



Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra di Economia e Gestione dei Media

Programmatic Buying:

Il caso di Birra Peroni

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO

Edoardo Banconi

Matr. 664821

CORRELATORE

Prof. Massimo Ibarra

ANNO ACCADEMICO

2015 - 2016

INDICE

| | |
|--------------|--------|
| Introduzione | pag. 6 |
|--------------|--------|

1° Capitolo:

Inizio di un una nuova era:

La pubblicità si sposta sui canali digitali

| | |
|--|---------|
| 1.1: Screenshot dell'economia della pubblicità | pag. 10 |
| 1.2: Le principali teorie sulla pubblicità | pag. 14 |
| 1.3: La Pubblicità prima di Internet | pag. 19 |
| 1.4: 1994: L'anno zero della pubblicità on-line | pag. 23 |
| 1.5: La Negoziazione Diretta | pag. 26 |
| 1.6: Nascita e ruolo degli Advertising Networks | pag. 28 |
| 1.7: Testimonianza del centro media: 1994 – 1998 | pag. 31 |

2° Capitolo

Digital Advertising:

Mobile, Tablet, Social Network e altri risultati dell'innovazione

| | |
|------------------------------------|---------|
| 2.1: Il ruolo della tecnologia | pag. 36 |
| 2.2: Old Internet vs. New Internet | pag. 41 |

| | |
|--|---------|
| 2.2.1: Il messaggio diventa globale | pag. 44 |
| 2.2.2: Il messaggio è basato sui dati | pag. 44 |
| 2.2.3: Il digital marketing è diventato personalizzato | pag. 44 |
| 2.2.4: L'importanza dell'engagement | pag. 45 |
| 2.3: Mobile Advertising | pag. 48 |
| 2.4: L'Advertising delle App | pag. 53 |
| 2.5: Social Media Advertising | pag. 57 |
| 2.6: Content Advertising | pag. 62 |
| 2.7: Nuova dieta mediale: Cross Device Advertising | pag. 67 |
| 2.8: Testimonianza del centro media: 1998 – 2012 | pag. 71 |

3° Capitolo

Programmatic Buying e Real Time Bidding:

La Pubblicità del futuro è in tempo reale

| | |
|---|---------|
| 3.1: Perché il Programmatic Buying | pag. 76 |
| 3.2: Ecosistema del Programmatic Buying e Selling | pag. 80 |
| 3.3: Data Management Platform e Big Data | pag. 84 |
| 3.4: Da Ad Network ad Ad Exchange | pag. 88 |
| 3.4.1: Google Ad Exchange | pag. 91 |
| 3.5: Processi di Selling: Supply Side Platform | pag. 93 |
| 3.5.1: Il ruolo delle piattaforme | pag. 93 |
| 3.5.2: I principali attori | pag. 95 |
| 3.6: Processi di Buying: | |
| Demand Side Platform e Agency Trading Desk | pag. 97 |

| | |
|--|----------|
| 3.7: Nuovi Equilibri | pag. 101 |
| 3.7.1: Private Auction e Preferred Deal | pag. 101 |
| 3.7.2: New Revenue Mix | pag. 104 |
| 3.8: Nuovi livelli di efficienza | pag. 106 |
| 3.81: Le metriche di valutazione | pag. 106 |
| 3.82: I benefici | pag. 109 |
| 3.9: Testimonianza del centro media: 2012 – Oggi | pag. 112 |

4° Capitolo

Il caso Birra Peroni:

Programmatic Buying al centro del Media Plan

| | |
|--|----------|
| 4.1: L'azienda Birra Peroni | pag. 117 |
| 4.2: Il Media Plan tra TV e Digital | pag. 118 |
| 4.3: Media Plan basato sul Programmatic Buying | pag. 123 |
| 4.4: I Risultati | pag. 125 |
| | |
| Conclusioni | pag. 128 |
| Appendice | pag. 131 |
| Bibliografia | pag. 157 |
| Sitografia | pag. 162 |

INTRODUZIONE

L'ecosistema analizzato in questo lavoro di tesi è quello del Programmatic Buying e Selling, una delle più grandi rivoluzioni della pubblicità digitale. L'obiettivo di questo elaborato è fornire un'analisi storica, economica e tecnologica di come il mondo del *digital advertising*, nato ufficialmente nel 1994, sia mutato attraverso nuovi strumenti tecnologici, nuove piattaforme, nuovi modelli di business e nuovi attori, sino ad arrivare all'ecosistema programmatico, che con la sua innovazione ha creato nuovi livelli di efficienza e una maggiore qualità della pubblicità stessa. Questa mia tesi sarà supportata da report, analisi previsionali e dalle performance di Birra Peroni.

L'ecosistema programmatico è stato reso possibile principalmente dall'innovazione tecnologica e dallo sfruttamento dei dati, in un sistema dei media caratterizzato da una dieta mediale che non vuole conoscere limiti.

La tecnologia ha cambiato le nostre vite sotto numerosi punti di vista: nel modo in cui intratteniamo le nostre relazioni attraverso i *social network*, in cui organizziamo un viaggio, in cui acquistiamo beni di prima necessità o di largo consumo e in cui fruiamo di contenuti mediali a cavallo della rete IP. Ogni qual volta un singolo individuo nel mondo digitale decide di svolgere una qualsiasi di queste azioni o delle moltissime altre possibili attraverso uno dei possibili device, l'utente fornisce informazioni sui suoi gusti, sulle sue preferenze, sul suo stile di vita.

Il dato è diventato l'elemento fondamentale della pubblicità digitale, tanto da rappresentare uno dei principali, se non il principale, driver del successo di una campagna pubblicitaria online. Al contrario della televisione, che raccoglie una grandissima audience, ma indifferenziata, con la conseguente perdita di efficacia del *commercial*, attraverso i cookie è possibile conoscere quali siano gli utenti realmente interessati ad un prodotto o ad un servizio, e raggiungerli con il giusto messaggio.

Alla nozione di giusto messaggio, intorno agli anni 2010 si è inoltre aggiunto quella di giusto *device*, in quanto i nuovi apparecchi mobili hanno richiesto agli advertiser la capacità di raggiungere gli utenti *everywhere*. Infine l'introduzione della

connessione Internet *mobile* ha creato modelli di consumo mediale senza limiti orari, gli inserzionisti hanno quindi dovuto completare la loro offerta di messaggi pubblicitari, dovendo raggiungere gli utenti in qualsiasi momento, *anytime*.

Nel primo capitolo si fornisce prima di tutto un'analisi economica del mercato della pubblicità internazionale, che nel 2015 ha generato 450 miliardi di dollari, crescendo in alcuni stati con tassi di crescita superiori a quelli del proprio PIL. Il capitolo procede con un'analisi delle principali teorie che hanno caratterizzato la letteratura dedicata. Ho ritenuto opportuno, inoltre, specificare i dettagli della pianificazione della pubblicità prima di Internet, ed in particolare il ruolo della TV, per poi analizzare gli anni chiave del 1990, in cui il fenomeno è nato. Nell'ultima parte del primo capitolo ho poi esaminato i primi metodi di pianificazione pubblicitaria nel canale digitale, e quindi la "Negoziazione Diretta" ed i primi attori esterni ad aziende ed editori, gli "Ad Network", che svolgevano il compito di intermediari tra domanda ed offerta. Infine il capitolo si chiude con la testimonianza del Dott. Ferrari, Senior Media Planner dell'agenzia MEC, che mi ha aiutato a ripercorrere i cambiamenti più importanti nel settore dei media dovuti all'introduzione di Internet.

Il secondo capitolo ha invece attraversato l'intero universo digitale negli anni del primo decennio del 2000. Mi sono occupato degli aspetti che hanno modernizzato il *digital advertising*, quali lo sfruttamento dei dati, le nuove tecniche di comunicazione volte a creare un legame emotivo con i consumatori, la globalizzazione della pubblicità. Ancora più importante è stata poi l'introduzione sul mercato dei *device mobile*, altra vera rivoluzione che ha di fatto cambiato tutto; creando una nuova dottrina intestina al *digital advertising*, il *mobile advertising*, e ancora la pubblicità attraverso le *App* e l'importanza del *content advertising* come motore dell'innovazione nella qualità del contenuto pubblicitario. Inoltre, la giusta attenzione è stata dedicata al mondo dei *Social Network*, nuovo fenomeno culturale, che ha modificato il concetto stesso di relazione sociale, creando nuovi ed infiniti *touch point* con gli utenti, e grazie alle informazioni che gli utenti stessi forniscono a Facebook, Instagram o uno qualsiasi degli altri *Social Network*, riescono a raggiungere livelli di efficienza molto alti e nuovi strumenti di pubblicità, come il *cross-device advertising*, su cui molti *publisher* stanno puntando per attirare nuovi

advertiser. Anche il secondo capitolo si chiude con la testimonianza di chi questi cambiamenti li ha vissuti giorno dopo giorno nel proprio lavoro.

Il terzo capitolo invece è dedicato a quella che è la rivoluzione della pubblicità, per alcuni la pubblicità del futuro, risultato della continua innovazione nel settore della pubblicità: il Programmatic Buying. La tesi che ho proposto, e di cui ho fornito dati concreti a supporto nel quarto capitolo, innalza l'ecosistema programmatico dove nessun altro strumento della pubblicità è mai arrivato, garantendo risultati e performance altrimenti solo ipotizzabili. I meriti del Programmatic Buying sono molti, uno dei principali si può riscontrare nella capacità di utilizzare i dati e le informazioni degli utenti, attraverso le piattaforme Big Data. Il secondo grande merito riguarda la capacità di automatizzare le transazioni in meno di un secondo: nel tempo in cui la pagina cliccata dall'utente completa il caricamento, la pubblicità è già stata venduta ed erogata. Se quanto detto può sembrare poco rilevante, è sufficiente guardare qualche numero relativo al fatturato del Programmatic Buying negli Stati Uniti, che sta crescendo dal 2013, primo anno in cui è stato registrato, con una media del 80% annuo, fino a raggiungere, secondo le stime, 20 miliardi di dollari entro la fine di quest'anno. Questo significa che oltre il 30% del totale investimenti pubblicitari sono dedicati al web. Parliamo di una tecnologia, di uno strumento distruttivo, che ha causato una rottura con il passato, e che non permetterà di tornare indietro.

Nonostante la media italiana degli investimenti in Programmatic Buying sia più bassa di quella europea, già oggi esistono aziende italiane che hanno compreso l'efficacia del Programmatic Buying, e che hanno deciso di investire quote rilevanti del proprio budget. All'interno di questo elaborato si analizzerà il caso specifico di Birra Peroni.

Lavorando all'interno del dipartimento marketing di Peroni ho avuto modo di scoprire come l'azienda sia sempre alla continua ricerca di nuove tecnologie in grado di apportare vantaggio competitivo. Per questo l'azienda ha deciso di investire il 75% del budget del *digital advertising* in pubblicità programmatica, cinque volte di più della media Italiana. I risultati, e tutti i dettagli del piano media di Peroni per il 2016 saranno trattati nel quarto ed ultimo capitolo di questo elaborato, che grazie al

Media Manager di Peroni, e alla Media Planner ho potuto analizzare in ogni suo dettaglio.

Analizzando i numerosi articoli di riviste, report e libri specializzati sono entrato in possesso di quelle informazioni e di quei concetti che mi hanno permesso di analizzare un percorso volto all'innovazione ed all'efficienza. Ho avuto la fortuna di poter contare sulle testimonianze e sull'esperienza del Dott. Ferrari, il cui apporto mi ha aperto una finestra sulla metamorfosi del lavoro di tutti i giorni, grazie alla sua esperienza che è precedente all'invenzione di Internet stesso.

Ho cercato, tramite gli strumenti in mio possesso, di essere esaustivo nella trattazione del contenuto di questa tesi al fine di permettere ad un lettore, che per la prima volta si approccia a questo argomento, di afferrare i punti salienti dell'ecosistema programmatico, di cui sente anche troppo poco parlare in Italia, ma che presto sarà sulla bocca di tutti.

CAPITOLO 1

Inizio di un una nuova era:

La pubblicità si sposta sui canali digitali

1.1 Screenshot dell'economia della pubblicità

La pubblicità è uno dei principali protagonisti del sistema economico moderno. I consumatori entrano in contatto con messaggi pubblicitari mentre guardano la TV, ascoltando la radio, davanti allo schermo del loro computer mentre svolgono le più comuni azioni in internet o ancora più semplicemente camminando per strada. Gli obiettivi principali di marketing di tutte le aziende con una capacità economica tale da ricorrere alla pubblicità sono due: creare *brand awareness* e incentivare l'acquisto dei propri beni o servizi. Questo dovrebbe avvenire perché i consumatori, una volta conosciuto il prodotto o servizio, vengono bersagliate da messaggi reiterati e insistenti erogati attraverso i molteplici *touch point* con il consumatore. Gli investimenti che le aziende sono disposte ad effettuare per perseguire tali obiettivi attraverso l'ideazione, lo sviluppo e la realizzazione di campagne pubblicitarie, sono altissimi.

Nonostante un rallentamento dovuto alla crisi economica che ha colpito indiscriminatamente tutte le economie mondiali alla fine del primo decennio del duemila, la spesa mondiale in *advertising* è cresciuta costantemente. Nel 2015 sono stati effettuati investimenti pubblicitari per 450 miliardi di dollari. Guardando i dati storici ci si accorge come questa (la spesa mondiale) in realtà sia cresciuta addirittura più velocemente del PIL dei principali stati attori dell'ecosistema dei media, rispettivamente del 4,6% e 3,8%¹ rispetto all'anno precedente.

¹ Zenith Optimedia: The ROI Agency, *Advertising Expenditure Forecast June 2016*, Giugno 2016, p 18.

In Figura 1.1² è possibile osservare in maniera molto semplice quelli che sono le previsioni per il 2016 divise in macro aree.

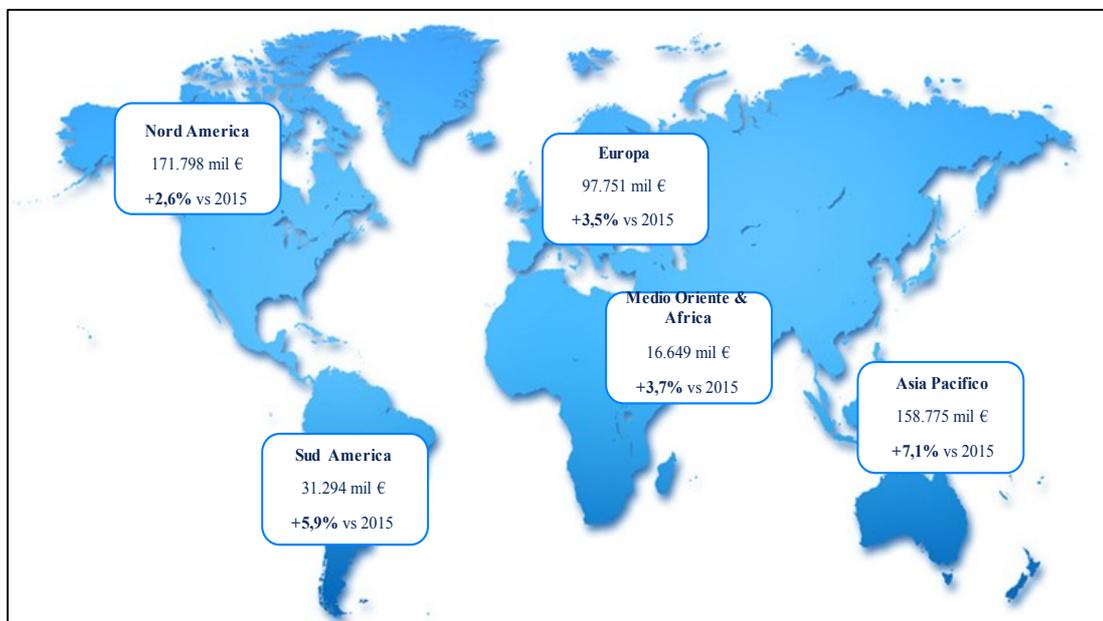


Figura 1.1

Il Nord America, si impone ancora come leader per gli investimenti in pubblicità con quasi 172 miliardi di dollari, seguito da Asia ed Europa, con rispettivamente 158 e 97 miliardi.

Un ruolo di primo piano nell'ecosistema della pubblicità è ormai svolto anche da regioni *late comers*, che hanno colmato il *gap e di fatto* superato la disponibilità economica di capitali da investire in pubblicità, come nel caso dell'Asia-Pacifico. L'area in questione è trainata dalla crescita della Cina che, nel 2016, con un tasso di crescita stimato del 7.1% - quasi il triplo del Nord America con 2,6% - sembra destinata a diventare leader mondiale del settore della pubblicità. Il Sud America, seppur ancora meno competitivo rispetto ai paesi più sviluppati, si dimostra una realtà dinamica e produttiva con un tasso di crescita, 5,9%, secondo solo a quello dell'Asia-Pacifico.

I paesi europei, a causa della crisi economica non ancora del tutto superata, hanno tassi di investimento nella pubblicità ancora in decrescita.

² Zenith Optimedia, The ROI Agency, Giugno 2016, p 22.

L'UE ha avviato trend di crescita positiva solo nell'attuale triennio. Nel 2014, infatti, ha registrato +3,7%, nel 2015 + 4% e si stima una crescita media del 3,2% nei prossimi 2 anni ³.

Come si può vedere nel Figura 1.2 ⁴, l'economia leader, sia in valori di crescita che in valore assoluto è la Gran Bretagna, poiché più di tutte riesce a convogliare i trend mondiali nella propria economia mediale. Tra le cinque principali economie, lo stato che rischia di registrare i livelli di crescita minori nel 2016 è la Francia, nonostante in valore assoluto rappresenti la terza forza del continente.

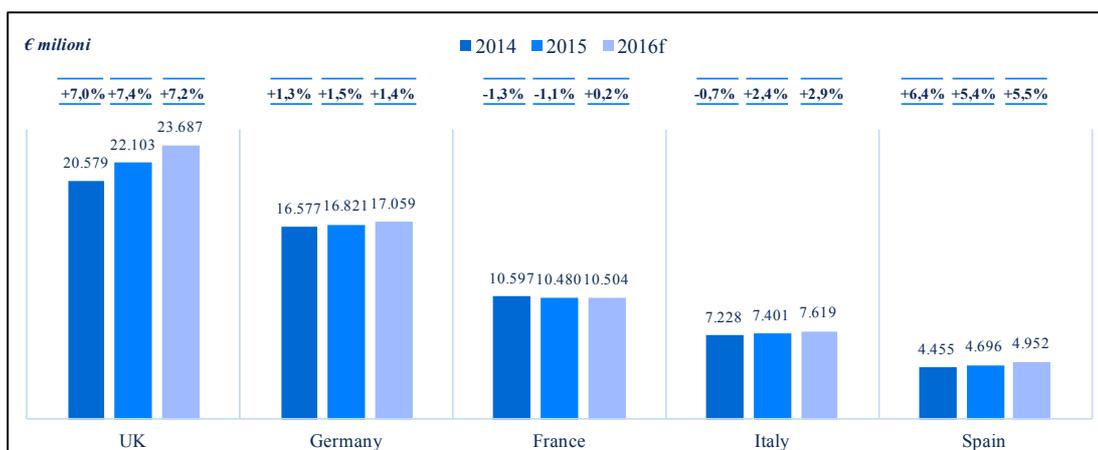


Figura 1.2

L'ecosistema dei media è sempre in continua evoluzione, spinto dalle aziende alla continua ricerca di nuovi consumatori. Nell'immaginario comune si pensa che fare pubblicità abbia dei costi talmente alti da far sì che siano poche le aziende con le risorse economiche necessarie per usufruire del più potente mezzo di persuasione nei confronti dei consumatori. Questa convinzione è fondata, ma non del tutto in quanto i canali digitali hanno frammentato l'offerta, rivoluzionando il modello dei costi e creando strumenti e *touch point* efficaci, e che per creare una campagna pubblicitaria necessitano di investimenti "esigui" se confrontati con la televisione.

Senza dubbio tra i vari mezzi con cui si può trasmettere un messaggio pubblicitario attraverso i media classici, la televisione risulta essere lo strumento più dispendioso, per questo solo le aziende di grandi dimensioni possono usufruirne. I costi sono così alti perché, ancora oggi, la TV può garantire una grandissima

³ Zenith Optimedia, The ROI Agency, Giugno 2016, p 25.

⁴ McKinsey & Company, *Global Media Report 2015*, 2015, p. 14.

audience, consentendo alle aziende di raggiungere un grandissimo numero di soggetti ⁵.

Ma se la televisione rimane per i più un mezzo di comunicazione proibitivo, sono molti i media più accessibili che allo stesso tempo permettono una maggiore segmentazione dell'audience aumentando l'efficacia del messaggio pubblicitario. L'innovazione tecnologica ha rivoluzionato le modalità con cui gli individui usufruiscono dei media, e così come è cambiata la dieta mediale mondiale attraverso i nuovi prodotti digitali, allo stesso modo è cambiata l'allocazione delle risorse destinate all'*advertising*.

Nell' Immagine 3⁶ si può notare come la TV sia stata e continuerà ad essere ancora per alcuni anni il motore dell'economia dei media con il 37.5% di quote di mercato e investimenti per oltre 200 miliardi anche nel 2016 ⁷.

Se "*TV is the Queen digital is becoming the King*" ⁸. Seppur molto semplice questa affermazione racchiude perfettamente quello che è lo scenario futuro dell'economia dei media a livello mondiale. Sempre più aziende decidono di spostare i propri investimenti su canali digitali con il risultato che l'*advertising online* ha raddoppiato la propria quota di mercato dal 2009 ad oggi, raggiungendo una *share* del 33.3% nel 2016.

Inoltre, in base a quelli che sono i *forecast* per il prossimo triennio, come dalla Figura 1.3, i canali digitali dovrebbero raggiungere e superare la televisione entro il 2018. Alla luce di questi dati, è facilmente deducibile che a risentire maggiormente dell'avvento del digitale, in un'ottica di volume di investimenti, sia stata la stampa. Questa è stata il secondo *player* dell'ecosistema mediale fino al 2010, per poi ridurre il suo peso di oltre 50 punti percentuali in soli cinque anni.

⁵ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p 8.

⁶ McKinsey & Company, *Global Media Report 2015* 2015, p. 18.

⁷ McKinsey & Company, *ibidem*, p. 19

⁸ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p 10.

| Global advertising shares by category (percent) | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Category | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014p | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Digital | 17.2 | 18.6 | 20.5 | 22.7 | 25.5 | 28.2 | 31.0 | 33.3 | 35.9 | 37.5 | 38.9 |
| Television ¹ | 38.3 | 39.2 | 39.1 | 39.3 | 38.7 | 38.7 | 37.8 | 37.5 | 36.4 | 36.3 | 35.9 |
| Audio ¹ | 7.9 | 7.8 | 7.5 | 7.3 | 7.1 | 6.7 | 6.4 | 5.9 | 5.6 | 5.3 | 5.0 |
| Cinema | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Out-of-Home ² | 7.1 | 7.1 | 7.0 | 7.0 | 7.1 | 7.0 | 7.0 | 6.9 | 6.9 | 6.8 | 6.8 |
| Consumer Magazines ² | 6.7 | 6.3 | 6.0 | 5.5 | 5.0 | 4.5 | 4.1 | 3.7 | 3.3 | 3.0 | 2.7 |
| Newspapers ² | 22.4 | 20.6 | 19.4 | 17.6 | 16.0 | 14.4 | 13.3 | 12.2 | 11.4 | 10.7 | 10.1 |

Figura 1.3

1.2 Le principali teorie sulla pubblicità

Come descritto nel paragrafo precedente l'economia dei media e l'ecosistema digitale sono il catalizzatore di investimenti pari a centinaia di miliardi l'anno, dimostrandosi la linfa vitale di tutta la filiera di *Free to Air TV*⁹ così come *Pay TV*¹⁰, radio, editoria e social network.

L'importanza dell'industria è di facile intuizione scorrendo velocemente le cifre sopra indicate. Si potrebbe quindi dedurre che siano stati spesi volumi e volumi sull'argomento, ma in realtà gli economisti non hanno dedicato molta attenzione alla pubblicità fino all'inizio del ventesimo secolo. I motivi per cui poca letteratura si è espressa a riguardo sono principalmente due: in primo luogo, alla fine del diciannovesimo secolo l'attenzione era focalizzata sulle teorie sul "mercato perfettamente competitivo"¹¹. Il secondo rationale deriva dal fatto che le campagne di *advertising* su larga scala non erano così comuni e rilevanti a causa dell'assunzione secondo la quale i consumatori hanno preferenze chiare rispetto ai prodotti che desiderano e, in assenza di asimmetrie informative, i clienti dovrebbero

⁹ Anche FTA TV: servizio di trasmissione di programmi televisivi gratuiti.

¹⁰ Servizio di trasmissione di programmi televisivi dietro il pagamento di un corrispettivo, solitamente sotto forma di canone mensile.

¹¹ K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 2.

prendere le proprie decisioni di consumo in maniera autonoma senza subire l'influenza dei messaggi pubblicitari¹².

All'inizio del ventesimo secolo il terreno è fertile per iniziare con le prime analisi economiche in merito.

Una prima riflessione sulla questione la dobbiamo a Marshall¹³. Egli teorizza due possibili ruoli che la pubblicità può svolgere: da un lato teorizza un ruolo costruttivo dell'*advertising*, il quale fornisce informazioni ai consumatori, permettendogli di soddisfare i propri bisogni ad un prezzo inferiore rispetto a quello usuale. Dall'altro lato ipotizza anche un effetto socialmente inefficiente ed aggressivo, nel momento in cui le imprese offrono solo poche informazioni e con il solo scopo di redistribuirsi i clienti¹⁴. Sebbene la distensione operata da Marshall sia utile e anticipi intuizioni future, l'autore non ha di fatto approfondito come la pubblicità si sarebbe integrata con l'economia. A Marshall dobbiamo comunque il merito di essere stato il primo economista ad occuparsi in ottica analitica della pubblicità, aprendo la strada a molti successori¹⁵.

Un secondo studio è stato condotto da Chamberlin, il quale, all'interno della sua *Teoria Della Competizione Monopolistica* definisce la pubblicità come un "*selling cost*"¹⁶, ovvero i costi da sostenere per il marketing e la distribuzione di un prodotto.

Inoltre, Chamberlin concorda con Marshall nel dire che l'*advertising* ha la funzione positiva di informare i consumatori, nonostante possa alterare i desideri degli stessi¹⁷. Questi due ruoli influenzano in maniera opposta l'elasticità della curva di domanda, poiché il ruolo informativo della pubblicità permette di reagire alle differenze di prezzo tra i vari prodotti. Al contrario, il ruolo persuasivo è volto a creare *brand loyalty*, facendo diminuire la propensione dei consumatori a cambiare

¹² R. B. Ekelund e D. S. Saurman, *Advertising and the Market Process: A modern Economic View*, Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco, 1998, p. 45.

¹³ A. Marshall, *Industry and Trade*, MacMillan and Co, Londra, 1919.

¹⁴ A. Marshall, *ibidem*, p. 78.

¹⁵ K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 3.

¹⁶ Definito dallo stesso E.H. Chamberlin come: "*I costi che si devono affrontare al fine di alterare la posizione o la forma della curva di domanda di un determinato prodotto.*"

¹⁷ E. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, 1933, p. 45.

marca e di conseguenza riducendo l'elasticità della curva. A questo punto della sua teoria entrarono in gioco le economie di scala, che lui ipotizzava potessero essere presenti anche nella pubblicità oltre che nella produzione di prodotti e servizi. Con questi ingredienti teorici, giunse alla conclusione che la curva di domanda dell'azienda fosse tangente alla curva dei costi medi di produzione, marketing e distribuzione; con la conseguenza che l'effetto netto della pubblicità sui prezzi non può essere determinato solo dalla propria teoria monopolistica. L'effetto che la pubblicità crea sui prezzi infatti, è dipendente da quale funzione viene attribuita all'*advertising*: non può essere sia informativa che persuasiva in quanto alle due funzioni corrispondono opposte conseguenze, e che non era possibile tralasciare gli effetti delle economie di scala ai fini dell'analisi¹⁸.

Lo studio svolto da Chamberlin, se pur non arrivò ad una conclusione certa, si può considerare a tutti gli effetti la linea di partenza da cui sono partiti gli economisti successivi per lo studio della pubblicità. Di fatto in seguito al suo contributo sono emerse tre differenti teorie.

La prima, la "Teoria Persuasiva", sostiene che in primo luogo la pubblicità modifichi i gusti dei consumatori e crei *brand loyalty*¹⁹.

Di conseguenza, la fedeltà ad una marca diminuirà l'elasticità della domanda facendo così alzare i prezzi che rimarranno tuttavia moderatamente stabili a causa delle economie di scala²⁰. Inoltre, integrando la teoria di Chamberlin si dimostra come la presenza della pubblicità in un mercato crei delle barriere all'ingresso per i competitor. Questo avviene perché qualsiasi individuo è di base riluttante a provare nuovi e sconosciuti prodotti di qualità incerta, quando l'altra scelta di consumo potrebbe essere un brand che conosce per via della pubblicità. Sebbene potremmo trovarci di fronte ad una situazione di asimmetria di esperienza, la forte presenza di messaggi pubblicitari di una marca spingerà il consumatore a preferire la marca pubblicizzata²¹.

¹⁸ E. Chamberlin, *ibidem*, p. 34.

¹⁹ K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 5.

²⁰ J. Bain, *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Cambridge 1956, p. 121.

²¹ J. Bain, *ibidem*, p. 125.

Le prime teorie supportate da prove empiriche sono state realizzate da Bain²², Comanor e Wilson²³. Questi ultimi, studiando il sistema manifatturiero statunitense, hanno raccolto prove dell'effettivo aumento dei profitti a fronte di strategie pubblicitarie mirate ed efficienti, dimostrando le ipotesi che la pubblicità crei *brand loyalty* e barriere all'ingresso²⁴.

La seconda concezione, "*The Informative View*" afferma che il primo effetto della pubblicità è quello di convogliare le informazioni. I prodotti pubblicizzati sono caratterizzati da una maggiore elasticità della curva di domanda. Questo comporta dei prezzi più bassi, ancora più bassi quando sono presenti forti economie di scala²⁵.

Nelson teorizza come i prodotti che vengono pubblicizzati siano generalmente di alta qualità. Sono tre le ragioni di questo assunto: l'espansione della domanda ottenuta attraverso la pubblicità è più fruttuosa per le aziende che riescono ad offrire prodotti di alta qualità a prezzi bassi e quindi maggiormente efficienti²⁶. La seconda ragione deriva dal fatto che i ricordi derivanti dall'esperienza di consumo di un prodotto hanno un valore maggiore per le marche di alta qualità, in quanto stimolare il riacquisto è più semplice. In ultimo le aziende che producono *advertising* dirigono le campagne verso consumatori più attenti al valore stesso del prodotto²⁷.

L'ultimo assunto della "*Informative View*", è stato sviluppato da Telser secondo cui, al contrario della Teoria Persuasiva, la pubblicità facilita l'ingresso in un nuovo mercato²⁸. Le aziende che vogliono entrare in un nuovo mercato devono sfruttare la pubblicità in virtù del fatto che questa informa i consumatori sulla qualità del prodotto, così come sul prezzo, solitamente basso in quanto frutto di maggiori livelli di efficienza.

Terzo e ultimo approccio è quello della "*Complementary View*", la quale asserisce che l'*advertising* influisca prima sulla domanda, esercitando un'ulteriore

²² J. Bain, *ibidem*, p. 129.

²³ W. Comanor e T. A. Wilson, *Advertising, Market Structure and Performance*, *The Review of Economics and Statistics*, 49, 1967, pp. 423-440.

²⁴ K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 5.

²⁵ K. Bagwell, *ibidem*, p. 7.

²⁶ P. Nelson, *The Economic Consequences of Advertising*, *Journal of Business*, 48, 1975, p. 216.

²⁷ P. Nelson, *ibidem*, p. 232.

²⁸ K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 13.

influenza sulla curva dell'utilità del consumatore, spingendo per il consumo del prodotto oggetto della pubblicità²⁹. È un esempio molto attuale il consumo di tutti quei beni che concedono un beneficio/prestigio sociale. Quest'ultima teoria è logicamente distinta dalla "*Persuasive View*", poiché ritiene che i consumatori abbiano un set stabile di preferenze. La pubblicità ha un proprio ruolo nella creazione di queste preferenze ma non rappresenta la base unica di ogni scelta.

La "*Complementary View*" è inoltre differenziata dalla "*Informative View*" in quanto teorizza che la pubblicità possa avere effetti sulla domanda dei consumatori anche quando il messaggio non contiene informazioni dirette del prodotto e/o servizio³⁰. Il contenuto teorico di quest'ultimo approccio è stato sviluppato da Stigler e Becker³¹, mentre una difesa molto dettagliata di tale approccio è stata realizzata da Becker e Murphy³².

Da un punto di vista temporale le prime due teorie si sono affermate per prime. Alla fine degli anni '60 molti dei concetti principali della "*Informative View*" e della "*Persuasive View*" erano considerati di riferimento nello studio e nella gestione dei piani media da parte delle aziende³³.

Al fine di valutare empiricamente le teorie nell'economia reale, sono state utilizzate tecniche di regressione per valutare l'impatto della pubblicità tra le altre molte variabili che influiscono sul comportamento del consumatore come saldi, *brand loyalty*, quote di mercato, prezzi e qualità del prodotto. Gli economisti alle fine degli anni '90, periodo in cui tutto è cambiato per via dell'espansione di Internet, avevano raggiunto poche certezze in merito alla pubblicità.

Una lezione su cui sembra tutti i maggiori teorici della materia concordino riguarda l'impatto che la pubblicità ha sul consumatore. Questo, infatti, differisce molto in base all'industria e al prodotto in oggetto³⁴. inoltre, la pubblicità di certo incrementa le vendite, ma questo aumento può essere di breve durata ed avvenire a

²⁹ K. Bagwell, *ibidem*, p. 21.

³⁰ G. J. Stigler e G. S. Becker, *De Gustibus Non Est Disputandum*, *American Economic Review*, 67, 1977, pp. 76-90.

³¹ G. J. Stigler e G. S. Becker, *ibidem*, p. 78.

³² K. Bagwell, *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001, p. 24.

³³ K. Bagwell, *ibidem*, p. 19

³⁴ R. B. Ekelund e D. S. Saurman, *Advertising and the Market Process: A modern Economic View*, Pacific Research Institute for Public Policy, San Francisco, 1998, p. 63.

spese dei rivali, data la natura combattiva dell'*advertising* stesso. Inoltre, in molte industrie la capacità di sfruttare la pubblicità, dati i suoi costi, associata ad un alto livello di profittabilità, cosa non sempre vera. In fine nelle industrie che fanno commercio *retail* la capacità di utilizzare la pubblicità è associata alla propria *value chain* che garantisce prezzi minori ³⁵.

In questo momento la letteratura specializzata nel settore della pubblicità è florida e le teorie principali esposte in questo paragrafo sono quelle più accreditate, ma l'innovazione tecnologica sovvertirà ogni equilibrio.

1.3 La Pubblicità prima di Internet

Risulta molto complicato individuare il momento preciso della nascita della pubblicità, soprattutto se con il termine pubblicità si intende un concetto ampio come la “forma di comunicazione volta a presentare e promuovere idee, beni o servizi”. Facendo impiego di questa definizione si potrebbe individuare nelle insegne sopra i negozi risalenti all'età romana o greca, così come alle descrizioni dei venditori ambulanti in quanto comunicazioni ai fini promozionali forme “preistoriche” di pubblicità ³⁶. Chiaramente queste sono forme più di promozione e sono molto lontane da quella che è diventata oggi la pubblicità.

Successivamente, nel quindicesimo secolo, l'invenzione della stampa a caratteri mobili creò il presupposto della pubblicità moderna. Questo nuovo strumento di stampa introdusse i manifesti e i periodici di informazioni, dove verranno pubblicate le *réclame*, i primi annunci pubblicitari ³⁷.

L'espansione economica del diciottesimo secolo, grazie alla rivoluzione industriale, raggiunse livelli tali per cui ci fu un notevole sviluppo della pubblicità. In Francia nacquero le prime concessionarie specializzate nella vendita degli spazi pubblicitari di riviste e giornali. In Italia si assistette ad uno sviluppo analogo e la prima concessionaria fu fondata da Attilio Manzoni nel 1863.

³⁵ R. B. Ekelund e D. S. Saurman, *ibidem*, p. 74.

³⁶ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 49.

³⁷ C. Hopkins, *Pubblicità Scientifica*, Agema Editore, Milano, 1984, p. 54.

Il continuo sviluppo economico creò i presupposti per un'ulteriore passo avanti della pubblicità infatti, negli anni venti del ventesimo secolo, grazie ai nuovi livelli di efficienza le grandi industrie americane affrontarono la necessità di sostenere la domanda. Si passò da un modello di consumo basato sulla sola e pura necessità di un prodotto, si potrebbe affermare quasi di “puro sostentamento” ad uno consumistico. A cavallo tra il diciannovesimo ed il ventesimo secolo, le aziende cambiarono approccio di marketing. Non si trattava più di comunicare la capacità di un prodotto di rispondere ad un bisogno primario, ma di rispondere a più bisogni: funzionali, emozionali e di auto-espressione. La pubblicità non doveva più solo promuovere un prodotto, ma doveva comunicare un brand con l'insieme di valori e benefici che questo possiede e condivide con i propri consumatori.

In questo contesto la pubblicità acquistò maggiore rilevanza e non ebbe più il solo scopo di fornire informazioni su di un prodotto ma iniziò ad enfatizzarne le qualità e le prestazioni, la sua affinità con gli stili di vita dei consumatori, con il fine di guidare le scelte dei consumatori³⁸. Il messaggio pubblicitario divenne più rigoroso, articolato e completo, di fatto più efficace nell'indurre all'acquisto.

In Italia questo processo fu rallentato dal regime fascista prima, e dal secondo conflitto mondiale in seguito per poi colmare il gap formatosi con il mercato della pubblicità dei paesi più avanzati, su tutti gli Stati Uniti, dalla metà degli anni 50³⁹. In pieno boom economico, il 3 Febbraio 1957, la Rai mandò in onda un mini-programma dedicato all'*advertising*: Carosello⁴⁰. Il primo format di spot pubblicitario era formato da quattro episodi, di 2'15 minuti che raccontavano una breve storia che si concludeva con il “codino”: il vero e proprio messaggio promozionale. Carosello rappresenta perfettamente il prototipo del modello di *advertising* che ha come principale obiettivo quello di informare, di far conoscere il prodotto. Scopo che viene raggiunto attraverso l'uso reiterato del messaggio⁴¹. Tale concezione della pubblicità è perfettamente in linea con quella che era la teoria

³⁸ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 38.

³⁹ C. Hopkins, *Pubblicità Scientifica*, Agema Editore, Milano, 1984, p. 60.

⁴⁰ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 1.

⁴¹ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 3.

predominante del periodo: la “*Informative View*”, come descritto nel precedente paragrafo.

Gli anni '70 furono un decennio chiave per l'ecosistema dei media e conseguentemente per la diffusione pubblicitaria in Italia, infatti, la Sentenza n. 202 del 1976 della Corte Costituzionale sancì l'inizio del “*far west televisivo*” italiano. Venne abolito di fatto il monopolio RAI concedendo in tal modo la libertà di iniziativa economica a tv locali e nazionali private, così come alle radio⁴². Lo sviluppo dell'industria televisiva italiana, in particolare grazie al ruolo delle televisioni private e commerciali, creò l'offerta di maggiori spazi pubblicitari a mezzo televisivo. La domanda di molti nuovi utenti, anche con budget più limitati, fu così in grado di essere soddisfatta. L'aumento degli utenti in entrambi i versanti determinò una significativa crescita degli investimenti pubblicitari che da circa 360 miliardi nel 1974 raggiunsero quasi 3.200 miliardi nel 1984⁴³.

La televisione conquistò l'egemonia sugli altri mezzi di comunicazione sia per la sua capacità di intrattenere e divertire, sia per il grandissimo livello di audience che era in grado di offrire. Questo permise la sua scalata alla fine degli anni '80, diventando il primo strumento per la veicolazione di messaggi pubblicitari. Com'è possibile vedere dalla Figura 1.4⁴⁴, già nel 1990 la televisione deteneva il doppio (47,8%) di *market share* rispetto ai quotidiani (24,3%) che hanno occupato la seconda posizione fino al 2010, anno in cui la carta stampata è stata superata dai canali digitali (come evidenziato in precedenza).

⁴² V. Codeluppi, *Che Cos'è la Pubblicità*, Carrocci Editore, Roma, 2001, p. 23.

⁴³ V. Codeluppi, *ibidem*, p. 29.

⁴⁴ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p.7.

| Le Market Share dei Mezzi (%) | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mezzi | 1995 | 1994 | 1993 | 1992 | 1991 | 1990 |
| Quotidiani | 21,3 | 21,2 | 22,1 | 23,0 | 23,7 | 24,3 |
| Magazines | 1,3 | 1,3 | 1,1 | 1,1 | 1,1 | 1,4 |
| Periodici | 14,9 | 15,4 | 16,5 | 17,2 | 16,9 | 17,9 |
| Televisione | 54,3 | 54,5 | 52,6 | 50,7 | 49,9 | 47,8 |
| Radio | 4,2 | 3,8 | 3,6 | 3,6 | 3,7 | 3,6 |
| Outdoor | 3,6 | 3,4 | 3,8 | 4,1 | 4,4 | 4,7 |
| Cinema | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Internet | - | - | - | - | - | - |
| Totale miliardi | 9.251,2 | 8.762,0 | 8.776,4 | 8.978,8 | 8.528,4 | 8.087,0 |

Figura 1.4

La televisione ha ricoperto nel corso degli ultimi trent'anni il ruolo di assoluta protagonista nell'ecosistema dei media, monopolizzando per la maggior parte degli italiani la dieta mediale. Dal 1985 in poi, la pubblicità si è sviluppata quasi unicamente sotto il dominio della televisione.

Oggi, per via della pianificazione digitale, le aziende e i centri media devono determinare strategicamente dove posizionare le proprie inserzioni pubblicitarie, dovendo scegliere tra la TV, i canali digitali, ed i canali tradizionali minori, come stampa, radio, affissioni o più opzioni contemporaneamente.

L'avvento di nuovi media online, nonché l'introduzione di numerose novità tecnologiche hanno modificato gli equilibri della dieta mediale degli utenti. I *devices* mobili e servizi "Video On Demand"⁴⁵ hanno introdotto nuove modalità di consumo, i cosiddetti "anywhere" e "anytime"⁴⁶ modificando così le abitudini di fruizione delle masse. Gli inserzionisti si sono trovati costretti a seguire l'audience e, come si analizzerà in seguito, a scoprire nuove modalità e strumenti di *advertising* molto più efficienti in termini di target e CPM^{47 48}.

In piena transizione verso la pubblicità digitale, la TV è comunque considerata dai più lo strumento di massa con la maggior efficienza per veicolare

⁴⁵ Anche VOD.

⁴⁶ Possibilità di usufruire di contenuti medialti in ogni luogo e in ogni momento.

⁴⁷ Costo per migliaia di impression. È una delle metriche principali utilizzate per la tariffazione dei banner pubblicitari. Quando un publisher vende un certo numero di impression (numero di volte che il banner verrà visualizzato) stabilisce il prezzo su questa garanzia.

⁴⁸ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 8.

messaggi promozionali. In una strategia media con lo scopo di creare *awareness* e raggiungere il più alto numero di utenti, la Tv classica resta ancora “*The Queen*”⁴⁹ assicurando alti ricavi ai network televisivi.

Per obiettivi di comunicazione più specifici invece, nei capitoli seguenti, si analizzerà come i nuovi strumenti digitali siano più efficienti, potendo contare su una maggiore conoscenza degli utenti. Grazie al “*Behavioural Marketing*” e ai “*Big Data*” si può usufruire di informazioni più dettagliate su abitudini, gusti, e atti di consumo i quali permettono una maggiore segmentazione e quindi messaggi pubblicitari più targettizzati. In questa prospettiva la TV sta crescendo in valore assoluto di investimenti, mentre la radio e la stampa ne stanno perdendo. I budget per la pubblicità vengono spostati, per citare i principali competitor, su *mobile e social network*⁵⁰, in generale i canali tradizionali, ad eccezione della TV, stanno affrontando la propria fase discendente.

1.4 1994: L’anno zero della pubblicità on-line

Internet come lo conosciamo oggi, e quindi come “*word wide web*”, nacque nel 1991 quando presso il CERN di Ginevra il ricercatore Tim Berners-Lee definì il protocollo IP. Nacquero così i primi browser, antenati di quelli attuali. Il primo fu *Mosaic* nel 1993⁵¹, il quale, già alla fine dell’anno successivo, fallì insieme ad un altro nuovo browser per la navigazione, *Netscape*⁵².

I browser permettono a qualsiasi utente collegato alla linea internet di codificare il codice HTML, con il quale sono scritte gran parte delle pagine web e di visualizzarlo in forma di ipertesto permettendo infinite possibilità di collegamenti tra le parole chiave e i molteplici percorsi di approfondimento. Inizialmente pochi videro i sintomi del cambiamento epocale che si stava palesando nel mondo della

⁴⁹ T. Nath, *Advertising From TV To Internet: An Industry History*, Investopedia, 2015.

⁵⁰ T. Nath, *ibidem*.

⁵¹ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 15.

⁵² A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 3.

comunicazione. Era altresì molto difficile avere una giusta previsione dell'impatto che Internet avrebbe avuto, poiché in quegli anni la connessione era molto difficoltosa e costosa, quindi non accessibile a tutti, ed inoltre i primi modem non permettevano una navigazione fluida e soddisfacente. Nonostante questi ostacoli iniziali i più lungimiranti esperti di comunicazione videro le potenzialità di questo nuovo mondo virtuale e compresero la portata della rivoluzione in atto nell'ambito commerciale così anche in quello pubblicitario⁵³.

I mezzi classici, come la TV o la radio, permettevano una fruizione dei contenuti passiva, lineare e non personalizzabile. I messaggi pubblicitari erano di conseguenza uguali per tutti e destinati tendenzialmente ad un target indifferenziato⁵⁴. Fin da subito, le menti di pochi visionari intuirono le capacità del *World Wide Web*, anche nel modo di creare e pianificare campagne pubblicitarie con innovazioni radicali. La logica degli ipertesti permetteva di diffondere informazioni commerciali e pubblicitarie che potevano essere fruite attraverso vari percorsi di richiamo, dando quindi la possibilità agli utenti di decidere se approfondire il messaggio pubblicitario oppure di non usufruire del contenuto⁵⁵ qualora non fosse di loro interesse. Questo avveniva e avviene tutt'oggi semplicemente facendo clic sul messaggio stesso.

Alla fine del 1994 comparvero quelli che ancora oggi sono uno dei più classici strumenti di pubblicità online: i banner⁵⁶. Si tratta di spazi di dimensioni variabili, la cui grandezza è espressa in pixel dedicati ad un annuncio interattivo e cliccabile; una volta cliccato questo reindirizza l'utente sulla pagina del sito o su una *landing page* creata ad hoc. In America il primo banner fu pubblicato da *HotWired*, sito americano di tecnologia e innovazione. L'inserzionista era AT&T, il primo a sperimentare tale strumento, il quale mostrò in poco tempo la sua efficacia ed il valore aggiunto della comunicazione pubblicitaria interattiva⁵⁷.

⁵³ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *ibidem*, p. 5.

⁵⁴ A. Rangone, *The fall of traditional Media market and the need for business model innovation: the case of Italy*, The Observatory on New Media & New Internet, Milano, 2015, p. 78.

⁵⁵ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 7.

⁵⁶ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 19.

⁵⁷ G. Mayer, *ibidem*, p. 25.

In Italia la percentuale di popolazione che aveva accesso ad internet negli anni novanta era molto bassa, come possiamo vedere dalla Figura 1.5⁵⁸, circa cinque milioni di persone, meno del dieci per cento della popolazione.

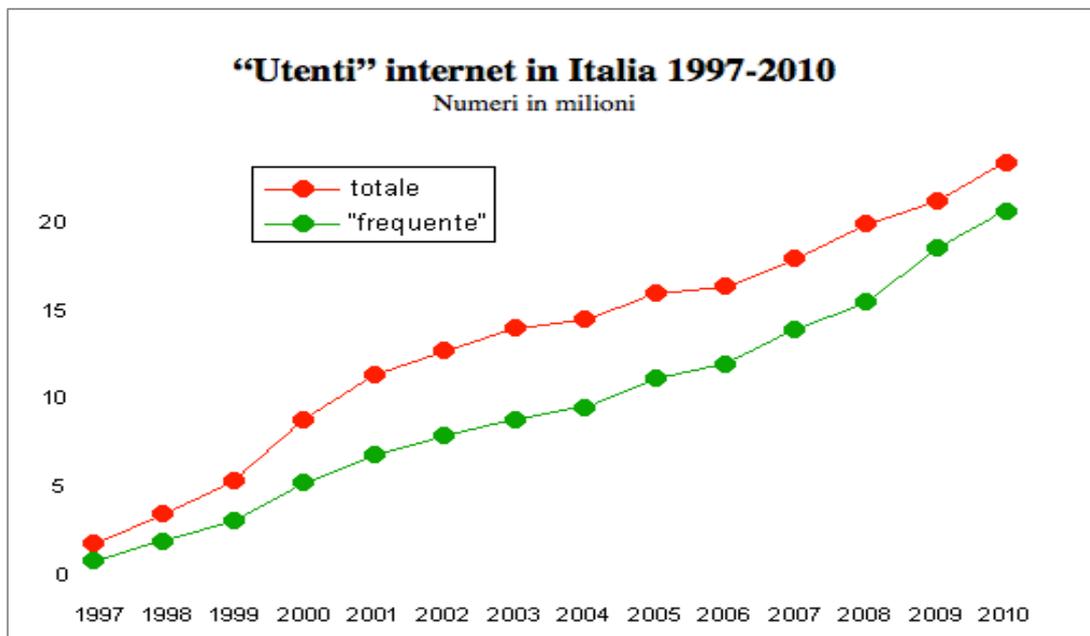


Figura 1.5

Nonostante una percentuale molto esigua, il primo Internet Provider fu Video Online, che nello stesso periodo del suo competitor, Italia Online, organizzò un'offerta commerciale che proponeva un banner di 30x60 pixel al costo di 30 lire per *impression*⁵⁹. Le *impression*, altro non sono che le visualizzazioni e quindi il numero di volte che un utente di internet visiona un annuncio pubblicitario nel web. La pubblicità era stata rivoluzionata. Il circolo virtuoso che portava dal messaggio pubblicitario fino alla possibilità di compiere l'acquisto era realtà. L'utente qualora avesse ritenuto il contenuto rilevante, avrebbe dovuto semplicemente cliccare sull'annuncio per spostarsi sulla pagina del prodotto ed effettuare l'acquisto.

Partendo da quel primo box di 30x60 pixel, nel corso degli anni le tecnologie Flash e multimediali hanno fatto sì che vari formati di banner si siano sviluppati, così come il loro utilizzo sia diventato molto diffuso, tanto da diventare uno standard di

⁵⁸ Dati Istat 2011.

⁵⁹ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 13.

comunicazione pubblicitaria per investitori e agenzie. L'introduzione dei banner ma, più in generale, la possibilità di raggiungere consumatori online, ha di fatto cambiato il paradigma della pubblicità sotto moltissimi aspetti.

Uno degli elementi fondamentali resi possibili dall'introduzione del web consiste nella "misurabilità". Lo strumento digitale permette di misurare puntualmente e in maniera censuaria la reattività e l'interattività degli utenti al messaggio pubblicitario a cui vengono sottoposti ⁶⁰. Con le tecnologie più attuali si è raggiunto un livello di sofisticazione che profila gli utenti andando a memorizzare le loro abitudini di navigazione, le loro preferenze, le loro interazioni, qualsiasi azione compiuta su un qualunque browser. Questa tecnica prende il nome di "*behavioural marketing*" ⁶¹.

La nuova frontiera della comunicazione pubblicitaria digitale si regge su strumenti tecnologici in grado di registrare i comportamenti in un determinato intervallo di tempo e che quindi permettono di inviare messaggi pubblicitari profilati in funzione alle abitudini di navigazione dei consumatori. Questa rivoluzionaria capacità dei software è alla base del *Programmatic Buying*, nuova frontiera della pianificazione pubblicitaria digitale che verrà approfondita nei capitoli successivi ⁶² al fine di conoscerne potenzialità ed efficienza per comprendere più a fondo la portata del nuovo fenomeno mondiale dell' *advertising*.

1.5 La Negoziazione Diretta

Fin da quando, poco più di venti anni fa, andò online il primo banner di AT&T su HotWired, agli occhi dei più esperti è stato chiaro che Internet e le tecnologie ad esso collegate avrebbero mutato profondamente l'ecosistema dei media e le modalità di pianificazione e compravendita degli spazi pubblicitari.

⁶⁰ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *ibidem*, p. 18.

⁶¹ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p.44.

⁶² A. Rangone, *The fall of traditional Media market and the need for business model innovation: the case of Italy*, The Observatory on New Media & New Internet, Milano, p 88.

Fino ai primi anni del 2000, quando ancora internet svolgeva un ruolo marginale, nel mondo della pubblicità offline la compravendita tra inserzionista e *publisher* avveniva in maniera abbastanza semplice. La pubblicità era caratterizzata da alte barriere all'ingresso per conquistare la propria *share of voice*⁶³ nei canali principali, ossia televisione, radio, stampa e affissione. Le grandi aziende erano disposte ad investire ingenti risorse economiche e i loro partner, i centri media, erano a loro volta capaci di rinvigorire i diversi medium della campagna pubblicitaria⁶⁴.

Per garantire l'efficacia della campagna, e quindi aumentare la *brand awareness* e innalzare la *reputation* del marchio, i centri attuavano piani basati su ampia *reach*⁶⁵ e *frequency*⁶⁶. L'acquisto degli spazi pubblicitari, infatti, si basava su sistemi a panel socio-demografici⁶⁷.

In questa fase iniziale il lavoro dei vari digital media manager è stato pressoché identico alla pianificazione di campagne offline. A seguito della presentazione da parte del brand delle proprie esigenze al centro media, quest'ultimo analizzava gli obiettivi del cliente attraverso sistemi analitici a panel, come Nielsen o ComScore, dedicati ai media digitali. In seguito identificava il target socio-demografico della campagna e, infine, inviava ai maggiori *publisher*, che avevano tra la propria audience i consumatori target, la richiesta di quotazione. Dopo qualche giorno riceveva la proposta in un file Excel. All'interno del file erano presenti l'ammontare delle impression pubblicitarie offerte nelle diverse sezioni del sito e nei formati da pianificare⁶⁸. Il prezzo veniva negoziato al telefono dall'agente del centro

⁶³ È il peso pubblicitario di un brand espresso sotto forma di percentuale all'interno di un definito segmento in un determinato periodo.

⁶⁴ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 3

⁶⁵ Rapporto percentuale tra numero di contatti netti (audience unica per il web) di una campagna di comunicazione rispetto al target potenziale. La *reach* è la metrica chiave con cui viene misurata la performance di una campagna con obiettivi di brand awareness.

⁶⁶ Numero di volte in cui un *advertisement* è visualizzato dallo stesso browser unico, in una singola sessione di navigazione o periodo temporale. I siti del publisher utilizzano i cookie per gestire la frequenza di esposizione all'ad.

⁶⁷ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *ibidem*, p. 3

sistemi di rilevazione socio-demografica che analizzano il comportamento di fruizione di un media da parte di un insieme di utenti. Il sistema funziona attraverso l'analisi di un panel di individui, scelti a campione, che rappresentano il comportamento della popolazione complessiva da analizzare.

⁶⁸ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *ibidem*, p. 5.

media e solitamente era trattato per “*Cost per Thousand Impressions*”- CPM -. I media *planner* selezionavano l’offerta con il CPM più basso, inviava le creatività e dopo circa quindici giorni controllava che effettivamente fossero state erogate tante *impression* quante quelle concordate. La campagna subiva poi una valutazione ex post misurando il numero di clic ottenuti dai banner.

Questo modello di “Negoziazione Diretta” è stato il modello di contrattazione principale delle campagne offline così come dell’*advertising* via Web nei suoi primi anni di vita⁶⁹. È stato possibile utilizzare questo modello di business dal 1994, anno del primo banner, fino al 1997-1998, quando l’offerta di spazi su siti internet era diventata molto limitata a causa dei pochi i siti internet esistenti. Nel momento in cui si è assistito alla proliferazione delle pagine web, nuovi tipi di “agenzie web” dedicate alla vendita di spazi hanno fatto il loro ingresso nel mercato.

1.6 Nascita e ruolo degli Advertising Networks

Dopo i primi anni caratterizzati da ragionevoli dubbi e poca fiducia nelle nuove possibilità di Internet, dal 1998 in poi si è manifestata una frammentazione dei media digitali. Da un lato i “*pure player internet*” crescendo in dimensioni e capacità organizzative, si sono trovati, alla fine degli anni novanta, accanto ai tradizionali editori *mainstream* a contendersi i beni più preziosi: l’audience e i budget pubblicitari⁷⁰.

Dall’altro lato, oltre a questi attori di grandissime dimensioni, si è assistito ad una proliferazione di siti capaci di offrire audience targettizzata e banner, il tutto a basso costo e garantendo un’aggregazione degli spazi pubblicitari che ha permesso loro di competere con i pure player, in quel momento dei veri e propri giganti. Era il 1997 quando nascevano i primi “Advertising Network”⁷¹: piattaforme automatizzate che raccoglievano e aggregavano le *impression* pubblicitarie invendute

⁶⁹ G. Mayer, 2015, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 22.

⁷⁰ G. Mayer, *ibidem*, p. 27.

⁷¹ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 5.

dei *publisher* per poi rivenderle ad *advertiser* disposti ad acquistarle a prezzi di outlet, generalmente a costi per click –CPC-⁷². Grazie alla presenza di un numero così elevato di spazi pubblicitari invenduti e disponibili si è reso possibile lo sviluppo degli *Ad Network*⁷³.

Tra i primi prototipi di Ad Network è degno di nota *DoubleClick*, nato a New York nel 1996, definita come “agenzia fornitrice di servizi collegati alla pubblicità”⁷⁴, questa piattaforma ha innovato enormemente la prospettiva della pubblicità online, in primis negli Stati Uniti. In assenza di questo le pubblicazioni pubblicitarie online non erano né organizzate né coordinate, ma successivamente *DoubleClick* iniziò a ricoprire la funzione di intermediario tra *advertiser* e *publisher*. Prima della sua nascita, infatti, molti siti desiderosi di vendere spazi faticavano a trovare acquirenti⁷⁵ ma fu grazie all’innovazione introdotta dalla piattaforma che domanda e offerta si incontrarono. Già nel 1996, la piattaforma sviluppò “DART” (*Dynamic Advertising Reporting and Targeting*); questa tecnologia permetteva di tracciare i click degli utenti e ottimizzare le campagne pubblicitarie in tempo reale, prima ancora che queste finissero. Grazie al grandissimo successo che *DoubleClick* raggiunse, e ai suoi numerosissimi partner, un singolo inserzionista cominciò ad avere la possibilità di pubblicare banner in una pletora di siti internet, reindirizzando la campagna da un sito internet ad un altro in base alle performance della stessa in tempo reale⁷⁶.

DoubleClick ha rappresentato uno dei primi attori ad entrare in gioco nel brokeraggio di *Ads Online*, svolgendo un ruolo chiave per l’esplosione della pubblicità online. I banner già nei primi anni avevano rappresentato una grande fonte di guadagno per i siti internet, anche grazie al ruolo svolto dalla piattaforma nella proliferazione di “content website”, i quali basavano le proprie *revenues* esclusivamente sulla vendita degli spazi. La lungimiranza di *DoubleClick* e

⁷² Costo per click, anche detto CPC: media che definisce il costo di una campagna di display advertising sulla base di un costo per clic. Il numero di clic della campagna viene certificato dall’Ad Server.

⁷³ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 27.

⁷⁴ A. Oberoi, *The History of Online Advertising, Display Advertising Publisher*, 2013, p. 121.

⁷⁵ A. Oberoi, *ibidem*, p. 125.

⁷⁶ A. Oberoi, *ibidem*, p. 125.

l'efficienza di questo Ad Network è testimoniata dal fatto che sia sopravvissuto alla bolla dei “.com”, e nel 2008 sia stata acquisita da Google, entrando a far parte del Google Ad Exchange.

Questi attori sono stati centrali per il funzionamento del mercato a due versanti con la funzione di collegamento tra inserzionisti e centri media da un lato, e *publishers* dall'altro. Negli anni si è assistito allo sviluppo di tre tipologie di piattaforme: Ad Network verticali, indirizzate a determinati settori (ad esempio viaggi); generaliste, come Google AdSense, Yahoo Publisher Network o AOL Advertising e specializzate su *device* mobili, come AdMob ⁷⁷.

Data la standardizzazione delle procedure per l'acquisto degli spazi, si può quindi affermare che l'iter per l'acquisto delle *inventory* ⁷⁸ è lo stesso per la maggior parte delle piattaforme:

- a. si stimano le impressioni disponibili all'interno dei siti dei *publisher* del network su base storica del periodo precedente di fornitura;
- b. negoziazione in anticipo degli accordi con gli *advertiser* per la vendita delle *inventory*, predefinendo budget e prezzi a CPC o CPM;
- c. consegna delle *impression* vendute.

Il ruolo delle nuove piattaforme ha comportato per i *media planner* un nuovo strumento di pianificazione pubblicitaria. All'acquisto diretto di pubblicità sui siti dei grandi *publisher* si è progressivamente affiancato l'acquisto indiretto tramite gli Ad Network. Questi hanno velocizzato il procedimento di acquisto permettendo in unico atto di comprare *impression* da centinaia di siti ⁷⁹. Con l'obiettivo di sviluppare nuove potenzialità e massimizzare l'efficacia delle *impression* vendute, gli Ad

⁷⁷ OpenX, White Paper: Adexchanges vs Adnetworks: How They Stack Up, 2013.

⁷⁸ Sono il bacino di Ad Impression disponibili che possono essere vendute da un *publisher* all'inserzionista all'interno di un sito web, di una rubrica o di un spazio stabilito. Le *inventory* di un website sono generalmente classificate e definite secondo il valore e la capacità di vendita diretta o indiretta delle stesse attraverso la piattaforma automatizzata. Si distinguono in Inventory Premium: vendute direttamente dal team di vendite diretto del *publisher*. Sono considerate Inventory rimanenti le *impression* negoziate attraverso *Ad Exchange* o *Ad Network*.

⁷⁹ OpenX, *ibidem*.

Network hanno attivato sistemi di targetizzazione comportamentale, analizzando i dati dei publisher per migliorare le performance delle campagne ⁸⁰.

Gli Ad Network sono stati tra i protagonisti del sistema pubblicitario online fino al 2008. La loro crescita ha raggiunto l'apice nel 2005, anno della fondazione di Right Media⁸¹, il primo Advertising Exchange: non più una piattaforma ma un vero e proprio mercato online. L'argomento sarà trattato più diffusamente nel terzo capitolo dell'elaborato.

1.7 Testimonianza del centro media: 1994 - 1998

Per la stesura di questo elaborato ho usufruito di importanti informazioni raccolte attraverso alcune interviste. In particolare, con l'aiuto del Dott. Ferrari, Responsabile Digital Planning del centro media MEC, ho avuto la possibilità di ripercorrere le trasformazioni che l'universo della pubblicità ha affrontato a cavallo dei molti anni che questo elaborato ha preso in analisi. Il Dott. Ferrari, svolgendo la funzione di media planner già nei canali tradizionali offline, durante gli anni novanta, ha saputo aiutarmi a delineare quelle differenze culturali prima ancora che strutturali che hanno accompagnato l'introduzione di internet nel 1994. L'obiettivo di questo paragrafo, è di analizzare la situazione all'inizio del *digital advertising*, secondo gli occhi di chi ha vissuto quegli anni in prima persona, con testimonianze che sarebbe altresì difficile reperire:

“L'avvento di un nuovo mezzo, con strumenti differenti, valutazioni e KPI differenti logiche differenti, ha cambiato completamente il quotidiano in quanto abbiamo avuto bisogno di molte informazioni, dati, dettagli, ci siamo dovuti fare una cultura di un mezzo, che oggi è il secondo canale di comunicazione pubblicitaria, allora era sconosciuto. Erano in alcuni casi informazioni complementari ma diverse rispetto ai mezzi tradizionali. Tool nuovi, misurazioni nuove, tipologie d'acquisto nuova, ma soprattutto poca cultura da parte del mercato. Come poi la novità è stata il mobile o

⁸⁰ A. Oberoi, *The History of Online Advertising, Display Advertising Publisher*, 2013.

⁸¹ A. Sisti, A. De Nardis e L. Pavone, *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015, p. 6.

i social, ogni tanti anni si aggiunge un pezzo in più al mondo digital, e quello che accade è la necessità di confronto.

Il mondo della pubblicità prima dell'avvento di Internet, era quasi esclusivamente incentrato sulla TV, questa era capace di raccogliere il 70% degli investimenti e convincere le masse della bontà di un prodotto rispetto ad un altro. Era in ogni caso una televisione diversa, che si basava su pochi canali che detenevano tutta l'audience. Ancora oggi alcuni aspetti culturali sono rimasti, e nonostante i canali digitali abbiano scalzato radio e stampa, ancora la TV riesce a mantenere il suo primato:

“Culturalmente l'Italia è un paese prettamente televisivo ma anche il mondo televisivo era allora molto diverso rispetto ad oggi, il mondo analogico significava RAI, Mediaset e La7, le famose sette sorelle, ma non i sette canali. Era assente tutto il mondo che c'è oggi e la frammentazione dei canali satellitari e digitali, motivo per cui la TV rappresentava il 70% degli investimenti pubblicitari totali in Italia”.

Le trattative avvenivano attraverso il modello della negoziazione diretta, e forte del loro potere le concessionarie di RAI e Mediaset erano piuttosto restie a fare sconti:

“Le trattative andavano fatte con le principali concessionarie televisive, che a seconda dell'importanza e dell'importo dell'investimento del cliente, si riusciva ad ottenere uno sconto, detto sconto cliente più o meno alto. Quindi nel momento in cui si andava a contrattare con Publitalia o Rai, quindi Sipra, il cliente usufruiva dello sconto che si riusciva a contrattare per il contratto annuale”.

Se come detto, la TV mantiene ancora nel 2016 il proprio primato per mole di investimenti raccolti, tale primato sembra destinato a cadere nel 2019 se pur già oggi, secondo il Dott. Ferrari:

“In alcuni settori specifici, in alcuni business il digital advertising è già oggi al primo posto.”

In ogni caso il ruolo di Internet come strumento per veicolare messaggi pubblicitari non è stato fin da subito accettato da tutti gli advertiser:

“È dipeso molto dalla tipologia del cliente e soprattutto dal mercato di riferimento, nel senso che molte realtà hanno una cultura ed un orientamento prettamente televisivo, quindi le aziende operanti nei settori tradizionali hanno avuto molte più difficoltà ad approcciarsi al mondo web. Dopo di che, quando i numeri dal punto di vista di audience e di investimenti del mercato hanno iniziato ad avere un peso rilevante, anche i più scettici hanno avuto un’apertura non indifferente [...] I clienti hanno avuto bisogno di numeri, di numeri solidi, e anche di scenari del comportamento degli utenti, di come questi avrebbero usufruito del digital e dei social [...] All’inizio i settori più propensi erano quelli prettamente verticali come le assicurazioni online o la telefonia, molto vicini al digital culturalmente e come prodotti, mentre oggi è un’apertura a 360 gradi, una vera e propria svolta epocale”.

La svolta epocale di cui parla il Dott. Ferrari è effettivamente avvenuta, e non sono più presenti settori che possano pensare di attuare strategie di pubblicità senza avere una pianificazione che coinvolga i canali digitali. Inoltre ci sono settori, che alla fine degli anni novanta erano molto tradizionali e che quasi non ricorrevano alla pubblicità, ma che oggi invece sono diventati dei trend digitali di primo piano, come ad esempio il settore *food*, con attività che vivono esclusivamente attraverso Internet: *“Oggi ad esempio basta pensare all’ambito del food, che è diventato quasi un movimento digital e social di un settore che era ampiamente tradizionale”.*

Come detto inizialmente molte aziende affrontarono Internet con diffidenza, dubbiosi se fosse il caso di spostare parte dei budget dai media tradizionali al *digital advertising* e questo fu dovuto principalmente alle difficoltà di conoscere i risultati, il rapporto costo-beneficio di una campagna, numeri concreti sul numero di utenti che un display banner era in grado di raggiungere, anche a fronte di una penetrazione di Internet molto bassa:

“Inizialmente il rapporto costi-benefici non era del tutto ottimale perché non c’era una conoscenza così approfondita, una cultura diffusa, nel senso che non si capiva ancora l’unità di misura, la penetrazione della connessione internet e l’audience delle impression che si acquistavano, e quindi non si avevano punti di riferimento, non si avevano tantissimi siti [...] La difficoltà principale di internet, soprattutto nei

primi anni di sviluppo, è che si arrivava da un mercato dove il famoso GRP televisivo era un'unità di misura, quindi un metodo di misura delle campagne televisive concordato da tutto il mercato, motivo per cui era un'unità solida e riconosciuta. Il mondo di internet non aveva un proprio GRP, ma è iniziato invece in maniera più semplice tramite la valutazione delle impression, e quindi del caricamento del banner all'interno della pagina web e il click”.

Oggi però questo è profondamente cambiato, la valutazione delle campagne è diventata tanto centrale quanto la stessa pianificazione, i media planner possiedono *expertise* molto focalizzate sulla raccolta di benchmark, i centri media ed i *publisher* sono molto focalizzati sulla raccolta di dati post campagna:

“Oggi al contrario è tutto molto misurato, molto organizzato, si conosce il traffico di ogni singolo sito c'è molta più concorrenza, ma soprattutto le aziende hanno iniziato ad avere dei benchmark interessanti sia del mercato, del settore ma soprattutto delle campagne, grazie ad una misurazione molto più approfondita si riesce a capire il risultato, rispetto al KPI predefinito, che ti ha portato la campagna digital. C'è stato proprio un cambiamento ed un approfondimento dal punto di vista dei costi, di metodologie d'acquisto, e di misurazione. Questo ha cambiato completamente l'approccio sul web perché si è iniziato a misurare quello che l'utente andava a fare su un sito specifico, oltre il click che il metro di giudizio. Adesso si misura il comportamento dell'utente dopo il click e quindi un'azione attiva”.

La pubblicità online attualmente gode di numerosi metriche di valutazione, che verranno analizzate nel dettaglio nel terzo capitolo, e che permettono di investigare ogni singolo comportamento degli utenti, al fine di guidare il loro comportamento:

“oggi invece ci sono tutta una serie di metriche molto più profonde che valutano tutti i comportamenti degli utenti in rete, dai siti propri degli advertiser, sulle landing page e quindi il famoso funnel di conversione del web è molto più diffuso da tutto il mercato rispetto all'inizio, quando gli unici valori che venivano presi in considerazione erano appunto impression e click.

Che vengono prese in considerazione anche oggi, ma sono state affiancate da metriche più specifiche”.

In definitiva il Dott. Ferrari definisce i cambiamenti che hanno colpito il mondo pubblicitario Italiano, a seguito della nascita di Internet un fenomeno incentrato su:
“informazione e cultura”

CAPITOLO 2

Digital Advertising:

Mobile, Tablet, Social Network e altri risultati dell'innovazione

2.1 Il ruolo della tecnologia

Il termine “*Digital Advertising*” descrive oggi una forma di marketing e pubblicità che veicola ai consumatori messaggi pubblicitari a fine promozionale attraverso la rete IP. Termini che sono a tutti gli effetti entrati nella lingua italiana e che sono sinonimi di *digital advertising*. sono “*online marketing*” e “*internet advertising*”. La pubblicità digitale racchiude annunci pubblicitari e messaggi consegnati attraverso le mail, social media, annunci sulle pagine di *search* (come Google), banner su siti desktop o mobile.

Questi nuovi termini, questa nuova profondità della pubblicità è stata completamente interiorizzata dalla grande maggioranza degli utenti Internet, ma anche se possono sembrare cambiamenti ormai compiuti, le innovazioni che vengono apportate con costanza nel campo della comunicazione digitale sono piuttosto rivoluzionare e saranno parte fondamentale per la crescita di un mercato, che solo in Italia, nel 2015 ha avuto un valore di oltre 2 miliardi di euro⁸². Nei libri di storia, così come in quelli di economia, si può osservare come ogni rivoluzione industriale abbia sempre spinto il mondo a migliorare, a sviluppare processi più efficienti e standard di vita più alti. Il cambiamento di cui siamo testimoni e, allo stesso tempo, principali attori nel campo del *digital marketing* non riguarda solo budget, *revenues* e tecnologie ma soprattutto il modo in cui i brand interagiscono con le persone. Immaginare nuovi piani di comunicazione e pubblicità in un periodo storico dove le

⁸² P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p 7.

tecnologie, le interfacce, i media stessi cambiano dal giorno alla notte può rappresentare grandi opportunità per gli attori dell'ecosistema dei media.

In un contesto mondiale in cui la tecnologia svolge il ruolo di primo driver del cambiamento è importante definirne il ruolo.

Douglas Adams, autore di “Guida Galattica per Autostoppisti” in maniera ironica ha descritto in tre regole il rapporto che si instaura tra ogni individuo e la tecnologia, a seconda delle diverse fasi della vita:

1. Qualsiasi cosa che esista nel mondo quando nasciamo ci sembra normale e usuale. Siamo sicuri che faccia parte del funzionamento dell'universo per natura;
2. Qualunque cosa sia stata inventata tra i quindici e venticinque anni di età è nuova, entusiasmata e rivoluzionaria. Potrebbe essere il campo in cui faremo carriera;
3. Tutto ciò che sia stato inventato dopo che abbiamo compiuto trentacinque anni va contro l'ordine naturale delle cose ⁸³.

Se pur molto ironiche, queste tre regole descrivono in maniera efficace come ci si interfaccia con le continue innovazioni che vengono introdotte dall'avanzamento tecnologico ⁸⁴. Comprendere con successo la funzione della tecnologia in un ambiente in continuo sviluppo è fondamentale per individuare correttamente le opportunità, così come i rischi, che si devono fronteggiare nel marketing e nella pubblicità.

Una visione chiara sulla portata del fenomeno è fornita dall'analisi del tasso di adozione delle nuove tecnologie e dalla netta accelerazione che ha subito negli ultimi anni. Al telefono sono serviti settantacinque anni per avere una diffusione di cinquanta milioni di persone nel mondo; per raggiungere la stessa ampiezza di ascoltatori la radio ha impiegato trentotto anni, la televisione solo tredici. Quasi cinquanta anni dopo Facebook ha raggiunto lo stesso numero di utenti in circa tre anni e mezzo. Senza dubbio i tempi sono stati molto più brevi, ma sono ancora un'eternità se si pensa che Instagram ha raggiunto 50 milioni di *users* in sei mesi, e

⁸³ D. Adams, *Guida galattica per gli autostoppisti*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1996, p. 56.

⁸⁴ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 7.

ancora più incredibili sono stati i soli quindici giorni che con cui il fenomeno del momento: Pokemon Go, gioco in realtà aumentata, ha raggiunto lo stesso numero di download ⁸⁵.

Questa accelerazione nell'adozione delle nuove tecnologie è stata sicuramente resa possibile da molteplici fattori. I principali sono stati:

- La nascita delle nuove piattaforme a protocollo IP: web, social network, etc;
- La creazione di servizi capaci di smistare contenuti con costi estremamente ridotti;
- Lo sviluppo dei sistemi mobili che permettono tipologie di comunicazione “*anytime*” ⁸⁶.

In base ai *forecast*, entro la fine del 2016, gli utenti in grado di connettersi al web saranno oltre tre miliardi e mezzo, con una penetrazione del 46,7% ⁸⁷. L'introduzione dei dispositivi mobili, *smartphone e tablet*, ha avuto un ruolo distruttivo delle abitudini degli utenti internet. I nuovi *devices* stanno progressivamente erodendo l'utilizzo dei classici PC, e, alla luce dei dati aggiornati, la loro avanzata sembra inarrestabile. Tale percorso di erosione è confermato anche dai dati: un quarto del traffico globale su internet, infatti, è rappresentato dal mobile ⁸⁸.

La disponibilità di queste nuove soluzioni tecnologiche e di piattaforme di comunicazione aperte ha alimentato l'attenzione per tutti i nuovi *digital media*. L'enorme diffusione di questi spazi ha influenzato e continua ad influenzare in maniera sempre più significativa le regole e i processi di marketing e della pubblicità. In questo nuovo ecosistema è necessario considerare nuovamente e in maniera appropriata due dimensioni chiave della comunicazione pubblicitaria: spazio e tempo ⁸⁹.

⁸⁵ Disponibile a: <https://techcrunch.com/2016/08/01/pokemon-go-passed-100-million-installs-over-the-weekend/?ncid=rss>

⁸⁶ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p 8.

⁸⁷ Statistiche disponibili a: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁸⁸ Statistiche disponibili a: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

⁸⁹ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p 23.

Per quanto riguarda la dimensione spaziale, la frammentazione dei canali che è derivata dall'universo digitale ha modificato la nozione stessa di "cultura di massa".

Di fatto non ci sono più canali in grado di sostanziare un impatto rilevante per una grande fetta di popolazione, com'erano invece in grado di fare la TV, la radio o la stampa in passato. Oggi si assiste spesso alla creazione di *microtrend* che nascono, si diffondono e muoiono nel cosmo digitale. Attraverso le nuove modalità di distribuzione si punta su fasce di popolazione anche distinte geograficamente, ma molto più coerenti per interessi, gusti, modelli di vita e di consumo.

La digitalizzazione, d'altronde, ha comportato una democratizzazione degli stili di vita. Grazie ai nuovi canali digitali, lo spazio all'interno del quale i brand possono inserire i propri messaggi promozionali è notevolmente mutato. Il modello broadcast non è più il solo a disposizione degli *advertiser*, e spesso non rappresenta neanche più la soluzione migliore per riuscire a raggiungere un determinato e peculiare target⁹⁰. Sono ormai numerosi i servizi di *personal casting*, come Periscope di Twitter, o le dirette di Facebook e di YouTube. In particolare Twitter ha iniziato a sperimentare modalità di monetizzazione del suo servizio di social streaming poche settimane fa agli US Open di tennis, vendendo i propri spazi durante una trasmissione live con alcuni noti tennisti, il programma è stato realizzato in collaborazione con due noti brand, la vodka Grey Goose e Chase⁹¹.

Per quanto riguarda la dimensione temporale, invece, gli effetti della rivoluzione digitale sono forse ancora più evidenti. I concetti nuovi ma già cristallizzati sia a livello teorico che pratico nella nuova dieta mediale quotidiana sono: "real-time", "always on" ed "anytime". Il "digital now"⁹² obbliga le persone, immerse all'interno di questi nuovi spazi, a essere bersagliate da miriadi di messaggi pubblicitari in lotta tra loro per attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Questa nuova realtà di fatto da un lato fornisce finestre temporali molto più ridotte, avendo compresso il tempo, per inviare messaggi portando i brand ad una continua

⁹⁰ G. Mayer, *ibidem*, p 23.

⁹¹ Articolo completo disponibile a: <http://www.engage.it/social/twitter-al-via-la-monetizzazione-di-periscope-con-live-sponsorizzati-e-pre-roll/81638>

⁹² P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 7.

competizione; dall'altro lato fornisce agli inserzionisti molteplici momenti e canali per promuovere i propri beni e servizi ⁹³.

Proprio la nuova dimensione del tempo in questo contesto mediale ha favorito i device mobili, che hanno iniziato a rubare quote di mercato e di investimenti pubblicitari sempre maggiori al più classico desktop. Gli utenti nativi dell'ecosistema hanno sviluppato nuove abitudini di consumo, su tutti la volontà di voler usufruire dei media in qualsiasi momento, - *anytime*-, ed in qualsiasi luogo, - *anywhere*-. A questo si aggiunge la ormai rilevata tendenza ad usufruire di più media contemporaneamente, di utilizzare più schermi nello stesso momento: una fruizione *multiscreen* ⁹⁴. Le moderne esigenze dell'audience digitale possono essere meglio soddisfatte da device che possono usufruire della connessione IP in qualsiasi luogo e momento. Da questa nuove opportunità di mercato sono nati smartphone e tablet, che oggi si trovano al centro della dieta mediale della maggior parte dell'audience mondiale, avendo superato nel 2013 il numero di *desktop* ⁹⁵.

Com'è possibile vedere in Figura 2.6⁹⁶, l'Italia segue il trend mondiale, gli utenti unici degli strumenti mobili sono diciotto milioni contro gli undici del personal computer, così com'è superiore il tempo speso nel loro utilizzo. A livello mensile il pc ha più utenti ma il dato del tempo speso, oltre il triplo, chiarisce ogni dubbio.

⁹³ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *ibidem*, p. 8.

⁹⁴ Intervista integrale al Prorettore G. Noci del Politecnico di Milano, disponibile: <http://www.marketingreloaded.com/index.php/07/advexpress-intervista-giuliano-sulla-nuova-dieta-mediale-degli-italiani/>

⁹⁵ Disponibile a: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

⁹⁶ A. Rangone, *The fall of traditional Media market and the need for business model innovation: the case of Italy*, The Observatory on New Media & New Internet, Milano, 2015, p. 32.

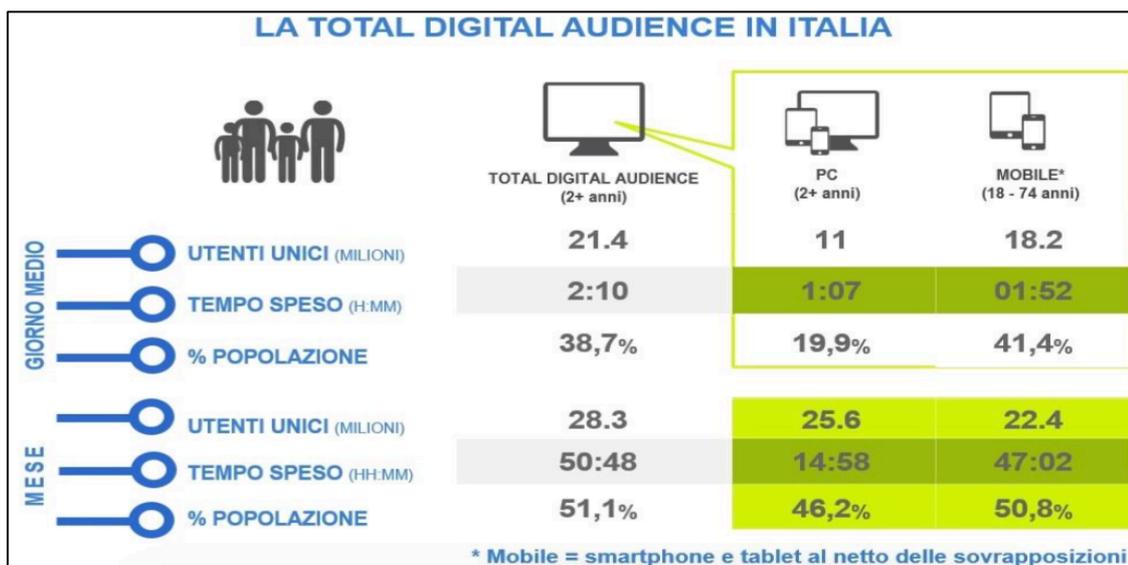


Figura 2.6

La nuova natura della dimensione spazio/tempo è uno dei maggiori punti di rottura tra il primo Internet e i nuovi paradigmi digitali. In questo nuovo contesto i brand che investono in *digital advertising* devono conoscere i nuovi *touch point* e le nuove regole di comunicazione al fine di sviluppare *commercial* efficaci. Nei prossimi paragrafi l'obiettivo è quello di analizzare questi cambiamenti più nello specifico.

2.2 Old Internet vs. New Internet

Nell'ultimo decennio Internet è cambiato, e di conseguenza si è adattata la pubblicità. Il sopraggiungere di un numero sempre maggiore di nuovi canali media e di nuovi strumenti tecnologici ha creato nuovi spazi, nuove strade che gli *advertiser* hanno imparato a sfruttare per attirare l'attenzione dei consumatori, per consegnare i messaggi promozionali, per aumentare l'*awareness* ed indirizzare le scelte d'acquisto. Questi nuovi territori di caccia sono stati creati dalla New Internet.

Fanno parte dell'Old Internet i seguenti elementi⁹⁷:

- Banner tradizionali: gli spazi pubblicitari all'interno di siti web e applicazioni;
- *Search*: l'acquisto di visibilità all'interno dei motori di ricerca;

⁹⁷ A. Rangone, *Ibidem*, p. 34.

- *Classified*: ossia l'acquisto di visibilità per annunci su siti di compravendita;
- Email Advertising: qualsiasi forma pubblicitaria all'interno di *newsletter* ed email inviate a database di terze parti.

Questo set di strumenti di pubblicità digitale, già in uso alla fine degli anni novanta, ha caratterizzato la prima decade della pubblicità online, contraddistinta dalla negoziazione diretta e con una ridotta capacità di sfruttamento delle informazioni che internet stesso permette di raccogliere sui consumatori.

Con l'introduzione della New Internet la fruizione dei nuovi media è diventato un processo attivo in cui gli *user* da semplici spettatori sono divenuti agenti consapevoli dei propri interessi, e che ricercano, scelgono e altrettanto spesso producono contenuti⁹⁸. Internet nel 2016 non è più utilizzata per scopi più semplici come cercare informazioni, ma per svolgere azioni ben più complesse come comunicare, gestire relazioni, fare acquisti. In questa nuova veste, gli *advertiser* hanno prontamente intuito che dal un lato il *Web* offriva nuovi spazi per pubblicizzare i propri prodotti, dall'altro offriva lo strumento per creare nuovi modi di comunicare, tali da trasformare profondamente i principi chiave e le pratiche storiche della pubblicità stessa⁹⁹.

Fanno parte della New Internet¹⁰⁰:

- Ricavi su App o anche Ricavi *inApp*;
- Advertising su siti Mobile;
- Advertising legato a Social Network e Video OnLine;
- Content Advertising

È proprio la "New Internet" che costituisce il maggiore veicolo della crescita, essendo basato sui trend di diffusione nel mercato di nuovi *devices* per l'accesso alla rete, sulla crescita dei Social Network (sui quali viene speso circa il 30% del tempo trascorso on-line), sulla fruizione di video (a cui gli utenti dedicano quasi due ore al

⁹⁸ P. Kotler, K.L. Keller, F. Ancarani e M. Costabile, *Marketing Management*, Pearson Italia, Milano, 2014, p. 78.

⁹⁹ P. Kotler, K.L. Keller, F. Ancarani e M. Costabile, *Ibidem*, p. 83.

¹⁰⁰ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 63.

mese) e sulla creazione da parte delle aziende di veri e proprie *web series* o altro contenuti del tutto prodotti dai brand, come ad esempio Peroni con il format “*Nonne Do It Better*”.

In questo nuovo paradigma, le agenzie di pubblicità, hanno risposto con strumenti chiari e ben definiti, capaci di creare un *digital advertising* con peculiarità perfettamente compatibili e in grado di diventare risorse per la pubblicità stessa ¹⁰¹. L’obiettivo è stato quello di non creare solo una sotto-tipologia della pubblicità tradizionale, ma creare caratteristiche proprie dell’universo digitale che lo differenzino da ciò che lo ha preceduto. L’*Internet advertising* presenta alcuni aspetti che lo caratterizzano in maniera chiara e netta: il messaggio è globale, è basato sui dati, è personalizzabile, è *engaging* ¹⁰².

2.2.1. Il messaggio diventa globale

Grazie ai social network e alla possibilità di essere connessi tramite gli smartphone in ogni momento della giornata è aumentato vertiginosamente il numero di contenuti necessari a soddisfare la domanda dell’audience. Questo ha fatto sì che video, immagini e news vengano usufruiti indistintamente da individui di diverse nazionalità e che quasi sicuramente non erano il target prestabilito per quel contenuto. Questo è valido senza dubbio anche nel campo della pubblicità; quando una società rende visibile un messaggio di pubblicità online, il messaggio diventa automaticamente a disposizione di un pubblico mondiale di utenti di Internet. Questo è stato uno degli aspetti più interessanti del nuovo Internet che di fatto ha facilitato la globalizzazione del business e ridotto tempi, costi e sforzi richiesti per raggiungere i consumatori di altri paesi, imponendo le aziende ad adattare le proprie tecnologie a contesti globali ¹⁰³.

2.2.2. Il messaggio è basato sui dati

La pubblicità tradizionale ha sempre avuto un rischio di inesattezza, in quanto i brand spendevano capitali più o meno ingenti per realizzarla, senza avere la

¹⁰¹ A. Rangone, *The fall of traditional Media market and the need for business model innovation: the case of Italy*, The Observatory on New Media & New Internet, Milano, 2015, p. 34.

¹⁰² A. Rangone, *Ibidem*, p. 37.

¹⁰³ O. Ambroso e P. Romiti, *Le cose nuove. Il Marketing dell’interfaccia globale*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2010, p. 21.

possibilità di poter verificare la sua efficacia. A riguardo, già nel 1861 John Wanamaker si lamentava così “Metà dei soldi che spendo in pubblicità sono sprecati. Il problema è che non so quale metà”¹⁰⁴.

Attivare campagne pubblicitarie tramite affissione, stampa o televisione avveniva tramite l’acquisto dello spazio, calcolando che quello spazio sarebbe stato visto da un certo numero di persone. Ma sapere quanto questo spazio venisse effettivamente visto, i contenuti ascoltati, e gli inviti seguiti era impossibile da determinare, se non tramite analisi statistiche che però fornivano dati con un basso grado di precisione. Altresì era impossibile valutare le campagne in termini di impatto sulle scelte di acquisto e ponderare la loro efficacia persuasiva¹⁰⁵.

La pubblicità digitale ha permesso di superare questo problema perché tra le sue caratteristiche principali, permette la misurazione in termini di spazio, tempo e denaro. Il marketing online è di fatto misurabile, quantitativo e dati-centrico, le sue attività sono diventate, al contrario dei mezzi tradizionali, *performance based*, ovvero: “un insieme di iniziative volte a generare risultati concreti e misurabili sui quali vengono applicati i costi corrispettivi”¹⁰⁶. La misurazione delle campagne veicolate attraverso i canali digitali avviene prima e dopo l’attivazione delle stesse, facendo sì che sia possibile modificare la campagna sulla base di dati certi, reali e inconfutabili, non più sulla base di stime e dati econometrici come avveniva in precedenza.

2.2.3. Il digital marketing è diventato personalizzato

La pubblicità analogica era diretta alla “massa”, era per definizione comunicazione di massa. I canali media precedenti a Internet non erano in grado di raggiungere un determinato pubblico, a meno di non installare un’affissione in una zona frequentata dal gruppo di persone target, o acquistare lo spazio televisivo durante un programma con i telespettatori obiettivo del *commercial*. Nonostante

¹⁰⁴ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 63

John Wanamaker è stato il proprietario di una fortunata catena di negozi presente negli USA e in Europa, direttore del US Post degli Stati Uniti, nonché politico durante la Prima Guerra Mondiale. È considerato un pioniere del marketing moderno.

¹⁰⁵ M. Marzan, *Strumenti e modelli per il performance-based marketing*, in G. Di Fraia (a cura di), *Social Media Marketing*. Hoepli, Milano, 2012, p. 115.

¹⁰⁶ M. Marzan, *Ibidem*, p. 118.

queste fossero le modalità di pianificazione di una campagna pubblicitaria, l'effettiva capacità di far arrivare il messaggio agli individui prescelti rimaneva uno sforzo generico, fondato su valori probabilistici o più spesso su un'assunzione intuitiva ¹⁰⁷.

Il *digital advertising*, al contrario, è personalizzabile, può raggiungere uno specifico pubblico, ma ancora più efficacemente può comunicare con un singolo individuo in un preciso momento, basandosi su informazioni ragionevoli che indicano l'interesse dell'individuo così come la sua propensione all'acquisto. I canali del marketing online, non vengono meno alle possibilità dei canali tradizionali, infatti possono raggiungere lo stesso volume di pubblico, se non maggiore. Il grande valore aggiunto che garantiscono i canali digitali è la mancanza di dispersione, in quanto i messaggi pubblicitari possono modificarsi e diventare pubblicità “ su misura” ¹⁰⁸. Questo è possibile perché i messaggi pubblicitari sono intrinsecamente basati sulle caratteristiche, gli interessi, il contesto e le intenzioni degli utenti ¹⁰⁹.

In secondo luogo, attraverso i media interattivi, ovvero piattaforme tecnologiche che si basano sulle attività dei consumatori e utenti che utilizzano internet, il marketing digitale, è in grado di catturare l'attenzione delle persone e coinvolgerle nella relazione con il brand, con il prodotto e con l'azienda. Attraverso le nuove risorse che lo differenziano rispetto alla pubblicità tradizionale, la pubblicità digitale. permette la possibilità per il consumatore di interagire con chi il prodotto lo crea e lo comunica ¹¹⁰. Oggi la relazione diretta con il target di riferimento rappresenta un'opportunità concreta per la pubblicità.

2.2.4. L'importanza dell'engagement

L'*engagement*, ovvero il coinvolgimento nei confronti di un brand è un'altra sostanziale caratteristica del marketing online. In linea teorica ogni pubblicità che funzioni efficacemente dovrebbe essere coinvolgente, però nel campo del *digital marketing* il termine “*engagement*” ha conquistato particolare diffusione, tanto da diventare oggetto di studio teorico, grazie al quale sono stati fissati obiettivi e

¹⁰⁷ G. Riva e P. Mardegan, *Web 2.0 Marketing Pubblicità*, Edizioni LED, Milano, 2007, p. 66.

¹⁰⁸ G. Riva e P. Mardegan, *Ibidem*, p. 69.

¹⁰⁹ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 75.

¹¹⁰ G. Riva e P. Mardegan, *Web 2.0 Marketing Pubblicità*, Edizioni LED, Milano, 2007, p. 71.

proprietà da misurare per valutare una pubblicità. Eppure non è ben definito cosa si giudichi per definire una campagna più o meno *engaging*. Non è solo un concetto che permette di valutare l'efficacia dell'*advertising*, ma una categoria sovraordinata che si considera costituita da varie parti e riguarda la funzionalità di una campagna su più livelli¹¹¹. Come si è visto nei paragrafi precedenti uno degli obiettivi del marketing del futuro è la capacità di misurare la propria efficienza. Per raggiungere tale scopo non ci si può limitare alla rilevazione e analisi di indici univoci; che un banner riceva molti click, che una DEM¹¹² sia aperta da molti utenti o che un *rich media*¹¹³ diventi oggetto di molte interazioni, non assicurano che la campagna stia avendo effettivamente successo.

Cosa significa quindi fare una campagna pubblicitaria efficace e di successo? Lo IAB, insieme con la 4A's¹¹⁴ e il *Media Rating Council* hanno sviluppato l'*Advancing Making Measurement Make Sense* (3MS) con il fine di comprendere e delineare il tema dell'*engagement* nella pubblicità e, in secondo luogo, i metodi e sistemi per valutarlo. Ne è uscita una definizione per cui l'*engagement* può essere definito come “ lo spettro di attività ed esperienze dei consumatori cognitive, emotive, comportamentali, che avranno un effetto positivo sul brand”¹¹⁵. Quindi il risultato dell'iniziativa sottolinea la triplice natura dell'*engagement*, come si può vedere in Figura 2.7¹¹⁶.

¹¹¹ G. Rosenkrans, *The Creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising*, *Journal of Interactive Advertising*, 9 (2), 18-31, 2009.

¹¹² Direct E-Mail Marketing: invio di un'email direttamente ad una determinata *customer base*, ovvero un gruppo di utenti omologhi che acquista ripetutamente i beni o servizi di un'azienda

¹¹³ Forme di pubblicità online che contengono elementi multimediali elaborati e interattivi. Dato il maggior apporto creativo si ritengono più efficaci rispetto ai tradizionali banner statici e si preferiscono quando si vuole ottenere una maggiore interazione del pubblico.

¹¹⁴ American Association of Advertising Agencies

¹¹⁵ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 89.

¹¹⁶ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Ibidem*, p. 92.

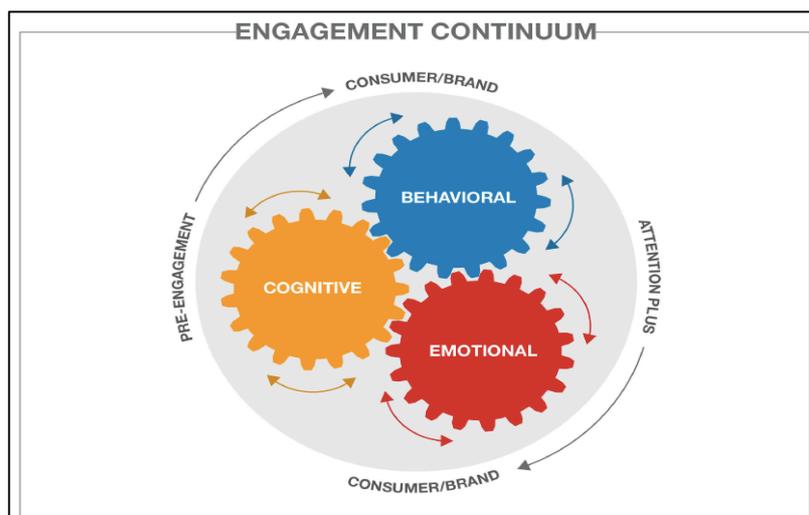


Figura 2.7

Per poter analizzare quindi il reale coinvolgimento derivante da ognuno dei 3 fattori l'iniziativa individua numerosi metodi di misurazione.

Analizzare l'*engagement* cognitivo evidenzia quanto una campagna pubblicitaria modifichi le idee, le convinzioni e la prospettiva dei consumatori. Lo strumento migliore per analizzare tale fattore sono i questionari e le interviste. Analizzare l'*engagement* emotivo evidenzia le emozioni e le sensazioni che un spot pubblicitario suscita nei consumatori, cercando di rilevare quanto queste siano legate a piacevolezza ed intensità, anche in questo caso si utilizzano interviste e questionari. In ultimo, per esaminare l'*engagement* comportamentale si osserva come le persone interagiscono con la campagna, sia in modo diretto (ad esempio cliccando il banner), sia indiretto (per esempio parlandone con altre persone). A tale scopo lo strumento necessario sono le analitiche del web come interazioni, *word of mouth online* ed altri¹¹⁷. In conclusione, analizzare l'*engagement* dei consumatori significa perseguire una visione sistematica e complessa della relazione "a lungo termine" degli utenti rispetto ai valori, ai significati e alle opportunità legate ad un brand¹¹⁸.

¹¹⁷ G. Rosenkrans, *The Creativiness and effectiveness of online interactive rich media advertising*, Journal of Interactue Advertising, 9 (2), 18-31, 2009.

¹¹⁸ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Ibidem*, p. 92.

2.3 Mobile Advertising

I mutamenti nell'ambiente media producono cambiamenti nella natura stessa dell'*advertising*. Allo stesso modo il marketing online ha subito radicali trasformazioni quando sono state introdotte le tecnologie mobili ¹¹⁹. Considerando le caratteristiche del marketing digitale., esposte nel paragrafo precedente, l'innovazione dei device mobili ha permesso di esaltare queste caratteristiche al massimo del loro potenziale. Tra le definizioni più note di "mobile marketing" quella fornita da Kaplan è la più esaustiva: "qualsiasi attività di marketing svolta attraverso una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati con un dispositivo personale" ¹²⁰.

Questa definizione, seppur vera, è molto ampia, potrebbe far rientrare all'interno di questo gruppo anche i primi telefonini e i computer portatili, motivo per cui al fine di meglio evidenziare le caratteristiche distintive del mobile marketing, si restringe il gruppo ai soli *smartphone*.

Uno *smartphone* è un telefono mobile che integra le funzioni di un personal computer connesso alla rete. La maggior parte di questi dispositivi è basato su un sistema operativo specifico. È un dispositivo multimediale in grado di scattare foto, girare e riprodurre video, così come musica, e connettersi alla rete.

Può connettersi alla rete tramite un browser ed è contraddistinto dalla possibilità di scaricare ed installare *app* dal mercato ufficiale ¹²¹. Oggi lo smartphone è una delle tecnologie più diffuse e considerata indispensabile dalla quasi totalità degli utenti, la cui penetrazione è in ascesa, tanto da raggiungere, secondo le previsioni, circa il 40% della popolazione mondiale entro il 2019, come si può vedere dalla Figura 2.8 ¹²².

¹¹⁹ M. Lombard e J. Snyder-Duch, *Interactive advertising and Presence*, Journal of Interactive Advertising, 1(2), 2001

¹²⁰ A. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*, Business Horizon, 55(2), 2012, p. 129.

¹²¹ A. Kaplan, *Ibidem*, p. 132.

¹²² Disponibile a: <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

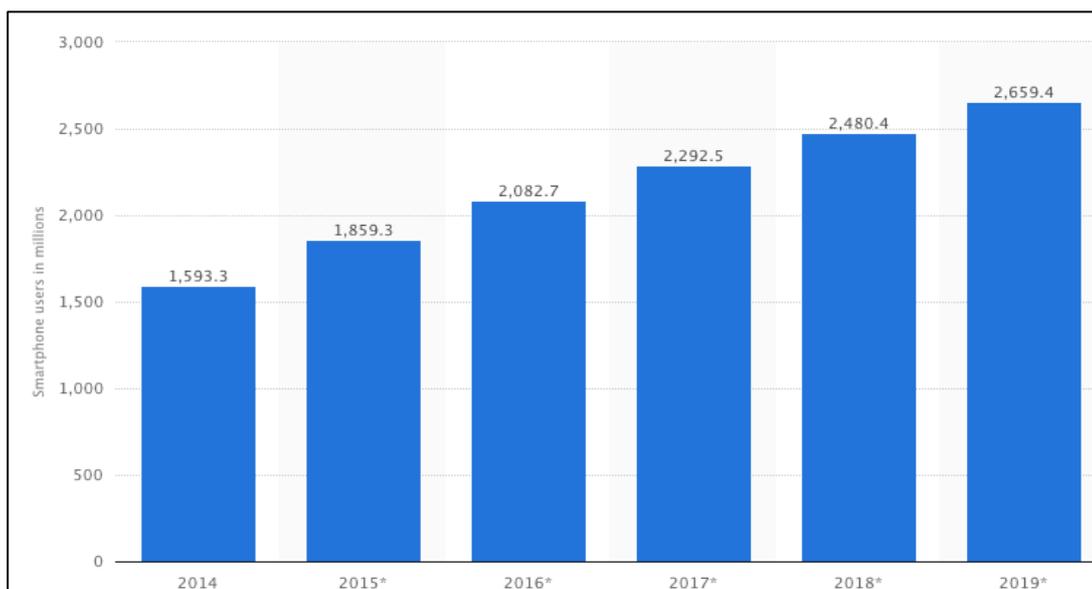


Figura 2.8

Oltre alle caratteristiche più tecniche, un aspetto fondamentale che rende lo smartphone uno strumento chiave dell'*advertising* è rappresentato dalla sua valenza psicologica, ovvero su cosa questo significhi per il proprietario e il ruolo che ricopre nella vita di ogni giorno. Lo smartphone è ormai l'oggetto più personale che possediamo, contiene tutti i nostri dati, le nostre informazioni private, tantissime informazioni sulle nostre abitudini e interessi¹²³. A differenza delle altre nuove tecnologie, lo smartphone è costantemente con noi, e questo crea il presupposto per due vantaggi che rendono questo strumento l'attore principale dell'*advertising* digitale. Da un lato i messaggi pubblicitari oltre ad essere personalizzati e diretti sono potenzialmente istantanei, questo perché gli utenti tengono il proprio device praticamente sempre attivo, così facendo ogni singolo messaggio pubblicitario può essere visualizzato in ogni momento della giornata e ovunque ci sia copertura di rete¹²⁴. In secondo luogo il consumatore è totalmente assuefatto dall'aver in ogni momento uno strumento che permette molteplici azioni e risponde a vari bisogni: cercare informazioni, lavorare, gestire i propri rapporti sociali e relazionali, organizzare attività, impegni, divertirsi tramite giochi¹²⁵.

¹²³ C. Krum, *Mobile Marketing*, Hopli Editore, Milano, 2015, p. 33.

¹²⁴ C. Krum, *Ibidem*, p. 56.

¹²⁵ A. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*, *Business Horizon*, 55(2), 2012, p. 129.

Gli esperti di *mobile advertising* hanno sviluppato e continuano ad ottimizzare *media plan* basati da un lato sulle caratteristiche tecniche dei device mobili, dall'altro sull'espansione del *broadband* che permette di inviare messaggi pubblicitari complessi, come ad esempio i *rich media* che garantiscono una maggiore efficienza delle campagne pubblicitarie. Questa maggiore efficienza stimola sempre di più i centri media e gli *advertiser* ad investire in *digital advertising*.¹²⁶, così come possiamo vedere dalla Figura 2.9¹²⁷, che mostra la spesa mondiale in *advertising* digitale, diviso tra mobile e non mobile.

A livello mondiale nel 2015 sono stati spesi oltre 720 miliardi di dollari, si può notare come circa il 60% di questi siano ancora dedicati alle tecnologie non mobile. I dati più rilevanti però sono i tassi di crescita delle previsioni dei prossimi anni. McKinsey, infatti, stima come entro 2019 gli investimenti globali in *mobile advertising* saranno il doppio rispetto al 2015, con un tasso annuo di crescita del 15%, contro un tasso solo del 6% di quelli diretti alla pubblicità digitale non mobile.

| Status | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014p | 2009–2014p CAGR | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2014–2019 CAGR |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| Mobile ² | 80,553 | 102,567 | 138,856 | 172,252 | 203,893 | 237,264 | 24.1 | 272,685 | 312,975 | 355,667 | 401,184 | 447,617 | 13.5 |
| Non-mobile | 252,297 | 281,993 | 311,299 | 347,179 | 384,339 | 422,249 | 10.8 | 457,174 | 491,739 | 525,632 | 557,856 | 588,356 | 6.9 |
| Total | 332,850 | 384,560 | 450,155 | 519,431 | 588,232 | 659,513 | 14.7 | 729,859 | 804,714 | 881,299 | 959,040 | 1,035,973 | 9.5 |

Figura 2.9

Questi spostamenti di risorse si concretizzeranno in una continua conquista di quote di mercato da parte del *mobile advertising*, che raggiungerà il 43% nel 2019, come è possibile vedere in Figura 2.10¹²⁸. Le stime di McKinsey affermano come con questi livelli di crescita il mobile potrebbe superare il non-mobile già entro il 2025. La crescita sarà dovuta principalmente ai paesi in cui ancora oggi la connesione broadband mobile è secondaria alla connessione internet fissa: al crescere

¹²⁶ McKinsey & Company, *Global Media Report 2015*, p. 17.

¹²⁷ McKinsey & Company, *Ibidem*, p. 19

¹²⁸ McKinsey & Company, *Ibidem*, p. 19.

della penetrazione della banda larga mobile cresceranno in maniera direttamente proporzionale gli investimenti in *mobile advertising* ¹²⁹.

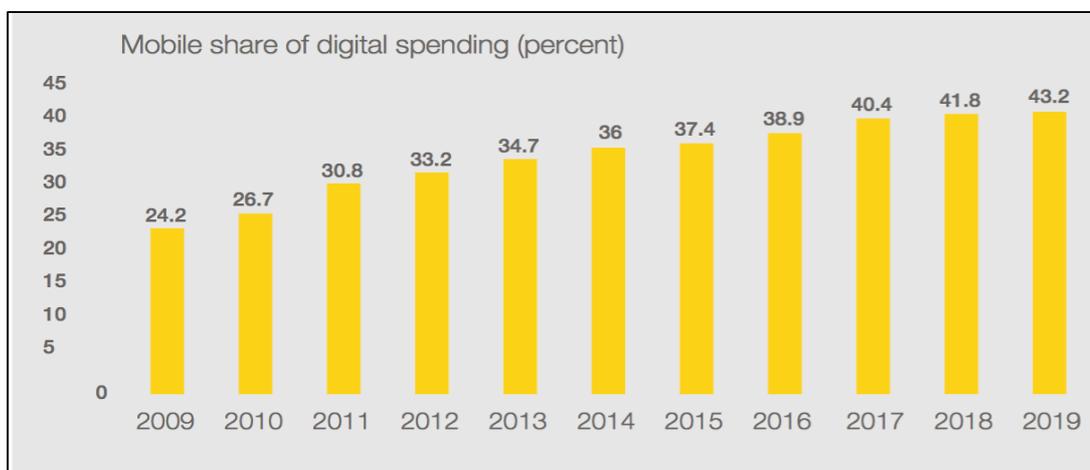


Figura 2.10

Il *mobile advertising*, come si evince analizzando i report di McKinsey si appresta a diventare il nuovo leader di mercato, conquistando la fiducia degli *advertiser* e attirando di anno in anno maggiori investimenti.

Come precedentemente detto, condizione *sine qua non* per la pubblicità mobile è la connessione al web, motivo per cui possiamo anche definirlo come *mobile web marketing* ¹³⁰. Abbiamo la possibilità di visionare i siti delle aziende in versione mobile, che contrariamente a quanto si pensi comunemente non richiede un mero adattamento della pagina, ma un complesso processo di ragionata trasformazione della struttura della pagina secondo il criterio della *usability* ¹³¹. Ma l'ambito mobile che genera *revenues* così consistenti, e che è più rilevante ai fini di questo elaborato è il mobile display, ovvero le pubblicità posizionate all'interno dei siti o *app*, come vedremo più nello specifico nel prossimo paragrafo.

Lo strumento chiave del mobile display è rappresentato, come anche per il display tradizionale, dai banner. I mobile banner specifici per device con schermi più piccoli si possono dividere nelle seguenti categorie ¹³²:

¹²⁹ A. Kaplan, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*, Business Horizon, 55(2), 2012, p. 134.

¹³⁰ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 119.

¹³¹ J. Nielsen, *Usability 101: Introduction to Usability*, All Usability 9, 2013, pp. 1-10.

¹³² A Boaratto, G, Noci e F.M. Pini, *Mobile Marketing*, Il sole 2 Ore, Milano, 2011.

- Rimando a sito o a mobile page: cliccandoli rimandano a siti dell'azienda inserzionista;
- *Calling* banner: integrano la possibilità di fare una chiamata;
- Download di *App*: rinviano alla pagina di download dell'*app store* di riferimento;
- Collegamento a social media: rimandano alla pagina del profilo dell'azienda inserzionista una volta cliccati.

Così come i banner anche i *rich media* dedicati al mobile hanno delle caratteristiche proprie essenziali affinché le *ads* siano effettivamente efficienti. In generale l'attenzione principale è data alla fruibilità del contenuto pubblicitario¹³³. Nello specifico sui banner si tende ad utilizzare frasi più brevi e scritte con caratteri più grandi per assicurare che vengano visualizzate in maniera ottimale. I banner interattivi tendono ad essere mirati ad una sola azione.

In merito ai *rich media*, che sono contraddistinti da creatività più complesse e variegata, si presta attenzione alle modalità di navigazione appartenenti al mobile, e del fatto che tempi e spazi disponibili tendono ad essere più ridotti rispetto ad Internet¹³⁴. Soprattutto il tempo è una variabile molto importante in quanto statisticamente un individuo passa 196 minuti al giorno davanti al proprio dispositivo mobile, che sia smartphone o tablet, rispetto ai soli 106 del computer¹³⁵. I centri media che si occupano di gestire la *media strategy* per i brand, hanno in questi 196 minuti molteplici *touchpoint* con i consumatori, garantiti anche dal fondamentale ruolo che svolgono le applicazioni, argomento del prossimo paragrafo.

In conclusione oggi il mobile è padrone del 24% del tempo che gli utenti dedicano ai media, ma riceve solo l'8% degli investimenti pubblicitari. Al contrario, TV e Internet fisso hanno le stesse quote di tempo e di spesa, e sono allineati tra tempo e budget pubblicitari, 24% del tempo e 23% della spesa. Questo buco di sedici punti percentuali vale circa 25 miliardi di investimenti, ma data la capacità del *digital marketing* di inviare il giusto messaggio, alla giusta persona, nel giusto momento e

¹³³ J. Nielsen, *Usability 101: Introduction to Usability*, All Usability 9, 2013, pp. 1-10.

¹³⁴ A Boaratto, G, Noci e F.M. Pini, *Mobile Marketing*, Il sole 2 Ore, Milano, 2011.

¹³⁵ Quantcast Advertise, *How to be succesfull in Mobile Advertising*, Chicago, 2014, p. 2.

generando un maggior *engagement*, sembra un'opportunità che i marketer non si lasceranno sfuggire ¹³⁶.

2.4 L'advertising delle App

Nel 2010 Chris Anderson dichiarava provocatoriamente ma di fatto anticipando i tempi: "Il web è morto" ¹³⁷, commentando l'ascesa delle applicazioni ed altri strumenti come nuove modalità di accesso alla rete.

Le applicazioni scaricabili su smartphone e tablet assicurano una risorsa innovativa per il *digital advertising*, e nuovi e inesplorati *touchpoint* con i consumatori più avvezzi al mobile. Considerando la moltitudine di applicazioni che si possono trovare nei negozi dedicati delle varie piattaforme, le principali sono Apple Store per i software di iOS, e Google Play per i dispositivi Android. Proprio in virtù delle varie tipologie di *App*, sono possibili molteplici possibilità di marketing e pubblicità. Ad esempio, grazie ai programmi di messaggistica istantanea, molte aziende hanno creato contatti ufficiali accessibili agli utenti dai quali inviare contenuti pubblicitari ¹³⁸.

Indipendentemente dai casi specifici, molte aziende hanno avviato strategie di *advertising* tramite le *app*, tanto da creare un ramo specifico del *mobile advertising* in continua espansione. Analizzando come tra i 196 minuti giornalieri in cui gli utenti 3.0 utilizzano il loro dispositivo mobile è possibile vedere, in Figura 2.11 ¹³⁹, come mediamente 170 minuti siano spesi utilizzando applicazioni, i restanti 26 in Internet tramite browser. Questi dati sono utili a capire perché molte aziende spendono cifre sempre più ingenti nell'*App advertising*.

¹³⁶ Quantcast Advertise, *Ibidem*, p. 24.

¹³⁷ C. Anderson e M. Wolf, *The Web is dead, long live the Internet*, Wired, 17 Agosto 2010, p. 54.

¹³⁸ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 121.

¹³⁹ Analisi di GroupM sui dati Audiweb View & Mobile, tra adulti 18-74, possessori di device Android e iOS, Marzo 2016.

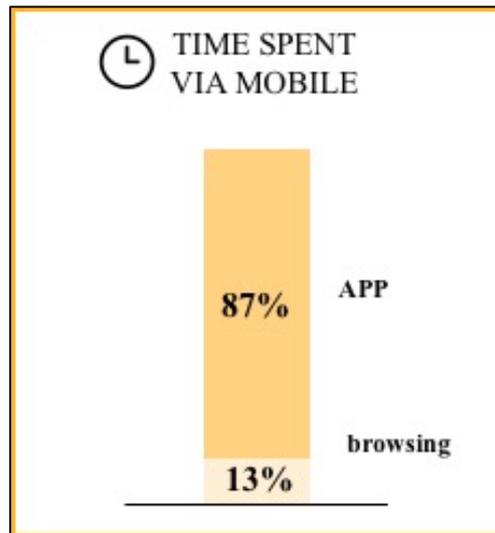


Figura 2.11

Le modalità con cui i brand pubblicizzano i propri prodotti sono soggette anche a studi da parte di esperti di pubblicità digitale. Garrick Schmitt ha di fatto introdotto il termine *appevertising*¹⁴⁰, che sta trovando particolare diffusione nella letteratura dedicata. All'interno di questa nuova branca dell'online marketing, sono già state individuate tre tipologie diverse di fare pubblicità: In-App ads, Branded Applications e Applicazioni freemium.

Il primo strumento sono le *In-App Ads*, che possono essere effettuate tramite diverse modalità, sono quindi contenuti pubblicitari, che compaiono all'interno dell'interfaccia del device, queste possono essere cliccate per essere reindirizzati ad un sito internet, al download o visione di contenuti, alla pagina per il download di un'altra *app* nello *store* della piattaforma. Sostanzialmente nella maggior parte dei casi sono dei banner, più semplici ma non diversi da quelli che si trovano nel *display advertising*. La loro funzionalità ed efficacia viene valutata in termini di click, visualizzazioni, interazioni o azioni specifiche completate dall'utente¹⁴¹. Secondo alcune ricerche sembrerebbe che gli annunci In-App siano undici volte più

¹⁴⁰ G. Schmitt, *Is Appvertising the answer?*, Advertising Age, articolo completo a: <http://adage.com/article/digitalnext/mobile-marketing-app-vertising-answer/136622/>

¹⁴¹ G. Schmitt, *Ibidem*.

performanti rispetto agli annunci tipici che si possono trovare su qualsiasi sito o social network ¹⁴².

Un'ulteriore modello di *advertising* che sta riscuotendo molto successo è il *self-selecting ads* ¹⁴³, che viene utilizzato principalmente nelle applicazioni di giochi basati su monete virtuali, come ad esempio *Farmville* o *Mafia Wars*. All'interno di questi come molti altri, le monete virtuali sono necessarie per acquistare potenziamenti, materiali, tempo aggiuntivo o qualsiasi cosa funzionale all'interno della singola realtà virtuale. In questa situazione, le applicazioni propongono ai propri utenti di visionare contenuti, solitamente video, di terze parti al fine di ottenere valuta virtuale aggiuntiva come risultato del *trade off*. Questa tipologia di *In-App* viene chiamata dai suoi creatori "*engagement advertising*" ¹⁴⁴, poiché la fruizione del contenuto avviene per libera scelta dell'utente, mentre è già coinvolto in un'attività divertente, appunto il gioco, e quindi il messaggio viene inconsciamente associato ad una situazione piacevole e positiva ¹⁴⁵.

Le applicazioni non rappresentano solo una nuova possibilità per l'inserimento di pubblicità, in alcuni casi possono avere esse stesse un ruolo di primo piano all'interno di una campagna marketing. La ragione è data dalla volontà di creare servizi tramite un'applicazione, può significare per un'azienda avere uno spazio dove i clienti possono visionare tutti i prodotti con la massima tranquillità e nei momenti a loro più congeniali, a differenza magari del punto vendita.

Inoltre, integrando l'applicazione con funzionalità interattive, è possibile catturare l'interesse e la curiosità del consumatore. Ad esempio Peroni nel 2014 ha rilasciato l'applicazione "Cuore Peroni", a metà strada tra applicazione e gioco. Coinvolgendo tutti i brand della famiglia Peroni, attraverso una serie di sfide, si chiede agli utenti di scattare e pubblicare foto che li ritraggono in determinate

¹⁴² T. Wasserman, *The 3 Most Effective Approaches to In-App Advertising*, 2011. Articolo disponibile a: <http://mashable.com/2011/04/19/effectiveadvertising/#HxYIwb8LQgqq>

¹⁴³ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 122.

¹⁴⁴ T. Wasserman, *The 3 Most Effective Approaches to In-App Advertising*, 2011. Articolo disponibile a: <http://mashable.com/2011/04/19/effectiveadvertising/#HxYIwb8LQgqq>

¹⁴⁵ P. Mardegan, G. Riva e S. Scatena, *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016, p. 122.

situazioni insieme a una delle birre indicate, così facendo raccoglieranno una serie di punti con i quali potranno richiedere dei premi. L'applicazione Peroni ha un duplice ritorno per il brand: da un lato crea engagement facendo condividere agli utenti i propri momenti insieme alla birra, e in secondo luogo autogenera *brand content* che l'azienda può riutilizzare in qualsiasi momento. Creare un'applicazione di servizi o giochi legate al brand può rappresentare una strategia vincente se l'azienda dispone di una importante *fan base*, fedele al brand e ai suoi prodotti, tanto da scaricare un programma incentrato su questi ¹⁴⁶.

L'ultima possibilità di *appvertising* concerne le applicazioni *freemium* ¹⁴⁷, quindi tutte quelle applicazioni che si basano su un modello di business che permette di generare *revenues* tramite l'acquisto del servizio completo da parte di una percentuale degli utenti totali. Il termine *freemium* è stato coniato nel 2006, e si basa sulla possibilità di fornire il proprio servizio tramite la sottoscrizione di un abbonamento o comunque dietro pagamento, generando così profitti. Inoltre chiunque può usufruire del servizio gratuitamente ma con delle limitazioni, o con minore qualità del servizio stesso; in questo caso le entrate vengono generate tramite la vendita di spazi dedicati alla pubblicità ¹⁴⁸. Normalmente la maggior parte degli utenti usufruisce della versione free ma partecipano in ogni caso a far accrescere l'awareness della *app* aumentando la base di *user*. Solo una piccola percentuale di utenti è attivamente pagante ed usufruisce dell'offerta completa, garantendo però insieme alla pubblicità ritorni più che soddisfacenti. Una delle principali applicazioni basata su servizio *freemium* è Spotify, servizio che permette di ascoltare musica, e che ha dichiarato di avere una base premium del 15% ¹⁴⁹, tasso sufficiente a garantirgli il posto di leader di mercato per questa tipologia di servizio. In

¹⁴⁶ T. Wasserman, *The 3 Most Effective Approaches to In-App Advertising*, 2011.

Articolo disponibile a:

<http://mashable.com/2011/04/19/effectiveappvertising/#HxYIwb8LQgqq>

¹⁴⁷ T.M. Wagner, A. Benlian e T. Hess, *The Advertising effect of free – Do free basic version promote premium versions within the freemium business model of music service*, *Electronic Markets*, Volume 24, Springer Link, 2014, p 264.

¹⁴⁸ C. Anderson, *Free – The Future of a Radical Price*, Random House, Londra, 2009, p. 123.

¹⁴⁹ T.M. Wagner, A. Benlian e T. Hess, *The Advertising effect of free – Do free basic version promote premium versions within the freemium business model of music service*, *Electronic Markets*, Volume 24, Springer Link, 2014, p 268.

conclusione, dopo aver analizzato le tre differenti tipologie di *appvertising*, che variano dalle strategie che inducono all'acquisto nell'immediato, a quelle volte e a creare engagement, si può affermare che la strategia migliore potrebbe essere quella che bilancia gli effetti positivi di breve termine, l'acquisto, e l'importanza di determinare nell'utente una concezione positiva del brand nel lungo termine ¹⁵⁰.

2.5 Social Media Advertising

Le abitudini, i bisogni, le necessità degli individui stanno cambiando a livello globale, non molti anni fa le persone cantavano e ballavano durante un concerto, da qualche anno invece pubblicano foto e video su Facebook o Instagram, commentano in tempo reale su Twitter. I social network sono nati per creare e soddisfare allo stesso tempo la domanda di strumenti che potessero rispondere a questi bisogni. La dieta mediale globale sta cambiando e l'ecosistema dei media con essa. Nel momento in cui nacquero i primi social network, nei primi anni 2000, furono subito chiare le infinite possibilità per lo sfruttamento degli stessi al fine di capitalizzare l'enorme mole di audience che ogni giorno spende il proprio tempo su Facebook, Twitter, Instagram, tra i più noti, e molti altri. Queste persone che postano, commentano, mettono *like*, forniscono moltissime informazioni utili per la pubblicità. Per *social media advertising*, IAB ha fornito la seguente definizione: “*Advertising delivered on social platforms, including social networking and social gaming websites and apps, across all device types, including desktop, laptop, smartphone and tablet*” ¹⁵¹; che tradotto significa “tutta la pubblicità fruita su piattaforme sociali quali: *social network*, siti di gioco online o applicazioni, indipendentemente dalla tipologia di *device* tramite il quale viene comunicato il messaggio”.

Facebook, il più noto ed utilizzato tra tutti i social network, è nato nel 2004 e già l'anno successivo, il suo fondatore Mark Zuckerberg, ha lanciato la piattaforma

¹⁵⁰ C.Anderson, *Free – The Future of a Radical Price*, Random House, Londra, 2009, p. 123.

¹⁵¹ IAB, *Internet Advertising Revenue Report 2015 2016*, p. 26

di *advertising*, rinunciando in realtà al suo sogno di un sito libero dalla pubblicità ¹⁵². Per quanto possa essere stata una mossa audace, nessuno avrebbe potuto immaginare che solo 10 anni dopo Facebook Ads¹⁵³, avrebbe raccolto dodici miliardi di investimenti in pubblicità ¹⁵⁴.

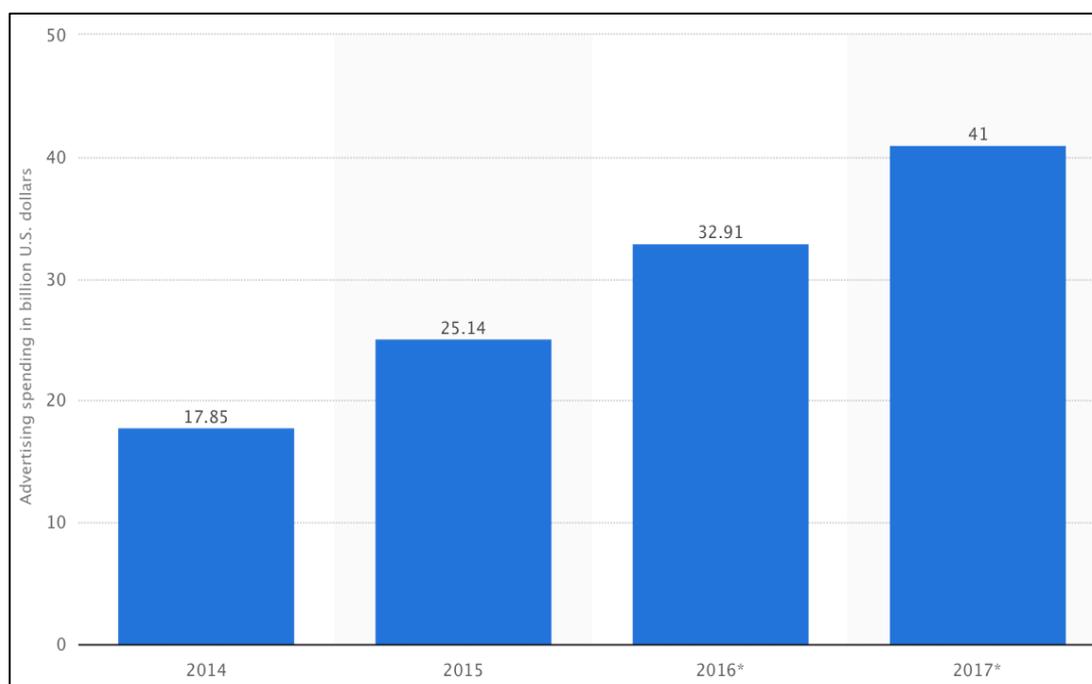


Figura 2.12

Facendo un piccolo passo indietro, e analizzando gli investimenti pubblicitari dell'intero settore social network, possiamo vedere in Figura 2.12¹⁵⁵, che questi hanno raggiunto oltre 25 miliardi di dollari nel 2015. Le previsioni stimano anche per il 2016 una crescita costante del 30% che proseguirà nei successivi due anni.

Come anticipato, Facebook raccoglie da solo oltre il 50% della spesa pubblicitaria destinata ai canali social. Il secondo player è Twitter, che però con solo l'8% di share, non può essere considerato un vero competitor ¹⁵⁶. Di fatto Facebook

¹⁵² C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 22.

¹⁵³ Facebook Ads è lo strumento a pagamento messo a disposizione da Facebook che permette di comprare gli spazi per gli annunci pubblicitari.

¹⁵⁴ C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 22

¹⁵⁵ Disponibile a: <http://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>

¹⁵⁶ C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 24.

si trova in una situazione di monopolio, dominando senza dubbio il settore. Sono oltre un miliardo al mese gli utenti attivi che accedono al sito per cercare aggiornamenti nella *newsfeed*, ossia la *homepage* di Facebook, rimanere in contatto con amici, pubblicare aggiornamenti, foto o video. Una base di utenti iscritti così ampia, garantisce un'audience talmente eterogenea e variegata, che rispecchia perfettamente i profili sociodemografici, e quindi potenzialmente racchiude ogni tipologia di target che un'azienda potrebbe ricercare al fine di inviare i propri contenuti pubblicitari. In Italia Facebook, incarna perfettamente il ruolo di leader mondiale e, come possiamo vedere dalla Figura 2.13¹⁵⁷, ha una penetrazione sul totale della popolazione del 50%, seguito da WhatsApp e Google+, rispettivamente con il 39% e il 20%.

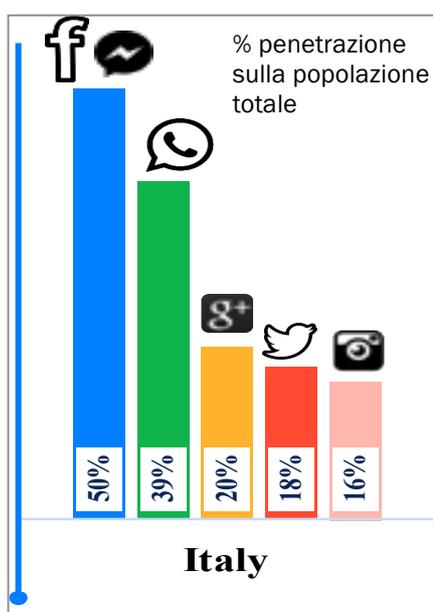


Figura 2.13

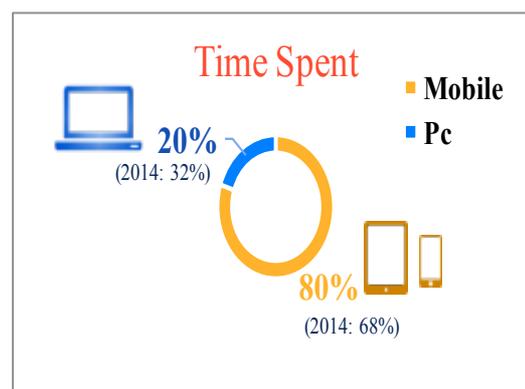


Figura 2.14

L'incredibile crescita di investimenti nel *social marketing*, rispecchia ovviamente quelle che sono le abitudini degli utenti, i quali trascorrono sui social network circa 1,72 ore al giorno, un quarto del totale speso online¹⁵⁸. In linea con i trend della pubblicità digitale anche per i social network i device mobili hanno conquistato gli utenti, tanto che nel 2015 solo il 20% del tempo dedicato ai social, contro il 32% del

¹⁵⁷ IAB, *Internet Advertising Revenue Report 2015 2016*, p. 35.

¹⁵⁸ GWI Social Report, *Global Web Index 2014*, 2014.

2014, è stato speso tramite un computer, il restante 80% da *smartphone o tablet*, come si può osservare in Figura 2.14¹⁵⁹.

Tradotto in investimenti questa predilezione per il social su device mobili, nel 2015 ha condotto Facebook ad avere *revenues stream* generato per il 75% (circa 3 miliardi) dal mobile¹⁶⁰. Tali risultati sono dovuti ad una crescita esponenziale che è iniziata nel 2012, anno in cui Facebook ha lanciato i nuovi formati pubblicitari, inseriti in modo organico nel *newsfeed*. Così facendo ha creato un flusso di contenuti più fluido e meglio progettati per l'utilizzo da mobile. Analizzando tutto l'universo *social network advertising* è possibile vedere come nel 2015 si è raggiunto il “*mobile tipping point*”¹⁶¹, gli investimenti in mobile hanno superato quelli in tecnologie desktop classiche¹⁶².

La quantità di tempo che viene spesa sui social network è solo uno degli aspetti che li rende insostituibili per i brand, grazie a questi nuovi medium le aziende possono raggiungere il proprio target per un periodo prolungato e, grazie al mobile, in qualsiasi momento¹⁶³. Inoltre se i tassi di crescita del settore mobile continueranno a rimanere su questi livelli, si stima che entro il 2018 rappresenteranno oltre il 75%, creando di fatto un mercato “social-mobile”¹⁶⁴.

Di fronte a questi numeri è obbligatorio chiedersi, quale sia il driver che permette ai social di attrarre così tanti investimenti pubblicitari su mobile rispetto ad altri siti, la risposta è semplice: il contesto. Confrontando l'esperienza d'uso di Facebook o Instagram su mobile, si evince che l'utilizzo è qualitativamente superiore in quanto è:

- verticale
- content-centrico

¹⁵⁹ IAB, *Internet Advertising Revenue Report 2015 2016*, p. 35.

¹⁶⁰ T. Peterson, *Facebook's Mobile Ad Revenue Soars to 2.9 Billion*, Ad.Age 29 Luglio 2015

¹⁶¹ Momento critico in cui l'introduzione di una nuova tecnologia sta mutando il sistema a tal punto da raggiungere un nuovo e irreversibile sviluppo

¹⁶² C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 35.

¹⁶³ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p 45.

¹⁶⁴ *The Social Media Advertising Report*, Business Insider, 2014, p. 43.

- a scroll continuo ¹⁶⁵

Il momento di svolta che ha rivoluzionato indiscutibilmente il *social advertising* è stato quando Facebook ha intuito il potenziale delle “*sponsored story*”¹⁶⁶. I primi formati di *ad*, anche se con qualche modifica più “social” erano sostanzialmente banner *Display*. Nel 2011 è avvenuto cambiamento, da questo momento in poi i brand hanno avuto la possibilità di sponsorizzare azioni specifiche, come suggerire di mettere *like*, pubblicizzare i post della propria pagina facendo apparire il tutto semplicemente nella *homepage*. L’anno successivo, nel 2012, la stessa innovazione è stata introdotta nella applicazione per mobile. Così facendo i formati pubblicitari si adattano in maniera ottima all’utilizzo, sono inseriti nel contesto e non interrompono la navigazione, in un continuum di contenuti e pubblicità senza percepire interruzioni o intrusioni, solo un flusso continuo di post organici. L’*advertiser* può inserire le sue creatività all’interno degli stessi spazi e con le stesse dimensioni dei contenuti, la pubblicità stessa diventa contenuto. Tutte le piattaforme, Facebook in primis, si sono adeguate meglio di altri ai nuovi paradigmi pubblicitari, garantendo una fruizione della pubblicità con la stessa qualità dei contenuti stessi, una perfetta aderenza al contesto di navigazione.

Un altro aspetto chiave è dato dalla capacità delle piattaforme social, date le loro caratteristiche, di raccogliere in maniera continuativa informazioni personali. Oltre alle più classiche informazioni demografiche, i social network registrano interessi, comportamenti, abitudini, stili di vita, connessioni, che vengono sfruttati per profilare gli utenti e permettere all’inserzionista una moltitudine di targettizzazioni altrimenti impossibili da raggiungere. Ogni volta che un’utente accede al proprio profilo comunica moltissime informazioni personali, ed ognuno di questi dati viene scrupolosamente salvato ed archiviato. Questa è la forza, la specificità e la novità di Facebook e degli altri social network.

Questo si traduce in tre parole dolcissime per i marketer: reach, rilevanza, engagement. Ogni social network riesce a raggiungere determinati successi in base

¹⁶⁵ C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 35.

¹⁶⁶ C. Vaccaro, *Ibidem*, p. 75.

alle proprie caratteristiche e alla propria audience, ma di sicuro le performance di questi nuovi media sono concrete e misurabili ¹⁶⁷.

2.6 Content Advertising

Il primo banner interattivo della storia nacque nel 1996, due anni dopo il primo banner display, e fu realizzato da HP. Era un videogioco, in cui HP, compariva solo sullo sfondo, senza invadere o interrompere l'esperienza dell'utente. Di fatto era un contenuto realizzato e sponsorizzato dal brand e dal publisher, con l'obiettivo di fornire intrattenimento e informazioni a potenziali consumatori interessati, senza però comunicare contenuti pubblicitari in maniera esplicita. Questo contenuto, innovativo, è quanto di più simile a quello che oggi definiremmo un “*branded content*” ¹⁶⁸. Il *branded content advertising*, è sempre stato presente nel mondo della pubblicità, già alle fine del 1800 attraverso la radio e poi attraverso riviste e televisione, ed oggi è considerato un “salto quantico” ¹⁶⁹, in quanto come affermato da Seth Godin, ha modificato l'*interruption marketing* in *permission marketing* ¹⁷⁰. Al contrario dei display banner classici, che fanno dell'interruzione dei contenuti la loro dinamica chiave, i *branded content*, creano un contenuto che si amalgama perfettamente nella navigazione, permettendo così agli utenti un'esperienza di marca totalmente diversa. Se pur da sempre presente, con i nuovi paradigmi digitali, questa nuova modalità di *advertising*, incentrata su *storytelling*, rapporti bidirezionale e viralità ha apportato un grande valore aggiunto per i brand. I contenuti assicurano un più alto livello di:

¹⁶⁷ G. Mayer, *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015, p. 45.

¹⁶⁸ C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 38.

¹⁶⁹ C. Vaccaro, *Ibidem*, p. 39.

¹⁷⁰ S. Godin, *Permission Marketing. Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti*, Parole di Cotone Editore, 2000, p. 36.

- Rilevanza: rappresentano una risposta più efficace alle necessità degli utenti di internet, più propensi ad usufruire pubblicità attraverso immagini o video, piuttosto che banner classici;
- Viralità: i contenuti si diffondono grazie alle condivisioni spontanee, e grazie allo *word of mouth*¹⁷¹ generato grazie ai social media, e guadagnando interazioni molto più rilevanti delle impression acquistate;
- Permanenza: garantiscono una lunga coda di risultati positivi, in quanto rimangono nella reta, al contrario di una campagna *advertising* che esaurisce il suo effetto al termine del budget.

Di fatto generano maggior valore per gli utenti e per le aziende, le quali dovrebbero aumentare gli investimenti in contenuto e affianco a quelli in pubblicità display tradizionale¹⁷². Implementando i piani media sempre più verso i contenuti, i brand dovrebbero di conseguenza modificare il loro approccio verso un ruolo di vero e proprio editore. Creare e raccontare storie, divertire, intrattenere sono caratteristiche di una redazione piuttosto che di un reparto marketing¹⁷³. Oggi al contrario, i brand più innovati e creativi prediligono i contenuti, con l'intento di attivare relazioni bidirezionali, un'identità di marca che coinvolge i consumatori e non gli fornisce solo delle informazioni. L'esempio più lampante di un brand che ha costruito la sua identità attraverso il contenuto è Red Bull, che alla luce delle modalità di comunicazione multicanale si definisce una media company¹⁷⁴. La particolarità più evidente risiede nel fatto che, negli oltre cinque mila video, cinquantamila immagini prodotte, nelle moltitudini di eventi e sport che sponsorizza, il prodotto Red Bull è pressoché assente. La strategia di marketing è totalmente stravolta rispetto alle più

¹⁷¹ Indica il diffondersi di consiglio, informazioni tra gli utenti di una rete sociale. Sinonimo di passaparola, me adattato al contesto digitale

¹⁷² L.E. Boone e D.L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, Cengage Learning, Stamford, 2015, p. 134.

¹⁷³ K.L. Keller, *Strategic Brand Management (4th Edition)*, Pearson, Harlow (UK), p. 213.

¹⁷⁴ *Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on Brand as Media Company*, FastCompany CoCreate, 2012.

classiche, l'identità del brand viene raccontata attraverso gli eventi adrenalinici ed i contenuti straordinari che derivano dai contenuti ¹⁷⁵.

Guardando l'interesse del mercato, ed i budget che gli *advertiser* dedicano al *content advertising* si può affermare che questa nuova modalità di marketing e di pubblicità sia una forma più sostenibile ed efficace, una strategia *win-win* per brand, *publisher* e consumatori. Analizzando il report degli investimenti volti alla produzione di *brandend content*, si può vedere come, nel 2015, il 77% delle aziende sostiene di avere utilizzato questa nuova strategia di marketing, distribuendo i contenuti tramite i propri canali, sito web o social, o in alternativa siti di terze parti. L'investimento in media è stato del 25% rispetto al totale dei budget marketing. Il 59% delle aziende ha affermato la propria intenzione di voler aumentare gli investimenti nei prossimi anni ¹⁷⁶.

I contenuti brandizzati che possono essere prodotti in molteplici formati, come è possibile vedere dalla matrice in Figura 2.15. Tra i più noti ed utilizzati ci sono:

- Blog post/ articoli;
- Infocontent (infografiche, case study, report);
- Social post;
- Video;
- Immagini;

¹⁷⁵ C. Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 40.

¹⁷⁶ Report "B2C Content Marketing" Content Marketing Institute, 2015

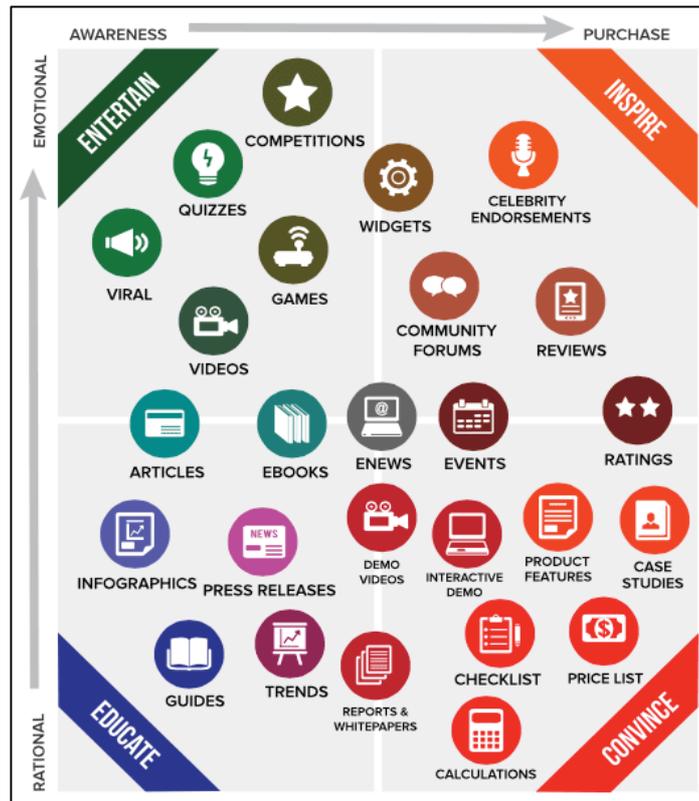


Figura 2.15

La forma di contenuto prescelta per una determinata attività è fondamentale al raggiungimento degli obiettivi prefissati, motivo per cui è fondamentale la scelta del contenuto giusto¹⁷⁷. L'efficacia del contenuto va valutata in base all'obiettivo di marketing che si vuole raggiungere, in base al *funnel* di acquisizione di un cliente. Il primo passo è creare awareness, il secondo è aumentare la *consideration*, fino a raggiungere l'acquisto. Per ognuno di questi tre differenti obiettivi è necessario progettare e realizzare un tipo di contenuto diverso: *Hero content*; *Hub content* e *Hygiene content*.¹⁷⁸

La prima tipologia di contenuto, *Hero content*, è ideato per raggiungere un altissimo numero di utenti che non conoscono la marca, che non acquistano i prodotti e che non utilizzano i canali di comunicazione della marca. Di conseguenza deve essere impattante e colpire i consumatori ispirandoli, creando intrattenimento e

¹⁷⁷ Report "Content Marketing Trend Survey n. 290", Ascend2 and Research Partners, Marzo 2015.

¹⁷⁸ . Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 45.

generando curiosità intorno al brand. Solitamente i contenuti di questo tipo più efficaci non parlano del prodotto, ma creano un contenitore che completa la campagna pubblicitaria. Si tratta solitamente di contenuti molto costosi, e che richiedono una lunga fase di pianificazione, per raggiungere la qualità necessaria. La strategia di comunicazione di questa tipologia di contenuti si basa solitamente su attività promozionali di tipo “*push*” e “*outbound*”, e quindi con l’obiettivo di rendere il contenuto fruibile su siti, blog, e *social network*, tramite l’acquisto degli spazi pubblicitari o con l’intento di far sviluppare spontaneamente la *word of mouth*.

Per invigorire la *consideration*, fase in cui un utente valuta l’acquisto di un prodotto o servizio, si prediligono contenuti di tipo *Hub*, e quindi dedicati ad un pubblico di utenti che necessita quanto più interesse possibile riguardo alla marca, conoscono la marca ma non sono ancora consumatori. Si tratta di contenuto più mirati, ideati per coinvolgere un pubblico con interessi e passioni specifiche, e per stringere un rapporto più solido e generare visite sui profili social o sul sito web del brand. Proprio perché sono volti a generare azioni reiterate nel tempo, la loro produzione va pianificata con regolarità. Alcuni esempi di questa tipologia di contenuto sono le rubriche o le video-serie. Sono spesso promossi con azioni finanziate tramite l’acquisto di spazi di siti terzi o social network.

L’ultima tipologia è *Hygiene content*, questi contenuti sono ideati per lavorare sulla parte più alta del *funnel*, l’acquisto. Proprio per tale ragione sono ipertargettizzati, molto più razionali e informativi piuttosto che emotivi, cercano di guidare e supportare l’utente nella decisione d’acquisto. Questi contenuti devono convincere l’utente dell’utilità del prodotto, che questo è la migliore opzione possibile per il suo bisogno, tramite un tono autorevole e tecnico. La comunicazione è basata su strategie *inbound*, ovvero necessarie a fornire specifiche informazioni ricercate sui motori di ricerca dal potenziale consumatore. Sono spesso contenuti che possono essere riutilizzati nel tempo, in quanto rispondono ad interessi stabili e che di conseguenza devono essere prodotti con continuità. Non richiedono alti costi di produzione, ma alti in termini di lavoro considerando la produzione costante¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Vaccaro, *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016, p. 48.

Un piano editoriale completo, dovrebbe integrare le tre tipologie di contenuto, e cercare di pianificarle in maniera eterogenea durante l'anno.

In conclusione è necessario che il brand content sia costituito da contenuto credibile, rilevante e di valore per gli utenti, evitando di mettere al centro del messaggio pubblicitario il prodotto o il brand, di fatto l'esatto contrario della pubblicità classica¹⁸⁰.

2.7 Nuova dieta mediale: Cross Device Advertising

Uno dei vantaggi principali dell'era digitale è che questa presenta un'ampia gamma di opzioni per comunicare con i consumatori, senza restrizioni di tempo e spazio, per inviare messaggi pubblicitari a quegli stessi consumatori che erano abituati fino a pochi anni prima ad avere informazioni solo in maniera passiva e con pochi canali a disposizione. Molteplici canali che si possono intercambiare durante la giornata, uno schermo sempre a disposizione, la connessione Internet sempre attiva. Per le aziende attrici in questo contesto, da un lato si sono moltiplicati i *touchpoint* con i potenziali clienti, dall'altro la fruizione di media da più device può rendere più difficile raggiungere il consumatore in modo efficiente. Questo gruppo di utenti, costantemente connesso al web, tramite diversi dispositivi, spesso con più di uno contemporaneamente, ha portato all'emergere della definizione di "consumatori perpetuamente connessi"¹⁸¹. Questi consumatori utilizzano quotidianamente almeno tre device connessi al web e accedono ad internet molteplici volte. La scelta dello schermo da utilizzare di volta in volta è totalmente funzionale al contesto in cui viene usato, in base a dove ci si trova, cosa si sta facendo, quanto tempo si ha. Utilizzando queste tre variabili è possibile stilare uno schema di fruizione dei media¹⁸²:

- Computer: device principale in ufficio e a casa, si utilizza principalmente per svolgere azioni complesse che richiedono molto tempo;

¹⁸⁰ C. Vaccaro, *Ibidem*, p. 51.

¹⁸¹ Forrester Research, *Solving the Cross Platform Targeting Riddle*, 2013.

¹⁸² A. Sisti, A. de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 88.

- Smartphone: Utilizzati in casa e in mobilità, garantiscono una connessione al web 24 ore su 24. Utilizzati per social network o ricerca di informazioni tramite interazioni molto frequenti ma di breve durata;
- Tablet: utilizzato principalmente in casa in momenti di relax, come device di intrattenimento, comunicazione e divertimento.
- TV: device più utilizzato con fini di intrattenimento, quasi esclusivamente in casa e basato su una comunicazione lineare. Sta crescendo anche l'acquisto di *Smart TV*, con connessione alla rete e in grado di garantire una fruizione non lineare.

Gli schermi possono essere utilizzati uno alla volta, o contemporaneamente in modo simultaneo, utilizzando device diversi per media diversi nello stesso momento, di fatto quindi una fruizione *multiscreen*. Lo strumento con cui avviene un passaggio da un *device* all'altro è il *search engine*: si può guardare un film o una serie, vedere uno spot pubblicitario e contemporaneamente con il *tablet* o lo *smartphone*, utilizzare i social network le pagine dei programmi e cercare in Internet il sito di un prodotto. Di conseguenza l'attenzione del consumatore è divisa tra più schermi, ma quello che in assoluto attiva più interazioni è lo smartphone¹⁸³.

In questo contesto mediale, negli ultimi anni si è iniziato a discutere di *cross-device advertising*, nuovo metodo per consegnare i giusti messaggi pubblicitari, nel giusto posto, al momento giusto e sul device giusto¹⁸⁴. Una situazione concreta in cui si necessita di *advertising cross-device* è la tendenza, sempre più diffusa, di scegliere di acquistare un bene su un device per poi finalizzare la compra su un altro¹⁸⁵. A seconda del device utilizzato varia nel consumatore la sua propensione all'acquisto. Per gli *advertiser* queste nuove abitudini di fruizione dei media rappresentano la possibilità di targetizzare l'utente con tipologie di *ads* diverse per singolo device, al fine di guidare l'acquisto nel device in cui effettivamente l'utente è usuale concludere il *consumer journey*¹⁸⁶, ovvero il processo decisionale che porta un

¹⁸³ Forrester Research, *Solving the Cross Platform Targeting Riddle*, 2013.

¹⁸⁴ G. Taylor, *Advertising in a Digital Age*, Global & Digital Publishing, 2013, p. 134.

¹⁸⁵ G. Nazareth, *Why Should you pay attention on cross-device advertising*, 2015. Disponibile a: <http://www.marketing-mojo.com/blog/why-should-you-pay-attention-to-cross-device-conversions/>

¹⁸⁶ R. G. Ozturk, *A New Approach for Reaching the Customer of the Digital Age: Cross-Device Advertising*, Journalism and Mass Communication, Vol. 6, N. 1, 2016, p. 19.

consumatore all'acquisto e che consta di 4 fasi: *awareness, active evaluation, purchase, post-purchase experience*. Al fine di riuscire a fornire un *framework* teorico di supporto al *cross-device advertising*, sono state sviluppate due differenti teorie.

Il primo approccio per identificare un consumatore attraverso i device che questo utilizza è l'approccio deterministico. Questo metodo fornisce informazioni molto dettagliate sui consumatori che si connettono ai device. Attraverso sistemi di log-in, le informazioni vengono raccolte dagli account email, social media account, *bank account*, e tutti gli altri siti che richiedono username e password. Si è stimato che l'approccio deterministico abbia circa il 95% di accuratezza.

Il secondo metodo invece è di tipo probabilistico, in quanto un algoritmo viene utilizzato per determinare gli abbinamenti corretti *cross-device*, il software "segue" gli utenti durante le proprie attività online durante il giorno e raccogliendo ogni singola informazione, è in grado di raggiungere una precisione del 60-90%¹⁸⁷. Entrambi gli approcci sono stati sviluppati con l'obiettivo di determinare quale dispositivo un utente utilizza in un determinato momento, e quali azioni è abituato a svolgere con quello strumento.

Nonostante l'importanza che l'implementazione di tecnologie e strategie di *cross-device advertising* rappresenterebbe per i brand, ad oggi i *marketers* sono ancora restii ad aumentare i budget dedicati a questa nuovo strumento. Le ragioni sono dovute in alcuni casi alla mancanza di competenze appropriate sulle nuove capacità delle piattaforme digitali e quindi sulle ulteriori possibilità di pianificazione che permetterebbero e, in secondo luogo, perché gli strumenti di analisi dell'efficienza di una campagna non presentano un grado di sofisticazione tale da registrare il valore aggiunto di un strategia *cross-device*¹⁸⁸. Inoltre i dati indicano come sia molto frequente che un consumatore visualizzi un *ad* sul tablet un giorno, e che compri il prodotto oggetto della pubblicità attraverso un altro device. Di conseguenza molti *advertiser* non vedono la necessità di spendere in *advertising-cross device*.

¹⁸⁷ R. G. Ozturk, *Ibidem*, p. 21.

¹⁸⁸ G. Nazareth, *Why Should you oay attention on cross-device advertising*, 2015. Disponibile a: <http://www.marketing-mojo.com/blog/why-should-you-pay-attention-to-cross-device-conversions/>

Nella situazione appena descritta, la pubblicità multicanale apporterebbe la capacità di inviare la stessa *ad* anche in un altro dispositivo. Così facendo, aumenterebbe l'efficienza del messaggio pubblicitario che seguirebbe il consumatore attraverso tutti i *touchpoint*, facendo aumentare in questo modo le probabilità dell'acquisto. Il problema da un punto di vista pratico risiede nella capacità del *publisher* di profilare l'utente con un'accuratezza tale da riuscire ad inviare la stessa pubblicità in due *device* diversi allo stesso momento, con la certezza che ad utilizzare i due dispositivi sia la stessa persona, quindi realizzare un *match* con *accuracy* 100%¹⁸⁹, che sarebbe il valore aggiunto, nonché obiettivo dei sostenitori della pubblicità *cross-device*.

Come detto in precedenza, Facebook, Google +, e gli altri social network, così come le applicazioni che richiedono di effettuare l'accesso tramite username e password, riescono ad assicurarsi un *match* del 100%. Queste piattaforme sono le uniche che riescono ad usufruire della pubblicità *cross-device*, in maniera accurata ed efficiente e, cosa ancora più rilevante, senza alcuno sforzo è l'utente che fornisce tutte le informazioni permettendo agli *Ad Service* di queste piattaforme immensi guadagni.

In linea di massima, le seguenti considerazioni possono essere delle linee guida da seguire per un *media planner* che deve implementare piani di pubblicità *cross-device* per un *advertiser*:

- Analizzare i dati su come gli utenti fruiscano della pubblicità del brand ed i suoi contenuti;
- Integrare la strategia multi canale con le targettizzazioni multi-device;
- Determinare l'obiettivo della campagna al fine di decidere quale strategia di *matching* possa essere più efficace;
- Mantenere assoluta trasparenza riguardo alle informazioni che verranno utilizzate e raccolte, lasciando libertà agli utenti di non rilasciare tali dati;
- Investire su persone e partner di talento.

Nonostante le difficoltà tecniche e in alcuni casi teoriche, questo nuovo strumento pubblicitario potrebbe diventare il più utilizzato nei prossimi anni, in quanto in grado

¹⁸⁹ R. G. Ozturk, A New Approach for Reaching the Costumer of the Digital Age: Cross-Device Advertising, Journalism and Mass Communication, Vol. 6, N. 1, 2016, p. 22.

di consegnare il messaggio pubblicitario al giusto target e senza disturbarlo, tramite un contenuto su misura per gli interessi ed i bisogni del destinatario, tutto ciò sul giusto *device* ¹⁹⁰. Questo è anche l'obiettivo di un altro strumento di *advertising*, il *Programmatic Buying*, che verrà analizzato in ogni suo dettaglio nel prossimo capitolo.

2.8 Testimonianza del centro media: 1998 - 2012

Dopo aver analizzato nei paragrafi precedenti i principali attori e trend del *digital advertising*, sono emersi numerosi spunti che con l'aiuto del Dott. Ferrari ho cercato di integrare in questo capitolo. L'obiettivo è quello di fornire ulteriori dati che possano completare un lavoro di analisi con informazioni pratiche fornite da chi quotidianamente affronta i fenomeni descritti. Una delle prime informazioni che ho voluto chiedere al Dott. Ferrari riguarda il cambiamento nella pianificazione delle campagne pubblicitarie, una volta che la pubblicità digitale è diventata uno strumento centrale per tutte le aziende, a cui non poter più rinunciare, ma non per questo pianificare le campagne era semplice:

“Avveniva tramite una trattativa con ogni singola concessionaria, il problema è che il mondo digital, il mercato, l'offerta digitale è caratterizzato da un numero enorme di concessionarie che offrono e vendono spazi pubblicitari. Di conseguenza il fatto di raggiungere una determinata reach sul digital, significa avere a che fare con tantissimi interlocutori, e quindi a volte c'è anche confusione sui bacini che un editore o una concessionaria ha in esclusiva piuttosto che venderli con più concessionarie o con più interlocutori contemporaneamente”

Sicuramente l'affermazione dai canali digitali ha moltiplicato i *touchpoint* con gli utenti, garantendo agli *advertiser* di raggiungere potenziali consumatori in molteplici momenti del giorno, e attraverso diversi dispositivi, Infatti come analizzato, uno strumento fondamentale per il successo di una campagna di *advertising* è lo *smartphone*, e in generale i dispositivi mobili. Il *mobile advertising* sta catturando

¹⁹⁰ R. G. Ozturk, *Ibidem*, p. 23.

sempre più l'attenzione degli *advertiser* e di conseguenza i budget. Secondo le previsioni di McKinsey, infatti, si stima come entro 2019 gli investimenti globali in *mobile advertising* saranno il doppio rispetto al 2015, con un tasso annuo di crescita del 15%, contro un tasso solo del 6% di quelli diretti alla pubblicità digitale non mobile, e dal suo punto di vista il Dott. Ferrari da un lato afferma come le stime del mobile lo vedono sempre prossimo al sorpasso, cosa che però non è ancora accaduta,

“Sono molti anni ormai che si afferma che sia l'anno del mobile dal punto di vista degli investimenti, ma in realtà non c'è ancora stato l'anno del mobile. Ovvero l'anno del mobile c'è stato molti anni fa come utilizzo del device, quindi è diventato clamorosamente più importante in termini di touch point con l'utente, come il device in grado di raggiungere l'utente in qualsiasi momento della giornata, spesso in momenti intimi, e quindi di molta più attenzione rispetto al desktop in ufficio per esempio”.

Dall'altro lato però espone dei razionali molto chiari sul perché le previsioni siano così prodighe nonostante sulla base di questi fattori si dovrebbero avere già quote di investimenti superiori dedicate al *mobile advertising*:

“Le potenzialità di questo mezzo sono molto chiare, non rispecchiano ancora queste potenzialità gli investimenti, tranne forse i motori di ricerca, in quanto ci sono dei dati che mostrano come ormai il traffico in ricerche sia superiore attraverso device mobili rispetto al desktop. Anche i social vengono fruiti maggiormente tramite mobile, Facebook ad esempio è clamorosamente più importante rispetto al desktop. Però non c'è un riscontro clamoroso rispetto ai numeri che il mobile mostra in merito agli investimenti. Probabilmente a causa dei formati, dello spazio o della grandezza, il disturbo che arreca nei confronti degli utenti ma non siamo ancora ai livelli di investimento che dovrebbero rispecchiare il tempo speso davanti ad un dispositivo mobile e l'audience che raccoglie”.

Alla luce di questi fattori in ogni caso, oggi il mobile detiene circa il 37% degli investimenti complessivi, cifra di cui però non si può essere totalmente certi, in quanto persiste il problema della rilevazione del *mobile* ma più in generale nella pubblicità digitale, e che probamente rappresenta anche un ostacolo per gli investimenti: “

“Il problema del mondo digitale è che non esiste una certificazione Nielsen, che è l’organo che misura e quantifica gli investimenti sui mezzi tradizionali offline. Il rilevato Nielsen nel digital advertising rispetto all’effettivo investimento è una piccola percentuale, anche questo è stata una barriera agli investimenti in mobile, ma comunque una barriera per tutto il digital advertising. Tale rilevazione parziale ha rappresentato e ancora rappresenta un problema [...] Ci sono anche altri strumenti, ma quello che si riesce a rilevare è solo un terzo del totale investimenti. Dipende poi dal formato, da quali siti; però basti pensare ai motori di ricerca, YouTube ad esempio permettono una rilevazione è ancora molto parziale, e questo rappresenta un limite per gli investimenti, in quanto gli advertiser non sono disposti ad investire se non hanno numero certi su cui basarsi”.

Se non è semplice rilevare le quote di investimenti con precisione, al contrario i canali digitali permettono analisi molto dettagliate sulle performance di una campagna. Sono stati introdotti molti KPI che prima non esistevano o non era possibile rilevarli con la precisione permessa oggi:

“Si i KPI sono ormai tantissimi, a seconda della tecnologia di un prodotto, di un cliente e soprattutto l’obiettivo si utilizza il medesimo canale digitale in maniera differente. Basta pensare che oggi Internet e nello specifico Facebook, mi viene da pensare, vende spazi con formati che facciano brand awareness, l’introduzione dei video, c’è la parte di contenuti ed interazione con un post, e addirittura anche a livello di performance”.

Ma il fattore che davvero ha rivoluzionato il concetto stesso di pubblicità è la targetizzazione, ed in questo i social network, e Facebook in particolare possiede tantissime informazioni sui propri utenti:

“Facebook da la possibilità di targetizzare come nessun altro sito e piattaforma digitale, la possibilità di profilare un target specifico. Proprio l’utente stesso nel momento in cui si registra fornisce tutta una serie di informazioni e dati personali, e come se un utente si “autotargettizzasse”. Quel dato è talmente importante, talmente ricercato sul web che diventa una fonte di investimenti, una miniera d’ora. Infatti nessuno ha i dati che Facebook ha in mano, proprio perché sono forniti dagli utenti stessi, e con una proliferazione e una profondità clamorosa; non solo socio-demo ma anche interessi, gusti, interazione, il fatto di essere fan con alcune pagine di brand.

Fornisce una fotografia talmente chiara dell'utente che permette un targettizzazione precisa che si riscontra poi nei risultati delle campagne, proprio perché hai profilato talmente bene che nella campagna hai necessariamente dei risultati più performanti".

I social network, guidati da Facebook, hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo di primissimo ruolo all'interno del nuovo sistema della pubblicità digitale, e l'opinione del Dott. Ferrari sui driver che hanno contribuito alla deflagrazione di questi nuovi canali è molto chiara:

"I numeri degli utenti registrati, il tempo spesso da ogni utente sui social, il fatto di interagire molto tra loro, si dice infatti spesso che il parere di un amico su Facebook sia più rilevante di un banner. Sui social c'è la possibilità di interagire con un contenuto, c'è la possibilità di prevedere una potenziale virilizzazione tra gli amici, degli iscritti alla pagina di un brand, quindi c'è una parte organica che può aggiungere ad una a pagamento".

Anche in questo caso, fondamentale è stata la spinta del mobile alla penetrazione di Facebook, Instagram, YouTube e gli altri:

"Il mobile sta dentro a queste possibilità. Il mobile è talmente importante, ci sono analisi di dati di quante volte un utente mediamente guarda lo schermo di un device mobile, soprattutto in tanti momenti diversi della giornata. Non esiste per esempio il concetto di "prime time" della televisione. Ma il mobile è fruito sempre, in qualsiasi momento della giornata. Il telefono è l'ultima cosa che si guarda e la prima quando si va a letto e quando ci si alza, per cui ha cambiato il comportamento quotidiano di un utente. Banalmente è questa la vera rivoluzione. Il comportamento è completamente cambiato rispetto a prima, e quindi uno smartphone fa parte della vita di una persona. È uno strumento potenzialmente incredibile, anche dal punto di vista pubblicitario".

In conclusione il contesto mediale moderno è totalmente cambiato, la dieta mediale degli utenti è sempre di più basata sulla necessità di usufruire di contenuti mediale in qualsiasi momento, e in qualsiasi luogo, per poter navigare, usare i motori di ricerca e accedere ai social network. Gli *advertiser* ed i *publisher*, consci dei nuovi modelli di fruizione degli utenti, non possono far altro che adattare i propri piani di

comunicazione e le strategie pubblicitarie a questa realtà, cercando inoltre di non tralasciare il canale di comunicazione per eccellenza, la televisione che ancora gode del favore degli inserzionisti più difendenti:

“Per la maggior parte degli inserzionisti, delle aziende la TV è ancora il primo mezzo, poi si fa il digital. Prima era TV, stampa, affissione e poi in fondo forse il digital. Adesso il media-mix è televisione e digital, infatti si parla sempre più spesso di video strategy, ossia di far vedere uno spot pubblicitario, un video sia sul digital sia sulla televisione. Proprio perché sul digital si possono andare a colpire delle teste aggiuntive, aumentare così la reach che altrimenti faresti fatica a prendere solo con la televisione, soprattutto i target più giovani, soprattutto alcuni brand, soprattutto alcuni prodotti. Si possono realizzare alcuni prodotti per il web con l’obiettivo di far interagire gli utenti con questi prodotti creando un ingaggio ed un approfondimento. Cosa non possibile con lo spot in televisione, che è sì importante ma passivo. In ogni caso è ancora la televisione che sposta le vendite di un prodotto, non è il digital. Ma il digital è un’ottima integrazione. Infatti ci sono dei tool che possono calcolare la copertura cumulata aggiuntiva dei due mezzi, che è l’obiettivo principale”.

Il futuro di fatto sarà in mano a pochi player, che dovranno fondare l’attività dei propri canali sui dispositivi mobili:

“Si può affermare che Facebook, Google, YouTube saranno i player maggiormente utilizzati, e già oggi offrono svariate soluzioni e possiedono grandi quantità di dati. Lo strumento mobile probabilmente sarà quello che meglio saprà interloquire con questi due attori, Google e Facebook”.

Capitolo 3

Programmatic Buying e Real Time Bidding:

La Pubblicità del futuro è in tempo reale

3.1 Perché il Programmatic Buying

Attraverso l'analisi svolta nei primi due capitoli, si è potuto osservare come l'ecosistema dei media sia profondamente mutato, sia nei meccanismi e nelle regole che lo governano, sia negli attori che vi prendono parte. I media tradizionali si sviluppavano secondo rapporti di negoziazione semplici, rimasti invariati anche nei primi anni di Internet, e diventando poi man mano più complessi e automatizzati quando il *digital advertising* è diventata la realtà organizzata e strutturata qual è. Alla fine degli anni novanta, Internet assistette alla proliferazione di siti web, portando, dai più piccoli fino ai grandi publisher, a dover affrontare la circostanza di rimanere con spazi pubblicitari invenduti; questo è stato uno dei driver che ha portato alla nascita del *Real Time Bidding*. Di conseguenza, nel 1997, nacquero i primi Ad Network che, come detto nel primo capitolo, aggregavano l'offerta di spazi pubblicitari invenduti di molti publisher e permettevano agli advertiser di comprare *impression* presso un unico "punto vendita". Nel momento in cui gli advertiser hanno iniziato a dirigere quote sempre più sostanziose di investimenti in pubblicità online, è stata inoltre introdotta la possibilità di selezionare il target specifico a cui inviare i propri messaggi pubblicitari: il mercato si è evoluto al fine di raggiungere i più alti livelli di efficienza.

Dal 2005 in poi sono stati introdotti nuovi intermediari, avanzate tecnologie e svariate piattaforme di pubblicità, di cui Facebook e Google in primis, la cui ricercata e voluta evoluzione ha portato alla nascita dell'ecosistema del Programmatic Buying e Selling. Negli ultimi anni, publisher e advertiser hanno implementato le proprie strategie media con l'acquisto e la vendita programmatica di

inventory pubblicitarie. L'ascesa di questi nuovi strumenti ha generato e continua a generare sempre maggiore attenzione a riguardo. Ciò nonostante risulta difficile trovare una definizione del Programmatic. Molti lo hanno definito come il futuro della pubblicità per via della sua capacità di aumentare la rilevanza e l'efficienza dei messaggi pubblicitari, così come la profittabilità delle campagne; altri al contrario sono molto più scettici.

Gli inserzionisti prediligono gli acquisti di spazi pubblicitari tramite le piattaforme programmatiche perché queste gli garantiscono l'accesso ad una maggiore quantità di inventory ed a dati più dettagliati, che assicurano una segmentazione dell'audience molto accurata e quindi di aumentare la rilevanza della campagna. Questo si traduce in campagne pubblicitarie con KPI¹⁹¹ superiori e livelli di risposta dell'utente perfezionati. Inoltre, gli strumenti programmatici permettono ai *buyers* di rilevare le performance di una campagna in tempo reale e metterla a punto se necessario, garantendo maggiori livelli di efficienze. Dall'altro lato i *publisher* sono molto dediti ad incrementare le vendite di spazi attraverso il Programmatic Buying, al fine di rimanere allineati con il lato della domanda, che ricerca costantemente opportunità nel mercato programmatico. Inoltre, gli editori mantengono viva la volontà di ottimizzare le proprie *operations*, e di entrare in possesso di quanti più dati il mercato può offrire, con l'obiettivo finale di ottenere prezzi più alti per le inventory e ROI superiori attraverso pubblicità più rilevanti per l'utente finale, che fruirà il messaggio.

Riuscire a fornire una definizione universalmente riconosciuta non è quindi possibile ma, possiamo definire il Programmatic Buying e Selling come: “ l'insieme delle transazioni, acquisto e vendita, in tempo reale di *inventory di digital display advertising (banner, rich media, video, etc)*, *impression per impression*, attraverso piattaforme automatizzate *data-driven*”¹⁹². Per meglio comprendere l'importanza

¹⁹¹ Key Performance Indicator: sono le metriche di valutazione delle performance di branding e direct response di una campagna di comunicazione cross-plattform. Solitamente possono essere: GRP, Audience unica, *impression*, Click Through rate, conversion rate, ROI.

¹⁹² A. Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 24.

dello strumento di pubblicità digitale più potente che ci sia oggi, in Figura 3.16¹⁹³ si può osservare il fatturato del Programmatic Buying negli Stati Uniti, che sta crescendo dal 2013, primo anno in cui è stato registrato, con una media del 80% annuo, fino a raggiungere, secondo le stime, 20 miliardi di dollari nel 2016¹⁹⁴; il che significa oltre il 30% del totale investimenti pubblicitari dedicati al web¹⁹⁵, comprensivo di pubblicità *mobile e display*.

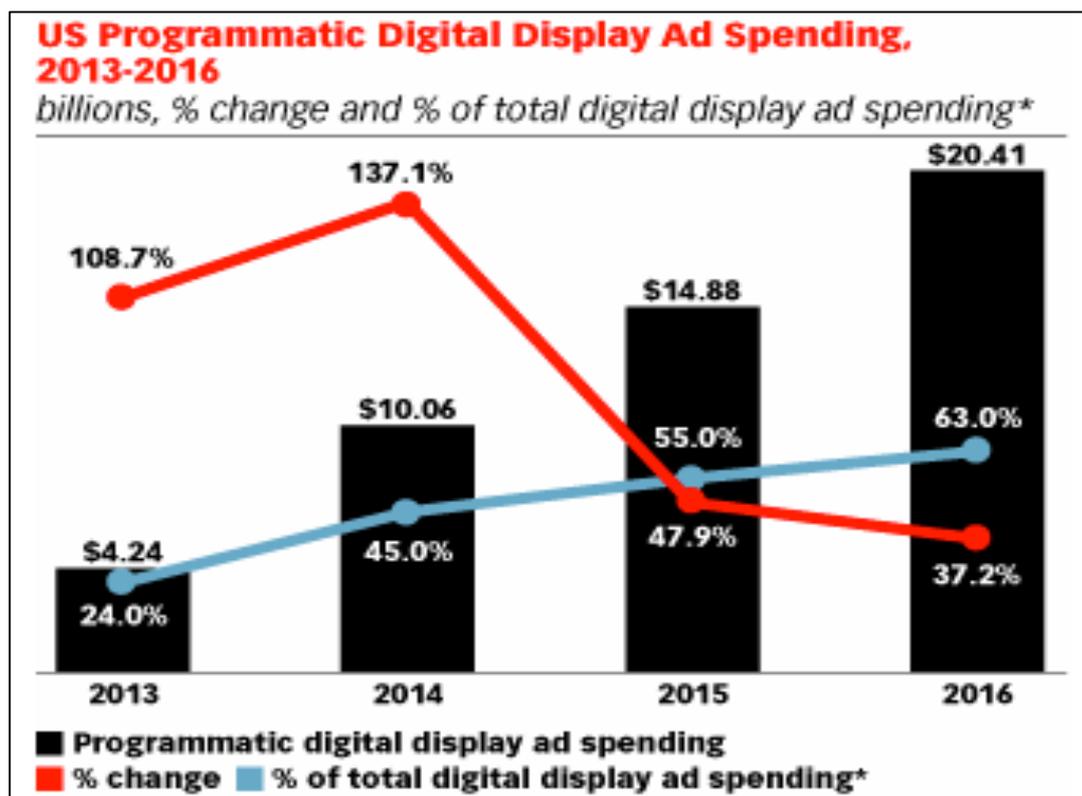


Figura 3.16

In particolare è fondamentale il ruolo delle piattaforme programmatiche per la pianificazione di campagne display, infatti il 63% della pubblicità *display* nel 2016 sarà acquistata attraverso Programmatic, la pubblicità *display* comprende: banner tradizionali, video, *rich media* e sponsorizzazione sia su desktop che su *device mobile*.

¹⁹³ eMarketer, *US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016*. Disponibile a: <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312#sthash.jVL73ho0.dpuf>.

¹⁹⁴ eMarketer, *US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016*. Disponibile a: <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312#sthash.jVL73ho0.dpuf>

¹⁹⁵ IAB, *IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results*, Luglio 2015.

Perfettamente allineato con l'universo del *digital advertising*, anche attraverso il Programmatic, sempre maggiori quote di investimento vengono dedicate al mobile: come possiamo vedere in figura 3.17¹⁹⁶ nel 2016 è previsto che il 70% delle spesa attraverso piattaforme programmatiche sia destinata al *mobile advertising*.

| US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Device, 2013-2016 | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------|
| <i>billions, % change and % of total programmatic digital display ad spending</i> | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Desktop/laptop | \$2.92 | \$5.62 | \$6.52 | \$6.26 |
| —% change | - | 92.9% | 15.9% | -3.9% |
| —% of total programmatic digital display ad spending | 68.7% | 55.9% | 43.8% | 30.7% |
| Mobile* | \$1.33 | \$4.44 | \$8.36 | \$14.15 |
| —% change | - | 234.3% | 88.4% | 69.2% |
| —% of total programmatic digital display ad spending | 31.3% | 44.1% | 56.2% | 69.3% |

Figura 3.17

Il Programmatic Buying è nato nel 2010, e senza dubbio nessuna precedente innovazione nel mondo della pubblicità ha raggiunto la diffusione e le quote di mercato che questo ha raggiunto in un intervallo di tempo così breve. Di fatto le parole di Lauren Fisher, Senior Analyst di eMarketer, proclamano l'ecosistema programmatico come la rivoluzione digitale del nuovo millennio: “2014 has proven a pivotal year, and with the majority of infrastructure now laid and testing well in progress, we’ll see programmatic ad spending explode from 2015 into 2016”¹⁹⁷.

Nei prossimi paragrafi sarà fornita una attenta analisi degli attori che formano il Programmatic Buying e Selling, i meccanismi che lo regolano, l'efficienza che ha apportano nel *digital advertising* tale per giustificare i trend di crescita appena descritti.

¹⁹⁶ eMarketer, *Ibidem*.

¹⁹⁷ eMarketer, *Ibidem*.

3.2 Ecosistema del Programmatic Buying e Selling

L'ecosistema del Programmatic Buying e Selling è caratterizzato da nuovi operatori, da nuove piattaforme tecnologiche, da meccanismi ad asta; tutto è stato creato per automatizzare la compravendita a tal punto da poterla effettuare nel tempo necessario a chiudere una pagina *web* ed aprirne un'altra, e come per magia, in pochi secondi, la *ads* è già nella pagina appena aperta. Al fine di fornire un'analisi dettagliata del nuovo mercato, in questo primo paragrafo si fornisce un *overview* dell'ecosistema, iniziando dagli operatori facenti parte, che si possono osservare in Figura 3.18¹⁹⁸. Questi possono essere divisi in “Buy Side” e “Sell Side”, nonché lato della domanda e dell'offerta di spazi pubblicitari. In mezzo a fare da collante sono presenti gli Ad Exchange e in ultimo, le piattaforme che forniscono e gestiscono i dati qui sotto elencate:

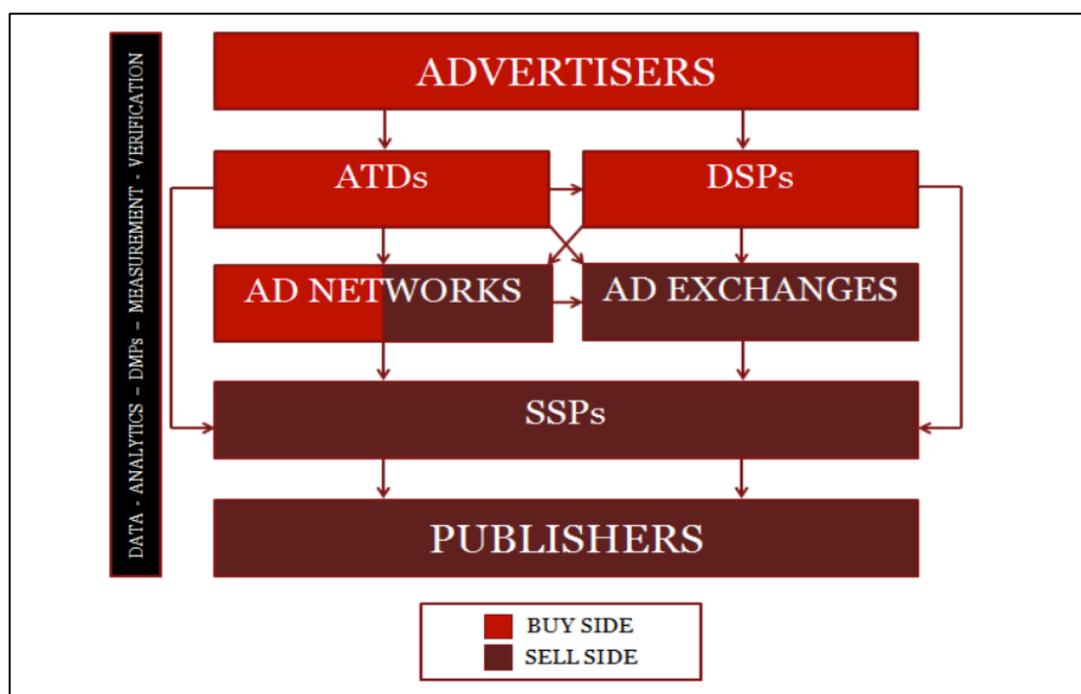


Figura 3.18

- Agency Trading Desk (ATD): piattaforma tecnologica automatizzata sviluppata e di proprietà di un centro media, questa è sempre collegata all' Ad Exchange e permette l'acquisto di *impression* pubblicitarie targettizzate;

¹⁹⁸ IAB, *IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results*, Luglio 2015.

- Demand Side Platform (DSP): Piattaforma tecnologia automatizzata interconnessa con l'Ad Exchange che permette agli *advertiser* il *targeting*, il *planning*, l'acquisto, la consegna di *impression* pubblicitarie targettizzate;
- Supply Side Platform (SSP): Piattaforma tecnologica automatizzata collegata all'Ad Exchange che permette ai *publisher* il *targeting*, il *packaging*, e la *delivery* di *impression* pubblicitarie targettizzate;
- Ad Exchange: mercati online unificati che consentono ai *publisher*, quindi *sell side*, la valutazione e la negoziazione in tempo reale di singole *impression* di *inventory* pubblicitarie;
- Data Management Platform (DMP): Piattaforma tecnologica che permette agli *advertiser*, ai centri media, e ai *publisher* di controllare, gestire, integrare dati proprietari (1st *data*) con dati non proprietari (2nd e 3rd *data*), permettendo decisioni strategiche, di acquisto spazi e pianificazione campagne pubblicitarie, attraverso modelli comportamentali e modelli di comportamento predittivo ¹⁹⁹.

Le varie tipologie di compravendita possono avvenire in diverse modalità, in base a tre differenti variabili:

- Tipologia di *inventory* pubblicitarie:
 - Reserved: le *impression* sono prenotate e riservate ad uno specifico *advertiser* attraverso negoziazione diretta delle regole di pianificazione;
 - Unreserved: le *impression* sono sì prenotate ma non riservate ad uno specifico inserzionista, di fatto sono disponibili sul mercato, tramite la definizione di priorità più basse sull'Ad Server²⁰⁰ e passaggio della chiamata all'Ad Exchange.

¹⁹⁹ A. Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 24.

²⁰⁰ È il server di erogazione di advertisement, che permette di far vedere sul browser di un utente lo spazio pubblicitario. L'ad server viene gestito dal *publisher* stesso e consente di stabilire le regole di pianificazione delle campagne pubblicitarie. Le campagne vendute direttamente dal *publisher*, vengono programmate tramite l'ad server. Verifica le regole della campagna, valuta quale creatività consegnare. Qualora avesse spazi invenduti, effettua una chiamata all'Ad Exchange per verificare la disponibilità di offerte per quegli spazi.

- Pricing:
 - Auction: il prezzo viene determinato da un'asta in tempo reale (Real Time Bidding). L'inserzionista che effettua l'offerta più alta si aggiudica le *impression*, pagando il prezzo della seconda offerta più alta presentata in fase d'asta;
 - Fixed: prezzo fisso, pattuito in precedenza.
- Partecipazione:
 - One-to-many: l'editore offre le *impression* pubblicitarie a tutti i partecipanti dell'Ad Exchange, anche detto "Open Ad Exchange";
 - One-to-few: il publisher seleziona solo una parte degli advertiser facenti parte dell'Ad Exchange, ai quale offre le *impression* pubblicitarie, anche detto "Private Ad Exchange";
 - One-to-one: le *impression* possono essere acquistate da un solo inserzionista, il cosiddetto "Preferred Deal" o "Programmatic Direct"²⁰¹.

Combinando questi diversi fattori possiamo individuare le quattro tipologie più frequenti di negoziazioni programmatiche:

- Invitation Only: l'editore invita solo determinati publisher alla negoziazione delle *impression*, creando un *marketplace* privato. Così facendo, gli invitati al mercato avranno la priorità sull'*inventory* non riservata, detta opzione di *first look*, e in virtù della priorità che viene concessa agli advertiser, le *impression* avranno un prezzo di partenza, detto *floor price*, più alto;
- Unreserved Fixed rate: attraverso una pre-negoziazione si stabilisce il prezzo per l'acquisto di *inventory* non riservata;
- Automated Guaranteed: il metodo più automatizzato ed efficiente. Si basa su una compravendita *one-to-one*, con *inventory* garantita ad un prezzo stabilito. Anche detto "programmatic premium"²⁰².
- Open Auction: questa tipologia di compravendita programmatica è la più diffusa e merita quindi un approfondimento più dettagliato; l'*Open Auction*, ovvero

²⁰¹ A. Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 26.

²⁰² A. Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *Ibidem*, p. 27

l'asta aperta, è il modello di negoziazione prevalente, tanto che nel 2014 ha generato da solo il 70% dei ricavi ²⁰³. Gli inserzionisti competono in Real Time Bidding. I *publisher* definiscono le modalità di offerta, anonima o non anonima, i *floor price*, eventuali *black list* di inserzionisti che non possono prendere parte all'asta e come in ogni asta l'offerta più alta vince.

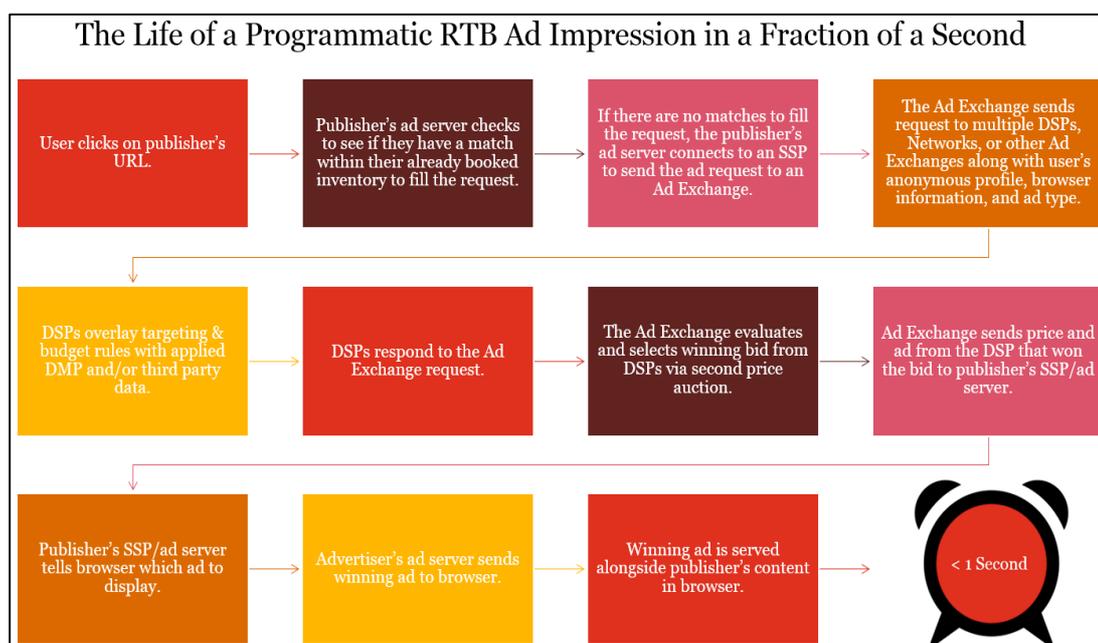


Figura 3.19

In maniera esemplificativa, mentre un utente naviga sul sito di un publisher, quest'ultimo insieme al suo SSP, offre all' Ad Exchange l'impressione di quella pagina, invia quindi una "Bid Request" in cui definisce le regole dell'asta, quali: prezzo minimo, *black list*, definisce se l'asta sia anonima o non anonima, i dati di profilazione e target. La piattaforma DSP, valutano la presenza di offerte per quello spazio attraverso il "Real Time Bidder Tool" e espongono la loro offerta per lo spazio, con il prezzo e con la creatività allegata, la "Bid Response". La piattaforma SSP verifica le offerte sopraggiunte e assegna le impression al DSP che ha presentato l'offerta più alta e che rispetta le regole della Bid Request. Tutti questi procedimenti, spiegati più dettagliatamente nella Figura 3.19, avvengono in meno di un secondo ²⁰⁴.

Dopo aver fornito questa overview sugli attori e dei meccanismi che regolano l'acquisto programmatico di spazi pubblicitari, nei prossimi paragrafi analizzeremo

²⁰³ IAB, *IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results*, Luglio 2015.

²⁰⁴ IAB, *IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results*, Luglio 2015.

più specificatamente ogni singolo tassello che contribuisce al successo di questo nuovo ecosistema.

3.3 Data Management Platform e Big Data

Prendendo in esame la definizione del Programmatic Buying, fornita in precedenza quale: “acquisto e vendita di *inventory digital display advertising, impression per impression*, attraverso piattaforma automatizzata *data-driven*”, si evince come ogni singola scelta di compravendita e campagna siano interamente basate sui dati. In un mondo in cui inviare un messaggio pubblicitario alla giusta audience non è più così semplice, le nuove tecnologie hanno permesso di incrementare l’accuratezza e la puntualità nel profilare gli utenti, permettendo alla negoziazione programmatica di raggiungere più alti livelli di efficienza. È sempre stato chiaro ai *marketers* l’importanza di poter raccogliere quante più informazioni sul comportamento dei consumatori, e grazie all’innovazione digitale questo compito è diventato molto più semplice. All’interno del mondo della pubblicità programmatica il dato è l’ossigeno stesso dell’ecosistema, tanto che “*content may be king in media, but in advertising, it is data*”²⁰⁵. Per questo nonostante le *Supply Side Platform* siano in grado di fornire ed analizzare informazioni sul *pricing*, le offerte e le performance non sono tutt’ora in grado di gestire in maniera totalmente efficiente i *1st data* del *publisher*. Le *Data Management Platform* sono la risposta a questa necessità, con lo scopo di non limitarsi alla mera raccolta di dati comportamentali di navigazione attraverso i cookie, ma permettendo *consumer insight* tramite l’acquisto e la gestione dei *1st, 2nd e 3rd data* disponibili sul mercato (sia acquisiti da raccolte online che offline)²⁰⁶. Mettendo insieme tutti questi dati, si ha la possibilità di segmentare l’audience in maniere più targettizzata, mettendo poi vendita segmenti nel Ad Exchange, con delle regole e modalità di distribuzione molto precise. Le DMP hanno quindi la funzione di creare i segmenti, poiché la vera difficoltà non è raccogliere i dati infatti sia i *publishers* che gli *advertisers* non hanno problemi

²⁰⁵ Bluekai, White Paper: *Data Management Platforms Demystied*, 2011.

²⁰⁶ Winterberry Group, White Paper: *Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement*, Novembre 2013, p. 7.

nell'ottenerli quanto nel normalizzarli e averne accesso. Entrambe le parti in gioco possiedono enormi quantità di dati, di cui siano proprietari loro o terze parti, necessitano del uso di piattaforme in grado di superare il problema della normalizzazione, segmentazione e centralizzazione. Le piattaforme Data Management Platform ad esempio, impiegando tecnologie ben più avanzate rispetto alla semplice raccolta dei cookie, sono in grado di comprendere l'audience, segmentarla in base a informazioni socio-demografiche, comportamenti, interessi abitudini di navigazione²⁰⁷. Le capacità di sfruttamento dei dati delle piattaforme DMP rappresentano molteplici benefici per tutto l'ecosistema programmatico, garantendo che una maggiore frequenza ed esposizione dei messaggi pubblicitari all'audience più giusta e un ROI della campagna superiore di almeno il 10%²⁰⁸, permettendo *Big Data Solution* in tutte le fasi di *advertising* e marketing,²⁰⁹.

Il funzionamento di una DMP prevede che questa acquista e integri quanti più dati disponibili, da più fonti indipendenti tramite operazioni di normalizzazione e standardizzazione, i dati possono provenire da tre tipologie di fonti:

- **First data party:** dati in possesso dello specifico operatore sul comportamento degli utenti del proprio sito o dei propri clienti. Nel mondo digitale vengono raccolti tramite tag e cookie, permettono quindi analisi comportamentali e *insight*.
- **Second data party:** *Insight* sull'audience, comprendono anche informazioni sui comportamenti e analisi predittive di proprietà di business partner o affiliati.
- **Third data party:** fonti indipendenti che raccolgono dati socio-demografici e comportamentali, generalmente forniti attraverso database o data exchange.

Nel momento in cui a piattaforma entra in possesso di tutti i dati, questi vengono unificati in una interfaccia centralizzata, che permette l'accesso e lo sfruttamento degli stessi. Le principali funzionalità della piattaforma consentono di analizzare il set centralizzato di dati, stabilire le regole di segmentazione, attuare decisioni di

²⁰⁷ Bluekai, White Paper: *Data Management Platforms for Publisher 2011*.

²⁰⁸ Winterberry Group, White Paper: *Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement*, Novembre 2013, p. 9.

²⁰⁹ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 40.

campaign management, sviluppare modelli analitici e predittivi. Attraverso lo sfruttamento dei dati che le DMP forniscono, le aziende inserzioniste ed i centri media sono in grado di prendere decisioni meglio ponderate per diversi scopi. In elenco i principali risultano essere:

- Media planning, buying, selling: grazie alle piattaforme *data management* e all'utilizzo dei dati che queste forniscono si ha la possibilità di espandere gli *insight* sul comportamento delle audience digitali, permettendo l'aggregazione di profili di utenti premium, che porta ad una negoziazione più appropriata. Inoltre si possono ideare segmenti *look-alike*, i cui profili sono simili a quelli del target, espandendo l'audience;
- Marketing: è possibile in base al profilo del target riconoscere, ottimizzare e personalizzare l'esperienza di navigazione, così come i contenuti pubblicitari;
- E-commerce: avere un esatto profilo del utente che sta visitando il sito permette di offrire un'esperienza di acquisto multicanale personalizzata ²¹⁰.

Il valore aggiunto che le Data Management Platform hanno introdotto nel *digital advertising* programmatico si basa sulla capacità degli *advertiser* e dei centri media di meglio comprendere e conoscere i propri consumatori, e così sviluppare modelli predittivi per conquistarne nuovi. Di fatto, una campagna pubblicitaria guidata dai dati è 2,7 volte più efficiente di una non *data-driven* ²¹¹.

L'espansione del ecosistema programmatico, ha colpito anche le piattaforme di data management. Nate come piattaforme *3rd data party*, si sono evolute e fino a diventare oggi uno dei principali attori dell'ecosistema con il compito di fornire diverse tipologie di servizi; in particolare la capacità di aggregare la ridotta consistenza dei dati digitali ottenibili attraverso i cookie con profili e data non anonimi. Il mercato si sta sempre di più evolvendo verso l'inclusione di dati di *tracking* e *targeting mobile*, oltre che l'integrazione con strumenti di analisi di marketing e offline. Le piattaforme più strutturate con posizione dominanti sul mercato sono:

²¹⁰ Winterberry Group, White Paper: *Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement*, Novembre 2013, p. 13.

²¹¹ The Network Advertising Initiative, *The Value of Behavioral Targeting*, Howard Beales, Marzo 2010.

- Adobe: la piattaforma Audience Manager è uno dei principali attori presenti nel mercato delle DMP. Ha, in seguito all'acquisizione, sfruttato l'impulso strategico della mutazione Adobe, che nel 2010 ha acquisito le funzioni di DemDex, ed integrando l'insieme di strumenti di *analytics* e targeting di data management della Adobe Marketing Suite. Inoltre in seguito ad un'ulteriore acquisizione, di Neolane, sono stati aggiunti strumenti di *campaign management* al fine di avere un'offerta più verticalmente ampia possibile;
- Blue Kai: leader nella *ingestion e deployment* di *3rd data party*, permettendo l'accesso a centinaia di dati, il tutto tramite il suo pannello centralizzato di targeting e *insight*. In aggiunta, ha creato una piattaforma DMP dedicata al lato della domanda, integrata con strumenti di *analytics* di *1st data*.
- eXelate: la piattaforma Max DMP permette l'accesso a decisioni d'acquisto ed *insight* di due miliardi di *unique user*²¹². Interconnessa con più di cento piattaforme di media planning, è in grado di fornire servizi avanzati di targeting multicanale attraverso *1st* e *3rd data party*.
- X Plus One: piattaforma più di nicchia, si concentra principalmente sulle analisi di modelli predittivi. In aggiunta, negli ultimi anni, si è molto concentrata nel fornire servizi di personalizzazione dei contenuti e data management attraverso *1st* e *data party*²¹³.

Il ruolo delle piattaforme *data management* in un panorama sempre più evoluto e saturo di messaggi pubblicitari è quanto mai fondamentale per permettere agli *advertiser* di connettersi con la giusta audience, nel giusto momento, e garantendosi così un ROI più alto. L'obiettivo delle DMP è quello di aiutare l'intero ecosistema programmatico a gestire le inventory ed i processi in maniera tale da raggiungere i più alti risultati possibili dell'intero universo della pubblicità.

²¹² Utente Unico, ovvero quello specifico utente connesso al web tramite un dispositivo. Ogni utente di telefonia mobile è identificato con un valore alfanumerico proprio e che viene associato ad ogni interazione con un messaggio pubblicitario. Questi numeri identificativi permettono di rilevare con precisione quante persone sono effettivamente entrate in contatto con un contenuto pubblicitario.

²¹³ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 57.

3.4 Da Ad Network a Ad Exchange

Gli Advertising Network, la cui genesi è già stata analizzata nel primo capitolo, sono stati i primi intermediari del *digital advertising* nascendo già alla fine degli anni novanta, ed hanno progressivamente conquistato un ruolo di primo piano, grazie alla tendenza dei media planner di acquistare *impression* in maniera indiretta attraverso le piattaforme automatizzate. All'aumentare dell'attenzione del mercato verso la segmentazione dell'audience, gli Ad Network hanno sviluppato sistemi di targettizzazione comportamentale, usufruendo dei dati degli editori per migliorare l'efficienza delle campagne pubblicitarie e di conseguenza, è aumentata la loro importanza e la loro capacità di attrarre investimenti. La crescita degli Ad Network ha raggiunto nel 2005 il momento più alto, quando nacque Right Media, primo riconosciuto Advertising Exchange ²¹⁴.

Gli Ad Exchange sono dei veri e propri mercati online, dove domanda e offerta di inventory si incontrano, attraverso una piattaforma automatizzata che permette la compravendita di impression in tempo reale. In un mercato pubblicitario globale, gli Ad Network hanno avuto la stessa proliferazione e hanno uguale reperibilità sul mercato. Al contrario, l'ecosistema programmatico conta pochi Ad Exchange, principalmente a causa della complessità di queste piattaforme. I principali sono: OpenX Ad Exchange; DoubleClick di proprietà di Google dal 2008 e (che detiene l'80% del mercato e che approfondiremo in seguito); Right Media, il primo a nascere nel 2005 ed acquisito da Yahoo! nel 2007; AdECN di proprietà di Microsoft e in ultimo PubMatic che fu il primo a lanciare l'asta in tempo reale e l'acquisto "*impression per impression*"

Il successo degli Ad Exchange è dovuto in quanto la loro introduzione ha risolto alcuni problemi che invece persistevano all'interno dell'ecosistema con gli Ad Network: c'erano troppi intermediari lungo la catena del valore tra publisher e advertiser, ed ognuno prendeva la sua fetta del guadagno. Gli inserzionisti spendevano troppo tempo e risorse per valutare quale fosse il canale migliore in cui comprare spazi, per poi spendere ancora più risorse per la misurazione e valutazione della campagna; per massimizzare i ricavi, i publisher utilizzavano troppo tempo per

²¹⁴ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 5.

decidere come allocare le *inventory* tra gli Ad Network e per assicurarsi che le giuste *ads* fossero visualizzate dalla giusta audience ²¹⁵. L'introduzione degli Ad Exchange ha rimosso la complessità e le inefficienze nella *value chain*, ed ha permesso di superare i problemi appena descritti, fornendo le seguenti soluzioni:

- Hanno fornito un singolo punto di contatto tra domanda ed offerta, in maniera tale che gli inserzionisti possano rafforzare il rapporto con i publisher e viceversa;
- Gli Ad Exchange ha reso più semplice per gli inserzionisti scegliere e valutare quale spazio pubblicitario sia migliore, fornendo le informazioni sul sito e sul traffico che genera. Inoltre è stata introdotta la possibilità di modificare la pianificazione in tempo reale grazie ai feedback immediati;
- Il meccanismo di asta in tempo reale permette agli editori di massimizzare i profitti, vendendo ogni singola *impression* al più alto prezzo offerto all' Ad Exchange;
- Il meccanismo di consegna è stato reso molto più semplice per entrambe le parti in gioco, ogni *impression* venduta viene consegnata in tempo reale all'audience. Così facendo si elimina il problema di vendere le *impression* sulla base di stime e poi dover verificare se le stime siano state effettivamente giuste ²¹⁶.

Fin dalla loro comparsa sul mercato, gli Ad Exchange hanno saputo rispondere alle nuove esigenze di *buyers* e *sellers*, svolgendo un ruolo centrale all'interno dell'ecosistema, e permettendo a questo di raggiungere nuovi livelli di efficienza. Affinché gli Ad Exchange diventassero tassello primario di ogni strategia pubblicitaria programmatica, si sono dovute introdurre alcune differenze fondamentali rispetto ai precedenti Ad Network:

- **Competizione Diretta:** vendendo attraverso un meccanismo ad asta, gli Ad Exchange stimolano la competizione tra advertiser su ogni singola *impression*, garantendo il massimo rendimento per ogni spazio pubblicitario;
- **Vendere *Impression* per *Impression*:** Ogni Ad Exchange massimizza il valore di ogni singola *impression* che tratta, mettendo a confronto le offerte di diversi

²¹⁵ OpenX White Paper: *Ad Networks vs. Ad Exchanges: How They Stack Up*, 2013.

²¹⁶ OpenX White Paper: *Ibidem*.

advertiser che possono valutare la stessa *impression* con criteri differenti, in maniera tale che il publisher ottenga sempre il miglior prezzo possibile. Questo non avveniva con gli Ad Network, che magari preferivano vendere a CPM più bassi pur di fare grandi volumi di transazione, o non erano in grado di valutare quantitativamente due offerte differenti;

- Trasparenza per gli Advertiser: Gli inserzionisti hanno sempre modo di verificare il sito, il traffico che genera o lo spazio dedicato alla *ad* per cui stanno offrendo, in maniera tale che possano sempre valutare correttamente il valore delle *Impression* che stanno acquistando. Mentre nei network spesso si offriva al buio, con il risultato che i prezzi erano più bassi perché gli *advertiser* non erano in grado di conoscere il reale valore delle *inventory*;
- Trasparenza per i Publisher: Gli editori attraverso gli Ad Exchange entrano in possesso di informazioni molto più dettagliate su cosa gli inserzionisti stanno comprando e quanto la stanno pagando. Questo permette una migliore comprensione dei driver del eCPM²¹⁷, e inoltre un maggiore controllo riguardo a cosa gli advertiser pubblicano sugli spazi che acquistano, al contrario dei network in cui c'era scarsa visibilità dei contenuti, e solo la possibilità di bloccare alcune categorie di inserzionisti attraverso le *black-list*;
- Compravendita in tempo reale: poiché gli spazi vengono comprati in tempo reale, è possibile riallocare i budget istantaneamente, qualora la valutazione della performance in tempo reale, non raggiunga i livelli attesi. Grazie a questa possibilità gli *advertiser* hanno più fiducia, che si traduce in una propensione a pagare prezzi più alti per *inventory* acquistate attraverso gli *exchange*. Nello specifico, si è analizzato come in media gli inserzionisti che comprano *inventory* attraverso OpenX Ad Exchange, offrano *Bid Response* più alte del 140% rispetto agli inserzionisti che godono della possibilità di valutare in tempo reale le performance²¹⁸;
- Risk-Free: Molti degli Ad Exchange permettono ai *publisher* di impostare il *floor price*, il che comporta che vengano vendute solo le *impression* che ricevono

²¹⁷ Costo per mille *impression* effettivo. Al contrario del CPM classico, questo indica una stima delle entrate ricevute effettivamente ogni mille *impression* generate dall' *ad*. Si calcola come rapporto tra: entrate totali/totale *impressioni* x 1000.

²¹⁸ OpenX White Paper: *Ad Networks vs. Ad Exchanges: How They Stack Up*, 2013.

offerte superiori a tale prezzo, qualora questo non si verifichi il publisher può vendere le inventory agli Ad Network. Così facendo si evita il rischio che la strategia di qualche editore possa diventare “dipendente” dall’ exchange, permettendogli di vendere altrove la propria *inventory*.

3.4.1 Google Ad Exchange

Un approfondimento è giusto dedicarlo all’ Ad Exchange di Google, DoubleClick, di fatto diventato il primo Ad Network. Nato nel 1996 è stato uno dei primi attori della pubblicità digitale, iniziando fin da subito a puntare sul *behavioural marketing* e svolgendo il ruolo di broker di inventory invenduto per i publisher. Aver compreso fin dalla sua genesi l’importanza del targeting, così come la possibilità di valutare le campagne in tempo reale allo scopo di ripianificarle (prerogative proprie dei più moderni Ad Exchange nati dieci anni dopo), gli ha permesso di superare il crollo borsistico dei titoli *.com* di inizio millennio e diventare uno degli attori principali del *digital advertising*, fino a diventare fonte del desiderio di Google che lo ha acquisito nel 2008.

Oggi, DoubleClick Google Ad Exchange, è il principale Ad Exchange dell’ecosistema e gestisce l’80%²¹⁹ delle negoziazioni dell’intero mercato programmatico. Questa piattaforma tecnologica automatizzata, gestisce sia il lato della domanda che dell’offerta, attraverso un’interfaccia utente dedica ad ogni singolo utente:

- Il *sell side* permette ai publisher con siti internet desktop, siti internet mobile e applicazioni mobile di segmentare e offrire inventory pubblicitarie, stabilendo formati, prezzi minimi, blacklist, modalità di vendita;
- Il *buy side* permette agli inserzionisti di acquistare le inventory, attraverso funzionalità di targeting, offerte ad asta e limiti di frequenza.

Google è in grado di fornire un servizio completo all’interno dell’ecosistema, di fatto ha raggiunto una posizione dominante, in quanto al centro si trova l’Ad Exchange, che interagisce con il sistema di *Real Time Bidding* proprietario, DSP DoubleClick Bid Manager, sviluppata in seguito all’acquisizione di Invite Media nel 2010. In

²¹⁹ Intervista a Walter Ferrari, versione integrale disponibile in appendice, 16 Settembre 2016.

alternativa può connettersi alle piattaforme *Demand Side* e agli *Agency Trading Desk*, di altri attori attraverso integrazioni server-to-server, e permette agli advertiser, attraverso dati proprietari o di terzi parti, di realizzare analisi, valutazioni e aste in tempo reale. Inoltre tutte le principali piattaforme del lato dell'offerta sono totalmente integrate nel mercato online di Google.

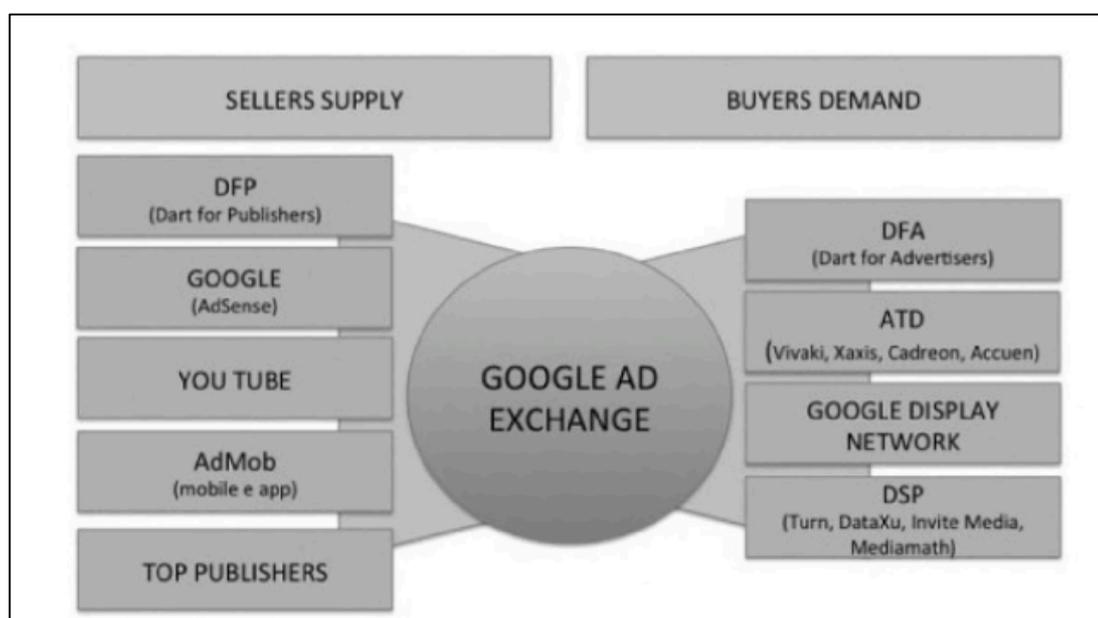


Figura 3.20

In Figura 3.20²²⁰ è possibile osservare come dal lato dell'offerta, oltre ai top publisher come New York Times, CNN e molti altri, Google abbia integrato perfettamente i maggiori operatori delle principali piattaforme, tra cui molti di proprietà della stessa Google, come You Tube e l'Ad Network per mobile AdMob, e ancora fondamentale è l'apporto di AdSense che aggrega l'offerta di inventory dei publisher, web e mobile, anche di piccole dimensioni. Nel Buy Side invece c'è spazio anche per gli Ad Network, tra cui ovviamente quello proprietario di Google, con lo scopo di raccogliere gli advertiser più piccoli dandogli però accesso all'offerta dei principali publisher globali.

Di fatto l'integrazione portata avanti da Google gli ha permesso di creare un vero *marketplace*, in cui Google possiede una grande fetta dell'offerta, è in cui è in grado di aggregare la domanda. Inoltre, grazie all'inserimento di DoubleClick Ad

²²⁰ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 5.

Exchange, è diventato un *marketplace* ad asta in *real time bidding* aperto a grandi e piccoli player che vogliono sfruttare l'ecosistema programmatico. Il modello di business si fonda su revenue fissa in percentuale per ogni *impression* venduta, diverso dall'arbitraggio degli Ad Network. Considerando che detiene l'80% di un mercato che genera 10 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti, è un business piuttosto proficuo e la strategia messa in atto si può definire senza ombra di dubbio vincente.

3.5 Processi di Selling: Supply Side Platform

3.5.1 Il ruolo delle piattaforme

Come spiegato nei paragrafi precedenti, l'intero ecosistema si fonda su due versanti, quello dei *buyers*, e quindi gli advertiser che acquistano spazi pubblicitari, e quello dei *sellers* che vendono gli spazi. I grandi editori, così come i più piccoli, possono quindi trovare nelle piattaforme Supply Side e negli Ad Exchange i giusti alleati per avere successo nell'ecosistema programmatico. Due sono i principali driver alla base della scelta di vendere i propri spazi attraverso il mercato programmatico:

- “Advertiser like what they get from programmatic buying”²²¹: ai marketer piace quello che il mercato programmatico offre; ed in particolare la trasparenza ed il controllo, introdotto dal mercato programmatico, durante tutta la fase di acquisto;
- “...and they realize that access to publisher’s first-party data is a priority”²²²: sia gli advertiser che i publisher sono consapevoli che campagne di pubblicità basate su *1st data party* garantiscono migliori risultati, grazie alla migliore segmentazione.

Le piattaforme della Sell Side si sono trovate dinnanzi ad una costante innovazione e sofisticazione dell'ecosistema, motivo per cui il mercato è dominato da pochi

²²¹ S. Bidel, *Sell Side Platform and Exchanges For Publishers*, The Forrester Wave, 2014, p.3.

²²² S. Bidel, *Ibidem*.

attori, che però riescono a convogliare investimenti sempre superiori. Le ragioni alla base di uno sviluppo continuo sono due:

- La capacità di offrire inventory in maniera flessibile per sostenere i processi esistenti: gli editori hanno progressivamente iniziato a creare negoziazioni private dove solo agli *advertiser* viene riservato il diritto di *first look* su inventory premium, in maniera preferenziale e con termini negoziati in maniera più diretta;
- La possibilità di integrare dati proprietari con dati di terze parti: i premium *publisher* sono oggi in grado di entrare in possesso e utilizzare i loro dati proprietari per migliorare l'efficienza delle campagne, e garantire RPM²²³ più alti. In oltre gli editori che si servono delle Data Management Platform più avanzate riescono a sfruttare l'integrazione di dati *1st e 3rd party* per raggiungere segmentazioni più minuziose, aumentando il proprio appeal.

Rispetto al 2010, quando l'ecosistema è nato, il *sell side* era diviso in maniera equa tra *Sell Side Platform* e *Ad Exchange*. I primi avevano l'obiettivo di soddisfare i bisogni dei publisher, i secondi invece di soddisfar i loro doveri di intermediazione e fulcro del mercato. Oggi la situazione ha subito delle variazioni, e sempre più SSP stanno modificando il proprio assetto verso il modello delle *Ad Exchange*, poiché queste riescono a soddisfare un più ampio set di bisogni degli editori. Di conseguenza, i modelli organizzativi stanno variando verso il modello degli *Exchange*; il focus sulle transazioni si è postato verso l'attenzione al cliente, in questo caso i publisher²²⁴. Questa propensione verso il modello *Exchange* delle SSP, comporta che ogni qualvolta un publisher vuole programmare una campagna e selezionare il partner a cui affidarsi, nel mercato programmatico deve decidere quanto controllo vuole mantenere e quali attività è in grado di gestire in proprio. Le appropriate tecnologie dei partner della Sell Side devono garantire il supporto in:

- Espandere la capacità di chiudere accordi: In particolare quando si parla di publisher premium, la capacità di creare *private exchanges*, *preferred deals*, è di

²²³ Revenue per Thousand Impression

²²⁴ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 38.

saper analizzare tutti i canali di vendita al fine di pianificare la strategia di pubblicità migliore, e rafforzare il rapporto con i clienti più importanti;

- Dislocare le informazioni nelle inventory: essendo le aspettative degli *advertiser* molto alte in materia di targetin e segmentazione attraverso i dati proprietari, è ormai prassi l'obbligo per SSP e Exchange di sfruttare questi dati secondo le richieste ed istruzioni dei clienti;
- Attivare *advertising cross-platform*: ormai gli utenti si aspettano di trovare il contenuto pubblicitario, sul *device* che preferiscono quando lo richiedono. Di conseguenza gli advertiser vogliono essere in grado di attivare ogni touchpoint possibile con gli utenti. I publisher che riescono a raggiungere questo risultato si garantiscono migliori guadagni a la fiducia degli inserzionisti e dei loro clienti²²⁵.

3.5.2 I principali attori

Al fine di fornire una mappa degli attori in gioco nel versante dell'offerta si è analizzato lo scenario competitivo, attraverso molteplici criteri, che si possono identificare in tre gruppi:

- Dimensione dell'offerta: criteri che analizzano la dimensione dell'offerta in termini di quantità e tipologia di aste effettuate; e inoltre valori relativi al controllo, ottimizzazione, protezione dei *publisher*, integrazione, supporto e performance;
- Strategie: criteri volti a valutare la capacità della piattaforma di rispettare la visione e la *road map* del publisher, rispetto alla strategia della piattaforma;
- Presenza sul mercato: sono state analizzate la dimensione della piattaforma e la posizione nel mercato rispetto alla concorrenza, rispetto ai tassi di mantenimento dei clienti, disponibilità finanziaria, distribuzione della forza lavoro tra i reparti di ricerca e sviluppo, vendite e supporto, e vendite.

Sono state prese in oggetto dell'analisi le sei principali piattaforme *Supply Side*: AOL Platforms, AppNexus, DoubleClick Ad Exchange, OpenX, PubMatic e

²²⁵ S. Bidel, *Sell Side Platform and Exchanges For Publishers*, The Forrester Wave, 2014, p.3.

Rubicon Project. Ognuna di queste ha una base di clienti di grandi e medie dimensioni, e possono offrire piattaforme tecnologiche con la garanzia di monetizzare le inventory. Inoltre, ognuna di queste ha un *retention rate* di almeno 80%, testimonianza della soddisfazione dei propri clienti.

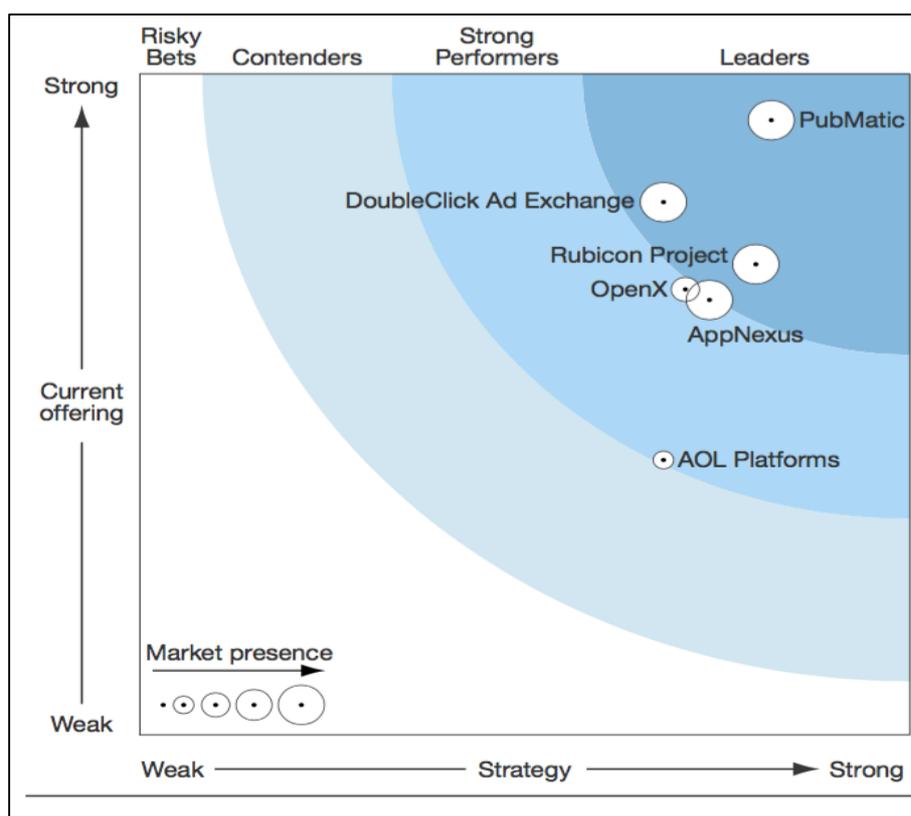


Figura 3.21

Il risultato dell'analisi può essere sintetizzato graficamente dalla matrice in Figura 3.21²²⁶, e le evidenze dimostrano come possiamo dividere i sei competitor in due gruppi: piattaforme leader e piattaforme *strong performer*.

- Leader: PubMatic, DoubleClick Ad Exchange, and Rubicon Project. Questi hanno conquistato i primi posti del mercato perché hanno avuto le capacità per offrire ai publisher la miglior combinazione di procedure di vendite, tecnologie, integrazione e supporto. PubMatic si è distinta rispetto alle altre due, in particolare per l'attenzione che rivolge ai bisogni dei clienti; DoubleClick, che

²²⁶ S. Bidel, *Sell Side Platform and Exchanges For Publishers*, The Forrester Wave, 2014, p. 7.

ha acquisito nel 2012 la SSP Admeld, ha dimostrato l'importanza di integrare la catena del valore; infine Rubicon Project è particolarmente efficiente nell'aggregazione nel *customer service*

- Strong Performer: *AppNexus, OpenX, and AOL Platforms*.

Garantiscono un servizio e delle performance in ogni caso molto competitive. AppNexus si concentra principalmente sull'avere i più grandi *publisher* tra i suoi clienti; OpenX può offrire ai propri clienti la combinazione delle attività tra SSP e Ad Exchange. AOL Platforms in ultimo è l'ultimo attore entrato nella competizione e sicuramente rimane leggermente indietro rispetto agli altri cinque²²⁷.

3.6 Processi di Buying: Demand Side Platform e Agency Trading

Desk

L'ecosistema del Programmatic Buying, come detto, si fonda su un meccanismo a due versanti: da una parte il lato dell'offerta, nonché dei venditori (illustrato in precedenza), e dall'altra il lato della domanda, i *buyers*. Gli attori del versante della domanda sono: gli advertiser, gli Agency Trading Desk e le Demand Side Platform. Fino a qualche anno fa però gli equilibri erano diversi, le agenzie di pubblicità e i centri media erano il primo referente per le aziende, erano quindi queste organizzazioni che gestivano interamente i budget dei grandi e piccoli *advertiser* interessati a comprare spazi pubblicitari. Attraverso le negoziazioni dirette con i publisher, agenzie e centri media erano i delegati alla pianificazione, alla scelta dei media, a contrattare con gli editori ed infine ad effettuare la campagna pubblicitaria. Il sistema è rimasto stabile, basato sul ruolo principale di questi due attori fino alla nascita degli Ad Network che, sopraggiunti nel mercato della pubblicità online in secondo momento, grazie alla capacità di aggregazione e targetizzazione delle *impression*, hanno creato una frattura. Hanno iniziato ad invadere lo spazio di mercato delle agenzie e dei centri media, disintermediando di

²²⁷ S . Bidel, *Ibidem*, p. 9.

fatto il monopolio nei processi di pianificazione, acquisto e delivery delle campagne²²⁸.

Il processo di decentralizzazione ha subito il colpo definito in seguito con l'introduzione sul mercato degli Ad Exchange, che hanno definitivamente spodestato agenzie e centri media, dando il via alle negoziazioni programmatiche, unendo così *advertiser* e *publisher* da un filo conduttore unico, che non richiede più l'intermediazione dei centri media²²⁹. Dopo anni di duopolio, i centri media si sono trovati costretti a dover affrontare le nuove regole del mercato, che altro non era che il nascente ecosistema programmatico; è intorno agli anni 2009-2010 che sono nati i primi Agency Trading Desk –ATD–. Queste piattaforme di proprietà dei centri media sono volte all'acquisto degli spazi pubblicitari, che attraverso le nuove tecnologie di negoziazione per i *buyers*, la Demand Side Platform, hanno saputo cogliere i vantaggi dell'innovazione e si sono riappropriate del proprio ruolo di intermediazione che storicamente gli appartiene.

La Demand Side Platform altro non è che un software utilizzato per l'atto di acquisto pratico, in maniera automatizzata. Vengono utilizzate raramente dagli *advertiser*, ma frequentemente dagli ATD per l'acquisto di *inventory display, video, mobile o search*. L'innovazione principale consiste nell'aver reso automatizzato, un lavoro che prima veniva effettuato da persone, che avevano dei costi molto alti e per giunta non erano affidabili quanto una macchina. Di conseguenza le DSP hanno ottimizzato i processi di *digital advertising*, sia dal punto di vista economico, che dell'efficienza. Il funzionamento è molto simile a quello che era il ruolo degli Ad Network. Le DSP, permettono all'*advertiser* di acquistare *impression* pubblicitarie targettizzate, da una serie di molteplici *publisher* che offrono le *impression* negli Ad Exchange. Sulla base delle impostazioni e degli obiettivi della campagna, le DSP selezionano le *impression* e le acquistano tramite una delle varie tipologie d'asta, viste in precedenza.

Le Demand Side Platform hanno inglobato molte di quelle che erano le attività degli Ad Network, compresa l'aggregazione delle *impression* e la capacità di targeting. Alla luce dei vantaggi che derivano dalla capacità delle DSP di comprare,

²²⁸ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 45.

²²⁹ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *Ibidem*, p. 47.

consegnare e tracciare i risultati di una campagna, il tutto è avvenuto attraverso lo stesso *tool*, ottimizzando così tutti i processi. Sarebbe però sbagliato affermare che gli Ad Network sono morti, la realtà è che la linea di demarcazione tra i due attori si è assottigliata ed entrambi gli attori stanno acquisendo la fisionomia dell'altro, in una sorta di unione di intenti, o forse più propriamente di capacità. Di fatto per molti di marketer e addetti dell'ecosistema, le Demand Side Platform sono la “*next generation*” degli Ad Network ²³⁰.

Fondamentale inoltre è il ruolo degli Agency Trading Desk, che si potrebbero definire come il braccio armato dei centri media, e quindi degli advertiser nel mercato programmatico. Il loro lavoro consiste nel beneficiare i propri client degli effetti positivi dell'automatizzazione del mercato tramite le aste in tempo reale, garantendo agli inserzionisti:

- Accentramento degli acquisti: gli ATD di proprietà dei centri media sfruttando la loro posizione di intermediario interconnesso alle Demand Side Platform e agli Ad Exchange, raggruppano in unico punto gli acquisti multicanale delle *impression* pubblicitarie;
- Segmentazioni efficienti: gli ATD svolgono un lavoro di *targeting impression per impression*, che è una delle caratteristiche principali delle piattaforme programmatiche. L'agenzia stila un brief in cui specifica il gli utenti target della campagna; dopo di che la DSP, attraverso algoritmi e strumenti per il *bidding*, identificano l'audience che rispecchia il brief in tempo reale. Attraverso l'identificazione della giusta audience si raggiungono migliori risultati in termini di *reach & frequency*, efficienza e direct response.
- Raccolta dati sull'audience: tramite la connessione con le Data Management Platform, raccoglie *insight* più scrupolosi sugli utenti, integrati con dati digitali di terze parti ²³¹.

Un ulteriore aspetto che partecipa a generare valore aggiunto per l'operato dei Trading Desk, risiede nella struttura stessa di questi; in quanto essendo i Trading

²³⁰ J. Marshall, *WTF is a Demand Side Platform?*, Digiday UK Online. Articolo completo disponibile a: <http://digiday.com/platforms/wtf-demand-side-platform/>

²³¹ Winterbury Group White Paper, *Going Global: Programmatic Audience Development Around the World*, Luglio 2014.

Desk parte della stessa media company, garantiscono una maggiore integrazione e qualità dei servizi che l'agenzia offre agli advertiser. Inoltre, essendo la pianificazione e l'acquisto in seno alla stessa agenzia, un unico partner può soddisfare tutti i bisogni di acquisto, che siano diretti o effettuati tramite Real Time Bidding; con la non scontata possibilità di allocare in maniera più efficiente i budget. Possiamo quindi stabilire che gli ATD si posizionano all'interno del Programmatic Buying come le piattaforme di *trading* di proprietà delle agenzie. Queste da un lato acquistano le rimanenze offerte sul mercato dai publisher, e dall'altro prendono parte ai *marketplace* privati dove vengono negoziate le *inventory premium*²³². Il fatto che nell'ecosistema sia presente un'ulteriore protagonista che svolge il ruolo di intermediario, comporta un ulteriore costo per i marketer ma nonostante ciò, l'apporto di valore è tale per cui sia accettato l'arbitraggio che questo attore mette in essere²³³.

Senza dubbio, come appena descritto gli Agency Trading Desk coadiuvati dalle piattaforme tecnologiche *Sell Side*, svolgono un ruolo essenziale per il funzionamento del Programmatic Buying, garantendo che la “macchina” giri senza impedimenti. Eppure, essendo ancora nella fase iniziale dell'ecosistema, alcuni aspetti specifici possono non essere ancora perfettamente amalgamati, infatti gli advertiser hanno lamentato alcune criticità in merito ad alcuni aspetti specifici, sia da un punto di vista tecnico che organizzativo. Alcuni dei quali:

- Mancanza di trasparenza: si verificava in alcuni casi che il centro media acquistava tramite il ATD digital display, senza dichiararlo in un primo momento, per poi rivenderlo ad un prezzo maggiorato, apportando un mark-up, il tutto alle spalle dei clienti. In altri casi, il centro media riusciva ad ottenere efficienze e risparmi, i cui benefici però non divideva con gli advertiser;
- Conflitto di interessi: durante un processo di compravendita di inventory all'interno dell'ecosistema i Trading Desk svolgono contemporaneamente la funzione di *sellers* e *buyers*, e in alcuni casi le agenzie impongono che venga

²³² Winterbury Group White Paper, *Ibidem*.

²³³ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 47.

utilizzato esclusivamente il ATD proprietario. Così facendo sembra quasi che la piattaforma sia un obbligo piuttosto che una scelta;

- Duplicazione delle retribuzioni: in alcuni casi avvengono pagamenti doppi per retribuzione del Trading Desk, per gestione e acquisto di inventory. Questa è una delle preoccupazioni che in alcuni casi possono affliggere gli advertiser;
- Integrazione delle operazioni: nel momento in cui è stato introdotto il business degli ATD all'interno di agenzia, potrebbero essere stati commessi degli errori di implementazione con i business già esistenti, che potrebbero portare a problemi di fatturazione, riconciliazione dei pagamenti, *ad serving* ²³⁴.

Nonostante la presenza di alcune situazioni in cui gli advertiser non siano propriamente soddisfatti, i trend del mercato programmatico non lasciano dubbi: questo mercato e questi attori saranno i protagonisti del *digital advertising* del futuro.

3.7 Nuovi Equilibri

3.7.1 Private Auction e Preferred Deal

Dopo aver analizzato i principali attori del Programmatic Buying e Selling, così come i meccanismi principali che regolano il mercato del futuro, che già oggi ha rivoluzionato la pubblicità online, è importante analizzare un fenomeno che ha preso piede in seno al mercato stesso. Come detto nel secondo paragrafo del presente capitolo, il mercato conosce quattro forme principali di negoziazioni programmatiche, che sono sintetizzate in Tabella 3.1 ²³⁵, e che quotidianamente vengono effettuate, conquistando quote di mercato e capitoli diretti all'acquisto diretto.

²³⁴ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *Ibidem*, p. 49

²³⁵ IAB, *Programmatic and Automation- The Publisher's Perspective*, 2013.

| | Type of Inventory (Reserved ¹ , Unreserved) | Pricing (Fixed ² , Auction) | Participation (One Seller-One Buyer, One Seller-Few Buyers, One Seller-All Buyers) | Other Terms Used in Market |
|--------------------------------|--|--|--|---|
| Automated Guaranteed | Reserved | Fixed | One-One | Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved |
| Unreserved Fixed Rate | Unreserved | Fixed | One-One | Preferred deals Private access First right of refusal |
| Invitation-Only Auction | Unreserved | Auction | One-Few | Private marketplace Private auction Closed auction Private access |
| Open Auction | Unreserved | Auction | One-All | Real-time bidding (RTB) Open exchange Open marketplace |

Tabella 1

Se come detto, la modalità più diffusa oggi è l'*Open Auction*, l'asta aperta, va però detto che fin da subito gli Advertiser hanno manifestato una certa sofferenza nei confronti di questa tipologia di negoziazione, in particolare dovuta alla difficoltà di conoscere il sito in cui l'*ad* sarebbe stata pubblicata. Non sempre i publisher comunicano l'indirizzo del sito di cui stanno vendendo lo spazio, e questo comporta che in alcuni casi gli advertiser dopo aver chiuso il *deal*, non siano del tutto soddisfatti. Da qui è nata l'esigenza di voler, se non scegliere, per lo meno conoscere la meta dei propri acquisti. Va puntualizzato inoltre che, questa necessità scaturisce dalla presenza sul mercato di publisher qualitativamente più alti, che chiameremo *premium publisher*, e publisher con *website* secondari. Chiaramente questa divergenza qualitativa è chiara anche ai *premium publisher*, che di conseguenza sfruttano tale leva di vantaggio competitivi nella propria *revenue strategy*.

Nel 2010, The Weather Channel, uno dei principali *publisher* USA, che conta su un'audience di oltre cento milioni di utenti unici ogni mese e un'offerta di miliardi di *impression*, lanciò il suo primo Private Ad Exchange per la vendita degli spazi display, un ambiente chiuso e per pochi advertiser invitati, ai quali offriva le proprie inventory non riservate²³⁶. Di fatto non veniva meno la negoziazione programmatica, in quanto gli strumenti di negoziazione ed asta rimanevano gli stessi, quello che cambiava era la capacità dell'editore di vendere la propria *inventory* a *advertiser*

²³⁶ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 31.

qualificati di comprare spazi in siti premium. Tramite la “privatizzazione” di determinati spazi, l’editore è in grado di massimizzare il valore degli stessi, vendendoli ad un più alto prezzo di mercato a inserzionisti che sono ben disposti a pagare un prezzo superiore. In aggiunta, i *marketplace* privati permettono una maggiore trasparenza sulle transazioni ed un miglior controllo rispetto alle negoziazioni *open auction*, che spesso offrono solo inventory rimaste invendute tramite negoziazione diretta, prassi che contraddistinse la prima fase del mercato programmatico, ma che ormai non corrisponde più alla dimensione del Programmatic Buying e Real Time Bidding.

È possibile distinguere due tipologie di aste private, in base alla partecipazione che i publisher stabiliscono, e che possono rientrare all'interno della tipologia "*Invitation Only*" già descritta:

- Private Auction: queste portano ad una minore competizione sull’*inventory*, includendo solo un ristretto numero di inserzionisti all’asta, (*one-to-few*), e stabilendo dei *floor-price* superiori;
- Preferred Deal: si basano su una negoziazione diretta, (*one-to-one*) tra publisher e advertiser. Solitamente avvengono tra grandi gruppi editoriali e advertiser con ingenti risorse per l’*advertising*.

Questi due meccanismi di negoziazione si basano sul diritto di *first look*, che è stato introdotto nel momento in cui sono nati i marketplace privati, e consiste nel diritto degli invitati alle aste di visionare preventivamente le *inventory* e decidere se acquistarle. Ciò nonostante, potrebbe verificarsi l’ipotesi per cui nessuno degli advertiser partecipanti desidera comperare le *impression*; nei casi in cui si verifica tale evenienza, le *inventory* vengono messe all’asta sull’*open market*²³⁷. Lo sviluppo dei *marketplace* privati rappresenta l’evoluzione tecnologica della negoziazione diretta, che adesso avviene tramite i software Supply Side Platform, Demand Side Platform e *Ad Server*, in maniera automatizzata e in tempo reale.

²³⁷ Sisti , A de Nardis e L. Pavone, *Ibidem*, p. 32.

3.7.2 New Revenue Mix

Uno dei timori più diffusi tra i publisher in merito al Programmatic Buying e Selling è il rischio che il nuovo mercato automatizzato possa cannibalizzare il canale delle vendite dirette, che in ogni caso oggi rappresentano ancora il 60% del mercato, se pur come visto in netto calo, a favore del mercato programmatico. A questo scopo, ogni transazione programmatica viene attentamente verificata dal team responsabile delle vendite al fine di prevenire situazioni di conflitto cross-canale²³⁸. Nonostante questa attenzione, spesso all'interno dello stesso *publisher* si attuano strategie contrastanti tra canali classici e programmatici; come ad esempio *blacklist* troppo estese o *floor price* non linea con la strategia complessiva dell'editore, con la conseguenza di penalizzare il volume del mercato programmatico in seno al publisher. Questo disallineamento che ancora si verifica, è causato dalla mancata comprensione da parte dei *publisher* di come gli *advertiser* pianificano i budget; questi sono generalmente separati per pubblicità programmatica e tradizionale, e fondati su diversi obiettivi di marketing e comunicazione. Impedire alle aziende di partecipare ad un'asta programmatica blocca semplicemente *revenues* pubblicitarie che non così rischiano di non affluire.

L'inarrestabile crescita del Programmatic Buying degli ultimi due anni sta quindi modificando lo schema con cui le aziende pianificano ed eseguono i *media plan*, al fine di non dover fronteggiare inefficienze come quelle appena descritte sopra. Il publisher deve in primis decidere le strategie di *revenues* per i diversi strati di inventory che può offrire, e quindi attraverso piattaforme programmatiche o vendita diretta, e per non incappare in problemi di allineamento condividere queste scelte con i centri media. Allo stesso modo, questi devono garantire un flusso di comunicazione diretto tra gli *advertiser* ed i *publisher*, condividendo con questi ultimi gli obiettivi delle campagne dei primi. Affinché la dimensione del mercato programmatico continui a crescere, è importante che nei centri media siano inserite figure, come sales manager e media planner, esperti delle nuove tecnologie sia dal lato dell'offerta quanto della domanda. Al fine di avviare negoziazioni proficue è necessario che i team di vendita, programmatico da un lato e diretto dall'altro, siano

²³⁸ IAB, Programmatic and Automation- The Publisher's Perspective, 2013.

allineati in termini di obiettivi e strategie di *pricing*. È necessario che vi sia una maggiore integrazione del mondo programmatico all'interno dei centri media, e che le tecnologie programmatiche, e vantaggi che queste garantiscono, siano chiare anche ai direttori vendite più *senior* affinché si renda chiaro che l'acquisto automatizzato non è solo un'alternativa *low cost* della negoziazione tradizionale.

Il sistema programmatico ha modificato gli equilibri del mercato del *digital advertising*, e i publisher devono adattarsi a questo cambiamento. Attualmente, come detto, il 60% delle inventory viene ancora negoziato e venduto in maniera diretta, il restante 40% avviene tramite le piattaforme automatizzate e, alla luce delle esigenze degli inserzionisti che chiedono poi inventory più premium, questo 40% si divide a sua volta in vendite tramite *marketplace* privati e in aste aperte a tutti. Quella che vediamo in Figura 3.22²³⁹ di conseguenza è la *sales strategy* che corrisponde ai nuovi equilibri del mercato, e verso cui i publisher stanno convergendo.

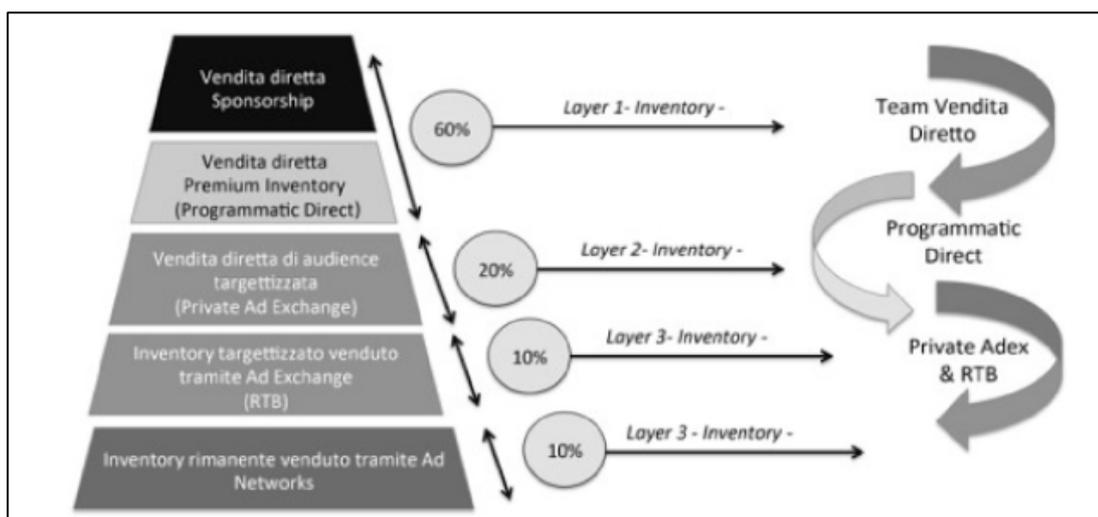


Figura 3. 22

Mantenere un volume di vendite dirette delle *inventory premium* può garantire dei CPM più alti ed è una strategia corretta da perseguire, ma i publisher non devono credere che sia il modo per massimizzare i ricavi. Gli advertiser, progressivamente, allocheranno sempre quote superiori di budget nel mercato programmatico quindi, il publisher deve essere attento a non perdere le opportunità che si celano nel mercato.

²³⁹ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 47.

3.8 Nuovi livelli di efficienza

3.8.1 Le metriche di valutazione

Durante la fase iniziale dell'era digitale, e quindi durante gli ultimi anni del 1990 ed i primi anni 2000, la pubblicità online si pianificava, come detto, con il modello della negoziazione diretta, o attraverso gli Ad Network. In quel periodo per misurare le campagne pubblicitarie si sfruttava la capacità di *tracking* degli Ad Server, ed i sistemi analitici censuari: che tramite i *tag* di JavaScript e cookie registrano i siti internet visitati dal browser. L'acquisto diretto della pubblicità avveniva comprando una parte delle *impression* del sito, stabilendo la percentuale di pressione²⁴⁰, la creatività e si pianificava attraverso il concetto di rotazione²⁴¹. La metrica fondamentale si limitava al numero di *impression*, e non sui contatti unici; la percentuale di pressione si utilizzava per misurare approssimativamente la frequenza di visualizzazioni del messaggio pubblicitario. Il problema principale risiedeva nel fatto che l'Ad server, attraverso un cookie, forniva i dati del browser unico, che però corrispondeva ad un computer che effettuava la navigazione nel sito, e non ad una testa unica. Di fatto non esisteva una metrica di valutazione efficace per valutare quantitativamente l'*unique audience* esposte all'*advertisement* digitale²⁴². La mancanza di metriche di esposizione in grado di definire *reach e frequency*, veniva supplita attraverso gli indicatori di efficienza, i KPI –*Key Performance Indicator*– che analizzano le interazioni con il messaggio pubblicitario, le reazioni al messaggio degli utenti dopo il click. Le metriche di efficienza, erano le stesse che vengono utilizzate anche attualmente, e sono²⁴³:

²⁴⁰ Percentuale di pressione o bacino, è la quantità di *impression* che un advertiser compra sul totale di *impression* disponibili per quel determinato spazio pubblicitario. Ad esempio se in un determinato intervallo di tempo, vengono comprate 1000 *impression* su un totale di 5000, la percentuale di pressione della campagna è del 20%.

²⁴¹ Modalità di pianificazione della campagna, che differisce in base alle possibilità di visualizzazione dell'*ad*. Le visualizzazioni possono avvenire all'interno di tutte le sezioni dello stesso sito; a rotazione su tutti i siti del network di un publisher; per aree tematiche tra i siti del network; targetizzata per fasce orarie, sezioni tematiche, dominio.

²⁴² Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 95.

²⁴³ IAB Australia, *Digital Audience Measurement: Iab Measurement Landscape and Positioning*, Marzo 2014. Disponibile a: <https://www.iabaustralia.com.au/research-and->

- Quantità di Ad Click: numero di click degli utenti che visualizzano il messaggio pubblicitario, si misura tramite *ad server* del *publisher*;
- Click Through Rate: rapporto percentuale tra ad click e *impression*. Si utilizza per valutare campagne con obiettivi di *direct response*. Se ogni *impression* genera un click, allora il tasso di Click Through Rate sarà uguale al 100%. Si misura tramite l'*ad server* del *publisher*
- Quantità di visite: quante volte il website dell'advertiser viene visitato a seguito di un click su un formato pubblicitario. Misurata dai sistemi analitici;
- Visualizzazione delle pagine: le *views* completate da un browser unico per sezione di navigazione, che sono state generate a seguito di un click sul formato pubblicitario. Vengono rilevate dai software censuari dell'inserzionista.;
- Conversation rate: rapporto percentuale tra numero di transazioni e *views* del sito. Anche in questo caso utilizzato per misurare la *direct response*. Viene misurato dai software censuari dell'inserzionista
- Return On Investment (ROI): quanto rendimento il mio investimento produce; differenza tra ricavi netti e costi della campagna, al netto dei costi.

Tutte le metriche appena esposte sono utilizzate ancora oggi per valutare le modalità di interazione degli utenti con la campagna e misurare il ROI finale della stessa. Persisteva però l'impossibilità di rilevare la "*exposure*", l'esposizione di una campagna; questo è stato reso possibile con le tecnologie programmatiche.

Il *Gross Rating Point* –GRP– è l'indicatore tradizionale che si utilizza nella pianificazione, acquisto e valutazione delle campagne di pubblicità televisive. È composto da valori di *reach* (rapporto tra contatti netti e totale target potenziale), e valori di *frequency* (rapporto tra contatti netti e contatti lordi)²⁴⁴. Il metodo di misurazione tramite GRP è stato utilizzato per la prima volta negli Stati Uniti nel 1941 ad opera di Nielsen, attraverso rilevazioni a panel. Il sistema è rimasto in vigore dalla sua nascita, fino al 2012, anno in cui attraverso l'integrazione dei metodi di misurazione a panel con quelli censuari *cookie-based*. Il processo è stato realizzato

resources/research-resources/item/12-research-and-resource/1617-digital-audience-measurement-iab-measurement-landscape-positioning

²⁴⁴ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 95.

da Nielsen e comScore; introducendo così una metrica capace di misurare *reach e frequency* di campagne pubblicitarie *cross-platform* (TV, Web, Mobile)²⁴⁵. I dati del sistema a panel di Nielsen vengono integrati con quelli provenienti da Nielsen Site Census, che raccolgono dati personali, *cookie-based* di Facebook, e i *3rd data party* di altri attori²⁴⁶. L'integrazione dei dati personali, dati dei panel e *cookie* viene sfruttata dalle piattaforme *Data Management e Demand Side* per svolgere campagne programmatiche *cross-channel* attraverso il *digital GRP*. L'algoritmo della piattaforma delimita l'audience prevista con le relative *impression* da fornire per raggiungere i risultati di frequenza; la Demand Side Platform acquista così le *impression* targettizzate²⁴⁷.

Nella versione digitale del GRP, la formula originaria viene trasformata, tramite l'introduzione del concetto di audience unica, assente nel GRP dei media tradizionali. In questo modo è definito come il rapporto tra: numero totale delle *impression* / popolazione target totale. Il GRP digitale ha modificato le modalità con cui gli advertiser integrano le campagne digitali nella pianificazione di campagne *cross-channel*; attraverso le tecnologie programmatiche è ora possibile per un brand la pianificazione, l'acquisto e la valutazione di campagne display o video con le stesse modalità dei media tradizionali. Questo strumento di misurazione è divenuto lo standard di mercato per: registrare *reach e frequency* cumulata di tutte le campagne pubblicitarie; riuscire a segmentare e targettizzare la giusta audience; garantire trasparenza sui valori di *reach* effettivo; controllare la frequenza *cross-channel*²⁴⁸.

²⁴⁵ O. Capodoglio, *L'efficacia della pubblicità on-line con le metriche delle campagne TV*, Nielsen, Ottobre 2013.

Disponibile a: <http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2013/1-efficacia-della-pubblicita-online-misurata-con-le-metriche-delle-campagne-tv.html>.

²⁴⁶ O. Capodoglio, *Ibidem*.

²⁴⁷ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 99.

²⁴⁸ Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 99.

3.8.2 I benefici

Il mercato pubblicitario internazionale nel 2016, secondo le stime del International Advertising Bureau, dovrebbe generare ricavi per 66²⁴⁹ miliardi dollari, e quindi oltre il 10% in più rispetto all'anno precedente, in cui si è fermato a 59 miliardi. Di questi 66 miliardi, oltre il 30% percento, 20 miliardi per l'esattezza, vengono generati attraverso l'ecosistema programmatico, e secondo i trend di crescita sono destinati ad aumentare velocemente. In particolare, il 60% della pubblicità non *search* avviene tramite piattaforme programmatiche. Per giustificare una mole di investimenti divenuta così ampia in tempi molto brevi, evidenze dimostrano i vantaggi che il mercato automatizzato garantisce, questi vantaggi guidano i comportamenti dei marketer:

- Negli Stati Uniti l'87% dei marketer afferma di aver avuto maggiori ritorni da campagne pubblicitarie programmatiche rispetto alle tradizionali ²⁵⁰;
- Nel 2015 questa efficienza ha convinto il 32% dei marketer ad allocare oltre il 50% del budget nel Programmatic Buying. Nel 2014 erano solo il 14%, meno della metà ²⁵¹.

Ci sono una serie di benefici che non erano possibili in precedenza, nel classico schema di negoziazione e vendita diretta e che guidano la scelta degli advertiser e dei centri media di utilizzare le tecnologie programmatiche:

- Vendita di singole *impression*: la vendita delle *impression* single attraverso gli Ad Exchange massimizza il valore delle stesse, fornendo inoltre maggiori informazioni sugli advertiser e sui criteri con cui inserzionisti diversi valutano la stessa *impression*, e garantendo agli editori di ottenere il prezzo migliore. Questo non avveniva con gli Ad Network, che con frequenza vendevano a CPM più bassi per generare volumi più grandi;

²⁴⁹ IAB, *IAB Internet Advertising Revenue Report 201*, Aprile 2015.

²⁵⁰ AdRoll Report, *State of the Industry*, Gennaio 2016. Disponibile a: <https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/report/AdRoll-State-of-the-Industry-2016.pdf>

²⁵¹ AdRoll Report, *Ibidem*.

- Competizione diretta: utilizzando il meccanismo dell'asta, la competizione che si instaura tra gli inserzionisti per la singola *impression* garantisce un innalzamento dei prezzi di vendita degli spazi;
- Vendite in Real Time: le tecnologie di asta in tempo reale consegnano le *impression* agli advertiser, e raccolgono feedback sempre in tempo reale, permettendo di ricollocare dinamicamente le risorse economiche in base ai risultati della campagna. Questo si traduce in una maggiore propensione a pagare CPM. Inoltre diminuisce il lavoro necessario per preparare le stime delle inventory e gestire *under o over selling*, riducendo così i costi amministrativi;
- Floor Price e Blacklist: la possibilità di stabilire un prezzo minimo e di escludere determinati *advertiser* permette al *publisher* di gestire in maniera più efficiente la propria strategia commerciale, tra vendite dirette e programmatiche;
- Disintermediazione: attraverso gli Ad Exchange c'è stata una riduzione di figure intermediare tra domanda e offerta, snellendo la *value chain* e permettendo al *publisher* maggiori ricavi (80% contro il 70% degli Ad Network)
- Trasparenza per gli advertiser: nell' Ad Exchange gli inserzionisti hanno modo valutare il sito, parto di esso e la sua audience mentre offrono per le *impression* di questo, in modo tale da stimare il giusto valore per delle *impression*;
- Trasparenza per i publisher: nell'Ad Exchange i publisher conoscono i dettagli dell'inserzionista, e quanto sta offrendo per la loro inventory. In questo modo i publisher possono raggiungere una maggiore comprensione dei driver dietro le scelte di acquisto²⁵².

La pianificazione programmatica permette di raggiungere il giusto utente, con il giusto messaggio, sul giusto *device*; al contrario della pubblicità tradizionale che si limita a inviare messaggi generici ad un'audience quanto più grande possibile. Il tutto avviene in una frazione di secondo, mentre i media tradizionali impiegano settimane a programmare una campagna pubblicitaria. I risultati raccolti da alcune ricerche tra i consumatori dimostrano che, anche grazie a questa capacità, la

²⁵² Sisti, A de Nardis e L. Pavone, *La pubblicità del futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, HOEPLI Editore, 2015, p. 45.

pubblicità programmatica è molto più efficiente in termini di percezione del brand a seguito dell'esposizione a campagne programmatiche, e di persuasione all'acquisto.

I risultati di queste ricerche, come si può osservare dalla Figura 3.23, dimostrano che le campagne programmatiche assicurano al brand: una maggiore efficienza in termini di rilevanza per il consumatore, il brand è più raccomandabile, il messaggio pubblicitario riflette quelle che sono le ricerche e gli interessi dell'utente, il brand si associa all'utente ²⁵³.



Figura 3.23

Risultati simili sono stati raggiunti anche in merito alla propensione all'acquisto dei consumatori dopo essere stati sottoposti ai messaggi pubblicitari programmatici e tradizionali. Nella Figura 3.24 i risultati della ricerca evidenziano come i messaggi inviati tramite Programmatic Buying riflettono di più un bisogno o un desiderio d'acquisto dell'utente, generano più propensione al click e in generale maggiore interesse nel prodotto o servizio ²⁵⁴.

²⁵³ M. Watts, *Programmatic Advertising: Shaping Consumer Behavior or Inviding Consumer Privacy?*, The Ohio State University, Aprile 2016 p.15.

²⁵⁴ M. Watts, *Ibidem*, p. 16.

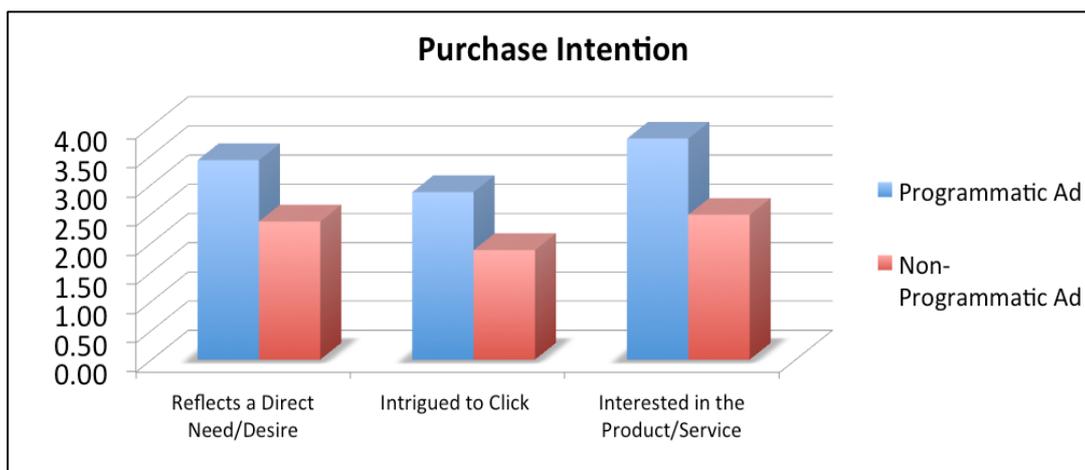


Figura 3. 24

In definitiva, il Programmatic Buying e Real Time Bidding si dimostra come l'ecosistema cardine dell'attuale universo pubblicitario digitale. I trend di crescita sia da un punto di vista economico, che di percezione dei marketer, sia dei risultati pratici che riesce a raggiungere non mentono. Il mercato ha accolto nei primi anni questa nuova tecnologia con qualche riserva, ma man man che i marketer hanno avuto il coraggio di provarlo, i risultati sono hanno premiato il coraggio. Oggi non si tratta più di azzardo o di provare qualcosa di nuovo. Oggi si tratta della tecnologia che ha rivoluzionato la pubblicità, e siamo solo all'inizio delle infinite possibilità del ecosistema programmatico.

3.9 Testimonianza del centro media: 2012 - Oggi

Con l'aiuto del Dott. Ferrari ho voluto approfondire questo argomento, partendo fin dai primi passi dell'ecosistema programmatico:

“Possiamo dire che è entrato a tutti gli effetti nel mondo del digital advertising da qualche anno, soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna dal 2010-2011. In Italia, è un fenomeno più recente, e lo si può vedere anche dalla fetta di investimento che non è ancora così grande, ma rispetto alle richieste del mercato, alle potenzialità, e soprattutto all'utilizzo di piattaforme tecnologiche è destinato ad aumentare. La tendenza sarà quella di acquistare spazi pubblicitari sempre meno in maniera diretta alle concessionarie, ma più in Programmatic. Questo perché le

concessionarie stesse mettono a disposizione una parte del proprio bacino sempre più ampia, per essere venduta tramite Programmatic. Di conseguenza si aprono i bocchettoni delle tecnologie, gli DSP per chi vuole acquistare, SSP per chi vuole comprare e l'inventario disponibile sul mercato importante”.

Il mercato è destinato a crescere, ed a sostegno di questa tesi, sono presenti chiare e numerose evidenze. Oggi il mercato pubblicitario italiano ancora destina la maggior parte degli investimenti in TV, ma ciò nonostante i numeri del mercato programmatico, mostrano sì il ritardo del mercato nostrano, ma con tassi di crescita ineguagliabili:

“La quota è tra 10%-15% del mercato rispetto al 5% di due anni fa. La fetta è ancora piccola ma sta crescendo in maniera esponenziale. A ritmi del 70%-80% annuo.”

Il mercato programmatico si sta rivelando una trasformazione non solo del business, ma proprio del quotidiano per tutti gli addetti ai lavori, che questi siano dal lato della domanda che dell'offerta. Forse è proprio questo il più grande punto di forza di questa innovazione che alcuni chiamano “la pubblicità del futuro”. È un fenomeno di rottura, rottura con il passato, e questo ha richiesto la costruzione di figure specializzate, e team dedicati prima inesistenti:

“Il lavoro relativo al Programmatic, all'interno della nostra struttura è stata quella di creare un team dedicato a questa particolare attività, in quanto sono delle logiche nuove, che richiedono una conoscenza molto chiara della tecnologia dietro alle piattaforme che consentono di acquistare. Il nostro ruolo è cambiato perché abbiamo nuovi interlocutori e nuove logiche da affrontare”.

Alla luce delle poche informazioni che si riescono a reperire sul Programmatic ho voluto affrontare con il Dott. Ferrari anche alcune critiche che vengono mosse dai più perplessi. Molti advertiser, affermano ancora oggi, che preferiscono l'acquisto di spazi pubblicitari tramite negoziazione diretta in quanto questa modalità fornisce molte più informazioni sulle impression, sui siti in cui la pubblicità verrà visualizzata. Nel lavoro di analisi svolto ho potuto constatare come in realtà i publisher possano decidere, se mostrare o meno, l'URL della pagina web di cui stanno vendendo le impression nella *bid request*. Secondo il Dott. Ferrari si può e si

deve scegliere su quali siti pubblicare, ma si deve anche trovare il modo di sfruttare le potenzialità del Programmatic:

“Si può scegliere su quali siti si vuole pianificare. Dall’altro lato si deve però dare la possibilità alla tecnologia di trovare dei siti nuovi, per capire rispetto agli obiettivi che si sono stabiliti ed il raggiungimento degli stessi. Va bene impostare una strategia e decidere in fase di pianificazione quali siti acquistare, ma si deve anche dare libertà alla possibilità alla tecnologia, di utilizzare un numero di siti diversi, allargando la presenza. Questo perché ormai l’inventario è molto ampia e quindi non sai se un altro sito rispetto a quello che hai predefinito può funzionare più o meno bene rispetto al KPI della campagna; che può essere conversione, visualizzazioni di un video o molti altri. Comunque per rispondere alla tua domanda, è possibile decidere a priori quali siti o quali sezioni acquistare”.

Sarebbe però una grave mancanza per questo elaborato, non specificare quanto nonostante la tecnologia, sia fondamentale l’apporto dei media planner. I planner devono svolgere un importante ruolo in termini di pianificazione strategica, partendo dalla definizione del giusto target:

“L’abilità sicuramente deve essere quella di acquistare un impression a target anche su un sito che non tu non sceglie a priori. Nell’abilità di chi utilizza tecnologia comprare siti premium e il target giusto. Poi a seconda dei clienti il dubbio di finire su siti non conosciuti, ma li sta alla pianificazione e alla strategia valutare quale aspetto si preferisce”.

Il Programmatic permette livelli di efficienza di una campagna senza dubbio più alti, cosa che vedremo anche nell’analisi del *media plan* di Peroni. In ogni caso è importante riuscire a sfruttare le tecnologie in fusione dei dati:

“Associare l’acquisto del Programmatic ad un dato, quindi da un target, ad una specifica audience è di base più importante. L’importante è non imbrigliare troppo la tecnologia, questo deve essere l’obiettivo del Programmatic. Si deve acquistare un dato, un impression che significhi qualcosa, significa un comportamento di un utente, un target preciso. È chiaro che il discorso non deve essere di andare su siti poco safe o poco qualitativi, ma sicuramente bisogna assicurarsi di acquistare un

dato di rilevante per cliente. I famosi dati di prima parte, quindi utilizzare i dati dei tuoi clienti, per acquistare cookie di utenti molto simili ai tuoi”.

Una seconda critica attribuita al Programmatic Buying riguarda invece il problema della privacy e secondo i detrattori dell’ecosistema programmatico, le sue piattaforme basate sui dati proprietari o di terze parti, così come le tecnologie di retargeting segue l’utente in rete invadendo la sua navigazione. Ma secondo il Dott. Ferrari questa critica è infondata perché:

“Prima di tutto va detto che il retargeting e la tracciabilità di un utente non è legato al Programmatic ma al web in generale. Non è che chi utilizza il Programmatic utilizza il retergeting o segue l’utente, mentre gli altri non lo seguono. Questa è una dinamica propria di Internet. In ogni caso questo tema, questa problematica non è propria dell’ecosistema programmatico, ma legata al mondo del web in generale. Di conseguenza è sbagliato dire che il Programmatic sfrutta di più queste info o sia più invasivo di altre. Al contrario l’avvento del Programmatic ha più capacità di inviare messaggi rilevanti per l’utente, invadendo di meno la quotidianità degli utenti. Il Programmatic compra cookie anonimi. Compra comportamenti raccolti tramite il cookie, non compra un nome e cognome, e quindi non invade la privacy rispetto ad altri strumenti internet. Il programmatico è più la rivoluzione nella tipologia d’acquisto attraverso i dati, e automatizzata; non l’uso di più dati, o in maniera contraria alla privacy. I dati vengono usati in maniera più efficiente, in maniera più intelligente ma nulla di più”.

Ulteriori aspetti e dati a supporto della tesi di questo elaborato, per cui il Programmatic ha rivoluzionato il mondo della pubblicità, garantendo risultati altrimenti impossibili da raggiungere, verranno presentati nel prossimo capitolo, in cui verrà analizzata la strategia media di Birra Peroni. In ogni caso in questo terzo capitolo si è voluta analizzare e affrontare tutti gli aspetti dell’ecosistema, sviscerando ogni novità: dagli attori, ai processi di negoziazione, alle tipologie di compravendita fino alle nuove metriche di valutazione. Per concludere la mia analisi mi sono affidato all’esperienza e alla competenza del Dott. Ferrari, il quale con molta competenza mi ha fornito numerose informazioni che non avrei potuto altrimenti conoscere. Con il suo pensiero vorrei concludere questo capitolo:

“Utilizzare il Programmatic non garantisce che la campagna avrà sicuramente un’efficacia migliore o peggiore, questo lo dirà il mercato. Però il fatto che sempre più campagne vengano acquistate in Programmatic è un indizio importante da tenere in considerazione, Il potenziale è tale per cui, gli strumenti programmatici possono rendere una campagna più performante, più efficiente. Potenzialmente la tecnologia può darti insight e strumenti migliori. Non è però ancora una regola sicura, ma i risultati positivi mostrano come il trend sia in crescita.”

Capitolo 4

Il caso Birra Peroni:

Programmatic Buying al centro del Media Plan

4.1 L'azienda Birra Peroni

Birra Peroni nasce nel 1846 a Vigevano, in provincia di Pavia, grazie all'opera del suo fondatore, Francesco Peroni, che in una piccola ditta a gestione familiare iniziò a distillare birra per il regno Sabauda. Nel giro di un ventennio le capacità imprenditoriali di Francesco portarono la piccola impresa ad aprire un secondo stabilimento a Roma, che venne affidato a Giovanni Peroni, figlio di Francesco, e da tutti riconosciuto come il vero fondatore della Peroni, tanto che sulle bottiglie è riportata la sua firma ed il suo volto, a testimonianza del legame che l'azienda ancora oggi vuole mantenere con le proprie origini.

Da 170 anni Peroni è collegata alla storia e alla tradizione del nostro Paese, una storia fatta di qualità, sostenibilità, tradizione, passione e talento, che ha conquistato il mondo. In questi 170 anni l'azienda è cresciuta costantemente tanto da essere oggi presente in Italia con tre stabilimenti produttivi – Roma, Bari e Padova, attraverso i quali si riesce in una produzione annua di birra che ammonta a 5 milioni di ettolitri, oltre 1 milione dei quali destinato ai mercati esteri.

Di proprietà della famiglia Peroni fino al 2003, quando viene acquisita dal gruppo SabMiller, è diventata un'azienda globale. Nel 2016 in seguito alla fusione del gruppo SabMiller e del gruppo AbInbev, rispettivamente seconda e prima azienda del mercato birraio al mondo, Birra Peroni viene acquisita da Asahi Brewery, accordo che verrà concluso durante il mese di Ottobre 2016.

Nonostante faccia parte di una multinazionale, Birra Peroni non rinuncia all'italianità ed è con vanto che tra i propri ingredienti propone solo malto 100% italiano e mais 100% italiano.

Il suo portafoglio dei brand è composto dai marchi propri della “Peroni Family”: Peroni, Peroni Gran Riserva, Peroni Chill Lemon, Peroni Forte e Peroni Senza Glutine; Nastro Azzurro, e i brand minori come: Peroncino, Raffo, Tourtel. Wuhrer, Itala, e in aggiunta i brand del gruppo quali: Pilsner Urquel, Miller Genuine Draft, St. Stefanus, Grolsch.

4.2 Il Media Plan tra TV e Digital

Peroni è uno dei brand italiani più iconici in assoluto, raccoglie tutta una serie di sentimenti come italianità, genuinità, la passione di essere italiani e di *fare le cose come solo gli italiani sanno fare*, che non vengono associate ad altri marchi italiani di birra, se pur noti. Per riuscire a costruire un *heritage* di questa portata, il brand ha sempre effettuato una comunicazione basata su messaggi semplici, sinceri, quasi istintivi e molto emotivi.

Uno dei fattori che ha da sempre caratterizzato Peroni, partecipando a saldare questo forte legame con il popolo italiano, è stata la presenza del brand in televisione. Il primo Carosello Peroni andò in onda nel 1965, vantando il motto “Birra sì però Peroni”. L’anno successivo nel 1966 nacque la prima serie di Caroselli con la modella Solvi Stübing, con lo slogan “Chiamami Peroni sarò la tua birra”. Questo fu il primo Carosello della bionda Peroni, il mito stava per nascere. Infatti, la bionda Peroni diventerà poi un *asset* televisivo di Peroni che caratterizzerà gli spot del Carosello, fino ai *commercial* dei primi anni duemila. Quella che possiamo vedere nella Figura 4.25 è la prima creatività di Peroni con la bionda, derivante dal Carosello televisivo, utilizzata sulla stampa, ancora in bianco e nero.



Figura 4. 25

Peroni con la sua comunicazione, i suoi spot, ha raccontato l'Italia e gli Italiani, seguendo gli stili, le abitudini e declinando la bionda Peroni nelle tipologie che rispecchiavano l'evoluzione della società Italiana. Emerge quindi fin da subito l'importanza che la TV ha rappresentato per Peroni. È stato lo strumento chiave con cui l'azienda ha creato un legame forte e indissolubile con i propri clienti, con gli Italiani tutti. Affianco alla televisione, anche la stampa ha svolto un ruolo fondamentale nella pubblicità di Peroni; In particolar modo l'anima così genuina ha fatto sì che ai settimanali fossero preferiti i giornali quotidiani, proprio per il concetto per cui Peroni è la birra degli Italiani, sempre, tutti i giorni.

L'importanza di questo legame con gli Italiani attraverso la televisione è stata molto chiara anche alla nuova proprietà, che in seguito all'acquisizione del 2003, non ha rinunciato al presidio dei canali televisivi. Fermi e convinti delle necessità di sfruttare il canale pubblicitario per eccellenza, la nuova dirigenza ha voluto però portare anche una ventata di novità, se così possiamo dire, implementando nuovi strumenti di comunicazione, al già ben collaudato *media plan*. Fermo restando che il mercato Italiano è prettamente televisivo, come testimoniato dal Dott. Ferrari, e convincere gli inserzionisti ad affidarsi ad altri strumenti non è cosa facile, i primi esperimenti di Peroni nel campo digitale risalgono al 2008. Come ha testimoniato il

Media Manager di Peroni, il Dott. Tiburzi, i mezzi online erano strumenti sconosciuti e poco chiari, che non assicuravano ritorni economici adeguati all'investimento, motivo per cui si procedeva con molta cautela:

“In una prima fase di programmazione digitale 2008-2009, il mezzo era trattato come una estensione della stampa: si contattavano i concessionari, e generalmente si prediligevano quelli misti stampa e web, con i siti ad alta affinità sul target e si acquistavano i formati direttamente da loro. Con l'aiuto dell'agenzia media si cercava di ottimizzare l'investimento sul singolo concessionario approfittando di sovrapposizioni di target tra i brand in campagna”.

Le infinite possibilità di Internet erano cosa ancora sconosciuta, e nessun'azienda ama investire le proprie risorse senza avere le giuste sicurezze sul ritorno dell'investimento, motivo per cui i canali online erano di corredo alla stampa, un'estensione della stampa stessa, e i media planner erano agevolati dal fatto che molti concessionari in quegli anni gestivano e vendevano entrambi gli spazi. Erano gli anni in cui oltre alla TV c'era la radio, la stampa e l'affissione. Peroni, solitamente ripartiva il budget per la pubblicità come segue:

“Diciamo che il piano di comunicazione in media vedeva il 50% degli investimenti diretti alla televisione, il 20% alla stampa ed il 10 alla radio. Il restante veniva allocato in base alle opportunità e piccola parte anche al digital”²⁵⁵.

Il passaggio da oggetto misterioso a strumento magico per raggiungere l'audience geograficamente e culturalmente più disparata è stato in realtà breve. Quello che ha reso Internet l'astro nascente dei canali media, è stata la funzione di raccogliere dati, informazioni, che vanno oltre ai meri dati socio-demografici; quindi interessi, abitudini, gusti e propensione al consumo. Ed infatti, come testimonia il Media Manager di Peroni, anche per il loro team di marketing il valore aggiunto dei canali online è derivato dalla capacità di targettizzare, di segmentare l'audience. Persone completamente sconosciute, separate da chilometri di distanza e che parlano dialetti diversi, possono far parte dello stesso target di una campagna pubblicitaria, perché entrambi amanti di calcio, entrambi uomini nella fascia 34-50 anni, entrambi hanno visitato lo stesso sito nei giorni scorsi. Raggiungere questi due individui, che potrebbero chiamarsi benissimo Pietro e Calogero, in televisione negli anni 2008-

²⁵⁵ Intervista integrale a Stefano Tiburzi, Media Manager di Peroni in Appendice.

2009 costava una fortuna se paragonato al costo dell'investimento Internet. Quando si è diffusa abbastanza conoscenza sulla possibilità di targetizzazione dei canali online, così come la conoscenza del mondo Internet più in generale, in Birra Peroni sono iniziati ad aumentare gli investimenti:

“Grazie all'economicità che il mezzo riusciva a garantire rispetto agli altri media, sono stati sperimentati approcci tattici come compendio a campagne ATL più estese, ma in generale il suo utilizzo rispondeva a obiettivi specifici su specifiche parti del piano strategico. Solo negli ultimi anni il canale digitale è diventato parte integrante di un piano a 360°, dove vive sia di rimandi “da e verso” gli altri media, attività BTL incluse, sia dove risponde a obiettivi strategici definiti nel percorso di costruzione della marca. Si può dire che i razionali per l'introduzione della comunicazione digitale siano sempre ruotati attorno alla buona capacità di targetizzare, alla flessibilità delle piattaforme, e in generale ad un progressivo ammodernamento della comunicazione dei marchi”.

Birra Peroni rappresenta un'azienda che ha davvero creduto nel potenziale dei canali online, e per questo, un caso perfetto per essere analizzato all'interno di questo elaborato. L'azienda rappresenta la birra italiana per eccellenza, la tradizione e la qualità e forse proprio in nome di questa eccellenza e qualità che da sempre ha voluto imporsi come leader di mercato, anche in merito al rinnovamento della sua comunicazione. Tra le molte aziende presenti nel mercato della birra Italiano, è stata la prima a ritenere opportuno ritagliare spazi sempre più ampi all'interno del proprio piano media per il *digital advertising*, ha seguito un approccio proprio, non confrontandosi con i competitor, che in questo senso sono arrivati in ritardo rispetto a Peroni e, soprattutto, hanno preso ispirazione dalle loro attivazioni digitali.

In generale prima dell'esplosione dei social network, nessun competitor sfruttava le piattaforme digitali per attivare i propri piani di comunicazione, nessuno tranne Peroni. Questa strada non è sempre stata facile, in particolar modo in merito alle possibilità di rilevazione dei risultati, problema più volte citato in questo elaborato, ma di primaria importanza per qualsiasi azienda che si pubblicizza attraverso investimenti canali mediali a pagamento, poiché come detto, nessuno vuole spendere senza avere la certezza della qualità dell'investimento. In questo, anche Internet per molti anni è stato deficitario, e di fatto gli unici gli strumenti

valutazione che permettevano di analizzare se gli obiettivi prefissati di una campagna venivano raggiunti, o meno, erano pochi e poco articolati:

“Gli obiettivi rispecchiavano quelli dei media ATL classici: reach e frequency, ma data la difficoltà, nei primi anni di pianificazione in particolare, di avere metriche chiare, ci si è appoggiati a quelle che allora erano il costo per click – CPC – per le campagne, e il numero di impression per l’advertising, definendo degli obiettivi “test” mano a mano che progredivamo nella esperienza”.

Ovviamente, quanto riportato finora è emblematico del processo iniziale dello sfruttamento dei canali digitali per le strategie di comunicazioni di Peroni. Negli ultimi anni gli strumenti digitali, e l’utilizzo dei social network è diventato molto più semplice e sicuro, sotto il punto di vista delle performance, ma ho voluto sottolineare questi momenti iniziali in quanto più importanti ed emblematici dell’approccio innovativo che ha contraddistinto il marketing di Peroni.

Con l’obiettivo di fornire un punto di vista più prettamente tecnico, grazie a supporto di Serena Lorenzoni, Media Planner di Peroni presso MEC, ho ripercorso la modalità classica d’acquisto degli spazi pubblicitari dei canali tradizionali e online. Tale modalità da lei descritta, uguale per entrambi i canali, riprende il modello della negoziazione diretta, descritto nel primo capitolo:

“Prima dell’introduzione del Programmatic Buying, la pianificazione da parte di Birra Peroni, per tutti gli acquisti di spazi pubblicitari, offline ed online, avveniva tramite la modalità della reservation, che è una pianificazione diretta, volta all’acquisto degli spazi da parte del centro media. Quindi ogni volta che l’azienda doveva fare un piano, si rivolgeva a noi, che realizzavamo uno script di budget per le diverse concessionarie presenti nel mercato, basato sui formati pubblicitari richiesti da Peroni o che andavamo a proporre noi basandoci sugli stessi KPI di valutazione della campagna. Dopo di che le concessionarie ci inviano le proposte e noi le montavamo all’interno di un piano di comunicazione. Nel caso di Peroni il piano era integrato, da un lato i canali online, e dall’altro i canali offline, che ovviamente ragionavano negli stessi obiettivi”.

Da quanto descritto finora è possibile quindi intuire con facilità lo spirito e la volontà di Peroni, un’azienda che vuole consolidare il suo ruolo di leader di mercato anche

attraverso l'innovazione nella pubblicità, comunicando in maniera efficiente e stimolando i suoi fedeli consumatori.

4.3 Media Plan basato sul Programmatic Buying

Birra Peroni, azienda attenta all'innovazione, e costantemente alla ricerca di strumenti di vantaggio competitivo, si allinea con quelle che sono le cifre delle aziende statunitensi e inglesi più evolute, ponendo il Programmatic Buying come perno fondante del piano media digitale del 2016. Questa scelta è stata posta in essere grazie alla forte spinta del centro media MEC, che ha proposto il cambiamento, sicuro del ritorno che questo avrebbe generato. L'azienda non nasconde però che qualche dubbio iniziale sia stato presente, come testimoniato dal Media Manager:

“Durante il primo anno eravamo tentennanti, più che altro a causa del passaggio dalla pianificazione per singolo concessionario alle whitelist: le preoccupazioni vertevano attorno alla qualità delle impression e dalla difficoltà di un controllo da parte nostra dell'effettivo on air. Queste preoccupazioni si sono ridotte mano a mano che abbiamo aumentato la nostra esperienza e lavorato con i partner, agenzia media e concessionari, sempre più orientati alla qualità e alla trasparenza”.

Indipendentemente da qualche legittimo titubanza iniziale, la proposta del centro media trova il favore del cliente, cosa che avviene molto di rado nel mercato Italiano, come raccontato dalla Dott.ssa Lorenzoni: *“Incredibilmente entusiasti, che è molto strano in quanto solitamente per convincere i clienti a sposare questa nuova tecnologia, e riuscire a far comprendere il valore aggiunto che ne deriva è molto difficile. Peroni al contrario ha sposato il progetto e ci ha seguiti serenamente”*; motivo per cui il centro media è rimasto piacevolmente sorpreso, ed ha trovato nuove motivazioni per assicurare alla prima campagna programmatica di Peroni il successo che merita.

A tale entusiasmo è corrisposto un impiego di risorse importante e Peroni è andata ben oltre i suoi *competitors*, investendo la grandissima maggioranza del budget digitale, circa il 75%, in Programmatic Buying. Considerando la media delle aziende Italiane, che oscilla intorno al 15%, questo investimento fa di Peroni

un'azienda votata all'innovazione. Il restante è stato utilizzato per i *social network* e per qualche altro piccolo esperimento su formati innovativi e non reperibili sul mercato programmatico²⁵⁶. I numeri in questo caso parlano chiaro, questa azienda ha investito da un anno all'altro il 75% del proprio budget in uno strumento considerato ancora da molti futuristico, ma che in realtà fa giù parte del presente. L'obiettivo del marketing non è stato quello di utilizzare il Programmatic come oggetto a sé, mal integrato con il resto del piano media, ma al contrario è stato posto, insieme alla televisione, al centro della strategia media 2016:

“Il Programmatic ricopre il ruolo di advertising puro, ed insieme ad un recente esperimento di awareness extension attraverso un hero content, per Nastro Azzurro, viene pensato fin dall'inizio come parte integrante dei piani di comunicazione che a loro volta integrano già le attività dei marchi sui vari canali di commercializzazione, di Social Network, di BTL e ATL classico”.

Tra i vari tipi di compravendita che il mercato programmatico permette, Peroni ha acquistato solo attraverso i *Private Deal*, anche grazie al suggerimento del centro media. Questo perché all'interno della campagna c'è sempre un obiettivo di posizionamento di brand, e quindi per essere più cautelativi in tal senso, il team di planner ha consigliato di percorrere la strada dei *Private Deal*. Questo ha portato, all'acquisto di spazi *premium*, con costi leggermente più alti ma in ogni caso con *trade-off* vantaggioso. La compravendita in *Open Auction* solitamente è preferibile quando si fanno campagne di performance e quindi quando si devono erogare numeri elevatissimi di impression. Al contrario, non ha davvero senso attuare una campagna con una dimensione di awareness in *Open Market*. Secondo il Media Manager la scelta è stata valutata con attenzione, e alla fine ha portato i risultati attesi:”

“Fondamentalmente abbiamo scelto le aste chiuse per ragioni di qualità, di assicurazione di qualità, il Programmatic in open auction non permette di avere controllo sulle whitelist e sulle verifiche di on-air; molti concessionari, per venire incontro alle esigenze di aziende come la nostra, interessate all'ottimizzazione ma anche alla qualità dei suoi partner hanno sviluppato queste opzioni premium che sposano la nostra visione aziendale di qualità”.

²⁵⁶ Intervista integrale a Serena Lorenzoni, Media Planner di Peroni, in Appendice.

Ultimo aspetto sui cui ho voluto investigare, intervistando il Dott. Tiburzi, riguarda il formato della pubblicità, ed i razionali dietro alla scelta strategica del video:

“Il video rappresenta lo story-telling e lo story-doing nella maniera perfetta, permette di ingaggiare il consumatore rapidamente grazie a contenuti prodotti dall’azienda, non più da spot o contenuti commerciali che faticano in questi tempi moderni a comunicare i valori di un marchio o a essere credibile e notevole”. Anche in questo caso il lavoro di differenziazione di Peroni si evince facilmente, rispetto alla grande maggioranza degli attori presenti nel mercato della pubblicità Italiano. Al di eliminare definitivamente ogni dubbio sulla qualità, raggiunta attraverso l’innovazione andiamo ad analizzare i numeri ed i risultati del piano media 2016 di Peroni.

4.4 I Risultati

Uno dei presupposti fondamentali per il successo di una campagna di pubblicità online è l’individuazione del corretto target di audience alla quale inviare i messaggi pubblicitari, e in questo caso, alla quale far vedere i video in formato *pre-roll*, fulcro del piano di Peroni. Le piattaforme programmatiche permettono di ricalibrare la campagna in tempo reale, qualora il target impostato non sia giustissimo, con una conseguente resa inferiore delle performance. Peroni sotto il punto di vista della segmentazione non ha avuto alcun problema, come affermato dal Media Planner:

“Peroni ha mantenuto fin da subito il target stabilito, di fatto ha sfruttato i dati proprietari, e dati di terza parte per eseguire una segmentazione e targetizzazione grosso modo perfetta. Cosa che ha ovviamente permesso poi i risultati visti”.

Quindi già i presupposti facevano ben sperare, in quanto non dover operare alcuna, seppur piccola, modifica al target della campagna è una cosa rara, che la dice lunga sulla qualità del lavoro di chi ha preparato la campagna.

Prima di parlare dell’efficienza, è necessario specificare come il Programmatic abbia dei costi in più rispetto alle campagne classiche, dato il

management della campagna, il pagamento di chi gestisce le piattaforme, e i costi tecnologici delle piattaforme stesse. Quindi spesso questi costi contribuiscono a frenare le aziende che non sono disposte a pagare maggiormente per un servizio che secondo loro è più o meno lo stesso, nonostante l'incessante lavoro dei centri media che cercano di spiegare i vantaggi. Detto questo, la campagna programmatica di Peroni mostra dei risultati piuttosto trasparenti sull'efficienza che lo strumento è in grado di raggiungere, grazie al contributo della Dott. Lorenzoni, possiamo conoscere i numeri del successo:

“Parlando prettamente dei numeri di Peroni ti posso dire che considerando tutti i costi di una campagna programmatica, compresi quelli aggiuntivi appena citati, si ha un abbattimento dei costi del 44% per singola visualizzazione del video, nel caso di Peroni, rispetto ad una campagna in reservation. Dopo di che, in quanto il costo riflette la performance, quindi considerando che il KPI di una campagna video è il views rate, e quindi il tasso di visualizzazione, questo aumenta del 44%. In quanto aumentando il tasso di visualizzazione si abbattano i costi”.

Oltre i valori di efficienza è fondamentale la rilevazione dei *reach e frequency*, che però risulta ancora difficile in quanto il GRP digitale non è uno strumento del tutto affidabile. Di conseguenza, per valutare *reach e frequency* è necessaria cooperazione di Nielsen, che ha tracciato la campagna di Peroni, applicando dei codici di tracciamento alle impression e riuscendo così a restituire una stima della frequenza e del GRP. La parte importante però, i dati principali che riesce a fornire Nielsen, non riguardano il GRP. Nonostante l'importanza del GRP, i canali digitali hanno le proprie metriche, e nel caso delle campagne online Nielsen è in grado di rilevare il numero preciso di impression erogate sul target di riferimento della campagna, proprio la percentuale di impression a target²⁵⁷. I risultati in seguito alla campagna programmatica anche in questo caso hanno rappresentato una vittoria: *“Non abbiamo dei dati riguardanti l'anno scorso in quanto le campagne non state post-valutate, però rispetto ai benchmark di Nielsen sulle impression a target, ci siamo attestati sempre sopra i loro benchmark, e quindi abbiamo sempre avuto performance sopra la media”.*

²⁵⁷ Intervista integrale a Serena Lorenzoni, Media Planner di Peroni, in Appendice.

Alla luce di questi risultati, il Media Manager di Peroni è sembrato piuttosto compiaciuto della strada intrapresa:

“Ad oggi ne siamo soddisfatti, le metriche di misurazione sono ancora imperfette, ma è un mal comune di internet, così come il controllo targettizzato non è ancora perfettamente trasparente, ma in ogni caso ha permesso di ottimizzare e a volte anche di estendere le campagne, grazie alle profilazioni per interessi, a target che altrimenti avremmo rischiato di non includere nella nostra comunicazione”.

Quest’anno il 75% del budget di Peroni è stato utilizzato per campagne programmatiche, il restante per acquistare spazi pubblicitari sui social, poiché non è ancora possibile farlo attraverso le piattaforme programmatiche classiche. L’acquisto è infatti permesso solo attraverso le piattaforme proprietarie dei social network, che sono state da poco lanciate sia da Facebook che da Twitter, le quali appena garantiranno buoni livelli di funzionamento, rientreranno sicuramente nell’orbita del Programmatic di Peroni²⁵⁸.

Non si può certo definire esperimento un piano media in cui il 75% del budget digitale è stato utilizzato per campagne programmatiche, ma se lo si vuole definire esperimento, in quanto era il primo anno in cui si utilizzava, per l’anno prossimo non ci sono molti dubbi. Quello che era l’esperimento, l’eccezione, è diventata la norma per un’impresa che punta sempre a raggiungere la perfezione, ed ecco che l’ecosistema programmatico si è rivelato un solido strumento per raggiungere tale obiettivo. Inoltre, la prossima apertura di piattaforme programmatiche anche per l’acquisto della pubblicità sui social network, garantisce ulteriori investimenti nel Programmatic. Ne consegue che per il 2017 il piano media, che è in fase di approvazione proprio in questi giorni in cui sto scrivendo questo elaborato, sancirà un ulteriore passo verso il Programmatic, prevedendo, secondo le parole della Media Planner, di impiegare:

“Il 100% forse no, ad essere sinceri, però sicuramente saliremo e potremmo attestarci intorno al 90%”.

²⁵⁸ Intervista integrale a Serena Lorenzoni, Media Planner di Peroni, in Appendice.

Conclusioni

L'intero sistema della pubblicità online si basa sulle tecnologie, che se pur ideate con scopi diversi, sono diventate oggi il primario strumento degli *advertiser* per raggiungere i propri consumatori, o utenti che potrebbero diventare tali, senza limiti geografici, di *device* o orari. Il paradigma della comunicazione *everywhere* e *anytime* è stato pienamente sviluppato, e questo ha comportato uno sviluppo economico e tecnologico dell'intero settore. L'offerta di funzioni che la pubblicità digitale garantisce agli *advertiser*, non può essere garantita dagli altri media, su tutti la TV, motivo per cui, analizzando le stime McKinsey si è visto come gli investimenti globali diretti ai canali digitali supereranno quelli diretti alla TV entro il 2018²⁵⁹, rendendo di fatto il *digital advertising* il canale più importante e togliendo il primato alla TV, che lo manteneva dal dopo guerra.

È stato mostrato come all'interno del mondo del *digital advertising* coesistano diversi fenomeni e tendenze. In particolare il mobile advertising rappresenta oggi il più importante driver per la crescita futura, considerando che nel 2016 detiene circa il 40% del mercato, ma che anche grazie alla penetrazione della broadband mobile nei paesi emergenti, continuerà a crescere con tassi del 15% annui, rispetto al 6% del *digital advertising non mobile*. Se tali tassi di crescita stimati da McKinsey dovessero rimanere immutati, il mobile advertising conquisterà la maggioranza degli investimenti digitali entro il 2025.

Questa scalata alle quote di mercato sarà probabilmente percorsa anche dai principali Social Network, opinione sostenuta anche dalle parole del Dott. Ferrari:

“Credo che più di una tipologia, si può affermare che Facebook, Google, YouTube saranno i player maggiormente utilizzati, e già oggi offrono svariate soluzioni e possiedono grandi quantità di dati. Lo strumento mobile probabilmente sarà quello che meglio saprà interloquire con questi due attori, Google e Facebook”.

La pubblicità attraverso i social network e attraverso i dispositivi mobili caratterizzeranno la prossima generazione di marketer, i quali però in maniera

²⁵⁹ McKinsey & Company, *Global Media Report 2015* 2015.

trasversale a qualsiasi social e indipendentemente dal device in questione dovranno conoscere ogni singolo trucco del Programmatic Buying.

Il caso di Birra Peroni che è stato analizzato in questo elaborato ha fornito dei risultati molto chiari, il mercato programmatico funziona, i costi si abbattano, l'efficienza sale, le metriche di valutazione confermano tutto. In particolare al centro del *media plan* di Peroni quest'anno c'era il video, e la pianificazione programmatica ha di fatto alzato la metrica di riferimento, il *view rate* del 44%. Inoltre grazie a rilevamenti di Nielsen, sappiamo che la campagna ha raggiunto livelli di *reach* e *frequency* nettamente sopra la media delle altre campagne non programmatiche. Inoltre è stato documentato come il Programmatic Buying è in grado di alterare in maniera positiva la percezione del brand e la propensione all'acquisto dei consumatori. Utilizzando le informazioni sugli utenti in maniera più accurata e precisa, al fine di sviluppare una segmentazione dell'audience migliore ed individuare il corretto target, la ricerca mostra come i consumatori diventino più devoti al brand, tanto da consigliarlo a parenti ed amici, diventano di fatto dei *Brand Ambassador*.

I risultati del lavoro di analisi offrono numerosi spunti e motivazioni per seguire l'esempio di Peroni e sviluppare un piano media incentrato sul Programmatic. Attraverso le piattaforme programmatiche, i *marketers* avrebbero la capacità di incrementare l'*engagement* con i consumatori e la *brand awareness* tra gli utenti bersagliati dai messaggi pubblicitari, oltre che aumentare la già citata propensione al consumo. Considerando i tassi di crescita degli investimenti nel mercato programmatico, queste possibilità insite negli strumenti programmatici sembrano già chiare per molti addetti ai lavori, sia dal lato dell'offerta, che della domanda. Infatti, si è mostrato come il volume degli investimenti stia crescendo del 80% annuo. Da alcune ricerche si è mostrato come circa l'85% dei piani media che prevedevano investimenti in campagne programmatiche, hanno avuto risultati migliori rispetto alle campagne precedenti non programmatiche.

I tassi di crescita degli investimenti inoltre devono rappresentare un incentivo per *publishers* ed *advertisers* ad incrementare e migliorare la propria conoscenza dell'ecosistema, in vista delle sempre maggiori opportunità, così come dovrebbero progressivamente aumentare la centralità del Programmatic all'interno delle strategie

di Marketing. In conclusione, l'analisi del caso Peroni dimostra che la corsa al Programmatic da parte degli investitori pubblicitari si basa su ragioni solide di maggiore efficienza e di maggior ritorno sugli investimenti effettuati; e che dunque trova convalida la previsione che il Programmatic diverrà molto rapidamente il *new normal* nell'allocazione delle risorse nell'advertising online.

Appendice

Intervista: Walter Ferrari – Responsabile Digital Planning in MEC.

Esperienza: Il Dott. Ferrari lavora presso il centro media MEC; che fa parte della holding GroupM. Questa agenzia si occupa di tutti gli aspetti di pianificazione e tecnologici per i propri clienti. MEC fa capo al Trading Desk di GroupM per le transazioni programmatiche ed è il centro media di Birra Peroni, l'azienda presa in analisi in questo elaborato.

Introduzione: l'intervista che segue è organizzata secondo la struttura della tesi, e quindi divisa in tre parti, così come l'elaborato. Nella prima parte viene analizzate la fase a cavallo dell'introduzione di Internet e quindi dal 1994 al 1998. Nella seconda fase si analizza l'esplosione del *digital advertising* nei suoi diversi tipi, mobile, social e le novità a livello organizzativo e di valutazione delle campagne attraverso i canali digitali. Nell'ultima parte invece si tratta il Programmatic Buying e Selling, come si è integrato nel sistema della pubblicità, come ha rivoluzionato la pianificazione e lo svolgimento delle campagne pubblicitarie.

1° Capitolo: 1994-1998

- **Come avveniva la pianificazione e la compravendita di pubblicità prima dell'avvento di Internet nel 1994 nei mezzi offline?**

“Culturalmente l'Italia è un paese prettamente televisivo ma anche il mondo televisivo era allora molto diverso rispetto ad oggi, il mondo analogico significava RAI, Mediaset e La7, le famose sette sorelle, ma non i sette canali. Era assente tutto il mondo che c'è oggi e la frammentazione dei canali satellitari e digitali, motivo per cui la TV rappresentava il 70% degli investimenti pubblicitari totali in Italia. Le trattative andavano fatte con le principali concessionarie televisive, che a seconda dell'importanza e dell'importo dell'investimento del cliente, si riusciva ad ottenere uno sconto, detto sconto cliente più o meno alto. Quindi nel momento in cui si

andava a contrattare con Publitalia o Rai, quindi Sipra, il cliente usufruiva dello sconto che si riusciva a contrattare in trattativa per il contratto annuale.

Dopo di che c'era la stampa quotidiana e periodica, che erano ancora dei mezzi fondamentali, in quanto in assenza delle news online rappresentavano il secondo player. A chiudere il cerchio cinema, affissioni e radio. Con l'avvento del *digital* è completamente cambiato, ed oggi è diffuso un *media mix* che vede ancora la Tv al primo posto ma con il digitale al secondo posto. L'online ha strappato grandi quantità di investimenti pubblicitari agli altri mezzi, superandoli ad eccezione della TV. Va però detto che tutti i grandi *broadcaster* e gli editori si sono attrezzati dal punto di vista digitale e quindi c'è un'offerta dei loro contenuti anche in ambito digitale. E oggi questo è il secondo mezzo utilizzato dal punto di vista della comunicazione ed advertising”.

- **Secondo le stime di Mckinsey e IAB entro il 2019 i profitti della pubblicità digitale dovrebbero superare quelli della TV, sei d'accordo?**

“Assolutamente sì, in realtà posso aggiungere che in alcuni settori specifici, in alcuni business il *digital advertising* è già oggi al primo posto”.

- **Come hanno reagito i clienti all'avvento di Internet? Sono stati subito aperti alla novità o sono stati restii ad investire in uno strumento nuovo e sconosciuto?**

“È dipeso molto dalla tipologia del cliente e soprattutto dal mercato di riferimento, nel senso che molte realtà hanno una cultura ed un orientamento prettamente televisivo, quindi le aziende operanti nei settori tradizionali hanno avuto molte più difficoltà ad approcciarsi al mondo web. Dopo di che, quando i numeri dal punto di vista di audience e di investimenti del mercato hanno iniziato ad avere un peso rilevante, anche i più scettici hanno avuto un'apertura non indifferente. Oggi ad esempio basta pensare all'ambito del food, che è diventato quasi un movimento *digital* e anche social di un settore che era ampiamente tradizionale. I clienti hanno avuto bisogno di numeri, di numeri solidi, e anche di scenari del comportamento

degli utenti, di come questi avrebbero usufruito del *digital* e dei social per cercare informazioni legate al *food*, e adesso c'è una buonissima apertura. Anche il mondo *automotive* è ormai abituato al mondo digitale, così come la maggior parte dei settori lavora in ambito digitale. All'inizio i settori più propensi erano quelli prettamente verticali come le assicurazioni online o la telefonia, molto vicini al *digital* culturalmente e come prodotti, mentre oggi è un'apertura a 360 gradi, una vera e propria svolta epocale”.

- **Rispetto ai costi iniziali per l'acquisto di impression online, quando effettivamente la pubblicità online è divenuta tale per cui il rapporto costi-benefici è stato positivo? In questo ha svolto un ruolo anche la penetrazione della connessione internet?**

“Inizialmente il rapporto costi-benefici non era del tutto ottimale perché non c'era una conoscenza così approfondita, una cultura diffusa, nel senso che non si capiva ancora l'unità di misura, la penetrazione della connessione internet e l'audience delle impression che si acquistavano, e quindi non si avevano punti di riferimento, non si avevano tantissimi siti. Oggi al contrario è tutto molto misurato, molto organizzato, si conosce il traffico di ogni singolo sito c'è molta più concorrenza, ma soprattutto le aziende hanno iniziato ad avere dei benchmark interessanti sia del mercato, del settore ma soprattutto delle campagne, grazie ad una misurazione molto più approfondita si riesce a capire il risultato, rispetto al KPI predefinito, che ti ha portato la campagna *digital*. C'è stato proprio un cambiamento ed un approfondimento dal punto di vista dei costi, di metodologie d'acquisto, e di misurazione. Questo ha cambiato completamente l'approccio sul web perché si è iniziato a misurare quello che l'utente andava a fare su un sito specifico, oltre il click che il metro di giudizio. Adesso si misura il comportamento dell'utente dopo il click e quindi un'azione attiva”.

- **Quali sono state le metriche di valutazione delle prime campagne internet?**

“La difficoltà principale di internet, soprattutto nei primi anni di sviluppo, è che si arrivava da un mercato dove il famoso GRP televisivo era un’unità di misura, quindi un metodo di misura delle campagne televisive concordato da tutto il mercato, motivo per cui era un’unità solida e riconosciuta. Il mondo di internet non aveva un proprio GRP, ma è iniziato invece in maniera più semplice tramite la valutazione delle impression, e quindi del caricamento del banner all’interno della pagina web e il click, oggi invece ci sono tutta una serie di metriche molto più profonde che valutano tutti i comportamenti degli utenti in rete, dai siti propri degli advertiser, sulle *landing page* e quindi il famoso *funnel* di conversione del web è molto più diffuso da tutto il mercato rispetto all’inizio, quando gli unici valori che venivano presi in considerazione erano appunto impression e click. Che vengono prese in considerazione anche oggi, ma sono state affiancate da metriche più specifiche”.

- **All’interno dell’agenzia, a livello pratico e quotidiano, cosa è cambiato dopo l’avvento di Internet?**

“L’avvento di un nuovo mezzo, con strumenti differenti, valutazioni e KPI differenti logiche differenti, ha cambiato completamente il quotidiano in quanto abbiamo avuto bisogno di molte informazioni, dati, dettagli, ci siamo dovuti fare una cultura di un mezzo, che oggi è il secondo canale di comunicazione pubblicitaria, allora era sconosciuto. Erano in alcuni casi informazioni complementari ma diverse rispetto ai mezzi tradizionali. *Tool* nuovi, misurazioni nuove, tipologie d’acquisto nuova, ma soprattutto poca cultura da parte del mercato. Come poi la novità è stata il mobile o i social, ogni tanti anni si aggiunge un pezzo in più al mondo *digital*, e quello che accade è la necessità di confronto. Anche perché queste novità arrivano da mercati più evoluti del nostro, come Stati Uniti o UK, dove sono abituati ad avere molti più dettagli ed approfondimenti, molta più apertura a lavorare nel mondo digitale, tendenzialmente quindi si tratta di informazione e cultura.

2° Capitolo: 1998-2012

- **Quando si è affermato realmente il mobile advertising?**

“Sono molti anni ormai che si afferma che sia l’anno del mobile dal punto di vista degli investimenti, ma in realtà non c’è ancora stato l’anno del mobile. Ovvero l’anno del mobile c’è stato molti anni fa come utilizzo del device, quindi è diventato clamorosamente più importante in termini di touch point con l’utente, come il device in grado di raggiungere l’utente in qualsiasi momento della giornata, spesso in momenti intimi, e quindi di molta più attenzione rispetto al desktop in ufficio per esempio. Le potenzialità di questo mezzo sono molto chiare, non rispecchiano ancora queste potenzialità gli investimenti, tranne forse i motori di ricerca, in quanto ci sono dei dati che mostrano come ormai il traffico in ricerche sia superiore attraverso device mobili rispetto al desktop. Anche i social vengono fruiti maggiormente tramite mobile, Facebook ad esempio è clamorosamente più importante rispetto al desktop.

Però non c’è un riscontro clamoroso rispetto ai numeri che il mobile mostra in merito agli investimenti. Probabilmente a causa dei formati, dello spazio o della grandezza, il disturbo che arreca nei confronti degli utenti ma non siamo ancora ai livelli di investimento che dovrebbero rispecchiare il tempo speso davanti ad un dispositivo mobile e l’audience che raccoglie”.

- **Alla luce di report Mckinsey e IAB il mobile ha contribuito per circa il 37% degli investimenti complessivi in pubblicità online nel 2015, come commenti questo dato?**

“Sicuramente questo dato che raccoglie la media, è al di sotto di alcuni paesi che in cui invece è nettamente superiore, in primi UK. Il problema del mondo digitale è che non esiste una certificazione Nielsen, che è l’organo che misura e quantifica gli investimenti sui mezzi tradizionali offline. Il rilevato Nielsen nel *digital advertising* rispetto all’effettivo investimento è una piccola percentuale, anche questo è stata una barriera agli investimenti in mobile, ma comunque una barriera per tutto il *digital*

advertising. Tale rilevazione parziale ha rappresentato e ancora rappresenta un problema”.

- **Non ci sono altri strumenti di rilevazione?**

“Ci sono anche altri strumenti, ma quello che si riesce a rilevare è solo un terzo del totale investimenti. Dipende poi dal formato, da quali siti; però basti pensare ai motori di ricerca, YouTube ad esempio permettono una rilevazione è ancora molto parziale, e questo rappresenta un limite per gli investimenti, in quanto gli advertiser non sono disposti ad investire se non hanno numero certi su cui basarsi”.

- **Tra il 2005 e il 2010, anni in cui ormai il *digital* advertising era una realtà affermata a tutti gli effetti, come avveniva la compravendita di spazi pubblicitari?**

“Avveniva tramite una trattativa con ogni singola concessionaria, il problema è che il mondo *digital*, il mercato, l’offerta digitale è caratterizzato da un numero enorme di concessionarie che offrono e vendono spazi pubblicitari. Di conseguenza il fatto di raggiungere una determinata *reach* sul *digital*, significa avere a che fare con tantissimi interlocutori, e quindi a volte c’è anche confusione sui bacini che un editore o una concessionaria ha in esclusiva piuttosto che venderli con più concessionarie o con più interlocutori contemporaneamente. Questo è anche uno degli aspetti che ha portato all’avvento negli ultimi anni del Programmatic. Molte concessionarie, molti editori avevano una porzione del proprio bacino invenduto; quindi l’avvento del Programmatic, non ha risolto ma sicuramente permesso a tante realtà di mettere a disposizione la propria inventory e prevedere un acquisto in real time automatizzato da un’unica piattaforma. Il Programmatic sta crescendo e crescerà ancora nei prossimi anni. Questa potrebbe essere un’opportunità per chi acquista, e a volte una criticità per le concessionarie che fanno fatica a vendere in maniera diretta, che porterebbe dei guadagni più alti”.

- **Però già gli Advertising Network svolgevano il ruolo di aggregare inventory invendute, qual è stato il tassello in più aggiunto dagli Ad Exchange nell'ecosistema programmatico?**

“Il passo in più è stato proprio quello di avere un controllo univoco della propria campagna pubblicitaria, e quindi gestire da un'unica piattaforma l'acquisto automatizzato in tempo reale di tutto le inventory a disposizione. Quindi non avere più diversi interlocutori coi quali stabilire prezzi, sconti, e caratteristiche della campagna ma poterlo fare da una piattaforma e decidere come impostare la campagna, quanto pagare per ogni singola impression, e questo potrebbe essere davvero la svolta epocale per il nostro mondo, soprattutto dal punto di vista sia commerciale sia di gestione delle campagne”.

- **In merito alla valutazione di una campagna *digital*, social, mobile, come avviene? Ci sono dei KPI nuovi rispetto ai primi anni di Internet?**

“Si i KPI sono ormai tantissimi, a seconda della tecnologia di un prodotto, di un cliente e soprattutto l'obiettivo si utilizza il medesimo canale digitale in maniera differente. Basta pensare che oggi Internet e nello specifico Facebook, mi viene da pensare, vende spazi con formati che facciano brand awareness, l'introduzione dei video, c'è la parte di contenuti ed interazione con un post, e addirittura anche a livello di performance. Ci sono formati Facebook che puntano a portare alla conversione dell'utente, e portalo alla pagina del sito del cliente. Questo avviene perché Facebook da la possibilità di targetizzare come nessun altro sito e piattaforma digitale, la possibilità di profilare un target specifico. Proprio l'utente stesso nel momento in cui si registra fornisce tutta una serie di informazioni e dati personali, e come se un utente si “autotargettizzasse”. Quel dato è talmente importante, talmente ricercato sul web che diventa una fonte di investimenti, una miniera d'ora. Infatti nessuno ha i dati che Facebook ha in mano, proprio perché sono forniti dagli utenti stessi, e con una proliferazione e una profondità clamorosa; non solo socio-demo ma anche interessi, gusti, interazione, il fatto di essere fan con alcune pagine di brand. Fornisce una fotografia talmente chiara dell'utente che permette un targettizzazione precisa che si riscontra poi nei risultati delle campagne proprio perché hai profilato

talmente bene che nella campagna hai necessariamente dei risultati più performanti. Un altro elemento importante, oggi si parla spesso di utilizzare il *mobile*, il *desktop* o *tablet*. Nessuno, o meglio, quasi nessuno ad eccezione di Facebook riconosce un utente indipendentemente dal device con cui è connesso, proprio perché nel momento in cui sei loggato, Facebook sa se si sta navigando da mobile o da quale altro device; sa che sei tu quell'utente ed ha sempre i dati, ti riconosce ti raggiunge con un messaggio pubblicitario ad hoc anche differenziandolo per device. Tutti gli altri publisher possono supporre se io passo da un device all'altro, ma non hanno gli strumenti per avere la certezza”.

- **Proprio sul cross-device advertising, l'unico che riesce ad avere successo è Facebook?**

“Il mercato offre tutta una serie di soluzioni per contattare un utente che passa da un device all'altro, però sono tutti calcoli di probabilità basati sui dati che si immagazzinano e che si analizzano. Solo le piattaforme che prevedono un log-in, quindi un inserimento dei dati hanno la certezza del device da cui si sta effettuando il log-in. Poiché su Facebook la *reach* Web è clamorosa, quasi il 100% degli utenti che navigano dal web lo fanno anche su Facebook, di preciso siamo vicini al 95%, hai un'utenza totalmente a disposizione dal punto di vista di dati e targetizzazioni. Tutto il resto dell'offerta sta cercando, tentando con dei strumenti che possano calcolare ed individuare lo stesso utente, Ad oggi però non si ha la certezza che sia lo stesso”.

- **Tra i molti nuovi trend, mobile advertising, social advertising, content advertising, qual è quello che potrebbe rivelarsi il principale attore nei prossimi anni?**

“Credo che più di una tipologia, si può affermare che Facebook, Google, YouTube saranno i player maggiormente utilizzati, e già oggi offrono svariate soluzioni e possiedono grandi quantità di dati. Lo strumento mobile probabilmente sarà quello che meglio saprà interloquire con questi due attori, Google e Facebook”.

- **Secondo la tua opinione qual è stato il driver principale dell'esplosione di Facebook e dei social in generale?**

“I numeri degli utenti registrati, il tempo spesso da ogni utente sui social, il fatto di interagire molto tra loro, si dice infatti spesso che il parere di un amico su Facebook sia più rilevante di un banner. Sui social c'è la possibilità di interagire con un contenuto, c'è la possibilità di prevedere una potenziale virilizzazione tra gli amici, degli iscritti alla pagina di un brand, quindi c'è una parte organica che può aggiungere ad una a pagamento. Il mobile sta dentro a queste possibilità. Il mobile è talmente importante, ci sono analisi di dati di quante volte un utente mediamente guarda lo schermo di un device mobile, soprattutto in tanti momenti diversi della giornata. Non esiste per esempio il concetto di “prime time” della televisione. Ma il mobile è fruito sempre, in qualsiasi momento della giornata. Il telefono è l'ultima cosa che si guarda e la prima quando si va a letto e quando ci si alza, per cui ha cambiato il comportamento quotidiano di un utente. Banalmente è questa la vera rivoluzione. Il comportamento è completamente cambiato rispetto a prima, e quindi uno smartphone fa parte della vita di una persona. È uno strumento potenzialmente incredibile, anche dal punto di vista pubblicitario”.

- **Nel momento in cui il centro media pianifica il media-plan, come si valuta, quali sono i driver dietro alla scelta di quale social network, piuttosto che quale device utilizzare?**

“Per i social network, basta pensare alla *reach* potenziale, sicuramente non è trascurabile Facebook. Poi ci sono dei social più di nicchia, come Instagram, che ha dopo essere stato acquistato da Facebook ha avuto uno sviluppo incredibile grazie alla connessione automatica tra i due. Ormai è imprescindibile pianificare cross-device. Ha poco senso pianificare solo per un device. Prima non lo si faceva perché le aziende non erano pronte, non erano attrezzate, non avevano una *landing page* ottimizzata per mobile, non avevano messaggi che si visualizzassero in maniera corretta per ogni dispositivo. Come ti dicevo all'inizio è stata una questione di cultura e informazione tale per poter arrivare da un livello ottimale e quindi poter utilizzare ogni strumento digitale anche dal punto di vista della pubblicità. Non si era

pronti, non è che non si voleva fare. Non c'erano gli strumenti per poterlo fare. Adesso è assolutamente imprescindibile.

- **All'interno di questa quadro, i canali tradizionali offline, ma soprattutto la TV, vengono comunque inseriti all'interno di uno stesso piano che prevede l'utilizzo di entrambi o si fanno piani a parte per i canali offline?**

“Per la maggior parte degli inserzionisti, delle aziende la TV è ancora il primo mezzo, poi si fa il *digital*. Prima era TV, stampa, affissione e poi in fondo forse il *digital*. Adesso il media-mix è televisione e *digital*, infatti si parla sempre più spesso di video *strategy*, ossia di far vedere uno spot pubblicitario, un video sia sul *digital* sia sulla televisione. Proprio perché sul *digital* si possono andare a colpire delle teste aggiuntive, aumentare così la *reach* che altrimenti faresti fatica a prendere solo con la televisione, soprattutto i target più giovani, soprattutto alcuni brand, soprattutto alcuni prodotti. Si possono realizzare alcuni prodotti per il web con l'obiettivo di far interagire gli utenti con questi prodotti creando un ingaggio ed un approfondimento. Cosa non possibile con lo spot in televisione, che è sì importante ma passivo. In ogni caso è ancora la televisione che sposta le vendite di un prodotto, non è il *digital*. Ma il *digital* è un'ottima integrazione. Infatti ci sono dei *tool* che possono calcolare la copertura cumulata aggiuntiva dei due mezzi, che è l'obiettivo principale”.

3° Capitolo: 2012-2016

- **Quando è emerso il fenomeno del Programmatic Buying?**

“Possiamo dire che è entrato a tutti gli effetti nel mondo del *digital advertising* da qualche anno, soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna dal 2010-2011. In Italia, è un fenomeno più recente, e lo si può vedere anche dalla fetta di investimento che non è ancora così grande, ma rispetto alle richieste del mercato, alle potenzialità, e soprattutto all'utilizzo di piattaforme tecnologiche è destinato ad aumentare. La tendenza sarà quella di acquistare spazi pubblicitari sempre meno in maniera diretta alle concessionarie, ma più in Programmatic. Questo perché le concessionarie stesse

mettono a disposizione una parte del proprio bacino sempre più ampia, per essere venduta tramite Programmatic. Di conseguenza si aprono i bocchettoni delle tecnologie, gli DSP per chi vuole acquistare, SSP per chi vuole comprare e le inventory disponibili sul mercato importante”.

- **Che quote di mercato riesce ad occupare attualmente in Italia?**

“La quota è tra il 10%-15% del mercato rispetto al 5% di due anni fa. La fetta è ancora piccola ma sta crescendo in maniera esponenziale. A ritmi del 70%-80% annuo”

- **Birra Peroni alloca oltre il 70% del proprio budget per la pubblicità online in Programmatic, immagino non sia l'unica azienda in Italia che stia sperimentando in maniera così chiara?**

“Chiaramente ci sono casi in un singolo mercato o di un singolo settore in cui si arriva a questi numeri. Ci sono altri casi, altri nostri clienti che investono queste cifre, o leggermente più basse, intorno al 50%, ma ci sono anche industrie che investono zero. Poi è chiaro che la media è ancora bassa, ma con un potenziale molto basso”.

- **A livello pratico, cosa è cambiato all'interno dell'agenzia dopo l'introduzione delle piattaforme programmatiche?**

“Il lavoro relativo al Programmatic, all'interno della nostra struttura è stata quella di creare un team dedicato a questa particolare attività, in quanto sono delle logiche nuove, che richiedono una conoscenza molto chiara della tecnologia dietro alle piattaforme che consentono di acquistare. Il nostro ruolo è cambiato perché abbiamo nuovi interlocutori e nuove logiche da affrontare. Oramai un cliente che manda un brief al team di pianificazione, c'è una parte dedicata al Programmatic. Per come siamo strutturati noi, dobbiamo interfacciarci con nostro Trading Desk, con loro condividere la strategia e le logiche, gli obiettivi della campagna in modo tale da

trasferire tutti gli elementi utili a loro per poi impostare l'acquisto in un determinato modo. Per alcuni clienti, molto importanti tipo Vodafone che investe tantissimo, c'è una figura dedicata che si occupa della loro pianificazione. Ci sono quindi degli esempi, delle eccezioni di flussi che non passano più al team del Trading Desk ma direttamente alla figura dedicata e quindi lavori a stretto contatto con lui”.

- **Come si interfacciano gli Ad Exchange con voi, con il vostro Trading Desk?**

“In pratica funziona che le due tecnologie che ti consentono di acquistare in Programmatic sono la DSP, che sostanzialmente è la tecnologia utilizzata dal Trading Desk per noi che vogliamo acquistare, tutti i publisher che mettono a disposizione inventory hanno una SSP. Queste due tecnologie si collegano all' Ad Exchange, uno dei più famosi è quello di Google che detiene l'80% del mercato, e quindi da un lato offerta dall'altro domanda e Ad Exchange al centro. Attraverso la DSP il team di GroupM vede tutte le SSP collegate che mettono a disposizione le proprie inventory. Come se fosse un calderone, in questo calderone si vede tutto quello che si può acquistare. Le tipologie vanno dai *Preferred Deal*, accordi già concordati in alcuni aspetti, all' *Open Market* in cui hai inventory molto ampia e innumerevoli possibilità. I *marketplace* privati permettono di contrattare inventory con qualità premium, quindi più alta rispetto all'open market”.

- **Una delle criticità che si attribuiscono all'acquisto di spazi in Programmatic deriva dalla impossibilità di conoscere sempre che spazi si stanno comprando, è così?**

“Si può scegliere su quali siti si vuole pianificare. Dall'altro lato si deve però dare la possibilità alla tecnologia di trovare dei siti nuovi, per capire rispetto agli obiettivi che si sono stabiliti ed il raggiungimento degli stessi. Va bene impostare una strategia e decidere in fase di pianificazione quali siti acquistare, ma si deve anche dare libertà alla possibilità alla tecnologia, di utilizzare un numero di siti diversi, allargando la presenza. Questo perché ormai le inventory è molto ampia e quindi non sai se un altro sito rispetto a quello che hai predefinito può funzionare più o meno

bene rispetto al KPI della campagna; che può essere conversione, visualizzazioni di un video o molti altri. Comunque per rispondere alla tua domanda, è possibile decidere a priori quali siti o quali sezioni acquistare”.

- **Quello che si può assolutamente stabilire è il target, ma ci sono comunque siti che sono in target ma non di primo piano, quale deve essere l’abilità strategica?**

“L’abilità sicuramente deve essere quella di acquistare un impression a target anche su un sito che non tu non sceglie a priori. Nell’abilità di chi utilizza tecnologia comprare siti premium e il target giusto. Poi a seconda dei clienti il dubbio di finire su siti non conosciuti, ma li sta alla pianificazione e alla strategia valutare quale aspetto si preferisce”.

- **Ma quindi per una strategia efficace è più importante acquistare siti premium o individuare il giusto target indipendentemente dal sito?**

“Questo dipende molto dai clienti, però devo dire che associare l’acquisto del Programmatic ad un dato, quindi da un target, ad una specifica audience è di base più importante. L’importante è non imbrigliare troppo la tecnologia, questo deve essere l’obiettivo del Programmatic. Si deve acquistare un dato, un impression che significhi qualcosa, significa un comportamento di un utente, un target preciso. È chiaro che il discorso non deve essere di andare su siti poco *safe* o poco qualitativi, ma sicuramente bisogna assicurarsi di acquistare un dato di rilevante per cliente. I famosi dati di prima parte, quindi utilizzare i dati dei tuoi clienti, per acquistare cookie di utenti molto simili ai tuoi”.

- **Ma quali sono più importanti ai fini di una pianificazione, i 1st data o 3rd data non proprietari?**

“Quelli di prima parte sono maggiormente qualitativi che le aziende se vogliono avere successo tramite il Programmatic, devono utilizzare. Mettere a disposizione i

dati dei propri clienti e le caratteristiche dei propri clienti per andare a comprare *prospect* molto simili ai propri clienti. Questi sono più qualitativi per un brand, in quanto sono clienti che ti conoscono, che hanno interagito con il tuo prodotto e quindi sono molto importanti. Poi i dati di seconda e terza parte anche questi sono importanti, Hanno un livello di importanza più basso; in quanto da un lato i dati di coloro che interagiscono con le tue campagne che hanno messo in click o hanno navigato il sito. Inoltre il mercato mette a disposizione dati terza di parte che puoi acquistare, sono dei dati e dei cookie che di utenti che non sono tuoi clienti, e che non hanno interagito con le tue campagne, ma son simili ai tuoi utenti per abitudini di navigazione, interessi o esposizione ad aree tematiche particolari. Quindi diciamo che a livelli differenti, prima, seconda a terza parte chi utilizza i dati acquista in maniera migliore in programmatico”.

- **Per avere maggiore dettaglio, quando parliamo di acquistare dati, questi vengono raccolti tramite i cookie, puoi spiegare come funziona?**

“Quando un utente naviga sul web viene *cookiezzato*, ovvero il comportamento del cookie viene registrato, il passare da un sito all’altro, rappresenti quindi una certa categoria, determinati interessi, e tu il cookie diventa il dato. L’importante è comprare il dato, il cookie con le informazioni che rispettano il target. Questo dato ha chiaramente un costo, i dati di terza parte hanno un costo, si può acquistare un dato di seconda parte perché sei stato esposto alla mia campagna o a quelle del mio competitor. Il dato lo compro, e lo posso comprare su un sito molto verticale o su altri siti”.

- **Una parte della critica che viene imputata al Programmatic è il retargeting e l’uso delle informazioni per seguire l’utente, quindi in merito alla privacy. Cosa ne pensi?**

“Prima di tutto va detto che il retargeting e la tracciabilità di un utente non è legato al Programmatic ma al web in generale. Non è che chi utilizza il Programmatic utilizza il retergeting o segue l’utente, mentre gli altri non lo seguono. Questa è una dinamica

propria di Internet. Ormai gli utenti sono abituati ad essere seguiti da un messaggio di advertising, sono abituati ad essere *cookiezzati*, ad essere ritargettizzati. Poi ci sono anche strumenti che ostacolano questa tecnologia, programmi per cancellare i cookie. In ogni caso questo tema, questa problematica non è propria dell'ecosistema programmatico, ma legata al mondo del web in generale. Di conseguenza è sbagliato dire che il Programmatic sfrutta di più queste info o sia più invasivo di altre. Al contrario l'avvento del Programmatic ha più capacità di inviare messaggi rilevanti per l'utente, invadendo di meno la quotidianità degli utenti. Il Programmatic compra cookie anonimi. Compra comportamenti raccolti tramite il cookie, non compra un nome e cognome, e quindi non invade la privacy rispetto ad altri strumenti internet. Il programmatico è più la rivoluzione nella tipologia d'acquisto attraverso i dati, e automatizzata; non l'uso di più dati, o in maniera contraria alla privacy. I dati vengono usati in maniera più efficiente, in maniera più intelligente ma nulla di più”.

- **Come vengono valutate le campagne? Quali sono i KPI?**

“Il post campagna è lo stesso di prima. Il Programmatic non ha cambiato la valutazione. Ha fornito un nuovo strumento per poter avere un controllo maggiore della campagna. Per esempio un *frequency cap*, ovvero se non voglio raggiungere un utente più di due volte al giorno, acquistando in automatico attraverso Programmatic io posso farlo, dagli stessi siti, io posso farlo. Mi consente quindi di migliorare la campagna. Poi valutazioni pre e post si continuano a fare come prima. È uno strumento che ottimizza e rende più performante la tua campagna. Gli strumenti Nielsen o CR altri che misurano quante impression in target, la *viewwability* di un banner sono strumenti aggiuntivi per poter misurare in maniera più o meno profonda la campagna”.

- **Un tuo commento finale?**

Utilizzare il Programmatic non garantisce che la campagna avrà sicuramente un'efficacia migliore o peggiore, questo lo dirà il mercato. Però il fatto che sempre più campagne vengano acquistate in Programmatic è un indizio importante da tenere

in considerazione, Il potenziale è tale per cui, gli strumenti programmatici possono rendere una campagna più performante, più efficiente. Potenzialmente la tecnologia può darti *insight* e strumenti migliori. Non è però ancora una regola sicura, ma i risultati positivi mostrano come il trend sia in crescita”.

Intervista: Stefano Tiburzi – Media Manager di Birra Peroni

Esperienza: 8 anni in Birra Peroni, Brand Manager, Innovation Manager e Media Manager.

- **Come veniva pianificato il piano Media di Peroni prima del Programmatic – online e offline? Quali erano le quote di investimenti?**

“In una prima fase di programmazione digitale 2008-2009, il mezzo era trattato come una estensione della stampa: si contattavano i concessionari, e generalmente si prediligevano quelli misti stampa e web, con i siti ad alta affinità sul target e si acquistavano i formati direttamente da loro. Con l’aiuto dell’agenzia Media si cercava di ottimizzare l’investimento sul singolo concessionario approfittando di sovrapposizioni di target tra i brand in campagna. In quegli anni l’attenzione principale era diretta alla televisione, alla stampa, e poi alla radio in questo ordine. Diciamo che il piano di comunicazione in media vedeva il 50% degli investimenti diretti alla televisione, il 20% alla stampa ed il 10 alla radio. Il restante veniva allocato in base alle opportunità e piccola parte anche al *digital*”.

- **Quali erano i razionali dietro alle scelte strategiche in fase di IAP- Integrated Annual Plan -?**

“Il mezzo digitale è stato trattato da prima come estensione della stampa, in particolare grazie alle maggiori opzioni di targettizzazione. In secondo luogo anche l’economicità che il mezzo riusciva a garantire rispetto agli altri media. Sono stati sperimentati approcci tattici come compendio a campagne ATL più estese, ma in generale il suo utilizzo rispondeva a obiettivi specifici su specifiche parti del piano strategico. Solo negli ultimi anni il canale digitale è diventato parte integrante di un piano a 360°, dove vive sia di rimandi “da e verso” gli altri media, attività BTL incluse, sia dove risponde a obiettivi strategici definiti nel percorso di costruzione della marca. Si può dire che i razionali per l’introduzione della comunicazione digitale siano sempre ruotati attorno alla buona capacità di targettizzare, alla flessibilità delle piattaforme, e in generale ad un progressivo ammodernamento della comunicazione dei marchi”.

- **Analizzando le strategie media della competitor, come si è comportata Peroni?**

“Birra Peroni ha seguito un approccio proprio, non confrontandosi con i competitor, che in questo senso sono arrivati in ritardo rispetto a noi e, soprattutto, hanno preso ispirazione dalle nostre attivazioni digitali.

In generale prima dell’esplosione dei social network, nessun competitor sfruttava le piattaforme digitali per attivare i propri piani di comunicazione”

- **Quali erano le metriche di valutazione? E gli obiettivi?**

“Gli obiettivi rispecchiavano quelli dei media ATL classici: *reach e frequency*, ma data la difficoltà, nei primi anni di pianificazione in particolare, di avere metriche chiare, ci si è appoggiati a quelle che allora erano il costo per click – CPC – per le campagne, e il numero di impression per l’advertising, definendo degli obiettivi “test” mano a mano che progredivamo nella esperienza”.

- **Quando il centro media vi ha proposto il Programmatic, quali sono state le prime reazioni e perché avete deciso di provarlo?**

“Durante il primo anno eravamo tentennanti, più che altro a causa del passaggio dalla pianificazione per singolo concessionario alle *whitelist*, le preoccupazioni vertevano attorno alla qualità delle impression e dalla difficoltà di un controllo da parte nostra dell’effettivo on air. Queste preoccupazioni si sono ridotte mano a mano che abbiamo aumentato la nostra esperienza e lavorato con partner (agenzia media e concessionari) sempre più orientati alla qualità e alla trasparenza”.

- **Come integra Peroni i canali offline e online alla luce del nuovo strumento?**

“Il Programmatic ricopre il ruolo di advertising puro, ed insieme ad un recente esperimento di *awareness extension* attraverso un *hero content*, per Nastro Azzurro, viene pensato fin dall’inizio come parte integrante dei piani di comunicazione che a

loro volta integrano già le attività dei marchi sui vari canali di commercializzazione, di Social Network, di BTL e ATL classico”.

- **Avete attuato una strategia di private deal, e quindi spazi più premium a costi superiori, piuttosto dell’Open Auction. Perché?**

“Fondamentalmente abbiamo scelto le aste chiuse per ragioni di qualità, di assicurazione di qualità, il Programmatic *open auction* non permette di avere controllo sulle *whitelist* e sulle verifiche di on-air; molti concessionari, per venire incontro alle esigenze di aziende come la nostra, interessate all’ottimizzazione ma anche alla qualità dei suoi partner (quindi anche dei suoi concessionari), hanno sviluppato queste opzioni premium che sposano la nostra visione aziendale di qualità”.

- **Il formato chiave della strategia media è il video. Perché avete scelto il video?**

“Il video rappresenta lo *story-telling* e lo *story-doing* nella maniera perfetta, permette di ingaggiare il consumatore rapidamente grazie a contenuti prodotti dall’azienda, non più da spot o contenuti commerciali che faticano in questi tempi moderni a comunicare i valori di un marchio o a essere credibile e notevole”.

- **Come valutate la scelta di investire nel Programmatic?**

“Ad oggi ne siamo soddisfatti, le metriche di misurazione sono ancora imperfette , ma è un mal comune di internet, così come il controllo targettizzato non è ancora perfettamente trasparente, ma in ogni caso ha permesso di ottimizzare e a volte anche di estendere le campagne, grazie alle profilazioni per interessi, a target che altrimenti avremmo rischiato di non includere nella nostra comunicazione”.

Intervista: Serena Lorenzoni – Digital Media Planner di Birra Peroni.

Esperienza: Si occupa di campagne Offline e Online. Dalla pianificazione, all'acquisto degli spazi, e infine delle valutazioni post campagna. In MEC da 2 anni, dirige il team che si occupa di Peroni dal 2016. Da quando ha preso in carico il cliente ha continuato il percorso già avviato per i canali tradizionali, ed ha tracciato un percorso volto all'innovazione attraverso la pianificazione programmatica, che sta dando risultati eccellenti.

- **Prima dell'introduzione del Programmatic Buying, come avveniva la pianificazione da parte di Birra Peroni, sia per i canali tradizionali che digitali?**

“Prima dell'introduzione del Programmatic Buying, la pianificazione da parte di Birra Peroni, per tutti gli acquisti di spazi pubblicitari, offline ed online, avveniva tramite la modalità della *reservation*, che è una pianificazione diretta, volta all'acquisto degli spazi da parte del centro media. Quindi ogni volta che l'azienda doveva fare un piano, si rivolgeva a noi, che realizzavamo uno script di budget per le diverse concessionarie presenti nel mercato, basato sui formati pubblicitari richiesti da Peroni o che andavamo a proporre noi basandoci sugli stessi KPI di valutazione della campagna. Dopo di che le concessionarie ci inviano le proposte e noi le montavamo all'interno di un piano di comunicazione. Nel caso di Peroni il piano era integrato, da un lato i canali online, e dall'altro i canali offline, che ovviamente ragionavano negli stessi obiettivi”.

- **Oggi invece come avviene?**

“Sempre mentendo gli stessi obiettivi, la pianificazione non è più in *reservation*, e quindi non chiamiamo più le singole concessionarie per farci inviare le loro proposte, ma è tramite Programmatic Buying. Questo significa che l'approvvigionamento di impression, di spazi, avviene grazie ad una piattaforma pubblicitaria. Sono delle piattaforme all'interno delle quali degli enti, nel nostro caso GroupM, attraverso il Trading Desk di proprietà, acquistano spazi che sono stati prestabiliti con il cliente.

Quindi nel caso di Peroni, la campagna è stata basata sulla *video strategy*, e quindi spazi video, in quanto in fase di pianificazione abbiamo scelto il formato *pre-roll*. Abbiamo contattato la nostra holding, abbiamo contattato il Trading Desk che ha un team dedicato per la gestione delle campagne a pannello e con loro abbiamo definito la strategia d'acquisto".

- **Le brand extensions di Peroni, vengono inserite all'interno del concetto di Family; come è stata pianificata la strategia di Peroni in merito ai vari brand, strategie singole per brand o una strategia unica per la Family?**

“Quest’anno è stato un caso un po’ particolare, nel senso che è stata fatta una gara, quindi la strategia di Peroni è stata basata sulla famiglia. Poi naturalmente per ogni singolo brand o per ogni singola attività del brand, è stata fatta una strategia di implementazione per quella singola attività”.

- **Durante la fase di pianificazione di un piano media, si esaminano le strategie dei competitor; rispetto a queste Peroni come si è comportata?**

“In realtà l’approccio che abbiamo proposto a Peroni quest’anno è stato proprio quello che nominavi te, quindi un approccio di famiglia, volto a far ragionare tutte insieme le singole referenze, e i singoli prodotti. Prima e contestualmente della stesura della strategia, e in particolare della strategia di implementazione del planning si osservano anche i competitor, più diretti come Moretti, fino a brand più piccoli come può essere Ichnusa, per vedere quali sono le loro modalità di pianificazione. Nello specifico andiamo a sviluppare un’analisi che si chiama POE - Paid Owned Earned -. La prima parte dell’analisi, osserva tutta la comunicazione online acquistata, e quindi come hanno investito i loro soldi. A tale fine esiste un *tool*, che si chiama DV Hunter, che permette di estrarre le creatività delle campagne di tutti i brand che si ricercano. Nello specifico, siamo in grado di andare a vedere cosa hanno pianificato, e quindi se hanno pianificato campagne vide, o display, in che macro aree di siti le hanno posizionate, aree news piuttosto che area sport, ecc. Ovviamente quello che ti rilascia DV Hunter è anche la *timing*, e quindi in che

periodo i nostri competitor comunicano. Molti brand del settore, Peroni compreso, seguono la stagionalità, e quindi comunicano da Aprile fino a chiudere verso Settembre, e con dei piani di comunicazione che rispetto a Peroni sono più intensi, in quanto riescono a comunicare ogni singola referenza. Quindi la prima parte dell'analisi registra come i competitori comunicano online.

La seconda parte dell'analisi concerne la parte proprietaria, *owned*, quindi come comunicano sui loro siti proprietari. Si analizzano nello specifico i siti, che possono essere di due tipologie, o siti vetrina: quindi dove si parla dell'azienda e dei prodotti, senza sviluppare *activation* o altre attività. O siti dove si propongono ricette, attività svolte dal brand. E quindi il brand coadiuva qualcosa in più, e questo crea maggiore awareness ed il percepito del prodotto a livello di qualità. In oltre anche da lato SEO, il sito diventa più visibile, permettendo al brand di uscire dalla sola ricerca della birra.

Ultima parte dell'analisi, quindi *earned*, va da ad analizzare tutto quello che il brand fa e recepisce sui social, in particolare Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Nel mondo delle birre ci sono grandi discrepanze. Ad esempio c'è Heineken che ha una fan page enormi, anche Moretti è molto forte sia su Facebook che Twitter. In questa analisi non ci limitiamo solo alle numeriche ma anche ad analizzare quello che è il piano editoriale, e trarre degli *insight*. Solitamente nel caso del settore delle birre riusciamo ad identificare alcune macro arie di pubblicazioni: strettamente legate ai prodotti; una parte legata ai contenuti UGC – *User Generated Content* – e quindi al *reposting* delle foto inviate dagli utenti, che è una pratica molto diffusa in tutto il mondo birra, poiché in grado di sviluppare un forte legame tra il brand ed il consumatore stesso. Una seconda area è quella degli eventi; in quanto le pagine social sono sfruttate anche per spingere gli eventi che i brand organizzano. Tramite queste analisi noi riusciamo a vedere cosa fanno i competitor e a fornire al marketing Peroni degli *insight* e degli spunti, dei suggerimenti sul da farsi.

- **Solitamente come reagisce Peroni, cerca di seguire le idee già adottate o piuttosto di differenziarsi?**

“Il differenziarsi all’interno del settore delle birre è sempre una strada da percorrere, però entro certi limiti. Il mio consiglio non è mai non facciamo assolutamente quello che fanno i competitor perché nel momento in cui osserviamo come Moretti o Heineken presidiano tutto il periodo della primavera ed estate, su siti di sport, su siti di news, sarebbe stupido da parte nostra non farlo del tutto, sarebbe deleterio. Però allo stesso tempo, da un lato seguiamo sicuramente quello che è il loro approccio, come loro seguono il nostro, perché di fatto anche loro prendono molto spunto dalle strategie di Peroni; dall’altro però ci differenziamo in termini di innovazione, e nel caso di Peroni, quest’anno la nostra innovazione è stata provare il Programmatic. Vediamo quindi come andando a pianificare su una piattaforma diversa riusciamo a massimizzare le performance, ed i risultati ci supportano in questa scelta. Ecco perché anche il prossimo anno, abbiamo confermato in strategia l’utilizzo del Programmatic. Quello che era un test adesso è diventata la base del piano digitale. Inoltre parlando di innovazione, non solo di strumenti, anche sui formati, perché lo zoccolo duro della strategia di Peroni quest’anno è stato pianificare in Programmatic con dei formati che ci hanno permesso di visualizzare molto il video, come il *pre-roll*. Però nello specifico di pianificazioni più particolari, come quella di Peroni Forte, abbiamo testato dei formati molto innovativi. Quindi qui c’è l’innovazione: il presidio degli stessi territori ma con formati altamente innovativi rispetto ai nostri competitor”.

- **Avete a disposizione una stima, un calcolo dell’efficienza delle campagne anteriori alle piattaforme programmatiche?**

“Prima di parlare dell’efficienza, vorrei specificare come il Programmatic abbia dei costi in più rispetto alle campagne classiche, questi sono dovuti al management della campagna, per pagare chi gestisce le piattaforme, e dei costi tecnologici delle piattaforme stesse. Quindi spesso questi costi contribuiscono a frenare i clienti che non sono disposti a pagare di più per un servizio che secondo loro è più o meno lo stesso, nonostante i nostri suggerimenti. Parlando prettamente dei numeri di Peroni ti posso dire che considerando tutti i costi di una campagna programmatica, compresi quelli aggiuntivi appena citati, si ha un abbattimento dei costi del 44% per singola

visualizzazione del video, nel caso di Peroni, rispetto ad una campagna in *reservation*. Dopo di che, in quanto il costo riflette la performance, quindi considerando che il KPI di una campagna video è il *views rate*, e quindi il tasso di visualizzazione, questo aumenta del 44%. In quanto aumentando il tasso di visualizzazione si abbattano i costi”.

- **Come ha reagito Peroni quando gli avete proposto di utilizzare questo nuovo strumento?**

“Incredibilmente entusiasti, che è molto strano in quanto solitamente per convincere i clienti a sposare questa nuova tecnologia, e riuscire a far comprendere il valore aggiunto che ne deriva è molto difficile. Peroni al contrario ha sposato il progetto e ci ha seguiti serenamente”.

- **Questo è il primo anno in cui viene utilizzato il Programmatic, quanto budget è stato allocato?**

“La grandissima maggioranza del budget digitale, circa il 75%. Che considerando la media delle aziende italiane che oscilla intorno al 15%, fa di voi degli avanguardisti. Il restante è stato utilizzato per i social e per qualche altro piccolo esperimento su formati innovativi”.

- **Studiando le metriche di valutazioni del Programmatic, abbiamo da un lato le metriche di efficienza, i KPI, dall'altro le metriche di copertura e frequenza, per valutare questi ultimi due indicatori viene utilizzato il GRP digitale o altri strumenti?**

“Allora in realtà non si può parlare di GRP digitale, ma il GRP è sempre il GRP classico. Ad oggi ci sono delle società, degli enti terzi che si occupano di post valutare le campagne. Nel caso di Peroni lo abbiamo fatto tramite Nielsen, e fondamentalmente succede che queste società partner tracciano la nostra campagna, attaccando dei codici di tracciamento e riesce a restituirci una stima della frequenza e del GRP. La parte importante però, i dati principali che riesce a fornirci Nielsen, non riguardano il GRP, in quanto io sono una fervida sostenitrice dell'importanza del

GRP, ma dall'altro lato i canali digitali hanno le proprie metriche, e nel caso delle campagne online riusciamo, grazie a Nielsen a sapere il numero preciso di impression erogate sul nostro target di riferimento. Quindi proprio la percentuale di impression a target. In definitiva la risposta è sì, ci sono dei metodi di valutazione per valutare il GRP, e quindi *reach* e *frequency*, grazie a enti come Nielsen, ComScore ed altri.

- **Su queste metriche abbiamo qualche numero per confrontare i risultati?**

“Non abbiamo dei dati riguardanti l'anno scorso in quanto le campagne non state post-valutate, però rispetto ai benchmark di Nielsen sulle impression a target, ci siamo attestati sempre sopra i loro benchmark, e quindi abbiamo sempre avuto performance sopra la media.

- **Peroni che tipi di acquisti ha prediletto? Acquisti in Open Auction o Marketplace privati, con la garanzia di spazi più premium?**

“Peroni ha acquistato solo attraverso i Private Deal, anche dietro il nostro suggerimento. Questo perché all'interno della campagna c'è sempre un obiettivo di posizionamento di brand, e quindi per essere più cautelativi in tal senso, il nostro consiglio è stato quello di percorrere la strada dei Private Deal. Questo ha portato, all'acquisto di spazi più premium, con costi leggermente più alti ma in ogni caso poi il *trade-off* è vantaggioso. In *Open Auction* solitamente si va quando si fanno campagne di performance e quindi quando si devono erogare numeri elevatissimi di impression. Al contrario, non ha davvero senso attuare una campagna con una dimensione anche di awareness tramite *Open Market*”.

- **Quest'anno il 75% del budget è stato utilizzato per campagne programmatiche, il restante in gran parte per i social, questo perché non è ancora possibile acquistare gli spazi social attraverso le piattaforme programmatiche?**

“In realtà non dalla piattaforma che noi utilizziamo, ma bisogna farlo con le piattaforme proprietarie dei social. Queste che sono state da poco lanciate da Facebook e Twitter, e appena iniziamo ad avere qualche numero in più e certezza del buon funzionamento inizieremo ad utilizzare il Programmatic anche per i social”.

- **Il Programmatic permette di ricalibrare una campagna in tempo reale, qualora il target impostato non sia giustissimo, con una conseguente resa minore delle performance. Peroni sotto il punto di vista della segmentazione ha avuto questo problema?**

“No Peroni ha mantenuto fin da subito il target stabilito, di fatto ha quindi sfruttato i dati proprietari, e dati di terza parte per eseguire una segmentazione e targetizzazione grosso modo perfetta. Cosa che ha ovviamente permesso poi i risultati visti”.

- **Per quanto concerne il Cross-device Advertising, come si è comportata Peroni in fase di pianificazione in merito a questo strumento?**

“Tutta la campagna programmatica è fatta cross-device, proprio per massimizzare le performance tra *desktop e mobile*. Questo significa comprare spazi per entrambi i dispositivi. I risultati ci dicono che abbiamo erogato di più sul mobile, circa il 60% in quanto è stato più performante. Mentre non siamo ancora in grado di tracciare lo stesso utente a cavallo di device diversi, ci sono tecnologie che ci stanno provando ma ancora non garantiscono risultati.

- **Quindi anche alla luce delle nuove aperture verso il Programmatic del prossimo anno, quanta parte del budget verrà dedicata? Il 100%?**

“Il 100% forse no ad essere sinceri, però sicuramente saliremo e potremmo attestarci intorno al 90%”

Bibliografia

Adams D., *Guida galattica per gli autostoppisti*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano, 1996.

Ambroso O. e Romiti P., *Le cose nuove. Il Marketing dell'interfaccia globale*, Fausto Lupetti Editore, Milano, 2010.

Anderson C. e Wolf M., *The Web is dead, long live the Internet*, Wired, 17 Agosto 2010.

Anderson C., *Free – The Future of a Radical Price*, Random House, Londra, 2009.

Bagwell K., *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, San Francisco, 2001. Bain J., *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Harvard University Press, Cambridge 1956.

Bidel S., *Sell Side Platform and Exchanges For Publishers*, The Forrester Wave, 2014.

Bluekai, White Paper: *Data Management Platforms Demystied*, 2011.

Boaratto A., Noci G., e Pini F.M., *Mobile Marketing*, Il sole 2 Ore, Milano, 2011.

Boone L.E. e Kurtz D.L., *Contemporary Marketing*, Cengage Learning, Stamford, 2015.

Capodoglio O., *L'efficacia della pubblicità on-line con le metriche delle campagne TV*, Nielsen, Ottobre 2013.

Chamberlin E., *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, Cambridge, 1933.

Codeluppi V., *Che Cos'è la Pubblicità*, Carrocci Editore, Roma, 2001.

Comanor W. e Wilson, T. A., *Advertising: Market Structure and Performance*, The Review of Economics and Statistics, 49, 1967.

Criteo, *Cross Device Advertising: How to Navigate Mobile Marketing's Next Big Opportunity*, 2014.

Ekelund R. B. e Saurman D. S., *Advertising and the Market Process: A modern Economic View*, Pacific Reaserch Insitute for Public Policy, San Franscisco, 1998.

eMarketer, *US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016*.

Forrester Resarch, *Selling in a Programmatic World: Publishers In Control Of Their Ad Businesses*, 2014.

Forrester Resarch, *Solving the Cross Platform Targeting Riddle*, 2013.

Godin S, *Permission Marketing. Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti*, Parole di Cotone Editore, 2000.

Grewal D., Yakov B., Spann M., e Zubcsek P., *Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda*, Journal of Intercactive Markering, 34–3-14, 2016.

GWJ Social Report, *Global Web Index 2014*, 2014.

Hopkins C., *Pubblicità Scientifica*, Agema Editore, Milano, 1984.

IAB Australia, *Digital Audience Measurement: Iab Measurement Landscape and Positioning*, Marzo 2014.

IAB, *Building A Programmatic Sales Capability*, 2013.

IAB, *Internet Advertising Revenue Report 2015* 2016.

IAB, *Programmatic and Automation- The Publisher's Perspective*, 2013.

IAB, *Transparency Is The Key to Prrogrammatic Success*, 2014.

Kaplan A., *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media*, Business Horizon, 55(2), 2012.

Keller K.L, *Strategic Brand Management (4th Edition)*, Pearson, Harlow (UK).

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F. e Costabile M., *Marketing Management*, Pearson Italia, Milano, 2014.

Krum C., *Mobile Marketing*, Hopli Editore, Milano, 2015.

Lombard M. e Snyder-Duch J., *Interactive advertising and Presence*, Journal of Interactive Advertising, 1(2), 2001.

Marshall A., *Industry and Trade*, MacMilland and Co, Londra, 1919.

Marshall J., *WTF is a Demand Side Platform?*, Digiday UK Online. <http://digiday.com/platforms/wtf-demand-side-platform/>

Marzan M., *Strumenti e modelli per il performance-based marketing*, in G. Di Fraia (a cura di), Social Media Marketing. Hoepli, Milano, 2012.

Mayer G. *Dallo Spot al Post: La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, Milano 2015.

McKinsey & Company, *Global Media Report 2015*, 2015.

Nath T., *Advertising From TV To Internet: An Industry History*, Investopedia, 2015.

Nazareth G., *Why Should you pay attention on cross-device advertising*, 2015. <http://www.marketing-mojo.com/blog/why-should-you-pay-attention-to-cross-device-conversions/>

Nelson P., *The Economic Consequences of Advertising*, Journal of Business, 48, 1975.

Nielsen J., *Usability 101: Introduction to Usability*, All Usability 9, 2013, pp. 1-10.

Oberoi A., *The History of Online Advertising*, Display Advertising Publisher, 2013.

OpenX, *Ad Exchanges Are Not All The Same*, 2015.

OpenX, *Programmatic + Mobile: Differing Priorities Between Buyers and Sellers*, 2014.

OpenX, *White Paper: Adexchanges vs Adnetworks: How They Stack Up*, 2013.

Ozturk R. G., *A New Approach for Reaching the Costumer of the Digital Age: Cross-Device Advertising*, Journalism and Mass Communication, Vol. 6, N. 1, 2016.

Quantcast Advertise, *How to be succesfull in Mobile Advertising*, Chicago, 2014.

Rangone A., *The fall of traditional Media market and the need for business model innovation: the case of Italy*, The Observatory on New Media & New Internet, Milano, 2015.

Red Bull CEO Dietrich Mateschitz on Brand as Media Company, FastCompany CoCreate, 2012.

Report “*B2C Content Marketing*” Content Marketing Institute, 2015.

Report “*Content Marketing Trend Survey n. 290*”, Ascend2 and Research Partners, Marzo 2015.

Rosenkrans G., *The Creativiness and effectiviness of online interactive rich media advertising*, Journal of Interactue Advertising, 9 (2), 18-31, 2009.

Schmitt, G. *Is Appvertising the answer?*, Advertising Age. <http://adage.com/article/digitalnext/mobile-marketing-app-vertising-answer/136622/>

Sisti A., De Nardis A. e Pavone L., *La Pubblicità del Futuro: Programmatic Buying e Real Time Bidding per comunicare in tempo reale*, Hoepli Editore, Milano, 2015.

Stigler G. J. e Becker G. S., *De Gustibus Non Est Disputandum*, American Economic Review, n. 67, 1977.

Taylor G., *Advertising in a Digital Age*, Global & Digital Publishing, 2013.

The Network Advertising Initiative, *The Value of Behavioral Targeting*, Howard Beales, Marzo 2010.

The Social Media Advertising Report, Business Insider, 2014.

Vaccaro C., *Native advertising. La nuova pubblicità. Amplificare e monetizzare i contenuti online*, HOEPLI Editore, 2016.

Vallina Rodriguez N., Shah J., Finamore A., Grunenberger Y., Haddadi H., Jon Crowcroft J., *Breaking for Commercials: Characterizing Mobile Advertising*, University of Cambridge, 2012.

Wagner T., M., Benlian A. e Hess T., *The Advertising effect of free – Do free basic version promote premium versions within the freemium business model of music service*, Electronic Markets, Volume 24, Springer Link, 2014.

Wasserman T., *The 3 Most Effective Approaches to In-App Advertising*, 2011.
<http://mashable.com/2011/04/19/effectiveappvertising/#HxYIwb8LQgqq>

Watts M., *Programmatic Advertising: Shaping Consumer Behavior or Inviding Consumer Privacy?*, The Ohio State University, Aprile 2016.

Winterberry Group, White Paper: *Programmatic Everywhere? Data, Technology and the Future of Audience Engagement*, Novembre 2013.

Winterbury Group White Paper, *Going Global: Programmatic Audience Development Around the World*, Luglio 2014.

Zenith Optimedia: The ROI Agency, *Advertising Expenditure Forecast June 2016*, Giugno 2016.

IAB, *IAB Programmatic Revenue Report 2014 Results*, Luglio 2015.

AdRoll Report, *State of the Industry*, Gennaio 2016.
<https://www.adroll.com/sites/default/files/resources/pdf/report/AdRoll-State-of-the-Industry-2016.pdf>

AudiWeb, *La total digital audience in Italia nel mese di marzo 2016*, Nielsen Group, 2016.

Riva G. e Mardegan P., *Web 2.0 Marketing Pubblicità*, Edizioni LED, Milano, 2007.

Peterson T., *Facebook's Mobile Ad Revenue Soars to 2.9 Billion*, Ad.Age 29 Luglio 2015.

Mardegan P., Riva G. e Scatena S., *Digital Advertising 3.0: Il Futuro della Pubblicità*, Maggioli Editore, 2016.

Sitografia

www.adage.com

www.adpushup.com

www.adweek.com

www.audiweb.it

www.audiweb.it

www.bluekai.com

www.businessofapps.com

www.delcos.it

www.emarketer.com

www.engage.it

www.iab.com

www.iabaustralia.com

www.index.investopedia.com

www.investopedia.com

www.marketingland.com

www.marketingreloaded.com

www.mashable.com

www.nielsen.com

www.smartinsights.com

www.social-media-expert.net

www.statista.com

www.teraplan.it

Riassunto

Questo elaborato è stato realizzato con lo scopo di analizzare il futuro della pubblicità, o meglio la pubblicità del futuro come la definiscono alcuni esperti del Programmatic Buying e Selling. Questo, però non può essere definito solo come uno strumento, in quanto sarebbe estremamente riduttivo. Ci troviamo di fronte ad un vero e proprio ecosistema che ha rivoluzionato la pubblicità digitale, e che è composto da attori propri: Supply Side Platform, Demand Side Platform, Ad Exchange, Data Management Platform, oltre che editori ed inserzionisti. Tutti questi attori, interagiscono all'interno di un sistema che conosce nuove regole, e nuove modalità di transazione. Alla pianificazione tra addetti del centro media e della concessionaria, si sono sostituiti i software; il duro lavoro di contrattazione tra le parti, che poteva richiedere giorni, se non settimane, è stato avvicinato dalle aste in tempo reale. La rivoluzione ha giocato i suoi effetti sia da un punto di vista orizzontale che verticale, trasformando le modalità stesse di fare pubblicità nei canali digitali.

Oltre ad analizzare la struttura del Programmatic Buying e Selling, ho esposto la tesi per cui il Programmatic Buying: innalza l'efficacia delle campagne pubblicitarie, abbattendo i costi per gli advertiser; aumenta l'efficienza delle strategie di vendita dei *publisher*; migliora la percezione dei brand advertiser e la propensione all'acquisto degli stessi. Al fine di dimostrare l'esattezza della mia tesi, saranno oggetto di studio: report, analisi previsionali, e il piano strategico di comunicazione di Birra Peroni, che per la prima volta ha posto il Programmatic Buying al centro del suo *media plan*.

Prima di analizzare l'ecosistema programmatico, ho voluto approfondire anche le tappe fondamentali del processo di innovazione del *digital advertising*, che sin dalla sua nascita non ha mai smesso di innovarsi ed innovare. In Particolare un ruolo fondamentale per lo sviluppo del Programmatic Buying è stato svolto dalla tecnologia.

Lo sviluppo della tecnologia ha cambiato il modo di intraprendere e mantenere le relazioni, creando una rete interconnessa distesa da un capo all'altro del mondo in grado di rendere immense distanze vicine ad un colpo di click. I social network, i motori di ricerca, la fruizione di contenuti mediali a cavallo della rete IP e tutto ciò che rientra nei nuovi meccanismi tecnologici, ha influenzato e quindi cambiato il modo di vivere di ogni persona.

Tutte le azioni svolte tramite l'utilizzo dei media all'interno del mondo digitale, attraverso gli svariati *devices*, lasciano un'impronta, nonché forniscono una lunga serie di informazioni personali, immagine di gusti, preferenze, e ogni oggetto parte di ricerca. Questo pacchetto dati che viene a comporsi, viene offerto sia agli *advertiser* che ai *publisher* presenti sul mercato, interessati alla collezione di dati al fine di innalzare le proprie performance, i quali sono ben disposti all'acquisto degli stessi.

L'informazione, il dato, ha acquisito il ruolo di driver nella conduzione delle campagne online, assumendo un ruolo fondamentale se non addirittura essenziale per l'orientamento della pubblicità digitale. Questo fenomeno, il *digital advertising*, ha preso piede a discapito della televisione, mezzo prediletto per gran parte dell'audience, e che quindi assicura una *reach* del messaggio superiore, ma non predisposto per la differenziazione dei target, e quindi causa di una minore efficacia dei *commercial*. Al contrario i canali digitali, attraverso lo strumento dei cookie, hanno la capacità di utilizzarli appunto per far sì che "il giusto messaggio" giunga al destinatario.

Nel corso del primo decennio degli anni duemila, il concetto di giusto messaggio, è andato a congiungersi a quello di giusto device, poiché la creazione di nuovi apparecchi di fruizione dei contenuti mediali, basati sulla connessione *broadband* mobile, ha necessitato l'adeguamento dei messaggi pubblicitari, per raggiungere i destinatari *everywhere*. Questa dislocazione spaziale non è però rimasta all'unisono, dovendo inoltre colmare, dopo l'introduzione di internet mobile, la capacità di raggiungere l'audience *anytime*, in quanto il modello di fruizione classico e limitato temporalmente, ha ceduto il passo ad un modello che non conosce limiti orari.

Tuttavia, scorporare questa multidimensionalità propria della tecnologia, dalla tecnologia stessa sarebbe un errore, prendendo atto del fatto che la nascita di internet risale al 1991, grazie all'opera di un ricercatore CERN, per essere seguita tre anni dopo dal primo *banner display* grazie alla multinazionale AT&T. L'elaborato qui sviluppato, mira infatti a mettere in luce come pochi anni siano serviti alle grandi multinazionali per capire il potenziale insito nell'utilizzo di internet, laddove tecnologia e pubblicità sono entrati in simbiosi, portando alla luce 20 anni dopo un ecosistema in grado di rivoluzionare regole, strumenti e piattaforme.

Questo elaborato di tesi vuole esaminare l'ecosistema del Programmatic Buying e Selling, preso in analisi sotto ogni aspetto nel terzo capitolo. Inoltre, mira ad una analisi storica, economica e tecnologica in relazione al mondo del *digital advertising*, che nato nel 1994, ha subito mutamenti attraverso nuovi strumenti tecnologici, modelli di business e inserimento di nuovi attori, sino a giungere all'ecosistema programmatico; il quale grazie alla sua innovazione ha creato nuovi livelli di efficienza e incrementato la qualità del messaggio pubblicitario.

Il primo capitolo, fornisce in primo piano l'analisi economica della pubblicità intercalata in un mercato internazionale, il quale ha generato solo nel 2015 450 miliardi di dollari, raggiungendo in alcuni stati tassi di crescita superiori a quelli del PIL dello stesso stato. Il capitolo prosegue con una esposizione delle principali teorie che hanno caratterizzato la letteratura dedicata, per essere poi seguito da un esame in dettaglio della pianificazione della pubblicità, avendo ritenuto opportuno, infatti, esporre come fosse prima dell'avvento di internet, ed in presenza della sola tv. Nell'ultima parte del primo capitolo ho poi esaminato i primi metodi di pianificazione pubblicitaria nel canale digitale, e quindi la "Negoziazione Diretta" ed i primi attori esterni ad aziende ed editori, gli "Ad Network", che svolgevano il compito di intermediari tra domanda ed offerta, per concludere con la testimonianza del Dott. Ferrari, Senior Media Planner dell'agenzia MEC, figura di ausilio nel ripercorre i cambiamenti più importanti nel settore dei media dovuti all'introduzione di Internet.

Il secondo capitolo, attraversa gli anni 2000, delineando le varie fasi di evoluzione nel universo digitale, mostrando come infinite tecnologie siano nate e e

poi scomparse, e come altrettante innovazioni, anche se in alcuni casi poco innovative, abbiano preso piede. Mi sono voluto dedicare al esame di aspetti che hanno modernizzato il *digital adverting*, quali lo sfruttamento dei dati, le nuove tecniche di comunicazione volte a creare un legame emotivo con i consumatori, la globalizzazione della pubblicità. Eppure, ciò che è realmente ha apportato dei cambiamenti è stata l'introduzione sul mercato dei *device mobile*, altra vera rivoluzione che ha di fatto cambiato tutto, creando una dottrina intestina al *digital adverting*, il *mobile adverting*, e ancora, la pubblicità attraverso le *App* e l'importanza del *content advertising* come motore dell'innovazione nella qualità del contenuto pubblicitario.

Anche il mondo dei *Social Network* ha ricevuto la giusta attenzione, *che in quanto* nuovo fenomeno culturale, ha agito sul concetto stesso di relazione sociale cambiandolo, creando nuovi ed infiniti *touch point* con gli utenti. Infatti, grazie alle informazioni che questi ultimi forniscono alle piattaforme quali Facebook, Instagram o uno qualsiasi degli altri *Social Network*, riescono a raggiungere livelli di efficienza molto alti e nuovi strumenti di pubblicità, come il *cross-device advertising*, su cui molti *publisher* stanno puntando per attirare nuovi *advertiser*. Anche la conclusione del secondo capitolo è dedicata alla testimonianza di coloro che a visto i cambiamenti avvenire giorno dopo giorno.

Il terzo capitolo, si dedica invece alla pubblicità e al suo rivoluzionamento, grazie a ciò che diventerà, a detta di alcuni, il prossimo futuro: il Programmatic Buying. Questo strumento, i cui risultati di supporto sono esposti nel quarto capitolo, ha portato l'ecosistema programmatico a spingersi oltre le frontiere normalmente conosciute dagli altri strumenti di pubblicità, garantendo risultati e performance altrimenti solo ipotizzabili. Le doti del Programmatic Buying sono svariate, prima tra tutte la capacità tecnologica di utilizzare i dati, le informazioni degli utenti, attraverso le piattaforme Big Data; a seguire, la capacità di automatizzare le transazioni in meno di un secondo, il tempo che la pagina cliccata dall'utente si carichi, e la pubblicità è già stata venduta ed erogata. In supporto a quanto detto, alcuni numeri si prestano a testimoniare l'efficienza di questo strumento: il fatturato del Programmatic Buying negli Stati Uniti, in crescita dal 2013, con una media del

80% annuo dal primo anno in cui è stato registrato, raggiungerà entro l'anno corrente un valore stimato di 20 miliardi di dollari. Questo, confermerebbe che una tecnologia, di uno strumento distruttivo, che ha causato una rottura con il passato, e che non permetterà di tornare indietro dopo aver raggiunto più del 30% d'investimenti dell'intera pubblicità digitale.

In Italia, i tassi di investimento in Programmatic si attestano intorno al 15%, che seppur lontani dalle cifre stratosferiche dell'altro emisfero, registra tassi di crescita superiori all' 80% annuo, che indicano a chiara voce qual è il futuro.

Il numero ridotto, non ha però escluso tutte le aziende italiane, le quali invece sono stata in grado di prevedere l'efficacia del Programmatic Buying, e che hanno deciso di investire quote importanti del proprio budget. Una di queste aziende, si è dimostrata essere, con gran successo Birra Peroni. Lavorando all'interno del dipartimento marketing di Peroni ho avuto modi di vedere come l'azienda oltre ad essere uno degli *advertiser* di primo piano del panorama pubblicitario Italiano, sia sempre alla continua ricerca di nuove tecnologie in grado di apportare vantaggio competitivo. La decisione di investire il 75% del budget del *digital advertising* in pubblicità programmatica, cinque volte di più della media Italiana, è stata quindi la chiara riprova della tendenza innovatrice presente in Peroni. I risultati, e tutti i dettagli del piano media di Peroni per il 2016, che ha posto al centro il Programmatic Buying, saranno trattati nel quarto ed ultimo capitolo di questo elaborato, che grazie al supporto del Media Manager di Peroni, e alla Media Planner ho potuto analizzare in ogni suo dettaglio.

Questo, è stato fatto con l'idea di ripercorrere il percorso di sviluppo della pubblicità digitale, fornendo elementi e spunti per fare sì che una personale riflessione possa essere fatta sul confronto media classici e digitali. Oggi, L'intero panorama della pubblicità online si basa sul utilizzo delle tecnologie che, seppur in diverso modo e tramite differenti modi, solo lo strumento principale che gli *advertiser* utilizzano per raggiungere il proprio target consumatori, e per raccogliere altri utenti oltre limiti geografici, di *device* o orari. Il paradigma della comunicazione *everywhere* e *anytime* è stato pienamente sviluppato, e questo ha comportato uno sviluppo economico e tecnologico nell'intero settore. Quello che l' advertiser è

riuscito a fare è stato garantire, quello che gli altri media non riescono a fare, su tutti la TV, motivo per cui, analizzando le stime McKinsey si è visto come gli investimenti diretti ai canali digitali supereranno quelli diretti alla TV entro il 2018, rendendo di fatto il *digital advertising* il canale più importante e togliendo il primato alla TV, che lo manteneva dal dopo guerra.

Il paradosso coesiste comunque all'interno del mondo del *digital advertising* dove diversi fenomeni e tendenze si sviluppano in modi differenti. In particolare il mobile advertising, oggi la più grande fonte di investimento per il settore, e driver per la crescita futura (detiene circa il 40% del mercato nel 2016), vanta una grande penetrazione della broadband mobile nei paesi emergenti, e continuerà a crescere con tassi del 15% annui, rispetto al 6% del *digital advertising non mobile*. Se tali tassi di crescita stimati da McKinsey dovessero rimanere immutati, il mobile advertising conquisterà la maggioranza degli investimenti digitali entro il 2025. Uguale percorso di crescita, sarà probabilmente percorsa anche dai principali Social Network, opinione sostenuta anche dalle parole del Dott. Ferrari:

“Credo che più di una tipologia, si può affermare che Facebook, Google, YouTube saranno i player maggiormente utilizzati, e già oggi offrono svariate soluzioni e possiedono grandi quantità di dati. Lo strumento mobile probabilmente sarà quello che meglio saprà interloquire con questi due attori, Google e Facebook”. La future generazione di marketer dovrà impiegare il Programmatic Buying per usufruire del canale offerto dai social networks, che attraverso i dispositivi mobile riescono trasversalmente a raggiungere indipendentemente dal device in.

Il caso Birra Peroni, preso in considerazione e analizzato nel presente elaborato, ha rivelato dati interessanti basati su risultati molto chiari. L'esame dell'azienda ha dimostrato che il mercato programmatico funziona, e osservando le metriche di valutazione è risultato che l'abbattimento dei costi risulta notevole, così come l'aumento di efficienza. Nel caso specifico, l'utilizzo del formato video è stato parte della *media plan* di Peroni, e la pianificazione programmatica ha di fatto alzato la metrica di riferimento, come dimostra il *view rate* del 44%. Grazie a rilevamenti di Nielsen, è stato possibile calcolare come i livelli di *reach* e *frequency* siano stati nettamente sopra la media delle altre campagne non programmatiche, così come

l'utilizzo del Programmatic Buying sia stato in grado di alterare in maniera positiva la percezione del brand e la propensione all'acquisto dei consumatori. Utilizzando le informazioni sugli utenti in maniera più accurata e precisa, al fine di sviluppare una segmentazione dell'audience migliore ed individuare il corretto target, la ricerca mostra come i consumatori diventino più devoti al brand, tanto da consigliarlo a parenti ed amici, diventano di fatto dei *Brand Ambassador*.

Con una visione d'insieme, è possibile affermare che i risultati dell'analisi possano offrire valide motivazioni, chiaramente supportate da risultati, per seguire l'esempio di Peroni e sviluppare un piano media incentrato sul Programmatic. Questo farebbe sì che i *marketers* incrementassero la capacità di *engagement* con i consumatori e la *brand awareness* tra gli utenti bersagliati dai messaggi pubblicitari. Queste possibilità, calcolati i dati di crescita degli investimenti nel mercato programmatico, sembrano palesarsi e togliere ogni dubbio, sia sotto l'aspetto della domanda che dell'offerta. Le ricerche, in aggiunta, hanno dimostrato che circa l'85% dei piani media che prevedevano investimenti in campagne programmatiche, hanno avuto risultati migliori rispetto alle campagne precedenti non programmatiche.

I risultanti crescenti tassi degli investimenti dovrebbero rappresentare un incentivo per *publishers* ed *advertisers*, incrementando così la conoscenza dell'ecosistema, per poi aumentare la centralità del Programmatic all'interno delle strategie di Marketing.

In conclusione, credo, che i risultati di questo elaborato possano motivare gli editori a vendere attraverso l'utilizzo di piattaforme programmatiche, e far sì che Programmatic Buying non sia l'eccezione ma bensì la regola.

Analizzando i numerosi articoli di riviste, report e libri specializzati sono entrato in possesso di quelle informazioni e di quei concetti che mi hanno permesso di analizzare un percorso volto all'innovazione ed all'efficienza. Ho avuto la fortuna di poter contare sulle testimonianze e sull'esperienza del Dott. Ferrari, il cui apporto mi ha aperto una finestra sulla metamorfosi del lavoro di tutti i giorni, grazie alla sua esperienza che è precedente all'invenzione di Internet stesso.

Ho cercato, tramite gli strumenti in mio possesso, di essere esaustivo nella trattazione del contenuto di questa tesi al fine di permettere ad un lettore, che per la prima volta

si approccia a questo argomento, di afferrare i punti salienti dell'ecosistema programmatico, di cui sente anche troppo poco parlare in Italia, ma che presto sarà sulla bocca di tutti.