



PROGRAMMATIC ADVERTISING WHITE PAPER

SOMMARIO

- INTRODUZIONE.....2**
- SCENARIO.....3**
- MODELLI OPERATIVI.....5**
 - Open Market e Private Market.....5
 - RTB e modalità ad asta.....6
- COS'E' UNA DEMAND SIDE PLATFORM.....7**
- COS'E' UNA SUPPLY SIDE PLATFORM.....8**
- DATA DRIVEN MARKETING E DMP.....9**
 - Tipologie di dati.....9
 - Pensare in ottica cross channel.....10
 - Il CRM.....10
- HEADER BIDDING: UNA RISORSA PER I PUBLISHER.....11**
- STRATEGIE E OPPORTUNITA'.....12**
- I FORMATI DISPONIBILI IN PROGRAMMATIC.....14**
- LA FILIERA DEL PROGRAMMATIC.....15**
- I PRINCIPALI STEP DEL PROCESSO PROGRAMMATIC.....16**
- VIEWABILITY.....18**
- GLOSSARIO.....19**
- TAVOLO DI LAVORO PROGRAMMATIC ADVERTISING.....22**

INTRODUZIONE

Il gruppo di esperti della Industry continua da anni a confrontarsi sui temi più caldi del comparto, producendo riflessioni attuali e analizzando evoluzioni e tendenze del mercato.

Il Tavolo di Lavoro sul Programmatic Advertising nasce, infatti, nel lontano 2015 con l'obiettivo di portare expertise sul tema, promuovendo iniziative a favore del settore in termini di diffusione della conoscenza di questo nuovo strumento. L'adozione sempre maggiore del programmatic da parte degli operatori del mercato, e l'interesse sempre più focalizzato sulle opportunità offerte da questa tipologia innovativa di advertising, ha determinato la trasformazione del gruppo di lavoro in un Osservatorio continuativo sull'argomento.

Il compito dell'Osservatorio è di monitorare, analizzare e discutere tutte le novità riguardanti il programmatic e le indicazioni provenienti dai mercati esteri e dalle IAB internazionali. Dal primo seminar dedicato al programmatic, che IAB Italia ha organizzato ad ottobre 2015, è passata tanta acqua sotto i ponti e, sicuramente, oggi si parla di programmatic con un'accezione e una consapevolezza diversa rispetto al passato.

Superata la diffidenza iniziale, oggi il Programmatic è riconosciuto come un modo per ottimizzare l'acquisto di spazi media e allo stesso tempo un modo per valorizzare il rapporto con gli utenti, attraverso un contatto più personalizzato. La pubblicità automatizzata ha fatto molta strada nel settore dell'advertising online, aumentando il suo giro d'affari e conquistando gli operatori del mercato grazie alla velocità con cui mette in contatto publisher e advertiser, migliorando le performance delle campagne.

Allo stesso tempo l'ingresso di nuovi attori ha portato ad un prolungamento della filiera che ha fatto nascere diverse complessità nel processo di compravendita di spazi pubblicitari, tanto da rendere prioritario un bisogno di trasparenza.

Per comprendere meglio le opportunità del programmatic, il gruppo di lavoro ha realizzato un White Paper che va dall'analisi dello scenario alla descrizione di strumenti, servizi e formati che fanno parte di questo universo automatizzato. E' importante capire quali strategie attuare per ottenere il meglio dal programmatic e costruire piena collaborazione tra partner tecnologici e investitori/publisher per garantire un ambiente operativo trasparente, sicuro ed efficiente.

SCENARIO

Il programmatic - una delle ultime buzzword dello scenario ad tech - sta suscitando grande entusiasmo nel settore.

Mentre i media e gli operatori del marketing e dell'ad tech sostengono l'acquisto in programmatic, c'è ancora un po' di confusione circa cosa significhi veramente. Lo scenario continua ad evolversi e diventa sempre più importante per gli inserzionisti capire come l'ultima novità del settore impatti l'efficienza e l'efficacia delle campagne. Questo è ancora più importante con l'acquisto in programmatic.

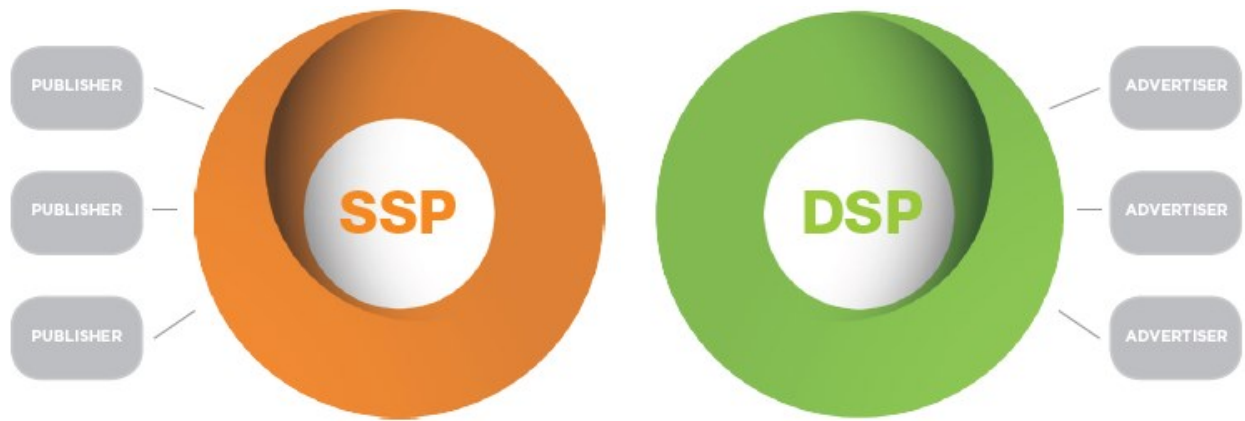
Definire il programmatic

Il termine "programmatic" si riferisce in genere al processo automatizzato di acquisto e vendita di spazi pubblicitari digitali tramite software.



Rimuovendo il tedioso lavoro manuale, la tecnologia del programmatic rende l'acquisto di spazi pubblicitari più economico, più efficiente e più affidabile. Ecco perché sempre più inserzionisti ed editori stanno comprando e vendendo media attraverso i canali del programmatic invece che negli open exchange.

Prima che le tecnologie del programmatic si diffondessero in tutto il mercato digitale, gli editori rendevano disponibili le loro inventory attraverso gli exchange e il meccanismo dell'asta in tempo reale (Real Time Bidding): ciò ha permesso maggiore trasparenza e prezzi di mercato più ragionevoli.



“Le Supply Side Platform (SSP) hanno permesso agli editori di ottimizzare l’inventario in tempo reale grazie alla creazione di canali di scambio virtuali all’interno degli ad exchange.

Le Demand Side Platform (DSP) hanno permesso agli inserzionisti di acquistare l’inventario, fornendo l’accesso all’inventario in un ambiente ad asta.”

Mano a mano che si sviluppava la tecnologia delle piattaforme, il programmatic si è evoluto, distinguendosi dal tradizionale exchange. Acquirenti e venditori potevano negoziare la qualità e la quantità dell’inventario degli editori, aprire nuovi canali digitali di comunicazione dei brand e utilizzare un targeting altamente personalizzabile attraverso i dati anonimi degli utenti.

Il programmatic ha introdotto l’idea della pubblicazione di annunci personalizzati in base al target di riferimento. Ciò ha portato ad un nuovo paradigma nell’ecosistema: l’audience targeting.

Tanto gli editori quanto le terze parti possono ora rendere disponibili per il targeting i dati demografici, di navigazione, di acquisto e di interesse. Con strumenti innovativi e strategie più precise di targeting, il programmatic ha reso possibile a inserzionisti ed editori individuare con precisione specifici segmenti di consumatori.

Contextual Targeting

Content as a proxy
for audience



Audience Buying

Audience
without proxy



■ Target ■ Outside Target

Con la quantità di dati attualmente disponibili, gli inserzionisti più avanzati possono guardare oltre le tradizionali metriche basate su click e su segmenti di audience predefiniti.

I dati si raccolgono tramite cookie, file memorizzati sui computer e utilizzati per analizzare le interazioni degli utenti con gli annunci e le performance delle audience sulle campagne. I cookie sono anonimi, in quanto non permettono di identificare specifiche persone fisiche. I cookie sono il fondamento di un'esperienza online personalizzata. Questi dati anonimi permettono un targeting altamente personalizzabile delle audience attraverso l'utilizzo di piattaforme di gestione dati (DMP, Data Management Platform), che raccolgono e centralizzano i dati delle campagne e delle audience, consentendo quindi di ottimizzare le decisioni di acquisto dei media.

Con il Programmatic in continua evoluzione, gli inserzionisti cercheranno sempre più vantaggi competitivi per acquistare media con questa tecnologia. Dal momento che gli utenti hanno una scelta sempre più vasta di contenuti tra le pubblicità che vedono, sceglieranno di vedere solo le pubblicità con contenuti per loro unici, tempestivi e rilevanti.

Per sue definizione, il Programmatic offre una combinazione dinamica di innovazione, scalabilità e abilità per rendere le pubblicità dei brand non solo rilevanti ma anche piacevoli. Gli inserzionisti possono quindi aprirsi un varco nell'affollato scenario pubblicitario per raggiungere specifici consumatori e fornire messaggi su misura solo per loro.

MODELLI OPERATIVI

Open Market e Private Market

Nei sistemi di compravendita programmatica lo scambio di impressions nell'ad exchange può avvenire su due livelli di partecipazione: **open market** e **private market**.

Il modello di assegnazione di spazi, prende il nome di RTB (real time bidding) che prevede un'asta nel tempo reale in cui si carica lo spazio pubblicitario, dove i buyers interessati possono fare la loro offerta di acquisto tramite piattaforme apposite (le DSP). I sistemi dei venditori (le SSP) regolano e decidono chi si aggiudica l'impression e quale prezzo verrà pagato per l'erogazione.

Nell'ambiente di **open market**, detto anche asta aperta, potenzialmente, qualunque buyer (inserzionista o agenzia) è dotato di un accesso all'ad exchange può fare un'offerta per le impressions messe a disposizione dal seller (o editore).

Le logiche sono molto simili al mercato azionario. L'open market abilita lo scambio nel quale il seller decide quali spazi vendere a tutti quelli che potrebbero essere interessati. I limiti di vendita del mercato aperto vengono regolati da delle blocklist, che escludono l'accesso ad alcuni specifici buyers. Altri controlli che usa il seller per gestire l'inventario (insieme di spazi a disposizione) sono i prezzi minimi di ingresso, detti floorprices, e altre impostazioni di erogazione.

Nel momento in cui il seller volesse riservare un particolare gruppo di inserzioni o di inventario a buyers specifici tramite programmatic, allora si parla di modello di compravendita in **private market**, ovvero un mercato privato. Qui il seller imposta dei pacchetti di inventario resi disponibili per l'acquisto da parte di alcuni selezionati buyers. All'asta privata il buyer accede tramite un token, anche chiamato Deal ID. Il deal ID è un identificativo univoco del pacchetto che genera il seller e che comunica al buyer.

Senza dubbio nell'asta aperta l'automazione raggiunge la sua massima espressione, perché sono macchine e algoritmi a comprare e vendere annunci. Tuttavia anche l'apporto umano è importante nel gestire le piattaforme: il media trader del buyer, ha il compito di impostare, gestire e ottimizzare attraverso le analisi di campagne (lineitem); dall'altra parte lo yield manager ottimizza l'erogazione degli spazi disponibili secondo le logiche di massimizzazione della monetizzazione.

Nell'asta privata, i pacchetti di inventario si possono visualizzare direttamente "pre-confezionati" nelle scelte che fanno i media traders nei media exchanges, oppure creati ad hoc in base ad una negoziazione tra seller e buyer. Ad ogni modo, per accedere a un'asta privata, il buyer necessita del token o deal ID per avere l'opportunità di acquistare gli spazi.

RTB e modalità ad asta

Nelle logiche di real time bidding che governano la compravendita, le dinamiche di asta sono varie e dipendono da fattori legati a:

- Prezzo
- Partecipazione
- Assegnazione Spazi

Quando parliamo di **prezzo**, intendiamo il valore dell'impression acquistata da un buyer nell'ad exchange che ha vinto un'asta. Agli albori del programmatic questo valore era definito seguendo la logica del secondo prezzo più alto + un centesimo da tutti gli ad exchange. In seguito alcuni sellers e SSP hanno studiato dei modelli diversi di determinazione del prezzo che deve pagare il vincitore. Ricordiamo: il secondo prezzo più alto, il secondo prezzo più alto più una percentuale aggiuntiva calcolata in base all'attuale bid del vincitore, il prezzo del vincitore.

In generale non c'è una regola ferrea per la determinazione del prezzo pagato nel mercato adv, ma SSP e seller decidono la strategia di monetizzazione.

Per **partecipazione** intendiamo quanti buyers sono coinvolti nell'asta di un seller tra tutti, alcuni o uno solo. Infatti, nell'asta aperta governano le logiche del one to all, ovvero un seller dà a disposizione a tutti i buyers di biddare. Nel private market ci possono essere le negoziazioni one to few, ovvero alcuni buyers che hanno accesso a particolari porzioni di inventario fino ad arrivare a quelle one to one. In quest'ultimo caso, è chiaro che il modello applicato per un buyer per aggiudicarsi un'impression, non è un'asta, ma un'assegnazione diretta di spazi in base al verificarsi di determinate condizioni definite in trattativa tra un solo buyer con un solo seller.

Per **assegnazione spazi** intendiamo il diritto o meno da parte dell'inserzionista di acquistare in modo garantito gli spazi pubblicitari. Si parla non a caso di garantito e non garantito.

Attraverso queste dinamiche è facile descrivere le differenti modalità di compravendita programmatica, rappresentata nell'immagine qui sotto. Per completezza, viene anche riportato il modello "tradizionale" in reservation, dove l'assegnazione degli spazi e le modalità di compravendita sono manuali, prive cioè di strumenti di programmatic advertising.

MODELLO COMPRAVENDITA DIGITAL MEDIA

MODELLO	METODO	PARTECIPAZIONE	ASSEGNAZIONE SPAZI	AD-TECH
Reservation	Tradizionale, prezzo statico	One to one	Garantita	Ad server buy & ad server sell
Programmatic Guaranteed	Programmatic, prezzo statico	One to one	Garantita	Ad servers, DSP, SSP, DMP
Preferred Deal	Programmatic, prezzo statico	One to one	Non garantita	Ad servers, DSP, SSP, DMP
Private Market Place (PMP)	Programmatic, prezzo dinamico	One to few	Non garantita	Ad servers, DSP, SSP, DMP
Open RTB	Programmatic, prezzo dinamico	One to all	Non garantita	Ad servers, DSP, SSP, DMP

COS'E' UNA DEMAND SIDE PLATFORM (DSP)

La DSP (demand side platform) è una tecnologia abilitante che permette ai buyers pubblicitari di partecipare alle aste RTB (Real time bidding) indette dagli exchanges e comprare in programmatic.

Si può considerare la DSP come un'assistente all'acquisto, che seleziona per noi solo le aste a cui siamo davvero interessati e si occupa di gestire le offerte per gli acquisti e il relativo pagamento. Quando si presentano le aste adatte, la DSP può effettuare l'offerta (bid) seguendo le istruzioni che il compratore ha inserito e se ovviamente l'offerta risulta quella più alta, la merce viene comprata e quindi l'impression viene servita.

Una delle caratteristiche con cui vengono valutate le DSP è la loro capacità di ascolto, ovvero la potenza che possiedono per partecipare a quante più aste possibili in un dato secondo. Questo indicatore (QPS – query per second) stabilisce l'efficacia della DSP nel cercare la merce desiderata in più posti possibili e permette ai buyers di inseguire gli utenti in ogni momento della loro navigazione.

Un'altra caratteristica importante della DSP, che possiamo considerare il segreto industriale di ogni società che realizza queste piattaforme, è l'algoritmo di ottimizzazione. Tipicamente ogni DSP offre ai propri utenti la possibilità di inserire degli obiettivi da rispettare (CPC, CPA, Viewability, ecc.) e lasciare che sia la macchina a fare le numerose ottimizzazioni richieste. Si può immaginare l'algoritmo come una sorta di autopilota che si prende cura di tutti i numerosi dettagli per giungere alla destinazione prefissata. La DSP deve comunque essere in grado di offrire anche i comandi manuali di modo che l'operatore possa prendere delle decisioni e non sia costretto ad affidarsi solo alla macchina (altrimenti siamo più in presenza di una "black box" e non di una vera DSP: per black box si intende un sistema in cui non si ha modo di controllare come lavora, che decisioni vengono prese e in generale di solito non c'è trasparenza sui prezzi di acquisto).

Le DSP si possono dividere in: generaliste, che permettono di comprare qualunque tipo di formato, su qualunque device, per qualunque obiettivo di campagna (prospecting e retargeting), e specializzate, che si focalizzano solo su alcuni canali (per es. solo In-App), solo retargeting, ecc.

Possiamo riassumere le principali caratteristiche delle DSP nel seguente elenco di funzionalità:

- Targeting su periodo temporale definibile a piacere
- Goal per campagna basato su budget allocato, impression o click
- Bid a CPM, ottimizzazione a CPC, CPA, CPV
- Targeting per dominio, per categoria di contenuti
- Geotargeting (Nazione, provincia, città, CAP)
- Targeting per lingua dell'utente su browser o device
- Device targeting (device, sistema operativo, modello del device)
- Targeting per connessione (provider utilizzato, wifi/3g/4g)
- Targeting per indirizzo IP, per cookie list
- Retargeting (basato sui tracciamenti, sulle campagne precedenti, sulla fruizione dei video adv)
- Targeting utilizzando i dati (1° ,2° e 3° parte)

Dal punto di vista dei flussi di fatturazione, tipicamente ogni DSP si occupa di pagare gli exchange per il traffico acquistato e dopo è in grado di presentare una fattura unica al buyer. In questo modo il buyer non si deve preoccupare di pagare singolarmente ogni "casa d'asta" .

Molte DSP offrono integrazioni tramite API che permettono di creare campagne di marketing automation molto sofisticate. Per esempio un cliente potrebbe integrare il proprio software di gestione del magazzino con la DSP, di modo da fermare le campagne che promuovono prodotti fuori stock, o spingere le promozioni di prodotti che devono essere venduti velocemente anche usando forti ribassi.

COS'E' UNA SUPPLY SIDE PLATFORM (SSP)

Una Supply-Side Platform (SSP) è un software utilizzato dai publishers per gestire la vendita automatizzata dell'inventario pubblicitario. È la controparte della DSP, usata dagli inserzionisti per automatizzare l'acquisto degli spazi pubblicitari e l'esecuzione delle proprie campagne.

Nel passato la compravendita di spazi pubblicitari fra inserzionisti e editori era fatta manualmente. Buyer e seller raggiungevano un accordo sulle specifiche: quanti spazi pubblicitari il buyer avrebbe comprato (l'inventario), quali creatività avrebbe usato, per quanto tempo, e quanto l'inserzionista avrebbe pagato per la propria campagna. Con la crescita di Internet, è cresciuta la quantità di inventory disponibile. Improvvisamente , ci si è trovati con più inventory disponibile rispetto a quello che i publisher riuscivano a vendere manualmente . Si è creata, quindi, la necessità di automatizzare la vendita di spazi pubblicitari, che ha dato vita al concetto di SSP. Utilizzando una SSP, gli editori possono ora costruire dei very e propri flussi monetari legati al programmatic, assicurandosi di vendere di più e meglio il proprio inventory.

La SSP consente all'editore di collegarsi direttamente al software utilizzato dai buyer per comprare gli spazi pubblicitari, supporta i bids in real-time (RTB) e ottimizza la vendita di inventory.

Inoltre, la SSP riduce la tradizionale "inefficienza umana", permette al publisher di avere più controllo sul proprio inventory e di ottenere una migliore reportistica così da approntare al meglio le proprie strategie, al fine di massimizzare le revenue.

Inizialmente, i publisher utilizzavano le SSP maggiormente per monetizzare l'inventory invenduto che non erano riusciti a vendere direttamente, il cosiddetto "remnant inventory." Oggi, la SSP gioca un ruolo diverso e più diversificato in quanto fa da motore a diversi canali che producono valore e revenue più alti: Private Market Places (PMP), dove un publisher seleziona gli inserzionisti che possono partecipare all'asta per l'inventory. Con il ruolo sempre crescente che la SSP ricopre all'interno degli obiettivi di monetizzazione dei publisher, è diventato ancora più importante che la SSP possa integrarsi con gli altri prodotti utilizzati dai publisher, quali adserver e strumenti di forecast.

DATA DRIVEN MARKETING E DMP

La DMP (Data Management Platform) è una piattaforma che colleziona, aggrega e analizza dati di prima parte (1° party data), seconda parte (2° party data) e di terza parte (3° party data) e infine anche tutte le attività di cross-channel compiute dagli utilizzatori della DMP. Una volta ottenute tutte queste informazioni la DMP è in grado di creare dei cluster secondo parametri demografici e comportamentali simili all'audience di riferimento. Infine, grazie all'integrazione tra DMP e DSP, è possibile "attivare" questi segmenti e contattare solo gli utenti che fanno parte del segmento aumentando l'efficienza e diminuendo la dispersione di budget su utenti non in target.

La logica dietro la DMP è **quella di fornire informazioni dettagliate sui propri utenti/clienti per creare comunicazioni più adeguate all'audience target corretta ed ottenere così massimi ritorni in termini di ROI e customer retention con meno dispersione possibile.**

Dati di prima parte (1° party data): è tutta l'informazione generata dai siti, app e mobile web, canali social, CRM gestiti direttamente dal cliente (che sia advertiser o publisher). Tipicamente sono costituiti:

- dalle informazioni personali dell'audience come : nome, cognome, telefono, mail
- da informazioni socio-demo: sesso ed età
- da informazioni comportamentali: interazioni sul sito, acquisti, pagine viste, interessi

Parte di queste informazioni proviene dal CRM o dal sistema di web analytics di cui il cliente è l'unico proprietario e dai quali può ottenere gran parte delle informazioni di 1° party data.

Generalmente viene inserito un singolo tag sulle properties del cliente per eseguire l'"injection" dei dati in DMP.

Dati di seconda parte (2° party data): si tratta di informazioni di prima parte provenienti direttamente da fonte distinta rispetto al cliente. Di solito esiste un accordo prestabilito tra le parti

per lo scambio di data point e audience. La collezione di questi dati avviene attraverso l'accordo tra due entità. Ad esempio un cliente potrebbe trovare un accordo diretto con un publisher per ottenere in esclusiva informazioni del first party del publisher o due clienti potrebbero scegliere di scambiarsi i first-party rispettivamente. La DMP deve permettere di collezionare queste informazioni e renderle attivabili.

Dati di terza parte (3° party data): sono dati generati dalle interazioni al di fuori delle properties del cliente (siti, arricchimento di informazioni da fonti terze, etc). Questi dati hanno l'obiettivo di completare ed arricchire ulteriormente gli insight sull'audience del cliente, ma soprattutto di aggiungerne di nuova. Al contrario di dei dati di prima parte che sono gratuiti, questa tipologia di audience deve essere acquistata (che sia media o provider di dati). La DMP deve anche permettere di poter tracciare e importare i dati da provider di terze parti e dalle campagne di display inserendo un tracking pixel sulle creatività.

Le informazioni che è possibile ottenere da questa fonte possono essere sociodemografiche, intento d'acquisto, interessi, etc

Cross-channel marketing: tutte le informazioni provenienti da siti, le attività a PPC, email, social, mobile e offline (retail, TV, radio, stampa). È di fondamentale importanza tracciare quanti più canali possibile in modo da rendere più efficiente la raccolta di dati e attribuire il giusto valore ad ognuno di questi.

CRM: attraverso il matching tra il cookie ID della DMP e l'ID del customer del CRM, la DMP permette di arricchire i dati raccolti online con dati offline provenienti dal CRM.

Una volta raccolti i dati dall'esterno, questi vengono normalizzati attraverso una tassonomia. La DMP fornisce una dashboard dove è possibile controllare che la raccolta avvenga correttamente, e al tempo stesso monitora la qualità del dato e il livello di attendibilità dei profili raccolti. Una corretta classificazione permette di avere una overview sintetica ma dettagliata di come si compone la propria audience e di come cambia nel tempo.

Dopo la classificazione dei dati, si può passare alla parte di analisi degli stessi per capire al meglio la composizione di un cluster rispetto ad un altro ed evidenziarne i tratti distintivi. Questo lavoro sarà utile soprattutto per trovare delle similitudini tra audience (ad esempio chi acquista delle scarpe di cuoio acquista anche la cravatta) o per ricreare dei target simili o manualmente o attraverso operazioni di look-a-like. Una volta creati i cluster è necessario che questi dati vengano resi attivabili. Per "attivazione" si intende il sync tra una DSP e una DMP che permette il trasferimento di un cluster di utenti dalla DMP alla DSP.

In questo modo si avrà accesso ad un inventory infinita composta da ad networks, exchange, portali dove verranno contattati solo gli utenti appartenenti al segmento creato in DMP. La vera forza della DMP è la scalabilità: grazie alla sua ricchezza di dati e alla capacità di analizzare un alto numero di touchpoint (CRM, le campagne, audience, fornitori terzi) in real time, la DMP fornisce molteplici insight sull'audience di riferimento e ricrea le condizioni, attraverso l'attivazione, di aumentare e arricchire il segmento di base.

Le stesse logiche di raccolta di dati che si applicano sulle DMP, si traslano sul concetto di data provider. I data providers alimentano le DSP e arricchiscono le stesse DMP di dati di terza parte sempre freschi. I data providers raccolgono dati da siti internet, widget, dati tecnici, dati estrapolati da databases e da servizi come telco e compratori di prodotti e classified con lo scopo di

commercializzazione. I data providers si possono agganciare alle campagne in programmatic come fonte importante di dati di terza parte che serve da un lato all'acquisizione di audience. Le informazioni dei data providers vengono rese disponibili in segmenti "pre-confezionati" e si possono facilmente scegliere e attivare sulle DSP per le campagne e aggregare con i dati di prima parte nelle DMP per avere audience più ampio.

HEADER BIDDING: UNA RISORSA PER I PUBLISHER

L'header bidding si installa nella filiera programmatica come alternativa alla soluzione di tagging dell'adserver "a waterwall" in cui la concessionaria attribuisce a tavolino la priorità per ciascuna chiamata dell'adserver a prescindere dal valore di monetizzazione di quella impression.

L'header bidding concettualmente può mettere in competizione la vendita di spazi che per ora chiameremo genericamente "in programmatic" con la vendita diretta o in reservation che dir si voglia.

Come è possibile? Viene inserito un apposito codice nell'head della pagina del sito in grado di comunicare all'adserver il giusto prezzo che la SSP è in grado di pagare per una determinata impression. In questo modo l'adserver riuscirà a dare la giusta priorità alla SSP sulla base di questo prezzo.

Questa operazione può essere fatta in due modalità:

- posizionamento del codice direttamente nello script della pagina (specificatamente nell'head della pagina) o in alternativa in un container tag;
- inserimento in un wrapper.

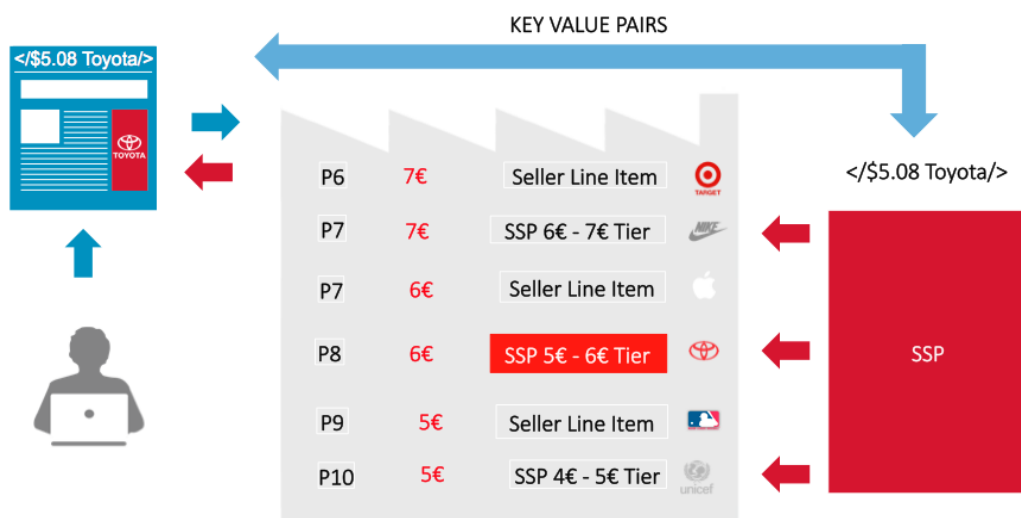
La prima soluzione prevede di solito lo sfruttamento di domanda di una unica SSP, ottimale se non si vuole appesantire troppo il sito e rischiare problemi di latenza. La SSP effettuerà l'asta e comunicherà all'adserver il suo prezzo in modo che l'adserver inserisca la chiamata alla SSP alla giusta priorità.

La seconda soluzione invece è un codice che permette di chiamare diverse SSP allo stesso momento, le quali effettueranno la loro asta. Il resto del processo è identico al precedente con l'adserver decide l'erogazione delle campagne sulla base del prezzo più alto attribuendo alla SSP il giusto valore.

A lungo termine questa ultima soluzione può far perdere revenue al publisher.

L'obiettivo della soluzione header bidding è di raggiungere questi obiettivi:

- maggiore efficienza dell'ad-server
- riduzione dei costi di passback (non implementati all'interno della SSP)
- massima remunerazione per ogni singola impression
- maggiore controllo della propria inventory



STRATEGIE E OPPORTUNITA'

Se utilizzati correttamente, i dati riducono i rischi e offrono un ritorno sugli investimenti di marketing più elevato. Dati e analytics forniscono anche il percorso più rapido per avere un vantaggio competitivo nei mercati con alti affollamento e competizione.

In passato, sfruttare la scienza dei dati per migliorare i risultati di marketing sembrava una sfida impossibile; al contrario i marketing leader di oggi accolgono le potenzialità dei dati e si allontanano dalle congetture fatte in passato. Trasformare i dati in informazioni strategiche che aiutano lo sviluppo del business è oggi all'ordine del giorno e sta diventando una priorità per ogni CMO. Esistono già diversi strumenti, prodotti, servizi e risorse per aiutare i marketer a ottenere il massimo dai loro dati. Dati, marketing analytics provider e piattaforme programmatic possono essere utilizzati per rivedere una customer experience di un brand o la sua strategia di marketing.

Il costo di attuazione di una strategia programmatic è in genere compensato dai benefici che ne conseguono: identificazione del consumatore più precisa, target su più dispositivi, utilizzo del budget di marketing in modo più efficiente ed efficace, incremento delle vendite e del ROI di marketing.

Di seguito vediamo le strategie dato-centriche che aiutano i marketer a muoversi verso nuovi successi e verso la massimizzazione del ROI di marketing.

1. Considera i dati come la tua prima mossa da fare
2. Riscrivi le regole del successo in base a nuove metriche
3. Gioca la partita su tutti i canali, cross-device
4. Espandi la reach televisiva includendo audience digitali

5. Misura e modifica gli investimenti di marketing in tempo reale

Ma come anche un'organizzazione di marketing di tipo più tradizionale può abbracciare il potenziale offerto dal Programmatic Marketing e ottenere un aumento del ROI?

Il primo passo verso il mondo Programmatic per un brand è sempre quello più difficile. Costruire e mantenere il supporto all'interno dell'organizzazione è complicato per qualsiasi nuovo progetto, soprattutto quando non è particolarmente immediato, come succede ad esempio con il Programmatic.

Possiamo individuare cinque passaggi verso l'adozione del Programmatic, cinque fasi necessarie per impostare e mantenere il Programmatic in modo solido all'interno di un'organizzazione.

1. Allineamento organizzativo

In questo contesto, l'allineamento ha il fine di garantire che gli obiettivi di alto livello e i driver per l'adozione del Programmatic Marketing siano portati a conoscenza di tutti gli stakeholders, all'interno e all'esterno di un'organizzazione.

2. Abilitazione (Attivazione)

Si intende qui, invece, l'accertamento che le organizzazioni -all'interno e all'esterno- siano in possesso delle risorse necessarie per il raggiungimento degli obiettivi programmati: skill, tecnologia, processi, fiducia.

3. Responsabilità

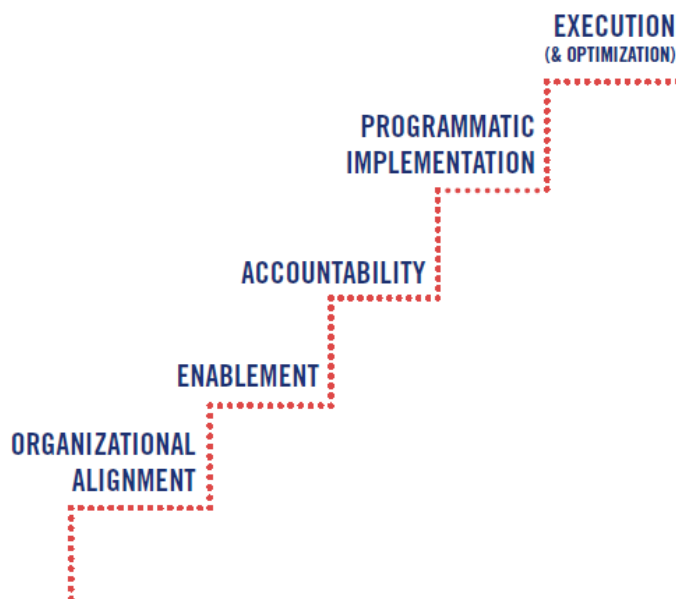
È importante che i dirigenti chiave abbiano piena visibilità delle performance della strategia Programmatic adottata e dei suoi investimenti di marketing. Significa anche che i dirigenti devono avere accesso alle informazioni e comprendere quali elementi della tecnologia scelta o dei membri del team sono responsabili delle performance del Programmatic. Sono molteplici infatti i fattori che contribuiscono a tali performance.

4. Implementazione

È questo l'effettivo lancio del programma, che consiste nel coinvolgimento dei diversi team e nell'integrazione delle diverse tecnologie scelte. È una fase transitoria in cui è fondamentale la corretta gestione del progetto.

5. Execution

Infine, il successo o il fallimento di un progetto Programmatic dipenderà dalla fluidità di esecuzione nel lungo periodo. L'esecuzione è il quinto passo per l'adozione del Programmatic e ha bisogno di costante attenzione al fine di raggiungere l'obiettivo iniziale. Quest'ultima fase implica in genere un coinvolgimento minimo dei componenti di alto livello di un'organizzazione. La corretta esecuzione dipende essenzialmente dal successo cumulato di tutte e quattro le fasi precedenti.



I FORMATI DISPONIBILI IN PROGRAMMATIC

Complessità tra piattaforme: DSP e SSP

Pur essendo il programmatic una realtà che ha acquisito una market share consistente nel totale budget pubblicitari, persistono delle difficoltà di comunicazione e di perfetta integrazione tra le piattaforme Demand Side e le piattaforme Sell Side, ovvero gli strumenti utilizzati dall'advertiser per acquistare in RTB/Pprogrammatic l'impression e da chi mette a disposizione (publisher e reseller) la propria inventory acquistabile in programmatic.

Questa complessità, si riflette pertanto sulla pianificabilità dei vari formati video e non, difficoltà che viene molto spesso arginata da agenzie e clienti tramite l'utilizzo di differenti DSP in grado di rendere acquistabili i vari formati in ambito programmatico. Viceversa, la stessa complessità è ribaltata anche dal lato dell'offerta: il publisher /reseller di inventory per soddisfare le esigenze dell'advertiser di pianificare differenti formati con differenti funzionalità e dovendo assecondare l'utilizzo di diverse piattaforme DSP, molto spesso utilizza più di una SSP per connettere i propri formati e la propria offerta all'advertiser/trading desk.

Può succedere pertanto che l'advertiser si trovi a poter pianificare in Reservation differenti formati di un Publisher/Reseller che non sono replicabili sempre in Programmatic, o lo sono attraverso l'utilizzo di differenti piattaforme DSP e SSP.

Oltre alle considerazioni puramente tecniche, parlando più specificatamente dei formati, se le complessità legate ai formati Display Standard e Video Preroll sono oramai dipanate e praticamente tutte le SSP e DSP riescono a gestire con efficacia tali formati, alcune creatività più impattanti hanno degli aspetti più problematici:

Formati Video IN STREAM e OUTSTREAM:

- Preroll -> esistono ancora difficoltà sui formati VPaid
- Video Box espandibile -> il formato, espandibile a partire da un comune box 300x250, non è supportato da tutte le DSP/SSP
- Video Overlay -> supportato dalle principali piattaforme ma non da tutte (audio on/off automatico)

Formati RICH MEDIA:

- Skin -> non supportate da tutte le piattaforme, possono richiedere combinazioni di DSP e SSP particolari. Tendenzialmente meno problematici di overlay, floorad e out of page.

Floor Ad/out of page -> dipende dalla combinazione di DSP e SSP, alcune agenzie hanno trovato soluzioni di Direct Integration con tag in pagina per replicare sugli out of page il funzionamento dell'RTB

NATIVE:

- esiste uno standard di protocollo RTB per il formato Native classico composto da titolo, testo, immagine, che stanno via via utilizzando ed integrando le varie piattaforme. Non esiste invece uno standard per formati native particolari con gallery, video ecc..

LA FILIERA DEL PROGRAMMATIC *

I player della filiera lato fornitori

Ci sono molti fattori che hanno contribuito alla complessità della filiera del programmatic a fronte della maturazione del mercato. Le tipologie di player possono essere categorizzate in base al tipo di tecnologia o servizio che forniscono:

- Tecnologie advertising essenziali (costi del business): Ci sono molti servizi tecnologici essenziali che hanno costi standard per fare business. Possono essere pensati come tecnologie di base che sono necessarie per le transazioni in programmatic. I principali esempi includono ad serving, demand side platforms, e sell side platforms.
- Servizi di gestione: I servizi di gestione sono stati sviluppati per indirizzare le tecnologie di compravendita e i passaggi inefficienti. Spesso includono l'accesso alle risorse programmatic, tool proprietari e manager specializzati nella realizzazione di campagne. I servizi di gestione sono spesso usati dagli investitori pubblicitari e dagli editori che preferiscono dare in esterno l'attività programmatic o che non hanno le risorse per formare internamente delle risorse.
- Necessità di indirizzare l'Audience: la capacità delle piattaforme di programmatic adv di valutare e prendere decisioni su impression single basate su un obiettivo di audience e/o di ottimizzazione, ha facilitato decine di servizi di specialisti che forniscono servizi di audience targeting e di audience segmentation. Gli esempi includono fornitori di dati di terze parti e piattaforme di gestione dati (DMP).
- Verifica dell'inventary: la qualità dell'inventary – relativamente alla sicurezza del brand, alla visibilità e alla protezione da frodi – ha creato una necessità di verifica dell'inventary su cui pianificare. Tool di verifica recentemente accreditati dall'industria hanno facilitato l'adozione

da parte dei professionisti, e consentito agli investitori pubblicitari e agli editori di relazionare e transare su impression verificate anziché sulle impressions nel loro insieme.

*Traduzione di The Programmatic Supply Chain di IAB US: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/Programmatic-Value-Layers-March-2016-FINALv2.pdf>

I PRINCIPALI STEP DEL PROCESSO PROGRAMMATIC

La tabella qui sotto descrive le più comuni tecnologie e servizi di programmatic adv all'interno della filiera, i modelli di costo più comunemente usati e le parti coinvolte (domanda vs. offerta) che generalmente offrono il servizio:

SERVIZIO	VALORE	MODELLO DI COSTO	CHI PAGA
AD BLOCKING (PRE/POST)	È la tecnologia che permette agli investitori pubblicitari di bloccare la consegna dell'advertising. È basata su una serie di segnali della qualità dell'inventory che potrebbero includere visibilità, sicurezza del brand e frode. Possono essere bloccati sia prima dell'asta che dopo la vincita dell'asta.	CPM	Investitore pubblicitario
ADVERTISER AD SERVING	È la tecnologia che fornisce un magazzino centralizzato, tracciamento e consegna degli asset della campagna media.	CPM	Investitore pubblicitario
SERVIZI DI GESTIONE	Servizio di set up, gestione e ottimizzazione delle pianificazioni in programmatic, così come la costruzione/mantenimento di un'infrastruttura di compravendita (inventory, tecnologia, dati, reportistica delle relazioni). Ci sono molti differenti tipi di offerte di servizio gestito, come sottolineato sotto.	FTE, Media %	Investitore pubblicitario
DATI/TARGETING	I segmenti di dati di terze parti sono utilizzati per identificare e targettizzare tipi specifici di utenti o device. Generalmente parlando, I segmenti di dati di prima parte (dati raccolti e usati dagli utenti) non vengono pagati.	CPM, Media %	Investitore pubblicitario, editore
DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)	È il servizio tecnologico che consente agli operatori di aggregare e normalizzare disparati set di dati per un servizio avanzato di analytics e reportistica delle campagne.	CPM, fee flat	Investitore pubblicitario, editore
DEMAND-SIDE PLATFORM (DSP)	È un software usato per accedere e decidere a riguardo dell'inventory degli editori. Altre funzioni di solito includono tecniche di ottimizzazione e algoritmi di asta congiunta, integrazione di dati di prima e terza parte, tagging e attribuzione della funzionalità e reportistica della delivery delle campagne.	CPM, Media %	Investitore pubblicitario

PRE-BID DECISIONING/TARGETING	Piattaforme che permettono agli investitori pubblicitari di valutare la qualità delle impressioni dei singoli editori e influenzare la decisione prima dell'asta. La qualità è valutata ampiamente rispetto alla visibilità, alla sicurezza del brand e/o alle frodi, e spesso è accoppiata alla funzionalità dell'ad-blocking (vedi sopra).	CPM	Investitore pubblicitario
PUBLISHER AD SERVING	È un software per gestire i tag delle creatività degli investitori pubblicitari e la priorità di delivery di una campagna tra tanti investitori pubblicitari.	CPM	Editore
SELL-SIDE PLATFORM (SSP)	È un software utilizzato dagli editori per aggregare, consolidare e gestire le varie fonti di inventory di domanda disponibile e gestire lo scambio. Alcune volte include funzionalità di ad serving.	% Media	Editore
VERIFICA	È la tecnologia di terze parti prevista per misurare il raggiungimento del target puntuale, la visibilità, la sicurezza del brand o le frodi. Spesso ma non necessariamente è lo stesso fornitore di tool per il pre-bid e il post-bid.	CPM	Investitore pubblicitario, editore

Considerazioni sulla Latenza e Sicurezza

Quasi tutte le tecnologie applicate all'uso in programmatic aggiunge requisiti addizionali di comunicazione per il browser di un utente. Questi requisiti possono incrementare il tempo di caricamento della pagina e porre dei problemi di sicurezza alla pagina che hanno il potenziale di ridurre nel complesso la user experience e l'efficacia dei media a pagamento. Investitori pubblicitari ed editori dovrebbero lavorare con i loro partner tecnologici per revisionare a fondo le implicazioni di latenza e di sicurezza dei loro servizi.

Latenza della pagina - Ghostery stima che, in media, ogni soluzione tecnologica aggiuntiva (e relativo pixel di tracciamento) aggiunge 500 millisecondi di tempo per il caricamento della pagina. Siccome gli investitori pubblicitari e gli editori valutano le soluzioni tecnologiche per l'advertising, specialmente quelle soluzioni che vanno al di là delle tecnologie essenziali, essi dovrebbero pesare il valore del servizio in relazione all'impatto sulla user experience più recente con il contenuto web.

Sicurezza – Le pagine di un editore richiedono sempre più un protocollo sicuro di navigazione (https), che previene la possibilità che terzi possano carpire l'informazione che è stata inviata online tra un utente e un editore. Se la tecnologia advertising applicata a un formato creativo ha un tracciamento non sicuro, il browser dell'utente può mostrare ai consumatori un alert di sicurezza sul contenuto, che spesso dissuade gli utenti dall'aprire la pagina contenente la pubblicità. In aggiunta, lato editore, il SEO e il SEM ranking possono subire conseguenze negative se sono alti i livelli di non-sicurezza del contenuto consentiti su pagine sicure. Così come, sia i compratori che i venditori dovrebbero fare dei controlli per assicurare che i tracciamenti tecnologici applicati agli acquisti in programmatic siano conformi al codice SSL.

Calcolatore di trasparenza della Programmatic Fee

Per quanti vogliono approfondire, IAB ha sviluppato un calcolatore di trasparenza della programmatic fee che si trova sul sito di IAB al seguente indirizzo iab.com/calculator. Questo

calcolatore vuole offrire agli investitori pubblicitari e agli editori uno spaccato più granulare dei costi specifici delle campagne basato sulle loro specifiche implementazioni

VIEWABILITY

Garantire la qualità della pubblicità digitale è una sfida costante nell'ecosistema pubblicitario di oggi. Che il problema siano le frodi, la sicurezza del brand o la viewability, i marketer devono essere sufficientemente competenti da porre le domande giuste ad agenzie e partner tecnologici.

Negli ultimi anni la viewability in particolare è diventata un'area di attenzione di notevole importanza nel settore e un punto dolente per i marketer, le Demand-Side Platform (DSP) e i publisher.

La viewability è un parametro della pubblicità online che serve a indicare se una pubblicità possa o meno essere effettivamente vista dal consumatore. Ad esempio, una pubblicità che viene visualizzata sullo schermo accanto ai contenuti che un consumatore sta leggendo viene considerata visibile. Invece, se una pubblicità viene caricata "below the-fold" su una pagina web ma l'utente non scorre giù abbastanza per vederla, quella impression non sarà visibile.

Se da un lato il concetto di base è piuttosto semplice, dall'altro la viewability non è così immediata come potrebbe sembrare. IAB e Media Rating Council (MRC) definiscono "visibile" (viewable) un'impression pubblicitaria su display se il 50% o più dei pixel della pubblicità compaiono nello spazio visibile di una finestra del browser per un rendering pubblicitario di almeno un secondo. Quindi quel leaderboard da 728x90 in evidenza, che viene caricato nella parte superiore a tutto del sito Web, può in definitiva non essere visibile se il consumatore fa scorrere la pagina verso il basso. Come mostrano le cifre della viewability fornite da partner di verifica accreditati, all'incirca la metà di tutte le pubblicità sui canali marketing digitali non hanno la possibilità di essere viste dai consumatori. Un fornitore di verifica di viewability, nel primo trimestre 2016, indica che il tasso di viewability medio negli U.S.A. è del 48% per le pubblicità display sui computer desktop e del 41% per quelle video. Un altro fornitore afferma che in media solo il 41% della inventory mobile è visibile. Con statistiche di questo tipo di statistiche non sorprende che in tanti ora percepiscano la viewability come una questione di estrema importanza.

In risposta alle crescenti preoccupazioni degli inserzionisti su viewability e verifica delle pubblicità, i fornitori di questa misurazione hanno investito fortemente nello sviluppo di soluzioni solide per la misurazione e l'ottimizzazione della viewability. Le società leader in queste tecnologie hanno fatto progressi significativi nella misurazione dei dati e nell'offrire un set crescente di strumenti per aiutare gli inserzionisti a misurare in concreto la viewability.

Sulla viewability esistono opinioni diverse, spesso contraddittorie, dai documenti di settore, alle discussioni tra brand, agenzie e fornitori di tecnologia.

Proviamo a fare chiarezza su alcuni punti importanti:

1. Esistono differenze di viewability, anche tra fornitori accreditati

I marketer hanno molte possibilità di scelta in fatto di fornitori di soluzioni di verifica della viewability. I principali fornitori stanno facendo molti progressi sulla precisione nella misurazione della viewability.

In generale, i risultati delle misurazioni tendono ad essere simili quando eseguiti sull'aggregato di grandi forniture, mentre a livello di singolo sito emergono discrepanze più significative.

2. I Private Exchange presentano in-view rate superiori rispetto all'Open Exchange

Le discussioni del settore sulla viewability spesso si concentrano su specifici tassi piuttosto che sull'efficacia complessiva dei media. Come dice il proverbio, "Tanto paghi, tanto ricevi". Non sorprende, quindi, che CPM superiori equivalgano di solito a tassi in-view superiori.

Le inventory sui Private Exchange (PMP) forniscono di solito tassi in-view superiori rispetto all'inventory open exchange (OX) acquistate dagli stessi publisher. Ad ogni modo, quando si confrontano i tassi in-view per PMP con quelli OX per gli stessi publisher (e i vCPM per ciascuno di loro), i dati rivelano che la spesa destinata a inventory PMP non sempre equivale a una maggior viewability dei media.

3. Tassi In-View superiori non equivalgono sempre a impression di maggior valore

Inventory percepite come di elevato valore e altamente viewable, non sempre rappresentano il valore per Euro più elevato per gli inserzionisti.

Per gli inserzionisti è importante individuare quale KPI sia più importante per sé al momento di fornire istruzioni ai propri partner tecnologici o alle proprie agenzie: uno specifico tasso in-view o uno specifico risultato di business?

In ultima analisi, su cosa sarà misurata una campagna pubblicitaria: sulla sua viewability, sulla sua efficacia o su un parametro completamente diverso?

La valutazione del successo di una campagna in base ai soli tassi in-view determina il rischio di misurare in base a parametri inutili. Per molte campagne (o inserzionisti) che mirano a massimizzare la propria viewability, vCPM può essere una misura più accurata del successo in termini di viewability rispetto a un tasso in-view.

4. I Clickthrough Rates (CTR) e i tassi In-View sono correlati

Attualmente è in corso un dibattito riguardo alla presenza o assenza di una comprovata correlazione tra CTR (clickthrough rate) e viewability. Alcuni test hanno dimostrato che tassi in-view superiori sono di fatto correlati con un aumento del CTR.

Più visualizzazioni tendenzialmente comportano più click su display desktop, mobile e video.

5. In tassi In-View variano sensibilmente in base alle dimensioni del materiale creativo

La posizione più visibile per un annuncio è quella immediatamente above-the-fold, piuttosto che in cima alla pagina come ci si potrebbe aspettare. Le migliori posizioni all'interno delle pagine tendono ad ospitare materiale creativo delle dimensioni migliori, che a loro volta portano tassi in-view superiori. Comunque, non tutte le impression above-the-fold sono visibili e molte impression below-the-fold risultano comunque altamente visibili.

GLOSSARIO

A

Ad exchange: piattaforma tecnologica che consente a inserzionisti ed editori di comprare e vendere inventory media display, video o mobile.

Ad server: server dedicato all'archiviazione delle pubblicità digitali che vengono poi visualizzate sui diversi canali di comunicazione digitali. Gli ad server possono essere gestiti da editori o da una terza parte neutrale per monitorare impression, click e conversioni.

Ad tracking: un metodo utilizzato per verificare il numero di interazioni o di click che riceve un annuncio. Uno strumento utile per scoprire da dove proviene la maggior parte delle revenue e come personalizzare al meglio gli annunci per raggiungere più clienti.

Advertising Network: un online ad network o un ad network è una società che connette gli inserzionisti ai siti web che desiderano ospitare annunci pubblicitari. La funzione fondamentale di un ad network è aggregare gli spazi pubblicitari disponibili dagli editori e fare incontrare l'offerta di inventory con le richieste degli inserzionisti.

Attribuzione: una metodologia con cui viene aggiudicata una conversione portata dai media digitali ad un determinato annuncio o operatore. I Modelli di attribuzione sono delle regole che determinano a quale canale è assegnata una conversione (lineare, a decadimento temporale, in base alla posizione...).

Audience Buying: l'utilizzo di dati e tecnologia per raggiungere target di consumatori indipendentemente dal contesto.

B

Behavioural targeting: il targeting comportamentale è l'utilizzo di dati e analisi per personalizzare le pubblicità digitali basandosi sul comportamento online del consumatore.

C

Contextual targeting: il targeting contestuale è l'utilizzo di dati e tecnologia per indirizzare le pubblicità a utenti specifici in base al contesto del sito.

Cookie: un identificatore permanente, specifico per singoli browser, utilizzato online per monitorare alcune informazioni sul comportamento web e le caratteristiche di un utente.

Creatività: si riferisce ai file che vengono caricati su un ad server per poter essere visualizzati come annunci che appaiano su un sito, browser mobile, lettore video, o altro supporto. Le creatività possono avere molti formati.

D

Deal IDs: il Deal ID, o deal identifier, è l'identificatore univoco di un acquisto pubblicitario automatizzato. Il Deal ID è diventato una parte importante della tecnologia di acquisto in programmatic perché viene utilizzato per abbinare individualmente gli acquirenti e i venditori sulla base di una serie di criteri negoziati in precedenza. Può includere ad esempio il floor price permesso all'inserzionista per fare un'offerta, il tipo di unità pubblicitaria, la sezione del sito e altro.

DCO, Dynamic Creative Optimisation: l'ottimizzazione dinamica della creatività è la modifica del contenuto di una creatività in tempo reale a seconda dei dati che si hanno sull'utente che la sta visualizzando.

Decisioning: Il processo attraverso il quale un inserzionista nel corso di una campagna media utilizza sistemi automatici per determinare l'esecuzione della creatività, le audience target e gli specifici editori.

DMP, Data Management Platform: una piattaforma di immagazzinamento di dati che raccoglie, organizza e ospita i dati relativi al rendimento della campagna, i dati dei clienti e le caratteristiche delle audience.

DSP, Demand Side Platform: la tecnologia utilizzata dagli inserzionisti e le agenzie per acquistare annunci digitali in tempo reale attraverso l'acquisto in programmatic.

F

First-party data, dati di prima parte: dati che vengono raccolti direttamente dagli inserzionisti su di un consumatore.

Floor pricing: pricing minimo definito da un editore per accettare l'offerta per un'impression nel meccanismo ad asta del RTB.

Frequency cap: il limite di frequenza è il numero massimo di impression di un inserzionista o un'agenzia che si è disposti a servire a un singolo utente per garantire un'esposizione ottimale al messaggio pubblicitario.

I

Impression: la singola istanza di un annuncio servita a un utente su una pagina web.

L

Look-alike modeling: una tecnica di modellizzazione predittiva in cui una piccola audience, di alto valore, viene ampliata utilizzando un algoritmo per individuare un'audience più estesa che è probabile che si comporti nello stesso modo sulla base di caratteristiche e comportamenti simili.

O

Open exchange: un sistema di mercato aperto in cui ogni venditore rende l'inventario digitale disponibile per l'acquisto da parte di qualsiasi acquirente.

P

Pixel: Un pezzo di codice implementato su una creatività o sito web. Un pixel di monitoraggio effettua una chiamata dal browser dell'utente al server di monitoraggio della campagna. Diversi parametri vengono passati al server all'interno della richiesta HTTP per qualificare l'azione. Il server quindi invia un'immagine GIF e il più delle volte viene rilasciato un cookie.

Private ad exchange/marketplace: un ambiente per l'acquisto in asta in cui un editore può limitare l'accesso all'inventario a determinati inserzionisti e definire regole per i prezzi degli spazi.

Programmatic: la tecnologia utilizzata per implementare un insieme automatizzato di regole per annunci pubblicitari per targettizzare in modo efficiente gli utenti e i prospect di maggior valore con annunci personalizzati utilizzando dati anonimi.

Programmatic Buying: un metodo automatico di acquisto di pubblicità digitale in cui i partner di domanda e offerta possono prendere decisioni impression per impression e aderiscono alle regole di business previste dagli operatori di ciascuna piattaforma.

R

Retargeting: una tecnica di programmatic marketing in cui agli utenti che hanno visitato un sito web vengono servite creatività in base alle precedenti interazioni dell'utente con il sito.

RTB (offerte in tempo reale): un metodo utilizzato all'interno di un ad exchange tramite il quale le singole impressions vengono acquistate nel momento in cui un utente visita un sito.

S

Second price auction: un modello di asta in cui l'offerta più alta paga il prezzo del secondo miglior offerente.

SSP, Supply Side Platform: una tecnologia di automazione che viene utilizzata per ottimizzare il rendimento per l'editore e fornire spazi pubblicitari direttamente ad un inserzionista così come ad un ad exchange.

T

Third Party data o Dati di terze parti: dati che vengono raccolti da una fonte che non ha un rapporto diretto con il consumatore/inserzionista.

V

Viewability: un sistema di misurazione per determinare se un annuncio che è stato servito può essere visto o meno da un utente.

TAVOLO DI LAVORO PROGRAMMATIC ADVERTISING – GLI AUTORI

Aldo Agostinelli

Digital Director – Sky Italia

Bruno Schirò

Senior Account Manager - AppNexus

Giordano Buttazzo

Sales Manager Italy - DataXu

Cristina Ughes

Chief Programmatic Officer & Practice Lead

Data, Technology & Innovation - PUBLICIS MEDIA

Giovanna Loi

Director – Xaxis

Roberto Baldassarre

Media and Sponsorship Director – Fastweb

Roberto Carnazza

Country Manager – Weborama

Enrico Ciampini

Country Director Italy & Spain – nugg.ad

Alfonso Mariniello

Country Manager – Adform

Enrico Quaroni

Regional Director Southern Europe e MENA Region - Rocket Fuel

Sara Buluggiu

Managing Director Italy, Spain and MENA – Rubicon Project

Paolo Mardegan

CEO - Digitouch