

WHITE PAPER
PROGRAMMATIC ADVERTISING 2.0

Maggio 2020

SOMMARIO

INTRODUZIONE	2
SCENARIO – RICERCA IAB ITALIA	3
PRIVACY – GDPR / TCF / USER CONSENT	5
Benefici del TCF all’interno della filiera pubblicitaria	7
Adozione di una CMP. Quali sono i passi da seguire per una scelta corretta	7
TRASPARENZA	9
Viewability	9
Brand Safety e Brand Suitability	10
Frode o Traffico Invalido	12
Third party provider accreditati	12
La trasparenza come base per l’ottimizzazione	13
DATI	14
Qualità del dato e metodologia di raccolta	15
Identity resolution: integrazione dei dati online e offline	16
Applicazioni e casi d’uso	17
ATTRIBUTION E POST COOKIE ERA	19
I modelli di attribuzione	19
Tipologie di attribuzione online	19
La Post-Cookie Era	21
Verso un mondo senza third-party cookie	23
Alternative per l’advertising online	24
Le soluzioni disponibili	24
I consorzi in campo	25
Probabile scenario nel corso dei prossimi mesi	27
FORMATI E INVENTORY MANAGEMENT	29
Coalition for Better Ads (CBA)	29
Formati Video Desktop, Tablet e Mobile	30
Formati Rich Media e Native Desktop, Tablet e Mobile	31
Nuove soluzioni/formati acquistabili attraverso piattaforme in Programmatic	33
RINGRAZIAMENTI	37

INTRODUZIONE

A distanza di due anni dal rilascio del primo white paper, e dopo cinque anni di attività, l'Osservatorio Data & Programmatic produce questo nuovo documento, che vuole rappresentare la naturale continuazione del precedente lavoro.

L'obiettivo e il ruolo dell'Osservatorio restano sempre gli stessi: monitorare, analizzare e discutere tutte le novità riguardanti il Programmatic e le indicazioni provenienti dai mercati esteri e dal network IAB internazionale. Allo stesso tempo, è importante produrre dei documenti il più possibile aggiornati rispetto all'innovazione tecnologica, che possano sostenere l'industry – e non solo – anche dal punto di vista della letteratura.

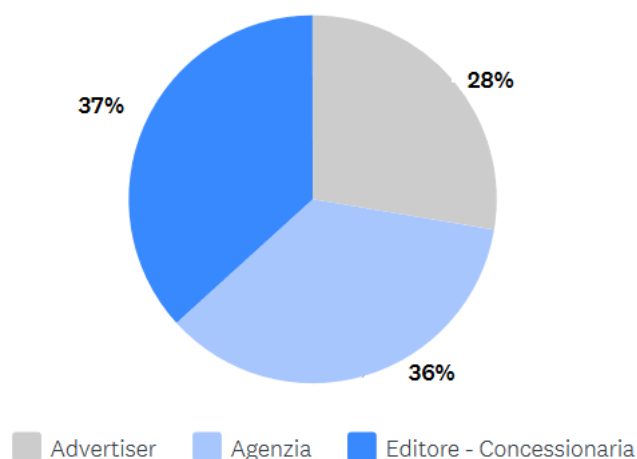
Si parla ormai di Programmatic con un'accezione e una consapevolezza diversa rispetto al passato, tanto che il significato della sua terminologia travalica anche il perimetro degli addetti ai lavori del digital marketing.

Proprio alla luce della sua espansione, sia in termini di notorietà che di utilizzo, quindi di volume di investimenti che transitano su questo canale, è importante esplorare in modo attento gli elementi che sempre più caratterizzano il Programmatic, per averne il pieno controllo e definire le migliori strategie. Costruire una piena collaborazione tra partner tecnologici, inserzionisti e publisher, per garantire un ambiente operativo trasparente, sicuro ed efficiente, è sempre più la chiave per il successo di tutti gli attori.

A differenza della prima edizione del white paper, non ci si è soffermati sul funzionamento del processo automatizzato di acquisto e vendita di spazi pubblicitari digitali tramite software, e sui conseguenti vantaggi in termini di efficienza, per tutti i player, e di costi, per chi compra. Si è voluto dare spazio ai nuovi attori e alle nuove opportunità che pervadono la filiera, che risulta certamente più complessa rispetto a solo un paio di anni fa, ma che si è altrettanto certamente evoluta in termini di trasparenza e controllo.

SCENARIO – RICERCA IAB ITALIA 2020

In modo del tutto contemporaneo rispetto al lavoro di stesura di questo white paper, lo stesso Osservatorio Data & Programmatic ha elaborato un questionario online. Grazie alla rete di soci e relazioni di IAB Italia, in grado di assicurare un campione rappresentativo di tutto il mercato nazionale, è stato possibile raccogliere le risposte di 265 partecipanti, tra gennaio e marzo 2020. Le risposte sono pervenute da inserzionisti, agenzie ed editori, tutti operanti sul mercato italiano, secondo il seguente breakdown.



Dalla ricerca è emerso come il Programmatic risulti essere un canale sempre più in uso per l'acquisto di pubblicità digitale, per tutte e tre le suddette tipologie di aziende intervistate.

Nello sviluppo di una strategia aziendale basata sull'in-housing del Programmatic si rivela fondamentale la capacità di avere a bordo delle persone con il giusto skill set. Pertanto, la capacità di selezionare le persone giuste e/o di e formarle adeguatamente emergono chiaramente quali fattori chiave.

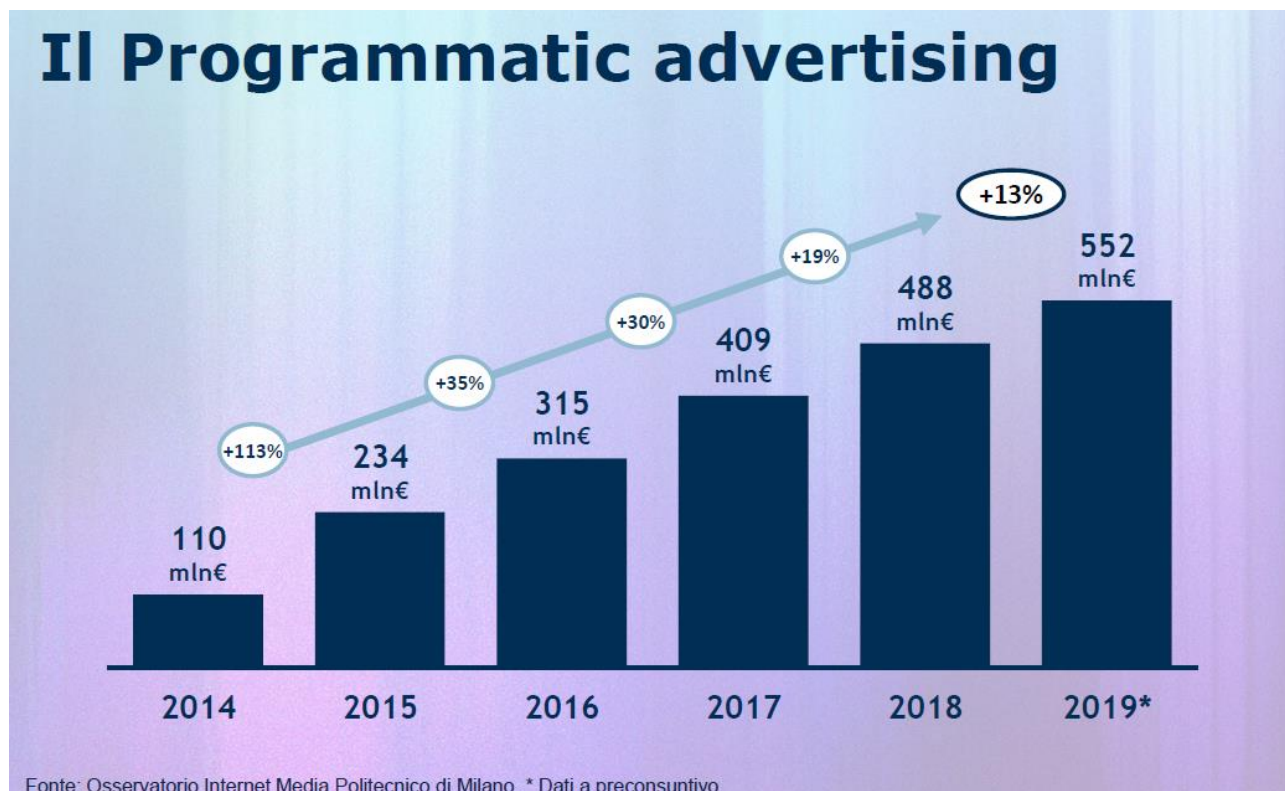
Soprattutto in considerazione delle norme sempre più stringenti in merito alla tutela della privacy dell'utente, guadagna maggiore fiducia e ottimismo in chiave futura – da parte di tutte le tre tipologie di addetti ai lavori – l'utilizzo di dati di prima parte, a scapito di quelli di terza parte.

La maggior parte degli intervistati, inoltre, immagina una crescita nell'utilizzo del Programmatic per il 2020 ancora a doppia cifra.

È importante considerare che queste previsioni sono state fatte prima della propagazione del Covid-19 e del conseguente breakout.

Tra gli obiettivi e le ragioni che giustificano tali maggiori futuri investimenti sul canale Programmatic spicca -per tutte e tre le tipologie di attori intervistati – il miglioramento delle efficienze di targeting delle campagne. Al contrario, emergono quali barriere le difficoltà ad assumere persone con il giusto skill set e a formare correttamente i dipendenti.

I dati condivisi dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano durante l'ultima edizione di IAB Forum continuano a evidenziare un trend di crescita ancora in doppia cifra per lo scorso anno.



Si segnalano, inoltre, di enorme impatto su questo canale le normative introdotte a livello europeo in merito alla protezione dei dati personali, in particolare il Regolamento GDPR (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati - in inglese *General Data Protection Regulation*), Ufficialmente chiamato Regolamento UE n. 2016/679, tale Regolamento dell'Unione Europea, è stato adottato il 27 aprile 2016, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il 4 maggio 2016 ed entrato in vigore il 24 maggio dello stesso anno con operatività a partire dal 25 maggio 2018.

PRIVACY – GDPR / TCF / USER CONSENT

L'entrata in vigore nel 2018 del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (General Data Protection Regulation, in sigla GDPR) è stata accolta da editori, fornitori di servizi pubblicitari e marketer in generale come una vera e propria rivoluzione normativa. Con il suo arrivo infatti, il GDPR ha chiarito come devono essere trattati i dati personali, incluse le modalità di raccolta, utilizzo, protezione e condivisione.

Nato da precise esigenze di armonizzazione e maggiore impatto delle norme in un contesto di trattamento sempre più digitale, il GDPR è la risposta agli sviluppi tecnologici degli ultimi anni e alle esigenze di tutela dei dati sempre più avvertite dai cittadini UE, e va ad affiancare e completare la Direttiva ePrivacy del 2002, pensata per disciplinare il trattamento dei dati con mezzi elettronici, compreso l'email marketing e l'utilizzo dei cookie, ancora oggi in vigore.

Ricordando che gli Stati membri sono liberi di decidere come recepire e applicare le Direttive all'interno della propria legislazione (mentre i Regolamenti sono, come si dice anche se in maniera tecnicamente imprecisa, "direttamente applicabili"), in un prossimo futuro la Direttiva ePrivacy sarà sostituita dal Regolamento ePrivacy. Tale regolamento disciplinerà, tra l'altro, l'utilizzo dei *cookie* e di altri marcatori e le comunicazioni elettroniche (incluse quelle di marketing), con l'obiettivo ultimo di accrescere la fiducia dei consumatori nei servizi digitali.

In un panorama così attento ai processi di trattamento dei dati e alla trasparenza, risulta quindi fondamentale concentrarsi sulla corretta implementazione delle norme in vigore. Innanzitutto bisogna disporre di una *privacy policy*, un documento in cui vengono descritti, tra le altre cose, i dati personali raccolti, le finalità del trattamento e le terze parti con cui tali dati vengono condivisi.

Per rispettare la già citata Direttiva ePrivacy, se si fa uso di *cookie*, bisogna:

- informare gli utenti sui *cookie* ad esempio predisponendo una *cookie policy*, ovvero un approfondimento della *privacy policy* dedicato ai *cookie* (siano essi tecnici, statistici e/o di profilazione);
- mostrare sul sito un banner che, fino all'ottenimento di una preferenza, informi l'utente della presenza dei *cookie* (obbligatorio se ad esempio facciamo uso di *cookie* statistici, a fini pubblicitari o di profilazione);
- bloccare preventivamente tutti i codici che installano o che potrebbero installare cookie soggetti all'obbligo di consenso preventivo (come ad esempio i *cookie* di profilazione);
- registrare il consenso dell'utente e rilasciare i *cookie* corrispondenti.

Se da un lato grazie al Transparency & Consent Framework di IAB è possibile bloccare automaticamente gli *script* degli inserzionisti aderenti prima di ricevere il consenso dell'utente,

dall'altro sarà necessario dotarsi di una soluzione per la gestione del consenso in grado di bloccare anche le altre categorie di *cookie* non esenti (quali ad esempio i *cookie* statistici di terza parte).

Implementare o adottare una piattaforma per raccogliere e gestire il consenso (Consent Management Platform, in sigla CMP) per il trattamento dei dati personali diventa quindi imprescindibile. Da un'analisi effettuata da Mediavine¹, emerge come i publisher che utilizzano una CMP hanno un CPM maggiore del 52% e un *fill rate* superiore del 38% rispetto a chi non la utilizza.

Alla luce di quanto sopra, la vera sfida per l'industry non si limita al solo ottenimento del consenso degli utenti in conformità alle normative, ma si estende al distribuire le scelte di consenso effettuate dagli interessati a tutte le aziende che sono parte integrante dell'ecosistema del marketing digitale, quindi editori, inserzionisti e provider tecnologici.

Ed è proprio qui che entra in gioco il già citato Transparency & Consent Framework di IAB (TCF), un'infrastruttura creata per stabilire uno standard per la raccolta e la condivisione del consenso degli utenti all'erogazione di contenuti e annunci pubblicitari profilati online.

Ricordando che si "limita" alla gestione delle preferenze pubblicitarie e non può essere usato per bloccare altre categorie di *cookie* non esenti, il TCF rappresenta il linguaggio universale che tutti i player del settore (proprietari di siti Web, inserzionisti, aziende tech e consumatori), possono comprendere e utilizzare. Grazie al TCF, infatti, costoro possono rispettare il GDPR e la direttiva ePrivacy quando trattano dati personali o accedono e/o memorizzano informazioni sul dispositivo di un utente come *cookie*, identificatori pubblicitari, identificatori di dispositivi e altre tecnologie di tracciamento.

Un altro beneficio è che gli editori possono adottare nei confronti dei propri utenti un approccio basato sulla trasparenza, forti delle scelte granulari offerte agli stessi. In più, editori e provider pubblicitari hanno in questo modo il pieno controllo su come i dati degli utenti vengono trattati, e per quali finalità.

I vantaggi del TCF verranno mantenuti ed estesi con la versione 2.0, pienamente operativa dal 31 marzo 2020 (data entro la quale era prevista l'adesione di Google): tra le novità introdotte figurano l'aumento delle finalità utilizzabili per spiegare come vengono trattati i dati e un maggiore controllo sui dati stessi. Con questa versione inoltre, gli editori ottengono un maggiore controllo sulle modalità con cui i propri fornitori di servizi pubblicitari possono utilizzare i loro dati. L'industry ha tempo di passare alla versione 2.0 entro il 15 Agosto 2020. Dopodichè il segnale V1 verrà deprecato.

Il tutto a beneficio della trasparenza richiesta dal GDPR e tanto apprezzata dai consumatori.

¹ <https://www.programmatic-italia.com/gdpr-utilizzare-una-piattaforma-gestione-consensi-fa-bene-ai-ricavi/#FBY5yZrdmuTrrSqY.97>

Benefici del TCF all'interno della filiera pubblicitaria

Il Transparency & Consent Framework di IAB (TCF) è un'infrastruttura creata per stabilire uno standard per la raccolta e la condivisione del consenso sul trattamento dei dati all'interno della filiera pubblicitaria. L'obiettivo di questo framework è quello di aiutare tutti i player della filiera della pubblicità online a rispettare il Regolamento GDPR e la Direttiva ePrivacy quando trattano dati personali o accedono e/o memorizzano informazioni sul dispositivo di un utente come cookie, identificatori pubblicitari, identificatori di dispositivi e altre tecnologie di tracciamento.

Il TCF di IAB Europe rappresenta quindi l'elemento fondamentale per l'intero ecosistema del marketing nell'era del GDPR. Sono 4 gli elementi principali che lo identificano e che si rilevano come benefici primari per tutta la filiera pubblicitaria:

- 1) *Distribuzione del consenso.* Oggi, la vera sfida per l'industry non consiste solo nell'ottenere il consenso degli utenti in conformità alle regolamentazioni, ma anche e soprattutto nel distribuire l'informazione relativa a tale consenso a tutte le aziende che sono parte integrante dell'ecosistema del marketing digitale. Ed è proprio qui che entra in gioco lo IAB Framework. Questo standard rappresenta il linguaggio universale che mancava ma che tutti i player del settore, proprietari di siti web, inserzionisti, aziende tech e consumatori, possono comprendere ed utilizzare.
- 2) *Sviluppo di una soluzione open-source e non commerciale,* unica e disponibile a tutti.
- 3) *Un tool a disposizione degli editori,* per garantire loro la trasparenza, il controllo e la flessibilità necessari, in quanto hanno un rapporto diretto con il consumatore e sono al centro dell'attenzione perché devono essere sicuri di ottenere il consenso secondo i canoni.
- 4) *Una soluzione a favore dei consumatori,* che necessitano di avere trasparenza su chi sta raccogliendo e processando i loro dati personali, così come sulla possibilità di scegliere chi può farlo. Il Framework non impone una scelta di accettazione/rifiuto generico ma – al contrario – offre possibilità scelta molto granulari in merito ai vendor (fornitori) verso i quali esprimere il consenso e trasmettere i propri dati, e alle specifiche modalità di utilizzo dei dati raccolti da parte degli stessi.

Adozione di una CMP. Quali sono i passi da seguire per una scelta corretta

Una CMP è un soggetto che acquisisce e memorizza i vendor, partner di un editore, e le rispettive finalità della raccolta dati, così come lo status del consenso (*consent status*) di un utente, sia per un servizio specifico (tramite un *cookie* proprietario o di prima parte) che generale (tramite un *cookie* di terze parti) e trasmette tali informazioni all'intero ecosistema pubblicitario online.

Nell'ambito del Transparency & Consent Framework di IAB, la CMP raccoglie il consenso (o i consensi) dell'utente che naviga sulle pagine di un sito Web o di un'app mobile e trasmette questa/e informazione/i all'infrastruttura centrale, quindi all'ecosistema. Queste informazioni, a loro volta, verranno trasferite in direzione periferica di volta in volta, quando ci sarà la necessità di indicare all'utente per quali finalità ha concesso o negato il consenso in precedenza.

In pratica, la CMP funge da intermediario tra editore, utente finale e vendor, al fine di generare trasparenza nell'intero ecosistema.

Scegliere e successivamente implementare una CMP prevede alcuni semplici ma importanti accorgimenti che bisogna assolutamente prendere in considerazione:

- Provenienza dell'audience: bisogna verificare la nazionalità dei propri utenti e accertarsi che la CMP venga visualizzata nella lingua corretta per permettere ad ogni singolo utente di rilasciare un consenso informato e non ambiguo.
- Numero e tipologia di integrazione dei 3rd party vendor: è necessario capire la tipologia di integrazione per relazionarsi correttamente con il proprio stack tecnologico. La mancata comunicazione tra CMP e stack tecnologico comporta, infatti, il rilascio di gran parte dei tag/cookie nel browser dell'utente ancor prima della visualizzazione della CMP, generando un evidente conflitto con quanto richiesto dal GDPR.
- Possibilità di gestione di vendor tecnologici al di fuori dal Framework IAB: nonostante i vendor aderenti al TCF siano in continuo aumento, esistono diverse realtà che ancora non ne fanno parte, tra cui anche Google che non ha al momento completato il processo di adesione al TCF. La maggior parte delle CMP offre comunque la possibilità di gestire in maniera separata anche il consenso per i vendor non IAB Framework compliant.
- Conformità ai requisiti tecnici: gli editori e gli inserzionisti che implementano una CMP devono assicurarsi di seguire correttamente le disposizioni stabilite dal Framework. Tale verifica può essere facilmente effettuata grazie al *CMP Validator*, uno strumento messo a disposizione dallo stesso IAB Europe.

TRASPARENZA

Nell'industry del media, a seguito della digitalizzazione e all'aumento della complessità del sistema, dovuta principalmente all'esplosione e al crescente utilizzo negli ultimi anni di piattaforme di Programmatic (o di acquisto automatizzato), si è fatta sentire da parte degli advertiser l'esigenza di maggiore trasparenza sugli investimenti, chiedendo di ottenere un livello di dettaglio sempre più profondo.

Lo scopo che si vuole raggiungere tramite l'aumento della trasparenza da parte di tutti gli attori della filiera, quindi, è quello di creare un clima di fiducia all'interno del quale diventa più facile investire, specialmente in ambito Programmatic. È quindi prioritario per tutti i player di mercato garantire la trasparenza sui propri prodotti, di modo da mantenere un elevato livello di fiducia da parte degli inserzionisti.

Pertanto, anche se l'acquisto media non necessita naturalmente solo di trasparenza, ne dipende in modo forte. E un marketplace Programmatic più trasparente ha sicuramente almeno tre principali vantaggi:

- 1) *Possibilità di monitoraggio della spesa pubblicitaria.* Quando gli advertiser sono in grado di monitorare come vengono gestiti i loro investimenti, possono allocare i loro budget con maggiore fiducia e consapevolezza del reale valore dello spazio pubblicitario che stanno acquistando in Programmatic.
- 2) *Rendere il ROI misurabile.* In un mercato più trasparente gli inserzionisti riescono a misurare il loro ROI in maniera più tangibile. Con risultati tangibili, è più probabile che i clienti investano di più a favore di tutta la filiera programmatica.
- 3) *Avere un marketplace imparziale.* L'asta automatizzata, infatti, dovrebbe garantire condizioni più eque per tutte le parti in gioco, mostrando il reale valore dello spazio pubblicitario.

Per fare in modo che tutto questo si realizzi nel modo migliore possibile, già da ora e nei prossimi anni sarà necessario lavorare a livello di industry sui seguenti fattori.

Viewability

Come già più ampiamente descritto nel primo White Paper Programmatic di IAB Italia, la *viewability* è una metrica utilizzata nella pubblicità digitale per misurare se un'*impression* è stata effettivamente vista o meno da parte di un utente. Secondo la definizione data da IAB e Media Rating Council (MRC), affinché un annuncio possa essere considerato visibile (*viewable*) deve avere almeno il 50% dei suoi pixel in vista per almeno 1 secondo (nel caso della display standard) o 2 secondi (nel caso del video).

Da qualche anno ormai il tema della *viewability* è ha un forte peso all'interno del mondo della pubblicità digitale, soprattutto in considerazione del fatto che – come diverse ricerche di mercato dimostravano – una grossa parte delle impression erogate in tale contesto non erano effettivamente visibili, secondo i suddetti standard.

Non si può negare, però, che ormai da diversi anni sia publisher che advertiser stanno lavorando alacremente per migliorare costantemente le performance rispetto a questo *KPI*.

Nel 2019, infatti, l'Italia ha registrato il suo più alto tasso di *viewability* arrivando al 59,6% per la Display e al 77,9% per il Video in ambienti desktop, mentre in ambito mobile si è raggiunto un *rate* pari al 46,7% sul Display e addirittura pari all'80,4% per la parte Video. Se si guardano poi le medie globali della *viewability* nel primo semestre 2019, queste hanno superato il 60% in tutti i formati e ambienti.

A livello global, nel primo semestre 2019, i video in ambiente desktop hanno raggiunto il tasso medio più alto al 71,9%, rispetto al 69,4% dello stesso periodo dell'anno precedente. Probabilmente riflettendo l'evoluzione dei modelli di consumo dei media, anche la *viewability* in ambiente app mobile è migliorata in termini assoluti, crescendo di quasi 9 punti percentuali, dal 53,5% al 62,3%, tra il primo semestre 2018 e il primo semestre 2019².

Da un anno a questa parte si stanno inoltre diffondendo anche delle metriche di performance personalizzate (custom *viewability*), per cui gli advertiser stanno richiedendo che una singola *imps*, per essere considerata *in view*, debba soddisfare una determinata percentuale personalizzata di pixel in vista per un determinata percentuale di tempo. Naturalmente questi nuovi criteri definiti dagli advertiser pongono sempre nuove e difficili sfide per il mercato, che prova ad adeguarsi lavorando per allineare la propria offerta.

Questo costante lavoro da parte dei player dell'industry per migliorare le performance su questo *KPI* sta portando il mercato ad interrogarsi sull'esigenza di adottare definizioni di costo pubblicitario che tengano conto, invece che dell'erogazione della campagna, della sua reale visualizzazione, riconoscendo a un'impression *viewable* un valore e una remunerazione maggiori.

Brand Safety e Brand Suitability

La *Brand Safety*, ovvero la sicurezza del marchio, indica la tutela del brand dal rischio di essere esposto e/o associato a contenuti inappropriati. Il fatto di evitare di essere associati a contenuti non

² Dati presenti nel Media Quality Report (MQR) H1 2019 di Integral Ad Science (IAS), <https://insider.integralads.com/h1-2019-media-quality-report/>

pertinenti o dannosi per l'immagine del brand assume un ruolo di priorità per ciascun advertiser e una necessità per il mercato digitale.

Secondo una recente ricerca di IAB Europe³, gran parte del mercato richiede soluzioni di *brand safety* su misura, in grado di rispettare le esigenze di vari settori e gli obiettivi dei singoli brand.

L'avanzamento delle tecnologie come il *Machine Learning* e l'Intelligenza Artificiale sta sicuramente contribuendo a dare risposta a questa esigenza, assicurando ai vari player del mercato maggiore protezione ed inventory più sicure e di maggiore qualità; condizioni ormai necessarie queste, per avere campagne pubblicitarie digitali di successo.

Per questo motivo è stato introdotto il concetto di *Brand Suitability*, volendo rappresentare un nuovo standard di riferimento per la pubblicità digitale, poiché gli ambienti digitali non solo devono essere sicuri ma anche adatti, e la *brand suitability*, utilizzando la *contextual intelligence*, è in grado di porre sotto analisi non solo il contesto ma anche il *sentiment* (a livello di pagina), restando conforme alle regolamentazioni sulla privacy (GDPR).

Interpretare i significati delle parole, comprendendo il contesto in cui sono inserite non è naturalmente semplice. Leggere e comprendere i significati che emergono dall'interconnessione delle parole non solo permette di arrivare ad una più alta qualità delle inventory (sia per i brand che per gli editori), ma anche ad una maggiore quantità disponibile, poiché queste non verranno bloccate per *keyword* mal interpretate o lette fuori contesto.

Facciamo l'esempio dell'espressione '*kill this look*' all'interno di un articolo di moda: utilizzando una tecnologia non aggiornata la pagina verrebbe sicuramente bloccata e considerata *unsafe* per via della parola *kill*, sebbene in questo caso tale parola abbia un'accezione positiva, perdendo così una buona inventory.

Attraverso la *Brand Suitability* sarà quindi possibile evitare due situazioni: erogazioni errate a causa di *falsi positivi*, quando una data *keyword*, normalmente non identificabile come "*unsafe*" (non sicura), assume una valenza negativa determinata dal contesto della frase o del contenuto in cui è inserita; oppure erogazioni limitate a causa di *falsi negativi*, quando – come nell'esempio poco sopra citato – delle parole che hanno una accezione comunemente negativa, se inserite in un contesto opportuno acquistano un significato positivo o rafforzativo.

Per la fine del mese di Maggio 2020 è previsto il rilascio di una guida, un *Brand Safety & Brand Suitability Paper*, da parte del Quality & Transparency Committee di IAB Europe, di cui anche IAB Italia fa parte.

³ [IAB Europe, Brand Safety Poll Report](#), IAB Europe, Gennaio 2020

Frode o Traffico Invalido

Il traffico non valido (*Invalid Traffic*) è un termine generico che descrive qualunque tipo di attività online non proveniente da un utente reale e per cui ad una specifica impression servita non corrisponde una potenziale fruizione dello stesso annuncio pubblicitario.

Si può quindi definire quale frode qualsiasi attività che, deliberatamente, impedisca che una pubblicità venga correttamente erogata nel luogo previsto, all'audience prestabilita. L'*ad fraud* comporta quindi direttamente una perdita finanziaria o una perdita di opportunità, sia per l'inserzionista che per l'editore, in relazione a una particolare transazione.

Questo tipo di traffico invalido viene normalmente diviso in due macro categorie: *General Invalid Traffic (GIVT)* e *Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)*. Il primo è il traffico non valido che può essere identificato tramite mezzi di filtraggio di routine delle impression, controlli eseguiti utilizzando liste o altri controlli standardizzati (es. traffico da *datacenter*, *crawlers*, ecc.); mentre il secondo è un tipo di traffico non valido che è più difficile da rilevare e che per essere identificato richiede analisi avanzate (es. *sophisticated bot*, *hidden ads*, ecc.).

I livelli di frode possono cambiare sia in base al *device* che alla nazione in cui ci si trova. Essi possono infatti oscillare tra lo 0,4% e l'11,7% a seconda che i *buyer* e/o i *seller* implementino una soluzione che li aiuti, se non a prevenire, quanto meno a rilevare le frodi pubblicitarie⁴.

Il tema della frode pubblicitaria è e continuerà ad essere un grave problema per l'industria pubblicitaria, in considerazione della crescita vertiginosa del numero di contenuti sul Web e degli investimenti sempre più corposi da parte degli inserzionisti sul digitale. Per queste ragioni è inevitabile che i truffatori del Web restino fortemente in agguato.

Third party provider accreditati

Diventa pertanto fondamentale – da parte dei diversi player della industry – avvalersi del supporto di provider di terza parte accreditati per misurare le proprie performance *cross-channel*. Questi attori del mercato sono gli unici, infatti, a permettere ai brand di misurare in maniera uniforme le performance di tutti i media pianificati e di fare le dovute valutazioni sui propri investimenti digitali. Allo stesso modo offrono l'opportunità anche ai publisher di misurare e valutare le proprie inventory sulle stesse metriche, permettendo così di migliorare la propria offerta.

⁴ Dati presenti nell'ultima guida sulla frode di Integral Ad Science (IAS): *Ad fraud: Essentials*, 2020, <https://insider.integralads.com/ad-fraud-essentials/>

La trasparenza come base per l'ottimizzazione

La crescita di utilizzo della pubblicità programmatica nel corso degli ultimi anni, costantemente a doppia cifra, ha spalancato le porte a una serie di nuove opportunità, ma contemporaneamente anche a diverse sfide, come quella dell'adeguata misurazione dell'impatto delle campagne digitali, attraverso una misurazione più accurata delle performance.

Come dicono gli inglesi, infatti, *"You can't improve what you can't measure"*.

Alla luce di tutto questo, quindi, la trasparenza è certamente fondamentale in funzione dell'ottimizzazione della spesa. Quando infatti c'è la possibilità di misurare e di analizzare con trasparenza le performance generali di una campagna, vi è la possibilità di fare ragionamenti concreti sulla possibilità di ottimizzare la propria delivery per raggiungere nel modo più efficiente ed efficace possibile i propri obiettivi di ROI.

DATI

Al giorno d'oggi, i dati sono essenziali per comprendere meglio i clienti. I dati possono appartenere a varie categorie, ovvero essere di prima, seconda e terza parte. La principale differenza tra i tre tipi di dati è rappresentata dal livello di raccolta e dalla proprietà dei dati stessi; le tre tipologie sono complementari e, assieme, contribuiscono a ottenere profili più chiari e precisi dei clienti.

I dati di prima parte

I dati di prima parte comprendono i dati raccolti direttamente dal titolare di un sito o di una app mobile: comprendono informazioni sulla navigazione e comportamentali, nonché altri dati raccolti per mezzo di moduli, query di ricerca, ecc. Oltre a quelli appena citati, i dati di prima parte possono derivare da informazioni raccolte attraverso fonti quali, tra le altre, CRM, database offline, contesti di navigazione.

Il principale obiettivo dei dati di prima parte è comprendere le intenzioni e gli interessi dei clienti. I siti di e-commerce possono fornire suggerimenti di prodotto pertinenti agli utenti e aumentare i tassi di conversione grazie a questa categoria di dati. Tuttavia, anche se i dati di prima parte sono fondamentali per ottenere profili dei clienti dettagliati, non sono completamente esaurienti. È qui, infatti, che entrano in gioco i dati di seconda e terza parte, che completano i dati di prima parte con grandi volumi di informazioni aggiuntive.

I dati di seconda parte

I dati di seconda parte sono sostanzialmente dati di prima parte che appartengono a un altro soggetto, che li condivide con il primo nell'ambito di un accordo di collaborazione. La misura nella quale i dati di seconda parte possono completare i propri di dati di prima parte dipende dal tipo di partner con cui si lavora, dalla qualità degli stessi e dalla loro complementarità rispetto ai primi. I dati di seconda parte consentono di ottenere profili utente più completi rispetto a quanto possibile fare solo con quelli di prima parte, soprattutto in termini di interessi dell'utente e di altri aspetti che non sono coperti dai dati di prima parte.

I dati di seconda parte, chiamati anche dati collaborativi, sono utili quanto quelli di prima parte e sono costituiti da grandi volumi, come i dati di terza parte.

I dati di terza parte

I dati di terza parte sono composti da informazioni raccolte o vendute (o prestate, per essere più precisi) da fornitori di dati. In generale, salvo alcune eccezioni, sono considerati di qualità inferiore ai dati di prima e seconda parte.

L'impiego di dati di terza parte offre un'ampia gamma di possibilità, perché la visione degli interessi degli utenti che offre è molto più estesa rispetto a quella fornita dalle altre categorie di dati. Unendo le diverse tipologie di dati, i profili degli utenti diventano più precisi e consentono una maggiore efficacia di una campagna pubblicitaria quando se ne avvalga.

Perché non si usano solo i dati di prima parte

I dati di prima parte presentano numerosi vantaggi: sono molto economici (gratuiti, nella maggior parte dei casi), facili da raccogliere, sono ritenuti gli unici dati affidabili da molti inserzionisti pubblicitari. Tuttavia, questi dati non sono sufficienti a conoscere bene i propri clienti se utilizzati da soli, soprattutto in chiave di acquisizione di nuovi *customer*.

Non in tutti i settori è possibile raccogliere questo tipo di dati allo stesso modo: gli istituti di credito, i produttori di oggetti connessi o i siti di e-commerce, ad esempio, hanno accesso a volumi maggiori di dati di prima parte rispetto alle aziende del settore automobilistico, ai fabbricanti di elettrodomestici o ad altre attività che non hanno un contatto diretto con i consumatori. È probabile che le aziende facciano spesso uso di dati di seconda parte e, nel caso non sia possibile costruire adeguate collaborazioni o in aggiunta a queste, che utilizzino dati di terza parte, che possono essere scambiati con propri servizi (pubblicità gratuite sui media, servizi, ecc.).

Senza dati di seconda e terza parte, è difficile personalizzare le campagne di acquisizione: i tassi di conversione dei messaggi personalizzati sono molto più alti rispetto a quelli di comunicazioni generiche e impersonali. I costi di acquisizione, pertanto, possono raddoppiare se non si sfruttano dati di seconda e terza parte.

I dati di prima parte svolgono anche un ruolo cruciale in ottica acquisizione di nuovi clienti, perché forniscono informazioni essenziali in relazione alla conoscenza degli stessi. Tali informazioni vengono elaborate per inviare messaggi pertinenti a un'audience specifica nell'ambito di una campagna di acquisizione per mezzo dell'uso di coppie statistiche: persone i cui dati evidenziano profili simili.

Qualità del dato e metodologia di raccolta

Un criterio importante da prendere in considerazione quando si valuta la qualità dei dati è la metodologia di raccolta degli stessi. Esistono diverse metodologie di raccolta dei dati e, di conseguenza, diversi livelli di qualità. È importante saperlo perché ogni metodologia influisce direttamente sulla precisione dei dati raccolti.

Dati dichiarati volontariamente – I visitatori, clienti o utenti, cedono le informazioni del profilo, i dati di registrazione o rispondono ai sondaggi. Tali dati possono includere l'età, il sesso, il reddito delle famiglie, gli interessi, la lingua, la religione e tanto altro ancora. I dati dichiarati sono di altissima

qualità a causa della loro fonte: non ci sono congetture, vengono direttamente dalle persone, sono di tipo deterministico.

Dati da analisi comportamentale – I dati vengono raccolti ed etichettati in base a ipotesi fatte sulla loro navigazione, in modo probabilistico. Per esempio, un editore che ha un sito web per le neo mamme potrebbe creare una serie di segmenti come: donne, nuovi genitori, le neo mamme, la fascia di età, il reddito e così via. Naturalmente, questo non è il modo più accurato per catalogare tutti i visitatori, ma è dedotto in base all'oggetto del sito, e alle pagine viste. Per questo motivo, non è così preciso come il precedente, anche se rimane comunque affidabile.

Dati da precedenti segmentazioni – Al fine di aumentare le dimensioni e la scala di segmenti di pubblico, molte aziende hanno sviluppato dei metodi per elaborare e associare le caratteristiche del pubblico. Tuttavia, la precisione di questi dati e di queste segmentazioni dipende moltissimo da chi e come le ha prodotte.

Identity resolution: integrazione dei dati online e offline

L'*identity resolution* riguarda la convergenza e l'unione di fonti diverse di identificativi e di interazioni che riescono a restituire una visione "*omni-channel*" del consumatore.

Come viene ben descritto in un report di Forrester⁵, "*la capacità e l'abilità nell'identificare accuratamente un cliente è il presupposto alla base di ogni fase del processo di marketing – che sia considerato in maniera deliberata o meno – cosa che rende la identity resolution il vero e proprio fondamento di tutte le attività di marketing*". Al fine di raggiungere il miglior *customer engagement* possibile, le aziende hanno creato sistemi tecnologici e fonti di dati parallele e diversificate. Questa è una conseguenza naturale derivante dalle opportunità che la tecnologia mette a disposizione, dai dati e della necessità di muoversi molto velocemente. Tuttavia, spesso risulta difficile utilizzare al meglio i dati di cui si è già in possesso.

Per poter affrontare efficacemente questa sfida, i marketers devono aggregare le varie disparte fonti di dati: la *identity resolution* permette di collegare tutti i set di dati a livello individuale (*people-based*) con degli identificativi deterministici.

Tutto questo è possibile costruendo dei *people-based identity graph* che permettono ai marketer di raggiungere la propria target audience con campagne *omnichannel* e di conseguenza misurare l'efficacia e l'efficienza di quelle campagne. Gli *identity-graph*, per essere più robusti, hanno bisogno di diversi identificativi, inclusi i *mobile advertising ID*, i dati offline dei clienti (come nome, cognome, indirizzo, email, etc.), *cookie*, dati relativi ai *TV set* delle case, etc. In definitiva, un *identity graph* fornisce ai marketer la capacità di collegare ed attivare dati in maniera significativa, attraverso un processo denominato *data onboarding*.

⁵ *The Strategic Role of Identity Resolution, Identity Is Context In The Age Of The Customer*, Forrester 2016

Il data *onboarding* è il processo attraverso il quale vengono collegati i dati offline (quali l'indirizzo e-mail con quello postale ed il nome) a quelli online (quali il mobile advertising ID ed il *cookie*) in una maniera deterministica, attenta alla privacy, con la finalità di disegnare la *consumer journey* attraverso i vari *touch point* digitali.

Applicazioni e casi d'uso

Il caso d'uso più comune di utilizzo del *data onboarding* è finalizzato alla targhettizzazione di audience di dati di prima parte (tipicamente da CRM) attraverso i canali social e Programmatic. Molti brand nel corso degli anni hanno investito pesantemente nella creazione di rapporti di fiducia con i propri consumatori. Ed oggi, di conseguenza, si ritrovano con preziosissimi *insight* che vorrebbero attivare in maniera *privacy friendly* per favorire un *customer engagement* e delle *conversion* migliori.

Ad esempio, il Brand A (grande distribuzione) sta per lanciare una nuova linea di prodotti. Nell'ambito del consumer database del proprio CRM vengono identificati dei clienti che molto probabilmente sono interessati al nuovo prodotto, secondo la storia transazionale raccolta tramite loyalty card. Di conseguenza, utilizzando questi dati e questi insight, il Brand A vorrebbe targhettizzare questi consumatori con campagne di display advertising tramite una DSP (Demand Side Platform) per promuovere il nuovo prodotto.

Tutto questo pone un problema dal momento che i dati dei consumatori raccolti dal Brand A derivano da identificativi offline. Per poter condurre una campagna display advertising tramite una DSP, questi dati devono essere collegati ad un identificativo online che sia accettato dalla piattaforma, quali cookie o mobile advertising ID (MAID).

Questo collegamento può essere realizzato tramite il data onboarding, secondo questo schema di flusso.



Questo esempio rappresenta uno dei possibili casi d'uso, ma ve ne sono molti altri, quali:

- sviluppare “*best-in-class customer centric experiences*” attraverso i vari canali
- integrare i *touch point* online e offline dei clienti in modo da creare delle *customer journey* personalizzate e capire meglio quali canali performano meglio
- costruire delle *customer journey* basate sui dati dei comportamenti effettivi per specifici segmenti di clienti, invece di basarsi su dati di ricerche qualitative e quantitative
- collegare le transazioni in-store con i dati di spesa digitale per misurare in maniera efficace le proprie campagne in termini di ottimizzazione del ROI e di efficacia degli investimenti di marketing.

ATTRIBUTION E POST COOKIE ERA

I modelli di Attribuzione

Un modello di attribuzione efficace è importante per analizzare l'impatto dei diversi canali di marketing utilizzati, ma diventa sempre più complicato trovare la giusta soluzione in un mondo in cui la navigazione dell'utente è diventata più frammentata e dove i consumatori ricercano e acquistano usando dispositivi diversi in luoghi diversi. L'attribuzione consiste nel tracciare i diversi *touchpoint* di marketing che hanno contribuito al compimento di un'azione identificata come obiettivo di una campagna, assegnando un credito per le vendite (o altre conversioni) a ciascun punto di contatto attraversato nel percorso di conversione. Ciò permette di determinare quali azioni hanno portato l'utente verso la conversione e di distribuire correttamente il budget degli investimenti, ma anche di capire come le persone interagiscono con il brand e con quale impatto, al fine di migliorare le proprie *property*, sia online che offline.

Tipologie di attribuzione online

Esistono diversi modelli di attribuzione, che permettono di suddividere il valore della conversione sui vari canali di marketing, secondo diverse logiche che possono essere adottate in base ai propri obiettivi aziendali:

- 1) *Last Click*. La maggior parte degli inserzionisti misura l'efficacia della propria pubblicità online in base all'ultimo clic avvenuto, attribuendo quindi il merito della conversione all'annuncio su cui è stato effettuato l'ultimo clic e alla parola chiave corrispondente, quando si passa da una ricerca su Google. Con questo modello non vengono presi in considerazione gli altri clic che i clienti possono aver effettuato durante il percorso.
- 2) *First click*. Se nel *Last Click* il merito va all'ultimo click, il *First Click* è esattamente l'opposto. Questo modello misura una conversione tracciandone la prima interazione con un canale ed è utile per capire quali campagne creano un *awareness* iniziale per un brand o un prodotto.
- 3) *Linear*. Nel modello Lineare a tutti i clic che portano alla conversione viene assegnato lo stesso credito. Anche se questo non aiuta ancora a sapere quali sono i punti di contatto più utili per stimolare le conversioni, può essere utilizzato per le campagne pensate per mantenere lo stesso livello di pressione con il cliente durante tutto il ciclo di vendita.
- 4) *Time Decay*. In questo modello, legato al "decadimento temporale", l'attribuzione viene valutata a seconda del momento dell'interazione del cliente con essa. I *touch point* più validi sono

considerati quelli più vicini alla conversione. Questo approccio può essere più utile per campagne con brevi cicli di vendita, ad esempio per le promozioni.

- 5) *Position Based*. Il modello di attribuzione basato sulla “posizione”, assegna maggior valore ai primi clic e agli ultimi, assegnando a quelli centrali il resto del valore dell’attribuzione. Questo modello può essere utilizzato per regolare il budget nella *customer journey* del cliente, ad esempio spingendo le campagne che inizialmente creano *awareness* e le ultime che puntano a chiudere le vendite.

Cross device

In questo modello di attribuzione, si punta a identificare il comportamento di un utente attraverso dispositivi differenti per monitorarne e ottimizzarne il percorso prima di una conversione. Mentre l’utilizzo di modelli di analisi standard e di altri modelli di attribuzione può fornire una visione parziale di come l’utente interagisce con un brand, l’attribuzione *cross-device* fornisce invece un’analisi più vera e completa delle interazioni dell’utente, avvenute sia online che offline, indipendentemente dal dispositivo, permettendo di comprendere meglio le performance delle proprie campagne e di massimizzarne l’impatto.

Ci sono essenzialmente due approcci per analizzare la *customer journey* dell’utente su diversi dispositivi:

- *Approccio deterministico*, che consiste nell’identificare un utente attraverso un *unique user ID*, come ad esempio un account e-mail che viene utilizzato anche per accedere alle app e ai siti Web. Si parla di riconoscimento deterministico quando si ha la possibilità di riconoscere l’utente e associare i suoi comportamenti sul *web* sulla base di informazioni che – come nel caso dell’indirizzo *e-mail* – ne consentono l’identificazione personale ogni qual volta vengano utilizzate per accedere ad applicazioni e siti *web*, anche su dispositivi diversi. Il metodo deterministico è generalmente considerato il più preciso per tracciare il comportamento degli utenti, ma funziona solo quando un utente è connesso a un determinato servizio e quindi non tiene conto della totalità dell’audience.
- *Approccio probabilistico*, che utilizza segnali anonimi (dati, interessi, ricerche fatte online, *browser history*, ecc.) per cercare di identificare un utente. Questo tipo di matching è meno preciso rispetto a quello deterministico ma può essere applicato ad un’audience più ampia: attraverso l’uso di algoritmi, permette di comparare i dati raccolti su dispositivi diversi – mobili e non – e di definire su base probabilistica se tali dispositivi e i comportamenti assunti tramite i medesimi possono verosimilmente attribuirsi a un unico utente. Tutti i dati che alimentano il

metodo probabilistico, tuttavia, restano anonimi, non essendo correlabili con dati di identificazione personale quali, ad esempio, quelli di *log-in* di un utente in uno specifico account.

Drive to store

Gli utenti oggi usano il loro smartphone o visitano siti di shopping online per fare ricerche sui prodotti a cui sono interessati per poi andare ad effettuare i loro acquisto fisicamente in store. Questo comportamento è noto come effetto *ROPO* (*Research online, Purchase offline*).

Attraverso il *ROPO* i brand multicanale possono analizzare il volume delle vendite in negozio influenzate dagli annunci online. Misurare quanti clienti ricercano un prodotto online e poi procedono all'acquisto offline è abbastanza complesso. Non esiste una sola metrica semplice e affidabile per verificare se le azioni di marketing online si traducono in vendite offline, ma esistono alcune analisi che permettono di controllare il *ROPO* con una certa precisione:

- *Matching tra dati offline e online*: consistente nella riconciliazione delle audience online e offline targettizzate dalla campagna digital, che hanno acquistato in negozio attraverso l'utilizzo di un *Unique User ID*, ad esempio carte fedeltà, indirizzi e-mail o app.
- *Ottimizzazione delle campagne sulla base delle performance in store*: effettuando degli *A/B testing* per misurare e ottimizzare la diffusione sulle base delle vendite incrementalmente generate dall'offline.
- *Attribuzione delle vendite incrementalmente offline*, identificando come conversioni generate grazie alla campagna pubblicitaria online, tutti gli acquisti prodotti in negozio durante e dopo la campagna (*uplift* di vendita), in aggiunta a quelli registrati mediamente – sempre in negozio – in assenza di campagna pubblicitaria.

Una campagna *drive-to-store* che funziona deve essere correttamente analizzata a posteriori per poter ottimizzare i risultati delle campagne successive e incrementare il ROI.

La Post-Cookie Era

Il Programmatic Advertising ruota intorno all'uso dei *cookie*, che sono sempre più sotto i riflettori dei giuristi e dei marketer. Vale la pena, per un attimo, fare un passo indietro e ritornare alla definizione di *cookie*, già identificata da IAB nel precedente white paper: viene definito *cookie* un identificatore permanente, specifico per singoli browser, utilizzato online per monitorare alcune informazioni sul comportamento web e le caratteristiche di un utente⁶.

⁶ <https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/03/White-Paper-Programmatic-2018.pdf>

Quando si parla di *cookie*, si parla, inevitabilmente, di *cookie* di prima o terza parte.

- *First party cookie*: questi *cookie* vengono impostati, in un preciso momento, su un sito Web e aiutano il proprietario dello stesso a ricordare le preferenze dell'utente (per esempio quelle linguistiche), fornendo, di conseguenza, una buona *user-experience* al visitatore.

È bene sottolineare anche che non tutti i *cookie* di prima parte sono generati direttamente dall'editore del sito, ma anche da tecnologie partner per funzioni di analytics e di tracking.

- *Third party cookie*: questi *cookie* vengono tipicamente impostati dalle piattaforme utilizzate dagli inserzionisti pubblicitari o da chi per loro, provengono da domini diversi da quello che si sta visitando e, appunto, sono generalmente utilizzati per scopi pubblicitari.

Chi ha il potere di cambiare le regole. Il ruolo dei browser

I produttori dei browser possono decidere quali tipologie di *cookie* accettare e quali no. La tutela degli utenti dall'invasione della privacy è il driver formale di queste scelte, ma ovviamente gli impatti sull'ecosistema dell'advertising online che ne conseguono sono significativi.

Vale la pena fare il punto sui principali browser del mercato italiano: Chrome, Safari, Firefox.

- *Firefox*, il browser con la minore quota di mercato dei tre in Italia, con la sua funzione *Enhanced Tracking Protector (ETP)*, ha disattivato i *cookie* e il tracciamento di terze parti da Giugno 2019.
- *Safari*, il browser di Apple, con la sua *Intelligent Tracking Prevention*, ha posto notevoli limiti al tracciamento, seppure leggermente meno restrittive di quelle implementate da Firefox, fino al 26 marzo 2020, quando si è allineata a Firefox, escludendo tutti i *cookie* di terze parti.
- *Chrome*, il browser di Google (che veicola la maggior parte del traffico online nel mondo), nel corso delle prime settimane del 2020, ha comunicato il proprio piano di non consentire più, a partire dal 2022, l'uso dei *cookie* di terze parti. È cosa nota l'iniziativa lanciata da Google per sviluppare una serie di standard aperti, noti come "*Privacy Sandbox*", che prevedono cinque API che forniranno dati aggregati e anonimizzati sull'attività degli utenti, quali *conversion*, *attribution* e *interest group*. Nonostante abbia annunciato l'abbandono dei *cookie* di terze parti, Google ha espresso chiaramente la volontà di preservare sia i contenuti Web supportati dalla pubblicità, sia gli editori, cercando per loro una soluzione che gli consenta di beneficiare anche in futuro dell'ecosistema pubblicitario.

Verso un mondo senza third-party cookie

La graduale scomparsa dei cookie di terze parti sui siti Web rappresenta un cambiamento dall'impatto estremamente significativo sulle pianificazioni pubblicitarie digitali, in quanto tali *cookie* sono essenziali per valutare la *reach* e la frequenza della pressione pubblicitaria, nonché per alimentare i modelli di attribuzione *cross device*. Non solo verranno impattati gli editori tradizionali online, che non potranno arricchire la propria inventory con dati esterni, ma persino i cosiddetti *walled garden*⁷ avranno forti limitazioni all'esterno delle rispettive *property* in quanto anche i loro *cookie*, al di fuori degli stessi *walled garden*, sono da considerare di terze parti e quindi da bloccare.

I limiti del cookieless tracking

Con l'introduzione del TCF 2.0, l'ultima versione del Transparency & Consent Framework di IAB Europe, probabilmente a metà 2020, ogni soluzione di *cookieless tracking*, oggi implementata con tecniche di *fingerprinting*⁸ non potranno più essere applicate. In realtà già oggi i vari browser combattono questa tecnologia bloccando gli *user agent* che cercano di carpire le informazioni di sistema che potrebbero permettere *matching* tra device diversi.

Vantaggi e svantaggi (ad oggi) dell'utilizzo esclusivo dei cookie di prima parte

Alcuni dei vantaggi derivanti dall'utilizzo di cookie di prima parte sono:

- maggiore durata rispetto ai cookie di terze parti (mesi/anni verso giorni/settimane)
- minore possibilità di *data leakage*
- maggiore privacy degli utenti
- potenziale collaborazione tra i grandi publisher globali per creare alternative ai *walled garden*.

Tuttavia con i *cookie* di prima parte rimane ancora difficile dare risposta a esigenze quali il *re-targeting* e la *multi touch attribution*, entrambe chiave per l'online advertising.

Le soluzioni proposte dai browser

Ad oggi le soluzioni proposte da Chrome, con la propria *Sandbox*, non sembrano risolvere i problemi di misurazione e di attribuzione delle conversioni. Anche Apple, nonostante riconosca la necessità

⁷ Alcuni tra i publisher più rilevanti del settore (tra cui Facebook e Google) hanno scelto di adottare il modello *walled garden*, basato sulla sottrazione dei propri spazi pubblicitari a qualsiasi forma di intermediazione da parte di soggetti terzi, abbinando invece la vendita dello spazio stesso all'utilizzo di piattaforme proprietarie.

⁸ Per *fingerprinting* si intende la tecnologia tramite cui, ogni volta che un utente si connette alla rete internet con un computer o altro dispositivo mobile, attraverso script nascosti vengono raccolte informazioni su sistema operativo, lingua, schermo (risoluzione, proprietà del display), set di font, estensioni, browser utilizzato e versione dello stesso, indirizzo IP, plug-in attivi, fuso orario e altre impostazioni. Tutte queste informazioni permettono di costruire il profilo dell'utente e sono utilizzate per identificarlo alla stregua di un'impronta digitale.

di rendere efficace la pubblicità online non ha ancora condiviso la propria soluzione per continuare a misurare l'efficacia della spesa pubblicitaria, senza esporre troppe informazioni sugli utenti.

Alternative per l'advertising online

Cosa ci si può aspettare, quindi, dal 2022? Come affrontare questo cambiamento così impattante per l'industry del digital advertising?

Essere in grado di identificare gli utenti che accedono al Web è vitale per tutti i player del settore della pubblicità online. È altresì noto, a questo punto, che lo scoglio più grosso da superare sarà la gestione dell'identificazione degli utenti senza i *cookie* di terze parti, facendo affidamento solo sugli ID di prima parte.

Le soluzioni disponibili

Le soluzioni possono essere *cookie based* o *login based*, ma sostanzialmente si tratta di avere un ID univoco da utilizzare per la campagna online.

Quindi i *cookie* di prima parte, impostati dall'editore o da un consorzio di editori, sembrano essere la strada da percorrere, obbligatoriamente, per garantire la sopravvivenza del comparto in generale.

In particolare, parlando di consorzio di editori, si dovrà lavorare per avere idealmente un *Universal ID*, ovvero di un identificativo unico condiviso tra più editori. Facendo leva sui *cookie* di prima parte, quando un utente arriva su un sito Web, l'editore reindirizza l'utente a un dominio condiviso in cui richiede il consenso. Una volta ottenuto il consenso, l'utente viene reindirizzato al dominio del publisher e l'ID viene condiviso tra i diversi editori. Idealmente ci potrebbe essere un ID unico tra tutti gli editori, ma realisticamente si creeranno, come sta avvenendo, più consorzi in competizione tra loro.

In realtà da tempo il mercato sta ragionando sull'*Universal ID*, ma in passato mettere sullo stesso tavolo player diversi, oggi concorrenti, è stato difficile. Inoltre, benché da tempo si cerchi di diffondere l'uso dell'*Universal ID*, ancora oggi non ne è stato ancora colto in pieno il valore.

L'uso dell'*Universal ID* permette di raggiungere tre obiettivi importanti:

- gli utenti che danno il consenso lo fanno in modo totalmente trasparente e di propria iniziativa;
- gli utenti possono avere il pieno controllo del proprio consenso e non devono gestire individualmente centinaia di *opt-out* di terze parti;

- la longevità degli ID proprietari è generalmente più lunga della durata dei cookie standard di terze parti.

Alcuni gruppi editoriali hanno già implementato strategie di consenso collaborativo. Si può trovare un valido esempio visitando il sito Web di HuffPost⁹ dove si viene reindirizzati ad una CMP (Consent Management Platform) esterna che gestisce il consenso degli utenti per tutti i siti della galassia Verizon. Altre iniziative verranno approfondite in dettaglio in seguito.

Tecnicamente sappiamo già che saremo in grado di superare la difficoltà di doverci privare di cookie di terze parti. La vera incognita è capire quanto sarà difficile trovare una soluzione in termini di tempo e di risorse necessarie perché lavoriamo in un mercato frammentato. Ogni *DSP (Demand-Side Platform)*, *SSP (Supply-Side Platform)* e ogni *ad exchange* ha il proprio *cookie-pool*: ossia, un database di ogni singolo utente unico, identificato da un *cookie* anonimo. Se una DSP, ad esempio, desidera utilizzare le informazioni di una società di dati di terze parti, deve essere in grado di poter abbinare accuratamente i dati provenienti dai *cookie* di terze parti con il proprio *pool* di utenti unici. Pertanto, al fine di identificare gli utenti di vari editori, tutti i fornitori dell'ecosistema sono di fatto connessi con altri fornitori per sincronizzare i loro *cookie*.

Benché possa apparire molto problematico, il passaggio all'uso dei *cookie* di prima parte, come già precedentemente indicato, resta comunque l'unica strada attualmente percorribile, ed infatti alcuni operatori li stanno già utilizzando per il *targeting* dell'advertising online. È interessante valutare che anche questi *cookie* possono essere sincronizzati tra i publisher per mezzo di una terza parte che metta a disposizione la sua infrastruttura. Tuttavia, questa formula crea nuovi ostacoli per l'industry, poiché, se applicata su larga scala, comporterà la necessità di *matchare* (incrociare) tra loro i vari ID dei consorzi per poter ottimizzare la *reach* e la frequenza di ogni campagna.

Sicuramente sarà un percorso tortuoso, sia perché al momento manca una procedura standard da seguire sia per via della mole di lavoro che si dovrà affrontare. Ma nel momento in cui un operatore proporrà una soluzione tecnologica scalabile, il mercato intero ne trarrà beneficio. Inoltre, l'uso dei *cookie* di prima parte (anche con la sincronizzazione) ha un risvolto etico che i *cookie* di terze parti non possono garantire. Con i *cookie* di prima parte, infatti, sono le relazioni dirette con gli editori o con gli advertiser a guidare l'interazione con il pubblico, creando un ecosistema più trasparente.

I consorzi in campo

La tematica dell'*Universal ID* non è una novità per il settore, ma mai come ora diventa vitale per l'intero online advertising. Diverse realtà sono scese in campo riunendo, sotto forma di consorzi,

⁹ <https://www.huffingtonpost.it/>

diverse aziende internazionali. Alcune realtà si propongono come super partes o sono consorzi nazionali, altre soluzioni hanno un chiaro intento commerciale e sono guidate da aziende del settore.

Consorzi commerciali basati su cookie di terze parti

Sono soluzioni commerciali basati su *cookie* di terze parti, quindi che da qui a due anni non potrebbero funzionare, ma vale la pena di elencarli.

- 1) *Advertising ID Consortium*. Si tratta di un gruppo di lavoro aperto e indipendente, gestito da rappresentanti di aziende del mondo AdTech, come Index Exchange, LiveRamp, The Trade Desk e dataxu, supportato da diverse altre piattaforme pubblicitarie. Il Consortium non offre una propria tecnologia, ma raccomanda l'utilizzo di tecnologie di alto livello provenienti dai fornitori di tecnologia partecipanti: *IdentityLink* di *LiveRamp*, *Digitrust* e *The Trade Desk Unified ID Solution*. Il Consorzio in sé non elabora e non memorizza dati.

Ad esempio, nel novembre 2019, LiveRamp ha annunciato il lancio della sua *Authenticated Traffic Solution (ATS)*, in grado di stabilire le identità degli utenti in scala, attraverso le autenticazioni di prima parte, affidabili e trasparenti, che i consumatori effettuano sui siti Web di brand e publisher. Ciò consente di condividere in modo sicuro il *LiveRamp IdentityLink* all'interno di tutto l'ecosistema, appoggiandosi su soggetti *trusted*, consentendo ai marketer di avere un target *one-to-one* e di riconoscere con precisione l'efficacia dei loro investimenti media, senza la necessità di affidarsi a cookie di terze parti.

- 2) *ID5*. La startup francese ID5 offre anche una soluzione ID indipendente, nota come *Universal ID*, che funziona in modo molto simile alle soluzioni aperte disponibili. ID5 consente a editori, fornitori di dati e aziende AdTech di esternalizzare i loro processi di sincronizzazione dei *cookie* con i loro partner e confrontarli con una tabella di corrispondenza dei *cookie* di ID5. Nel luglio 2019, ID5 ha annunciato che *Universal ID* è disponibile in *Prebid.js*, consentendo agli editori e ai venditori AdTech di utilizzare l'ID nelle aste di *header-bidding*. Oltre 45 vendor AdTech, tra cui Adform, Beeswax, Mediamath e Smart, hanno già stretto una partnership con ID5.
- 3) *TTD – The Trade Desk Unified ID*. TTD, una tra le principali *Demand Side Platform* sul mercato, mira a ridurre il numero di sincronizzazioni di *cookie* condotte su pagine Web da altre DSP, SSP e DMP tramite il loro ID unificato. TTD utilizza i suoi domini *adserver.org* e *adsrvr.org* per alimentare il servizio di risoluzione ID in ambienti browser Web (ovvero Browser Web e Mobile Web). Dall'avvio del servizio, TTD ha registrato tassi di corrispondenza dei cookie del 99% con il suo partner di prova, Index Exchange. Al momento fanno parte del consorzio TTD SpotX, OpenX, TripleLift e The Rubicon Project.

ConSORZI basati su cookie di prime parti

Stanno nascendo negli ultimi mesi, non solo in Europa, diverse interessanti iniziative orientate a produrre delle soluzioni basate sulla creazione di consorzi di editori online, generalmente rivali.

Alcuni esempi di queste iniziative sono:

- *Ozone* (UK)
- *Finnish Media-avain* (Finlandia)
- *Britepool* (Stati Uniti)
- *European Net ID* (Germania).

IAB DigiTrust – Il rilancio di un'iniziativa

DigiTrust è un'organizzazione di settore neutrale, nata nel 2014 come spin-off del gruppo di lavoro di IAB dedicato alla standardizzazione dei *cookie* per risolvere il problema dell'identità nel settore AdTech. Dal 2018, a seguito dell'acquisizione da parte di IAB Tech Lab, DigiTrust è tornato ad essere parte di IAB e consente sia ai membri DigiTrust, sia a IAB di accedere al suo ID crittografato e standardizzato.

L'opzione *ID DigiTrust* si contraddistingue per la sua neutralità rispetto ai player di mercato, ma anche per governance e presenza a livello global, ed è già supportato da DSP come Adform e Mediamath, oltre che da numerosi provider di servizi condivisi.

Il progetto DigiTrust, nato come soluzione che utilizza *cookie* di terze parti, rimane oggi l'unica alternativa globale super partes anche per gli ID di prima parte.

Probabile scenario nel corso dei prossimi mesi

L'annuncio di Google che prevede di sospendere l'uso di *cookie* di terze parti su Chrome a partire dal 2022, fornisce, di fatto, una linea temporale di meno di due anni per enti del settore, autorità di regolamentazione e gruppi di lavoro, per implementare e sviluppare le soluzioni attualmente in discussione.

Nel frattempo:

- Safari e Firefox detengono circa il 20% del traffico in Italia, quindi ad oggi e per ancora almeno un paio di anni l'80% dei volumi di traffico saranno targettizzabili e monitorabili.

- Nei prossimi mesi continueranno a proliferare soluzioni “miracolose” che pretenderanno di risolvere il blocco dei *cookie* di terze parti da parte di Safari e Firefox per misurare, targettizzare e ottimizzare la frequenza. Ad oggi tale tecnologia “magica” non esiste, in quanto è solo possibile applicare tecniche di *fingerprinting* e di *cross device mapping* che però vengono sempre più bloccati dai vari browser (Safari e Firefox continueranno a scoraggiare l'uso del *fingerprinting*).
- La maggior parte delle *property* europee, comprese quelle di Google, utilizzeranno il Transparency & Consent Framework versione 2.0 di IAB Europe nel 2020. Quindi, a tendere, tutti i siti Web, minori o di grandi gruppi, saranno costretti dai regolatori europei e nazionali a chiedere il consenso esplicito agli utenti prima di impostare i *cookie*.
- Si assisterà alla nascita di una serie di nuovi consorzi di editori, in particolare su base nazionale in Europa, e all'affermarsi di soluzioni globali no profit come l'*ID DigiTrust*.
- Si convergerà verso un solo ID di prima parte che comprenderà tutti gli editori e che agevolerà dati e targeting di migliore qualità. Sarebbe auspicabile che tale accordo nascesse al più presto, ma verosimilmente non accadrà prima del 2021 per via della complessità di trovare un punto di equilibrio tra i grossi gruppi oggi in competizione per i budget pubblicitari.

L'unica cosa certa è che in futuro l'ecosistema dell'online advertising richiederà sempre più a voce alta standard di mercato certi e condivisi.

FORMATI E INVENTORY MANAGEMENT

Come evidenziato all'inizio di questo white paper, il Programmatic ha ormai acquisito una *market share* consistente rispetto al totale dei budget pubblicitari, riscuotendo grande successo; basti pensare che diversi advertiser hanno deciso di creare una specifica unit interna che ha il compito di realizzare e gestire le campagne pubblicitarie in Programmatic. La presenza di un numero sempre maggiore di formati disponibili, in termini di dimensioni e contenuto interno, contribuiscono a rendere questo strumento sempre più completo, ma allo stesso tempo complesso, anche per via della presenza di alcune difficoltà di integrazione tra le diverse piattaforme che permettono l'erogazione di una campagna (DSP e SSP).

Questa complessità si riflette pertanto sulla pianificabilità dei vari formati video e display. Tale difficoltà viene molto spesso arginata da agenzie e inserzionisti tramite l'utilizzo di più DSP, in grado di rendere acquistabili in Programmatic un numero complessivo maggiore di formati. Ma questa complessità la si ritrova anche dal lato dell'offerta: il publisher o il reseller di inventory, al fine di 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 rendere disponibili i propri formati e la propria offerta.

Può succedere pertanto che l'advertiser si trovi a poter pianificare in *Reservation*¹⁰ differenti formati di un publisher/reseller che non sono sempre disponibili in Programmatic, o lo sono solo attraverso l'utilizzo combinato di specifiche piattaforme DSP e SSP.

Si proverà, in questa parte del documento, a condividere una serie di specifiche e di informazioni necessarie per conoscere al meglio i formati pubblicitari acquistabili e/o erogabili attraverso il Programmatic.

Prima di descrivere i diversi formati, è opportuno fare una premessa rispetto al tema di Coalition for better Ads, nata con l'obiettivo di tutelare l'esperienza utente nei confronti dei vari formati pubblicitari, siano essi acquistati in modalità Programmatic o *Reservation*.

Coalition for Better Ads (CBA)

Nata nel marzo del 2017 - inizialmente riferendosi solo allo scenario Europeo e Nordamericano e successivamente (Gennaio 2019) a quello mondiale, per *desktop* e *mobile web* - la Coalition for Better Ads ha avuto come obiettivo il miglioramento dell'esperienza pubblicitaria online per i consumatori, attraverso la promozione dell'adozione dei Better Ads Standard. Sulla base di una

¹⁰ Come definito nel precedente [White Paper Programmatic di IAB Italia, 2018](#), con il termine *Reservation* si intende il modello "tradizionale", dove l'assegnazione degli spazi e le modalità di compravendita sono manuali, prive cioè di strumenti di Programmatic advertising

ricerca che ha coinvolto diverse decine di migliaia di utenti, sono state sviluppate delle linee guida - gli Standards appunto - per allineare le modalità di implementazione ed erogazione di formati di advertising online all'interno di ciascuna pagina web.

Nel gennaio 2019 la Coalition ha effettuato una ricerca, identificando 4 tipologie di desktop web ads (*Pop-up, Auto-playing video con audio on, Prestitial con countdown, Large Sticky*) e otto tipologie di mobile web ads (*Pop-up, Prestitial, Ad density higher than 30%, Flashing animated, auto-playing video con audio on, Postitial con countdown, Full-screen Scrollover, Large Sticky*) che non raggiungevano gli standard preposti.

Nel gennaio 2020 la CBA ha annunciato il progetto Better Ads Standard anche per i video ed ha identificato 3 tipologie di video (*Long Pre-roll non skippable, Mid-roll, Large Display Video*) non *compliant* con il rispettivo Standard.

Google ha deciso di mettere in pratica dall'estate 2020 (5 agosto 2020, data temporaneamente comunicata) le decisioni prese dalla Coalition for Better Ads, comunicando che le linee guida saranno direttamente applicate da Chrome, il Browser di casa Mountain View, e che anche YouTube rispetterà i nuovi standard.

Formati Video Desktop, Tablet e Mobile

I formati video erogabili in Programmatic possono essere di diverse tipologie. A seguire è presente un elenco con le rispettive caratteristiche che li distinguono tra loro.

In-Stream Video Ad - Desktop, Tablet e Mobile. Si tratta di un contenuto video, riprodotto prima, durante o dopo i contenuti video in *streaming* richiesti dall'utente (*pre-roll, mid-roll, post-roll*). In genere non è possibile interrompere la riproduzione di questi annunci (in particolare con il *pre-roll*) ma a volte può essere saltata (*skippata*). Questo formato viene spesso utilizzato per monetizzare i contenuti video forniti dall'editore. Gli annunci video *In-Stream* possono essere riprodotti all'interno di video brevi o di lunga durata e si affidano ai contenuti video per la loro pubblicazione. Esistono quattro diversi tipi di contenuti video in cui è possibile riprodurre questo tipo di formato: *UGC (User Generated Content / Video), Syndicated, Sourced e Journalistic.*

Interactive Video - Desktop, Tablet e Mobile. In questo caso ci si riferisce a un tipo di creatività video digitale che può accettare l'input dell'utente per eseguire alcune azioni avanzate, attraverso elementi integrati sulla stessa e in aggiunta ai controlli di riproduzione video standard (riproduzione, pausa, riavvolgimento e silenziamento). Queste interazioni possono includere vari inviti all'azione, moduli, sondaggi, collegamenti, menù di capitoli e *hot-spot* che possono influire sulla progressione della

storia del contenuto video e/o approfondire parti specifiche del contenuto stesso. L'obiettivo della creatività è offrire all'utente varie opzioni per interagire con il messaggio, oltre alla visualizzazione del video.

Interstitial Video Ad - Desktop, Tablet e Mobile. Si tratta di annunci video che si verificano tra due pagine di contenuti. Questi formati si trovano più spesso nelle app mobile. Sono considerati meno intrusivi quando si verificano durante i momenti di transizione naturali per un consumatore.

Outstream Video Ad - Desktop, Tablet e Mobile. È una forma di pubblicità video che, come indica il nome, si svolge al di fuori dei contenuti video *In-Stream*. I video *outstream* sono annunci video *in-feed* che si trovano infatti nei *feed* di contenuti, social o di prodotto.

Sticky Video Ad - Desktop, Tablet. Sono questi degli annunci video ancorati nella parte inferiore o superiore dello schermo e che seguono l'utente durante lo scorrimento. Sono consentiti rispettando secondo la seguente guida:

- 1) l'altezza dell'annuncio deve essere inferiore al 25% dell'altezza dello schermo
- 2) l'annuncio deve avere un chiaro confine per separarlo dal contenuto
- 3) l'annuncio deve coprire l'intera larghezza dello schermo da bordo a bordo
- 4) l'annuncio deve avere un "pulsante di chiusura" sopra l'angolo in alto a destra dell'annuncio.

Formati Rich Media e Native Desktop, Tablet e Mobile

Esistono dei formati, acquistabili in modalità Programmatic, che rientrano nelle categorie *Rich Media* e *Native*. Segue una descrizione di tali formati, sulla base delle rispettive caratteristiche. È inoltre indicato il mezzo sul quale è possibile l'erogazione degli stessi formati: desktop, mobile e tablet.

Skin - Desktop. Si tratta di un formato ormai supportato da tutte le piattaforme anche se con specifiche diverse, che variano da editore a editore. Solitamente corrisponde ad una *size* 1800x1000, detto "*wallpaper*"; questo limite si supera grazie ad alcuni *tech vendor* che hanno sviluppato dei codici in grado di renderli adatti a tutte le specifiche di template degli editori in maniera dinamica, rendendo più facile l'acquisto e quindi la scalabilità da parte dei *trading desks*.

Floor Ad/Out of Page - Desktop. Non tutte le SSP sono in grado di erogare questo formato in quanto non è rappresentato da uno standard ben definito; alcune di esse riescono a farlo funzionare, previo *test*, in *direct integration*. Alcune agenzie bypassano il limite tecnologico facendo funzionare il formato in *direct integration* in pagina o via *ad server*, sfruttando però le logiche dell'acquisto in RTB, dove se il formato non rispetta le logiche di targeting è impattato negativamente dal *buy rate*.

Interstitial statico/dinamico - Desktop, Tablet e Mobile. Le dimensioni di questo formato sono standardizzate su un 320x480 e molte SSP riescono ad erogarlo purché ci sia un *javascript* alla base, che ne determini il funzionamento *out-of-page*, non erogabile in *safe frame*. Al suo interno possono essere ospitate delle creatività statiche o *HTML5* in base agli *asset* disponibili.

Box animato o espandibile - Desktop, Tablet e Mobile. Per questo formato le dimensioni sono standardizzate a 300x250 e il formato espanso può essere variabile, raggiungendo anche dimensioni 500x350 o superiori; come gli *interstitial*, molte SSP riescono ad erogarlo purché ci sia un *javascript* alla base che ne determini il funzionamento, ma risulta non erogabile in *safe frame*.

Native - Desktop, Tablet e Mobile. La pubblicità native è per sua natura non standard, perché progettata per essere personalizzata in base al singolo ambiente in cui è collocata, rispecchiando il contenuto editoriale che lo circonda. Tuttavia, mentre la progettazione e il posizionamento di formato pubblicitario native non sono standard, i singoli componenti del formato native sono in genere gli stessi - vale a dire, combinazioni di immagini, video e testo.

Con il protocollo *Open RTB* si è cercato di standardizzare queste componenti, affinché tutto l'ecosistema potesse trarne beneficio. La standardizzazione degli elementi ha contribuito a semplificare l'accesso anche a questo formato.

Le specifiche tecniche, condivise da IAB US, per il formato *Native* prevedono l'utilizzo di 4 parti di testo che contribuiscono a creare un annuncio: titolo, descrizione, nome del marchio (o logo) e pulsante di invito all'azione.

La descrizione è tra le 4 parti quella che consente il maggiore numero di caratteri disponibili ma, di fatto, non tutti i publisher dispongono dello spazio sufficiente per consentire sempre l'uso della descrizione; quasi sempre, invece, è possibile fare uso del solo il titolo dell'annuncio, in particolare per gli annunci su dispositivi mobili. Ciò sottolinea l'importanza per un marchio di considerare un titolo conciso ed emotivo. Allo stesso modo, un pulsante di invito all'azione potrebbe non essere disponibile in tutte le implementazioni dei publisher, quindi gli inserzionisti potrebbero anche voler considerare come integrare un invito all'azione direttamente nel titolo.

Nuove soluzioni/formati acquistabili attraverso piattaforme in Programmatic

Programmatic Audio

I formati principalmente utilizzati nell'audio sono i *Pre-roll* e *Mid-roll audio* (DAAST e VAST) e i *Companion ads*, prodotto ibrido con possibilità di erogare un *Display HTML5* in *Companion* con il *Pre-roll audio*.

IAB ha sviluppato degli standard per la pubblicazione di annunci.

Digital Audio Ad Serving Template (DAAST). Creato dal gruppo di lavoro IAB Digital Audio Serving Template, il *Digital Audio Ad Serving Template (DAAST)* è stata la prima soluzione tecnica rilasciata da IAB¹¹ in favore del frammentato mercato della pubblicità audio. *DAAST* fornisce un set comune di specifiche per la pubblicazione, l'esecuzione e la creazione di report audio su un'ampia gamma di dispositivi e piattaforme.

DAAST apre inoltre la strada ad altri formati di streaming, rispondendo a esigenze diverse di ambiente come le radio mobile e le automobili, in cui l'accesso a un browser web è limitato o non esiste, complicando la funzionalità di tracciamento di annunci e riproduzione.

Video Ad Serving Template (VAST). *VAST* è uno standard legato agli annunci video, ed è pensato infatti per gestire dei *tag* di annunci per i lettori video: utilizzando uno schema *XML*, *VAST* trasferisce importanti metadati su un annuncio dall'*ad server* a un lettore video. Inizialmente lanciato nel 2008, *VAST* ha svolto un ruolo importante nella crescita del mercato dei video digitali.

Annunci Podcast. I posizionamenti standard disponibili sulla maggior parte dei podcast sono *pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll*. La disponibilità e il numero di ciascuno di essi varia, generalmente, in base alla lunghezza di un podcast. Mentre l'ascolto del podcast cresce e l'industria si evolve, nuovi formati di annunci vengono sviluppati, oltre questi tipi di annunci tradizionali. Il tipo di annuncio varierà sempre di più in base all'editore e al contenuto a cui si associa.

Le differenti tipologie di formato sopra descritte fanno riferimento all'estensione dello stesso; ma è il caso di esplorare velocemente anche le tipologie di spot audio e le differenti lunghezze.

¹¹ <https://www.iab.com/guidelines/digital-audio-ad-serving-template/>

Una prima tipologia sicuramente da osservare è il *Pre-roll*, in cui un annuncio audio viene riprodotto all'inizio di un brano o di un podcast. La lunghezza dell'annuncio varia in base al publisher e di norma non è possibile saltarlo (*skippare*).

Una seconda tipologia di formato, già più volte incontrata, è il *Mid-roll*: qui l'annuncio audio viene riprodotto all'interno (tra i *frame*) del contenuto; la lunghezza e il numero di annunci all'interno del contenuto audio varia a seconda del publisher.

Per finire, bisogna menzionare il *Post-roll*, in cui l'annuncio audio viene riprodotto alla fine del contenuto audio ascoltato; anche in questo caso la lunghezza e il numero di annunci può cambiare a seconda dell'editore.

Programmatic DOOH

Nel *Digital Out Of Home* si continua ad innovare in termini di creatività e contenuti, con la possibilità di includere interattività e realtà aumentata, mentre vengono rilasciati diversi prodotti *mobile-to-screen* o legati al riconoscimento dei gesti. Attualmente le principali linee guida variano molto da editore a editore, ma devono attenersi alle modalità di *loop* e alla lunghezza degli slot, alla capacità fisica del display, alla risoluzione, alla possibilità di sound attivo o meno, così come ai tipi di codec e alle eventuali restrizioni di contenuto disponibili.

I formati più tipici sono erogati sui 16:9 e i 9:16 (in alcuni casi 16:10 e 10:16) *horizontal* e *vertical*, e sono:

- 160x600 (skyscraper)
- 448x252 (rectangle - small)
- 300x250 (rectangle - medium)
- 640x480 (rectangle - large)
- 728x90 (leaderboard)
- 400x1400 (bulletin board)
- 400x840 (poster billboard).

C'è anche la possibilità di erogare contenuti video che riportano le seguenti caratteristiche di dimensione, che per quanto riguarda la tipologia di estensione dovranno essere in *HTML5 packages* con *VAST VPAID*:

- HD: 1920x1080 o 1080x1920 (often referred to as 1080p)

- HD: 1280x720 o 720x1280 (often referred to as 720p)
- UHD/4K: 3840x2160 o 2160 x 3840.

TV

L'ultimo – ma non certo meno importante – mezzo di cui è senza dubbio importante fare menzione è la TV: un mezzo che in Italia è ancora molto presente in tante pianificazioni pubblicitarie, e a cui si sta avvicinando in maniera prepotente il mondo digitale e, nello specifico, quello degli acquisti di spazi pubblicitari in modalità programmatica.

Quando parliamo di TV connesse a Internet, possiamo distinguere due differenti modalità di acquisto di spazi pubblicitari:

- *Programmatic o RTB TV*, che ha come definizione, la possibilità di acquisto automatizzato degli annunci TV tramite una piattaforma Programmatic.
- *Addressable TV*, dove viene data la possibilità di acquistare annunci diversi a destinatari diversi che guardano lo stesso contenuto TV, sfruttando l'uso dei dati. La segmentazione può avvenire a livello geografico, demografico, comportamentale.

DAI (Inserimento Dinamico di Annunci) – Questo è il nome della tecnologia di ottimizzazione della campagna che consente agli inserzionisti di modificare dinamicamente gli annunci all'interno di contenuti *VOD* (*Video On Demand*), ovvero di scambiare la creatività dell'annuncio visualizzata, rendendo possibile indirizzarla a specifici spettatori, anziché pubblicare lo stesso annuncio per ogni visualizzatore.

ACR (Riconoscimento Automatico dei Contenuti) – È invece la tecnologia di identificazione che consente di riconoscere i contenuti da segnali video, segnali audio o filigrana, abbinati a un database per riferimento e verifica.

Over The Top (OTT). Con questo nome si definisce la nuova tipologia di media che comprende al suo interno tutti i fornitori di contenuti in streaming (come Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Hulu, ecc.) Questi operatori distribuiscono contenuti direttamente ai telespettatori su Internet, bypassando le televisioni, i televisori multicanale e le piattaforme di trasmissione televisiva che tradizionalmente agiscono come controller o distributore di tali contenuti.

Advanced TV. Con questo termine generico ci si riferisce a qualsiasi contenuto televisivo veicolato in modo diverso rispetto alla modalità tradizionale della televisione, cosiddetta “*linear*” (lineare). Comprende tutte le nuove capacità di tipo digitale e la *delivery impression-based* applicata ai contenuti video premium e si riferisce a *OTT*¹², *VOD* e a varie modalità della TV lineare mirata.

Connected TV (CTV). Ci si riferisce a questo termine quando il contenuto video è “consumato” su uno schermo TV e viene veicolato tramite connessione Internet. Si annoverano come potenziali strumenti di trasmissione i televisori collegati direttamente a Internet (*Smart TV*), nonché gli *hardware* che consentono a una TV di diventare connessa, come ad esempio le *TV stick*, le console di gioco e i *set-top box* connessi a Internet.

Sono stati finora testati sette diversi formati pubblicitari riferibili alla *CTV*:

- Annunci pertinenti al programma
- Durante il caricamento dell'app
- Interattivo
- Banner nella schermata principale
- Intervalli
- *Pre-roll*

Con la crescita degli *OTT*, gli inserzionisti hanno sempre più l'opportunità di fare sia pubblicità programmatica che *Addressable*. Mentre Programmatic significa semplicemente avere la possibilità di acquistare annunci su una piattaforma secondo una formula prestabilita, la pubblicità TV *Addressable* consente di mostrare annunci diversi a famiglie diverse mentre guardano la stessa programmazione.

¹² Il media definito *Over The Top (OTT)*, comprende tutti i fornitori di contenuti in streaming (come Netflix, Disney+, Amazon, Hulu, ecc.) Questi operatori distribuiscono contenuti direttamente ai telespettatori su Internet, bypassando le televisioni, i televisori multicanale e le piattaforme di trasmissione televisiva che tradizionalmente agiscono come controller o distributore di tali contenuti.

RINGRAZIAMENTI

IAB Italia vuole ringraziare le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:

Alessio Gabriele D'Alterio – Ciaopeople

Roberto Iannetti – Forward born from lastminute.com

Benvenuto Alfieri – S4M

Davide Corcione – Adform

Erica Galluzzo – Jellyfish

Bruno Schirò – Xandr

Daniele Maccarrona – Quantcast

Andrea Giannangelo – iubenda

Giovanni Strocchi – Programmatic industry advisor

Diana Zighetti – Integral Ad Science

Elisa Lupo – Integral Ad Science

Giuseppe Scarpati – Experian

Ilaria Calesella – Zeotap

Alain Sanjaume – LiveRamp

Alexia Nakad – LiveRamp

Paolo Mardegan – Advisor in digital projects

Matteo Minet – Viralize

Giovanni Tripicchio – Gameloft

CONTATTI

Giordano Buttazzo

Ad Tech Manager - IAB Italia

giordano.buttazzo@iab.it

