

RICERCA

ADOZIONE E DIFFUSIONE DEL
PROGRAMMATIC ADVERTISING IN
ITALIA

Gennaio - Marzo 2020

INTRODUZIONE

Da quando il Programmatic ha fatto il suo ingresso nell'ambito della pubblicità digitale all'inizio del decennio che sta per volgere al termine, i dati di spesa su questo canale hanno registrato una crescita costante, sempre a doppia cifra. E i dati, si sa, non mentono. Ma mai come a questo punto dell'evoluzione del Programmatic è stato interessante approfondire le informazioni a nostra disposizione, chiedendo a un corposo numero di attori della filiera, sia sul lato della domanda che su quello dell'offerta, quale sia la percezione e la propensione verso questo canale.

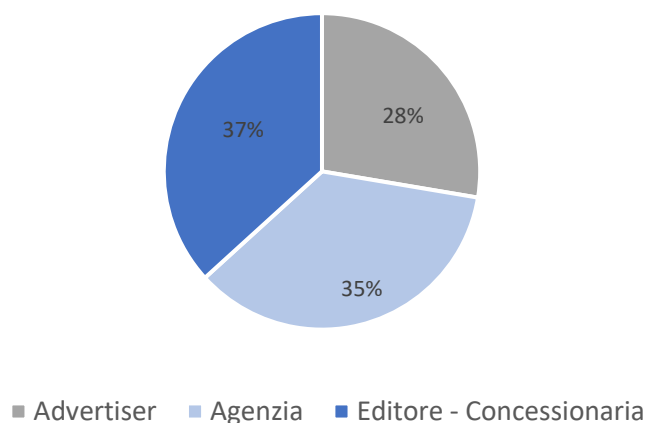
Insieme al whitepaper 'Programmatic Advertising 2.0' appena rilasciato, questo report è il frutto di due anni di lavoro dell'Osservatorio Data and Programmatic di IAB Italia.

Gli intervistati di questa indagine rappresentano un volume significativo di domanda e offerta pubblicitaria in Italia, e hanno condiviso il loro opinione riguardo tematiche quali:

- l'uso del Programmatic in relazione ai diversi formati (Display, Mobile e Video)
- i driver e gli ostacoli agli investimenti programmatici
- i modelli operativi utilizzati
- strategie di misurazione e dati maggiormente in uso
- il futuro degli investimenti in Programmatic.

METODOLOGIA

È stato fatto un sondaggio online sfruttando la rete di soci e relazioni di IAB Italia, riuscendo a garantire un campione rappresentativo di tutto il mercato nazionale. Il sondaggio ha raccolto le risposte di 265 partecipanti tra gennaio e marzo 2020. Le risposte sono pervenute da inserzionisti, agenzie ed editori, tutti operanti sul mercato italiano.



KEY NOTES

Il Programmatic risulta essere un canale sempre più in uso per l'acquisto di pubblicità digitale, per tutte e tre le tipologie di aziende intervistate.

Appare tuttavia da sottolineare come una grossa porzione di agenzie non facciano ancora grosso uso del Programmatic nelle loro pianificazioni, rispecchiando un orientamento molto più orientato alle performance e a canali quali il *Search*, il *Social* o anche l'*Affiliation*.

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

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

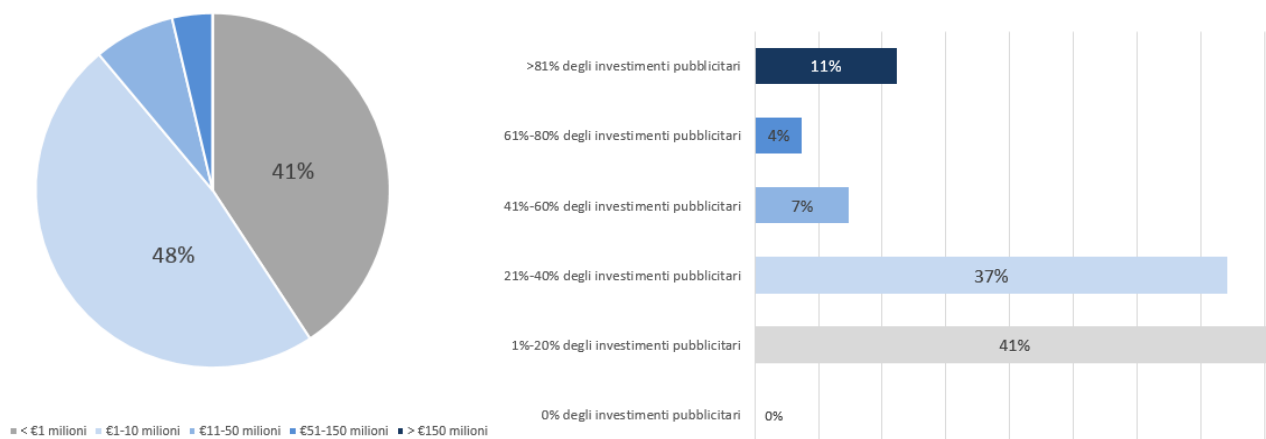
La maggior parte degli intervistati, inoltre, immagina una crescita nell'utilizzo del Programmatic per il 2020 ancora a doppia cifra.

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

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

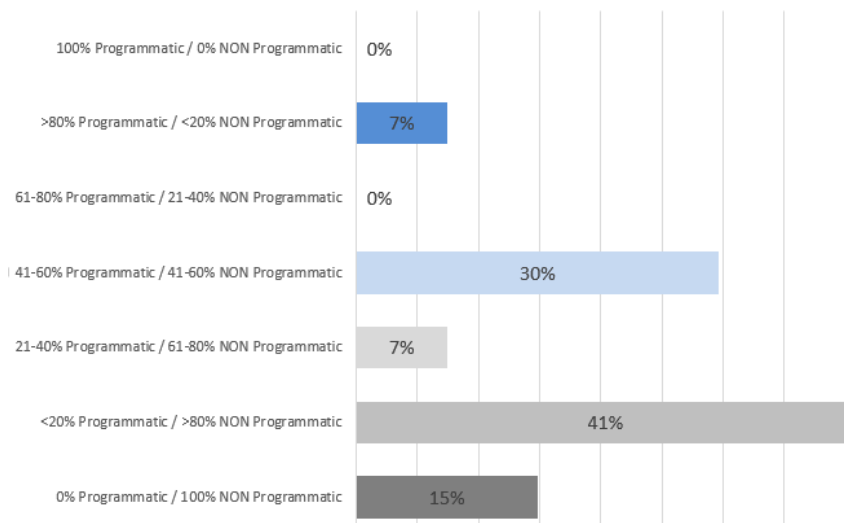
ADVERTISER

Il digitale rappresenta solo una componente del marketing mix delle aziende, nel 41% dei casi assolutamente secondaria in quanto assorbe tra l'1 e il 20% degli investimenti. In un altro 37% dei casi, l'utilizzo di internet per l'advertising non assorbe nemmeno la metà del budget media (copre infatti tra il 21 e il 40% del complessivo). Riassumendo, solo un'azienda su quattro investe almeno la metà del suo budget sul digital.



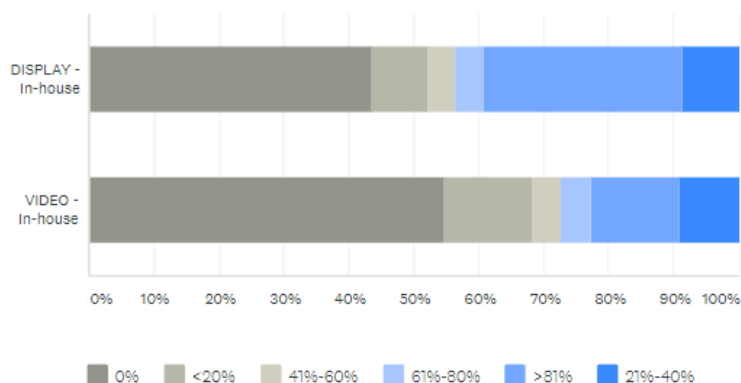
Quanto pesa il Programmatic

L'acquisto diretto degli spazi rimane la modalità più adoperata dagli advertiser: il 41% ammette di investire sul Programmatic meno del 20% del budget. Il 30% degli intervistati afferma invece di bilanciare equamente la spesa sulle due opzioni, acquisto diretto e Programmatic.



Outsourcing o in-housing?

Che si tratti di Display o Video, la maggior parte del campione tende a dare in *outsourcing* l'acquisto degli spazi (rispettivamente il 43% e il 55% evitano di occuparsene internamente). In ogni caso, gli investitori dimostrano più confidenza con le dinamiche della Display. È infatti il 39% di loro a gestire la maggior parte degli investimenti in Programmatic acquistando questi formati in-house (oltre l'80% del proprio budget), mentre per il Video solo il 23%.



Acquisto degli spazi: cosa e come

Il campione non esprime una forte preferenza riguardo alle modalità di acquisto dei formati Display. Appare però caratterizzante il comportamento sull'*Open Auction* – segna infatti la maggior percentuale di “0” e “100” – a suggerire un *aut aut* nelle scelte degli advertiser. L'*Automated Guaranteed* è l'opzione più diffusa. Trend simili a quelli del Display appaiono nel Mobile Programmatic. Paradigma diverso invece per il Video Programmatic, in cui gli investitori si mostrano più selettivi verso un'opzione rispetto all'altra, e quindi tendono a distribuire meno gli investimenti sulle modalità di acquisto. In questa categoria, è l'*Open Auction* il metodo d'acquisto più utilizzato.

L'acquisto pubblicitario Programmatic si sviluppa nelle tre modalità *Automated Guaranteed*, *Private Marketplace* e *Open Auction* in modo leggermente differente, a seconda che si tratti di Display, Video e Mobile. Display e Mobile sembrano avere delle caratteristiche più simili tra loro, mentre la parte Video tende ad avere caratteristiche più peculiari. Potremmo ulteriormente sintetizzare quanto appena descritto nel modo seguente:

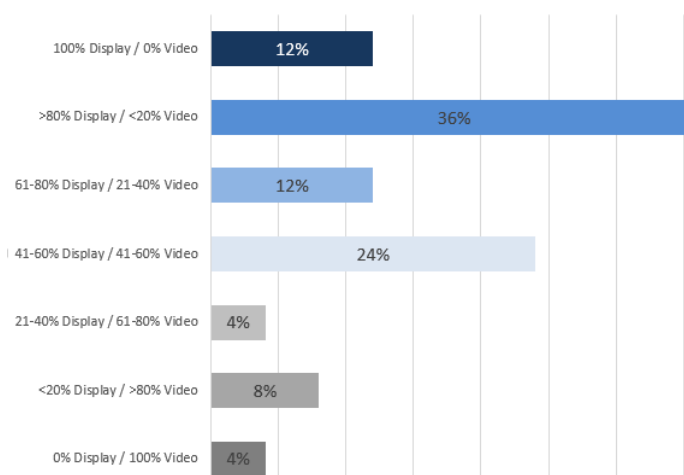
DISPLAY: Automated Guaranteed [≈30%]; Private Marketplace [≈40%]; Open Auction [≈30%]

VIDEO: Automated Guaranteed [≈25%]; Private Marketplace [≈35%]; Open Auction [≈40%]

MOBILE: Automated Guaranteed [>30%]; Private Marketplace [>35%]; Open Auction [≈35%]

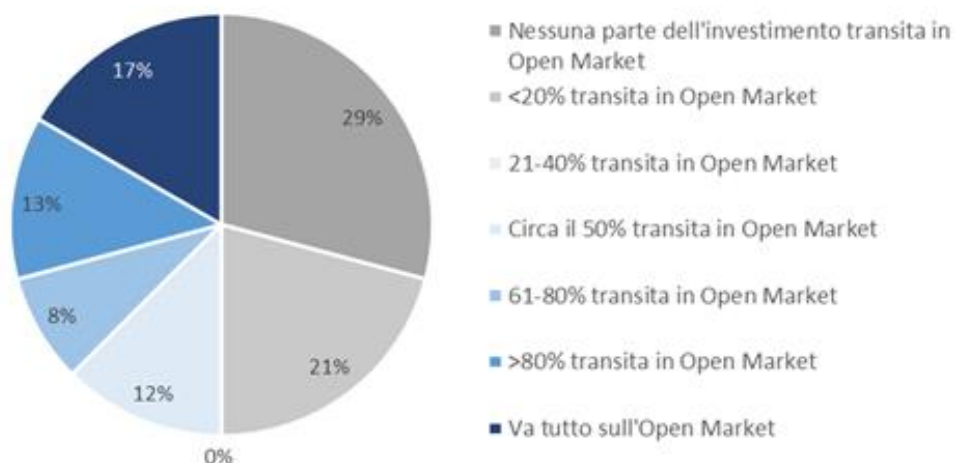
Display vs. Video

La predilezione per la Display in ambito Programmatic è evidenziata anche nel confronto con il Video. Il 48% del campione ha infatti dichiarato di assegnare oltre l'80% del proprio budget Programmatic al Display. Un'altra importante percentuale del campione, pari a circa un quarto, si schiera in una posizione di equilibrio, assegnando gli stessi investimenti ai due formati.



Modalità d'acquisto

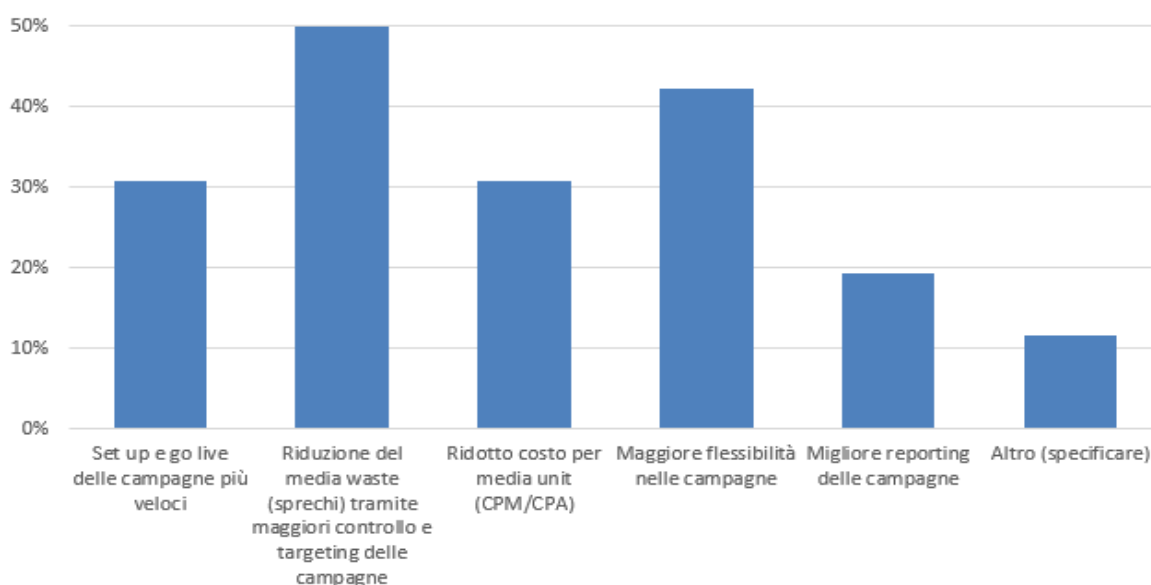
Interessante constatare la generale tendenza dell'*Open Market* a dividere il mercato tra chi va *all-in* e chi invece ci rinuncia completamente.



Molto bassa invece l'incidenza del Programmatic all'interno del *Native Advertising*, con il 50% dei rispondenti che ammette di sfruttare le piattaforme di acquisto automatizzato per veicolare meno del 20% del budget.

Gli obiettivi dei nuovi investimenti

I marketer hanno indicato motivi diversi quali stimoli ad investire quote maggiori in Programmatic. I principali di questi sono le *efficienze di targeting* (74%), che si affiancano al *cambiamento della data strategy in favore di dati dalla migliore qualità* (30%) e la *crescita di campagne di brand advertising su target audience* (60%). Il valore del *risparmio sul media* è sentito dal 33% dei rispondenti. Discorso diverso per i benefici previsti, dove invece si rivela decisiva l'agilità nella gestione delle campagne (*set up e go live* con il 30% e *maggiore flessibilità* col 42%) e una *riduzione del media waste* (riconosciuta dal 50%).



Cosa frena il Programmatic?

I fattori che, invece, rappresentano dei deterrenti per gli investimenti in Programmatic sono molto chiari: il 42% fa *fatica ad assumere persone con il giusto skill set*, il 35% è scoraggiato dal *livello di trasparenza delle fee* e il 31% dalla *qualità del media*. Dimostrano di avere importanza per circa 1 rispondente su 4 la *Brand Safety*, le *performance di campagna*, il *costo della tecnologia* e la *necessità di formare correttamente i dipendenti*. *Viewability* e *frodi* sono fattori assolutamente minori (rispettivamente 8% e 4%).

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Assumere persone con il giusto skill set	42%
▼ Trasparenza delle fee	35%
▼ Qualità del media	31%
▼ Formare correttamente i dipendenti	23%
▼ Costo della tecnologia	23%
▼ Brand Safety	23%
▼ Performance di campagna	23%
▼ Costo dei dati	19%
▼ Qualità dei dati	19%
▼ Avere una chiara comprensione dell'impatto del Programmatic trading sul totale delle revenue	19%
▼ Misurazione e reporting delle campagne	19%
▼ Preoccupazioni in merito al tema della Data Protection	15%
▼ Scelta e implementazione della giusta tecnologia	12%
▼ Creative optimisation	12%
▼ Viewability	8%
▼ Fraud	4%

In-housing

Il fai da te, ad oggi, non sembra una priorità per le aziende, che delegano a fornitori esterni gli acquisti in Programmatic, nel 62% dei casi ad *agenzie*, in meno dell'8% *complessivamente* a un *trading desk* o una *DSP*. Il 27%, invece, utilizza un *modello ibrido*, mentre solo il 15% si è attrezzato per l'*internalizzazione delle operazioni*.

Una tendenza, quella appena descritta, che non sembra sul punto di cambiare, stando alle risposte del campione, *per il 70% del quale l'in-housing non fa parte degli obiettivi dei prossimi 12 mesi*.

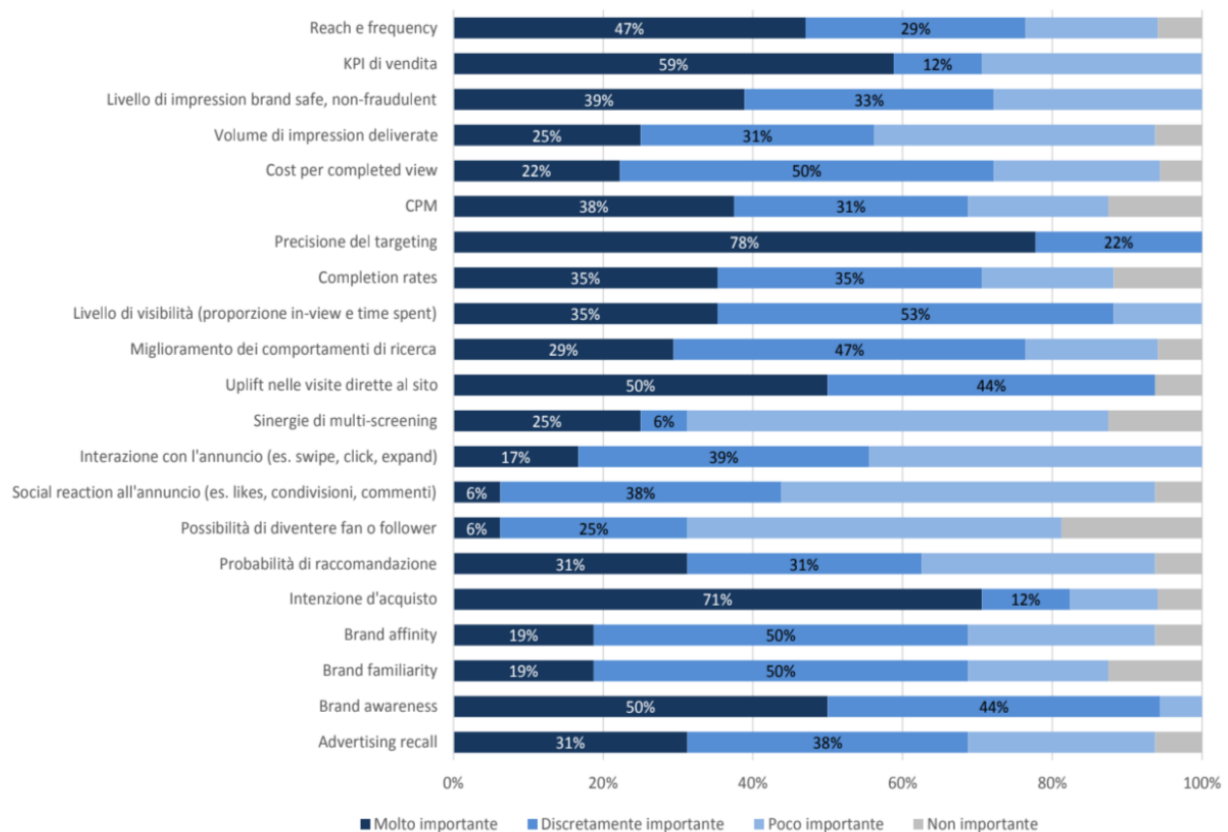
Seppur avendo raccolto un numero di risposte poco significativo a questo quesito, tutti gli intervistati indicano quali fattori chiave per internalizzare il trading programmatico l'*accesso a una maggiore trasparenza su dove le campagne vengono erogate* e la *possibilità di integrazione del Programmatic con altri team in-house*, come CRM, customer service, ecc.

Le barriere all'ingresso sono ovvero *difficoltà ad assumere risorse con le giuste competenze (55%)* e *difficoltà a formare adeguatamente le risorse (41%)*. In minor misura sono considerate la *difficoltà a stare al passo coi cambiamenti tecnologici (36%)* e i *vincoli di investimento (32%)*.

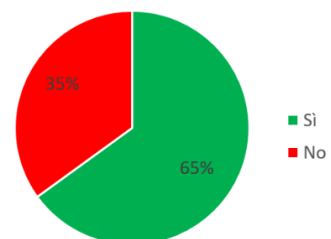
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Difficoltà ad assumere persone con le giuste competenze	55%
▼ Difficoltà a formare adeguatamente le persone	41%
▼ Difficoltà a stare al passo con i cambiamenti tecnologici	36%
▼ Vincoli di investimento	32%
▼ Difficoltà di comprensione dei requisiti tecnologici	18%
▼ Complessità della misurazione della campagna	18%
▼ Incapacità di valutare i fornitori di dati	5%
▼ Incapacità di porre fine ai contratti di agenzia in essere attualmente	5%
▼ Incapacità di modificare le attuali strutture di budget	5%

Dati e misurazioni

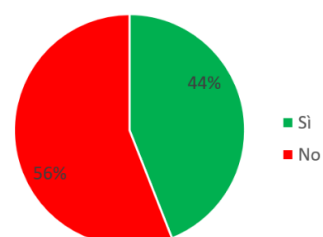
La valutazione delle campagne display in Programmatic avviene principalmente tenendo conto della *precisione del targeting* (molto importante per il 78% dei rispondenti) e della *variazione dell'intenzione d'acquisto* (molto importante per oltre il 70% del campione). La *brand awareness* è un parametro che molto considerato, al punto da essere valutato come discretamente importante o molto importante dal 94% dei marketer.



Emerge inoltre la tendenza di circa *due terzi* degli advertiser intervistati a *misurare il successo delle campagne Display Programmatic con le stesse metriche di quelle non Programmatic*.



La maggioranza dei rispondenti, infine, dichiara di *non utilizzare tecnologie di verification* (56%).



Per quanto riguarda la scelta dei dati, è piuttosto equa la distribuzione di utilizzo tra *dati di prima parte* (70%) e *dati di terza parte* (65%).

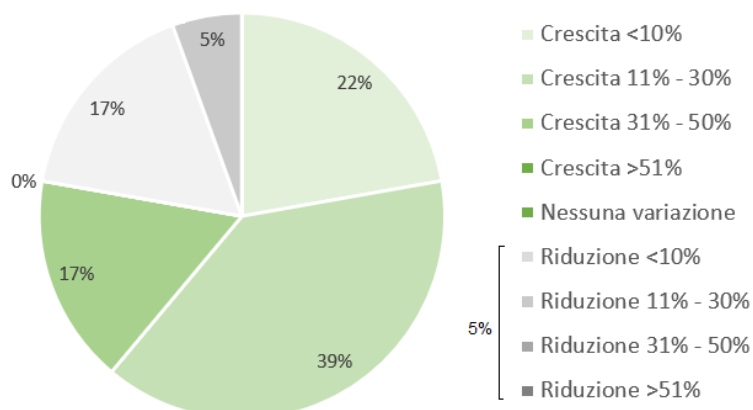
Se si guarda alle *pianificazioni future*, appare evidente la preferenza per i *first party data* (90%), forse in vista degli sbarramenti ai cookie annunciati da Google. Altrettanto importante è la fiducia verso la possibilità di utilizzo dei *dati di seconda parte*, tanto che *la metà* (50%) dei soggetti intervistati ne prevede l'utilizzo, contro l'attuale 25%. Si prevede, al contrario, un calo dell'utilizzo dei *dati di terza parte*, dall'attuale 65% al 50% futuro.

Questi dati verranno estratti, nei piani dei rispondenti, dalle *DMP* (75%), dalle *DSP* (44%) e da *piattaforme proprietarie* (44%). In pochi invece hanno intenzione di ottenerli da *SSP* e *Data Marketplace* (12,5%).

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Data management platform (DMP)	75%
▼ Demand-side platform (DSP)	44%
▼ Piattaforma / property proprietarie	44%
▼ Ad exchange	19%
▼ Data provider	19%
▼ Supply-side platform (SSP)	13%
▼ Data marketplace	13%
▼ Altro (specificare)	6%

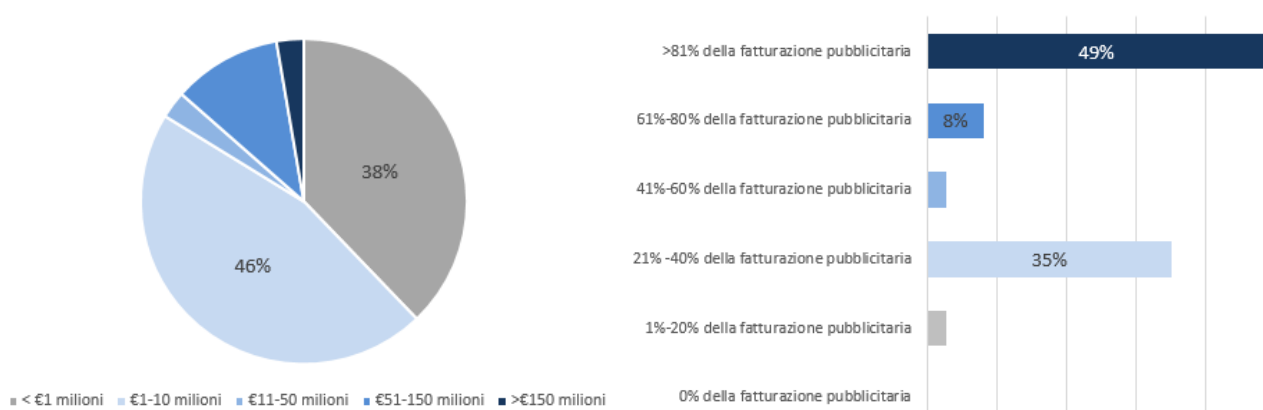
Trend di investimento

Stando alla visione relativa ai prossimi 12 mesi, il 39% degli intervistati vede il suo investimento/fatturato proveniente dal Programmatic aumentare tra l'11 e il 30%, il 16% si aspetta una crescita tra il 31 e il 50%, e il 22% indica una possibile crescita inferiore al 10%. Solo un 5% ne intravede una leggera contrazione.



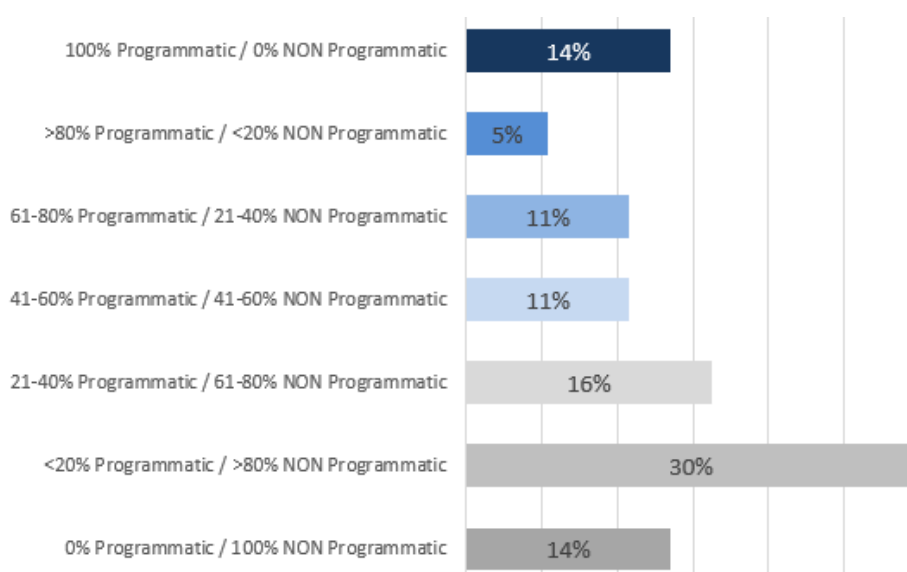
AGENZIE

Il profilo delle agenzie rispondenti mostra una forte concentrazione di strutture con fatturato digitale inferiore a 10 milioni all'anno. Di queste, circa la metà (49%) raccoglie la *quasi totalità del suo fatturato pubblicitario dal digital* (>81%), mentre un'altra percentuale significativa del campione (35%) non ne assorbe dal digital nemmeno la metà (tra il 21 e il 40%).



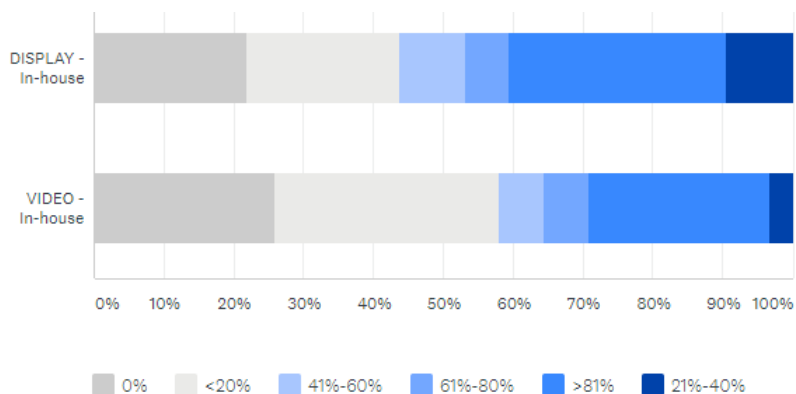
Inclinazione al Programmatic

Per il 44% degli intervistati nella categoria Agenzie, il Programmatic non è la modalità principale per l'acquisto del media digitale, tanto da veicolare meno del 20% del loro budget. Al contrario, per il 30% di essi, si ricorre al Programmatic *buying* per spendere una fetta di budget superiore al 60%.



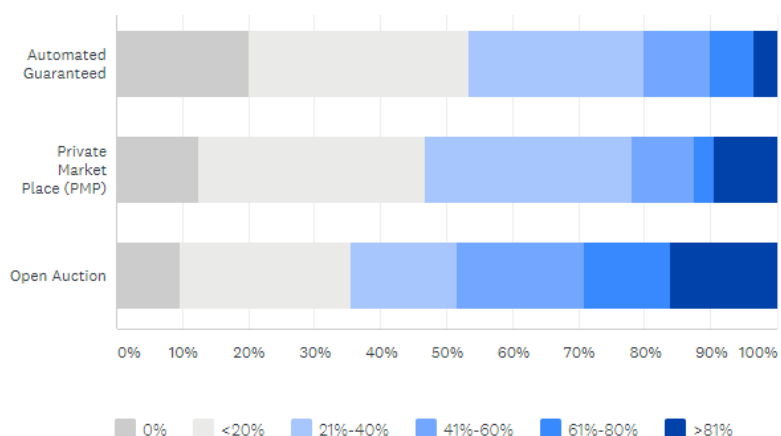
Outsourcing o in-house?

La gestione degli investimenti è bilanciata tra *in-house* e *outsourcing* quando si tratta di Display, mentre per il formato video si preferisce darlo in concessione esterna (il 58% dichiara di dare in outsourcing almeno l'80% del suo budget).

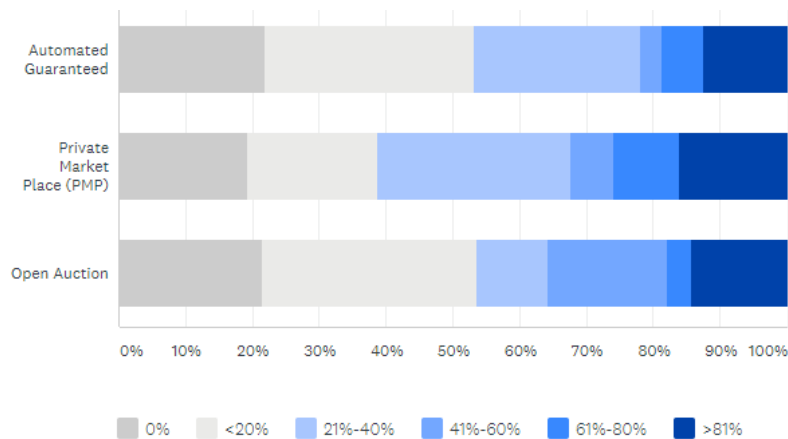


Acquisto degli spazi: cosa e come

L'*Open Auction* è la modalità d'acquisto più eterogenea per la Display, e solo il 10% degli intervistati ammette di rinunciavi. Un numero che raddoppia quando si parla di *Automated Guaranteed*, che raccoglie percentuali di budget più ampie anche sui piccoli investimenti (inferiori al 20%, destinati da circa il 33% dei rispondenti). IL *PMP* (*Private Market Place*) invece assorbe porzioni di budget contenute (da <20 a 40%), ma è spesso coinvolto negli acquisti. Vi rinuncia solo il 13% del campione.



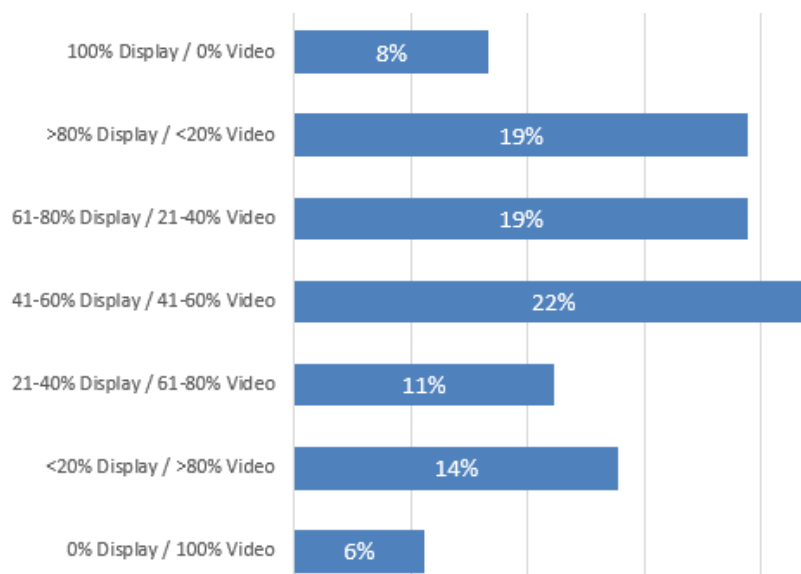
Discorso diverso per il Video, in cui i tre segmenti (*Open Auction*, *Automated Guaranteed* e *PMP*) sono molto equilibrati. Il *Private Market Place* è la modalità più utilizzata però, con il 16% dei rispondenti che vi dedica il 100% del budget Programmatic e il 19% che invece non la adopera.



L'*Automated Guaranteed* risulta un sistema scomodo per chi acquista Mobile in Programmatic, con oltre il 58% che afferma di dedicargli meno del 20% del budget. È segmentante invece sull'*Open Auction*, dove per un 39% che afferma di dedicare un budget inferiore al 20%, un altro 35% dichiara di investire in quantità maggiori del 60%.

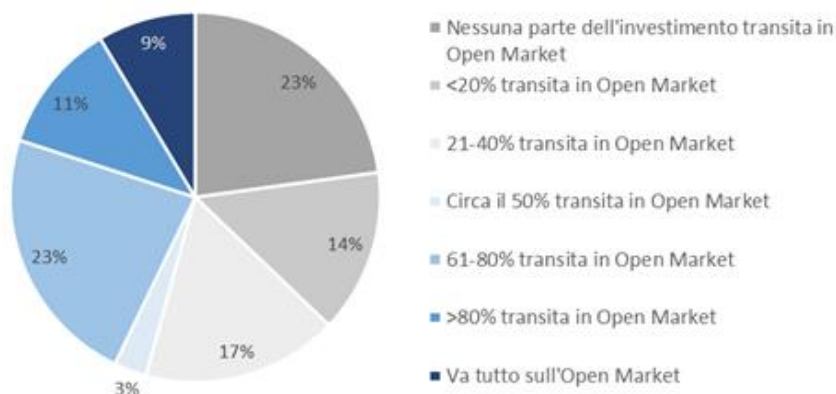
Display vs. Video

L'equilibrio è una virtù, sembrano pensare le agenzie quando devono scegliere se investire su Display o Video: il 22% dei rispondenti dice infatti di dedicarvi la stessa porzione di budget. Un altro 20% non è d'accordo e predilige il Display (80% vs 20%), ed è sostenuto da un altro 20% che indica uno spaccato del 60-80% sul Display contro un 20-40% su Video. In pochissimi invece scelgono di fare *all-in* su uno dei due formati. Il *Native* invece rappresenta una piccola parte degli investimenti in Programmatic, con l'80% dei rispondenti che non ne acquista più che per il 20% del proprio budget.



Modalità d'acquisto

Il 43% del campione, infine, indica l'*Open Market* come destinazione di una porzione del budget superiore al 60%. Anche in questo caso, come si notava per le Aziende, sono pochi ad utilizzare un atteggiamento "moderato": un altro 37% decide infatti di non allocare sull'*Open Market* più del 20% dei propri investimenti.

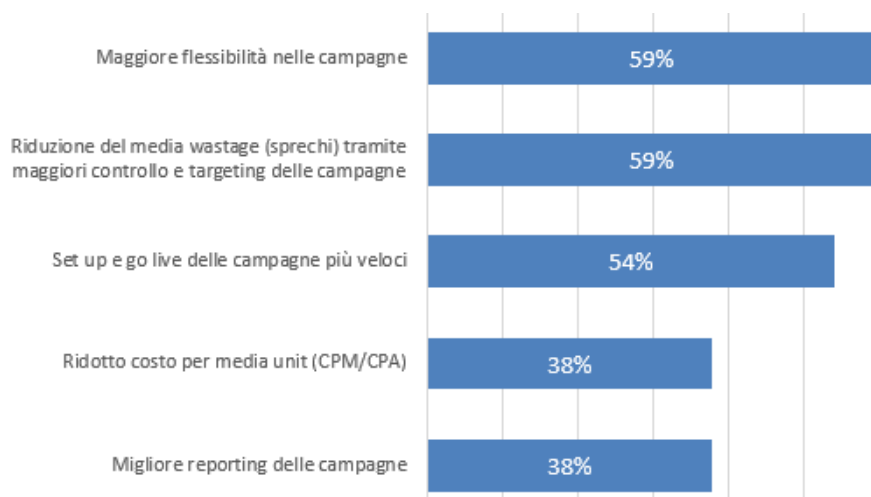


Gli obiettivi dei nuovi investimenti

Le *efficienze di targeting* (59%) e un *controllo più granulare del media* (49%) sono i motivi principali che spingono le agenzie ad aumentare la spesa programmatica. Solo in un secondo momento entra in gioco il *risparmio sul costo del media* (32%), una *data strategy con una migliore qualità del dato* (32%) e un *incremento delle campagne di branding su target audience* (30%).

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Efficienze di targeting	59%
▼ Controllo più granulare del media	49%
▼ Costo più basso del media	32%
▼ Cambiamento della data strategy a favore del miglioramento della qualità dei dati	32%
▼ Efficienze nel trading / operative	30%
▼ Crescita di campagne di brand advertising su target audience	30%
▼ Ottenimento di un vantaggio competitivo	27%
▼ Avere maggiore accesso a inventory premium	22%
▼ Richieste dei clienti	16%
▼ Miglior raggiungimento delle audience via programmatic mobile	14%
▼ Maggior engagement via programmatic video	8%

I principali benefici che le aziende si aspettano dall'utilizzo del Programmatic sono una riduzione del *media wastage* grazie a un maggior controllo sulle campagne (59%), una maggiore flessibilità delle campagne e un *setup e go live* più veloce (rispettivamente 59% e 54%). Dati, questi, che sembrano strettamente coordinati con il controllo più granulare del media espresso nei motivi principali per l'adozione del Programmatic.



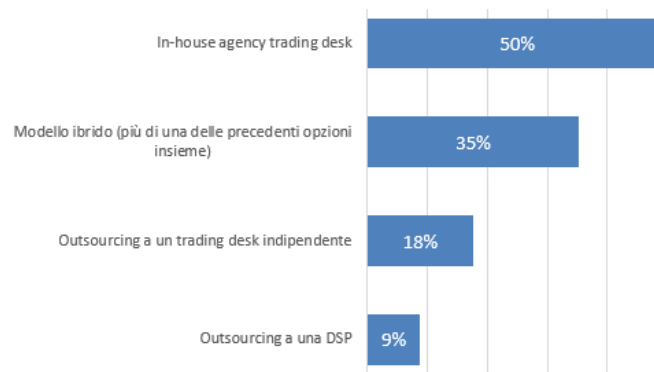
Cosa frena il Programmatic?

Le principali barriere all'adozione del Programmatic riguardano principalmente l'area delle *skill* e della *misurazione dell'efficacia del canale*. Il 46% del campione afferma di trovare le maggiori frizioni nel *formare correttamente i dipendenti*, seguiti da un altro 38% che dice di far *fatica a trovare risorse con il giusto skills set*.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Formare correttamente i dipendenti	46%
▼ Avere una chiara comprensione dell'impatto del Programmatic trading sul totale delle revenue	46%
▼ Assumere persone con il giusto skill set	38%
▼ Costo della tecnologia	32%
▼ Qualità dei dati	27%
▼ Brand Safety	27%
▼ Fraud	22%
▼ Qualità del media	19%
▼ Scelta e implementazione della giusta tecnologia	19%
▼ Preoccupazioni in merito al tema della Data Protection	16%
▼ Performance di campagna	16%
▼ Misurazione e reporting delle campagne	14%
▼ Costo dei dati	11%
▼ Viewability	11%
▼ Creative optimisation	8%

In-housing

Data la natura degli intervistati in questo segmento, non stupisce che il modello operativo principalmente applicato sia l'utilizzo di *trading desk in house* (50%), seguito da un *modello ibrido* (35%). Un trend in crescita, stando ai progetti degli intervistati, quello dell'*internalizzazione*: circa il 53% delle agenzie sta progettando di *internalizzare il Programmatic nei prossimi 12 mesi*, ed è addirittura il 70% di loro ad avere il *budget sufficiente per sviluppare la propria offerta*. Solo il 10% dichiara di *non avere le adeguate disponibilità d'investimento*.



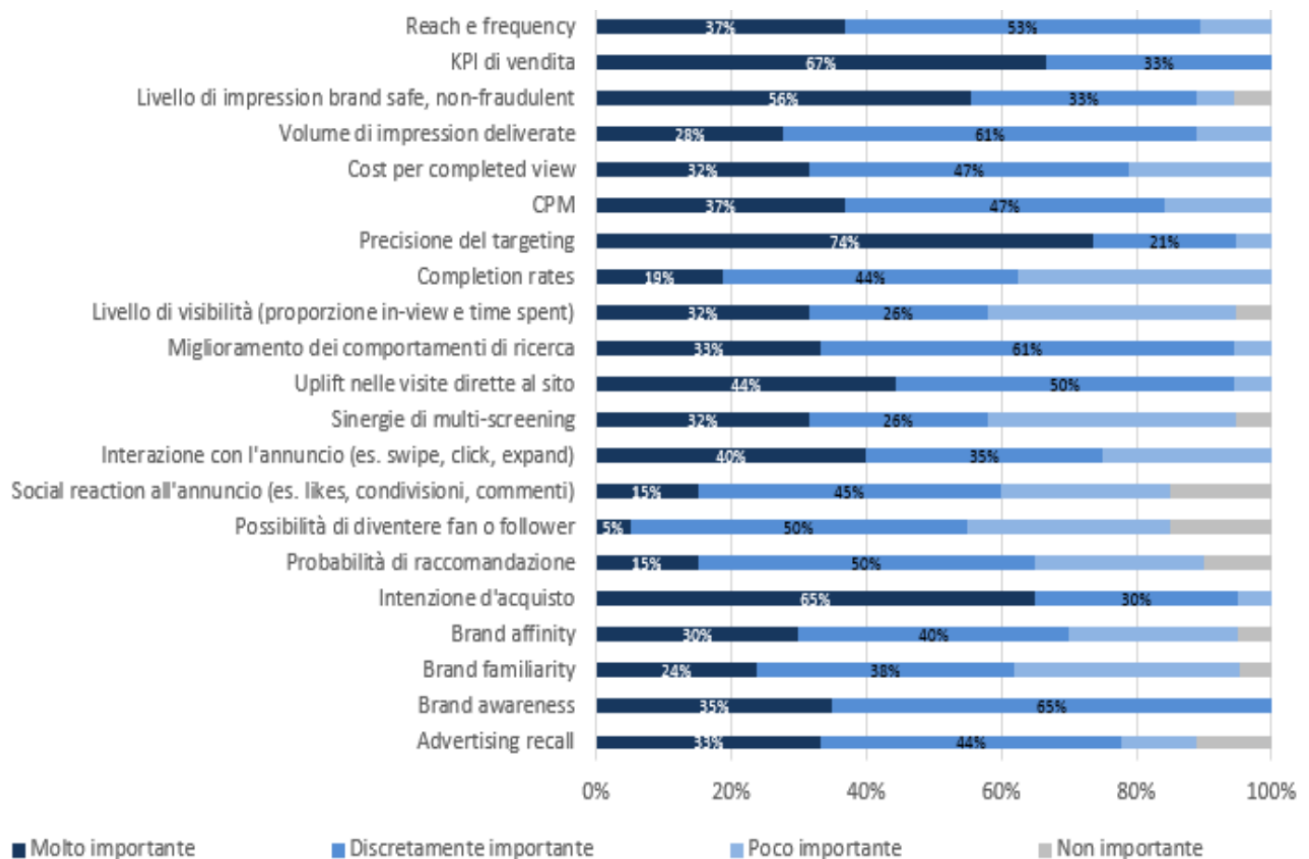
Servirà assumere e/o formare risorse con il giusto *skill set* (46% e 54%), *aumentare la qualità dei dati* (77%) e *ottimizzare e misurare le campagne* (54% e 46%). Sfide temute dalla maggior parte dei marketer: l'81% trova *difficoltà nell'assunzione di risorse con le giuste competenze*, il 47% nella *formazione adeguata degli operatori* e il 33% nel *valutare i fornitori di dati*.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ La qualità dei dati	77%
▼ Formare adeguatamente le persone	54%
▼ L'ottimizzazione delle campagne	54%
▼ Assumere persone con le giuste competenze	46%
▼ La misurazione delle campagne	46%
▼ Valutazione e controllo dei partner tecnologici	46%
▼ La pianificazione delle campagne	15%

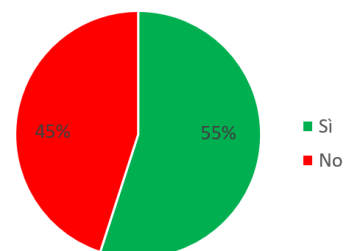
Ciò a cui si punta, però, sono driver importanti per i business delle agenzie: *aumentare il controllo del media*, *migliorare l'accesso agli insight sull'audience* e *migliorare la comprensione del percorso del consumatore* (60%).

Dati e misurazioni

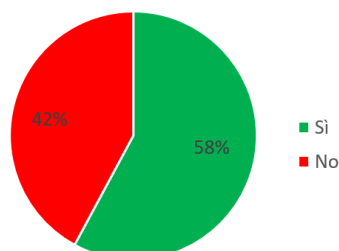
La valutazione delle campagne Display tiene in considerazione un gran numero di metriche, ma le più importanti per le agenzie sono: *precisione del targeting* (molto importante per il 74% dei rispondenti), *KPI di vendita* (indicati come “discretamente importanti” dal 33% del campione, mentre il restante 67% li valuta “molto importanti”) e *intenzione d’acquisto*.



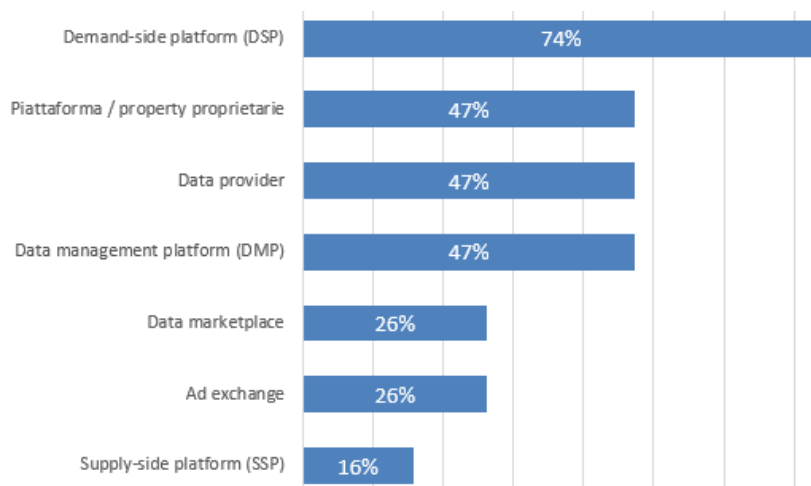
Le metriche impostate per le campagne Display in Programmatic sono le stesse di quelle Direct per il 55% dei rispondenti.



La maggioranza dei rispondenti (58%), infine, dichiara di *utilizzare tecnologie di verification*.

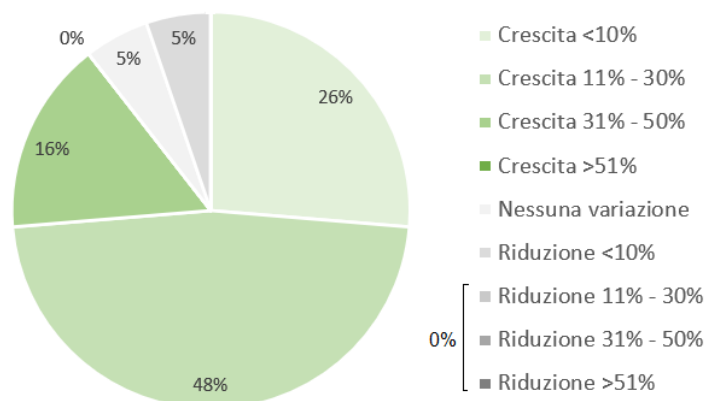


I *dati di prima* (76%) e *terza parte* (52%) sono i più utilizzati dagli intervistati, ma sono quelli di prima parte ad essere al centro dei piani di utilizzo futuri: l'80% di chi lavora in agenzia li ha indicati come tipologia di dati su cui puntare, seguiti da quelli di terza parte (45%). Per quanto riguarda le fonti, invece, la maggior parte dei rispondenti intende rifarsi alle *DSP* (74%), alle *DMP* (47%), ai *data provider* (47%) e alle *piattaforme proprietarie* (47%).



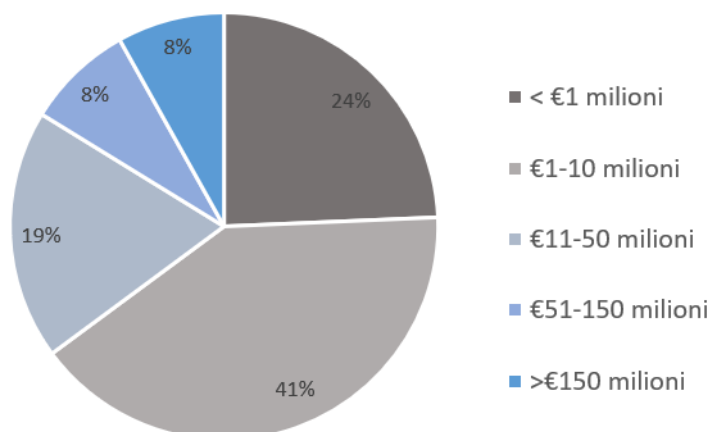
Trend di investimento

Stando alla visione dei prossimi 12 mesi, il 48% degli intervistati vede il suo investimento/fatturato proveniente dal Programmatic *aumentare tra l'11 e il 30%*, e il 26% indica una possibile *crescita inferiore al 10%*. Solo un 5% ne intravede una *contrazione*, seppure inferiore al 10%.

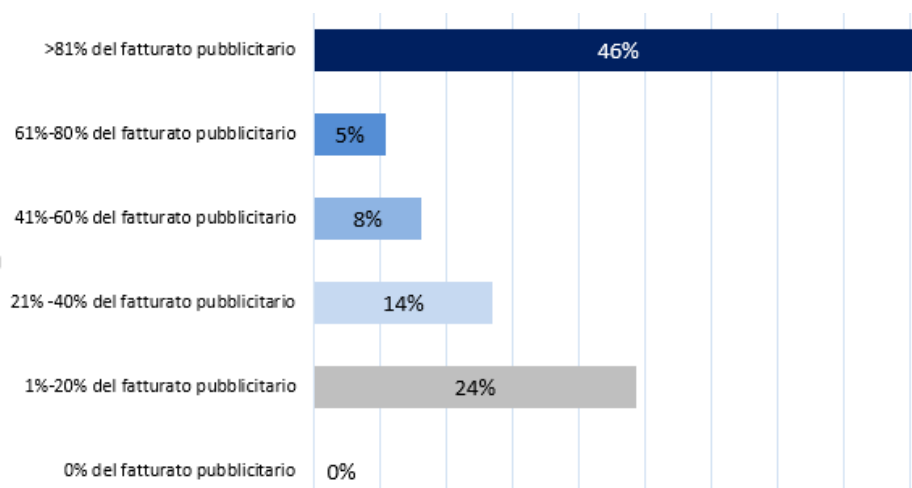


EDITORI / CONCESSIONARIE

Il profilo degli intervistati nell'ambito della categoria Editori e Concessionarie, in termini di entrate pubblicitarie annuali di cui sono responsabili sul mercato italiano, è quello mostrato dal grafico seguente:

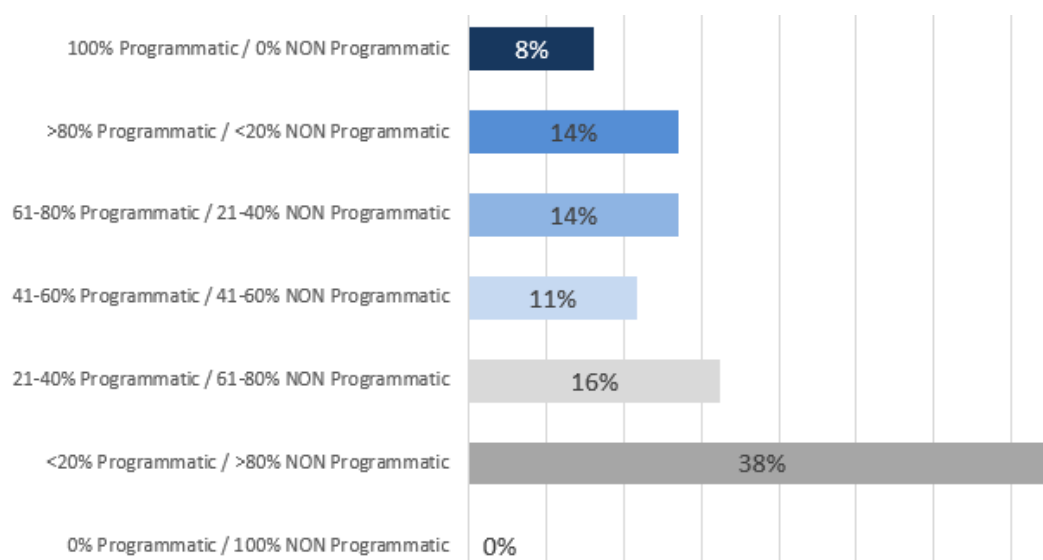


Gli stessi intervistati disegnano questo profilo, invece, in relazione alla percentuale delle entrate pubblicitarie aziendali provenienti dalla pubblicità digitale:



Inclinazione al Programmatic

Per il 38% degli intervistati, la percentuale dei ricavi pubblicitari digitali riconducibili alle tecnologie programmatiche è inferiore al 20%. Viceversa, Per solo il 22% degli intervistati, la percentuale dei ricavi pubblicitari digitali transitati da Programmatic rappresenta la quasi totalità (oltre l'80%).



Outsourcing o in-housing?

Oltre il 50% degli intervistati, dichiara che quasi la totalità (oltre l'80%) dei ricavi pubblicitari da Programmatic, sui canali Display (per quasi il 60% degli intervistati) e Video, viene gestito '*In-house*'. Solo per il 10% di publisher e concessionarie, invece, la quasi totalità degli stessi ricavi pubblicitari da Programmatic viene gestito in '*Outsourcing*'.

Acquisto degli spazi: cosa e come

Il ricavo pubblicitario Programmatic si sviluppa nelle tre modalità *Automated Guaranteed*, *Private Marketplace* e *Open Auction* in modo leggermente differente, a seconda che si tratti di Display, Video e Mobile. Display e Mobile sembrano avere delle caratteristiche più simili tra loro, mentre la parte Video tende ad avere caratteristiche più peculiari. In particolare:

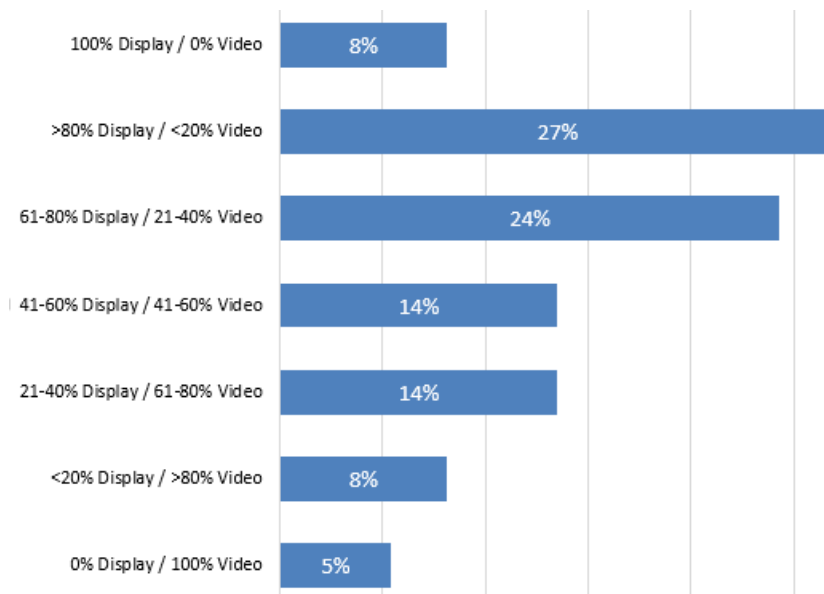
DISPLAY: Automated Guaranteed [<20%]; Private Marketplace [<30%]; Open Auction [>50%]

VIDEO: Automated Guaranteed [>30%]; Private Marketplace [50%]; Open Auction [<20%]

MOBILE: Automated Guaranteed [<30%]; Private Marketplace [>30%]; Open Auction [≈40%]

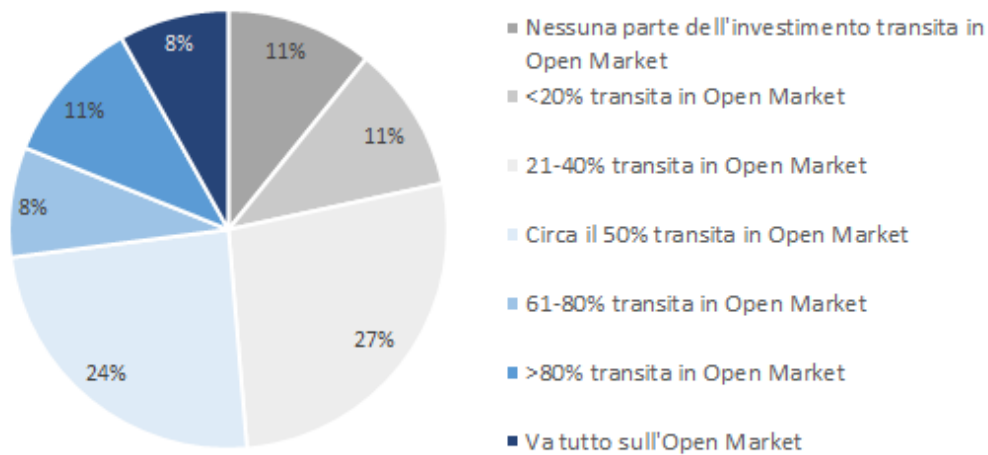
Display vs. Video

Come evidenzia il grafico seguente, per la maggior parte dei player, i ricavi pubblicitari provengono in modo principale dalla componente Display della propria offerta.

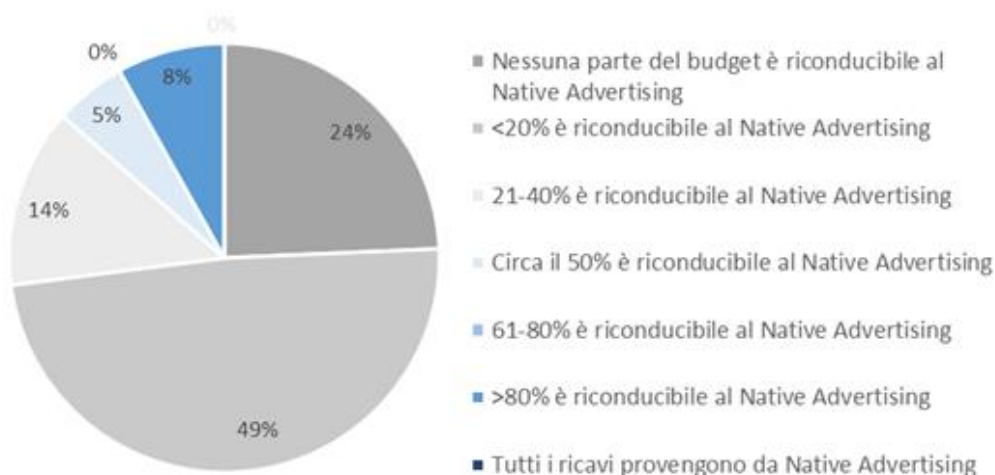


Modalità d'acquisto

Interessante anche osservare quale percentuale dei ricavi pubblicitari digitali tramite tecnologie programmatiche di editori e concessionarie transita in *Open Market*.



La parte dei ricavi da Programmatic riconducibile al *Native Advertising*, è ancora piuttosto bassa. Come dimostra la figura successiva, per oltre il 72% delle realtà intervistate, tale quota è inferiore al 20%, mentre per un quarto degli editori e delle concessionarie il *Native* non rappresenta nessuna revenue.



Gli obiettivi dei nuovi investimenti

Efficienze di targeting, cambiamento della data strategy in favore della qualità dei dati, miglior raggiungimento delle audience da mobile sono le ragioni principali per cui editori e concessionarie investono o investirebbero di più in Programmatic. Insieme a queste motivazioni, risulta importante anche la volontà di soddisfare le *richieste dei clienti*.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Efficienze di targeting	64%
▼ Cambiamento della data strategy a favore del miglioramento della qualità dei dati	42%
▼ Richieste dei clienti	28%
▼ Miglior raggiungimento delle audience via programmatic mobile	25%
▼ Costo più basso del media	22%
▼ Efficienze nel trading / operative	22%
▼ Controllo più granulare dell'inventary	22%
▼ Crescita del valore dell'inventary	19%
▼ Crescita di campagne di brand advertising su target audience	17%
▼ Offrire più inventory premium	17%
▼ Possibilità di massimizzare il valore del media	14%
▼ Ottenimento di un vantaggio competitivo	14%
▼ Maggior engagement via programmatic video	11%

Pur non avendo – alcune concessionarie – riscontrato dei vantaggi considerevoli, tra i benefici principali che il trading programmatico porta alle aziende dell'offerta spiccano la *maggiore efficienza nel trading* (per il 43% degli intervistati) e il *maggior controllo dell'inventary* (per il 41% di loro).

Cosa frena il Programmatic?

Un aspetto chiaramente emerso dalle interviste è come tra le barriere principali all'adozione del *trading* programmatico ci siano, prima ancora della *qualità* e del *costo dei dati* e del *media*, la *capacità di assumere e formare delle persone con il giusto skill set*.

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Assumere persone con il giusto skill set	30%
▼ Formare correttamente i dipendenti	30%
▼ Qualità dei dati	27%
▼ Costo della tecnologia	24%
▼ Avere una chiara comprensione dell'impatto del Programmatic trading sul totale delle revenue	24%
▼ Preoccupazioni in merito al tema della Data Protection	19%
▼ Brand Safety	19%
▼ Costo dei dati	16%
▼ Qualità del media	16%
▼ Scelta e implementazione della giusta tecnologia	14%
▼ Misurazione e reporting delle campagne	14%
▼ Viewability	11%
▼ Performance di campagna	11%
▼ Altro (specificare)	Risposte 11%
▼ Fraud	3%
▼ Creative optimisation	3%

In-housing

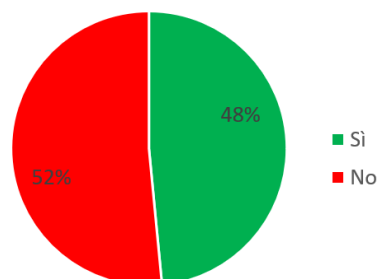
Tra i modelli operativi utilizzati per l'esecuzione delle vendite in Programmatic prevalgono quello dell'*in-house operation* (con il 40% delle preferenze) e quello *ibrido* (preferibile per il 37% degli intervistati), che prevede un mix del primo con l'*outsourcing* a una SSP. Solo per il 25% delle realtà l'*outsourcing a una SSP* rappresenta l'unico modello di riferimento.

Tra i soggetti che optano per l'*in-house operation*, i fattori chiave per la strategia programmatica interna risultano essere una *migliore monetizzazione dell'inventario* (per quasi il 70% degli intervistati), una *maggior efficienza nei processi di sales ed operation* (per il 40% degli intervistati); meno peso sembrano avere invece le *possibilità di integrare i dati di audience nei processi di trading* (20%) e di *implementare una strategia di advertising multi-platform più efficiente* (30%).

Sempre per chi opta per l'*in-house operation*, confermando un dato precedentemente evidenziato, diventa fondamentale *assumere persone con le giuste competenze e formarle adeguatamente*. L'*ottimizzazione delle campagne* è un fattore chiave, ritenuto più rilevante della capacità di *scegliere i giusti partner tecnologici* ed essere *in possesso di dati di qualità*.

Una buona strategia programmatica consente di beneficiare di un *migliore controllo dell'inVENTORY* e di un *maggiore valore del media (CPM)* e di ottenere un *miglioramento delle efficienze di trading e operation*.

La metà degli intervistati dichiara di voler valutare se *internalizzare il Programmatic entro i prossimi 12 mesi*. Il 70% di essi dichiara che la propria azienda avrebbe a disposizione un *budget sufficiente per sviluppare un'adeguata strategia di inventory*.



I fattori chiave per attivare questo processo di internalizzazione sono una *migliore monetizzazione dell'inVENTORY* e una maggiore *integrazione dei dati dell'audience nei processi di trading*. Tuttavia, risultano importanti per oltre un terzo degli intervistati anche le ottimizzazioni raggiungibili in termini di *trasparenza, controllo delle operation* e dei *processi di vendita, costi di tecnologia*.

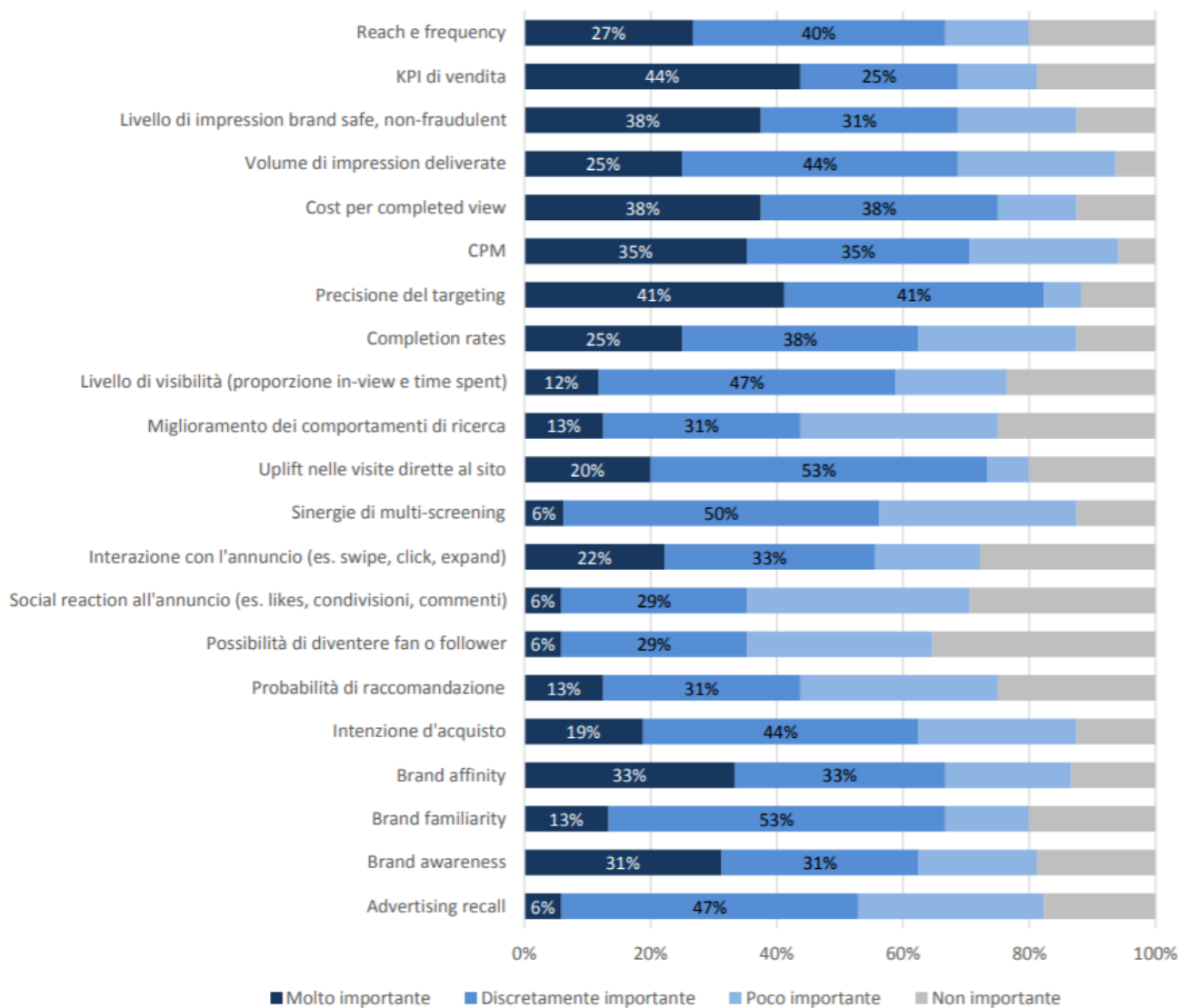
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Migliore monetizzazione dell'inVENTORY	69%
▼ Miglioramento dell'integrazione dei dati dell'audience nei processi di trading	54%
▼ Aumentare la trasparenza e il controllo delle operation	38%
▼ Miglioramento dei processi di vendita e operation più efficienti	38%
▼ Ridurre i costi di tecnologia	38%
▼ Opportunità di implementare una strategia di advertising multi-platform efficient	15%
▼ Opportunità di scala sui formati premium	8%

Analizzando invece le barriere principali all'internalizzazione del trading programmatico, vediamo quanto forte sia la *difficoltà a stare al passo con i cambiamenti tecnologici e di comprenderne i relativi requisiti*, insieme con la già evidenziata *difficoltà ad assumere persone con le giuste competenze*.

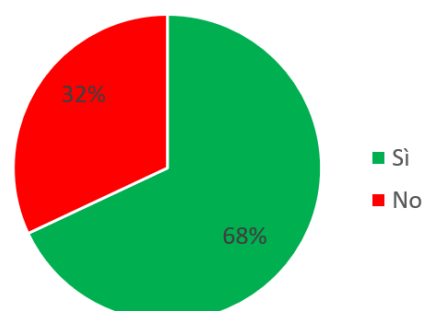
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Difficoltà a stare al passo con i cambiamenti tecnologici	50%
▼ Difficoltà ad assumere persone con le giuste competenze	41%
▼ Difficoltà di comprensione dei requisiti tecnologici	32%
▼ Incapacità di valutare i fornitori di dati	32%
▼ Vincoli di investimento	32%
▼ Complessità della misurazione della campagna	23%
▼ Difficoltà a formare adeguatamente le persone	18%
▼ Incapacità di modificare le attuali strutture di budget	9%

Dati e misurazioni

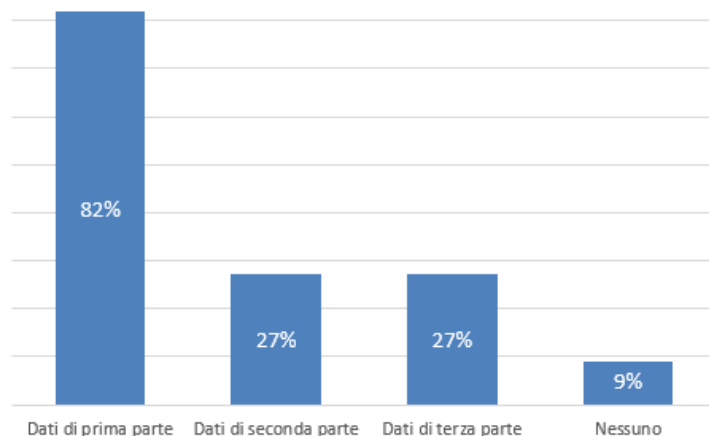
È possibile vedere di seguito una scala da 1 a 4, dove 1 indica come *'non importanti'* e 4 indica *'molto importanti'* una serie di metriche.



Emerge, per due terzi del mercato dell'offerta, un *allineamento delle metriche utilizzate per misurare il successo delle campagne* che transitano in Programmatic rispetto a quelle che non transitano per questo canale. La domanda a cui si è chiesto di rispondere era, infatti, se il successo delle campagne Programmatic viene misurato con le stesse modalità usate per quelle non Programmatic.



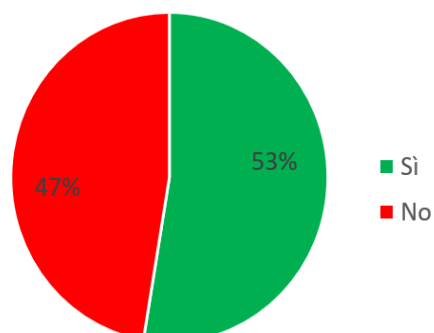
Oltre l'80% del mercato dell'offerta, inoltre, dichiara di *utilizzare per le campagne pubblicitarie dei dati di prima parte*, mentre poco meno del 30% degli stessi dice di *utilizzare dati di seconda e di terza parte*, ipotizzando (in risposta ad una domanda successiva) di mantenere *più o meno lo stesso volume di utilizzo in futuro*. Circa il 20% degli intervistati immagina di *non utilizzare dei dati in futuro* (attualmente questa quota è pari al 9%, come evidenzia il grafico seguente). Immaginiamo che ciò derivi da una preoccupazione per le norme sempre più stringenti in materia.



Sono elencate di seguito le fonti da cui si sta pianificando di ottenere tali dati.

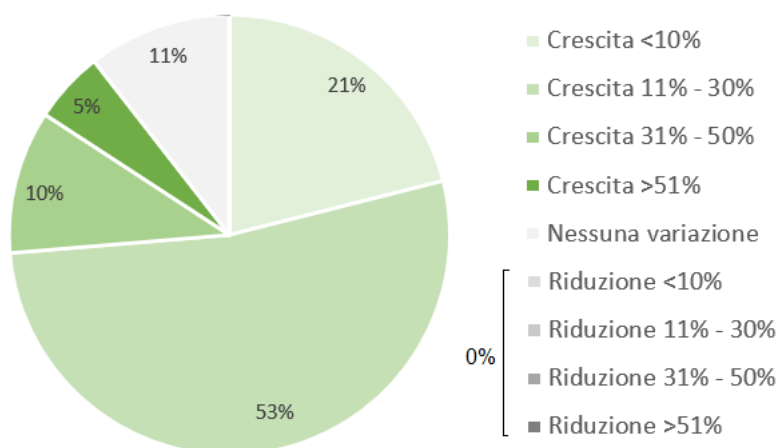
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
▼ Ad exchange	25%
▼ Data management platform (DMP)	63%
▼ Demand-side platform (DSP)	13%
▼ Supply-side platform (SSP)	25%
▼ Data marketplace	13%
▼ Data provider	19%
▼ Piattaforma / property proprietarie	50%

Infine, come evidenzia l'immagine seguente, risulta essere più elevato il numero delle realtà riconducibili alla parte dell'offerta di pubblicità digitale che hanno già *attivato una partnership con dei measurement vendor*.



Trend di investimento

Oltre la metà degli editori e delle concessionarie si aspettano di vedere crescere i propri investimenti e fatturato in Programmatic nel corso dei prossimi 12 mesi per un valore compreso tra l'11% e il 30%. Nessuno tra gli intervistati si aspetta una riduzione degli stessi investimenti.



RINGRAZIAMENTI

IAB Italia desidera ringraziare le persone che hanno contribuito alla produzione del questionario alla base di questo report:

Paolo Mardegan	Advisor in digital projects
Alessio D'Alterio	Ciaopeople
Andrea DeTogni	DriveK
Benvenuto Alfieri	S4M
Bruno Schiro	Xandr
Alfonso Mariniello	Xandr
Diana Zighetti	Integral Ad Science
Giovanni Strocchi	Programmatic industry advisor
Giulia Biesuz	Ebiquity
Erica Galluzzo	Jellyfish
Gaetano Polignano	Jellyfish
Giuseppe Scarpati	Experian
Greta Gilardi	
Nicola Tanzini	Intarget
Davide Corcione	Adform
Riccardo Polizzy Carbonelli	Zeotap
Ilaria Calesella	Zeotap
Zaverio Bettonagli	Adstream
Roberto Iannetti	Forward born from lastminute.com
Valentina Torrusio	Coca Cola
Giovanni Tripicchio	Gameloft
Francesca Romagnoli	Microsoft

CONTATTI

Giordano Buttazzo

Ad Tech Manager - IAB Italia

giordano.buttazzo@iab.it

