

PROGRAMMATIC **DAY**

Il programmatic advertising in Italia

MERCATO E PROTAGONISTI

**OFFICIAL HANDBOOK
PROGRAMMATIC DAY 2017**

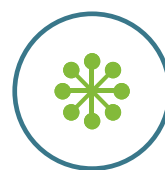


IL NUOVO ECOSISTEMA TELEVISIVO È GIÀ QUI

PRONTI PER LA SFIDA?

FreeWheel, la soluzione più completa per la gestione dell'advertising presente oggi sul mercato, vi consente di gestire e monetizzare la vostra premium video inventory garantendo tutti i criteri di sicurezza, controllo e compliance richiesti dal nuovo ecosistema televisivo.

**PER TUTTI GLI SCHERMI,
LE TIPOLOGIE DI
DATI E I CANALI DI
MONETIZZAZIONE**



PER INFO WWW.FREEWHEEL.TV

SEGUICI SU   

FreeWheel

► The Center of the New TV Ecosystem.

EDITORIALE

TRE SALE, 50 SPEAKER, TANTI SPUNTI DI INTERESSE

Con un programma articolato su tre sale e oltre 50 speaker in agenda, il Programmatic Day alla sua terza edizione si conferma l'evento italiano più importante nel suo genere, o quanto meno quello che riscuote la maggior adesione da parte del mercato.

Raccogliamo i frutti, credo, dell'impegno profuso in questi ultimi anni e volto a posizionare le nostre property come media al tempo stesso credibili ed efficaci, allo scopo di informare un mercato specifico. Abbiamo, inoltre, maturato esperienza e una buona conoscenza nell'area delle tecnologie applicate alla pubblicità online. Un posizionamento probabilmente unico in Italia, frutto di un forte lavoro di specializzazione iniziato ormai tre anni fa con l'esordio di Programmatic-italia.com.

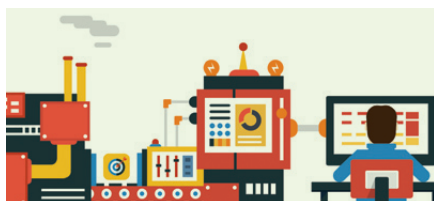
Di fatto, l'agenda del Programmatic Day allinea il meglio dell'offerta di tecnologie per la pubblicità data-driven disponibile nel nostro Paese. Accanto alla divulgazione su quanto il mercato ha da offrire, il programma dell'evento lascia spazio a eventi formativi e all'approfondimento,



con workshop tematici e tavole rotonde dedicate agli argomenti di maggiore attualità e ai fattori critici, perché è sempre più evidente che ce ne sono, in ambito ad-tech: parleremo quindi di trasparenza, dell'impatto delle nuove metriche, dal data management, di ad fraud, di modelli di attribuzione nell'ambito del marketing multicanale, ma anche della posizione degli editori, che in generale appaiono come l'elemento più "debole" della catena. Programmatic Day, quindi, vuole essere una sorta di punto d'arrivo di quanto fatto finora, e insieme di raccolta di nuovi spunti che verranno sviluppati nei mesi a seguire. Il tutto per cercare di restituire un "senso", al di là dei freddi numeri di crescita, al cambiamento portato dall'ingresso trionfale della tecnologia nel mercato pubblicitario. Un cambiamento che ha le sembianze della rivoluzione, per quanto è rapido e "paradigmatico", e che è molto meglio condurre che subire. Per non esserne irrimediabilmente travolti.

di Simone Freddi

SOMMARIO



04

LA TECNOLOGIA AL CENTRO DEL MERCATO PUBBLICITARIO



05

PROGRAMMATIC ADVERTISING, I TREND E LE NUOVE SFIDE

66

EVENTI ENGAGE, NON FINISCE QUI!



08-65

I PROTAGONISTI DEL PROGRAMMATIC DAY

**FREEWHEEL -
TRADELAB - ZEOTAP
4W MARKETPLACE -
IAS - IMILLE -
ITALIAONLINE -
LIGATUS - MAINAD -
MEDIAMOND -
QUANTCAST -
RADIUMONE -**

**RUBICON PROJECT -
SMARTCLIP -
TEADS - ADFORM -
COMSCORE - INSTAL -
PUBLICIS MEDIA -
ROCKET FUEL -
SMART ADSERVER -
SUBLIME SKINZ -
TURBO -**

**VE INTERACTIVE -
IMPROVE DIGITAL -
MAPP -
RESULTSADV -
WEBTREKK -
ZEBESTOF**

LA TECNOLOGIA AL CENTRO DEL MERCATO

Alessandra La Rosa

Dal Politecnico a Zenith, le elaborazioni sui numeri del programmatic convergono su crescite a doppia cifra. E mentre il settore evolve verso modelli più qualitativi e un consolidamento dei player, l'automazione dei processi di compravendita del media è destinata a diventare la norma, influenzando anche l'offline

Dopo la crescita impetuosa degli ultimi anni, il Programmatic Advertising ha fatto definitivamente il suo ingresso in una nuova fase di maturità, dove l'aumento dell'adozione dell'ad-tech da parte di aziende ed editori è stato affiancato da una sempre maggiore consapevolezza dei suoi benefici, così come delle problematiche. Consapevolezza che è testimoniata dalle sempre maggiori discussioni su come utilizzare il Programmatic al meglio, con una maggiore trasparenza nei processi capace di salvaguardare sia inserzionisti che venditori. Nel frattempo però, nonostante questi movimenti e riasseti interni (di cui parleremo nelle prossime pagine) il Programmatic, a livello quantitativo, continua la propria ascesa.

In occasione dell'ultimo IAB Forum, l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano dava come dato stimato per la spesa Programmatic in Italia 310 milioni di euro, in crescita del 32% sul 2015. Attendendo i nuovi dati del Politecnico, che verranno rilasciati al Programmatic Day, è interessante rilevare che Zenith, utilizzando una metodologia di rilevazione diversa ha fissato in una cifra di poco inferiore, pari a 260 milioni di euro, il valore del Programmatic in Italia nel 2016. Secondo le stime dell'agenzia media contenute all'interno del suo Programmatic Marketing Forecast, quest'anno il mercato varrà 360 milioni di



euro e la sua crescita non si interromperà l'anno prossimo, quando anzi la spesa toccherà quota 515 milioni.

Nelle sue elaborazioni, Zenith ha fornito anche una visione "qualitativa" del mercato programmatico italiano, la cui crescita appare guidata dagli attori internazionali del Programmatic entrati nel nostro mercato e che hanno contribuito a incrementare l'efficienza delle soluzioni, anche se, d'altra parte, anche gli operatori nazionali sono stati terreno fertile per lo sviluppo dell'industria.

Il mercato aperto è ancora la modalità principale attraverso cui gli scambi automatizzati sono effettuati, ma le stime dell'agenzia vedono, col tempo, una crescita del peso del private marketplace insieme con le richieste di operazioni garantite.

Intanto, i media tradizionali - televisione, radio ed esterna - stanno facendo piccoli passi nello sviluppo del proprio mercato programmatico; nonostante l'inventario disponibile sia ancora risicato, gli inserzionisti stanno esprimendo molto interesse rispetto a questa nuova opportunità.

Quanto al futuro, Zenith prevede un consolidamento del mercato attraverso una selezione naturale degli attori più validi. Secondo l'agenzia del gruppo Publicis, il Programmatic diventerà presto la nuova "norma" nella pubblicità, con la progressiva digitalizzazione del processo di acquisto dei media. Non solo online, ma nel complesso.

PROGRAMMATIC ADVERTISING

I TREND E LE NUOVE SFIDE

Tra il bisogno di trasparenza delle aziende e l'esigenza per gli editori di valorizzare ulteriormente le inventory, la compravendita automatizzata di spazi pubblicitari sta vivendo una profonda trasformazione. Complici anche l'Intelligenza Artificiale e l'ingresso nel settore di nuovi, importanti player: le telco

AZIENDE: LA PAROLA D'ORDINE È TRASPARENZA

Per le aziende, uno dei nemici del Programmatic è stata da sempre l'opacità dei processi, in particolar modo il poco controllo sulle effettive inventory acquistate (il non sapere su quali siti o pagine la campagna sarà veicolata) e la mancanza di misurazioni indipendenti su alcune delle piattaforme media più utilizzate, Facebook e Google in primis. Ma questa preoccupazione era rimasta in sordina fino a qualche mese fa, quando "trasparenza" è diventata la parola chiave della Digital Industry. Le goccie che hanno fatto traboccare il vaso sono state due. Da una parte l'ammissione, da parte di Facebook e Google, di aver fornito dati errati sulle performance della pubblicità veicolata sulle proprie piattaforme, un fatto che sta progressivamente portando all'adozione, da parte delle due società, di sistemi di verifica indipendenti dei propri dati. Dall'altra, le accuse sollevate ad alcuni brand di aver (seppur inavvertitamente) finanziato organizzazioni terroristiche attraverso la pubblicità online: gli annunci di queste aziende infatti apparivano su YouTube accanto a filmati pro-ISIS o di gruppi neonazisti. Un fatto che ha portato all'interruzione,



da parte di queste e (tante) altre aziende, delle pianificazioni Video e Display su Google, con un danno per Big G stimato in circa 750 milioni di dollari, e alla messa a punto da parte del colosso di Mountain View di nuove, migliori, politiche volte alla brand-safety.

I due avvenimenti hanno colpito soprattutto Facebook e Google, ma hanno certamente contribuito a sollevare una questione ben più ampia sulla sicurezza dell'ambiente programmatico, un ambiente su cui peraltro pesa ancora la questione delle inventory fraudolente. Ma non tutti i mali vengono per nuocere: quello della trasparenza, oggi, sta diventando un tema capace di unire in un fronte comune gli operatori del mercato. Sempre più società si stanno dotando di soluzioni apposite per garantire ai brand più sicurezza e flussi di lavoro chiari e controllabili, oggi veri elementi differenzianti nella scelta di un partner ad-tech.

PIATTAFORME: ARRIVANO LE TELCO (E L'A.I.)

Prima era stata Tapad, acquisita dall'operatore norvegese Telenor, poi Yahoo, entrata nel perimetro di Verizon, poi ancora Turn, comprata dalla società di Singapore Singtel, infine Teads, acquisita dalla multinazionale olandese Altice. In un anno, quattro piattaforme pubblicitarie sono entrate nel perimetro di altrettante aziende telco, di fatto segnando il definitivo ingresso di questa categoria di società nel comparto dell'ad-tech. In effetti, lo sbarco delle telco nel mondo dell'advertising tecnologico è abbastanza comprensibile e, se si vuole, naturale: il Programmatic è fondamentalmente guidato dai ▶



► dati, una risorsa di cui gli operatori telefonici sono ricchi. Quello che mancava loro erano piuttosto le tecnologie per utilizzare queste informazioni a fini pubblicitari. Ora, una volta acquisiti gli “strumenti”, per le telco si apre di fatto una nuova, e potenzialmente molto proficua, fonte di ricavi. Il prossimo step potrebbe essere

forse l'acquisizione di piattaforme di contenuti, come Netflix o qualche editore digitale: a quel punto, le telco potrebbero a ben diritto lanciare la sfida alle grandi internet company.

Sul fronte delle piattaforme, tuttavia, c'è anche un altro trend che si sta facendo largo in questi ultimi mesi: quello dell'Intelligenza Artificiale. Applicazioni di branche come il Machine Learning stanno sortendo interessanti risultati sul marketing tecnologico, soprattutto grazie alla loro capacità di apprendere col tempo e consentire adattamenti in real time del sistema. Come ha sottolineato recentemente Zenith in un suo studio, il Machine Learning e altre aree dell'A.I. miglioreranno l'esperienza del consumatore durante il processo d'acquisto e creeranno nuove opportunità di marketing per i brand. L'applicazione di questi algoritmi può toccare di fatto tutti gli step del customer journey: dall'individuazione delle intenzioni, all'elaborazione delle informazioni provenienti dai vari touch-point con l'utente, dall'utilizzo del cosiddetto Passive User Interface per personalizzare campagne e contenuti, alla realtà virtuale e ai chatbot, dal riconoscimento delle emozioni dei consumatori, al Dynamic Pricing, fino all'assistenza virtuale nei negozi. Non per nulla, soluzioni come IBM Watson - che imparano come una particolare campagna performa su differenti utenti e in differenti momenti, luoghi, dispositivi e browser di navigazione, e sfruttano queste informazioni per consentire alle aziende di fare acquisti media ancora più oculati -, sono sempre più utilizzate dalle piattaforme che operano nel Programmatic.

EDITORI: PIÙ VALORE ALLE INVENTORY DI QUALITÀ

Per gli inserzionisti, uno dei principali problemi dell'approccio al Programmatic è ancora la carenza di inventory di qualità. Molti vedono la compravendita automatizzata di pubblicità come qualcosa di legato all'inventario, ossia a quegli spazi che non hanno trovato un acquirente secondo le modalità tradizionali di vendita diretta e dunque sono stati “aperti” al mercato programmatico. Di conseguenza, per i brand sono inventory meno pregiate, e dunque per le quali non si è disposti a pagare oltre un certo prezzo. Il che implica delle effettive difficoltà di monetizzazione per gli editori. Ma la percezione del valore delle inventory, con i problemi di pricing che ne seguono, non è l'unica questione che i publisher si trovano a dover affrontare. Lo spettro dell'ad blocking, per quanto se ne stia parlando un po' meno, resta sempre presente, a mettere un freno alle possibilità di monetizzazione. E ulteriori difficoltà arrivano dalla presenza ingombrante di giganti come Facebook e Google, capaci di attirare sempre più investimenti pubblicitari a danno dei publisher più piccoli. Tuttavia, nonostante tutto questo, il mondo del supply-side non si sta lasciando intimorire. Sul fronte delle capacità di monetizzazione, sempre più editori si stanno aprendo all'header bidding, una tecnologia che consente ai publisher di avere un maggior controllo sia sul processo di vendita degli spazi tramite asta, sia sul pricing delle inventory. E anche sul fronte dell'ad blocking ci sono stati progressi, con il fiorire di nuove tipologie di formati



meno intrusive nei confronti degli utenti, e con una forte crescita della pubblicità Native in Programmatic. Rimane la questione della competizione con i grandi colossi: Google e Facebook hanno qualcosa che fa molto gola agli inserzionisti: reach ampia e multiplatforma, e una estesa capacità di targeting. Rispetto a questo, una soluzione sempre più adottata (soprattutto all'estero), è la creazione di coalizioni, alleanze tra editori che mettono insieme il proprio patrimonio, in termini di utenza e dati, per offrire a chi investe un bacino più vasto e interessante.



**I PROTAGONISTI
DEL PROGRAMMATIC DAY 2017**

CONVERGENZA TRA TV E DIGITAL

FreeWheel

Il nuovo ecosistema della Tv è una realtà. I proprietari di contenuti premium, gli aggregatori e i fornitori stanno traendo vantaggi dalle potenzialità della loro audience, dei dati e dell'automazione per trasformare il panorama televisivo e pubblicitario. Brand e agenzie guardano sempre più alla value proposition dell'inventario premium: engagement, traffico senza frodi, pubblico ricercato e contenuto di altissimo valore.

Tuttavia, con le nuove opportunità arrivano nuove sfide. Non è così facile come lo era una volta. In questo scenario, **FreeWheel punta a creare partnership e a collaborare con i propri clienti** per fornire soluzioni in grado di risolvere queste complessità di mercato. La società è impegnata a massimizzare il valore del contenuto premium, permettendo ai propri clienti di vincere sfide sempre più dinamiche e difficili.

KNOW-HOW

FreeWheel **potenzia il business di vendita pubblicitaria dei più grandi attori internazionali dell'ecosistema televisivo e video**. Società del Gruppo Comcast, è la soluzione di gestione pubblicitaria più completa del settore. Costruita per il nuovo ecosistema televisivo, FreeWheel consente ai propri clienti, in tutti i settori chiave del mercato, di gestire e monetizzare la loro premium video inventory in condizione di totale brand safety. La sua tecnologia all'avanguardia, il suo servizio e la sua assistenza, uniti a un approccio collaborativo con i clienti a 360 gradi, sono oggi il motore umano e tecnologico delle più grandi aziende media e di intrattenimento del mondo, tra le quali AOL, DirecTv, Fox, NBC Universal, Turner Broadcasting System e Viacom negli Stati Uniti, MTG, Sky, Canal+ e Channel 4 in Europa, Mediamond e RCS in Italia. L'offerta di FreeWheel agisce in sincronia per andare incontro ai bisogni economici dei propri clienti su tutti gli schermi, le tipologie di dati e i canali di monetizzazione, garantendo piena sicurezza, compatibilità e controllo rispetto alle crescenti richieste del nuovo ecosistema della Tv.

PRODOTTI E SERVIZI

FreeWheel aiuta i propri clienti a **rendere scalabile il proprio business** e a **proteggere il valore dei propri contenuti premium**, così come a combinare le migliori esperienze di linear e digital advertising.

FreeWheel Platform: ha lo scopo di unificare il business pubblicitario del cliente su tutti gli schermi. In particolare, fornisce al mercato



**LUCA MORPURGO,
SENIOR
REGIONAL
DIRECTOR
SOUTHERN
EUROPE**

Luca Morpurgo, in FreeWheel (allora StickyADS.tv) dal 2015, è oggi Senior Regional Director Southern Europe della realtà leader a livello globale nella gestione e monetizzazione pubblicitaria di video premium. Prima di fare il proprio ingresso in StickyADS.tv come Country Manager Italia e Spagna, Morpurgo è stato Amministratore Delegato della concessionaria Populis Engage. In generale, il manager ha consolidato la propria esperienza manageriale ai massimi livelli sia nel campo delle concessionarie pubblicitarie (è stato, tra l'altro, A.D. di Arcus dal 2010 al 2012), sia in quello di importanti editori italiani ed europei.



del premium video le soluzioni necessarie per crescere nel panorama dei media in continua evoluzione. La tecnologia di FreeWheel aiuta così gli editori video a gestire gli aspetti economici del contenuto premium, senza preoccuparsi di dove appare. Una tecnologia, supportata da un team di esperti di prodotto che garantiscono la migliore assistenza e il miglior supporto.

FreeWheel Markets: ha lo scopo di rendere scalabile il business pubblicitario del cliente su tutti i canali della domanda. Attraverso le Markets solutions, FreeWheel indirizza le sfide dell'economia unificata di televisione e video, fornendo ai propri clienti la monetizzazione automatizzata e protetta in ogni tipo di transazione, formato e schermo. Le Markets solutions sono basate su un processo commerciale trasparente, permettendo agli editori video di mantenere il controllo con l'automazione e in mercati sicuri. Connessioni affidabili e facilmente implementate a fonti di domanda assicurano la massima valorizzazione dell'inventario fino al suo pieno potenziale.

CLIENTI

Tra i propri clienti, FreeWheel può annoverare oggi AOL, DirecTv, Fox, NBC Universal, Turner Broadcasting System e Viacom negli Stati Uniti, e MTG, Sky, Canal+ e Channel 4 in Europa. Mediamond, RCS, Italiaonline, Manzoni, Schibsted, Conde Nast, Gruppo Sole24ore, Viralize, Simply, Erredue in Italia.

PUNTI DI FORZA

Una soluzione video full stack che permette agli attori chiave del mercato media ed entertainment di rispondere all'opportunità di convergenza tra Tv e digital video grazie alla **gestione integrata della delivery e della monetizzazione dell'inventario su tutti gli schermi**.

Tecnologia proprietaria, scalabilità, servizio, supporto tecnico, best practices, trasparenza, controllo, disintermediazione sono i principali punti di forza di FreeWheel. Con sede a San Mateo (Silicon Valley) e uffici a New York, Londra, Parigi, Milano, Madrid, Pechino e in tutto il mondo, FreeWheel si fa anche portavoce dell'intera industry attraverso il FreeWheel Council for Premium Video.

CONTATTI

email: **sa-italy@freewheel.tv**

tel: **+39 02 9285 2129**

sito: **www.freewheel.tv**

ALGORITMI PERSONALIZZATI



Tradelab è una piattaforma programmatica, leader sul mercato dell'acquisto media programmatico in Europa e in America del Sud, il cui headquarter è basato a Parigi. Pioniere della tecnologia programmatica, Tradelab offre ai suoi clienti una suite di programmi potenti, unici e customizzabili, algoritmi su misura che rispondono alle problematiche di ogni inserzionista, dati proprietari e soluzioni innovative come il **geotargeting** e il **dynamic creative optimisation**.

Tradelab crede nell'alleanza tra uomo e macchina: il suo **team di esperti è dedicato 100% al programmatic**. Quarto buyer indipendente in Europa (AppNexus 2016), Tradelab conta 150 clienti attivi, 6 uffici internazionali, 130 professionisti e 30 trofei che hanno premiato le sue tecnologie innovative. Esperto del settore, Tradelab offre anche una partnership esclusiva sulla raccolta e l'utilizzo profilato dei dati del gruppo media internazionale **Webedia**, permettendo di attivare l'estensione della loro audience più ricettiva.

KNOW-HOW

Tradelab si occupa delle campagne display (Desktop, Mobile, Social, Video, Performance e Rich Media) di agenzie e inserzionisti acquistando per loro degli spazi pubblicitari in Programmatic e Real Time Bidding. Per farlo ha sviluppato un insieme di tecnologie proprietarie che garantiscono non solo un miglioramento delle performance, ma anche maggiore visibilità e controllo sulla brand experience del cliente.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Targeting delle audience** tramite dati proprietari grazie alla unit Smart-Data di Tradelab e all'accordo esclusivo con il gruppo editoriale Webedia che registra più di 80 milioni di visitatori a livello internazionale.
- Trattamento dei dati dell'advertiser tramite la **Data Optimization Platform proprietaria**, che permette la raccolta, la segmentazione e l'utilizzo dei dati dell'inserzionista al fine di ottimizzare le campagne programmatiche.
- **Estensione della reach** pertinente in acquisizione tramite le tecnologie proprietarie.
- **Brandbooster**: scenarizzazione della diffusione pubblicitaria, con uno storytelling globale in grado di seguire l'utente dalla prospezione al retargeting, portandolo alla conversione e alla fidelizzazione, con formati e messaggi differenti a seconda della sua posizione nel funnel.



**GAETANO
POLIGNANO,
COUNTRY
MANAGER
ITALIA**

Laureato in Economia e oggi riconosciuto come esperto del marketing programmatico, Gaetano Polignano vanta più di 8 anni di esperienza nel settore della pubblicità online, di cui 6 nell'ambito del Real Time Bidding. In precedenza, Responsabile del Programmatic per il Sud Europa in HiMedia a Parigi, il manager ha contribuito attivamente alla trasformazione programmatica del gruppo. Ritornato a Milano nell'ottobre 2012, ha ricoperto la carica di Direttore Commerciale della Demand Side Platform di Adform.

Da ottobre 2014 è parte dell'equipe internazionale di Tradelab, entro la quale ricopre il ruolo di Country Manager per l'Italia, con l'incarico di curare lo sviluppo locale e di accompagnare i clienti aiutandoli ad aumentare le loro competenze nel programmatic advertising in un mercato in piena crescita.



- **Smart Value:** calcolo incrementale del contributo delle campagne display, tramite AB test per poter dare ai nostri clienti una risposta precisa alla domanda: “Se non avessi realizzato la mia campagna, quante conversioni avrei perso?”.
- **Cross Device:** raggiungere lo stesso utente su differenti device, attivando una strategia omnichannel.
- **Tripla protezione brand safe:** utilizzo di tre differenti tecnologie per garantire un contesto di diffusione sicuro per i nostri clienti.

CONTATTI

Gaetano Polignano

email: gp@tradelab.com

tel: **+39 320 0355651**

sito: www.tradelab.com

CLIENTI

A livello internazionale, i settori più rappresentati tra i clienti Tradelab sono quello turistico, il bancario/assicurativo, l'automotive e la grande distribuzione. Tendenze che rispecchiano anche la realtà italiana, dove Tradelab conta, oltre ai comparti citati, numerosi clienti nel settore della Moda, dell'e-Commerce e delle App Mobile.

PUNTI DI FORZA

Binomio uomo-macchina: le tecnologie e gli algoritmi proprietari di Tradelab consentono alla compagnia francese di imporsi come leader sul mercato, ma il vero valore aggiunto è dato dall'expertise 100% programmatica dei suoi esperti. La linfa della piattaforma programmatica francese, oltre alle **tecnologie**, è costituita dai **media trader** che ottimizzano quotidianamente le campagne a seconda delle esigenze dei singoli clienti, e dai **data scientist** che osservano l'andamento delle campagne per trarne informazioni essenziali sul comportamento delle audience e sulle performance delle ottimizzazioni.

Customizzazione: ogni cliente ha le sue esigenze, e ogni settore ha diversi obiettivi. Un algoritmo unico non può soddisfare le necessità di ognuno. Per questo Tradelab propone ai suoi clienti algoritmi di acquisto personalizzati in funzione di target, inventory, obiettivi della campagna e così via.

MOBILE DATA PER EDITORI E AZIENDE



Z eotap è un Large-Scale Deterministic Data Provider. Fondata a Berlino (Germania) nel 2014, zeotap si è rapidamente affermata come leader globale nella gestione di dati deterministici telecom in Europa, Asia e Nord America, focalizzando la sua attività su due punti chiave – data security e data privacy –, lavoro che è stato premiato oggi con oltre 250 milioni telco e 650 milioni non telco profile connessi a dati deterministici. Questo importante risultato ha generato un'accelerazione nella crescita della società portandola a raccogliere 20 milioni di dollari di investimento da importanti investitori, l'assegnazione nel 2016 di diversi premi internazionali, e ad aumentare le attività di raccolta dati con l'integrazione di importanti "data owners" in grado di contribuire all'offerta di zeotap. La realtà è attiva in Italia dal 2016 e ha riunito ad oggi un team di noti professionisti del mercato, tra cui **Riccardo Polizzy Carbonelli** (Country Head, precedentemente Tiscali, wunderloop e Mediaset), **Federico Besnate** (Head of Publishers, precedentemente Gold5, Fox, Starcom) e **Michele Rossi** (Brand and Agency Senior Advisor, precedentemente Starcom Mediavest Group, FullSix).

PRODOTTI E SERVIZI

Audience Targeting: zeotap porta qualità e garanzia nel mondo del data advertising. Garantisce una maggiore accuratezza nel "precision targeting", grazie all'utilizzo di dati telecom e non solo. Attraverso l'utilizzo dei dati socio-demografici, è possibile erogare campagne di advertising mobile in grado di superare di 2x o 3x i risultati standard registrati in Europa. Trattandosi di un dato verificato, è possibile abbinare genere ed età nel targeting, raggiungendo così una "reach on-target" molto elevata, con punte del 90%, misurabile attraverso Nielsen DAR, comScore vCE o Facebook Atlas. Punto fondamentale per le aziende che pianificano, considerando quanto un singolo punto percentuale possa contribuire in modo significativo a ridurre lo spreco dei costi media, soprattutto su un mezzo "complesso" come il mobile. I dati zeotap possono essere utilizzati sia attraverso le più importanti DSP in modalità programmatica, ma anche acquistando spazi mobile profilati su premium publisher italiani.

Audience Insights: dal momento che zeotap ha accesso a milioni di profili telecom verificati, la società di fatto detiene il più grande panel mobile disponibile sul mercato italiano. Grazie al servizio di Audience Insights, gli editori possono identificare le caratteristiche della loro audience anche in modo granulare, e sviluppare in questo modo significative argomentazioni di vendita, ma anche scelte editoriali compatibili con la loro audience. Allo stesso modo, gli inserzionisti pubblicitari possono analizzare in modo deterministico il profilo dei destinatari dei



**DANIEL HEER,
CEO & FOUNDER**

Quando era in Vodafone Germania (dal 2008 al 2011), Daniel Heer ha co-

minciato a maturare l'idea che attraverso la precisione, la scalabilità e il potenziale dei dati delle telco sarebbe stato possibile proporre qualcosa di unico nel mercato dei big data. Lasciato il mondo delle telecomunicazioni, approda in AppLift (2013-2014), un importante mobile advertising network, dove il manager ha l'occasione di realizzare come Google e Facebook dominavano lo spazio digitale basandosi su dati di alta qualità in grande quantità. Heer, decide di non ascoltare i tanti che consideravano impossibile l'impresa di rendere disponibili a inserzionisti ed editori i dati telco in un contesto pubblicitario con l'obiettivo di erogare un messaggio più rilevante ed efficace, e due anni dopo, finalmente, ottiene la fiducia da parte di diversi operatori, consentendo così a zeotap di iniziare l'attività di commercializzazione dei dati a livello globale avvicinandosi oggi, alla cifra di un miliardo di profili deterministici.



messaggi pubblicitari, ma soprattutto possono comprendere quali audience interagiscono maggiormente con loro.

CLIENTI

Agenzie media come GroupM, Publicis Media; Omnicom Media Group; brand come Mercedes-Benz, Johnson & Johnson, Samsung; editori partner come Mediamond, Triboo Media, Sport Network, tgladv e Speed.

PUNTI DI FORZA

Targeting & Insights Quality: zeotap detiene grandi volumi di dati di altissima qualità, resi poi disponibili nel mercato pubblicitario per l'erogazione di campagne in grado di raggiungere importanti volumi, produrre risultati unici di “reach on-target” e generare informazioni di “audience insights” di grande qualità. zeotap va oltre i dati telecom, integrando questi con altri “data assets” esclusivi, grazie alla collaborazione con multinazionali che hanno accesso a numerosi data set a livello globale.

Ease of Use: zeotap è integrata oggi non solo con le maggiori DSP e trading desks, ma anche con importanti premium publishers attraverso i loro sistemi di erogazione, semplificando l'accesso ai dati e garantendo allo stesso tempo i livelli di “data privacy protection” richiesti dagli operatori telecom e dalle vigenti normative sulla privacy.

Independence: zeotap è un data provider “puro”, si pone come soggetto neutrale con la missione di aiutare il mercato dell'advertising digitale a progredire oltre gli standard attuali in un contesto di “audience targeting”, senza accettare compromessi che possano diminuire la qualità del dato o indebolire il livello di protezione di questo nei confronti delle aziende partner e delle vigenti normative sulla privacy.

Data Protection & Data Privacy: zeotap è una “data platform” disegnata intorno ai requisiti di “data privacy protection” al fine di costruire una soluzione sicura e trasparente.

Global Footprint: zeotap raccoglie i molteplici vantaggi di un'azienda startup che opera a livello internazionale. Tra questi, la possibilità di attrarre data owners rilevanti e allo stesso tempo attirare un team internazionale di ingegneri, data scientist e data security manager di altissimo livello. Oggi l'azienda si avvale di oltre 50 risorse allocate in diversi Paesi.

CONTATTI

email: riccardo.polizzy@zeotap.com

tel: **+39 348 8289837**

sito: **www.zeotap.com**

TECNOLOGIA E VALORE UMANO



Un Ad-Tech Network che aggrega editori digitali in una rete di siti qualificati esclusivamente italiani e, attraverso la migliore tecnologia, ne valorizza il traffico, mettendolo a disposizione della domanda attraverso la gestione di tutti i formati pubblicitari. È questo 4w Marketplace, una realtà solida e di lunga esperienza, che basa la propria attività su quattro cardini: l'inventario altamente qualificata, le tecnologie più avanzate, l'ampia varietà dei formati, la capacità di accurate ottimizzazioni.

PRODOTTI E SERVIZI

4w Marketplace offre a editori e investitori pubblicitari la miglior gestione diretta e in programmatic di un range completo di formati pubblicitari per desktop e mobile – dagli Annunci Native, ai Video, alla Display – utilizzando una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni disponibili sul mercato.

Fortemente posizionati in ambito Programmatico, la piattaforma dell'Ad-Tech Network è collegata a tutte le principali SSP per la gestione dei diversi formati. Sul mondo Native l'azienda sta lanciando una soluzione per offrire gli annunci in modalità RTB.

La piattaforma beneficerà di una porzione dell'inventario del network da rendere disponibile tramite deal o automated guaranteed e sarà possibile qualificare anticipatamente le impression (geo, device, beacon) destinate al bacino programmatico.

CLIENTI

4w Marketplace lavora con tutti i principali brand, sia direttamente che attraverso Centri Media e Trading Desk.

PUNTI DI FORZA

Sono due i principali aspetti che rappresentano la miglior dote di 4w Marketplace: la tecnologia e il valore umano.

L'azienda è direttamente presente nelle pagine dell'editore con il tag 4w e questo le permette di gestire qualsiasi dinamica di approvvigionamento: picchi improvvisi, sviluppo di nuovi formati, segmentazione dell'audience e molto altro.

Di altissimo livello è l'expertise delle risorse di 4w Marketplace, che operano sulla gestione degli algoritmi delle piattaforme in funzione dei KPI da raggiungere.



**ROBERTO BARBERIS,
CHIEF
EXECUTIVE
OFFICER**

Nel web advertising da oltre quindici anni, ricopre il ruolo di CEO in 4w dal momento del merge con Simply Advertising, dove è stato Direttore della concessionaria e ha realizzato lo sviluppo del business internazionale creando un network video di imponenti dimensioni. In precedenza, dopo una lunga esperienza come General e Sales Director nell'azienda di famiglia Barberis Cantieri, ha lavorato in Dada, prima come Sales Manager E-Business Solutions, poi come Sales Director di DadaAD.



**ROBERTO BASSANI, CHIEF
PRODUCT &
TECHNOLOGY
OFFICER**

Esperto del mondo web e delle tecnologie informatiche, fa parte del nucleo fondatore e del board di 4w Marketplace, dove guida il team di sviluppo del prodotto. Precedentemente in United Music, web e digital media del Gruppo Finelco, ha maturato ampie competenze nella gestione di progetti cross-mediali curandone lo sviluppo editoriale e commerciale.

CONTATTI

email: 4winfo@4wmarketplace.com

tel. +39 02 5250 51

sito: www.4wmarketplace.com



4W MARKETPLACE

The Connecting Marketplace

Qualunque sia la necessità di pianificazione, Video, Native o Display, con qualsiasi formato, su qualsiasi device, in reservation o in programmatico, 4w è al fianco del brand con un network qualificato e affidabile, soluzioni tecnologiche all'avanguardia e l'esperienza del suo team account.

**4W, L'AD-TECH-NETWORK
AL SERVIZIO DEL BRAND PER IL MIGLIOR ROI.**


MARKETPLACE
4wmarketplace.com

TRACCIAMENTO E BRAND SAFETY



IAS Integral Ad Science è un'azienda di fama mondiale leader nella fornitura di prodotti e servizi di advertising intelligence a buyer e venditori nel settore digitale. Dopo aver lanciato per prima nel 2009 soluzioni di brand safety, si è evoluta in una piattaforma globale di valutazione che rappresenta gli standard per la classificazione sulla qualità degli investimenti media. IAS esamina più di 5 miliardi di impression al giorno e la sua tecnologia proprietaria è stata accreditata dal Media Rating Council (MRC) e dall'organismo ABC in UK.

A sostegno di un Programmatic più trasparente e sicuro, l'azienda è stata scelta lo scorso anno per supportare il programma Spend Protection di AppNexus che permette ai marketer di essere rimborsati qualora i sistemi di verifica non certifichino come valida l'inventario acquistata tramite la piattaforma. Inoltre, ha lanciato una soluzione che va in aiuto delle aziende classificando le app in specifiche categorie di contenuto brand-safe. Si tratta, per il mercato, della prima catalogazione pre-bid delle inventory mobile in-app per la sicurezza dei brand.

Integral Ad Science ha il suo headquarter a New York e uffici a Londra, San Francisco, Chicago, Washington DC, Parigi, Berlino, Sydney, Melbourne, Singapore e Tokyo.

PRODOTTI E SERVIZI

Brand Safety, misurazione della viewability, Ad Fraud Detection & Blocking.

CLIENTI

Advertiser, agenzie, trading desk, DSP, exchange, Network, Publisher, SSP, Mobile, Video. I segmenti IAS di data targeting pre-bid sono integrati all'interno di tutte le principali piattaforme tecnologiche programmatic: AdForm, AppNexus, Audience On Demand, DataXu, Drawbridge, Google DBM, MediaMath, Millennial Media (AOL), Run, The TradeDesk, Tremor Video, Turn, TubeMogul, per citarne alcune.

PUNTI DI FORZA

Gli strumenti di tracciamento della viewability, ad fraud detection e le segmentazioni di brand safety pre-bid di Integral Ad Science sono integrate con tutte le piattaforme programmatic. La viewability è una metrica che deve essere tracciata di pari passo con la brand safety.



**ELISA LUPO,
DIRECTOR
ITALIA**

Elisa Lupo si è unita al team di IAS Integral Ad

Science nel 2015 per dirigere lo sviluppo strategico del business dell'azienda nel mercato italiano. La manager vanta più di 9 anni di esperienza nella digital advertising industry in Europa. Prima di entrare in IAS Integral Ad Science, Elisa Lupo è stata per più di 4 anni in Exponential, inizialmente con il ruolo di Sales Director nella sede di Londra, poi come Country Manager in Italia. Prima di Exponential, Elisa è stata 2 anni in Vibrant Media, dove ha ricoperto il ruolo di International Sales and Business Development Manager.

CONTATTI

e-mail: marketing@integralads.com

tel: **+39 348 69 62 017**

sito: www.integralads.com



Unlock the **full potential** of advertising.

Making digital effective
everywhere, on every device.

We do this through the power of three:



Verify

that every impression has the
opportunity to be effective



Optimise

towards those opportunities to
consistently improve results



Analyse

the impact on
consumer actions

IAS is the universal currency for buyers and sellers to transact with confidence. Our technology has been thoroughly audited and accredited. Trusted by the industry, we help make digital better for everyone. We ensure our customers have all the information they need to make the best decisions for their campaigns globally.

Contact: infoUK@integralads.com
integralads.com/uk | [@integralads](https://twitter.com/integralads)

IAS Integral
Ad Science

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE

imille

Fondata nel 2004, Imille è un'agenzia creativa che unisce competenze di digital marketing con la passione per le nuove tecnologie e l'innovazione.

PRODOTTI E SERVIZI

Digital strategy: Imille crea strategie in grado di mettere in contatto le marche con le persone attraverso tutti i mezzi che il digitale mette a disposizione. Studia il mercato competitivo, analizza i dati significativi, individua gli insight e infine progetta un piano strategico. Lavora con obiettivi e KPI, che stima in base al ROI atteso, e produce report per poter ottimizzare contenuti e creatività in ottica data-driven.

Digital platform: progetta interfacce modulari responsive e adaptive capaci di essere declinate su tutti i device digitali. Crea prototipi navigabili per permettere un riscontro sulle gerarchie d'informazione e comprensione delle funzionalità. Inoltre, sfrutta la tecnica del A/B testing design per ottimizzare il CTR. A questo aggiunge la realizzazione di landing page, siti web, app mobile e interfacce uomo-macchina.

Content Marketing: analizzando la vera essenza del brand, Imille crea contenuti originali in grado di attrarre l'interesse del target di riferimento. Progetta contenuti di valore per che li fruisce, pensati per sfruttare al meglio la piattaforma che li ospita e per favorire l'engagement e la viralità.

Social media marketing: sviluppa format e contenuti che siano in grado di innescare nelle persone un dialogo continuo con le marche. Crea piani editoriali, attivazioni e progetti speciali per Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat. Utilizza i format più innovativi e monitora continuamente i risultati. Fornisce, inoltre, servizi di reputation analysis, social media moderation e crisis management con SLA definite.

Video 360 e realtà virtuale: fra i primi in Italia (2014) ad aver realizzato progetti in realtà virtuale, Imille progetta contenuti video 360 stereoscopici 4k. Realizza video in 3D di entertainment e infotainment molto utili per trasferire emozioni e informazioni in modo innovativo e memorabile. Produce contenuti 360 per piattaforme Google 360, Facebook 360, Oculus Store, Steam, Sony Playstation VR.

Digital PR: pensa e organizza eventi digitali e reali ad alto impatto emotivo e lavora con blogger e influencer per amplificare il buzz sui social.

CLIENTI

Barilla, Cameo, Carlsberg, Ebay, Enel, Pavesi, Somatoline, Sperlari, Roche, Tre Marie, Zurich Connect.

PUNTI DI FORZA

L'impegno dell'agenzia Imille è quello di trovare il modo più efficace e innovativo per far parlare marche e persone. Pensare "out of the box" è la qualità che maggiormente si riconosce.



**PAOLO PASCOLO,
CO-FOUNDER
E CEO**

Paolo Pascolo è un creativo con trascorsi nel settore Moda e che si occupava di digitale già negli anni 90. Nel 2004, insieme ad altri soci, ha fondato l'agenzia creativa Imille, presso la quale oggi ricopre il ruolo di Chief Executive Officer.

CONTATTI

email: p.pascolo@imille.it

tel. +39.02.70005216

sito: www.imille.it

Ia**mm**

**CREATIVE
AGENCY FOR
EMERGING
MEDIA**

Who are you
in the digital landscape?

imille

imille.it

LA PRIMA INTERNET COMPANY ITALIANA



Italiaonline è la prima internet company italiana, leader nel digital advertising per grandi account e nei servizi di marketing locale, veicolati dalla rete di vendita più capillare del Paese con oltre 900 consulenti.

PRODOTTI E SERVIZI

Virgilio: primo portale nato in Italia fondato nel 1996 come motore di ricerca e web directory, poi portale generalista con contenuti organizzati in canali tematici e con 8 mila portali locali, uno per ogni comune italiano.

Libero e Libero Mail: Libero, portale italiano nato nel 1994 (con il nome di Italia On Line) come guida per gli utenti nell'assistenza della configurazione della posta elettronica e della navigazione in rete, ha da sempre un'anima tecnologica e oggi, con la Libero Mail, è il primo in Italia per numero di caselle mail attive. A ottobre 2016 nasce Libero Tecnologia, il portale verticale su tecnologia, innovazione e digital life.

superEva: è l'unico sito in Italia con argomenti scelti completamente in base ai trend Seo e social. Una dashboard evidenzia i temi più cercati e discussi del momento, in base ad algoritmi che seguono le tendenze di crescita, di diffusione, di condivisione e di ricerca. Gli articoli, prodotti sulla base dei risultati della dashboard, sono redatti tramite crowdsourcing sulle indicazioni del team di superEva.

PagineGialle: da sempre nelle case e negli uffici degli italiani come volume cartaceo, oggi è disponibile online e nella versione per mobile. L'app PagineGialle, completamente rinnovata nel 2016, presenta nuove importanti funzionalità come la richiesta di preventivi a professionisti e la visualizzazione in 3D delle mappe, solo per citarne alcune.

Servizi digitali per le PMI:

- **IOL Connect:** servizio che permette alle aziende la massima ricercabilità e presenza online a un vastissimo circuito che va dalle properties Italiaonline ai principali social network e ai navigatori auto.
- **IOL Website:** servizio che permette di avere in meno di un mese un nuovo sito internet in Html5 perfettamente responsive e una personalizzazione automatica in base agli utenti o a eventi prestabiliti.
- **IOL Audience:** piattaforma di gestione degli investimenti pubblicitari a 360 gradi con cui Italiaonline diventa un vero e proprio media planner per le PMI, offrendo loro un servizio a tutto tondo che comprende tutti gli aspetti di una campagna di marketing online.

CLIENTI

Oltre 300 mila tra PMI e grandi clienti tra i quali Microsoft, Samsung, Fiat, Nestlé, Alitalia, Trenitalia, Rai, Sky.

PUNTI DI FORZA

Il mix di due leadership importanti: quella nei servizi alle PMI, in particolare a livello commerciale, e quella a livello internet conquistata da anni.



**ANTONIO
CONVERTI,
CEO**

Calabrese, laureato in informatica a Pisa, dopo

un periodo in Olivetti si dedica al web dal 1995 in Italia Online (prima versione), dove crea il motore di ricerca Arianna, poi in Wind, dove gestisce lo start-up della divisione Internet. Dopo lo start-up di 3 Italia, rientra in Wind per assumere varie posizioni nel top management. Nel 2011 gestisce lo spin-off da Wind del portale Libero e del service provider ITnet. Nel 2012 alla guida di Libero Srl conclude l'acquisizione di Matrix da Telecom Italia: nasce così la "nuova" Italiaonline, primo operatore internet in Italia. Nel 2016 guida la fusione per incorporazione di SEAT Pagine Gialle in Italiaonline.

CONTATTI

email: info@italiaonline.it

tel. **+39.02.29047001**

sito: www.italiaonline.it



**Dicci dove vuoi andare,
ti portiamo noi.**

**Qualunque obiettivo abbia la tua azienda,
sappiamo come fartelo raggiungere.**



La strada per il successo oggi passa online. E noi vogliamo percorrerla insieme a te, perché **siamo un'impresa al servizio di tutte quelle italiane**, con la più estesa rete di consulenti sul territorio.

Siamo pronti a raggiungerti ovunque tu sia, per offrire alla tua azienda soluzioni di comunicazione complete, che spaziano dalla **presenza digitale** ai **siti web**, dalle campagne di **advertising** alle strategie di **marketing online**, fino ai media tradizionali.

Per dare un'accelerata al tuo business, scegli chi da sempre corre più veloce di tutti.



VIRGILIO™

LIBERO.

SUPERQVA

italiaonline.it

Passione impresa

IL PREMIUM NETWORK PER IL NATIVE



Ligatus è il principale fornitore in Europa di soluzioni di Native Advertising per editori e inserzionisti, con oltre 37 miliardi di ad impression al mese su più di 1.400 siti partner premium in 9 paesi e più di 180 risorse impiegate. È attivo in Italia, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Olanda, Spagna e Turchia.

KNOW-HOW

Parte al 100% di Gruner + Jahr, controllata della media company Bertelsmann, Ligatus si concentra da oltre 10 anni sul Native Advertising, con logiche di Performance Marketing, e sul Programmatic Native.

PRODOTTI E SERVIZI

Direct Response: grazie all'algoritmo che ottimizza in base alle principali metriche "performance", il prodotto Direct Response è il più adatto per rivolgersi alla persona giusta e portare ai clienti/agenzie il maggior numero di ordini o vendite, grazie anche al traffico qualificato del network.

Content Promotion: grazie alla sua piattaforma che si basa sulla semantica e sul targeting positivo e negativo di parole chiave legate al business, il prodotto Content Promotion è in grado di coinvolgere il pubblico giusto, garantendo un alto livello di engagement.

Ligatus Programmatic: è lo strumento, integrato con le principali DSP, che permette acquisto e targettizzazione di campagne native in programmatic. È ideale per coloro che vogliono utilizzare i propri dati o targettizzazioni più specifiche.

Accounting: il team di account manager è sempre pronto a supportare i clienti con analisi, ottimizzazioni delle campagne e sviluppo di nuove opportunità di business.

Soluzione proprietaria in grado di aggirare gli Adblocker.

CLIENTI

Editori di siti di informazione e loro concessionarie a cui Ligatus offre una fonte di guadagno aggiuntiva. Investitori pubblicitari, grandi aziende e centri media, seguiti dalla rete di account manager Ligatus. PMI, i cui marketing manager possono creare e pianificare da pc la propria campagna di performance sul Network Premium Ligatus tramite la piattaforma Self-Booking.

PUNTI DI FORZA

Efficacia e brand-safety. Con Ligatus l'engagement generato risulta superiore ai livelli standard italiani grazie all'algoritmo proprietario, alla qualità del traffico generato dal network premium e alla peculiarità del posizionamento, non intrusivo, dei contenuti della sua soluzione Native. L'efficienza degli algoritmi Ligatus consente agli inserzionisti di portare solo i contenuti più rilevanti presso il proprio pubblico, secondo criteri di popolarità, freschezza e contestualizzazione.



**SEBASTIANO
CAPPA,
COUNTRY
MANAGER**


Ingegnere informatico con MBA a Parigi in economia manageriale, Cappa dirige la filiale italiana di Ligatus sin dai suoi esordi nell'ottobre 2013. Prima ha lavorato 5 anni in SmartFocus (ex Emailvision), ricoprendo ruoli diversi, da software architect a sales manager e product manager, fino a responsabile della filiale italiana.

CONTATTI

email: info@ligatus.it

tel: **+39 0284965929**

sito: www.ligatus.it

A woman with short blonde hair, smiling and looking slightly to her left. She is wearing a bright pink coat over a black turtleneck. A small microphone is clipped to her coat near the collar. She is holding a small, colorful object in her hands. The background is dark and out of focus. There are colorful geometric patterns in the top right and bottom corners of the image.

**FRANCESCA ROMAGNOLI
A ENGAGE CONFERENCE
2016. IN LIGATUS DALLO
SCORSO SETTEMBRE, È
HEAD OF OPERATIONS PER
L'ITALIA CON L'INCARICO
DI GESTIRE LE ATTIVITÀ
DEI CLIENTI ESISTENTI, SIA
"MANAGED", SIA QUELLE
IN PROGRAMMATIC, E DI
AMPLIARE GLI INVESTIMENTI
SULLA PIATTAFORMA
DI SELF-BOOKING**

FILOSOFIA CUSTOMER-CENTRIC

Main Ad

MainAd è una **ad-tech company indipendente**, fondata nel 2007 in Italia e presente a livello globale con numerosi casi di successo. La società opera nel mercato digitale sviluppando internamente soluzioni tecnologiche modellate sui bisogni dei propri clienti.

Da oltre cinque anni attiva nel programmatic advertising, MainAd è stata tra le prime società in Europa a individuarne e sfruttarne le potenzialità.

PRODOTTI E SERVIZI

MainAd offre servizi a performance volti all'acquisizione di nuovi utenti e il re-engagement degli stessi con il brand, contribuendo all'incremento del fatturato generato online.

Il prodotto, **cognitive automation**, fa uso di big data per la creazione di **predictive analytics** che consentono l'esecuzione di logiche di targeting per singola opportunità programmatica.

CLIENTI

MainAd fornisce brands del settore eCommerce, Fashion, Travel e Telco in oltre 80 paesi, collaborando di frequente con agenzie specializzate.

PUNTI DI FORZA

MainAd è un partner ad-tech a tutto tondo, capace di coniugare servizio e tecnica, unendo all'approccio scientifico, quello umano. Attraverso tecnologie proprietarie di **machine learning** e **bidding**, vengono eseguite **strategie customer-centric** dove ogni cliente è unico e speciale.



MICHELE MARZAN, CHIEF STRATEGY OFFICER

Michele Marzan è uno dei manager del "digital" italiano che più di tutti ha sperimentato nuovi metodi di advertising e di marketing, combinando l'utilizzo dei media, della creatività e delle tecnologie. Già Vice Presidente di IAB Italia e recentemente eletto per la quarta volta nel Board dell'associazione, dove ha lanciato le iniziative a supporto del programmatic advertising e del performance marketing oltre che la rilevazione degli investimenti in advertising di ultima generazione. Ha ricoperto nel tempo ruoli chiave in aziende quali: Teads, come CEO Italia; zanox, come Regional Director South Europe e Country Manager Italia; FullSix, sin dalle origini di Inferentia-DNM per poi occuparsi dello sviluppo di DMC con i progetti performance based pionieristici per il mercato italiano. Da ottobre 2016 è Chief Strategy Officer di MainAd, Ad-Tech company italiana attiva a livello worldwide per servizi e soluzioni di retargeting e prospecting basate sul programmatic e machine learning.

CONTATTI

email: sales@mainad.com

tel: +39 085 65149

sito: www.mainad.com

A large teal circle is positioned in the upper right corner of the image, partially overlapping the background and the text.

Complexity made simple

We tailor our predictive
marketing approach to help you
harness big data for optimal
campaign performance.



CONTESTO PREMIUM E CROSSCANALITÀ



MEDIAMOND

Mediamond è la concessionaria delle properties stampa e digital di Mediaset e Mondadori. A partire dal grande patrimonio di contenuti editoriali verticali, anche video, che rende lo storytelling di marca credibile e capace di conformarsi all'audience a cui si rivolge, Mediamond mette a disposizione dei suoi clienti il pubblico delle sue testate cartacee, che raggiungono oltre 21 milioni di lettori su base mese (Fonte: Audipress 2016/2 - carta+replica), pari all'83% del totale lettori Italia e una total digital audience di oltre 22 mio di individui, pari al 75% di copertura degli utenti digitali italiani (Fonte Audiweb TDA Media Settembre - Novembre 2016). Si tratta di un bacino ampio e modulabile, che, grazie alla cross-canalità dei brand coinvolti, offre la possibilità di rendere "rotonda" la comunicazione d'azienda. È proprio grazie alla popolarità dei brand che sono possibili i progetti di comunicazione, capaci di parlare con gli utenti e coinvolgerli attivamente. È così che Mediamond si propone di innovare il suo ruolo di concessionaria facendosi proattivamente portatrice di idee di comunicazione.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Tabellare** stampa, web, mobile.
- **Iniziative speciali** come concorsi, speciali tematici e progetti di coinvolgimento degli utenti.
- **Eventi sul territorio** realizzati insieme a media brand noti e autorevoli.
- **Roadshow** per incontrare da vicino i propri pubblici, che sanno unire momenti di entertainment, tavole rotonde tematiche guidate da esperti, eventi in store ed esperienze di prodotto.
- **Marketing partecipativo:** grazie alla piattaforma di Opinion Model, lanciata nel 2016 da Mondadori, Mediamond rende disponibile al mercato uno strumento di coinvolgimento degli utenti nella definizione di una strategia di marketing centrata sugli utenti.
- **Pianificazioni su base dato.**
- Con **Mediamond Native**, la concessionaria offre una comunicazione declinabile in contenuti editoriali sponsorizzati o in contenuti del cliente promossi all'interno del flusso editoriale.

CLIENTI

Clienti di tutti i settori merceologici, dal largo consumo all'up market. L'adv raggiunge i propri pubblici in un contesto editoriale premium e verticale, capace di valorizzare il messaggio.

PUNTI DI FORZA

- Contesto editoriale qualificante.
- Cross-canalità video, mobile e native.



DAVIDE MONDO, A.D.

Nato a Milano nel 1970 e laureato in Economia e Commercio all'università

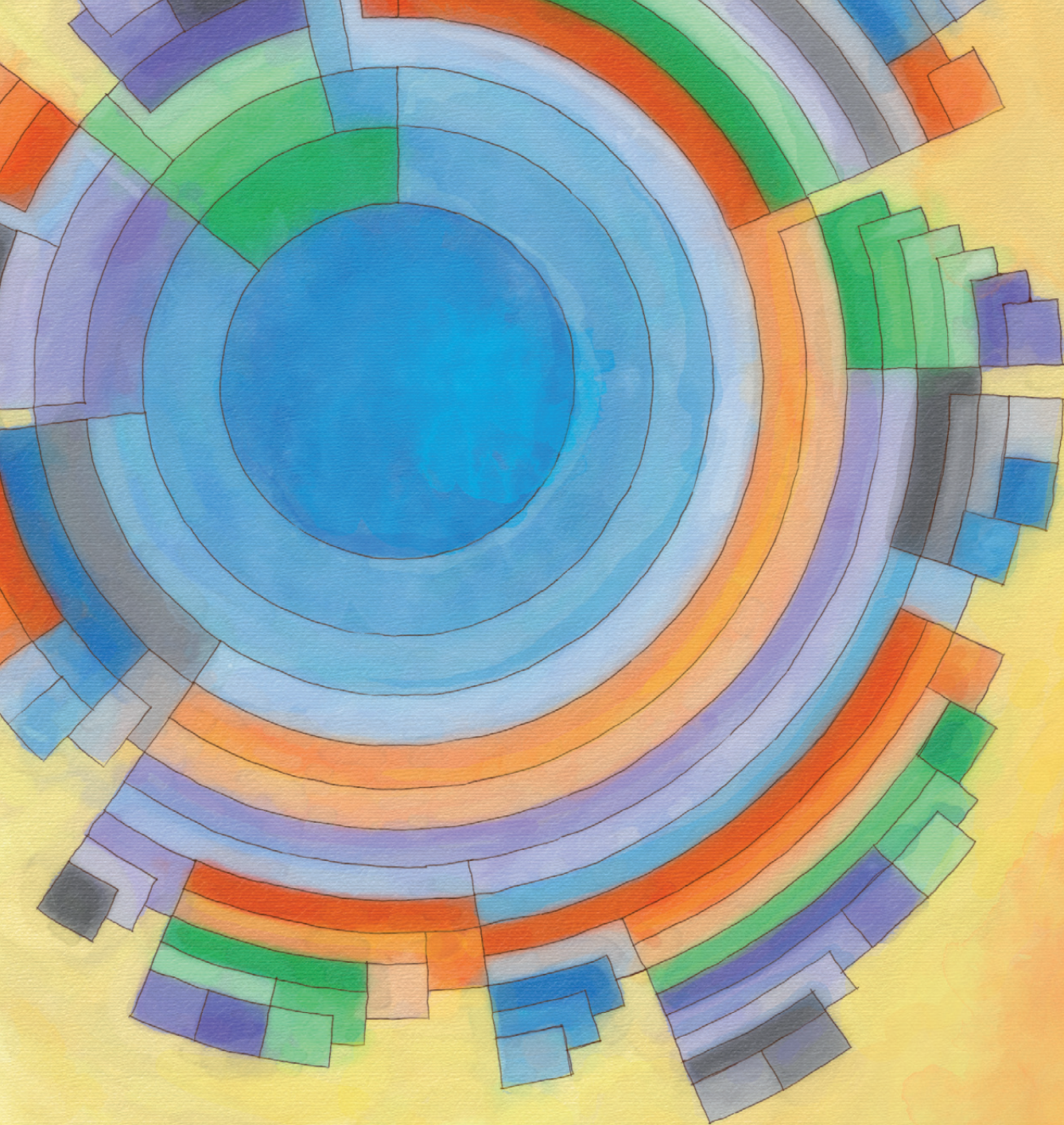
Cattolica di Milano, Davide Mondo inizia il suo percorso professionale nel 1995 in Publitalia e successivamente in Tiscali Advertising, di cui diventa Direttore Generale nel 2007. Dal 2009 è Amministratore Delegato di Mediamond, la joint venture pariteticamente partecipata da Mondadori Pubblicità S.p.A. e da Publitalia '80 S.p.A.

CONTATTI

email: contatti@mediamond.it

tel: **+39 02 2102 5259**

sito: www.mediamond.it



Data scientist: Giovanni Marelli @mediamond | Art: Michele Migliarini @rubberduck

Data is a form of art

La capacità di elaborare dati e metterli in connessione sta cambiando il nostro modo di lavorare, prendere decisioni, muoversi, informarsi e fare acquisti. Per qualcuno i dati sono già una forma d'arte. Per noi della pubblicità "dati" significa soprattutto che possiamo consegnare i vostri messaggi in modo più coerente, nei contesti più naturali e con una maggior efficacia.

Nell'immagine: data visualization della distribuzione dei contenuti dei brand Mediamond in affinità alle principali categorie merceologiche



Ti portiamo qui

DATI UNICI PER UNA PUBBLICITÀ RILEVANTE

quantcast®

Quantcast, uno dei leader mondiale nell'applicazione della forza delle audience, analizzate in real time, al digital e al mobile advertising.

KNOW-HOW

Quantcast ha realizzato una delle piattaforme di Big Data e Real Time Advertising più evoluta al mondo. Grazie ai big data e al machine learning risponde alle esigenze di marketing e offre in ambito digitale esperienze di navigazione più rilevanti e gratificanti per gli utenti.

Gli editori utilizzano le sue soluzioni (oltre 100 milioni di destinazioni digitali nel mondo) per comprendere le loro audience e identificare più chiaramente gli utenti da attrarre e fidelizzare.

I marketer, invece, utilizzano la capacità di Quantcast di analizzare il comportamento di navigazione e le sue soluzioni pubblicitarie predittive per targettizzare gli utenti che hanno più probabilità di essere coinvolti dal loro brand. I consumatori ricevono messaggi pubblicitari sempre più rilevanti che creano un'esperienza unica e personalizzata su tutti i loro device.

PRODOTTI E SERVIZI

Targeting Demografico: soluzione che permette di raggiungere puntualmente il target desiderato con obiettivi in-target.

Search Powered Audiences: soluzione che utilizza keyword per targettizzare le audience prima che si sia effettuata una ricerca e ha obiettivi di brand lift.

Brand Audiences: soluzione che combina i dati di interesse ottenuti dall'analisi del comportamento online con i dati socio-demografici (età e sesso) per una targettizzazione più mirata e precisa.

Performance: unisce prospecting e retargeting con un uso massivo di dati in real time. Analizzando i comportamenti dei consumatori, Quantcast è in grado di anticipare la mossa successiva permettendo agli inserzionisti di identificare nuovi clienti.

CLIENTI

Quantcast lavora con tutti i principali editori internazionali e con la maggior parte dei top 500 fortune brand.

PUNTI DI FORZA

Quantcast, nata in Silicon Valley, oggi conta oltre 800 dipendenti ha aperto sedi in UK, Francia, Germania e Italia (a giugno 2015) per un totale di 20 sedi tra USA, Europa, Australia e Asia. Si posiziona tra le prime 5 società per big data processati e continua ad investire in innovazione e tecnologia come elemento trainante del proprio business.



**ILARIA
ZAMPORI,
DIRETTORE
GENERALE**

Ilaria Zampori svolge la sua intensa carriera professionale nell'advertising online. Inizia il suo percorso nel 2000 nella sede milanese dell'allora start-up DoubleClick. Quando la società viene acquistata da AdLINK Internet Media, assume incarichi locali prima di essere nominata International Product Manager. Dopo 7 anni entra in Hi-media Group come International Business Development Director. Nel 2011, in veste di Direttore Generale, guida l'espansione di Quisma Italia, l'agenzia di performance marketing internazionale di GroupM leader in Europa. Viene quindi chiamata in Quantcast per creare la sede italiana di una delle società più evolute e tecnologicamente avanzate nel settore dell'advertising digitale.

CONTATTI

email: italy@quantcast.com

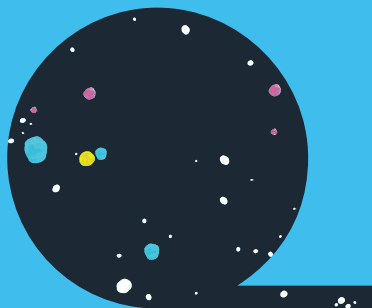
tel: **02 77297534**

sito: www.quantcast.it

quantcast®

**Understand,
reach, and
influence all of
your customers.
Even the
unexpected
ones.**

Complete your marketing
plan with Quantcast



italy@quantcast.com

STRATEGIE CUSTOM PER I BRAND

RADIUMONE™

Grazie all'abilità nell'intercettare i segnali più qualitativi degli interessi dei consumatori e predire dove i consumatori si trovano lungo il proprio processo di acquisto, RadiumOne è in grado di costruire strategie custom per le campagne media dei brand. Nata a San Francisco, abbiamo uffici dislocati in tutto il North America, l'Europa e Asia-Pacifico.

PRODOTTI E SERVIZI

Il business di RadiumOne è sostenuto dall'approccio "Consumer Powered Marketing™", focalizzato su un processo di pianificazione che ha per acronimo IPA - Identify, Predict, Activate.

IDENTIFY

- Sharing Analytics
- Mobile Analytics
- Bid Data
- 3rd Party Data
- CRM Onboarding

PREDICT

- RadiumOne Hive
- ShareGraph
- Data Science
- McKinsey Loop

ACTIVATE

- Digital adv display, mobile, native, video su tutti i device
- Creative Solutions
- Cross-Device Marketing

CLIENTI

RadiumOne lavora con le più importanti agenzie e con i brand di tutte le industry, per aiutarli a raggiungere i migliori risultati nelle loro attività media e di data analisi.

PUNTI DI FORZA

Visione chiara: l'obiettivo di RadiumOne è creare "Connections that Matter" tra i brand e i propri consumatori.

Dati unici: gli analytics proprietary di RadiumOne rendono utilizzabile il più forte segnale rispetto agli intenti degli utenti: lo sharing.

Professionisti di talento: RadiumOne assume le persone più talentuose.

Risultati concreti: società in crescita, business case studies, industry Awards, Testimonianze delle principali agenzie media.



**MATTIA
STUANI,
MANAGING
DIRECTOR**

Mattia Stuari, classe 1983, ha collezionato numerose esperienze nel settore dell'online advertising e nella comunicazione digitale specializzandosi nello sviluppo di business ad alto valore tecnologico. Il suo percorso ha avuto inizio in Tera-data con il ruolo di Sales-Account Manager, proseguendo poi in Ebuzzing come Senior Sales Manager, quindi in Teads in qualità di Head of Programmatic, dove ha dato inizio al processo di acquisto automatizzato dell'inventario video. Successivamente ha portato la sua esperienza in Rocket Fuel in veste di Responsabile Video. Oggi Mattia è Managing Director di RadiumOne. Inoltre, grazie all'approfondita conoscenza della tecnologia e del mondo dei dati, insegna in numerosi istituti e master universitari.

CONTATTI

e-mail: salesit@radiumone.com

sito: www.radiumone.com

RADIUMONE™

Connections that matter.



www.radiumone.com

SOLUZIONE COMPLETA PER BUYER E SELLER



Fondata nel 2007, la mission di Rubicon Project è fare sì che internet rimanga uno spazio libero e aperto. Ad alimentare la sua crescita è stata l'attività facile e sicura di acquisto e vendita della pubblicità online. Rubicon Project è stata pioniere nel campo della tecnologia di automazione della pubblicità, con l'obiettivo di consentire ai più importanti brand mondiali, ai creatori di contenuti e agli sviluppatori di applicazioni di fare business e tutelare migliaia di miliardi di ordini pubblicitari ogni mese e di offrire esperienze pubblicitarie migliori ai consumatori. Rubicon Project è un'azienda quotata in Borsa (RUBI) con sede a Los Angeles.

PRODOTTI E SERVIZI

Quasi un decennio fa, Rubicon Project si è lanciato nella missione di innovare il modo in cui la pubblicità è comprata e venduta in tutto il mondo. Inizialmente ha aiutato i publisher ad affrontare l'esigenza del mondo emergente del digital - all'epoca nuova e cruciale - di **automatizzare il processo di vendita della pubblicità online** permettendo la monetizzazione su larga scala grazie alla migrazione di miliardi di utenti online. Nel 2015, **ha iniziato a investire in "mobile"** e ciò ha comportato la trasformazione dell'impresa: Rubicon Project è diventato un desktop advertising marketplace di alta qualità, ma anche uno dei tre più grandi mobile exchange al mondo. I suoi principali motori di crescita sono **mobile, video, order** e la **soluzione di header bidding "FastLane"**.

CLIENTI

In Italia, i clienti principali di Rubicon Project sono, per esempio, RCS, Manzoni, Veesible, RAI e Italiaonline, ma in generale lavora con tutti i principali editori e con tutti i buyer del mercato italiano.

PUNTI DI FORZA

Rubicon Project è uno dei più grandi e indipendenti marketplace pubblicitari a livello globale e offre soluzioni integrate per i buyer e i seller. È l'exchange più grande del mondo e dispone della tecnologia che gestisce più di 12 trilioni di richieste di bid ogni mese usando 50.000 algoritmi di apprendimento automatico. L'azienda si è specializzata nel campo del "mobile" per promuovere rapidamente il mobile video su larga scala ed espandersi in quella categoria per poter raggiungere più di un miliardo di dispositivi mobili connessi globalmente.



**SARA BULUGGIU,
COUNTRY
MANAGER ITALIA
E DIRETTORE
COMMERCIALE
PER IL SUD
EUROPA & MENA**

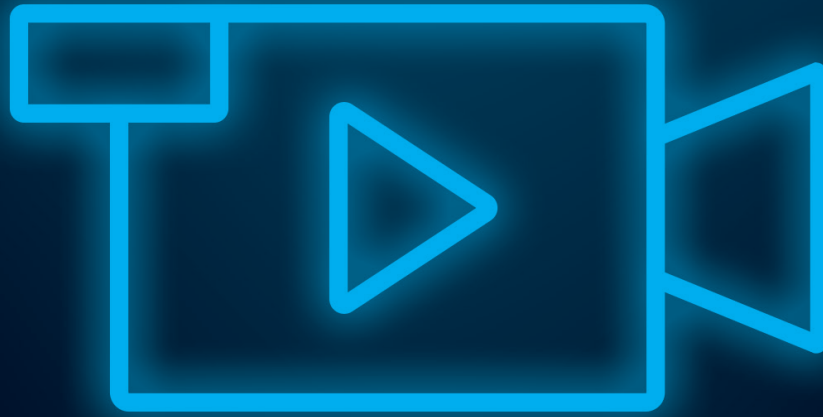
Sara Buluggiu ha sviluppato e consolidato le attività di Rubicon Project in Italia, Turchia, Israele e Spagna nell'ultimo anno. Già Direttore Digitale di VivaKi Italy, Buluggiu ha una notevole esperienza e competenza nel campo dell'adv digitale. Durante la collaborazione con VivaKi, ha lanciato importanti nuovi prodotti ed è stata fondamentale per sensibilizzare il mercato sulle opportunità offerte dalla pubblicità automatizzata. Presso Starcom MediaVest Group, sempre in veste di Direttore Digitale, Buluggiu ha gestito il team e si è occupata di clienti di alto profilo come Procter&Gamble. Ha inoltre ricoperto incarichi ai vertici per Vizeum, Isobar e Zenith Optimedia, dopo un avvio di carriera che l'ha vista collaborare con importanti editori, presso il quotidiano La Stampa per due anni e quindi presso Manzoni nel ruolo di responsabile dei rapporti commerciali online per testate tra cui Repubblica.it.

CONTATTI

email: bulug@rubiconproject.com

tel. **+39 02 4547 6819**

sito: www.rubiconproject.com



WE KNOW YOU LIKE TO WATCH.

Every video format, every screen, every device.

rubiconproject.com
[@rubiconproject](https://twitter.com/rubiconproject)


PROJECT

PIANIFICAZIONI CROSS-PLATFORM



Smartclip, società tecnologica leader per soluzioni di video advertising, offre vere e proprie esperienze di multi-screen advertising per ogni tipo di device digitale attraverso SmartX Platform, sistema proprietario per la pianificazione programmatica che permette di monetizzare, con rendimenti ottimizzati, i contenuti da Connected TV, smart TV, TV lineare, device mobile e da web. Pioniera nelle soluzioni di monetizzazione dell'Addressable TV.

PRODOTTI E SERVIZI

- **SmartX Platform** – SSP Video multiplatforma globale
- **Formati** in-text & preroll
- **Addressable-TV**

CLIENTI

I principali clienti che si rivolgono a smartclip sono agenzie e brand che tipicamente pianificano sul mezzo televisivo e provengono da ogni settore merceologico: Automotive, Luxury & Fashion, FMCG, Travel, Gaming, Finance e così via.

PUNTI DI FORZA

Precursore del multiscreen, smartclip ha fatto del **cross-platform** il suo segno distintivo da subito strutturando la tecnologia per la gestione delle campagne su ogni device: desktop, mobile, smart tv, console giochi e, non appena anche in Italia verrà introdotto il protocollo HBBTV2, anche per Addressable TV.

Oggi smartclip in Italia può contare su un bacino di 10 milioni di utenti unici da mobile, 12 milioni da desktop e 7 milioni da Connected TV in grado di generare oltre 400 milioni di impression. Ogni forma di pianificazione è disponibile sia in programmatic sia in reservation.



**LUCA
DI CESARE,
MANAGING
DIRECTOR**

Luca Di Cesare, dopo la laurea in ingegneria delle telecomunicazioni, ha iniziato la sua carriera in Enidata. Affascinato dalle enormi potenzialità di internet, nel 2000 fonda Dooyoo.it. Nel 2002 diventa Business Development Manager di Vivacity.it (Gruppo Unicredit). Nel 2003 entra in Doubleclick International con il ruolo di Sales Director Italia consolidando la sua expertise legata alla consulenza strategica, al marketing online e alla web usability. Nel 2009 fonda iWikiPhone.com, il social network dedicato agli utenti di iPhone. Nel febbraio 2011, coglie una nuova sfida professionale e diventa Managing Director Italia di smartclip.

CONTATTI

email: info-italia@smartclip.com

tel. **+39 02 45 49 64 67**

sito: www.smartclip.com

Luca

Valentina

Human
Programmatic



La migliore piattaforma
Il miglior team

Serena

Francesca

IDEATORI DEL VIDEO OUTSTREAM



Teads è l'ideatrice della pubblicità video outstream e primo video advertising marketplace al mondo secondo comScore. Le soluzioni video native di Teads comprendono una serie di formati che si inseriscono all'interno di un contenuto editoriale, come l'inRead, capaci di creare inventory premium, accessibili in programmatic o managed service. Teads vanta un team di oltre 500 dipendenti, 100 dei quali impegnati in attività di ricerca e sviluppo, in 27 uffici in 21 paesi.

PRODOTTI E SERVIZI

FORMATI VIDEO NATIVI

Suite inRead: formati desktop e mobile collocati nel cuore del contenuto editoriale premium, rispettosi della user experience, viewable by design, con audio off di default, acquistabili attraverso managed service, programmatic private marketplace e open exchange.

ALLA BASE DEI SERVIZI DI TEADS

- **Native Video Advertising** online Cross-screen
- **SSP:** per valorizzare al meglio l'inventario dei publisher e per incrementare le revenue grazie al programmatic.
- **Programmatic:** grazie alla tecnologia di Teads i brand possono accedere a un'inventario che prima non esisteva sul mercato, gestendo i loro deal privatamente o in Open exchange.
- **Optimization Engine:** permette di ottimizzare le performance delle campagne grazie a molteplici KPI, attraverso l'utilizzo di dati di primo livello o di terze parti, per assicurare il raggiungimento del giusto utente, nel giusto contesto e momento e con un prezzo competitivo.
- **Teads Studio:** permette ai brand, alle agenzie e ai publisher di arricchire i propri video con elementi interattivi e di ottimizzare il contenuto in modo da individuare il giusto profilo e le preferenze dell'utente, integrando dati di prima e terza parte provenienti da qualunque fonte, per personalizzare gli annunci in real-time.

CLIENTI

Teads lavora con i principali 500 premium publisher del mondo, tra cui Le Monde, The Guardian, The Telegraph, Forbes, Condé Nast, con i maggiori brand e media agency.

PUNTI DI FORZA

I principali punti di forza di Teads si esplicitano nei seguenti aspetti: ideatori del video outstream; inventory video premium; large audience reach; misurazione della viewability; formati non invasivi; campagne video internazionali in contesti premium; distribuzione cross-screen per massimizzare i KPI; creatività impattanti e interattive grazie a Teads Studio.



**DARIO
CAIAZZO,
MANAGING
DIRECTOR**

Dario Caiazza vanta dieci anni di esperienza nel digital e nei nuovi media. Ha lavorato per RadiumOne, Beintoo, Ebuzzing a Promodigital, prima di essere scelto per ricoprire il ruolo di Managing Director di Teads Italia nell'aprile del 2016.

CONTATTI

email: sales-it@teads.tv

tel: **+39 024980114**

sito: www.teads.tv



Premium Programmatic Video Inventory

Native. Premium. Cross-Screen.



Per ulteriori informazioni:

teads.tv/premium-programmatic-video-inventory
marketing-it@teads.tv oppure sales-it@teads.tv

PIATTAFORMA FULL STACK



Adform è una piattaforma ad-tech full stack indipendente e aperta che serve agenzie media, trading desk, advertiser ed editori a livello globale. Tutte le soluzioni offerte sono modulari e facilmente integrabili con le principali tecnologie utilizzate nell'ecosistema dell'advertising digitale.

PRODOTTI E SERVIZI

Adform sviluppa tecnologia proprietaria per Adserver, DMP, DSP, SSP e Programmatic Publisher Adserver. Alle piattaforme si associano servizi quali traffico delle campagne, tracciamento, sviluppo e certificazione di formati rich media e progetti creativi custom.

Le piattaforme Adform sono in costante sviluppo e aggiornamento per offrire al mercato dal native all'outdoor, dall'header bidding all'automated guaranteed.

CLIENTI

Finance & Banking, Insurance, Media Company, Telco, Servizi, Grande Distribuzione.

PUNTI DI FORZA

Adform è una società global operante nell'Adtech da oltre 15 anni, indipendente e media agnostica. Garantisce ai suoi clienti e partner di lavorare con tecnologie che non favoriscono alcun player del mercato, oltre all'assoluta proprietà e riservatezza dei dati aziendali. Consente, inoltre, a inserzionisti ed editori la libertà di scelta in ambito tecnologico e l'opportunità di sfruttare le sinergie derivanti dall'affidarsi a una piattaforma full stack. Una soluzione unica per tutte le necessità legate al digital advertising e un servizio clienti dedicato che affianca i propri clienti per il raggiungimento dei loro obiettivi strategici.



**ALFONSO MARINIELLO,
VP PLATFORM
SOLUTIONS,
SOUTHERN
EUROPE**

Alfonso Mariniello si occupa dello sviluppo dei clienti internazionali per il Sud Europa. Il manager ha iniziato la sua carriera in Publikompass come Product Manager per poi passare prima in Kiwari in qualità di Key Account Manager e poi in Ad-Tech con il ruolo di CRM Manager. Dopo l'esperienza in Premiere Global Services come Business Solution Specialist, è entrato in Grey Direct (oggi G2 Direct and Digital) e in seguito ha ricoperto il ruolo di Sales Manager presso Trackset, multinazionale parte del Gruppo GoAdv, specializzata in Digital Marketing e Web Analytics.

CONTATTI

email: alfonso.mariniello@adform.com
sito: site.adform.com



VALERIA MAZZON, DIRECTOR PLATFORM SOLUTIONS, SOUTHERN EUROPE

Valeria Mazzon ricopre il ruolo di Director Platform Solutions, Southern Europe di Adform con la responsabilità del team Operation Sud Europa e del coordinamento, con il Client Service internazionale, per i servizi e prodotti offerti dall'azienda sul mercato italiano. Valeria Mazzon, da diversi anni in ambito digital, ha maturato le sue esperienze professionali in Lycos Europe, in qualità di Sales Marketing Manager, e successivamente in Yahoo! Italia dove, per oltre nove anni, ha ricoperto il ruolo di Head of Solutions Development. Prima di approdare in Adform, la manager è stata Business Developer di Advit - Internet Vertical Advertising, concessionaria di pubblicità indipendente specializzata in siti verticali, e Go To Market Manager di Casa.it.



The Independent & Open
FULL STACK AD TECH PLATFORM

Adform enables advertisers,
publishers and agencies to thrive
in the programmatic era through
harnessing the very best practice
in data, creativity and trading



21000
ADVERTISERS



1600
AGENCIES



800
PUBLISHERS



19
COUNTRIES



396
ENGINEERS



250
CLIENT SERVICE
MANAGERS

Adform Italy
Via G. Fara, 9
20124 Milano

adform.com | [@adformInsider](https://twitter.com/adformInsider)

INSIGHT CERTIFICATI SUI DATI DIGITALI



ComScore è la società di misurazione cross-piattaforma che rileva con precisione le audience, i brand e il comportamento dei consumatori in tutto il mondo.

PRODOTTI E SERVIZI

validated Campaign Essentials vCE è una soluzione olistica di validazione dell'advertising e delle audience che fornisce dati real time per ottimizzare le performance delle campagne pubblicitarie per display, video e terminali mobili.

comScore Bid Ratings™ è, invece, la soluzione che consente di identificare le inventory di qualità e verificare l'efficacia del proprio investimento. In pratica, è lo strumento ideale per chi si prepara a effettuare acquisti in programmatic e permette di ottenere tutte le metriche comScore direttamente nella propria DSP.

comScore Activation aiuta gli editori digitali a creare target più redditizi, capaci di massimizzare il ROI per gli inserzionisti e ad accrescere il CPM. Il servizio punta ad accrescere la portata dei segmenti di sponsorship, mediante il retargeting delle audience interessate ai contenuti dei publisher, a individuare i contenuti più pertinenti all'interno dell'inventory e a creare target di audience granulari sulla base dei contenuti fruiti dagli utenti, realizzando campagne efficaci.

CLIENTI

comScore lavora con più di 3.200 clienti in tutto il mondo. In Italia, lavora con tutti i principali centri media e publisher. Le sue soluzioni di validazione dell'adv online sono utilizzate dalla maggior parte dei grandi investitori pubblicitari.

PUNTI DI FORZA

comScore conosce il mondo digitale, che contribuisce a far evolvere e a innovare dal 1999. La società è sinonimo di "Big Data": tratta oltre 1,8 trilioni di interazioni ogni mese provenienti da 172 paesi diversi. Dà ai clienti un vantaggio in termini di analitiche: le sue **Analytics for a Digital World™** assicurano insight più veloci e operativi su tutte le forme di dati digitali. Visto che il digitale diventa sempre più pervasivo, complesso e multi-platform, i clienti di tutto il mondo si affidano all'esperienza sui singoli settori di comScore - con le analitiche sul pubblico, sulla pubblicità, web & monetizzazione e sugli operatori mobili - per fornire risposte migliori alle domande chiave. I clienti possono utilizzare i dati comScore (della rete mondiale del panel e dei dati censuari) insieme ai propri dati (web, mobile, video, CRM, ecc.) per ottenere un'impareggiabile chiarezza riguardo a che punto sia la propria azienda e dove debba andare.



ANTONIO PEPE, RESPONSABILE DELLE OPERATION

Antonio Pepe è Responsabile delle Operation di comScore in Italia. Classe 1970, ingegnere romano esperto di ebusiness, ha lavorato presso organizzazioni nazionali e internazionali orientate al marketing e alle nuove tecnologie: in Accenture come Consulente Senior, in BroadVision come Responsabile dei Servizi Professionali a livello EMEA e in Almaviva come Dirigente all'interno della Direzione Marketing Strategico. Recentemente prima dell'esperienza in comScore ha rivestito il ruolo di Responsabile delle Ricerche di Mercato Digital di Demoskopoea. Dal 2012 è socio di Sensemakers e Responsabile delle Operation di comScore in Italia. L'esperienza in comScore copre a 360° prodotti, metodologie e processi di gestione.

CONTATTI

e-mail: italia@comscore.com

telefono: **+39 02 39814168**

sito: www.comscore.com

Migliora le performance delle tue campagne

Stai sfruttando al massimo le tue campagne?

Ottieni l'affidabilità delle metriche comScore - tutte in un unico ambiente. comScore vCE® integra in un solo strumento i dati sulle audience e sulla verifica delle campagne erogate su più piattaforme. Eroga le tue campagne ovunque. Ottimizza in tempo reale.

Ottieni migliori performance con vCE.



- ✓ VIEWABILITY
- ✓ DATI DEMOGRAFICI
- ✓ RILEVAMENTO DELLE FRODI
- ✓ BRAND SAFETY

comScore validated Campaign Essentials (vCE ®) è la soluzione olistica di validazione delle campagne online che fornisce informazioni dettagliate sulle impression erogate, con una reportistica in tempo reale e alert quotidiani per una gestione della campagna comoda ed efficace.

Per ulteriori informazioni visita www.comscore.com/vCE

PER IL MOBILE DIGITAL BUSINESS



Instal è una piattaforma mobile specializzata nella promozione di applicazioni con modello di vendita a performance. Collabora con brand, agenzie, centri media e publisher ai quali offre tecnologia proprietaria per l'implementazione di strategie di mobile marketing efficaci.

PRODOTTI E SERVIZI

Performance Network: piattaforma di mobile marketing che permette a brand, agenzie e centri media di promuovere app su traffico di qualità, e agli editori di monetizzare.

AppKit: strumento di monetizzazione che permette all'editore di creare un app store in cui includere app proprie, sponsorizzate o editoriali, offrendo agli utenti contenuto che crea engagement.

Native API: avanzato sistema di Native Ads che permette di coniugare le esigenze degli inserzionisti di acquisizione di utenti di qualità, con quelle degli editori di monetizzazione rispettando la user experience.

PUNTI DI FORZA

Analytics: Il sistema di analytics permette di monitorare tutto quello che gli utenti fanno nell'app dopo l'installazione e di massimizzare l'engagement e la qualità dell'utenza stessa.

Supporto: grazie al proprio team internazionale di Account Managers, Instal è in grado di offrire supporto in più lingue e su diversi fusi orari.

Copertura globale: Instal conta tra i suoi clienti editori localizzati in tutto il mondo e opera in più di 150 nazioni.

Piattaforma proprietaria: offre ai clienti la possibilità di accedere alla propria piattaforma, basata su un modello a performance, che permette di gestire facilmente il processo di acquisizione di utenti e traffico di qualità, promozione delle applicazioni e monetizzazione.

Prodotti innovativi: mette a disposizione un'ampia gamma di prodotti per rispondere alle esigenze di editori e brand. In particolare, per gli editori, Instal ha sviluppato "Appkit", lo store "alternativo" che permette di soddisfare sia esigenze di user engagement, sia di monetizzazione.

Tracking partners e tracking proprietario: la piattaforma di Instal è integrata con tutti i principali tracking partners sul mercato, ma offre ai propri clienti anche un sistema proprietario (SDK).

Tracking auto-verification system: Instal offre un sistema di verifica automatica delle URL presenti in piattaforma per garantire il corretto funzionamento. Ciò permette di verificare il tracciamento e prevenire conseguenze negative in termini di user experience e di performance.

Editori esclusivi: il network di editori offre ai brand la possibilità di promuovere le proprie App attraverso Properties esclusive fra cui le partnership con i carrier TIM e H3g.



**FILIPPO SATOLLI,
CO-FOUNDER
E COO**

Grande appassionato di tecnologia, Filippo Satolli lavora da più di 12 anni nel campo del "Mobile Digital Business". Laureato in Economia presso l'Università Bocconi, fin dall'inizio della sua carriera ha seguito progetti a livello internazionale. Nel 2014 fonda, insieme ad altri soci, Instal.com, piattaforma di mobile marketing con tecnologia proprietaria dedicata ad app e giochi, e ne diventa COO. In questo ruolo, Filippo ha responsabilità sia per il mercato Italiano sia per lo sviluppo della parte internazionale, con le aperture degli uffici a Berlino e Pechino.

CONTATTI

email: info@instal.com

tel. **+39 0550351462**

sito: www.instal.com

Mobile technologies tailored for **App** **install and App engagement** marketing



Install



Engage



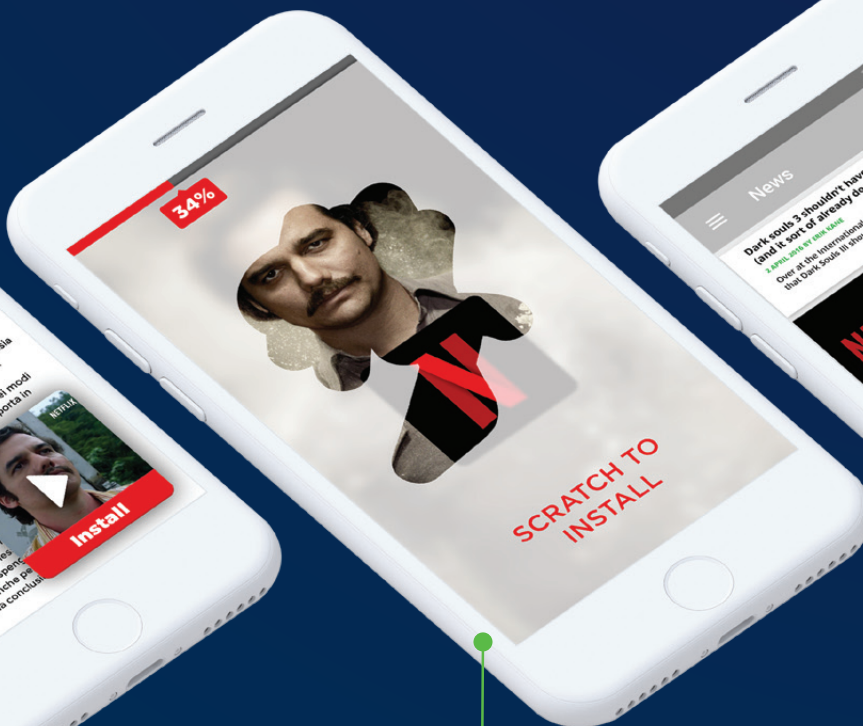
Optimize



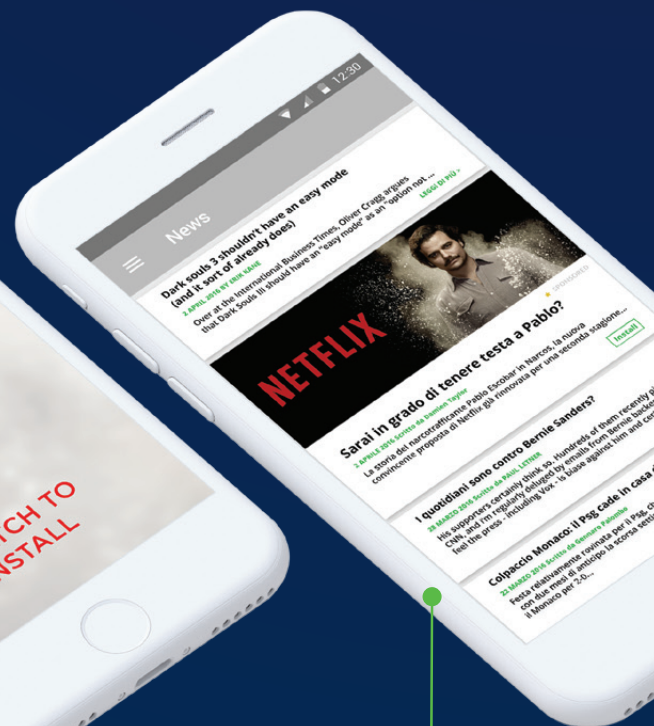
Grow



Floating



Rich Media



Native

instal

hello@instal.com
Instal.com



Beijing
Berlin

Florence
Milan

TRASPARENZA E CONDIVISIONE



La Practice Data, Technology & Innovation (DTI) di Publicis Media, si concentra sullo studio e sull'implementazione di soluzioni tecnologiche basate sull'utilizzo sempre crescente dei dati e dei sistemi automatizzati, per i mezzi digitali e non. La Practice, fortemente focalizzata sul programmatic advertising, lavora costantemente al lancio di sistemi innovativi volti all'automatizzazione dei mezzi online, ma anche offline, come ad esempio l'out of home e la radio. Per ogni campagna viene studiata la strategia vincente per raggiungere gli obiettivi prefissati e che permette di sfruttare tutte le leve del programmatic: l'**inventory**, ormai resa disponibile da un numero sempre più alto di concessionarie; le **tecnologie**, sempre più evolute e flessibili; le **audience**, sempre più dati sono oggi disponibili sul mercato, così come sempre più sistemi di certificazione.

CONTATTI

tel. **+39 02 0063 0501**

sito: **www.publicisgroupe.com**

PRODOTTI E SERVIZI

La Practice DTI si occupa sia dello sviluppo del portafoglio prodotti, sia della realizzazione di Data Strategy. Nello specifico ambito del programmatic, il portfolio prodotti messo a disposizione delle Agenzie del Gruppo continua ad arricchirsi: sempre più piattaforme a disposizione, formati e inventory sempre più ampia, dati integrati e servizi mobile rendono lo strumento sempre più utile sia per la gestione delle campagne branding, sia a performance. Per quanto riguarda, invece, l'implementazione di Data Strategy, la Practice gestisce progetti a partire da una prima fase di consulenza sulla scelta della migliore soluzione per il singolo cliente, soluzione proprietaria o di terze parti, fino all'implementazione e utilizzo di DMP clienti. Si aggiungono ai progetti, anche lavori di agenzia che vengono gestiti con il supporto del team internazionale.

CLIENTI

Oggi il Programmatic è da considerarsi un elemento importante e necessario che rientra nella quasi totalità delle strategie digitali. La Practice Data, Technology & Innovation (DTI) lavora con tutte le Agenzie di Publicis Media e con ognuna sviluppa progetti ad hoc a seconda delle esigenze dei clienti, fornendo il know-how e gli strumenti.

PUNTI DI FORZA

L'offerta dei prodotti DTI si distingue per l'elevato livello di **trasparenza** che caratterizza ogni step, elemento che la Practice ritiene fondamentale per il ruolo di esperti ricoperto. Esperti chiamati a informare, condividere e generare sempre più know-how sul mercato. Il programmatic è un mezzo che si basa su tecnologie, algoritmi e regole. Non è un mezzo che possa diffondersi facilmente. Solo con una **crescente condivisione** delle regole sottostanti, delle possibilità date dal mezzo e delle strategie implementabili, sarà possibile sfruttarlo al massimo per trarne tutti i benefici.



**CRISTINA UGHES, CHIEF
PROGRAMMATIC OFFICER
E DATA, TECHNOLOGY &
INNOVATION PRACTICE LEAD**

Cristina Ughes è Chief Programmatic Officer e Data, Technology & Innovation Practice Lead di Publicis Media, la divisione dedicata all'innovazione tecnologica e al programmatic advertising. Ha lanciato la divisione, inizialmente focalizzata solo sul mondo del programmatic, nel mercato italiano nel gennaio 2015 e ora coordina un team di oltre 20 persone che supportano le Agenzie del Gruppo in qualunque loro necessità sul programmatic e sulla data strategy. In precedenza Cristina è stata Business Development Director in Weborama (soluzioni audience-driven, 2014) e ha ricoperto ruoli di rilievo in Zodiac Advertising Italia e Spagna (2008-2013) come anche in H3G (2000-2008).

INTUIZIONE UMANA COMBINATA ALL'A.I.



Rocket Fuel è stata fondata nel 2008 con l'idea di trasformare il settore della pubblicità digitale servendosi di big data e intelligenza artificiale. In un contesto in cui il Real-Time Bidding e le aste ad exchange erano ancora agli albori, Rocket Fuel ha presto conquistato la posizione di leader del settore, introducendo la precisione e la completezza della scienza nel mondo del marketing, al fine di generare un incremento di ROI. Oggi, Rocket Fuel offre un software di predictive marketing basato sull'intelligenza artificiale che permette ad agenzie e marketer di anticipare i desideri delle persone in termini di prodotti o servizi, raggiungendoli nel momento e nel luogo giusto, con il messaggio più adatto.

PRODOTTI E SERVIZI

Rocket Fuel offre una Demand-Side Platform e una Data Management Platform per aiutare brand e agenzie a ottimizzare la performance delle campagne.

La **DSP self-service**, basata sull'intelligenza artificiale, aiuta a sfruttare al massimo il volume e la velocità dei dati per ottenere insight significativi e migliori risultati. La DSP di Rocket Fuel è basata sulla **tecnologia Moment Scoring**, che sfrutta l'intelligenza artificiale e i big data per imparare dal comportamento degli utenti e prevedere i prossimi passi del loro percorso. Questo approccio individua i momenti del customer journey più significativi e attribuisce loro maggiore rilevanza inviando i giusti messaggi di marketing e, di conseguenza, creando clienti più fidelizzati e incrementando il ROI.

La **DMP** permette di raccogliere, gestire e attivare i dati da tutti i canali per coinvolgere in modo più efficace gli utenti grazie a una sofisticata costruzione dell'audience, a strumenti di modeling proprietari e ad analisi complete sugli utenti.

CLIENTI

Rocket Fuel collabora con brand e agenzie in numerosi settori, dalle auto di lusso al food, dalla tecnologia al travel, fino al retail.

PUNTI DI FORZA

Rocket Fuel guida i propri clienti attraverso una nuova trasformazione del business basata sulla combinazione dell'intelligenza artificiale con l'intuizione umana, che solamente insieme permettono di anticipare le mutevoli richieste dei consumatori, raccogliere miliardi di dati e ottimizzare il consumer journey su tutti i canali in tempo reale. Le piattaforme di Rocket Fuel si basano sul machine learning e utilizzano un software in grado di apprendere grazie ai big data. Solo se tali dati sono messi a disposizione di una macchina capace di imparare allora ne alimentano la conoscenza, altrimenti rischiano di essere solo rumore di fondo.



**ENRICO QUARONI,
REGIONAL
DIRECTOR
SOUTHERN
EUROPE E MENA
REGION**

Prima di entrare nel luglio 2013 in Rocket Fuel, Quaroni ha fondato l'agenzia di comunicazione EQUAM, occupandosi dello sviluppo di progetti di comunicazione sui media online e offline. Nel 2008 passa in D.A.G. Communication, agenzia di ufficio stampa e digital PR, ricoprendo il ruolo di Sales Manager. Nel 2011 entra in myThings, azienda che si occupa di tecnologie di retargeting personalizzato, dove assume l'incarico di Sales Director. Classe 1982, Enrico Quaroni ha conseguito un Bachelor Degree in Business Administration & Management presso l'Università Bocconi di Milano.

CONTATTI

email: sales-it@rocketfuel.com

tel: **+39 02 89982328**

sito: www.rocketfuel.com/it

Per la maggior parte dei responsabili marketing è sempre la stessa persona



Moment Scoring™ considera Roberto ogni volta in maniera diversa

Se è la coppa del mondo o se è il momento di assaporare un bicchiere di vino, il Moment Scoring di Rocket Fuel aiuta i responsabili marketing a raggiungere Roberto sulla base di ciò che lo interessa in quel momento. Non sorprende quindi che la ricerca che Rocket Fuel ha commissionato a Forrester dimostri che Moment Scoring è in grado di aumentare le performance della campagna fino al 229%*.

Non importa quale sia il tuo obiettivo, Rocket Fuel può aiutarti a non sprecare i tuoi budget pubblicitari e a cogliere il miglior attimo di marketing. Scopri di più sulla nostra piattaforma di marketing multi-channel sia tramite la nostra piattaforma self-service che tramite il nostro managed service e permettili di presentarti le nostre soluzioni DMP e DSP. Visita oggi il nostro sito RocketFuel.com/Fortune.

 **rocketfuel**
MARKETING THAT LEARNS™

*Su studio TEI (Total Economic Impact) commissionato a Forrester da Rocket Fuel nel 2013, è emerso che la tecnologia di programmatic buying di Rocket Fuel, grazie all'algoritmo di intelligenza artificiale proprietario, ha generato un ritorno sull'investimento (ROI) del 229% per le agenzie e del 192% per gli advertiser su un arco temporale di tre anni.

FACILITATORI E PARTNER



Fondata nel 2001, Smart Adserver entra nel mercato dell'online advertising come adserver for publishers, arricchendo negli anni successivi la propria offerta con soluzioni rich-media, video e mobile. A partire dal 2013, Smart Adserver lancia Smart RTB+, SSP proprietaria e integrata che completa l'offerta tecnologica di prodotto, permettendo ai propri editori - siano essi clienti "Full Stack" oppure dotati di adserver di terze parti - di monetizzare ogni contenuto web, mobile e video.

PRODOTTI E SERVIZI

Publisher (Rich Media, Mobile, Video) Ad Server: più di 15 anni di esperienza fanno di Smart una delle più affidabili e potenti ad platform, che integra soluzioni desktop, mobile, video e Rich Media&Native.

Smart RTB+: la SSP che permette ai publisher di risolvere l'apparente complessità dell'ecosistema programmatico e di presentare ai maggiori buyer del mercato i propri spazi. La connessione con le maggiori DSP mondiali rende Smart RTB+ un ambiente in cui monetizzare il proprio inventario in logica real time ed ottimizzare le campagne dirette mediante l'holistic yield management.

CLIENTI

L'alto livello di innovazione tecnologica e di servizio hanno convinto alcuni dei maggiori gruppi del mondo (Axel Springer, Equipe, Le Monde, Antevenio, HiMedia, Manzoni, Quadronica, Talks, Multiplayer, SPE, Madvertise, Athesis) e oltre 800 publisher presenti nei 5 continenti, a collaborare con Smart Adserver, rendendola il maggiore player indipendente a livello europeo e tra i primi quattro a livello mondiale sui premium publisher.

PUNTI DI FORZA

La unique selling proposition dell'azienda può essere riassunta in due macro punti.

Ad Business Facilitator: Smart è nata con l'obiettivo di fornire ai propri clienti un'unica piattaforma da cui gestire, monetizzare e ottimizzare il proprio inventario (Adserver + SSP); una soluzione tecnologica facile da utilizzare; un livello di supporto di altissima qualità; controllo e trasparenza totale, nessun conflitto di interessi

Not an intermediary, a partner: la mission di SmartAdserver è quella di ridare controllo ai publisher, focalizzandosi nel supportare le loro strategie, piuttosto che assumere il controllo del loro inventario e dei loro dati. Attraverso un'unica piattaforma pienamente integrata essi possono monetizzare in autonomia tutti i tipi di contenuti digitali e massimizzare il proprio ritorno impiegando l'holistic yield.



**ANDREA
CECCOLI,
COUNTRY
MANAGER
ITALIA**

Dopo la laurea in Economia Aziendale, Andrea Ceccoli ha lavorato per oltre 10 anni presso primarie società di consulenza, operando direttamente per i dipartimenti di Marketing e HR di importanti multinazionali, sia in Italia che all'estero (UK e Francia). Nel 2010 entra in Emailvision (oggi SmartFocus) dove si occupa dello start-up degli uffici Italiani. Dall'inizio del 2013 è responsabile del business e del lancio della filiale italiana di Smart AdServer. Sposato, papà, ama lo sport e il jazz.

CONTATTI

email: milano@smartadserver.com

tel. **+39 02 8725 1427**

sito: www.smartadserver.com

smart+ AD
SERVER

smart+ RTB+

L'unica piattaforma full stack indipendente
100% lato publishers

Riprendetevi il controllo !

800

mil visitatori
unici RTB

650+

publishers

150+

miliardi di impressions
al mese



The full stack ad technology platform

www.smartadserver.com

CAMPAGNE SKIN SU LARGA SCALA



Creata nel 2012 da sei imprenditori esperti di marketing digitale, Sublime Skinz è una piattaforma pubblicitaria specializzata nel formato **Skin** (WallPaper). La startup ha creato un brand attorno alla diffusione su larga scala di questo formato in Francia e all'estero, sviluppando una tecnologia innovativa che consente, per la prima volta, la diffusione semplificata, istantanea e settoriale di un unico elemento creativo, in modalità programmatica e nella vendita diretta.

PRODOTTI E SERVIZI

VideoSkinz: la gamma di formati video di Sublime Skinz si basa su un lettore video posto nella parte superiore della pagina, accompagnato da un messaggio che avvolge i lati della pagina (e comprende il logo del marchio, la CTA, le immagini del prodotto, ecc.), per immergere ulteriormente lo spettatore nell'esperienza. Il formato è particolarmente facile da implementare per gli inserzionisti, dato che è necessario solo un file video per creare un annuncio particolarmente coinvolgente su più piattaforme. Il reparto creativo dell'azienda può inoltre essere coinvolto nella progettazione e ottimizzazione dell'annuncio.

Mobile M-Skinz: un formato di annunci intelligente progettato per le campagne via web mobile. Questo prodotto rispetta il DNA dell'azienda, fornendo una pubblicità performante, di impatto e non invasiva ai brand come alle agenzie, con un enorme passo avanti nella direzione del multi-device; la direzione verso cui l'intero settore si sta muovendo.

CLIENTI

Sublime Skinz è la prima piattaforma di questo tipo che fornisce pubblicità skins. Lavorando con editori di prim'ordine (Dailymotion, Condé Nast, Banzai e così via), e con agenzie media e trading desk con lo scopo di lanciare campagne efficaci su larga scala.

PUNTI DI FORZA

Oggi, la **tecnologia proprietaria** di Sublime Skinz permette ad agenzie e inserzionisti di integrare perfettamente annunci performanti su tutti i siti del network della piattaforma (3.500 in tutto il mondo), utilizzando un unico messaggio. Tutte le soluzioni proposte, tutti i formati implementati, sono disponibili per la vendita diretta e in programmatic attraverso quasi tutte le DSP e le SSP. Sublime Skinz è stata infatti la prima azienda a eseguire skin campaign su larga scala in programmatico. La mission della società è quella di garantire la qualità delle inventory e l'effettiva visualizzazione degli annunci, migliorando l'esperienza dell'utente con formati innovativi e non invasivi. Utilizza la remnant inventory di siti di alta qualità che valorizza poi attraverso **formati di annunci impattanti** che le trading agency possono ottimizzare mediante l'integrazione di dati.



JENNIFER HAIE, BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR EMEA NEW MARKETS

Dal 2015 Business Development Director EMEA New Markets di Sublime Skinz, Jennifer Haie vanta 10 anni di esperienza nel campo delle international sales e publisher relation. Prima di imbarcarsi nell'avventura con Sublime Skinz, ha lavorato nel management di agenzie media come Publicitas, Adnative e AdGent Digital.

CONTATTI

email: jennifer@sublimeskinz.com

email: hugo@sublimeskinz.com

sito: www.sublimeskinz.com



SUBLIMESKINZ



Soluzioni pubblicitarie **desktop & mobile**

Performanti, impattanti, non-intrusive

www.sublimeskinz.com

TRA TECNOLOGIA E ACCOUNTING



Leader italiano indipendente nel data-driven advertising; Turbo è parte del Gruppo Next 14. Offre a brand e agenzie servizi e tecnologie per raggiungere le migliori performance nel Programmatic e mettere a frutto i benefici dell'utilizzo dei dati per avere campagne più efficaci. Sviluppa inoltre soluzioni di data-management.

PRODOTTI E SERVIZI

MANAGED SERVICES

Gestione di tutti gli aspetti relativi a campagne in programmatic con approccio tailor-made. **Utilizzo di diverse DSP** per ottimizzare le attività e affinare le azioni in base all'audience desiderato nei differenti momenti di fruizione del web. **Attivazione delle diverse fasi di campagna** (strategia, utilizzo dei dati, segmentazione dei cluster, uso di creatività dinamiche, delivery, analytics, modello di contribuzione). Turbo Audience Lab, la DMP proprietaria, permette di rendere più efficaci le campagne e qualificare al meglio le attività di comunicazione.

DMP SOLUTIONS

Turbo Audience Lab, pensata per i brand che desiderano autonomia di gestione e protezione dei propri dati con una soluzione veramente proprietaria e sicura installata in un ambiente dedicato. Permette di costruire cluster di profili personalizzati da trasmettere in forma "criptata" alle maggiori DSP per attivare in tempo reale campagne di comunicazione mirate.

Self Service: Turbo Campaign Manager, piattaforma Self-Service sviluppata in collaborazione con AppNexus, la DSP americana. Risponde alle necessità di aziende con forte focus sul digital e agenzie che intendono gestirsi in autonomia le campagne in programmatic, senza costi di ingresso e l'onere di formare personale specializzato. DSP molto performante e semplice da utilizzare, sincronizzata con i Dati della DMP di Turbo. Sviluppata anche per supportare fornitori di traffico locale che possono utilizzare la piattaforma per ottimizzare la propria inventory.

CLIENTI

Unicredit - Unipolsai - Costa Edutainment - Mediobanca - Save The Children - Scavolini - Medici senza Frontiere - Winga

PUNTI DI FORZA

Turbo offre **asset tecnologici proprietari** e un **servizio di accounting** affidato a professionisti altamente qualificati. Il suo essere un operatore indipendente, gli permette di utilizzare le piattaforme tecnologiche più corrette per ciascun canale e per le diverse esigenze dei clienti. Turbo assiste le aziende nella scelta delle migliori soluzioni per sfruttare il vantaggio del Data Driven Advertising nella massima trasparenza. I clienti, attraverso una dashboard personalizzata, possono monitorare in real time ogni aspetto delle campagne, dall'elenco dei siti su cui stanno girando a tutti i KPI specifici concordati.



CLAUDIO CALZOLARI, CEO

Claudio Calzolari vanta oltre 20 anni di esperienza

nel mondo digital. Ha lavorato nei maggiori centri media italiani, ricoprendo incarichi di responsabilità. Nel 2014 ha lasciato il ruolo di digital director in SMG per unirsi a Turbo come Co-Founder e Chief Client Officer, diventandone poi Chief Executive Officer nell'ottobre 2015. Oltre a lui, Turbo si avvale del lavoro di Marco Franciosa, CTO, Stefano Eligio, COO, e di Matteo Pomi, CCO. Chairman di Turbo è Marco Ferrari.

CONTATTI

email: claudio.calzolari@turboadv.com

tel: **+39 02 5656 7365**

sito: www.turboadv.com



TURBO DMP SOLUTIONS DESIGNED FOR BRANDS IN THE PROGRAMMATIC ERA

Gestisci i tuoi dati con la sicurezza di una DMP proprietaria
e attivali in tempo reale nelle campagne in Programmatic.

Turbo, il leader italiano del Data-Driven Advertising
www.turboadv.com



PERFORMANCE E RISULTATI NEL MIRINO



Ve Interactive (Ve) è una tech company internazionale fondata a Londra nel 2009. Ad oggi conta 36 uffici in tutto il mondo, dal 2015 anche una sede italiana nel centro storico di Milano. Ve ha sviluppato una piattaforma integrata, **VePlatform**, suite tecnologica di efficientamento multifunzionale, studiata per acquisire nuovo traffico qualificato, coinvolgere gli utenti in ogni fase del processo di acquisto/prenotazione online e generare un aumento delle conversioni.

PRODOTTI E SERVIZI

VeAds: Display Advertising in programmatic con le seguenti finalità:

- **Prospecting:** acquisire nuovo traffico qualificato sul sito tramite un media mix personalizzato a seconda delle esigenze strategiche.
- **Retargeting:** riportare sul sito l'utente che l'ha abbandonato.

VePanel: tramite un box in overlay, si propone all'utente che abbandona il sito un CTA in ogni step del funnel.

- **VePanel Prompt:** personalizzazione del messaggio con incentivo.
- **VePanel Proactive:** richiesta proattiva della email all'utente rimasto anonimo specificandone l'utilizzo.

VePanel Email Remarketing: tecnologia che consente il recupero dei carrelli abbandonati, permettendo all'utente di finalizzare l'acquisto in un secondo momento. Se l'utente ha già inserito il proprio indirizzo nel form di registrazione ed espresso il consenso alla Privacy, il sistema lo rileva in automatico e invia l'email.

CLIENTI

Ve Interactive lavora con più di 10.000 clienti in tutto il mondo. In Italia, collabora con brand del calibro di Guess, Mirabilandia, Alpitour, My M&Ms, Eataly, Trony e vanta partner come Zanox, Tribboo Digitale, TradeDoubler, Simple Agency, DigiTouch, MainAd.

PUNTI DI FORZA

- **Piattaforma integrata:** diverse soluzioni per lavorare su tutto il funnel e attivabili tra loro con una sola linea di codice da inserire sul sito, onde evitare difficili implementazioni tecniche. È quindi possibile monitorare in tempo reale l'andamento delle diverse campagne e spostare il budget sui canali più performanti.
- **Modello di business a performance:** le soluzioni di Ve non hanno costi fissi né di attivazione e si basano su un modello a CPA, che include i servizi di Design e Account Manager dedicato. Il Display Prospecting è erogato secondo le logiche in CPM del mercato.



**LUCA MECCA,
MANAGING
DIRECTOR ITALIA**

Laureato in Economia e Marketing all'Università

di Milano, è responsabile della gestione della sede italiana di Ve Interactive e della definizione della strategia commerciale dell'azienda. Luca si occupa di digital da 7 anni: si dedica inizialmente alla progettazione e allo sviluppo di app e siti di e-commerce, curandone la user experience e la commercializzazione online e offline, per poi coltivare la passione per le dinamiche di start-up ad alto valore aggiunto tecnologico. Nel 2013 sposa il progetto di Ve Interactive, occupandosi dell'iniezione e dell'adozione di nuove tecnologie e dello sviluppo commerciale sul mercato italiano dal desk di Londra. Nel 2015 gli vengono affidati l'attivazione e il coordinamento della sede milanese di Ve, che attualmente conta un team di 15 giovani professionisti. Con l'ingresso di Ve Interactive tra i maggiori player in ambito Programmatic e Display Adv, attraverso una politica di acquisizioni mirate e consolidamento del know-how, Luca ha saputo integrare competenze di Performance e Adv online, per offrire innovazione tecnologica al mercato italiano.

CONTATTI

email: info@it.veinteractive.com

tel.: +39 02 4537 7050

sito: www.veinteractive.com/it



I dati al servizio dell'innovazione

Ottimizziamo le performance delle
piattaforme online

Il potenziale delle nostre soluzioni non ha limiti: uniamo con ambizione professionalità, curiosità e anima analitica. Fondiamo il nostro lavoro su etica e responsabilità. Crediamo nella potenza dei dati: da qui parte la strada per il successo.

Acquisire. Coinvolgere. Convertire.

FOCALIZZATA SUI PUBLISHER

IMPROVE DIGITAL

Improve Digital è l'innovativa piattaforma di valorizzazione dell'inventario dedicata agli editori. L'azienda lavora con oltre 250 tra i principali publisher d'Europa.

KNOW-HOW

La missione di Improve Digital consiste nel dare vita a business digitali intelligenti, efficienti e responsabili. Ciò è possibile automatizzando e migliorando la monetizzazione dell'audience su qualsiasi tipo di schermo o formato e attraverso tutti i canali di vendita sia pubblici che privati. L'azienda lavora i principali proprietari di media in tutta Europa e li mette in contatto con decine di migliaia di inserzionisti. È l'unica piattaforma indipendente dedicata agli editori che mira esclusivamente all'ottimizzazione delle loro revenue ed è una delle società con il maggiore tasso di crescita del settore.

Improve Digital è un'azienda di Swisscom e ha la sua sede centrale ad Amsterdam, oltre a uffici in Regno Unito, Germania, Belgio, Francia, Italia e Spagna.

PRODOTTI E SERVIZI

Improve Digital fornisce una soluzione tecnologica full stack per valorizzare l'inventario video, web e mobile dei publisher. 360 POLARIS è l'unica piattaforma ad approccio puramente olistico che permette ai publisher di monetizzare e ottimizzare in programmatic qualsiasi tipo di formato attraverso qualsiasi canale e device.

CLIENTI

In Italia, attualmente, Improve Digital collabora con più di 50 publisher tra cui Perform Group, Italiaonline, Piemme, Mediamatic, Sport Network e Triboo. In Europa, invece, vanta più di 250 clienti tra cui Sanoma, RTL, Hearst Magazine, The New York Times ed eBay.

PUNTI DI FORZA

I principali vantaggi competitivi di Improve Digital derivano dall'essere completamente focalizzata sui publisher: un approccio olistico puro nella tecnologia, piena trasparenza, altissima qualità nel supporto e una prospettiva consulenziale nel servizio.



**MARCO DE PATRE,
COUNTRY
MANAGER**

Marco De Patre vanta oltre 15 anni di esperienza nello sviluppo commerciale online su scala internazionale e da maggio 2016 è Country Manager per Improve Digital Italia. Dopo la laurea in Economia Aziendale e un primo impiego presso l'Università Commerciale Bocconi, nel 2003 si trasferisce a Parigi. Trascorsi 6 anni in Pixmania.com, Phonevalley e Publicis, nel 2009 diventa responsabile Business Development per l'Europa del Sud nell'allora start-up Criteo. Ritorna in Italia nel 2013 per coordinare l'apertura della filiale locale e come Supply-Side Director assume piena responsabilità sugli accordi con i publisher e su tutte le partnership strategiche in Italia.

CONTATTI

e-mail: milanoffice@improvedigital.com

tel: **+39 02 00624990**

sito: www.improvedigital.com



IMPROVE DIGITAL

Goodbye **SSP**,
Goodbye **Classic**
Ad server

360 POLARIS

For **Transparency**. For **Revenue**. For **Content Providers**.

All-in-One Platform



Web

Video

Mobile

www.improvedigital.com

PER LA MARKETING AUTOMATION



Mapp Digital è una delle più grandi aziende internazionali indipendenti di tecnologia a servizio del digital marketing. Costruita dai marketer per i marketer, Mapp offre una Customer Engagement Platform e un servizio clienti altamente specializzato che consentono alle aziende di ottimizzare le comunicazioni via email, mobile, app, social e web.

Il portfolio di Mapp include anche una Data Management Platform (DMP) completamente integrata con la Customer Engagement Platform, in grado di collezionare e unificare i dati provenienti da tutti i touch point digitali (sito web, mobile app, CRM, piattaforme adv) relativi a utenti sia conosciuti che anonimi, per migliorare la segmentazione della base clienti e la comunicazione adv sui canali owned, paid e earned.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Customer Engagement Platform** (Marketing Automation, Email marketing, mobile push, social media, SMS).
- **DMP** (Data Management Platform).
- **Digital Marketing Services** (Supporto tecnico e all'uso ottimale della tecnologia, outsourcing di attività di creazione ed esecuzione delle campagne digitali).

CLIENTI

Furla, Liu Jo, Unieuro, FCA, Original Marines, Lamborghini, Stroili, Cartasi, Salewa, Grandi Navi Veloci, Ferrari, Maserati, Ebay, Infinity, Douglas, Coop Italia, Bottega Verde, DoveConviene.

PUNTI DI FORZA

- Unisce mar-tech (Customer Engagement Platform) e ad-tech (DMP) in un'unica piattaforma integrata, flessibile, modulare.
- Marketing Automation multicanale semplice ed efficace.
- Expertise internazionale (più di 600 dipendenti in 9 country), supporto locale.
- Quasi 20 anni di esperienza digitale in Italia.



**MAURIZIO ALBERTI,
COUNTRY
MANAGER ITALY**

Maurizio Alberti, classe 1977, laureato in Economia Aziendale, è stato nominato Sales Director di eCircle nel 2006 e grazie alla sua ampia esperienza nel settore del digital marketing, a febbraio 2010 è stato scelto per ricoprire il ruolo di Managing Director dell'ufficio italiano della company.

Dopo l'acquisizione della società da parte di Teradata, ha mantenuto lo stesso ruolo con il titolo di Managing Director, Teradata Italia, Marketing Applications. A seguito della nascita di Mapp Digital è stato nominato Country Manager Italy.

CONTATTI

e-mail: italy@mapp.com

Tel: **+39 02 3087 620**

sito: www.mapp.com/it/

Data Management Platform e
Marketing Automation in un'unica soluzione:
Customer Engagement Platform

DISEGNA LA CUSTOMER EXPERIENCE



L'ESPERIENZA CHE CREA RISULTATI



ResultsAdv.it è il brand di Greengo Srl, azienda leader nella comunicazione aziendale integrata, nell'editoria e nelle soluzioni web. La rete è la vera forza di ResultsAdv. Alla base del suo lavoro ci sono un **Network** di siti in costante crescita, in grado di raccogliere milioni di utenti altamente profilati e qualificati, e la forza delle **Relazioni**. In aggiunta, ResultsAdv ci mette l'**Esperienza**: in passato i soci di ResultsAdv.it sono stati fondatori di portali web di successo e collaboratori di note aziende di advertising. Il suo motto è "Cerchiamo clienti per i nostri clienti! E lo facciamo attraverso il **mix marketing**".

PRODOTTI E SERVIZI

- Sviluppo siti web
- e-Commerce
- Seo & Sem
- Sviluppo e posizionamento App Android e iOS
- Display Adv
- Programmatic Adv
- Dem
- Retargeting
- Pre-Targeting
- Sms
- Grafica
- Social Media Marketing
- Mobile
- Concorsi online
- Ufficio Stampa
- Crm e Formazione reti vendita
- Organizzazione eventi
- Cartellonistica e Wrapping
- Riprese e Produzione / Post Produzione foto e video
- Concessionaria di spazi online e offline

CLIENTI

Principali agenzie, concessionarie e clienti diretti PMI per l'organizzazione di concorsi on-offline. Tra gli altri, ResultsAdv ha sviluppato campagne per FCA, AlfaRomeo, Toyota, Ikea, MobyLines, Vodafone, TIM, Alpitour, Danone, Genialloyd, Lidl, Redbull, Kraft, Barilla, Bulgari e molti altri, incluse Banche e aziende attive nel settore Trading/Forex.

PUNTI DI FORZA

ResultsAdv è il primo cliente di se stesso. Facendo parte di un Gruppo di società e di una holding, l'agenzia ha ben chiari gli obiettivi perseguiti dai clienti, gli stessi cercati anche al suo interno: Lead e Fatturato.



**FRANCESCO
D'ALESSANDRO,
FONDATORE
E CEO**

44 anni, marito, padre di tre bimbi di 11, 10 e 7 anni, imprenditore seriale, business angel. Esperto in comunicazione e marketing digitale, fondatore e Ceo di Resultsadv.it, Agente diplomatico e Segretario Regionale di Fedital Imprese Piemonte. Agli inizi degli anni 2000 fonda insieme ad altri soci Bazarweb.info e Radio Bazar co-editi con RAI Eri e La Stampa. Da giornalista pubblicista ne cura i contenuti economici e creativi e poi si specializza sempre più nella raccolta pubblicitaria on e offline, nella targettizzazione dei profili e nell'analisi comportamentale. Ha collaborato con diverse grandi realtà. È stato co-fondatore di RivaBanca BCC, Monterosa Terme, Guida Sicura Supercar, Drone World, della Clinica Promea e di quella che ritiene la sua holding, con il brand ResultsAdv.it, Greengo Srl, alla quale ha voluto imprimere una personalità forte e uno spirito consulenziale sempre dalla parte del cliente nell'ottica del miglioramento dei suoi risultati attraverso la viralizzazione della comunicazione. Tra le nuove sfide che si è posto per la sua azienda, c'è l'approfondimento della tematica comportamentale nell'ottica dei Big Data.

CONTATTI

email: **info@resultsadv.it**

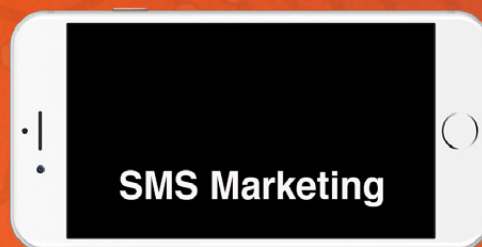
tel: **+39 377 5432760**

sito: **www.resultsadv.it**

Vuoi Generare **CLIENTI** Qualificati?
...noi abbiamo le soluzioni:



Email Marketing



SMS Marketing

Social Media



Programmatic & Retargeting



AdWords



Ufficio Stampa



Concessionaria Ufficiale



Web Site



SEMPLICI, FACILI, VELOCI...
...soprattutto PERFORMANTI !!!

Contattaci per la tua consulenza gratuita e personalizzata

ResultsADV

...beyond excellence

www.resultsadv.it

info@resultsadv.it

mob.377.54.32.760

PIÙ INTELLIGENCE PER IL BUSINESS



Webtrekk è un global provider di soluzioni di customer intelligence, con headquarter a Berlino e uffici in tutto il mondo. Fondata nel 2004, Webtrekk offre “state-of-the-art analytics” integrati con soluzioni di marketing “intelligenti”, che aiutano i digital marketer a creare una customer experience personalizzata attraverso tutti i device e i canali media. Aziende leader della portata di Hugo Boss, Porsche, BNP Paribas, Esprit e molti altri hanno creduto nelle soluzioni di Webtrekk.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Webtrekk Analytics** è una soluzione di digital analytics che include, oltre alle rilevazioni di tutta la parte Web, anche l'analisi di Native App, Mobile tracking, TV/radio Campaign tracking, Video Analytics, Campaign Tracking, Heatmap; il tutto con la possibilità di creare Dashboard multi-source che rispecchino la brand-identity del cliente.
- **Webtrekk Audience Segmentation** permette di raccogliere e immagazzinare i dati riguardanti ogni singolo utente, sia esso cliente registrato o utente anonimo. Si può quindi tracciare il comportamento dell'utente su più device in modo univoco e utilizzare predizioni sul customer lifetime value, il next basket value, la conversion probability, la Churn probability e molto altro.
- **Webtrekk Marketing Automation (MA)** integrata con gli altri prodotti della Suite consente di effettuare una comunicazione personalizzata e mirata a specifici target group attraverso numerosi canali, overlay sul sito, email, raccomandazioni, banner e altro. Con Marketing Automation si possono quindi attivare sia campagne on site che off site.

CLIENTI

La società vanta clienti in più di 30 paesi tra i quali Mediaset, Mondadori, Mediamond, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Porsche, Red Bull, Siemens, Die Welt, BNP Paribas, Allianz, BILD.de, ProSiebenSat.1 Digital, Zalando, Esprit, Medion, Douglas, Rebuy, Hotel.de, Tape.tv, Mister Spex.

PUNTI DI FORZA

Trasparenza e aderenza ad alcune delle più severe norme di protezione dei dati al mondo, di cui viene garantita prevenzione dalla perdita e proprietà esclusiva del cliente. Leader nel mercato di riferimento, Webtrekk, attraverso l'offerta di dati in modalità grezza (Raw Data) e l'analisi degli stessi in modo granulare, permette ai marketer di fare predizioni e ottimizzare campagne e investimenti futuri. I clienti godono, inoltre, di formazione e supporto da parte di un team italiano “fluent in digital intelligence”.



**NICOLA
LIVERANI,
COUNTRY
MANAGER**

Laureato in Economia e con una lunga esperienza in Nielsen e, prima ancora, verso la fine degli anni '90, in Red Sheriff, una delle prime soluzioni di web analytics basate su tag, nel 2012 decide di costruire assieme a Manuel Montanari, VP Business Development Italia, la sede milanese di Webtrekk con l'obiettivo di offrire anche alle aziende italiane le soluzioni di Digital Intelligence della società tedesca rivolgendosi, in particolare, ai settori Media, E-Commerce e Finance.

CONTATTI

email: nicola.liverani@webtrekk.com

tel: **+39 02 4537 5500**

sito: www.webtrekk.com

Webtrekk



Your Data Across All Devices.

Conversion Optimization

User-Centric **Audiences**

Marketing

Customer Journey

Cohorts

State-of-the-art Analytics

Onsite Personalization

Facebook Retargeting

Cross-Device Bridge

Display

App Analytics

Trusted Networks

TV Tracking

Predictive Marketing

Retargeting

Product Recommendations

Raw Data

Newsletter Remarketing

www.webtrekk.com

ANALISI DEI DATI PER FARE CENTRO



Soluzione tecnologica per l'adv in marketing programmatico multicanale e cross-device, Zebestof genera performance in data-driven con controllo centralizzato sui canali digital display, video, social media, mobile e native, con reach profilato degli utenti grazie a data asset esclusivi e tecnologie proprietarie in real time buying.

La piattaforma esclusiva di analytics permette di analizzare oltre un miliardo di interazioni dell'audience per proporre il buon messaggio all'utente target, al momento giusto e al miglior prezzo. In questo modo, Zebestof assicura ai brand globali e alle loro agenzie media il miglior engagement con i loro consumatori. Da settembre 2015 Zebestof è business unit di Figaro, primo gruppo editoriale online in Francia per visitatori unici.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Full service & White label RTB platform.**
- **Data management platform** con attivazione clusters data su DSP via formati display, skin, video, social, mobile e native.
- **DCO (Dynamic Creative Solution)** con attivazione della data sia in prospecting che in remarketing.
- **Prospecting dinamico** su prodotti, contenuto, CRM e flusso meteo.
- **Brand Safety e Ad visibility** third party integration.
- **Data pools esclusiva e proprietaria** sui maggiori vertical.
- **Synchro TV.**
- **CRM Onboarding.**

CLIENTI

Zebestof lavora con numerosi advertiser in via diretta e con le loro agenzie media. L'azienda ha consolidato esperienza su molteplici settori, in particolare Travel, Fashion, Beauty, Food, GDO, Finance e Automotive.

PUNTI DI FORZA

- Profilazione su data esclusiva.
- PMP proprietaria.
- Trasparenza su tutti i dispositivi, inclusi quelli di performance.
- Modello full service e/o accompagnamento a progetto con servizi in white label e internalizzazione.



**GIACOMO
ZAMPIERON,
COUNTRY
MANAGER ITALY**

Propone da anni i migliori prodotti per aiutare i merchant e le marche a svilupparsi online, con una solida esperienza in lancio di startup tecnologiche e servizi web a forte valore aggiunto. Responsabile dal 2013 dello sviluppo in Italia di Zebestof Figaro Group, Giacomo è oggi partner e alla guida del team italiano per affiancare gli advertiser nell'ottimizzazione Branding e Performance in programmatico, con dispositivi a 360 gradi in full service e opzioni per progressive internalizzazioni DMP - DSP - Retargeting dinamico. Laureato in Pubblicità Video e Cinema presso lo IULM, Milano, si trasferisce in Francia nel 2005 e acquisisce esperienza significativa prima in ambito loyalty nel team Customer Satisfaction di Air France e poi in ambito istituzionale nell'unità di sviluppo della regione Ile de France. Product Manager anche di edizioni offline, Giacomo completa il suo percorso formativo con un master in Marketing e Comunicazione di impresa presso l'Université Panthéon Assas di Parigi.

CONTATTI

email: gzampieron@zebestof.com

tel: **+39 02 9475 1317**

sito: www.zebestof.com



PIATTAFORMA RTB DI MARKETING PROGRAMMATICO

**PREMIUM,
TECNOLOGICA
E 100% TRASPARENTE**

www.zebestof.com



ECOMMERCE

VRM / PRM / CRM
RETARGETING
PRE-TARGETING
DRIVE2STORE



PERFORMANCE

TRAFFIC GENERATION
LEAD GENERATION
VENDITE
VIDEO VISTI



BRANDING & SPECIAL OPS

ESTENSIONE D'AUDIENCE
PUBBLICITÀ VIDEO
DIFFUSIONE MULTI SCREEN
SYNCHRO TV



TECNOLOGIE E SERVIZI

DATA MANAGEMENT PLATFORM
DEMAND SIDE PLATFORM
SELF SERVE PLATFORM
BANNER DINAMICI (DCO)

NON FINISCE QUI

Engage e Programmatic Italia non si fermano al Programmatic Day. Dagli Showcase alla seconda edizione di Engage Conference, quest'anno dedicata al Video online, ecco cosa segnare in agenda per i prossimi mesi

Con il Programmatic Day è tutt'altro che esaurito il calendario di appuntamenti targati Engage e Programmatic Italia per il 2017. Quest'anno sarà ancora ricco di momenti di incontro e di approfondimento dedicati agli scenari e agli attori del mercato della comunicazione digitale. Il prossimo grande evento è in programma l'11 ottobre, data in cui sarà

di scena a Milano la seconda edizione di Engage Conference. Dopo l'appuntamento di esordio, in cui i riflettori sono stati puntati sulle evoluzioni del mercato pubblicitario sui device mobili, quest'anno Engage Conference si concentrerà sull'impatto e l'evoluzione del video nella comunicazione pubblicitaria digitale. Con il titolo "The New Video Experience", l'evento

si concentrerà sui punti di forza e sulle peculiarità dell'uso dell'audiovisivo nel marketing e nella comunicazione online. Tra gli argomenti che saranno approfonditi, il rapporto con la tv e i light tv viewers, l'acquisto automatizzato di inventory video, short e long form, il native, le nuove metriche e le nuove frontiere come VR, 360° e creatività dinamica.



SHOWCASE: TRA VIDEO CROWDSOURCING E SEARCH MARKETING

Il programma di eventi Engage 2017 si completa con gli Showcase, il ciclo di eventi verticali dedicati all'innovazione in discipline specifiche della comunicazione digitale. Dopo aver inaugurato l'anno con un appuntamento dedicato alla Realtà Virtuale,

il 16 maggio i riflettori saranno puntati sul Video Crowdsourcing. La discussione sarà approfondita con il contributo di Userfarm, piattaforma che riunisce filmmaker e creativi a supporto dei brand più innovativi per scopi di marketing.

A giugno, invece, sarà la volta del Search Marketing, altro campo in piena evoluzione in cui è necessario essere sempre al passo con le ultime evoluzioni. Aggiornamenti e dettagli saranno presto disponibili sul sito Engage.it. Stay tuned!





These Days, Finding Amazing Data is
Like Digging Hard For Gold. **We Have It!**



>100 million

ID-card verified data profiles globally. zeotap is the first company to successfully win telecom operators and other unique data owners around the globe to bring your targeting and audience insights to the next level while guaranteeing full user privacy. Full stop.

- Highest Targeting Precision
- Deep Audience Insights for Publishers & Advertisers
- ID-Card Verified Telecom Data
- Premium Publisher Integrations
- Easy Access Through Leading DSPs

UN ALGORITMO
SU MISURA
È MEGLIO



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

L'acquisto di spazi pubblicitari in programmatic targetizza in tempo reale i profili di utenti dal più forte valore aggiunto per i brand. Tradelab è una piattaforma di acquisto multi-device che propone un servizio di creazione tecnologica su misura, in totale rottura con gli algoritmi d'acquisto industrializzati.

Conoscere meglio il vostro target digitale grazie ai dati, significa anche rispettarlo.

Quarto buyer indipendente in Europa (AppNexus 2016), Tradelab conta 120 clienti attivi, 5 uffici internazionali e 25 trofei che hanno premiato le nostre tecnologie innovative.

www.tradelab.com