CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

INDUSTRY 4.0
#PREPARATIALFUTURO

Introduzione al Digital Advertising

Chiara Mauri

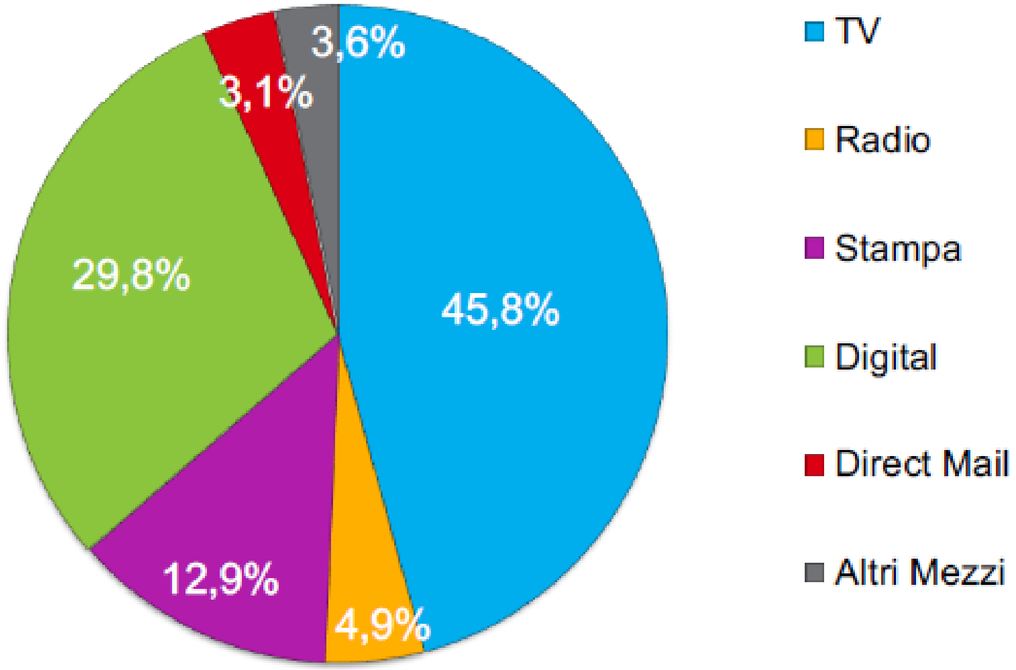
Marketing Manager IAB Italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Siamo un paese tv centrico, anche dal punto di vista degli investimenti pubblicitari

8.249 milioni di €

Dati %
su tot. mezzi 2017

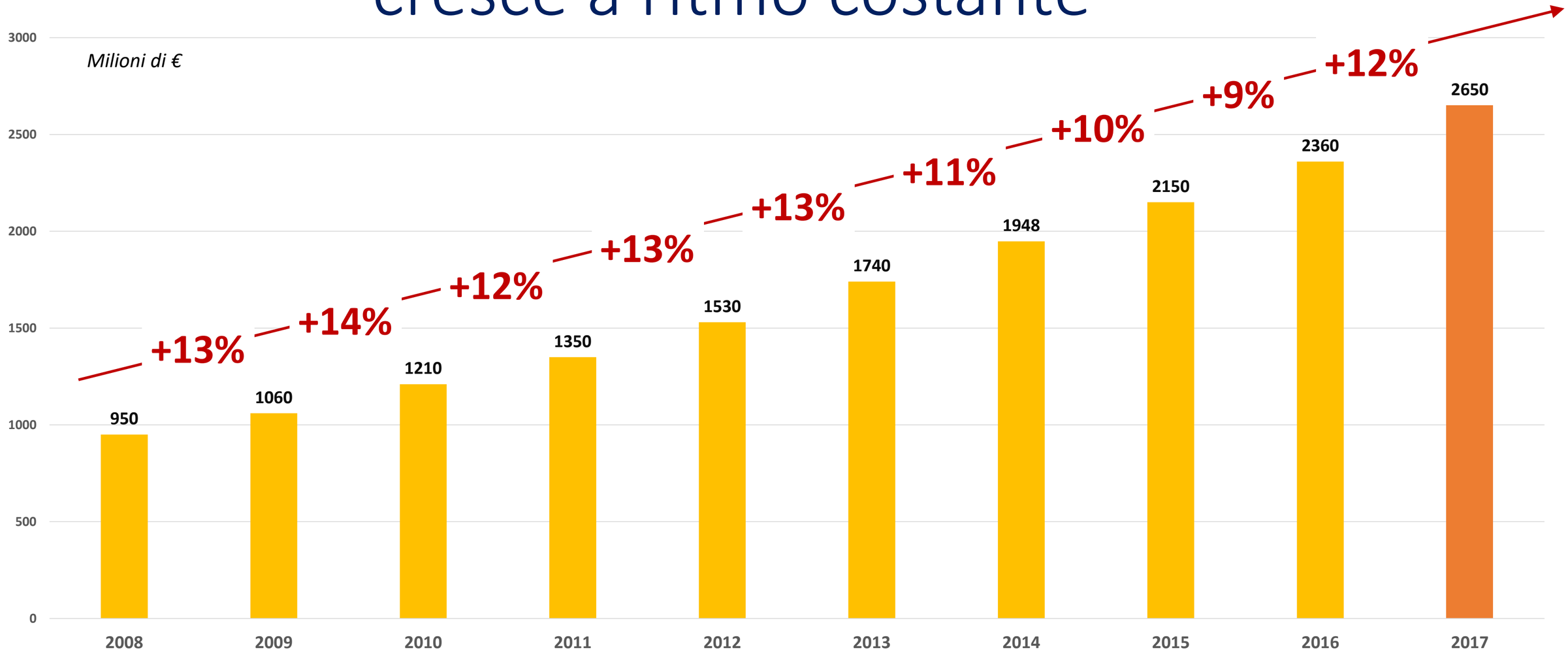


Fonte: Nota: Digital Advertising dati Nielsen - Stima Nielsen 2017 del digitale + FCP

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

La raccolta pubblicitaria del web cresce a ritmo costante



Fonte: IAB con Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano – 2017 a preconsuntivo

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Italiani sempre più connessi: 24 milioni di utenti sono on line tutti i giorni, 21 da mobile

audiweb

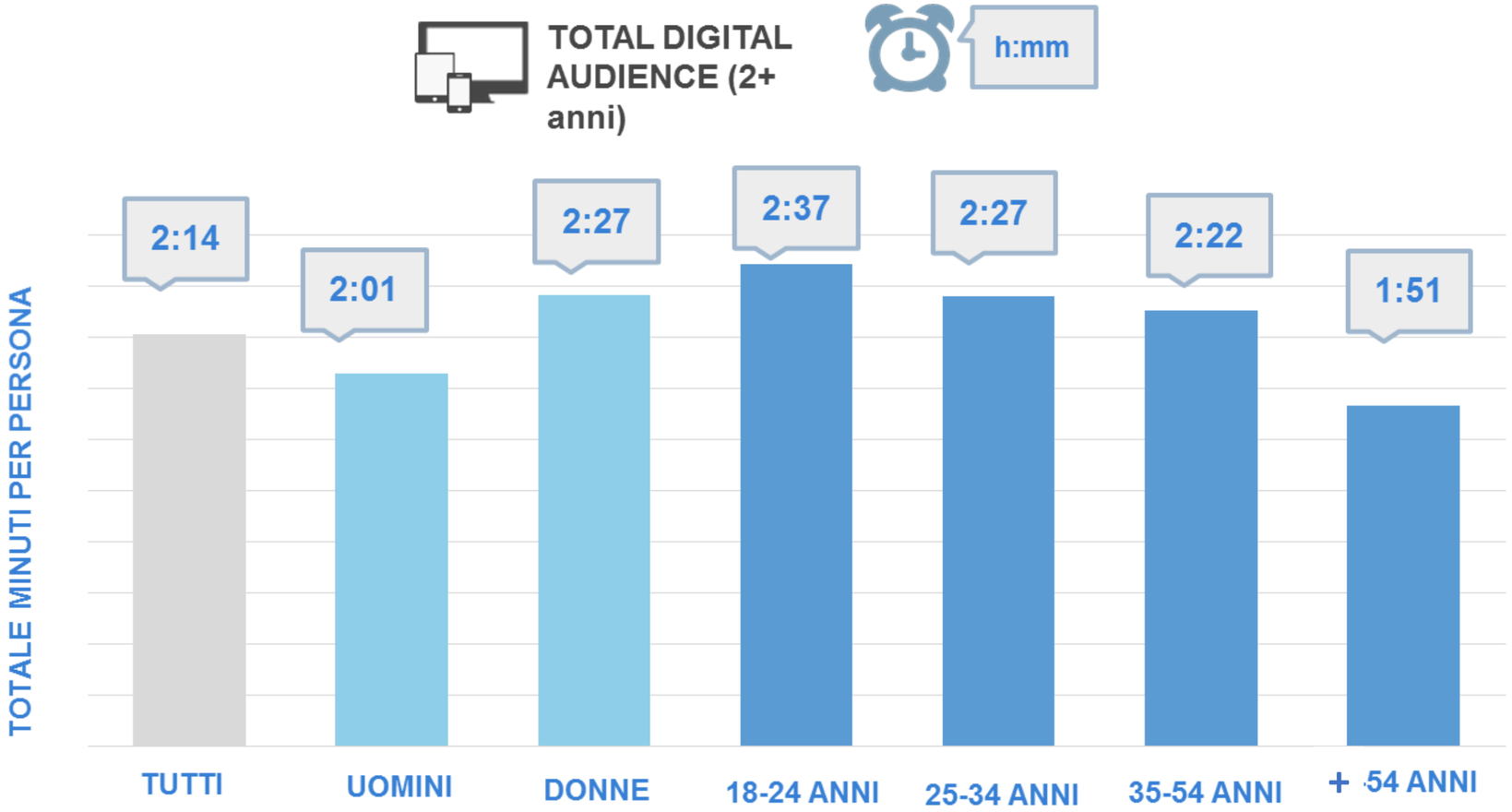
	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)		PC (2+ anni)		MOBILE* (18 - 74 anni)	
NEL GIORNO MEDIO	24,2 mln	+8,7% Y/Y	10,6 mln	-0,9% Y/Y	21,3 mln	+11% Y/Y
	2h 22m		1h 07m		2h 07m	
NEL MESE	31,7 mln	+9,5% Y/Y	25,3 mln	+0,3 Y/Y	27,9 mln	+15,6% Y/Y
	54h 54m		14h 19m		49h 41m	

Fonte: Audiweb Database MEDIA audience online 2017- Audiweb powered by Nielsen.
Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta nel periodo di rilevazione
MOBILE = Italiani di 18-74 anni che hanno navigato almeno una volta da smartphone e/o tablet

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

2h14 min la media giornaliera di tempo online



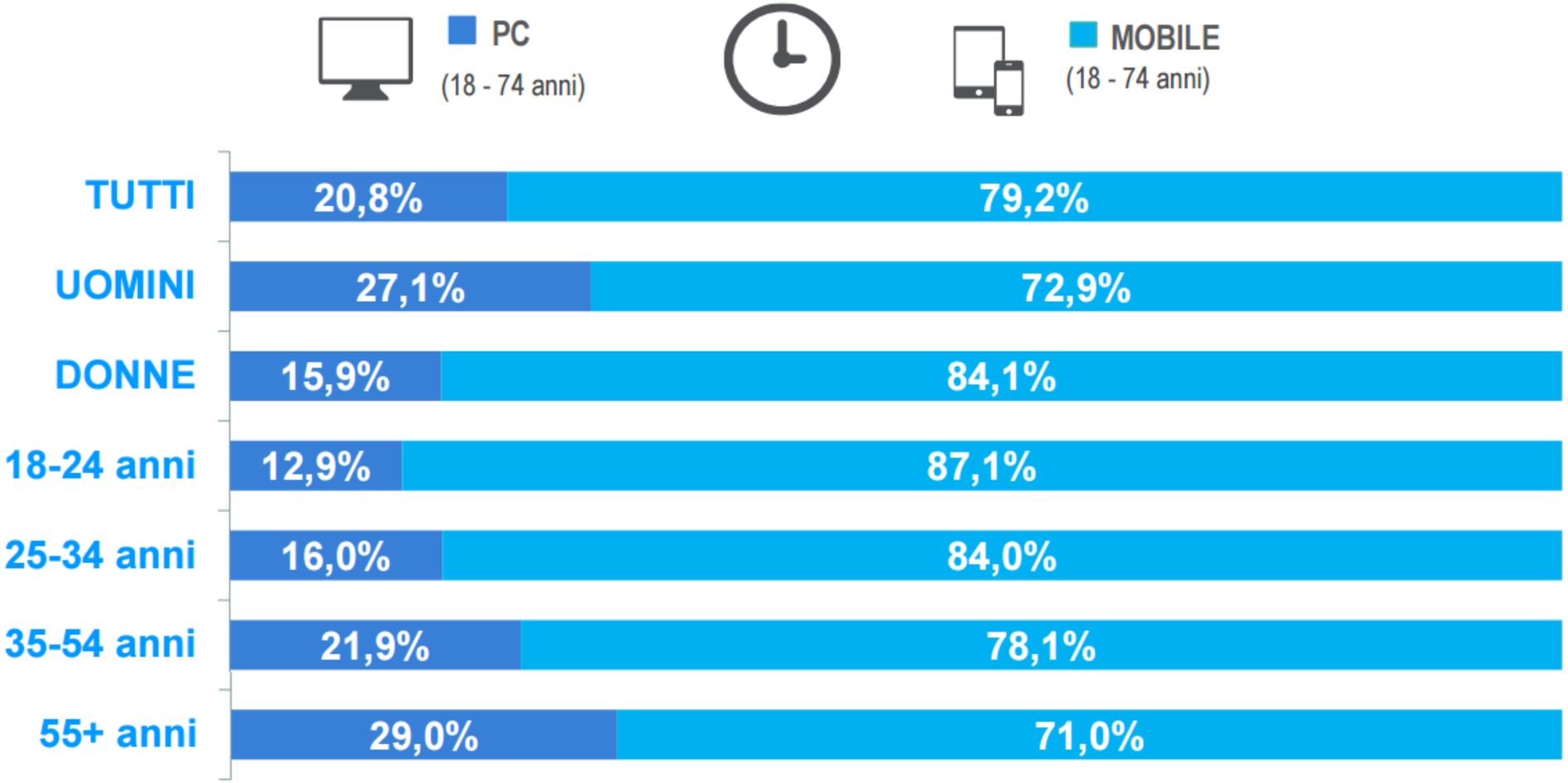
audiweb

Fonte: Audiweb Database, dati di Dicembre 2017- Audiweb powered by Nielsen.
Total digital audience italiani di 2+ anni per PC e TDA; italiani 18-74 anni per la fruizione da mobile.
Per la fascia 2-17 anni non è rilevata la fruizione di internet da mobile .

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Il tempo passato online è quasi tutto da mobile



Fonte: Total Digital Audience Dicembre 2016 - Audiweb powered by Nielsen
Individui 18-74 anni.
**Base: totale minuti spesi online nel giorno medio.*

audiweb

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Mezzi classici VS New Media: cosa è cambiato?

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

I new media non sono più tanto nuovi

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

I mezzi classici si sono digitalizzati

Rai Play

MEDIASET ON DEMAND

sky

PODCAST

NETFLIX

Spotify

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Molte delle attività classiche sono confluite nel digitale

Mezzi "classici"

- Tv
- Stampa
- Outdoor
- Radio
- Cinema

Marketing "classico"

- Volantini
- Promozioni
- Attività sul punto vendita
- Direct marketing
- …

Digitale

- Video
- Display
- Search
- Social
- Email marketing
- …

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

I diversi ruoli che il digitale può ricoprire all'interno del media mix

1

Il digitale come ''estensione'' di altri mezzi

2

Il digitale ''complementare'' vs agli altri mezzi

3

Il digitale come luogo ''speciale''

4

Il digitale che ''gioca'' con gli altri mezzi

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Display ADV

La **display ADV** è la forma pubblicitaria tramite cui degli spazi di visibilità sono messi a disposizione da editori e siti web

Il **BANNER** è il formato più diffuso, sono però previsti differenti posizionamenti, dimensioni e formati (come vedremo in seguito).

I banner sono pubblicati tramite quelli che vengono definiti **AD SERVER** e possono essere statici, dinamici oppure interattivi.

Le **campagne di Display Advertising** sono tra le più tradizionali e diffuse forme di comunicazione digitale e grazie a formati innovativi e impattanti, possono intercettare il target di riferimento generando un alto engagement.

All'interno delle campagne di display sono comprese anche quelle **video** di cui verranno approfonditi gli aspetti in un modulo dedicato.

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

I vantaggi della display ADV

1

Far conoscere il marchio

Dal momento che gli annunci display fanno leva sulla componente visiva e ad alto impatto, consentono di attirare l'attenzione e **far conoscere il marchio** a potenziali clienti che non necessariamente stanno cercando il prodotto ma vengono comunque **raggiunti** dall'adv durante la loro navigazione.

2

Interagire con il marchio

La componente visuale favorisce l'interazione con l'annuncio e l'engagement.
E' possibile valutare le interazioni rispetto all'esposizione e alla pubblicazione.

3

Raggiungere il target

La pubblicità display ha molte opzioni di **targeting** che includono dati demografici, geografici, posizionamenti, interessi, argomenti e **remarketing**. Quest'ultimo consente di intercettare utenti che già hanno mostrato un interesse per il prodotto ma non hanno concluso la conversione.

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

VIDEO Advertising

Il video è uno degli strumenti più efficaci per entrare in contatto con l'utente, grazie alle immagini, alla creatività e alla possibilità di creare storie in grado di coinvolgerlo.

La **video advertising** è la sponsorizzazione di un marchio attraverso la creazione e l'erogazione di un video all'interno di un sito oppure all'interno di video pubblicati da altri.

iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

I vantaggi della Video ADV

1 Fa conoscere il marchio

La componente creativa e di immagine consente un maggiore impatto sull'attenzione e sul **ricordo dell'utente**, la video advertising è ideale quindi sia per comunicazioni di prodotto sia per veicolare messaggi più istituzionali.

2 Lead Generation

Anche la pubblicità video (come il display) ha diverse opzioni di targeting che includono dati demografici, geografici, posizionamenti, interessi, argomenti e remarketing. La **sinergia dei video con altri canali** (come ad esempio le piattaforme social) consente di creare lead e conversioni verso il prodotto o il servizio.

3 Fidelizzazione dei clienti

Il particolare formato e la possibilità di selezionare il target, consentono di colpire i clienti, creando una più stretta relazione e **fidelizzandoli nel tempo.**

iab italia

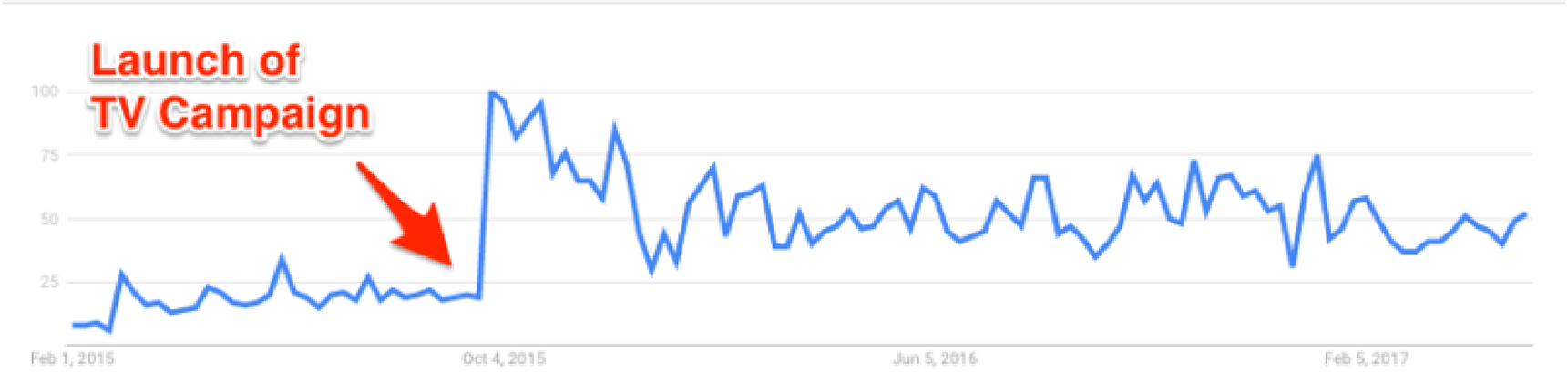
CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Il ruolo dei motori di ricerca vs gli altri mezzi

Il motore di ricerca è il luogo dove convergono gli stimoli che arrivano anche dalle campagne su altri mezzi:

➔ ecco perché presidiare i motori di ricerca con una attività di kw advertising in contemporanea con la comunicazione su altri mezzi può essere strategico

➔ può significare non perdersi una opportunità e soprattutto non lasciare che il ns competitor colga quella stessa opportunità

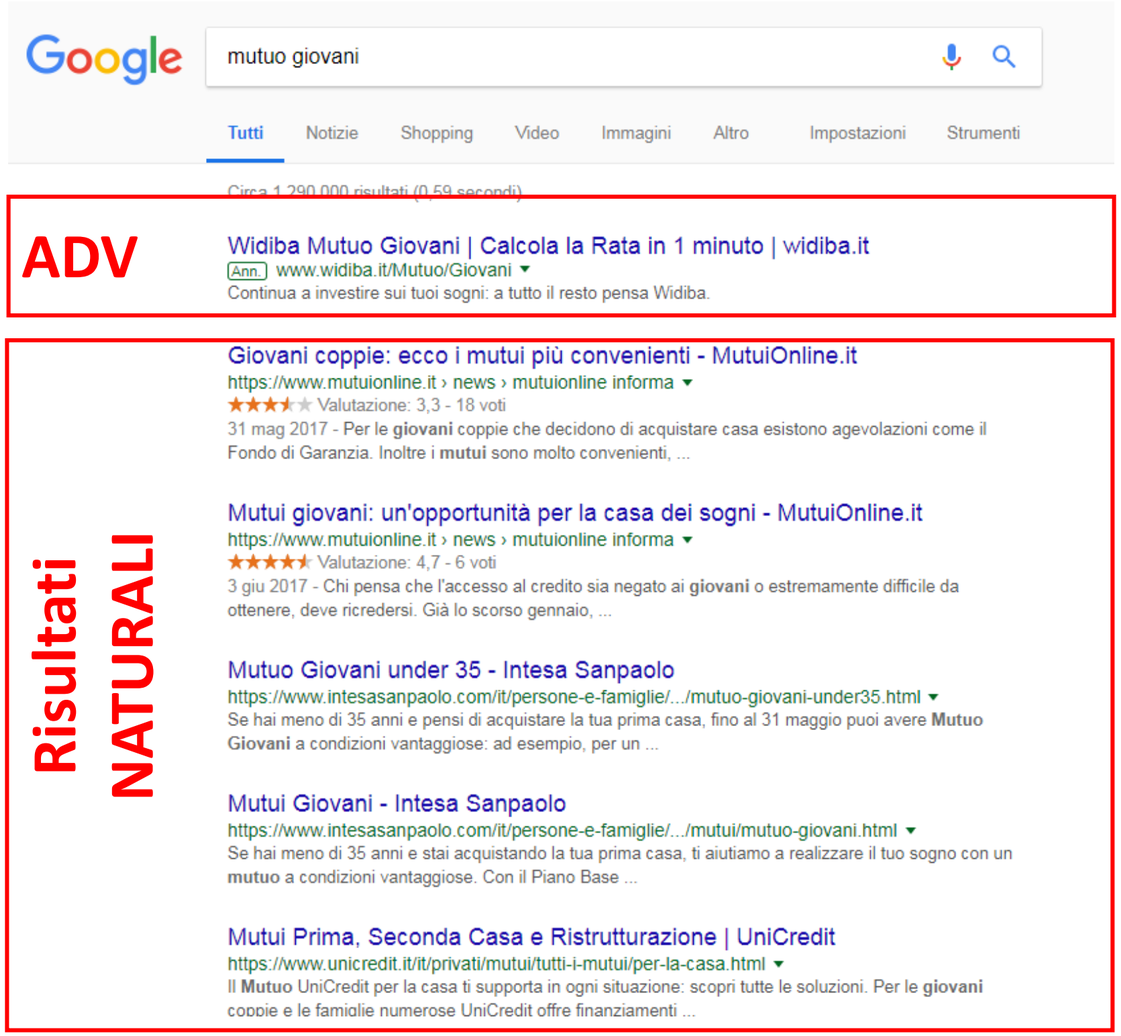


iab italia

CONFINDUSTRIA DIGITALE
#IMPRESEDIGITALI

Flight o logica continuativa?

- In certi casi il digitale viene attivato ‘a flight’ e quindi con la stessa logica degli altri mezzi
- Ma spesso le attività online sono continuative:
  - Ad esempio le attività SEO = ottimizzazione del proprio sito in modo che sia ben indicizzato tra i risultati ‘naturali’ sui motori di ricerca, sono per definizione continuative e di lungo periodo
- Quando le attività digitali rispondono a obiettivi di **performance** è naturale che siano continuative (se dal web dipende la vendita di prodotti/servizi, se stoppo le campagne annullo il business)



iab italia