



What advertisers want

Una indagine su Programmatic adv, mktg automation & uso dei dati da parte delle aziende investitrici

Chiara Mauri – Marketing Manager IAB Italia

Obiettivi e metodologia

- Nel mese di giugno 2017 IAB Italia, in collaborazione con Human Highway, ha condotto una indagine per conoscere grado e modalità di adozione del **programmatic advertising**, della **marketing automation** e dei **dati**, per attività di comunicazione e marketing digitale, da parte di un campione significativo di aziende investitrici.
- L'invito a partecipare alla survey è stato inviato via mail a un database di contatti IAB (soci e partecipanti agli eventi IAB degli ultimi 12 mesi) costituito principalmente da aziende spender.
- I risultati sono stati presentati in occasione dell'evento del 4 luglio 2017: "IAB Seminar Programmatic & Marketing Automation: Data, Transparency and Quality".

Un campione di aziende e di addetti ai lavori

Online
Survey

In collaborazione con
Human Highway



123

interviste

FIELD
13 -24
giugno
2017

80%
Aziende
spender

20%
Addetti
ai lavori*

* Agenzie media, web agency, consulenza, PR, piattaforme, etc

Un campione ben bilanciato per genere ed età



Base: totale campione



Un campione molto qualificato di professionisti
della comunicazione

80%

Si occupa di
marketing e/o
planning

70%

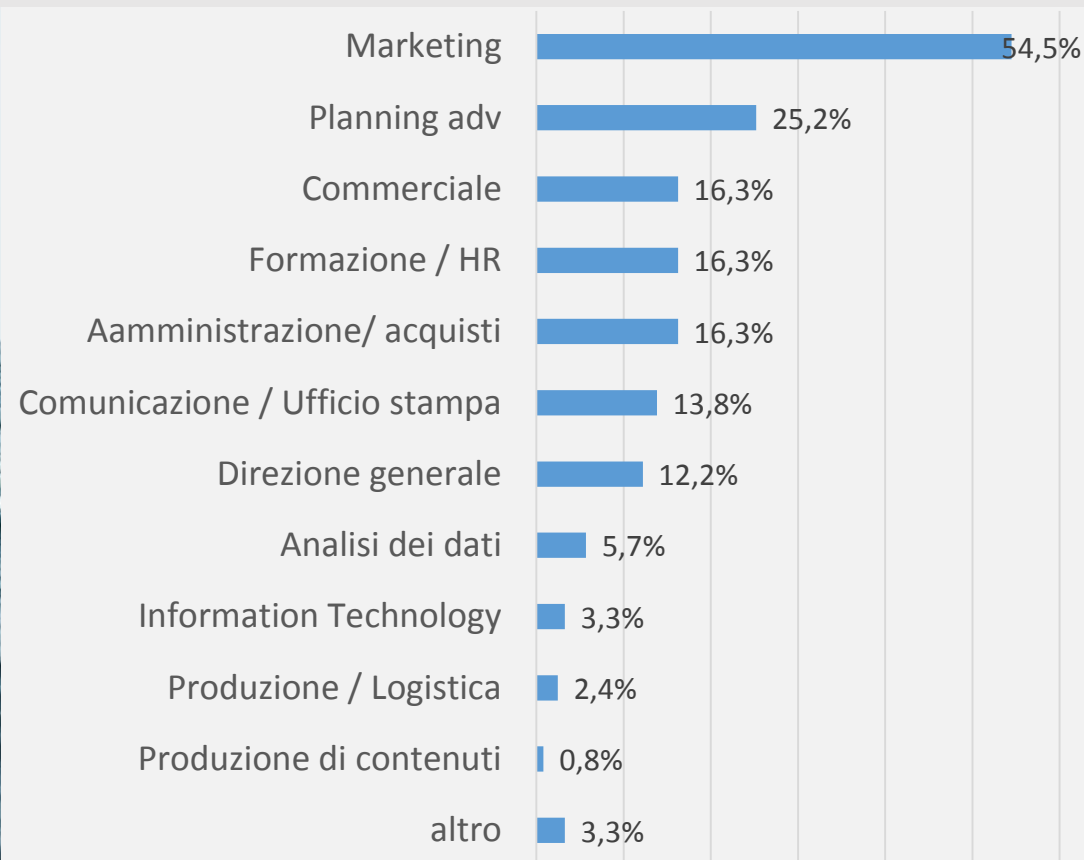
Manager

25%

Top
Manager

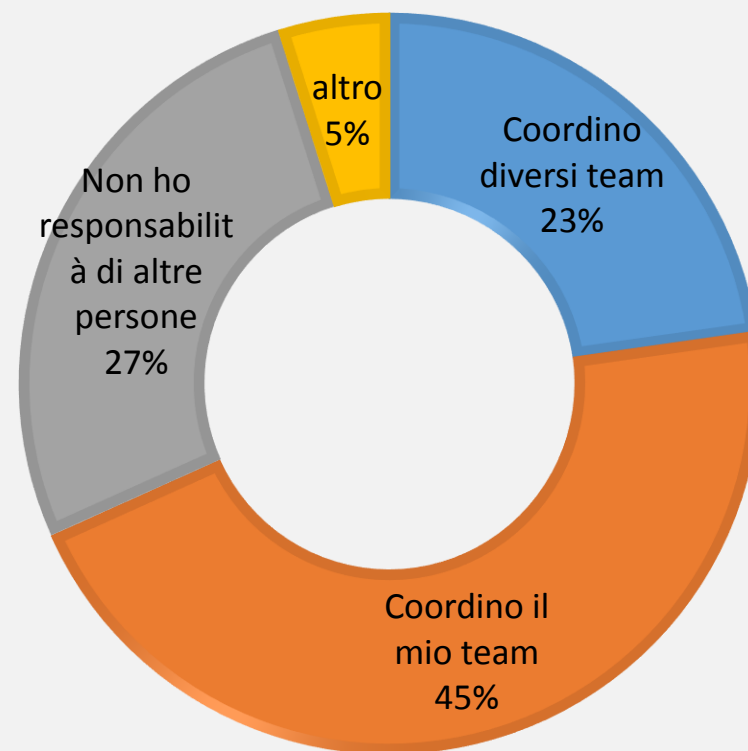
Uomini e donne di marketing, in larga parte manager

D: In quale ambito svolgi il tuo lavoro in azienda? [Se ti occupi di più ambiti, indica i DUE AMBITI che assorbono la maggior parte del tuo tempo / delle tue attenzioni al lavoro]

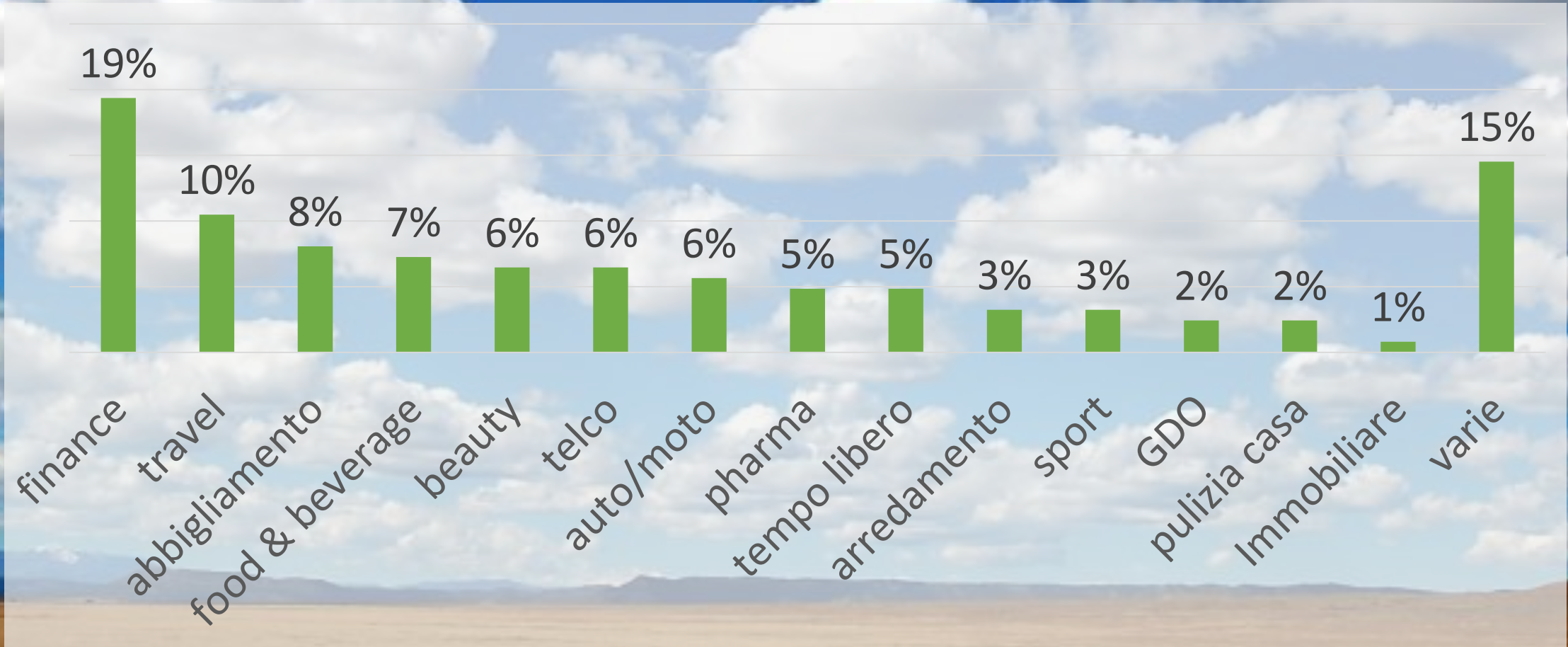


Base: totale campione

D: Quale responsabilità hai nella tua azienda nei confronti degli altri dipendenti?



Il campione di aziende spender copre tutti i principali settori merceologici



Base: totale aziende spender

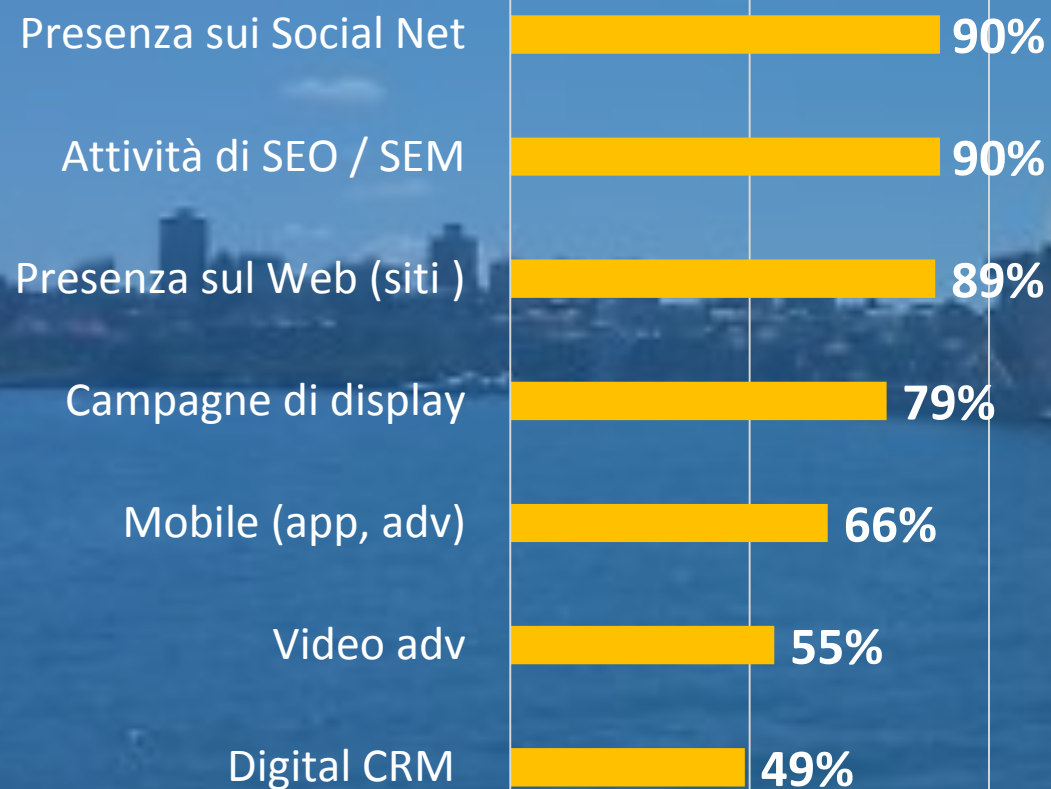
CheBanca!



Nota: i loghi si riferiscono ad alcune delle aziende che hanno partecipato alla survey (questionario anonimo, dati pubblicati in forma aggregata)

Le aziende intervistate sono digitalmente attive

D: Partiamo da un elenco di attività di marketing digitale: quali di queste sono già oggi oggetto di attenzione nella tua azienda?



Base: totale aziende spender

Aziende che in larga parte già utilizzano sistemi di comunicazione digitale evoluti

35%

Ricorre alla
marketing
automation

28%

Acquista
ricerche e
analisi dati

64%

Ricorre al
Programmatic
Advertising

43%

Sviluppa sistemi
per la raccolta e
l'analisi dei dati

Al programmatic adv dedicano solo una parte del loro budget digitale

Dedichiamo al PA meno del 25%

65%

Tra il 25 e e il 50% del budget

22%

Oltre il 50%

6%

Non so

6%

Base: aziende spender che utilizzano il programmatic adv

Una parte significativa delle aziende spender ha già spostato sul programmatic almeno 1€ su 4, e lo utilizza sia per campagne con obiettivi di branding sia di performance

Quasi il
30%

delle aziende
intervistate dedica al
programmatic adv
oltre ¼ del budget

Nella maggior
parte dei casi

72%

Il programmatic è
utilizzato per campagne
sia branding sia
performance

Quando si investe in programmatic, misurabilità, qualità e affidabilità sono più importanti dell'aspetto economico

D: Quali sono per la tua azienda i due aspetti più importanti da considerare quando dovete investire in Programmatic Advertising?

MISURABILITA'

Per il 37% delle aziende intervistate tracciamento e misurazioni sono il fattore più importante

QUALITA'

Per il 33% delle aziende conta la varietà dei profili
Per il 28% qualità dei dati
Per il 24% qualità inventory

FIDUCIA

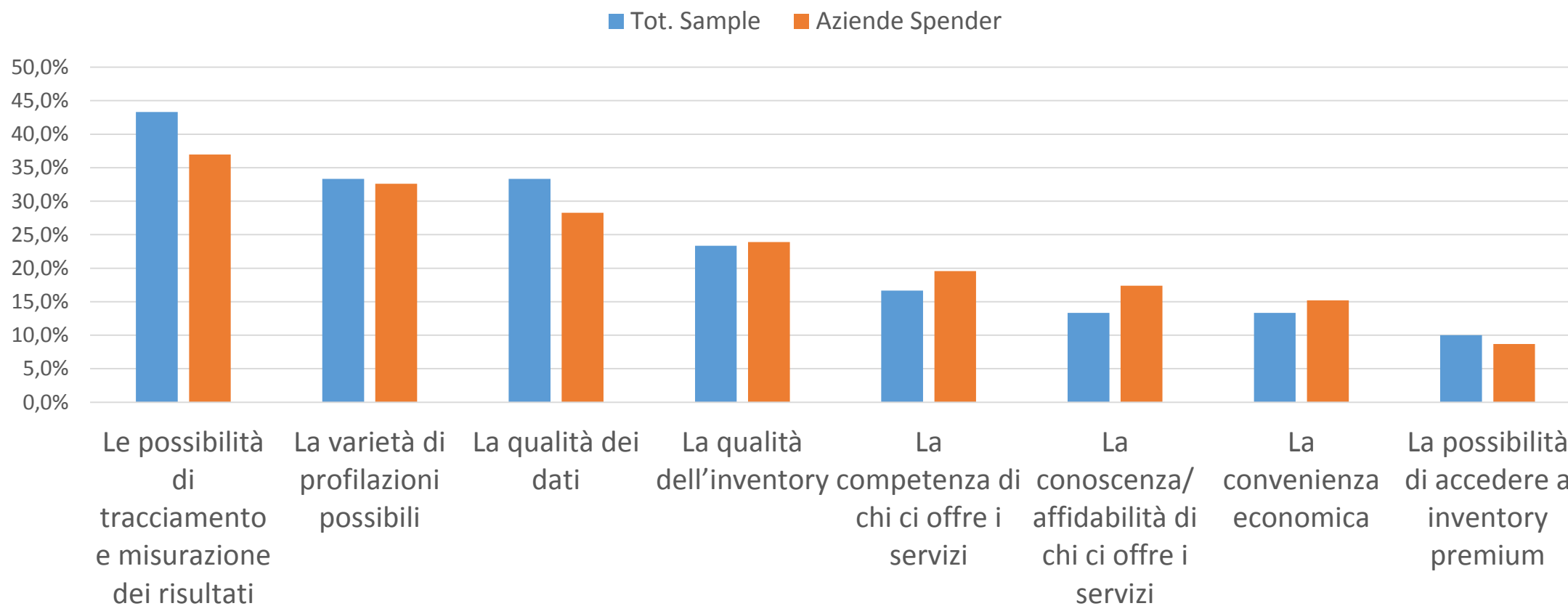
Per il 20% contano competenza & affidabilità

€

Solo il 15% convenienza economica

Gli aspetti importanti del programmatic nel dettaglio

D: Quali sono per la tua azienda i due aspetti più importanti da considerare quando dovete investire in Programmatic Advertising?



Base: aziende che utilizzano il programmatic adv

DMP già in uso per quasi la metà delle aziende intervistate, con personale dedicato alla gestione dei dati

61%

ha almeno una
persona
dedicata alla
gestione dei dati

19%

DMP della media
agency

45%

delle aziende si serve
di una DMP

37%

ha un team
dedicato

16%

DMP si una
società
esterna

10%

DMP
proprietaria

Base: totale aziende spender

I benefici della DMP comportano tutti una ottimizzazione dell'investimento

CONOSCENZA

77%

EFFICIENZA

66%

CREDIBILITA'

62%

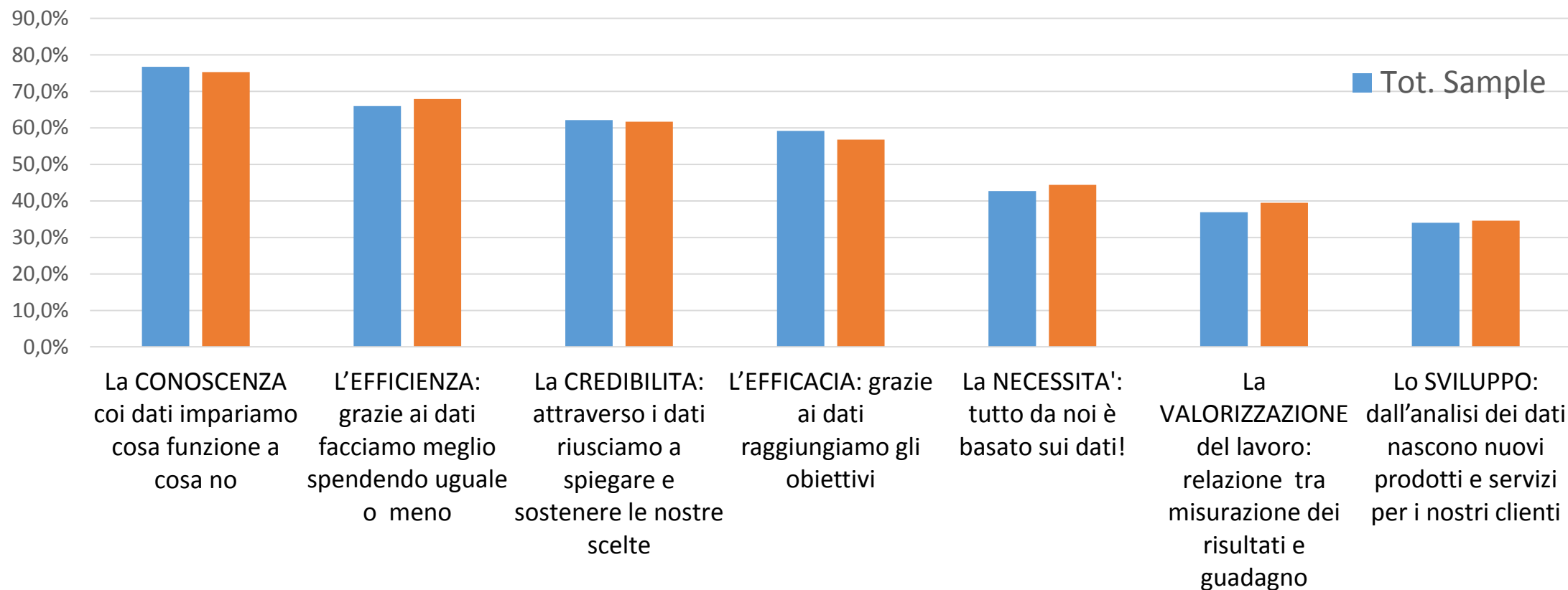
EFFICACIA

59%

Base: : totale aziende che hanno almeno una persona dedicata alla gestione dei dati

I benefici della DMP nel dettaglio

D: Per ognuno dei benefici che la tua azienda ricava dall'analisi dei dati dell'attività di marketing e comunicazione, indica quanto è importante per te in una scala da 0 (per nulla importante) a 100 (molto importante) - % di "Molto importante"



Base: totale aziende che hanno almeno una persona dedicata alla gestione dei dati

Tra le profilazioni, vincono i comportamenti ma il sociodemo continua a essere rilevante

D: Quali tra queste dimensioni di profilo ritieni che abbiano più valore nell'esecuzione delle campagne?

SOCIODEMO &
PROXIMITY

40%

INTERESSI E
COMPORTAMENTI

50%

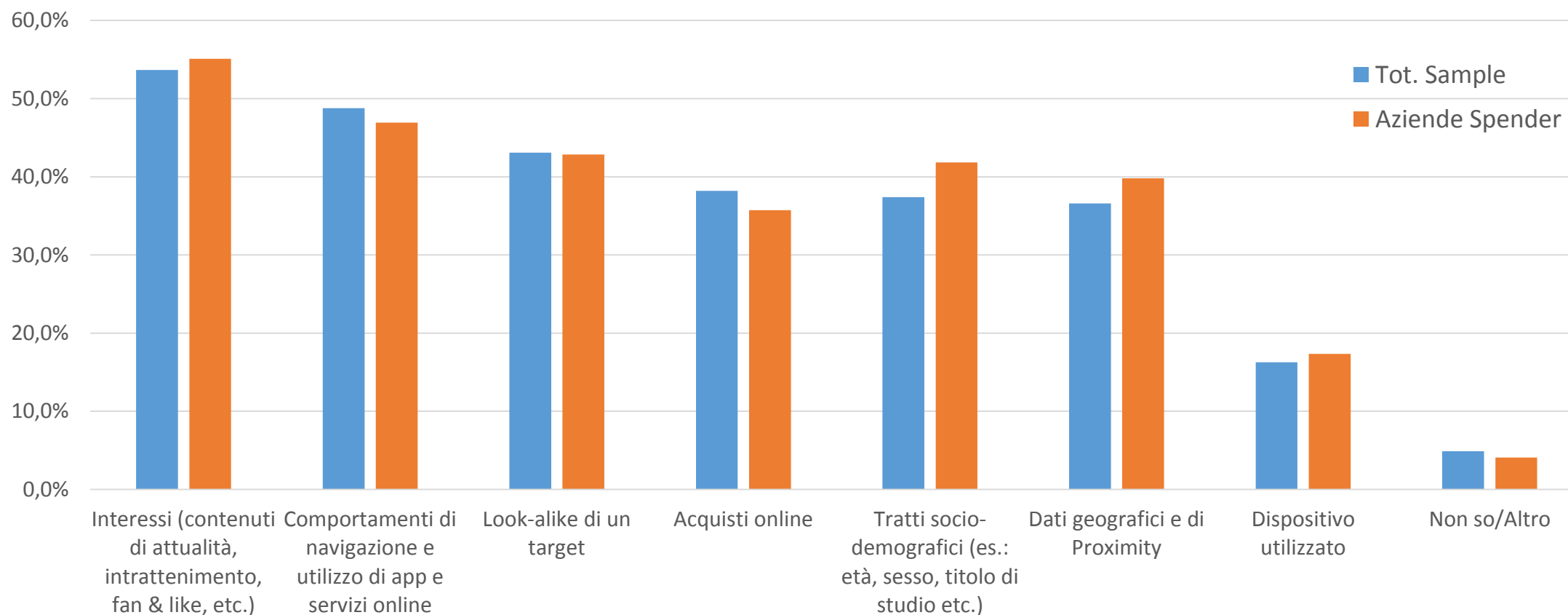
LOOK ALIKE
& ACQUISTI

35%

Base: totale campione

Le tipologie di profilazione più interessanti nel dettaglio

D: Quali tra queste dimensioni di profilo ritieni che siano le tre che hanno più valore nell'esecuzione delle campagne?



Base: totale campione

I kpi di conversione e di performance sono più importanti dei classici kpi media

D: Se tu potessi avere e condividere dei dati certi e indubitabili sulle campagne che segui, per quali di questi indicatori li vorresti?

VIEWABILITY

30%

VISITE AL SITO
& CTR

35%

PERFORMANCE

70%

REACH &
FREQUENCY
IN TARGET

40%

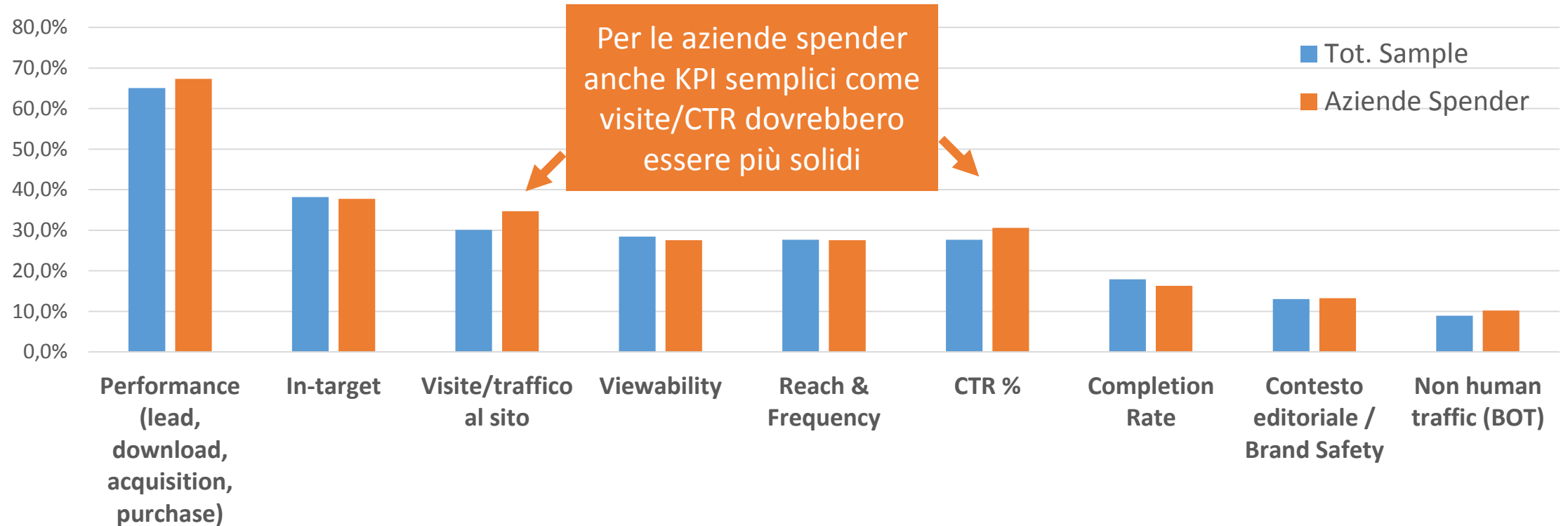
COMPLETION
RATE

20%

Base: totale campione

La scelta dei KPI, nel dettaglio

D: Se tu potessi avere e condividere dei dati certi e indubitabili sulle campagne che segui, per quali di questi indicatori li vorresti?



Base: totale campione

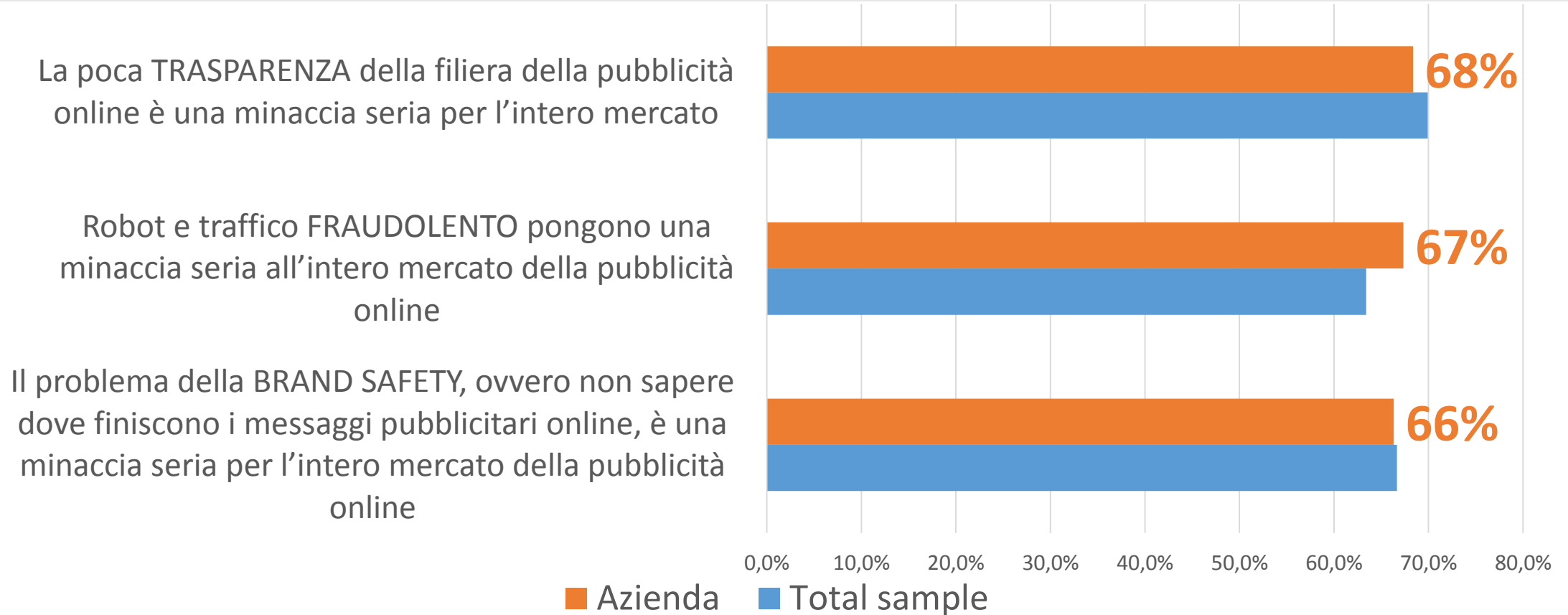


Temi caldi

cosa pensano gli spender dei temi
'caldi' del digital advertising?

L'allarme su trasparenza, brand safety e traffico fraudolento è comune a tutti gli operatori del mercato

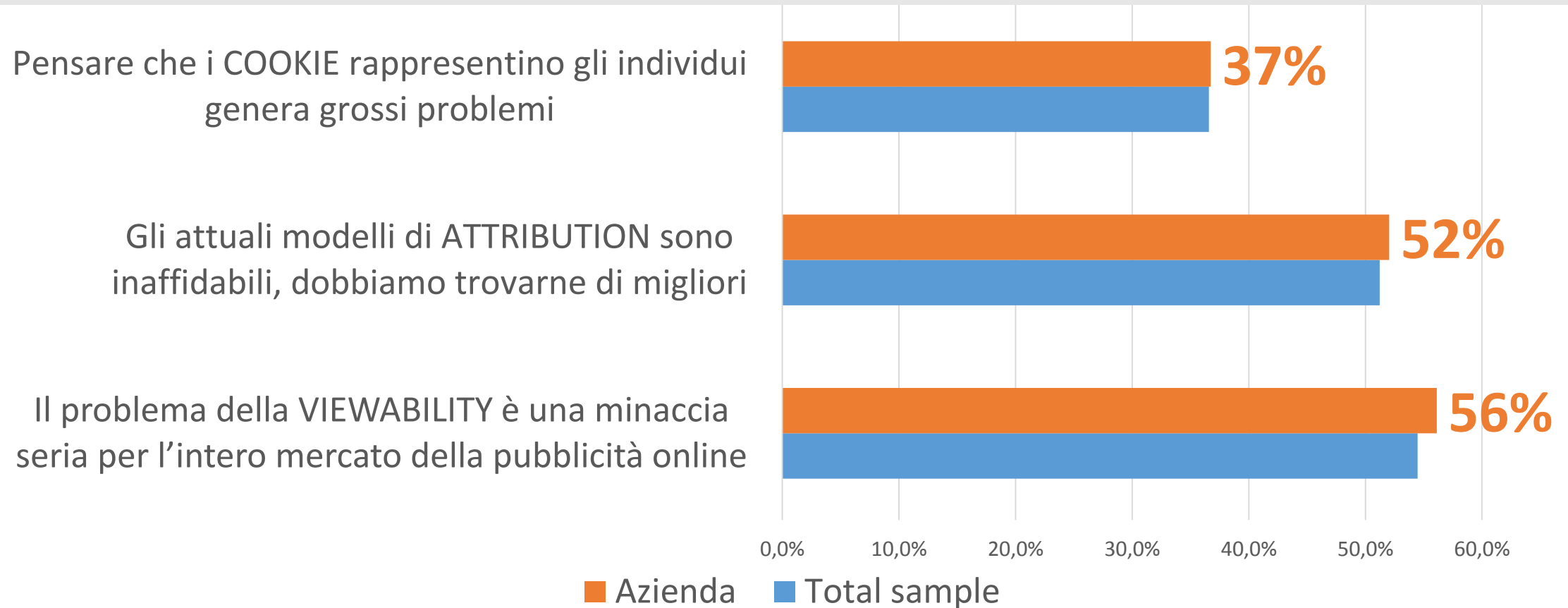
D: Qual è il tuo grado di accordo con le affermazioni che seguono e che spesso si sentono tra chi fa il nostro lavoro?



Base: totale campione

Anche misurazioni più solide e attendibili sono per tutti gli operatori una priorità

D: Qual è il tuo grado di accordo con le affermazioni che seguono e che spesso si sentono tra chi fa il nostro lavoro?



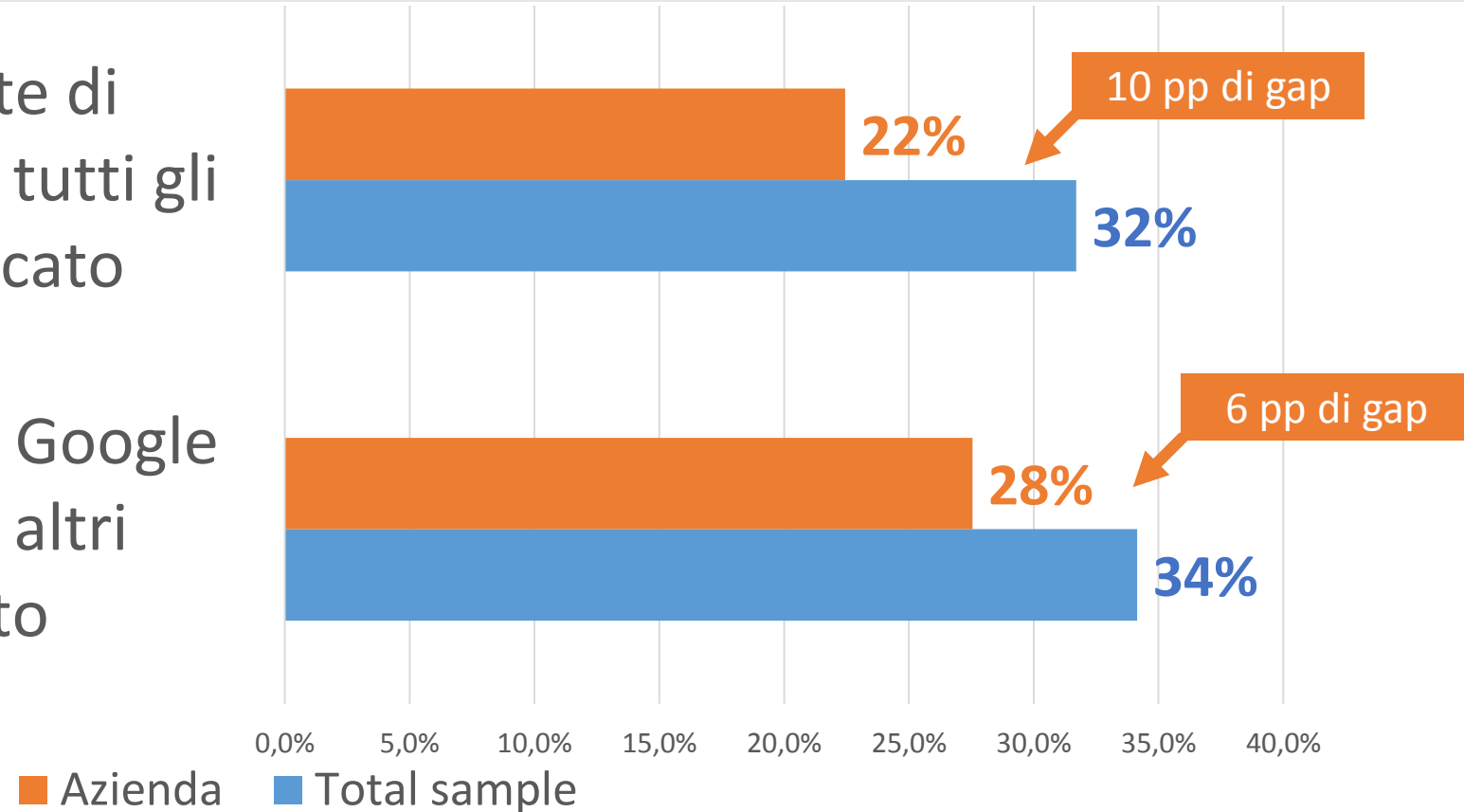
Base: totale campione

Sulla posizione dominante degli OTT, le aziende investitrici sono più neutrali vs gli altri operatori

D: Qual è il tuo grado di accordo con le affermazioni che seguono e che spesso si sentono tra chi fa il nostro lavoro?

La posizione dominante di Facebook è un danno per tutti gli altri operatori del mercato

La posizione dominante di Google è un danno per tutti gli altri operatori del mercato



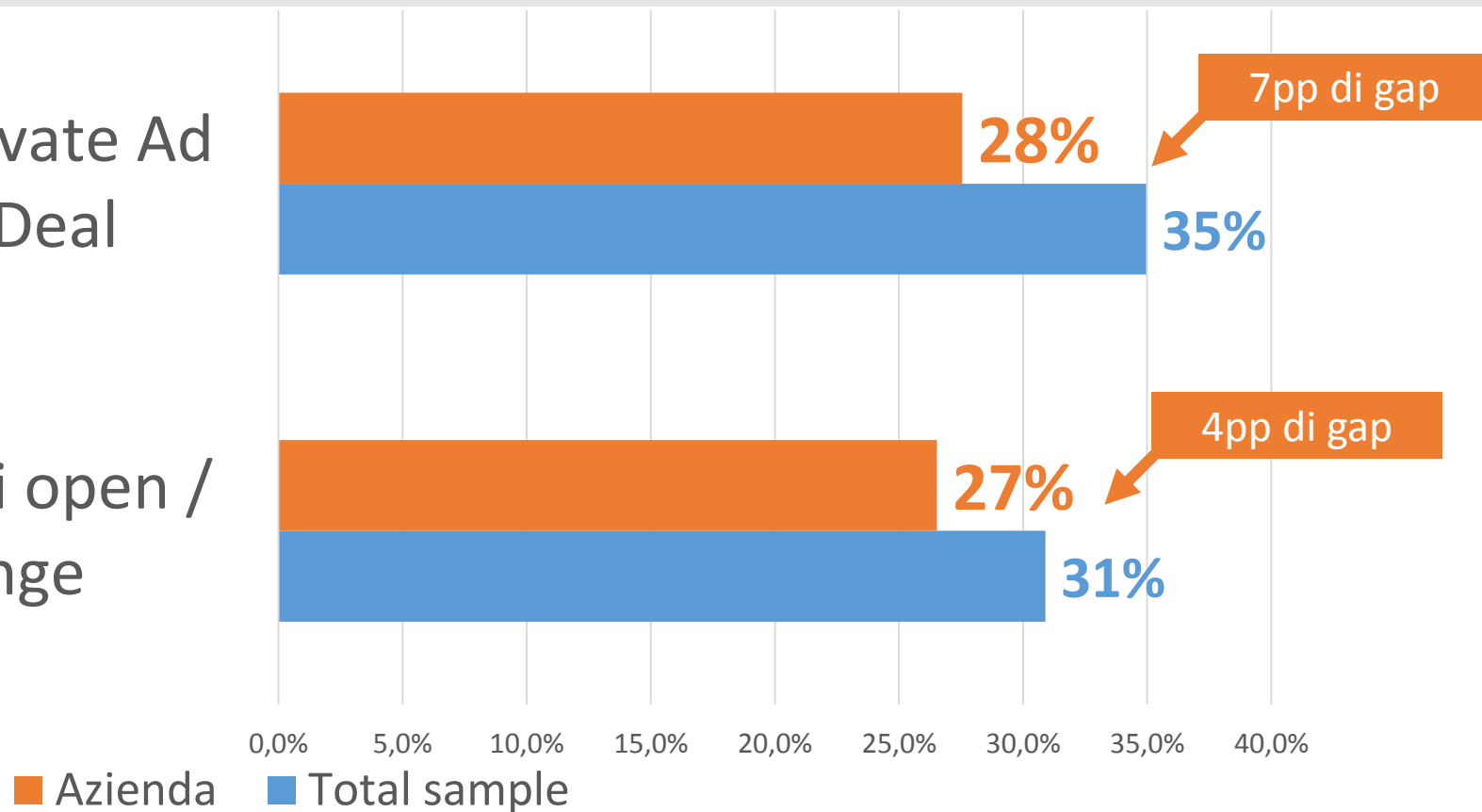
Base: totale campione

Meno fiducia vs gli operatori del programmatic adv da parte delle aziende investitrici

D: Qual è il tuo grado di accordo con le affermazioni che seguono e che spesso si sentono tra chi fa il nostro lavoro?

Si lavora bene con i Private Ad Exchange / Private Deal

Si lavora bene con gli open / Public Ad Exchange



Base: totale campione

Molti clienti sono più avanti di quanto si creda!

I clienti lavorano a performance anche quando non fanno e-commerce

Nel **PROGRAMMATIC** cercano:

- Qualità.
- Misurabilità
- Fiducia

Dai **DATI** vogliono:

- Conoscenza per ottimizzare
- Credibilità per sostenere le scelte
- Efficienza per valorizzare gli investimenti

Cercano certezza del dato anche su KPI basic con visite al sito e CTR

Temono MENO la posizione dominante degli OTT

Cercano PIU' rassicurazioni in termini di trasparenza e affidabilità

Key learnings 1/3

- Le aziende intervistate, che costituiscono un campione non statisticamente rappresentativo, ma significativo e variegato, degli spender digitali italiani, sono tutte digitalmente attive e hanno una buona confidenza anche con gli strumenti più evoluti del digital advertising: il 65% ricorre al programmatic, il 43% utilizza sistemi di raccolta e analisi dei dati, il 35% utilizza la marketing automation.
- In particolare **il programmatic advertising** si utilizza anche per campagne di branding e strumenti e KPI tipici del performance marketing (tracciamenti, conversioni, etc) sono ampiamente applicati anche da aziende che non utilizzano il web come canale di vendita.
- Anche se la maggior parte delle aziende intervistate spende in programmatic una porzione ridotta del proprio budget, quasi una azienda su tre dedica almeno ¼ del totale adv online al programmatic
- Possibilità di tracciamento & misurabilità, qualità (dell'inventario, della profilazione e dei dati) competenza & affidabilità del fornitore sono i fattori chiave che orientano la scelta nell'ambito del programmatic advertising; il fattore economico risulta secondario rispetto a tutti gli altri.

Key learnings 2/3

- Per quanto riguarda **la gestione dei dati**, il 61% degli intervistati ha una persona o un team dedicato, e quasi la metà gestisce i dati attraverso una piattaforma, che nella maggior parte dei casi è una DMP dell'agenzia o di un altro fornitore esterno. Il 10% delle aziende intervistate ha invece una DMP proprietaria.
- I benefici che comporta l'utilizzo di una DMP vanno tutti nella direzione dell'ottimizzazione degli investimenti, grazie a un patrimonio di conoscenze generate dall'utilizzo e dall'analisi dei dati che aiutano a migliorare efficacia, efficienza e credibilità delle azioni di comunicazione.
- I tipi di profilazione considerati più rilevanti sono quelli basati su interessi e comportamenti degli utenti, anche se il classico profilo socio-demo continua a interessare una buona metà degli intervistati.
- Gli indicatori considerati più significativi sono quelli tipici del performance marketing (tracciamenti, conversioni, etc.) evidentemente interessanti anche per quei brand che lavorano su campagne di branding
- Una buona parte delle aziende spender intervistate esprime un bisogno di numeri certi e solidi anche riguardo a KPI basici come visite al sito e tasso di click.

Key learnings 3/3

- Infine, la sensibilità dei 'clienti' vs i temi 'caldi', che in questo momento storico accendono il dibattito, è in linea con il resto del mercato per quanto riguarda trasparenza, frode, brand safety, viewability, ed evoluzione dei modelli di conversione e delle metodologie di profilazione.
- Emerge invece un doppio gap: da una parte gli investitori sono meno allarmati del resto del mercato dalla posizione dominante degli OTT; dall'altra esprimono meno fiducia nei confronti degli attuali player del mercato del programmatic advertising (che siano Public adExchange, Private adExchange o Private Dael).



Per maggiori informazione scrivi a marketing@iab.it