

20
25

GLOSSARIO DIGITAL

IL PROGRAMMATIC ADVERTISING
E IL SOCIAL MEDIA MARKETING

SpeeD

DOCUMENTO AD USO INTERNO

PROGRAMMATIC ADVERTING

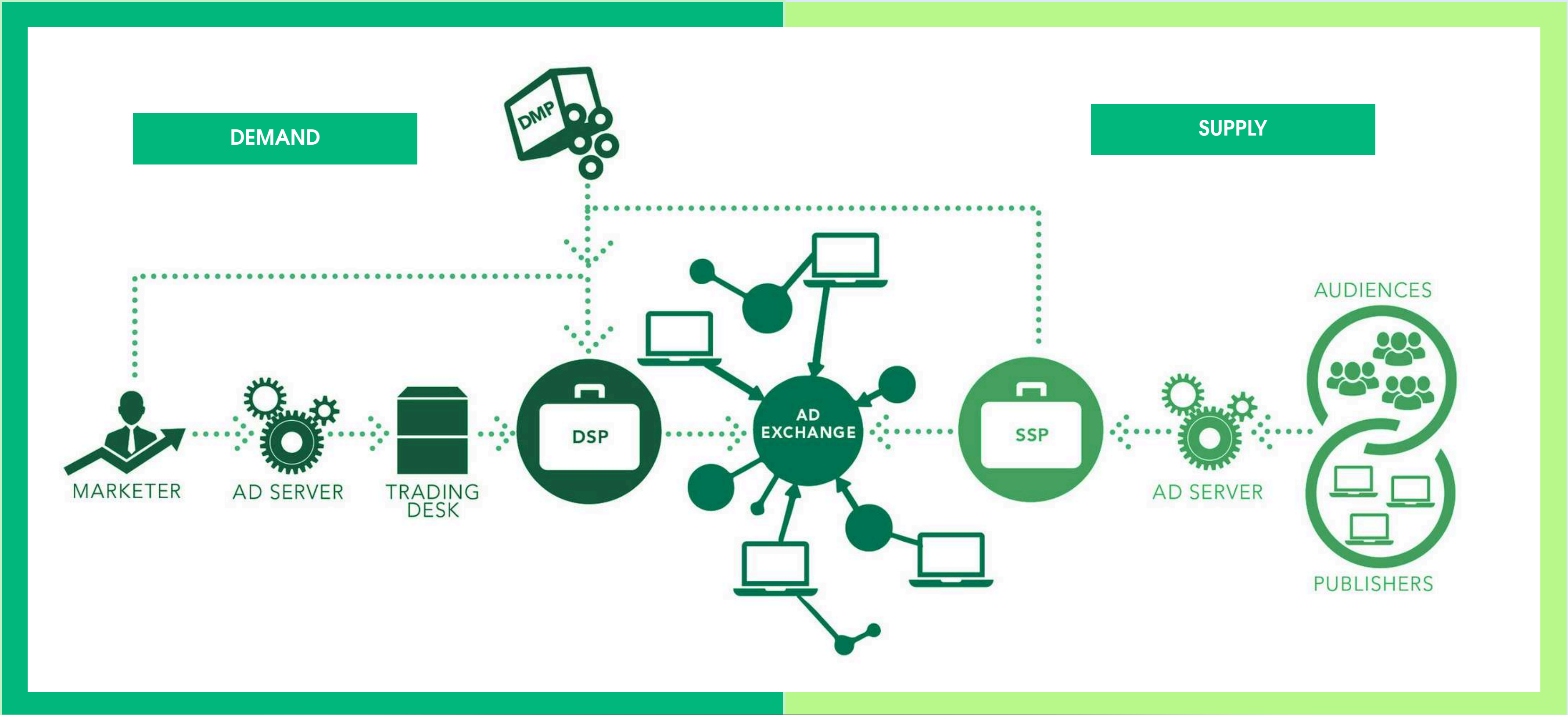
COS'È,
COME FUNZIONA,
VANTAGGI

DEFINIZIONE

Il programmatic advertising è la **vendita**, o l'**acquisto**, automatizzata degli spazi pubblicitari.

Software specifici acquistano, o vendono, banner con l'obiettivo di inviare il **messaggio più efficace al momento giusto**, ad una **specifico tipologia di utenti** individuata mediante un'operazione di targetizzazione.

L'ECOSISTEMA DEL PROGRAMMATIC



TARGETING DI PRECISIONE INCREMENTA IL VALORE DELL'INVENTORY

Il supporto tecnologico nella filiera del programmatic apre alla possibilità di individuare l'utente più interessato al momento giusto o nel contesto migliore (**cherry picking**).

Per i publisher, il programmatic rappresenta un'opportunità per **aumentare il valore** della singola **impression**.



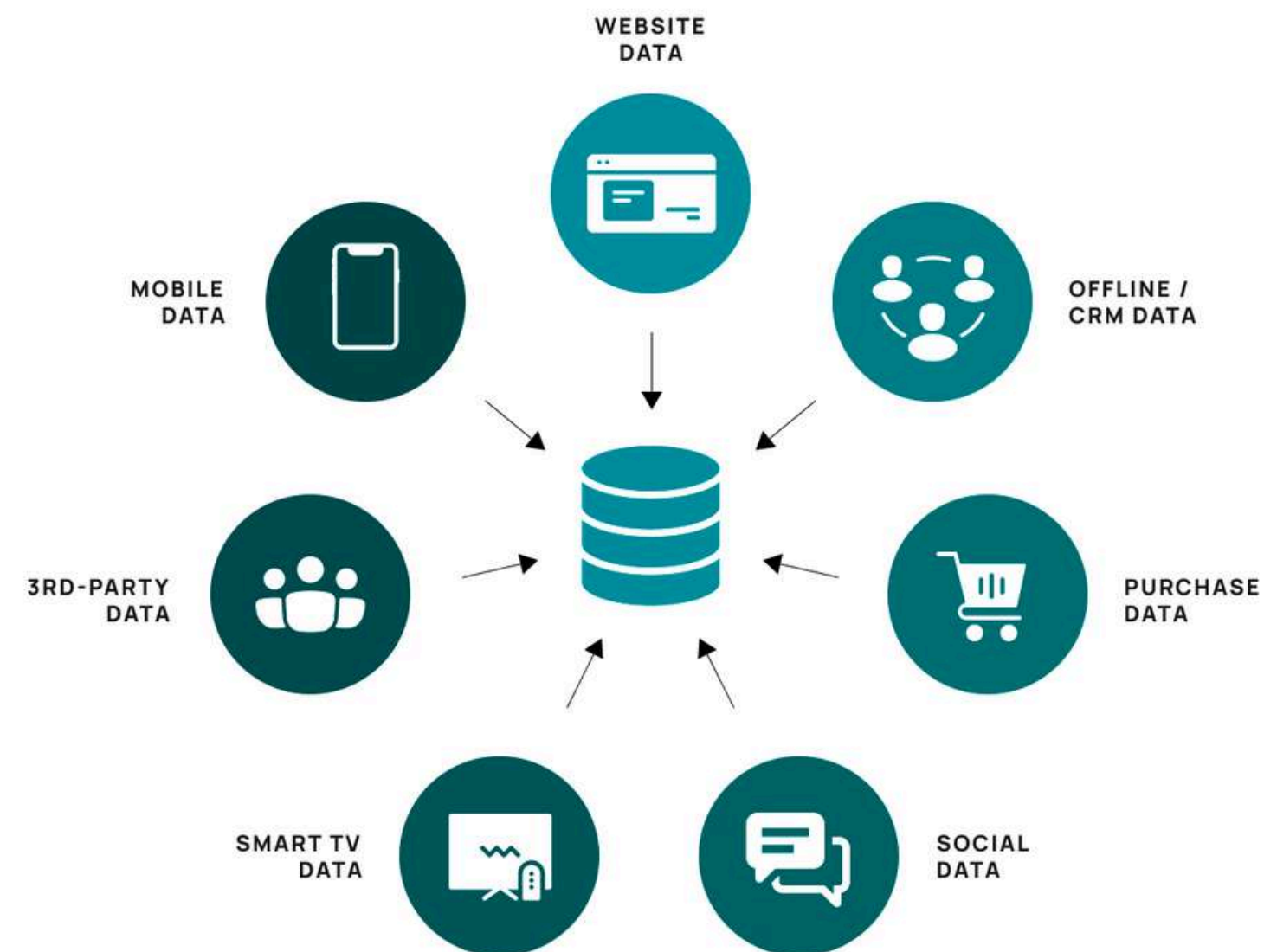
DATA MANAGEMENT PLATFORM

Una data management platform (DMP) raccoglie, organizza e aziona i dati di **prima, seconda e terze parti** provenienti da diverse origini online, offline e mobile. Tali dati sono utilizzati per creare profili da utilizzare nelle campagne pubblicitarie.



PER CONOSCERE MEGLIO GLI UTENTI

La nostra DMP è in grado di raccogliere dati di prima parte come **informazioni di log in**, dati **contestuali** di navigazione e **contenuti visualizzati** e **interessi** degli utenti.



TIPOLOGIE DI PROGRAMMATIC BUYING (E SELLING)



Open Auction

Diversi **buyer** competono su **base asta** per aggiudicarsi l'impression senza accordo preventivo con il seller

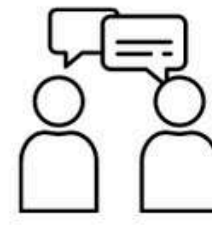


Private Auction

Floor Price
(CPM minimo da cui parte l'asta)

Accordo tra seller e più buyer

Volumi NON Garantiti



Preferred Deal

Prezzo Fisso

Accordo diretto buyer/ seller

Volumi NON Garantiti



Programmatic Guaranteed

Prezzo Fisso

Accordo diretto buyer/ seller

Volumi Garantiti



Reservation

Basato su acquisto tradizionale

PROGRAMMATIC DIRECT

DUE ESEMPI DI BUYING IN PROGRAMMATIC



Preferred Deal



Campagna
Fondazione Barilla

Prezzo Fisso



7€

Accordo diretto
buyer/ seller



Accordo tra Speed e
Next14 e invio
campagna tramite
piattaforma

Volumi NON
Garantiti



Impression
effettivamente
erogate a fine della
campagna



Programmatic Guaranteed



Campagna Poste
Buono Minori

Prezzo Fisso



12€

Accordo diretto
buyer/ seller



Accordo tra Speed e
Poste e invio
campagna tramite
piattaforma

Volumi Garantiti



Impression da
erogare garantiti e
concordati

METRICS

Tra le principali metriche presenti sul mercato possiamo considerare le seguenti:

CTR

Il **click through rate** è il **rapporto** tra **click** generati dall'asset creativo e le **impression** erogate dallo stesso. È una metrica principalmente utilizzata per valutare campagne **midfunnel** con obiettivo **consideration** e testimonia sia la qualità del traffico sia la risposta all'engagement della creatività.

VTR

Video through rate è il **rapporto** tra **visualizzazioni complete del video** con le **impression erogate**.

CPL

Costo della lead generata dalla campagna pubblicitaria. Per lead si può intendere ad esempio acquisizione di email, numero di telefono o più in generale, tutti coloro che hanno espresso un interesse verso l'azienda.

ROAS

Return of Advertising spend è il **rapporto** tra le **entrate generate** dalla campagna pubblicitaria e il **costo** della stessa campagna.

BRAND SAFETY

Misura la corretta collocazione della pubblicità in **contesti sicuri per il brand**, evitando accostamenti con contenuti di natura razzista, violenta o con contenuti sensibili quali la guerra e il terrorismo.

VIEWABILITY

Consiste nel **rapporto** tra le **impression visibili all'utente** e il **numero totale di impression erogate**. Per essere considerata visibile, la creatività deve essere esposta per il **50% e per almeno 1 secondo continuativo**.

Per i formati video, la creatività deve essere esposta per il **50% e per almeno 2 secondi continuativi**.

MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

Le aziende, oltre ad affidarsi ad agenzie e centri media per la gestione delle campagne digital, si avvalgono di **soggetti terzi per la misurazione e ottimizzazione di alcuni dei principali KPI**, come la viewability, attention, brand safety, out of geo, invalid traffic.

IAS
INTEGRAL AD SCIENCE

MOAT

IDV
DoubleVerify

IL CONTESTO DELL'ATTENTION

È l'ultima metrica arrivata nel digital advertising e rappresenta un'evoluzione del concetto di viewability.
Se la viewability certifica che il banner pubblicitario sia effettivamente visibile sullo schermo dell'utente,

COSA CERTIFICA CHE L'UTENTE L'ABBIA EFFETTIVAMENTE VISTO?

Facciamo un passo indietro perché innanzitutto bisogna chiarire il concetto di attenzione.
Per IAB UK l'attenzione si verifica quando un consumatore guarda o ascolta un annuncio nel momento in cui ne è stato esposto.

**L'osservatorio del politecnico individua
3 ambiti specifici di misurazione
dell'attention**

Views



Time spent



Engagement



LE METRICHE DELL'ATTENTION

Views



EYE TRACKING, MODELLO SALIENTE

strumento che, tramite il supporto dell'intelligenza artificiale, analizza la creatività e utilizza e determina preventivamente dove andrà il focus della vista.

BESPOKE PANEL STUDIES

studi che utilizzano solo dati di tracciamento oculare o facciale del panel di persone prese a campione.

Time spent



Engagement



APPROSSIMAZIONE ENGAGEMENT

permette di analizzare la visibilità di un annuncio e la rispettiva durata, grazie a tag specifico basato sul movimento del mouse.

MEDIA ANDAMENTO DEI FORMATI DISPLAY SUL NOSTRO NETWORK



Skin – crossdevice

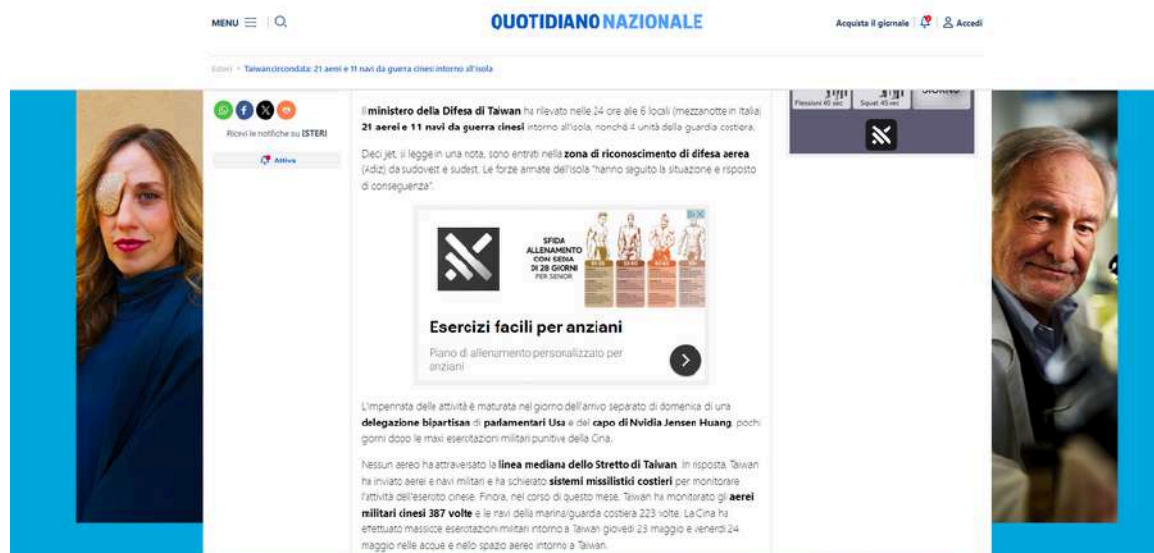
728x90, 990x30, 990x60, 990x90, 990x250, 970x250, 320x100 (mobile)

CTR desktop – 1%

Viewability desktop – non misurabile

CTR mobile – 0,1-0,2%

Viewability mobile – 75%



In Lettura– crossdevice

300x250; 468x60; 300x100; 336x280;

CTR – 0,4% - 0,5%

Viewability – 70%



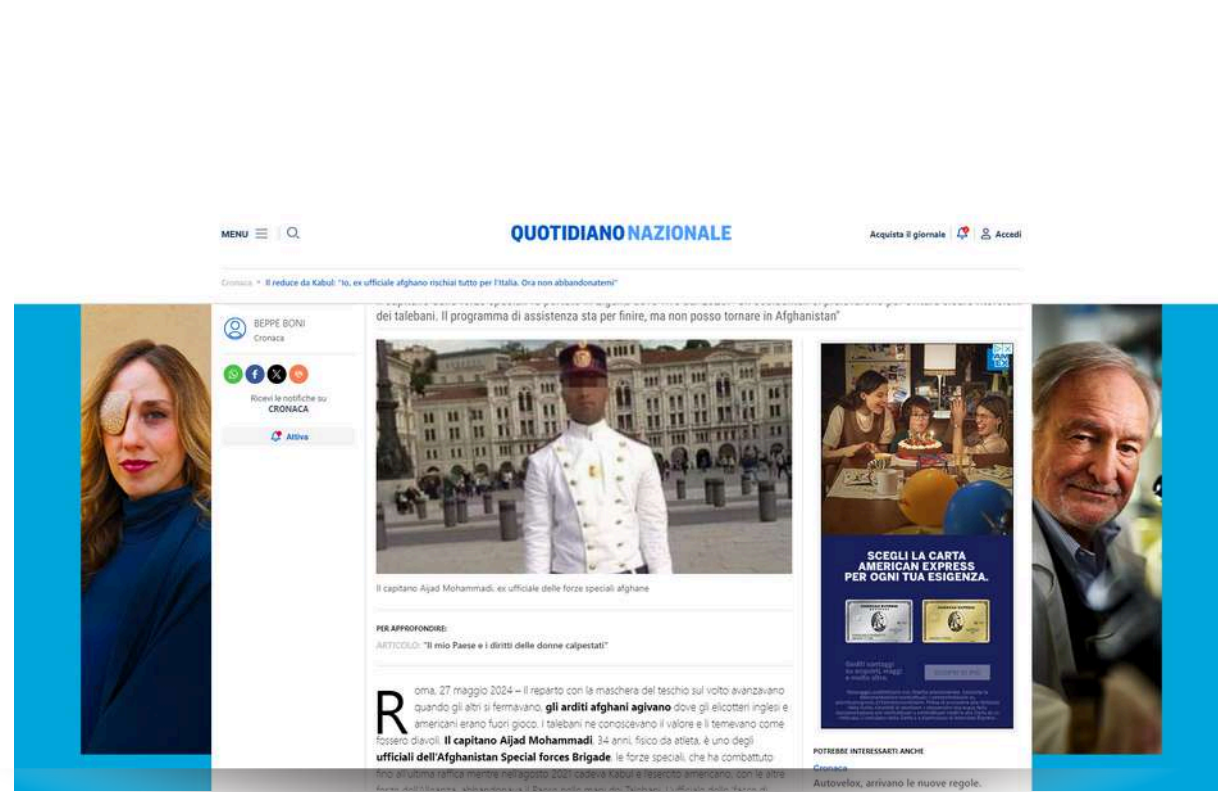
M Banner– mobile

320x50; 320x100;

CTR – 0,1% - 0,2%

Viewability – 75%

MEDIA ANDAMENTO DEI FORMATI DISPLAY SUL NOSTRO NETWORK



Videobox Top – crossdevice

300x250; 300x600

CTR – 0,2% - 0,3%

Viewability – 65%



Top Mobile – mobile

300x250; 300x600

CTR – 0,3% - 0,4%

Viewability – 55%



Overlay – mobile

420x600

CTR – 5%

Viewability – non misurabile

MEDIA ANDAMENTO DEI FORMATI DISPLAY SUL NOSTRO NETWORK

Preroll – crossdevice

CTR – 0,3%

Viewability – 85%

VTR – 80% (15S)

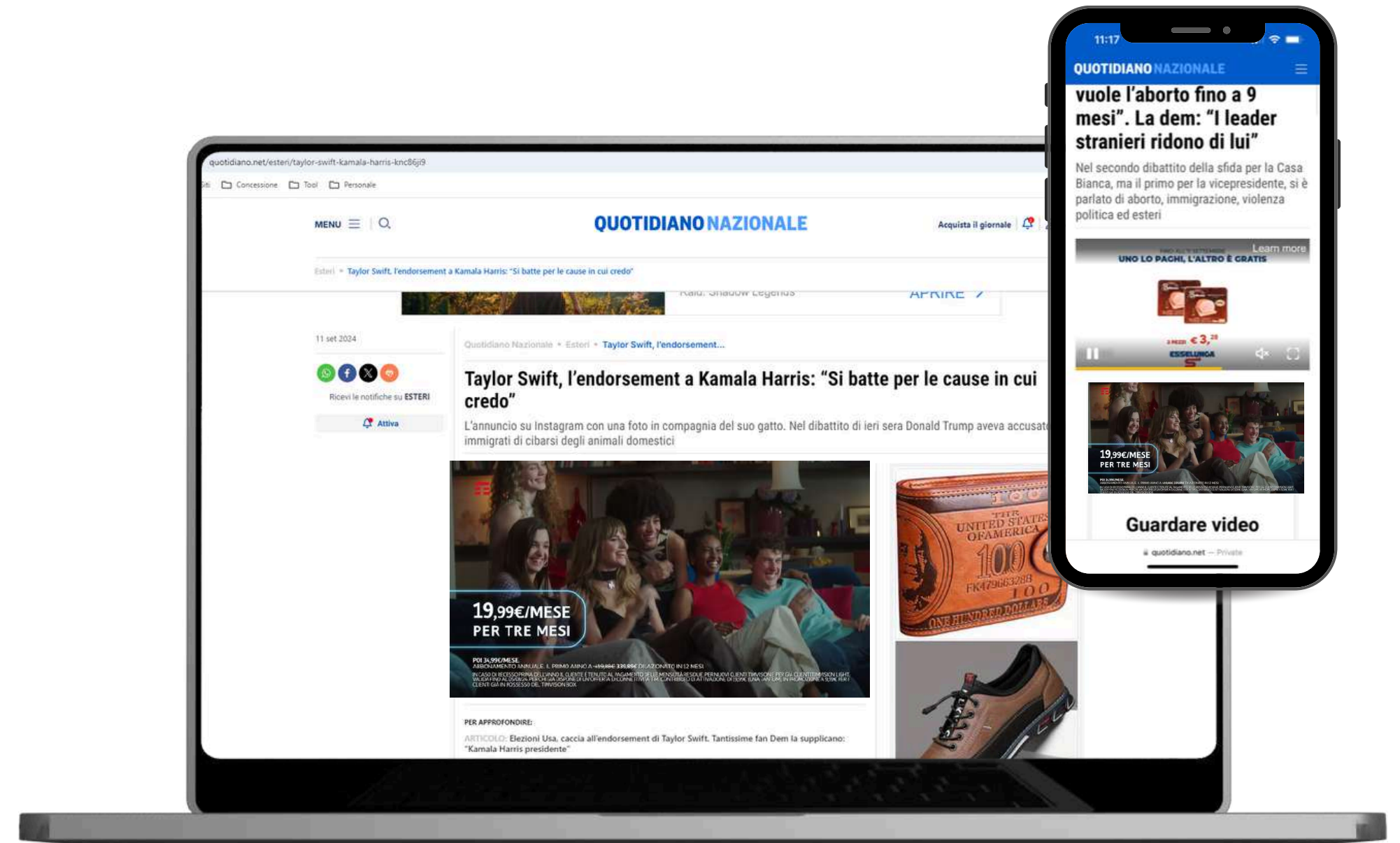
The screenshot shows a news article page from Quotidiano Nazionale. The main headline is "Strage a Rafah: 45 morti nel raid. 'Bruciati vivi'. Crosetto: 'Non è più giustificabile la violazione dei diritti'". Below the headline is a video player with a 0:28 duration and the text "Annuncio pubblicitario". To the right of the video is a grid of product images, including a handgun, a glass jar, a pair of high-heeled shoes, a pair of red sneakers, a pair of blue high-heeled shoes, a pair of pink sneakers, and a pair of tan high-heeled shoes. The page also features a navigation menu, a search bar, and a notification bell icon.

VIDEO CASE STUDY ATTENTION

Campagna TIM consumer – Giugno 2024

- **Periodo:** 11 Giugno – 30 Giugno 2024
- **Preroll:** 6s
- **Buying:** Preferred Deal

- **Viewability:** 84% vs 85% obiettivo
- **VTR:** 87% vs 80% obiettivo
- **Attention:** 86% vs 60% obiettivo



FINAL TAKE OUTS

- Il programmatic, come modalità di buying con una forte componente tecnologica, permette di sviluppare campagne **in target** e con **il messaggio più adatto** al pubblico di riferimento.
- Il **valore dell'inVENTORY** degli editori aumenta e diventa sempre di più un passaggio fondamentale per clienti e marketers.
- Il programmatic **favorisce la trasparenza** tra i vari soggetti dell'ecosistema e **aumenta l'efficienza** nella gestione e monitoraggio delle campagne sia per i clienti/ marketers sia per i publisher.
- **Ottimizzazione degli spazi pubblicitari invenduti** e aumento dei ricavi (grazie alla modalità d'acquisto in open market).

GLOSSARIO

- **DSP** – la **Demand Side Platform** è un software programmatico destinato agli inserzionisti (agenzie o centri media) che permette di acquistare media in modo automatizzato e centralizzato da più fonti. Tra le demand platform più importanti ci sono Display & Video di Google, Adform DSP, The trade desk, Amazon DSP.
- **SSP** – la **Sell Side Platform** è una tecnologia utilizzata per la vendita di spazi pubblicitari su siti Web e app in base alle impressioni. Alcune delle più importanti sell platform sono Google SSP, Adform, Amazon SSP.
- **DMP** - Una **Data Management Platform** (DMP) raccoglie, organizza e aziona i dati di prima, seconda e terze parti provenienti da diverse origini online, offline e mobile. Tali dati sono utilizzati per creare profili dettagliati dei clienti, in grado di promuovere iniziative mirate di pubblicità.
- **AD SERVER** - Un **Ad Server** è una piattaforma tecnologica che archivia, gestisce e distribuisce pubblicità online a siti Web, app mobili e altre piattaforme digitali. Gli adserver vengono utilizzati sia dai publisher sia dagli inserzionisti.
- **AD EXCHANGE** - Un **Ad Exchange** è una piattaforma tecnologica che facilita la compravendita in tempo reale di inventari da molteplici network pubblicitari.

SOCIAL MEDIA MARKETING

DEFINIZIONE,
PIATTAFORME,
TARGET E KPI

DEFINIZIONE

Il **Social Media Marketing**

è una branca del marketing digitale che utilizza le piattaforme social per **promuovere un prodotto, servizio o brand.**

OBIETTIVI PRINCIPALI:

Aumentare la visibilità del brand.

Generare traffico verso il sito web.

Favorire **l'interazione** con il pubblico.

Convertire i follower in clienti.

PRINCIPALI PIATTAFORME SOCIAL



1. Facebook

- **1. Pubblico:** Ampio e diversificato.
- **2. Utilizzo:** Pagine aziendali, gruppi, Facebook Ads, contenuti multimediali.



2. Instagram

- **1. Pubblico:** Giovane (18-34 anni).
- **2. Utilizzo:** Contenuti visivi (foto, video, stories), influencer marketing, Instagram Ads.



3. LinkedIn

- **1. Pubblico:** Professionisti e aziende.
- **2. Utilizzo:** Networking, contenuti B2B, recruitment.



4. TikTok

- **1. Pubblico:** Adolescenti e giovani adulti.
- **2. Utilizzo:** Video brevi, tendenze, viralità, engagement elevato.



5. YouTube

- **1. Pubblico:** Ampio, globale.
- **2. Utilizzo:** Video lunghi, tutorial, recensioni, pubblicità video (YouTube Ads).



6. Twitter (ora X)

- **1. Pubblico:** Informazioni in tempo reale, giornalisti, politici.
- **2. Utilizzo:** Notizie, aggiornamenti rapidi, customer service.

IDENTIFICARE IL PUBBLICO TARGET

Capire chi è il tuo **pubblico in target** è essenziale per colpire chi è realmente interessato al tuo messaggio pubblicitario

Dati demografici:

- Età, genere, posizione geografica, lingua.

Dati psicografici:

- Interessi, hobby, valori, stili di vita.

Comportamenti online:

- Quali piattaforme utilizzano? Quanto spesso? Che tipo di contenuti preferiscono?

Lo strumento principale per identificare il pubblico è

Facebook Audience Insights



COSA SONO I KPI

I **KPI** sono **fondamentali** per valutare il **successo** di una **campagna social** e per prendere decisioni strategiche. Scegli i KPI più pertinenti ai tuoi **obiettivi** e monitora le **performance** costantemente per ottimizzare i risultati.

Per essere efficace, un KPI dovrebbe essere:

1. **Specifico**: Riferito a un obiettivo chiaro e ben definito.
2. **Misurabile**: Deve essere quantificabile attraverso numeri o dati concreti.
3. **Rilevante**: Allineato agli obiettivi aziendali o di progetto.
4. **Temporizzato**: Deve avere un periodo di riferimento (es. giornaliero, settimanale, mensile).



PRINCIPALI KPI SOCIAL

Reach “contatti”

- Numero di persone uniche che hanno visto il tuo contenuto.

Impression

- Numero totale di volte in cui il tuo contenuto è stato visualizzato (anche da utenti ripetuti).

Frequenza

- Quante volte il tuo contenuto è stato mostrato, in media, a ogni utente.

Interazioni totali

- Numero di reazioni, commenti, condivisioni e salvataggi.

Click-Through Rate (CTR)

- Mostra quanto il tuo contenuto è efficace nel generare clic.

Costo per click (CPC)

- Il costo per ogni clic ottenuto da un annuncio

Costo per mille Impression (CPM)

- Il costo per ogni 1.000 impression ottenute sull'annuncio

GOOD LUCK

speedadv.it

*Speed***D**