



INTERACTIVE

Annarita Olivieri – Performedia: “Addressable Media: un mercato che sta esplodendo. Anche in Italia”

20 Novembre 2019



“Negli States il mercato degli addressable media è già molto avanti, registrando investimenti pari a 2,5 miliardi di dollari entro fine anno e stimando una crescita del 32% nel 2020 quando raggiungerà quota 3,3 miliardi di dollari”, esordisce Annarita Olivieri, Managing Director, Performedia. “Il mercato italiano non ha ancora dati consolidati che includano l’intero panorama degli addressable media perché è un ambito estremamente innovativo e in forte crescita. In questo momento registriamo un grande interesse da parte dei clienti, infatti quando ne raccontiamo le potenzialità dandone evidenze concrete, riusciamo a tradurre la curiosità in intenzione concreta a implementare queste soluzioni.

In ogni caso secondo le stime dell’Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in Italia gli investimenti dell’addressable tv raddoppieranno entro fine anno, passando dagli 8 milioni del 2018 a 15 milioni di euro nel 2019. Formati come il digital audio, il digital out of home (DOOH) e l’addressable tv, utilizzano canali che fino a poco tempo fa erano considerati media offline, oggi, grazie all’evoluzione tecnologica, sono entrati nella pianificazione media digitale, condividendone le logiche e gli strumenti di misurazione”.

Display, radio, tv, DOOH: media diversi con differenti modalità di gestione della funzione addressable. Quali sono le realtà con le potenzialità più promettenti?

“Sono tutti promettenti! In particolare, lo sono i media nativi offline, in quanto sono interessati da un



cambio importante di paradigma nella pianificazione e nell'erogazione delle campagne. Le potenzialità della display programmatic sono assodate, è ormai onnipresente nelle pianificazioni digitali dei brand. L'addressable TV e il DOOH potranno fare emergere a loro volta nuove potenzialità grazie al cambio delle logiche di pianificazione. Sulla radio al momento le pianificazioni sono sui player digitali ma con l'introduzione del sistema di Digital Audio Broadcasting (DAB) immaginiamo che la pianificazione in programmatic potrà raggiungere quella fetta di utenza molto importante per questo canale: gli utenti in mobilità. Altri elementi innovativi da considerare sugli addressable media sono dati dalla possibilità di attivare logiche di story telling e di retargeting e la pianificazione puntuale e la possibilità di erogare campagne con size di ingresso più basse rispetto alle attuali".

In che modo la 'morte' dei cookies di terza parte impatterà sul mercato? E, guardando invece al futuro un po' più lontano, quali altre soluzioni per identificare gli utenti si vedono all'orizzonte?

"Premesso che non crediamo che il cookie morirà definitivamente, va anche detto che il cookie non è l'unico elemento che ci permette di identificare l'utente. Oramai si parla di people-based marketing infatti sempre più spesso i brand si stanno dotando di un datalake, all'interno del quale l'utente viene identificato attraverso diverse chiavi, permettendone quindi l'identificazione sui diversi touchpoint".

C'è chi ha affermato che, di qui a cinque anni, il media o sarà addressable o non sarà. Qual è la vostra vision nel medio periodo?

"Non sappiamo se scomparirà tutto ciò che non è addressable, ma sicuramente l'evoluzione che sta interessando anche l'offline media evidenzia come anche questo universo sarà guidato dai dati e dal real-time data marketing. È proprio in questa direzione che sta andando il nostro Gruppo DigiTouch, che integra tecnologie e dati con la sfera del digital marketing e della pianificazione media".

Può farci qualche esempio di campagne effettuate in ambito 'addressable'?

"Abbiamo realizzato già diverse campagne di addressable TV e radio, sia per mondo retail che per pure e-commerce e proprio in questi giorni è on air una campagna digital out of home per un nostro importante cliente finance. Per il cliente retail abbiamo curato una pianificazione addressable tv con formati interattivi e di grande impatto con una comunicazione pensata ad hoc e che non seguiva le logiche dello spot video standard. Per il cliente pure e-commerce la campagna è stata realizzata utilizzando i dati di prima e terze parti, sfruttando quindi tutte le potenzialità di targeting offerte dall'addressable tv e quelle del periodo natalizio, erogando un contenuto creato ad hoc per l'audience di riferimento, in sostituzione agli spot lineari. Infine, per il cliente finance abbiamo pianificato una campagna DOOH geolocalizzata su Milano e Roma seguendo il target di riferimento durante le fasce di spostamento e affluenza maggiori della giornata (drive time), evitando momenti della giornata lavorativi per ridurre la dispersione".

Commenti: 0

Ordina per **Meno recenti** ↕



Aggiungi un commento...

 Plug-in Commenti di Facebook

PARTNER FOR YOUR BUSINESS



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.