



Salvatore Ippolito
IAB Italia

Il superamento di piramidi e imbuti: il contributo del display ad un 'viaggio con la brand'

Contributi

Massimo Martellini

FCP – Federazione Concessionarie Pubblicità

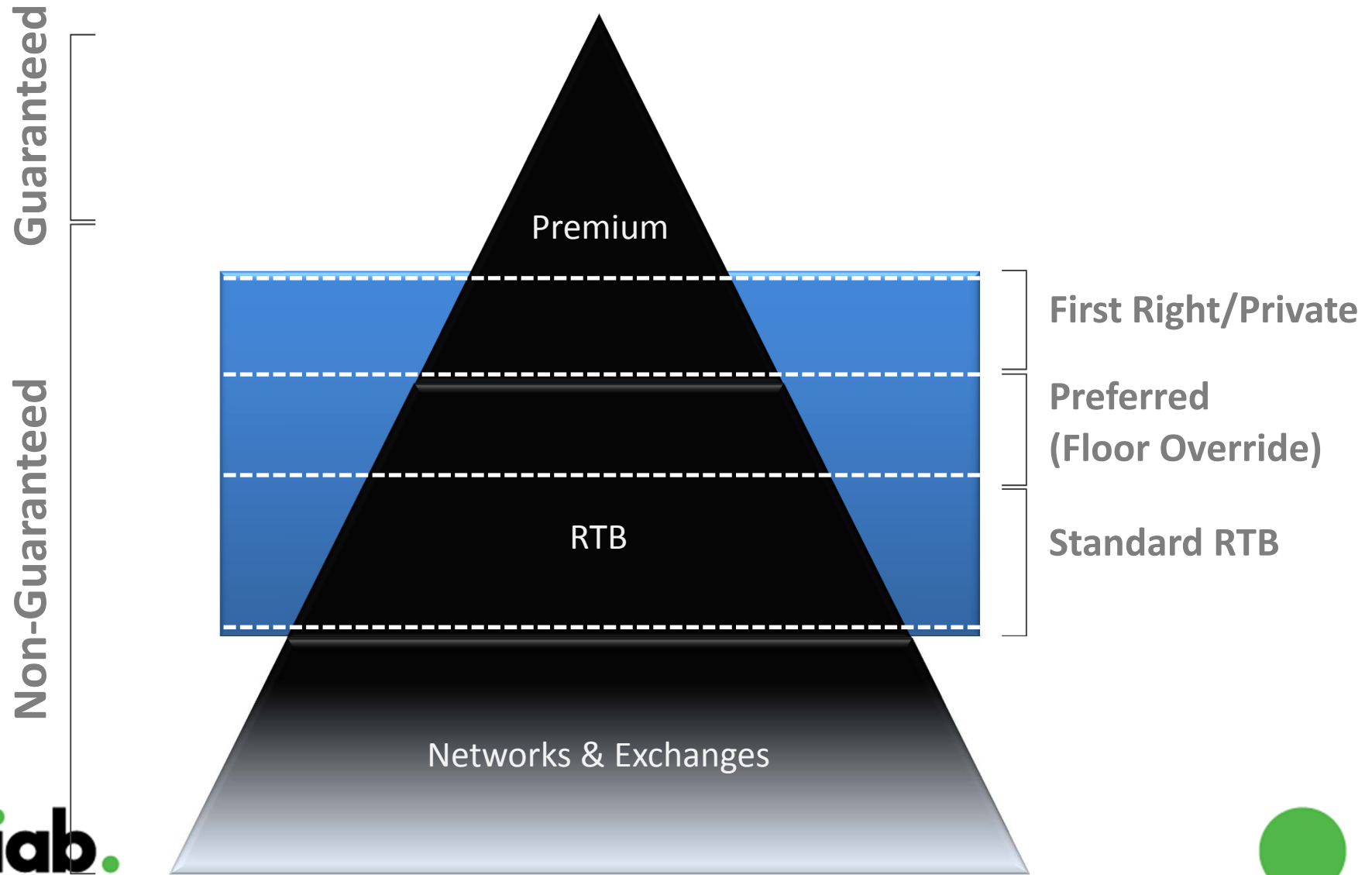
Marco Muraglia

Assocom

Simona Zanette

IAB Italia

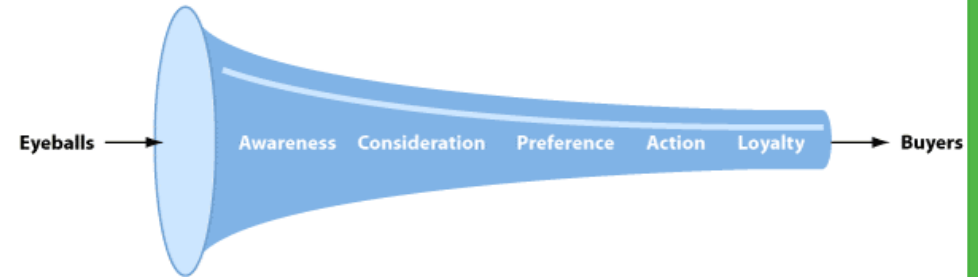
Private Marketplaces Blur the Line



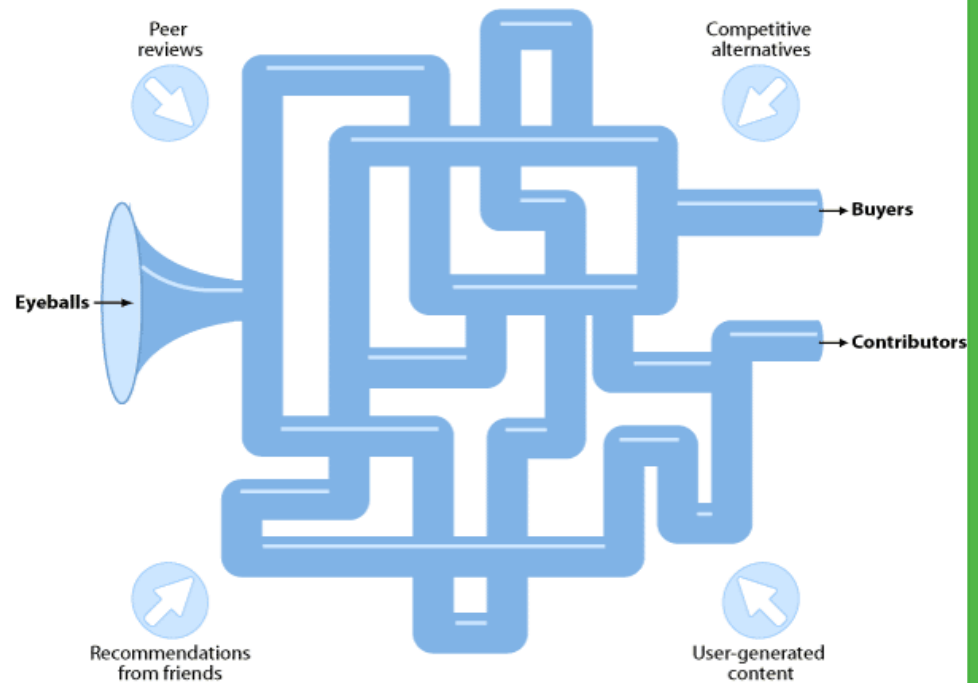
Traditional funnel e sue evoluzioni

- Ci siamo da sempre abituati a pensare in forma di «funnel»...
- E ancora oggi si parla per 'piramidi'...
- Piramidi o imbuto, in realtà molto è cambiato

1-1 The traditional marketing funnel

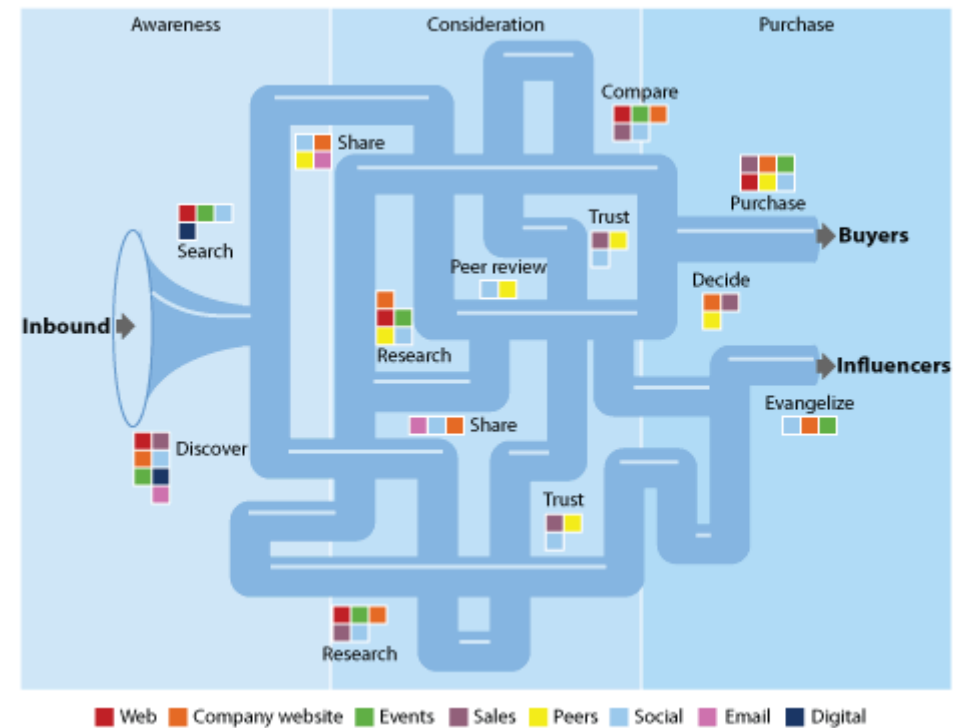


1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



Customer Journey: non lineare, multichannel, digital first...

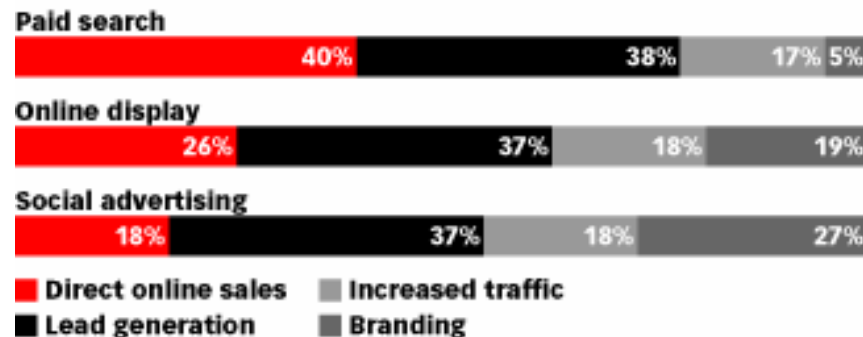
- Focus su obiettivi e non sul modello di compravendita
- Display gioca un ruolo nelle diverse fasi del 'customer journey'
- Strumenti per l'evitamento della dispersione



Branding e 3 Keyword

Primary Business Objective According to Client-Side Marketers Worldwide, by Media, July 2013

% of respondents



Source: Econsultancy and Adobe, "Optimising Paid Media," Sep 5, 2013

164047

www.eMarketer.com

Most Important Tactics for Optimizing Display Advertising According to Client-Side Marketers vs. Agencies Worldwide, July 2013

% of respondents

	Client-side	Agencies
Targeting by segment	56%	53%
Retargeting	45%	45%
Content placement	43%	33%
A/B testing	33%	34%
Creative rotation	28%	22%
Real-time bidding	18%	25%
Multivariate testing	18%	18%
Frequency capping	13%	20%
Day parting	3%	8%
Other	1%	1%

Source: Econsultancy and Adobe, "Optimising Paid Media," Sep 5, 2013

164051

www.eMarketer.com

Keyword e spunti di discussione...

- Ruolo del display e nuovo funnel
- Il valore dell'integrazione nella nuova '**catena del valore**': offerta, agenzie, advertiser
- Strumentazione adeguata ? Skill all'altezza ?