

Alla scoperta del futuro dell'Advertising. Il Real Time Bidding (RTB)





Indice

p.3 Introduzione

p.4 Real Time Bidding: cos'è e come funziona

p.6 Display Advertising tradizionale e Display Real Time Bidding a confronto

p.13 I vantaggi

p.14 Il mercato

p.16 Come scegliere il giusto partner

p.18 **Conclusione**



Introduzione

Il **Real Time Bidding**, uno strumento innovativo per l'advertising online, rappresenta **una nuova frontiera per il mercato italiano**.

Partendo dal concetto che, ogni giorno, internet è ricco di **spazi invenduti che possono essere messi all'asta**, il RTB consente ai brand di acquistare traffico display a costi competitivi. Prima di presentare i benefici di questo approccio è fondamentale comprendere gli attori e le piattaforme coinvolte e, in concreto, di cosa si tratta.

In questo eBook ti spiegheremo il **funzionamento e i vantaggi** del Real Time Bidding e, per farlo, abbiamo scelto un partner d'eccellenza, **Rocket Fuel**, una tra le principali piattaforme di programmatic buying.



Real Time Bidding: cos'è e come funziona

Il Real Time Bidding (RTB) incarna i principi del “marketing del momento”. È la nuova sfida dell'advertising online: un sistema innovativo che consente di **fornire in tempo reale annunci mirati in base a esigenze, abitudini e comportamenti del target di riferimento**. Con il RTB è possibile partecipare a delle **aste in real time** che durano millesimi di secondo e che vengono vinte tramite l'utilizzo di algoritmi.

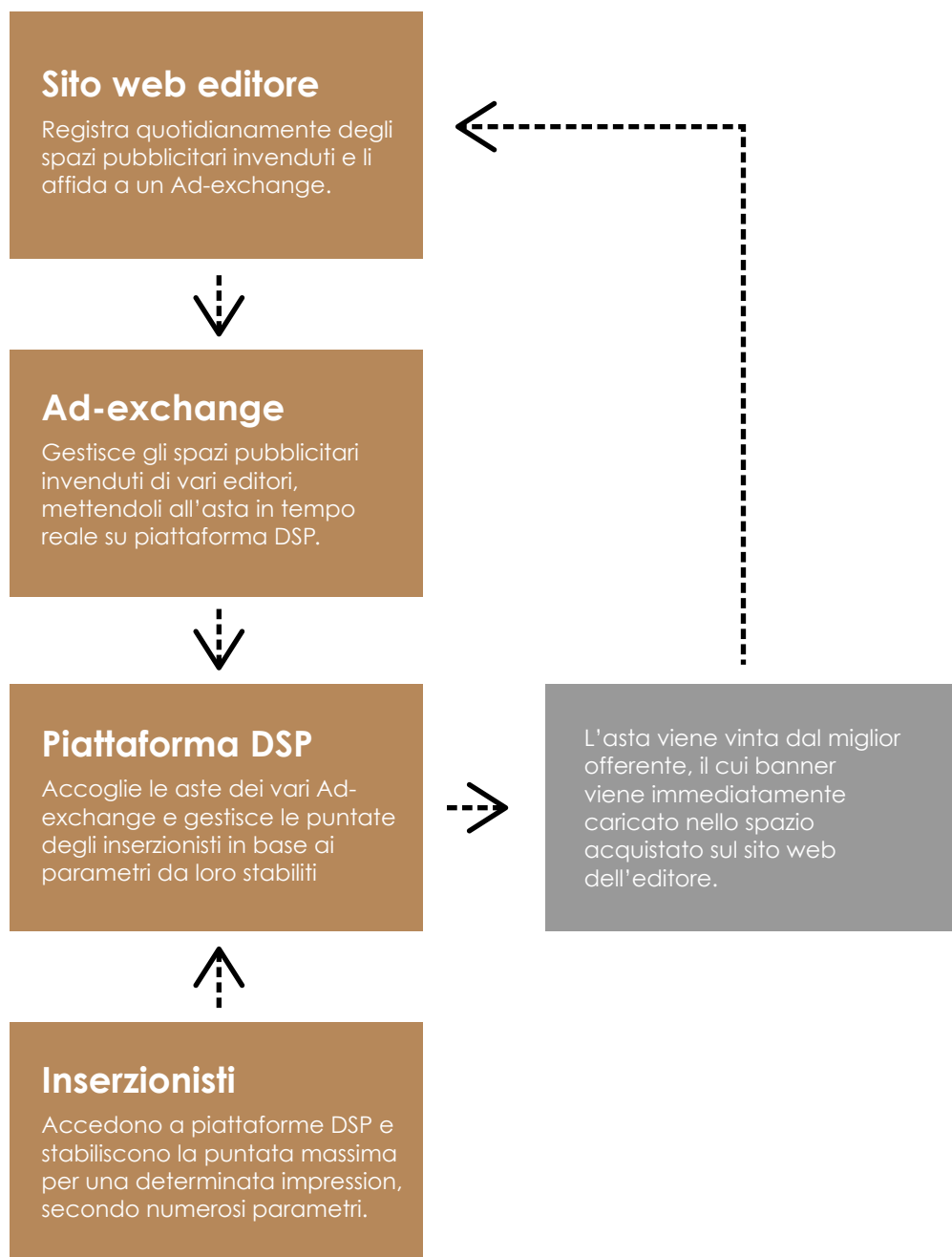
L'acquisto degli spazi pubblicitari online avviene attraverso le piattaforme che funzionano come aggregatori della domanda e dell'offerta.

Il meccanismo di base è molto semplice: *i publisher mettono in vendita le impression del proprio inventory*. Gli inserzionisti concorrono tra loro per acquistarle.

Entrando più nel dettaglio, gli spazi invenduti vengono messi all'asta su un *marketplace*, attraverso le *Supply Side Platform (SSP)*. Grazie invece alle *Demand Side Platform (DSP)* gli acquirenti partecipano alle aste, per aggiudicarsi *impression*, caricando il banner delle campagne. Dal confronto tra *marketplace* e DSP viene eletto il vincitore, ovvero l'inserzionista che ha effettuato la puntata più alta. Il processo, seppur complesso,



avviene in *real time*, infatti, dalla segnalazione di un invenduto al caricamento su quello spazio del banner vincitore dell'asta, passano **meno di 80 millisecondi**. L'utente non percepisce quindi alcun ritardo nel caricamento della pagina web su cui viene pubblicata l'adv.





Display Advertising tradizionale e Display Real Time Bidding a confronto

Per diverso tempo l'interesse è stato rivolto alla *search advertising*, trascurando quindi la *display*. Oggi la situazione è diametralmente opposta infatti, le nuove tecnologie hanno ampliato possibilità di utilizzo e impiego della *display adv*.

Infatti, grazie al Real Time Bidding, si ha la possibilità di raggiungere con i tradizionali banner la stessa efficacia e rilevanza ottenibili con una campagna SEA. Le nuove soluzioni permettono attraverso un'**analisi esatta**, una riduzione della dispersione, soluzioni di pagamento personalizzate e aste in tempo reale.

In rete di ricerca l'utente cerca attivamente ciò di cui ha bisogno. L'annuncio deve quindi essere molto mirato, in modo che offra esattamente ciò che l'utente sta cercando. In termini invece di rete display, l'utente visualizza la pagina di un sito dopo aver cercato su un motore di ricerca. Questo tipo di consumatore, intercettato con gli annunci Ads in rete display, è un passo avanti di quello che attua una *search* in rete di ricerca, perché ha già cercato e selezionato la risorsa di



interesse.

Si hanno quindi 2 tipi di utenti: **passivi e attivi**.

- **Attivi**: gli utenti che usano il motore di ricerca → Search Advertising. Questi consumatori cercano in modo pro-attivo informazioni su brand, prodotti o categorie merceologiche.
- **Passivi**: gli utenti che si informano sul web → Display Advertising. Questi consumatori usano siti di contenuto collaterali o non direttamente collegati a un brand per raccogliere informazioni.

Per capire meglio l'origine del cambiamento, è opportuno analizzare le campagne display “tradizionali”.

Il pagamento da parte dell'inserzionista può avvenire in base al numero di visualizzazioni ottenute (**CPM**), oppure alla quantità di visite che il banner ha generato al suo sito (**CPC**).

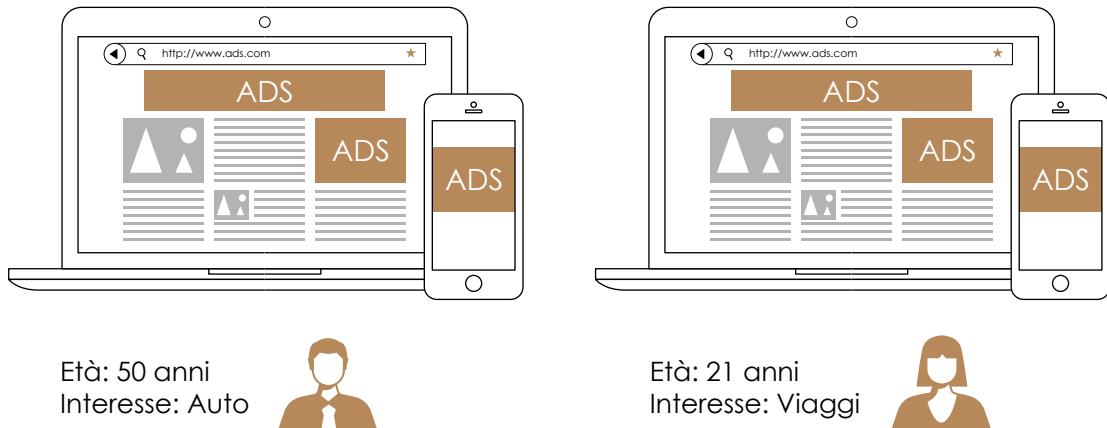
Il costo non varia quindi in base al rapporto tra domanda e offerta, cioè tra la richiesta degli inserzionisti e la disponibilità di spazi. È invece definito dagli editori, i detentori degli spazi web. Inoltre gli inserzionisti non hanno la possibilità di verificare l'effettiva disponibilità di spazi e di valutarne l'adeguatezza.



Questo rende il mercato del Display Advertising poco trasparente. Acquistare diversi spazi per la propria campagna può richiedere, oltre che ingenti spese, l'interazione con un elevato numero di interlocutori e un grande impegno organizzativo, oltre che economico.



Nelle prime strategie di pubblicità online, il targeting ricopriva un ruolo secondario rispetto a quello assunto oggi. Infatti generalmente si posizionava un banner su pagine tematicamente rilevanti e l'attività di posizionamento era meno orientata ad un obiettivo ben definito. Come risultato si otteneva maggiore dispersione, in quanto gli annunci raggiungevano oltre che gli utenti per i quali erano rilevanti e significativi,



anche numerose persone non interessate.

Le possibilità di targhettizzazione sono state sempre più affinate. Infatti, tramite un'attenta analisi di targeting, si punta a **indirizzare le campagne pubblicitarie nel modo più efficiente possibile verso i propri potenziali clienti.**

L'obiettivo è quello di mostrare l'annuncio solo a coloro che potrebbero essere interessati alla specifica promozione.

I dati considerati per la valutazione sono:

- **Geotargeting;**
- **Targeting contestuale per parole chiave;**
- **Targeting per argomento;**
- **Targeting tecnico;**
- **Targeting comportamentale.**

Attraverso una **mirata azione di targeting** quindi, si raggiunge l'utente indipendentemente da quali siano le

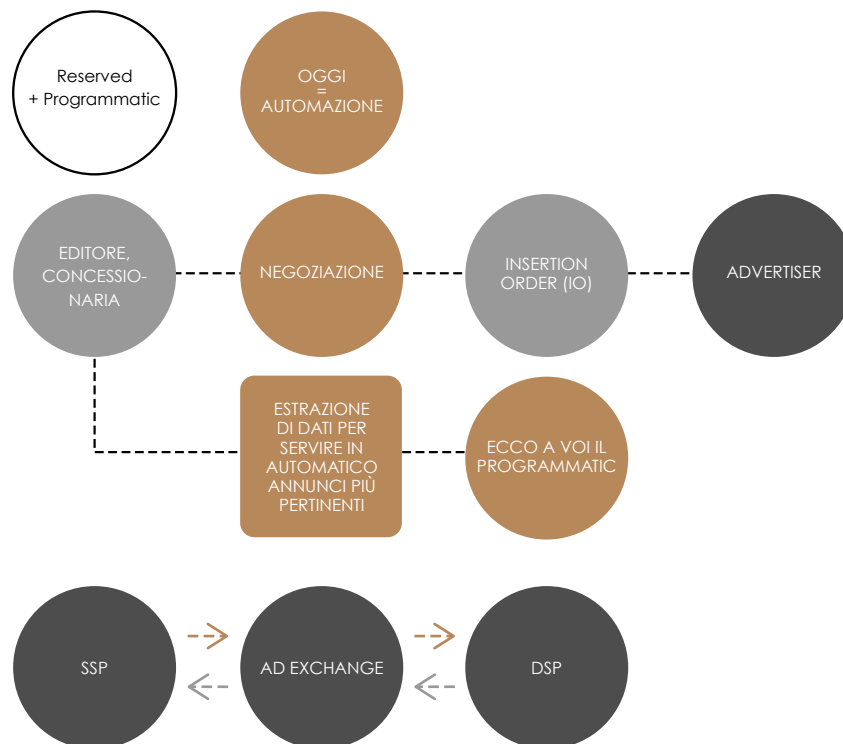


pagine rilevanti, ma ovunque si trovi in rete. Ogni *impression* viene abbinata a un profilo utente e, sulla piattaforma *Ad Exchange*, l'*advertiser* attua delle offerte mirate per questo esatto profilo. In brevissimo tempo, domanda e offerta si incontrano, rendendo superflue contrattazioni o intermediazioni.

Entriamo nel cuore del processo. Se un utente visita un sito web, sul quale sono disponibili diversi spazi pubblicitari, la piattaforma DSP e quella SSP si attivano.

La piattaforma SSP invia una richiesta alla piattaforma DSP collegata. A questo step avviene lo scambio di tutte le informazioni più importanti e la piattaforma DSP verifica se il profilo e i parametri individuati per il target sono in linea con l'adv. Se tutti i requisiti sono rispettati, la piattaforma DSP lancia un'offerta per lo spazio pubblicitario. La SSP analizza tutte le offerte e quella migliore si aggiudica il posizionamento della propria inserzione nello spazio pubblicitario.

Lo scenario attuale dei molteplici strumenti di acquisto della pubblicità online attualmente disponibili.



Il metodo più longevo è l'**acquisto diretto dal publisher**: è il processo a cui aziende e marketer sono più abituati e per quanto richieda una cospicua quantità di tempo per la finalizzazione – si pensi alle lunghe e inevitabili contrattazioni con i concessionari – offre dei vantaggi competitivi da non sottovalutare: la possibilità di usufruire di programmi fedeltà o sponsorizzazioni, la completa trasparenza sui costi e soprattutto il pieno controllo sui media, per assicurarsi cioè che l'immagine del brand sia sempre collocata sui media giusti.

Il secondo è costituito dagli **Ad Network**, che svolgono la funzione di intermediari tra *buyer* e *seller* e rappresentano una formidabile opportunità per l'ottimizzazione dei tempi, in quanto generalmente un *network* può coordinare in maniera decisamente più



efficiente una campagna su molteplici siti, con differenti segmenti di target e talvolta anche con differenti publisher, dai quali tendono soprattutto ad acquistare spazi invenduti.

Un network può raggiungere differenti livelli di specializzazione: in base al target e, in particolare, a specifici segmenti di mercato o al comportamento degli user; in base ai settori merceologici, per una specializzazione tutta verticale; in base al tipo di performance offerta ([clic](#) o [visualizzazioni](#)).

A differenza dell'acquisto diretto, questo metodo **ottimizza i tempi di finalizzazione e gestione del media plan** ma non offre alcun controllo sui siti sui quali si acquista visibilità.

Infine, tra le ultime evoluzioni del mercato ricordiamo le piattaforme di **Online Ad Exchange**, che semplificano notevolmente il processo di vendita e di acquisto dai publisher ai network in quanto offrono la possibilità di acquistare le impression – e non gli spazi pubblicitari – in tempo reale mediante un sistema di asta simile al Pay Per Click.

Se da un lato, un simile metodo tende a ridurre i costi perché elimina di fondo ogni intermediazione, va detto che la trasparenza sugli stessi costi non è sempre garantita, soprattutto per il buyer; idem dicasi per il controllo sui posizionamenti raggiunti.



I vantaggi

Come abbiamo visto, l'utilizzo delle piattaforme RTB permette di automatizzare e velocizzare il processo di compravendita aprendo di fatto nuove strade e opportunità. **Trasparenza e controllo** sono invece i punti di forza di questa tecnologia. Cerchiamo ora di analizzare i principali vantaggi nell'utilizzare una piattaforma Programmatic sia lato dei *publisher* che degli inserzionisti.

Per i **publisher** rappresenta un nuovo canale di approvvigionamento, un ulteriore bacino attraverso cui smaltire l'inventario, la possibilità di ottimizzare la vendita dell'*inventory* tramite un processo automatizzato, la possibilità di valorizzare l'*inventory* tramite arricchimento dell'offerta con maggiori informazioni.

Per gli **inserzionisti** permette di ridurre le spese di gestione delle campagne, di aumentarne la trasparenza e semplificarne la gestione, rappresenta la possibilità di intercettare un target e una segmentazione specifica impensabile con una gestione manuale delle campagne.



Il mercato

Secondo un recente studio di **Magna Global**¹, *unità di Interpublic Mediabrands*, il mercato dell'acquisto in ambito RTB (e Programmatic) ha visto nel 2016 una crescita del 27%.

Nonostante il dato sia inferiore rispetto a quanto proiettato nell'aggiornamento del 2015, si attribuisce la maggior parte della crescita al mercato **open-RTB**, e non ad altre forme di scambio programmatico **non-RTB**, compresi gli accordi in private marketplace che molti operatori hanno presentato come la tendenza del settore.

Si stima inoltre che solo il 16% circa degli scambi automatizzati, quest'anno, proverrà da acquisti non-RTB. *Le transazioni private market continuano ad aumentare, ma questo segmento crescerà al 19% degli scambi complessivi entro il 2019*, ovvero l'ultimo anno incluso nella prospettiva temporale delle previsioni di Magna.

1. <http://magnaglobal.com/>



Il Real Time Bidding è destinato a stravolgere la strategia di questo tipo di investimenti pubblicitari.

Attualmente, se negli USA la percentuale dei banner assegnati tramite il Real Time Bidding è del 30% e in UK del 20%, in Italia essa è invece solamente del 5%.

Ciò dimostra che il nostro mercato fa ancora fatica a recepire e fare propri i cambiamenti del marketing online.



Come scegliere il giusto partner

Gestire campagne di RTB non è semplice, sia per la necessità di una formazione adeguata, sia per i costi richiesti dalle piattaforme DSP.

È quindi opportuno affidarsi a professionisti del settore che possiedano una solida conoscenza del mondo dell'Advertising Online.

Uno strumento complesso come il Real Time Bidding può portare concreti risultati solo se sostenuto da una visione completa del mercato display e delle dinamiche di interazione tra i vari canali e attività web.

I *Media Advertising Specialist* della nostra agenzia infatti, oltre ad aver gestito numerose campagne online, sono in grado di valutare la performance delle attività RTB, oltre al semplice costo per *impression*.

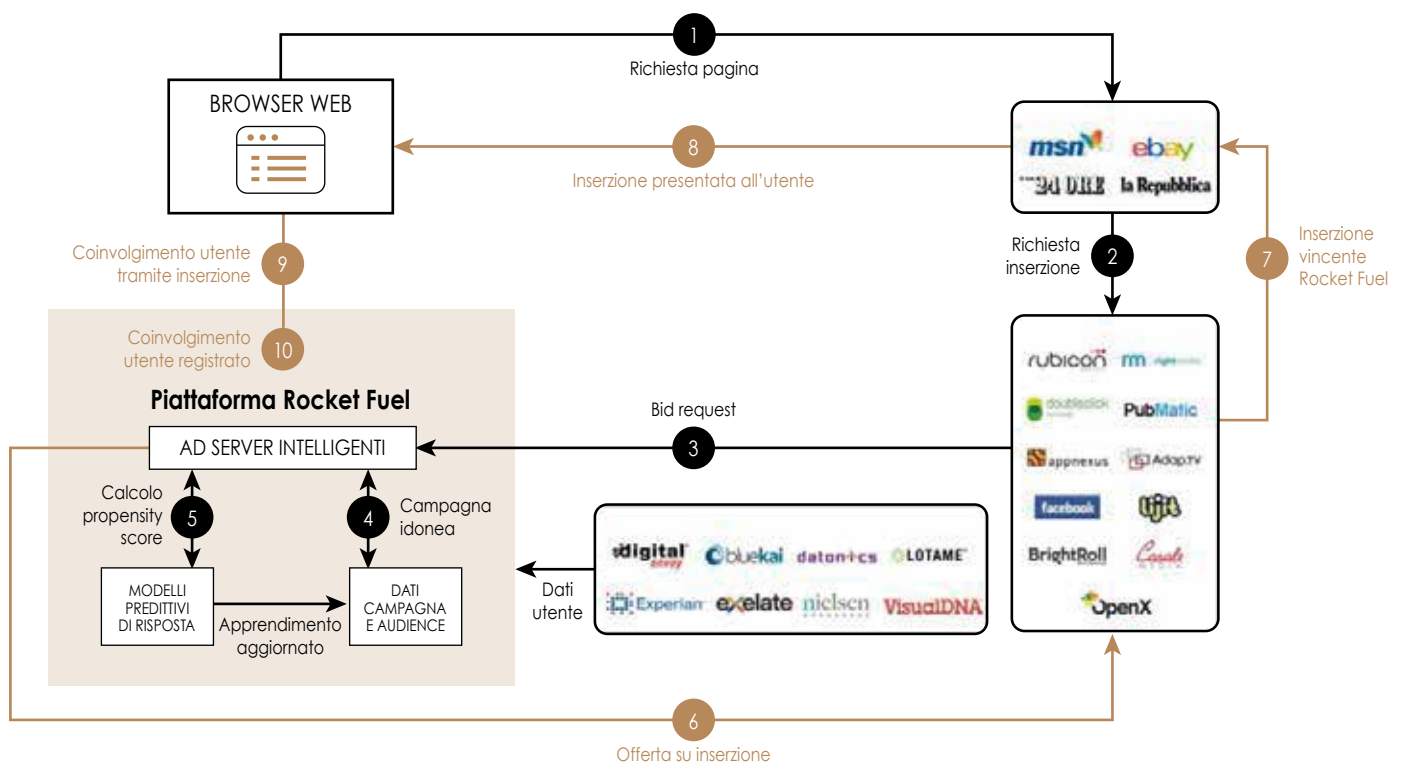
La scelta di realtà come **Rocket Fuel**, fornitore di soluzioni di adv e digital marketing con intelligenza artificiale per agenzie e i brand globali, è fondamentale per raggiungere gli obiettivi aziendali L'approccio di *modellazione predittiva e IA di Rocket Fuel* permette di



adeguare *bid* e budget in modo dinamico può essere applicato alle fonti placement-base e non real time.

Questo dà origine a migliaia di segmenti potenzialmente rilevanti da esplorare, sfruttando le correlazioni note tra i dati di Rocket Fuel e delle terzi parti e i primi risultati ottenuti durante la targetizzazione del campione più ampio.

Processo di Bidding in tempo reale





Conclusione

Il Real Time Advertising non è una moda passeggera, infatti, i positivi sviluppi nel display marketing sono indubbiamente riconducibili a questa nuova soluzione.

Le nuove tecnologie e le possibilità di definizione precisa del target permettono ora, anche nel display advertising, un'interazione efficace e orientata al target. L'obiettivo deve quindi essere quello di sfruttare tutte le possibilità di questo strumento.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

