

Indice generale

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| L'autore | | ix |
| Ringraziamenti | | xi |
| Parte I | Alla scoperta del native advertising | 1 |
| Capitolo 1 | Che cos'è il native advertising? | 3 |
| | Definizione..... | 3 |
| Capitolo 2 | Introduzione | 5 |
| | La mia storia..... | 5 |
| | Native advertising: format pubblicitario del nativo digitale..... | 7 |
| | Il viaggio della pubblicità digitale..... | 7 |
| | Evoluzione, non rivoluzione..... | 7 |
| Capitolo 3 | Perché il native advertising è importante | 9 |
| | L'ascesa del content marketing..... | 9 |
| | Il mito del content marketing | 10 |
| | Il native advertising come distributore di contenuto | 11 |
| | Un mondo mobile-first..... | 11 |
| | L'importanza dei feed..... | 11 |
| | Il potere delle storie | 12 |
| | Storytelling e memoria | 12 |
| | Come costruiamo le nostre storie personali giorno per giorno..... | 14 |
| | Che cosa hanno a che fare le storie con il native advertising? | 14 |
| | Il falò collettivo dei giorni nostri..... | 14 |
| | Una buona pubblicità ha sempre una storia interessante..... | 15 |
| | Il native advertising aiuta a rimettere la creatività nell'agenda digitale | 15 |
| | Tecnologia e creatività..... | 15 |
| | Video advertising | 16 |
| | Display advertising e programmatic | 16 |
| | Ad blocking..... | 17 |
| | Che cos'ha a che fare tutto questo col native advertising? | 20 |
| | Il native advertising riduce il bisogno di ad block | 20 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| | I Millennial e il valore di scambio | 20 |
| | La definizione di valore di scambio | 21 |
| | La definizione di Millennial | 21 |
| | Il valore di scambio nella pubblicità digitale | 21 |
| | Non più un pubblico passivo | 25 |
| | Native advertising: ci stai prendendo gusto?..... | 25 |
| | Bibliografia | 25 |
| Capitolo 4 | Breve storia del native advertising | 27 |
| | Lo yin e lo yang dell'editoria..... | 27 |
| | Advertorial | 30 |
| | The Guinness Guide to Oysters..... | 30 |
| | Il native advertising non è niente di nuovo | 31 |
| | Da dove deriva questa espressione | 31 |
| | Lo sviluppo del native monetization system..... | 31 |
| | Le storie sponsorizzate colpiscono il feed | 32 |
| | 2012: il native advertising fa scalpore | 32 |
| | Il native advertising nel Regno Unito | 32 |
| | Dal 2013 in poi | 33 |
| | Bibliografia | 33 |
| Capitolo 5 | Il mercato globale del native advertising | 35 |
| | I trend digitali segnalano la crescita del native advertising..... | 35 |
| | Il mercato globale del native advertising entro il 2020..... | 36 |
| | Nord America..... | 37 |
| | Asia e Pacifico | 37 |
| | Europa..... | 39 |
| | America Centrale e America Latina..... | 41 |
| | Africa | 43 |
| | Bibliografia | 43 |
| Parte II | Come può il native advertising incidere sul vostro business?..... | 45 |
| Capitolo 6 | I diversi tipi di native advertising..... | 47 |
| | Differenziatori di brand e digital marketing..... | 47 |
| | Perché? | 49 |
| | Categorie e sottocategorie del native advertising | 50 |
| | La definizione dei prodotti del native advertising..... | 50 |
| | Le strategie dell'Internet Advertising Bureau (IAB)..... | 51 |
| | Unità in-feed..... | 51 |
| | Ricerca a pagamento | 53 |
| | Unità standard dell'IAB con elementi "native"..... | 53 |
| | Content and Native Definitions Framework..... | 54 |
| | Difficoltà di definizione | 54 |
| | Semplificare il panorama del native advertising | 56 |
| | Le sei categorie del native advertising..... | 56 |
| | Le principali categorie che dovete conoscere..... | 56 |
| | 1. L'editore come partner del branded content..... | 57 |
| | Relazione tra editore e brand..... | 58 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| | Collaborazione editoriale e programmatic advertising..... | 58 |
| | Riassunto delle partnerhisip editoriali nel native advertising | 61 |
| 2. | In-feed native distribution | 61 |
| | Cos'è la distribuzione native in-feed? | 61 |
| | La voce dell'editore vs la voce del brand..... | 63 |
| | Building scale: tecnologia e innovazione..... | 63 |
| | Riassumendo l'in-feed native advertising..... | 64 |
| 3. | Contenuti suggeriti | 65 |
| | Riassumendo i contenuti suggeriti | 66 |
| | Sfruttare il native advertising per le necessità del proprio marketing | 66 |
| | Bibliografia | 69 |
| Capitolo 7 | Chi può trarre beneficio dal native advertising?..... | 71 |
| | Perché native advertising?..... | 71 |
| | Comunicare informazioni complesse con facilità | 72 |
| | Costruire la personalità del brand | 73 |
| | Sperimentare su larga scala, spendendo poco..... | 74 |
| | Targeting | 74 |
| | Retargeting | 75 |
| | Che tipo di native advertising dovrete provare?..... | 75 |
| | Brand advertiser | 75 |
| | I business delle PMI..... | 76 |
| | Native advertising fai-da-te | 76 |
| | Startup..... | 77 |
| | Prodotti di native advertising per startup | 77 |
| | Native advertising e SEO | 78 |
| | Generare backlink con il native advertising | 78 |
| | Affiliati | 81 |
| | Native advertising e industria delle PR..... | 82 |
| | I PR sono ben posizionati per vendere soluzioni native | 82 |
| | Linee di confine poco chiare..... | 83 |
| | Riassumendo: chi può trarne beneficio | 84 |
| | Bibliografia | 84 |
| Capitolo 8 | Valutare il native advertising: funziona? | 87 |
| | I primi passi verso il successo | 87 |
| | Misurare le performance degli inserzionisti..... | 89 |
| | Tracciare le performance del vostro native advertising | 89 |
| | Misurare il native advertising con Google Analytics | 90 |
| | Il problema legato all'uso di Google Analytics | 90 |
| | iFrames..... | 91 |
| | Perché la questione Google Analytics è importante? | 92 |
| | Che cosa dovrebbe misurare il native advertising?..... | 92 |
| | Il native advertising ha bisogno di una nuova metrica?..... | 93 |
| | Misurare la performance del contenuto | 93 |
| | Conclusione | 95 |
| | Bibliografia | 96 |
| Parte III | Guida pratica per gestire il native advertising | 97 |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| Capitolo 9 | Per cominciare..... | 99 |
| | Quali sono le vostre risorse?..... | 99 |
| | Volete pagare per promuovere questo contenuto?..... | 99 |
| | È abbastanza valido per promuoverlo?..... | 100 |
| | È in linea con il vostro messaggio di marketing?..... | 100 |
| | C'è un buon valore di scambio per il vostro pubblico?..... | 100 |
| | Il contenuto è organizzato in modo da massimizzare i KPI che volete raggiungere?..... | 100 |
| | Performance organica del contenuto esistente..... | 101 |
| | Non ho alcuna risorsa, perciò non posso gestire una campagna di native advertising..... | 102 |
| | Pensare come un native advertiser..... | 102 |
| | Devo fare qualcosa di totalmente diverso?..... | 104 |
| | Il potere del mobile..... | 104 |
| | Come viene letto il contenuto sui dispositivi mobili?..... | 105 |
| | Risorse..... | 106 |
| | Creare il vostro native advertising..... | 106 |
| | L'importanza dei titoli..... | 106 |
| | Come inventare titoli nativi..... | 107 |
| | Guardare le copertine dei magazine..... | 107 |
| | Ulteriori consigli..... | 108 |
| | Immagini..... | 109 |
| | Cosa fare con le immagini?..... | 109 |
| | Diritti d'immagine e native advertising..... | 110 |
| | Descrizioni: supportare il titolo..... | 112 |
| | Copy del native advertising..... | 112 |
| | Non abbiate paura di scendere nei dettagli..... | 112 |
| | Video creativi..... | 113 |
| | Testare le idee..... | 114 |
| | Punti creativi chiave in sintesi..... | 114 |
| | Lasciar scorrere l'energia creativa..... | 115 |
| | Un esercizio per generare idee per il brief..... | 117 |
| | Bibliografia..... | 118 |
| Capitolo 10 | Costruire un team per una campagna di successo..... | 119 |
| | Acquisire competenze: prendere il meglio da un'agenzia..... | 120 |
| | La forma mutevole del digital marketing..... | 120 |
| | Marketer a forma di T..... | 124 |
| | Marketer a forma di π | 124 |
| | Big data..... | 125 |
| | Content marketing..... | 125 |
| | Pensatori metodici e narrativi..... | 125 |
| | La struttura del team a forma di "forcone"..... | 125 |
| | 1. Creatività..... | 126 |
| | 2. Dati..... | 127 |
| | 3. Strategia..... | 127 |
| | Il modello per un native advertising di successo..... | 128 |
| | Coltivare la giusta mentalità di marketing..... | 128 |
| | Bibliografia..... | 129 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| Capitolo 11 | Le sette abitudini efficaci dei native advertiser | 131 |
| | 1. Hanno un atteggiamento da startup | 131 |
| | 2. Capiscono il feed..... | 132 |
| | 3. Capiscono il contenuto | 132 |
| | 4. Capiscono la pubblicità | 132 |
| | 5. Sanno come si manifesta il successo | 132 |
| | 6. Capiscono i dati e la tecnologia | 133 |
| | 7. Sanno che è uno sforzo di gruppo | 133 |
| Parte IV | Il native advertising in un contesto imprenditoriale più vasto | 135 |
| Capitolo 12 | Il business del digitale..... | 137 |
| | Il denominatore comune tra inserzionista, agenzia, ad tech, editore | 137 |
| | L'ad tech aiuta | 138 |
| | Come viene acquistata la pubblicità digitale? | 140 |
| | Publisher arbitrage (negoiazione da parte dell'editore)..... | 141 |
| | Come funziona il publisher arbitrage..... | 141 |
| | Gallery views: il publisher arbitrage nella pratica | 143 |
| | Clickbait..... | 144 |
| | Il valore di scambio del clickbait | 145 |
| | Fake news..... | 145 |
| | Perché riportare notizie vere, quando le fake news sono più divertenti? | 145 |
| | La motivazione finanziaria alla base delle fake news..... | 146 |
| | “Imbroglioni, truffatori e manipolatori” | 146 |
| | I cloaker | 147 |
| | Notizie false, problemi reali..... | 147 |
| | Advertising fraud e bot traffic | 147 |
| | Brand safety | 148 |
| | Native advertising e brand safety | 149 |
| | La sfida del native advertising | 150 |
| | Bibliografia | 152 |
| Capitolo 13 | La crescita dei content studio | 153 |
| | Team dedicati al commercial content | 154 |
| | Ampliare il raggio d'azione dei content studio..... | 154 |
| | Estendere la copertura del contenuto | 155 |
| | Come cambiano gli aspetti economici del content studio | 155 |
| | Bibliografia | 157 |
| Capitolo 14 | Obiezioni al native advertising | 159 |
| | Perché si oppongono al native advertising? | 159 |
| | John Oliver e il native advertising..... | 161 |
| | È native advertising il termine adatto per stroncare l'editoria moderna?..... | 161 |
| | Quali sono le principali obiezioni mosse al native advertising dagli editori?..... | 162 |

| | | |
|--------------------|---|------------|
| | Trasparenza/labelling | 163 |
| | Trasparenza: il “must have” di tutto il native advertising | 163 |
| | Posizionamento dei blocchi di native advertising | 163 |
| | Obiezioni editoriali | 164 |
| | Advertising control | 164 |
| | Il valore degli editori..... | 165 |
| | Bibliografia | 165 |
| Parte V | Il futuro del native advertising | 167 |
| Capitolo 15 | Programmatic native advertising..... | 169 |
| | Che cos'è il programmatic advertising?..... | 169 |
| | Il native advertising diventa “programmatic”..... | 170 |
| | Dieci modi in cui il programmatic native advertising cambierà la pubblicità | 172 |
| | 1. Il native advertising farà parte della strategia digitale nel suo complesso | 172 |
| | 2. Programmatic native advertising su mobile | 172 |
| | 3. L'importanza dei dati continuerà a crescere..... | 172 |
| | 4. La trasparenza sarà ancora più fondamentale | 173 |
| | 5. La viewability diventerà un problema crescente | 173 |
| | 6. Il processo di approvazione si evolverà | 173 |
| | 7. Gli editori diventeranno esperti di ad tech..... | 173 |
| | 8. Il tempismo sarà tutto..... | 174 |
| | 9. Avremo più tempo per la creatività | 174 |
| | 10. Avremo più tempo per dedicarci al quadro generale..... | 174 |
| | Riassumendo | 174 |
| | Bibliografia | 175 |
| Capitolo 16 | La prossima generazione di native advertising | 177 |
| | Corsa all'oro: il boom del native advertising | 178 |
| | Il denaro entra nel mercato | 178 |
| | Il mercato avrà bisogno di solidità | 179 |
| | Che aspetto avrà il mercato?..... | 179 |
| | Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale | 179 |
| | Chatbot, IA e content recommendation | 180 |
| | Targeting del native advertising e IA | 180 |
| | IBM Watson e IA..... | 181 |
| | IBM Watson e il native advertising | 181 |
| | 2030: uno sguardo al native advertising del futuro..... | 182 |
| | Cavalcando la terza ondata | 182 |
| | Realtà virtuale e realtà aumentata diventano realtà..... | 182 |
| | La nascita di esperienze multimediali immersive | 183 |
| | Giù nella tana del coniglio in un nuovo mondo di immersione | 184 |
| | I futuri ambienti VR “brandizzati”..... | 184 |
| | Bibliografia | 186 |
| Capitolo 17 | Conclusione: una chiamata alle armi | 187 |
| | Indice analitico..... | 189 |