CANALI IN EVOLUZIONE

# Ottimizzare la strategia di marketing per raggiungere gli utenti che guardano video

# Sommario

## Canali in evoluzione

**Introduzione.** Contenuti da guardare: nuove tendenze in materia di visualizzazione di video 3

**Capitolo 1.** Raggiungere un pubblico di migliore qualità: andare oltre il targeting standard basato sui dati demografici e sul reddito del nucleo familiare 4

**Capitolo 2.** Motivare i clienti a passare all'azione: creare esperienze pertinenti nei vari ambienti 12

**Capitolo 3.** Acquisire una visione globale delle campagne: allineare i team TV e digitali 18

**Capitolo 4.** Massimizzare gli investimenti di marketing: utilizzare un solo strumento per tutti gli acquisti video 23

**Conclusione** 27

**Glossario** 28

* = termine di glossario

# Breve storia della TV di casa

## Riepilogo

Il modo in cui guardiamo la TV è cambiato radicalmente. Tenuto conto della popolarità dei servizi di trasmissione video on-demand e in streaming over-the-top e della proliferazione dei dispositivi e dei contenuti di grande qualità, ormai possiamo guardare video in qualsiasi momento, ovunque ci troviamo e su qualsiasi tipo di dispositivo. Per gli spettatori, la scelta dei contenuti da guardare è incredibile. Per i professionisti del marketing, può risultare più complicato raggiungere il proprio pubblico. Detto ciò, questo offre loro anche l'opportunità per interagire meglio con i consumatori tramite strategie multimediali e creative basate sui dati.

Questa guida parla di tale opportunità, della convergenza tra la televisione tradizionale e quella digitale e dei metodi che consentono ai professionisti del marketing di adattarsi. Esamineremo in che modo l'applicazione della tecnologia automatizzata e basata sui dati, abbinata all'accesso a segmenti di pubblico più coinvolti su schermi e canali diversi, possa aiutare i professionisti del marketing a offrire esperienze migliori a ogni utente.

# Contenuti guardati

## Nuove tendenze in materia di visualizzazione di video

**Torniamo per qualche istante al 14 settembre 1952.**

Quella sera, mentre Lucille Ball lottava contro una veloce catena di montaggio in una fabbrica di cioccolato alla TV, nei salotti americani si combatteva un'altra battaglia davanti al televisore: le famiglie dovevano decidere quale dei tre canali trasmessi guardare (ABC, CBS o NBC).

Quella sera, comunque, la serie *I Love Lucy* ha avuto nettamente la meglio. Nel 1952, il programma ha registrato un punteggio Nielsen eccezionale di 67,3%, un record ancora imbattuto.[1] All'epoca, indipendentemente da ciò che veniva trasmesso ogni sera, tutti ne parlavano. Presso qualsiasi distributore di acqua in tutti gli Stati Uniti, le persone si raggruppavano per parlare della serie del momento, perché tutti l'avevano vista.

Poiché esistevano solo tre reti e un pubblico di spettatori concentrato, il compito degli inserzionisti era piuttosto facile. Le variabili erano limitate: uno schermo, tre canali e alcuni spazi pubblicitari serali da riempire prima che l'intero paese andasse a dormire. Gli inserzionisti sapevano ciò che la popolazione guardava, ma anche quando, dove e come, senza bisogno di una tecnologia sofisticata, né di raccogliere e analizzare dati.

[1] Wikipedia, List of most watched television broadcasts (Elenco delle trasmissioni televisive più guardate)

## I consumatori TV attuali e la potenza della scelta

Oggi, il panorama televisivo è molto diverso. Sebbene il tempo trascorso davanti allo schermo di un televisore rappresenti ancora il 91% del tempo totale di visione[2], ormai possiamo guardare contenuti video di qualità in qualsiasi momento, ovunque e su ogni tipo di dispositivo.

Non siamo più dipendenti dalla programmazione TV: possiamo guardare le nostre trasmissioni preferite on-demand, ogni volta che ne abbiamo voglia. Ad esempio, secondo Nielsen, negli ultimi cinque anni il tempo trascorso a guardare la TV tradizionale è diminuito del 44% per gli spettatori di 18-24 anni e del 32% per quelli di 25-34 anni.[3] Parallelamente, la visione di video in streaming è in aumento. Nel 2017, il 59% delle famiglie americane era abbonato a un servizio di video in streaming, rispetto al solo 38% del 2014.[4] Inoltre, il consumo di contenuti video su dispositivi per lo **streaming over-the-top (OTT)*** è aumentato del 35% su base annua tra gli adulti di età compresa fra 18 e 49 anni.[5]

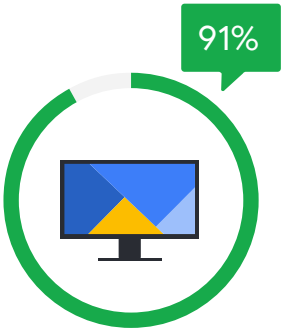
Inoltre, non siamo più limitati allo schermo di casa. Pertanto, anche se iniziamo a guardare un programma alla TV sul divano, possiamo riprendere la visione da dove ci siamo fermati su un dispositivo mobile (cellulare, tablet o laptop). Questa tendenza è particolarmente evidente tra i consumatori più giovani. Secondo Nielsen, nel secondo trimestre del 2017, i giovani di età media compresa fra 18 e 24 anni hanno trascorso più di 90 minuti al mese a guardare video sullo smartphone, valore corrispondente all'82% in più rispetto alla media degli adulti.[6]

Viceversa, i video che solitamente venivano guardati solo sui computer ora sono accessibili in streaming sullo schermo di casa. Sapevi che oggi, a livello mondiale, le persone guardano più di 100 milioni di ore di contenuti di YouTube al giorno dal salotto di casa?[7] E che questo valore è aumentato del 70% fra il terzo trimestre del 2016 e il terzo trimestre del 2017?[8]

La tendenza in assoluto più interessante riguarda probabilmente il numero di programmi di alta qualità che escono ogni anno. Il numero totale di serie basate su copione trasmesse alla TV e sulle piattaforme di streaming ha raggiunto nel 2017 il nuovo record di 487, contro i 455 dell'anno precedente.[9] E non si tratta nemmeno solo di TV tradizionale, in quanto Netflix, Hulu e Amazon hanno ampiamente dominato la scena alla cerimonia degli Emmy Awards 2017, con serie quali *The Crown, Stranger Things e The Handmaid's Tale*. In totale, nel 2017 i servizi di streaming hanno ottenuto 162 nomination agli Emmy Awards, un aumento rispetto alle 91 del 2016 e alle 51 del 2015.[10]

Anche il numero di video di alta qualità prodotti per il digitale è in rapida crescita. Ad esempio, ogni mese più di 1,5 miliardi di persone visitano il sito di YouTube per guardare contenuti, su canali che vanno da "The Ellen Show" (più di 22 milioni di iscritti) alla NBA (più di 8 milioni di iscritti).[11]

Non c'è alcun dubbio: stiamo vivendo l'epoca d'oro dei video. Grazie alla maggiore disponibilità di contenuti da guardare, gli utenti lasciano sempre meno posto all'improvvisazione. Quando trovano qualcosa di interessante, il loro coinvolgimento è totale. Maggiore scelta significa maggiore attenzione, che a sua volta genera un pubblico più coinvolto, raggiungibile attraverso più punti di accesso.




Il tempo trascorso davanti alla TV rappresenta il **91% del tempo totale di visione**

Nel 2017, il **59% delle famiglie americane era abbonato a una piattaforma di video in streaming,** rispetto al solo 38% del 2014

[2] Nielsen, The Nielsen Total Audience Report Q2 2017
[3] Calcoli basati sui rapporti Nielsen Total Audience Report, T2 2017 e Nielsen Cross Platform Report, T2 2012
[4] Calcoli basati sul rapporto Nielsen Total Audience Report Q2 2017 e Q2 2014
[5] Pivotal Research, TV Trends, dicembre 2017 (dati basati sul consumo del mese di dicembre 2017 rispetto a dicembre 2016)
[6] Nielsen, The Nielsen Total Audience Report Q2 2017
[7] Dati interni di Google, dati globali, basati sul tempo medio di visione su sette giorni sul televisore di casa, giugno 2017
[8] Dati interni di YouTube, dati globali, T3 2016 - T3 2017
[9] Wall Street Journal, Era of Peak TV Continues with 487 Scripted Shows in 2017, gennaio 2018
[10] LA Times, Streaming services led by Netflix pile up 2017 Emmy nominations, luglio 2017
[11] Dati interni di YouTube, dati globali, gennaio 2018

## Più canali, più sfide

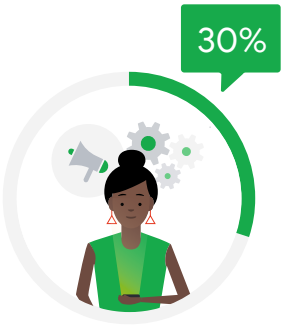
Sebbene questa esperienza di visualizzazione su più schermi sia fantastica per noi spettatori, crea complessità per i professionisti del marketing, che ora devono raggiungere e interagire con il proprio pubblico su tutti questi dispositivi e canali. Ciò significa che il tradizionale modello di pubblicità televisiva generica, basata sui dati demografici non è più sufficiente. I professionisti del marketing devono personalizzare la pubblicità in modo da raggiungere i singoli consumatori in base alle modalità con cui questi preferiscono guardarla. Devono creare annunci più pertinenti, perché anche le aspettative dei consumatori in fatto di qualità e pertinenza della pubblicità sono maggiori.

Mantenersi aggiornati su tutte queste tendenze dei consumi può essere difficoltoso, in particolare perché pare che ogni giorno emerga una nuova moda. In un recente sondaggio condotto da Harvard Business Review Analytic Services, solo il 30% degli intervistati ha affermato che i professionisti del marketing delle loro organizzazioni sono "molto competenti" riguardo alle tendenze di visualizzazione in evoluzione e alle conseguenti esigenze pubblicitarie.

Tuttavia, assecondare queste tendenze dei consumi è fondamentale nel mondo imprenditoriale: le aziende "molto competenti" sono tre volte più propense ad affermare che stanno adattando "enormemente" le proprie strategie in risposta alle tendenze di visualizzazione in evoluzione, rispetto alle aziende concorrenti meno competenti.[12]

I professionisti del marketing che comprendono l'evolversi del comportamento degli spettatori svolgono un ruolo fondamentale nel ripensare il loro approccio a questi segmenti di pubblico e probabilmente trarranno vantaggi dalla realizzazione di campagne più efficaci.

Infine, nonostante le nuove sfide, esistono anche ottime opportunità per i professionisti del marketing. L'aumento delle visualizzazioni sui dispositivi abilitati a Internet ha prodotto un set di dati più approfonditi, grazie ai quali i professionisti del marketing possono capire le preferenze e gli interessi dei clienti. Inoltre, sono stati fatti progressi nel campo della tecnologia pubblicitaria programmatica, ovvero software che consente di acquistare annunci in modo automatico e intelligente, tanto che i professionisti del marketing ora dispongono di strumenti per agire su larga scala sulla base della conoscenza dei propri clienti. Con la disponibilità di inventari TV tradizionali e over-the-top in queste piattaforme programmatiche, i professionisti del marketing potranno creare strategie di **pubblicità televisiva avanzata*** e applicare tecniche di acquisto automatiche e basate sui dati anche ai tradizionali segmenti di pubblico TV.




Solo il **30% degli intervistati** ha affermato che i professionisti del marketing delle loro organizzazioni sono **"molto competenti"** riguardo alle tendenze di visualizzazione in evoluzione

Questa guida fornisce quattro suggerimenti rivolti ai professionisti del marketing su come cogliere questa opportunità e utilizzare tecnologia e dati programmatici per creare una strategia pubblicitaria più efficace e raggiungere il proprio pubblico indipendentemente da come sceglie di guardare la pubblicità.

[12] Studio commissionato da Google condotto da Harvard Business Review Analytic Services, "Marketing and the Evolution of TV", dati globali, febbraio 2018 [390 intervistati scelti tra i lettori dell'Harvard Business Review (lettori della rivista/newsletter, clienti, utenti del sito HBR.org) hanno completato il sondaggio].

# Contenuti guardati

## Nuove tendenze in materia di visualizzazione di video

### Guardare video in qualsiasi momento

Tenendo conto della moltiplicazione dei contenuti disponibili on-demand, i consumatori possono scegliere di guardare i loro programmi preferiti quando lo desiderano.

### Guardare video ovunque e su tutti i tipi di dispositivi

Oggi, i consumatori possono guardare contenuti video prodotti da professionisti su qualsiasi dispositivo, dal grande schermo di casa fino al piccolissimo schermo del cellulare. Possono quindi farlo ovunque si trovino.

### Guardare qualsiasi tipo di video

Contenuti di alta qualità, simili a quelli televisivi, vengono creati ovunque nel mondo e l'offerta si allarga sempre di più. Quando i consumatori trovano qualcosa che apprezzano, poter disporre di una scelta più ampia genera un maggiore coinvolgimento.

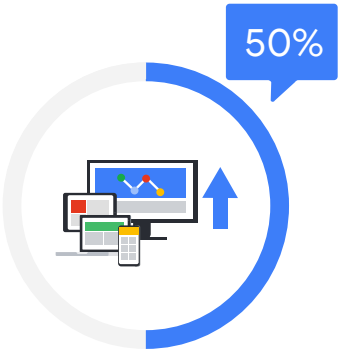
1

# Raggiungere un pubblico di migliore qualità

## Andare oltre il targeting standard basato sui dati demografici e sul reddito del nucleo familiare

Nonostante l'obiettivo del marketing orientato al brand sia ancora quello di raggiungere un vasto pubblico, i professionisti del marketing possono utilizzare i dati forniti da una piattaforma programmatica per elaborare strategie in grado di raggiungere ove possibile le *singole persone* anziché i nuclei familiari. A tale scopo, è necessario andare oltre i profili demografici di base, come età e sesso, e utilizzare dati sul pubblico più dettagliati, come contesto, interessi e intenzione di acquisto, per raggiungere le persone che sono effettivamente interessate all'offerta.

Le campagne associate a strategie di marketing individualizzate sono più efficaci di quelle basate su strategie demografiche generiche. Uno studio di Google del 2017 ha dimostrato che le campagne con targeting basato sulle intenzioni (segnali di intenzione di acquisto) destinate ai dispositivi mobili registrano un aumento del 20% del ricordo dell'annuncio e del 50% della notorietà del brand rispetto alle campagne che utilizzano solo il targeting demografico.[13]




Le campagne con targeting basato sulle intenzioni destinate ai dispositivi mobili registrano un **aumento del 20% del ricordo dell'annuncio** e **del 50% della notorietà del brand**

[13] Google, analisi del targeting in base all'impatto del brand, ottobre 2016 - marzo 2017

## Le campagne per la notorietà del brand richiedono strategie di copertura basate sulla "qualità"

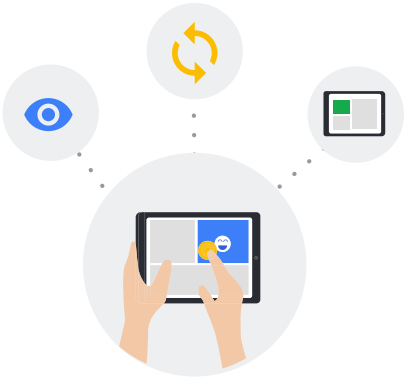
All'inizio del percorso del cliente, il tuo obiettivo consiste nel rafforzare la notorietà del brand. Pertanto, devi privilegiare la *qualità* della copertura anziché concentrarti esclusivamente sulla quantità. Per valutare la qualità, stabilisci se il pubblico che stai raggiungendo può vedere il tuo annuncio, se è coinvolto e interessato al tuo messaggio e se i contenuti circostanti sono in linea con i valori del tuo brand.

Per raggiungere un pubblico vasto e interessato, non puoi più inondare un mercato con un messaggio generico e pensare che, poiché il tuo spot di 30 secondi è stato trasmesso in milioni di case, tu abbia effettivamente rafforzato la notorietà del tuo brand tra così tante persone. Il tuo pubblico di destinazione potrebbe dedicare sempre più tempo a interagire con media diversi dalla TV, ad esempio le app social o di gioco. È possibile persino che svolga più attività mentre guarda la televisione. Oltre alla televisione tradizionale, devi quindi raggiungere i consumatori sui vari dispositivi e canali media utilizzati (ad es. video stream over-the-top), dove trascorrono una parte sempre maggiore del loro tempo.

Grazie alla tecnologia programmatica, puoi trovare questi segmenti di pubblico coinvolti sui vari dispositivi e canali da un solo strumento, in modo che i tuoi investimenti per ogni canale contribuiscano efficacemente alla copertura globale della tua campagna. Ad esempio, se pianifichi tutti i tipi di media insieme e misuri le campagne multicanale con metriche comparabili, puoi identificare i segmenti di pubblico che raggiungi alla televisione ed espandere la copertura a segmenti di pubblico simili sui canali digitali.

La qualità della copertura dipende anche dalla tua capacità di far comparire il tuo brand su contenuti e in posizionamenti di alta qualità. Scegli una piattaforma trasparente che ti consenta di misurare e verificare la qualità dell'inventario nel quale i tuoi annunci vengono pubblicati. Assicurati che presenti strumenti affidabili di generazione dei rapporti e di prevenzione delle frodi pubblicitarie, nonché funzionalità di controllo per identificare i tipi di posizionamenti pubblicitari più adatti al tuo brand. Utilizza filtri per eseguire l'ottimizzazione per i posizionamenti digitali con tassi di visibilità, udibilità e attenzione più elevati.

Prendendo precauzioni per proteggere il tuo brand, puoi massimizzare i vantaggi della copertura digitale riducendo al minimo alcuni dei rischi associati alle frodi e all'idoneità dell'inventario per il tuo brand.



Valuta la qualità in base a **visibilità, coinvolgimento** e idoneità dei **posizionamenti**

## Le campagne per la considerazione del brand richiedono strategie di targeting più avanzate

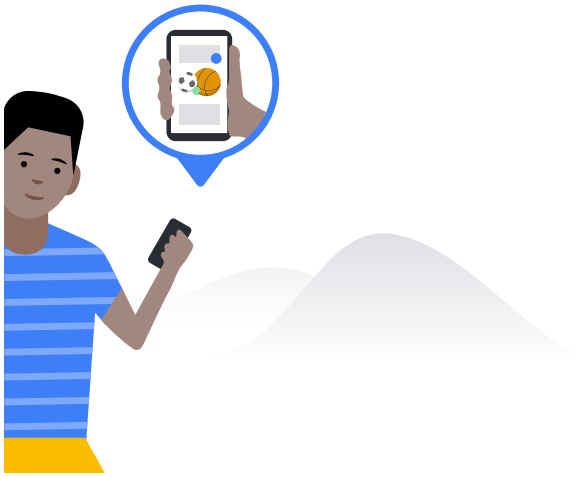
Se vuoi far procedere i tuoi utenti lungo il percorso di acquisto e aiutarli a capire perché il tuo brand o il tuo prodotto soddisferanno le loro esigenze, devi applicare strategie più mirate al tuo investimento pubblicitario.

Per i segmenti di pubblico digitali, puoi utilizzare i dati sugli interessi e sulle intenzioni per fare in modo di raggiungere meglio le persone potenzialmente interessate al tuo messaggio o a ciò che offri. Ad esempio, puoi cercare di identificare le attività e i prodotti che interessano ai consumatori per raggiungere il pubblico che ha maggiori probabilità di interagire con il tuo brand. Inoltre, puoi sfruttare segnali associati a una forte intenzione, ad esempio le ricerche effettuate dagli utenti, per proporre soluzioni migliori adatte alle loro esigenze del momento.

Per i segmenti di pubblico TV tradizionali, il targeting è stato da sempre limitato alle categorie generiche, quali età e sesso. In casi più complessi, sono stati utilizzati approcci basati su un indice per raggiungere segmenti di pubblico più specifici (grazie a dati di sondaggi per identificare i programmi TV corrispondenti ai segmenti di pubblico pertinenti al tuo brand). Tuttavia, questa situazione sta cambiando. L'acquisto del tradizionale inventario TV (lineare) è ormai possibile attraverso canali programmatici, cosa che spiana la strada a un targeting più specifico basato sul pubblico, che rispecchia le attuali possibilità del digitale.

La **pubblicità TV indirizzabile*** consente ai professionisti del marketing di creare annunci diversi per nuclei familiari diversi, nell'ambito di uno stesso programma TV. Puoi personalizzare i messaggi presentati a ogni nucleo familiare in base ai dati sul pubblico relativi all'abbonato al servizio via cavo e al comportamento di visualizzazione della famiglia. Sebbene tu non usufruisca dei vantaggi di un livello di targeting individuale, la pubblicità indirizzabile ti aiuta ad applicare i dati sul pubblico a telespettatori target scelti in modo più selettivo e a mostrare loro messaggi pertinenti.

Poiché i consumatori trascorrono sempre più tempo a guardare contenuti TV su altri dispositivi e man mano che i decoder verranno aggiornati e supporteranno gli annunci indirizzabili, avrai maggiori opportunità per segmentare il tuo pubblico e rivolgerti ad esso in modo appropriato. Adottando queste strategie, anche per le campagne di branding di grande portata, puoi raggiungere un pubblico di qualità più elevata con maggiori probabilità di interessarsi a ciò che offri.

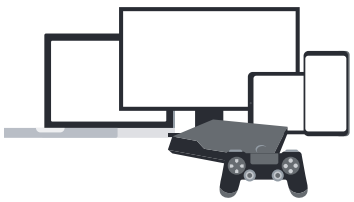


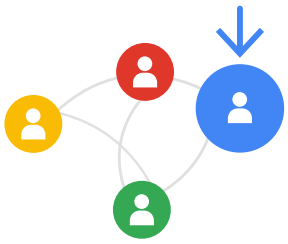
Per i segmenti di pubblico digitali, puoi utilizzare i **dati sugli interessi e sulle intenzioni** per fare in modo di raggiungere meglio le persone potenzialmente interessate al tuo messaggio o a ciò che offri

# Raggiungere un pubblico di migliore qualità

## Andare oltre il targeting standard basato sui dati demografici e sul reddito del nucleo familiare

I professionisti del marketing devono mettersi in contatto con segmenti di pubblico che guardano video a livello di interessi individuali, su tutti i dispositivi. Per questo, dispongono di uno strumento unico, che applica la tecnologia e i dati programmatici sia alle esperienze video lineari che digitali.





### Visione globale e accesso all'inventario

Hai la possibilità di applicare tecniche di acquisto automatiche e basate sui dati a tutto l'inventario video (dalla TV lineare ai video outstream) nei vari canali, dove e quando è necessario e in conformità con il percorso individuale di ciascun cliente.

### Notorietà del brand

Aumenta la notorietà tra un elevato numero di clienti qualificati nei canali TV e digitali, pur garantendo la qualità della copertura, conservando la sicurezza del brand e riducendo al minimo la duplicazione.

### Considerazione del brand

Grazie a informazioni sul pubblico multicanale (come interessi e intenzione, oltre ai dati demografici), puoi raggiungere le persone in linea con il tuo brand nei momenti di massimo coinvolgimento.

2

# Motivare i clienti all'azione

## Creare esperienze pertinenti nei vari ambienti

I migliori annunci raccontano storie che attirano l'attenzione dei consumatori e cambiano la loro percezione o li inducono all'azione. Una volta trovato il pubblico giusto, occorre fornire un messaggio che faccia presa.

Da una ricerca è emerso che la qualità delle creatività è il fattore più importante per aumentare l'efficacia di una campagna.[14] Gli annunci pertinenti all'utente o che ritraggono persone a lui simili ottengono un'attenzione media tripla.[15] Se il tuo messaggio non è pertinente, le persone non presteranno attenzione.

Dato l'attuale panorama del settore video, lo spot TV in streaming standard di 30 secondi non è più pertinente in tutti i contesti in cui i consumatori scelgono di guardare contenuti. Ad esempio, l'interazione sui dispositivi mobili è in genere più breve di natura e spesso avviene all'interno di app. Pertanto, un annuncio di 30 secondi rischia di essere troppo lungo e un posizionamento in-stream potrebbe non essere appropriato per tale contesto. Inoltre, un unico messaggio probabilmente non sarà pertinente per tutte le persone che vuoi raggiungere, né lo sarà per la stessa persona dopo che ha già visto l'annuncio.

Devi considerare tutti gli attributi del tuo annuncio (posizionamento, durata e sequenza dei messaggi) per garantire che il tuo messaggio sia pertinente per la persona che lo guarda e il contesto in cui lo guarda.

[14] Nielsen Catalina Solutions, Five Keys to Advertising Effectiveness, agosto 2017
[15] Google/Ipsos, Video Mobile Diary, Stati Uniti, 2017 (4381 occasioni di guardare annunci)

## Scegliere i migliori posizionamenti

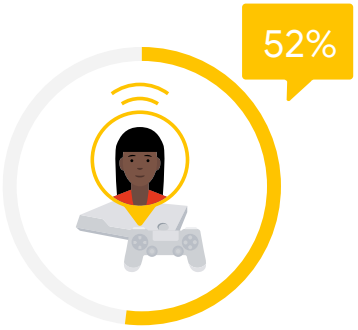
La scelta dei migliori posizionamenti in diversi ambienti è fondamentale per garantire agli utenti un'esperienza positiva e coinvolgente con il messaggio del tuo brand. Esistono vari posizionamenti diversi da considerare.

I **posizionamenti video in-stream** sono annunci video che coesistono accanto ad altri contenuti video. È il caso del tradizionale spot TV: un annuncio video di 15 o 30 secondi che viene pubblicato tra un programma e l'altro. I posizionamenti video in-stream sono disponibili anche in programmi video digitali su computer desktop, tablet e smartphone. Ad esempio, esistono alcuni annunci video in-stream che vengono pubblicati prima, durante o dopo alcuni video di YouTube.

Poiché la visualizzazione di video over-the-top è aumentata, i posizionamenti video in-stream sono ora disponibili anche in servizi over-the-top, quali Hulu o CBS.com, e sui dispositivi digitali come i televisori connessi a Internet. L'inventario TV abilitato a Internet riunisce i vantaggi dei tradizionali video TV e digitali. Sebbene questa nuova frontiera sia ancora in evoluzione, permette ai professionisti del marketing innovativi di raggiungere un pubblico molto coinvolto a livello di nucleo familiare, simile a quello della TV tradizionale, abbinato all'indirizzabilità del digitale.

Sebbene il consumatore trascorra sempre più tempo su questi dispositivi collegati a Internet, dedica anche tempo a contenuti non video di alta qualità. Trascorriamo sempre più tempo a leggere blog o notizie, a giocare e a consultare feed dei social. Uno studio condotto da Google e Ipsos ha recentemente dimostrato che il tempo dedicato alle app di notizie, sport, gioco e intrattenimento insieme rappresenta circa un'ora del tempo trascorso ogni giorno sui dispositivi mobili e, contrariamente a quanto si creda, queste app raggiungono una popolazione coinvolta e diversificata. Ad esempio, il 52% del pubblico delle app di gioco è di sesso femminile.[16] I tradizionali posizionamenti video in-stream non possono sfruttare questi momenti di elevato coinvolgimento.

I **posizionamenti video outstream***, ovvero annunci video posizionati all'esterno di contenuti video, offrono momenti di brand engagement in una più vasta gamma di ambienti con contenuti esclusivi e in particolare nelle app per dispositivi mobili.

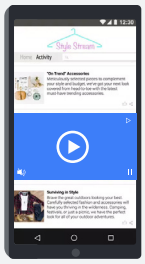



**Il 52% del pubblico delle app di gioco è di sesso femminile**. I tradizionali posizionamenti video in-stream non possono sfruttare questi **momenti di elevato coinvolgimento**. I posizionamenti outstream sì.

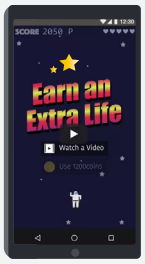
Dedichiamo **sempre più tempo** a leggere blog o notizie, a giocare e a consultare feed dei social

[16] DoubleClick, Appify your campaigns: Reaching customers in apps, novembre 2017

## I posizionamenti outstream includono:



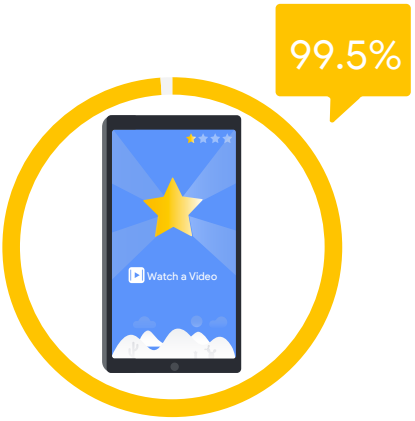
**Annunci video InFeed e InArticle**
Posizionamenti in cui gli annunci video sono posizionati in un feed o nel testo di un articolo. Di norma, l'audio è disattivato per impostazione predefinita per evitare che l'utente venga interrotto. Gli annunci nativi basati su componenti sono un formato comune di creatività che dà buoni risultati per i posizionamenti InFeed o InArticle.




**Annunci video interstitial**
Posizionamenti in cui gli annunci video sono distribuiti prima, durante o dopo i contenuti principali e occupano l'intero schermo. Gli annunci con premio sono un comune formato di creatività che dà buoni risultati quanto un posizionamento interstitial. Questi annunci offrono un compenso se vengono guardati, ad esempio vite aggiuntive in un gioco o tempo di ascolto supplementare in un'app di musica in streaming.

I principali publisher quali Time Inc. e King Games stanno creando posizionamenti video outstream nelle proprie pagine basate su testo. Nestlé, ad esempio, ha raggiunto una percentuale di view-through del 99,5% su Android grazie alla partnership con il produttore di app di gioco per dispositivi mobili King per la pubblicazione di annunci per gli utenti in cambio di premi in-game.[17] Questi posizionamenti possono estendere la copertura sfruttando il crescente coinvolgimento con le app per dispositivi mobili, spesso senza aumentare i costi.

L'adozione di strategie video sia in-stream sia outstream sui vari dispositivi e la scelta per esse di un target appropriato fa sì che il messaggio del tuo brand raggiunga un maggior numero di persone in modo pertinente e coinvolgente.




Nestlé ha raggiunto una **percentuale di view-through del 99,5%** pubblicando annunci **in cambio di premi in-game**

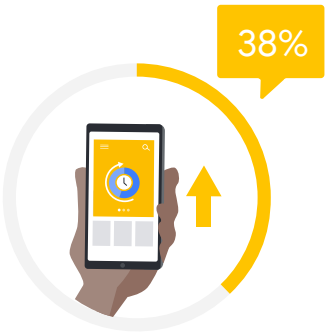
[17] DoubleClick, Nestlé achieves brand goals in mobile app environment, giugno 2017

## Scegliere la durata giusta per l'annuncio

Il comportamento di visione varia a seconda del dispositivo e la durata del messaggio deve tenerne conto. Sui dispositivi mobili, il modo di guardare contenuti è sostanzialmente diverso rispetto a quello su computer desktop o alla TV. Tendiamo ad affidarci ai cellulari per consultare contenuti di intrattenimento durante brevi periodi di pausa e a passare più spesso da un'app all'altra e da un sito web all'altro quando stiamo utilizzando il cellulare.[18] I contenuti video per dispositivi mobili si sono accorciati per adattarsi a questi più brevi momenti di maggiore attenzione e gli annunci video per dispositivi mobili stanno seguendo a ruota.

Di conseguenza, gli annunci video di sei secondi sono sempre più diffusi. Sebbene questi annunci siano brevi, possono comunque avere un notevole impatto, essendo al contempo meno invasivi per i consumatori. In uno studio condotto su oltre 600 campagne, YouTube ha riscontrato che, su 10 annunci di sei secondi, 9 hanno generato un notevole aumento del ricordo dell'annuncio, pari a un 38% medio.[19] Fox Networks Group ha affermato inoltre che inizierà a offrire aree annunci di 6 secondi accanto agli annunci standard di 15 e 30 secondi per vari eventi sportivi.[20]

Al tempo stesso, abbiamo notato che anche gli annunci video più lunghi possono dare buoni risultati, a condizione che siano coinvolgenti. Nel 2016, i 10 annunci video di cause related marketing più visualizzati su YouTube duravano in media 1:44 minuti, decisamente di più del tipico spot televisivo di 30 o 60 secondi.[21]




**YouTube ha riscontrato che, su 10 annunci di sei secondi, 9** hanno generato un notevole aumento del ricordo dell'annuncio, **pari a un 38% medio**

[18] Leanplum, Mobile, Multiscreen & Multitasking: 3 Consumer Trends That Marketers Need to Know, maggio 2017
[19] Dati interni di YouTube, dati globali, 2016
[20] New York Times, "Six-Second Commercials Are Coming to N.F.L. Games on Fox", agosto 2017
[21] Pixability, Purpose-Driven Marketing Research, maggio 2017

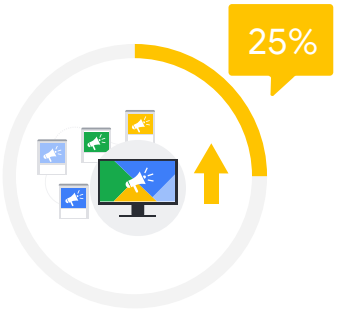
## Trasmettere i messaggi giusti nella sequenza più appropriata

La sequenza nella quale un consumatore riceve i messaggi legati al brand è fondamentale per procedere nel percorso di acquisto. È probabile che lo spettatore venga raggiunto più volte su vari dispositivi, quindi devi utilizzare i dati, ad esempio l'indicazione di quali annunci ha già guardato o di quelli con cui ha già interagito, per assicurarti che i tuoi messaggi lo raggiungano nella migliore sequenza possibile.

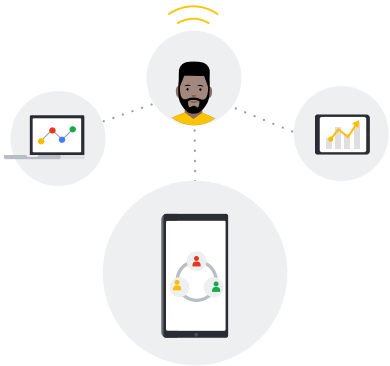
Ad esempio, per il lancio del videogioco Assassin's Creed Origins, Ubisoft, l'azienda che lo ha sviluppato, ha creato un tipico trailer in formato lungo, che ha successivamente suddiviso per creare quattro annunci diversi da 6 secondi, ciascuno dei quali cattura un aspetto fondamentale della storia. Ha poi pubblicato questi annunci in sequenza presso i segmenti di pubblico di destinazione, in modo che il trailer potesse prendere forma con il passare del tempo. Creando suspense e un senso di aspettativa per la sequenza successiva del trailer, Ubisoft è riuscita a generare un aumento del 25% della notorietà del brand e del 224% delle ricerche dei termini "Assassin's Creed".[22]

Nell'ambito di una determinata sequenza di un annuncio, puoi personalizzare i singoli messaggi per ogni spettatore. Le funzionalità delle creatività dinamiche per gli annunci display sono ormai disponibili per gli annunci video in streaming. Il **video dinamico*** consente di cambiare gli elementi di un annuncio video sulla base dei dati, compresa l'unione automatica di scene o fotogrammi per la compilazione di un annuncio personalizzato per lo spettatore. Questo fornisce un'esperienza pubblicitaria veramente personalizzata basata sugli indicatori di dati relativi allo spettatore.

Acquisisci una visione olistica di tutti i touchpoint con il tuo pubblico, in tutti i posizionamenti e su tutti i dispositivi, e assicurati che siano coordinati e nella giusta sequenza. Utilizzando i dati e la tecnologia per creare messaggi di brand più pertinenti e sensibili al contesto sui vari schermi, puoi interagire meglio con i consumatori, farli progredire lungo il percorso di acquisto e migliorare l'efficacia complessiva delle tue campagne.




Creando suspense e un senso di aspettativa per la sequenza successiva del trailer, Ubisoft è riuscita a generare un **aumento del 25% della notorietà del brand per il suo nuovo videogioco**.



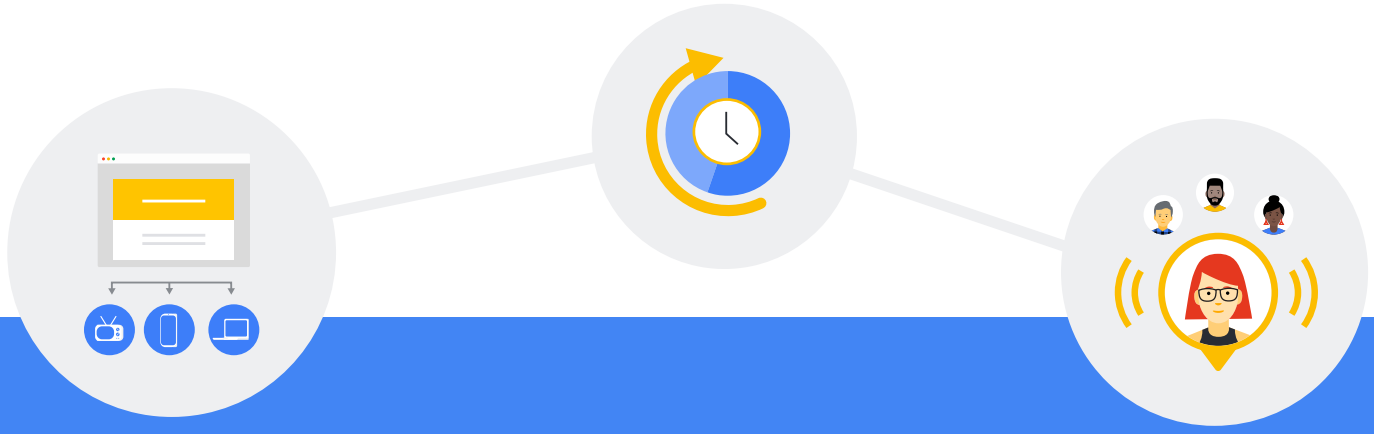
Utilizzando i dati e la tecnologia per creare **messaggi di brand più pertinenti e sensibili al contesto** sui vari schermi, puoi **interagire meglio con i consumatori**

[22] Blog Dentro AdWords, "Know their intention, get their attention: New ways to connect and measure on YouTube". 25/9/17

# Motivare i clienti all'azione

## Creare esperienze pertinenti nei vari ambienti

Per suscitare interesse, le creatività devono adattarsi al contesto. I professionisti del marketing possono utilizzare gli attributi degli annunci (posizionamento, durata e sequenza dei messaggi) per garantire la pertinenza per le persone che li guardano e per i relativi contesti.



### Posizionamento

Seleziona i posizionamenti, sia in-stream sia outstream, adattati al contesto degli ambienti in cui gli utenti scelgono di guardare un video.

### Durata dell'annuncio

Modifica la durata in base al dispositivo e al momento per coinvolgere meglio i tuoi clienti.

### Sequenza dei messaggi

Sfrutta informazioni unificate per raggiungere ogni cliente con messaggi pertinenti in base alla fase del percorso di acquisto in cui si trova.

3

# Acquisire una visione completa delle campagne

## Allineare i team TV e digitali

Se fai parte di una grande organizzazione di marketing, è probabile che le varie fasi del percorso del cliente siano gestite da team diversi. Ad esempio, potrebbero esistere team distinti addetti all'acquisto di media per la TV e per le campagne pubblicitarie digitali. Per quanto riguarda la pianificazione della tua prossima campagna di marketing video, è importante che i team addetti alla pubblicazione televisiva e digitale siano coordinati e allineati in materia di indicatori chiave di prestazioni (KPI) e obiettivi globali delle campagne.

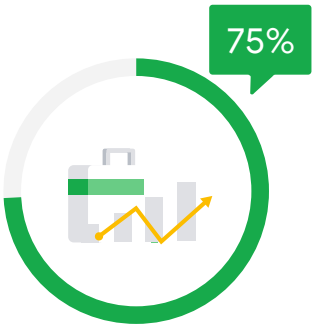
Secondo Javier Perez Moiño, a capo di Personalization Group di Accenture Interactive in Europa e America Latina: "Nell'era della trasformazione digitale, non distinguiamo più tra team digitali e acquirenti pubblicitari offline. Ora che le aziende conoscono il valore della pubblicità one-to-one adattata, il campo di applicazione di queste tecnologie si evolve rapidamente per fondere le attività orientate al brand e al rendimento".

Il problema è che i team responsabili dei media digitali e TV hanno spesso KPI diversi. I professionisti del marketing TV utilizzano benchmark standard per tutto l'inventario, ad esempio GRP (Gross Ratings Point) e suddivisioni in base a sesso ed età. Al contrario, i professionisti del marketing digitale utilizzano KPI più avanzati, in quanto i dati generati dai canali digitali sono più dettagliati. Spesso, quando i due team si incontrano per pianificare una campagna, le cose degenerano perché i loro KPI sono molto diversi.

"L'obiettivo di Accenture Interactive è aiutare le aziende ad adattare i propri modelli di attribuzione in modo da includere KPI digitali più avanzati, come le metriche cross-device e cross-screen, e permettere ai clienti di combinare attività orientate al brand e al rendimento in modelli unificati", spiega Moiño. Se questo approccio è troppo sofisticato per la tua situazione attuale, ti consigliamo di basarti in primo luogo sui KPI più semplici. Inizia con metriche di base relative alla TV, come la copertura e la frequenza tradizionali. Successivamente, man mano che i tuoi team acquisiscono familiarità con le metriche digitali e riescono a raggiungere il pubblico televisivo attraverso metodi TV avanzati, aggiungi KPI secondari con metriche più avanzate. In tal modo, entrambi i team potranno usufruire di un insieme unico di KPI e al tempo stesso lavorare con i dati dettagliati già conosciuti e tanto apprezzati dai professionisti del marketing digitale.

Secondo uno studio di Econsultancy e Google, negli ultimi due anni, i migliori professionisti del marketing, cioè quelli che hanno ampiamente superato i propri obiettivi di business per il 2016, sono stati per un 75% più propensi rispetto agli altri ad adottare un modello di misurazione più globale.[23] Potendo contare su un unico insieme di KPI per la pubblicità TV e digitale, avrai un grande vantaggio.

Con il procedere della campagna, inizierai a capire ciò che produce risultati e genera un impatto positivo. Successivamente, potrai dedicarti all'ottimizzazione. Attraverso l'ottimizzazione automatica, puoi persino effettuare aggiornamenti in tempo reale.




Negli ultimi due anni, quelli che hanno ampiamente superato i propri obiettivi di business per il 2016, sono stati per un **75% più propensi rispetto agli altri** ad adottare un **modello di misurazione più globale**.

23 Econsultancy e Google, Analytics and Measurement Survey, 2016. Base: n=502 responsabili di marketing e misurazione presso aziende nordamericane con oltre 250 milioni di dollari di fatturato/n=132 tra i migliori professionisti del marketing; n=305 professionisti del marketing convenzionale.

## Iniziare a testare metriche digitali avanzate

Quando definisci i KPI, devi tenere conto delle metriche digitali che ti consentono di conoscere in modo più approfondito il coinvolgimento del consumatore con il tuo annuncio e l'impatto della campagna sui tuoi obiettivi. Ecco alcune metriche da prendere in considerazione:

**Udibilità e visibilità:** se gli spettatori possono vedere *e* ascoltare i tuoi annunci, dimostreranno un impatto del brand, un ricordo dell'annuncio e una considerazione maggiori rispetto agli utenti che riescono solo a vederli o ad ascoltarli.[6] Data la disponibilità di una vasta gamma di metriche standard relative a pubblicazione di annunci video, visibilità e udibilità, puoi riuscire a capire sempre meglio quali dei tuoi annunci video stanno attirando l'attenzione dei tuoi spettatori e quali invece hanno bisogno di essere migliorati.

**Tempo di visualizzazione:** oltre alle metriche di udibilità e visibilità, puoi misurare il tempo totale che gli spettatori dedicano a guardare i tuoi annunci video. Questo dato può indicare quali annunci hanno un rendimento migliore di altri.

**Impatto del brand:** indica l'impatto dei tuoi annunci sulla notorietà del brand, sul ricordo dell'annuncio e sulla considerazione, anche per le tue campagne TV generiche.

- **Sondaggi:** ponendo domande correlate al tuo brand a un gruppo di test composto da persone che hanno visto il tuo annuncio e a un gruppo di controllo che non lo ha visto, un sondaggio è in grado di isolare l'aumento della notorietà del brand, del ricordo dell'annuncio, della preferenza o della considerazione attribuibile alla tua campagna.
- **Interesse per il brand:** confrontando il comportamento della ricerca organica di un gruppo di test composto da persone che hanno visto il tuo annuncio e di un gruppo di controllo che non lo ha visto, puoi misurare l'impatto della campagna sull'aumento dell'interesse per il tuo brand. In particolare, questa metrica esamina la frequenza con cui i due gruppi hanno cercato parole chiave correlate al tuo brand o alla tua campagna su Google o YouTube. La differenza nelle ricerche tra il gruppo di test e il gruppo di controllo indica l'aumento dell'interesse per il brand attribuibile alla tua campagna.

**Azioni offline:** le azioni offline, come le visite e le transazioni in negozio, ti aiutano a ottenere informazioni che ti permettono di rendere i tuoi annunci più pertinenti per i consumatori e più redditizi.

- **Visite in negozio:** questa metrica ti consente di sapere in che modo le tue campagne video generano visite alle tue sedi fisiche, ad esempio hotel, concessionari auto, ristoranti e negozi al dettaglio.
- **Aumento delle vendite:** con questa metrica, puoi conoscere l'impatto della tua campagna sull'aumento delle vendite offline.

## Modificare le campagne in tempo reale in base a ciò che produce risultati

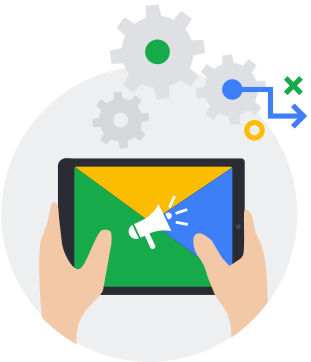
L'ideale è automatizzare il processo di ottimizzazione in modo da migliorare le campagne su larga scala e in tempo reale. Qualora l'automatizzazione non sia possibile, un accesso rapido ai dati consente al tuo team almeno di aggiornare manualmente le campagne, consentendoti così di migliorare il rendimento prima del loro termine.

Scegli i tuoi target di ottimizzazione sulla base degli obiettivi dei tuoi posizionamenti nei media. Ad esempio, per le tue campagne di awareness a copertura molto ampia che possono essere pubblicate alla TV o su YouTube, puoi effettuare un'ottimizzazione in base alla copertura e alla frequenza desiderate. Per gli annunci video in-stream digitali pubblicati sul Web, puoi effettuare un'ottimizzazione con l'obiettivo di ottenere posizionamenti di migliore qualità, in cui i tuoi annunci vengono visti e ascoltati e le persone interagiscono su sito per periodi più lunghi di 10 secondi.

Per le campagne nella parte intermedia e finale della canalizzazione, puoi ottimizzare il targeting con l'obiettivo di raggiungere segmenti di pubblico che hanno già interagito con i tuoi annunci in passato. Questa strategia può essere utile per gli annunci pensati per i dispositivi mobili e per i formati outstream, in cui puoi attirare l'attenzione di un consumatore una seconda volta con un messaggio pertinente e indurlo all'acquisto.

Se possiedi già molte informazioni sui tuoi clienti più redditizi, puoi segmentare il tuo pubblico in base al valore che ha per la tua attività, quindi ottimizzare le tue campagne in base a tali clienti di maggior valore.

Allineando i KPI fra televisori tradizionali, televisori connessi a Internet e sorgenti video digitali, puoi ottimizzare meglio le tue campagne e alla fine dimostrare il valore dei tuoi investimenti di marketing in ogni canale.



**Allineando i KPI fra** televisori tradizionali, televisori connessi a Internet e sorgenti video digitali, puoi **ottimizzare meglio le tue campagne**

# Acquisire una visione completa delle campagne

## Allineare i team TV e digitali

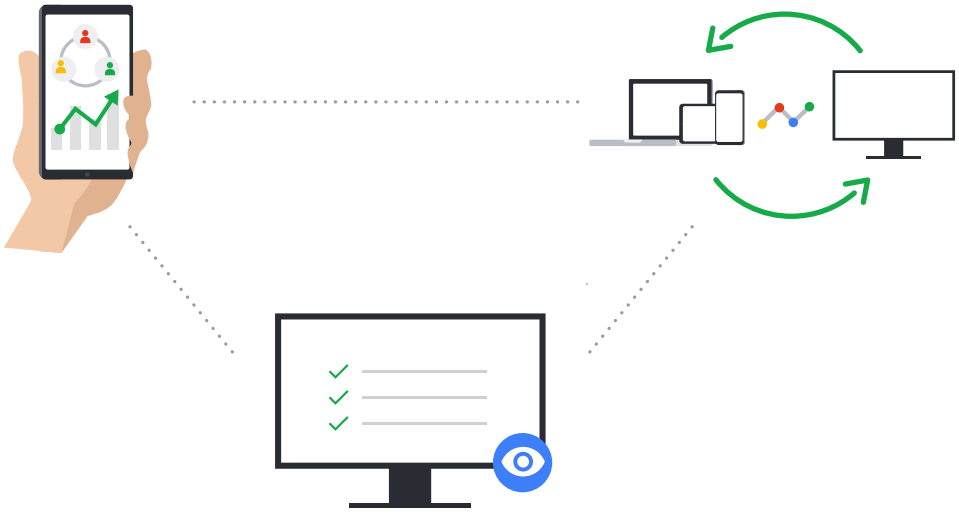
Orientati verso le metriche che vuoi misurare. Unifica le metriche, condividi i risultati e definisci obiettivi comuni per TV tradizionali, TV connesse a Internet e sorgenti digitali. Massimizza le risorse e i risultati.

### Allinea i team TV e digitali **sugli stessi KPI**

Inizia con metriche TV di base, come copertura e frequenza, se necessario.

### Persegui **KPI più avanzati** per il digitale e la TV

Con l'aumento delle funzionalità programmatiche, incorpora metriche più affidabili, come la misurazione di udibilità e visibilità, tempo di visualizzazione, impatto del brand e comportamenti offline.



### **Ottimizza le campagne** in base ai KPI più significativi

Grazie alle informazioni acquisite, definisci obiettivi comuni e crea modelli unificati che orientino l'intero tuo team verso i risultati fondamentali.

4

# Massimizzare gli investimenti di marketing

## Utilizzare un solo strumento per tutti gli acquisti video

Chiunque abbia giocato al "telefono senza fili" sa che il messaggio riportato dall'ultimo giocatore è spesso diverso da quello di partenza: le informazioni si perdono lungo il percorso e il passaggio dal punto A al punto B richiede un certo quantitativo di tempo. Lo stesso vale per i dati e il budget quando si utilizzano più strumenti per la gestione degli annunci. Come accade per le campagne, che devono preferibilmente essere misurate in modo olistico per TV e digitale con un solo insieme di KPI, è importante anche utilizzare un unico strumento per tutti i media.

Se acquisti e gestisci i tuoi media con più strumenti, è più difficile acquisire una visione consolidata dei clienti e molto più probabile perdere informazioni sul tuo pubblico nel tentativo di tradurre dati e rapporti da un sistema all'altro. Inoltre, è necessario più tempo per gestire più strumenti e sistemi. Di conseguenza, applichi un processo meno efficace e conveniente che se avessi raggruppato l'insieme dei tuoi acquisti pubblicitari in un unico strumento.

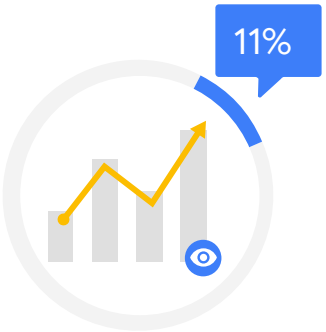
## Migliorare l'efficacia delle campagne

La tecnologia programmatica ti consente di gestire con un solo strumento sia gli acquisti diretti basati su prenotazione (noti come **pubblicità programmatica garantita***) sia gli acquisti basati su asta aperta. Questo indica che tutti i tuoi dati relativi al pubblico e ai rapporti delle campagne sono in un unico posto e, pertanto, più facili da consultare e capire, trasformare in informazioni strategiche e applicare ai successivi acquisti.

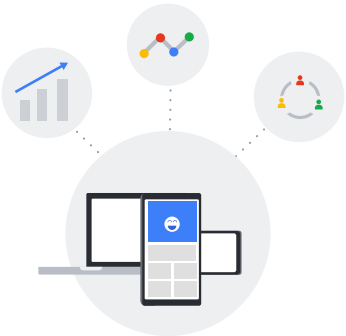
Questa possibilità di aggregare la visualizzazione e l'applicazione dei dati relativi a campagne e clienti consente di evitare doppioni nella copertura, gestire la frequenza e ottimizzare budget e campagne per i vari tipi di transazioni e origini di inventario. Inoltre, puoi utilizzare strumenti di previsione per creare modelli in grado di prevedere il rendimento di un determinato insieme di posizionamenti, nel rispetto del budget e degli indicatori chiave di prestazione.

Ad esempio, Google ha recentemente condotto uno studio in collaborazione con Nielsen per quantificare l'impatto del consolidamento in un unico strumento di acquisti basati su prenotazione e acquisti basati su asta aperta rispetto a quello generato dall'uso di strumenti distinti per ogni tipo di transazione. Rispetto alle campagne in cui i media soggetti a prenotazione e asta aperta sono stati acquistati e gestiti con strumenti distinti, è stato riscontrato che i brand che hanno consolidato gli investimenti pubblicitari in una sola piattaforma hanno registrato un aumento dell'11% dell'efficacia della copertura. In altri termini, per lo stesso investimento pubblicitario, i brand che utilizzano una sola piattaforma hanno registrato un aumento dell'11% del numero di clienti unici.[24]

Questo si verifica perché, quando i professionisti del marketing utilizzano un solo strumento di acquisto, hanno un controllo più rigoroso sulle esposizioni sia per gli acquisti basati su prenotazione che per quelli basati su asta aperta. Infatti, i loro investimenti pubblicitari interagiscono per raggiungere un maggior numero di consumatori, anziché gli stessi clienti ripetutamente.




Quando i brand **hanno consolidato gli investimenti pubblicitari** in una sola piattaforma, hanno registrato un **aumento dell'11% dell'efficacia della copertura**



**Gli strumenti di previsione** possono essere utilizzati per creare modelli in grado di prevedere il rendimento dei posizionamenti, nel rispetto del budget e degli indicatori chiave di prestazione

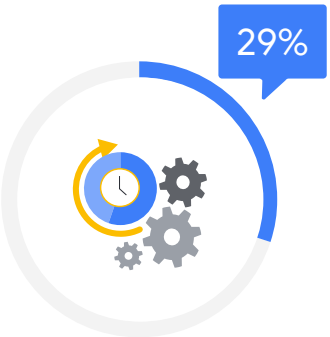
[24] Nielsen e Google, studio sul consolidamento dei media, T3 2017

## Migliorare l'efficacia delle risorse

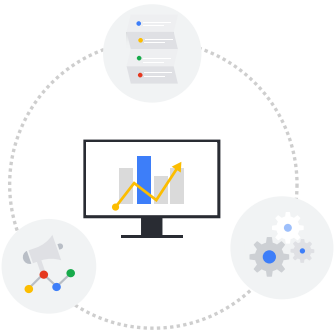
Oltre a migliorare l'efficacia delle campagne, l'uso di una sola piattaforma di acquisto può contribuire ad aumentare l'efficacia del tuo team e del tuo budget. In un altro studio condotto da Boston Consulting Group, Google ha esaminato più di 40 agenzie, professionisti del marketing e publisher partner in tutto il mondo. Queste aziende gestiscono gli acquisti diretti basati su prenotazione sia attraverso un flusso di lavoro manuale tradizionale sia tramite la pubblicità programmatica garantita. Per questi direct deal, la pubblicità programmatica garantita ha permesso un notevole risparmio in termini di efficienza end-to-end (tempo risparmiato) rispetto al tradizionale flusso di lavoro. Dall'ordine di inserzione alla fatturazione, la pubblicità programmatica garantita ha avuto un'efficienza per agenzie e operatori del marketing quasi del 29% in più.[25]

Con flussi di lavoro unificati per acquisto, fatturazione e generazione di rapporti, il tuo team non deve sincronizzare account diversi o unificare rapporti da più fonti. Inoltre, le piattaforme programmatiche hanno automatizzato processi precedentemente manuali, come l'esecuzione di deal con prenotazione. Questo consente al tuo team di risparmiare tempo, in quanto ora può concentrarsi su attività più strategiche e creative anziché occuparsi semplicemente di pubblicare campagne.

L'uso di un solo strumento programmatico per creare le tue campagne pubblicitarie può quindi aiutarti a massimizzare il ritorno sull'investimento di marketing, in quanto ti consente di raggiungere un pubblico più vasto in modo più efficace e consente al tuo team di lavorare in modo più efficiente.




Dall'ordine di inserzione alla **fatturazione, la pubblicità programmatica garantita ha avuto un'efficienza** per agenzie e operatori del marketing quasi del **29% in più**



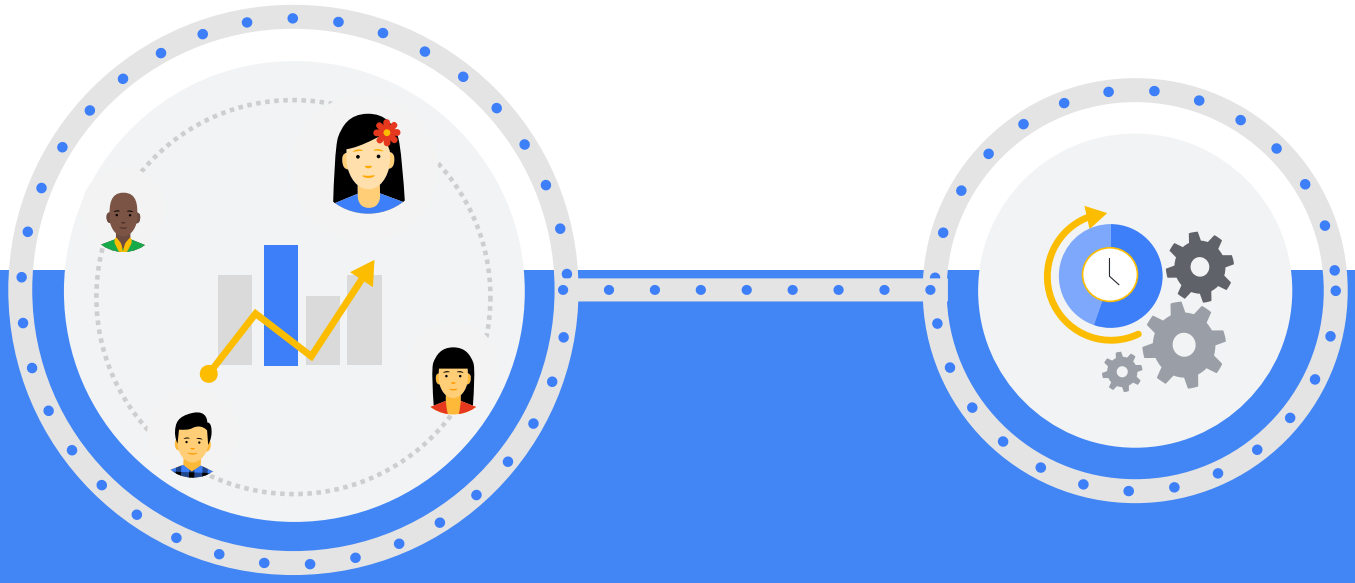
Con **flussi di lavoro unificati per acquisto, fatturazione e generazione di rapporti,** il tuo team non deve sincronizzare account diversi o unificare rapporti da più fonti

[25] Boston Consulting Group, "A guaranteed opportunity in programmatic advertising", febbraio 2018

# Massimizzare gli investimenti di marketing

## Utilizzare un solo strumento per tutti gli acquisti video

L'uso di **un solo strumento consente di ottenere un aumento dell'11% della copertura** e **del 29% dell'efficacia.**



### Migliorare l'efficacia delle campagne

La possibilità di accedere facilmente a dati e rapporti unificati sulle campagne consente di agire in tempo reale sulla base delle informazioni acquisite, ottimizzare le risorse, creare modelli predittivi e raggiungere un maggior numero di consumatori.

### Migliorare l'efficacia delle risorse

Operazioni efficaci consentono di risparmiare tempo e denaro, liberando risorse che potranno essere investite in maggiore copertura, oltre che in strategia e innovazione.

# Conclusione

Il futuro della pubblicità video è roseo. Vi sono più programmi, con budget di produzione maggiore, e molti più modi per guardarli. Il segreto per i professionisti del marketing è capire come raggiungere i segmenti di pubblico giusti in questo nuovo panorama per massimizzare il rendimento delle campagne. Con l'aiuto di dati avanzati e una tecnologia programmatica, i professionisti del marketing hanno un'ottima opportunità per fornire ai consumatori esperienze più utili e pertinenti e, in ultima analisi, creare brand duraturi e fidelizzare i clienti per gli anni a venire.

# Glossario

**Trasmissione di video in streaming over-the-top (OTT):**
termine onnicomprensivo che si riferisce a tutta l'attività di visualizzazione di video che avviene su dispositivi abilitati a Internet e su servizi di streaming on-demand.

**Pubblicità televisiva avanzata:**
uso di una tecnologia automatizzata e basata sui dati per raggiungere i segmenti di pubblico TV su video over-the-top, TV tradizionale (compresi servizi lineari e video on-demand) e TV lineare indirizzabile.

**Pubblicità TV indirizzabile:**
capacità di pubblicare annunci diversi per nuclei familiari diversi mentre guardano lo stesso programma.

**Video dinamico:**
possibilità di cambiare gli elementi all'interno di un video in base a indicatori di dati, per personalizzarlo in base allo spettatore.

**Posizionamenti video outstream:**
annunci video posizionati all'esterno di contenuti video, ad esempio annunci che vengono pubblicati in feed di notizie, articoli basati su testo o app di gioco.

**Pubblicità programmatica garantita:**
flusso di lavoro di acquisto automatizzato in una piattaforma programmatica, che consente a un inserzionista di prenotare un numero predefinito di impressioni dell'annuncio a un prezzo fisso.