



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Media, dati e trasparenza

Andrea Lamperti

andrea.lamperti@polimi.it - www.osservatori.net

Osservatori Digital Innovation @CervedNEXT

06.06.19



Le dinamiche del mercato pubblicitario



L'approccio al dato delle aziende investitrici

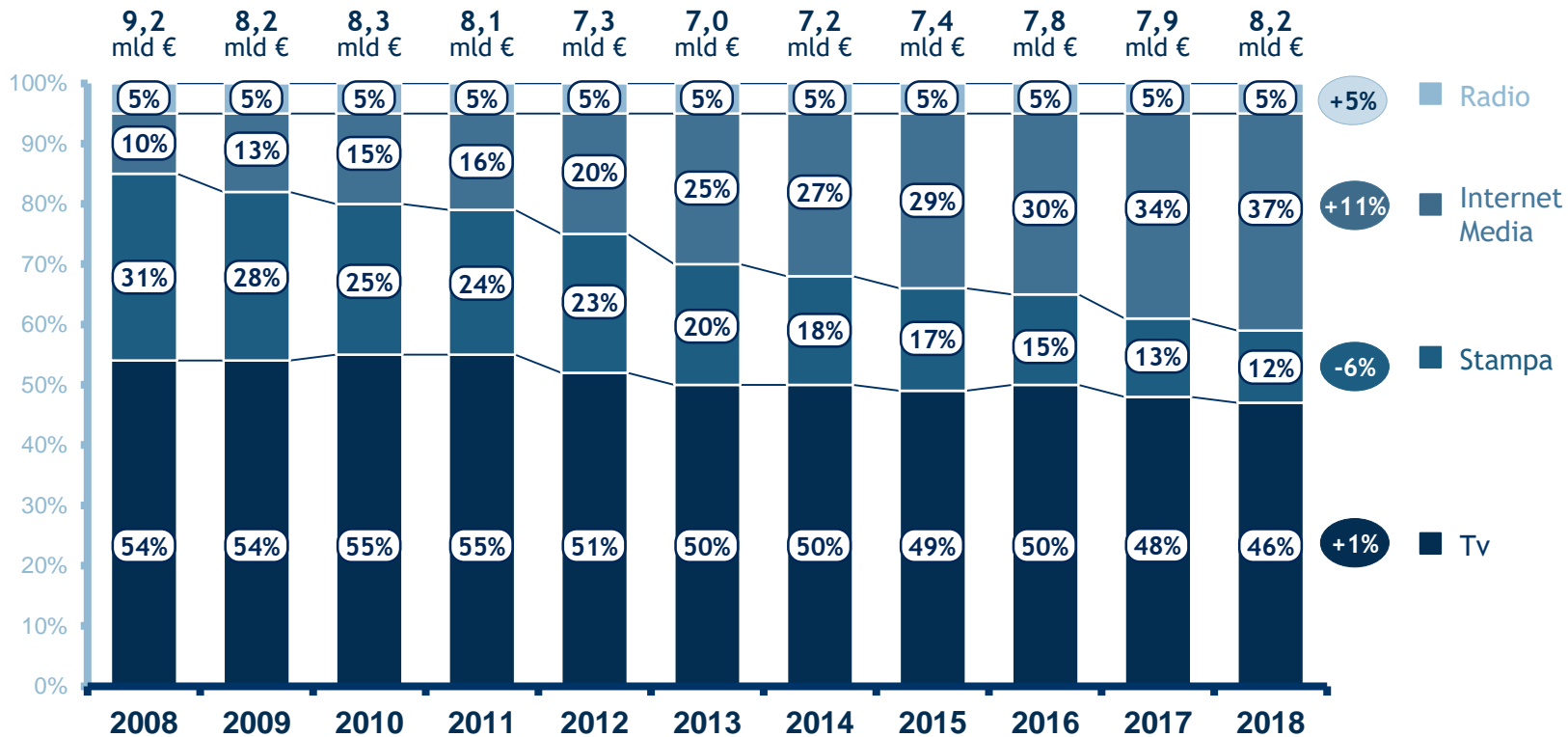


Le data company in Italia



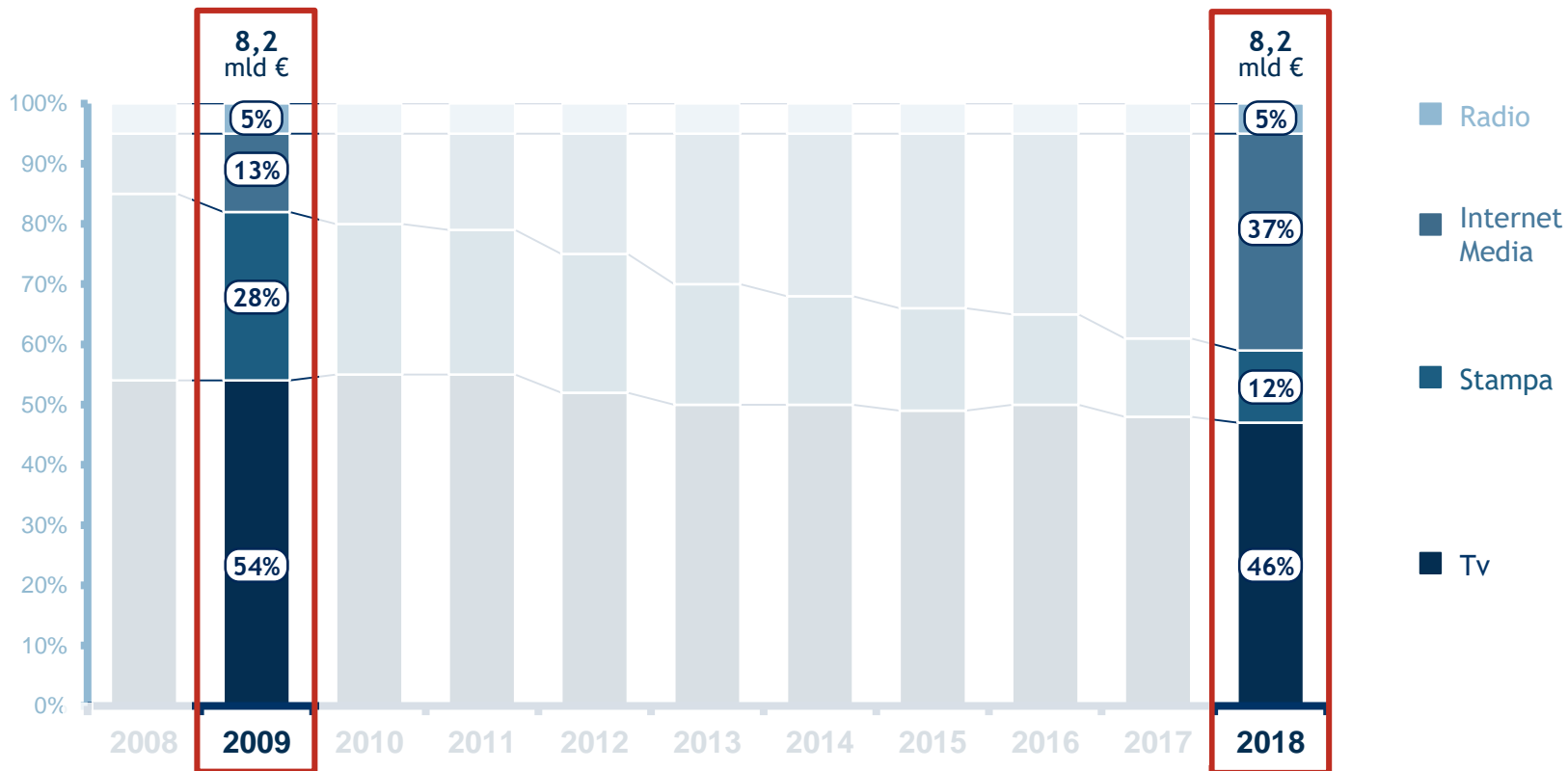
Trasparenza & Blockchain

Il mercato pubblicitario



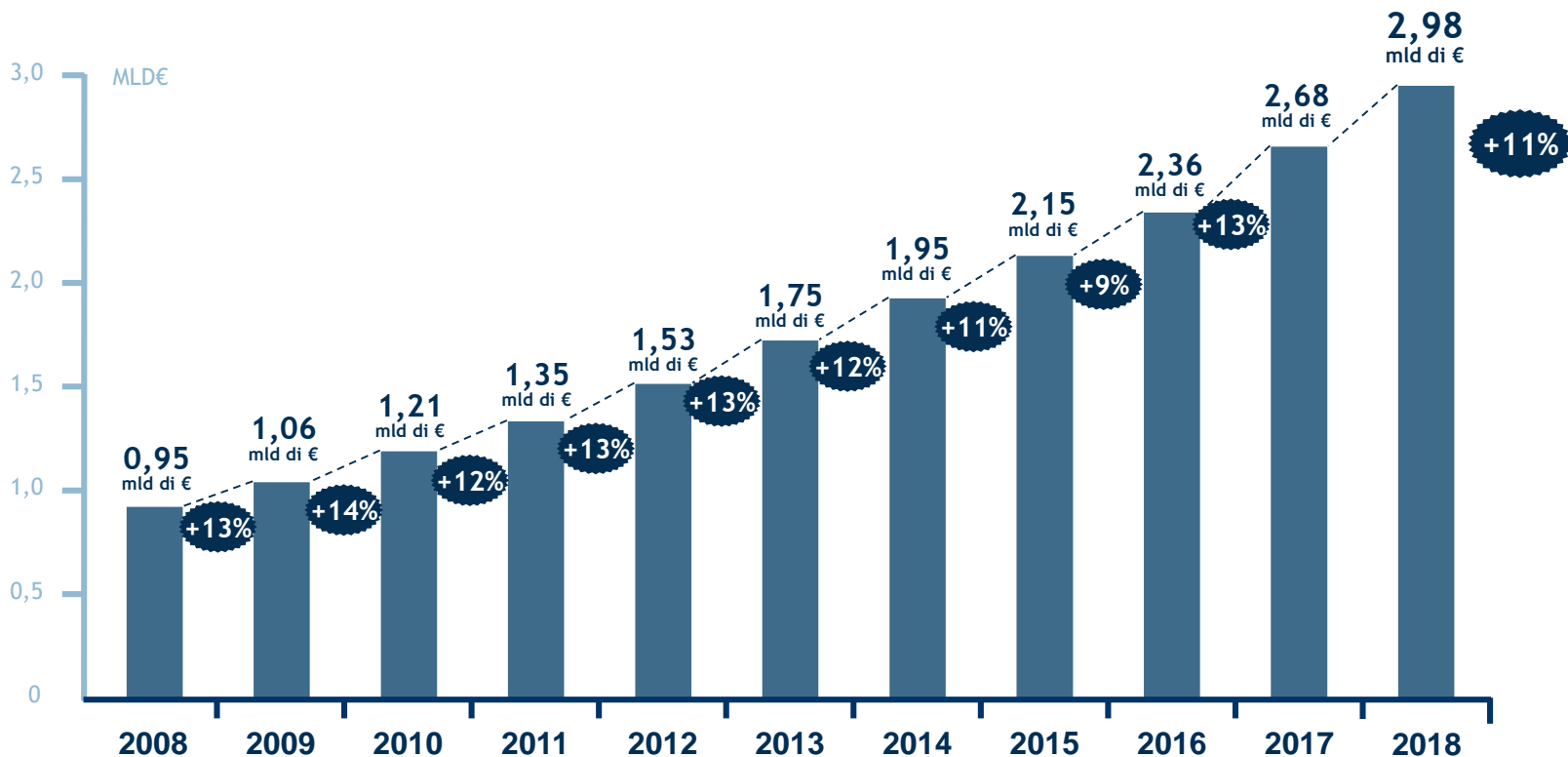
Si includono solo i Media che offrono contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua (Stampa, Radio, Tv, Sms e Internet Media)
Fonte: rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano, a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore

Il mercato pubblicitario



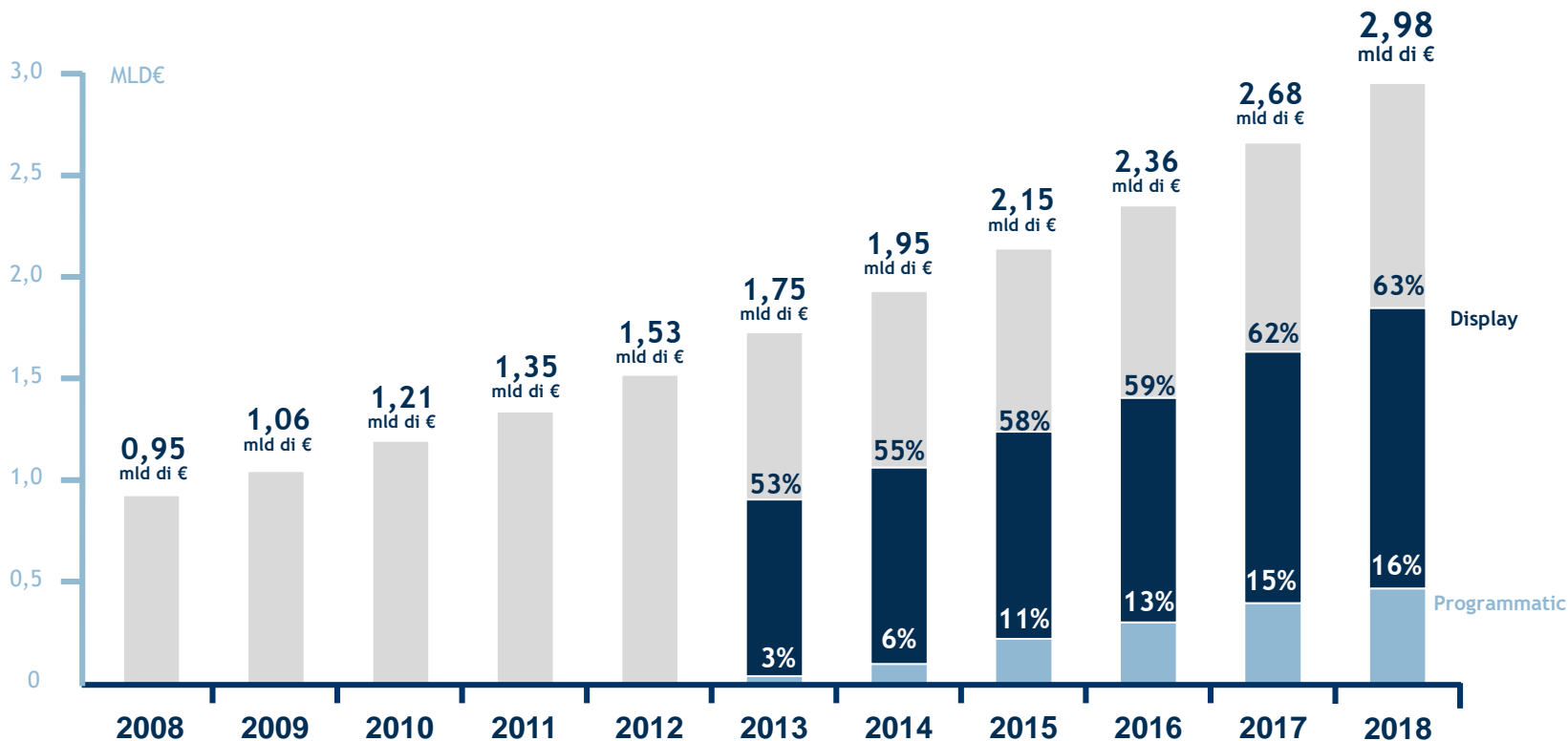
Si includono solo i Media che offrono contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua (Stampa, Radio, Tv, Sms e Internet Media)
Fonte: rielaborazione a cura di Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano, a partire da dati Nielsen e bilanci degli operatori del settore

Il mercato dell'Internet advertising



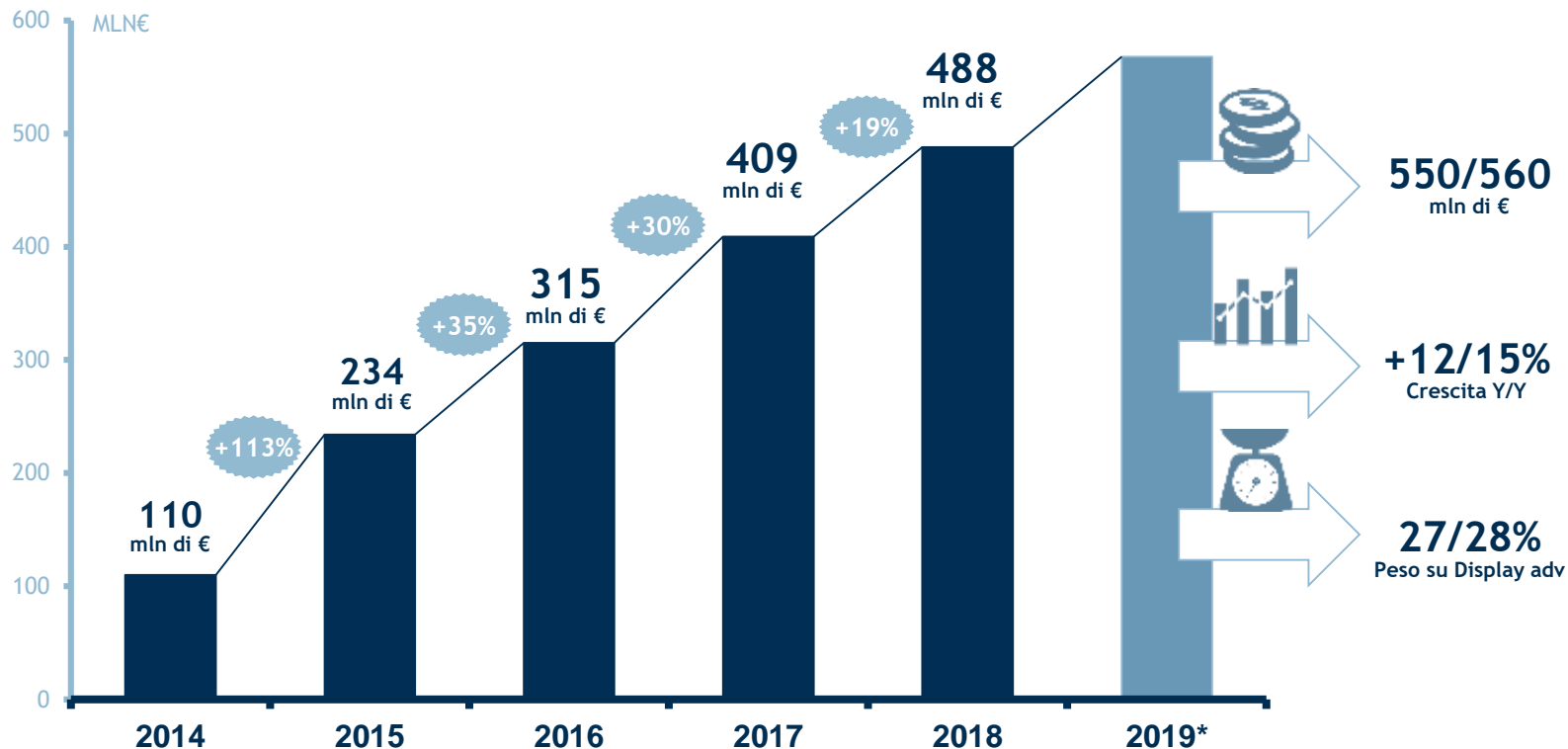
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

Il mercato dell'Internet advertising



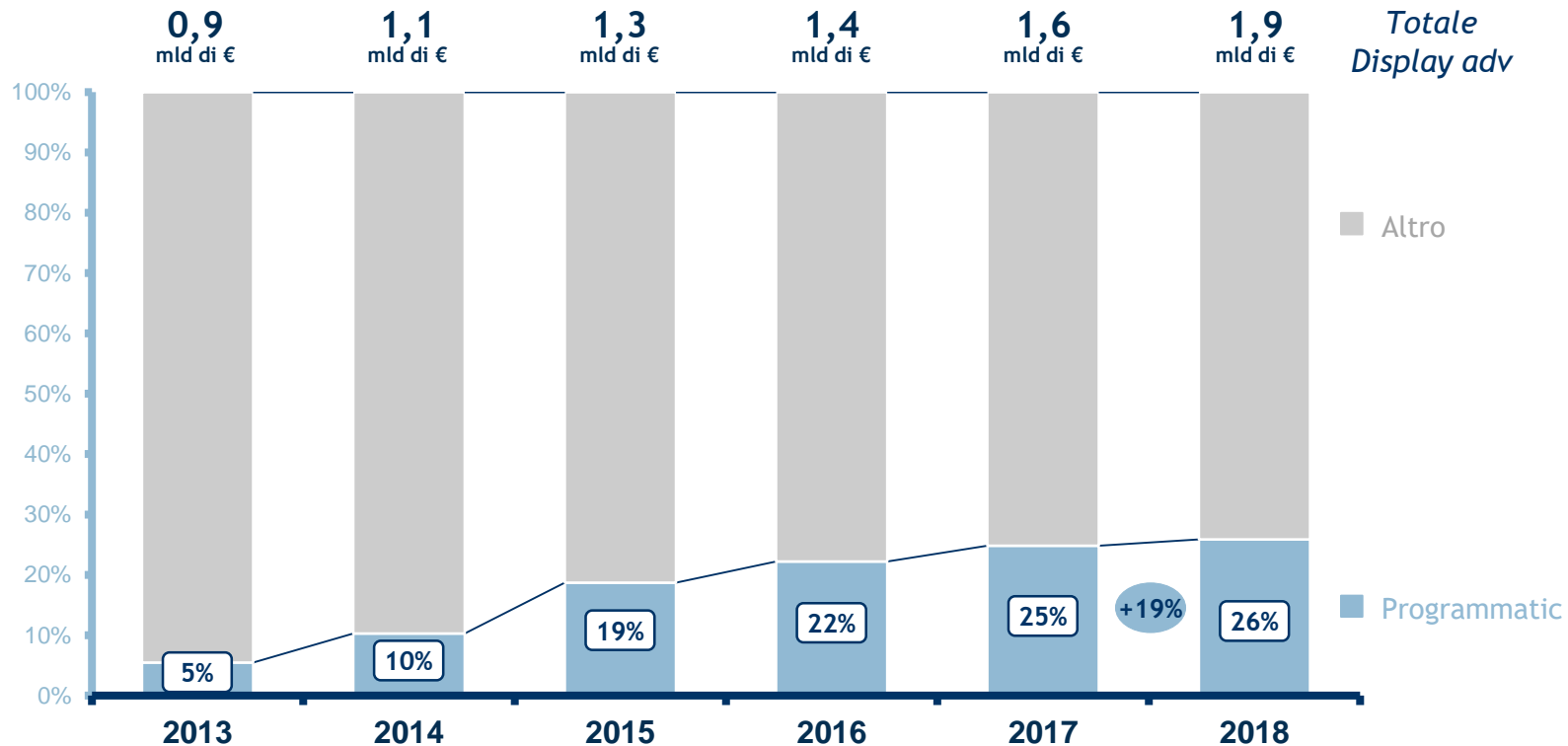
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

Il mercato dell'Internet advertising: il Programmatic



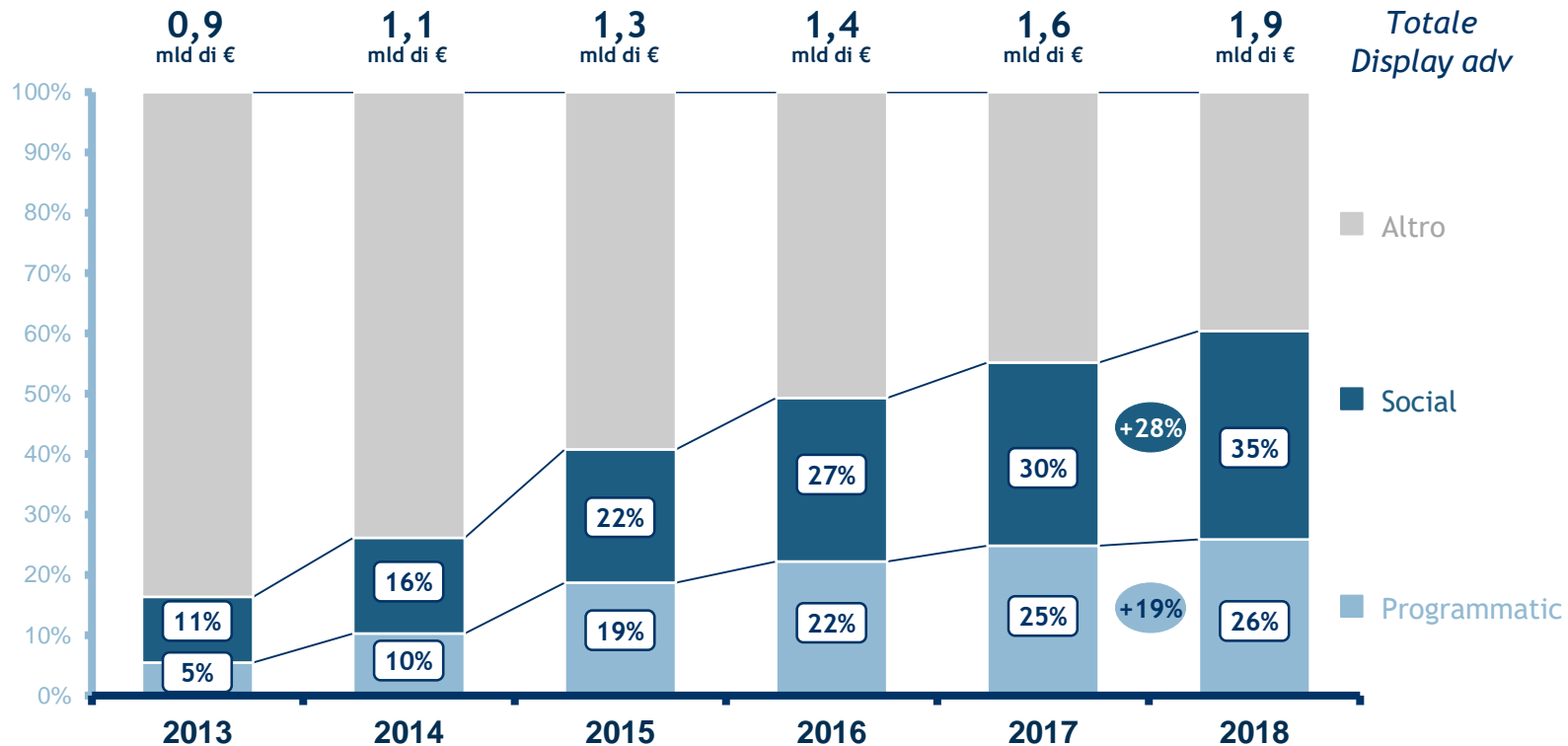
Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano - *dati previsionali

Il mercato dell'Internet advertising: il Programmatic



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

Il mercato dell'Internet advertising: il canale Social

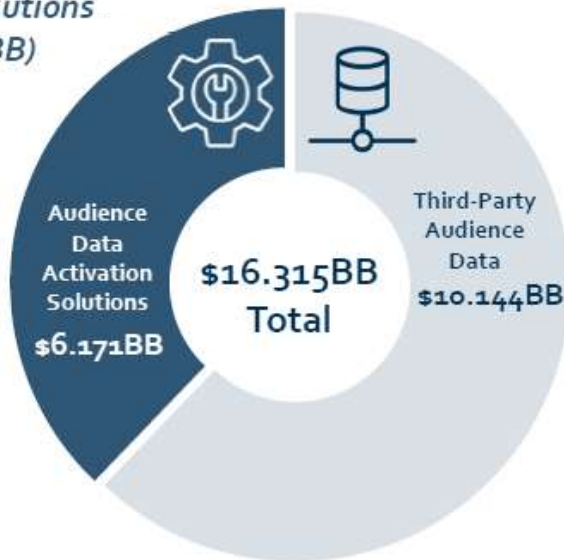


Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

L'importanza degli investimenti nei dati in ambito Media

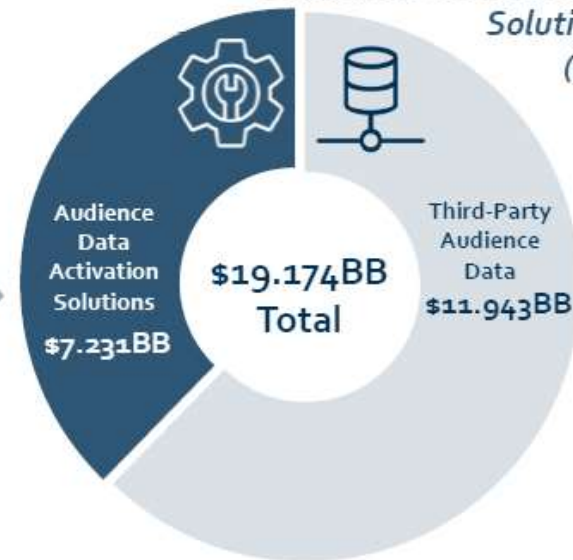


2017 Expenditures:
U.S. Third-Party Audience
Data and Data Activation
Solutions
(\$BB)



2017-2018E
YoY Change:
17.5%

2018E Expenditures:
U.S. Third-Party Audience
Data and Data Activation
Solutions
(\$BB)



Fonte: Winterberry Group Report e IAB Data Center of Excellence, Dicembre 2018

L'approccio al dato delle aziende della domanda



Strategia		Controllo		Implementazione	
Vision	Caratteristiche	Gestione	Sicurezza	Utilizzo	Canali
Commitment	Aggiornamento	Storage	Strumenti	Advertising	Offline
Investimenti	Certificazioni	DMP	Policy	Promotion & Loyalty	DEM/Sms
Competenze	Tipologie	Acquisto/ Raccolta	Conformità GDPR	Service	Sito e App
Obiettivi					Social

Analisi svolta a partire da due survey effettuate dall'Osservatorio Omnichannel Customer Experience e dall'Osservatorio Internet Media tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019, con un numero complessivo di 163 rispondenti (lato domanda)



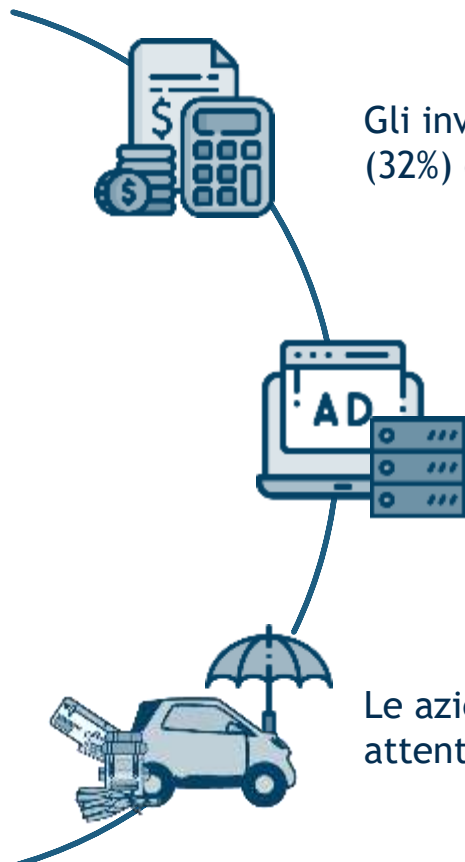
L'**82%** delle aziende ha un'**alta o buona consapevolezza e commitment** da parte del Top management verso l'approccio strategico ai dati

Un **terzo** delle aziende ha creato un **team dedicato** alla gestione dei dati e alla generazione di insight

Massima attenzione alla sicurezza nella gestione dei dati: non si sono soltanto **adeguate al GDPR** ma oltre **tre quarti** delle aziende hanno anche definito un **piano di lungo periodo** per mantenersi conformi alla normativa

Alcune organizzazioni utilizzano tecniche di **Artificial Intelligence e Machine Learning**, con l'obiettivo di prevenire potenziali minacce alla sicurezza e identificare gli attacchi ancor prima che si verifichino

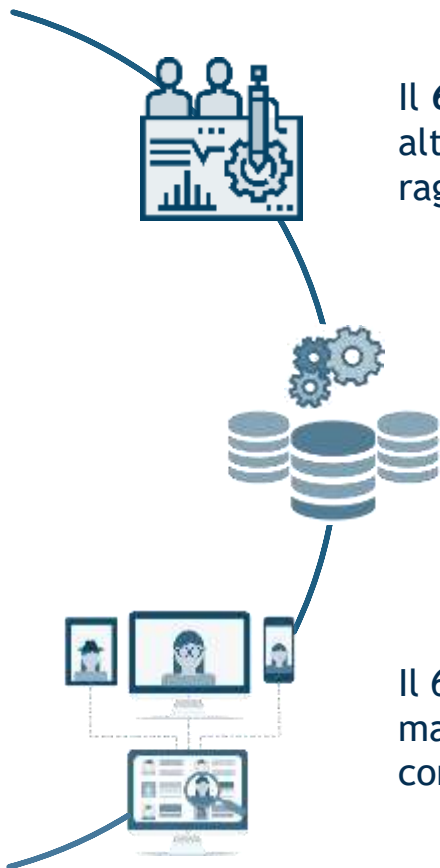
L'approccio al dato delle aziende della domanda



Gli investimenti per le tecnologie relative ai dati attingono dal budget IT (32%) o dal budget Marketing (26%) o da entrambi i budget (35%)

L'advertising è la principale attività di comunicazione verso i consumatori (83% delle aziende) svolta in modalità data-driven

Le aziende che offrono servizi, rispetto a quelle di prodotto, sono più attente e avanti nell'utilizzo strategico dei dati



Il **63%** delle aziende **integra i propri dati** stipulando partnership con altri attori (**second party**) e/o acquistandoli da terzi (**third party**) per raggiungere una maggiore comprensione e profilazione dei consumatori

Il **33%** delle aziende utilizza una **DMP** (interna o esterna) per la raccolta, la gestione e l'attivazione dei dati

Il **31%** ha in programma di dotarsi di una DMP a breve

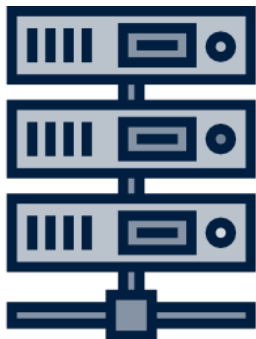
Il **61%** delle aziende che lo ritengono un obiettivo ha raggiunto, in maniera parziale o totale, una **vista unica sull'utente** che facilita una comunicazione più profilata



Qual è l'offerta attiva
sul mercato italiano?



28 data company



Il **57%** delle
data company
analizzate

Data Providers & Technologies



Il **43%** delle
data company
analizzate

Buying Technologies

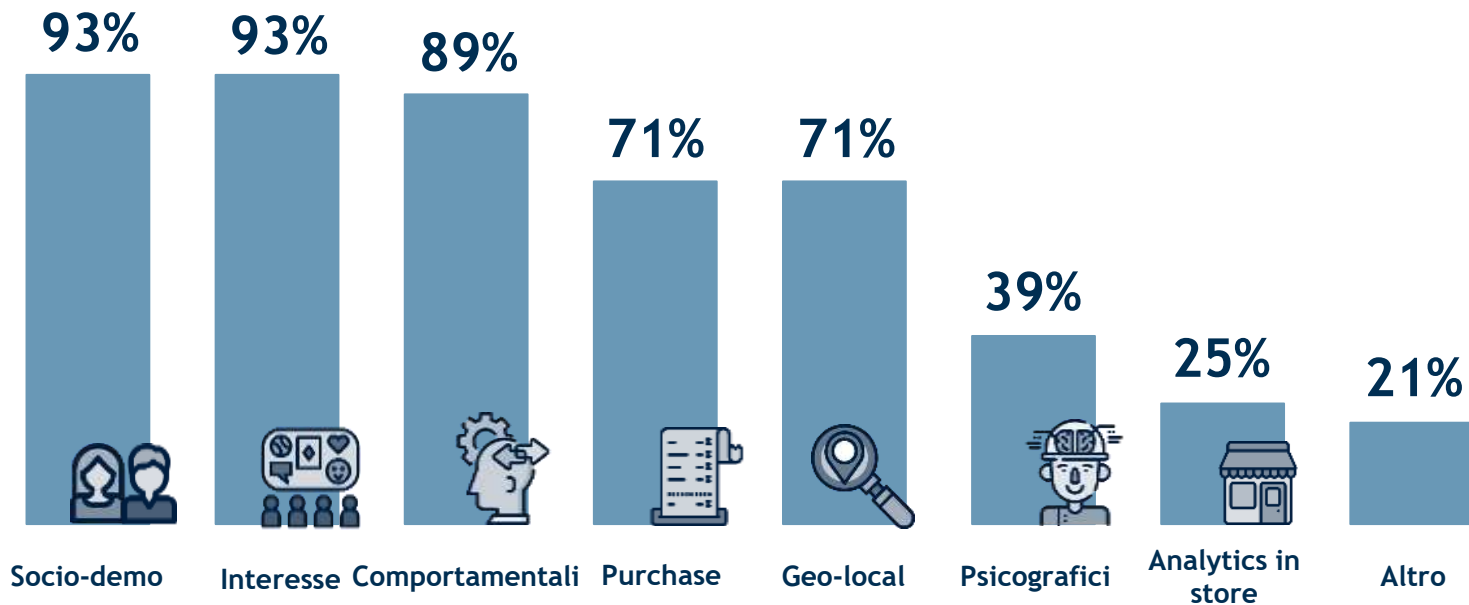


Le data company: le variabili di analisi

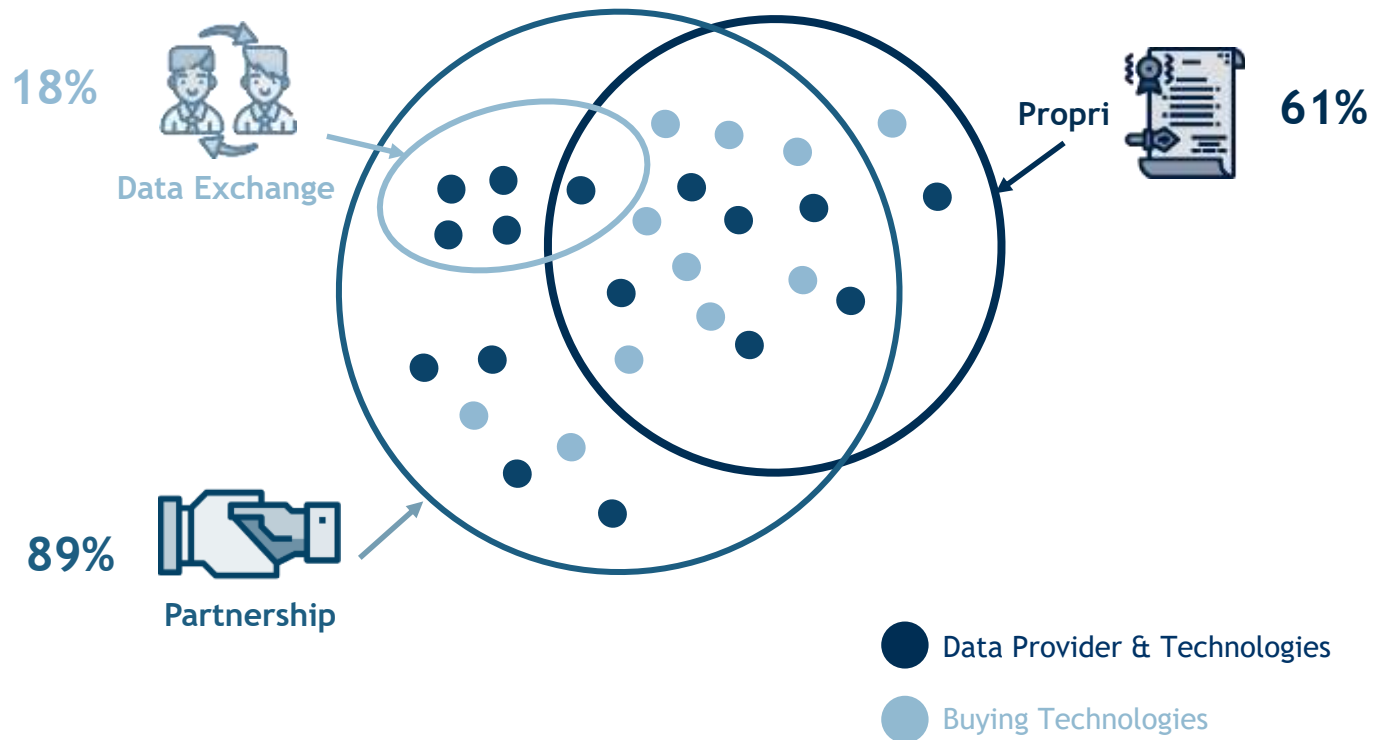


Focus di mercato 	Presenza player 	Tipologia di dato 	Natura del dato 	Modalità di raccolta 
Storico 	Dimensione DB 	Modalità di vendita 	Capacità di integrazione 	Attività collaterali 

Le data company: la tipologia di dato



Le data company: modalità di raccolta



Le data company: le attività collaterali



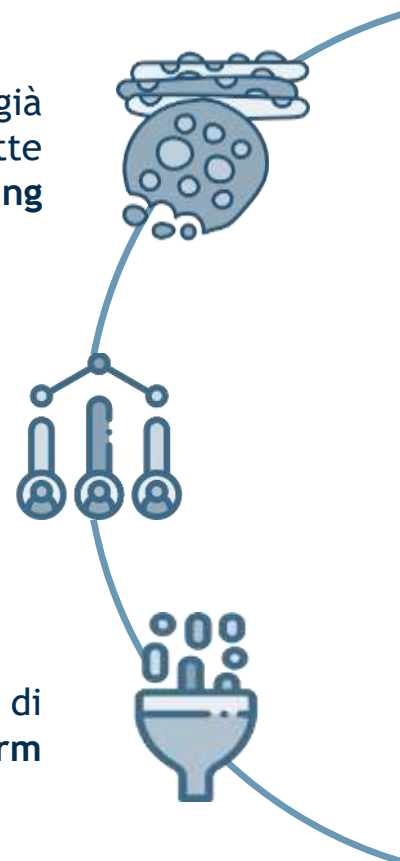
La **capacità di integrazione** dei dati venduti con le informazioni già presenti in azienda è fondamentale. L'**89%** delle data company permette questa attività: 8 su 10 tramite **cookies matching**



Per massimizzare l'efficacia delle iniziative **7 data company su 10** offrono servizi aggiuntivi fra cui l'**estrapolazione di determinati cluster** di dati sulla base delle specifiche richieste



Il **68%** delle data company offre la possibilità di fruire di un **Data Management Platform**





Programmatic

- ✓ *Da «spazio» a «testa»*
- ✓ *Utilizzo dei dati*
- ✓ *Automazione*
- ✓ *Ottimizzazione*



*Qualità e trasparenza
di dati e informazioni*



Social

- ✓ *Larga audience*
- ✓ *Targettizzazione*
- ✓ *Facilità di utilizzo*
- ✓ *Basso importo minimo*




*Quale ruolo
per la Blockchain?*




Link al video Blockchain&Media:

<https://youtu.be/x8g4cnzpeF4>



Distributed Ledger Technology (DLT) sono sistemi che permettono ai nodi di una rete di raggiungere il consenso sulle modifiche di un registro distribuito in assenza di fiducia e senza il bisogno di un ente centrale



Blockchain è una tecnologia, inclusa nella famiglia dei Distributed Ledger Technology e alla base del Bitcoin, in cui il registro distribuito è strutturato come una catena di blocchi contenenti transazioni. Le sue principali caratteristiche sono l'immutabilità del registro, la tracciabilità delle transazioni e la sicurezza.



Internet of value

Internet of Value è una rete digitale di nodi che si trasferiscono valore, in assenza di fiducia, attraverso un sistema di algoritmi e regole crittografiche che permette di raggiungere il consenso sulle modifiche di un registro distribuito che tiene traccia dei trasferimenti di valore tramite asset digitali univoci

Le caratteristiche e l'uso delle soluzioni Blockchain



Network

Disintermediazione

Decentralizzazione



Registro

Immutabilità

Trasparenza



Trasferimento

Tracciabilità

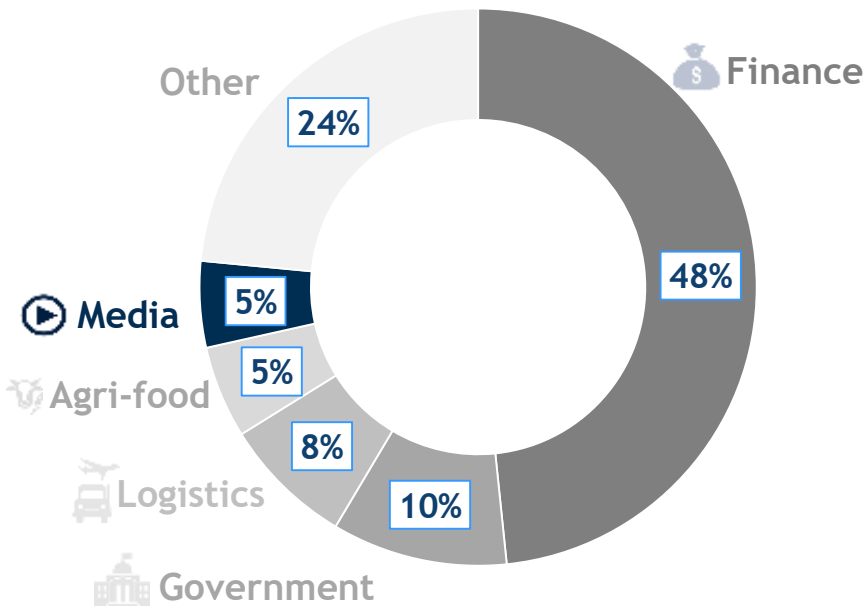
Programmabilità



Digitalizzazione

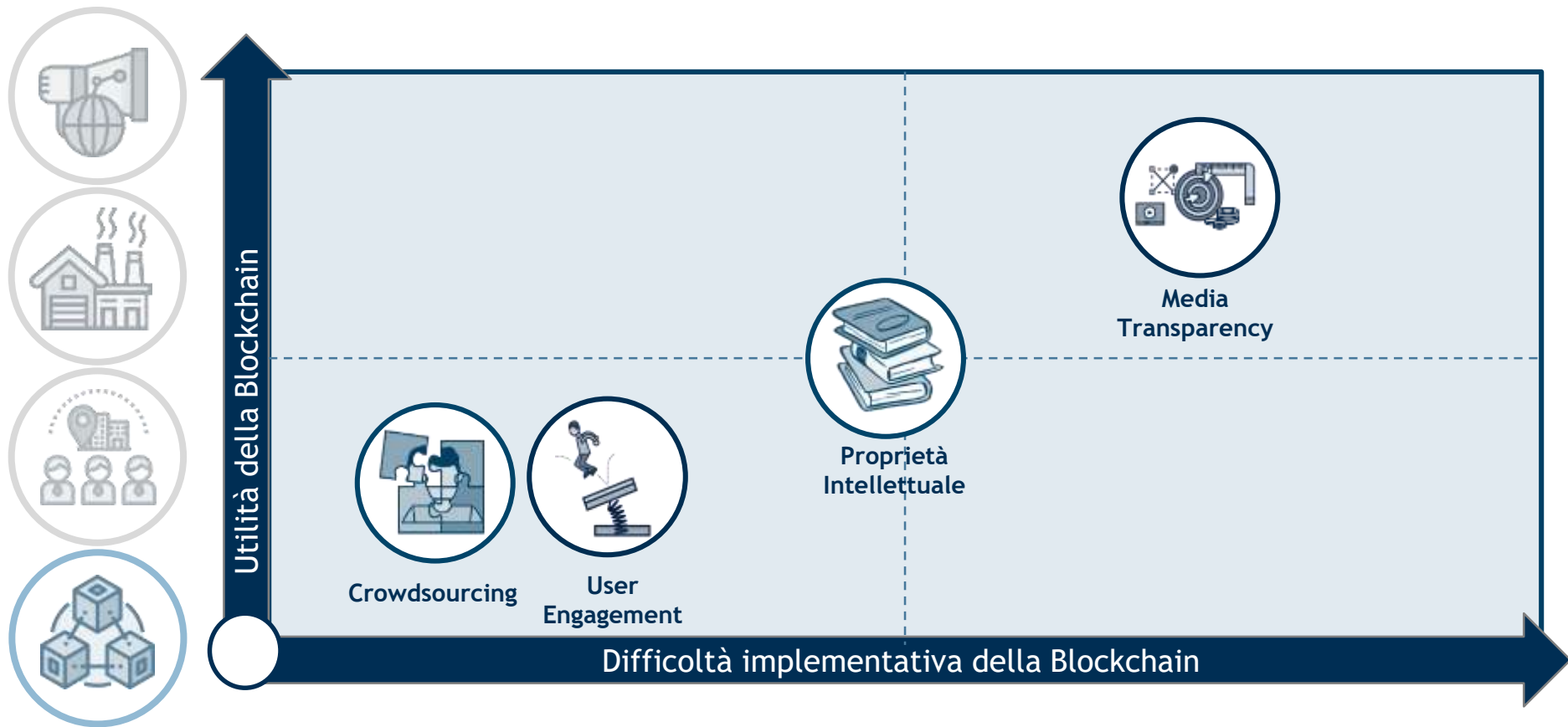


I settori che utilizzano la Blockchain



- 1° Finance (280 casi)
- 2° Government (59 casi)
- 3° Logistic (44 casi)
- 4° Agri-food (31 casi)
- 5° Media (29 casi)

I possibili utilizzi della Blockchain in ambito Media



I punti di attenzione




**Coinvolgimento
ecosistema**



**Logiche di
condivisione
dati**




**Definizione regole
degil smart
contract**

**Definizione della
piattaforma da
utilizzare**




**Misura dei vantaggi
rispetto a soluzioni
non-blockchain**





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT



Grazie per l'attenzione

Andrea Lamperti

andrea.lamperti@polimi.it

www.osservatori.net

Osservatori Digital Innovation @CervedNEXT

06.06.19