



2019

Awin Report





(L - R)
Peter Loveday, CTO
Mark Walters, CEO
Adam Ross, COO

Prefazione

Una connessione costante col consumatore.

Cinque parole che esprimono in maniera chiara il potere degli editori nel collaborare con i brand l'affiliate marketing. Purtroppo non le abbiamo scritte noi, ma sono di uno degli esperti di marketing più influenti al mondo: Marc Pritchard, CMO di Procter and Gamble, che ha descritto così la sua missione con ridisegnare la comunicazione dei prodotti di consumo nell'era digitale.

L'analogia l'affiliazione però non finisce qui. Pritchard prosegue spiegando come P&G stia creando una business culture incentrata su team piccoli e flessibili che, agendo con una mentalità da start-up, trovino le soluzioni per soddisfare tutte le richieste del consumatore, proprio come fanno i tanti publisher con i quali noi collaboriamo ogni giorno.

Negli ultimi 12 mesi Awin ha dato il benvenuto nel suo network a quasi 17.000 nuovi editori, con tipologie di business di ogni forma e dimensione, parte del grande mondo del digital, ognuno con la propria idea su come stabilire una connessione duratura con i consumatori. Documentarsi, provare le ultime tecnologie, sperimentare: in breve la capacità di adattarsi ed evolversi, una delle maggiori risorse di questo canale.

Il numero di nuovi publisher attivi è un dato rassicurante in un'epoca caratterizzata dall'incertezza. Il digital marketing è più che mai sotto esame, ma diciamo che l'affiliate marketing è abituato a difendersi. I punti di forza del canale, su cui abbiamo lavorato negli ultimi due decenni, si esplicano in soluzioni solide, che neutralizzano i timori manifestati dai brand di cui parleremo nel nostro report.

Grazie al costante aumento del numero di collaborazioni, e alla diversità delle partnership che si possono creare, l'affiliazione garantisce un antidoto alla sempre maggiore omogeneità e standardizzazione dell'advertising.

Per Awin questo è stato un periodo di consolidamento della propria posizione: dopo l'integrazione di affilinet e ShareASale sotto un unico brand, e anche grazie alla collaborazione con Commission Factory in Australia, stiamo costruendo una piattaforma davvero globale che riveste un ruolo centrale nel panorama dell'affiliate marketing internazionale.

La nostra priorità per i prossimi anni è continuare a promuovere la collaborazione, in tutte le sue forme e sfaccettature. Jeff Bezos ha detto: "Mentre tutti si concentrano su ciò che cambia, io mi focalizzo su quello che non cambia, e ci costruisco un business intorno".

A prescindere dalle opinioni personali, questa considerazione ha un'importante risonanza sul nostro business. Avere delle solide basi - sia che questo significhi rafforzare il tracking o migliorare i processi di pagamento - è la nostra priorità, un punto fermo in mezzo a tutti i cambiamenti che avvengono intorno a noi.

Questo non vuol dire però trascurare la creazione di nuove soluzioni tecniche, anzi. Per far crescere l'appel dell'affiliazione cerchiamo sempre nuovi modi di ispirare i brand, stupendoli con la tecnologia ma rispettando anche i dati. Le sfide che ci troviamo ad affrontare sono universali: far parlare la tecnologia con i bisogni dei brand e del consumatore e contemporaneamente favorire una maggiore comprensione ed automazione.

Per noi, ad oggi, il risultato è positivo per tutti: i nostri partner beneficiano di nuove opportunità, mentre il team ha la libertà di creare soluzioni nuove e stimolanti.

Con un ritorno sull'investimento stimato di 16 a 1, senza contare che più della metà degli acquirenti online hanno interagito con un servizio di affiliazione negli ultimi sei mesi, il nostro settore garantisce una forte connessione con i consumatori. Non solo economicamente efficiente, ma anche continuativa.

In questa terza edizione dell'Awin Report abbiamo lasciato la parola direttamente ai nostri partner, intervistando esponenti di 80 diverse aziende. Speriamo vi possano essere d'aiuto e ispirazione, aiutandovi a scrivere un nuovo capitolo del vostro viaggio nel mondo dell'affiliate marketing.

Mark

Mark Walters
CEO

Adam

Adam Ross
COO

Peter

Peter Loveday
CTO

We power connections



91
Country
specific
programs

Paulo
Singapore
Stockholm
Sydney
Warsaw
Zurich



Introduzione

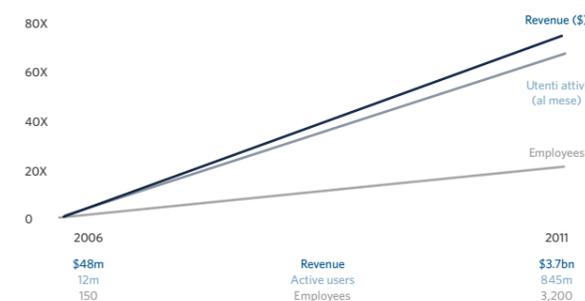
Blitzscaling: è un termine usato nella Silicon Valley per descrivere la rapida espansione di una start up che punta ad assicurarsi il successo innovando e arrivando a dominare un determinato settore, il più velocemente possibile.

Coniato dall'imprenditore, nonché fondatore di LinkedIn, Reid Hoffman, è diventato anche il titolo e l'argomento del libro che ha pubblicato lo scorso anno¹, spiegando come sia riuscito ad usare questa strategia con grande successo.

Il libro offre un'interessante analisi di un modello di business che è stato in grado di incoraggiare l'immaginazione di imprenditori e visionari da tutto il mondo, contribuendo alla creazione di alcuni dei più grandi 'unicorni' della Silicon Valley.

Il suo assioma principale può riassumersi nel primo mantra di Facebook "muoviti velocemente e rompi le cose". Data la crescente connessione del mondo intero, concorrenza e minacce possono arrivare da ogni dove. Saper modificare le dimensioni del tuo business velocemente, a seconda delle condizioni, evita il rischio che i tuoi avversari abbiano successo a tue spese. La rapida crescita di revenue e utenti hanno sorpassato l'antiquata idea di fare soldi. I profitti arrivano dopo. Con questo approccio vengono bruciati inizialmente parecchi capitali di rischio. L'obiettivo principale è quello di diventare un business scalabile. L'approccio "il vincitore piglia tutto" diventa il vero movente e, per quei pochi investimenti che avranno davvero successo, i ricavi possono essere astronomici.

In numeri: la crescita di Facebook nel tempo



Basti pensare all'esempio di Facebook che, nell'arco di soli cinque anni, da azienda con 12 milioni di utenti che generava \$48 milioni all'anno nel 2006, si è trasformata in un'azienda con quasi 1 miliardo di utenti, con un fatturato di \$3,7 miliardi nel 2011.²

Grazie alla scalabilità della sua piattaforma, il social network si è assicurato un successo a lungo termine. Ora gode di una posizione di leadership come una delle due più grandi piattaforme online al mondo per raccolta pubblicitaria. Le cifre relative al 2018 hanno rivelato che i ricavi pubblicitari di Facebook sono cresciuti di quasi il 40% rispetto all'anno precedente, superando i \$55 miliardi. Molti esperti del settore sono rimasti increduli davanti a questi numeri. Facebook ha infatti passato un altro annus horribilis a livello mediatico a causa delle ripetute accuse di comportamenti non etici e impensabili negligenze. Dalle accuse inerenti alla diffusione di false notizie che hanno influenzato le elezioni presidenziali americane, all'incitamento all'odio in Myanmar, all'approccio invasivo nella privacy personale dei suoi utenti, l'immagine pubblica di Facebook nel 2018 ha dovuto

difendersi da un clima di generale negatività. Tuttavia, anche grazie alle sue dimensioni, l'azienda è risultata impermeabile a questa lunga serie di polemiche. Insieme a Google, che pure si è attirato la sua buona parte di critiche nel corso dell'anno, i due giganti digitali formano ora un duopolio consolidato che domina la spesa pubblicitaria nel digital. Una recente analisi del mercato pubblicitario digitale americano, il più grande del mondo, ha suggerito che i due colossi beneficiano di quasi il 60% degli investimenti, cifra destinata a diminuire leggermente nel 2020 grazie alla rapida ascesa di Amazon come piattaforma pubblicitaria.³ Infatti Amazon sembra proprio essere intenzionato ad incrementare

"Anche grazie alle sue dimensioni, Facebook è sopravvissuto alle ultime polemiche in cui è stato coinvolto."

i propri ricavi pubblicitari, dopo aver passato anni a costruire e fidelizzare la propria base consumatori. E' probabile quindi che presto ci troveremo davanti a un nuovo 'triopolo' che risucchià ancora di più questi preziosi investimenti.

E' facile capire perchè queste piattaforme attirino tanto gli inserzionisti. Grazie alla loro dimensione e al volume di dati sui loro utenti, forniscono ai brand una reach e una personalizzazione mai visto prima d'ora nel settore. L'automatizzazione dei loro processi pubblicitari ha fatto sì che in tutto il settore si diffondessero gli acquisti in programmatic, permettendo di adattare la pubblicità ai singoli utenti (e ai loro profili online) su milioni di siti web. Tuttavia, vi è un crescente consenso sul fatto che questi vantaggi potrebbero non essere effettivamente proprio quelli che sembrano. L'ad fraud, nonostante i numerosi tentativi di prevenirla, è ancora diffusa. Un articolo del New York Magazine del dicembre 2018 intitolato "Quanto c'è di falso in Internet? A quanto pare, davvero molto" racconta quanti advertiser sono ingannati e spinti a spendere miliardi per impression e view derivanti da traffico bot e non reale engagement umano.⁴ Il problema è diventato così serio che YouTube ha quasi raggiunto un punto di inflessione nel 2013, quando la metà del suo traffico era costituito da bot. I dipendenti della video piattaforma di proprietà di Google temevano che i loro sistemi automatizzati antifrode avrebbero iniziato a riconoscere il traffico bot come reale e il traffico umano come falso.

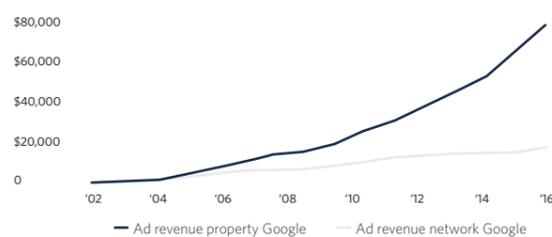
I pericoli del monopolio

Un'altra conseguenza delle dimensioni di queste piattaforme è il loro inevitabile impatto sulla concorrenza. La natura stessa del "blitzscaling" impedisce alle aziende rivali di intraprendere un qualsivoglia tipo di appoggio competitivo. Che si tratti di acquisizioni tattiche o semplicemente di far uscire i rivali dai giochi, l'approccio mira a consolidare una posizione dominante al riparo da nuove minacce.

Google ha già riluttante le autorità di concorrenza dell'UE con le sue pratiche anticoncorrenziali attraverso le sue varie piattaforme. Da Android e AdSense al suo strumento di comparazione degli acquisti, il gigante della ricerca è stato spesso multato dall'UE per tattiche che si ritiene favoriscano la propria attività. In effetti, i 900 milioni di dollari che ha pagato in ammende nel 2018 sono stati in realtà più di quanto ha pagato in tasse per l'intero anno⁵.

Senza concorrenza, la redditività può essere massimizzata e, alla lettera, è esattamente ciò che ha cominciato ad accadere nel caso del duopolio. La mancanza di alternative ha fatto salire i prezzi e ha ridotto le possibilità di marketing degli inserzionisti.

Crescita revenue su property Google vs. il suo network



L'analisi di Tim O'Reilly sui soldi che Google ricava dalle proprie proprietà (Google Ads) rispetto agli annunci che inserisce sui siti dei suoi partner (tramite AdSense) illustra quanto ha aumentato la sua quota di mercato di spesa pubblicitaria attraverso la propria piattaforma.⁶ De-enfatizzando l'importanza degli annunci organici sulle pagine dei risultati dei motori di ricerca (a favore degli annunci pubblicitari e dei propri prodotti per una vasta gamma di settori che mantengono più a lungo gli utenti sul sito Google), ha monetizzato con successo i propri prodotti a spese del mercato più ampio. Tutto questo con il nobile intento di fornire agli utenti un accesso migliore e più rapido alle informazioni rilevanti.

Crescita annunci Facebook nel tempo



Analogamente, poiché Facebook ha ostacolato il numero di annunci che offre attraverso la sua piattaforma nel tentativo di rendere la piattaforma più "appiccicosa" per gli utenti, con un conseguente aumento del loro costo per gli inserzionisti⁷. Ironicamente, i tentativi normativi di ridimensionare la portata del controllo e della monetizzazione dei dati degli utenti da parte dei giganti tecnologici attraverso l'advertising ha avuto solo l'effetto di rafforzarne la mano. Google e Facebook erano

strettamente nel mirino della GDPR eppure, per via del loro accesso a dati di prima mano, la regolamentazione ha colpito prima di tutto quelle aziende che dipendevano da informazioni di terza parte, che risiedevano al di fuori di quei "giardini recintati".

Di fatto la legge obbliga gli inserzionisti a legarsi ancora di più alle grandi piattaforme e questa è, per una moltitudine di ragioni, una prospettiva non rosea. Per gli advertiser è pericolosa perché ripone sempre più uova in un numero ristretto di cestini. La mancanza di diversificazione nei loro investimenti pubblicitari li lascia scoperti a qualsiasi tipo di rischio, ad esempio se la strategia non funziona o se non sono soddisfatti dei risultati. Numerosi punti di domanda continuano a riguardare la trasparenza dei report forniti da questi "giardini recintati". Ma a chi ci si può rivolgere in queste circostanze? Come si può diversificare l'investimento?

Per gli editori i rischi sono stati spesso elencati nel corso degli ultimi due decenni. Ogni aggiornamento algoritmico annunciato da un gigante tecnologico (o, più spesso, successivamente scoperto dagli esperti del settore) viene accolto con trepidazione. E se fosse questo il cambiamento che penalizza il traffico di un sito, che minaccia di distruggerlo?

Per i consumatori, da ultimo, le conseguenze sono più dannose. Con i cosiddetti "effetti del network", più una piattaforma diventa grande e popolare, maggior valore essa acquisisce per tutti i suoi utenti. Le query di ricerca diventano più rilevanti, un numero maggiore di amici e familiari possono essere raggiunti con facilità, e tutti questi sofisticati servizi tecnologici sono all'apparenza messi a disposizione gratuitamente. Ma se il 2018 ha insegnato qualcosa al grande pubblico circa lo scambio di valore alla radice di questa transazione, è stato che c'era un costo. Il prezzo da pagare erano i propri dati, raccolti per alimentare un circolo virtuoso e vizioso di continuo dominio del mercato.

L'antidoto dell'affiliate marketing: la diversità digitale

Cosa ha a che fare tutto ciò con il settore dell'affiliazione in questo momento? E come vengono illustrati questi temi nell'Awin Report 2019?

Bene, il report di quest'anno è soprattutto una risposta a queste difficoltà. Il contenuto enfatizza esattamente il perché

il settore dell'affiliazione sia pronto ad offrire una soluzione alternativa ai temi che abbiamo evidenziato.

Considerando che la minaccia più grande al momento per l'advertising è l'accresciuto monopolio da parte di pochi colossi, allora la soluzione risiede sicuramente in un canale che incoraggi attivamente la diversità attraverso una moltitudine di partner.

Se la trasparenza sugli investimenti è un problema così cronico che Procter and Gamble ha deciso di spostare 200 milioni di dollari dal suo budget online nel 2017 per paura di perderlo in frodi, allora sicuramente un settore che remunera risultati verificati e reali come sales e lead rappresenta un'alternativa migliore.

Dal momento che le autorità di regolamentazione in tutto il mondo stanno cercando disperatamente di elaborare una legislazione che aiuti a proteggere i dati personali dal pericolo di essere sfruttati online, o che difenda gli editori digitali dalla diminuzione dei ricavi pubblicitari, perché non rivolgersi ad un modello che richieda solo i dati più basilari per funzionare e che supporti i produttori di contenuti di qualità ponendoli in una collaborazione diretta con gli advertiser più importanti?

"Ogni network consapevole sa di essere una piattaforma creata per supportare al meglio i player."

L'Awin Report 2019 mira ad essere un manifesto per il settore dell'affiliazione che non si sofferma sul dare risalto allo status di Awin ma anzi sposta l'attenzione dal network verso i suoi componenti.

Ogni network degno di tale nome riconosce il proprio ruolo principale nell'essere una piattaforma che supporta altri attori, come un facilitatore di relazioni imprenditoriali, ed è esattamente ciò che vuole fare il report di quest'anno: essere un palco per tutti per parlare in totale onestà dello stato dell'affiliate marketing e di dove esso si trovi ora nell'ambito del più vasto settore dell'advertising.

Abbiamo intervistato figure senior in quasi 80 diverse

aziende ed organizzazioni in tutto il mondo, inclusi advertiser e publisher di ogni forma e dimensione, autorità di regolamentazione, esperti di legislazione digitale, agenzie, piattaforme di influencer marketing e molti altri. E il risultato è un insieme di opinioni tanto diverse tra loro come ci si può aspettare da prospettive così differenti.

Per alcuni ci troviamo in un'epoca d'oro dell'affiliate marketing, traboccante di opportunità e innovazioni, pronta a capitalizzare sull'ansia che sta attanagliando il settore del digital advertising. Per altri, il canale è ancora afflitto dai propri problemi, che gli impediranno di conquistarsi un posto in primo piano, come i ritardi nei processi di pagamento, una mancanza di automazione, o la necessità di adottare modelli di attribuzione migliori.

La verità, come sempre, sta nel mezzo. Ma, fornendo un megafono a tutta questa gamma di voci, mostriamo anche un quadro completo di dove l'affiliate marketing si trovi nel suo processo di evoluzione, e di come esso abbia bisogno di svilupparsi ulteriormente per assicurarsi un futuro di successo.

Inoltre, abbiamo raggiunto una serie di leader di pensiero, ognuno dei quali esperto nel proprio campo, per chiedere loro di esplorare alcuni dei temi e dei trend più pertinenti che stanno dando forma all'affiliate marketing in questo momento.

Dall'importanza di raccontare una storia nelle campagne di affiliazione e la sempre maggiore professionalizzazione dell'influencer marketing, a come il digital può aiutare a rivitalizzare le vendite offline, e cosa aspettarsi prossimamente dai legislatori dell'online in tutto il mondo.

Inoltre, abbiamo messo insieme un bottino di case studies che mostrano il lavoro dei nostri partner e l'affiliate marketing in azione. La gamma è ampia ed è un riflesso della varietà di voci presente nel report, nonché un testamento della capacità dell'affiliazione di lavorare attraverso settori, mercati e business differenti. Che si tratti di un fornitore di energia in Germania che utilizzi un modello commissionale dinamico a percentuale, o di un venditore di biglietti di autobus in Brasile che sfrutti la locale popolarità del Black Friday, o ancora di una banca spagnola che sperimenti una serie di originali campagne di cashback, l'affiliate marketing può plasmarsi efficacemente per raggiungere qualsiasi obiettivo.

Questa caratteristica di "diversità digitale" è il tema principale dell'Awin Report di quest'anno, ed è una qualità che merita di essere celebrata in un'era di inquietante monopolizzazione nell'advertising online.

La storia è disseminata di esempi di come questi monopoli offrano pochi benefici. Dalla strategia dei prezzi predatori usata da Standard Oil all'inizio del 20° secolo⁸, all'oppressione dell'innovazione durante le "guerre dei browser" alla fine degli anni '90, quando la market share del 96% di Internet Explorer vide Microsoft rallentare il tasso di sviluppo del browser⁹.

Forse Authors United, un gruppo di scrittori americani vittime del fuoco incrociato di una disputa commerciale tra editori ed Amazon nel 2014, ha espresso meglio questo concetto. La loro lettera collettiva al consiglio di amministrazione di Amazon imperversava contro il sanzionamento da parte dell'azienda nei confronti dei libri di una casa editrice, come appiglio nella controversia¹⁰.

"Ai lettori vengono offerti meno libri che sposano idee insolite, eccentriche, singolari o politicamente rischiose, così come libri di autori nuovi e sconosciuti. Questo impoverisce il mercato delle idee in America."

Sostituite il riferimento ai libri con nuovi modelli di business e diventa chiaro come incanalare gli investimenti del marketing in un numero limitato di aziende, specialmente se le pratiche di queste ultime sono sotto esame, crea preoccupazione.

È qui che l'affiliate marketing entra in azione. Con le sue basse barriere all'ingresso, le sue soluzioni plug-and-play, la sua intrinseca trasparenza e lo spirito di collaborazione, il canale dell'affiliazione rappresenta la vera antitesi a questo approccio. Offre l'opportunità di testare e apprendere, di sperimentare e costruire nuove collaborazioni, e di entrare in contatto con nuovi gruppi di consumatori ogni giorno.

"Diversità è la parola chiave dell'Awin Report di quest'anno. Una caratteristica che va esaltata più che mai in un'era di monopolio."

Awin Report 2019: una risposta ai giganti del tech

Nell'edizione dell'Awin Report dello scorso anno abbiamo parlato delle affinità dell'industria globale, identificando sette temi chiave che avevano una certa risonanza tra i mercati. Dal valore dei voucher code e l'importanza degli eventi retail globali, al maggiore utilizzo dello smartphone e le virtù dell'autoregolamentazione: a discapito della sua percezione come insieme complesso, fatto di molteplici parti che si muovono e richiedono tempo e risorse, il report evidenziava una serie di fili comuni che lo percorrevano nella sua interezza.

Quest'anno, tuttavia, è giunto il momento di enfatizzare e celebrare proprio questa complessità. A fronte di un diffuso contraccolpo che ha colpito i giganti della Silicon Valley e la loro percepita negligenza verso gli utenti, gli advertiser, i publisher, i legislatori e persino i governi, le "debolezze" percepite nel settore dell'affiliazione stanno iniziando lentamente ad essere considerate punti di forza¹¹.

"Tempo, impegno ed esperienza sono gli ingredienti per la riuscita di un programma d'affiliazione. Una regola che vale spesso nella vita."

programmi ad esempio circoscrivono quegli affiliati che aggiungono valore nella fase iniziale di ricerca della customer journey, remunerandoli per l'influenza che esercitano piuttosto che per le vendite che non generano. I siti di incentivazione possono lavorare per raggiungere obiettivi ibridi che includono non solo la remunerazione per le sale generate, ma anche per il ciclo di valore utile dell'utente che hanno contribuito a convertire.

Prendete questa nozione di complessità come esempio. L'affiliate marketing è un microcosmo del digital, e incorpora una grande varietà di modelli editoriali, dal cashback ai coupon, dai siti di comparazione agli influencer, dai retargeter alle piattaforme di loyalty. Il canale sta adattando il suo modello a performance per soddisfare tutti questi publisher. Alcuni

Modificare gli incentivi per renderli adatti alla vasta gamma degli affiliati che promuovono un brand richiede tempo, sforzo ed esperienza. Ma non è nulla una cosa negativa. Abbiamo già visto come la crescita prematura di piattaforme tecnologiche o di advertising possa incepparsi. Altri canali potrebbero offrire una maggiore standardizzazione attraverso i propri modelli di advertising, con la possibilità di inserire semplicemente la spina e connettersi con grandi audience attraverso pannelli di retargeting automatizzato intelligenti.

Ma la mancanza di controllo manuale, l'opacità di queste "scatole nere", e il coefficiente amplificato tra rischio e premio hanno lasciato molti brand a leccarsi le ferite. Con questo non vogliamo però affermare che tutta l'automazione sia intrinsecamente imperfetta. L'affiliate marketing ha da molto tempo incorporato aspetti di automazione all'interno del suo modello, che vanno dall'approvazione dei publisher alla validazione di certi tipi di transazioni, e vedremo questo processo proseguire nel tempo, con i vendor che cercheranno di fornire insight sempre più automatizzati e suggerimenti basati su algoritmi per rendere più rapida ed efficace la gestione dei programmi.

Oltre ad ascoltare le diverse voci all'interno del nostro settore, includiamo anche i trend chiave di quest'anno con una sinossi dei picchi di mercato e sezioni dedicate ad ogni Paese in cui operiamo. Con la sua lunghezza di più di 200 pagine potrebbe essere inteso come una sentenza definitiva sull'affiliazione, ma in realtà ne gratta appena la superficie. In questo periodo di incertezza e confusione speriamo che fornisca una chiara indicazione circa la capacità del canale di essere un custode fidato di preziosi budget di marketing.

Il ritmo del cambiamento a cui abbiamo dovuto reagire negli ultimi anni continuerà ad accelerare. Con l'avvicinarsi di leggi aggiuntive negli Stati Uniti e in Europa sulla privacy dei dati, e con minacce ad alcuni degli elementi fondamentali del marketing digitale che si aggirano ad ogni angolo, l'affiliate marketing dovrà far leva sul proprio potere di reinventarsi, come fa un camaleonte.

È proprio questo che rende le opportunità offerte dall'affiliate marketing così stimolanti. Scoprite di più.

10 previsioni per il settore dell'affiliazione

La Brexit, la tassazione dell'online e il controllo normativo: i settori del digital advertising e dell'e-commerce si stanno scontrando con un ambiente sempre più ostile nel quale operare. Tuttavia, con l'affiliate marketing ben posizionato per capitalizzare su queste problematiche, Awin fa una previsione su dove potrebbero celarsi opportunità future.

2018: un anno controverso per il mondo tech

GDPR. Cambridge Analytica. Il conseguente e bizzarro "interrogatorio" di Mark Zuckerberg al Congresso degli Stati Uniti. Uno sciopero globale dello staff di Google per protestare contro il modo in cui l'azienda ha gestito le accuse di molestie sessuali al suo interno. Gli scioperi dei lavoratori nei magazzini di Amazon.

Affermare che il 2018 è stato un anno movimentato per i giganti tecnologici è dir poco. La libera crescita e il successo di cui hanno goduto per tanto tempo hanno raggiunto un punto di inflessione. Una crescente realizzazione di questo da parte di governi, legislatori e del grande pubblico nel corso dell'anno ne ha ricalibrato le dimensioni, fungendo da contrappeso all'impareggiabile influenza e potere esercitati da questi monoliti.

"Il GDPR ha delineato delle linee guida nette su come gestire lo scambio di informazioni online."

singoli cittadini. Il vero impatto di tutto questo si vedrà nei prossimi anni, tuttavia la legislatura ha tracciato una linea su come lo scambio di valore alla base di molta dell'economia

La GDPR è stata naturalmente la più importante tra tutte le iniziative di regolamentazione che sono state lanciate per raggiungere questo obiettivo, nel tentativo di strappare il controllo sui dati personali alle compagnie private e riporlo nelle mani dei

online dovrebbe funzionare.

Che si tratti dell'accesso a motori di ricerca, mappe, contenuti di notizie, piattaforme social, app di messaggistica, email o molto altro, i servizi offerti da molte di queste compagnie si basano sulla monetizzazione dei dati che raccolgono dalle persone che li utilizzano. Questo scambio si trova alla base del settore dell'advertising online, eppure la maggior parte degli utenti ne sono rimasti all'oscuro fino al verificarsi delle controversie alle quali abbiamo assistito nel corso del 2018. Per l'affiliazione, un segmento distinto nella più ampia sfera del digital advertising, e contemporaneamente suo microcosmo, questo tema è sembrato particolarmente pertinente. Molti affiliati si trovano nel punto cruciale di questo scambio, interfacciandosi sia con i consumatori che con gli advertiser. Soddisfare i bisogni di entrambi e nel contempo portare avanti il proprio business è un delicato esercizio di equilibrio. Grazie a questa vicinanza, tuttavia, la loro capacità di articolare i benefici di questo scambio li mette in una posizione di grande influenza e valore. Nel 2019 possiamo aspettarci che questo valore venga ulteriormente enfatizzato.

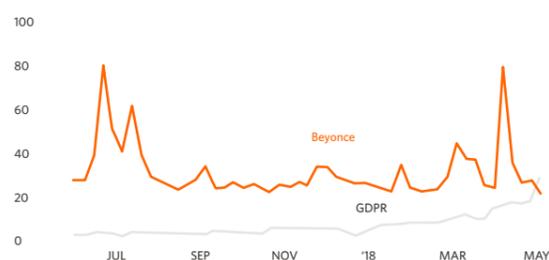
Ovviamente dilemmi di questo tipo si evolvono nel tempo e non si resettano o riavviano all'inizio di un nuovo anno. Ecco dunque le nostre previsioni sul futuro dell'affiliazione.

01

I big del tech spingeranno a un completo cambiamento del tracking online

Che compagnie tecnologiche private stiano guidando l'attuale rivoluzione nel tracciamento online al posto di legislatori pubblici è un dato di fatto. Mentre la GDPR ha dominato i titoli delle notizie nel 2018 ("GDPR" è stato di poco superiore a "Beyoncé" come termine di ricerca su Google durante il mese in cui è entrata in vigore¹), il suo impatto, al di là degli innumerevoli pop up richiedenti il consenso degli utenti e delle email inviate, è stato relativamente trascurabile finora, se si esclude la recente multa a Google da parte della francese CNIL². In effetti la priorità del legislatore potrebbe iniziare a focalizzarsi attorno alla posizione secondo la quale questi strumenti di consenso ampiamente adottati semplicemente non siano adatti allo scopo.

Traffico per trimestre



Molto meno sponsorizzata, eppure di maggiore impatto, è l'iterazione dell'iniziativa di Intelligent Tracking Prevention di Apple. Come precedentemente discusso³, l'aggiornamento forzato ha portato ad una confusione nel settore, con i provider tecnologici che cercavano disperatamente di assicurarsi che il proprio sistema di tracciamento fosse conforme alla legge. All'inizio di Gennaio 2019 Awin stima che circa l'80% dei suoi clienti stesse tracciando la propria attività di affiliazione attraverso il MasterTag, garantendo conformità al nuovo processo grazie al suo utilizzo di cookie di prima parte.

Tuttavia, il panico diffuso e la raffica di aggiornamenti che l'azione di Apple ha provocato nel settore hanno dimostrato contemporaneamente sia i benefici che i pericoli del potere di questi "guardiani" per l'ecosistema online.

Non ci sono dubbi che con la sequenza di scandali relativi

alla privacy dei dati venuti a galla, la mossa di un'importante azienda tech di eliminare tracking online superfluo sia stato un contributo positivo alla disputa sulle modalità concesse alle aziende di seguire gli utenti su internet.

Tuttavia, vale la pena notare anche il modo in cui aggiornamenti come questo vengono lanciati e l'assolutismo dell'approccio. Aziende come Apple detengono un potere enorme ed ogni piccolo cambiamento può avere conseguenze devastanti per quei business che hanno legato la propria proposta a questi giganti. L'assenza di un dibattito pubblico o regolamentare circa i meriti e non di questo cambiamento ingente costituisce una prospettiva pericolosa.

ITP 2.0 tuttavia è chiaramente parte di un generale movimento figlio del suo tempo verso un approccio più etico e trasparente al tracciamento online. Nel 2019 possiamo aspettarci che il settore dell'advertising riveda fino alle fondamenta i mezzi con cui traccia gli utenti online, con altri browser che stanno anch'essi apportando simili modifiche.

Anche Mozilla ha rilasciato aggiornamenti simili per Firefox con il suo Enhanced Tracking Protection, che sostituisce il setting di default del browser per Firefox Focus con un setting che blocca automaticamente i cookie di terze parti e dà agli utenti l'opzione di bloccare tutti i cookie.

E la crescente popolarità di browser privacy-first come Brave, che ha visto la sua base utenti mensile crescere da 1 milione a 5,5 milioni nel 2018, è indicativa di una più ampia consapevolezza ed interesse da parte degli utenti online nel cercare modi per connettersi senza rilasciare informazioni personali sui propri movimenti ed interessi.⁴

Con la popolazione online che guarda in maniera sempre più ostile alla possibilità di essere tracciata, e i guardiani dell'ad tech apparentemente più aperti nel dare agli utenti i cambiamenti che essi stessi vogliono vedere, sarà un anno precario per tutti quei business che dipendono in grande misura da entrambe le parti e dall'imprevedibilità delle loro decisioni. Gli advertiser,

"L'ITP 2 è chiaramente parte di un movimento figlio del suo tempo che punta a un approccio più etico e trasparente del tracciamento online."

gli affiliati e i network dovranno essere svelti a rispondere ad una serie di fattori che con molta probabilità saranno in costante mutazione nel 2019.

02

La nascita del 'Super Affiliato' e di una nuova forma di collaborazione

Gli ultimi anni sono stati degni di nota per via di una serie di acquisizioni avvenute all'interno del settore dell'affiliazione alle quali è stato dato molto risalto, e che hanno visto il consolidamento delle proprie posizioni da parte di attori ormai ben stabilizzati sul mercato.

GoCompare.com ha acquisito MyVoucherCodes⁵ alla fine del 2017. MoneySupermarket ha acquisito il sito di comparazione specializzato Decision Tech a Marzo dello scorso anno⁶. Di seguito Groupon ha comprato la controllante di Vouchercloud, Cloud Savings Company, a Maggio⁷. La tedesca Global Savings Group ha recentemente comprato la shopping extension Pouch, basata su browser⁸. E naturalmente c'è anche la tentata fusione in corso dei siti top di cashback del Regno Unito, Quidco e TopCashback.

L'ultima indagine da parte della Competition and Markets Authority nel Regno Unito⁹, che vuole stabilire se la fusione porterà o meno benefici ai consumatori finali, enfatizza le potenziali insidie di questo tipo di movimento all'interno del settore. Il consolidamento del potere e la riduzione della varietà in un mercato può portare naturalmente ad una mancanza di competizione con possibili aumenti dei prezzi.

"Troppa complessità può essere spiacevole per tutti coloro che vogliono investire nel canale."

Tuttavia, se questa minaccia resta reale, il passaggio ad un mercato meno frammentato potrebbe portare anche qualche beneficio importante da cui advertiser, consumatori e il settore in senso ampio potrebbero guadagnare qualcosa.

Costruire consenso sufficiente tra pari sulla possibilità di auto-regolamentarsi in maniera efficiente diventa praticamente impossibile. Ma con potere ed influenza sufficienti concentrati nelle mani di attori, con i giusti principi in mente,

si può promuovere e rafforzare il vero cambiamento. Troppa complessità potrebbe apparire scoraggiante per coloro che altrimenti investirebbero nel canale dell'affiliazione.

Il settore dell'affiliazione fa già fatica a far sentire la propria voce oltre l'incombente frastuono di display, search e video. Consolidando le offerte di alcuni dei nostri maggiori publisher, potremmo forse riuscire a dare l'esempio giusto per cambiare questo status quo, laddove ciò significa razionalizzare le partnership nell'affiliazione per gli advertiser, consentendo loro di accedere ad una migliore varietà di strumenti e tecnologia per raggiungere nuove audience in una maniera più semplice.

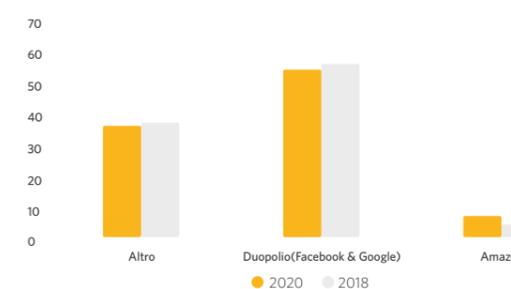
Trovare il giusto equilibrio tra un potere troppo concentrato e uno troppo poco consolidato sarà la sfida per l'affiliazione nel 2019.

03

Amazon è una minaccia, forse la più grande mai avuta fino ad ora

Parlando di monopoli... con Google e Facebook che stanno plasmando il mercato del digital advertising con successo, la crescita di Amazon e del suo business advertising è passata relativamente in secondo piano. È stato speso più tempo ad analizzare la sua potenziale minaccia alle vendite tradizionali e la sua acquisizione di negozi fisici, nella fattispecie della catena Whole Foods, che il fatto che abbia iniziato a monetizzare la propria piattaforma.

Percentuale del digital ad spend in USA, 2018 & 2020 (%)



Lo scorso anno Amazon ha superato Microsoft e Oath diventando il terzo seller digitale negli Stati Uniti e, sebbene si trovi ancora dietro rispetto al duopolio, la sua crescita e il suo potenziale suggeriscono che potremmo presto dover parlare di un "triopolio" digitale.

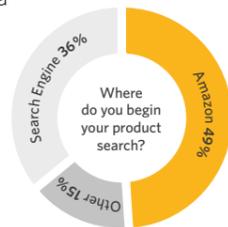
Tutto questo è nell'aria da un po' di tempo. Il fatto è che Amazon siede su un tesoro di dati di prima parte dei propri consumatori di grandissimo valore, basati su interazioni in un ambiente in cui gli utenti sono pronti ad acquistare. E questo tesoro è stato fatto volutamente crescere negli ultimi anni, grazie ad una serie di iniziative costruite attorno al programma Prime, che cerca di rendere il servizio di Amazon sempre più indispensabile per gli utenti.

Questa strategia funziona. Sempre di più i consumatori si rivolgono ad Amazon come prima fonte quando cercano prodotti. Come evidenziato dal report di Mary Meeker del 2018¹⁰, Amazon ora domina questa fase di ricerca del prodotto, spodestando persino di Google da questa preziosa fase del marketing.

Dove si trova l'affiliate marketing in questo scenario? Beh, è difficile vedere aspetti positivi per il settore con un altro gigante che si sta prendendo una porzione sempre maggiore di ciò che resta a disposizione della torta della spesa pubblicitaria. Gli sviluppi di Amazon hanno man mano spostato il suo marketplace verso una posizione di "giardino recintato dell'e-commerce", offrendo ai brand uno spazio al suo interno attraverso il quale parlare direttamente ai consumatori, e ai consumatori l'opportunità di cercare e comprare prodotti senza dover ricorrere al più ampio e dispersivo web.

Se tutto ciò non è chiaramente favorevole per molte delle proposte dell'affiliazione, si tratta una situazione potenzialmente pericolosa anche per gli advertiser. Concentrando budget pubblicitari sempre maggiori in questo spazio diminuisce infatti la diversità degli investimenti e aumenta la dipendenza su un numero ristretto di partner promozionali. Il duopolio domina già la spesa pubblicitaria globale e, con i rischi di questo predominio già chiari a molti che sono rimasti scottati dalla mancanza di trasparenza e controllo collaborando con Google e Facebook, l'evoluzione di Amazon a piattaforma pubblicitaria dovrebbe far suonare qualche campanello d'allarme.

Forse c'è dell'ironia nel fatto che il business che ha reso popolare il modello dell'affiliazione costituisca ora una minaccia per il settore che esso ha creato. Ma ci sono diverse



ragioni per le quali coltivare ancora speranza. Molti retailer e mass media riconoscono la minaccia rappresentata da Amazon e stanno cercando attivamente di creare un set diversificato di collaborazioni per garantire un equilibrio più sano alle proprie entrate pubblicitarie.¹¹

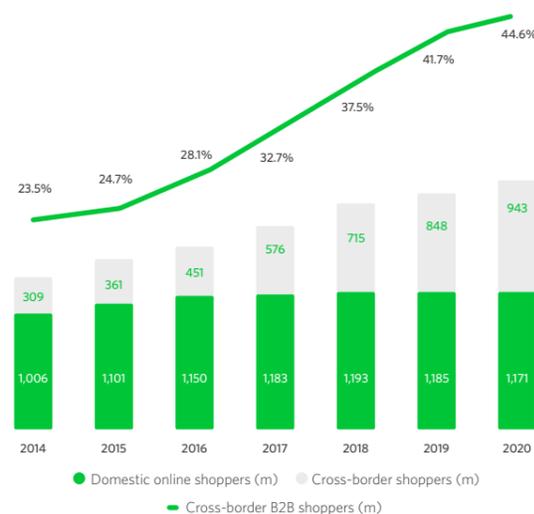
Il network hanno rallentato il passo per rendere l'affiliate marketing molto più semplice da integrare all'interno di qualsiasi strategia di digital advertising e, soddisfacendo i desideri di publisher e advertiser, il canale può offrire una soluzione che intrinsecamente funge da contrappeso per la diversità digitale. Sarà responsabilità di fornitori come Awin assicurare che la facilitazione e l'integrazione di nuove strade verso i mercati siano semplici e senza intoppi.

04

La mancanza di accordi internazionali sul commercio potrebbe ostacolare la crescita globale dell'e-commerce

Uno studio di Accenture e AliResearch di qualche anno fa poneva l'accento sul trend in crescita dei consumatori che acquistavano da rivenditori all'estero, ipotizzando che entro il 2020 quasi il 45% di questi avrebbe fatto regolarmente acquisti internazionali sul web.

Acquirenti cross-border 2014-2020



Al tempo questa poteva sembrare una scommessa abbastanza scontata. La natura sconfinata di internet incoraggia un istinto nomade tra gli utenti, dove i confini geografici non esistono più. Con piattaforme di e-commerce sempre più avanzate e standardizzate, l'impennata della popolarità di eventi retail globali (come il Black Friday o il Singles' Day) e l'efficienza sempre maggiore della logistica legata alle consegne e ai resi, la sicurezza del consumatore di acquistare da brand non nazionali si è accresciuta notevolmente.

Ma questo quadro idilliaco si trova ad affrontare sfide che potrebbero minacciare la prospettiva di crescita continua, per lo più a causa di controversie riguardanti gli scambi commerciali a livello globale.

La relazione futura tra Regno Unito ed Europa continentale ha portato finora solamente a una grave mancanza di chiarezza su come le imprese del Regno Unito potranno importare ed esportare merce verso i partner europei dopo l'uscita dall'Unione, fomentando l'ansia da parte di diversi settori. Nonostante le negoziazioni del governo per rimanere all'interno della Common Transit Convention¹², anche sulla scia di una potenziale "Hard Brexit", gli esperti insistono nel dire che questo non potrà assicurare che commercio internazionale resti privo di attriti¹³.

Nel frattempo, nonostante la nuova normativa cinese in materia di e-commerce prometta di autorizzare i cittadini a fare più acquisti all'estero quest'anno¹⁴, l'impatto della guerra delle tariffe con gli Stati Uniti si sta già facendo sentire in patria con un crollo del tasso delle esportazioni e la crescita economica che resta stagnante. La tattica delle ritorsioni da Pechino ha fatto sì che entrambe le nazioni stiano contribuendo a creare un ambiente ostile per il commercio transnazionale, che ne verrà ostacolato.

"I publisher sono stati fondamentali per il diffondersi dello shopping online fuori dai confini nazionali."

In Australia, dove la brama verso i retailer stranieri ha aperto un dibattito pubblico attorno alla concorrenza sleale nei confronti degli equivalenti nazionali, una nuova tassa sui prodotti e i servizi (GST) è stata introdotta all'inizio del 2018 nel

tentativo di uniformare il terreno. Più di recente, il governo australiano ha persino minacciato un giro di vite nei confronti di quei business stranieri che evadono le tasse bloccando i loro siti al traffico proveniente da utenti Australiani.¹⁵

Questi impulsi protezionisti segnalano una vera minaccia alla crescita delle vendite internazionali e, per gli affiliati, queste notizie potrebbero essere preoccupanti. Un crescente numero di collaborazioni nell'affiliazione si basa su vendite transnazionali, e gli affiliati hanno giocato un ruolo cruciale nel rendere popolare questo tipo di commercio. Offrono agli advertiser un modo estremamente efficace di entrare in contatto con nuovi mercati internazionali attraverso la loro inestimabile connessione con i consumatori locali. Ma con i politici attualmente in carica, che sembrano determinati a rendere complessa la natura del mercato globale, questa situazione potrebbe rivelarsi una bella gatta da pelare.

05

Una nuova enfasi sulla customer value anziché sulla semplice acquisizione del consumatore

Il 2018 è stato l'anno in cui la novità del Black Friday ha iniziato a scemare. Negli anni precedenti l'evento aveva avuto un successo travolgente, adottato largamente dai mercati al di fuori di quello statunitense, dove è nato in connessione con il Giorno del Ringraziamento, ed è stato identificato dai brand come opportunità unica per acquisire nuovi utenti online. Dal canto loro, gli advertiser facevano a gara nell'attrarre l'attenzione del consumatore offrendo sconti sensazionali.

La strategia ha funzionato; i consumatori sono stati attratti dall'evento ed erano felici di acquistare da brand con cui non avevano ancora interagito. Ma con l'aumentare del numero di advertiser che partecipavano all'evento e con le offerte rese disponibili anche prima del grande giorno nel tentativo di massimizzare la proprio market share, la disponibilità sempre più diffusa di questi sconti ha fatto sì che i consumatori sfruttassero queste condizioni a loro vantaggio, innescando inoltre anche un sentimento generale di stanchezza o addirittura indifferenza verso l'evento.

Gli acquirenti online si sono ormai abituati a trovare offerte competitive quasi sempre, e nel 2018 abbiamo assistito ad

“Nel 2018 abbiamo visto una diminuzione del senso di urgenza tipico del Black Friday.”

una diminuzione del senso di urgenza che il Black Friday aveva storicamente fomentato, con una maggiore crescita che si verifica generalmente nei giorni prima e dopo l'evento stesso.

Nel Regno Unito, un mercato che è stato un trend setter per l'importanza del Black Friday nell'e-commerce, l'azienda di carte di credito e servizi di pagamento Barclaycard ha riportato che,¹⁶ nonostante il volume delle transazioni in quel giorno fosse maggiore rispetto allo scorso anno, la cifra totale spesa dalla popolazione è diminuita. Anche qui possiamo forse notare l'effetto che hanno avuto i grandi sconti e, come Awin ha descritto nella sua personale analisi dell'evento¹⁷, i publisher di codici sconto e di cashback sono stati altamente efficaci nell'offrire ai consumatori in tutto il mondo i risparmi che desideravano.

Per Suzy Ross, Senior Adviser per il retail in Accenture Strategy, il breve lasso di tempo in cui si è verificato questo taglio netto dei prezzi online non è più una strategia sostenibile per gli advertiser: “I retailer devono iniziare a concentrarsi sul grande valore portato dai loro utenti fidelizzati e sul cercare di non perdere questi consumatori.”¹⁸

Fortunatamente gli affiliati offrono un canale sufficientemente sofisticato attraverso il quale fare questo. Nuovi affiliati come RevLifter e Increasingly sono stati accolti con entusiasmo dai retailer, felici di poter utilizzare la loro tecnologia per fare upselling e cross-selling in maniera più efficace sui propri siti. Ma non è solamente attraverso la collaborazione con nuovi partner che i brand possono far leva sugli affiliati per spostare la loro attenzione verso obiettivi più importanti, come il valore del ciclo di vita dell'utente e carrelli più elevati.

Parte della bellezza dei programmi di affiliazione risiede nella loro flessibilità. Per gli advertiser rappresentano un set di chimica virtuale per il proprio marketing che può essere adattato e con cui possono sperimentare per raggiungere obiettivi specifici per le loro

“I retailer devono iniziare a focalizzarsi sul valore dei consumatori fidelizzati.”

aziende. Che si tratti di armeggiare con gruppi commissionali scalari per stimolare acquisti di valore maggiore, stabilendo un modello remunerativo a scaglioni per gli affiliati affinché essi raggiungano dei target specifici, o di inserire nei report informazioni aggiuntive sulle transazioni per identificare quei partner che si rivolgono alla tipologia più idonea di consumatori, un programma di affiliazione può essere plasmato per raggiungere qualsiasi scopo.

Il Black Friday del 2019 potrebbe non vedere lo stesso volume di transazioni a cui abbiamo assistito negli anni scorsi, ma prendendo spunto da un tema comune a tutto il canale, potrebbe essere giunto il momento di prestare maggiore attenzione alla qualità di queste transazioni.

06

Il 5G non rivoluzionerà il digital advertising... per ora.

Sarebbe una negligenza da parte nostra non menzionare un tema tanto caro agli analisti di ad tech in tutto il mondo. Il 5G sembra caratterizzarsi in maniera evidente come qualcosa da tenere sott'occhio, e non è difficile capirne il motivo. La promessa di una rete wireless fino a 1000 volte più veloce e con una latenza di 100 volte inferiore rispetto al 4G è una prospettiva allettante per i marketer.¹⁹

Nikola Palmer di Verizon, che ha già supervisionato il lancio iniziale della tecnologia in alcune città selezionate negli Stati Uniti²⁰, ha indicato che questo aggiornamento “ha il potenziale di introdurci nella quarta rivoluzione industriale”. E il suo impatto promette di essere percepito in quasi tutti gli ambiti: dalla realtà aumentata alla realtà virtuale, dall'Internet of Things alle auto senza conducente, tutti richiedenti grandi quantità di dati per i propri processi.

Per l'advertising digitale e l'affiliazione i benefici pratici risiedono innanzitutto nella velocità. Un accesso al web tramite device mobili ampiamente migliorato rimuoverà gran parte degli ostacoli e della frustrazione che gli utenti sperimentano attualmente online. I tempi di caricamento delle pagine

“Il publisher mix può essere adattato e modellato per sperimentare e raggiungere gli obiettivi.”

aumenteranno velocemente, facendo venir meno la necessità di utilizzare ad blocker dal punto di vista delle performance, e i formati pubblicitari stessi saranno in grado di mostrare contenuti di maggiore qualità e anche più personalizzati. Ma forse anche la stessa idea di “pagina web” potrebbe sembrare anacronistica nell'era del 5G, dove si prevede che i device connessi creeranno opportunità di fare pubblicità ovunque.

“Comunque sia, è ottimistico pensare che il prossimo anno questo scenario veda la luce.”

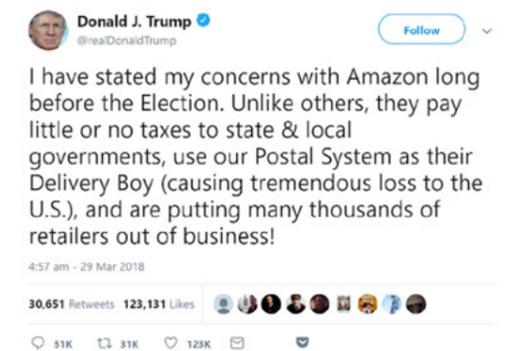
Comunque sia, è ottimistico pensare che il prossimo anno questo scenario possa vedere la luce. I tempi per questa tecnologia da un punto di vista di infrastruttura non sono ancora maturi, prima che si possa anche solo prendere in considerazione l'aspetto commerciale. Molti Paesi nel mondo sono ancora in fase di settaggio di tale infrastruttura e ne stanno ancora testando le possibilità, ed è molto più probabile che non vedremo quell'adozione di massa del 5G che potrebbe davvero impattare sulla forma e sulle dimensioni dell'advertising ancora per qualche anno.²¹

07 La Web Tax potrebbe compromettere i ricavi dell'e-commerce

Con il suo attacco a mezzo Twitter lo scorso marzo, Donald Trump ha accusato Amazon di utilizzare le poste americane come suo “fattorino”.²² Sebbene i tweet del Presidente lo pongano spesso in disaccordo con l'opinione pubblica, prendere di mira Amazon e le sue pratiche di tassazione ha fatto leva su quello che è percepito da molti come un problema cronico riguardante i contributi fiscali derivanti dai giganti del digital e dell'e-commerce, che bisogna risolvere in fretta.

La crescita dell'e-commerce a spese dei “tradizionali” negozi di strada e dei centri commerciali ha trovato slancio nella narrativa popolare nel mezzo dell'epidemia della chiusura di negozi fisici in tutto il mondo. Agli inizi del 2019 un centro commerciale in Scozia ha fatto notizia quando è stato messo in vendita per 1 sterlina perché il suo proprietario aveva dichiarato che il suo affitto non era più sufficiente a coprire i costi di mantenimento dell'edificio stesso.²³ Non sorprende dunque vedere nazioni che cercano di risolvere questo problema elaborando nuove

norme fiscali indirizzate nello specifico al business dell'online.



In Italia l'introduzione di una nuova “web tax” mira a colpire le casse dei fornitori di servizi digitali per le imprese italiane, incluso l'advertising online. Inizialmente era stato proposto il 6% su ogni transazione digitale, successivamente abbassato al 3%, e si prevede che porterà nelle casse del governo circa 600 milioni di euro appena la legge sarà implementata con successo.²⁴

Una simile “tassa sui servizi digitali” del 3% è in fase di discussione presso la Commissione Europea come procedura provvisoria per i suoi stati membri mentre si delibera su come tassare in maniera più efficace i giganti della digital economy.²⁵ Una proposta di riforma dell'attuale normativa sull'imposta sulle società, che tasserebbe alcune imprese digitali in virtù di certi criteri di “presenza digitale significativa” in uno stato membro, è pure sul tavolo della UE come obiettivo di lungo termine.

Nonostante l'uscita dalla UE, nel Regno Unito si sta già discutendo sull'introduzione di simili normative fiscali focalizzate sulle imprese digitali. Una tassa sui servizi digitali dovrebbe entrare in vigore nel 2020, e il Cancelliere inglese ha dichiarato che “Non è chiaramente più sostenibile o corretto

“Questi cambiamenti vogliono sanare uno squilibrio che nella percezione collettiva favorisce le imprese e il commercio online.”

che le piattaforme digitali possano generare sostanziale valore nel Regno Unito senza pagarvi tasse".²⁶

Gli Stati Uniti hanno già assistito a cambiamenti significativi nella normativa fiscale sull'online con l'introduzione della cosiddetta legge "Affiliate" o "Nexus Tax" che ha modificato il modo in cui aziende risiedenti in uno Stato, ma che offrono servizi in un altro, possono essere tassate in questi Stati.²⁷ Oltre a ciò, adesso abbiamo anche il rapporto del Tesoro sullo stato dei Servizi Postali degli Stati Uniti richiesto dal Presidente, che suggerisce anche che il servizio debba "imporre tassi più alti su beni generali provenienti da e-commerce e altri oggetti non essenziali spediti via posta"²⁸. Presi insieme, questi cambiamenti rispondono ad un più ampio desiderio di sanare uno squilibrio che nella percezione collettiva favorisce le imprese e il commercio online. Quest'anno possiamo prevedere che molte di queste iniziative entreranno in vigore, con il risultato che i margini di profitto per le imprese online si ridurranno, esercitando un potenzialmente impatto anche sui prezzi al consumatore e sugli investimenti degli advertiser nel settore.

08

La vicinanza dei publisher ai consumatori li rende immuni da (quasi) qualsiasi rischio

Al di là della "Rivoluzione del 5G", l'altro grande trend nel settore del marketing quest'anno è stato il grande stupore nei confronti dell'efficienza e dei benefici del modello "Direct to Consumer" (DTC) per i brand. L'esempio attuale è Dollar Shave Club, che è passata dal lancio ad un'acquisizione del valore di 1 miliardo di dollari nel giro di soli cinque anni, basando questo modello su un approccio digital-first.

I vantaggi di questa strategia per le aziende sono molti: una relazione diretta con il consumatore che allarga l'opportunità di generare valore in fase post-sale, nessun bisogno di fare affidamento su grossisti o rivenditori per vendere i propri prodotti, e di conseguenza una minor dipendenza da fattori esterni per promuovere il proprio brand, ricorrendo di più a strategie in-house per sponsorizzarli.

Dollar Shave Club e aziende simili che hanno adottato il modello DTC hanno catturato l'attenzione di molti brand presenti sul mercato, che sono ansiosi di semplificare i propri processi ed eguagliare l'immediatezza che sono stati in grado di creare nei riguardi dei consumatori.

Gillette è il marchio principale nel campo di Dollar Shave Club, e Marc Pritchard, CMO della loro controllante Procter & Gamble, ha da tempo espresso il desiderio di raggiungere questo status per i vari brand del gruppo. Nel 2017 ha denunciato la natura torbida della filiera dell'advertising online e, più recentemente, ha espresso il desiderio di sviluppare una "connessione costante col consumatore" per tutta la compagnia, investendo nei vari team interni affinché si occupassero loro di questioni di marketing anziché rigirarle esternamente su agenzie o altri partner pubblicitari.

Questa strategia ha visto P&G, il maggiore advertiser al mondo, ridurre i propri investimenti pubblicitari nel digital di circa 200 milioni di dollari nel 2017, mentre registrava ancora un incremento della sua reach del 10%.²⁹ L'esperimento ha generato

onde d'urto in tutto il mondo del digital advertising e ha escluso permanentemente alcuni dei precedenti partner dai loro piani di investimento. Le strategie di P&G spesso costituiscono precedenti per il settore, e questa sorta di "sfortimento" digitale potrebbe venire alla ribalta se i brand iniziassero a dubitare della validità degli investimenti che hanno fatto in collaborazioni online che faticano a portare valore.

Gli affiliati tuttavia hanno poco da temere a questo proposito. La loro relazione stretta con i consumatori come inestimabile fonte di informazioni, fa sì che essi siano al riparo da questa minaccia e che possano offrire esattamente il tipo di relazione

"Gli affiliati offrono quel tipo di relazione diretta con il consumatore che P&G cerca di sviluppare."

"In 2017, P&G ha tagliato i suoi investimenti pubblicitari nel digital di \$200 miliardi."

diretta con il consumatore che P&G sta cercando di sviluppare, e che i brand DTC hanno implementato con successo. Le efficienze naturali del canale e l'inestimabile relazione con i consumatori lo rendono una parte della filiera del digital advertising di cui non è facile fare a meno.

09

Rinnovata attenzione alla monetizzazione dei contenuti

Se per caso non aveste ancora avuto abbastanza della regolamentazione sul digital guidata dalla UE, il 2019 porterà la questione nuovamente alla ribalta sotto le sembianze della Direttiva sul Copyright dell'Unione Europea. Questa normativa controversa, che a Settembre 2018 ha ricevuto il sostegno della maggioranza degli Eurodeputati, ha attirato l'ira di numerosi difensori dell'idea di un web aperto, soprattutto grazie al risalto ricevuto dagli Articoli 11 e 13 in essa contenuti.

Soprannominati rispettivamente la "tassa dei link" e il "killer dei meme", gli articoli cercano apparentemente di aiutare a remunerare in maniera più equa i creatori di contenuti, che sembra abbiano avuto la peggio dalla digitalizzazione degli stessi. Il primo articolo obbliga gli aggregatori di notizie (leggasi Google News) a pagare i publisher per l'utilizzo di estratti dei loro articoli sulle proprie piattaforme; il secondo impedisce che le piattaforme social (leggasi YouTube, Facebook o Reddit) autorizzino gli utenti a caricare e condividere materiale protetto da copyright.

Da musicisti a giornalisti, passando per autori e artisti, l'effettiva monetizzazione dei contenuti attraverso il web è stata a lungo un problema che internet ha cercato di risolvere. La direttiva dell'Unione Europea intende aiutare a porre un rimedio a tutto ciò fornendo ai creatori di contenuti maggiore controllo sul proprio lavoro e maggiori guadagni da esso provenienti.

Gli oppositori della normativa l'accusano di essere poco pratica, inattuabile e deleteria proprio per i soggetti che si propone di difendere.³⁰ E con gli Stati membri che di recente non sono riusciti a trovare un accordo sui termini della direttiva, sembra che gli oppositori della regolamentazione stiano avendo la meglio.³¹

Al di là delle ramificazioni della direttiva in sé, il dibattito che è nato intorno riporterà il tema della monetizzazione dei contenuti nell'agenda del 2019, e non è un male per il canale dell'affiliazione.

Il settore ha a lungo propugnato la sua capacità di aiutare i publisher a monetizzare i propri contenuti, ed è stata una rampa di lancio ampiamente efficace per numerose imprese legate al mondo dell'e-commerce, che sono state poste

in diretto contatto con advertiser importanti in grado di supportare il loro lavoro e investire su di esso con un modello remunerativo a performance.

Nella prospettiva di Awin, il network negli anni ha investito nello sviluppo di numerosi strumenti disegnati appositamente per aiutare i publisher a monetizzare con successo i loro contenuti e il loro traffico. Dall'Opportunity Marketplace ai feed di prodotto migliorati, passando alla partnership con Monetot e il rilascio del Publisher MasterTag ancora in progress, tutto ciò è stato concepito con l'obiettivo di supportare ed integrare agevolmente i publisher, sia piccoli che grandi. Nel 2019 il settore dell'affiliazione ha l'opportunità di porre l'accento su esempi come questi per dimostrare il suo valore nel sostenere un web aperto e libero per gli utenti.

10

L'automazione farà risparmiare più tempo da dedicare alla strategia

Solitamente i documenti previsionali sono delle produzioni basilari, confezionate annualmente da aziende del digital marketing. Al loro interno ci sono immancabilmente variazioni su temi simili, e quest'anno comparirà con molta probabilità un'ulteriore reiterazione del concetto di "automazione", magari inserita all'interno della più frizzante terminologia legata all'Intelligenza Artificiale.

Tuttavia questo non vuol dire che i nostri occhi si appanneranno mentre, tra le nostre occupazioni quotidiane, cercheremo di colmare il divario mentale circa l'apprendimento automatico e la tecnologia legata all'Intelligenza Artificiale, dalla quale il mondo digitale è stato invaso negli ultimi due anni.

Al centro di questo ci sarà una crescente realizzazione che l'automazione diventerà un tema ancora più saliente, in quanto sarà resa necessaria dalla differenziazione commerciale.

Il canale dell'affiliazione ha sperimentato una crescita a cifra doppia per anni ma, insieme ad alcune delle sfide sottolineate precedentemente in questo lavoro, le aziende stanno ora scoprendo che molte campagne diventano costantemente meno redditizie. Questo pone l'attenzione in maniera drastica sul bisogno di cercare alternative efficienti e che allo stesso tempo mitighino qualsiasi potenziale pericolo derivante da politiche non interventistiche.

Quello tra l'automatismo e il canale dell'affiliazione è un

rapporto strano. Se è vero che può sembrare poco allettante a causa della quantità di compiti manuali che implica, questo è però dovuto al fatto che è un settore costruito su profonde relazioni. E queste connessioni hanno dato frutto invariabilmente a grandi collaborazioni; indipendentemente dall'attenzione elargita all'AI negli ultimi anni, gli scambi commerciali si svolgono ancora tra persone.

Ma questo tema riguarda tanto l'efficienza interna quanto le nuove opportunità di far crescere i programmi di affiliazione in maniera esponenziale. Ed è una distinzione importante: l'automazione attraverso l'aggregazione di dati e l'apprendimento algoritmico dovrebbe essere qualcosa a cui l'industria fa ricorso per svolgere il lavoro "pesante", per gestire quella manovalanza che appesantisce l'animo di molti account manager il lunedì mattina.

Cristallizzato, questo rappresenta un'opportunità intrigante. Togliete il lavoro noioso e faticoso agli account manager e questi troveranno tempo da investire in compiti più creativi di ottimizzazione delle campagne e costruzione delle relazioni, che sono le fondamenta del canale dell'affiliazione. Non solo le campagne dovrebbero di conseguenza migliorare le loro performance, ma coloro che si interfacciano con i clienti avrebbero la possibilità di lavorare a compiti più gratificanti. Sarebbe una fantastica ironia che una delle maggiori critiche mosse all'affiliazione, il prevalere della cura della relazione sull'automazione, rafforzasse queste collaborazioni attraverso insight e connessioni più profonde.

Tradotto nella pratica, questo concetto non è nuovo. È da quasi un decennio che Awin ha iniziato ad investire in strumenti aggiuntivi di business intelligence che permettono di avere un dettaglio di analisi più granulare e risultati più aggiornati.

Un esempio di ciò viene in mente riguardo al tema dell'eliminazione di vendite potenzialmente fraudolente. È stato costruito un report (tuttora utilizzato) che aggregava informazioni sui referrer geografici delle sale. Tracciando queste informazioni e usando visualizzazioni a mappa, era a quel punto semplice individuare cluster o volumi stranamente elevati concentrati in determinate località. Un report piuttosto basilare, ma comunque un esempio molto chiaro di come i dati sono stati utilizzati per automatizzare compiti manuali.

Ovviamente è trascorso del tempo e si è passati dal mostrare i dati alla nuova era di raccomandazione dei dati, e questa è la fase successiva che è stata incorporata nei report del network.

"Automazione unita all'esperienza umana e alla creatività potenzieranno il livello del servizio che un network può offrire."

Tutto questo aumenterà il set di strumenti a disposizione di un account manager per aiutare i suoi clienti a prendere le migliori decisioni possibili. Per fare ciò, stiamo fondendo gli aspetti migliori di entrambi i componenti: automazione significativa unita all'esperienza umana e alla creatività, che in ultimo potenzieranno il livello del servizio che un network può offrire.



Un network globale

Nord America



Denver
Chicago
(ShareASale)
Baltimora

Sud America



San Paolo

Europa



Amsterdam
Berlino
Hannover
Londra
Madrid
Milano
Monaco
Parigi
Stoccolma
Varsavia
Zurigo

Asia Pacifico



Sydney

Disclaimer:
Le statistiche dei singoli mercati locali potrebbero non arrivare al 100% a causa di numeri arrotondati e dell'omissione di qualche dato. I dati nazionali sono stati raccolti dal 'Global Digital Report 2019' di 'We Are Social!'

Sponsor



SHAANS è un formato di native advertising sviluppato da SHAA, azienda operante nel marketing pioniera nelle soluzioni di video e immagini interattive. SHAANS è lo strumento perfetto per monetizzare contenuti di immagini o video ed aumentarne in maniera esponenziale il valore e l'impatto sugli utenti. I publisher guadagnano dai click sui propri contenuti già esistenti, senza ulteriori investimenti richiesti. Il widget di SHAANS mostra raccomandazioni di prodotto iper-contestualizzate, basate sul contenuto che l'utente sta guardando: il prodotto giusto viene mostrato al momento giusto. Gli elementi sono selezionati in maniera dinamica. Con un solo click, l'utente è in grado di acquistare subito il prodotto. Vedi e compri, immediatamente!

www.shaans.com

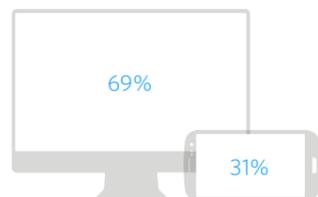


Italia

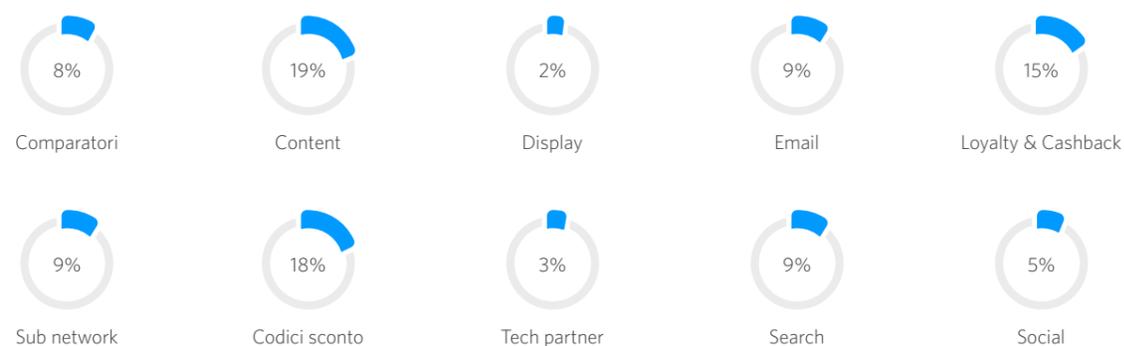
Informazioni di mercato



Vendite per device



Vendite per tipologia di publisher



Se si dovesse scegliere una parola per descrivere lo stato attuale del mercato italiano, la più giusta sarebbe "contraddittorio".

In generale il quadro generale economico è stato abbastanza positivo, se non altro fino alla fine del 2018, quando la nuova coalizione populista di governo ha stanziato un budget con un deficit crescente, cosa che molti italiani e anche la comunità europea non hanno apprezzato. L'economia italiana sembra aver purtroppo scalato la marcia, e i consumi sono al momento stagnanti.

Ciononostante, se guardiamo più nello specifico all'economia digitale italiana, si prevede che l'e-commerce crescerà circa del 15% nel 2019, e sebbene la penetrazione digitale sia ancora relativamente bassa (circa il 6,5% delle vendite totali avvengono online) si tratta di una percentuale destinata a crescere, soprattutto grazie ad un ristretto gruppo di grandi aziende (i maggiori 20 merchant rappresentano circa il 75% dell'e-commerce totale).

Nell'ambito del digital advertising, questo tema del potere concentrato nelle mani di pochi riguarda soprattutto Google, Facebook e Amazon, che rappresentano da soli poco meno dell'80% dell'investimento totale e insieme assorbono quasi tutta la crescita del settore.

In questo contesto, l'affiliate marketing ha un ruolo importante da giocare. Ci sono tanti grandi brand che devono ancora affermare la propria presenza nel mondo dell'e-commerce, ed Awin può aiutarli ad incrementare le proprie vendite sul web.

Prendiamo ad esempio il settore del Food and Grocery. Attualmente è ancora relativamente piccolo all'interno dell'e-commerce italiano, rappresentando meno dell'1% dell'attività online. Nel 2018 tuttavia Awin ha supportato clienti del FMCG come Carrefour e JustEat, aiutandoli a crescere di più del 150% anno su anno. E questo è solo l'inizio per un settore che ha moltissimo potenziale.

Lo scorso anno abbiamo anche avviato un progetto che ci ha permesso di collaborare in maniera più efficace con le maggiori media house e gruppi editoriali del Paese. I nostri costanti sforzi di creare partnership solide ed efficaci con questi publisher, hanno permesso ai nostri clienti di apparire sulle pagine di editori influenti come RCS, GEDI e Mondadori, insieme a tanti altri.

Questa è un'opportunità totalmente nuova per il mercato italiano, ed Awin è stato il più veloce nel settore dell'affiliazione a coglierla. Finora questi publisher avevano generato ricavi online principalmente attraverso altri canali, come display, video e programmatic.

L'obiettivo per il 2019 è quello di consolidare ed espandere queste collaborazioni, per aiutare i brand a creare un nuovo flusso di ricavi dai vantaggi evidenti: KPI trasparenti, una vasta selezione di grandi aziende con cui collaborare, open budget e nessun rischio di cannibalizzare spazi advertising già esistenti.

Per gli advertiser i benefici di poter collaborare con questi editori sono altrettanto allettanti: incrementare le vendite attraverso contenuti di alta qualità e strategie di marketing native che possono raggiungere a livello globale vaste audience ricche di valore ed interessate a interagire con il brand.

Il 2019 si sta rivelando un anno dalla sorte incerta, con un mix di incertezza e grande potenziale nell'aria. Stiamo facendo i conti con la nuova normativa in materia di dati, grazie alla regolamentazione dell'ePrivacy dell'Unione Europea che entrerà presto in vigore, per non parlare delle conseguenze imprevedibili della Brexit e della web tax, al momento in stallo.

Eppure il mercato italiano ha ancora grande opportunità di crescere, con numerosi brand che devono ancora entrare nel mondo dell'e-commerce e adottare strategie di advertising digitale, assieme anche a tanti attori globali che sono ansiosi di approcciarsi al nostro mercato.

Qualunque cosa accada, siamo pronti a cogliere la sfida!

Italia

Q&A con gli esperti



Roberto Liscia
Presidente di Netcomm Italia & Membro dell'Executive Board Ecommerce Europe (RL)

Patrizio Pallicca
Former Head of Digital & Commercial Planning (PP)

Andrea Cappellato
Head of Coupons, Mercato italiano (AC)

Di cosa si occupa la tua impresa o organizzazione?

(RL): Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il riferimento in Italia per l'e-commerce e la vendita online. Costituito nel 2005, Netcomm conta tra i suoi membri più di 300 aziende che comprendono sia società internazionali che PMI, fiore all'occhiello dell'eccellenza italiana. Il Consorzio punta a promuovere la diffusione dell'e-commerce e l'evoluzione digitale delle aziende, generando valore attraverso l'intera catena di consumo, e per i consumatori stessi. Netcomm è anche co-fondatore di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea per l'E-commerce.

Il lavoro di Netcomm comprende vari progetti: studi e ricerche sul mercato dell'e-commerce; eventi aziendali e workshop; gruppi di lavoro che analizzano il mercato dell'e-commerce da un punto di vista economico e legale, interfacciandosi con autorità nazionali ed internazionali attraverso attività lobbistiche; supporto legale, fiscale e d'impresa alle aziende associate; attività di comunicazione e di training su scala nazionale; progetti di internazionalizzazione per aziende

italiane; iniziative volte ai consumatori per promuovere l'alfabetizzazione digitale e per assisterli nei loro acquisti online, ad esempio grazie all'uso del Sigillo Netcomm, uno strumento che identifica e-shop affidabili.

(PP): ePRICE è una piattaforma di e-commerce, nonché il primo operatore del settore in Italia. Attualmente abbiamo un catalogo con più di 4 milioni di prodotti, incluse offerte di "prima parte" ed il nostro marketplace, con più di 400 punti di ritiro in tutta Italia grazie a "Pick and Pay" e i "Locker", che rappresentano una risorsa distintiva nel mercato e che hanno contribuito ad alzare il nostro Promoter Score (NPS) sopra 80. Abbiamo anche una rete di più di 600 tecnici specializzati in servizi di consegna, installazione e raccolta.

(AC): Groupon è entrato nel mercato italiano nel 2008. L'utilizzo dei coupon è iniziato ufficialmente all'inizio del 2016 ed è una nuova linea di business che consente ai player dell'e-commerce nazionale di beneficiare dell'enorme traffico di Groupon per distribuire offerte speciali ai consumatori.

Quanto è importante l'affiliate marketing in Italia attualmente?

(RL): Direi che l'affiliate marketing in Italia non ricopre un ruolo così importante come in altri paesi, ad esempio il Regno Unito. In Italia il digital marketing mix è focalizzato su strumenti più "tradizionali" come la display e la search, seguiti da altri canali. Tuttavia i marketer in Italia sono sempre più interessati ad introdurre nuovi formati digitali con l'obiettivo di innovare la propria strategia di marketing.

(PP): L'affiliate marketing è un canale molto importante all'interno del digital italiano, in quanto permette agli advertiser di raggiungere un ampio numero di publisher che sarebbe difficile gestire direttamente e di avere un focus sulla performance, è la caratteristica principale del canale.

(AC): In un settore così dinamico come il marketing digitale, l'affiliazione resta un canale che continuerà a crescere ed influenzare tutte le dinamiche dell'advertising online. Il

mercato US è un ottimo indicatore della sua scala regionale, ed il settore lì è cresciuto passando da 4,2 miliardi di dollari nel 2015 a 6,4 miliardi di dollari stimati nel 2019. Entro il 2020 ci si aspetta che raggiunga i 6,8 miliardi. Comporta un rischio estremamente basso per gli advertiser che pagano solo per le performance. Secondo gli ultimi dati, più dell'80% dei brand alloca circa il 15% del budget marketing per l'affiliazione.

Come descriveresti lo stato attuale dell'adozione del digital tra la popolazione italiana?

(RL): La popolazione italiana sta adottando sempre di più comportamenti digitali. Possiamo già vedere come comportamenti "leggeri" come usare i social network o leggere le news online siano diffusi in tutto il Paese, mentre consuetudini più "complesse" come fare acquisti online o pagare con strumenti digitali sono ancora in fase di sviluppo. In ultimo, la popolazione italiana ha ancora bisogno di rafforzare le proprie capacità digitali di base; in questa evoluzione, le scuole e la pubblica amministrazione giocheranno un ruolo chiave.

(PP): Il core market su cui ePRICE si focalizza, quello del tech e degli apparecchi online, ha ancora spazio per crescere qui in Italia, pesando al momento circa il 13% del retail totale. L'adozione del canale digitale in Italia sta crescendo anno su anno grazie alla maturazione raggiunta dai vari player che operano nel mercato. Sebbene più lentamente rispetto ad altri paesi, i nostri consumatori si stanno muovendo sempre di più verso l'online, che non è più un "luogo" in cui concludere un acquisto ma è diventato parte integrante del processo decisionale, e può essere spesso trovato nella fase iniziale e/o intermedia del funnel d'acquisto. La ricchezza di informazioni, la trasparenza e l'opportunità di comparare prodotti differenti in tempo reale sono sicuramente i punti di forza della sfera digitale per gli acquirenti.

(AC): Purtroppo, secondo l'ultimo report Digital Economy and Society Index (DESI), l'Italia si posiziona quartultima in Europa in termini di adozione digitale. In testa alla classifica europea ci sono la Danimarca, la Svezia, la Finlandia e i Paesi Bassi. Tra i punti chiavi dettagliati nel DESI ce ne sono un paio secondo me molto indicativi dello stato attuale del mercato italiano. L'uso di internet da parte dei cittadini

che vivono fuori dalle grandi città è ancora parecchio arretrato e, in secondo luogo, l'infrastruttura tecnologica è abbastanza vecchia paragonata a quella del resto d'Europa: la banda larga rimane ancora un'utopia in molte città d'Italia e in alcuni posti non c'è internet. Questi due fattori sono legati indissolubilmente e non possono che impattare negativamente sul livello di adozione digitale in Italia.

Quali sono le sfide maggiori che gli advertiser e i publisher digitali si trovano a dover affrontare in Italia?

(RL): Gli advertiser si stanno confrontando con un cambiamento di paradigma al momento. Anche le aziende più arretrate si stanno indirizzando verso un approccio avanzato al digital marketing: stanno sperimentando nuovi strumenti come il retargeting, il programmatic, e gli affiliati. In più stanno pianificando campagne integrate che possono seguire il consumatore nel suo viaggio multicanale. Dall'altra parte, le aziende più avanzate si stanno scontrando con le sfide dei big data: utilizzare analisi avanzate per personalizzare i messaggi, ottimizzare le performance e rafforzare la relazione tra il consumatore e i brand. Anche i publisher stanno integrando le nuove tecnologie per fornire strumenti avanzati. L'anno scorso il programmatic è stato uno dei temi più caldi in Italia, ma penso che in future si parlerà sempre di più di advertising sulle smart TV.

(PP): La più grande sfida che ci troviamo ad affrontare è la capacità di essere precisi, di colpire il target giusto con il messaggio giusto e capire l'esatto momento in cui un utente è più incline ad acquistare; tutto questo provando sempre a garantire standard elevati di protezione della privacy degli utenti ed evitando di esporli a troppa pubblicità, che comporta il rischio di diventare invasivi.

(AC): Sicuramente la mancanza di cultura e conoscenza del web in generale, sia a livello manageriale nelle aziende che a livello degli utenti del web. Aggiungerei inoltre, soprattutto dopo la fine dello scorso anno, che il tema della privacy è diventato più importante. Il GDPR e tutta la normativa entrata in vigore per salvaguardare i dati sensibili degli utenti sono di sicuro una grande sfida per advertiser e publisher.

Quali nuovi trend stanno emergendo nell'e-commerce in Italia?

(RL): Gli acquirenti online in Italia rappresentano adesso quasi il 40% della popolazione totale, e lo shopping online sta velocemente diventando sempre più popolare. La popolazione sta sperimentando l'acquisto in tutti i tipi di categorie, e i settori "tradizionali" dell'online come il travel e l'elettronica stanno lasciando spazio a nuovi prodotti come fashion, food, beauty e home design. Anche il mobile sta sempre più acquisendo un ruolo chiave, essendo diventato il principale device attraverso il quale i brand interagiscono con i consumatori digitali.

(PP): Sicuramente il più grande trend nell'e-commerce italiano è l'apertura a più settori merceologici che, fino a poco tempo fa, erano completamente inesplorati, come il farmaceutico, il food e il settore energetico. Questo testimonia la crescente fiducia degli italiani nel fare acquisti (anche costosi) online, con la speranza di risparmiare denaro e trovare prodotti unici. Tutti gli ultimi sviluppi nel mondo digitale, come gli assistenti vocali e gli elettrodomestici intelligenti, saranno anch'essi presto integrati con la possibilità di fare acquisti online e quindi dare ulteriore slancio al canale.

(AC): Ci sono tre trend che penso saranno dominanti nei prossimi anni. Il primo è il "dropshipping", un modello che sta conquistando sempre più terreno e che rende l'e-commerce più intelligente e più sostenibile da un punto di vista economico. L'utente ordina un prodotto su un sito di retail, il merchant compra a sua volta i prodotti direttamente dal fornitore (trasferendo l'ordine) e quest'ultimo spedisce la merce all'utente finale. Il report sullo stato dell'e-commerce nel 2018 afferma che su 450 negozi online, il 16,4% ha adottato il "dropshipping" come proprio modello di business.

Il secondo è la crescita delle vendite multicanale. Gli utenti non acquistano da un singolo canale ma sono abituati a fare ricerche e acquistare da una moltitudine di differenti canali. È dunque importante per lo stesso rivenditore vendere i propri prodotti su diverse piattaforme (social media, Amazon, eBay, Google shopping ecc).

Infine, anche il processo di pagamento subirà una trasformazione. È una delle fasi più importanti che ha un impatto sui livelli di conversione, con problemi di abbandono del carrello che si verificano di frequente a causa di un

processo lungo, costi nascosti legati alla spedizione e alle tasse e sistemi di pagamento limitati. Dunque rendere il sistema di pagamento più intelligente, facile e veloce sarà uno dei principali focus del 2019.

Quale tra i trend di consumo che hai notato è distintivo del mercato italiano?

(RL): La popolazione italiana è caratterizzata da un gap digitale tra Nord e Sud del Paese. Le competenze digitali, e dunque i comportamenti digitali, sono in genere più forti tra la popolazione del Nord, che è maggiormente abituata ad acquistare online, pagare con strumenti elettronici ed usarli nelle proprie vite. Questo gap può essere osservato anche tra persone che vivono in grandi città e persone che vivono in piccoli paesi, sebbene servizi davvero digitali potrebbero essere molto più utili per consumatori che nei loro quartieri non hanno accesso a tutte le varietà di negozi e servizi che si possono trovare invece nei grandi centri abitati. In realtà dunque non sorprende che tutte le iniziative, come i servizi digitali legati al food, siano lanciati inizialmente nelle grandi città del Nord come Milano.

(PP): In un mercato altamente sfidante caratterizzato dalla presenza di grandi attori internazionali, la leva del prezzo continua ad essere uno dei principali criteri che guida la scelta del consumatore. Ciononostante, è necessario uscire dalla logica della guerra dei prezzi e concentrarsi sempre di più su servizi di maggiore valore che supportino il consumatore attraverso l'intero processo di acquisto online: dalla fase di informazione e ricerca al processo decisionale, approdando infine alla fase di post-acquisto. È anche importante creare continuamente nuovi modi per ingaggiare gli utenti, come evidenziato dalla campagna Black Hour e Black Friday che abbiamo ideato e lanciato, con la quale siamo riusciti a coinvolgere un grande numero di utenti sul nostro sito.

Quanto sono importanti i grandi eventi retail come il Black Friday in Italia?

(RL): Il Black Friday e il Cyber Monday stanno diventando eventi sempre più importanti in Italia. Un crescente numero di consumatori li conosce e attende con entusiasmo queste giornate di saldi. Anche le aziende retail vi si stanno

adattando e stanno sviluppando promozioni specifiche per i propri utenti che hanno poi un forte impatto sulle performance delle vendite.

(PP): Eventi come il Black Friday sono certamente diventati più importanti in Italia. Non sorprende che durante l'edizione 2018 dell'evento abbiamo raggiunto un nuovo record di vendite grazie alle promozioni che ci hanno visto protagonisti, raggiungendo una crescita a doppia cifra nelle vendite di grandi elettrodomestici e un aumento del 50% negli "home service" che offriamo ai nostri clienti, come la consegna e l'installazione dei nostri prodotti.

Come prevedi si evolverà l'affiliazione in Italia nei prossimi due anni?

(RL): Mi aspetto che gli investimenti nel settore dell'affiliate marketing, così come in tutti i canali del digital advertising, continuino a crescere come hanno fatto negli ultimi anni. Le aziende svilupperanno le proprie skill e competenze digitali e cercheranno strumenti più avanzati da porre nelle mani di publisher di alto livello. Tuttavia penso ci vorranno molti anni prima che il mercato italiano colmi il divario digitale che lo separa dai Paesi più avanzati da questo punto di vista.

(PP): Come le ricerche di settore testimoniano regolarmente, il budget allocato per il canale di affiliazione è destinato a crescere di pari passo con la maggiore penetrazione dell'e-commerce nel mercato italiano

(AC): Mi aspetto una crescita forte per l'affiliazione nel mercato italiano, tuttavia è molto difficile fare stime precise, ma di sicuro ci sarà un cambiamento positivo. Per quel che riguarda noi di Groupon, per il mercato dei codici sconto è attesa una crescita di circa il 30% anno su anno. In termini di come i meccanismi del settore potrebbero cambiare, possiamo aspettarci un rinnovato interesse in tre aree specifiche. La ricerca vocale vedrà una crescita della sua popolarità presso i consumatori e questa tendenza dovrà essere indirizzata in modo da mantenere posizioni chiave nelle SERP. L'influencer marketing, che ora è parte a tutti gli effetti del mercato italiano, si evolverà fino ad incorporare più aspetti del performance marketing e dunque incrementerà la sua presenza all'interno del canale dell'affiliazione. Infine, l'uso di intelligenza artificiale continuerà a crescere nel digital advertising, e prevedo che troverà sinergie più rilevanti con l'affiliate marketing di quanto faccia ora.



Case study

JULIPET

Riposizionare un brand grazie all'influencer marketing

Julipet è un brand italiano di biancheria intima e da notte conosciuto per l'elevata qualità dei suoi materiali e il suo stile moderno e, soprattutto, per aver reinventato la sua linea di indumenti da notte come moderno abbigliamento da casa e tempo libero. Il concetto alla base di ciò è quello di vestiti "in e out", ossia da indossare non solo come pigiami ma anche per il giorno.

Nel 2018 il brand ha voluto creare contenuti nuovi e di alta qualità che lo aiutassero a riposizionarsi sul mercato come specialista dell'intimo. L'influencer marketing rappresentava il mezzo ideale per mettere in atto questa strategia e il canale di affiliazione è stato identificato come lo strumento perfetto per attuare la campagna.

Obiettivi dell'attività

Per riuscire a cambiare la percezione del brand da parte dei consumatori, il team di Awin doveva raggiungere tre obiettivi: Considerato che la customer base di Julipet è molto variegata, anche la scelta degli influencer ha dovuto rispecchiare questo mix. Il team di Awin ha preso in esame una serie di potenziali candidati in grado di rappresentare il brand e raggiungere gli obiettivi della campagna. Sono stati ingaggiati cinque influencer, con una base totale di follower di 1,5 milioni. I cinque prescelti erano sia uomini che donne ed



Selezione

Scouting 5-10 nuovi brand ambassadors per Julipet, con un seguito di 1m+.



Reach

Raggiungere ed entrare in contatto con più di 100.000 potenziali nuovi consumatori.



Hashtag

Diffondere l'hashtag #dreamingjulipet con contenuti e post sponsorizzati su diverse piattaforme social.

includevano sia attori che blogger di grande fama, provenienti da diversi background.

Questi creator rispecchiavano il profilo ideale di publisher per il brand: belli, autentici e inspirational. Il fattore chiave secondo Awin per far sì che il lavoro prodotto fosse all'altezza di elevati standard editoriali era coltivare una forte relazione con gli influencer ed è per questo che è stato adottato un approccio "prova e impara", per monitorarne accuratamente l'attività con l'obiettivo di ottimizzarla.

Ottimizzare il 'Blogger B' comprendendo il valore dell'engagement

Le campagne di influencer marketing non possono sempre essere analizzate nello stesso modo in cui si misurano le altre campagne di affiliazione. Il loro posizionamento all'interno del funnel di acquisto, nella fase iniziale di "ricerca ed ispirazione", comporta il fatto che per misurarne le performance non si possa ricorrere sempre alle tradizionali logiche di click.

Esaminando più attentamente la portata delle impression, Awin ha potuto comprendere meglio il valore delle attività e post, migliorando la partnership del brand con i publisher.

Tutto ciò è stato messo in atto ad esempio analizzando le differenze di impression rate prodotte dal "Blogger B". Prendendosi il giusto tempo per esaminare le performance più a fondo, al di là dei semplici click, il team di Awin ha potuto

comprendere che, mentre il post di un blog era mediamente tre volte più costoso di una Instagram story, un post su Instagram generava tre volte tanto in termini di impression. Come conseguenza di questa scoperta, il team ha ripianificato il resto della campagna con il "Blogger B" per capitalizzare sulla sua audience fortemente interessata ad interagire con il brand.

Risultati della campagna

L'engagement è un fattore cruciale per ogni campagna di influencer marketing e la campagna di Julipet si è rivelata un successo sotto questo punto di vista, con livelli di engagement che sono stati quattro volte più alti della media del settore.

I cinque influencer selezionati hanno generato in totale quasi 1,5 milioni di impression per tutta la durata dell'attività e oltre 130.000 like, commenti e save sulle varie piattaforme social, ponendo Julipet in contatto con una serie di nuovi prospect altamente interessati al brand.



130k+
Like & commenti



1.5m
Impression



12%
Engagement rate

Engagement Rate



"Grazie ad Awin abbiamo avuto la possibilità di lavorare con fashion blogger in linea con il nostro stile e i nostri prodotti. Abbiamo selezionato cinque nomi tra i top influencer italiani e questo ha portato ad un engagement rate ben al di là delle nostre aspettative. Inoltre, grazie alla qualità delle nostre collezioni, molto apprezzata dagli influencer, abbiamo ottenuto più esposizione e promozione di quelle concordate inizialmente."

Clemente Germanetti, Julipet Brand Manager

Case study



Awin & Volagratis: il cashback che ti fa volare

Lo scorso anno il network Awin ha generato 5 milioni di vendite nel solo settore travel, per un totale di oltre 740 milioni di euro. Una cifra record destinata a crescere ancora se si pensa che entro il 2021 le vendite legate al mondo viaggi aumenteranno quasi del 40%.

Negli anni infatti il settore si è espanso fino ad arrivare a comprendere tante tipologie di prodotti: dalla prenotazione di transfer e parcheggi in aeroporto, alla ricerca di attrazioni turistiche nella meta prescelta.

Al centro delle ricerche degli utenti rimane comunque il viaggio, un bisogno irrinunciabile. Proprio questo è il core business del brand italiano Volagratis: nato in Italia nel 2004 come pioniere dei motori di ricerca per voli, oggi il sito propone un'ampia offerta integrata che comprende voli, pacchetti vacanze, hotel, crociere, noleggio auto e molti altri prodotti e servizi legati ai viaggi.

Volagratis fa parte di Im group, una travel company leader a livello mondiale nel settore dei viaggi online e del tempo libero che opera in 40 paesi attraverso un portafoglio di brand noti come lastminute.com, Volagratis, Rumbo, weg.de, Bravofly, Jetcost e Hotelscan. La collaborazione con Awin è attiva dal 2014, con vari programmi di affiliazione attivi in Italia, UK, Francia, Spagna, Germania, Portogallo, Svezia, Norvegia e Irlanda.

Awin ha studiato insieme a Volagratis la giusta strategia per aumentare le vendite di tutti i prodotti (volo, hotel, pacchetto volo+hotel) partendo proprio dal volo, il prodotto più ricercato dagli italiani quando si inizia a pianificare un nuovo viaggio.

Obiettivo dell'attività

Aumento delle vendite nel periodo Febbraio-Giugno 2018 e brand awareness in relazione al nuovo concept di comunicazione e alla relativa campagna di brand marketing "Stravoglia" lanciata a marzo, che celebra il desiderio di viaggiare degli italiani giocando con l'anagramma stesso del marchio.

Svolgimento attività

Data l'importanza del vertical cashback all'interno del programma, l'attività si è concentrata su BuyOn, top publisher Volagratis e primo sito di cashback in Italia.

Per far risaltare il brand e aumentare le vendite, Awin ha ideato per Volagratis una nuova modalità per comunicare il cashback all'utente.

Prima, infatti, la percentuale di cashback all'interno della home page BuyOn veniva indicata riportando la commissione in assoluto più alta, senza lo split per prodotto, che invece diventava visibile quando l'utente cliccava sul brand di suo interesse.

La nuova creatività invece riporta non solo la percentuale di cashback, ma anche il dettaglio del prodotto volo su cui Volagratis offre le commissioni più alte del settore. Questa informazione però era inizialmente di difficile intuizione per l'utente, che non riusciva a percepire nell'immediato il reale vantaggio.

Grazie al piano di incentivi commissionali con il publisher su tutti i prodotti, Volagratis si è assicurato il best placement in homepage su BuyOn, attirando l'attenzione degli utenti grazie anche all'inserimento di un nuovo accattivante copy: "il cashback più alto per i voli". Una vera e propria novità per l'homepage del publisher che, combinata ad un sapiente utilizzo di creatività diverse a seconda del periodo di interesse, ha portato risultati più che positivi.

A rotazione, l'homepage di BuyOn ha ospitato anche una creatività raffigurante l'immagine del testimonial della campagna Stravoglia, Rocco Siffredi, mettendo il brand in risalto rispetto agli altri merchant del settore. Le attività di affiliazione hanno così supportato la visibilità già in essere in tv, social e stampa.

Risultati dell'attività

Da un confronto PoP 2017 vs 2018 nel periodo di riferimento (Febbraio-Giugno), le revenue generate sul solo publisher BuyOn sono aumentate del 77%, il numero di vendite del 58%.

In particolare, le vendite del prodotto volo sono aumentate del 184%. A riprova del successo della strategia attivata sul publisher, anche il numero di click è aumentato del 360% rispetto allo stesso periodo del 2017, quando Volagratis veniva pubblicizzato senza creatività e copy ad hoc.

"La partnership con Awin ci permette di gestire programmi di affiliazione per molteplici brand in ogni mercato in modo facile e con un singolo account manager per country. Questo semplifica la negoziazione degli spazi e ci assicura una facile organizzazione dei piani di visibilità dei nostri marchi in tutti i principali mercati europei nei quali operiamo."

Federico Corsini,
Affiliation Manager di lastminute.com



I “mesi d'oro” per le performance

L'Awin Report vuole spingere l'intero settore a fermarsi e riflettere. Se siete arrivati fino a questo punto, vuol dire che vi siete ritagliati un po' di tempo nelle vostre giornate già piene per leggere quello che i vostri colleghi del mondo digital stanno facendo per ottimizzare tutte le campagne a performance che gestiscono.

Il nostro canale è fatto di dati e numeri: vendite, revenue, commissioni. Un evento in cui tutto questo si esplica al meglio è la settimana del Black Friday e del Cyber Monday. Mentre il Singles' Day è il singolo giorno più redditizio per l'e-commerce (data la sua importanza in Cina), il fenomeno Black Friday sta diventando sempre più popolare.

Grazie a prezzi al ribasso, offerte a tempo e promozioni lampo, questi “quattro-giorni” di spese pazze vengono vissuti in maniera molto diversa a seconda dei dati regionali e trend locali. Non c'è dubbio comunque che, monitorando l'attività del Black Friday negli anni, esso sia diventato via via sempre più omogeneo. Nell'arco di qualche anno ha rimpiazzato il Cyber Monday come il più grande giorno di acquisti online in Occidente e ora sta riscuotendo risultati simili in tutti i nostri mercati.

Le feste e gli eventi locali avranno sempre più risonanza rispetto ad un giorno dedicato allo shopping che ha poco valore culturale al di fuori degli Stati Uniti, ma in termini di denaro speso il Black Friday la fa da padrone ed è diventato parte dell'essenza di Awin. Questa popolarità sta iniziando a

“Questa quattro giorni di spese pazze è davvero variegata, specie se si guarda ai dati regionali e trend locali.”

suscitare anche contrasti e ci sono alcuni brand che non hanno una relazione facile con il fenomeno, ma certo è che non si può mettere in discussione la sua capacità di fare grandi numeri. Per Awin è stato un evento da 500 milioni di euro: è questo infatti l'ammontare che l'esercito

di publisher nostro alleato ha saputo generare per le nostre migliaia di brand in questi quattro giorni di spese pazze, quasi 87.000€ al minuto ogni giorno del Cyber Weekend.

Le nostre partnership toccano tutte le aree del digital e sono in grado di far leva su un modello di business consumer-first. Grazie a tempo e continuo investimento, i publisher hanno trionfato nel 2018 e superato i risultati dell'anno precedente.

Attraverso le email, i contenuti, i riferimenti sui social media, i premi in denaro e i coupon dei nostri publisher, i consumatori sono stati supportati e informati esaurientemente per prendere decisioni sagge su dove spendere i propri soldi. Ora, con la frenesia per lo shopping alle spalle almeno per un altro anno, cosa possono dirci i dati di Awin, derivati dall'attività di promozione di migliaia di brand da parte di oltre 100.000 publisher, a proposito dello scenario dell'e-commerce?

01. Il Black Friday è un evento lungo una settimana

Il Black Friday si è sviluppato nel mondo con diverse tempistiche.

Nato negli USA, si è poi espanso rapidamente nel Regno Unito. Altri mercati nell'Europa nord-occidentale hanno seguito l'esempio, e adesso, con anche la Polonia e l'Australia a bordo, l'evento è ufficialmente presente in tutti i mercati in cui Awin opera. Contemporaneamente, i consumatori americani hanno continuato a modificare il proprio comportamento d'acquisto, spostando la spesa dai negozi fisici all'online. Per la prima volta Awin US ha registrato risultati più importanti in termini di vendite nel giorno del Black Friday rispetto al tradizionale boom del Cyber Monday (sebbene quest'ultimo

rimanga il giorno più importante per l'altro nostro network USA, ShareASale, anche se di poco). Inizialmente confinato al Black Friday, il desiderio dei brand di superare i competitor anticipando i saldi è via via aumentato e la crescita maggiore si è registrata per ben due anni a novembre.

Questo grafico mostra la crescita commissionale giornaliera a cui abbiamo assistito nel corso di novembre, fino al Cyber Monday, paragonando le performance del 2016 con quelle del 2018:

Crescita giornaliera commissioni durante Novembre, 2016 - 2018



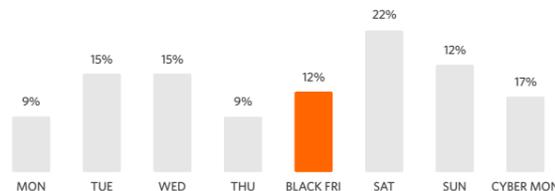
In arancione sono evidenziati i sette giorni intorno al Black Friday, iniziando dal lunedì che lo precede. Per tutta la durata di questa settimana la crescita è stabile e supera sempre il resto del mese con un paio di eccezioni, una delle quali è il Singles' Day che, sebbene meno popolare in Occidente, continua a espandersi; un trend, questo, che ci aspettiamo continui nei prossimi anni.

"Il desiderio dei brand di iniziare sempre prima, sta trasformando l'evento stesso."

Il Black Friday continua a crescere considerevolmente, ma il desiderio dei brand di arrivare per primi sta togliendo a questo giorno un po' del suo originario splendore. Sebbene non ci siano dubbi sul fatto che superi significativamente qualsiasi altro evento commerciale, la crescita più considerevole sta avvenendo altrove. Anzi, sembra ci sia una duplice storia: da un lato i brand prolungano le offerte, dall'altro i consumatori sembrano a loro agio di fronte a queste tempistiche prolungate, felici di prendersi più tempo per elaborare le proprie decisioni e comprare con calma nel weekend. Guardando ai giorni che precedono il Black Friday

e a quelli successivi, possiamo notare che l'evento registra una crescita anno su anno stabile:

Crescita giornaliera nelle commissioni, Cyber Week, 2017 - 2018



Invece l'aumento più considerevole a cui abbiamo assistito è stato a ridosso del weekend successivo, sabato e domenica, il che indica probabilmente la perdita di quel senso di urgenza che gravitava attorno al Black Friday in quanto evento destinato a esaurirsi in 24 ore. Per molti versi è diventato un evento fluido, con le vendite che si disperdono lungo una finestra temporale più ampia e questa diluzione sembra aver avuto un impatto sul modo in cui le persone acquistano le offerte dei brand.

02. Importanza sempre minore dei Lunedì

L'e-commerce è volubile. In un settore che cambia rapidamente, dove le mode vanno e vengono, una nuova tecnologia può essere venerata un giorno ed essere percepita come decrepita ed inutile quello seguente. Lo sviluppo non procede a ritmo costante e al contempo anche i consumatori modificano i propri comportamenti di acquisto all'interno del periodo di picco.

Per coloro che hanno un decennio o più di esperienza di shopping online alle spalle, il Manic Monday potrebbe evocare ricordi del grande push esercitato dalle aziende per fomentare lo shopping natalizio molti giorni prima del Natale.

Per molti mercati il primo lunedì di dicembre era considerato cruciale per il successo delle aziende; con il Natale alle porte e molti consumatori che avevano ricevuto da poco la loro busta paga, era naturale che i brand vi concentrassero i propri sforzi pubblicitari, nel periodo in cui l'online era ancora ai suoi albori. Ma col tempo quella data si è rivelata problematica. L'allora lentezza delle modalità di gestione dell'ordine (c'erano in fondo poco meno di tre settimane a disposizione per ricevere la merce prima di Natale) potrebbe aver contribuito al fatto che molti consumatori abbiano iniziato a non gradire più

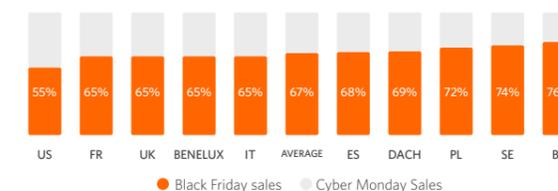
le tempistiche di quella data; a nessuno piaceva non sapere se i regali sarebbero arrivati o meno in tempo per le feste. Dall'altro lato c'era la necessità da parte dei brand di anticipare il più possibile le vendite, in modo tale che queste transazioni fossero garantite.

La possibilità che questi saldi anticipati potessero essere legati al Black Friday ha comportato il fatto che, nel tempo, il Manic Monday è stato relegato ad un normale giorno di vendite. Per molti è stato rimpiazzato da un altro lunedì, il cosiddetto Cyber Monday, anche se il 2018 ha mostrato un graduale ma continuo allontanamento anche da questo. Gli americani l'hanno sostituito con il Black Friday per i propri acquisti online, sebbene quest'ultimo fosse storicamente un evento nato esclusivamente per i negozi fisici.

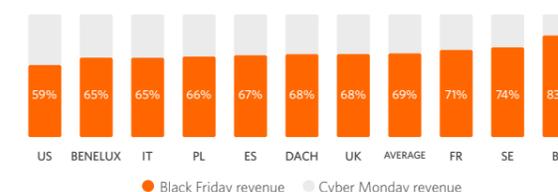
Il Cyber Monday è emerso inizialmente come propaggine online del Black Friday e, sebbene negli USA rimanga tutt'ora il più grande evento per l'e-commerce, quest'anno secondo la National Retail Confederation la crescita delle vendite online in questo giorno si è attestata sotto il 20%, rispetto al quasi 24% del Black Friday. Mentre potrebbe volerci ancora qualche anno prima che la tendenza si inverta definitivamente, il Black Friday continua a detenere il dominio dell'online a scapito del suo "cugino del lunedì".

Nel resto del mondo, il Cyber Monday continua a perdere importanza, ma rimane il secondo singolo giorno in cui si effettuano più acquisti. Nel 2016 ha generato circa l'80% delle commissioni pagate durante il periodo del Black Friday; quest'anno la percentuale è scesa al 58%.

Spli vendite: Black Friday & Cyber Monday



Split revenue: Black Friday & Cyber Monday



Il Brasile mantiene il suo primato e il Black Friday rimane saldo al suo posto, così come accadde nel 2017. Ci sono tuttavia alcune eccezioni. Il settore Telco per i brand più importanti del network ha registrato numeri significativi il giorno del Cyber Monday, rispetto a quello del Black Friday. Forse questo è indice del fatto che molti operatori in questo settore vogliono distanziarsi dal "caos" del venerdì antecedente. Awin ha registrato commissioni più alte per i principali brand Telco del network, anche se le vendite sono state leggermente più alte durante il Black Friday. Uno dei più importanti venditori ha conquistato una quota di mercato maggiore per la telefonia mobile, prima del weekend del Black Friday, probabilmente per via delle elevate performance dei rivenditori.

Parliamo tuttavia di un settore particolare, con il Retail che continua a registrare i più grandi volumi di transazioni e revenue tracciate (i programmi Telco tendono a non generare revenue per via della natura contrattuale di molti dei loro prodotti).

C'è un'ultima, cinica considerazione da fare su questa progressiva anticipazione delle vendite, a svantaggio dei lunedì, ed è che, aumentando la distanza tra il Black Friday e il Natale, l'evento diventa anche un'occasione per fare dei regali a sé stessi.

Una nostra ricerca di qualche anno fa mostrava come circa la metà dei consumatori fosse intenzionata a farsi dei regali durante il Black Friday e non, come spesso si pensava, ad approfittare di questo giorno per comprare regali per famiglia ed amici. Così, se da una parte si può considerare il Black Friday un evento intrinsecamente legato al Natale, anticipandolo a metà novembre i retailer hanno preso due piccioni con una fava.

03. Un evento da diverse sfumature

Abbiamo affermato spesso che il Black Friday è un mezzo di marketing puro e semplice; si basa su sconti elevati, cashback molto alti e offerte pubblicizzate ovunque da slogan altisonanti e chiari. Sebbene tutto questo non sia cambiato radicalmente nel 2018, possiamo notare come alcuni brand abbiano iniziato ad adottare un approccio più ricercato.

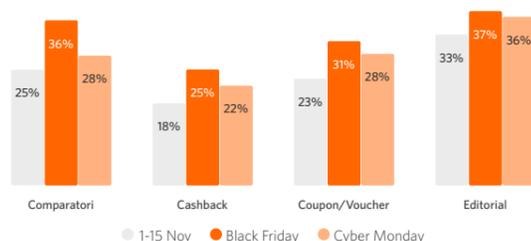
Dato il grande incremento delle ricerche sulla settimana del Black Friday, i brand hanno un'opportunità incredibile

di attirare nuovi consumatori e, se ci riescono, la sfida secondaria è fidelizzarli e far sì che continuino i propri acquisti. Sebbene anche il Cyber Monday giochi un ruolo in questo processo, il Black Friday di solito produce numeri sensibilmente superiori in termini di nuovi clienti. Diamo un'occhiata ad un grande retailer fashion attivo sul network Awin: lavora con tutte le tipologie di affiliati, con una ripartizione equilibrata tra le varie categorie di publisher, e un interesse per i social media e i siti di contenuto ed editoriali che bilancia gli affiliati specializzati negli sconti e negli incentivi.

Questo particolare brand identifica un nuovo consumatore come un utente del quale non si hanno ancora i dati registrati sul sito. Se questa distinzione viene fatta sulla base dell'indirizzo email, è importante specificare che un cliente già esistente potrebbe fare acquisti con un indirizzo email non registrato, alterando i dati raccolti.

Supponiamo comunque che la suddivisione tra consumatori nuovi e già esistenti sia basata principalmente su questo criterio. Possiamo dividere le vendite in tre segmenti: la prima metà di novembre, il Black Friday e il Cyber Monday, e poi analizzare questa serie di dati prendendo come riferimento quattro tra i più importanti affiliati, di categorie differenti.

Cambiamento numero nuovi consumatori



Con i comparatori di prezzo e i cashback che hanno registrato i maggiori aumenti proporzionali (rispettivamente il 44% e il 39%), le potenzialità di questo evento sono evidenti: mettiamo insieme l'aumento del traffico e dell'interesse con le offerte speciali ed esclusive per i nuovi utenti; si delinea una strategia ben chiara. Oltre ai dati e ai numeri, i brand stanno iniziando ad avere un approccio più creativo al modo in cui lavorano con gli affiliati, grazie a offerte più granulari e partnership più profonde. Questo è un concetto che non è passato inosservato. L'associazione del retail online nel Regno Unito, l'IMRG, ha definito lo sforzo di quest'anno "un business più sofisticato",

facendo riferimento ad un maggiore focus sulla "creazione di quel tipo di visioni che erano impensabili qualche anno fa... il mercato non è più anonimo, ora prevalgono quello sfarzo e quel glamour che potremmo associare ad iniziative di retail marketing che di solito si vedono in altri periodi dell'anno".

04. Il mobile continua a fare progressi

Molti titoli sono già stati scritti su come il Black Friday 2018 sia stato un evento mobile; ovviamente questo trend viene riflesso anche nei dati di Awin. Sono ormai lontani i giorni in cui usavamo i click per monitorare e registrare i traguardi del mobile. Il traffico mobile adesso assorbe più del 50% del network globale, con alcuni brand che tracciano più di due terzi delle interazioni dei loro affiliati attraverso dispositivi mobili.

C'è sempre stato tuttavia uno scostamento tra i click tracciati e le vendite garantite. Di solito le transazioni vengono registrate a circa tre quarti del tasso dei click, è naturale che ciò avvenga se le aziende operano in una logica di last-click wins.

I click da mobile vengono generati da navigazione casuale, utenti che cercano merci e servizi ma non sempre sono pronti ad acquistare. In aggiunta le vendite da mobile, in media, tendono a riguardare maggiormente le merci, e per prezzi più bassi. Non è infatti un caso che i device mobili dominino completamente i volumi delle vendite generate nel settore del fast fashion, riguardante per lo più utenti giovani e nativi dei social media, un connubio perfetto per imprese che si basano sulla logistica di consegne e resi di prodotti a prezzi bassi. La distanza tra i click registrati e le vendite, così come il carrello medio, si è assottigliata negli anni a mano a mano che le imprese si sono focalizzate sempre più sul mobile.

Quota mobile, Black Friday 2018



Per quest'anno avevamo previsto che due o tre dei mercati in cui opera Awin avrebbero visto le proprie vendite da mobile superare la soglia del 50% per la prima volta.

Come potete osservare dai nostri dati, il volume delle vendite generate da smartphone è cresciuto di circa dieci punti percentuali anno su anno:

2017 - 2018 vendite via sulla % vendite totali



Anche se nessun mercato ha sfiorato il magico traguardo del 50%, il Regno Unito ha visto le vendite da mobile eccedere quelle da desktop di circa tre punti percentuali. La Svezia non era tanto lontana da questo risultato, ma senza dubbio la performance più eccezionale è stata quella della Polonia, dove le vendite da mobile si sono quasi triplicate durante l'anno.

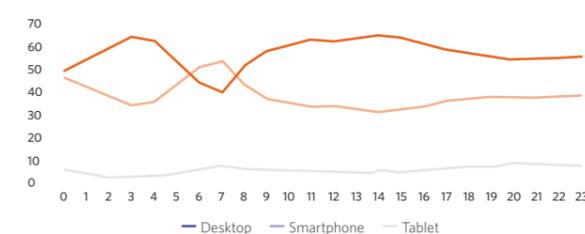
Per una nazione che lo scorso anno era rimasta indietro da questo punto di vista, gli ultimi 12 mesi hanno visto una rapida ascesa dell'ingresso dei consumatori nell'e-commerce da mobile; in parte questa potrebbe essere una conseguenza della popolarità delle piattaforme social nel Paese, che è cresciuta rapidamente. Gli utenti attivi sui social media in Polonia sono cresciuti di oltre il 13% (circa 2 milioni di nuovi utenti) durante lo scorso anno e queste piattaforme tendono, ovviamente, ad essere utilizzate da mobile per loro natura.

Tracciando le vendite per tutte le 24 ore del Black Friday abbiamo visto che l'esperienza degli ultimi due anni è stata ripetuta ancora una volta, con gli smartphone che hanno raggiunto il picco nei momenti in cui logicamente le persone si stavano spostando. Sebbene i device mobili abbiano di poco mancato l'obiettivo complessivo del 50%, l'hanno raggiunto per un paio d'ore al mattino. In questo momento della giornata supponiamo infatti che molto consumatori siano colpiti da una raffica di offerte, deal e promozioni via email; è dunque logico pensare che questo interesse si sia poi tradotto in acquisti.

Le conversioni tendono ad essere al minimo in questo periodo, sottolineando che i percorsi degli affiliati non sono lineari e che interessarsi solamente al publisher che converte

maggiormente significa di fatto ignorare la complessità del percorso d'acquisto. Questo sottolinea l'importanza di tracciare le interazioni tra i vari device per comprendere il ruolo che, tipicamente, i social media, l'email marketing e i comparatori di prezzo giocano nel guidare l'intenzione all'acquisto che potrebbe poi convertire altrove.

Device performance durante il Black Friday



Se studiamo i dati di brand che hanno abilitato il tracking cross-device, è evidente che c'è una distribuzione più equa di contributi e revenue. Come ci si può aspettare, abbiamo una grande varietà di performance da mobile, a seconda di come i dati sono segmentati. Ad esempio, lo studio delle performance degli advertiser nel fast fashion promosse dai publisher con focus sui social media mostra che il 60%-70% delle loro vendite vengono solitamente generate da mobile. All'altro estremo dello spettro, vale la pena ricordare che la decisione di acquistare articoli costosi richiede da parte dell'utente più tempo speso in ricerca e più riflessione; per questo motivo, il volume delle vendite da mobile crolla.

05. Le minacce nascoste

Il 2018 è stato l'anno della crisi esistenziale del digital. Abbiamo passato gran parte dello scorso anno a discutere di come i digital marketer di tutto il mondo dovessero rivalutare profondamente le modalità in cui i dati che essi utilizzavano venivano raccolti, ordinati e riutilizzati. Se poca considerazione viene data a tutto questo, oltre che al livello di consenso che i consumatori forniscono, allora c'è un problema.

Questa crisi va al di là del bisogno crescente di trasparenza e della preoccupazione degli utenti per la propria privacy. Sempre più i vecchi processi vengono messi in questione, accelerando il bisogno di trovare nuove soluzioni per far fronte alle priorità in costante evoluzione dei colossi del digital.

Era appena giungo del 2018 quando Apple ha annunciato che avrebbe ulteriormente limitato i dati possono essere

presi (principalmente da aziende di marketing) per studiare i percorsi d'acquisto dei consumatori.

Suonando la campana a morto per il tracking di terze parti, tutto ciò ha dato origine ad una spinta frenetica da parte dei network e di altri provider a spostare gli advertiser dai sistemi di tracciamento preesistenti. Ma con ITP 2.0 (incorporato nell'ultima versione di Safari), lanciato a settembre, al culmine del processo di congelamento del codice e con la distrazione del Black Friday e del "Golden Quarter", come si è riflesso tutto questo nei numeri di Awin?

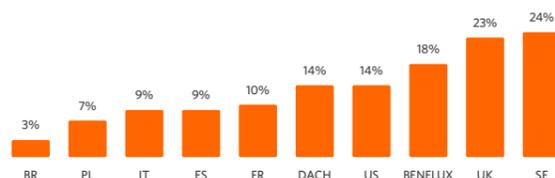
Per molti advertiser nulla è cambiato; per buona parte di un decennio le aziende si sono spostate verso il tracking di prima parte che aggira le questioni sollevate da ITP. Tuttavia, per programmi già esistenti si è verificata l'urgenza di spostare i brand.

Se da una parte possiamo supporre che qualsiasi brand abbia lavorato per ridurre al minimo questo rischio sia ora al sicuro, dall'altra ci sono diverse complicazioni da considerare, molti casi limite e pure il rischio di un'implementazione parziale, che richiede un esame più approfondito.

È difficile capire esattamente quale ruolo tutto questo stia giocando nell'ambito del commercio al momento. Se da una parte è possibile separare il traffico di Safari 12 (l'ultima versione del browser) da quello delle versioni precedenti e poi paragonare i tassi di conversione, dall'altra parte ci sono diverse variabili che intervengono simultaneamente.

Quello che sembra chiaro, comunque, è che con brand senza un tracking correttamente implementato, gli affiliati potrebbero perdere significative quantità di commissioni. Attraverso l'ultima versione di iOS hanno ora luogo circa tre quarti delle interazioni che riguardano tutti i device Apple, e considerando che Svezia e Regno Unito tracciano approssimativamente una vendita su quattro tramite Safari, le minacce sono evidenti:

Percentuale vendite su Safari (Nov 2018)



Awin continuerà a monitorare questa situazione e a lavorare per risolverla. Infine, dobbiamo considerare che la responsabilità di aggiornare il tracking è degli advertiser; è importante che questi ultimi capiscano che gli affiliati non lavorano gratuitamente, e che si aspettano pertanto di essere remunerati per ogni vendita generata.

Il network e gli affiliati dovranno recuperare le revenue perse, sempre considerando che agli affiliati spetta il diritto di rimuovere gli advertiser inadempienti dai propri siti. Questo trend è destinato a continuare se anche gli altri browser, ovvero Firefox di Mozilla, seguirà la mossa di Apple. Questa situazione è indicativa non solo della direzione che sta prendendo il settore, ma anche del suo bisogno di essere più forte nel riconoscere la vulnerabilità del modello a CPA nei confronti dei cambiamenti tecnologici, ma soprattutto nel proteggere le revenue tanto faticosamente generate.

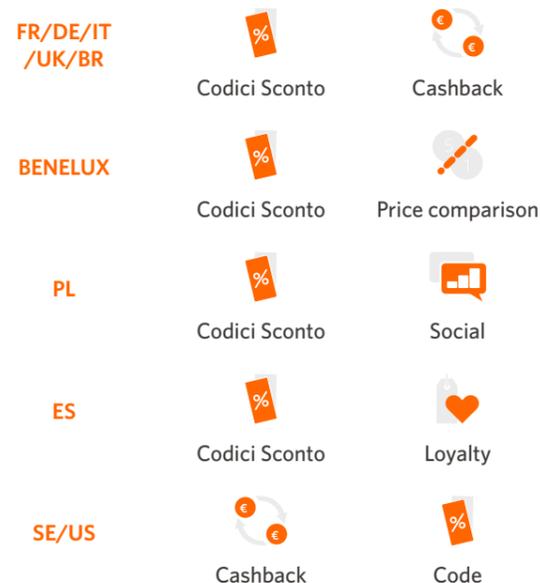
06. I consumatori usano sempre più sconti e promozioni

Il Black Friday rappresenta un sunto perfetto di diversi elementi del canale dell'affiliazione, pronto a convertire consumatori affamati di offerte attraverso le quali risparmiare soldi; in questo scenario le piattaforme di cashback, loyalty, reward e coupon spianano la strada a nuovi consumatori per i vari brand.

Con qualche differenza all'interno dell'affiliate marketing a seconda delle varie nazioni, questi affiliati stanno sempre più dominando gli eventi di stagione.

Come si può vedere di seguito, all'interno dell'azienda a livello globale tutte le quattro maggiori business unit vedono i coupon e i siti di voucher come principali generatori di vendite, ad eccezione di due Paesi: gli USA e la Svezia, dove questi editori sono relegati al secondo posto dai siti di cashback:

Chi ha generato più vendite durante il Cyber Weekend per tipologia di publisher e mercato



Interessante da notare, come menzionato in precedenza, è l'importanza degli affiliati che operano nell'ambito dei social media per il mercato polacco, che hanno generato più vendite di qualsiasi altra tipologia di publisher al di fuori dei codici sconto. Nell'insieme, comunque, il potere dei cashback e dei coupon/codici sconto è evidente, con entrambe le tipologie di editori che stanno sperimentando una crescita della propria market share anno su anno, e che dominano il settore retail in termini sia di revenue che di volumi delle vendite.

07. I consumatori spendono di più...o di meno?

Durante il Black Friday, Barclaycard, che ha gestito circa la metà di tutte le vendite avvenute tramite carta di credito nel Regno Unito, ha affermato che le transazioni sono state di circa il 10% superiori rispetto ai numeri dello scorso anno, ma allo stesso tempo i consumatori hanno speso in media il 12% in meno.

Anche se questi dati non sono limitati agli acquisti avvenuti tramite e-commerce, in quanto riguardano tutte le transazioni, sia in-store che online, potrebbero esserci un paio di spiegazioni dietro a questo. I consumatori inglesi forse hanno agito in maniera più cauta, scegliendo di spendere meno in

un periodo per loro di grande incertezza come quello attuale, o forse i macro effetti della Brexit si stanno facendo sentire sui venditori locali. Ma potrebbe esserci un altro fattore in gioco: magari gli sconti erano grandi, le offerte estremamente attraenti e dunque i consumatori si sono fatti guidare maggiormente dal fattore addizionale del risparmio. L'IMRG monitora le performance di 260 venditori UK e ha riferito che il 40% di essi offrivano sconti già prima dell'inizio Black Friday, un numero in ascesa del 10% rispetto al 2017.

È difficile non percepire un nervosismo tangibile tra i brand. Per quelli che hanno deciso di abbracciare il Black Friday e i suoi sconti, è comprensibile che abbia avuto un senso entrare sul mercato e cercare di spingere le proprie offerte il prima possibile per paura di perdere terreno nei confronti dei competitor.

In generale, il valore del carrello medio nel nostro network è stato inferiore rispetto a quello del 2017, anche se di solo il 3% (il risultato del 2018 era superiore a quello del 2016, tuttavia); questo vuol dire che un brand ha tracciato mediamente 104€ per transazione.

Tutto ciò comporta una complessità aggiuntiva per Awin, in quanto questo fattore riguarda tutta l'attività di affiliazione e diversi advertiser; dove si può intervenire per migliorare questi dati è nell'ampiezza della gamma di brand che escono vincenti dal Black Friday.

AOV nel network



Sopra c'è un mix di settori chiave che abbiamo registrato durante il Black Friday; sono quelli che hanno ottenuto le revenue maggiori, con quasi un milione di vendite generato solo dai settori di elettronica, health and beauty, clothing and accessories e il più vasto department store.

Non sorprende che l'elettronica abbia registrato la spesa

media più alta. Negli Stati Uniti, il Black Friday è stato a lungo associato al grande risparmio che si poteva ottenere su elettrodomestici costosi, TV, smartphone e tecnologia ad attivazione vocale che vengono fortemente promossi in questo periodo. Quasi 10€ in più sono stati spesi in ogni categoria di acquisto.

Anche il clothing e l'health and beauty hanno generato carrelli proporzionalmente più elevati. Tuttavia, dove Awin ha visto un notevole calo è stato nel settore del department store, che sta affrontando sfide significative nel difficile ambiente del retail di oggi:

Questo scenario è confermato anche dalla market share che abbiamo osservato per ciascuno di questi settori, con il department store in calo. Se nel 2017 c'era poco distacco tra le prime tre categorie, oggi l'elettronica comprende una fetta molto più grande delle sale e delle revenue del network:

2017 - 2018 vendite su smartphone su % vendite totale



Uno dei cambiamenti più sorprendenti nei carrelli medi si è verificato nel settore del fast fashion, un settore che ha conosciuto una grande crescita nel corso degli ultimi anni e ha ormai consolidato la propria presenza nel mercato dell'affiliazione. Abbiamo analizzato le performance dei top dieci brand per i quali gestiamo programmi di affiliazione nel network; paragonando il valore medio dei loro ordini nel 2017 con quello di quest'anno abbiamo osservato picchi impressionanti:

2017 - 2018 vendite su smartphone su % vendite totale

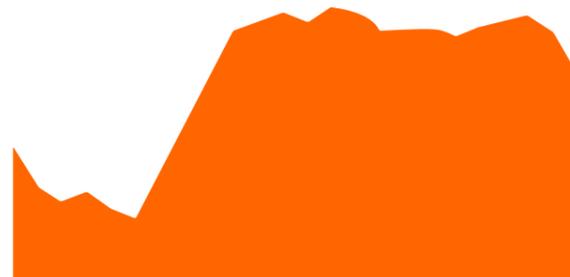


mentre due di questi retailer hanno sperimentato un calo, altri due hanno visto il valore per singola transazione crescere di oltre il 40%, contribuendo a far gonfiare carrello medio del 24%. Da considerare che questi numeri sono indicativi delle performance di quel giorno senza considerare resi ed adeguamenti.

08. L'elefante del Black Friday continua la sua marcia

Qualche anno fa, abbiamo osservato che il profilo delle vendite del Black Friday somigliava a quello di un elefante. Il percorso delle revenue nella giornata ha la stessa forma:

L'elefante del Black Friday



Ma l'insight più profondo riguarda ciò che succede di ora in ora. Il Black Friday si compone di un mosaico di storie nelle 24 ore che occupa, su cui si fondano le fortune dei retailer in un periodo cruciale dell'anno. Dai primi acquirenti che attendono la mezzanotte sul loro smartphone, molti dei quali avranno già cercato le offerte nei giorni precedenti all'evento, a quelli che si alzano per primi, consultando i propri telefoni per scoprire i migliori deal tramite email e altre piattaforme.

“Per 24 ore il Black Friday diventa un mosaico di storie e abitudini.”

Dopo l'ora di pranzo, quando le vendite si impennano, si passa alla ricerca più casuale della sera, che genera i carrelli più bassi dell'intera giornata. Quando i dati sono sminuzzati per settore e prodotto, e per la

miriade di opportunità fornite dagli affiliati agli advertiser di imbattersi in milioni di consumatori, diventa chiaro il potere del canale di mettere in contatto le aziende con i loro prossimi consumatori.

Il Black Friday continuerà ad evolversi, e i brand modificheranno i loro approcci ad esso e ad altri eventi stagionali con il cambiare della tecnologia e la scoperta di soluzioni più creative. La sfida per l'affiliazione è di assicurare di essere sempre all'avanguardia in queste innovazioni, aiutando i brand a destreggiarsi in questo complesso labirinto che è l'e-commerce.



Fonti

Introduzione

- Hoffman, R. and Yeh, C. 'Blitzscaling: The lightning-fast path to building massively valuable companies', Blitzscaling, <https://www.blitzscaling.com/>
- Sullivan, T. 'Blitzscaling', Harvard Business Review, 01/04/2016, <https://hbr.org/2016/04/blitzscaling>
- Perrin, N. 'Amazon Advertising 2018', eMarketer, 18/09/2018, <https://content-na1.emarketer.com/amazon-advertising-2018>
- Read, M. 'How Much of the Internet is Fake? Turns Out, A Lot of It Actually.', New York Magazine, 26/12/2018, <http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html>
- Burton, G. 'Google now pays more money in EU fines than it pays in taxes', Computing.co.uk, 05/02/2019, <https://www.computing.co.uk/ctg/news/3070492/google-now-pays-more-money-in-eu-fines-than-it-pays-in-taxes>
- O'Reilly, T. 'The fundamental problem with Silicon Valley's favourite growth strategy', Quartz, 05/02/2019, <https://qz.com/1540608/the-problem-with-silicon-valleys-obsession-with-blitzscaling-growth/>
- Duncan, T. 'Is buying on Facebook more expensive? And is it worth it?', Ignite Social Media, 29/05/2018, <https://www.ignitesocialmedia.com/media-buying/buying-facebook-ads-more-expensive/>
- 'Standard Oil Co. of New Jersey v. United States', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil_Co._of_New_Jersey_v._United_States
- 'Browser Wars', Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Browser_wars#Mosaic_Wars
- Khan, M. K. 'Amazon's Antitrust Paradox', The Yale Law Journal, 01/01/2017, <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
- Scott, M. 'In 2019, the 'techlash' will go from strength to strength', Politico, 30/12/2018, <https://www.politico.eu/article/tech-predictions-2019-facebook-techclash-europe-united-states-data-misinformation-fake-news/>

Previsioni 2019

- Detrixhe, J. and Karaian, J. 'GDPR is bigger than Beyonce', Quartz, 22/05/2018, <https://qz.com/1284738/gdpr-is-bigger-than-beyonce-according-to-google-search-traffic/>
- Hern, A. 'Google fined record £44m by French data protection watchdog', The Guardian, 21/01/2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/google-fined-record-44m-by-french-data-protection-watchdog>
- Chaput de Saintonge, E. 'The importance of a full tracking solution in an ITP 2.0 world', Awin, 17/07/2018, <https://www.awin.com/gb/news-and-events/industry-news/itp-update>
- 'Brave passes 5.5 million monthly active users and features over 28,000 Verified Publishers' Brave, 05/01/2019, <https://brave.com/2018-highlights/>
- Mirreh, M. 'GoCompare.com to Buy MyVoucherCodes in £36.5 Million Deal', PerformanceIN, 19/12/2017, <https://performancein.com/news/2017/12/19/gocomparecom-buy-myvoucher-codes-365-million-deal/>
- Jones, M. 'Moneysupermarket Acquires Comparison Platform Decision Tech for £40 Million', PerformanceIN, 29/03/2018, <https://performancein.com/news/2018/03/29/moneysupermarket-acquires-comparison-platform-decision-tech-40-million/>
- Jones, M. 'Vouchercloud Parent Acquired by Groupon for \$65 million', PerformanceIN, 01/05/2018, <https://performancein.com/news/2018/05/01/vouchercloud-parent-acquired-groupon-65-million/>
- Forrester, J. 'Global Savings Group Acquires Money Saving Browser Extension Pouch', PerformanceIN, 07/01/2019, <https://performancein.com/news/2019/01/07/global-savings-group-acquires-money-saving-browser-extension-pouch/>

Previsioni 2019 - continuo

- 'Merger of cashback websites raises competition concerns', Competition and Markets Authority, 07/01/2019, <https://www.gov.uk/government/news/merger-of-cashback-websites-raises-competition-concerns>
- 'Internet Trends Report 2018', Kleiner Perkins, 30/05/2018, <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- Milnes, H. 'Retailers are trying to loosen Amazon's grip on affiliate revenue', Digiday UK, 04/09/2018, <https://digiday.com/marketing/retail-briefing-retailers-trying-loosen-amazons-grip-affiliate-revenue/>
- 'UK to remain in Common Transit Convention after Brexit', Gov.uk, 17/12/2018, <https://www.gov.uk/government/news/uk-to-remain-in-common-transit-convention-after-brexit>
- 'Brexit: UK accession to the Common Transit Convention' Parliament.uk, 11/09/2018, <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmeuleg/301-xxxvi/30127.htm>
- Tanner, M. 'China's 2019 Ecommerce Laws Finally Announced', China Skinny, 27/11/2018, <https://www.chinaskinny.com/blog/chinas-2019-ecommerce-laws/>
- Elmas, M. 'Geo-blocking foreign websites considered as government crackdown on dodgy retailers looms', Smart Company, 15/01/2019, <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/geo-blocking-foreign-websites/>
- Dy, G. 'Barclaycard Black Friday transactions increased by 10 percent', Finance.co.uk, 25/11/2018, <https://news.finance.co.uk/barclaycard-black-friday-transactions-increased-10-percent/>
- Edwards, K. 'Black Friday in numbers', Awin, 05/12/2018, <https://www.awin.com/gb/market-insights/black-friday/reports/black-friday-in-numbers>
- Slingo, J. 'Analysis: Is the online slowdown a blip or a trend?', Retail Week, 21/12/2018, <https://www.retail-week.com/online-retail/analysis-is-the-online-slowdown-a-blip-or-a-trend-/7030748.article?auth=1>
- Rozadowski, A. 'From 4G to 5G', Barclays, <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/from-4g-to-5g.html>
- Reichert, C. 'Verizon launching 5G in October', ZDNet, 11/09/2018, <https://www.zdnet.com/article/verizon-launching-5g-in-october/>
- Fisher, T. '5G availability around the world', Lifewire, 22/02/2019, <https://www.lifewire.com/5g-availability-world-4156244>
- Trump, D. Twitter, 29/03/2018, <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/979326715272065024?lang=en>
- Wood, Z. 'Scottish shopping centre up for sale with reserve price of £1', The Guardian, 17/01/2019, <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/17/scottish-shopping-centre-sale-postings-kirkcaldy>
- 'Italy enacts Web Tax and new PE definition', EY, 29/12/2017, <https://www.ey.com/gl/en/services/tax/international-tax/alert--italy-enacts-web-tax-and-new-pe-definition>
- Hardy, S. 'Taxation and the digital economy: European and international initiatives to create a fair tax system', NautaDutilh, 16/05/2018, <https://www.nautadutilh.com/en/information-centre/news/taxation-and-the-digital-economy-european-and-international-initiatives-to-create-a-fair-tax-system>
- 'Budget 2018: Tech giants face digital services tax', BBC, 29/10/2018, <https://www.bbc.co.uk/news/business-46023450>
- 'Affiliate Tax', Awin, <https://ushub.awin.com/affiliate-tax/>
- Overly, S. 'Treasury proposes postal changes after Trump attacks on Amazon', Politico, 04/12/2018, <https://www.politico.com/story/2018/12/04/us-postal-service-amazon-trump-1044592>
- Johnson, L. 'When Procter & Gamble cut \$200m in digital ad spend, it increased its reach 10%', AdWeek, 01/03/2018, <https://www.adweek.com/brand-marketing/when-procter-gamble-cut-200-million-in-digital-ad-spend-its-marketing-became-10-more-effective/>
- 'Article 13 of the EU Copyright Directive threatens the internet', Electronic Frontier Foundation, 12/06/2018, <https://www.eff.org/files/2018/06/12/article13letter.pdf>
- Brandom, R. 'Europe's controversial 'link tax' in doubt after member states rebel', The Verge, 18/01/2019, <https://www.theverge.com/2019/1/18/18188571/europe-copyright-directive-link-tax-article-11-13>

Ringraziamenti

Editor

Rob Davinson
Kevin Edwards
Jessica Thomas

Design

Georgia Burge

Contributor

Nilla Ali
André Amaral Ribeiro
Heloise Belmont
Sheyla Biasini
Laura Bordarier
Naomi Brown
Vicky Bruce
Jürgen Burkhart
Carolina Casero
Andrea Cappellato
Colin Carter
Edward Chaput
Maria Chatterton-White
Kevin Collett
Emma Cross
Lapo Curini Galletti
Julius Ewig
Alexandra Forsch
Garazi Garcia
Rodrigo Genoveze
Sebastian Gorbatsch
Alban Grossenbacher
Lisa Hammond

Karen Harris
Simon Hetkamp
Matthew Higgins
Marc Hundacker
Lucy Hutchings
Cyro Isolan
Michael Jaconi
Michael Jakob
Pete James
Eitan Jankelewitz
Chris Johnson
Gary Kibel
Rafal Kostka
Claus Kreitmeier
Natalia Krolikowska
Filip Langewolf
Roberto Liscia
Matthew Lloyd
Tim Lomborg
Mateusz Lukianiuk
Sean Mahon
Marc Majewski
Vinais Marine

Juan Mazzotta Calles
Zane McIntyre
Sweta Mehta
Gerard Meijer
Rosario Messina
Sophie Metcalfe
Susanne Metzner
Alberto Morencos
Benjamin Mullen
David Naffziger
Philip Neumann
Didier Nury
Larissa Olival
Terri Owens
Patrizio Pallicca
David Pena del Río
Trevor Pereira
Caterina Poppi
Monalisa Rigo-Sanches
Fabienne Rotteveel
Sarah Ruzgar
Chris Said
Leila Salamat

Matheus Sales
Henrique Sato
Samantha Sherer
Daniel Sisay
Henric Smolak
Mats Staugaard
Sophie Stickland
Rico Stuijt
Frank Surena
Maciej Tarsiński
Karol Tokarski
Dennis Touw
Renaud Vaillant
Ruben van der Meer
Pete Wakim
Florian Wallner
Kim Westwood
Racine Xavier
Julian Zrotz



www.awin.com