



Programmatic:

Una guida per il Brand Marketing



Programmatic:

Una guida per il Brand Marketing

Passione per il brand. Obiettivo raggiunto.

È un momento storico per il marketing digitale. Oggi, i brand sono in grado di generare interesse per i propri prodotti, acquisire nuovi clienti e guadagnare una base di appassionati coinvolgendo e stimolando il pubblico nei momenti più significativi. Hanno l'opportunità di rispondere al proprio pubblico in tempo reale, affidandosi a messaggi altamente pertinenti e a una grande creatività. I brand possono raggiungere questo obiettivo attraverso l'acquisto programmatico per sfruttare al meglio le numerose opzioni disponibili per entrare in contatto con il pubblico.

L'acquisto programmatico consente ai brand di utilizzare i dati sul pubblico e la tecnologia per personalizzare i messaggi in base all'utente, al momento e al contesto più adatti. In questo modo, i brand possono reagire ai segnali in tempo reale in base alle impressioni, su dispositivi e canali diversi. Ad esempio, se lo shopping online di una mamma viene interrotto dalle commissioni da sbrigare, l'acquisto programmatico è in grado di

Mai come ora la pubblicità correlata ai brand nell'era digitale è stata così efficiente ed efficace.

aiutare il rivenditore, a cui la cliente era interessata, a raggiungerla nuovamente quando inizia a fare acquisti dal suo smartphone. È questo solo uno degli illimitati scenari che i brand possono sfruttare per coinvolgere il pubblico con l'acquisto programmatico.

In passato la pubblicità programmatica ha riscosso un certo successo con le campagne direct response, tuttavia la tecnologia programmatica ha compiuto grandi passi in avanti per rispondere anche alle esigenze delle campagne orientate al brand. Sono stati i progressi registrati in aree quali le misurazioni relative al brand, la qualità dello spazio pubblicitario e la flessibilità delle creatività ad aprire la strada alle campagne di branding programmatiche. Oggi, le sfide in queste aree sono semplici ostacoli superabili nel percorso che conduce all'adozione diffusa della pubblicità programmatica da parte dei brand.

Mai come ora la pubblicità orientata ai brand nell'era digitale è stata così efficiente ed efficace. Se si seguono le giuste procedure a fasi, è possibile realizzare su larga scala campagne altamente pertinenti, creative, reattive e misurabili, ponendo le basi per il successo.

La nostra guida in cinque passaggi alla pubblicità programmatica offre informazioni e idee per aiutare i professionisti del marketing a utilizzare l'acquisto programmatico per ottenere i risultati desiderati.

Il team DoubleClick EMEA

Sommario

Introduzione
09-16

Fase 1:
ORGANIZZAZIONE
17-28

Fase 2:
DESIGN
29-40

Fase 3:
ESECUZIONE
41-54

Fase 4:
COPERTURA
55-66

Fase 5:
MISURAZIONE
67-80

Riepilogo
81-96



I consumatori sono



sempre **connessi**



interessati a messaggi pertinenti



sempre più digitalmente **coinvolti**

I consumatori sono



CONNESSI

La transizione del consumatore alla connessione costante attraverso smartphone, tablet, computer, orologi e persino occhiali sta trasformando il modo in cui i brand entrano in contatto con il proprio pubblico di destinazione. I brand hanno accesso a un numero maggiore di interazioni con i consumatori rispetto al passato e ognuna di queste offre la possibilità per i brand di mostrare annunci pertinenti e di coinvolgere gli utenti. Per i brand, la sfida e l'opportunità consistono nel riuscire a sfruttare al massimo ogni singolo momento, indipendentemente dal dispositivo usato.

INTERESSATI

Quando si tratta di risvegliare l'interesse dei consumatori, la pertinenza fa la differenza. I consumatori penalizzano i messaggi generici ignorandoli. Al contrario, ricompensano i messaggi pertinenti e rilevanti per loro con il coinvolgimento. Attraverso l'ottimizzazione della pertinenza, i brand sono in grado di trasformare osservatori passivi in un pubblico interessato e partecipe.



COINVOLTI

La pubblicità non è più una strada a senso unico. Nell'era digitale, i consumatori interagiscono attivamente durante le loro esperienze digitali. Sono loro a decidere e a controllare quando, dove e come interagire. Sviluppare l'interesse per un brand oggi significa offrire ai consumatori esperienze pertinenti e coinvolgenti.



I brand adottano un approccio programmatico per:



Interagire direttamente con il pubblico, su larga scala



Coinvolgere il pubblico su tutti i dispositivi e con tutti i formati



Accedere a uno spazio pubblicitario di alta qualità



Misurare gli indicatori che contano

CASE STUDY

Nike's Phenomenal Shot

Nike's Phenomenal Shot (Il tiro fenomenale di Nike) è stata una campagna pubblicitaria in tempo reale il cui intento era catturare tutta l'energia e l'entusiasmo dei Mondiali di calcio. A pochi secondi da un goal o da un'azione memorabile, Nike pubblicava coinvolgenti annunci display in 3D su siti e app in 15 paesi. I tifosi erano quindi in grado di interagire con questi momenti, elaborando le azioni degli atleti catturate in 3D secondo le proprie preferenze e condividerle sui social network. L'acquisto programmatico in tempo reale ha consentito a Nike di offrire un'esperienza mobile multimediale ed esteticamente accattivante con 500.000 azioni di atleti riadattate dai fan e oltre 2 milioni di fan coinvolti nell'esperienza.

500.000

2,2 milioni

15

Riadattamento delle azioni
di atleti Nike

Coinvolgimenti nell'esperienza

Paesi



Fase 1 ORGANIZZAZIONE

Il marketing efficace inizia
e finisce con il pubblico



Organizza le informazioni sul pubblico

I consumatori premiano i brand che forniscono contenuti pertinenti nei momenti più significativi del processo di acquisto con vendite, fedeltà e promozione del brand stesso. Le informazioni sul pubblico sono cruciali per il rapporto con i consumatori perché offrono le informazioni necessarie ai brand per migliorare la pertinenza. I brand che hanno il controllo sui dati della clientela e organizzano le informazioni a disposizione hanno maggiori possibilità di attirare il pubblico e migliorare l'impatto della pubblicità.



L'ideale è avere dati esaurienti

I dati sono potenti ma spesso sono disponibili in forma compartmentata. Ciascun tipo di dispositivo e canale digitale può infatti disporre di un proprio set di dati. Le informazioni sul pubblico più significative eliminano questa compartmentazione e chiariscono le interazioni dei consumatori su tutti i canali e dispositivi.

L'imperativo è avere dati in tempo reale

Quando fluiscono nel sistema in tempo reale, le informazioni sul pubblico permettono di prendere decisioni strategiche. In pochi istanti, un acquirente in-market può completare un acquisto e non essere più sul mercato. Oppure un potenziale acquirente potrebbe diventare un cliente pagante. La consapevolezza di questi cambiamenti permette ai brand di ottimizzare la propria pertinenza in tempo reale. I consumatori agiscono in tempo reale e i dati dovrebbero quindi essere sempre aggiornati.

La pertinenza migliora se i segmenti di pubblico sono definiti in modo preciso

Avere a disposizione dati affidabili consente ai brand di definire con precisione il pubblico da raggiungere e di offrire più facilmente contenuti pertinenti.

Perché è importante

Le informazioni sul pubblico sono importanti perché migliorano l'impatto della pubblicità grazie a un aumento della pertinenza. Consentono ai brand di identificare il pubblico ideale e i contenuti più adatti. Queste informazioni permettono ai brand di convertire le conoscenze di base acquisite sul pubblico in segmenti ben definiti e selezionabili come target. Quando i brand utilizzano l'acquisto programmatico per attivare un segmento, saranno le informazioni sul pubblico a definire l'acquisto di media in base alle singole impressioni. In questo modo un annuncio servirà all'utente un'impressione più pertinente, in un dato momento, incoraggiandolo ad intraprendere un'azione.

Quando un annuncio viene mostrato in tempo reale a un consumatore, le probabilità di interazione raddoppiano.²

Le avanzate tecniche di targeting assicurano importanti miglioramenti sia in termini di coinvolgimento dei consumatori che di rendimento delle campagne, con inserzionisti che registrano un miglioramento medio del costo per acquisizione (CPA) pari al 32%.³

Dalla teoria alla pratica



1. Raccogli dati sul pubblico

Investi in un sistema di gestione dei tag per raccogliere i dati sul pubblico acquisibili a livello aziendale interno. La soluzione fornirà accesso rapido, organizzazione e flessibilità dei set di dati su tutti i dispositivi.



2. Organizza le informazioni sul pubblico per una visualizzazione cross-device e cross-channel

Impegnati per ottenere una visione complessiva del coinvolgimento del pubblico aggregando i dati in tuo possesso e di terze parti, l'analisi dei dati digitale, i dati offline, i dati CRM e delle campagne. Utilizza sempre i dati in tempo reale laddove possibile. Ogni interazione registrata tra pubblico e brand sarà migliore della precedente, pertanto ti consigliamo di sfruttare i dati già disponibili e utilizzarli come punto di partenza.

3. Analizza e intraprendi azioni immediate

Analizza regolarmente le informazioni su pubblico, creatività e media per scoprire che cosa funziona e che cosa va migliorato. Scegli uno strumento di analisi con modelli di attribuzione per individuare i canali più adatti a coinvolgere il pubblico. Confronta il rendimento delle campagne in tutti i canali e poi individua i segmenti di pubblico più redditizi, quelli che interagiscono maggiormente con una campagna e le unità pubblicitarie più popolari tra i vari segmenti di pubblico. Agisci in base alle informazioni modificando la strategia relativa a pubblico, creatività e/o comunicazione.



CASE STUDY

KLM Royal Dutch Airlines

Con una bacino di utenza di 20 milioni di passeggeri all'anno, KLM Royal Dutch Airlines è una compagnia aerea leader del settore in Europa. La compagnia ha adottato la tecnologia di acquisto programmatico fin dal 2011. KLM ha unificato l'acquisto programmatico con DoubleClick Digital Marketing, utilizzando la piattaforma unificata per generare vendite, attirare nuovi segmenti di pubblico e consolidare il brand. KLM ha apprezzato il controllo dei costi, l'efficace impostazione delle campagne, gli approfondimenti consentiti da metriche quali la visibilità e la possibilità di utilizzare formati pubblicitari multimediali. Utilizza la piattaforma per organizzare i dati interni ed esterni al fine di applicare un approccio differenziato alla pubblicità digitale. Complessivamente, l'acquisto programmatico ha consentito a KLM di migliorare l'efficienza della spesa pubblicitaria e il ritorno sull'investimento (ROI).

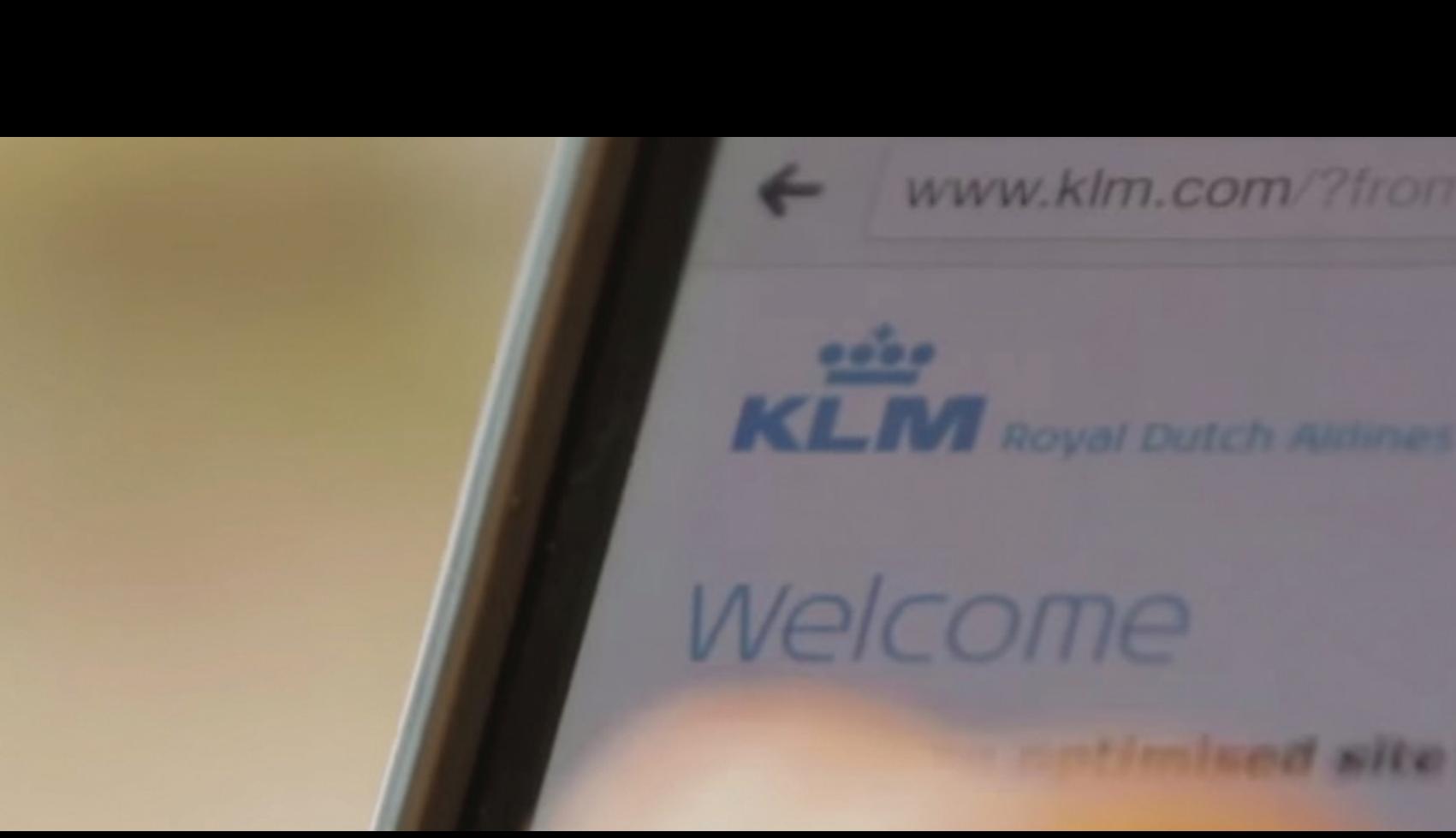


50%

Riduzione del CPA

200%

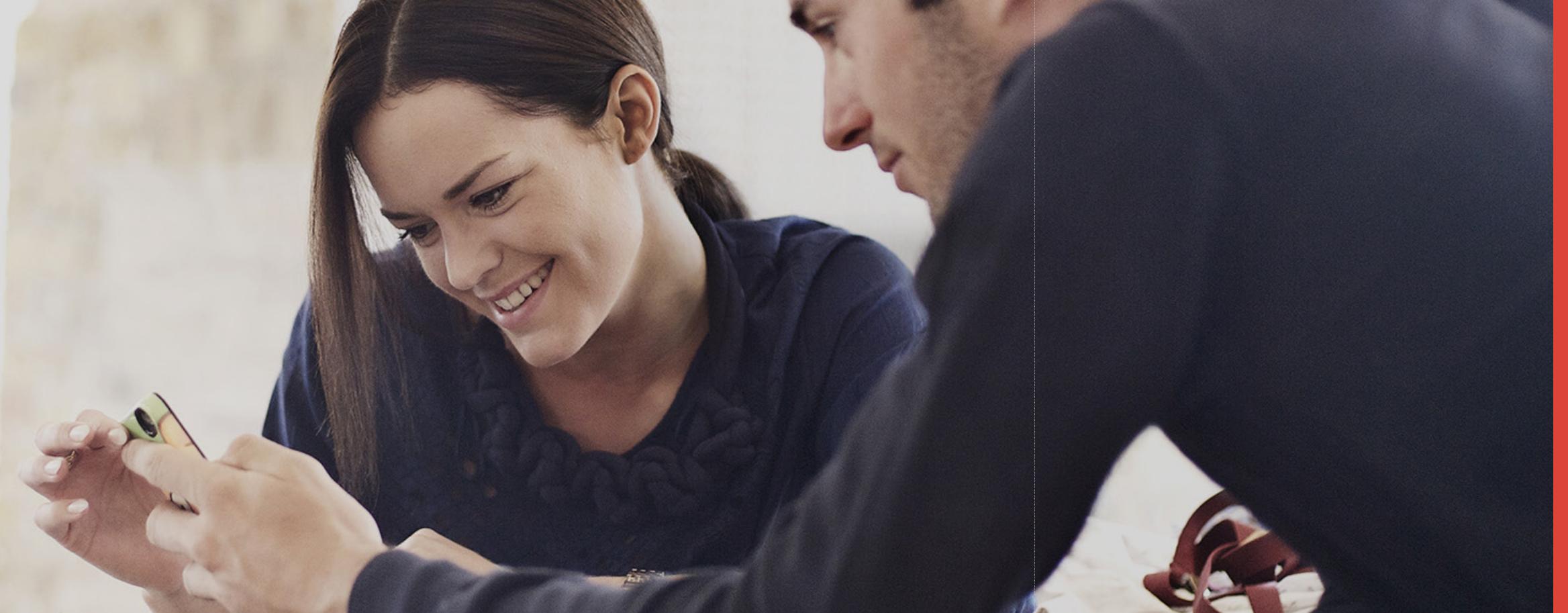
Aumento del ROI



Il marketing efficace inizia e finisce con il pubblico

La disponibilità di informazioni affidabili sul pubblico è fondamentale per il successo dell'acquisto programmatico. Le iniziative dei brand intese a comprendere il proprio pubblico, ottenere dati, organizzare le informazioni sul pubblico nei diversi canali e per i diversi dispositivi e agire in base a tali informazioni aiutano a ottenere pertinenza nei momenti in cui è più necessaria. I consumatori premiano questa pertinenza con vendite, fedeltà e promozione del brand stesso.



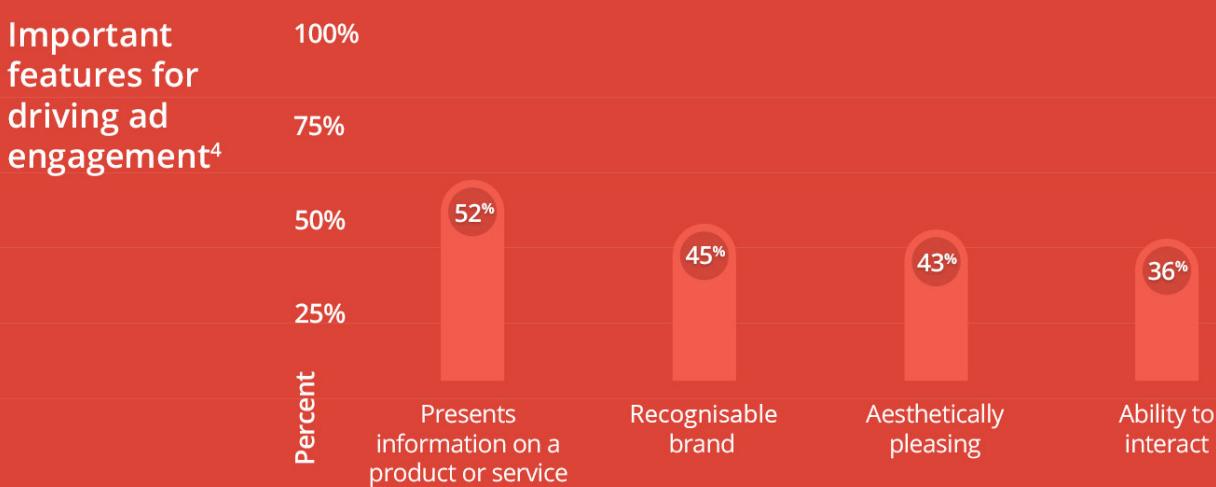


Fase 2 DESIGN

È più facile coinvolgere il pubblico
quando la creatività e la tecnologia
lavorano insieme

Progetta creatività accattivanti

Portare al successo un brand nel digitale significa unire la potenza della tecnologia all'impatto della creatività. Riuscire a creare messaggi accattivanti tramite creatività coinvolgenti è il requisito fondamentale per la campagna pubblicitaria di un brand. Le informazioni sul pubblico alimentano lo sviluppo creativo, mentre la tecnologia garantisce che gli annunci raggiungano e coinvolgano i segmenti di pubblico giusti indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Sfruttando la potenza della tecnologia per sviluppare esperienze pertinenti e accattivanti, i brand aumentano l'interesse dei consumatori e vengono infine premiati.



Le informazioni sul pubblico permettono di creare annunci personalizzati e in tempo reale

I brand possono utilizzare le informazioni sul pubblico per personalizzare gli annunci nel momento in cui vengono pubblicati, offrendo così un'esperienza creativa pertinente a tutti gli utenti. Le informazioni sul pubblico (compresi i contenuti di maggiore interesse, i canali preferiti e i dispositivi utilizzati) possono aiutare i team creativi a creare annunci che lasciano il segno.

Gli annunci cross-channel e cross-device sono incentrati sul pubblico

I segmenti di pubblico si dividono tra canali e dispositivi ed è quindi importante che l'esecuzione delle creatività non sia limitata agli uni o agli altri. I segnali riguardanti il dispositivo e l'ambiente (Web o app) in cui un annuncio viene pubblicato possono essere utilizzati per incrementarne la pertinenza per l'utente. Le esecuzioni delle migliori creatività cross-channel e cross-device incontrano le esigenze del pubblico in qualsiasi momento, nel formato più coinvolgente per il contesto.

Estensione del coinvolgimento su tutte le campagne

Le agenzie pubblicitarie dedicano molto tempo alla progettazione e alla codifica dell'esecuzione di creatività personalizzate per le campagne digitali, ad esempio i takeover delle home page. I brand possono offrire le stesse creatività di alta qualità in tutti i posizionamenti di annunci delle campagne display. Oggi le agenzie pubblicitarie dispongono di strumenti potenti per eseguire questa operazione su larga scala.

Perché è importante

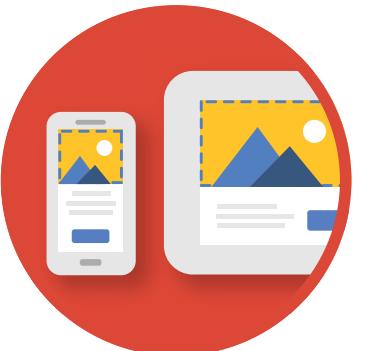
Nonostante l'esposizione alla pubblicità sia maggiore che in passato, i consumatori di oggi hanno il controllo della situazione. I messaggi pertinenti vengono premiati con il coinvolgimento, mentre quelli generici vengono ignorati. Sono loro a decidere e a controllare quando, dove e come interagire. Sono costantemente connessi via smartphone, tablet e computer. Inoltre, passano spesso da un dispositivo all'altro, decidendo qual è lo strumento digitale migliore per il contesto di utilizzo. Per questi motivi le creatività non solo devono essere accattivanti e pertinenti, ma devono anche rivolgersi a tutti i segmenti di pubblico indipendentemente da canali e dispositivi.

I brand e i loro team creativi hanno oggi il compito di creare esperienze soddisfacenti a prescindere dai dispositivi utilizzati, che sfruttino le funzionalità di ciascun dispositivo e che si rivolgano direttamente al pubblico desiderato. L'acquisto programmatico è in grado di comunicare questi messaggi attraverso le singole impressioni e offrire ai consumatori esperienze pertinenti con il brand in qualsiasi momento.

Sebbene il 40% del tempo di visualizzazione sia trascorso su un dispositivo mobile, solo l'11,8% della spesa pubblicitaria nel Regno Unito è attribuita al canale mobile.⁵

Per garantire che i tuoi annunci abbiano un ottimo aspetto su tutti i dispositivi, richiedi alla tua agenzia pubblicitaria di sviluppare le creatività in un formato ottimizzato per i dispositivi mobili. E il formato unico standard di settore aperto e universale per la realizzazione di creatività ottimizzate per i dispositivi mobili è HTML5.⁶

Dalla teoria alla pratica



1. Creati una volta, pubblicati ovunque

Realizza creatività HTML5 adatte in ogni momento a più dispositivi e a più canali. Personalizza le unità creative sfruttando le singole caratteristiche dei dispositivi mobili (ad esempio il touch screen, l'accelerometro, le informazioni basate sulla località e la funzione di chiamata) e poi utilizza l'acquisto programmatico per pubblicare la creatività su tutti i dispositivi.

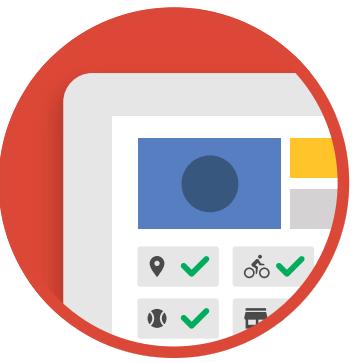


Ricorda

Sono presenti più utenti negli ambienti HTML5 che negli ambienti Flash. Eppure l'84% delle unità pubblicitarie è realizzato in Flash.⁷

2. Personalizza con creatività intelligenti

Crea un annuncio basato su regole logiche con creatività dinamica affinché sia il più pertinente possibile per ogni utente, in tempo reale. Nell'annuncio è possibile utilizzare i segnali derivanti dall'organizzazione delle informazioni sul pubblico del brand (ad esempio dati demografici, località e segnali basati sugli interessi) per rendere ciascuna impressione dell'annuncio coinvolgente per l'utente. A tal fine i team che si occupano di creatività, analisi e comunicazione devono interagire sin dalle fasi iniziali della creazione di una campagna, per garantire che le conoscenze acquisite su dati e opzioni di targeting vengano condivise e poter così definire l'investimento pubblicitario in modo ponderato.



3. Condividi le statistiche sulla campagna per consentire l'evoluzione delle creatività

Crea un ciclo di feedback per aiutare tutte le parti a individuare le dimensioni, le caratteristiche specifiche e i formati più adatti per gli annunci. Condividi le statistiche sulla campagna con sviluppatori, designer e direttori creativi in modo che sia possibile ottimizzare la strategia creativa. Per loro sarà importante individuare le creatività che creano il maggior coinvolgimento, i video con le percentuali di completamento più elevate, le permutazioni di creatività dinamiche che attirano maggiormente l'attenzione e i risultati dell'impatto del brand per continuare a sviluppare e a ottimizzare le creatività di maggior successo.



CASE STUDY

Talk Talk

TalkTalk Telecom Group è uno dei più grandi provider di servizi in voce e banda larga del Regno Unito e 22Design, la sua agenzia creativa, ha utilizzato creatività in formato HTML5 e l'acquisto programmatico per potenziare il rendimento delle campagne su tutti i tipi di dispositivo. L'obiettivo era di ottimizzare la copertura e di abbassare i costi. Notando che il rendering dei propri annunci Flash sui dispositivi mobili non era soddisfacente, TalkTalk si è resa conto di proporre creatività di qualità insufficiente (immagini di backup statiche) al proprio pubblico. Per risolvere questo problema, 22Design ha utilizzato Google Web Designer e la piattaforma DoubleClick Digital Marketing per realizzare e pubblicare annunci in formato HTML5 anziché Flash. Le immagini di backup sono state pertanto ridotte dal 7% allo 0,5%, aprendo così un nuovo orizzonte per lo spazio pubblicitario: la pubblicità programmatica per i dispositivi mobili. TalkTalk ha esteso la propria strategia di acquisto programmatico, ottenendo un abbassamento pari al 2% del costo per acquisizione effettivo (eCPA) della campagna.



93%

Riduzione di immagini
di backup

12%

Riduzione del CPA

TalkTalk



È più facile coinvolgere il pubblico quando la creatività e la tecnologia lavorano insieme

Per produrre creatività sempre accattivanti, i brand possono utilizzare le informazioni sul pubblico per alimentare la strategia delle creatività, ottimizzare in tempo reale le creatività e implementare l'iterazione delle creatività. Le tecnologie come HTML5 e la creatività dinamica sono in grado di rendere gli annunci sia intelligenti che coinvolgenti. L'acquisto programmatico è in grado di pubblicare annunci su tutti i dispositivi e canali, in qualsiasi momento. Unire la potenza della tecnologia all'impatto della creatività può rappresentare un potente fattore di incremento dell'impatto del brand.

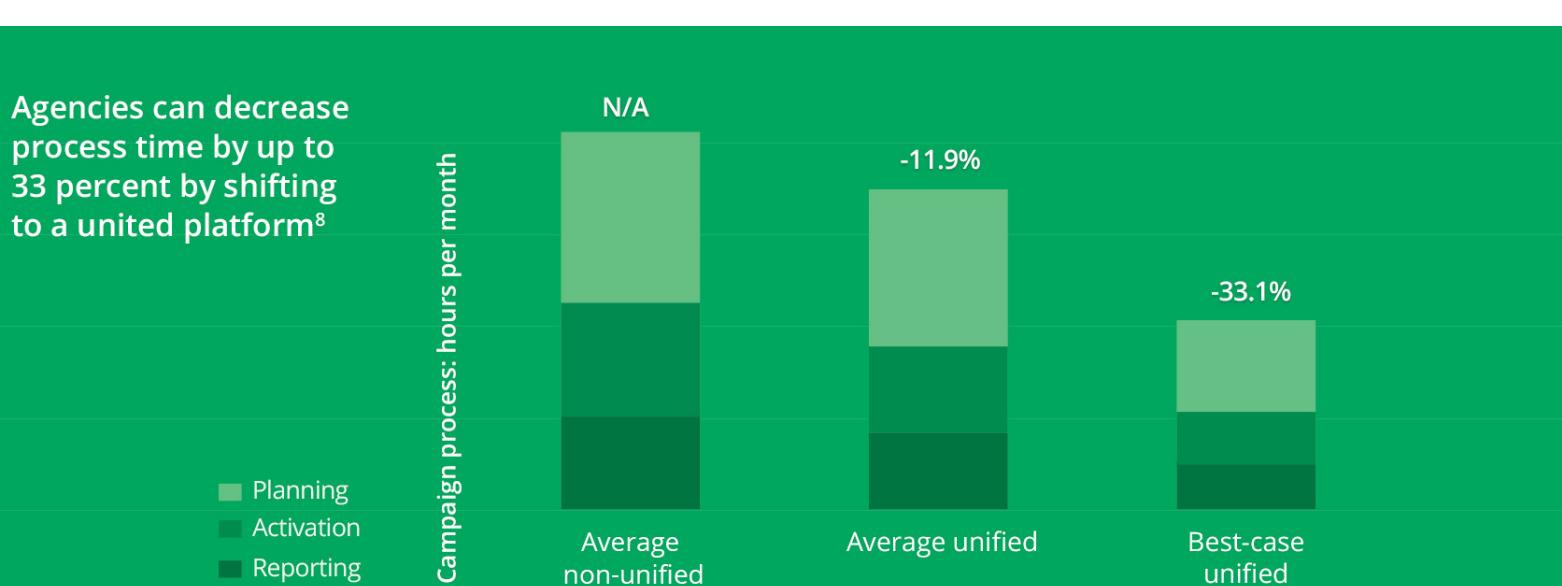
Fase 3 ESECUZIONE

La reale opportunità è nella
creazione di esperienze digitali
cross-channel unificate



Utilizza una tecnologia integrata

Se l'acquisto programmatico avviene su una piattaforma tecnologica integrata, il messaggio del brand può essere trasmesso in modo ancora più efficiente ed efficace al pubblico attraverso tutti i canali e dispositivi. La tecnologia integrata migliora considerevolmente il valore delle informazioni sul pubblico e delle creatività e aiuta i brand a valutare, acquistare, attivare e misurare i media su scala globale in tempo reale.



Il 75% dei professionisti del marketing e delle agenzie ritiene che una piattaforma integrata sia in grado di soddisfare tutte le proprie esigenze di marketing.⁹

Perché è importante

La tecnologia integrata ottimizza gli investimenti digitali per ottenere informazioni più complete sul pubblico e risultati migliori per il brand e un più efficiente utilizzo delle risorse di marketing. Permette di acquistare, ottimizzare e misurare i media digitali in tutti i canali, compresi la rete di ricerca, la Rete Display, la piattaforma mobile e i video. Inoltre, aiuta i brand a prendere decisioni migliori grazie a una visione unificata del coinvolgimento del pubblico in questi canali. Con l'utilizzo di una piattaforma che riunisce tutte le iniziative di marketing digitale, è più facile per i brand raggiungere l'obiettivo desiderato di entrare in contatto con gli utenti su tutti i canali e nel contempo ottimizzare il media mix.

Una tecnologia a compartimenti stagni può disperdere le iniziative e limitare il successo

I brand possono scegliere tra una vasta gamma di soluzioni di marketing digitale. Da un sondaggio di Illuminas Research è emerso che il numero medio di piattaforme per la tecnologia pubblicitaria utilizzato dalle organizzazioni è aumentato, arrivando a 4,7 nel 2013. La distribuzione delle iniziative tra più piattaforme può equivalere a uno spreco di tempo. Inoltre, solo il 51% degli acquirenti ritiene di utilizzare appieno i sistemi di cui già dispongono.¹⁰

La tecnologia integrata può ottimizzare le iniziative e i risultati

La tecnologia integrata facilita e velocizza i processi per i team di marketing e offre una visione unificata del coinvolgimento del pubblico. Da uno studio del Boston Consulting Group è emerso che gli effetti negativi sofferti dalle agenzie pubblicitarie derivano da più di 25 inefficienze e "punti deboli" nella gestione delle campagne pubblicitarie digitali ed è risultato chiaro che una piattaforma unificata potrebbe rendere più efficiente il flusso di lavoro del 33%, con un conseguente miglioramento significativo della gestione delle campagne.¹¹

Una scala globale per le operazioni localizzate

I brand possono implementare una piattaforma centralizzata e integrata e renderla operativa localmente. In questo modo i team hanno la possibilità sfruttare i vantaggi degli aspetti comuni globali, mentre singolarmente possono agire in base alle aree geografiche, ad esempio a livello regionale o per paese.

Dalla teoria alla pratica

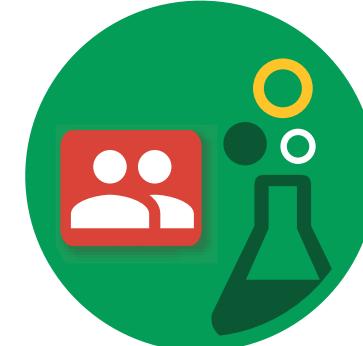


1. Identifica un partner per l'acquisto programmatico

L'adozione di un approccio integrato all'acquisto programmatico permette ai brand di pubblicare creatività accattivanti e pertinenti in tempo reale e nel contempo di ottenere il massimo da ciascun investimento nel marketing. Inizia identificando un partner programmatico preferito che possa adattarsi globalmente a tutti i canali multimediali e a tutte le unità aziendali per avere un'unica fonte di dati per il marketing digitale.

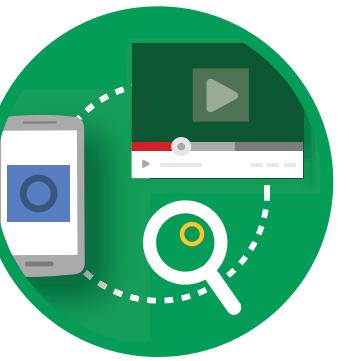
2. Integra l'acquisto programmatico in iniziative più ampie

Il consolidamento delle iniziative di marketing inizia con una piattaforma integrata in grado di gestire l'acquisto programmatico in un contesto digitale più vasto che comprende la ricerca, la prenotazione della pubblicità display, la piattaforma mobile e i video. Inoltre, dato che il panorama digitale è in continua evoluzione ti consigliamo di utilizzare una piattaforma aperta e neutrale che permetta di integrare altri componenti per rispondere alle future esigenze di marketing. Scegli un'unica fonte per le informazioni sul pubblico e un unico centro di controllo da cui pubblicare le campagne ed eseguire i rapporti unificati su tutti i canali, i dispositivi e i formati. In questo modo i professionisti del marketing si avvicinano ancora di più a una ottimizzazione omogenea di tutti i canali digitali. Questa visione unificata permette ai brand di consolidare i budget e utilizzare le informazioni ottenute dal marketing digitale in modo più efficace su altre linee di business e prodotti.



3. Sperimenta e impara

La pubblicità programmatica permette di provare nuove idee, raccogliere feedback e agire rapidamente in base ai risultati ottenuti. Prova a raggiungere il pubblico in modo programmatico come se si trattasse di un focus group globale oppure prova le idee su piccoli segmenti di pubblico prima di estenderle su vasta scala. Sfrutta al massimo il ciclo di feedback in tempo reale ed esegui le ottimizzazioni per migliorare in modo significativo i risultati.



CASE STUDY

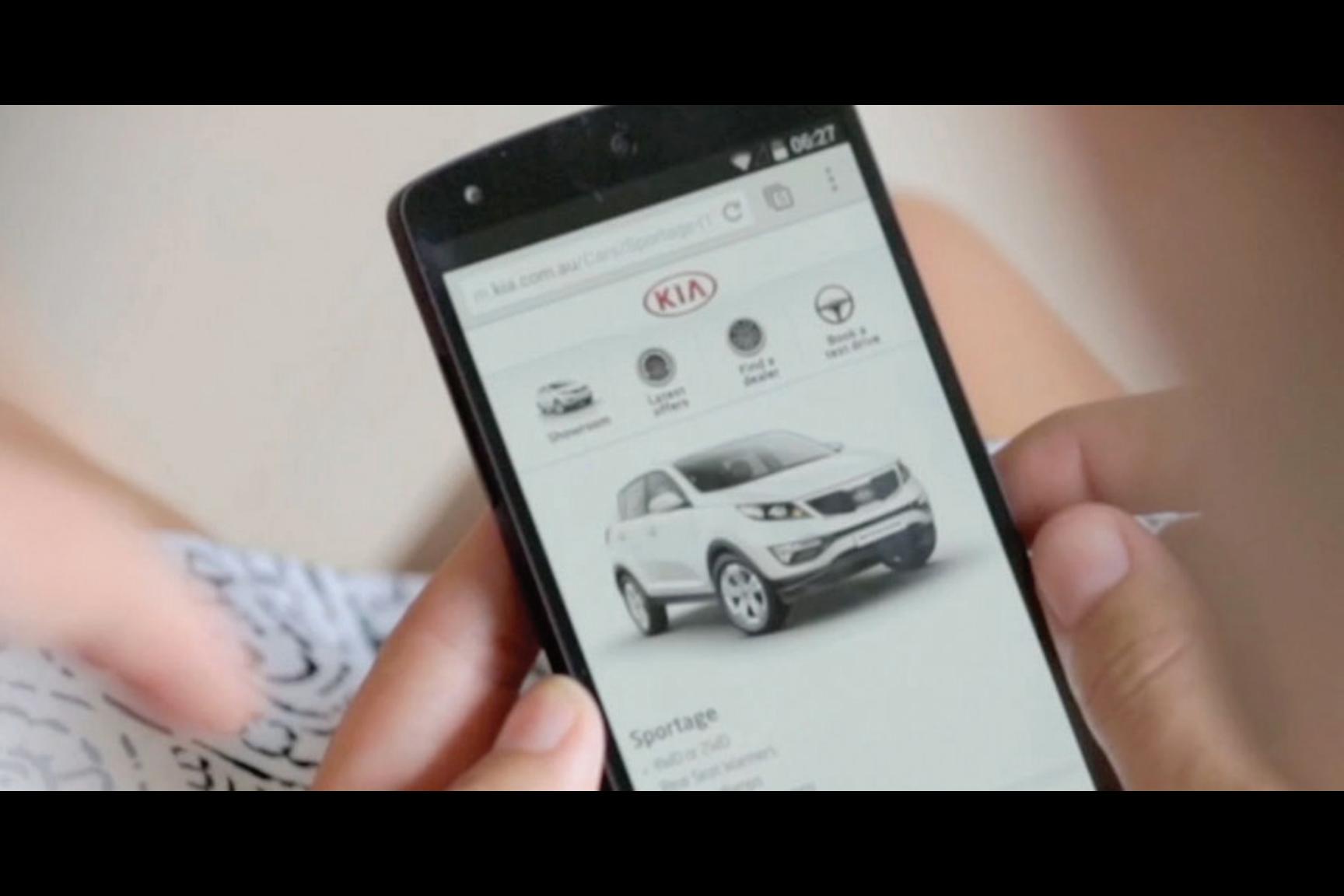
Kia

Kia, uno dei produttori automobilistici più grandi del mondo, desiderava ottimizzare e ottenere una migliore comprensione dell'investimento nel marketing al fine di rispondere ai comportamenti in rapida trasformazione degli acquirenti di automobili. L'azienda ha utilizzato DoubleClick Digital Marketing per semplificare e misurare in maniera più accurata l'impatto delle proprie strategie sui diversi canali. La piattaforma unificata ha consentito a Kia di eliminare la compartimentazione dei dati, rimuovere discrepanze e sviluppare una visione olistica del consumatore. Il risultato è stato una riduzione del costo per acquisizione (CPA) pari al 30%.



30%

Riduzione del CPA



CASE STUDY

Gol Linhas Aéreas

La compagnia aerea brasiliana Gol Linhas Aéreas desiderava aumentare le vendite dei biglietti per coinvolgere il fiorente mercato online brasiliano di 100 milioni di persone. La compagnia aerea e la sua agenzia, AlmapBBDO, si sono rese conto di avere necessità di una migliore comprensione del modo in cui i propri annunci raggiungevano e influenzavano i potenziali clienti su ciascun canale. Utilizzando la piattaforma DoubleClick Digital Marketing, sono stati in grado di integrare flussi di lavoro, creare messaggi mirati e misurare l'impatto complessivo delle proprie iniziative di marketing digitale. Gol ha apprezzato in special modo la possibilità di comprendere in maniera precisa quale canale avesse raggiunto i propri limiti e quando dover modificare i budget per ottenere un migliore rendimento. Tali iniziative hanno consentito a Gol di raddoppiare il ritorno sulla spesa pubblicitaria.



56%

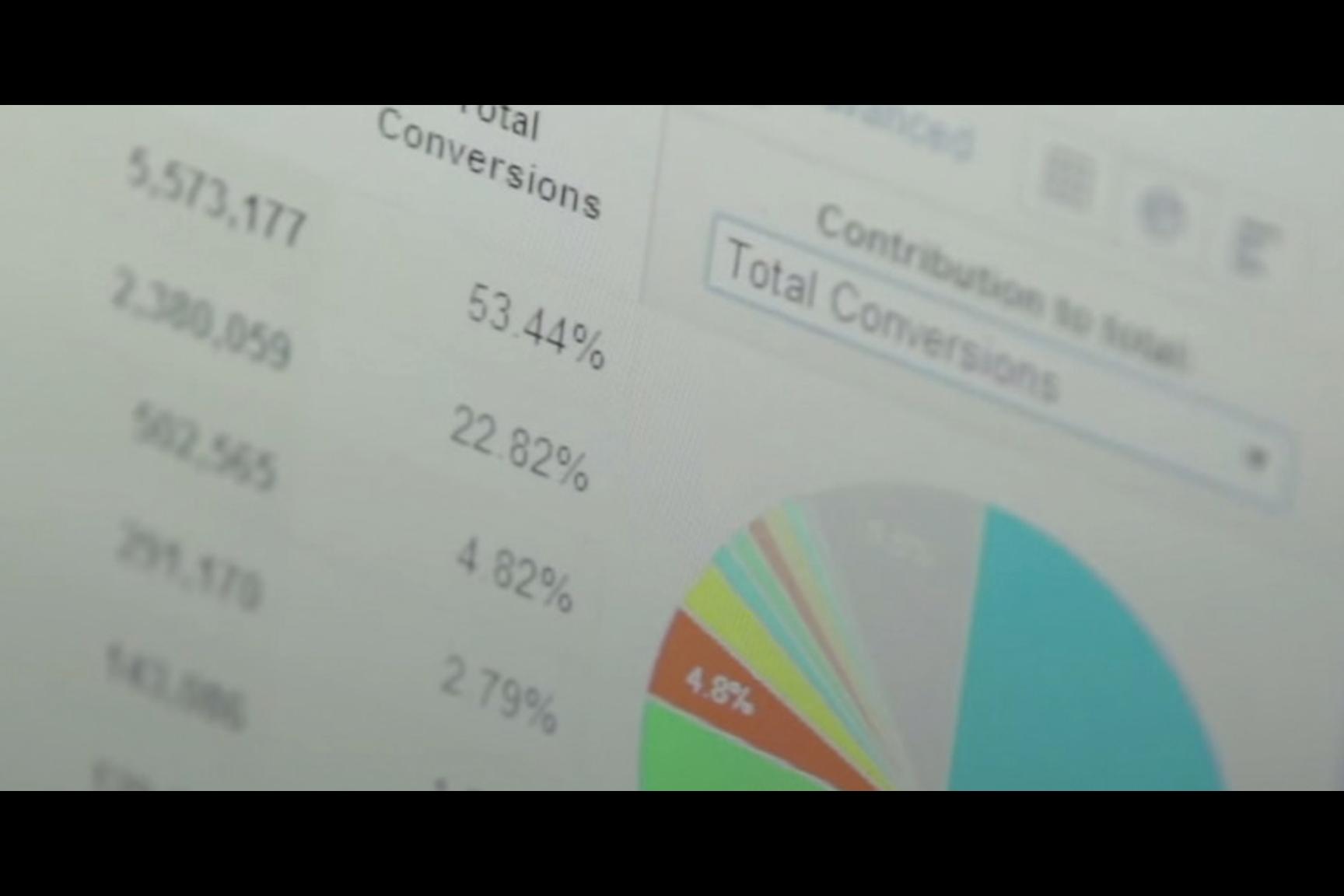
Aumento delle vendite

2X

Ritorno sulla spesa pubblicitaria

100%

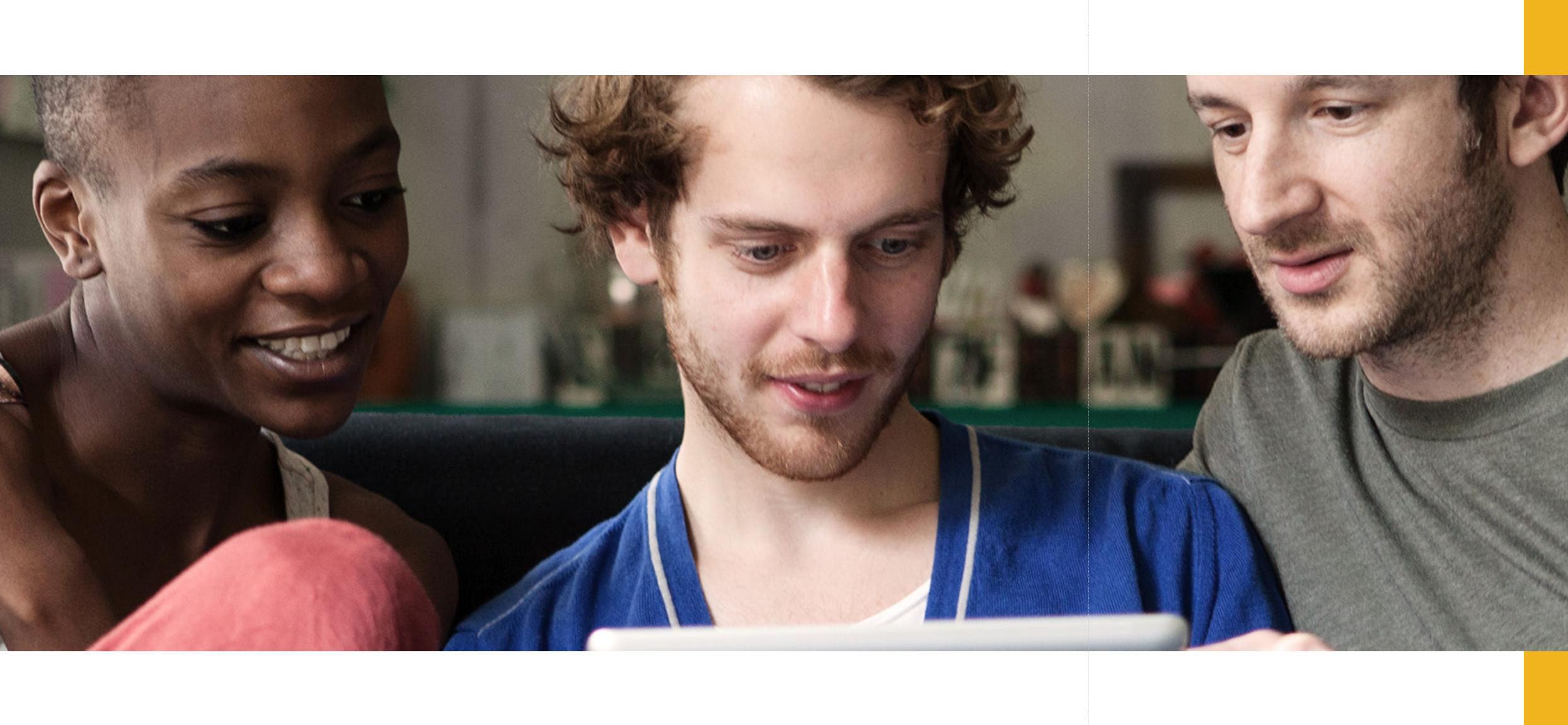
Aumento delle entrate nello stesso periodo



La reale opportunità è nella creazione di esperienze digitali cross-channel unificate

Consolidare le iniziative con una piattaforma integrata può assicurare ai brand un'esecuzione efficace. L'integrazione consente di ottimizzare le informazioni sul pubblico, migliorare i risultati del brand e l'efficienza operativa e nel contempo permettere ai brand di trasmettere messaggi coerenti distribuiti su più touchpoint di diversi canali e dispositivi. Inoltre, una piattaforma unificata può evitare la formazione di compartimentazioni intorno alle modalità di acquisto dei brand, i canali da essi utilizzati, i dispositivi per i quali creano esperienze digitali e perfino le regioni geografiche in cui operano. Complessivamente, unifica le iniziative del brand intese a catturare i momenti più significativi.





Fase 4 COPERTURA

Cogli le opportunità nel momento in cui si presentano su ogni dispositivo e canale

Raggiungi il pubblico su tutti gli schermi

L'acquisto programmatico aiuta i brand a coinvolgere il pubblico in qualsiasi momento. L'impressione per una campagna orientata al brand potrebbe avvenire su qualsiasi dispositivo, come uno smartphone, un tablet o un computer, o in qualsiasi canale, come la Rete Display, il Web mobile, in-app o video.

More programmatic buys are now happening across channels and ad formats.¹²



Con questa copertura su tutti i dispositivi, canali e formati, la pubblicità programmatica può far decidere in tempo reale di mostrare un annuncio video su uno smartphone a un utente e un annuncio display su un tablet a un altro utente, a seconda di ciò che genera il maggiore impatto. Non solo la pubblicità programmatica copre ogni tipo di dispositivo e canale, ma la crescita di spazi pubblicitari premium disponibili attraverso l'acquisto programmatico garantisce ai brand la possibilità di entrare in contatto con i segmenti di pubblico in ambienti sicuri. Con la nascita di nuovi spazi pubblicitari disponibili in maniera programmatica, ad esempio la TV lineare, i brand possono migliorare le proprie campagne utilizzando i formati di grande impatto degli spazi pubblicitari premium. In un futuro non troppo lontano, i brand utilizzeranno l'acquisto programmatico per valutare spazi pubblicitari premium simili con le stesse condizioni rispetto a tutti gli altri canali media e avranno una flessibilità ancora maggiore per raggiungere la persona giusta nel contesto giusto e al momento più opportuno.

Perché è importante

La pubblicità programmatica rende possibile trasmettere il messaggio di un brand su tutti gli schermi nel miglior momento di opportunità sfruttando allo stesso tempo gli attributi esclusivi di differenti dispositivi.

I brand non devono più decidere in anticipo dove trasmettere un messaggio per ottenere la risposta migliore. Gli annunci possono invece raggiungere con semplicità ciascun utente nel momento, luogo e canale migliori: se succede ad esempio al mattino, su uno smartphone e su YouTube, viene pubblicato un annuncio video per dispositivi mobili; se succede durante una trasmissione televisiva in prima serata su un tablet o un sito web di notizie, viene pubblicato un annuncio HTML5. Inoltre, dal momento che il pubblico adotta nuovi tipi di dispositivi collegati e consulta i contenuti in modi sempre nuovi, anche le tecnologie programmatiche si adattano a queste novità.

Ricorda

Se pensi alla rete di ricerca, alla Rete Display, al mobile e ai video separatamente vuol dire che non stai pensando come i tuoi consumatori.

Dalla teoria alla pratica



1. Passa dall'acquisto digitale all'acquisto programmatico

Valuta la possibilità di utilizzare l'acquisto programmatico al posto dell'acquisto digitale. I brand possono scegliere l'opzione di acquisto ottimale, che siano aste aperte o acquisti programmatici diretti, a seconda del livello di controllo e scalabilità che desiderano ottenere.

■ La pubblicità programmatica diventa premium

Il numero di piattaforme di scambio private in esecuzione sui sistemi Google è quasi raddoppiato su base annua¹³

2. Consolida le campagne display, per dispositivi mobili e video

La pubblicità permette ai brand di concentrarsi sul pubblico e di far passare in secondo piano formati e canali. I sistemi programmatici offrono un efficiente accesso a tutto lo spazio pubblicitario in rapida crescita disponibile per i video e i dispositivi mobili.

■ Instantanea sulla pubblicità programmatica per dispositivi mobili

Crescita prevista del 138% della pubblicità programmatica per dispositivi mobili nel 2015¹⁴



3. Prepara più formati di annunci

Crea annunci dinamici da pubblicare in tutte le dimensioni, utilizza il linguaggio HTML5 affinché possano essere visualizzati su tutti gli schermi e crea annunci video per i posizionamenti programmatici. Cerca di associare unità pubblicitarie altamente creative a offerte dirette programmatiche. Utilizza l'acquisto programmatico per pubblicare gli annunci.



CASE STUDY

Burberry

Nel 2013, il marchio di lusso Burberry ha realizzato Burberry Kisses, una bellissima esperienza emozionale destinata a più schermi, eseguita attraverso coinvolgenti creatività in formato HTML5 e l'acquisto programmatico. La campagna includeva annunci display per desktop e dispositivi mobili che era possibile "baciare" ovvero consentivano agli utenti di inviare messaggi ai propri cari sigillati da un proprio bacio. Per questa campagna, Burberry ha negoziato accordi programmatici con publisher selezionati. Grazie alla creatività HTML5, Burberry ha fornito questa esperienza su larga scala in una effettiva modalità "Creatata una volta, pubblicata ovunque". La campagna ha registrato elevati livelli di coinvolgimento, con persone di oltre 13.000 città che hanno inviato un bacio nei primi 10 giorni. Ha inoltre consentito di incrementare a oltre 250.000 il numero delle ricerche delle parole chiave "Burberry kisses" su Google.com.



13.000 Oltre 253.000

Città da cui è stato inviato un bacio nei primi 10 giorni.

Ricerche di "Burberry kisses" su Google.com



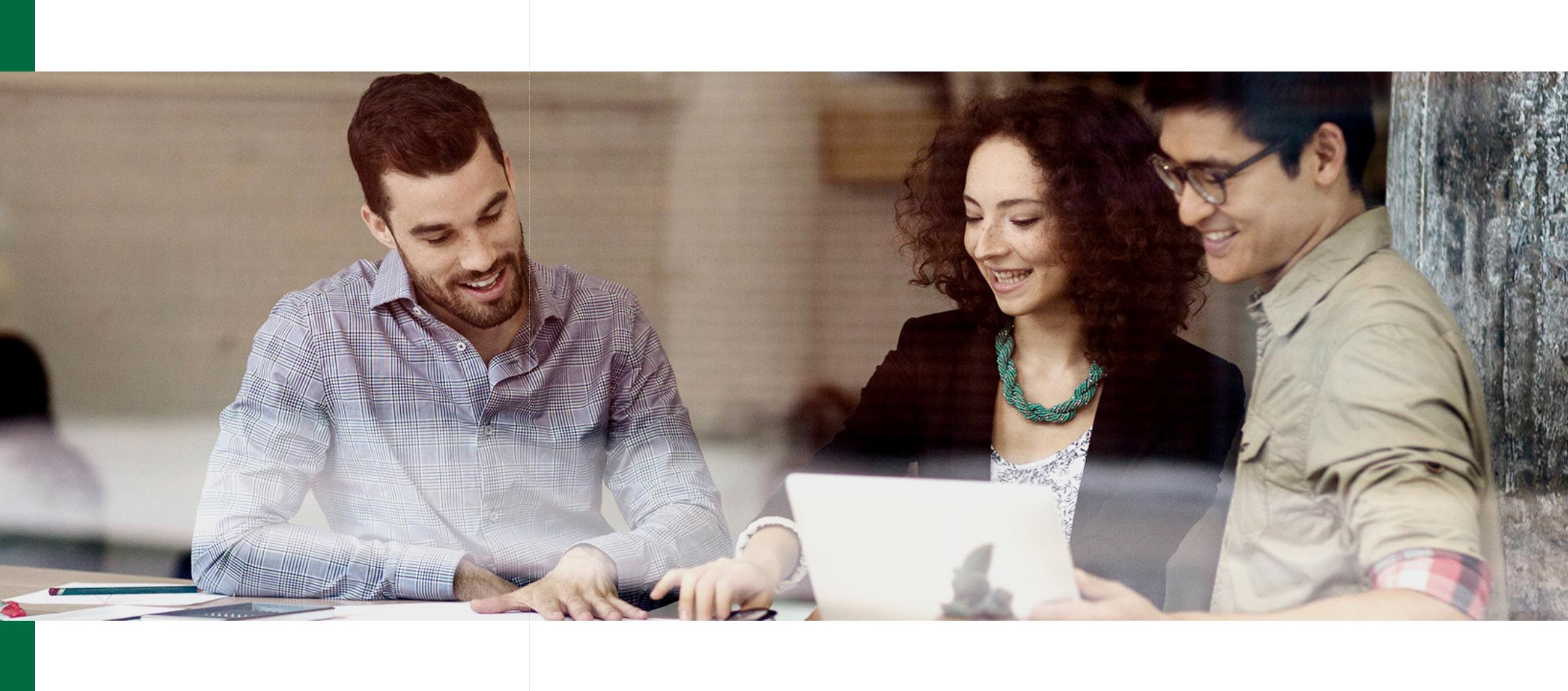


Cogli le opportunità nel momento in cui si presentano su ogni dispositivo e canale

La tecnologia di acquisto programmatico ha esordito con scambi aperti e offerte in tempo reale, ma si è evoluta molto rapidamente. Oggi i metodi di acquisto programmatico soddisfano le esigenze dei brand ed è disponibile una gamma molto più ampia che in passato di spazi pubblicitari nella Rete Display, sulla piattaforma mobile e nei video. Con tassi di crescita così elevati sia per il mobile che per i video, l'acquisto programmatico a breve soddisferà la maggior parte delle esigenze di spazio pubblicitario su tutti i dispositivi.

Fase 5 MISURAZIONE

L'acquisto programmatico rappresenta un grande passo in avanti per una misurazione integrata e strategica



Misura l'impatto

Con l'ampia gamma di informazioni sul pubblico e sulle campagne offerta dall'acquisto programmatico, i brand possono ottenere migliori risposte alle proprie domande e prendere decisioni migliori che in passato. Nell'ambito della misurazione, i brand possono finalmente capire se i propri annunci vengono visualizzati, se raggiungono il pubblico desiderato e se quest'ultimo li ha trovati interessanti, se in qualche modo è cambiata la percezione del brand. Sono anche in grado di analizzare le azioni del pubblico stesso dopo la visualizzazione degli annunci. Nell'ambito dell'attribuzione, è ora possibile analizzare il percorso di acquisto e individuare i touchpoint che influenzano maggiormente le azioni del pubblico. Inoltre, i brand possono ora accedere a soluzioni di misurazione e attribuzione aperte, strategiche e incentrate sugli utenti.

Incentrate sugli utenti Le soluzioni di misurazione efficaci si basano sulle informazioni acquisite sui segmenti di pubblico.

Aperte Il settore deve collaborare sull'individuazione di metriche accessibili, universali e significative.

Strategiche Le soluzioni efficaci includono metriche in tempo reale che consentono ai brand di ottimizzare le campagne immediatamente e non nell'arco di settimane o di mesi.

L'84% dei professionisti del marketing e della pubblicità afferma che una migliore misurazione aumenterebbe la spesa per il digitale del 25% o più.¹⁵

Perché è importante

I brand sono consapevoli che la misurazione è importante perché può essere utilizzata per valutare gli investimenti relativi ai media e migliorare le strategie pubblicitarie e di comunicazione. Oggi la differenza è data dal fatto che l'acquisto programmatico e le piattaforme integrate permettono di effettuare misurazioni rapidamente e in modo strategico. Queste tecnologie pubblicitarie creano cicli di feedback in tempo reale che aiutano i brand a rendere ogni impressione e ogni interazione digitale sempre più vanataggiosa. I brand non devono più attendere rapporti per giorni, settimane o mesi quando una campagna inizia a essere pubblicata. Le tecnologie programmatiche infatti offrono informazioni in tempo reale e la possibilità di eseguire ottimizzazioni automatiche.

Chrome ha aumentato la visibilità del brand attraverso l'utilizzo del targeting Visualizzazione attiva su DoubleClick Bid Manager. Le impressioni visualizzabili sono quasi raddoppiate mentre il CPM visualizzabile è diminuito del 50%.¹⁶

Dalla teoria alla pratica

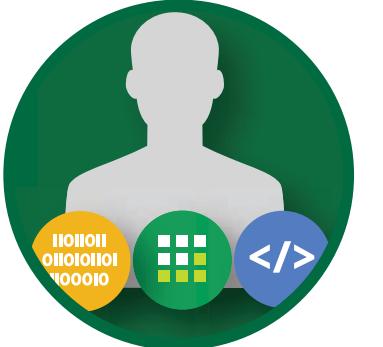
1. Assicurati che gli annunci correlati al brand siano visibili

Un'impressione di annuncio display viene considerata visualizzabile quando il 50% dell'unità pubblicitaria risulta visibile su uno schermo per almeno 1 secondo. Utilizza l'acquisto programmatico per il targeting delle impressioni visualizzabili e per accertarti che gli annunci vengano visti.



Lo sapevi?

Il 56,1% di tutte le impressioni non viene visualizzato.¹⁷



2. Comprendi la copertura e la composizione del pubblico

Utilizza uno strumento GRP digitale integrato per stabilire se le campagne raggiungono il pubblico desiderato in tempo reale e, qualora ciò non avvenisse, apporta le modifiche del caso.

4. Utilizza un modello di attribuzione personalizzato

Investi in modelli di attribuzione cross-channel personalizzati per analizzare tutti i touchpoint digitali (non solo quelli che hanno generato l'ultimo clic) e capire in che modo sono state generate le conversioni. Prova diversi modelli personalizzati per individuare quello che permette di avere un'idea più precisa dei touchpoint effettivi. Un touchpoint effettivo è un touchpoint che incoraggia il pubblico ad agire.



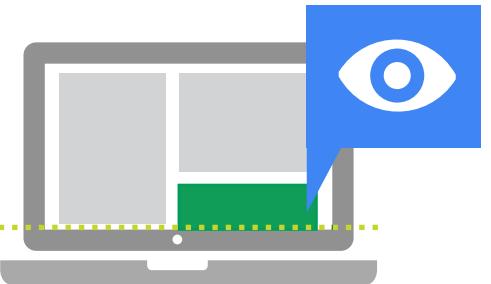
3. Misura l'impatto del brand in tempo reale

Utilizza strumenti integrati per valutare l'impatto del brand tramite sondaggi e generare feedback in tempo reale sul ricordo degli annunci e sulla visibilità del brand. Utilizza i risultati per scoprire ad esempio quale frequenza massimizza il ricordo degli annunci e quali segmenti di pubblico fanno registrare il maggiore aumento di brand awareness. Esamina anche l'incremento delle ricerche per valutare in che modo gli annunci correlati al brand incidono sul comportamento di ricerca tra i segmenti di pubblico esposti agli annunci. Non limitarti a prendere in considerazione le tradizionali metriche di clic e conversioni per individuare gli annunci che hanno avuto un maggiore impatto e valuta le intenzioni sotto forma di ricerche correlate incrementali. Condividi con i team creativi e gli addetti alla strategia del brand i risultati relativi all'incremento delle ricerche e all'impatto del brand tramite i sondaggi per imparare dalle campagne digitali e ottimizzarle.

CASE STUDY

Kellogg Company

Kellogg Company è l'azienda leader nel mondo nella produzione di cereali, il secondo produttore al mondo di biscotti, cracker e snack salati e un'azienda leader nel Nord America nel settore degli alimenti congelati. Con oltre una dozzina di brand da gestire, l'azienda utilizza l'acquisto programmatico con DoubleClick Digital Marketing per trasmettere il messaggio giusto al pubblico giusto sulla base di informazioni sui consumatori. Per Kellogg, DoubleClick ha facilitato l'ottimizzazione dei tre principali indicatori chiave di prestazione (KPI) ovvero visibilità, indice di targeting e frequenza. Ad esempio, quando Kellogg si è concentrata sull'ottimizzazione dei media per le visualizzazioni, la visibilità degli annunci è passata dal 56% al 70%. La piattaforma unificata di acquisto fornisce a Kellogg la sicurezza di sapere che l'acquisto programmatico rappresenta una modalità efficiente ed efficace per coinvolgere i consumatori.



+25%

Aumento della visibilità degli annunci

3X

Precisione del targeting



L'acquisto programmatico rappresenta un grande passo in avanti per una misurazione integrata e strategica

L'acquisto programmatico permette di applicare innovazioni alla misurazione per consentire ai brand di comprendere in tempo reale l'impatto delle iniziative di marketing digitale e di agire rapidamente in base alle informazioni ottenute. Caratteristiche quali la visibilità, il GRP digitale, l'impatto del brand, l'incremento delle ricerche organiche e i modelli di attribuzione cambiano le misurazioni relative ai brand trasformando le debolezze digitali in altrettanti punti di forza. Queste innovazioni aiutano i brand ad avvicinarsi all'obiettivo di ottenere misurazioni relative ai brand digitali utilizzabili nella stessa misura in cui lo sono oggi le misurazioni direct response disponibili.





La strada davanti a noi

Presto tutti i brand si sentiranno abbastanza sicuri da affidarsi all'acquisto programmatico per coinvolgere il pubblico nei momenti più pertinenti e significativi. Utilizzando i cinque passaggi chiave per la pubblicità programmatica, i brand sono in grado di organizzare le informazioni sui segmenti di pubblico, realizzare creatività accattivanti, applicare una tecnologia integrata per l'esecuzione, coprire il pubblico su tutti i dispositivi e misurare l'impatto delle iniziative.

**Passione
per il brand.
Obiettivo
raggiunto.**

Lista di controllo



Fase 1

ORGANIZZAZIONE

Organizza le informazioni sul pubblico

Sii pertinente nei momenti significativi organizzando le informazioni sul pubblico, gestendo i dati dei clienti e presentando quello che il pubblico desidera. I consumatori risponderanno premiando questa pertinenza con vendite, fedeltà e promozione del brand stesso.

1

Raccogli i dati sul pubblico utilizzando un sistema di gestione dei tag in grado di organizzare le interazioni con il pubblico su tutti i touchpoint.

2

Ottieni una visualizzazione cross-device e cross-channel aggregando le informazioni di fonti cronologiche e di fonti in tempo reale, tra cui analisi dei dati digitale, dati offline, dati del sistema CRM, dati sulle campagne e dati interni aziendali e di terze parti.

3

Analizza regolarmente le informazioni su pubblico, creatività e media per scoprire che cosa funziona e che cosa va migliorato e intraprendi azioni immediate per migliorare le strategie delle campagne.

Fase 2

DESIGN

Progetta creatività accattivanti

Fai in modo che creatività e tecnologia procedano di pari passo, in maniera tale che le informazioni sul pubblico plasmino la creatività in tempo reale, gli annunci siano correttamente pubblicati sui differenti dispositivi e le tecnologie di pubblicità programmatica pubblichino annunci pertinenti e coinvolgenti.

1

Realizza creatività ottimizzate per tutti i dispositivi e i canali in qualsiasi momento. Includi creatività HTML5 e unità pubblicitarie che sfruttino le caratteristiche esclusive dei dispositivi mobili.

2

Utilizza la creatività dinamica perché l'annuncio trasmesso all'utente sia il più pertinente, in tempo reale.

3

Condividi le informazioni sulle campagne con i team creativi in modo che sia possibile ottimizzare la strategia creativa.

Fase 3

ESECUZIONE

Utilizza una tecnologia integrata

Utilizza una tecnologia integrata per valutare, acquistare, attivare e misurare i media su scala globale in tempo reale. La tecnologia potenzia in maniera significativa il valore delle informazioni sul pubblico e dei messaggi delle creatività trasmettendo in maniera efficiente ed efficace il messaggio del brand ai segmenti di pubblico su vari canali e dispositivi.

- 1 Seleziona un partner programmatico che possa adattarsi globalmente a tutti i canali multimediali e a tutte le unità aziendali per avere un'unica fonte di dati per il marketing digitale.
- 2 Unifica le iniziative di marketing con una piattaforma integrata che fornisca informazioni consolidate sul pubblico, un singolo centro di controllo dal quale eseguire campagne programmatiche e con prenotazione e rapporti unificati su canali, dispositivi e formati.
- 3 Utilizza l'acquisto programmatico per provare nuove idee, raccogliendo il feedback e agendo con rapidità sulla base dei risultati.

Raggiungi il pubblico su tutti gli schermi

Utilizza l'acquisto programmatico per coinvolgere il pubblico, in qualsiasi momento e ovunque si trovi e su qualsiasi canale.

- 1 Utilizza la pubblicità programmatica per tutti gli acquisti digitali utilizzando una combinazione di asta aperta e gestione programmatica diretta.
- 2 Concentrati sull'accesso ai segmenti di pubblico, ovunque essi si trovino su Rete Display, dispositivi mobili o video attraverso l'acquisto programmatico.
- 3 Crea annunci dinamici da pubblicare in tutti i formati, utilizza il linguaggio HTML5 affinché possano essere visualizzati su tutti gli schermi e realizza annunci video per i posizionamenti programmatici.

Fase 5

MISURAZIONE

Misura l'impatto

Adotta funzionalità di attribuzione e misurazione del brand aperte, strategiche ed incentrate sull'utente per accertarti che i consumatori visualizzino gli annunci, per misurare qual'è l'impatto degli annunci sulla percezione dei consumatori e per misurare quali azioni compiono i consumatori dopo l'esposizione all'annuncio.

- 1 Utilizza l'acquisto programmatico per il targeting delle impressioni visualizzabili e per accertarti che gli annunci vengano visualizzati.
- 2 Comprendi la copertura e la composizione del pubblico utilizzando uno strumento GRP digitale.
- 3 Utilizza strumenti di valutazione dell'impatto del brand per generare feedback in tempo reale sul ricordo dell'annuncio e sulla brand awareness. Utilizza questi risultati per ripetere e migliorare le campagne digitali.
- 4 Trova il modello di attribuzione in grado di fornire la visualizzazione più accurata di tutti i touchpoint digitali, informare in che modo ciascun touchpoint è correlato alle conversioni e rilevare i touchpoint più efficaci nell'incoraggiare il pubblico a intraprendere un'azione.

Fonti

¹ "The Programmatic Revolution: How Technology is Transforming Marketing", Advertising Age e DoubleClick, settembre 2014

² "Media Economy Report", Magna Global, 2014

³ "Adding Data, Boosting Impact: Improving Engagement and Performance in Digital Advertising", The Boston Consulting Group, settembre 2014

⁴ "Brand Engagement in the Participation Age", AdAge e Google, febbraio 2014

⁵ "AdReaction – Marketing in a Multiscreen World" - Millward Brown, 2014; Mobile Estimates, eMarketer, 2014

⁶ An Open Letter from Publishers to Advertisers, IAB Mobile Marketing Center of Excellence

⁷ Dati interni di Google, settembre 2014

⁸¹¹ "Cutting Complexity, Adding Value: Efficiency and Effectiveness in Digital Advertising", Boston Consulting Group, maggio 2013

⁹¹⁰ "Unravelling the Digital Display Industry: Understanding the Tools and Benefits of Digital Marketing", Illuminas e DoubleClick, dicembre 2013

¹² "The Programmatic Revolution: How Technology is Transforming Marketing", Advertising Age e DoubleClick, settembre 2014

¹³ Dati interni di Google, 3° trimestre 2014

¹⁴ "Worldwide and U.S. Real-Time Bidding Forecast", IDC, novembre 2013

¹⁵ "Brand Measurement", Sterling Research commissionata da Google, novembre 2013

¹⁶ Dati interni di Google, 3° trimestre 2014

¹⁷ "The Importance of Being Seen: Viewability Insights for Digital Marketers and Publishers" studio Google, novembre 2014

Ulteriori informazioni sulle
soluzioni programmatiche di Google

thinkwithgoogle.com/programmatic

