

**Cognitive**

# Il Funnel tradizionale è arrivato al capolinea?

L'AI sta cambiando il processo decisionale

Non c'è più corrispondenza tra formato-canale e step del funnel

La distanza tra Awareness e Conversion si accorcerà:

l'immediatezza sarà un fattore chiave

**Con il funnel di marketing che si dissolve potrebbero raccogliere pubblicità per 3,4 miliardi di sterline**

IAB UK ha presentato il report *Futurescape* nel quale prova a prevedere da qui al 2030: con i confini dei canali che si sgretolano sempre di più ancora più importante per attirare l'attenzione delle persone

Year	High Growth	Average Growth	Medium Growth
2024	£6.06bn	£3.34bn	£890m
2030	-	-	-

**IAB UK releases study results**

Year	High Growth	Average Growth	Medium Growth
2024	47%	9%	34%
2030	61%	15%	26%

By 2030, investment in video display is expected to account for over a third of total digital ad spend

Need more flexibility managing your digital and print subscriptions? **Advantage delivers**

# Il concetto di Funnel è qui per restare, sarà lo schema operativo a cambiare



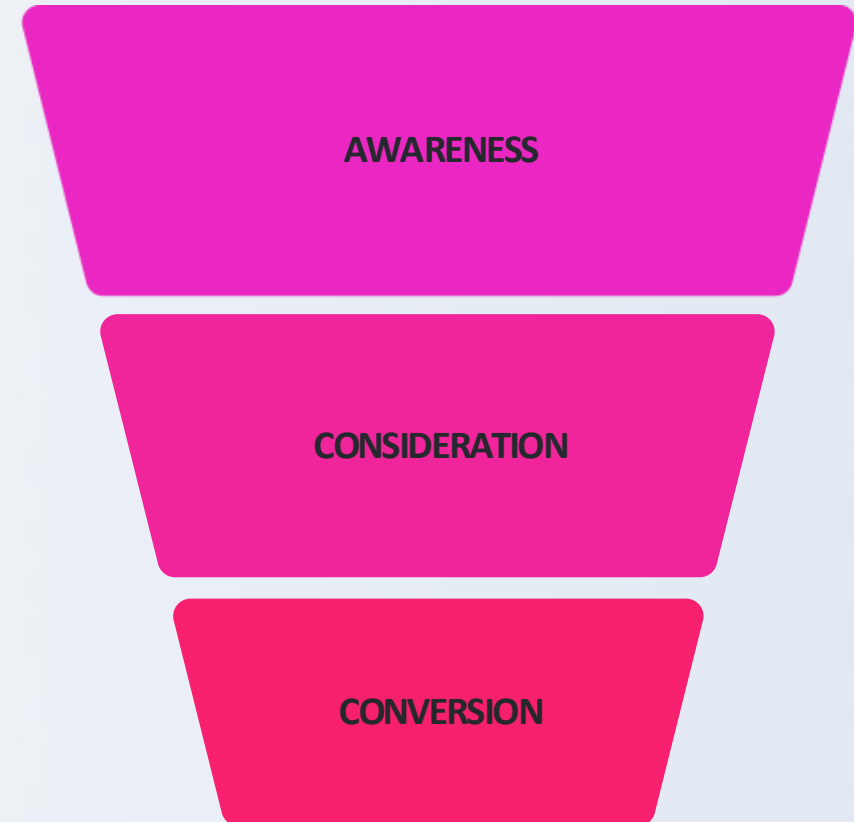
## Il concetto di Funnel

Il Funnel non è altro che la rappresentazione strutturata del thinking process del consumatore



## La sua applicazione

L'associazione degli step del funnel con formati e canali non è più attuale, in quanto questi si stanno moltiplicando e assumendo ruoli diversi



# Un approccio Full Funnel contemporaneo deve partire dalla conoscenza dell'utente

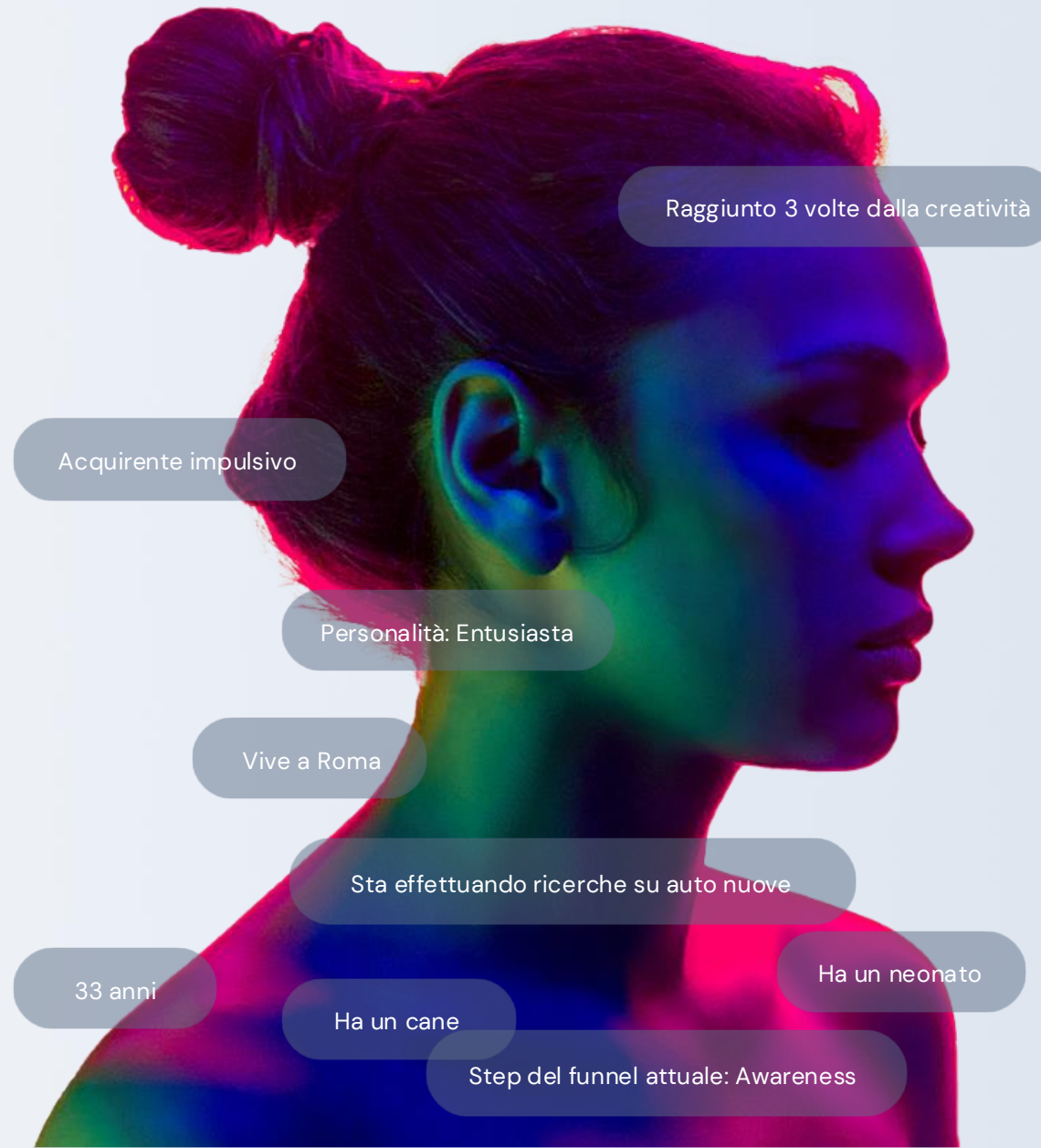
## Le informazioni chiave:

Chi è?

Cosa vorrebbe acquistare?

Come acquista di solito?

E' pronto ad acquistare?



Raggiunto 3 volte dalla creatività

Acquirente impulsivo

Personalità: Entusiasta

Vive a Roma

Sta effettuando ricerche su auto nuove

33 anni

Ha un cane

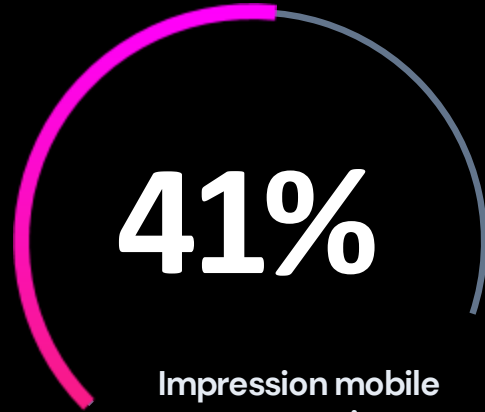
Ha un neonato

Step del funnel attuale: Awareness

# I cookie non sono sufficienti per rispondere a queste domande



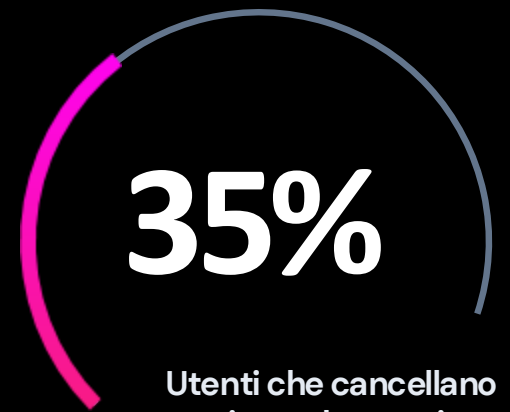
Quota di mercato dei browser cookieless (Safari, Mozilla)



Impression mobile programmatic erogate su Iphone\*\*



Utenti italiani che rifiutano sistematicamente i cookies



Utenti che cancellano settimanalmente i cookie.

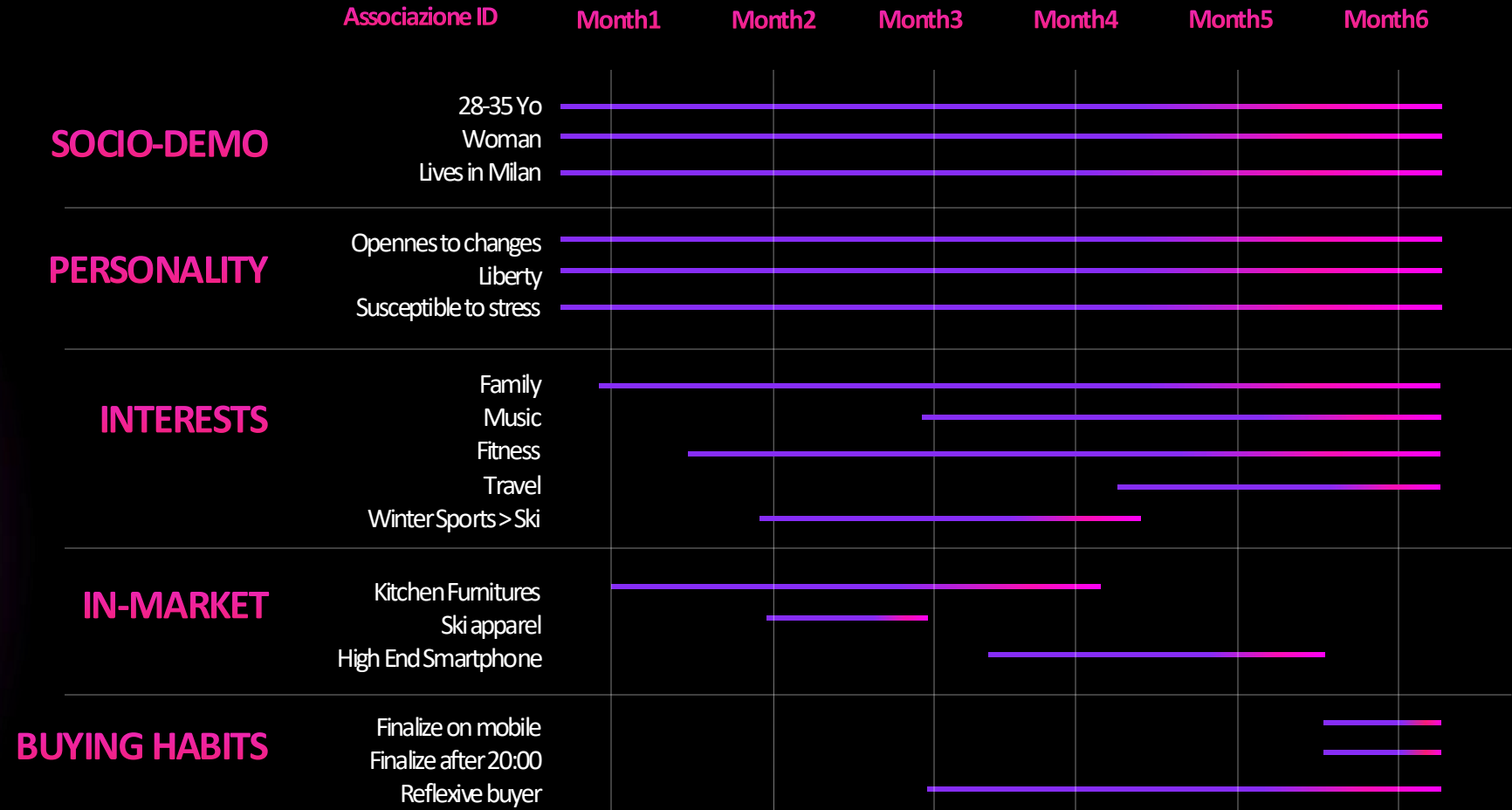
\*\*Fonte: Global Report Mobile Fixelate, dati EMEA 2024

\*\*\*Fonte: Eurostat, 2023

\*\*\*\*Fonte: Statista, 2023, Panel di utenti UK

# La fotografia dell'utente attraverso il Cognitive ID

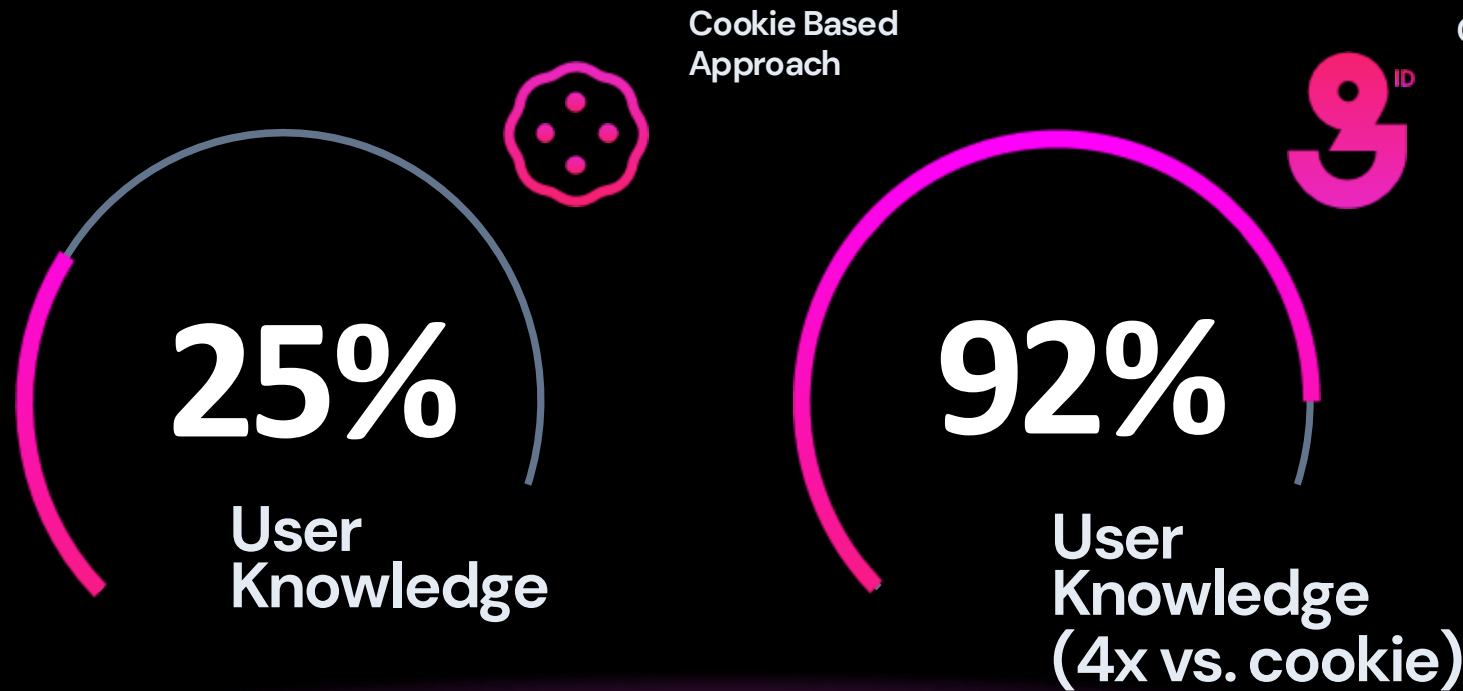
## Cognitive ID



# Cognitive ID: la tecnologia post-cookie che offre la più completa User Knowledge



Tracking  
12+ Mesi



# La profonda conoscenza degli utenti non basta: dev'essere abbinata alla massima flessibilità di erogazione

FULL REACH



OMNICHANNEL



SCALABILITA' GLOBALE





# Il passaggio dal Full Funnel tradizionale all'approccio Fuse Funnel



# Il passaggio dal Full Funnel tradizionale all'approccio Fuse Funnel



Analisi del time stamp di ogni azione per definire momenti della giornata e della settimana più adatti all'engagement



Valutazione di esposizione e esposizione e interazione del del singolo utente con la campagna



Definizione della posizione posizione all'interno del del funnel e della strategia di strategia di bidding



Selezione di formati, device device e contesti, in base alla alla user journey e allo specifico step del funnel in in cui si trova



Monitoring e confronto costante con ulteriori segnali segnali per ottimizzare i KPI KPI di campagna

# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



## Upper Funnel

### Contextual

- FINANCE
- NEWS
- STREAMING
- SPORTS
- TRAVEL
- GAMING

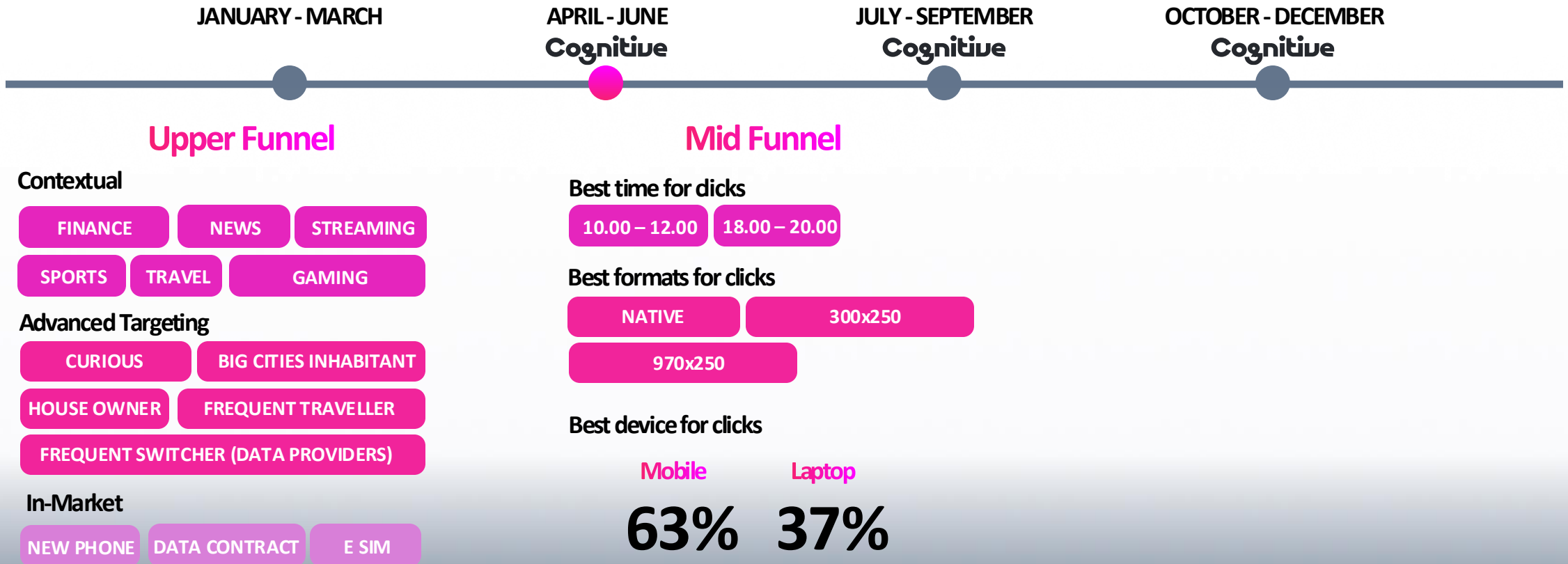
### Advanced Targeting

- CURIOUS
- BIG CITIES INHABITANT
- HOUSE OWNER
- FREQUENT TRAVELLER
- FREQUENT SWITCHER (DATA PROVIDERS)

### In-Market

- NEW PHONE
- DATA CONTRACT
- E SIM

# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech





# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech

**-10% CPA**

JANUARY - MARCH

APRIL - JUNE  
Cognitive

JULY - SEPTEMBER  
Cognitive

OCTOBER - DECEMBER  
Cognitive

## Upper Funnel

### Contextual

FINANCE

NEWS

STREAMING

SPORTS

TRAVEL

GAMING

### Advanced Targeting

CURIOUS

BIG CITIES INHABITANT

HOUSE OWNER

FREQUENT TRAVELLER

FREQUENT SWITCHER (DATA PROVIDERS)

### In-Market

NEW PHONE

DATA CONTRACT

E SIM

## Mid Funnel

### Best time for clicks

10.00 - 12.00

18.00 - 20.00

### Best formats for clicks

NATIVE

300x250

970x250

### Best device for clicks

Mobile

Laptop

**63%** **37%**

## Lower Funnel

### Best time for conversion

12.30 - 14.00

18.00 - 20.00

### Best formats for conversion

300x250

NATIVE

### Best device for conversion

Mobile

Laptop

**22%** **78%**

# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



## Upper Funnel

### Contextual

- FINANCE
- NEWS
- STREAMING
- SPORTS
- TRAVEL
- GAMING

### Advanced Targeting

- CURIOUS
- BIG CITIES INHABITANT
- HOUSE OWNER
- FREQUENT TRAVELLER
- FREQUENT SWITCHER (DATA PROVIDERS)
- TECH MANIAC
- TV SERIES LOVER

NEW

NEW

### In-Market

- NEW PHONE
- DATA CONTRACT
- E SIM

# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech

**-10% CPA**

JANUARY - MARCH

APRIL - JUNE  
Cognitive

JULY - SEPTEMBER  
Cognitive

OCTOBER - DECEMBER  
Cognitive

## Upper Funnel

### Contextual

- FINANCE
- NEWS
- STREAMING
- SPORTS
- TRAVEL
- GAMING

### Advanced Targeting

- CURIOUS
- BIG CITIES INHABITANT
- HOUSE OWNER
- FREQUENT TRAVELLER
- FREQUENT SWITCHER (DATA PROVIDERS)
- TECH MANIAC **NEW**
- TV SERIES LOVER **NEW**

### In-Market

- NEW PHONE
- DATA CONTRACT
- E SIM

## Mid Funnel

### Best time for clicks

- 10.00 - 12.00
- 18.00 - 20.00
- 7.00 - 8.30 **NEW**

### Best formats for clicks

- NATIVE
- 300x250
- 970x250

### Best device for clicks

- Mobile **68%** ↑
- Laptop **32%** ↓



# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech

**-10% CPA**



## Upper Funnel

### Contextual

- FINANCE
- NEWS
- STREAMING
- SPORTS
- TRAVEL
- GAMING

### Advanced Targeting

- CURIOUS
- BIG CITIES INHABITANT
- HOUSE OWNER
- FREQUENT TRAVELLER
- FREQUENT SWITCHER (DATA PROVIDERS)
- TECH MANIAC NEW
- TV SERIES LOVER NEW

### In-Market

- NEW PHONE
- DATA CONTRACT
- E SIM

## Mid Funnel

### Best time for clicks

- 10.00 – 12.00
- 18.00 – 20.00
- 7.00 – 8.30 NEW

### Best formats for clicks

- NATIVE
- 300x250
- 970x250

### Best device for clicks

- Mobile **68%** ↑
- Laptop **32%** ↓

## Lower Funnel

### Best time for conversion

- 12.30 – 14.00
- 18.00 – 20.00

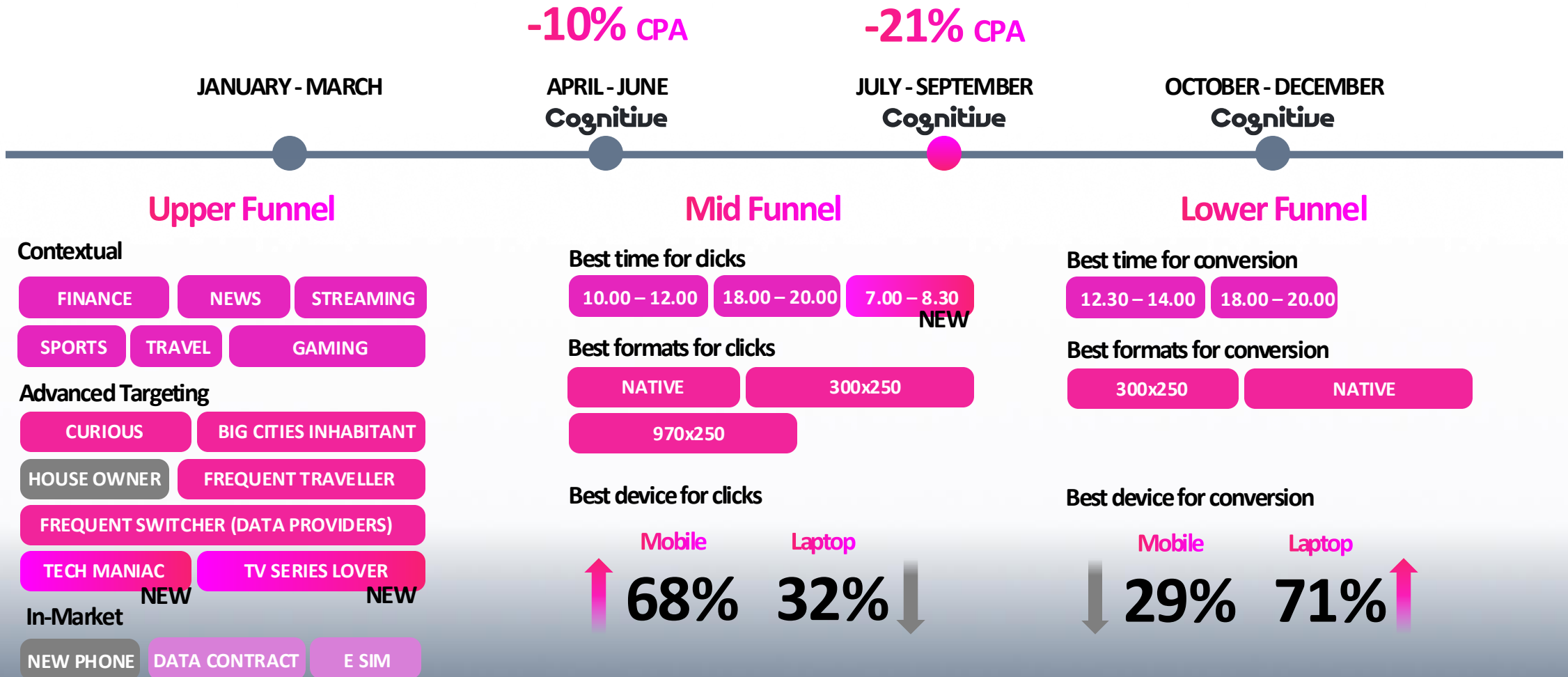
### Best formats for conversion

- 300x250
- NATIVE

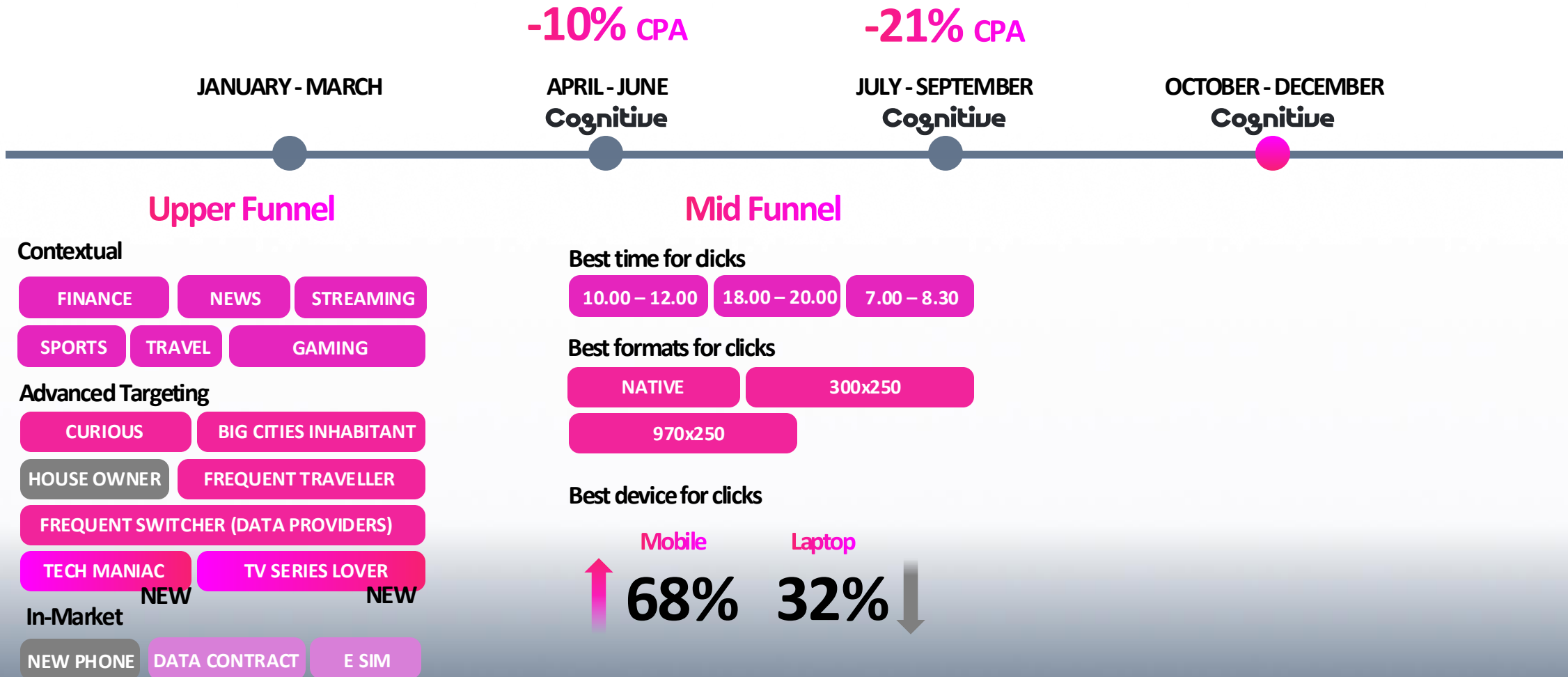
### Best device for conversion

- Mobile **29%** ↓
- Laptop **71%** ↑

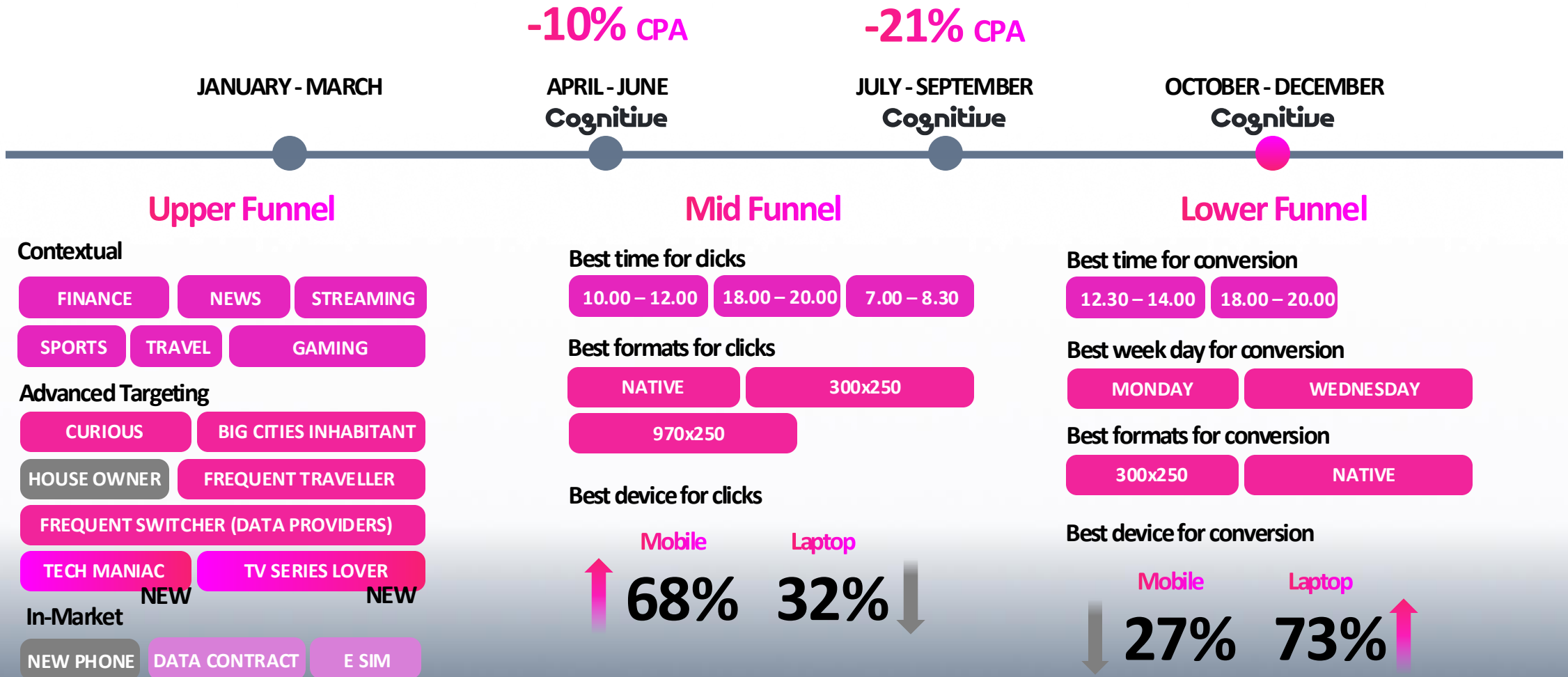
# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



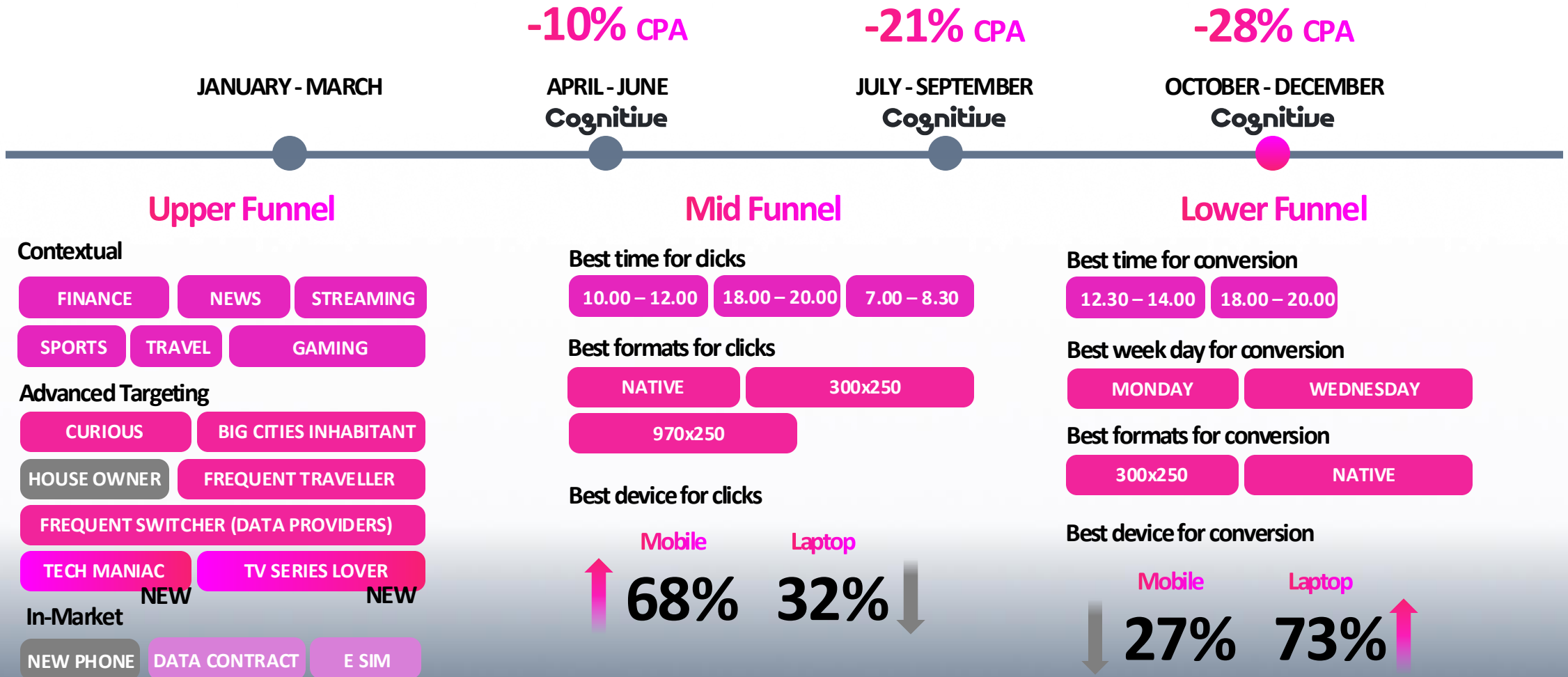
# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



# L'approccio Fuse Funnel applicato a un brand FinTech



**"There's this future out there where you will only get served ads that are of interest to you, so you would actually have no need to avoid them. You might actually welcome advertising - but we are not there yet. Grouping people by age, demographic and even life stage is just not relevant anymore. I genuinely think that stereotypes are dead."**

**Sue Unerman, Chief Strategy Officer, Brainlabs**

**Thank you**  
**Cognitive**