

I vantaggi del programmatic advertising secondo Girelli, a.d. di Omnicom media group

Publicità, il futuro è su misura

Lo schermo deciderà gli spot a seconda di chi ha davanti

DI MARCO A. CAPISANI

Sulla stessa affissione pubblicitaria per strada andrà in onda, alternativamente, lo spot di una marca di scarpe per signore e la sua versione ideata per promuovere calzature da uomo. A decidere quale dei due format trasmettere sarà lo schermo dell'affissione esterna. Come? Lo schermo digitale saprà riconoscere chi ha davanti, uomo o donna. Allo stesso modo nelle giornate di pioggia verranno pianificate in automatico le pubblicità che promuovono ombrelli e in quelle di bel tempo le campagne di occhiali da sole, a seconda delle previsioni e dell'anda-



del centro media Omnicom media group, intervenuto ieri sera a *Marketing Media and Money*, il nuovo programma di Class Cnbc (canale 507 di Sky) dedicato al mondo del marketing, della pubblicità, della comunicazione, realizzato in collaborazione con *MarketingOggi* e condotto ogni martedì

alle 21 dal direttore di Class Cnbc **Andrea Cabrini**, insieme alla giornalista **Silvia Sgaravatti**.

Si va verso lo stesso tipo di personalizzazione «anche in tv», ha precisato Girelli. Ma quel che conta del programmatic advertising (ossia l'utilizzo di software specializzati per acquistare spazi pubblicitari su siti e piattaforme digitali, ndr) è che «permette di scegliere la giusta comunicazione in base al consumatore che ha di fronte, alle sue abitudini e preferenze, e anche in base al momento», per esempio quando il possibile cliente sta navigando online o guardando una trasmissione tv in streaming. Di conseguenza, sempre secondo l'a.d. di Omnicom media group, la pianificazione pubblicitaria non solo deve tener conto di

I migliori e i peggiori spot in circolazione

I migliori

1 Coca-Cola. Ancora una volta Coca-Cola ci ricorda il motivo per cui è la regina della pubblicità, facendo un remake di se stessa dal '98. Spot simpatico, gay friendly e con tanto di colpo di scena finale. Il risultato è lo stesso di 20 anni fa: un successo assicurato.

2 Enel. Enel ci regala una nuova campagna pubblicitaria, che dimostra freschezza, tecnica e voglia di cambiamento. Spot energetico che lancia il nuovo logo dell'azienda.

3 Fazland. Fazland ci svela finalmente perché Chiellini è così aggressivo in campo, con uno spot divertente che scommettiamo diventerà presto un tormentone. Complimenti all'originalità e all'autoironia.

I peggiori

1 Giravolte di casa Modena. Spot vecchio, battute vecchie per uno spot che sa tanto di già visto. La scelta di Fedez come testimonial dimostra ancora una volta che il testimonial da solo non fa la pubblicità. Come la giri o la volti è una bocciatura.

2 Atac. Un uomo non timbra il biglietto e viene insultato da tutti gli altri passeggeri. Francesco Pannofino-controllore spiega che non deve farlo. Purtroppo nella realtà la mosca bianca è quella che paga, non viceversa. Spot utopico e anche un po' troppo didascalico.

3 Original Marines. C'è la convinzione che uno spot con bambini sia automaticamente efficace. Probabilmente questo spot piacerà, ma i bambini rispondono a varie domande senza un senso logico e senza alcuna attinenza col prodotto. Spot furbo.

È **Coca-Cola** che questa settimana conquista il primo posto nella hit parade degli spot migliori elaborata nel corso della trasmissione *Marketing Media and Money*, il programma di Class Cnbc (Sky 507) dedicato al mondo del marketing, della pubblicità e della comunicazione, in onda al martedì sera. Si tratta di una vera e propria pagella elaborata da una giuria composta da studenti della laurea specialistica in Marketing management dell'Università Bocconi che spiegano ai telespettatori i motivi delle loro scelte. Condotto in studio dal direttore di Class Cnbc, **Andrea Cabrini** e dalla giornalista **Silvia Sgaravatti**, *Marketing, Media and Money* racconta e giudica le campagne pubblicitarie più popolari, le strategie di marketing più efficaci, le aziende più innovative.

nuove metriche in evoluzione ma addirittura viene capovolto il processo che dà vita a una campagna: «non si parte più forzatamente dal marchio o dall'idea dell'agenzia creativa, bensì è il pubblicitario che prende spunto dai dati sulle abitudini e preferenze del consumatore, per poi realizzare la pubblicità».

In Italia il programmatic advertising copre già il 25% degli investimenti online. Negli Usa ha superato il 50% e, stando a una ricerca globale di AdRoll, nel 2017 due terzi delle aziende europee e nordamericane intervistate vogliono aumentare la spesa in programmatic advertising. «Restano dei nodi da scioglie-

re», ha concluso Girelli, «come il rispetto della privacy, secondo le diverse leggi nazionali, e la necessità di far conoscere ai clienti la nuova filiera, che altrimenti può sembrare opaca. Ma è indubbio che le recenti tecnologie offrano l'importante opportunità di un rapporto one-to-one tra marca e cliente».



mento del meteo. Sono questi solo alcuni dei trend verso cui si sta orientando il mondo della pubblicità, cavalcando le piattaforme digitali di programmatic advertising, secondo **Marco Girelli**, a.d.