

FILIERE DI ACQUISTO DI SPAZI WEB

Questo documento intende illustrare i principali sistemi di filiera che oggi sono disponibili per acquistare spazi di display e search advertising.

Esistono tre modelli di base:

1. **TRADIZIONALE**
2. **ASTA**
3. **PROGRAMMATIC BUYING**

Il primo modello è mutuato dalle filiere di acquisto degli spazi pubblicitari sui mezzi tradizionali (televisione, stampa, radio, affissione, cinema, etc.), mentre il secondo e terzo sono nativi dell'online advertising e hanno trovato successivamente applicazione anche nei mezzi tradizionali.

Si differenziano fra loro in particolare per le seguenti caratteristiche:

- **funzionamento del processo di acquisto**

1. negoziazione
2. asta
3. tecnologia automatizzata

- **audience comprata e misurazione audience**

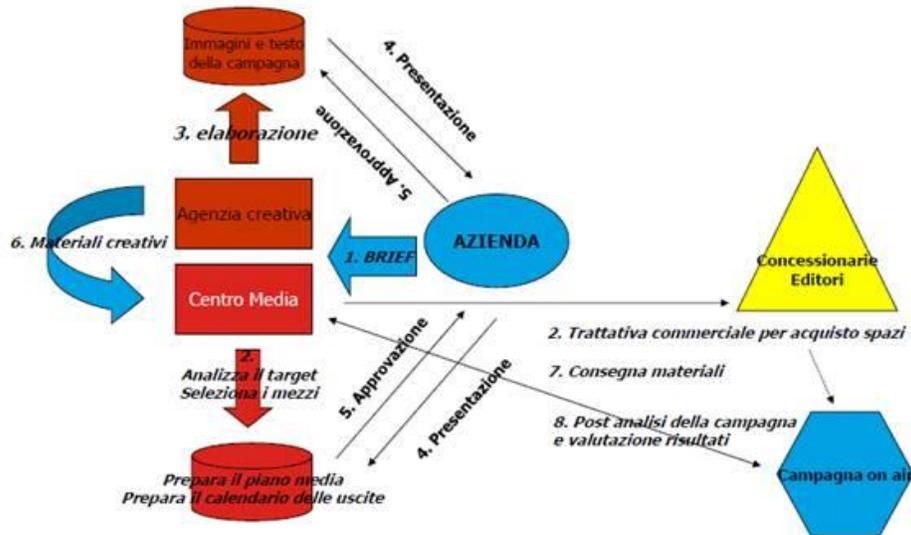
1. segmentazioni socio-demografiche e altre qualificazioni dei target stimate dalle indagini di misurazione delle audience (ricerche "Audi") e/o da altre indagini multi client degli istituti di ricerca.
2. segmentazioni socio-demografiche (ricerche "Audi" e multi client), secondo gli interessi o i comportamenti di navigazione (misurati tramite cookies), secondo il contesto di placement del messaggio pubblicitario.
3. la singola impression con ampio dettaglio di caratteristiche grazie a dati dell'editore/concessionaria, del cliente o di terze parti specializzate.

- **tempistiche di processo**

1. Pianificazione alcuni giorni/mesi prima della messa in onda e compravendita degli spazi; post- analisi (la settimana dopo dell'on air); lettura dei risultati e ottimizzazione durante la messa online dello spazio e della campagna
2. Pianificazione della campagna flessibile anche a ridosso del periodo online, ottimizzazione durante la messa online dello spazio.
3. Pianificazione e ottimizzazione dei risultati in tempo reale.

1. FILIERA DI ACQUISTO SPAZI WEB TRADIZIONALE

La filiera della comunicazione



Agenzia Creativa

Impresa che realizza il contenuto creativo delle campagne per i diversi formati pubblicitari

Azienda (Cliente/Investitore)

Impresa che vuole utilizzare la comunicazione pubblicitaria, che definisce il contenuto del messaggio, gli obiettivi di comunicazione e l'investimento da stanziare per la realizzazione della stessa.

Agenzia Media

L'agenzia media: **studia** e **seleziona** i mezzi di comunicazione; **pianifica** come distribuire il budget disponibile (o amministrato) sui **mezzi** più adatti per ottenere i migliori risultati possibili; **acquista** i relativi spazi, in nome e per conto terzi oppure in nome proprio ed **eroga** per alcuni clienti le campagne.

Concessionaria di pubblicità

Impresa che riceve l'incarico non occasionale di negoziare e concludere in nome proprio contratti di vendita di spazi pubblicitari o che lo fa in forza di un contratto con un editore.

Editore

Impresa che pubblica in modalità elettronica testate diffuse al pubblico con periodicità quotidiana. Per la maggior parte delle campagne provvede direttamente o tramite la propria concessionaria ad erogare gli annunci (ad serving) e a fornire i risultati di comunicazione delle campagne.

2. FILIERA DI ACQUISTO SPAZI WEB AD ASTA

La filiera auction è utilizzata in misura molto ridotta per gli spazi display, mentre costituisce la filiera nativa e predominante per il search advertising.

Processo per piccoli investitori:

Il singolo investitore può comprare direttamente tramite un pannello online la pubblicità con carta di credito ed essere assistito da un call center nella ottimizzazione della campagna

Processo per grandi investitori:

1. Il **cliente** dà il brief all'Agenzia Media
2. L'**agenzia** stabilisce un budget orientativo (spesso insieme al concessionario)
3. Il **concessionario**, sulla base di benchmark di budget medio, impression, obiettivi del cliente e delle aree semantiche (per es. alimentazione, dieta), dà una stima di budget reale; monitora durante la campagna i risultati in termini di traffico e conversioni; ottimizza la campagna per massimizzarne i risultati.
 - a. Impostazione campagna: stima di budget con tool interni e benchmark di mercato del concessionario/editore, definizione di parole chiave e annunci pertinenti per obiettivi;
 - b. Monitoraggio campagna: monitoraggio continuo dell'andamento delle campagne. Solitamente quotidiano per le prime due settimane e, una volta stabilizzata la campagna, più raramente ma con costanza.
 - c. Analisi risultati: analisi dei parametri raggiunti (CTR, posizionamento annunci, etc.)
 - d. Ottimizzazione campagne: il concessionario fornisce soluzioni adeguate sulla base della sua esperienza (per es. cambiare creatività, mettere altre extension, usare altre keyword).

3. FILIERA DI ACQUISTO SPAZI WEB PROGRAMMATIC BUYING

La definizione di acquisto spazi pubblicitari in modalità programmatica - programmatic buying – non è univoca. Cercando di utilizzarne una il più possibile condivisa si può definire programmatic buying un acquisto di spazi web basato sui seguenti elementi:

- si acquista tramite offerte all'interno di inventari di spazi pubblicitari;
- in tempo reale grazie a piattaforme tecnologiche automatizzate;
- con l'obiettivo di esporre un'inserzione specifica ad un singolo cliente variamente identificabile in base a molteplici set di dati, in un contesto specifico, ovvero in un ambiente caratterizzato da attributi mutevoli che non dipendono né dal consumatore né dall'inserzionista o dalla campagna (ad esempio il contenuto affiancato alla posizione pubblicitaria, il device su cui viene visualizzato l'annuncio, l'orario, il giorno della settimana, il tempo atmosferico, l'andamento della Borsa solo per citarne alcuni fra i più importanti).

Gli Ad Network

Storicamente la prima forma di acquisto audience-based ad essersi sviluppata, che presenta quasi tutti gli elementi del programmatic buying, è quella basata sugli Advertising network (per semplicità d'ora in poi Ad Network).

Gli Ad Network sono aggregatori di impressions di una pluralità di siti e di domini afferenti a diversi editori. L'Ad Network compra dagli editori un numero di impressions variabile nel corso del tempo in base al venduto dell'editore attraverso i propri canali, tipicamente la propria concessionaria, e ad altre condizioni commerciali. Le impressions a sua disposizione vengono quindi vendute agli advertisers attraverso un meccanismo ad asta.

Rispetto alla definizione di programmatic buying sopra riportata vengono soddisfatti tutti gli elementi salvo il fatto che le impressions non sono caratterizzate dalle informazioni di contesto in tempo reale.

Gli Ad network solitamente accorpano le audience secondo diverse modalità di targeting (socio demografico, comportamentale, contestuale) e vendono agli advertisers le impressions richieste che possono essere visualizzate su un insieme di siti o di network (ROS, Run of Site, o RON, Run of Network) che rispondono a determinate caratteristiche definite a monte. Talvolta però gli Ad Network possono fornire, al pari di una concessionaria, opzioni editoriali più raffinate su un determinato sito.

Il contesto editoriale delle impressions vendute dagli Ad Network può essere pienamente trasparente per gli advertisers, con l'indicazione di tutti i domini di destinazione, oppure aggregato a diversi livelli (blind network). Anche la condivisione dei modelli di targeting può essere più o meno trasparente per gli advertisers.

Un Ad Network spesso vende un sottoinsieme delle proprie impressions ad altri Ad network; il processo di intermediazione, prima di arrivare all'acquisto di uno spazio da parte dell'advertiser, può prevedere anche fino a 5-6 passaggi.

Gli Ad Exchanges

Successivamente si è sviluppato un altro tipo di ambienti per l'acquisto di spazi web in modalità programmatica, ovvero gli Advertising Exchanges (d'ora in poi Ad Exchanges).

Gli Ad Exchanges sono piattaforme tecnologiche simili ai mercati borsistici che utilizzano algoritmi computerizzati per vendere e comprare automaticamente spazi pubblicitari in tempo reale. Gli spazi in vendita vengono immessi da piattaforme SSP, ovvero Supply Side Platform, alimentate dagli editori o dagli Ad Network.

Le offerte di acquisto spazi vengono immesse dalle piattaforme DSP, ovvero Demand Side Platform, alimentate da piattaforme tecnologiche chiamate Trading desks, che appartengono per lo più alle agenzie media (ATD, Agency Trading Desks) o possono essere indipendenti (ITD, Independent Trading Desks), che a loro volta ricevono le offerte dagli advertisers.

Durante tutti i passaggi esistono possibilità di arbitraggio dei prezzi; i trading desks spesso acquistano spazi in nome proprio che rivendono poi agli advertisers.

Il funzionamento del processo del real time bidding

La compravendita di spazi attraverso gli Ad Exchanges avviene secondo un processo denominato Real Time Bidding, in quanto si tratta di un'asta aperta in tempo reale, che viene aggiudicata nel tempo di 100 millisecondi.

Quando un utente internet naviga su una pagina con impressions disponibili nell' Ad Exchange, la piattaforma avvisa le DSP chiedendo loro se vogliono proporre un'offerta per quella impression, che è corredata da informazioni dell'editore o di terze parti di natura socio-demografica, sul contesto editoriale, tecniche, di navigazione, di acquisto.

Analogamente l'advertiser definisce le caratteristiche che deve avere l'impression che desidera comprare in base a informazioni di prima parte e fornite da terze parti specializzate (DMP o Data Management Platforms), il budget dedicato, il prezzo massimo che intende spendere per l'impression (bid), il timing in cui deve essere erogata e la posizione editoriale di interesse all'interno di una pagina.

L'Ad Exchange raccoglie tutte le offerte delle DSP che corrispondono all'impression disponibile e le inserisce in un meccanismo ad asta tramite il quale si forma il prezzo.

Ad esempio: per una determinata impression arrivano tramite DSP tre offerte rispettivamente di 90centesimi, 1€, 1,20€. La SSP aggiudica l'impression all'advertiser che ha offerto 1,20€ ma il prezzo di aggiudicazione sarà uguale a 1 centesimo più del valore della seconda offerta in graduatoria (in questo caso quindi 1€ + 1 centesimo = 1,01€).

A quel punto la campagna dell'advertiser che ha vinto l'asta viene servita sul sito dall' Ad Server di cui si avvale.

Questo processo si ripete continuamente per ogni impression messa a disposizione negli Ad Exchanges e non viene avvertito dall'utente data la sua rapidità di esecuzione.

La delivery della campagna nel tempo avviene con un processo di continua ottimizzazione, sia della creatività del messaggio che di arricchimento delle caratteristiche delle impressions, attraverso agenzie che si occupano di ottimizzazione creativa, di analytics, di retargeting o l'inserimento di nuovi dati provenienti da altre fonti.

Gli advertisers possono anche avvalersi di società che verificano il placement dell'annuncio pubblicitario a difesa del valore del brand, che potrebbe comparire in contesti non desiderati, in posizioni non visibili dall'utente finale, etc.

Il modello appena descritto, ovvero quello dell'asta aperta a tutti, è il più comune. Stanno cominciando a comparire anche modelli diversi:

Private Auction (asta a numero chiuso)

L'editore definisce una porzione di inventory su cui competono solo un numero chiuso di attori, siano essi Advertiser o Adnetwork.

Preferred Deals (accordi a prezzo fisso)

L'editore definisce un prezzo fisso al quale comprare e vendere le impression. Si tratta di una transazione da filiera tradizionale, un accordo diretto operato in modo più efficiente tramite la tecnologia real time.

All'interno di questi processi le SSP hanno il ruolo di ottimizzazione degli spazi per gli editori, in quanto possono stabilire per una impression ordini di priorità fra le impression vendute direttamente, quelle acquistate dagli Ad Network e quelle acquistate dalle DSP all'interno dell'Ad Exchange.