# Con il Programmatic Buying e il Real Time Bidding cambia la pubblicità online

**Dm Group e Dm Target**, società specilizzate di **Data Driven Marketing** e in **GeoTarget Marketing**, si presentano sulla piazza di Milano grazie a un incontro dal titolo "*Crm what's Next? Cxm*", dove si è cercato di investigare il valore dell'user experience nella nuova era digitale che è appena iniziata. Un'era dove i big data sembrano delle montagne insormontabili da scavare. Ma che, al loro interno, hanno una miniera di informazioni importantissime per la comunicazione delle aziende. L'importante è saperle analizzare in *real time.* E agire di conseguenza con il **Real Time Bidding**.
"Nell'era del marketing moderno - ha detto **Marco Rosso, presidente di DM Group** - è fondamentale saper leggere la marea crescente di dati e di informazioni che centinaia di milioni di utenti riversano in tempo reale da una serie di fonti eterogenee nei database delle aziende. Oggi più che mai, è importante accelerare il passaggio *dall'approccio CRM a quello CXM* per migliorare la *Customer Experience* attraverso i canali digitali, per implementare strategie di marketing e realizzare una comunicazione 'real time' per rendere il business più efficace".
Un business che deve sempre di più tener conto della multicanalità, "che è oggi una realtà ed è su questo che le marche, i distributor e i vendor dovranno misurarsi e confrontarsi nei prossimi anni. – ha aggiunto **Francesca Negri, Marketing Researcher, Professor of Social Media Marketing dell'Università degli Studi di Parma -.** Perché ormai i comportamenti degli utenti sono sempre più sofisticati e diversificati: oggi si cercano i prodotti sui siti, si leggono in rete le recensioni di chi ha già comprato, ci si reca in qualche shopping center per guarda le opzioni disponibili, ma poi si acquista online dove il prezzo è più conveniente e il prodotto viene consegnato a casa".
E per fare tutto questo si è affacciato sul mercato dell'advertising online il cosidetto **Programmatic Buying** (vedi una divertende Infografica su questo sistema), di cui ha parlato il **Country manager Italy di RocketFuel Enrico Quaroni**: "E' un cambio di paradigma – ha iniziato Guaroni -, che raggiungerà già il 15% del giro d'affari quest'anno e il 50% nel 2014. E l'Italia, 4° paese in Europa occidentale per la pubblicità, sicuramente non si farà scappare questa opportunità". Dovuta anche al cambio legislativo che dà molta più libertà ai gestori di siti di utilizzare cookies con *opt out*, invece del ferraginoso *opt in*, che faceva perdere molti dati dei navigatori.

Ma che cosa fa il programmatic buying? Questo sistema **permette in modo veloce e automatizzato l’acquisto di spazi/formati pubblicitari selezionati in base a criteri qualitativi come ad esempio abitudini, interessi e comportamenti del target**. Insomma il navigatore non avrà più segreti: “grazie al programmatic buying avremo insight sull’audience, sulle creatività e sulle campagne, ottimizzando al meglio gli investimenti delle aziende, andando a toccare il target giusto per i loro prodotti” ha affermato Quaroni.  Che l’era del Grande Fratello sia veramente iniziata?