l'autore

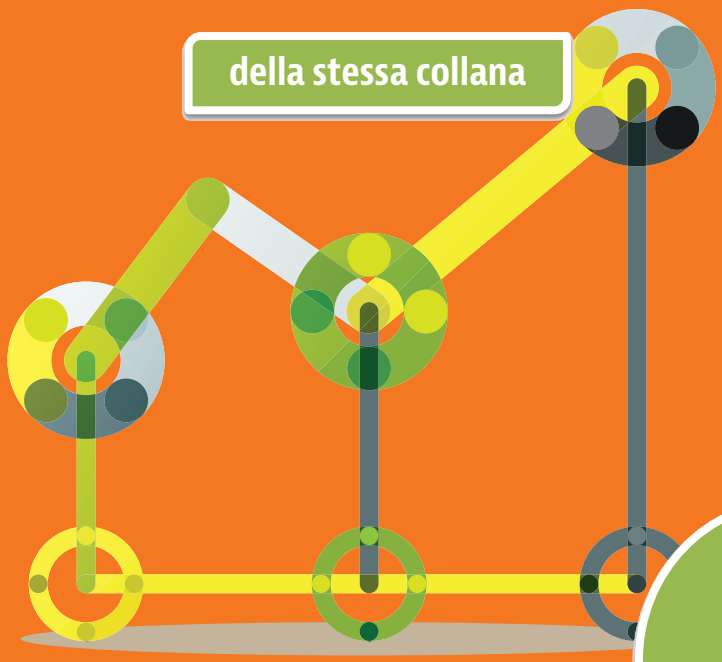
RICCARDO GUGGIOLA

iab italia

Programmatic Advertising per MARKETING PEOPLE

Pubblicità guidata dai dati? Sì grazie!
Una guida per usare il programmatic
nella tua prossima campagna pubblicitaria

della stessa collana



vai alla scheda del libro

EPC EDITORE

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Riccardo Guggiola

Programmatic Advertising per MARKETING PEOPLE

Pubblicità guidata dai dati? Sì grazie!

Una guida per usare il programmatic nella tua prossima campagna pubblicitaria

EPC EDITORE

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

PROGRAMMATIC ADVERTISING PER MARKETING PEOPLE
ISBN: 978-88-6310-779-1

Copyright © 2017 EPC S.r.l. Socio Unico

EPC S.r.l. Socio Unico - Via dell'Acqua Traversa, 187/189 - 00135 Roma
www.epc.it
Servizio clienti: 06 33245277 - Fax 06 3313212
Redazione: Tel. 06 33245264/205

Proprietà letteraria e tutti i diritti riservati alla EPC S.r.l. Socio Unico. La struttura e il contenuto del presente volume non possono essere riprodotti, neppure parzialmente, salvo espressa autorizzazione della Casa Editrice. Non ne è altresì consentita la memorizzazione su qualsiasi supporto (magnetico, magneto-ottico, ottico, fotocopie ecc.).
La Casa Editrice, pur garantendo la massima cura nella preparazione del volume, declina ogni responsabilità per possibili errori od omissioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso dell'informazione ivi contenuta.

Il codice QR che si trova sul retro della copertina, consente attraverso uno smartphone di accedere direttamente alle informazioni e agli eventuali aggiornamenti di questo volume.

Le stesse informazioni sono disponibili alla pagina:
https://www.epc.it/Prodotto/Editoria/Libri/Programmatic-advertising-per-MARKETING-PEOPLE/3419

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

SOMMARIO

INTRODUZIONE 7

PREFAZIONE: I DATI E IL NUOVO MODO
DI SCAMBIARE INFORMAZIONI 9

INTERVISTA AD ALDO AGOSTINELLI
VP IAB ITALIA & CHIEF DIGITAL OFFICIER SKY ITALIA 15

capitolo 1

I FONDAMENTALI PER CONOSCERE
LA PIANIFICAZIONE PUBBLICITARIA 19

1.1. Media plan: pianificazione & obiettivi 19

1.2. Owned media VS bought media VS earned media 26

1.3. Tipi di campagne e modelli di prezzo 31

1.4. Intervista ad Andrea Folcio, Head
of Data and Platform at H-Farm Industry 37

1.5. Collezionare dati & strumenti di pre,
durante e post campagna 40

1.6. Glossario di capitolo 46

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

capitolo 2

GLI ACRONIMI, GLI ATTORI
E LE TECNOLOGIE DELL'AD TECH 49

2.1. Conoscere gli attori del mercato
della pubblicità digitale e programmatica 49

2.2. Conoscere i 5 metodi di compravendita
di spazi pubblicitari 56

2.3. Conoscere una DSP: funzionalità e vantaggi 61

2.4. Conoscere una DMP: funzionalità e vantaggi 69

2.5. Intervista a Enrico Ciampini, country director
di Nugg.ad / Zalando Media Solutions 75

2.6. Glossario di capitolo 80

capitolo 3

MODELLI STRATEGICI E ORGANIZZATIVI PER L'AZIENDA
CHE INVESTE IN PROGRAMMATIC 83

3.1. Come scegliere il partner digitale giusto
e organizzarsi per investire in programmatic 83

3.2. Conoscere le nuove competenze dei digital manager
che muovono il panorama del programmatic.....91

3.3. Conoscere in dettaglio i ruoli che operano
e interagiscono con il programmatic 97

3.4. Glossario di capitolo 106

capitolo 4

PRE-CAMPAGNA: COME PREPARARE L'EROGAZIONE
DEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI DIGITALI 107

4.1. Pianificazione di una campagna display.....107

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

4.2. Pianificare i formati nativi 116
4.3. Intervista a Sebastiano Cappa, country manager Ligatus e consigliere IAB Italia 119
4.4. Pianificazione di una campagna search 123
4.5. Pianificazione di una campagna video 125
4.6. Che dati possiamo utilizzare per erogare la campagna 127
4.7. Glossario di capitolo 131

capitolo 5

DURANTE LA CAMPAGNA: OTTIMIZZARE IL BUDGET SU UNA DSP IN TEMPO REALE 133

5.1. Definizioni importanti per l'erogazione di una campagna in programmatic 133
5.2. Implementazione e ad operation 137
5.3. Ottimizzare il budget 141
5.4. Gestire i dati in modo corretto 144
5.5. Consigli e best practices di un ad operation per un'efficace campagna mobile. Intervista a Luca Nigro, Co-founder di AdKaora 146
5.6. Glossario di fine capitolo 150

capitolo 6

POST CAMPAGNA: VALUTARE I RISULTATI E CONSIGLI UTILI 153

6.1. Interpretare i risultati dei canali del media plan 153
6.2. Web Analytics 157

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

6.3. Strumenti di valutazione post campagna e attribuzione 160
6.4. Budget pubblicitario in digitale e quando investire in programmatic 163
6.5. Glossario di fine capitolo 166

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

INTRODUZIONE

Quante volte ti sei domandato o domandata come il **programmatic** possa essere utile alla tua strategia di pianificazione media e perché è così importante conoscerlo?

Il programmatic è l'automazione dei processi di compravendita di spazi media, e grazie al suo sviluppo inesorabile, si stanno evolvendo anche le competenze degli operatori di settore.

Il programmatic altro non è che una modalità di utilizzo di piattaforme che si integra ai processi della pianificazione classica. Con il passare degli anni il trend dell'automated trading è cresciuto e continua a crescere nel contesto degli investimenti in digital advertising [1].

Il grande vantaggio del programmatic è la gestione dei dati che può avvenire in tempo reale e comunque sempre in modo automatizzato, per consegnare il messaggio giusto alla persona giusta. Se prima il programmatic era solo riferito alla display advertising, il termine, ora, è associato a tutto quello che è media digitale e digitalizzabile. C'è chi negli Stati Uniti parla di una naturale evoluzione del concetto da programmatic a "programmable" [2] ma allo stato attuale in cui è scritto il libro, ci riferiremo al programmatic come vera e propria rivoluzione delle logiche di compravendita pubblicitaria su tutti i mezzi, connected TVs comprese.

1. http://procurementandsupply.com/2016/05/70-digital-advertising-budgets-wasted-agency-tech-fees/
2. http://adage.com/article/appnexus/programmatic-advertising-dead/303941/

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Oggi l'ecosistema pubblicitario dell'online advertising si presenta particolarmente complesso, anche gli attori stanno cambiando. Ma partiamo da chi ha provocato l'esigenza di automazione della pubblicità: gli utenti.

In questo ecosistema di pubblicità gli utenti, mentre navigano, lasciano piccole tracce di dati dei loro comportamenti di navigazione e questi dati contengono le informazioni che vengono usate per fornire esperienze personalizzate e rilevanti per gli stessi consumatori. I messaggi pubblicitari vengono quindi inviati in maniera molto personalizzata grazie all'utilizzo di queste informazioni e l'ottimizzazione in tempo reale (quando l'utente carica la pagina web, per intenderci).

Benvenuti nell'era dell'automated trading e della pubblicità guidata dai dati.

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

PREFAZIONE: I DATI E IL NUOVO MODO DI SCAMBIARE INFORMAZIONI

a cura di Michelangelo Tagliaferri, fondatore di Accademia di Comunicazione

Sappiamo, ma credo sia utile richiamarlo, che il sistema sociale dell'economia concerne la capacità di produrre, distribuire beni e servizi secondo valori e regole che si differenziano tra popoli e nazioni, ma che trovano alcuni invarianti nei dati antropologici degli scambi di reciprocità bilanciata, positiva o negativa. Infatti esistono - o sono esistite - società senza luoghi di mercato, società che non fanno transitare i beni solo dal mercato e società che usano il mercato come sistema di regolazione della domanda e dell'offerta. Va da sé che, essendo un frutto evolutivo, il sistema sociale dell'economia delle società complesse mantiene al suo interno le preesistenze e le funzionalità di tutte le modalità di produzione e distribuzione della ricchezza. Concetti come volontariato, economia del dono, Stato assistenziale o libero mercato che soddisfino tutti i bisogni degli attori, hanno a che fare con questa simultanea copresenza che viene velata nelle società di mercato, ma che non sfugge ad un osservatore attento e consapevole. Infatti il sistema sociale dell'economia, che si muove secondo le leggi economiche, ma non si riduce ad esse, è solo uno dei sistemi che si combina, permuta e commuta con gli altri sistemi sociali e, cosa più importante, con l'individuo nella sua evoluzione ontogenetica e filogenetica. Venendo al cuore del tema ci sembra innegabile che ogni dato di concretezza e realtà prodotto dall'uomo o con il concorso dell'uomo sia frutto di un suo desiderio e di una comunicazione tra sé e sé e tra sé e gli altri. Dato un problema da risolvere con il concorso degli altri si mobilitano a vario titolo ed in vario modo le energie per risolverlo. Ogni soluzio-

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

ne di problema in quanto oggetto di desiderio, nella segmentazione connessa all'accettazione vita e al rifiuto della morte, è una messa in forma di energia naturale. Ciò significa che ogni prodotto o servizio viene realizzato con il concorso misto di stati di energia e condizione di scambio di energia dell'uomo con la natura e quindi anche con se stesso come individuo e come specie. In termini più semplici si può affermare che non c'è "oggetto del mondo" che non sia caratterizzato da questo scambio energetico orientato alla vita che dà vita alla vita così come, sulla base delle nostre conoscenze, la stiamo concettualizzando, producendo e riproducendo. Nell'uomo possiamo chiamare questa energia che mobilita il desiderio energia psichica o, alla maniera di Freud e Jung, *libido*.

Le nostre società fatte di sistemi complessi stanno perdendo progressivamente questa capacità di generare condizioni favorevoli allo scambio libidico: sono società fatte da individui sempre meno sognanti e predisposti alla meraviglia. I motivi sono complessi e non possiamo in questa sede darne conto in modo esauriente, ma è certo che sempre meno sogniamo e quindi abbiamo sogni da condividere e realizzare. La marcata accentuazione del processo di anticipazione finalizzata del futuro in economia obbliga da una parte a calcolare sempre di più il ritorno dell'investimento economico determinando a priori la misura della quantità del ritorno atteso. Operiamo quindi massimamente attraverso il metodo della probabilità e della contabilità. Contemporaneamente la tecnologia che integra sempre di più i processi produttivi crea una iper-realtà che si muove secondo questa regola di razionalità economica dispiegata e la combinazione tra prodotti come desiderio finalizzato alla redditività e tecno-scienza riducono lo spazio di rischio che l'individuo e la società è in grado di tollerare e riducono l'investimento di energia psichica così come conteniamo il consumo di carburante o di informazione. Di fronte ad un problema la soluzione è sempre di più una soluzione che anticipa i nessi causali in termini balistici e configura il risultato come obiettivo da raggiungere lasciando ai margini le conseguenze non intenzionali dell'azione. In questo contesto l'uomo muta la sua condizione antropologica e, nell'economia di mercato dei sistemi capitalistici mercantili avanzati, ogni prodotto deve a monte essere generato da un'energia che subisca il controllo del desiderabile

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

andando verso un fruitore che è chiamato a desiderare in termini contenuti nello stimolo e dare la risposta attesa. In questa condizione di *parsimonia psichica e precauzione sistemica*, visto che gli attori sono in concorrenza tra di loro, vince chi è in grado di avere creato un prodotto o un servizio a concentrazione marginale massima di contenuto di desiderio tale da mobilitare l'attenzione massima e il desiderio ma altrettanto marginale del fruitore ipotetico. Il sistema delle neuroscienze e le applicazioni tecnologiche alla misurazione degli scostamenti della rappresentazione libidica sembrano essere pronte a dare una risposta all'esigenza di minimizzazione dei rischi economici e della massimizzazione dei profitti da parte dei tecno-sistemi che producono merci. Ma la stessa cosa vale per le sperimentazioni bio-tecnologiche o le ricerche nella nano-tecnologia o negli applicativi della fisica dei quanti. Da qui l'esigenza di tecnicizzare il più possibile le competenze che riassorbano i rischi di possibili fallimenti. La comunicazione pertanto si sposta da competenza naturale verso l'area dell'informazione motivante dove con questo termine si può intendere proprio la messa in forma mediante rappresentazione dell'energia libidinale con un *surplus* di investimento logico-formale. **La comunicazione quindi è sempre più intenzionale e finalizzata, tecnicizzata e sottoposta alle regole della teoria dell'informazione.** Questa modalità è funzionale alla creazione di un uomo "creato" dall'uomo che non è in competizione con i robot ma che è pronto per dare vita ad una iper-realtà con memoria fuori da lui alla quale ricorrere nella soluzione sempre più complessa dei problemi in termini di tecniche, criteri e procedure standardizzate. In questo contesto il rischio è quello connesso alla perdita progressiva della creatività e giocoforza riduce lo spazio del pensiero e del libero arbitrio a favore di procedure standardizzate di omologazione culturale oltre che operativa. In questo senso l'innovazione deve abbandonare il suo contenuto ideologico per asseverarsi nella pratica e per dimostrare come e in che cosa può fungere da fattore di miglioramento della comunicazione, dei processi decisionali, delle attività di ricerca ed innovazione e di un miglioramento della qualità della vita. L'Accesso Universale implica l'accessibilità e l'usabilità delle Tecnologie dell'Informazione e delle Telecomunicazioni (ICT) da parte di tutti, in ogni luogo e in ogni momento, e l'inclusione di tutti in ogni contesto di vita. Tende

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

a rendere possibile un accesso equo e una partecipazione attiva, potenzialmente di tutti, alle attività umane mediate da calcolatore e dalle telecomunicazioni, sia esistenti che emergenti, sviluppando prodotti e servizi universalmente accessibili e usabili e mettendo a disposizione nell'ambiente, quando necessario, adatte funzionalità di supporto alle persone. Questi prodotti e servizi devono essere capaci di soddisfare i requisiti individuali degli utenti in contesti di uso differenti, indipendentemente dalla locazione, dagli apparecchi utilizzati o dal loro ambiente operativo. L'approccio tendente a permettere l'utilizzo dei servizi e delle apparecchiature è generalizzato, con lo scopo di consentire l'accesso alla Società dell'Informazione nel suo complesso. Si suppone che i cittadini vivano in ambienti popolati di oggetti intelligenti, in cui le attività da svolgere e il modo di svolgerle siano completamente ridefiniti, comprendendo una combinazione di attività quali l'accesso all'informazione, la comunicazione interpersonale ed il controllo ambientale. Ai cittadini deve essere garantita la possibilità di svolgere tali attività facilmente e piacevolmente. L'interazione non va più intesa con calcolatori e terminali, ma con l'ambiente e gli oggetti in esso contenuti. Perciò, devono essere presi in considerazione paradigmi, metafore, media e modalità differenti. Inoltre, l'utente/cittadino non dovrà svolgere compiti determinati dall'applicazione in uso, ma coerenti con gli obiettivi da raggiungere nella vita quotidiana, differenti nei diversi ambienti applicativi. **Gli obiettivi da raggiungere potranno essere complessi non solo per la prevista integrazione di funzioni per l'accesso all'informazione, la comunicazione interpersonale e il controllo ambientale, ma anche perché queste possono coinvolgere comunità di utenti.** Questo dà un'idea della complessità dei problemi da affrontare, della limitazione dei concetti classici di accessibilità e della necessità di approcci innovativi. All'interno di questo contesto e con queste problematiche va presa in considerazione la tematica della multimedialità come stato di fatto in evoluzione delle applicazioni tecnologiche più avanzate in ITC per l'attuazione di una cultura della società in trasformazione che privilegi i processi di informazione, comunicazione, partecipazione, democrazia e libertà nella progettazione del futuro. La multimedialità altro non è che la possibilità di costruire oggetti di comunicazione che integrino quanto viene percepito dai

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

nostri sensi ed in particolare dall'udito, la vista e il tatto e che siano fruibili a partire da questa polisensorialità. Inoltre questi oggetti multimediali possono utilizzare come vettori una combinazione rilevante di media (poli-mediali) sempre di più interattivi dal Web 2. 0, alla radio web, al mobile, alla informazione in rete, alla produzione in strema per processi complessi che vanno dalla diffusione dell'informazione, alla formazione, alla educazione, alla prevenzione, all'addestramento, all'intrattenimento, alla e-governance ecc. La diffusione dei sistemi telematici di comunicazione e interazione essendo isomorfi al sistema sociale modelleranno un nuovo modo di apprendere ad apprendere e di memorizzare oltre ovviamente che di colloquiare e ciò avrà necessità di operatori sempre più qualificati impegnati nei diversi campi e settori. Oggi lavorare su web è un impegno continuativo con contenuti professionali e complessi inimmaginabili all'epoca delle redazioni dei giornali e degli Uffici Stampa per numero di fonti, accesso e verifica dei dati, per il rapporto con gli stakeholder e per la interattività che abbatte il tempo e vanifica lo spazio. È inutile soffermarsi sulle particolarità della multimedialità e del suo approccio rispetto all'economia digitale, rimane il fatto che oggi parlare di pubblicità e di investimenti in pubblicità rispetto ad ipotetici ritorni di capitale è come guidare nella nebbia.

Il libro tende a voler dare delle risposte pragmatiche a domande che probabilmente rischiano di richiamarsi ad un passato che è ancora troppo prossimo. Questo testo vuole essere un modo per affrontare le esigenze della pubblicità in un contesto iper-moderno in modo da poter dare qualche ingrediente di sicurezza. In questo lo sforzo è certamente notevole, ma la sensazione è che questo approccio subirà ben altre mutazioni. Se informazione e comunicazione si integrano in un nuovo sapere e questo sapere ha come *medium* gli elementi poli-sensoriali e come strumenti di diffusione gli strumenti digitali costruiti mediante il ricorso ad innovazione tecnologica quantica o a logica fuzzy, ci troviamo nell'impossibilità di seguire il paradigma causalistico e dobbiamo inventarci altri indicatori di rotta che combinano le cause e gli effetti in termini di complessità non governabile solo ciberneticamente. Il predittivo sfugge di mano e quindi tanto vale la pena di controllare le variabili e stare pronti a tutte le variazioni possibili. In altri termini è meglio navigare a vista e l'autore è questo che alla fine sembra affermare. **La**

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

sua intenzione è quella di dare a tutti la possibilità di pianificare la pubblicità a vista con una promessa di sicurezza. L'autore tende a volere mantenere l'approccio cibernetico e a dare conto del processo di automazione e ottimizzazione, ma lo fa non occupandosi della relazione ed integrazione tra comunicazione ed informazione e credo che faccia bene. Potrà dare un aiuto a chi deve pianificare sulla base di criteri, dati, scelte, referenze, preferenze ecc. oltremodo variegate e di difficile modellazione. L'operazione permane balistica, ma la velocità del vettore e del contesto è tale da non rendere sicura la traiettoria rispetto al bersaglio. Il poco è meglio del nulla. Una volta identificata la traiettoria e le variazioni di campo sarà possibile riportare alla rotta originaria qualsiasi mutazione avvenisse. Il sistema dei calcoli è pronto e i campi di simulazione ben commisurati ed ipotizzati che non c'è più bisogno di ricalcolare tutta la mappatura per ritornare in rotta. È tutto già disponibile fin dall'inizio ed è ben determinato se non vogliamo dire deterministico. Il problema è che nella congiunzione tra informazione e comunicazione il valore dell'informazione è proporzionale alla sua velocità e inversamente proporzionale alla sua durata di vita, con buona pace per i piani economici. **Se questo è vero, la pubblicità dovrà continuamente essere rifatta, ricalcolata e reinventata.** Non basterà la quantificazione del dato per render conto del cambiamento perché, nel frattempo, nel contesto è variato anche il patrimonio simbolico e di codice. Se così fosse verrebbe meno il principio della parsimonia psichica e della precauzione sistemica e precipiteremmo in una entropia intollerabile. L'impresa invece come l'Ente o l'Istituzione necessita di passare dall'epoca degli orologi alla società delle nuvole pur mantenendo intatto il paradigma della produzione e distribuzione capitalistica della ricchezza e dello sfruttamento. Ha necessità di stabilizzare i suoi confini e deve dare conto di una costruzione di senso alla sua azione e la comunicazione pubblicitaria, concesso che sia possibile ancora chiamarla così, ne è certamente un elemento importante.

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

INTERVISTA AD ALDO AGOSTINELLI

VP IAB ITALIA & CHIEF DIGITAL OFFICIER SKY ITALIA

Aldo Agostinelli è Chief Digital Officer di Sky Italia e Vice Presidente di IAB Italia. Aldo mostra particolare interesse per i big data e le sue competenze includono e-commerce, CRM, social media strategy, web analytics e promotional innovation. Come Vice Presidente di IAB Italia (parte dell'Interactive Advertising Bureau, che permette al mercato dei media e marketing di prosperare nell'economia digitale), Aldo partecipa a numerosi speech nazionali e internazionali su temi chiave della digital industry.

Vanta una lunga esperienza internazionale, ed è stato anche professore associato di marketing strategico all'università USF di San Francisco. Ho chiesto ad Aldo in qualità di VP di IAB che cosa si sentirebbe di consigliare a un imprenditore o un marketing manager che vuole investire budget in pubblicità guidata dai dati nella sua prossima campagna.

In questo mondo altamente digitalizzato dove la fruizione dei mezzi è frammentata, che tipo di relazione può costruire un brand con i suoi utenti/consumatori? Come vedi lo sviluppo della pubblicità guidata dai dati? Fino dove potrà arrivare?

Se guardata in una certa ottica, la frammentazione non è un ostacolo alla creazione di un solido legame tra consumatore e brand. Per molti versi, attualmente i brand si sono sostituiti in maniera quasi fideistica ai due grandi pilastri che, fino a ieri, influenzavano le decisioni degli individui: la religione e la politica. Oggi l'utente-consumatore guarda al suo (o ai suoi) marchi di riferimento come al destinatario in grado

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

di orientare il suo modo di essere. In sostanza, al brand si chiede di conoscerci e di sapere interpretare o anticipare i nostri desideri e le nostre esigenze. E il brand vincente è quello capace di farlo. Come? Attraverso l'uso dei dati. In particolare dei big data, che sono ormai in grado di realizzare una perfetta profilazione delle abitudini, dei gusti e degli stili di vita di un soggetto. Questo soprattutto grazie all'AI, di cui i chatbot rappresentano una delle applicazioni in maggiore crescita, dovuta alla loro capacità di interagire con l'utente, intercettandone le richieste e le necessità.

Seguendo questa visione, la diversificazione dei media attraverso cui convogliare il proprio messaggio pubblicitario, non rappresenta uno svantaggio ma, anzi, un vantaggio, perché il mezzo utilizzato dal consumatore è esso stesso indice della sua personalità.

Prendiamo il mobile: eMarketer prevede che, entro il 2020, a livello globale gli acquisti via telefono rappresenteranno il 71% di tutta la spesa digitale (e il 32% di tutti i media), con una crescita anno su anno del 9,2%.Per non mancare il target dei consumatori nomadi, la domanda che ogni brand dovrebbe porsi è: cosa devo fare per sfruttare al meglio questa possibilità? In primis proporre una pubblicità centrata sul canale in uso, ossia tarata per il mobile shopping. Non solo adeguata ma anche tagliata su misura a seconda dei gruppi di utenti-consumatori che rispondono a determinati input. In poche parole, l'adv su smartphone richiede un approccio unico e complesso. Bisogna essere in grado di creare contenuti *ad hoc*. Inventare nuovi modi di proporre il proprio messaggio, magari sfruttando la realtà virtuale e aumentata, la diretta video e puntando anche all'interattività per coinvolgere attivamente l'utente. Il tutto ponendo al centro dello sviluppo quella preziosa fonte d'informazioni rappresentata dai dati in nostro possesso, nel tempo sempre più perfettibili e maggiormente dettagliabili.

Un altro esempio lampante sono gli oggetti connessi. Nell'era della IoT, i dispositivi collegati in rete sono i nuovi strumenti intelligenti attraverso i quali gli inserzionisti potranno entrare nella vita quotidiana degli utenti con un livello di penetrazione mai avuto prima. In questo ambito la pubblicità potrà avvantaggiarsi anche di due elementi fondamentali sinora sconosciuti all'advertsing tradizionale, la tempistica e la perti-

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

nenza. In pratica gli oggetti connessi, comunicando costantemente i dati raccolti, possono consentire ai brand di intervenire come e quando c'è bisogno. Per esempio avvisandoli in tempo reale se nel frigo smart di un cliente sono finiti gli yogurt di soia, se la bottiglia di ketchup sta per scadere o se la pasta sfoglia per celiaci va consumata entro breve, che programmi guarda sulla sua tv connessa o per quanto tempo alla settimana fa quale tipo di sport e dove. Informazioni di altissimo valore al fine di strategie pubblicitarie a colpo sicuro.

Si tratti di tv on demand, smartphone, smartwatch, pc o qualunque altro dispositivo che nascerà in futuro, il fattore principale di successo è conoscere a fondo il proprio utente-consumatore, così come di adattare al volo la comunicazione e la strategia di azione. Con l'aumento dei dati e degli utenti, ci sarà una programmazione alla base, ma dovrà essere il "sistema" ad attivarsi in corsa, non potranno esserci team che si occupano di milioni di singoli utenti durante tutta la giornata. E ciò lo si può ottenere solo con una puntuale, tempestiva e precisa analisi dei dati. Sia chiaro, non parliamo di domani; parliamo di oggi.

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

capitolo 1

I FONDAMENTALI PER CONOSCERE LA PIANIFICAZIONE PUBBLICITARIA

Prima di parlare di complessi acronimi e definire una strategia di yield management, ovvero ottenere il massimo ritorno di investimento pubblicitario, devi conoscere dove si colloca la compravendita programmatica. In questo capitolo parleremo di come si redige un media plan e di come l'agenzia (o l'inserzionista) imposta gli obiettivi e pianifica i canali media. Capiremo quali sono le strategie utilizzate dai planners per il cross device e cross screen, come collezionano i dati e come comprano inventario.

1.1. MEDIA PLAN: PIANIFICAZIONE & OBIETTIVI

La sfida dei pubblicitari è colpire con un messaggio efficace il target audience.

Siccome le abitudini dei consumatori sono le più diverse e la fruizione dei media si frammenta, anche il lavoro del **media planner** si fa sempre più strutturato.

La pianificazione dei media è una pratica della pubblicità che ha a che fare con numeri, dati e misurazione. Con il passare degli anni, l'abilità del media planner digitale si è sempre più affinata grazie anche alle innovazioni tecnologiche a supporto. Il media planner lavora a stretto contatto con il marketing manager.

In una realtà dove l'utente è un media-multitasker ovvero fruisce di

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

contenuti da device mobile e altri schermi –magari- contemporaneamente, è la pubblicità stessa che si deve adattare e così anche le competenze di chi lavora in questo settore. Assistiamo ad un passaggio importante per gli inserzionisti, dove i dati e gli utenti stanno alla base del cambiamento.

Per partire con la spiegazione delle basi della pianificazione sui media digitali online [1], riportiamo il modello classico della comunicazione, lo riduciamo all'osso e lo rapportiamo al modo di fare pubblicità: un mittente (inserzionista) invia un messaggio (pubblicità) ad un ricevente (utente e consumatore finale). Il mittente paga il messaggio e spera che sia consegnato al suo ricevente. In questo processo, l'obiettivo è investire denaro (budget pubblicitario) per raggiungere l'obiettivo prefissato del mittente. La strategia che porta al compimento della consegna del messaggio è il **media plan,** ovvero la pianificazione

Media Plan

Cliente **Cactus Internet**
Campagna **offerta wifi - Milano**
Paese **Italia - zona Milano**
periodo **4 settimane**

Budget **€ 15.000** **€ 15.000,00**
Contatti utili stimati **938**
Cost per lead **€ 16,00**

Target audience **18-54 anni, domiciliati a Milano**
eCPM avg **€ 2,37**

Canale	Obiettivo	Formato	Fonti di traffico
Display adv programmatic buying	awereness & consideration	skin, 970x250, 728x90, 320 x 50, 300x250	Google Ad Ex, Pubmatic, Rubicon, Moving Up, Erreduecomm, 4Wmarketplace, Criteo
Native Advertising	awareness	sponsored content & promot	Ligatus, Taboola, UpStory, ShareThrough
Search	conversion	text ads	Google Ad Words
Video advertising	awareness	video instream & outstream	Teads, Stickyads, Google
Social adv	awareness	mobile & desktop formats	Facebook & Instagram
Direct Email Marketing DEM	awareness & consideration	Email	Email
Total			

1. Quando parliamo di media digitali online, ci riferiamo a tutti quei mezzi di comunicazione che supportano un punto di connessione ad internet. Nella definizione includiamo anche connected TV, radio digitale, tutte le trasmissioni OTT (over the top).

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

preventiva dei mezzi e canali per i quali la pubblicità verrà consegnata.

In pratica, il media plan è un foglio excel, che definisce tutti i criteri di erogazione della campagna pubblicitaria.

Nelle colonne del media plan della figura 1.1 a pagina 21, si indica solitamente il seguente:

- **Canale:** ovvero il mezzo web per cui verrà erogata la campagna, può essere per esempio search, native advertising, video, social, display programmatic, ecc.
- **Obiettivo:** legato all'attivazione di quel canale che può essere di awareness, consideration e performance. Li vedremo in dettaglio nelle prossime pagine.
- **Formato:** le dimensioni in base per altezza in pixel dei banner e delle creatività digitali. Il banner per eccellenza è il 300x250.
- **Fonti di traffico:** ovvero gli editori o media owner sui quali si comprerà traffico. Ricordati che anche Google e Facebook sono media owners.
- **Timing:** ovvero il tempo nel quale la campagna sarà on-air.
- **Budget:** l'importo massimo (o indicativo) da spendere su quel canale o in totale.

Timing	Budget	Impressione	clicks	eCPM Simato	modello di prezzo	Costo
4 settimane	€ 4.500,00	1.800.000	24.480	€ 2,50	CPM	€ 2,50
4 settimane	€ 2.250,00	1.241.722	1.125	€ 1,81	CPC/CPM	€ 2,00
4 settimane	€ 1.500,00	1.240.695	1.000	€ 1,21	CPC	€ 1,50
4 settimane	€ 3.000,00	428.571	15.857	€ 7,00	CPM	€ 7,00
4 settimane	€ 1.500,00	1.179.935	665	€ 1,27	CPM	€ 2,25
2 invii	€ 2.250,00	450.000	21.150	€ 5,00	CPM	€ 5,00
	€ 15.000,00	**6.340.924**	**64.278**	**€ 2,37**		

Fig. 1.1 – *Un esempio di media plan digitale*

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

- **Impressions:** il numero di volte in cui viene caricata la pubblicità, attenzione a non confondersi con le page view, ovvero il numero di volte in cui viene caricata una pagina di un sito.
- **Clicks:** quanti click sono stimati per ciascun canale, questo serve per determinare a priori il budget da allocare al modello di prezzo CPC (cost per click).
- **Modello di prezzo:** abbiamo già visto il CPC. Tra i modelli troviamo il CPM (cost per mille) ovvero il costo per l'erogazione di 1000 impressions. CPA (cost per action/acquisition) tipico delle campagne performance, dove si paga solo per i risultati ottenuti. CPL (cost per lead) simile al CPA, ma qui si pagano le lead, ovvero i dati compilati di contatti utili per le vendite. CPV (cost per view) tipico dei formati video, indica il costo per singola view dello spot. CPD (cost per download) ovvero il numero di volte in cui un oggetto virtuale è scaricato, soprattutto se si tratta di app.
- **Costo (unitario del modello di prezzo):** risponde alla domanda, quanto costa ogni modello di prezzo?
- **eCPM stimato:** il denominator comune di tutti i modelli di prezzo, eCPM sta per effective CPM ed è ottenuto dalla semplice formula: budget totale/impressionsX1000.

L'obiettivo del media planner è costruire una pianificazione che meglio colpisca il target audience di riferimento raggiungendo gli obiettivi del brand. L'operatore quindi procede con la scelta dei siti, app sui quali i formati verranno erogati e li inserisce nelle righe del suo foglio excel.

Il processo di media planning si pone l'obiettivo di individuare il target audience di riferimento in base alla fruizione di mezzi e canali di quel particolare target individuato.

Successivamente alla definizione del target audience attraverso ricerche, statistiche e dati raccolti, un marchio decide come investire un certo quantitativo di budget distribuito su mezzi, canali e schermi. Molto spesso, gli inserzionisti si affidano ai centri media, delle agenzie capaci di sviluppare ed eseguire i media plan e consigliare il clien-

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

te sulla migliore allocazione di budget. Il processo del media planning segue le linee generali dello schema riportato nella figura 1.2.

Fig. 1.2 – *Fasi e attività digital media*

L'inserzionista può appoggiarsi ad una terza parte per la realizzazione del progetto, ovvero il centro media o l'agenzia. Nella fase 1 riportata nella figura 1.2, il cliente invia il **brief** pubblicitario all'agenzia. Il brief deve essere chiaro e saper specificare gli obiettivi che vuole raggiungere con l'attività pubblicitaria, in quanto tempo, che audience colpire, che canali usare e che budget investire. Molte aziende, specialmente le PMI italiane, non hanno a disposizione le competenze e risorse interne per elaborare specificamente la pianificazione digitale. Per questo motivo si avvalgono dei centri media e di agenzie specializzate, che posseggono know-how e strumenti decisamene più strutturati.

Il presupposto, ci porta alla seconda fase dello schema. L'**analisi** preventiva che svolge il centro media per la pianificazione.

Al punto 3, **definizione di strategia,** l'agenzia definisce il piano per raggiungere gli obiettivi prefissati con l'individuazione dei **KPIs (Key Performance Indicators).**

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Nella fase 4 e 5 avviene **l'avviamento ed esecuzione della campagna**, generando una serie di report di andamento campagna a cadenze periodiche fino all'esaurimento del budget, al raggiungimento dell'obiettivo o allo scadere di un determinato periodo. I report possono includere informazioni di come viene speso il budget, quanti click sono arrivati per ciascun canale, quante impression sono state erogate e così via.

Il media planning è quindi parte di un'operazione molto più complessa e strutturata, ma come hai potuto notare è essenziale per qualsiasi professionista del media.

Nella **logica della campagna tradizionale o a prenotazione**, il media planner, pianifica le campagne a priori. Questo vuol dire che abbozza uno schema di allocazione di budget sui vari canali e contatta gli editori per prenotare gli spazi media. Durante la campagna gli operatori ottimizzeranno il budget e i canali dove la campagna ottiene i maggiori risultati in base ai KPI prefissati. Utilizzeranno infatti gli ad servers, ovvero tecnologie apposite per erogare le campagne. Approfondiremo il tema nel secondo capitolo. La prenotazione degli spazi avviene attraverso la consultazione dei listini che gli editori, detti sellers, forniscono agli inserzionisti, detti buyers. La sola prenotazione a priori, anche detta "tabellare", non è sufficiente per l'ottimizzazione del budget del buyer, e soprattutto non porta efficienza. **Alla campagna tradizionale si affianca l'automazione**, anche in tempo reale, dell'acquisto e della vendita degli spazi mediante una serie di dati dell'audience che sta visitando una pagina internet, giocando con una app ecc. Alla tradizionale erogazione per mezzo di ad servers, si integra l'utilizzo di piattaforme tecnologiche per l'automazione della compravendita come demand side platform (DSP), sell side platform (SSP), data management platform (DMP), che approfondiremo nel capitolo successivo.

Utilizzando le piattaforme appena citate e fornendo automazione alla compravendita arriviamo a definire il programmatic. **Il programmatic è un modo di comprare e vendere spazi pubblicitari in maniera automatizzata mediante l'utilizzo di piattaforme ad tech**.

Il programmatic advertising si riferisce ai processi di compravendita

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

di spazi media, mediante aste in tempo reale e altri automatismi, per mezzo di piattaforme tecnologiche, per consegnare l'annuncio giusto alla persona giusta nel giusto momento. Si divide in **programmatic buying,** ovvero comprare spazi in maniera automatizzata e **programmatic selling,** ovvero vendere e monetizzare spazi in maniera automatizzata.

Il programmatic quindi offre al media planner strumenti molto preziosi per l'ottimizzazione dei dati attraverso l'utilizzo di piattaforme per portare efficienza negli investimenti di budget ed evitarne la dispersione. È programmatica qualsiasi tecnologia connessa ad un ad exchange. L'ad exchnage può essere chiuso (come nel caso di ambienti come Facebook e Google, anche se in parte comunica con altri players, vedi Google Display Network) o aperto come gli ambienti ad exchange di Appnexus, Rubicon Project, Pubmatic. Perciò se un media planner volesse comprare in programmatic, accede alla sua piattaforma DSP, imposta una campagna definendo il target e tutti i criteri di erogazione e automaticamente la piattaforma comprerebbe per lui gli spazi più attinenti con il suo target audience. L'esempio più vicino è sicuramente quando si parla di Facebook, dove si accede alla console Facebook Ads e si imposta una campagna con formati e selezione di audience. Hai mai provato a fare una campagna Facebook ads per promuovere un tuo progetto o perché te lo ha chiesto il tuo panettiere sotto casa? Se sì, complimenti tu hai già fatto programmatic! Ora però vediamo come portarti ad un livello di conoscenza più profonda dell'argomento.

Nella logica della pubblicità tradizionale dunque, un cinquantenne interessato ad un auto di lusso pur avendo interessi differenti da una studentessa che sta cercando un viaggio per celebrare la fine degli esami, vede lo stesso annuncio della ragazza visitando la stessa pagina del sito di news. La pubblicità per quanto possa essere personalizzata, è sempre frutto di una pianificazione a priori in base alla pertinenza di contenuti e siti. Quindi, un sito mostra sempre le stesse pubblicità, indipendentemente da chi sta visitando la pagina. Attraverso la pubblicità guidata dai dati, il cinquantenne avrà le sue offerte di test drive per poter comprare l'auto e la studentessa i migliori sconti per prenotare la sua vacanza, nel momento in cui visitano la stessa pagina del sito di news.

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Questo processo avviene grazie a tecnologie che gestiscono i dati. Per farti un esempio pratico, **parliamo di retargeting,** una tecnica che esiste ancora prima del programmatic, ma che oggi ha assunto un connotato molto più data driven. Ti è mai capitato di voler comprare un paio di scarpe, andare sul sito del rivenditore ma non comprarle? Cosa succede dopo? Molto probabilmente ritroverai le stesse scarpe nei banner pubblicitari durante la tua navigazione.

Assistiamo a un'evoluzione della compravendita di pubblicità e il data driven advertising, e quindi il programmatic, va ad integrarsi con la pubblicità tradizionale per rendere la pubblicità più rilevante per gli utenti. Se vuoi fare pubblicità digitale ai giorni nostri, è necessario che tu conosca tutte le modalità di acquisto e vendita.

1.2. OWNED MEDIA VS BOUGHT MEDIA VS EARNED MEDIA

Focalizziamoci sul rapporto che intercorre tra il budget investito e il ritorno all'investimento e l'investimento stesso della pubblicità. Per tutti gli inserzionisti che vogliono ottenere dei buoni risultati con l'attività pubblicitaria, è necessario tenere in considerazione i **tre pilastri fondamentali** che muovono la pianificazione dei mezzi, e possiamo raggrupparli nelle seguenti categorie: **owned media**, **bought media** e **earned media**. Vediamoli in dettaglio.

Owned media

Owned media è tutto ciò che l'inserzionista possiede e che è collegato all'investimento pubblicitario. Lo studio dei presupposti per fare pubblicità è essenziale. Prima si valuta cosa si possiede e successivamente si imposta la mera strategia di buying. Per esempio, se una pianificazione media è svolta in maniera eccellente, ma la landing page o la creatività non è efficace per il target audience, la campagna faticherà a raggiungere gli obiettivi prefissati. Quindi la primissima domanda, prima di "aprire il portafoglio", per un buyer e comprare pubblicità è la seguente: che cosa già possiedo e come posso utilizzarlo al meglio?

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Owned media è lo stesso brand. Infatti, se il buyer ha il vantaggio di avere un brand che ha già compiuto attività di comunicazione può fare leva sul messaggio da costruire per la campagna che si pianifica. Costituisce owned media l'insieme delle creatività e messaggi del brand ed è fondamentale la costruzione di landing pages adeguate all'obiettivo che si vuole raggiungere. In particolare, bisogna sempre ricordarsi dell'obiettivo finale del buyer. Vuole generare awareness? Vuole lead generation? E così via.

Fig. 1.3 – *Un esempio di Landing page*

Nella figura 1.3, ho deciso di selezionare questa landing page per scaricare un prodotto virtuale. Come vedi, in una sola pagina ci sono tutte le informazioni che servono all'utente per fargli compiere l'azione di download lasciando dei dati generando quindi una lead per l'inserzionista. Per costruire una landing page efficace e generare lead ricordati quanto segue.

Sii coinciso nel messaggio, più parole scrivi meno c'è la possibilità che l'utente compili il form.

Inserisci un solo bottone con un solo messaggio (anche ripetuto in pagina) con del testo semplice come "sign up", "download now", "clicca qui".

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Colori come rosso e arancione attirano l'attenzione, perciò utilizza quelle tonalità di colore per i bottoni o le parti importanti della landing page.

Per la costruzione della landing page è essenziale che sia responsive, così come il sito stesso. Questo perché la fruizione da parte degli utenti dei contenuti ha un approccio mobile first. Una statistica dice che in media tocchiamo lo schermo del cellulare più di 1500 volte al giorno[2]*. Anche se controlliamo i dati di utilizzo dei device mobili degli italiani, ci rendiamo conto che l'approccio del messaggio pubblicitario deve seguire questa logica.*

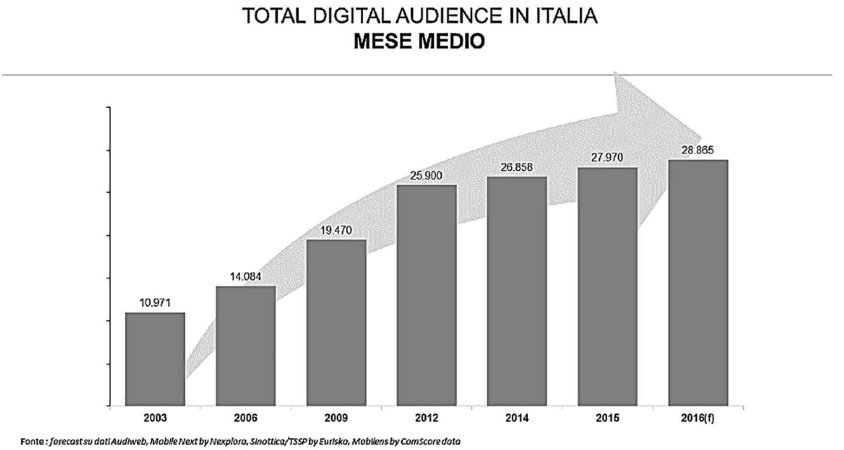


Fig. 1.4 – *Digital audience in Italia (dati Audiweb mese medio)*

Parlando di fruizione di contenuti, sembra proprio che agli italiani piacciano i video: chiunque abbia effettuato un accesso a internet tramite PC ha visualizzato un video online: un incremento del 18% in termini di utenti e del 21% in termini di video visualizzati rispetto allo stesso mese del 2015, che ha portato il numero di visualizzazioni oltre

2. http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2783677/How-YOU-look-phone-The-average-user-picks-device-1-500-times-day.html

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

la soglia degli 8 miliardi di video mensili. Spostandosi sui dispositivi mobili, secondo i dati della ricerca Mobilens, crescono, fino ad arrivare a 16,3 milioni, anche i possessori di smartphone che dichiarano di aver usato il proprio device per visualizzare contenuti video. [3] In questo caso, la pubblicità si deve adattare, specialmente per lo schermo nel quale viene erogato. Ad esempio, la pubblicità TV segue logiche ben diverse dall'online web. Uno spot TV e uno sul web non possono essere identici. Per fare un esempio: un annuncio di 30 secondi dove il messaggio e il prodotto vengono presentati solo alla fine del comunicato, non potrebbe portare buon engagement se erogato sul web. Infatti sul web il messaggio deve essere espresso nei primi 5 secondi, altrimenti si rischia lo skip dell'utente. Erogare spot video web ha dinamiche completamente diverse della TV. Qui l'esperienza dei creativi di spot pubblicitari classici si mescola con l'abilità di comunicare sul web. Quello che interessa anche ai planners, è la parte di owned media che riguarda i dati che l'inserzionista possiede, ovvero i dati di prima parte a che si possono azionare per erogare campagne, come per esempio quelli dei sistemi CRM (customer relationship management), che approfondiremo nei prossimi capitoli.

Bought media

Troviamo poi il bought media, ovvero l'insieme delle attività che implicano un costo da inserire a budget. Nel bought media si includono i costi lordi della pubblicità che includono il prezzo effettivo degli spazi pubblicitari, l'eventuale fee agenzia, l'arbitraggio (ovvero un margine ulteriore in capo all'agenzia), dati di terze parti acquistati e le ricerche correlate. Il consiglio che gli esperti danno ai buyers delle PMI è di investire indicativamente il 10% in attività pubblicitarie rispetto al fatturato lordo. È chiaro che se il buyer non ha la landing pages responsive, o ha un contenuto video adatto solo per la TV, deve includere nei conteggi anche queste attività, oltre che a tutte le altre attività di marketing tipiche di ogni realtà aziendale. Per allocare il budget in maniera eccellente, il buyer ha degli strumenti molto sofisticati tra cui l'utilizzo

3. http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/40586_video-online-l-italia-mette-il-turbo-a-trainare-youtube-e-facebook.htm

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

di piattaforme dell'ad tech, per ottimizzare e automatizzare il processo di acquisto di spazi. Il programmatic si basa proprio su questo pilastro, tenendo anche in considerazione la gestione di tutti i dati che si hanno a disposizione per portare efficienza alle campagne di comunicazione e limitare la dispersione di budget. Vedremo nel seguente capitolo le principali piattaforme tecnologiche in cloud che si possono utilizzare per comprare pubblicità automatizzata.

Earned media

L'insieme delle attività che deriva da owned e bought media è detto earned media, ovvero il "guadagno" da un'attività pubblicitaria. Una sorta di ritorno dell'investimento che in questi anni, grazie soprattutto alla diffusione dei social network, dello user generated content (UGC) e dei content distribution network ha un impatto massiccio tra il rapporto consumatore/brand.

L'earned media è misurabile attraverso la fase di "appraisal", cioè di valutazione che nella maggior parte dei casi avviene con strumenti di verifica post campagna o con ricerche scandite nel tempo.

Nella pianificazione i marketers possono tenere conto dei feedback della fruizione dei contenuti da parte degli utenti e modellare i loro prodotto di conseguenza con l'obiettivo di aumentare l'earned media.

Un esempio di come usare al meglio l'earned media è aumentare la brand awareness attraverso le condivisioni da parte degli utenti e dei brand ambassadors come bloggers o influences. Come ad esempio lo studio del posizionamento del logo di una marca conosciuta di scarpe da corsa.

Nella figura 1.5, il famoso brand di scarpe tedesco lancia il nuovo modello da running cogliendo un inisight dei consumatori. I corridori più "social" quando si allenano, si fotografano le scarpe e condividono le foto con i propri follower. Il celebre logo delle tre linee è posizionato sulla punta interna della scarpa, contrariamente a come ci aspetteremmo di trovarlo ovvero ai lati della calzatura. Questo è un ottimo esempio di come il brand ha saputo interpretare i feedback dei suoi utenti a target: giovani con l'attitudine a condividere foto sui social.

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

Fig. 1.5 – *Esempio di earned media sneakers*

1.3. TIPI DI CAMPAGNE E MODELLI DI PREZZO

Effettuata la valutazione da parte del media planner che stabilisce ciò che già possiede, ciò che dovrà comprare e ciò che otterrà grazie al suo investimento, è il momento di determinare gli obiettivi dell'attività pubblicitaria, vale a dire, cosa vuole raggiungere investendo budget pubblicitario.

Possiamo individuare 3 categorie di campagne a seconda degli obiettivi:

- **Branding,** con obiettivo di awareness con campagne istituzionali. Si

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

comprano solitamente a CPM e sono le classiche campagne a target audience allargato. Campagne branding sono di solito erogate da categorie merceologiche del FMCG (beni di largo consumo), auto, moda.

- **Consideration,** l'utente ha già un bisogno da soddisfare e sta considerando dei brand che soddisfino il bisogno. È un ibrido tra generare awareness e contare le esatte vendite che provengono dall'attività pubblicitaria (vedi sotto performance). Qui i modelli di prezzo sono generalmente CPM e CPC.
- **Performance,** con obiettivo di conversione. In questo caso l'inserzionista paga solo per una determinata azione dell'utente e/o riconduce l'investimento pubblicitario ad una esatta vendita. I modelli di prezzo tipici sono CPL, CPA, CPD.

Vediamo più in dettaglio i tipi di campagne.

Fig. 1.6 – *Gli obiettivi di campagna*

Branding

Per la campagna branding, l'obiettivo è tipicamente l'awareness. Il fine principale è far conoscere il brand all'audience, aumentare il traffico al sito e trovare dei consumatori potenziali con un'intenzione a comprare. Per la maggior parte delle campagne di awareness, l'audience

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

desiderata è relativamente ampio. Il modello di prezzo utilizzato è il CPM, cost per mille impressions, dove impression è ogni singolo caricamento in pagina (web o app) di uno spazio pubblicitario. Con questo tipo di campagna, solitamente il planner effettua la pianificazione utilizzando il metodo "tradizionale" di reservation. Egli pianifica a priori una serie di siti, app e media mix e chiude accordi con gli editori e media owners prenotando gli spazi pubblicitari.

Prima dell'avvento del programmatic, il metodo di reservation forniva pochissimo spazio di ottimizzazione. Infatti anche se per questo tipo di campagne l'audience da colpire è relativamente ampia, una campagna di branding con pianificazione di pubblicità tabellare può avere come risultato un'elevata dispersione di budget.

Consideration

Tra il branding e la performance troviamo la consideration. Un tipo di campagna che restringe il campo dell'audience che si cerca nella campagna awareness, per aumentare la considerazione del brand e ottenere azioni di interesse da parte dell'utente nei confronti del brand. Vengono utilizzati metodi di targeting rispetto al contenuto: un matching tra la pubblicità e il contesto dove viene erogata. Vengono inoltre implementati dati comportamentali grazie ad elaborazioni di informazioni rispetto agli interessi e alla navigazione degli utenti. Modelli di prezzo tipici sono CPM e CPC, cost per click.

Performance

Le campagne performance hanno l'obiettivo di convertire e pagare solo per una conversione avvenuta. Tipico della performance e della lead generation, dove l'obiettivo è vendere al consumatore, convertirlo o fagli compiere una determinata azione, pagando attraverso modelli di CPA (cost per acquisition), CPL (cost per lead), CPD (cost per download), CPS (cost per sales). Il CPA è anche l'acronimo di Cost per Action dove, per semplificare, possiamo attribuire ogni tipo di azione che compie l'utente e che vogliamo ricondurre come obiettivo di conversione.

A grandi linee, la tattica di una campagna performance implica la trasformazione di un interesse o in un intento, volto a fare comprare

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

un prodotto o servizio o generare una lead. Per raggiungere questi obiettivi, ci si basa sul targeting comportamentale. Qui il retargeting diventa fondamentale per aumentare la probabilità che l'utente diventi un possibile consumatore. Il media planner, attraverso la gestione di dati e il programmatic, riesce a raggiungere un notevole livello di segmentazione e una conseguente granularità, che aiuta a concludere il processo di acquisto nel conversion funnel.

Schermi e strategia cross device e attribuzione

Nella sezione precedente abbiamo parlato di come le campagne si differenziano in tre macro categorie a seconda degli obiettivi e dei modelli di prezzo correlati. La pianificazione della campagna deve necessariamente passare anche attraverso l'allocazione del budget rispetto al media mix, che riguarda screens (tutto ciò che ha un display digitale), canali (come social, search, display adv, native advertising, video, digital PR) e mezzi di comunicazione (che comprende sia gli schermi che mezzi come radio Internet of things).

L'erogazione di una campagna ben strutturata si basa proprio da questi presupposti.

Ogni strumento che si decide di utilizzare nella pianificazione, costituisce un potenziale touch point per l'utente. La comunicazione in logica del one to many è un ricordo ormai passato, anche perché sarebbe inutile dilungarsi su quanto era bella la pubblicità degli anni '80. Viviamo in un mondo dove sono gli stessi utenti a cambiare il modo di fruizione di contenuti digitali e gli inserzionisti non possono che adattarsi. Oggi il media manager deve affinare le sue tattiche cross canale e tenere in considerazione innumerevoli fattori se vuole colpire il suo target. Il grande vantaggio della digitalizzazione, è che l'audience è molto più segmentabile e porta risultati di conversione e brand lift più alti. In questo scenario, il programmatic va a braccetto con la frammentazione di audience.

Con queste premesse, devi ricordarti che il computer e il mobile non sono gli unici dispositivi ai quali si accede al web, ma piuttosto rappresentano le compagine d'accesso alla rete assieme alle connected TVs, gaming consoles, e tutto quello di digitabilizzabile che ci circonda, incluso il digital signage. La pubblicità display ha il privilegio di essere

Pagine tratte da www.epc.it - Tutti i diritti riservati

erogata in qualsiasi schermo digitale e in qualsiasi momento. Bisogna quindi pensare ad una pianificazione dei contenuti in base al concetto di multicanale? Assolutamente sì.

Per la misurazione si utilizzano infatti **modelli di attribuzione** in base alla consumer journey e alla fruizione dei mezzi. I punti di contatto dell'utente con la pubblicità nei vari mezzi e schermi vengono chiamati multi touch attribution (MTA). Gli MTA sono composti dallo studio di canali media che portano o aiutano la conversione. In particolare determinano in quali momenti della giornata e dove è meglio colpire il target audience con la pubblicità.

Per misurare il successo della campagna pubblicitaria, bisogna includere un modello di attribuzione che permetta ad ogni elemento del marketing mix di essere qualificato con uno specifico valore. In breve, l'attribuzione è la tecnica che determina l'influenza di un mezzo nei confronti dell'utente che poi comprerà un prodotto o servizio. L'attribuzione analizza i touch points dell'utente prima della sua conversione. Questi touch points possono essere, ad esempio, riferiti ad un utente che ascoltando due annunci radio, vedendo uno spot televisivo e tre banner su internet decide di acquistare il prodotto.

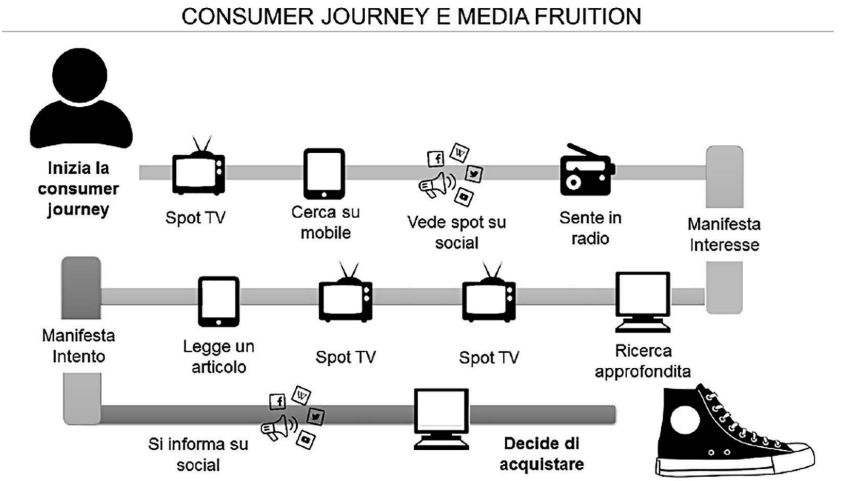


Fig. 1.7 – *Consumer Journey e Media Fruition*

Pagine omesse dall’anteprima del volume