



Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com



dal'estero **Mercato Google annuncia altre due soluzioni in beta**

Si tratta di video in Native Ad su DoubleClick e app mobile in Exchange Bidding

Dopo le Dynamic Ad Insertion per il video on demand, Google ha annunciato ieri altri due nuovi progetti in beta per aiutare gli editori a crescere in un mondo sempre più nel mobile e nel video.

VIDEO IN NATIVE AD SU DOUBCLICK

La gente si aspetta grandi esperienze ovunque stia fruendo contenuti. «Ecco perché abbiamo costruito una soluzione pubblicitaria native basata su componenti flessibili per aiutare gli editori a fornire annunci migliori che si adattano al contesto dell'utente. Siamo lieti di annunciare che stiamo portando il video in Native Ad su DoubleClick



Jonathan Bellack

in una nuova versione beta», ha scritto Jonathan Bellack, director of Product Management, Publisher Platforms di Google.

LE APP MOBILE IN EXCHANGE BIDDING

Quando conta la velocità, le soluzioni più rapide ottengono i migliori risultati. «Ecco perché siamo entusiasti della nostra ultima offerta, Exchange Bidding, che aiuta gli editori a massimizzare la domanda per ogni impressione, consentendo loro di aprire multiple exchange in tempo reale senza l'ag-

giunta di alcun nuovo codice lato client. Da quando è stato annunciato all'inizio di quest'anno, il numero di editori che partecipano a Exchange Bidding è cresciuto quattro volte, il numero di partner di scambio è raddoppiato, e abbiamo spostato il prodotto da alfa in closed beta negli Stati Uniti. Siamo felici di annunciare che stiamo espandendo la beta di Exchange Bidding per includere le applicazioni mobili, con Smaato come uno dei nostri primi exchange partner», prosegue Bellack.

Scenari Il web si fa più grande: sono 130 trilioni le pagine

Secondo AdLucent i consumatori desiderano che ci sia meno pubblicità ma più personalizzata

Secondo Google sono circa 130 trilioni le pagine che compongono il web, un aumento vertiginoso sui 30 trilioni rispetto a marzo di soli tre anni fa. E il trend procede a ritmi sempre più elevati. Per questo il gigante ha aggiornato la pagina How Search Works, come fa notare MediaPost. Molti esperti di pubblicità digitale sono convinti che sia il momento per i marchi di creare una strategia in grado di combinare ricerca organica e paid, i marchi e le agenzie continuano ad aggiungere pagine di informazioni sul web. Per esempio LoveBook, azienda che aiuta i clienti a creare libri personalizzati,

ha affermato di aver ottenuto benefici dal mix tra Seo e Sem. Ma le persone come vogliono che sia la pubblicità? Secondo AdLucent il 75% degli intervistati nell'ambito di un suo recente studio vogliono meno annunci ma più personalizzati. Ad dirittura l'87% crede che messaggi ad hoc contengano contenuti unici per loro, basati su acquisti precedenti o comportamenti di shopping. E per il 46% la riduzione dell'advertising non rilevante potrebbe essere il più grande beneficio, seguito dalla possibilità di scoprire nuovi prodotti 25% e da più veloci e semplici ricerche online (19%).



Netforum 2002-2016: da quindici anni raccontiamo con passione la comunicazione digitale e interattiva

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

