

## L'opinione Gaetano Polignano, c.m. Tradelab, svela i 6 trend del programmatic per il 2016

L'accoppiata video/mobile, nuovi canali, experience cross canale, unione creatività/automatizzazione, big data e risposta all'ad blocking

Articolo a cura di GAETANO POLIGNANO, COUNTRY MANAGER DI TRADELAB ITALIA

Gaetano Polignano, country manager per il nostro Paese di Tradelab, azienda francese attiva nel programmatic advertising, saluta il nuovo anno con una lista di 6 previsioni su quelli che saranno gli highlight del 2016: nuovi canali, cross device, monetizzazione dei dati da parte delle aziende e molto altro per raccontare come evolverà il settore dell'acquisto automatizzato.

### VIDEO + MOBILE: LA COPPIA PERFETTA DELL'ANNO

Il 2016, non sarà l'anno del mobile, o almeno non solo. Il 2016 sarà l'anno del video su mobile. Secondo recenti studi, il mobile nel 2016 diventerà il primo dispositivo per fruizioni di video con una crescita del 34,8% e il video, che già oggi rappresenta 1/8 della spesa advertising in programmatic, nel 2016 raggiungerà un valore di 64 milioni di euro in Italia. Una delle sfide che i brand dovranno affrontare sarà quindi creare del contenuto specificamente destinato a mobile e tablet, adattando gli spot tv alle regole e alle abitudini dei consumatori sui dispositivi mobili. Aspetto non da meno, il video su mobile aiuterà i

brand a coinvolgere sempre di più le fasce d'audience più giovani, ormai da qualche anno mobile first.

### NEW CHANNEL IN ARRIVO

Il programmatic è una tecnologia che si muove in fretta, l'automatizzazione degli spazi pubblicitari è al momento possibile su computer, mobile e tablet e, nel corso del 2015, sono stati fatti i primi passi per estendere le capacità del programmatic anche a canali come la televisione, le internet radio come Spotify e la distribuzione degli annunci automatizzati in Out of Home. Il 2016 sarà l'anno in cui, dopo i primi tentativi, questi nuovi device acquisteranno sempre più rilievo e importanza nel settore, accompagnando anche l'ingresso dei wearable nel mondo dell'acquisto automatizzato.

### USER EXPERIENCE: DAL MULTI AL CROSS DEVICE

Con l'aumentare dei device, aumentano anche gli utenti utilizzano più schermi per convertire. Quello che occorre è uno storytelling non solo multicanale, ma capace di essere cross canale.

Grazie a sistemi sempre più efficienti è possibile costruire dei ponti tra i differenti device e degli scenari di targeting o di retargeting sempre più adatti ai comportamenti dei consumatori. Il cross device è già sul mercato, ma sarà dal 2016 che le sue potenzialità verranno pienamente sfruttate.

### CREATIVITÀ E AUTOMATIZZAZIONE: L'UNIONE FA LA FORZA

Sfruttare le nuove tecnologie per personalizzare anche la creatività e il messaggio è la nuova sfida che dobbiamo cogliere nel 2016. Il dato deve essere considerato a favore della creatività, solo così la ri-

voluzione programmatica sarà veramente compiuta. Agenzie e marketers devono entrare nell'ordine di idee che ogni canale e device ha bisogno di una creatività adatta, non è più possibile pensare di declinare gli stessi formati su ogni media. Una soluzione? Ampliare l'uso delle Dynamic Creatives Optimization: banner dinamici il cui contenuto può variare in tempo reale in funzione degli utenti.

### SVILUPPO DEI BIG DATA: IL VERO POTERE NELLE MANI DEGLI INSERZIONISTI

A livello di Big Data, nel 2016 la tendenza chiave sarà la progressiva monetizzazione da parte delle aziende dei loro first party

data. Queste informazioni potranno interessare brand di prodotti a grande consumo il cui sito non ha un reach molto elevato. Nel settore alimentare, per esempio Carrefour ha creato Carrefour Media, concessionaria che si occupa anche della vendita dei propri dati ad altre aziende. Acquistando i dati di retailer come Carrefour, le marche entrano in possesso di informazioni precise sul comportamento degli utenti che gli permetteranno di avere una visione migliore della loro stessa audience, indispensabile per una buona campagna in programmatic.

### ADBLOCKING: LA FINE DEL RETARGETING SELVAGGIO

Il fatto che il 12,8% degli italiani abbia installato un ad-blocker sul suo computer è un segnale da cui l'industria dell'advertising non può più prescindere. L'audience è stufa di retargeting selvaggio, formati iperimpattanti che disturbano la loro esperienza di navigazione e il mondo dell'advertising deve fare i conti con questo sentimento. Il programmatic anche in questo caso si porrà quest'anno come soluzione: una pubblicità ad un target profilato, con un capping di ripetizione preciso in funzione dell'interesse dimostrato dall'utente, formati che cambiano a seconda della posizione dello stesso nel funnel di conversione sono la risposta giusta per ridare alla pubblicità il ruolo di servizio che, per troppo tempo, è rimasto in secondo piano.

