESTO PRIMO MEZZO ANNO DI VITA DELLA SOCIETÀ? COME STA EVOLVENDO LA VOSTRA OFFERTA DI PRODOTTI?

Dalla sua nascita, Oyster ha avuto subito un riscontro interessato da parte di importanti agenzie. Nel mercato c'è un grande interesse a lavorare con editori premium su prodotti performanti nel totale controllo del flusso programmatico. Flusso che, con noi, risulta di molto semplificato potendo gestire deal multieditore adattati a tutte le tecnologie di offerta e domanda. Abbiamo un portafoglio molto vasto di prodotti adv crossdevice che viene allargato continuamente, e molti

dei principali publisher coinvolti nel nostro flusso. I segnali di nuove agenzie e di nuovi editori pronti a salire a bordo del progetto ci rendono molto ottimisti. Oyster si muove oggi in un mercato che sa incoraggiare iniziative imprenditoriali volte a migliorare, semplificare e generare valore aggiunto agli operatori sia lato offerta che domanda. La tecnologia totalmente sviluppata in casa ci permette di essere flessibili in relazione alle esigenze dei clienti e nella customizzazione in tempo reale del prodotto adv, del piano e della PMP scelta. Questo sarebbe stato impensabile anche fino a poco tempo fa.

COME CHIUDERETE IL 2017 E CHE OBIETTIVI VI SIETE POSTI PER IL PROSSIMO ANNO?

Chiuderemo i primi sei mesi di attività con un fatturato di poco inferiore al mezzo milione di euro e abbiamo obiettivi sfidanti di triplicarlo nel 2018.

FREEWHEEL

In prima linea su brand safety e trasparenza

IN CRESCITA
FreeWheel si appresta a chiudere il 2017 con un incremento a doppia cifra del business. A destra, Luca Morpurgo, Senior Regional Director SE



Concepita, studiata e sviluppata per i premium publisher, FreeWheel è da sempre attiva nella promozione di una maggiore trasparenza nel mercato programmatico. A chiusura di un anno particolarmente positivo «nonostante un poco brillante andamento del mercato in generale», con un aumento a doppia cifra del business che pone le basi per fissare obiettivi di ulteriore sviluppo nel 2018, abbiamo fatto il punto con Luca Morpurgo, Senior Regional Director Southern Europe della società, su cosa è oggi FreeWheel e su come sta evolvendo la sua offerta di soluzioni.

LUCA, COME SI POSIZIONA FREEWHEEL NELL'ECOSISTEMA DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING?

Il posizionamento della nostra società sul mercato sta evolvendo verso la costruzione degli strumenti e delle soluzioni più idonee a gestire la convergenza programmatica tra TV lineare e Video online. Con l'obiettivo di garantire i massimi risultati ai publisher stiamo dunque costruendo una piattaforma di ad management dove l'inventory video, non più raccolta in silos differenziati ma unificata, sia resa disponibile ai buyer in modalità programmatica e/o tradizionale e dove gli editori siano in grado di operare l'ad decisioning più appropriato, gestire le creatività per tutti i dispositivi e ricevere infine la relativa reportistica.

ATTUALMENTE BRAND SAFETY E

FreeWheel

TRASPARENZA SONO DUE PAROLE CHIAVE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE E PER ALCUNE SOCIETÀ COSTITUISCONO ANCORA UN FRENO A UNA PIÙ AMPIA ADOZIONE DEL PROGRAMMATIC. QUAL È IL TUO PARERE IN PROPOSITO? E IN FREEWHEEL COME RISPODENTE A QUESTE ESIGENZE DEL MERCATO?

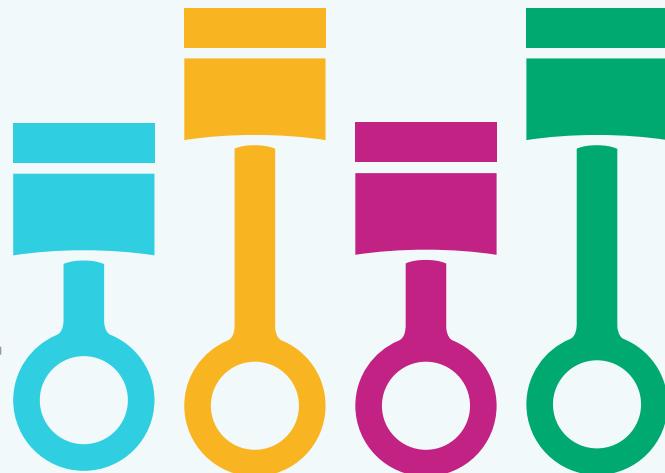
FreeWheel è in prima linea da sempre su questo fronte essendo una piattaforma concepita, studiata e sviluppata per i premium publisher. Per gli editori, operare in una supply chain digitale trasparente e avere un'inventory video protetta continueranno a essere temi di vitale importanza nei prossimi mesi, e per gli advertiser, allo stesso modo, la brand safety rimarrà una questione prioritaria. Quello che probabilmente vedremo nel futuro sarà un passaggio degli editori verso una monetizzazione in programmatic direct delle inventory pubblicitarie, e tale modello sarà capace di fornire un ambiente più sicuro anche agli inserzionisti, visto che darà più controllo ai publisher nella scelta di partner di acquisto affidabili. In tal senso, il premium video dovrebbe essere visto come un'oasi per i marketer, perché offre un alto tasso di engagement in contesti viewable e sicuri per i brand, in maniera scabile su tutti gli schermi.

IL NOSTRO POSIZIONAMENTO STA EVOLVENDO VERSO LA COSTRUZIONE DELLE SOLUZIONI PIÙ IDONEE A GESTIRE LA CONVERGENZA PROGRAMMATICA TRA TV LINEARE E VIDEO ONLINE

COME CHIUDERETE IL 2017 IN TERMINI DI GIRO D'AFFARI E QUALI OBIETTIVI STRATEGICI VI SIETE POSTI INVECE PER IL PROSSIMO ANNO?

Il 2017 sarà, come in passato e nonostante un poco brillante andamento del mercato in generale, un anno di crescita a doppia cifra del nostro business e di grande soddisfazione soprattutto con la fascia medio alta degli editori italiani. Per quanto riguarda l'anno prossimo, punteremo a un'ulteriore crescita grazie alla disponibilità di funzioni della piattaforma già operative in altri Paesi, al lancio di nuovi formati pubblicitari e alla migliorata capacità di gestione dell'inventory video raccolta in un unico contenitore.

4Stroke media



Media Technology Platform
that improves the KPIs



Via Copernico, 38
20124 - Milano



+39 02.92852293



info@4strokemedia.com



www.4strokemedia.com

GOOD MOVE

Fari puntati sul contesto per pianificazioni più sicure



DATA-DRIVEN

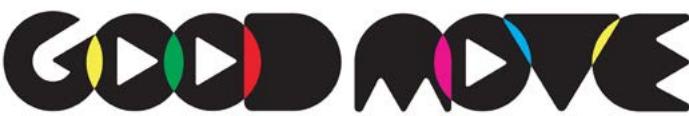
Alessandro Mandelli (a sinistra) e Massimo Vimini hanno fondato la concessionaria Good Move nel 2015

Oggi, per garantire alle aziende più trasparenza e brand safety, è importante inserire gli inserzionisti nel contesto più coerente con il loro posizionamento, valorizzando al meglio le loro pianificazioni media. Ecco perché il Native può essere un'utile soluzione, secondo Alessandro Mandelli, CEO di Good Move e suo Co-Founder insieme a Massimo Vimini. La società, nata due anni fa come concessionaria pubblicitaria data-driven, ha nel tempo ampliato la sua offerta, e oggi è attiva su diversi fronti, dal Video alla Display al Native stesso, quest'ultimo presidiato grazie a una partnership con la piattaforma specializzata AdYouLike. Abbiamo fatto un punto con Mandelli su quello che oggi è Good Move.

**GOOD MOVE SI DEFINISCE
UNA START-UP INNOVATIVA
SPECIALIZZATA NEL PROGRAMMATIC
ADVERTISING. COSA INTENDETE
CON QUESTA ESPRESSIONE?**

Good Move è un player che si integra nell'ecosistema del Programmatic con i principali operatori tecnologici sia in ambito Display e Video sia in ambito Native. Grazie all'accordo in esclusiva con AdYouLike per quanto concerne il Native Programmatic, Good Move è tra l'altro l'unico player a offrire sia agli editori sia agli investitori pubblicitari il modello Native integrato con l'intelligenza artificiale Watson IBM. Questo

**ABBIAMO
UN'OFFERTA MOLTO
FOCALIZZATA
SU ALCUNE
VERTICALITÀ
EDITORIALI, COME
L'ENTERTAINMENT
TV, L'AUTOMOTIVE
E I SITI DEDICATI AL
MONDO FEMMINILE,
MA IN CANTIERE CI
SONO DELLE NOVITÀ**



permette una profilazione a livello di contesto e semantica particolarmente accurata e sofisticata.

**BRAND SAFETY E TRASPARENZA SONO OGGI DUE
PAROLE CHIAVE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE.**

IL NATIVE PUÒ ESSERE UNA SOLUZIONE?

Trasparenza e Brand Safety sono due elementi da sempre presenti nel nostro DNA di impresa e la nostra partnership (firmata a metà del 2016) con AdYouLike per il Native conferma concretamente la nostra volontà di inserire gli inserzionisti nel contesto più coerente con il loro posizionamento per valorizzare al meglio le loro pianificazioni media.

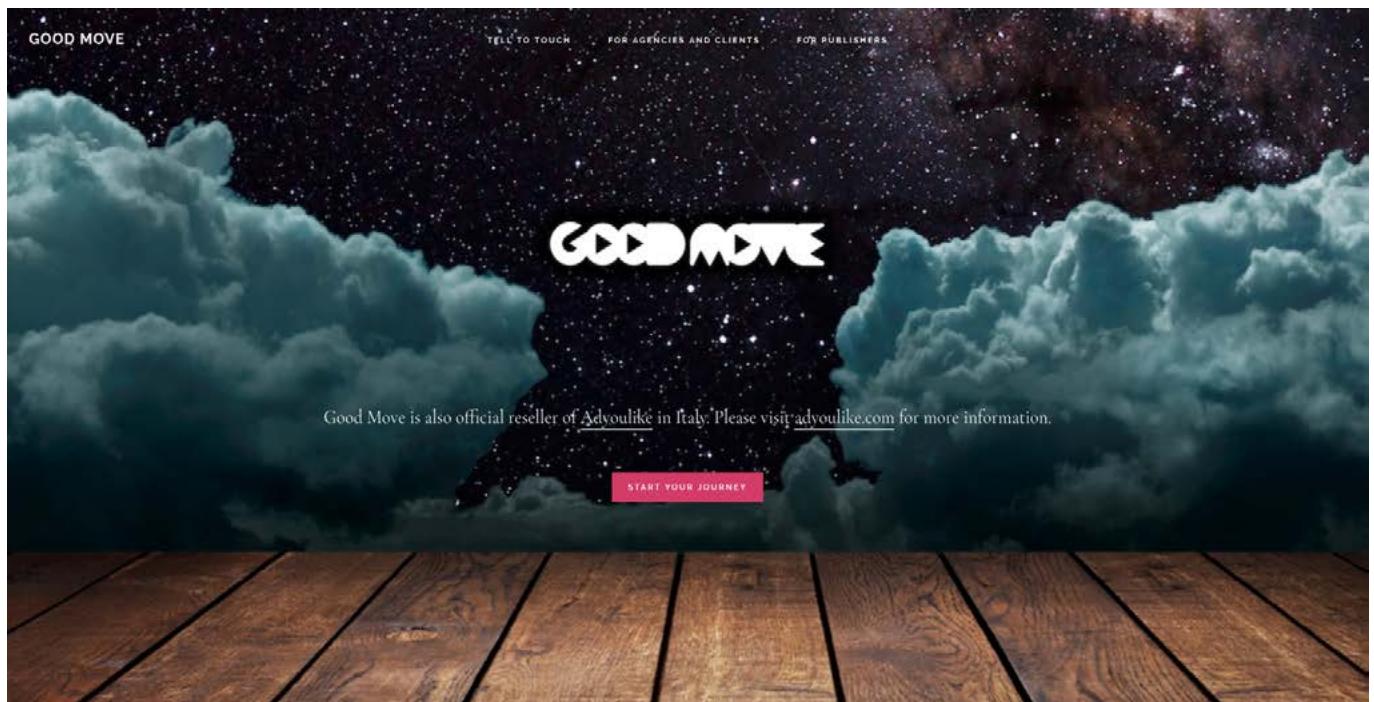
**VUOI PARLARCI UN PO' DI PIÙ DI
QUESTA PARTNERSHIP CON ADYOUlike?
Siete reseller esclusivo della**

**PIATTAFORMA IN ITALIA. COME STA EVOLVENDO QUESTA
PARTICOLARE OFFERTA?**

L'offerta si articola in reservation e in Programmatic. Ha visto l'adozione immediata da parte di tutti gli editori e property rappresentate da Good Move e recentemente è stata anche inserita come soluzione tecnologica per l'erogazione Native da parte di importantissimi editori internazionali che hanno visto i vantaggi in altri mercati e compreso i vantaggi per l'utilizzo sui loro domini italiani.

**PIÙ IN GENERALE COME SI COMPONE LA VOSTRA
OFFERTA? CI SONO DELLE NOVITÀ IN CANTIERE
O CHE AVETE RECENTEMENTE LANCIATO?**

Abbiamo un'offerta molto focalizzata su alcune verticalità editoriali. In ordine di importanza: l'entertainment TV (dove siamo i primi operatori indipendenti "non broadcaster"), l'automotive (dove lavoriamo con siti molto "engaging") e i siti dedicati al mondo fem-



minile con profilazioni specifiche. In cantiere abbiamo comunque altre novità e stiamo ampliando la verticalità maschile dello sport & finance.

COME CHIUDERETE IL 2017 E QUALI

OBIETTIVI AVETE PER IL 2018?

Chiudiamo un 2017 molto positivo con un incremento consistente rispetto allo scorso anno e con un organico che ha superato le 20 unità. Per il prossimo anno abbiamo l'obiettivo di continuare a crescere - e considerevolmente - soprattutto grazie allo sviluppo del mercato Native.

ADYOU LIKE

UN APPROCCIO AL NATIVE “INTELLIGENTE” E BRAND-SAFE

Di matrice americana ma ormai presente in tutto il mondo, AdYouLike è una piattaforma di monetizzazione specializzata in pubblicità Native, di cui Good Move è reseller esclusivo in Italia. Punto forte della sua offerta è l'affidabilità delle inventory, garantita da una collaborazione attiva con IBM Watson. Grazie alle tecnologie di Machine Learning che stanno alla sua base, il super-computer viene utilizzato per leggere e comprendere i contenuti come farebbe un essere umano, aiutando ad associare gli annunci nativi a contesti appropriati, e a determinare quale contenuto può essere “critico” per un brand. Nello specifico, AdYouLike fornisce a Watson il brief della campagna e i suoi KPI, in modo che esso conosca gli obiettivi della campagna e le tipologie di contesti adatte e non adatte ad essa. L'inserzionista può anche utilizzare AdYouLike come una DSP, e in quel caso fissare tutti i parametri della campagna. A quel punto, Watson conduce ogni ora un'analisi in tempo reale di 20 mila pagine web del network di AdYouLike, considerandone temi, semantica, emozionalità e sentiment. In base al suo feedback, AdYouLike sarà in grado di indirizzare la campagna ai contenuti circostanti più compatibili, ed evitare che venga inserita in contesti “sensibili”. Adyoulike è integrata con tutte le principali piattaforme di acquisto, da AppNexus a The Trade Desk e Sizmek, solo per citare le più recenti. La SSP, inoltre, garantisce inventory protette da frodi grazie all'integrazione della tecnologia di Integral Ad Science.



RHYTHMONE

Una piattaforma full-stack che tutela sia editori che inserzionisti

NUOVO STEP

RhythmOne è da poco arrivata in Italia grazie all'integrazione con RadiumOne. A destra, il Managing Director Mattia Stuani



Recentemente approdata sul mercato italiano grazie all'integrazione di RadiumOne, RhythmOne è oggi una piattaforma full-stack per il programmatic che si rivolge sia a chi acquista che a chi vende pubblicità in modalità automatizzata, con un'offerta di soluzioni completa e una costante attenzione alla qualità e alla sicurezza delle inventory, come ci spiega il Managing Director della società Mattia Stuani.

MATTIA, COME SI POSIZIONA RHYTHMONE NELL'ECOSISTEMA DEL PROGRAMMATIC ADVERTISING?

RhythmOne ha una tecnologia per ogni step che connette chi compra e chi vende adv: lato demand forniamo agli inserzionisti strumenti per il data management e il media buying e soluzioni per la gestione della creatività, mentre lato supply offriamo un ad-exchange, una SSP e una tecnologia diretta (header bidder/tag/SDK) per collegare i publisher alla nostra piattaforma. Un'offerta completa, insomma, che garantisce transazioni più veloci per gli inserzionisti, una latenza più bassa per gli editori e una migliore esperienza per i consumatori. Collegare tutte le tecnologie della filiera ci rende più efficienti e in ultima analisi più convenienti per tutti i nostri clienti e partner.

BRAND SAFETY E TRASPARENZA



SONO OGGI DUE PAROLE CHIAVE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE. SECONDO TE, OGGI, QUESTI DUE FATTORI COSTITUISCONO UN FRENO PER IL MERCATO PROGRAMMATICO?

Sì. Queste sono due delle maggiori preoccupazioni. Brand safety, viewability e verification sono fondamentali per ottenere prestazioni ottimali, perché guidano l'efficienza all'interno del marketplace. E naturalmente sono temi di fondamentale importanza anche per RhythmOne.

VOI COME RISPONDETE A QUESTE ESIGENZE DEL MERCATO? C'È QUALCHE PRODOTTO CREATO SPECIFICAMENTE A RIGUARDO?

RhythmOne ha investito notevolmente in RhythmGuard, la nostra tecnologia proprietaria di brand safety che individua il traffico fraudolento e sospetto ad ogni passo del processo di transazione, sia pre-bid che post-bid. RhythmGuard incorpora informazioni provenienti da partner di verifica terzi e le potenzia con i nostri strumenti di intelligence e machine learning, non solo per assicurare che l'intera supply sia filtrata in base alla qualità, ma anche per essere sempre in anticipo sui nuovi ed emergenti metodi di frode pubblicitaria. RhythmGuard a parte, comunque, le partnership con le migliori aziende di ad-verification, combinate con i nostri algoritmi proprietari, garantiscono la soddisfazione dei più alti standard qualitativi su tutta la nostra inventory. Questo è il motivo per cui siamo al primo posto negli Stati Uniti e in seconda posizione in tutto il resto del mondo nell'indice Global Trust Seller Trust di Pixalate, dove tra l'altro siamo sul podio da oltre 5 mesi consecutivi. Non da ultimo, siamo disposti a garantire sia visibilità che verification (sulla base di qualsiasi società di verifica ac-

creditata da MRC) attraverso il nostro prodotto Guaranteed Marketplace.

PIÙ IN GENERALE, COME STA EVOLVENDO LA VOSTRA OFFERTA DI SOLUZIONI PER LA PUBBLICITÀ IN PROGRAMMATIC? CI SONO DELLE NOVITÀ IN CANTIERE O CHE AVETE RECENTEMENTE LANCIATO?

Uno dei prodotti più interessanti che abbiamo recentemente lanciato è proprio il nostro Marketplace Garantito, o GMP. Inviato tramite un Deal ID a quasi tutte le piattaforme lato domanda, sovrappone alla nostra inventory le soglie di visualizzazione garantita (70% di viewability e/o 50/100% di InView) e/o verification (meno di 1% di SIVT – serious invalid traffic) fornite da qualsiasi partner di verifica accreditato da MRC. Se la segnalazione trova delle discrepanze, ridiamo indietro al cliente il doppio della differenza. Tornerei poi un attimo su RhythmGuard perché negli ultimi mesi RhythmOne ha apportato alla soluzione significative aggiunte che ne hanno migliorato le prestazioni a favore degli inserzionisti. Tra queste, c'è innanzitutto la semplificazione dell'integrazione con i partner (lato demand e supply) e l'ag-

giunta di nuovi strumenti e insight per aiutarli a filtrare il traffico non valido all'interno delle loro piattaforme. Abbiamo anche arricchito la banca di filtri proprietari di dati della società per un migliore riconoscimento dei nuovi ed emergenti tipi di frodi, e le variabili di richiesta di annuncio associate per identificare meglio il traffico non valido. Infine, abbiamo aggiunto delle ulteriori funzioni per valutare la qualità dell'annuncio, al fine di garantire che solo le creatività approvate possano accedere all'ecosistema di RhythmOne. Al di là della soluzione RhythmGuard abbiamo poi recentemente condiviso dettagli sulla nostra integrazione con Grapeshot, che consente un filtro di brand safety contestuale e un targeting più approfondito.

Per quanto riguarda in generale la nostra strategia di Merger&Acquisition, l'azienda si sta concentrando sulla creazione e sulla valorizzazione della nostra piattaforma programmatica end-to-end: puntiamo a raggiungere una scalabilità unica (inclusi canali emergenti come le connected TV) e di alta qualità, e con dati a valore aggiunto per le finalità di targeting pubblicitario. Più in generale, l'obiettivo di RhythmOne è quello di essere un'alternativa attraente e indipendente ai più

grandi network ed exchange.

RHYTHMONE ALL'ESTERO ESISTE DA TEMPO, MA IN ITALIA HA FATTO IL SUO DEBUTTO SOLO RECENTEMENTE. QUALI SONO I PROGETTI PREVISTI NEL NOSTRO PAESE?

Attualmente sul mercato è già operativo il nostro ad exchange e a gennaio 2018 apriremo la divisione dedicata ai publisher che comprenderà vari servizi tra cui SSP, header bidding/tag, DMP e cross platform analytics. Non esiste al momento una piattaforma così completa sul mercato, siamo in grado di rispondere a una grande esigenza della industry, ossia quella di portare la data intelligence su ampia scala alla fonte: il publisher.



MAKING CONNECTIONS THAT MATTER

RhythmOne provides streamlined, transparent connections between advertisers and audiences through a combination of differentiated supply, innovative technology and data-driven insights. Our end-to-end platform provides more direct, efficient and effective connections, driving ROI for advertisers and publishers.

For Advertisers

For Publishers



IL PROGRAMMATIC NON ARRESTA LA SUA CORSA: FINO AL 2025 CRESCERÀ OGNI ANNO DEL 33%

IL VALORE DEL MERCATO A LIVELLO GLOBALE È DESTINATO AD AUMENTARE A UN BUON RITMO NEI PROSSIMI ANNI, TRAINATO DAL VIDEO MOBILE. LO RIVELANO NUOVE STIME INTERNAZIONALI

di COSIMO VESTITO



Il valore del settore delle tecnologie per l'automatizzazione pubblicitaria continua a salire. Secondo stime dalla società di ricerche Persistence Market Research, il mercato globale delle piattaforme programmatiche registrerà tra il 2017 e il 2025 un tasso di crescita annuale del 33,3%. Nel 2016 l'industria aveva fatturato 1,9 miliardi di dollari e si prevede dovrebbe raggiungere i 30 miliardi circa entro i prossimi otto anni. Secondo il rapporto, infatti, con l'avanzamento della telefonia mobile si sta allargando l'impiego della pubblicità su questi dispositivi, con relativo incremento

della domanda di tecnologie più sofisticate. L'emergere di strumenti per il monitoraggio e la misurazione di dati su mobile starebbe aprendo in particolare buone prospettive per il Programmatic video mobile. Inoltre, constata PMR, si è registrata una vasta adozione di tecnologie e dispositivi digitali rivolti all'innovazione nei processi di business e alla generazione dei ricavi, e anche i marketer che lavorano sui social media si stanno affidando sempre più all'automatizzazione per la gestione delle campagne. Ci si aspetta, dunque, che tutti questi fattori contribuiranno ad

L'ADVERTISING TECNOLOGICO NEL 2025

30

MLD DI DOLLARI, QUANTO VARRÀ LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA NEL MONDO

16

MILIARDI DI DOLLARI, IL FATTURATO DELLE CAMPAGNE TRANSLATE IN RTB

8

MILIARDI DI DOLLARI, I RICAVI PROVENIENTI DA FORMATI VIDEO MOBILE

alimentare la crescita del mercato nei prossimi anni. Il Nord America continuerà ad essere il più grande mercato per le piattaforme di Programmatic, seguito da Europa e Asia Pacifica.

Il mercato in questa regione totalizzerà ricavi per 1,6 miliardi nel 2017 e il documento prevede che supererà i 13 miliardi entro la fine del 2025. Medio Oriente e Africa sono invece le aree che registreranno lo sviluppo più rapido, seguite dall'America Latina. Per quanto riguarda le modalità di transazione, Persistence Market Research rileva che il segmento del real-time bidding rimarrà il preferito del mercato, arrivando a valere oltre 16 miliardi di dollari entro la fine del 2025. D'altra parte, i private marketplace mostreranno l'espansione più veloce, al 46,7% di tasso medio di crescita annuale fino al 2025. Nell'ambito dei formati pubblicitari, invece, il video mobile dovrebbe raggiungere gli 8 miliardi di ricavi entro il 2025, registrando le crescite annue più elevate del mercato, seguito dalla pubblicità display mobile; il video desktop sarà invece il secondo formato maggiore, in termini di valore. La ricerca, infine, ha preso in considerazione anche le dimensioni degli operatori. Nonostante si prevede che le grandi compagnie rimarranno dominanti nel mercato, le PMI registreranno la crescita più elevata fino al 2025. Il forecast prevede che le grandi corporazioni si espanderanno dai 2,1 miliardi di quest'anno ad oltre 16 miliardi, mentre le piccole e medie imprese dovrebbero seguire uno sviluppo ad un tasso di crescita annuo di oltre il 40%.



VIEWABILITY, L'ITALIA MEDAGLIA D'ORO TRA I PAESI EUROPEI: PASSA L'ESAME IL 68% DEGLI ANNUNCI

UN REPORT DELLA SOCIETÀ DI MISURAZIONE MEETRICS RIVELA CHE RISPETTO AI PIÙ GRANDI MERCATI DEL CONTINENTE IL NOSTRO PAESE È AL PRIMO POSTO IN TERMINI DI VISIBILITÀ DELLE CAMPAGNE DIGITAL

Buone notizie per l'Italia sul fronte Viewability. Secondo il primo Viewability Benchmark Report della società tedesca di misurazioni Meetrics, nel terzo trimestre del 2017 il nostro Paese si posiziona al primo posto tra i mercati europei con i tassi di visibilità delle campagne più alti, grazie a un livello registrato del 68%. Non eccelle invece sul fronte della durata di visualizzazione degli annunci, con una viewtime di 24,4 secondi. Si tratta dei primi dati italiani per la ricerca fornita ogni tre mesi dalla società, volta a offrire ad aziende ed editori una panoramica certificata sulla visualizzazione degli annunci display. «Il primo Viewability Benchmark Report rivela dati molto incoraggianti per l'Italia rispetto agli altri mercati europei - commenta Simone Fortunato, Country Manager di Meetrics in Italia -. Il 68% degli annunci è visibile secondo parametri standard. Per contro, più del 30% del volume di impression utilizzate per la pubblicità digitale display è potenzialmente ottimizzabile secondo tali parametri».

IL TREND

È LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA IL TEMA PIÙ CALDO DEL MERCATO DIGITALE, SECONDO HUMAN HIGHWAY



Pubblicità programmatica, Big Data e Machine Learning. Sono questi, secondo la nona edizione della ricerca Yoursight di Human Highway, le principali tendenze in ambito comunica-

zione digitale. Dal sondaggio, che ha coinvolto professionisti appartenenti a tutta la filiera, è emerso inoltre che sono editori e concessionarie, più degli altri operatori, a essere interessati all'acquisto programmatico e al real-time bidding, e che chi lavora nell'ambiente digitale ritiene che il Machine Learning, il Programmatic e i Chatbot siano temi che non passeranno presto di moda e che siano qui per restare. Lo studio è stata reso possibile dall'esame di 227 interviste condotte tra i lettori di Engage e Programmatic Italia.

CANALI VIDEO

ADVERTISING SU TV CONNESSE, L'ITALIA È PRONTA AL BOOM: NEL 2020 IL MERCATO VARRÀ 105 MILIONI DI EURO

80%

LA CRESCITA MEDIA ANNUALE DELLA PUBBLICITÀ SU CONNECTED TV, FINO AL 2020

Tra i cinque principali mercati europei, è l'Italia il Paese in cui la pubblicità su TV Connesse crescerà di più nei prossimi anni. È quanto ha rivelato una ricerca di MTM per SpotX, che ha indagato il mercato dell'advertising su questo mezzo nell'area del Vecchio Continente. Secondo i dati dello studio, da qui al 2020, il mercato della pubblicità video visualizzata su una tv collegata a internet tramite un dispositivo streaming, una smart tv, una console di gioco o una set-top box, crescerà dai piccoli numeri attuali fino a circa 105 milioni di euro, con una crescita media annua di circa l'80% tra il 2017 e il 2020. L'andamento positivo del mercato sarà trainato soprattutto da un maggiore investimento in nuove tecnologie televisive da parte dei consumatori, specialmente sul fronte delle Smart TV.



NEXT 14 CRESCЕ NEL PROGRAMMATIC CON L'ACQUISIZIONE DI ZODIAK ADVERTISING

LA PIATTAFORMA LATO SUPPLY, CHE CAMBIERÀ NOME IN OZ DIGITAL, ANDRÀ AD ARRICCHIRE ULTERIORMENTE L'OFFERTA DEL GRUPPO GUIDATA DA MARCO FERRARI

di ANDREA DI DOMENICO

Zodiak Advertising cambia casa. La società, una delle principali realtà ad-tech nel mercato sud-europeo parte del Gruppo De Agostini, è stata infatti acquisita da Next 14, gruppo indipendente italiano attivo nelle marketing technologies. All'interno del Gruppo Next 14, Zodiak Advertising – che offre ai publisher e alle concessionarie pubblicitarie una piattaforma integrata per l'ottimizzazione di tutti i principali sistemi di monetizzazione degli spazi pubblicitari – cambierà nome e diventerà Oz Digital. Per Next 14 l'operazione è un passo estremamente importante, come spiega Marco Ferrari, CEO della società: «Il lancio del progetto Oz Digital in Italia e in Spagna è un pilastro della nostra strategia per i prossimi anni. Grazie anche alle sinergie tecnologiche con le altre aziende del nostro gruppo, siamo e saremo sempre più in grado di offrire una suite differenziata e completa di prodotti che consentono ad advertiser ed editori una reale ottimizzazione dei loro obiettivi nell'ambito del Programmatic Advertising». L'acquisizione da parte di Next 14 vedrà una piena continuità dal punto di vista del team: Marco Guglielmin ed Ellis Bosisio, entrambi figure chiave di Zodiak Advertising sin dal 2011, rimarranno infatti al centro del progetto Oz Digital, in qualità rispettivamente di CSO e CEO.

L'acquisizione di Zodiak è di fatto per Next



FULL-STACK

Marco Ferrari, CEO di Next 14 (nella foto): «Siamo e saremo sempre più in grado di offrire una suite differenziata e completa di prodotti per advertiser ed editori nell'ambito del Programmatic»

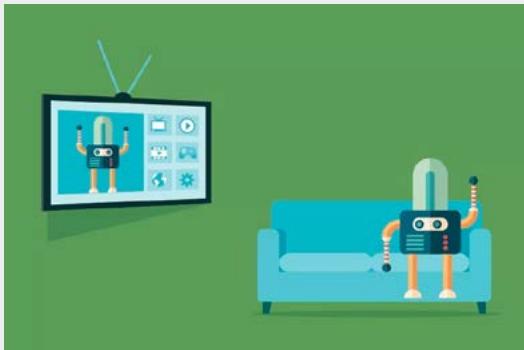


14 la seconda operazione di crescita per linee esterne del 2017, dopo quella di JoinTag, startup veronese attiva nel proximity marketing & advertising. Le due acquisizioni vanno a integrarsi con le aziende verticali (Turbo, Sting Media, Zerostories) sviluppate dalla società nei suoi primi 2 anni di vita e permettono al Gruppo di offrire ad aziende e concessionarie – attraverso piattaforme e tecnologie proprietarie – servizi ad alto valore aggiunto nell'ambito del martech, coprendo tutti i segmenti chiave della filiera (Programmatic Advertising, Data Management, Branded Content, Proximity & Mobility) in Italia e Spagna.

Con oltre 10,5 milioni di euro di fatturato nel 2016 e la previsione di superare i 18 milioni nel 2017, Next 14 si conferma come una delle aziende digitali italiane a più alto tasso di crescita, puntando a superare i 30 milioni di euro di fatturato già nel 2018.

GOOGLE TENTA UN NUOVO APPROCCIO AL MEZZO TELEVISIVO, STAVOLTA ATTRAVERSO DOUBLECLICK

DOPO IL PROGETTO YOUTUBE TV, IL COLOSSO DI MOUNTAIN VIEW CONFERMA IL PROPRIO INTERESSE PER IL PICCOLO SCHERMO CON UNA SERIE DI SOLUZIONI PUBBLICITARIE DEDICATE



Google torna a corteggiare la televisione. Questa volta, però, non tramite YouTube, ma con una serie di nuove soluzioni relative a DoubleClick For Publishers e dedicate alla pubblicità sul mezzo. Tra di loro c'è l'arrivo, entro fine anno, delle soluzioni TV Content Ex-

plorer e TV Modeled Forecasting su DoubleClick for Publishers. La prima è un prodotto che consente ai broadcaster di avere informazioni sulla monetizzazione dei contenuti, in modo da poter meglio pianificare e vendere i vari show. La seconda è invece uno strumento che of-

fre alle media company una visione sulla reach e il traffico di gruppi di programmi, stimando gli effetti delle trasmissioni sulla base di stagionalità passate e altri fattori: il prodotto è stato aggiornato con nuove funzionalità, tra cui una finestra di studio che va indietro di 18 mesi e la possibilità per gli editori di importare dati offline, utili per affinare le stime. Inoltre, Google ha avviato il beta test di Smart TV Ad Breaks, una soluzione che porta la dynamic ad insertion all'interno degli spot televisivi, consentendo alle



IL PLAYER

HEADER BIDDING, RUBICON PROJECT LANCIA LA SUA SOLUZIONE SERVER-SIDE

Rubicon Project ha annunciato un'importante novità: la nascita della sua prima soluzione di header bidding server-side, attualmente in beta gratuito su selezionati clienti. Il prodotto è open-source (utilizza gli standard Prebid.org) e ha tra le principali caratteristiche la possibilità di essere integrato con gli analoghi strumenti client-side già utilizzati dagli editori e con Prebid.js, "la tecnologia di header bidding client-side più ampiamente adottata nel mercato" come la descrive Rubicon. Il tool, che supporta anche gli accordi in Private Marketplace, è attualmente utilizzabile sia su browser desktop che su mobile web; a partire dall'inizio dell'anno prossimo è previsto l'ampliamento anche ad ambienti in-app e video.

emittenti di ottimizzare un break pubblicitario inserendo in tempo reale posizionamenti da vendere

sia in modalità diretta che in programmatic (guaranteed deals, private auction o open auction).

blastingnews

al 2016, anche grazie al consolidamento del business in Programmatic, che avverrà attraverso una presenza capillare su tutti i trading desk. «Questo ci permetterà di spostare gradualmente gli investimenti da open market a PMP/deal, anche in modalità audience guaranteed, e di crescere, soprattutto grazie alle nostre KPI superiori alle medie di mercato sia in termini di viewability che di VTR», ha dichiarato il Country Manager Filippo Arroni. Blasting News ha recentemente stretto un accordo con Integral Ad Science (IAS) per la brand safety, in virtù del quale gli articoli del social news sono sottoposti a un'accurata verifica da parte di un team qualificato di professionisti senior, e analizzati da algoritmi.

STRATEGIE

BLASTING NEWS PUNTA SU PRIVATE MARKETPLACE E BRAND SAFETY

L'area italiana di Blasting News si è prefissata un importante obiettivo per il 2017: un incremento del fatturato del 40% rispetto

ITALIAONLINE DATI E INVENTORY PREMIUM PER UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ “TECH”

*IOL ADVERTISING,
LA CONCESSIONARIA
DELLA INTERNET
COMPANY, HA
IL PROGRAMMATIC
TRA I SUOI ASSET
PRINCIPALI, E PUNTA
A NUOVE MODALITÀ DI
MONETIZZAZIONE COME
L'HEADER BIDDING.
IL SUO PIATTO FORTE?
LA QUALITÀ*



DI ALESSANDRA LA ROSA

Un player di grandi dimensioni, in grado di offrire vaste audience, ambienti “safe” e innovazione tecnologica. E’ così che qualche mese fa, precisamente a luglio, Italiaonline ha descritto la sua nuova concessionaria IOL Advertising. Una struttura che è nata già con numeri molto importanti: tra gli altri, 17 milioni di utenti unici mensili con alto tempo di permanenza (oltre 11 minuti in media) e 10 milioni di account email attivi, che significano dati di prima parte in abbondanza da mettere a disposizione delle pianificazioni pubblicitarie. E tra gli asset di questa concessionaria, naturalmente, c’è anche il Programmatic, come ci spiega Carmine Laltrelli, Responsabile Programmatic Sales di Italiaonline, che all’interno di IOL Advertising cura tutta l’area relativa alla vendita automatizzata.

CARMINE, COSA RAPPRESENTA OGGI



IL MANAGER

Nella foto in alto il Responsabile Programmatic Sales di Italiaonline Carmine Laltrelli, che in IOL Advertising è a capo dell’area preposta alla vendita automatizzata

IL PROGRAMMATIC PER UN EDITORE COME ITALIAONLINE?

Italiaonline non è un editore nel senso classico del termine. Noi abbiamo l’ambizione di considerarci un publisher come nella migliore tradizione internet dei paesi anglosassoni. Per noi il Programmatic non è un semplice aiuto, ma è parte integrante nella nostra strategia complessiva. Innanzitutto, il Programmatic è un elemento essenziale per la nostra concessionaria IOL Advertising, ma oltre a ciò è un elemento chiave anche nella definizione dei prodotti e servizi che poi come IOL Advertising andremo a veicolare.

COME SI COMPONE ATTUALMENTE LA VOSTRA OFFERTA DI INVENTORY IN PROGRAMMATIC E QUALI SONO I SUOI PUNTI DI FORZA?

Attualmente tutti i nostri prodotti sono acqui-



Properties

Tutte le nostre properties dove pianificare la tua campagna pubblicitaria.

Audience vasta e segmentata, profilazione del target, portali e verticali: catturiamo l'interesse di chi ti interessa, perché la tua comunicazione raggiunga sempre i giusti destinatari.



Programmatic Adv

Le impressioni contano: ecco perché investire nel programmatic advertising. E perché farlo sulla inventory di Italiaonline.

Gestisci la tua campagna di online adv in modalità programmatic per ottenere pianificazioni più targettizzate ed efficienti: per te il miglior rendimento alle condizioni sempre più convenienti.



Formati ADV

Web, mobile, rich media e direct: tutti i nostri formati con specifiche tecniche.

Dentro i nostri formati trovi sempre i tuoi standard, per pianificare la tua campagna di display advertising nel modo che preferisci e negli spazi che fanno per te.



Brand Solutions

Soluzioni personalizzate di advertising, branded content, siti web, intranet e molto altro.

Nelle occasioni speciali, ci vestiamo su misura: la tua. Come? Con progetti customizzati che identificano e realizzano le migliori soluzioni di comunicazione per raggiungere i tuoi obiettivi aziendali.

stabili in Programmatic: non soltanto le soluzioni standard, ma anche i formati più evoluti come le log-in page oppure i prodotti in domination. Certamente il Video la fa da padrone, potendo Italiaonline contare su un'inventory vasta e di grande qualità: attualmente generiamo oltre 100 milioni di video views al mese, più della metà commercializzate attraverso piattaforme di Programmatic. Una parte importante di questo bacino è su nostra inventory proprietaria, rispetto alla quale tengo a sottolineare Virgilio Video, il nostro media center dedicato. Inoltre, riusciamo a rendere accessibile questa inventory targettizzata su base dato, grazie ai first part data a nostra disposizione che ci permettono di avere un altissimo livello di in-target, oltre a riuscire a pianificare anche su dati dedotti dai comportamenti degli utenti gestiti all'interno della nostra DMP. Non ultima, la qualità di erogazione, con tassi di viewability e completion rate molto al di sopra delle soglie di mercato.

NEL MONDO SUPPLY SI PARLA MOLTO DI HEADER BIDDING. SECONDO TE E' UN VALIDO STRUMENTO PER MIGLIORARE LA MONETIZZAZIONE?

Certamente. Poder vendere l'inventario non a blocchi di milioni di impression, ma valutando e vendendo ogni impression per il suo valore, è un vantaggio economico non indifferente e come concessionaria ci crediamo. L'Header Bidding non è l'ultima moda del Programmatic, ma uno strumento che coinvolge nell'asta fonti di domanda attente alla qualità dell'inventory: un motivo in più per Italiaonline di utilizzarlo, portando ulteriore valore a un'inventory già di per sé rilevante.

DIGITAL FIRST

Il Programmatic è uno degli asset di IOL Advertising, la concessionaria per la pubblicità online lanciata dall'editore a luglio. Nella foto, uno schema dei quattro capisaldi della sua offerta

SU QUESTO FRONTE AVETE DA POCO SIGLATO UN ACCORDO CON APPNEXUS. CE NE VUOI PARLARE?

La partnership con AppNexus prevede l'utilizzo della tecnologia Prebid.js, che abbiamo scelto per incrementare i ricavi da Programmatic tramite Header Bidding. Di per sé, l'Header Bidding semplifica il meccanismo delle aste concatenate per una singola posizione, rendendo più salda la relazione tra advertiser e fonti di domanda. La "parola magica" di Prebid.js è "open source". Infatti, rispetto a molti player che propongono soluzioni anche ottime di Header Bidding, ma proprietarie, la soluzione sviluppata da AppNexus ha il grande vantaggio, essendo appunto aperta, di essere percepita come neutra dalle fonti di domanda.

AVETE IN CANTIERE NUOVI PROGETTI SUL FRONTE PROGRAMMATIC?

Le aree di maggior interesse per noi in questo momento sono l'Header Bidding Video e quello In-App. Stiamo registrando inoltre ottimi risultati con l'exchange bidder di Google, che è un header bidder server side, e stiamo osservando con piacere che diversi attori del mercato si stanno muovendo in questa direzione che Italiaonline sta adottando da tempo, lavorando sulla riduzione della pressione pubblicitaria. La nostra offerta in Programmatic si è arricchita di recente di nuovi formati native e outstream, sia display che video. Siamo inoltre molto concentrati sulla possibilità di sviluppare prodotti in Programmatic che possano integrare in maniera creativa i nostri dati di prima parte e quelli legati al comportamento dell'utente.



Ok, la viewability. Ma i prezzi?

OGGI SEMPRE PIÙ INSERZIONISTI RICHIEDONO PUNTEGGI DI "VISIBILITÀ" PUBBLICITARIA PARTICOLARMENTE SFIDANTI. MA DALL'ALTRA PARTE MANCA UNA POLITICA DI COSTI CHE CONSENTA AI PUBLISHER DI OTTIMIZZARE QUESTA METRICA SENZA ANDARE A DISCAPITO DI FATTURATO E QUALITÀ

Come ampiamente annunciato da anni di dibattito, la viewability è ormai un elemento essenziale nel valutare la qualità dell'inventory, forse l'elemento determinante per discriminare gli spazi pubblicitari da acquistare o non acquistare nel 2017. Ma in un contesto in cui sono richiesti punteggi di viewability particolarmente sfidanti mi rammarico di non vedere al contempo, almeno per ora, una dinamica dei prezzi che consenta ai publisher di muoversi verso un'ottimizzazione di questa metrica senza andare a perdere inevitabilmente fatturato e/o qualità della user experience e della stessa erogazione delle campagne per via dei possibili problemi di sovraffollamento.

PIÙ VIEWABILITY = MENO INVENTORY

Un elemento che bisogna considerare quando si parla di viewability è che non può essere ottenuta dai publisher su tutte le posizioni "per magia". E' necessario agire sui template in modo pesante, spesso ripensandone la struttura in modo radicale, andando a implementare quelle posizioni che possono dare il meglio in termini di visibilità: banner nel testo (rigorosamente in lazyload) e banner di tipo sticky, che offrono però al massimo una sola posizione obbligata su mobile, peraltro relativamente poco pregiata trattandosi il più delle volte di size 300x100 nella posizione bassa dello schermo. Quanto appena esposto comporta due importanti conseguenze per i publisher: innanzitutto la necessità per loro di fare investimenti per adeguarsi alle richieste del mercato (agendo sui template, possibilmente con processi che includano A/B test di una certa durata); inoltre, la riduzione della loro inventory di qualità, in quanto non tutte le posizioni si prestano ad alti punteggi di viewability e l'utilizzo del lazyload delle ad comporta un minor numero di banner in pagina

**LA VIEWABILITY
NON PUÒ ESSERE
OTTENUTA
DAI PUBLISHER
SU TUTTE LE
POSIZIONI "PER
MAGIA"**

dato che non tutti gli utenti scrollano la totalità dei contenuti. Cosa ci si aspetterebbe di fronte a uno scenario del genere? Ovviamente che i publisher che si adeguano offrendo posizioni ad alta viewability possano a ragione chiedere prezzi superiori nell'ordine di un fatto 3 o 4, dato che l'inventory disponibile, escludendo la non viewable, può andare a ridursi anche oltre il 70% se l'implementazione è pulita; la maggior qualità dovrebbe inoltre avere un extra valore intrinseco per il solo fatto di essere stata resa disponibile. Tutto questo, per ora, non sta accadendo in una proporzione che si possa definire "fair". Diminuisce il bacino ma i prezzi non salgono abbastanza. Segno che conferma un'evidenza probabilmente già nota a tutti: nell'adv, specie in una congiuntura economica come quella attuale, il prezzo lo fa sostanzialmente l'acquirente.

I RISCHI IN CUI SI INCORRE

Chi compra, però, potrebbe finire per pagare lo scotto che paga ogni attore di una transazione economica che pretende di fare un affare troppo buono: alla fine può prendere la fregatura. Dover offrire inventory viewable e doverne offrire in abbondanza per evitare di perdere fatturato può portare (sta già portando) molti publisher a forzare il dato inventando giochi di trascinamento, apparizione e sparizione e sovrapposizioni tra elementi a posizione fissa in certi punti dello scroll dell'utente che ovviamente non rappresentano il livello qualitativo della pubblicità che l'inserzionista va cercando attraverso la richiesta, ipersemplificata, di "più viewability". Così finiamo, ancora una volta, a far evolvere il settore sul canovaccio della sfida all'OK Corral, con ovvi morti e feriti, piuttosto che cercare di definire standard di implementazione e di metriche più complessi ma che se seguiti rigidamente garantiscano benefici per tutti.

* Dimitri Stagnitto è editore digitale e co-fondatore di Evolution Adv, società di consulenza specializzata nella monetizzazione delle inventory pubblicitarie in Programmatic



CREA E RAGGIUNGI LA TUA AUDIENCE

Con dati precisi diventa facile individuare
e raggiungere il tuo cliente ideale.

La **Viralize Audience Network** è composta da profili utente dettagliati, risultato dell'analisi semantica di migliaia di pagine web e integrati da dati socio-demografici di qualità. Scegli il tuo target per interessi, parole chiave e criteri demografici aumentando l'efficacia della tua prossima campagna.



PROVA L'AUDIENCE BUILDER

[viralize.com / audience](http://viralize.com/audience)

viralize.com • hello@viralize.com

New York • London • Milan • Rome • Madrid • Florence (HQ)

PEOPLE



SIMONE FORTUNATO

MEETRICS

La tedesca Meetrics ha puntato su Simone Fortunato per l'apertura della sua sede italiana. Il manager entra nella società specializzata in misurazione della qualità e della trasparenza del digital marketing in qualità di Country Manager per il nostro Paese. Fortunato, ex capo degli uffici italiani di Digitilant, vanta 10 anni di esperienza nel settore dell'advertising digitale. Nella sua carriera è stato anche Sales & Programmatic Buying Manager nella squadra di PerformGroup Italia, oltre che Industry Manager in Yahoo! Italia con responsabilità della gestione dei Key Client, Sales Account Manager divisione online-service in Tiscali Advertising e Senior Digital Media Planner & Media Buyer in Omnicom Media Group.



ZUZANNA GIERLINSKA

SPOTIFY

Zuzanna Gierlinska fa il suo ingresso in Spotify come Head of Programmatic per l'Europa. Basata all'ufficio di Londra, dove riporterà a Marco Bertozi, Vice-President of Sales Europe, Gierlinska porta in Spotify 17 anni di esperienza nell'industria digitale. Prima di questo incarico, ha rivestito il ruolo di Director EMEA della Marketing Cloud di Oracle, con la missione di incrementare l'adozione dei servizi cloud della società da parte delle aziende. Precedentemente, ha lavorato come Managing Director di BlueKai e Global Agency Director di Microsoft Advertising nel Regno Unito. Nel nuovo ruolo, avrà la responsabilità di guidare le attività di pubblicità programmatica del servizio di streaming musicale su tutto il continente.



LISA DONOHUE

PUBLICIS SPINE

Sarà Lisa Donohue a guidare Spine, la nuova divisione che raggruppa gli asset dati e analytics di Publicis Groupe. La manager, ex Global Brand President di Starcom, vanta una carriera trentennale, impiegata quasi interamente all'interno della holding pubblicitaria francese. In Starcom, prima di essere presidente globale, è stata CEO USA. Precedentemente è stata anche Presidente di MediaVest USA. Adesso si occuperà di coordinare le attività della nuova divisione del gruppo, le cui componenti core saranno un'ampia offerta dati, una piattaforma cloud-based per l'attivazione degli insight, e un team centralizzato di 3500 tra ingegneri, analisti e strategist provenienti da tutte le società del gruppo.



MARINO CIPOLLETTA

ADOTMOB

Adotmob, la Data Mobile Company Cross-Screen e Marketing Suite (Vente Privee/Privalia), apre in Italia e sceglie Marino Cipolletta come capo della nuova sede, in qualità di Country Manager. Cipolletta proviene da AOL International, dove era Head of International Mobile, e prima ancora Head of International Mobile ADV – EMEA di Millennial Media. La sua carriera lo ha visto coprire anche vari ruoli sales in Facebook ed Apple. Nel suo nuovo incarico, si occuperà di coordinare la crescita della società nel nostro Paese, con un'offerta Mobile Cross Screen che offre il meglio di entrambi i mondi, dati di prima parte sociodemografici e dati scontrino ecommerce, arricchita da insight sociodemografici su 9 milioni di log-in data.

Adform il team Operation si arricchisce con Martina Trezzi e Greta Ghizzo



DA SINISTRA, MARTINA TREZZI E GRETA GHIZZO

LE DUE PROFESSIONISTE ENTRANO NELLA SOCIETÀ COME PLATFORM SOLUTIONS SPECIALIST E SENIOR PLATFORM SOLUTIONS CONSULTANT

Due nuovi talenti fanno il loro ingresso nel team Operation di Adform, guidato in Italia da Valeria Mazzon. Si tratta di Martina Trezzi e di Greta Ghizzo, nominate rispettivamente Platform Solutions Specialist e Senior Platform Solutions Consultant. Il percorso professionale di Martina Trezzi si sviluppa attraverso esperienze in Clickpoint come Account Manager e in AdIntend come Account Manager e Web Marketing Assistant. In Adform si occuperà di client service in termini di ottimizzazione e training della piattaforma DSP e SSP (lato Publisher), oltre a essere un punto di incontro tra il reparto sales e tech. Greta Ghizzo ha iniziato invece la sua carriera professionale in Google, dove tra Mountain View, San Francisco e Milano ha lavorato su diversi prodotti incluso, dal 2010, DoubleClick. In Adform Ghizzo si dedicherà allo sviluppo di progetti complessi e personalizzati e avrà un ruolo determinante nella fase di pitch e onboarding di clienti e agenzie, oltre ad essere il riferimento per il team di lavoro nella definizione delle partnership con i clienti.

UN ALGORITMO
SU MISURA
È MEGLIO



L'acquisto di spazi pubblicitari in programmatic permette di targettizzare in tempo reale gli utenti a più alto valore per i brand.

Tradelab è una piattaforma di acquisto multi-device che offre un servizio tecnologico su misura in totale rottura con gli algoritmi d'acquisto tradizionali.

Conoscere meglio il vostro target per massimizzare i risultati.

Quarto buyer indipendente in Europa, Tradelab conta 250 clienti attivi, 6 uffici internazionali, 170 professionisti e 31 trofei che hanno premiato le nostre tecnologie innovative.



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

www.tradelab.com

RICCARDO BARTOLA, SNAITECH

«Bisogna inquadrare il Programmatic in una strategia di marketing organica»

PER UNA SOCIETÀ DI SCOMMESSE, COMUNICARE IN MODO PERSONALIZZATO È FONDAMENTALE. E LA TECNOLOGIA FAVORISCE IL DIALOGO CONTINUO CON L'UTENTE

di COSIMO VESTITO

Ldigitale è una componente fondamentale delle strategie di marketing di Snaitech. Nel 2017, la società ha stanziato online il 40% del budget di comunicazione, una quota in cui rientra ampiamente anche il Programmatic. Riccardo Bartola, Direttore Marketing di Snaitech, ci spiega come l'azienda sta utilizzando la pubblicità automatizzata.

RICCARDO, CHE RUOLO HA IL PROGRAMMATIC PER SNAITECH?

Il Programmatic si inserisce perfettamente nel dialogo continuo che un prodotto così particolare come le scommesse ha con l'utente, orientando l'offerta ai gusti e agli interessi di quest'ultimo. I nostri giocatori, sia online che in agenzia, sia da desktop che da mobile, sono tanti e con caratteristiche diverse. E anche la strategia di marketing, compresi il remarketing e il retargeting, deve recepire questa istanza, con contenuti e messaggi modulati e rimodulati in base alle risposte dell'utente.

C'È QUALCOSA NELL'ATTUALE ECOSISTEMA PROGRAMMATICO



CHE SECONDO TE ANDREBBE CAMBIATO O MIGLIORATO?

Il livello generale è sicuramente buono e migliora velocemente. Ci sono importanti margini di sviluppo soprattutto in ambito mobile e In-App. Un'evoluzione della geo-referenziazione e dell'identificazione dei punti di interesse fisici, integrati con i gusti e le preferenze nella navigazione online, permetterebbe una copertura molto capillare del nostro target, sia online che in agenzia, con l'opportunità di costruire contenuti sempre più personalizzati.

CHE TIPO DI DATI UTILIZZATE A SUPPORTO DELLE VOSTRE

STRATEGIE PROGRAMMATICHE?

Oltre ai classici analytics, ci avvaliamo di dati terzi per quanto riguarda le performance delle singoli publisher, quindi attenzione al CTR, al CPC ed ai livelli di esposizione e frequenza. Mettiamo però in relazione questi dati alle performance effettive di singoli canali. Qui gli analytics proprietari sono il primo riferimento per un'analisi quantitativa (numero di lead, conversioni, tasso di conversione) ma anche qualitativa (valore primi depositi, valore dei giocatori nel medio periodo). Questo doppio livello di analisi ci permette di valutare in modo completo i media acquistati, di fare scelte ottimizzate in termini di CPC e soprattutto in termini di ROI, oltre che orientare le strategie di remarketing.

QUALI SONO OGGI LE MAGGIORI SFIDE PER LE AZIENDE?

Lo sforzo dovrebbe essere quello di inquadrare sempre la campagna Programmatic in una strategia di marketing organica, con un messaggio coerente, efficace e con l'obiettivo di raggiungere ciascun utente ovunque e con un contenuto personalizzabile, grazie ai feedback ricevuti dal player stesso. Oltre a questo, un elemento strategico sarà la precisione con cui verrà utilizzata in fase di analisi tutta questa mole di dati ricevuti, grazie anche ai modelli di attribuzione.

SNAITECH

LA PAROLA ALLE AZIENDE

ALESSANDRO BONACINA, AMPLIFON

«La tecnologia dà al marketing un valore aggiunto»

SECONDO IL GROUP CHIEF MARKETING OFFICER DELL'AZIENDA DI SOLUZIONI UDITIVE, L'ACQUISTO AUTOMATIZZATO DI PUBBLICITÀ OFFRE INDUBBI BENEFICI AI BRAND. NON DA ULTIMO IL POSITIVO IMPATTO SU PERFORMANCE E SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

di COSIMO VESTITO

Sostenere il posizionamento di un marchio sempre più proiettato verso l'innovazione e convincere le famiglie a stare bene: sono le due direttive lungo le quali si muove Amplifon. Il processo di evoluzione dell'azienda di soluzioni uditive è stato intrapreso sfruttando anche le leve tecnologiche offerte dal marketing digitale, Programmatic in primis. Ne abbiamo parlato con Alessandro Bonacina, Group Chief Marketing Officer.

IN LINEA GENERALE, IN CHE MODO E CON QUALI OBIETTIVI USATE IL PROGRAMMATIC?

Principalmente per campagne digitali di informazione e lead generation. Il valore aggiunto che abbiamo trovato è molteplice: innanzitutto personalizzazione di contenuti e messaggi, poi generazione di insight, infine miglioramento continuo e in real-time. Il tutto con un positivo impatto su performance e soddisfazione dei clienti.

CI SONO DEGLI ASPETTI DEL PROGRAMMATIC CHE SECONDO VOI ANDREBBERO CAMBIATI O MIGLIORATI?

Ci sono ancora diversi elementi che sono sicuro evolveranno: l'offerta di spazi di qualità, si stanno già facendo buoni passi avanti ma c'è sicuramente margine di ulteriore miglioramento; algoritmi di machine learning sempre più efficaci; qualità e quanti-



amplifon

tà dei dati disponibili per personalizzare le comunicazioni; e algoritmi di ROI attribution.

OLTRE CHE UN MODO DI OTTIMIZZARE L'ACQUISTO MEDIA, DEFINIRESTE IL PROGRAMMATIC ANCHE COME UNO STRUMENTO PER VALORIZZARE IL RAPPORTO CON I PROSPECT/CLIENTI?

Certo, il consumatore è bombardato di messaggi, e chiaramente trova più beneficio nel ricevere messaggi rilevanti per lui nel giusto tempo e contesto.

IL PROGRAMMATIC PUÒ ESSERE UTILE ANCHE PER CAMPAGNE DI BRAND, O DÀ IL MEGLIO IN RELAZIONE A OBIETTIVI DI PERFORMANCE?

Per ora la nostra esperienza è relati-

va a campagne maggiormente orientate alla performance. Tuttavia credo fortemente che avere la possibilità di segmentare in maniera efficace messaggi e contenuti di marca sia un ulteriore, forte vantaggio. Per esempio se penso al focus che i diversi brand driver possono avere su diversi segmenti di consumatori c'è un chiaro impatto positivo nell'avvalersi del Programmatic.

ALLA LUCE DELL'ATTUALE SCENARIO DELLA COMUNICAZIONE ONLINE, QUALI SONO OGGI LE MAGGIORI SFIDE DI MARKETING PER VOI E PER I VOSTRI COMPETITORI?

Sono diverse, ma per essere sintetico le riassumo in "Comunicare ai consumatori messaggi rilevanti, percepiti come non invasivi, e con alto ROI". La cosa positiva è che oggi sul mercato gli strumenti ci sono, sta a noi saperli scegliere e valorizzare.

LA PAROLA ALLE AZIENDE

VÉRONIQUE FRANZEN, LUISAVIAROMA

«Insuperabile il potenziale dei first party data»

OGGI L'ECOMMERCE DI MODA ACQUISTA IN PROGRAMMATIC QUASI TUTTE LE SUE CAMPAGNE DISPLAY, CON UNA GESTIONE IN-HOUSE DELLE ATTIVITÀ CHE GLI CONSENTE DI DEDICARE PIÙ ATTENZIONE ALLA TRASPARENZA E AVERE CONTROLLO E FLESSIBILITÀ

di ROSA GUERRIERI

Le commerce di moda Luisaviaroma è un buyer relativamente giovane nel mercato della pubblicità in Programmatic. Ma in poco tempo ha già fatto molta strada, e adesso conta già di acquistare quasi il 100% delle sue campagne Display in modalità automatizzata. Véronique Franzen, Programmatic Marketing Manager del brand, ci ha illustrato alcuni dettagli della strategia ad tech della società.

VÉRONIQUE, IN LUISAVIAROMA VI AVVALETE DELLA COLLABORAZIONE DI STRUTTURE ESTERNE PER IL PROGRAMMATIC BUYING?

Luisaviaroma svolge la maggior parte delle attività di marketing in-house. È da sempre una nostra caratteristica – vogliamo avere il controllo di tutte le attività a 360 gradi che un e-commerce comporta: dal reparto IT, contenuti grafici, video, fotografici, customer service, eventi, in modo da poter avere la possibilità di modificare, sviluppare e creare nel più breve tempo possibile. E così è stato anche per il Programmatic Buying. Inizialmente, ci siamo affidati a diversi (Agency) Trading Desks, fino a gestire il media buying esclusivamente



attraverso una sola DSP. Questo ci offre la possibilità di dedicare maggior attenzione alla trasparenza, e di avere più controllo e flessibilità. E tra l'altro ha contribuito intensamente a rafforzare la conoscenza del mondo Programmatic dell'intero team di marketing. Una condizione necessaria per definire la strategia anche a livello contenutistico, economico e gestionale, così come delle risorse.

CI SONO DEGLI ASPETTI DELL'ECOSISTEMA DEL PROGRAMMATIC CHE SECONDO TE ANDREBBERO CAMBIATI O MIGLIORATI?

Apprezziamo l'ecosistema aperto in quanto opposto a ciò che viene definito "walled garden", tuttavia a volte l'affollamento può diventare fru-

strante. È fondamentale tenere il passo con l'evoluzione del settore, per poter prendere decisioni intelligenti e innovative, ma questo comporta un processo impegnativo in termini di tempo. La lunga lista di costi dati dalla tecnologia, che è necessaria per impostare un corretto Programmatic Buying, corrode la spesa prevista per la pubblicità. Credo che la percentuale di spesa che la tecnologia prevede abbia raggiunto un limite superiore rispetto all'investimento media.

DI QUALI TIPOLOGIE DI DATI VI AVVALETE A SUPPORTO DELLE VOSTRE STRATEGIE PROGRAMMATICHE?

Il potenziale del first party data è insuperabile. I dati degli utenti possono essere frammentati e complessi, ma definendo le audience in tempo reale e in maniera granulare, capendo la loro performance, ottimizzando e attivandole rapidamente, abbiamo visto una crescita del Return On Advertising Spending fino a 11,7 volte maggiore. Luisaviaroma non è solo un retailer di moda di fascia alta, ma si distingue soprattutto per la selezione originale e di nicchia, che attrae i clienti amanti del fashion di tutto il mondo. Una volta che le strategie di look-alike non sono più scalabili in maniera efficace, è molto difficile trovare dati validi di terze parti con cui lavorare.

ALUISAVIAROMA.COM
Luxury Shopping Worldwide Shipping

LA PAROLA ALLE AZIENDE

ANDREA GUANCI, MSC CROCIERE

«Il Programmatic funziona, ma le inventory disponibili sono ancora poche»

LA COMPAGNIA DI CROCIERE SFRUTTA IL BUYING AUTOMATIZZATO PER OTTIMIZZARE COPERTURA E FREQUENZA SU PIÙ EDITORI, E PER DARE RISALTO ALLE PROMOZIONI ATTRAVERSO POSIZIONAMENTI PREMIUM

di ROSA GUERRIERI

MSC Crociere è un brand che ultimamente sta puntando molto sulla tecnologia, anche in termini pubblicitari. L'utilizzo dei dati è infatti parte integrante della strategia di marketing dell'azienda, con l'obiettivo di ottimizzare le performance di contatto ed engagement del cliente, come ci spiega il Direttore Marketing Andrea Guanci.

ANDREA, QUALI SONO I VOSTRI OBIETTIVI NELL'UTILIZZO DEL PROGRAMMATIC?

Il nostro scopo principale è l'ottimizzazione di copertura e frequenza cross publisher, tenendo sempre conto della massimizzazione delle performance su KPI di campagna (in particolare il view rate). Importante poi per noi è l'alta qualità degli spazi per dare risalto alle nostre promozioni sul mercato.

COLLABORATE CON STRUTTURE ESTERNE PER LE ATTIVITÀ DI PROGRAMMATIC BUYING?

Abbiamo una struttura interna centrale presso il nostro Headquarter a Ginevra che lavora a livello globale. In Italia portiamo avanti piccole operazioni mirate grazie a nostri professionisti dipendenti coadiuvati dal centro media.

CI SONO DEGLI ASPETTI DELL'ECOSISTEMA DEL



PROGRAMMATIC CHE SECONDO TE ANDREBBERO CAMBIATI O MIGLIORATI?

Al momento il limite del Programmatic è l'inventory disponibile. Una volta che tutti gli editori decideranno di gestire in modalità automatizzata tutta la loro inventory allora si avrà anche un effetto di ottimizzazione dei costi di acquisto rispetto alla Reservation.

DI QUALI TIPOLOGIE DI DATI VI AVVALETE?

Utilizziamo dati di terza parte raccolti nel corso del tempo e, a livello internazionale, ci stiamo organizzando per sfruttare al meglio anche i nostri dati proprietari.

COME VI STATE ORGANIZZANDO, INTERNAMENTE, PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL PROGRAMMATIC?

Stiamo sempre più centralizzando le nostre attività digitali e anche il Programmatic rientra in questo processo. Ciò aiuta l'azienda ad avere professionisti focalizzati su questo tipo di attività.

LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA PUÒ ESSERE UTILE ANCHE PER CAMPAGNE DI BRAND O DÀ IL MEGLIO IN RELAZIONE A OBIETTIVI DI PERFORMANCE?

Il Programmatic può svolgere entrambe le funzioni e bisogna saper scegliere in base ai diversi scopi. La pubblicità digitale legata a una promozione deve essere pensata nella complessità degli obiettivi di awareness e performance, calibrando, anche con l'utilizzo del Programmatic, le migliori soluzioni possibili.

IL SETTORE DEL MARKETING DIGITALE È IN CONTINUA EVOLUZIONE. CHE FUTURO VEDI PER IL MERCATO?

Seguendo la tendenza del momento, sicuramente ci aspetta un periodo governato dai dati e dalla loro gestione. Tutto verrà automatizzato e gestito attraverso piattaforme che permetteranno un'ottimizzazione delle campagne e dello spending sempre più efficiente.

Le parole del Programmatic

IL MONDO DELLA PUBBLICITÀ DATA-DRIVEN HA UN LINGUAGGIO A VOLTE COMPLESSO, FATTO DI TERMINI NUOVI SPESO DIFFICILI DA COMPRENDERE PER I NON ADDETTI AI LAVORI. PROVIAMO A SPIEGARE IL SIGNIFICATO DI ALCUNI DI ESSI IN MANIERA CHIARA E SEMPLICE

DMP

(DATA MANAGEMENT PLATFORM)

Una DMP, letteralmente “piattaforma di gestione dei dati”, è un sistema tecnologico che serve a raccogliere, ordinare e utilizzare dati, utile agli investitori e agli editori per migliorare l’acquisto o la vendita di spazi pubblicitari online. I brand (e/o i loro centri media) usano le DMP per aumentare il valore di qualsiasi tipo di informazione abbiano a disposizione sugli utenti internet e sui mezzi. Gli investitori possono caricare sulla DMP dati di loro proprietà (first-party data) - come email dei clienti, dati di CRM e così via - e incrociarli con altri set di dati reperibili sul mercato (third-party data) per prendere decisioni di marketing migliori. Allo stesso modo, editori e concessionarie di pubblicità possono caricare in una DMP dati sugli utenti o informazioni sui contenuti pubblicati sui propri siti per aumentare il valore del proprio inventario di spazi pubblicitari.

DSP

(DEMAND-SIDE PLATFORM)

La DSP, letteralmente “piattaforma lato domanda”, è un software utilizzato da aziende o centri media - gli attori “lato domanda” della compravendita di uno spazio pubblicitario - per acquistare spazi in Programmatic. Tramite la DSP, essi impostano i vari parametri della loro campagna, dai dettagli delle aste alle tipologie di impressione che vogliono acquistare, dalla durata della pianificazione alla creatività che intendono veicolare al loro target. Impostare questi criteri è molto importante, perché sarà in base a essi che la campagna verrà poi erogata automaticamente sugli spazi più idonei. All’interno delle DSP possono essere integrate anche delle DMP, utili alle aziende per affinare il target da raggiungere con la campagna, degli ad exchange o delle SSP preferenziali.

SSP

(SUPPLY-SIDE PLATFORM)

A differenza della DSP, utilizzata dagli inserzionisti per acquistare pubblicità, la SSP (acronimo che sta per Supply-Side Platform o Sell-Side Platform, letteralmente “piattaforma lato vendita”) è un software utilizzato dagli editori per vendere il proprio inventario di spazi pubblicitari. Si configura come un mercato virtuale, da cui ad exchange, network e trading desk possono selezionare le posizioni più adatte alla campagna impostata tramite la DSP. La SSP consente inoltre agli editori di impostare dei parametri che determinano i criteri di vendita dei loro spazi pubblicitari. I publisher infatti possono utilizzarla per stabilire i loro termini delle aste, per gestire aste private a cui sono invitati a partecipare solo selezionati inserzionisti (i private marketplace) o per stabilire il tipo di cliente o di pubblicità che potrà essere ospitato nello spazio. All’interno delle SSP, così come succede con le DSP, possono essere integrate delle DMP, tramite cui l’editore può fornire dati su utenti e contenuti e aumentare la qualità del proprio inventario di spazi adv.

RTB

(REAL-TIME BIDDING)

Il Real-Time Bidding (letteralmente “conduzione di un’asta in tempo reale”) è un modo di comprare e vendere spazi pubblicitari online in cui l’acquirente e il prezzo del posizionamento pubblicitario vengono decisi tramite asta e nel periodo di tempo (millisecondi) in cui viene caricata una pagina internet. Ecco come avviene: quando un utente apre una pagina internet che ospita uno spazio pubblicitario, le informazioni sull’utente che è davanti allo schermo, e sulla pagina che sta caricando, arrivano a un ad exchange che automaticamente assegnerà lo spazio all’inserzionista disposto a pagare il prezzo più alto. A questo punto la sua campagna verrà caricata sulla pagina. Normalmente, le informazioni sulla tipologia di impression pubblicitarie da acquistare e sul prezzo massimo che si vuol pagare per esse fanno parte di quei criteri che le aziende specificano sulla DSP in fase di costruzione della campagna. Non tutto il Programmatic è in RTB. A volte gli editori vendono il proprio inventario di spazi pubblicitari in anticipo e a un prezzo fisso, dunque senza asta. In questo caso si parla di Programmatic Direct o di Programmatic Guaranteed.

Header bidding

L’Header Bidding è una tecnologia di monetizzazione che consente agli editori di attivare simultaneamente diverse aste con varie sorgenti di domanda, come DSP e Ad Network, ogni volta che una nuova impression è disponibile. Viene spesso definito in contrapposizione ai tradizionali modelli “a cascata”, in cui l’editore, nel momento in cui una inventory è disponibile, deve dare priorità a un solo ad exchange per volta, e passare via via ad altri se la transazione con il primo non è andata a buon fine. Con l’Header Bidding, invece, applicando un pezzo di codice JavaScript sull’header del proprio sito, gli editori possono coinvolgere molteplici ad exchange, chiedendo loro di “bidare” su una impression prima ancora che essa venga erogata. In questo modo, i publisher possono verificare le proposte economiche di ogni partecipante all’asta, senza dover dare priorità ad uno in particolare, e poi erogare la campagna al migliore offerente. Con una conseguente maggiore valorizzazione economica dell’impression. Le tecnologie di header bidding possono essere browser-side o server-side, in relazione al fatto che l’asta avvenga sul browser dell’utente (il che può implicare problemi di latenza) o su un server esterno.

Modelli di attribuzione

Nel percorso di conversione, ossia quello che porta una persona dalla conoscenza del prodotto al suo acquisto, ci sono diversi punti di contatto tra utente e brand. L’attribuzione può essere definita come l’abilità di identificare il valore di ciascuno di questi touchpoint: compito fondamentale quando si cerca di misurare l’efficacia di una campagna, e non sempre facile perché i momenti di esposizione dell’utente al brand coinvolgono spesso diversi canali. Per valutare quelli che sono stati più “redditizi” da un punto di vista di marketing, le aziende sfruttano dei framework di riferimento, i “modelli di attribuzione”. Il più usato è il “last-click”, secondo cui è l’ultima esposizione a essere decisiva nell’indurre all’acquisto di un prodotto. Un altro è il “first-click” secondo cui il touchpoint più efficace è il primo.

Un altro ancora è il “linear”, che dà a ogni punto di contatto il medesimo valore di conversione. Esistono anche metodi “algoritmici” che,

utilizzando il machine learning e analizzando i dati a disposizione dell’azienda, creano modelli avanzati che rappresentano più fedelmente uno specifico customer journey.

Blockchain

Nata come tecnologia alla base delle cryptovalute come i Bitcoin, la Blockchain è definibile come un sistema peer-to-peer che consente lo scambio e la distribuzione sicura di dati. Non è gestito da server proprietari, ma da nodi distribuiti, che hanno tutti una copia dell'intero blocco e che di volta in volta sincronizzano le proprie copie della catena con quelle di altri utenti. Una struttura "aperta" e decentralizzata che ne garantisce stabilità e sicurezza. Con il tempo, questa tecnologia è stata utilizzata anche in altri ambiti, abbracciando anche il mondo dell'advertising, soprattutto per lo scambio di dati, dove risulta essere particolarmente efficiente e sicuro. E nuovi ambiti di operatività sono allo studio, come per esempio l'anti-frode, le misurazioni e la riconciliazione delle discrepanze nel billing e le transazioni finanziarie.

Impression

L'impression è una metrica di misurazione pubblicitaria che si riferisce al numero di volte che un annuncio viene mandato da un ad server al browser di un utente. In altre parole, una impression è un annuncio che è stato erogato. Normalmente, dunque, l'impression rappresenta una stima del numero di persone che un annuncio pubblicitario riesce a raggiungere. È un termine importante in quanto rappresenta il principale metodo in cui viene attualmente definito il costo di una inventory: si parla in questo caso di CPM (costo per mille impression) o di CPI (costo per impression), al contrario del CPC che viene calcolato in base ai click che l'utente fa su una pubblicità. L'erogazione di una pubblicità non è sempre sinonimo di una sua effettiva visualizzazione: basti pensare per esempio a un annuncio video visto solo per pochissimi secondi, o a un formato display posizionato nel fondo di una pagina non scorsa interamente. Per questo si distingue tra served impression (ossia il numero di erogazioni di un annuncio) e viewable impression (il numero di visualizzazioni).

Viewability

La viewability è una metrica di misurazione pubblicitaria che tiene traccia solo delle impression effettivamente visualizzate dall'utente. Attualmente, secondo lo standard definito da IAB e dal Media Rating Council, un banner è da considerarsi "visualizzabile" nel momento in cui il 50% dei pixel di cui è composto è in vista sullo schermo per almeno un secondo. Diversi i parametri per la pubblicità video: in questo caso, la viewability si raggiunge con il 50% dei pixel in area visibile per almeno 2 secondi. Quello della viewability è uno dei temi caldi della pubblicità digitale. Diverse ricerche hanno dimostrato che una grossa fetta delle impression erogate non è visibile secondo gli attuali standard, e il mercato si sta sempre più interrogando sull'esigenza di adottare definizioni di costo pubblicitario che tengano conto, invece, dell'erogazione della campagna e della sua reale visualizzazione.

PROGRAMMATIC DAYS

4^a edizione

IT'S ALL ABOUT TRUST



SaveTheDate
18 - 19 aprile 2018

Auditorium IULM di Milano

PROGRAMMATIC Italia



SUBLIME SKINZ

Formati **Multidevice** e **Interattivi**

Leader europeo
Skin-based Ad Network

Un network globale di **+ 3 000 website**

