

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-14

Pagine

10

TITOLO

B2B PROGRAMMATIC BECOMES A REALITY OUTLOOK 2017

Fonte

Elaborazione ANES Monitor su indagine ADWEEKBRANDSHARE e DUN&BRADSTREET
(sondaggio svolto a settembre 2016 negli Stati Uniti su 221 marketer e le loro agenzie)

EXECUTIVE SUMMARY

- ✓ L'adozione del programmatic advertising da parte del settore B2B è al punto di non ritorno
- ✓ La spesa in programmatic advertising da parte di soggetti B2B crescerà significativamente nel 2017
- ✓ L'efficacia del targeting è la sfida principale del programmatic secondo i marketer B2B
- ✓ La corretta valutazione dei risultati è basata su metriche correlate a conversioni e lead
- ✓ Insieme al programmatic, i B2B marketer utilizzeranno sempre più tattiche di analisi dei dati dei clienti

PROGRAMMATIC ADVERTISING NEL B2B: SITUAZIONE ATTUALE

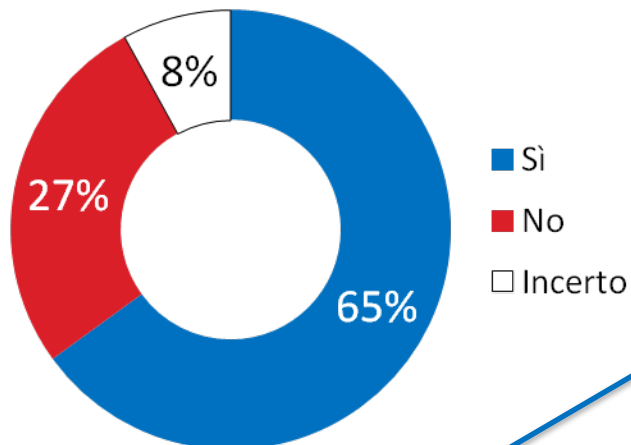
Le proiezioni più recenti indicano in 22 miliardi di dollari la spesa in programmatic advertising negli USA per il 2016 e stimano per il 2017 un totale di 27 miliardi di dollari.

Su 3 dollari di spesa in digital advertising, 2 saranno quindi destinati al programmatic.

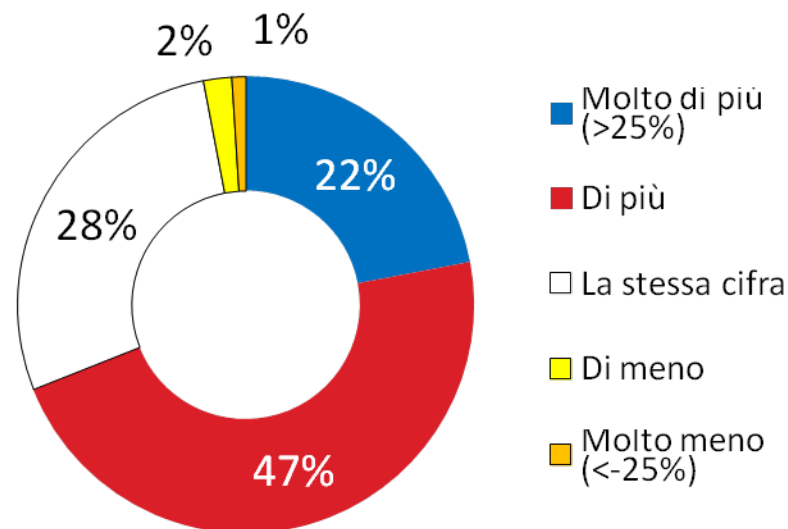
Il settore B2B è più lento degli altri nell'adottare il programmatic a causa della complessità intrinseca dell'attività di marketing e della lunghezza del ciclo di vendita.

PROGRAMMATIC NEL B2B AL PUNTO DI NON RITORNO (1)

La sua azienda vende/compra programmatic advertising?



Quanto spenderà la sua azienda in programmatic advertising nel 2017 rispetto al 2016?



PROGRAMMATIC NEL B2B AL PUNTO DI NON RITORNO (2)

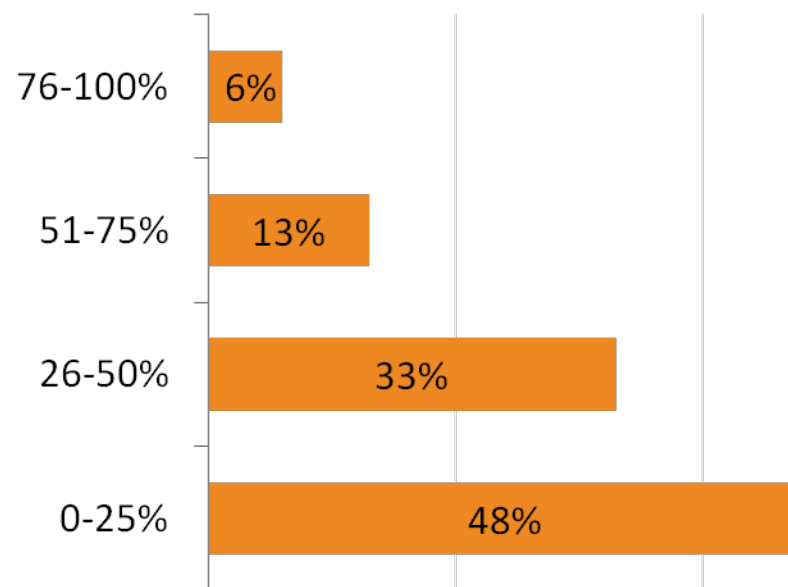
Dalla pagina precedente si evince che quasi due terzi dei marketer B2B interrogati affermano di utilizzare il programmatic advertising.

L'accelerazione si è avuta negli ultimi 18 mesi a seguito dei miglioramenti degli strumenti di programmatic nella connessione di dati anonimi con dati specifici individuali e nel targeting in segmenti di nicchia cross-platform (social, display e video).

Nel 2017 quasi il 70% degli intervistati prevede di incrementare la spesa in programmatic.

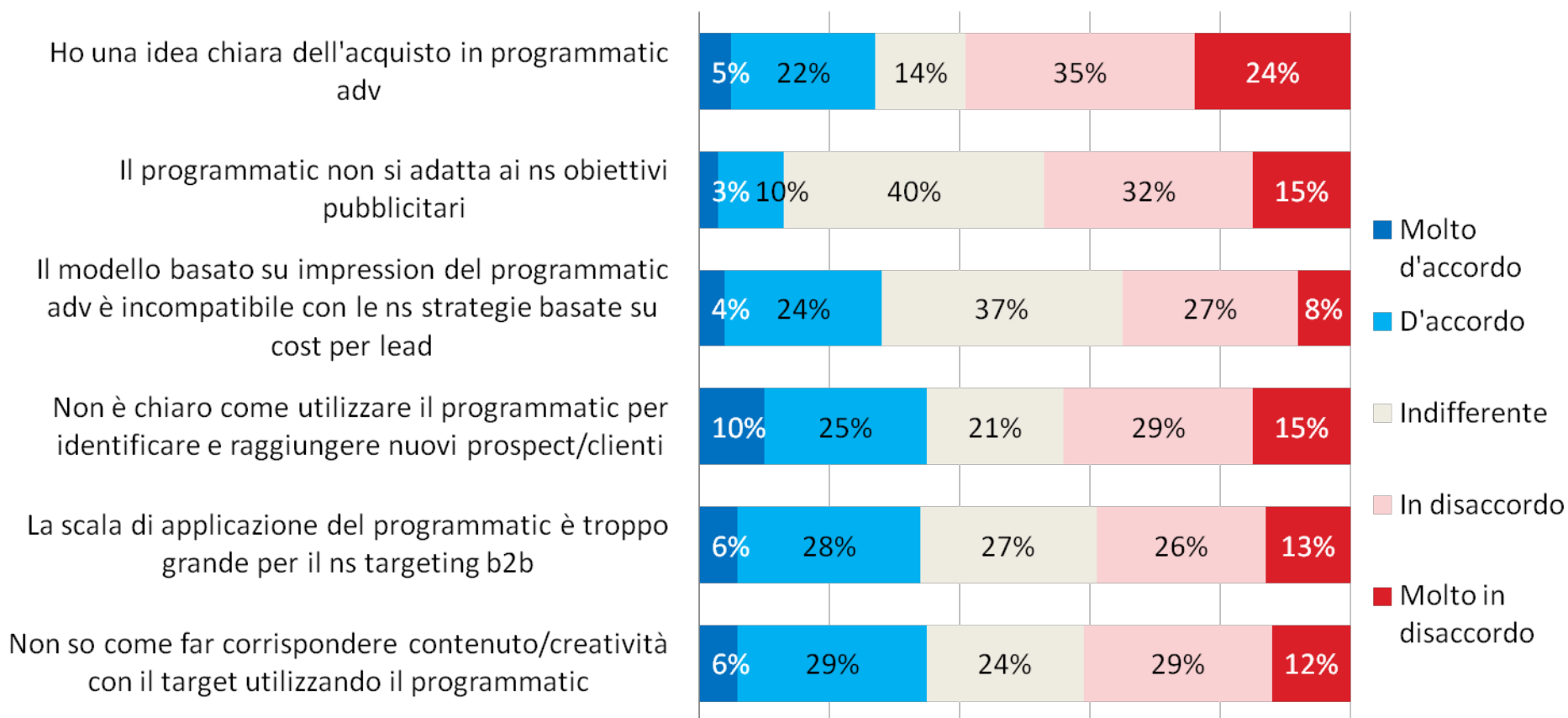
A differenza però del settore B2C (70% della spesa in programmatic già oggi), la maggioranza dei soggetti intervistati destinerà al programmatic meno del 50% della spesa.

Quale percentuale di spesa sarà destinata a programmatic nel 2017?



PROGRAMMATIC NEL B2B AL PUNTO DI NON RITORNO (3)

Valutate il vostro grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni:



PROGRAMMATIC NEL B2B AL PUNTO DI NON RITORNO (4)

Dalla richiesta di valutare una serie di affermazioni (vd. pag. precedente), si evince che a fronte di molti marketer che conoscono pro e contro del programmatic, ve ne sono altri che ancora si chiedono se sia una strada corretta da perseguire nelle loro strategie.

Sono però in atto due precise tendenze:

- ✓ i marketer hanno capito che, dal punto di vista dei costi, il programmatic è un'opzione più valida dell'acquisto tradizionale, in cui il volume massivo di impression può far schizzare in alto i costi di una campagna;
- ✓ anche se molte aziende si affidano ad agenzie esterne per l'acquisto di programmatic, circa la metà dei rispondenti fa notare che le stesse aziende si stanno costruendo in-house il proprio know how per gestire in modo più efficace le campagne.

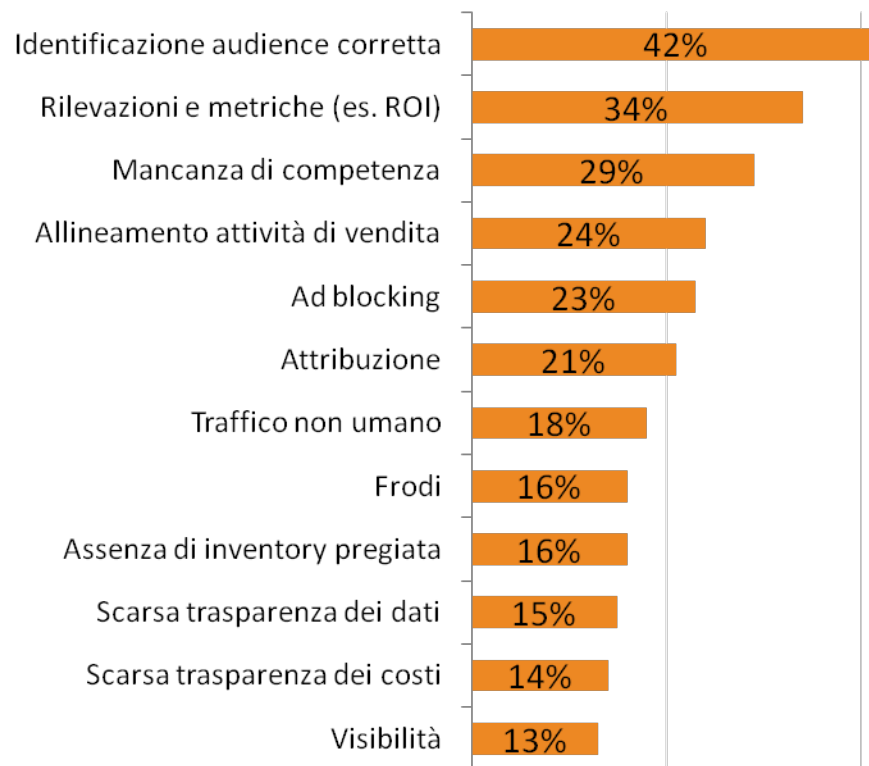
LA SFIDA DEL TARGETING (1)

In ambito B2B è naturale che in programmatic sia quanto meno complicato tenere conto del fatto che il ciclo di vendita coinvolge molti attori diversi nel processo decisionale e di spesa. Non a caso questa è ritenuta la sfida principale (v. lato) dai destinatari del sondaggio.

Inoltre, l'adozione del programmatic passerà per la maggiore disponibilità e analisi di dati specifici e diversificati: non si tratterà quindi solo di identificare professionisti solo in base al titolo ma anche alla posizione ricoperta e agli interessi professionali attraverso canali non necessariamente focalizzati in ambito professionale.

Questa modalità di targeting "allargato" porta con sé sfide aggiuntive, particolarmente in termini di misurazione delle campagne, aspetto che conseguentemente compare al secondo posto del grafico a fianco.

Quali sono le sfide maggiori per la sua azienda in relazione al programmatic?



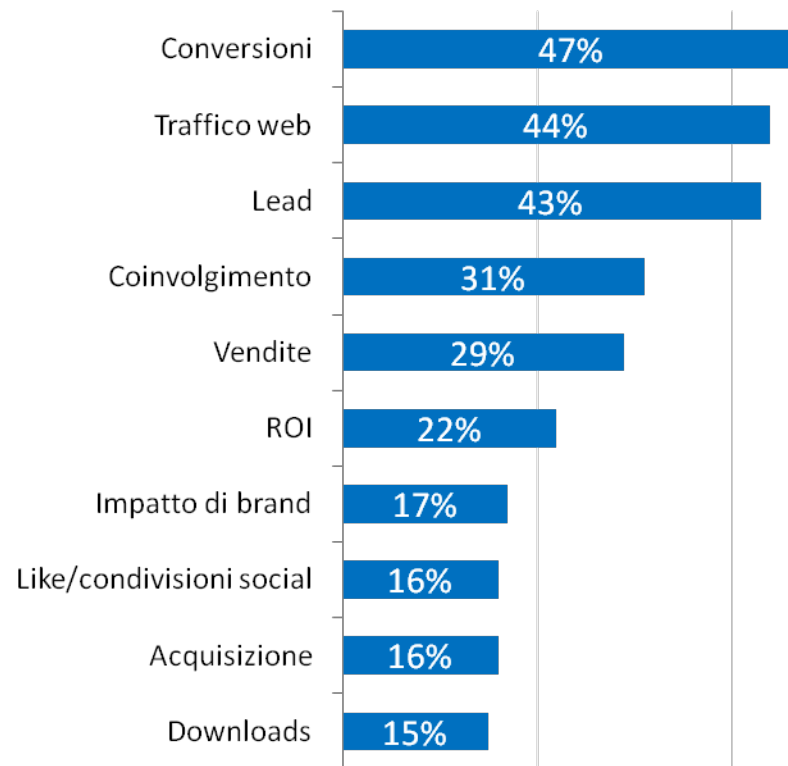
LA SFIDA DEL TARGETING (2)

Il sondaggio ha chiesto anche di identificare gli indicatori chiave di performance utilizzati per misurare l'efficacia delle campagne in programmatic.

Oltre ai normali indicatori B2B come conversioni, leads e coinvolgimento, appare sorprendentemente anche il traffico web che non dice assolutamente se il visitatore è quello giusto e se converte.

A conferma del fatto che la consapevolezza piena nell'uso dello strumento programmatic non è ancora stata raggiunta.

Quali metriche usa la sua azienda per misurare l'efficacia di campagne programmatic?



L'IMPORTANZA DEI DATI

Più del 40% dei marketer B2B utilizza già una piattaforma di gestione dei dati (DMP) per analizzare i dati dei clienti e un altro 13% ne pianifica l'implementazione nel 2017.

E' ormai scontato tracciare gli utenti che hanno effettuato una conversione partendo dall'impressione di una pubblicità; diventa invece importante valutare quali dispositivi/canali usano in ogni fase e come attribuire correttamente i ricavi alle conversioni sui diversi dispositivi/canali su cui è stata vista la pubblicità stessa.

Infatti, il grafico a fianco evidenzia che un'alta percentuale di marketer B2B afferma di usare ora o pianifica di usare nel breve termine tattiche di marketing/pubblicità basate sui dati degli utenti.

Quali delle seguenti tattiche di pubblicità/marketing usate o userete nel 2017?

