



Publicità
programmatica
diretta:
guida per gli
acquirenti



DoubleClick by Google



La pubblicità programmatica diretta (Programmatic Direct) è uno dei settori della pubblicità digitale in cui la crescita è più rapida. Solo negli Stati Uniti, il 50% della spesa in pubblicità programmatica avviene attualmente tramite accordi diretti (direct deal)¹. Acquirenti e venditori hanno abbracciato con entusiasmo questo nuovo approccio, perché offre lo stesso livello di controllo delle prenotazioni tradizionali, ma con l'efficienza, il targeting e la copertura degli investimenti programmatici.

Nonostante la diffusa adozione dei direct deal, riceviamo ancora molte domande da parte degli acquirenti su come utilizzare in modo più efficace il Programmatic Direct per le loro campagne, tra cui quale tipo di deal scegliere per i diversi scenari.

Questa guida è stata realizzata per definire in modo chiaro il Programmatic Direct e spiegare i tipi di deal sottostanti, in modo da aiutarti a scegliere il miglior approccio per le tue campagne.

¹ eMarketer, ottobre 2015

Cosa si intende per Programmatic Direct?

Il Programmatic Direct aiuta a mettere in contatto acquirenti e venditori di pubblicità digitale. Per i publisher, il Programmatic Direct consente di combinare inventari specifici sui loro siti e nelle loro app (ad esempio formati, settori, segmenti di pubblico e micrositi esclusivi) per renderli disponibili ad una community globale di esperti di marketing che desiderano fare acquisti con selezione programmatica.

Con il Programmatic Direct, gli esperti di marketing possono raggiungere il pubblico grazie all'acquisto di inventario premium direttamente dai publisher che utilizzano una Demand-Side Platform (DSP) come DoubleClick Bid Manager.

Ad esempio, un publisher di annunci per il fitness potrebbe vendere in un pacchetto le sezioni del proprio sito riguardanti lo yoga ad acquirenti interessati a raggiungere gli appassionati di questa disciplina. Un inserzionista di prodotti alimentari che cerca di raggiungere gli appassionati di yoga potrebbe essere interessato ad acquistare annunci in queste sezioni. Tuttavia, se il prodotto dell'inserzionista è orientato a un pubblico femminile e la campagna verrà lanciata solamente in Canada, sarà necessario ricorrere al Programmatic Direct in modo da fornire il targeting e i controlli richiesti per raggiungere questo pubblico.

A hand is pointing at a tablet screen. The background is a soft-focus image of a hand holding a white pen over a tablet. Two decorative teal wavy lines curve across the bottom of the page.

In che modo il Programmatic Direct si distingue dalle prenotazioni e dalle aste aperte tradizionali?

Quando i publisher rendono il loro inventario disponibile per la vendita, lo fanno in modo da utilizzare i diversi tipi di deal, ciascuno con caratteristiche uniche.

In qualità di acquirente, è importante avere una chiara comprensione dei diversi modi in cui un publisher può vendere il proprio inventario, al fine di poter scegliere l'approccio migliore per le tue campagne.

Tipologie di accordi per l'acquisto di pubblicità digitale



Aste aperte

Concorrenza tra numerosi acquirenti

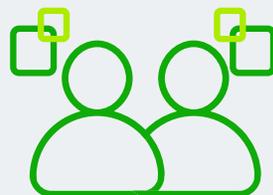


Aste private

Negoziazione del prezzo minimo

Aste solo su invito

Volumi non garantiti



Offerte preferenziali

Prezzo fisso

Deal con un gruppo selezionato o un singolo acquirente

Volumi non garantiti

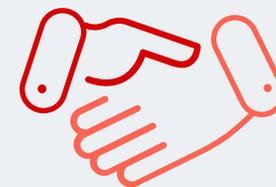


Deal garantiti

Prezzo fisso

Deal con un gruppo selezionato o un singolo acquirente

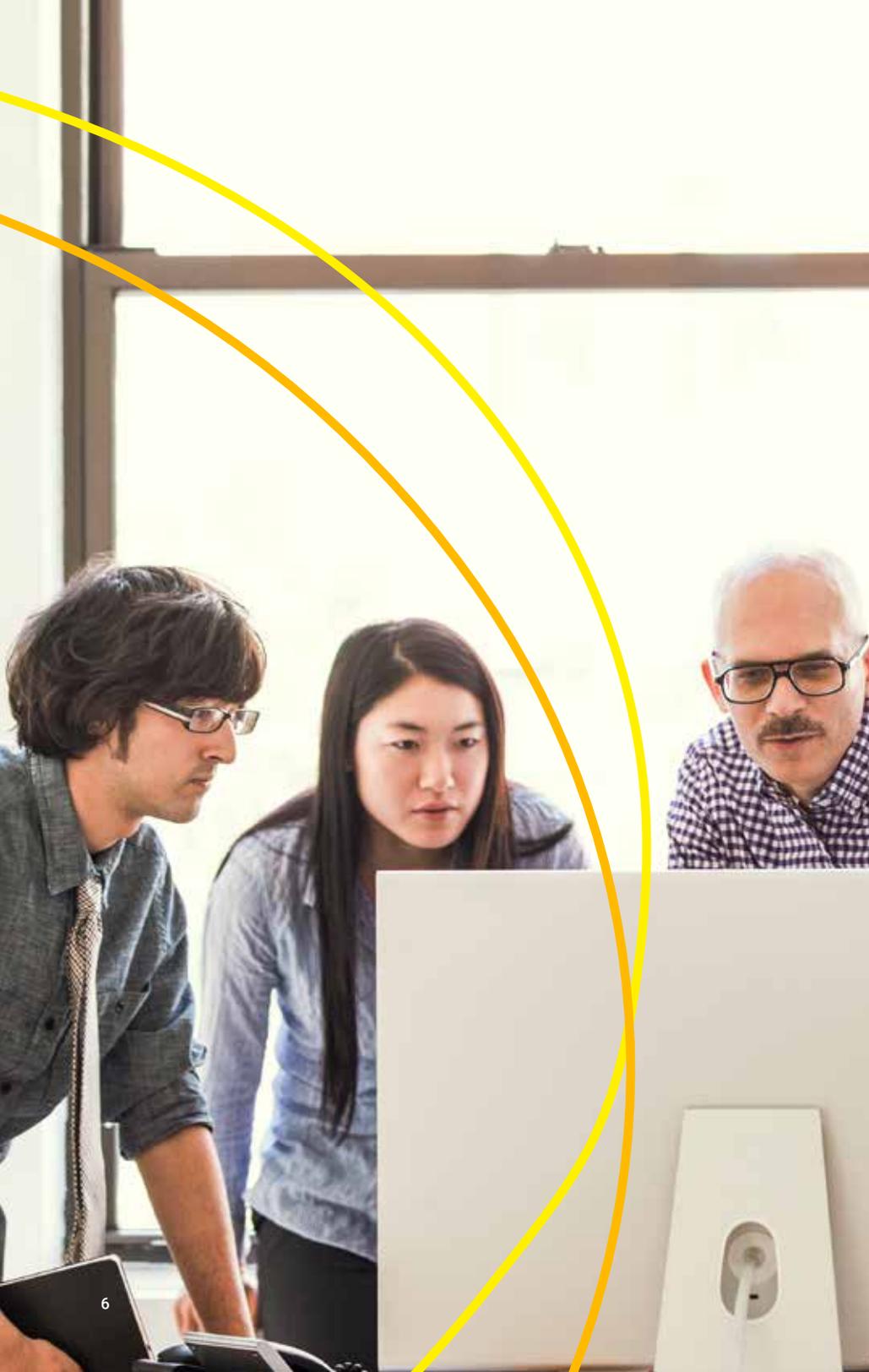
Volumi garantiti



Tradizionali basati su tag

Prenotazioni tradizionali

PUBBLICITA' PROGRAMMATICA DIRETTA



I publisher utilizzano in genere diverse strategie di vendita per i diversi tipi di inventario. Gli inventari estremamente esclusivi, come la home page di un publisher in cui quest'ultimo desidera avere il pieno controllo sugli annunci che appaiono accanto ai contenuti più importanti, sono in genere venduti direttamente agli acquirenti in base a un certo numero di impressioni, un intervallo di date e un prezzo precedentemente concordati.

All'estremo opposto i publisher, pur di riuscire a vendere l'inventario rimasto invenduto, potrebbero essere disposti a rinunciare a un certo livello di controllo sugli annunci pubblicati. In situazioni come questa, i publisher renderebbero questo inventario disponibile per la vendita tramite un'asta aperta (open auction), utilizzando una Sell-Side Platform (SSP) come DoubleClick Ad Exchange in modo che migliaia di inserzionisti possano fare offerte.

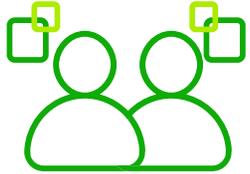
A metà strada tra le prenotazioni tradizionali e le aste aperte abbiamo il Programmatic Direct, composto a sua volta da tre tipi di deal sottostanti.

Quali sono i deal di Programmatic Direct?



Deal garantiti

Simili alla prenotazione tradizionale, gli accordi garantiti consentono di prenotare un numero fisso di impressioni a un prezzo stabilito. Tuttavia, i deal garantiti offrono il vantaggio di poter consolidare tutti i file multimediali in DoubleClick Bid Manager, in modo da poter segmentare, impostare il targeting e personalizzare le creatività sia negli acquisti con prenotazione sia in quelli con selezione programmatica. Inoltre, gli accordi garantiti forniscono accesso univoco alla quota limite avanzata che si estende in tutti gli acquisti con prenotazione e con selezione programmatica. I professionisti di marketing possono realizzare deal garantiti tramite il Programmatic Guaranteed se il publisher utilizza DoubleClick for Publishers (DFP), mentre in tutti gli altri casi possono utilizzare i tag.



Preferred deal

Questi accordi ti aiutano a prendere decisioni migliori sfruttando i dati sul pubblico per determinare se fare o meno offerte e acquistare un'impressione dell'annuncio. Le impressioni non sono garantite con i preferred deal, ma ricevi priorità e accesso esclusivo all'inventario, senza alcun impegno di acquisto.



Private auction

Le aste chiuse sono più simili a quelle aperte ma, invece di competere con migliaia di acquirenti per le impressioni, sono spesso limitate a un gruppo selezionato di acquirenti a discrezione del publisher. La priorità delle private auction può essere maggiore di quella delle open auction, offrendo così accesso all'inventario prima che diventi disponibile a tutti.

Quando devo usare un deal di Programmatic Direct?

Prendi in considerazione l'utilizzo di un accordo di Programmatic Direct se cerchi il controllo delle prenotazioni tradizionali e l'efficienza, il targeting e la copertura degli acquisti con selezione programmatica.

A differenza degli acquisti tradizionali con prenotazione, in cui l'acquirente deve effettuare transazioni, condividere tag e ottimizzare la campagna manualmente con i partner publisher, il Programmatic Direct svolge questi passaggi in modo automatico, con i seguenti vantaggi:

Efficienza

Gestione del traffico semplificata, esecuzione più rapida, meno operazioni manuali, maggiore trasparenza e migliori strumenti di risoluzione dei problemi: viene semplificato l'intero processo della campagna.

Rendimento

Copertura e frequenza possono essere gestite attraverso il consolidamento degli investimenti pubblicitari in un unico strumento, ottimizzando il ROI delle campagne.

Precisione

Le campagne possono essere personalizzate con controlli per pubblico, dati geografici, ora, lingua, frequenza e pacing.

Se paragonato agli acquisti tradizionali con selezione programmatica in un'asta aperta, il Programmatic Direct offre più:

Qualità

Gli acquirenti hanno accesso prioritario a inventari univoci, pur mantenendo i vantaggi in termini di targeting ed efficienza della pubblicità programmatica.

Controllo

A differenza della pubblicità programmatica tradizionale, in cui gli annunci di un esperto di marketing possono essere pubblicati su una vasta rete di inventari del publisher, il Programmatic Direct consente agli acquirenti di scegliere dove eseguire i propri contenuti multimediali durante il processo di pianificazione della campagna.



Rispetto a tutti gli altri investimenti pubblicitari, il Programmatic Direct può aiutarti a trovare e sviluppare il piano media perfetto. Il Marketplace in DoubleClick Bid Manager è una vetrina per lo shopping dove è possibile scoprire, acquistare e gestire tutti i tipi di inventario premium dai migliori publisher per le tue campagne con selezione programmatica.

Quale tipo di deal devo usare e quando?



Pubblicità programmatica garantita

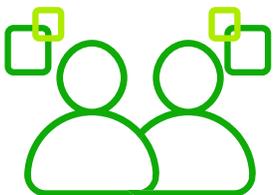
La pubblicità programmatica garantita ti offre accesso all'inventario più esclusivo di un publisher e la certezza che la campagna verrà mostrata.



Scegli questo tipo di deal se desideri riservare l'inventario premium di un publisher per il budget concordato durante un intervallo di date specifico.

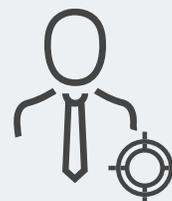
Esempio: Global Media, agenzia pubblicitaria

Global Media rappresenta un cliente di articoli sportivi che vuole essere associato ai prossimi Giochi olimpici. Per aiutare il cliente a sviluppare tale associazione, Global Media si rivolge a un famoso sito web di sport su cui pubblicare la campagna pubblicitaria. Durante le Olimpiadi, Global Media vuole offrire 25 milioni di impressioni su tutti i contenuti relativi alla manifestazione. La pubblicità programmatica garantita permette a Global Media di accedere a questo prezioso inventario e garantisce che il suo cliente sia in primo piano in tutti i contenuti relativi alle olimpiadi.



Preferred deal

Se la tua campagna non presenta esigenze fisse in relazione alle impressioni, i preferred deal offrono la flessibilità di acquistare solo l'inventario che soddisfa i tuoi requisiti senza alcun impegno iniziale.



Scegli questo tipo di accordo se la campagna è flessibile e le impressioni non devono essere garantite, ma vuoi soltanto assicurarti che la campagna raggiunga il tuo pubblico.

Esempio: Insure Co., compagnia di assicurazioni

Insure Co. vuole aumentare le sottoscrizioni da parte di uomini di età compresa tra i 35 e i 44 anni nelle grandi città, e a questo scopo crea una campagna strutturata in modo specifico per raggiungere questo segmento demografico. Quando inizia a sviluppare il piano media, Insure Co. vuole garantire che venga raggiunto il pubblico di destinazione e, pertanto, è disposta a spendere il proprio budget multimediale su uno o più siti. Insure Co. identifica un famoso sito web di auto e motori che potrebbe integrarsi perfettamente con la campagna, ma purtroppo solo una piccola parte del suo pubblico rientra nell'intervallo target di Insure Co. La compagnia di assicurazioni decide di utilizzare i preferred deal perché permettono di acquistare solo le impressioni che raggiungono il pubblico sul sito automobilistico e impiegherà il budget rimanente del suo piano media per raggiungere il pubblico su altre destinazioni.



Private auction

Le aste private forniscono accesso esclusivo a pacchetti premium di inventario, spesso prima che diventi disponibile a tutti.



Scegli questo tipo di deal per l'accesso ai pacchetti di inventario prioritari o per accedere prima che i publisher rendano disponibile l'inventario a tutti gli acquirenti nelle aste aperte.

Esempio: eData, azienda IT

eData è un'azienda IT di grandi dimensioni che desidera raggiungere i potenziali clienti con la sua nuova campagna video, ma ha a disposizione un budget limitato. Consapevole che eData ha un'ottima reputazione nel settore IT, un famoso sito di notizie invita l'azienda a partecipare a un'asta aperta per darle la possibilità di fare un'offerta per i suoi contenuti video premium prima di renderli disponibili a tutti. eData coglie subito questa opportunità in quanto i contenuti video del sito di notizie sono particolarmente adatti alla sua campagna e vuole avere la possibilità di acquistarli per prima. Presenta così offerte per l'inventario in base al budget a sua disposizione.

Quali sono le prime operazioni da effettuare?

Puoi iniziare a utilizzare i deal di Programmatic Direct in tre semplici passaggi:

1.

Sfoggia il Marketplace in DoubleClick Bid Manager.

Scopri il migliore inventario premium con il Marketplace in DoubleClick Bid Manager, che ti permette di cercare i deal in base a publisher, formato, area geografica, pubblico, settore e molto altro ancora. Puoi trovare in questo modo tutti i deal di Programmatic Direct, tra cui pubblicità programmatica garantita, preferred deal e private auction.

2.

Esamina le tue esigenze di marketing e seleziona il tipo di deal più adatto.

A seconda dei tuoi obiettivi di marketing, consigliamo di acquistare impressioni garantite o solo l'inventario che soddisfa le tue esigenze di targeting. Utilizza questa guida per determinare più facilmente il tipo di deal di Programmatic Direct per la tua campagna.

3.

Completa l'investimento pubblicitario.

Dopo aver identificato l'inventario corretto e il tipo di deal per la tua campagna, il passaggio finale è quello di concordare i termini con il partner publisher. Il Marketplace tiene traccia delle negoziazioni di tutti i deal, pertanto le comunicazioni sono organizzate e facilmente accessibili. Una volta raggiunto un accordo, il nuovo deal viene aggiunto automaticamente alla cartella dell'inventario nel Marketplace, in modo da avere una visualizzazione globale di tutti i deal oggetto di transazione in Bid Manager.

