

2019 Programmatic Advertising Ecosystem Italy

Content Providers

Advertisers



2019 Programmatic Advertising Ecosystem Italy

Agencies

Il Centro Media fornisce un servizio di creazione, pianificazione, gestione della pubblicità e altre forme di promozione per i suoi clienti. Il Centro Media è solitamente indipendente dai clienti e fornisce un contributo esterno per promuovere i loro prodotti o servizi. Il Centro Media può inoltre gestire il marketing, le strategie di branding e supporto alle vendite dei clienti.

Agency Trading Desks

La branca specializzata del centro media per comprare in via programmatica. Usa tecnologie proprietarie o Demand Side Platforms (DSPs), per comprare e ottimizzare le campagne pubblicitarie e il target audience. Questi processi di compravendita avvengono spesso in tempo reale, su Ad Exchanges, Ad Networks, Sell Side Platforms (SSPs) e tutte le fonti di inventario alle quali ha accesso l'Agency Trading Desk. Il metodo di compravendita usato è il Real Time Bidding (RTB).

Buying Technologies

Sono piattaforme incentrate all'automatizzazione dell'acquisto degli spazi pubblicitari da parte dei Centri Media, Trading Desks e Inserzionisti. Le tecnologie per l'acquisto di spazi media sono connesse a molte fonti di inventario, come Ad Exchanges, Ad Networks e Sell Side Platforms (SSPs). Sono dotate di un algoritmo che ottimizza i flussi di acquisto degli spazi, gestiscono i dati e comprano, spesso, mediante Real Time Bidding (RTB).

Data Providers & Technologies

Tali tecnologie raccolgono dati degli utenti in maniera anonima e consona alle regolamentazioni internazionali e nazionali. Le c.d. Data Management Platforms (DMP) gestiscono, proteggono e raccolgono i dati da fonti diverse, anche offline, e le trasformano in informazioni utili che possono essere integrate nella strategia di compravendita sia per gli Inserzionisti che per gli Editori.

Delivery Systems, Tools, Analytics, Verification & Privacy

Sono tecnologie con un ruolo specifico all'interno dell'ecosistema della pubblicità digitale. Tali strumenti sono usati per assicurare che le campagne vengano trafficate e servite in modo accurato e validato. Alcuni strumenti garantiscono la sicurezza e il rispetto delle norme della privacy sia per gli Editori che per gli Inserzionisti. Esistono anche sistemi in grado di gestire metodi di targeting per le campagne pubblicitarie, altri semplificano il processo di creazione di tags e di gestione della strategia delle campagne pubblicitarie.

Exchanges

Sono piattaforme tecnologiche e marketplaces che collegano domanda e offerta per facilitare gli scambi di spazi media. Questi attori automatizzano l'acquisto e la vendita di spazi media online in tempo reale. Sono spesso arricchiti da specifici acquisti o vendite di inventario.

Sales Houses & Ad Networks

Le Concessionarie sono istituti con capacità di outsourcing rivolta maggiormente agli Inserzionisti, ai Centri Media ed agli Editori per vendere spazi media. Le Concessionarie lavorano spesso con l'esclusività sugli Editori, vendono direttamente pubblicità sia standard che impattanti -rich media- agli Inserzionisti e a Centri Media. Gli Ad Networks adottano invece un approccio commerciale più generale. Se specializzati, si occupano soltanto di alcune specifiche aree di business, come retargeting, audience targeting, mobile, video o marketing di affiliazione.

Selling Technologies

Sono piattaforme tecnologiche focalizzate sui proprietari dell'inventario. Tali tecnologie consentono l'automatizzazione nella vendita di spazi media online in tempo reale e la massimizzazione delle loro entrate. Esse offrono un modo efficiente, automatizzato e sicuro per aprire e integrare le varie fonti di domanda disponibili, gestire le rese, migliorare il flusso dei ricavi e gestire l'audience.