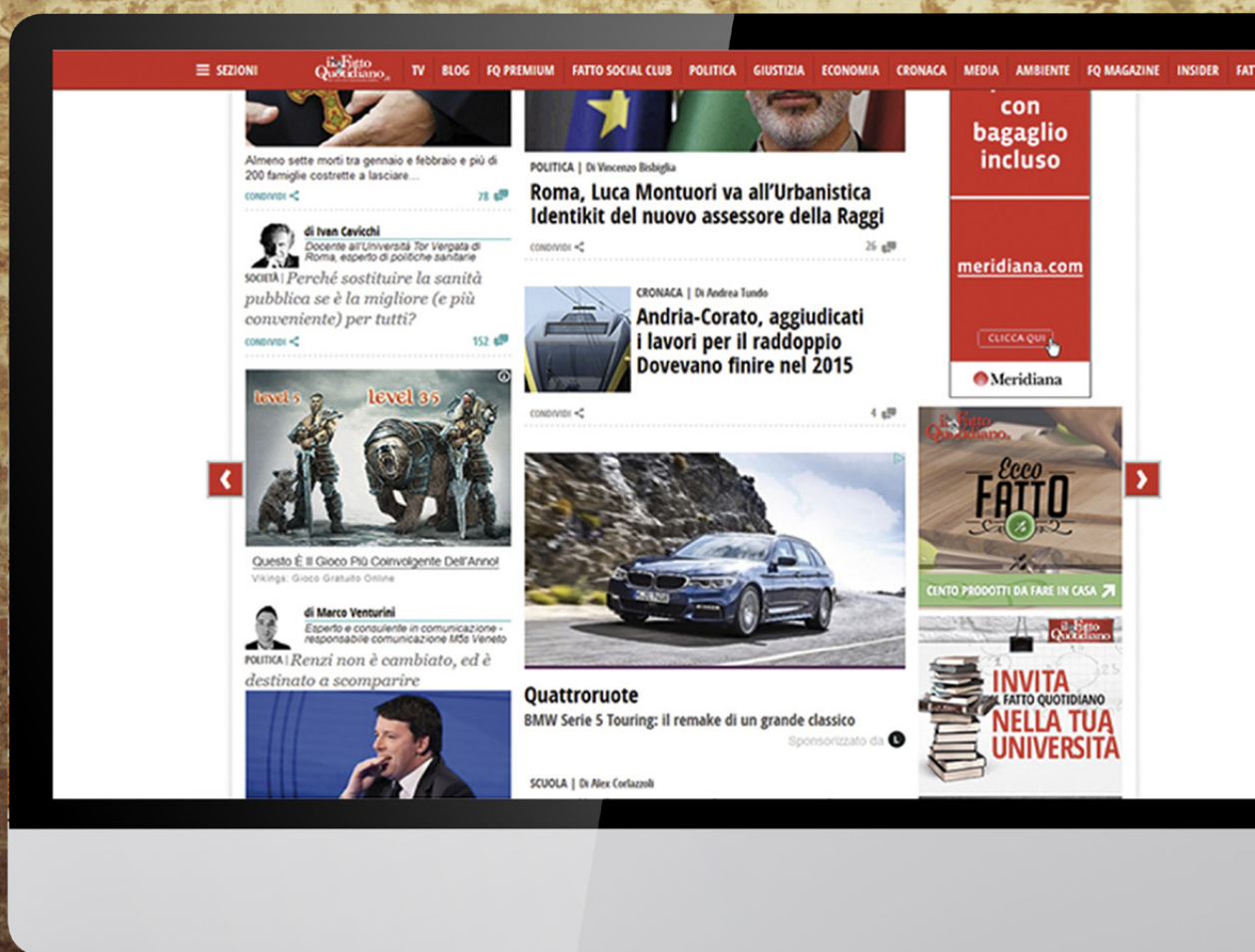


ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



N° 1 | 7 APRILE 2017

COVER STORY P14

CONTENT SUPERSTAR

OGGI È CHIARO CHE PER ATTIRARE L'ATTENZIONE DEGLI UTENTI ONLINE, I BRAND DEVONO ESSERE DISPOSTI A RACCONTARSI. MA COME COSTRUIRE UN PIANO DI COMUNICAZIONE FONDATO SUI CONTENUTI CHE SIA DAVVERO EFFICACE? NE PARLIAMO CON SEBASTIANO CAPPA, COUNTRY MANAGER PER L'ITALIA DI LIGATUS, E CON ALTRI PROFESSIONISTI DEL SETTORE DIGITAL



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

ENGAGE

Programmatic

TANTE LUCI E QUALCHE OMBRA

PAGINA 52

ANNO IV N°1 | 7 APRILE 2017

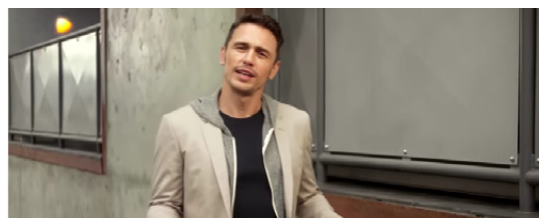
IN QUESTO NUMERO

#(COVERSTORY)

CONTENT
SUPERSTAR



P.14



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

8 - **BIG SPENDER**
The Coca-Cola Company, un nuovo capitolo ha inizio

10 - **IL PLAYER**
ResultsAdv e il Mix Marketing che porta risultati

12 - **CAMPAGNE**
James Franco insegna agli uomini come fare shopping con Zalando

30 - **NUMBERS**
Investimenti pubblicitari in risalita a gennaio 2017

32 - **MEDIA**
Seedtag cresce con l'in-image advertising

38 - **STRATEGIE**
Zoomin.TV, pronti nuovi investimenti in Italia

50 - **MOBILE**
Video mobile, che appeal! Batte anche la tv

62 - **TREND**
Interattività e contenuti di valore: ecco cosa cercano i consumatori sui social



Engage è una
pubblicazione
di Edimaker srl

edimaker

Sede Legale e Operativa

via Andrea Maria
Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

La testata Engage è registrata al Tribunale di Milano al n° 349 del 10 dicembre 2013. © tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di via Andrea Maria Ampère 30, 20131 - Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art. 7 DLGS 196/2003

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

Teresa Nappi
teresa.nappi@engage.it
Caterina Varpi
caterina.varpi@engage.it
Alessandra La Rosa
alessandra.larosa@engage.it
Cosimo Vestito
cosimo.vestito@engage.it
Lorenzo Mosciatti
lorenzo.mosciatti@engage.it

Ufficio Marketing
Vania Camillozzi
vania.camillozzi@engage.it
marketing@edimaker.it
tel. +39.02 45390790

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Traffico
traffico@engage.it
tel. +39.02 45390792

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it



PROGRAMMATIC DAY, NON C'È DUE SENZA TRE

Dice il proverbio che non c'è due senza tre. E infatti, dopo le oltre 1.300 presenze del 2016, Programmatic Day torna puntuale il 12 aprile per la sua terza edizione. Tre, peraltro, è anche il numero delle sale in cui è articolato il programma dell'evento, l'unico in Italia esclusivamente dedicato al Programmatic Advertising. Un format inedito che sfrutterà appieno gli spazi milanesi del centralissimo Multisala Orfeo.

Accanto alla conferenza plenaria in Sala Rossa, che proporrà una ricca rassegna sul meglio dell'offerta ad-tech e mar-tech disponibile in Italia e non solo, il visitatore del Programmatic Day 2017 potrà trovare in sala Blu una serie di momenti di approfondimento e confronto attorno ai principali temi caldi del Programmatic - come trasparenza, dati, attribuzione -, oppure optare per i momenti di formazione e i workshop tematici della sala Verde.

Il tutto per confermare il Programmatic

Day come l'evento di riferimento nel nostro Paese per ciò che concerne l'evoluzione "tecnologica" della pubblicità online. Per noi sarà, inoltre, l'occasione giusta per dare il battesimo "ufficiale" a due nuovi fronti di attività per Engage e Programmatic Italia: le ricerche e la formazione. Nel primo ambito, al Programmatic Day presenteremo i risultati di YourSight, ricerca nata e realizzata in collaborazione con Human Highway per indagare la percezione del mercato digital da parte dei professionisti del settore. Mentre nella formazione, Programmatic Day avvierà un percorso che, nel corso dell'anno, ci vedrà lanciare la "Engage Digital Business School", ciclo di corsi di perfezionamento per i professionisti del marketing digitale, oltre a una serie di altre iniziative dall'approccio più "learn and do" sulle tematiche di maggiore attualità tra le mille che il digitale propone. Ci vediamo dunque - ci auguriamo numerosi - al Programmatic Day!

« Lo ha detto... »



CARLO NOSEDA
PRESIDENTE IAB ITALIA
E CEO & MANAGING
PARTNER M&C SAATCHI

"Ringrazio il Consiglio Direttivo per avermi dato fiducia per il secondo triennio consecutivo. È anche una conferma dell'ottimo lavoro svolto da tutto il team di IAB Italia e dal precedente Direttivo"



JOHN MONTGOMERY
GLOBAL EXECUTIVE
VICE PRESIDENT BRAND
SAFETY DI GROUPM

"Il programmatic non è il bad boy. Le problematiche relative alla pubblicità digitale non derivano dalle tecnologie, ma da pratiche scorrette o incaute adottate da alcuni attori"



GREGORY ROEKENS
FUTURE TECHNOLOGY
OFFICER
DI GREY EUROPE

"Nel presente in cui viviamo, l'ultima frontiera è rappresentata dall'economia dell'esperienza. In questo sistema, ciò che le persone comprano e apprezzano sono le esperienze generate da prodotti e servizi"



trilud

BRAND
MADE

tg|adv

TRE ANIME, UN'UNICA, GRANDE PASSIONE DIGITALE

Trilud Group è una **digital media company** attiva dal 1998, composta da tre anime: **Trilud**, editore digitale, **tg|adv**, concessionaria pubblicitaria e **BrandMade**, digital advisory agency. Una visione sinergica, per un obiettivo comune: affiancare, supportare e accompagnare il brand verso il raggiungimento dei propri obiettivi di **comunicazione e marketing digitale**. Sempre all'avanguardia rispetto ai trend del mercato e rapido nell'adozione di nuove tecnologie, Trilud Group accompagna i brand verso **nuovi scenari di comunicazione** in cui il target muta in audience. Tre sono i pilastri su cui poggia l'attività del gruppo: **expertise** consolidata nella produzione di contenuto digitale, **property editoriali** che raggiungono oltre 25 milioni di browser unici* al mese e un approccio teso a massimizzare la **soddisfazione** dei lettori e dei clienti.

* Fonte Google Analytics Gennaio 2017

Digital Media Company dal 1998

Trilud Group - Via Giuseppe Ripamonti, 101 - 20141 - Milano - Tel. +39 02 57 31 31 01

Andrea Cortese ➡ Subito e InfoJobs



➡ Andrea Cortese ha assunto il ruolo di Marketing Director in Subito e InfoJobs, piattaforme online per la compravendita e il recruitment. Nel suo nuovo incarico Cortese avrà la responsabilità di tutte le attività di Marketing, PR e Customer Care per i brand di Schibsted Media Group in Italia e supporterà il potenziamento di prodotti e servizi. Inoltre, perfezionerà la pianificazione delle campagne pubblicitarie nel mercato in cui operano i brand e svilupperà un marketing 1-to-1 sempre più evoluto per accrescere fedeltà e fiducia del cliente. Precedentemente è stato in Ferrero, Sc Johnson e in Costa Crociere.

Federica Ilaria Fornaciari ➡ Y&R/VML



➡ Y&R/VML ha accolto nel team Federica Ilaria Fornaciari, nominata Chief Digital Officer. Obiettivo della manager sarà di portare all'agenzia, ma soprattutto ai clienti, un approccio al digital puro, data driven, basato sulla tecnologia e sull'analisi. Approdata nel mondo della comunicazione in WPP, ha passato gli ultimi due anni in MediaCom come Digital & Crm Director, occupandosi delle strategie digitali di tutti i clienti dell'agenzia. «Il mio primo compito - ha detto - sarà rafforzare il team trasmettendo la mia conoscenza del mondo del media e delle sue dinamiche in continua evoluzione nel segno della tecnologia».

Publicis Media Italy: cresce il team Data, Technology & Innovation con Grazia Bettinelli e Pierluigi Cosco

Arrivati come Business Development Director e Programmatic Director, rafforzano la struttura della divisione media di Publicis

Con l'ingresso di due nuovi professionisti all'interno del team Data, Technology & Innovation, Publicis Media rilancia gli investimenti in innovazione, confermando la centralità del comparto dei dati, della tecnologia e dell'automatizzazione nelle proprie strategie. Le due nuove risorse in organico sono Grazia Bettinelli e Pierluigi Cosco, scelti dall'agenzia rispettivamente come Business Development Director e Programmatic Director. La mansione principale di Grazia Bettinelli consiste nella ricerca di nuove soluzioni, tecnologie, dati e prodotti volti ad ampliare il portafoglio Programmatic del Gruppo, con l'obiettivo di rinnovare costantemente l'offerta ai clienti di agenzia. In aggiunta, Bettinelli si occupa dello sviluppo dei servizi programmatic per i media tradizionali, quali OOH e Radio. Cosco è responsabile invece di tutte le attività Programmatic dei clienti delle Agenzie Starcom Italia e Mediavest|Spark. Si occupa, inoltre, del monitoraggio delle campagne nelle fasi di pre-lancio, lancio e post-lancio, attraverso il coordinamento di un team di specialisti dedicati.



Marina Ceravolo ➡ Rai Pubblicità



➡ Marina Ceravolo è il nuovo Direttore della Comunicazione di Rai Pubblicità. Sostituisce Marco Zela, passato a fine 2016 in Rai nella direzione Comunicazione di Giovanni Parapini. Marina Ceravolo lavora in Rai Pubblicità (allora Sipra) dal 1995, occupandosi di marketing editoriale e poi di sviluppo e ricerche fino al 2013 quando è diventata direttore ricerche, incarico a cui adesso affianca la nuova responsabilità. Seguirà per la concessionaria guidata da Fabrizio Piscopo, oltre alle mansioni già affidate, anche eventi e ufficio stampa.

Fabiola Di Giuseppe ➡ Perform Media



➡ Fabiola Di Giuseppe è il nuovo Sales Director per l'Italia di Perform Media, unit di Perform attiva a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di contenuti sportivi multi platform. Porta con sé l'esperienza maturata in Rcs su Gazzetta.it e sotto il profilo internazionale in Fox international Channel - .Fox div. Digital Italy. Fabiola Di Giuseppe sarà responsabile dello sviluppo del business e del coordinamento del team di vendita, definendo le strategie di crescita sotto la guida di Andrea Cerasoli, SVP Media Southern Europe - GM Italy.

Massimo Crotti da Vevisible a Italiaonline

Il manager assume il ruolo di Direttore Sales National nella business unit Large Account della internet company, presieduta da Andrea Chiapponi

Massimo Crotti è da fine febbraio il nuovo Direttore Sales National nella Business unit Large Account di Italiaonline, presieduta da Andrea Chiapponi. Crotti proviene da Vevisible, la concessionaria digitale del gruppo Tiscali, dove è stato Ceo e General Manager. In Tiscali fece il primo ingresso nel 2000, dopo una decennale esperienza in Publitalia. Nel 2006 ha ricoperto il ruolo di Country Manager Italia in Condè Nast Digital, per poi tornare in Tiscali a fine 2009 come Direttore Generale di Tiscali Adv e, dal 2012, prendere le redini di Vevisible. Laureato all'università Bocconi di Milano, Crotti è stato consigliere di amministrazione di Audiweb, membro del consiglio direttivo di Fedoweb e, dal 2004 al 2008, presidente di Fcp-Assointernet. La nomina di Crotti va inquadrata nel piano di perfezionamento della struttura commerciale di Italiaonline, così come il contestua-



le arrivo di Mario Perini, ex Direttore Comunicazione e Brand Management di CartaSi, scelto per il ruolo di Direttore Marketing nella Business unit Sme Media Agency, presieduta da Mauro Gaia.

«Essere leader nel digital advertising per i grandi clienti e nei servizi di marketing locale per le Pmi significa anche attirare manager di grande valore dal mercato: l'arrivo di Mario Perini e Massimo Crotti lo dimostra e ci rafforza ulteriormente» ha dichiarato Andrea Fascetti, Chief Human Resources Officer di Italiaonline. Riferendoci in particolare al nuovo Direttore Sales National nella Business unit

Large Account, Fascetti ha aggiunto: «Il curriculum nel digital adv di Massimo Crotti parla da sé e siamo davvero contenti che ora possa mettere a disposizione di Italiaonline tutta la sua competenza».



OGNI GIORNO UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

T. 055 2728328 - E. redazione@calciomercato.com - Pubblicità: sales.italy@performgroup.com



COCA-COLA UN NUOVO CAPITOLO HA INIZIO

LA MULTINAZIONALE PUNTA SU BEVANDE A RIDOTTO, BASSO O Nullo CONTENUTO CALORICO E DECIDE DI INCREMENTARE IL BUDGET COMUNICAZIONE DEDICATO A QUESTA GAMMA DI PRODOTTI. IL 2017 È PERÒ ANCHE L'ANNO DI FANTA

DI LORENZO MOSCIATTI

Riduzione dello zucchero, ampliamento della gamma di prodotti, confezioni in formato ridotto e una comunicazione fatta di informazioni sempre più chiare e accessibili. Verte su queste novità la nuova strategia di Coca-Cola. La multinazionale di Atlanta ha deciso di puntare in Italia, come a livello globale, su versioni di prodotto a ridotto, basso o nullo contenuto calorico e sta espandendo la sua gamma di prodotti con queste caratteristiche, prevedendo una spesa in comunicazione dedicata abbastanza sostenuta. Anche perché l'Italia ha dimostrato di essere un mercato particolarmente sensibile a

questa esigenza: oltre un terzo dei prodotti di The Coca-Cola Company venduti nel nostro Paese nel 2016 è stato a ridot-

ADVERTISING

Da fine marzo sono on air i nuovi spot "Fanta è nelle tue mani", parte di una campagna globale dedicata da The Coca-Cola Company all'aranciata

to, basso o nullo contenuto calorico e tra le cole il 15% delle vendite è rappresentato da varianti di questo tipo, una tendenza in crescita anno su anno. Sul fronte delle novità di prodotto, Coca-Cola Life, lanciata sul mercato italiano nel 2016, viene riproposta quest'anno con il 50% di calorie in meno con zucchero ed estratto di stevia. In arrivo inoltre Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Gusto Limone Zero Zuccheri Zero Calorie e Sprite. «Con l'introduzione nel 2016 di "Taste the feeling", la cam-



pagna marketing a supporto della strategia "One Brand", abbiamo investito il 60% in più in pubblicità nelle varianti a ridotto, basso o nullo contenuto calorico», spiega Annalisa Fabbri, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia. Proprio per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, aggiunge Evguenia Stoitchkova, Direttore Generale Coca-Cola Italia, «dopo averli incrementati del 30% nel 2015, lo scorso anno abbiamo mantenuto il budget stabile e lo stesso accadrà nel 2017» con una spesa pubblicitaria dunque che dovrebbe ammontare, secondo stime di mercato, a oltre 20 milioni di euro. Nel 2017 continuerà dunque l'impegno in comunicazione a sostegno di questi prodotti, nell'ambito della strategia "One Brand". Ma non solo.

Da fine marzo sono infatti on air i nuovi spot Fanta. L'adv "Fanta è nelle tue mani", parte della campagna globale, sarà in onda con diversi soggetti per tutto l'anno sulle principali emittenti italiane e assorbirà l'80% del budget speso in comunicazione dal marchio, investimento che nel 2017 The Coca-Cola Company ha incrementato di oltre il 10% rispetto al 2016. A seguire, partiranno le nuove campagne della Sprite, di Powerade e dell'Acqua Lilia. In Italia l'agenzia pubblicitaria con cui Coca-Cola lavora è



McCann, il centro media Mediacom, mentre The Big Now si occupa dei social. Molte delle campagne pubblicitarie dell'azienda sono format internazionali, realizzate dunque da partner esteri e poi adattati per il nostro Paese.

I VERTICI

Nella foto in alto, Annalisa Fabbri, Direttore Marketing; sotto, Evguenia Stoitchkova, Direttore Generale Coca-Cola Italia

FORMATI PICCOLI E TRASPARENZA

Coca-Cola Italia è stata una delle prime aziende a investire nei formati più piccoli, e continuerà a farlo negli anni a venire con una strategia di business e commerciale che punta su mini lattine e confezioni di formato ridotto che

forniscano la giusta quantità di bevanda e che aiutino i consumatori a gestire l'assunzione giornaliera di zucchero. Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Coca-Cola Life, Fanta e Sprite saranno così disponibili in formati più piccoli (da 150, 200 e 250 ml).

Coca-Cola conferma quindi il suo intento di informare correttamente i suoi consumatori anche grazie a una politica di etichettatura trasparente. Coca-Cola è stata la prima nel settore del beverage a siglare questo patto di trasparenza con i consumatori, introducendo già 10 anni fa di propria iniziativa nuove informazioni nutrizionali più complete, per aiutare i consumatori a valutare l'apporto nutrizionale di ogni bevanda. La trasparenza guida Coca-Cola anche quando si tratta di bambini. «Crediamo che siano i genitori a dover scegliere l'alimentazione dei propri figli, educandoli a conoscere

gli alimenti e operare delle scelte sulla base delle proprie necessità», aggiunge Annalisa Fabbri. «Per questo non indirizziamo campagne di comunicazione ai bambini al di sotto dei 12 anni di età, non comprando spazi

pubblicitari nelle fasce orarie e sui mezzi di comunicazione in cui il pubblico minore di 12 anni di età costituisce più del 35%, in linea con il codice di Assobibe, la nostra associazione di categoria, e secondo le indicazioni di Unesda».



IL MIX MARKETING CHE PORTA RISULTATI

CON UN APPROCCIO AL CLIENTE CHE GUARDA ALLA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA PERSONALIZZATA, RESULTSADV OFFRE AGLI SPENDER SOLUZIONI AD HOC CHE CHIAMANO IN CAMPO DIVERSE DISCIPLINE DEL WEB MARKETING. UN MODUS OPERANDI ALLA BASE DEL +130% DI FATTURATO REGISTRATO NEL 2016



La mission è chiara: generare risultati. Così chiara che ResultsAdv, web agency specializzata nel campo dell'editoria online e nella progettazione di campagne web su misura per le aziende e propone un marketing-mix targettizzato, l'ha scritta addirittura nel nome. «Non offriamo ricette preconfezionate ma ci «sporchiamo le mani». Proviamo e riproviamo insieme al cliente, analizziamo, parliamo di numeri», spiega Francesco D'Alessandro, Founder e Amministratore dell'agenzia, che da fine 2016 lavora fianco a fianco con il nuovo Ceo, Andrea Vendola. «Abbiamo un'offerta di servizi molto ampia che copre in pratica tutto ciò che è fattibile sul web in questo momento dai siti al traffico qualificato, dalle app ai concorsi online all'ufficio stampa, dalle Dem agli Sms, al mobile, dalla display al programmatic. E siamo molto attivi nelle attività di ricerca e sviluppo». Un mix di competenze grazie al quale l'agenzia ha

chiuso il 2016 «con un aumento del fatturato del 130%, e ora guarda a nuovi importanti traguardi da raggiungere attraverso una sempre maggiore applicazione nell'ambito dei big data», afferma D'Alessandro.

Francesco, quali sono le caratteristiche che vi differenziano dai competitor?

La passione, la ricerca e sviluppo, la tempestività, la qualità, l'offerta differenziata che combina anche online e offline e il problem solving: ovvero il «sedersi» accanto al cliente immaginando il target, dove si trova e con quali strategie raggiungerlo.

Se l'obiettivo di un cliente è generare lead, o meglio

SVILUPPO

Nella foto: Francesco D'Alessandro, Founder e Amministratore dell'agenzia ResultsAdv

contatti qualificati, qual è secondo voi la migliore strada da percorrere per raggiungere l'obiettivo?

Come detto, la strategia varia da cliente a cliente. Per prima cosa in genere analizziamo il prodotto, il posizionamento, la reputation dell'azienda, oltre il mercato di riferimento e la concorrenza. Ascoltiamo il cliente e poi adottiamo politiche di mix marketing ad hoc. Facciamo test e valutiamo le soluzioni ottimali. A volte combiniamo anche l'online (soprattutto programmatic, mobile, Dem e social) con l'offline (carta stampata, cartellonistica e volantinaggio). La nostra sfida, tutti i giorni, è capire dove sono i potenziali clienti delle aziende di cui siamo partner e per poi sensibilizzarli e appassionarli attraverso una call to action forte e chiara, giusta e trasparente».

Innovazione e flessibilità: due parole-chiave sempre più utilizzate nel mercato pubblicitario digital. Qual è il vostro giudizio a riguardo?

Si tratta di due obiettivi quotidiani anche per noi, ovviamente. Partecipiamo attivamente a gruppi di lavoro con altri nostri colleghi, partner, enti e università al fine di trovare sempre la strategia e il tool nuovo, migliore più performante per raggiungere gli obiettivi dei nostri clienti. Oggi il cliente non vuole meno pubblicità. Vuole quella che gli interessa. Stiamo lavorando a grandi progetti di integrazione tra le diverse tecnologie oggi


ResultsADV
...beyond excellence

presenti sul mercato e il mondo dei big data.

La ricerca di non invasività e la misurazione sono altre questioni molto sentite dal mercato. Come rispondete voi a queste esigenze?

Anche queste tematiche sono affrontate tutti i giorni nei gruppi di lavoro. Noi siamo molto attivi in questo senso e spendiamo nell'attività di ricerca e sviluppo, volta a ricercare soluzioni non invasive e a rendere le nostre misurazioni di risultati o performance sempre più efficaci, circa il 120% del nostro fatturato annuo. Per entrambe sono allo studio soluzioni di strategia unite a tecnologia e software sempre più potenti che ci permettono da un lato di raggiungere un target specifico, quello che ha espresso un reale interesse. E dall'altro stiamo mettendo a punto un sistema sempre più performante di Kpi per la misurazione di queste attività, soprattutto le performance.

Come avete chiuso il 2016? E a cosa puntate per il 2017?

Il 2016 si è chiuso con un aumento del fatturato del 130% e un *return on equity* al 32%. Ma il fatturato non dice tutto: lo scorso anno abbiamo anche compiuto importanti investimenti in professionalità e formazione delle risorse umane, in tecnologia, nello sviluppo del network e delle piattaforme. Abbiamo inoltre inaugurato i nuovi uffici di Torino e, dulcis in fundo, abbiamo portato a bordo una parte della rete commerciale di Seat Pagine Gialle. Per il triennio 2017-2020 puntiamo a moltiplicare per 10 il nostro giro d'affari, affer-

ENTRO IL 2020 PUNTIAMO A MOLTIPLICARE PER 10 IL GIRO D'AFFARI, AFFERMANDOCI COME LEADER DI MERCATO ANCHE NELLO SVILUPPO DI NUOVE TECNOLOGIE E SOLUZIONI NEL PERFORMANCE MARKETING E NELL'ANALISI COMPORTAMENTALE

mandoci così come leader di mercato soprattutto per lo sviluppo di nuove tecnologie, soluzioni e strategie nell'ambito della performance e dell'analisi comportamentale. Investimenti, quindi, in risorse, innovazione, tecnologia e know-how per un sistema che punta su quattro valori: l'online sempre più centrale, la forza del network che si espande al web, una tecnologia ancora più competitiva e la capacità di sviluppare contenuti in ambito social. Faremo, inoltre, un altro importante passo avanti: applicheremo le nuove tecnologie di analisi dei big data per creare profili di nuova generazione, ideali per pianificazioni su tutti i media. Partendo dall'online, ma con l'obiettivo di arrivare anche al mercato radio e tv. Tutto questo allo scopo di

garantire ancora più qualità ed efficacia ai nostri clienti.

Oltre a quanto ci hai già anticipato, ci sono altre novità?

Stiamo lavorando al programmatic legato al mondo Dem e ai big data cercando nuove partnership. La sfida oggi sta proprio nell'incrociare la moltitudine di dati che oggi giorno vengono creati sia on che offline attraverso l'analisi comportamentale attiva della popolazione. Le imprese che sapranno trovare le risposte a tali quesiti si troveranno certamente in una posizione di vantaggio rispetto ai propri concorrenti e assumeranno la configurazione di aziende *datarate* che, parafrasando la definizione di Hal Varian, Chief Economist di Google, non solo hanno le capacità di raccogliere dati, ma anche quella di analizzarli e utilizzarli per conoscere in modo più approfondito la propria clientela. Ciò che manca al momento pare essere proprio il controllo delle informazioni e la capacità di analisi, e noi intendiamo colmare questo vuoto. In fondo, secondo il report Big Data Vendor Revenue and Market Forecast 2012-2017, il valore del mercato relativo ai Big Data raggiungerà i 47 miliardi nel 2017, ed era di soli 18 miliardi nel 2013. Una crescita di cui vogliamo essere protagonisti. 

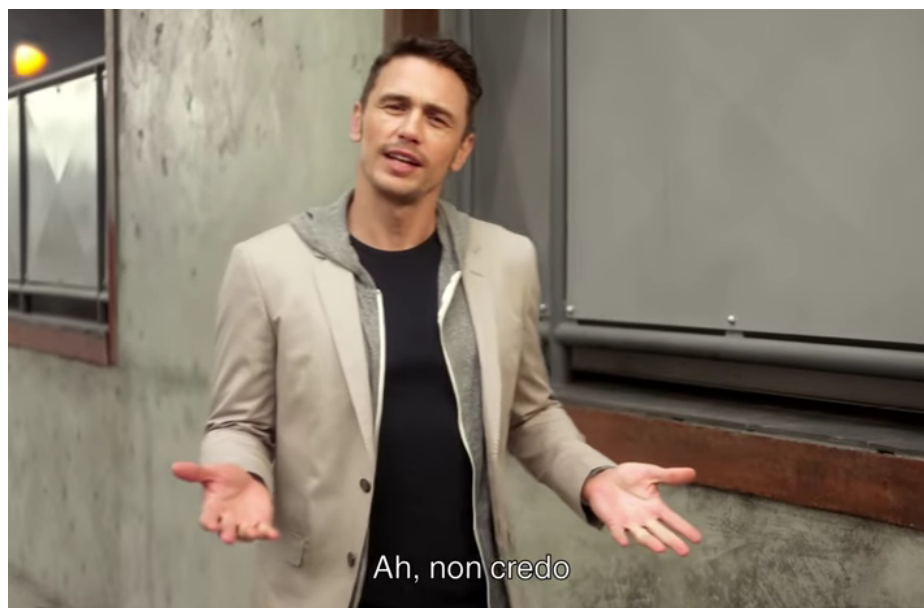
KNOW HOW

L'ampio ventaglio di competenze, che spaziano dalla comunicazione all'e-commerce, è un punto di forza di ResultsAdv



JAMES FRANCO E ZALANDO MOSTRANO AGLI UOMINI COME FARE SHOPPING

UNA SERIE DI SPOT SONO ON AIR A LIVELLO INTERNAZIONALE E IN ITALIA, CON PIANIFICAZIONE MEDIA A CURA DI MAXUS




di CATERINA VARPI

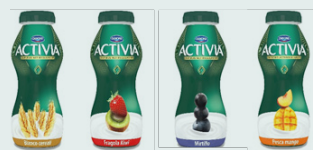
Per la primavera estate 2017, Zalando lancia a livello globale la campagna uomo It's A Man Box, la prima maschile lanciata dall'e-commerce in Italia. Insieme all'attore e regista James Franco, il negozio online ha creato diversi spot con protagonista l'uomo di oggi, che fa le proprie scelte di stile con il Man Box.

Con un mood casual e cool, l'attore mostra agli uomini come fare shopping senza paura. Parlando direttamente all'obiettivo, Franco impersonifica l'uomo padrone del proprio look e sa quello che dice quando si rivolge al target affermando: "A noi non piace fare shopping" perché "Noi non facciamo shopping, decidiamo". La maggior parte degli uomini ama lo sport, ad alcuni piace cucinare o forse pescare, ma lo shopping non è considerato qualcosa che piace alla mag-

gioranza. Qualunque siano le loro passioni, spiega il video, possono dedicarsi con un look perfetto, grazie a Zalando. Uno degli spot è stato realizzato per il mercato italiano.

«Siamo lieti di far sapere agli uomini che siamo la destinazione di stile anche per l'uomo moderno. Con It's A Man Box vogliamo dimostrare che non imponiamo agli uomini cosa indossare, ma vogliamo mostrare loro dove trovare i loro brand preferiti. Grazie al sottile senso dell'umorismo di James Franco, la campagna diventa fonte di ispirazione per i nostri clienti e li incoraggia a fare le loro scelte di stile», afferma Carsten Hendrich, VP Brand Marketing Zalando. Lo shooting è avvenuto nelle strade di Los Angeles, diretto e recitato da James Franco. Il video è parte di un approccio a 360 gradi, supportato da piattaforme globali con inserzioni Print e cartelli OOH. La pianificazione media è gestita da Maxus. 

NEXT >>



» Il marchio Activia di Danone presenta Activia da bere, nuovo prodotto nato a seguito di un confronto diretto del brand con le consumatrici. Il nuovo formato consente di portare con sé il prodotto fino a 4 ore fuori dal frigo. Il lancio dei nuovi yogurt sarà sostenuto a partire dalla metà di aprile da una campagna di comunicazione multicanale a firma di Young & Rubicam/VML. La pianificazione sarà gestita da Mindshare.



» Facebook vuole offrire strumenti avanzati di misurazione delle campagne a un più grande numero di inserzionisti e centri media. Per questo, nei prossimi mesi, Atlas, lo strumento usato dai grandi investitori per migliorare reach e conversion, verrà spostato sulla piattaforma Business Manager, dove un maggior numero di advertiser potrà utilizzarlo attraverso semplici interfacce.



» Entro la primavera, due investitori pubblicitari di primo piano potrebbero mettere in discussione il proprio rapporto con le rispettive centrali, con cui sono in scadenza di contratto. Si tratta di Ferrero e L'Oreal, oggi seguite rispettivamente da Blue 449 e Zenith.

RADIUMONE™

Connections that matter.



www.radiumone.com

#(COVERSTORY)

CONTENT SUPERSTAR



Nella comunicazione digitale, la capacità di raccontarsi e di far arrivare il messaggio al giusto target è sempre più centrale per ogni brand. Ecco numeri, dati e tendenze di un fenomeno in costante crescita

DI TERESA NAPPI

È passato meno di un lustro da quando la domanda alle aziende, anche media, era “Ma lo hai sviluppato il sito web?”, e meno di due anni da che l'imperativo era invece l'ottimizzazione per mobile. Ora l'aspetto che sembra fare da discriminante online è la capacità di sviluppare e promuovere i propri contenuti. Il branded content sta diventando un must e, se non ce l'hai a piano, sembra quasi che il mercato ti dica che sei “out”.

Lo storytelling diventa fondamentale per la propria presenza online ed è di fatto il nuovo fronte di investimenti che chiama i brand a un nuovo sforzo. Perché? Per il semplice fatto che una strategia studiata sul contenuto implica grande padronanza dei media, o una collaborazione con questi, per raccontare la propria storia dandole identità editoriale, per poi trovare il modo di sfruttare questo contenuto attivando strumenti per amplificarlo in rete presso il giusto pubblico. Un aspetto, quest'ultimo, che chiama nuovamente in causa le capacità di targeting e profilazione, tipiche del mondo connesso.

CONTENT STRATEGY E CONTENT MARKETING: DEFINIZIONI E DIFFERENZE

Avere una Content Strategy è quindi un imperativo (non a caso IAB Italia ha deciso di inaugurare i propri Seminar 2017 con un appuntamento dedicato proprio al tema, in scena a Milano il 7 aprile), come anche avere un piano di Content Marketing. Questi sono due aspetti affini, ma restano due campi distinti che coinvolgono diverse figure professionali. La Content Strategy riguarda più propriamente l'aspetto della pianificazione, della gestione dei contenuti e include l'allineamento di questi agli obiettivi di business. Influenza lo sviluppo, la produzione, la presentazione, la valutazione, la misurazione e ne decreta la sospensione, ma non ha nulla a che vedere con la parte di implementazione. Fa dunque da base per lo sviluppo di un Content Marketing Plan. Un piano volto a fornire informazioni – o contenuti – di valore a clienti e prospect, allo scopo di costruire un rapporto di fiducia tra il brand e l'utente finale, fare branding e creare consapevolezza. Questo implica che il Content Marketing si sostanzia in un insieme di forme di comunicazione fondate strutturalmente sulla creazione di contenuti di qualità che rendano palesi posizionamento e valori del brand, e sulla loro condivisione volta a creare engagement sulla customer base e un rapporto a lungo termine.

GLI STRUMENTI DI AMPLIFICAZIONE

Bene. Una volta implementata la strategia, realizzati i con-

tenuti e determinato gli obiettivi, cosa si fa? La risposta sta nello strumento in grado di “diffondere il verbo” presso il pubblico designato. E generalmente il Native advertising è il mezzo più accreditato. Il Native advertising si sostanzia in una serie di formati in grado di amplificare il contenuto posizionandolo in contesti editoriali qualificati e affini al target prefissato. La sua definizione, anche se è caratterizzata da diverse forme, è di un contenuto (a pagamento) che si presenta in-feed ed è intrinsecamente non invasivo.

Per questo è in genere indicato come miglior soluzione contro l'adozione degli ad-blocker. E la forma pubblicitaria più apprezzata dagli utenti, perché in fondo è a loro che il contenuto si rivolge.


A dimostrazione di questo, una ricerca realizzata da Nielsen su dati Outbrain e che sarà presentata nel corso dello IAB Seminar “Content Strategy: From Advertisers to Media Companies”, sottolinea che tra gli utenti esposti a campagne native, favorability e intenzione d'acquisto crescono sensibilmente. Nello specifico, rispetto al benchmark delle campagne pubblicitarie tradizionali, la favorability cresce con una velocità 2,5 volte superiore, mentre l'intention to buy di 1 volta e mezza, in media, sui target studiati.

PIÙ VALORE INFORMATIVO

Questa tendenza è ancora più accentuata tra i più giovani: la ricerca mostra che, analizzando solo gli under 44, rispetto al benchmark la favorability cresce di 4 volte in più, mentre l'intention to buy di 2 volte e mezza in più. Inoltre, le misurazioni con Nielsen Digital Ad Ratings mostrano in media una capacità della campagna native di raggiungere il 21% in più del target pianificato rispetto alla sua naturale penetrazione sulla popolazione attiva in internet. E non è tutto.

Secondo l'analisi, con una campagna di Native Advertising, anche la percezione dell'affidabilità del brand cresce, passando dal 67% prima di essere esposti alla comunicazione native, al 75% dopo l'esposizione alla campagna. Contemporaneamente, il ricordo del brand tra gli esposti cresce di quattro punti percentuali, in maniera proporzionale all'intention to buy. Infine, relativamente al formato pubblicitario utilizzato, tra gli utenti esposti alla campagna si registra una crescita della percezione del valore informativo, pari al 15%, rispetto all'advertising tradizionale.

Quindi una comunicazione “nativa” non è solo promozione, ma si trasforma in un servizio, che completa le qualità di quanto si intende spingere a livello commerciale.

Un valore che online significa essere riconosciuti e da cui il brand non può che trarre vantaggi. 

LIGATUS STRATEGIA PER RACCONTARE, NATIVE PER COINVOLGERE

Sebastiano Cappa, Country Manager per l'Italia del fornitore europeo di native advertising, ci aiuta a capire cosa significa costruire un piano di comunicazione fondato sui contenuti e qual è la modalità migliore per arrivare al cuore degli utenti



gni brand ha caratteristiche uniche in grado di renderlo riconoscibi-

le agli occhi del consumatore e del target a cui si rivolge. Ormai la comunicazione dei valori e dell'identità di marca non può prescindere dall'instaurare un dialogo continuo con gli utenti, dal trasmetterne i valori e la storia. Il contenuto svolge in questa visione un ruolo di fondamentale importanza insieme alle modalità di espressione, in primis lo storytelling». Ad affermarlo è Sebastiano Cappa, Country Manager per l'Italia di Ligatus, principale fornitore in Europa di soluzioni di native advertising per editori e inserzionisti, la cui missione è quella di sviluppare soluzioni che creano esperienze pubblicitarie positive.

Come rappresentante di un player internazionale, che offre oggi più di 37 miliardi di ad impression al mese in oltre 1.400 siti partner in nove Paesi, abbiamo chiesto a Cappa di

ALLA GUIDA

Sebastiano Cappa (qui a destra), in Ligatus da fine 2013, ha assunto la carica di Country Manager a gennaio 2016

esprimere la propria opinione su cosa significa costruire una content strategy efficace.

Dal content marketing al native advertising: Sebastiano, qual è la discriminante tra le due discipline?

Questa domanda mi consente di fare un dovuto chiarimento. Il content marketing è innanzitutto creazione e condivisione di contenuto rilevante e di qualità; sarebbe però opportuno considerarlo più in termini di content strategy, presupponendo dunque sia la definizione di una strategia dedicata per ogni tipologia di contenuto capace di risultare pertinente per clienti e potenziali tali.



Una strategia capace, in particolare, di raggiungerli donando loro un'esperienza positiva impostata all'interno di un vero e proprio piano editoriale per pianificazioni di medio-lungo periodo. In quest'ottica il brand ha modo di vedere ulteriormente tutelati sia il posizionamento in funzione dei contenuti, sia la qualità del rapporto che questo instaura con il pubblico nel tempo.

Il Native advertising, d'altra parte, è da ritenersi più che altro quale approccio per fare pubblicità, ovvero un modo di "esporre" il contenuto del brand. Il Native è, rispetto ad altri formati, la modalità più rispettosa dei contenuti del brand poiché li propone in maniera discreta. Il native per definizione non è intrusivo, non interrompe la navigazione dell'utente e lo raggiunge solo ed esclusivamente in corrispondenza al suo reale interesse. Qui sono il grado di engagement e l'allargamento del funnel attraverso il tasso di new session (quindi nuovi utenti) a determinare la riuscita positiva delle campagne.

Entriamo un po' più nel dettaglio: cosa significa pianificare un'azione native?

Il native è il formato ideale per il trasferimento di contenuti propri e di brand awareness: siamo uno step oltre alla mera distribuzione e performance di risultato. Si tratta di una maturazione che nasce dalla consapevolezza che ogni comunicazione è un progetto a sé che deve essere strutturato e gestito nel rispetto del brand stesso da un lato - attraverso una selezione oculata degli ambiti di pubblicazione affinché ne venga tutelata la brand safety - e nel rispetto dei lettori dall'altro, affinché la relazione tra le due parti si instauri in un rap-

porto virtuoso sulla base di un set condiviso di valori in cui la qualità e la trasparenza sono garantite.

Nella maggior parte dei business a performance spesso ci si concentra solo nella parte finale del funnel (ancora di più con i modelli di attribuzione last click). Questo approccio, purtroppo, rischia di impattare negativamente sui risultati finali dei clienti, poiché si valuta come potenziale targeting unicamente coloro che sono prossimi all'acquisto/azione, quando invece sappiamo per esperienza che molti utenti che oggi non sono committed, già domani potrebbero diventare più attivi. L'audience che le aziende oggi non possono trascurare, è proprio quella rappresentata da persone che non sono ancora pronte all'azione, ma che avendo notato il messaggio in mezzo agli altri, si predispongono ad essere dei clienti potenziali. Per questo, avere una content strategy o più in generale una strategia di acquisizione clienti che non punti solo alla parte finale del funnel, è fondamentale.

Rispetto a tutto questo come sta reagendo il mercato italiano?

Il mercato italiano, seppur con qualche dilazione temporale rispetto a quelli più maturi (US e UK in particolare), sta mostrando una crescente consapevolezza nei confronti della qualità e veridicità dei contenuti promossi online, oltre che delle modalità attraverso



«Il Native è la modalità più rispettosa dei contenuti del brand, poiché li propone in maniera discreta. Non è intrusivo, non interrompe la navigazione e raggiunge l'utente in rispondenza al suo interesse»

cui promuoverli. I formati native riescono per loro natura a rispettare questi presupposti grazie alla loro non intrusività e alla possibilità che danno di trovare pubblicazione in contesti editoriali esclusivamente premium come nel network Ligatus. Grazie al programmatic native, poi, Ligatus consente ai propri clienti di incontrare il giusto target per ogni messaggio. In più, nel panorama italiano, Ligatus ha il team più ampio con 12 professionisti focalizzati sul solo settore del native recommendation, che a breve vedrà l'ingresso di ulteriori 4 nuove figure per potenziare soprattutto i team publisher ed operations.

Cosa ha determinato secondo te la crescente importanza del contenuto rispetto all'azione pubblicitaria classica?

Il presente ed il futuro del marketing digitale è nei contenuti, intesi in tutte le loro possibili modulazioni (testuali, video, visuali) in rapporto ai mezzi di consultazione utilizzati (desktop, mobile, tablet). I fatto- ►

ri che hanno permesso al contenuto di assumere sempre maggiore importanza sono differenti. Primo, la possibilità che il contenuto possiede di trasferire messaggi e perfino storie legate al brand che hanno, come si può facilmente intuire, una resa superiore nel lungo periodo per memorabilità. Da un punto di vista tecnico, il contenuto del brand in tutte le sue sfumature e declinazioni può collocarsi più in alto nel funnel di conversione portando così brand awareness e ad attrarre visitatori, aumentare contatti qualificati o contratti, generare fatturato e fidelizzare i clienti. Questo significa che il contenuto di qualità - in grado di educare, spiegare, divertire, informare, intrattenere - sarà intercettabile dal pubblico in più contesti, anche diversi tra loro, e in particolare sarà in grado di incontrarne l'interesse reale.

La presenza di Ligatus in Europa



Il contesto che ruolo svolge in questo processo?

In Ligatus usiamo dire che "Content is King and Context is the Queen". Mentre tutti sostengono che sia la distribuzione a fare la parte della regina,

nella nostra visione è il contesto "premium" a ricoprire il ruolo più rilevante insieme alla non intrusività del posizionamento di formato. Se da un lato il contenuto è la massima espressione in termini di comunicazione



AD HOC

La proposta di Ligatus si divide in pacchetti specifici per rispondere alle diverse esigenze dei clienti

L'OFFERTA: SEMPLICITÀ E CONCRETEZZA

di Simone Pepino, Direttore Commerciale Ligatus Italia

L'offerta di Ligatus si divide in due specifici prodotti capaci di rispondere alle diverse necessità. Da una parte c'è la nostra piattaforma di Direct Response, appena rinnovata per offrire ai clienti maggiore flessibilità e possibilità di ottimizzazione. Questo ha portato un notevole aumento in termini di conversioni per campagne con obiettivo lead generation, test drive, vendite online, download di app e così via.

Dall'altro lato stiamo crescendo molto nella promozione dei contenuti - con il prodotto Content Promotion - e sugli obiettivi di branding. Abbiamo anche da poco rilasciato nuovi formati in-feed e una innovativa soluzione video che non snatura le logiche native in termini di "look and feel" e che si integra perfettamente con i contenuti dei siti che la ospitano.

Oggi siamo consapevoli di avere in mano una soluzione davvero vincente, in grado di raccogliere consensi sia da parte degli investitori sia da parte degli utenti che ne apprezzano il lato non intrusivo e in linea con le loro caratteristiche ricerche di informazione. Abbiamo inoltre introdotto l'utilizzo di keyword negative per escludere dalle pianificazioni argomenti meno in target con il brand e garantire una volta di più ai nostri clienti non solo la sicurezza di un network di distribuzione totalmente premium, ma anche la tranquillità di non venire affiancati a contenuti in qualche modo lesivi della loro immagine.

In un mondo in cui purtroppo la complessità strutturale la fa da padrone, Ligatus, grazie a un investimento tecnologico considerevole, punta su semplicità, concretezza e tangibilità.

NATIVE GOES IN PROGRAMMATIC

di *Francesca Romagnoli, Head of Operations di Ligatus Italia*

Sempre più clienti stanno riconoscendo i plus del native advertising: grazie al suo "look and feel" e all'alta contestualizzazione, il native viene da un lato percepito positivamente dall'utente, aumentando la brand favourability, e dall'altro porta utenti realmente interessati a quel contenuto. Se a questi "pro" si aggiungono anche tutte le potenzialità del programmatic è facile capire come mai Ligatus abbia iniziato a percorrere questa strada già dal 2015 e come stia continuando ad investire in questo ambito.

I clienti sono alla ricerca di risultati concreti e soprattutto misurabili per le proprie campagne advertising (indipendentemente dal fatto che abbiano obiettivi di performan-

ce oppure di awareness) e si affidano sempre più spesso a tecnologie specifiche per la certificazione e valutazione (es. viewability, impression in target, etc...). In questo frangente il programmatic, abbinato alla conoscenza e alla capacità di gestire in modo efficiente i propri dati di "prima parte", si rivela una opportunità preziosa ed efficace al servizio degli obiettivi della *buyside*. Se a questo aggiungiamo anche tutti i plus del native, può davvero diventare una ricetta di successo per i clienti.

Ad oggi, siamo una delle poche realtà integrate con le principali DSP del mercato, quindi diamo la possibilità a tutti i maggiori trading desk e clienti di acquistare in programmatic l'inventory nativa di Ligatus.



SU PIATTAFORMA

Grazie all'integrazione con le principali DSP, l'inventory nativa di Ligatus è accessibile anche in programmatic

di un brand, il contesto di pubblicazione è ciò che fa davvero la differenza nella percezione del valore del brand così come della sua autorevolezza.

Come si costruisce un publisher network in grado di garantire un contesto premiante?

In Ligatus riceviamo tutti i giorni decine di richieste di ingresso nel network e selezioniamo ciascun publisher sulla base di criteri specifici. Nel nostro storico è però capitato anche di avere accettato inizialmente alcuni publisher in quanto rispondenti ai prerequisiti richiesti per poi escluderli quando abbiamo verificato che la qualità del traffico era bassa e andava quindi a penalizzare i nostri advertiser. È solo operando attraverso un solo "credo", quello della selezione qualitativa, che è possibile creare una rete di editori realmente premianti e, di con-

seguenza, agire nel rispetto dei clienti e della promessa che facciamo loro di garantirne l'identità online. Con l'acquisizione lo scorso anno della piattaforma tecnologica demand-side (DSP) di LiquidM, completamente integrata nella nuova soluzione full-stack programmatic di Ligatus, siamo inoltre in grado di erogare campagne con strategie sempre più avanzate, finalizzate a migliorare i risultati dei nostri clienti e premiare la qualità degli editori che fanno o faranno parte del nostro network.

Ultimamente avete rafforzato molto la vostra presenza sul mercato. Qual è il vostro prossimo obiettivo?

Il trend positivo che contrassegna Ligatus di anno in anno ha richiesto innanzitutto una riorganizzazione interna volta ad armonizzare le attività di vendita in tutti i paesi europei in cui opera e diventare ancora più at-

traenti per i clienti internazionali, in particolare nel mercato in crescita strategica del programmatic native. Il nuovo assetto commerciale del gruppo vede oggi Julien Mosse nel ruolo di Coo e Victor Charpin nella posizione di VP Publisher Development. Anche l'Italia ha richiesto un investimento, puntando su professionisti senior con l'assunzione di Simone Pepino come nuovo Direttore Commerciale, di Francesca Romagnoli come Head of Operations, e di Elena Griante come Publisher Manager. Il nostro team è passato in pochi mesi a raggiungere le 12 unità, per la maggior parte professionisti senior con pluriennale esperienza in ambito digital, e contiamo di vedere entrare altri 4 nuovi colleghi entro aprile, per arrivare a un totale di 16 persone e continuare a sostenere la nostra posizione di leadership nel mercato e lo sviluppo ulteriore della nostra rete di partner. 

NETADDICTION ECCO COME UN BRAND PUÒ RACCONTARSI ONLINE

Attraverso lo studio delle affinità esistenti tra le proprie property e i marchi, l'editore digitale riesce a posizionarsi come partner ideale per la creazione di progetti «capaci di andare a colpire i touch point giusti», come spiega il Ceo Andrea Pucci

Inglobare il brand nel proprio contesto editoriale. In questo modo Netaddiction, editore nativo digitale, affianca i brand nella costruzione di una content strategy che premi il contenuto di brand, valorizzando allo stesso tempo le proprie property. A spiegarlo è Andrea Pucci, Ceo e Founder di Netaddiction, che a titolo esemplificativo descrive anche l'ultimo progetto realizzato per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini e che vede protagonista il network iFood.

Andrea, nella visione di Netaddiction, cosa significa affiancare un brand per la definizione di una content strategy efficace?

Significa inglobare il brand nel nostro mondo, attraverso una serie di azioni che insieme rendono efficace la comunicazione, e costruire un progetto ad hoc ascoltando le esigenze principali di un brand e integrandole nella strategia editoriale, social, di media relations e nelle attività offline dei nostri siti proprietari più affini al target e agli obiettivi. Creiamo sempre contenuti in grado di costruire uno storytelling corposo e variegato: testo, video, grafiche che possono essere utilizzati efficacemente sui social network, sui siti web, sui blog del network o che possano essere la base di partenza per un'azione virale, che va da online a offline e che produce risul-



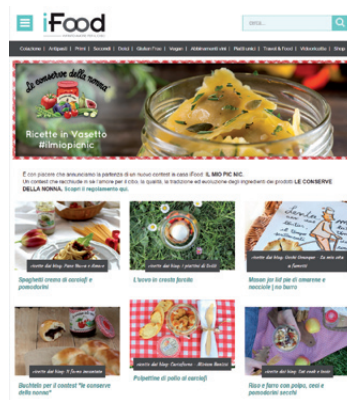
ENGAGEMENT

Creare un legame tra i propri lettori e i brand. Così Netaddiction, di cui Andrea Pucci (in foto) è Ceo e Founder, riesce a realizzare progetti di successo come quello sviluppato per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini (immagine in alto a destra)

tati che possono essere misurati nel breve periodo.

Che suggerimento daresti a un'azienda che intende sfruttare la qualità dei siti del vostro network per vedere premiati i propri messaggi?

Creatività, sincerità e ironia. Partiamo da questi presupposti e facciamo in modo che siano principi condivisi anche dai nostri inserzionisti quando costruiamo insieme un progetto credibile, che si basi sul contenuto. Abbiamo un'audience verticale e attenta ai dettagli, per noi la reputazione è una leva fondamentale: non va inquinata e deve rimanere ancorata a un content credibile. Letture, visualizzazioni e interazioni sono facilmente misurabili e questo ci da subito modo di capire se



l'attività pubblicitaria è stata in qualche modo "gradita" e l'obiettivo di ingaggio raggiunto.

Ci illustri un progetto realizzato seguendo queste direttive?

Con iFood abbiamo recentemente costruito un progetto per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini, che prevede il coinvolgimento di 50 blogger del network iFood nel contest "Le ricette per il mio picnic". La sfida consiste nella preparazione di almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi tipico dell'azienda. Un modo innovativo di mostrare golosi manicaretti sul web in monoporzioni da picnic, in cui il prodotto "Le Conserve della Nonna" viene utilizzato a più riprese. Entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 ricette finaliste che saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà inoltre selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per l'anno. Lo storytelling qui è intriso dei valori del brand e integrato nell'esperienza d'uso dei food blogger che, grazie al contest, creano ingaggio, fino alla selezione dell'ambassador del brand per il 2017, passando per un'attività offline che ha un grande impatto sui social network.

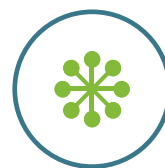


IL NUOVO ECOSISTEMA TELEVISIVO È GIÀ QUI

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.

CHAMELEON AD CONTENT, LA LINFA DELL'ONLINE MARKETING

La software company specializzata in Native advertising lavora per premiare il contenuto dei brand utilizzando tecnologia e formati a questo scopo. Ne parliamo con Alessandro Galimberti, Sales Director

Avere una Content Strategy vincente significa veicolare contenuti di qualità, interessanti, divertenti ed educativi che riescano a far interagire il brand con il proprio pubblico. Ad affermarlo è Alessandro Galimberti, Sales Director di Chameleon AD, software company fondata da Carlo Petito, Roy Bellingan e Ruben Amoroso e specializzata in Native Advertising. Dopo aver registrato una forte espansione, e aver investito nella creazione di una squadra più strutturata, ultimamente la società si è resa protagonista di una serie di importanti lanci che puntano alla valorizzazione tanto dei contenuti quanto degli stessi brand.

Alessandro, per Chameleon AD cosa significa implementare una Content Strategy vincente?

Content Strategy vincente per Chameleon significa pensare alla qualità del messaggio, renderlo interessante, divertente ed educativo, in modo che riesca a far interagire il brand con il proprio pubblico. L'azienda che si affaccia al mondo del digital deve innanzitutto avere una strategia di contenuto alle spalle. Oggi il content è la linfa vitale per ogni attività di online marketing. Tuttavia, il contenuto di successo è un processo complesso che richiede molta ricerca e progettazione. Innanzitutto bisogna aver chiari gli obiettivi aziendali e chiaro il



IL MANAGER

Alessandro Galimberti (in foto) è Sales Director di Chameleon AD dallo scorso ottobre

messaggio che si vuole veicolare. Inoltre, una content strategy vincente deve tener conto dell'audience che si vuole targetizzare, creare un contenuto che "fa rumore" e infine avere un solido canale di distribuzione come può essere a oggi il native con Chameleon Ad.

In relazione a questo, cosa offre Chameleon AD a publisher e advertiser che intendono, ciascuno a proprio modo, valorizzare il proprio contenuto?

Tra le tante diversificazioni di prodotto che Chameleon offre, c'è anche la categorizzazione semantica. È la possibilità attraverso l'uso di keyword di veicolare il messaggio pubblicitario nel contesto editoriale più affine al messaggio stesso. Questo crea un grosso vantaggio all'advertiser per la brand identity e l'ottimizzazione del budget, mentre il publisher offre una migliore user

experience e qualità all'utente che sta navigando la propria pagina.

Contenuto e Native programmatic: cosa pensi di questo binomio?

Un binomio sicuramente positivo e un trend in costante crescita rispetto a qualsiasi altro segmento digital. Anche in questo caso targetizzare in programmatic la corretta audience nel corretto contenuto è un asset strategico importante.

In relazione a quanto detto, state studiando qualche lancio particolare per valorizzare ulteriormente i contenuti dei publisher o per veicolare al meglio i messaggi di brand?

Sì, abbiamo di recente lanciato due novità sul mercato. Una è video, con posizionamento native advertising "in-text" e a fondo articolo. L'interazione non avviene in autoplay, ma con un click volontario da parte dell'utente. Non stiamo parlando solo del classico pre-roll, ma della possibilità di lanciare qualsiasi tipo di video con qualsiasi durata, quindi anche video di contenuto. L'altra novità è l'integrazione dell'aspetto social nel native advertising. Questa caratteristica, unica nel mercato, permette all'utente durante la navigazione di interagire con le pagine social dei clienti. In Chameleon pensiamo che oggi sia fondamentale dare la possibilità alle aziende di usare a loro favore gli strumenti social come Facebook, Instagram e YouTube, anche in un contesto native.

MAILUP TECNOLOGIA E STORIE, UN MIX CHE DISTINGUE



Secondo Stefano Branduardi i due aspetti sono strettamente connessi: «Per noi costruire una content strategy significa affiancare i clienti offrendo canali distributivi e know how per valorizzare i loro messaggi»

Tra chi si occupa di offrire alle aziende strumenti e conoscenza per una buona content strategy da diffondere tramite specifici canali, come Email e SMS, il messaggio diventa perno attorno al quale viene costruito un intero progetto. Che si parli di lead generation o di fare branding, il messaggio diventa quindi fondamentale. Lo sa bene MailUp che alla conoscenza tecnologica affianca contenuti editoriali, attività di formazione ad hoc e know-how per rendere efficace ogni invio. A parlarne a Engage è Stefano Branduardi, Marketing Director di MailUp.

Stefano, cosa significa per voi affiancare i clienti nella determinazione di una Content Strategy efficace?

Significa offrire un doppio percorso strategico: il primo fatto di contenuti editoriali (blog post, webinar, white paper) per imparare a sviluppare un piano di content marketing organico e articolato al suo interno; il secondo, invece, fatto di tutta la tecnologia necessaria a diffondere quel contenuto, via email, SMS e social. Se manca la distribuzione, anche lo storytelling più efficace rimane inespresso. E questo succede più spesso di quanto pensiamo. Uno studio di relevance.com, per esempio, ha messo in luce che, nonostante ogni giorno si pubblicano 2,73 milioni di blog post, solo il 38% delle aziende dichiara di pos-



L'OPINIONE

Per il Marketing Director di MailUp, Stefano Branduardi, costruire un progetto incentrato sul contenuto implica definire innanzitutto micro-obiettivi e lavorare in funzione del raggiungimento di ciascuno di essi

sedere una strategia di content marketing.

Come si costruisce un progetto basato sul contenuto?

Occorre definire micro-obiettivi e prendere consapevolezza dei contenuti migliori per raggiungere ciascuno di essi. Per esempio, per attrarre nuovi visitatori occorreranno contenuti diversi e ad hoc rispetto a quelli prodotti per favorire l'acquisto. I micro-obiettivi poi devono convergere in un macro-obiettivo, che non è un vago "guadagnare visibilità" o "incrementare le vendite", ma raccontare una storia che differenzi il brand nell'enorme traffico online. Una content strategy deve dissolvere dubbi e conflitti, fornendo informazioni e soluzioni, con un messaggio commerciale molto attenuato. Abbiamo dedicato un white paper all'argomento (bit.ly/mailup-content): si tratta di un percorso guidato tra i fondamentali step di content mar-

keting, dalla pianificazione alla distribuzione, fino all'analisi.

Come si articola l'offerta di MailUp ai brand che sono disposti a raccontarsi?

MailUp offre la tecnologia per gestire l'intero ciclo di attività necessario a diffondere la narrazione di un brand: dalla creazione delle campagne al targeting, grazie a funzioni di segmentazione avanzata per favorire un engagement attivo; poi l'automation, sulla cui ricerca abbiamo investito negli ultimi due anni, dando vita a MailUp 9, una nuova versione della piattaforma che consente di creare un flusso automatico di email e SMS. A tutto questo si aggiunge il servizio creativo e consulenziale, funzioni di A/B testing, database building e altro ancora. La tecnologia c'è, è sempre più evoluta ed è pronta per essere adattata alle esigenze specifiche di ciascun brand.

Ci sono progetti su cui state lavorando che bene si inquadrano nell'ambito del Content marketing?

Posso anticipare che il 9 maggio lanceremo una nuova Video Academy interamente dedicata al content marketing (bit.ly/content-academy): il piano prevede cinque puntate (più una) tenute da Francesco De Nobili, docente all'Università di Bologna e responsabile del progetto Comunicazione e Lavoro, per esplorare teoria e pratica di content marketing. L'obiettivo è sempre lo stesso: affiancare alla piattaforma MailUp le risorse formative per sviluppare e ottimizzare le strategie digital, avvalendoci delle più autorevoli voci nel panorama italiano.

4W MARKETPLACE

COME CREARE VALORE PER EDITORI E BRAND NEL RISPETTO DEGLI UTENTI

Con gli occhi puntati sullo sviluppo di soluzioni che tutelino sempre la fruizione web dei contenuti, l'ad-network prepara importanti novità per il 2017, tra cui il rilascio della sua soluzione di Native Programmatic

Puntare all'attenzione degli utenti e coinvolgerli, significa per i brand mettersi in gioco, raccontarsi. I messaggi assumono una grande importanza, e ciò implica l'ideazione di un vero e proprio piano editoriale. Ma manca ancora qualcosa. Come diffonderli? Il native sembra la risposta più accreditata, sostenuta da un'offerta ampia che punta a qualificare i contenuti, sia editoriali sia di brand, tutelando la fruizione degli utenti. Un aspetto quest'ultimo che è particolarmente caro a 4W Marketplace, come conferma il suo Ceo Roberto Barberis, e sulla scorta del quale l'ad-network sta studiando i prossimi lanci. Il primo offrirà ai clienti la possibilità di pianificare Native in Programmatic.

Roberto, in un contesto pubblicitario sempre più affollato, gli annunci nativi sembrano "battere" i classici formati. Cosa li rende efficaci?

A nostro modo di vedere, le diverse formule di comunicazione pubblicitaria online dovrebbero coesistere in modo da garantire il supporto economico necessario all'editore per poter creare contenuti di qualità. Il problema è casomai il livello dei rendimenti che si assottigliano tanto da rendere vitale questo sovraffollamento. Il Native rappresenta sicuramente la forma più "rispettosa" del lettore: risiede all'interno dei contenuti in modo riconoscibi-

LA MISSION

L'obiettivo per 4W Marketplace è quello di creare soluzioni che monetizzino adeguatamente i publisher, dando la miglior visibilità al brand, nel rispetto della user experience. Lo spiega Roberto Barberis (nella foto in basso), Ceo dell'ad-network



le e dagli stessi contenuti eredita il rapporto con l'utente. Questo fondamentalmente è ciò che rende gli annunci native efficaci perché riescono ad aggiungere valore all'esperienza di navigazione dell'utente, facilitando al contempo la creazione di una relazione diretta con il brand.

Quali strumenti mettete a disposizione del mercato per valorizzare i contenuti?

Lo strumento principale è sicuramente il network, vasto e qualificato, sul quale organizzare e propagare i contenuti pubblicitari. Altrettanto importante è la tecnologia, efficiente e trasparente, sia per la domanda che per l'of-

ferta: l'editore ha a disposizione un pannello per controllare le sue performance e l'investitore un pannello di self-provisioning per la gestione autonoma delle proprie campagne. La maggior parte degli investitori preferisce lavorare con un nostro account che, in stretta collaborazione, lo segue in tutte le fasi della campagna applicando le migliori ottimizzazioni per il raggiungimento dello specifico obiettivo e gli restituisce lo stesso livello di informazione.

Avete lanciato il Player Video 4w, dove sono confluiti tutti i formati, inclusi quelli nativi.

Quali potenzialità offre la combinazione "video - native"?

Sul player trasporteremo tutti i nostri prodotti video, compresa l'evoluzione di quello che abbiamo appena lanciato e che si chiama 4wIN (formato che si apre all'interno dell'articolo) e quelli che andremo a rilasciare nei prossimi mesi: tutti risponderanno ai principi LEAN, saranno quindi a misura di utente, integrati perfettamente nel sito che li ospita e con funzionalità proprie del native advertising.

Al momento siete al lavoro su qualche novità importante?

Stiamo lavorando in maniera importante su diversi fronti. Per esempio la riunione di tutte le nostre componenti tecnologiche che ci porterà a fine anno ad avere un unico framework sul quale gestire i diversi prodotti. Potremo in questo modo combinare illimitate possibilità di ottimizzazione lavorando sui formati, sulle modalità di vendita e sui device. Una delle imminenti novità renderà il Native disponibile in programmatico. Questo rilascio ci permetterà di ampliare ulteriormente il bacino clienti con un'offerta a coloro che si stanno rivolgendo al native in questa modalità.





**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.

SUPEROVA

italiaonline.it

Passione impresa

OUTBRAIN TARGETING, OTTIMIZZAZIONE DEGLI SPAZI E QUALITÀ DEI MESSAGGI

Sono questi i tre elementi fondamentali su cui la piattaforma di content discovery ha costruito il proprio business, affermandosi come partner per advertiser ed editori. Una ricetta che si evolve e che ha visto l'azienda lanciare di recente in Italia due importanti novità

Il miglior modo per valorizzare un contenuto è portarlo all'attenzione dell'utente e nel momento esatto in cui esprime un interesse specifico. Che il messaggio sia di carattere editoriale o branded, una strategia di content marketing - che implica per i brand la creazione di testi o video che li posizionano e ne esprima i valori - può essere la chiave per entrare in contatto con il consumatore giusto. Un discorso, e un business, che quindi non possono prescindere da una targetizzazione accurata e da una «raffinata profilazione», afferma Alberto Mari, Country Manager Italia di Outbrain.

Alberto, cosa significa per voi essere partner per la costruzione di una "Content Strategy" vincente?

Significa portare dati, esperienza e reach per aiutare le aziende a raggiungere i loro obiettivi. Con oltre mezzo miliardo di utenti unici raggiunti ogni mese nel mondo, siamo in grado di analizzare le abitudini di consumo dei contenuti su tutti i segmenti e da ogni device. Inoltre, le campagne di content discovery forniscono insight preziosissimi sugli interessi dei consumatori. Per esempio, abbiamo appena concluso una ricerca con Nielsen che copre 18 brand appartenenti a 8 verticali diversi: per un mese, abbiamo tracciato oltre 800 milioni



LA VISION

Per Alberto Mari (in foto), Country Manager di Outbrain in Italia, implementare con i brand una Content Strategy significa portare dati, esperienza e reach alle aziende per raggiungere i loro obiettivi

di impression e 1 milione di click svolgendo un'indagine di brand lift che ha dimostrato come favourability e intenzione d'acquisto migliorino molto più velocemente rispetto alle campagne tradizionali (la ricerca completa è disponibile sul sito della sigla Outbrain.com, ndr).

Che cosa offrite a publisher e advertiser che intendono, ciascuno a proprio modo, valorizzare il proprio contenuto?

Il miglior modo per valorizzare un contenuto è quello di portarlo all'attenzione dell'utente interessato nel momento giusto. I nuovi strumenti di targeting e la sempre più raffinata profilazione degli algoritmi Outbrain consentono di raggiungere audience veramente interessata. E questo aspetto è cruciale sia per gli advertiser, che in questo modo possono essere più efficienti nella propria comunicazione, sia per gli editori che riescono a monetizzare al meglio ogni singolo contenuto pubblicato.

Attualmente siete impegnati in qualche lancio particolare?

Lato publisher, è di qualche giorno fa - duran-

te il nostro publisher summit di Milano - la presentazione della nuova soluzione Automatic Yield, in grado di analizzare il valore economico in tempo reale di ogni contenuto degli editori e indirizzare l'audience sui contenuti più performanti, garantendo una distribuzione organica del traffico orientata alla massimizzazione dei ritorni pubblicitari. Lato advertiser, abbiamo appena annunciato il rilascio delle lookalike audiences: Outbrain è l'unica piattaforma di content discovery in grado di costruire audience lookalike e ampliare il bacino di riferimento per le aziende che cercano potenziali nuovi clienti con interessi simili alla loro customer base. Inoltre, a differenza di Facebook, le nostre sono audience dinamiche che si aggiornano in corso di campagna con i nuovi dati a disposizione.

Infine, quali sono i trend che guideranno secondo te il mercato Native in futuro?

Dal punto di vista degli advertiser nuove opportunità di targeting per una comunicazione ancora più mirata. Per gli editori strumenti sempre più sofisticati di ottimizzazione degli spazi editoriali, in grado di dare un controllo completo sulla monetizzazione complessiva. E infine, ma non meno importanti, per gli utenti maggiore personalizzazione e maggiore qualità dei contenuti promossi.





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)

THE STORY GROUP LA MIGLIORE STRATEGIA È L'ECCELLENZA DEI CONTENUTI



Tra preparazione tecnologica e lavoro creativo, il Gruppo è uno degli alleati più affermati del mercato per aiutare i brand a ideare una Content Strategy vincente. A raccontarne la "ricetta" è il Presidente Diego Lifonti

Diventare editori di se stessi. È questo l'invito che rivolge ai brand The Story Group, denominazione assunta nel 2014 da Diego Lifonti Communications – holding di controllo di Lifonti & Company (relazioni pubbliche) e Cabiria BrandUniverse (branding) – dopo l'acquisizione del 60% di Social Content Factory, specializzata in videostrategy e palinsesti. Con questo mantra, The Story Group affianca le aziende su diversi piani grazie al lavoro integrato delle tre società. «Siamo un team diversificato nelle esperienze e nelle competenze, capace di offrire contemporaneamente servizi e sensibilità di branding, media relations, digital pr, gestione e sviluppo di piattaforme content-driven, palinsesti video, format di videostrategy innovativi per i social network, pianificazione di campagne social di distribuzione di contenuti, influencer marketing», spiega a Engage Diego Lifonti, Amministratore Delegato di Lifonti & Company e Presidente di The Story Group.

IL PAYOFF

The Story Group affianca il proprio logo con un payoff incisivo, "Nati per raccontarti", che rivela l'impegno della holding presieduta da Diego Lifonti (in foto) e delle società che la compongono

stico, finalizzato a creare dialogo e interazione nel tempo tra un'azienda e le culture a cui fa riferimento. Ognuna di questa crowd culture è dotata di un proprio set di valori, preferenze e comportamenti relazionali. È questo insieme di aspettative a costituire il target della comunicazione di un brand, determinando la selezione delle "chiavi" più adatte a mettere in scena la sua storia. The Story Group possiede sensibilità e strumenti per suonare nella chiave più adatta, con una narrazione che consolidi la relazione con i vari stakeholder e crei risonanza con l'orizzonte culturale al quale si riferisce.

Entriamo più nel dettaglio rispetto alla vostra offerta...

In The Story Group abbiamo la convinzione che la rivoluzione digitale non sia solo una rivoluzione tecnologica, ma anche una ri-

voluzione umanistica, nella quale ognuno di noi può prendere parola e, se ne è in grado, lasciare un segno. Incluse le aziende e i brand. Il nostro gruppo offre le competenze tecnologiche necessarie a emergere in questa arena e le mantiene costantemente aggiornate. Ma restiamo convinti che queste siano solo strumenti: piattaforme e algoritmi "freddi" rispetto alla multiformità delle culture e dei desideri umani ai quali le marche si rivolgono ogni giorno. Ciò che conta, e che costituisce la nostra peculiarità, è la capacità di declinare in maniera integrata e su più linguaggi – testo, visual e video – la creatività, l'attenzione per i pubblici, la sintesi e la capacità di dialogare con le tante anime che compongono la dimensione pubblica contemporanea.

Quali sono i parametri quantitativi che usate per valutare un progetto così sviluppato?

Quando si parla di campagne content-driven, vi sono alcuni KPI di carattere generale: il numero di visualizzazioni dei contenuti, le visite al sito generate, lo share of voice, il rapporto di conversioni tra owned, paid, earned e shared media, che permettono di valutare il grado di penetrazione del messaggio presso i pubblici. Infine, parlando più specificamente di social media, parametri fondamentali sono lo stimolo di reazioni e di engagement nel pubblico, e il rapporto tra il volume del traffico e il numero di lead generati. Esistono poi parametri più specifici legati al singolo cliente, alla specifica attività e al budget a disposizione. L'importante, come sempre, è saper adattare i contenuti alle necessità dei brand, per far emergere i valori più ingaggianti per la crowd culture – o le crowd culture – a cui ci si rivolge.

The Story Group

Nati per raccontarti

Come si racconta un brand?

È un lavoro soprattutto umani-



L'unica piattaforma full stack indipendente
100% lato publishers

Riprendetevi il controllo !

800

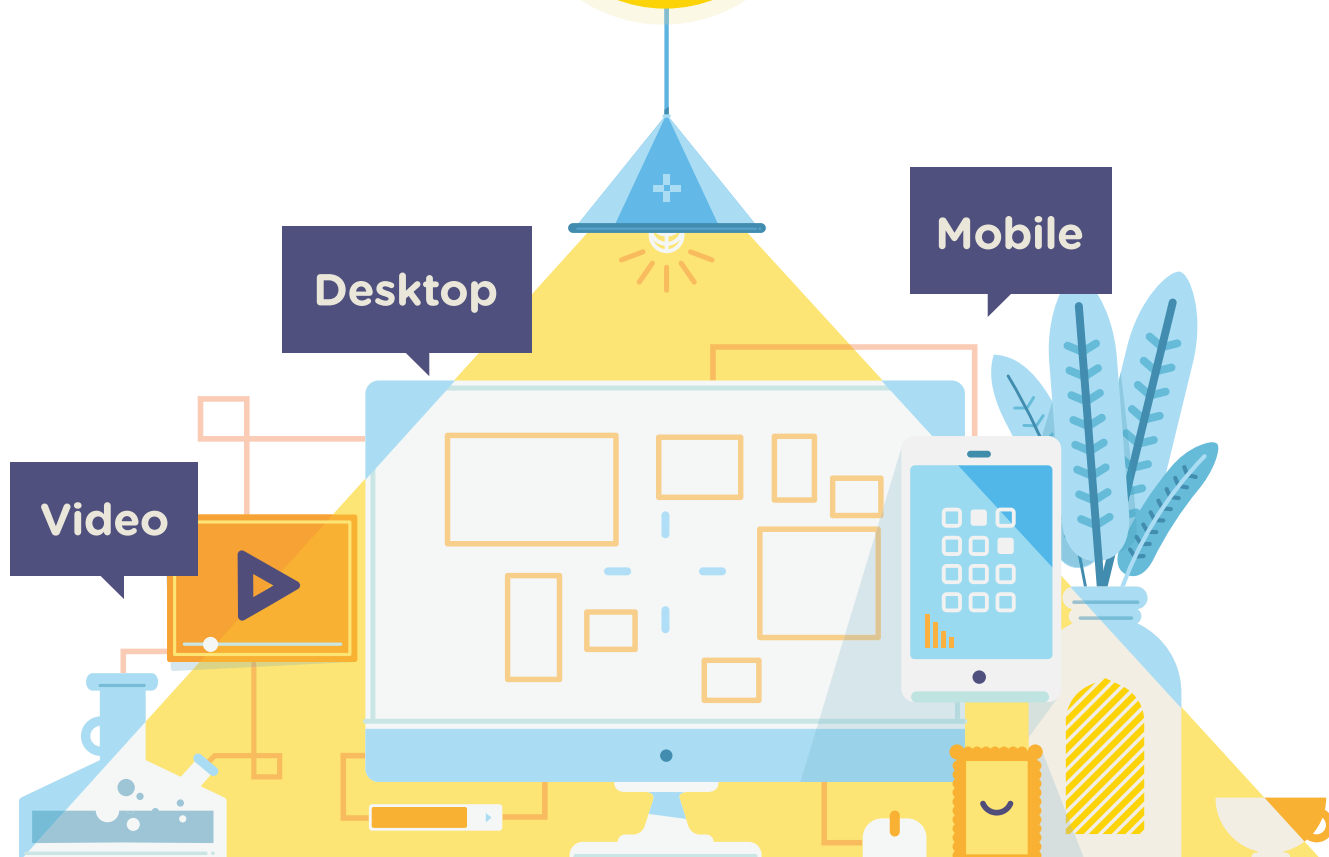
mil visitatori
unici RTB

650+

publishers

150+

miliardi di impressions
al mese



The full stack ad technology platform

www.smartadserver.com

NIELSEN INVESTIMENTI PUBBLICITARI A +0,4% A GENNAIO 2017

IL WEB ADVERTISING È IN CRESCITA DEL 7,1%. LA TV CHIUDE IL MESE CON UN DECREMENTO DELLO 0,5% MENTRE QUOTIDIANI E PERIODICI INIZIANO L'ANNO RISPETTIVAMENTE CON UN CALO DEL 13,2% E DELL'1,5%

DI CATERINA VARPI

Il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di gennaio chiude a +0,4% rispetto ai dati del 2016, secondo i calcoli di Nielsen. Questa leggera crescita è trainata dal digitale, e in particolare dagli Ott: se si sottraesse, infatti, dal dato la stima sulla porzione web attualmente non monitorata, principalmente search e social, il settore chiuderebbe in calo dell'1,6%. «Il mercato a gennaio è stato tendenzialmente piatto, come ci si poteva aspettare – spiega Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen -. Storicamente il primo mese è poco rappresentativo per una previsione sull'anno. Con-

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI IN MIGLIAIA DI EURO)

Fonte: Nielsen

	GENNAIO 2016	GENNAIO 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	433.399	426.425	↓ -1,6
QUOTIDIANI ¹	47.651	41.363	↓ -13,2
PERIODICI ¹	16.907	16.649	↓ -1,5
TV ²	283.402	281.901	↓ -0,5
RADIO ³	22.629	23.514	↑ 3,9
INTERNET (FONTE: FCP-ASSOINTERNET)	26.257	27.205	↑ 3,6
OUTDOOR (FONTE: AUDIOUTDOOR)	4.220	3.018	↓ -28,5
TRANSIT	7.837	7.484	↓ -4,5
GO TV (ex OUT OF HOME TV)	1.040	954	↓ -8,3
CINEMA	1.545	1.461	↓ -5,4
DIRECT MAIL	21.911	22.876	↑ 4,4

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoquotidiani solo per le tipologie:

Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di Fcp - Assoquotidiani e Fcp - Assoperiodici.

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è Fcp-Assoquotidiani.

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari.

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di Fcp - Assoradio.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved

siderando che il 2016 è stato un anno a due velocità, con un primo semestre a +5,2% e un secondo a +2%, possiamo prevedere una prima parte del 2017 meno dinamica rispetto alla seconda». Relativamente ai singoli mezzi, la Tv chiude il mese con un decremento dello 0,5%. Quotidiani e periodici iniziano l'anno rispettivamente con un calo del 13,2% e dell'1,5%. Gli investimenti sulla radio crescono invece del 3,9%. Internet, relativamente al perimetro attualmente mo-

nitorato in dettaglio, raccoglie il 3,6 in più rispetto allo stesso periodo del 2016. Sulla base delle stime Nielsen sul digitale in generale, con l'aggiunta di search e social, la raccolta dell'intero panorama del web advertising è in crescita del 7,1%. In trend negativo ci sono il cinema (-5,4%), l'outdoor (-28,5%), la goTV (-8,3%) e il transit (-4,5%). Bene invece il direct mail (4,4%). Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita, con un apporto com-

plessivo di circa 18 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti: alle performance positive di Alimentari (+4,1%), Automobili (+3,9%) e Farmaceutici (+15,9%) si contrappongono i cali di Telecomunicazioni (-19,5%), Media/Editoria (-5,0%) e Distribuzione (-7,9%). «Aspettiamo i dati consolidati del primo trimestre per valutare la tendenza del 2017», rispetto alla quale c'è comunque «moderata fiducia», conclude Dal Sasso.

AUDIWEB LE DONNE BATTONO GLI UOMINI PER TEMPO SPESO ONLINE

Ventitre milioni e mezzo di italiani online nel giorno medio, che trascorrono in media 2 ore e 21 minuti online a testa. Sono questi i dati rilevati dall'Audiweb per il mese di gennaio 2017. Più in dettaglio, il mobile ormai doppia il pc: nel primo mese dell'anno si sono infatti registrati 10,7 milioni gli utenti online nel giorno medio da un computer e 20,6 milioni online da mobile e, tra questi, ben 12,8 milioni di italiani tra i 18 e i 74 anni hanno navigato esclusivamente da mobile. Dai dati di consumo risulta che, con 2 ore e 32 minuti al giorno, mediamente restano online più le donne che gli uomini, collegati per poco più di 2 ore. I 25-34enni hanno navigato per 2 ore e 37 minuti in media e 18-24enni per quasi 2 ore e mezza. Nel giorno medio, a gennaio anche gli over 55 hanno sfiorato le due ore di fruizione quotidiana.



23,5mln

Secondo i dati Audiweb relativi a gennaio 2017, tanti sono stati gli italiani connessi a internet da pc e mobile nel giorno medio



Chameleon.ad

Adaptive Native Solution

Chameleon AD Srl
Via Copernico , 38
Milano

www.chameleon.ad

CON SEEDTAG, L'ADV IN-IMAGE È PREMIUM, FRIENDLY ED EFFICACE

FONDATA DA DUE EX-GOOGLE, LA REALTÀ SI STA IMPONENDO NEL MERCATO PUBBLICITARIO ONLINE GRAZIE AI SUOI FORMATI CHE SI POSIZIONANO SULLE IMMAGINI EDITORIALI DEI PUBLISHER PARTNER IN MODO CONTESTUALE E NON INVASIVO. «GIÀ SCELTI DA OLTRE 40 TOP BRAND», RACCONTA ANGELO GREGGI



AI VERTICI

Nelle foto, da sinistra: Angelo Greggi, Country Manager Italia di Seedtag, e Giorgio Corradini, Sales Director

DI LORENZO MOSCIATTI

Seedtag è stata fondata nel 2014 in Spagna da due ex manager di Google: Albert Nieto Riera e Jorge Poyatos Gutierrez. Dopo la rapida crescita del business domestico, Seedtag ha ottenuto finanziamenti per 3,2 milioni di euro per sostenere l'espansione in nuovi mercati. Ad oggi l'azienda ha 40 dipendenti, sei sedi in quattro paesi (Spagna, Italia, Fran-

cia e Messico), e sta per aprire filiali in altri 2 mercati. Un anno fa Angelo Greggi, che ha già portato in Italia, in passato, altre aziende innovative dell'ad-tech, conosce i fondatori e in due settimane firma il contratto per sviluppare il business in Italia in qualità di Country Manager. Il sales team si è poi evoluto con altri tre sales manager, guidati dal Sales Director Giorgio Corradini, che dopo 10 anni in Triboo ha deciso di affrontare una nuova

sfida, convinto dalle potenzialità dell'innovativa proposta di Seedtag.

COMUNICARE IN-IMAGE

L'offerta di Seedtag ha dato il via a uno dei trend più promettenti del momento: l'advertising in-image. Si tratta di formati (sia display che video, cross-screen, e da gennaio 2017 disponibili anche in programmatic) che vengono posizionati all'interno delle immagini editoriali dei publisher partner di Seedtag. Gli editori non devono fare nulla: è infatti la tecnologia proprietaria di Seedtag a "leggere" e verificare se quella particolare immagine e quel particolare contesto sono adatti per posizionare la pubblicità di ciascun cliente. «Abbiamo una tecnologia rodada in oltre 3 anni di sviluppo, testata e verificata dai big spender di ciascun mercato in oltre 600 campagne gestite nel mondo nell'ultimo anno», spiega a Engage Angelo Greggi.

«TRE VOLTE FRIENDLY»

Pensato per publisher e brand premium, Seedtag come sintetizza Greggi è «tre volte friendly»: user-friendly, perché i formati Seedtag vengono visuti come un suggerimento non invasivo, collegati ai contenuti di cui si sta fruendo. Per esempio, l'annuncio della compagnia aerea sull'immagine di una meta turistica, o un prodotto beauty su una immagine femminile impattante. Inoltre, gli annunci scompaiono se l'utente non interagisce con l'immagine: se non c'è interesse, non vengono più mostrati. Questa user experience, spiega il manager, è pensata appositamente per publisher che vogliono garantire ai propri utenti una user experience

4

PAESI

OGGI SEEDTAG È PRESENTE CON LE SUE SOLUZIONI IN 4 PAESI: SPAGNA, ITALIA, FRANCIA E MESSICO. I DIPENDENTI SONO 40

600

CAMPAGNE

NELL'ULTIMO ANNO, SEEDTAG HA GESTITO OLTRE 600 CAMPAGNE ATTRAVERSO I SUOI FORMATI DI ADVERTISING IN-IMAGE

12

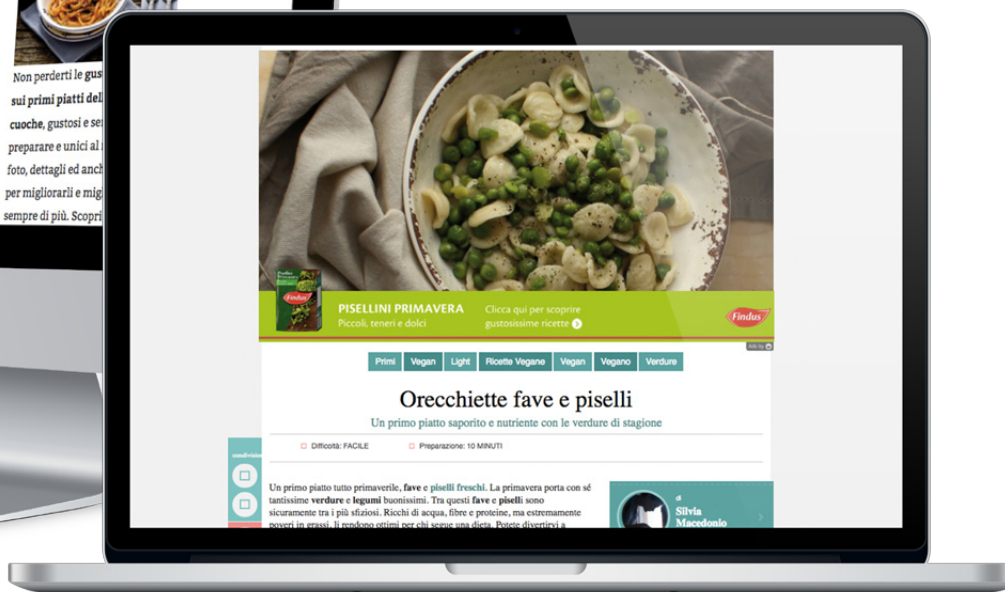
MILIONI

IL BACINO DI UTENTI UNICI ITALIANI RAGGIUNGIBILI TRAMITE SEEDTAG, GRAZIE ALLE PARTNERSHIP STRETTE CON EDITORI PREMIUM

LA PRIMA AZIENDA A CREDERE IN SEEDTAG E NELLE SUE SOLUZIONI È STATA FINDUS, CHE HA SCELTO DI PROMUOVERE I PISELLINI PRIMAVERA SU TUTTE LE IMMAGINI DI RICETTE CHE PREVEDEVANO, O POTEVANO PREVEDERE, L'UTILIZZO DEL PRODOTTO



Non perderti le gustose
sui primi piatti del
cuoche, gustosi e se
preparare e unici al
foto, dettagli ed anch
per migliorarli e mig
sempre di più. Scopri



ottimale, evitando che le immagini, asset editoriale molto importante, vengano coperte in maniera permanente, garantendo allo stesso tempo una monetizzazione aggiuntiva dei propri contenuti (publisher-friendly). Infine, Seedtag è advertiser-friendly, in quanto l'effetto combinato del placement, della contestualizzazione e della viewability garantisce livelli molto elevati su tutti i Kpi. «I formati sono tutti viewable by design, cioè appaiono solamente se l'immagine che li ospita è in view per l'utente secondo gli standard IAB. Moat e DoubleVerify, ed altri tool di verifica adottati direttamente dai clienti, certificano una media di viewability tra il 92 ed il 94%», aggiunge Giorgio Corradini. «Sommando a questi elementi la contestualizzazione e quin-


di la rilevanza per l'utente, si generano KPI molto più elevati della media, sia in termini di CTR, che di Engagement Rate (35/50%), ed in molti casi anche di risultati post-click, pur trattandosi di soluzioni prevalentemente branding».

I NUMERI IN ITALIA

Queste evidenze hanno spinto molti big spender a provare Seedtag, monitorare in proprio i risultati, e da lì poi continuare a investire nel tempo. «Per questo in Italia - commenta Greggi -, il business è in netta crescita, dopo la creazione di partnership con premium publisher che rappresentano già

IL FORMATO

Il formato immagine si posiziona all'interno delle immagini editoriali dei publisher partner di Seedtag

oggi 12 milioni di utenti unici e lo sviluppo di campagne per oltre 40 top brand». Tra questi, «la prima azienda a credere in Seedtag, nella sua tecnologia proprietaria e nelle sue soluzioni è stata Findus, che nel maggio 2016 ha scelto di promuovere i Pisellini Primavera su tutte le immagini di ricette che prevedono o possono prevedere la presenza del prodotto». Quale occasione migliore? «Ogni brand - conclude il manager - occupa un territorio per comunicare con efficacia sul proprio target. Grazie a Seedtag questo presidio diventa più visibile, mirato ed efficace». 



seedtag

MONDADORI GLI INVESTIMENTI NEL DIGITAL NON SI FERMANO A BANZAI

DOPO AVER ACQUISITO NEL 2016 BANZAI MEDIA, IL GRUPPO DI SEGRATE POTREBBE PRESTO METTERE A SEGNO NUOVE OPERAZIONI IN AMBITO WEB

DI LORENZO MOSCIATTI

IL digitale è sempre più al centro delle strategie di Mondadori. Dopo aver acquisito nel 2016 Banzai Media, ed è essere diventato così il primo editore nazionale del settore con un'audience media mensile di 16 milioni di utenti, posizionandosi dietro a Google e Facebook, il gruppo di Segrate potrebbe presto mettere a segno nuove operazioni sul mercato. Di acquisizioni si parla anche per le aree periodici e libri, ma solo all'estero, mentre nel nostro Paese l'espansione delle attività è concentrata sul digital. L'ingresso di Banzai Media nel gruppo, consolidato da giugno 2016, ha contribuito ai ricavi dell'area Periodici Italia di Mondadori per circa 12,8 milioni di euro, portando il fatturato complessivo delle properties a circa 18 milioni e triplicando sostanzialmente i valori del 2015, con un'incidenza sui ricavi pubblicitari totali del 21%.

Con Banzai Media, la unit ha chiuso il 2016 con ricavi pari a 310,8 milioni, sostanzialmente stabili (+0,4%) rispetto ai 309,6 milioni del precedente esercizio. Il fatturato pubblicitario, gestito da Mediamond, risulta in crescita del 13% circa, sempre per effetto del contributo dell'acquisizione di Banzai Media; a perimetro omogeneo, la raccolta lorda sui brand del gruppo in Italia sarebbe infatti in calo del 3,8%.



GIALLO ZAFFERANO CARTACEO E IL PROGETTO SPY

Intanto, iniziano a vedersi i primi frutti delle sinergie rese possibili dall'acquisizione. Dopo l'attribuzione delle audience di Mypersonaltrainer.it al network digitale di Donna Moderna, il 18 marzo ha fatto il suo debutto in edicola Giallo Zafferano, il nuovo magazine mensile che nasce come spinoff dell'omonimo brand digitale, una delle case history di maggior successo del mercato online italiano. Altri progetti riguarda-

ON E OFFLINE

Mondadori ha investito per portare Giallo Zafferano in edicola. In foto, da sinistra, Carlo Mandelli, Laura Maragliano (Direttrice della rivista) e Andrea Santagata

no poi la possibile evoluzione degli altri marchi digitali di Banzai, a partire da Studenti.it. Giallo Zafferano si è presentato in edicola con una tiratura di 1 milione di copie, con il sostegno di una campagna pubblicitaria realizzata da Hi! Comunicazione e con «un ottimo riscontro da parte del mercato pubblicitario, con 47 pagine di inserito su una foliazione di 136 pagine», spiega Carlo Mandelli, Direttore Generale Periodici Italia di Mondadori. Lo sviluppo del brand Giallo Zafferano non si fermerà però al lancio del mensile cartaceo. «È infatti in fase di studio anche la realizzazione di un programma televisivo Giallo Zafferano, che potrebbe andare in onda il prossimo autunno su una delle reti Mediaset. Senza dimenticare le potenzialità del brand anche nel segmento dei libri». Inoltre sui social, spiega Andrea Santagata, Vice Direttore Generale Periodici Italia con delega al digitale e business development, «negli ultimi mesi abbiamo iniziato a postare, soprattutto su Facebook, video dal taglio più breve rispetto al classico tutorial. Filmati di 30 secondi o 1 minuto pensati in un'ottica di intrattenimento». In vista dell'estate Mondadori ha poi in programma il restyling di Chi, mentre proseguono i lavori del progetto «Spy», un settimanale con cui il gruppo farebbe il suo ingresso nel segmento «People» con una nuova testata dal taglio più popolare rispetto al magazine diretto da Alfonso Signorini. 





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

SNAPCHAT LA PUBBLICITÀ PER CRESCERE IN BORSA

IL SOCIAL DEL FANTASMINO HA LANCIATO LA SUA SFIDA AI MERCATI AZIONARI PUNTANDO SU UN MODELLO DI BUSINESS NELL'ADV DIFFERENTE RISPETTO A GOOGLE E FACEBOOK

DI ALESSANDRA LA ROSA

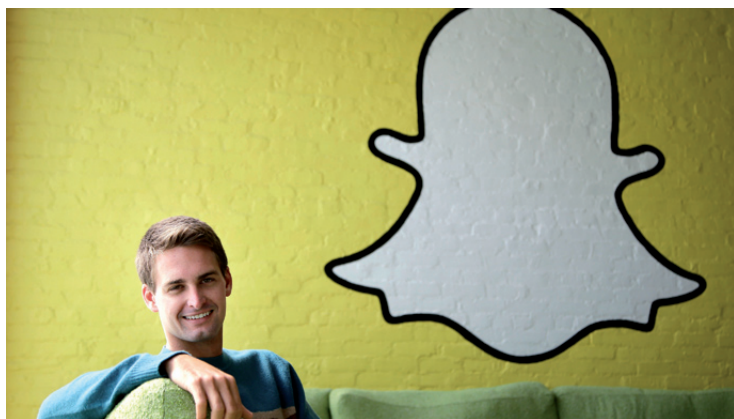
Le sorti borsistiche di Snap si giocheranno tutte, o quasi, nel mercato della pubblicità. Solo incrementando i ricavi da advertising, con percentuali di crescita sostenute, la società proprietaria di Snapchat, sbarcata sul New York Stock Exchange il 2 marzo, potrà infatti valorizzare il titolo. Goldman Sachs, una delle banche coinvolte nel processo di quotazione, ha previsto che il fatturato di Snap possa crescere fino a 2 miliardi di dollari entro il 2018, moltiplicando per 5 volte le sue entrate del 2016.

Le perplessità sul buon esito dello sbarco in Borsa, come sempre quando si tratta di società tech, però non mancano. Alcuni investitori, come ha sottolineato Business Insider, hanno espresso cautela in merito all'effettivo potenziale dell'affare: recentemente la crescita dell'utenza del social è rallentata, e questo è stato, durante i roadshow con i potenziali azionisti, uno dei temi emersi con maggiore preoccupazione. Altri temono che la concorrenza di prodotti come le Instagram Stories possano erodere significative quote di mercato a Snapchat.

Il social del fantasma, intanto, ha lavorato molto alla sua offerta pubblicitaria in vista della quotazione. Il passo più grande è stato sicuramente quello della realizzazione

L'OFFERTA

Snap si è presentata al momento della quotazione con due prodotti al centro della propria offerta commerciale: i Creative tools e le Snap Ads. In foto, Evan Spiegel, Ceo di Snapchat



della sua API, ma negli ultimi mesi le soluzioni messe a punto dalla società per i suoi inserzionisti sono state tante, e hanno mirato in gran parte a quello che è uno dei settori più proficui per la pubblicità digitale, il video.

Ciononostante, c'è chi pensa che l'offerta pubblicitaria di Snapchat non sia ancora solida, e che la quotazione sia arrivata forse troppo presto. La testata Recode mette a paragone

la situazione di Snapchat con quella di Google e Facebook, internet company che al momento della quotazione avevano già un business plan consolidato: Google con AdWords e Facebook con le sue "Social ads". Snapchat invece, al posto di un unico prodotto ben identificato al centro dell'offerta commerciale, ne ha due: i "Creative tools", come i filtri sponsorizzati, e le "Snap Ads", simili agli spot. 

MARKETPLACE ACQUISIZIONE "PREMIUM" PER QUANTUM NATIVE SOLUTIONS: IN PORTFOLIO ANCHE LE PROPERTY SKY

Acquisizione premium per Quantum Native Solutions, il marketplace di native advertising, distribuito anche in programmatic, del gruppo AdUX. La società guidata nel nostro Paese da Alessandro Ceratti ha infatti ampliato il suo portfolio a disposizione degli investitori pubblicitari con le property digitali di Sky Italia. «Quantum Native Solutions è cresciuta progressivamente nell'ultimo anno e ha registrato un incremento in termini di fatturato del 75% a gennaio e febbraio 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016. L'ingresso di Sky Italia nel marketplace amplia ora il parco editori premium sia dal punto di vista quantitativo, sia sul fronte qualitativo», spiega Alessandro Ceratti. Grazie alla nuova partnership, i brand avranno la possibilità di mostrare contenuti attraverso video, gallery e testi targettizzabili e realizzare campagne native anche in programmatic su tutti i siti del network di Sky Italia: Sky.it, SkyTG24, Sky Sport, Sky Cinema, Sky Atlantic, Sky Uno, Sky Mag e Sky Arte, potendo contare su formati pubblicitari non invasivi, personalizzabili e integrabili con siti dall'aspetto differente. **l.m.**





IL DIRETTORE

In foto, Paolo Madron, Direttore e Fondatore di Lettera 43, quotidiano online di News 3.0

NEWS 3.0 BREAK EVEN NEL DIGITAL E NUOVI INVESTIMENTI PER IL 2017

DOPO IL RESTYLING DI LETTERA 43, L'EDITRICE HA IN PROGRAMMA IL LANCIO DEL NUOVO LETTERA DONNA E DEL PROGETTO FREEJOURN

DI LORENZO MOSCIATTI

Business in crescita per News 3.0, il gruppo editoriale controllato all'80% dal gruppo Sator. Archiviato il 2016 con un fatturato di oltre 2 milioni di euro, la società «ha raggiunto lo scorso anno per la prima volta nella sua storia il break-even, con un risultato in utile nell'area digitale della società, quella a cui fanno capo Lettera 43, LetteraDonna, SexTelling, oltre ai lavori per terzi effettuati a titolo di service», spiega Mario Marzullo, Marketing Manager di News 3.0. La divisione garantisce alla società la maggior parte dei ricavi, 1,5 milioni di euro nel 2016. I prodotti cartacei di News 3.0, il settimanale Pagina 99 (la cui raccolta pubblicitaria è gestita da marzo da Picasso Consulting, subentrata a Poster Pubblicità) e il bimestrale Rivista Undici, sono invece ancora in perdita. «Il risultato dell'area digitale ci permette di guardare con maggiore serenità al futuro e di continuare a investire per crescere ancora», aggiunge Marzullo.

Alla fine dello scorso anno

News 3.0 ha lanciato in rete il nuovo Lettera 43. A sei anni di distanza dalla nascita, avvenuto nell'ottobre del 2010, il sito di news ha modificato grafica, impaginazione, font e anche il logo della testata, «un tabù che sino a oggi non avevamo mai pensato di infrangere», aggiunge Paolo Madron, Fondatore e Direttore della testata, nonché socio di News 3.0 con circa il 10% delle quote. Con il restyling, prosegue Madron, «abbiamo cercato di rispondere ai rilievi critici che venivano mossi alla vecchia configurazione, e, in particolare, all'eccessiva quantità di contenuti pubblicati sul sito. Un'abbondanza che creava spaesamento e tendeva a non valorizzare le notizie più importanti».

Ora, il piano di sviluppo di News 3.0 prevede il restyling del portale LetteraDonna, programmato nella prima parte del 2017, e nel corso dell'anno il debutto di FreeJourn, la piattaforma collaborativa per giornalisti e video-foto reporter che ha ottenuto il finanziamento dal primo bando della Digital News Initiative di Google.

News 3.0 s.p.a.

MAGGIOLI REBRANDING PER LA CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ DEL GRUPPO



Il 2017 segna il rafforzamento di Maggioli Editore nel mercato della pubblicità nazionale. L'editrice che fa capo al Gruppo Maggioli, guidato da Paolo Maggioli, ha infatti deciso di incrementare i suoi ricavi da advertising, e ha varato a inizio anno il rebranding della concessionaria di pubblicità, nominando a capo della realtà Marco Colonna, manager di esperienza nel settore (Spe, Class, Sky, Yahoo e Advit le società per le quali ha lavorato). La concessionaria di pubblicità ha dunque un nuovo nome, Maggioli Adv, evoluzione di Publimaggioli, realtà da 25 anni sul mercato. La concessionaria, operativa nella comunicazione a liberi professionisti, imprese e pubblica amministrazione, gestisce il portafoglio mezzi di Maggioli Editore, ovvero 20 portali specializzati e 2 quotidiani online suddivisi in 3 network (tecnici, pubblica amministrazione e tax&legal) con oltre 15.000.000/pagine viste mese, 5.100.000/utenti mese e 555.000 iscritti. Ognuno dei 3 network riunisce una serie di portali verticali suddivisi per profili specializzati. Commercialistatelematico.com, LeggiOggi.it, Diritto.it e Fiscoetasse.com sono alcune delle property più importanti del Gruppo.



PAOLO MAGGIOLI

I BRANDED CONTENT DI ZOOMIN.TV STRIZZANO L'OCCHIO ALL'ITALIA

IL CEO JAN RIEMENS E IL COUNTRY MANAGER DANIELE PANATO ANNUNCIANO IMPORTANTI INVESTIMENTI NEL NOSTRO PAESE DEL NETWORK DI PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE VIDEO, CHE PUNTA IN MODO SEMPRE PIÙ DECISO ALLA GENERAZIONE Z. IN CAMPO 1,4 MILIONI DI EURO



DI COSIMO VESTITO

Hanno vissuto l'attentato alle torri gemelle e la crisi economica, sono costantemente connessi alla rete, sono intraprendenti, eclettici, intuitivi e in costante mobilità. Hanno a cuore la salute del pianeta e vogliono insegnare a tutti come prendersene cura ma, soprattutto, desiderano cambiare il mondo: sono i ragazzi e le ragazze appartenenti alla Generazione Z, il pubblico a cui intende parlare Zoomin.TV, network internazionale di produzione e distribuzione video.

Venuti dopo i Millennial, questi giovani, nati tra la metà degli anni '90 e i primi anni 2000, hanno un approccio ai media ancora più radicale rispetto a quello dei loro predecessori. Innanzitutto, ignorano la carta stampata e la

ZOOMIN.TV

televisione lineare perché ricercano modalità autonome e personalizzate di accesso ai contenuti e fruizione, ed esigono un nuovo rapporto con i brand. «Questi individui sono impermeabili a un certo tipo di informazioni e messaggi. È come con Tinder: scartano ciò che non li colpisce nei primi istanti. Hanno maturato una elevatissima sensibilità ai contenuti, per loro la trasparenza è un valore primario: per questo rifiutano la pubblicità comune. Ogni volta che un'azienda impiega un banner, un pre-roll o uno spot televisivo classico sta danneggiando il proprio marchio all'interno di questo target di utenti. Noi abbiamo saputo interpretare questa attitudine, creiamo storie ispirandoci al

MANAGEMENT

Nelle foto in alto, da sinistra, il Ceo di Zoomin.TV, Jan Riemens, e Daniele Panato, Country Manager per l'Italia

loro stile di vita. Produciamo e distribuiamo video di altissima qualità, editoriali e commerciali, e raccontiamo storie che per loro sono rilevanti. La Generazione Z non si accontenta di acquistare il semplice prodotto, vuole conoscere le aziende e i loro valori, dialogare con i marchi, e noi non solo siamo in grado di metterli in contatto ma anche di creare un forte legame emotivo», ha commentato Jan Riemens, Ceo di Zoomin Tv.

La Gen Z è in cerca di idee e concetti rilevanti, lo storytelling è quindi importantissimo per comunicare in maniera efficace un messaggio. L'esperienza restituita da un marchio deve essere "liquida", non intrusiva, solo così si possono realmente coinvolgere e ingaggiare questa fascia di consumatori. «Vogliamo puntare su storie credibili e reali. Se crei una bella storia, sarà lo spettatore e non l'emittente a decidere di diffonderla e condividerla con il grande pubblico. I nostri contenuti sono unici e invertono davvero il paradigma dell'informazione: ci concentriamo sulle cose positive che succedono nel mondo e sul buono che risiede nelle persone», ha aggiunto Riemens.



LE STRATEGIE LOCALI

Con gli occhi puntati sulla Generazione Z e sulle sue peculiarità, Riemens e il Country Manager per l'Italia di Zoomin.TV, Daniele Panato, hanno annunciato che il network si prepara a rafforzare la propria presenza sul mercato italiano.

La società di origini olandesi, che conta oltre 400 video prodotti al giorno, 5 miliardi di visualizzazioni al mese e oltre 3.500 giornalisti in tutto il mondo, genera il suo business principalmente dalla raccolta pubblicitaria e dagli abbonamenti sottoscritti dagli editori clienti, una piccola parte degli introiti deriva poi dalla piattaforma proprietaria di gestione video e dall'organizzazione di eventi dal vivo. «I nostri ricavi provengono per l'80% circa dalla pubblicità e per il 20% dagli abbonamenti. Nella prima categoria sono compresi sia i pre-roll su piattaforme come YouTube sia il branded content. La nuova strategia che abbiamo definito prevede un focus proprio sui video sponsorizzati e sui contenuti realizzati per i marchi, contestualmente a una riduzione del peso degli annunci tradizionali. Nel 2016 siamo cresciuti a doppia cifra a livello



globale, per il 2017 il piano prevede un aumento del budget pari al 50%. In Europa, i nostri mercati principali sono la Germania, la Spagna e l'Italia. Quest'ultimo costituisce ancora quello più piccolo in termini economici, ecco perché assumeremo sei nuovi professionisti in ambito commerciale, che si aggiungeranno ai cinque produttori video già impiegati, e investiremo 1,4 milioni di euro», ha spiegato Riemens.

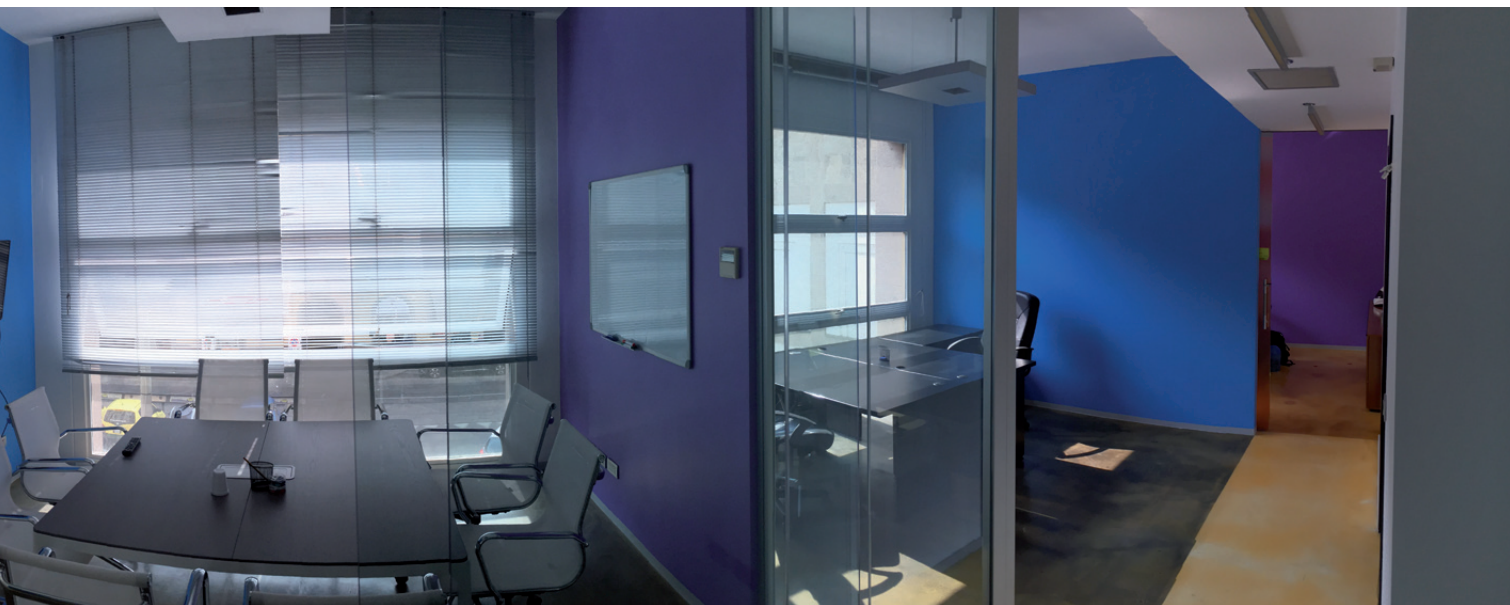
Nel 2015, Zoomin.TV aveva registrato in Italia una crescita del giro d'affari pari all'80%. Durante il 2017 invece, mettendo a frutto gli investimenti previsti nel nostro mercato, il network punta al raddoppio del fatturato.

Dalla sua sede milanese, «ci proponiamo come interlocutore diretto per i marchi italiani che intendano investire in branded content copren-

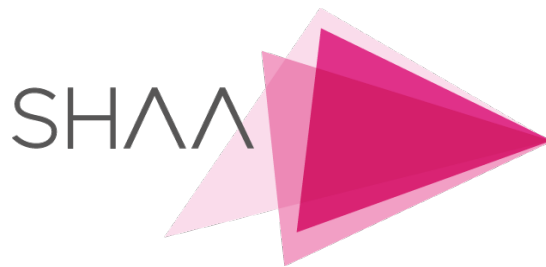
A MILANO

Nelle immagini, una panoramica degli uffici milanesi di Zoomin.TV, di fatto sede italiana del network

do, con un servizio unico, tutta la filiera della campagna, dall'ideazione alla distribuzione grazie al nostro network di editori premium, quindi come uno one-stop-shop. Siamo la scelta ottimale per i Content Creators e Talents, provenienti da ogni piattaforma (YouTube, Facebook ecc.), che trovano in Zoomin.TV non solo una Multi-Platform Network in grado di mettere a frutto le loro capacità per produzioni di contenuto branded ma anche una vetrina internazionale per le stesse, includendo eventi live, merchandising, creazioni di progetti speciali e produzioni di lungo formato che sono attualmente da noi vendute internazionalmente ai broadcasters, con molte sinergie date dal Gruppo MTG e delle "sister companies" di Zoomin.TV come per esempio la società di eSports ESL», ha concluso Panato. 



EMOZIONARE CON L'INTERATTIVITÀ



IL COMPLETION RATE NON È L'UNICA VIA PER VALUTARE L'EFFICACIA DI UN VIDEO: LO DIMOSTRA IL LAVORO DI SHAA, CHE ATTRAVERSO I SUOI FORMATI CERCA DI COINVOLGERE SENZA PECCARE DI INVADENZA. COME? NE PARLIAMO CON IL DIRETTORE COMMERCIALE DELLA TECH COMPANY, PATRIZIA CONTE

DI ROBERTA SIMEONI

La ricerca dell'innovazione è fondamentale per chi costruisce il proprio business online. Anche il video, riconosciuto ormai come il principale driver di crescita del mercato pubblicitario in rete, subisce non pochi contraccolpi quando troppo invasivo e non *appealing* per l'utenza. Ma anche la possibilità di interagire con il formato può fare la differenza: «Quando un utente ha la possibilità di interagire con un contenuto, è più invogliato all'approfondimento e in maniera più naturale raggiunge le pagine del cliente», afferma Patrizia Conte, Direttore Commerciale della tech company SHAA, che abbiamo intervistato sull'argomento.

Patrizia, il video è tra i contenuti più apprezzati online. Come fare per monetizzarli senza risultare invadenti?

Una pubblicità invadente è qualcosa che l'utente percepisce come negativo e non skipabile. Di conseguenza, nel rispetto delle metriche di mercato, i nostri formati si possono sempre interrompere. Dai nostri dati interni solo una bassa percentuale di utenti, quando ne ha la possibilità,

chiude immediatamente il formato: il restante, invece, in qualche modo ci interagisce. Questo perché abbiamo studiato formati che offrono dei contenuti in linea con il profilo di navigazione dell'utente e spesso vengono percepiti come contenuti di approfondimento e non di advertising.

Interattività significa coinvolgimento: quali sono i riscontri che SHAA ha registrato rispetto alla validità di questo assunto?

SHAA è stata una delle prime società a utilizzare la tecnologia Html5 per creare interattività all'interno di formati adv standard. Dalla nostra esperienza abbiamo compreso che il primo riscontro sta nei numeri. I nostri formati di punta generano 8 volte più engagement e 5 volte più visite al sito del cliente dei formati che non offrono interattività.

Qual è il valore alla base dei vostri progetti?


Usiamo la nostra tecnologia Html5 per rendere interattivi video e immagini, siano essi utilizzati per adv, per native oppure

ENGAGEMENT

I formati video SHAA coinvolgono fino a 8 volte di più rispetto a quelli standard

re per la content strategy dei clienti. Per questo lavoriamo con agenzie e con clienti diretti sia in un'ottica advertising sui media con l'obiettivo di portare utenti interessati a conoscere i prodotti, che in un'ottica nativa all'interno dei siti dei brand per agevolare una fruizione del contenuto in modalità ingaggiante e friendly.

Quali sono secondo SHAA i giusti standard per valutare le performance del formato e del contenuto veicolato?

Non siamo d'accordo sull'utilizzo del completion rate come unico parametro di valutazione dei video. Questo può valere per uno spot fruito su un device non interattivo, ma sui media digitali, in cui il video dovrebbe invogliare l'utente all'approfondimento, utilizzare un unico Kpi sminuisce le potenzialità del mezzo. L'engagement rate di cui si parla ancora poco dovrebbe essere un indice da inserire nella valutazione. Del resto gli spot televisivi vanno sempre più nell'ottica di emozionare e non di informare. Mi chiedo: quale miglior risultato di una emozione, se non qualcuno che suona alla tua porta per conoscerti? 



#iFoodLive

Martedì 11 aprile, ore 16:00
Spazio Bou-Tek (Via Gonzaga 7 Milano)

**“I nuovi trend dell’Influencer Marketing
nel mondo del Travel e del Food”**

INTERVENGONO:

Ilaria Barbotti

Cristiano Guidetti

Ezio Totorizzo



**ISCRIVITI SUBITO
SU EVENTBRITE!**

Ford
**Social
Home**

Bigodino.it

iFood

SPAZIO ALLA TRASPARENZA E POTERE AL CONTENUTO

DI SIMONE FREDDI



LA TECH COMPANY THEOUTPLAY LANCIA IN UN EVENTO DEDICATO A EDITORI E BRAND LA NUOVA PIATTAFORMA DI PRECISION VIDEO ADVERTISING "DEMAND SIDE", NUOVO STRUMENTO CHE AFFIANCA QUELLO DEDICATO AL CONTENT EXCHANGE PER I PUBLISHER. ECCO TUTTI I DETTAGLI DELLA NUOVA OFFERTA

Novità in casa TheOutplay: la tech company specializzata in soluzioni di video advertising, ha completato la propria offerta lanciando la piattaforma di Precision Video Advertising "Demand Side", ossia per gli inserzionisti. Il nuovo strumento, che affianca la piattaforma di Content Exchange per gli editori già presente sul mercato dal 2015, è una piattaforma di MarTech che consente ai team marketing delle aziende di gestire la comunicazione video sui canali digitali in totale autonomia, controllando direttamente il rapporto con gli editori e ottimizzando le performance in tempo reale.

La piattaforma è stata presentata ufficialmente al mercato nell'ambito dell'evento "Precision Marketing: Engage meets TheOutplay" andato in scena nel Salone d'Onore della Triennale di Milano. «Con il lancio della piattaforma "Demand Side", TheOutplay si presenta con un posizionamento unico sul mercato», ha esordito Carlo De Matteo, Ceo e Co-Founder della società. «Nell'ambito di un mercato della pubblicità digitale a volte opaco, la piattaforma di TheOutplay permette alle aziende di dialogare direttamente e in trasparenza con gli editori su cui vengono erogate le adv», ha detto De Matteo.

IL SERVIZIO

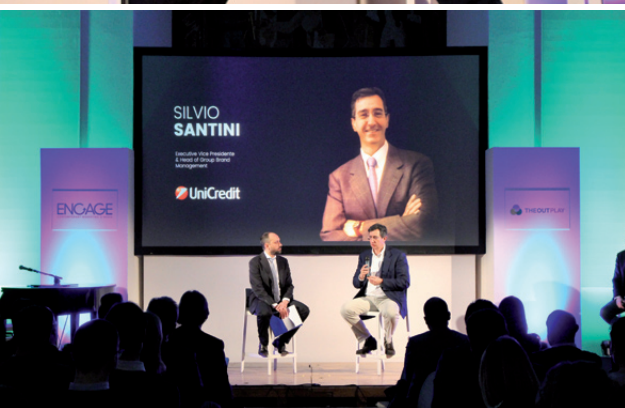
La piattaforma di Precision Video Advertising di TheOutplay permette agli inserzionisti di gestire la comunicazione video sui canali digitali in autonomia. Nella foto in alto, Carlo De Matteo, Ceo e Co-Founder della società

DUE MODELLI COMMERCIALI

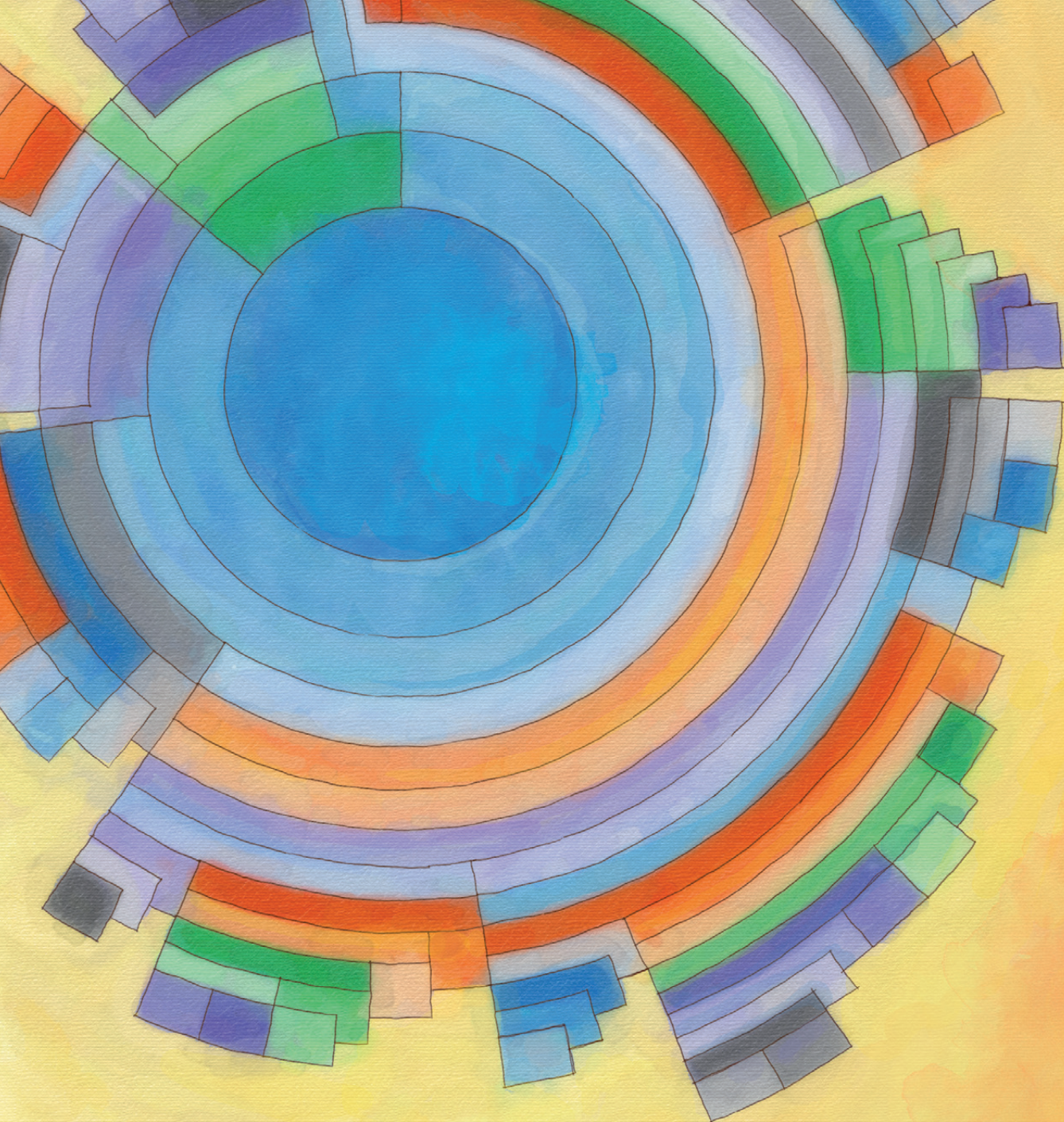
La piattaforma "Demand Side" di TheOutplay viene proposta in due modalità commerciali, self service o managed con risultati garantiti. «La prima modalità in self service si chiama Be On Top (dove "Top" sta per TheOutplay, ndr) e lascia agli inserzionisti la gestione totale del rapporto con i publisher in piena autonomia. Con Be On Top le aziende, direttamente o con il tramite del loro centro media, possono prendere accordi con i publisher gestendo con loro tutto: prezzo, posizioni, contenuti», spiega De Matteo. Se con Be On Top, TheOutplay lavora semplicemente come piattaforma tecnologica e ha un costo di tech fee, «sempre più clienti ci richiedono managed services, per questo abbiamo lanciato l'offerta Be Top: in questo caso, lavorando con il cliente o in partnership con il centro media, gestiamo l'intero budget pubblicitario garantendo alti risultati qualitativi».

L'OFFERTA DI CONTENT MARKETING DI THEOUTPLAY

La piattaforma Demand Side completa l'offerta di TheOutplay, una "three sides platform" che abilita la fusione tra aziende, editori e proprietari dei contenuti. «Il contenuto è centrale in ogni cosa che facciamo, a tal punto che content owner può essere chiunque abbia prodotto un contenuto, l'editore, il broadcaster e ovviamente anche le aziende», ha spiegato in proposito Salvatore Passaro, General Manager di TheOutplay Italia. Ma la particolarità di questa visione three sides si coglie



soprattutto dal punto di vista dell'advertiser: «Le aziende possono diventare editori, produrre video content e distribuirli dentro pagine che parlano di quegli argomenti in tutto il mondo, in totale controllo e senza preoccuparsi dei problemi di reputazione che si verificano sulle piattaforme social». Con TheOutplay, lo storytelling aziendale acquisisce insomma un orizzonte più vasto. L'esempio mostrato nel corso dell'evento è quello di Barilla, che con un video di un minuto prodotto da TheOutplay e distribuito attraverso la piattaforma, ha raggiunto 800 mila visualizzazioni organiche con un completion rate del 23%. Il video è inoltre in concorso al Digiday Video Awards Europe a testimonianza della qualità della società anche sul fronte del supporto strategico e produttivo. TheOutplay infatti può supportare i propri clienti in ogni aspetto della videostrategy, «Dalla strategia di comunicazione, alla ideazione e realizzazione dei video, fino alla distribuzione nativa attraverso la piattaforma», ha specificato Passaro. L'evento ha visto anche la partecipazione sul palco della Sales Director di Alfemminile Francesca Grilli e dell'Executive VP e Head Of Global Brand Management di UniCredit Silvio Santini, che hanno illustrato il loro punto di vista sulle sfide chiave del campo della videostrategy digitale. In chiusura, dopo i saluti di Andrea Pezzi, fondatore di TheOutplay e a capo della holding di controllo Gagoo, l'evento si è chiuso con una performance live della cantante Arisa. 



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

bootique



Sintesi di creatività, design e performance

Nato nel 2015, il player della comunicazione digitale, parte di Triboo, punta a rispondere a un bisogno specifico del mercato: contenuti che funzionano, di qualità e dalle prestazioni misurabili

Un team di oltre 60 professionisti al servizio del consumatore del futuro. È così che si definisce Bootique, player del mercato della comunicazione digitale parte di Triboo, nato nel 2015 dall'unione della unit di performance marketing di Triboo Digitale e dell'agenzia di Zodiak Active, specializzata in branded content, digital marketing e social media marketing. L'integrazione risponde a uno specifico bisogno del mercato: quello di contenuti di qualità per comunicare brand e prodotti, ma con un investimento sempre più giustificato, da risultati misurabili e concreti. Di questo abbiamo parlato con Davide Scodeggio, Ceo di Bootique.

Davide, a poco più di un anno dall'operazione di acquisizione di Zodiak Active da parte di Triboo Digitale, qual è il bilancio che ti senti di fare?

L'ingresso in Triboo ci ha permesso di diventare un'agenzia di nuova generazione: siamo riusciti a integrare in modo sinergico il nostro precedente know-how decennale in storytelling, contenuti di marca e social media con la logica della performance e dell'analisi dell'utente online che appartengono tipica-

- mente all'orizzonte dell'e-commerce e dell'editoria online. Nel 2016, grazie a un team composto da più di 60 persone, abbiamo raggiunto gli obiettivi di fatturato e ottenuto conferme importanti da parte di brand quali Jack Daniel's, Lavazza, Lottomatica. Nel corso dell'anno abbiamo inoltre acquisito nuovi clienti tra cui Sorgenia, Bikkembergs, Pagani, Yamamay: partner unici, verso cui ci impegniamo sempre a portare risultati concreti.

Come dimostrate al mercato il valore della vostra offerta?

- Oggi Bootique attinge e mette a fattor comune tutte le competenze del Gruppo Triboo, costruendo una filiera completa, che permette di creare "contenuto che funziona", ovvero progetti di comunicazione digital che portano risultati di business misurabili: vendite dirette, conversion, customer knowledge. Questo approccio ci porta a mettere allo stesso tavolo il mondo della creatività con l'analisi del dato e tutte le competenze di digital marketing: una dinamica lavorativa nuova e sfidante, che in agenzia viviamo quotidianamente con grande entusiasmo. Al di fuori del Gruppo Triboo, non saremmo stati in grado di

- attuare dinamiche e sinergie di questa portata. La differenza tra noi e gli altri sta infatti nel gestire più di 120 tra siti di e-commerce, di comunicazione ed editoriali, nell'accogliere ogni mese più di 26 milioni di utenti internet, nel guidare search e direct marketing di 70 clienti: un capitale di conoscenza e pratica che non si improvvisa.

Come vi siete preparati al 2017 e quali obiettivi avete per l'anno?

- Le nostre parole d'ordine per il 2017 saranno Creatività, Design, Performance: competenze distinte da integrare in modo sinergico per dar vita a progetti in cui la creatività è costruita intorno all'esperienza dell'utente, in modo da poter incidere con efficacia sulla consumer experience e, in ultimo, sugli obiettivi di marketing dei nostri clienti. Per fare tutto ciò abbiamo potenziato i nostri team, assicurandoci la collaborazione di professionisti provenienti da affermati player dei settori e-commerce, fashion, social e digital marketing. L'obiettivo ultimo è quello di dimostrarci partner di valore per tutte quelle aziende che vogliono affrontare con concretezza ed efficacia le sfide dello scenario contemporaneo.



RELAZIONI CHE CRESCONO

Gennaio 2016

Dopo Better, arrivano il social di Lottomatica e dei brand Il Gioco del Lotto, 10 e Lotto, Totosì



CREATIVITÀ A TUTTO CAMPO

Dicembre 2015

Bootique firma il concept del social experiment "The Choice" di Heineken®



NUOVE IDEE PER L'ECCOMMERCE

Marzo 2016

Online il progetto di story-selling "Passengers" per Piquadro: creatività per lo store online e il catalogo



PARTNERSHIP CONSOLIDATE

Ottobre 2015

Lavazza conferma Bootique per il lancio online del Calendario 2016 "From Father to Son".



PERFORMANCE: UNA NUOVA VISIONE

Aprile 2016

Andrea Bortolazzi a capo del team di digital marketing. Con lui, nuove unit: Seo e email marketing



CONTENUTO & ECCOMMERCE

Maggio 2016

Il ruolo del contenuto per l'eCommerce: Bootique a fianco di Triboo Digitale al Netcomm Forum

bootique

CONTENT THAT WORKS

7 Ottobre 2015

L'agenzia di Zodiak Active si integra con il team performance marketing di Triboo Digitale: nasce **Bootique**.

bootique



DIRECT MARKETING

Agosto 2016

Superiamo quota
100 milioni di invii
di newsletter ai
database profilati di
clienti eCommerce



NUOVI INPUT PER LA CREATIVITÀ

Luglio 2016

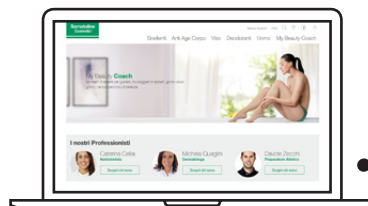
Paola Birolo nominata
Chief Creative Officer.
Con lei, nuovi ingressi
nel team creativo e
UX, con expertise
fashion e luxury



SERVIZI SMART PER CLIENTI SMART

Maggio 2016

Sorgenia sceglie
Bootique per la
gestione integrata
della comunicazione
digital e social
media



CONOSCERE IL CLIENTE

Marzo 2017

A Bootique la
comunicazione
digital, social e il
Crm di Somatoline
Cosmetic

FABIANA
FILIPPI

DIRK BIKKEMBERGS

DESIGN PER MODA E LUXURY

Settembre 2016

Online gli store
di due importanti
brand del fashion:
Fabiana Filippi e
Bikkembergs



STILE SUPERIORE

Febbraio 2017

Il sogno di Horacio
Pagani vive online
sul nuovo concept-
website per il brand
automotive



ON THE ROAD CON JACK

Novembre 2016

7° edizione
consecutiva di Jack
On Tour: digital
e social a cura di
Bootique

Come si costruisce un “contenuto che funziona”?

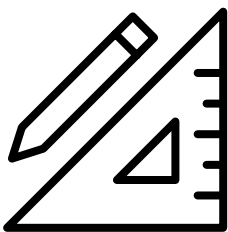
Lo abbiamo chiesto a Davide Scodeggio. Secondo il manager, «il “contenuto che funziona” è quello che porta a vendere, acquisire potenziali clienti, conoscerli meglio, in piena coerenza con gli obiettivi di branding delle aziende. Per farlo, servono creatività, design e performance, i 3 elementi alla base del metodo strategico di Bootique»



CREATIVITÀ, TRA PASSATO E FUTURO

«L'esperienza di Triboo ci dice che il contenuto incide sui tassi di conversione, anche oltre il 30%. Partiamo sempre dall'idea e alimentiamo il processo creativo con dati e insight sul cliente e sullo scenario in cui opera, per stimolarle e metterle alla prova.

Ci poniamo come un ponte tra il passato e il futuro della creatività. Quando costruiscono un progetto di comunicazione, i nostri creativi non mancano mai di chiedersi che cosa funziona meglio per un determinato interlocutore, in un certo punto di contatto, in un preciso momento. La nostra capacità distintiva è quella di mettere a loro disposizione strumenti e professionisti in grado di aiutarli nel trovare risposte a queste domande».



DESIGN: LA BENZINA DEL RISULTATO

«Il contatto con la marca è sempre più fluido e omni-channel, dal sito al negozio, dal social agli eventi. Questa è già l'esperienza vissuta dal 60% dei nostri clienti finali.

Design significa saper costruire molteplici strade, tutte coinvolgenti, soddisfacenti e capaci di portare ad una vendita, all'iscrizione alla newsletter o ad un'azione misurabile e strategica per il business del cliente. Racogliamo quotidianamente migliaia di pattern di uso: sono la benzina per un approccio concretamente orientato al risultato».



PERFORMANCE, LA NOSTRA MISSION

«Quando abbiamo scelto di realizzare shooting di prodotto in bianco e nero, il carrello si è alzato del 5%. Quando abbiamo iniziato a inserire il nome proprio degli utenti nell'oggetto delle nostre newsletter, l'open-rate è raddoppiato.

Online, ci sono azioni piccole e grandi che portano a risultati. Il nostro obiettivo non si riduce a raccontare storie avvincenti e disegnare bei siti ma, integrando la cultura della performance, vogliamo riportare la creatività alla sua missione originaria: incidere sulle scelte dei consumatori e - in ultimo - generare atti di acquisto».

Luca

Valentina

Human
Programmatic



La migliore piattaforma
Il miglior team

Serena

Francesca

**MOBILE**

MEDIA ON THE GO

DI TERESA NAPPI

VIDEO MOBILE CHE APPEAL! BATTE ANCHE LA TV

La scelta di utilizzare gli smartphone per visualizzare i video è in continua crescita, rivaleggiando sempre più con i desktop. A livello globale ogni giorno, in media, il 57% dei consumatori guarda video su un telefono cellulare, mentre il 58% lo fa sul proprio laptop / desktop. E inoltre il 47% degli investitori prevede di aumentare la spesa pubblicitaria mobile di almeno il 25% nel 2017.

A dirlo sono i risultati del nuovo studio globale condotto da AOL "Mobile Video Research" sul comportamento del consumatore. L'analisi del settore indica come la visualizzazione dei video da dispositivi mobili sia definitivamente esplosa. Il 40% degli utenti dichiara addirittura di non poter vivere senza il proprio smartphone. Un comportamento che conferma il raggiungimento del punto di non ritorno: il cellulare sarà presto il principale schermo per la fruizione dei video.

IL BOOM DEI VIDEO BREVI

Ogni anno gli utenti guardano sempre più video digitali, ma è il consumo dei video brevi che segna un aumento a un ritmo ancora più elevato. Il 34% dei consumatori quotidianamente guarda video della du-

Il 47% degli investitori prevede di aumentare la spesa pubblicitaria mobile di almeno il 25% nel 2017, sottraendo budget precedentemente destinati al piccolo schermo

SEMPRE PIÙ VIDEO BREVI



34 %

dei consumatori guardano video con durata inferiore al minuto quotidianamente

L'attenzione dei consumatori online? Si sta dissolvendo. La fruizione di video online sta crescendo e il principale fattore di crescita sono i video brevi.



Il numero di utenti si riduce con l'allungarsi del video

rata di 1 minuto (anche meno) a discapito di video di durata maggiore, a cui corrisponde un minor numero di utenti.

INVESTIMENTI ADV SU MOBILE

Per stare al passo con la domanda, le aziende continuano ad aumentare la spesa in video mobile, tanto che in tutto il mondo sia gli inserzionisti sia gli editori aumentano il budget sul mobile:

- il 47% degli investitori prevede di aumentare la spesa pubblicitaria mobile di almeno il 25% nel 2017;

- il 57% degli editori si aspetta che gli investimenti in mobile advertising aumentino di almeno 25 punti percentuali quest'anno.

Gli inserzionisti sostengono l'aumento della spesa in pubblicità video su mobile sottraendo budget prima destinati alla tv, tanto che gli investimenti in video per mobile stanno raggiungendo quelli per desktop. Analizzando lo spostamento dei budget dalla tv al video digitale, è emerso che il 63% dei partecipanti alla ricerca sta riversando questi budget nel video mobile e il 70% dei partecipanti nel video desktop.



DISNEY CHANNEL SBARCA SU IOS E ANDROID CON UN'APPLICAZIONE DEDICATA E CONTENUTI INEDITI

Disney lancia la prima Disney Channel App con tutti i contenuti inediti tratti dalle serie tv più seguite sul canale disponibile su piattaforma Sky. Grazie all'app, che è stata sviluppata per iOS e Android, i ragazzi potranno ritrovare i loro beniamini di sempre in video esclusivi, meme, GIF animate, immagini e tutorial e scoprire il dietro le quinte delle loro serie più amate come Alex&Co. Soy Luna, Descendants, The Lodge, Elena di Avalor, Live e Maddie e molti altri. L'App conterrà anche dei music video e tante clip tratte dai migliori episodi delle serie tv di Disney Channel. Infine, per ogni serie presente sull'app gli utenti potranno divertirsi con simpatici test e creare una pagina personalizzata con i contenuti preferiti.





CINQUE TREND DAL MOBILE WORLD CONGRESS

L'agenzia media MEC ha selezionato tra i vari spunti emersi all'edizione 2017 dell'evento i temi chiave che guideranno il mercato nel corso di quest'anno

IL Mobile World Congress è ormai da anni l'appuntamento da non perdere per gli appassionati di mobile e hi-tech. Raccoglie a Barcellona tutti i grandi produttori di telefonia pronti a svelare le loro ultime novità, ma non è solo questo. All'edizione 2017, come nelle precedenti, non sono mancati

dibattiti e tavole rotonde che hanno suggerito spunti di riflessione sul mobile e sulle sue nuove frontiere, anche a livello di contenuti e di pubblicità. MEC, agenzia media parte di GroupM, ha identificato i temi chiave per il 2017 emersi dalla manifestazione. A riassumerli è Luca Vergani, Ceo di MEC Italy.

5G E LA CONNESSIONE OVUNQUE, PER TUTTO

Non sarà disponibile prima di altri 2 anni, ma il 5G - secondo MEC - sarà indispensabile per un futuro iperconnesso. «Sul piano della comunicazione - spiega Luca Vergani -, questo implica che le decisioni di programmatic buying potranno essere prese ancora più velocemente e con una quantità maggiore di dati. Inoltre migliorerà l'affidabilità della trasmissione di un annuncio pubblicitario a un sempre maggior numero di device mobili».

ANCORA IL SOLITO PEZZO DI VETRO

Non sarebbe un vero MWC senza il lancio di un nuovo telefonino. Ma incredibilmente quest'anno il più chiacchierato è stato il rilancio di un modello della Nokia di 17 anni fa. «Gli hardware sono diventati una commodity e gli user sono interessati ormai solo ai servizi a cui possono accedere tramite il loro device, piuttosto che al device stesso», dice ancora Vergani. «In questo contesto, i brand non devono più solo confrontarsi verticalmente con i competitor tradizionali, ma anche con tutti i brand nell'app store e con tutti i siti esistenti sul web. Inoltre le applicazioni pensate per il mobile hanno un'interfaccia molto semplice e un design accattivante; la presenza dei brand dovrà quindi reggere il confronto».

DIGITAL È PRIMA DI TUTTO SMARTPHONE

Passiamo più tempo a utilizzare il nostro smartphone di qualsiasi altro dispositivo. Tutti i più grandi player media sono innanzitutto mobile, il che significa che la maggior parte, se non tutto il loro traffico (e revenue), avviene tramite dispositivi mobili. «È importante comprendere il ruolo del mobile all'interno del customer journey, così da includerlo in modo efficace nelle strategie di comunicazione», dice ancora Vergani. «Per alcuni brand sarà l'unico modo per raggiungere un'audience che ormai è sposata con il proprio smartphone. Per altri potrebbe essere il miglior modo per ispirare i consumatori prima dell'acquisto in store o da desktop».

LA VR DEVE FARNE DI STRADA PER DIVENTARE MAINSTREAM

«Le demo di VR erano dappertutto anche quest'anno al MWC», dice Vergani. L'esperienza è senza dubbio immersiva e piacevole, ma al di là del fattore "wow!" iniziale, «è difficile immaginare un'applicazione alla vita di tutti i giorni, al di là del gaming. Per alcuni brand questa tecnologia può essere un ottimo modo per dare ai consumatori una sensazione immersiva del prodotto prima dell'acquisto. Per la maggior parte, comunque, il punto d'accesso per la VR è il video a 360° che offre un'opportunità ai brand più vicini al mercato di massa. Tuttavia è importante utilizzarli solo quando possono davvero creare valore e non solo perché sono di moda».

IL CONTROLLO VOCALE STA PER USCIRE DI CASA

Sony ha presentato il prototipo degli Xperia Ear, simili agli AirPods di Apple, concepiti per essere indossati tutto il giorno e per dare facile accesso a un assistente digitale. Alexa di Amazon sta già dominando il mondo dei controlli vocali home based, ma nei prossimi mesi assisteremo al lancio di Google's Home in diversi paesi. «Il controllo vocale potrebbe rappresentare la più grande rivoluzione nel mondo dell'informatica dall'introduzione del touchscreen», dice Vergani in proposito. Resta però da capire quanto gli utenti saranno pronti a utilizzare la ricerca vocale in pubblico.



Programmatic TANTE LUCI E Q

TRASPARENZA, BRAND SAFETY E QUALITÀ DEI MEDIA SONO I NODI DA SCIogliere PER UN'ULTERIORE CRESCITA DEL SETTORE DOPO IL +32% DEL 2016

Trainato dal video e dal crescente successo dei private marketplace, il mercato programmatico ha chiuso il 2016 in crescita del 32%, a quota 310 milioni di euro. Secondo i dati dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, lo scorso anno il mercato della pubblicità automatizzata ha rappresentato il 13% dell'internet advertising. Numeri importanti, ma che non rivelano tutto, come sempre, di questo mercato. L'esplosione definitiva delle piattaforme per la gestione dell'adv e dell'offerta correlata risulta ancora frenata da importanti questioni. Volendo semplificare, mentre gli advertiser e gli spender sono alla ricerca di garanzie su trasparenza e qualità dell'inventary su cui vengono erogate le proprie campagne, i publisher d'altro canto temono ancora un deprezzamento dei propri spazi. Ma si va anche oltre: frodi, fake news, sicurezza sono

altri grandi questioni che oggi si legano, a torto o a ragione, al programmatic. E mentre in molti parlano di evoluzione della pubblicità - online e non - e di processo irreversibile, altri - forse ancora troppi - mostrano un ostinato scetticismo. Una ricerca condotta lo scorso gennaio da Trusted Media Brands su oltre 300 agenzie e marketer per indagare le loro opinioni sui processi di acquisto automatizzati di annunci, ha rivelato che l'81% delle agenzie e dei professionisti intervistati considera, soprattutto quando si parla di targeting, una priorità assoluta assicurare un ambiente "brand safe" per la pubblicità. D'altra parte, il 71% dei rispondenti ha affermato che è difficile garantire la sicurezza del marchio mentre si acquista in programmatic su open exchange.

L'AD TECH NON È IL "BAD BOY"

Nonostante questo, però, non si può parlare del mondo della pubblicità automatizzata come del "bad boy", volendo usare le parole di John Montgomery, Global Executive Vice President Brand safety di GroupM. Il manager, in una recente intervista rilasciata a Programmatic Italia, si è detto in totale disaccordo con la tesi - sostenuta da alcuni operatori del settore pubblicitario - che addita l'impiego sempre più massiccio delle tecnologie per l'automatizzazione della compravendita degli spazi pubblicitari come responsabile, almeno in parte, della degenerazione della qualità delle in-



mmatic

QUALCHE OMBRA

DI TERESA NAPPI


ventory e dell'aumento degli episodi di frodi pubblicitaria. «Il programmatic è stato ingiustamente incolpato per questi fenomeni. Grazie alle misurazioni che queste tecniche rendono possibili, si ottengono un'elevata qualità dei media, miglior targeting e una più precisa analisi comportamentale degli utenti. Il programmatic non è il cattivo qui - ha detto -. Se fatto bene diventa uno strumento estremamente efficace».

Dunque, mentre la conversazione all'interno della industry si sta concentrando sulla qualità, sulla visibilità nel giusto contesto e sui CPM viewable, manca ancora una visione completa e un giudizio complessivo sul fenomeno programmatic. E Montgomery a questo proposito ha affermato: «Le problematiche relative alla pubblicità digitale non derivano dalle tecnologie, ma da pratiche scorrette o incaute adottate da alcuni attori». Da qui si genera un circolo vizioso che incide inevitabilmente non solo sulla resa delle campagne, ma anche sui publisher, perché se il prezzo dell'inventory di un sito scende, automaticamente ne diminuisce la qualità.

UN DIBATTITO ACCESO

Il dibattito attorno alla sicurezza del marchio, alla qualità dei media, alla viewability e alle misurazioni è saltato sotto i riflettori quando a gennaio Marc Pritchard, dal palco dell'“Interactive Advertising Bureau's Annual Leadership Meeting”, ha

invocato una maggiore trasparenza nell'operato delle agenzie pubblicitarie. Le dichiarazioni del Chief Brand Manager di Procter & Gamble sono state considerate dall'industria digitale espressione dei timori riguardanti sia le modalità in cui gli investimenti sono gestiti sui diversi mezzi, sia l'efficacia con cui i messaggi dei brand sono distribuiti. Timori sfociati di recente in azioni che hanno colpito anche Google. Proprio Big G infatti è stato protagonista di una serie di ammutinamenti importanti sulle proprie inventory, uno dei quali è quello di Havas Group UK, che ha ufficialmente messo in stand-by “fino a ulteriori comunicazioni” tutte le campagne degli investitori che rappresenta pianificate su Google Display Network e YouTube, dopo che gli annunci di alcuni suoi clienti erano apparsi accanto a “contenuti critici” online. Sono seguite poi le azioni di AT&T, Verizon e Johnson & Johnson, anche loro decise a rimuovere i loro annunci dalle piattaforme di Big G, e poi di PepsiCo, Walmart e Starbucks.

Questi fatti indicano criticità ancora molto sentite. Questioni aperte da cui l'Italia, ancora un passo indietro rispetto a mercati più maturi, può trarre il meglio. A patto però che formazione e competenza non manchino, e che il valore dei media e degli spazi pubblicitari messi a disposizione del mercato - oggetto di riconoscimento anche a livello internazionale - non venga compromesso da pratiche volte alla svalutazione. 

TRADELAB

L'ACQUISTO AUTOMATIZZATO DI SPAZI? PROCESSO IRREVERSIBILE

Il mercato del programmatic è in continuo movimento. Nonostante cifre di mercato che aumentano anno dopo anno, possiamo dire che siamo ancora all'inizio. Ciononostante, «è ovvio, oggi più che mai, che il programmatic sia il futuro dell'advertising, è questione di tempo, ma pian piano sostituirà completamente la display tradizionale», spiega Gaetano Polignano, Country Manager per l'Italia di Tradelab, piattaforma programmatica per l'acquisto di spazi media di origine francese, ma che si sta espandendo in tutta Europa.

Gaetano, quali sono secondo te, i trend che maggiormente stanno guidando il mercato programmatico?

Quello che possiamo vedere, soprattutto in mercati più maturi come quello francese, è che sempre più aziende si dotano di una DMP di proprietà per controllare e/o monetizzare al meglio i loro dati. Altra tendenza è il passaggio alla pianificazione 100% in programmatic. Abbiamo già casi di clienti che decidono di passare il loro budget televisivo sul video in programmatic, o di altri che decidono di gestire tutta la pianificazione solo tramite l'acquisto automatizzato: oltre a gestire campagne desktop e mobile, in Francia molti utilizzano la pianificazione programmatica tramite la IpTv per il budget televisivo e sulle radio online per quello radio. Anche l'OOH sta iniziando a passare al programmatico. Insomma, stiamo par-

Secondo Gaetano Polignano, Country Manager Italia della realtà, si tenderà a gestire sempre più budget in programmatic e all'internalizzazione delle DMP da parte delle aziende. Un aspetto rispetto al quale Tradelab si propone come consulente



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

lando in un processo irreversibile, non ci sono più dubbi.

La vostra offerta si evolve seguendo queste tendenze?

La nostra offerta evolve di continuo per anticipare e stare al passo con bisogni del mercato. Noi costruiamo tecnologie in-house ed è il nostro plus: possiamo customizzare algoritmi e tecnologie in modo tailor-made per le necessità dei differenti advertiser e creare delle soluzioni ad hoc, qualora non esistessero già, per soddisfare le necessità del cliente. Oltre a questo servizio, stiamo per lanciare una piattaforma di self management per i nostri clienti, e abbiamo creato una vera e propria offerta di consulting per accompagna-

re quelle aziende che vogliono internalizzare completamente il processo di media buying.

Quali risposte sta registrando l'offerta consulting?

Al momento stiamo testando questa soluzione solo in Francia, paese in cui il programmatic è molto più sviluppato. Con questa offerta riusciamo a soddisfare, da un lato, la voglia degli inserzionisti di capire come funziona il programmatic, specialmente dal punto di vista tecnologico; e, dall'altro, riusciamo a trasferire loro la crescente importanza di un approccio su misura, che gli permetterà di raggiungere delle performance ottimali e che può andare, in alcuni casi, fino all'internalizzazione del trading desk. Stiamo lavorando molto con advertiser che hanno deciso di portare l'acquisto programmatico in-house per aiutarli a migliorare le loro strategie di acquisto.

Che obiettivi vi siete posti per il 2017?

L'obiettivo principale per il 2017 sarà crescere ancora. Già il 2016 è stato un anno ricco di soddisfazioni in cui siamo riusciti a crescere del 300% rispetto al 2015. Quest'anno vogliamo replicare, aumentando anche i professionisti attivi sul mercato italiano. Il team per ora conta 7 persone, ma puntiamo ad arrivare a 10 entro la fine dell'anno. Oltre a questo, ovviamente è per noi di primaria importanza lanciare anche sul mercato italiano la nostra offerta consulting.

NEXT STEPS

Tradelab punta nel nostro mercato a una crescita del team entro l'anno e al lancio dell'offerta consulting, già attiva in Francia. In foto, Gaetano Polignano



Assia
D'Aloia

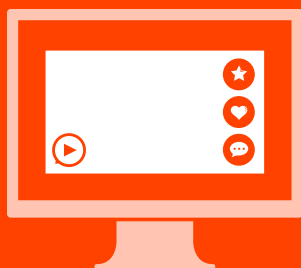
Patrizia
Conte

Francesca
Ruggeri

PERCHÈ SCEGLIERNE UNA QUANDO PUOI INTERAGIRE CON TUTTE?

INTROPAGE, L'ADV INTERATTIVO PIÙ PERFORMANTE

L'**INTROPAGE** SI APRE IN OVERLAY FULLSCREEN AL LOAD DELLA PAGINA. INCLUDE UN VIDEO O IMMAGINE INTERATTIVA CHE PERMETTE ALL'UTENTE DI NAVIGARE **FINO A 3 CONTENUTI** CLICCANDO SUI BOTTONI IN OVERLAY.

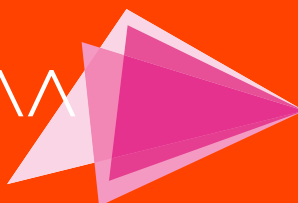


UNICO SCRIPT
CROSS-SCREEN



RISPETTO ALLA
MEDIA DI MERCATO

THIS IS SHAA



ITALIAONLINE

INVENTARIO "PULITO" PER PIANIFICAZIONI DI QUALITÀ

La internet company è stata tra i pionieri del programmatic. «Per questo ci interessa sempre più la sua evoluzione da semplice canale di acquisto di spazi a vero e proprio prodotto con vantaggi esclusivi per il cliente finale», dichiara Carmine Laltrelli

Per un editore non tradizionale come Italiaonline, per il quale il traffico, sia web sia mobile, è perlopiù legato al servizio di mailing offerto, il prodotto pubblicitario deve essere ben integrato e mai invasivo per preservare la user experience. A spiegarlo è Carmine Laltrelli, Responsabile Programmatic Advertising nella business unit Large Account di Italiaonline. Ma non solo. L'adv deve seguire la strategia adottata per la realizzazione dei contenuti della company, guidata dai dati: «Un nostro elemento distintivo sta proprio nel fatto che la linea editoriale dei nostri siti non segue l'agenda setting, ma viene costruita incrociando i dati delle query sui motori di ricerca e i trending topic social. Questo ci consente, in tempo reale, di selezionare e pubblicare contenuti naturalmente orientati al Seo». Partendo da queste premesse, siamo andati più a fondo per capire quali vantaggi offre il programmatic a Italiaonline.

Carmine, a fronte di quanto detto, come si articola la vostra strategia programmatica?

L'elemento fondamentale della strategia programmatica di Italiaonline sta nella forza qualitativa dell'inventario, che vanta oltre 100 milioni di video views al mese - più della metà commercializzate attraverso piattaforme di programmatic - e una



brand safety pienamente tutelata. La percentuale di traffico non umano è del tutto inesistente, il controllo editoriale costante. Rispetto agli editori classici, in sostanza, riusciamo a concentrarci sulla salvaguardia dei nostri brand, su viewability e sul CTR, fondamentali per i nostri clienti che comprano in programmatic.

Cosa rendete disponibile in programmatic?

Tutti i posizionamenti standard sono disponibili in programmatic e, soprattutto, ciascuno può essere pianificato con l'utilizzo sia dei nostri dati proprietari sia dei profili di interesse della nostra DMP. Il prodotto di punta però dell'offerta di Italiaonline in

IN SVILUPPO

Carmine Laltrelli, Responsabile Programmatic Advertising nella business unit Large Account (in foto), anticipa che Italiaonline sta attualmente testando l'acquisto in programmatic di inventory native e di video in outstream e il programmatic guaranteed con audience di terze parti

programmatic è il video, anche se stiamo un incremento costante degli investimenti anche sulla skin.

Quali sono le vostre piattaforme di riferimento?

Utilizziamo Google per la display e Rubicon per i formati rich. Per il video collaboriamo con Google, Rubicon, Pubmatic, Sticky ADS e Improve Digital. Per le misurazioni della viewability, utilizziamo DFP e comScore: siamo comunque aperti all'utilizzo dei principali sistemi certificati sul mercato. Ciò che ci caratterizza rispetto ad altri è la nostra attenzione alla user experience dell'utente: abbiamo gradualmente ridotto la pressione pubblicitaria e lavoriamo costantemente sulla qualità del nostro inventario, perché diventi sempre più pulito.

Come evolverete la vostra offerta programmatica nel prossimo futuro?

Lato formati stiamo accelerando sull'opportunità di poter acquistare sulle nostre property inventario native (attualmente attraverso Google) e video in outstream (attraverso Teads). Ciò è fondamentale e va di pari passo con la nostra strategia di contenuti data driven. Abbiamo di recente effettuato dei test per il programmatic guaranteed con audience di terze parti che hanno dato risultati interessanti. Italiaonline è stata tra i pionieri del Programmatic per questo ci interessa sempre più la sua evoluzione da semplice canale di acquisto di spazi pubblicitari a vero e proprio prodotto con vantaggi esclusivi per il cliente finale. È la "fase due" del Programmatic, quella in cui, per esempio, possiamo mettere a disposizione dei clienti il nostro inventario in first look attraverso una soluzione proprietaria di header bidding.



VIDEO, DRIVER DI CRESCITA ANCHE PER IL PROGRAMMATIC

Luca Di Cesare, Managing Director Italia della società specializzata in Addressable Tv e proprietaria della SSP SmartX, spiega il mercato attraverso l'analisi dei risultati registrati dalla sigla nel nostro Paese



A poco più di un anno dall'acquisizione da parte della multinazionale RTL Group, smartclip ha dato il via in Italia a un importante piano di espansione e sviluppo, volto a consolidare la propria presenza nel comparto della pubblicità video, anche in programmatic. Un progetto che l'ha portata di recente a inaugurare un nuovo ufficio a Roma, guidato dalla Sales Manager Erica Speranza. La società, specializzata in Addressable Tv e proprietaria della SSP video multiplatforma SmartX, si conferma così in crescita nel nostro mercato, come conferma Luca Di Cesare, Managing Director Italia.

Luca, il video si conferma sempre più come driver di crescita per il mondo del digital advertising. Vale anche per il mercato programmatic?

Possiamo dire che vale soprattutto per il programmatic. A confermarlo, ci sono diverse ricerche dei principali istituti internazionali, ma anche le nostre performance. Già nel 2016, tramite SmartX, la nostra piattaforma proprietaria, abbiamo erogato più del 40% delle campagne video via programmatic e ci aspettiamo per quest'anno di raggiungere il 50%. Questo avviene anche grazie alla tecnologia di SmartX che attribuisce la



stessa priorità a programmatic e reservation per garantire la stessa qualità a entrambe le modalità di acquisto degli spazi.

A tuo parere, quale tipologia di formati video funziona di più online? E quale si presta meglio alla pianificazione in programmatic?

Il preroll è ancora il formato principe per le pianificazioni video: è direttamente derivato dallo spot tv e il 65% è aperto in full screen. Anche l'in-text funziona molto bene in termini di performance essendo inserito in un contesto editoriale coerente con il contenuto proposto. Entrambi si inseriscono perfettamente all'interno delle nostre campagne programmatic e non riscontriamo differenze sostanziali rispetto alle campagne reservation.

Ci sono però alcune perplessità che persistono rispetto al programmatic: i buyer lamentano scarsità di inventory premium, mentre gli editori temono il deprezzamento degli spazi. Cosa ne pensi?

Siamo orgogliosi di poter affermare che il network di smartclip

SMARTX

Grazie alla propria SSP video multiplatforma, SmartX, smartclip ha erogato, lo scorso anno, più del 40% delle campagne video in programmatic. A spiegarlo Luca Di Cesare, Managing Director Italia della società (in foto)

è composto solo ed esclusivamente da inventory premium, le campagne video sono erogate solo su contenuti editoriali di livello e di conseguenza le performance che otteniamo sono: VTR desktop al di sopra dell'85%, CTR mobile intorno al 4% e viewability oltre il 75%. Questo ci permette di difendere anche gli interessi degli editori e di mantenere i prezzi adeguati alla qualità che offriamo sia in reservation sia in programmatic.

Quali obiettivi vi siete posti per quest'anno e quali novità attendono smartclip?

La crescita del 2016 è stata importante, non ci stupisce quindi che l'obiettivo per questo 2017 sia ancora più ambizioso e per realizzarlo abbiamo l'apertura della nuova sede di Roma che accoglie due Sales, un manager - Erica Speranza - e uno junior, che si occupano del presidio del mercato romano. Prevediamo inoltre l'ulteriore ampliamento del team della sede di Milano, sia lato publisher management, sia lato operations, sia lato sales. Questo corrisponde alla strategia di consolidamento delle società che fanno parte del gruppo Bertelsmann. Inoltre siamo pronti per il lancio di nuovi prodotti video che comunicheremo entro la prima metà dell'anno.

SMART AD SERVER

OLTRE L'INCERTEZZA CON QUALITÀ

Secondo Andrea Ceccoli, Country Manager per l'Italia della full-stack technology platform che abbina Adserver e SSP, è arrivato il momento di puntare con decisione sulla trasparenza per fugare i dubbi sul programmatic. Pronti importanti lanci per il 2017

Dissipare ogni dubbio che aleggia intorno al programmatic. Secondo Andrea Ceccoli, Country Manager Italia di Smart AdServer, è questo l'obiettivo da perseguire quest'anno in un mercato sempre più in crescita: «La parola chiave del 2017 per SmartAdserver sarà qualità. È arrivato il momento di fugare definitivamente quell'alone d'incertezza che permea l'intorno programmatico», spiega infatti il manager, rappresentante italiano della full-stack technology platform che abbina Adserver e SSP e che si appresta a importanti lanci.

Andrea, la trasparenza sta diventando quindi una discriminante per lo sviluppo del programmatic?

Si tratta, più che altro, di una necessità espressa da tutti gli attori del mercato. I publisher sono sempre più attenti rispetto al fatto che il proprio bacio sia al riparo da malware e, più in generale, da annunci non consoni. D'altro canto, anche la domanda esprime la necessità di erogare solo su inventario sicuro, evitando bot traffic.

In effetti, da un lato, sempre più buyer lamentano scarsità di inventory premium, e dall'altro gli editori temono il deprezzamento degli spazi...

È tutto diretta conseguenza della mancanza di trasparen-

smart+
AD SERVER

za e qualità. È proprio in questo senso che si sta muovendo Smart AdServer: attraverso un'attenta selezione dei nostri clienti – valutati non solo in fase di onboarding, ma costantemente attraverso tecnologie terze (Fraudlogix ed IAS) – garantiamo ai nostri demand partner di acquistare sempre inventario sicuro e qualificato. I nostri publisher invece sono protetti da comportamenti fraudolenti grazie al continuo screening di ClarityAd, che riduce drasticamente il rischio di erogazione di malvertising. Ciò porterà la domanda a essere più fiduciosa e disposta a pagare maggiormente gli spazi pubblicitari.

GLI OBIETTIVI

Andrea Ceccoli, Country Manager Italia di Smart AdServer, parla, oltre che dell'approccio utilizzato dalla technology platform, anche degli obiettivi che vedono triplicare il fatturato globale della company entro l'anno

Per quanto vi riguarda, ci sono novità in arrivo?

A livello di piattaforma il 2017 sarà un anno di svolta. Lancieremo diversi prodotti che rivoluzioneranno la nostra offerta. In primis, l'Automated Guaranteed, una feature che consentirà ai nostri publisher di creare pacchetti d'offerta pre-confezionati, disponibili agli acquirenti attraverso una connessione server-to-server. In altre parole, automatizzeremo gran parte del processo di vendita di reservation campaigns, proprio come in un e-commerce.

In ambito programmatico, invece, a breve lanceremo un prodotto analogo: il Deal Discovery. Renderemo visibili delle deal opportunity direttamente sulle DSP dei demand partner: con un click potranno agganciarsi e cominciare a comprare attraverso deal. Infine, da inizio anno, siamo conformi a prebid.js. Già i primi clienti hanno cominciato a utilizzare l'header bidding con successo.

Che obiettivi avete per il 2017?

Gli obiettivi – sia a livello globale, sia nazionale – sono molto sfidanti, ma in linea con il tasso di crescita che Smart AdServer sta registrando da un paio di anni a questa parte. Le proiezioni ci vedono triplicare il nostro fatturato a livello globale sul finire dell'anno 2017.

A livello nazionale, i ricavi da SSP continuano a crescere esponenzialmente: hanno raggiunto oramai il 60% del fatturato. È una conferma del buon lavoro tecnico svolto dai nostri colleghi in Francia e commerciale qui in Italia.





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

DOVE IL PROGRAMMATIC INCONTRA LA CREATIVITÀ

L'azienda si è specializzata nel Creative Programmatic: «Al centro il rapporto fra tecnica e messaggio creativo». Intervista a Gianpio Gravina, Chief Executive Officer della realtà nata nel 2012

Tra le aziende specializzate in programmatic adv, se ne sta affacciando una relativamente giovane che, tra i propri business, annovera il Creative Programmatic, una disciplina che mette in rapporto tecnologia e messaggio creativo. Parliamo di Publicom, nata nel 2012 a Milano come web agency orientata al mondo IT, ma «progressivamente avvicinatasi sempre più al settore pubblicitario e dell'advertising», spiega Gianpio Gravina, CEO di Publicom.

Qual è l'approccio che vi contraddistingue?

Oggi ci contraddistingue l'apertura, l'aggiornamento, la cura per i dettagli, ma soprattutto l'interazione continua con i nostri clienti. Tutto questo si è realizzato connettendo il nostro lavoro con gli standard più attuali di mercato e unendo esperienze e competenze in un solo expertise. Il 2012 ha rappresentato per noi un momento magico, è stato l'anno della nostra nascita, ma soprattutto l'inizio di un percorso che ha unito l'entusiasmo di un gruppo di giovani altamente qualificati. Nascere a Milano poi significa proiettare i propri servizi verso una filosofia dell'innovazione continua, verso un approccio di internazionalizzazione.

Quali sono stati i traguardi che avete raggiunto nel 2016?

Sicuramente un forte incremento

di fatturato e un posizionamento commerciale su grandi customer nazionali: Giochi Preziosi, Prénatal e Toys Center. Il primo cambio di prospettiva, però, è arrivato già nel 2014, quando, come fornitori, siamo stati coinvolti nella comunicazione digitale di Aeroporti di Roma, in particolare su Easy Parking. Da lì ha fatto seguito l'ingresso nel nostro capitale societario di MCM Group, società indipendente che opera nei settori media. Questo ci ha permesso di strutturarci meglio fino a raggiungere negli ultimi mesi un altro traguardo importante: la sinergia in partnership con ITSimplycom e la società di Cagliari Relive Communication.

Come si caratterizzano offerta e servizi di publicom al mercato?

Publicom realizza il bisogno del cliente attraverso un progetto

I RISULTATI

Tra i traguardi raggiunti nel 2016, il CEO Gianpio Gravina (nella foto sotto) parla di un forte incremento di fatturato e di un posizionamento commerciale su grandi customer nazionali

disegnato su misura, studiato per distinguersi, per far parlare di sé. Per noi è importante che le aziende evitino dispersioni di investimenti. La sinergia con Relive Communication e ITSimplycom ci permette di ottenere questo risultato grazie al Creative Programmatic, un fronte di business che mette al centro il rapporto fra tecnica e messaggio creativo. Un percorso dove, la tecnologia rappresentata dal programmatic diventa un enabler decisivo. Da una parte, quindi, la scalabilità degli obiettivi, dall'altra la creatività del messaggio. Lo scopo è quello di creare campagne più forti ed efficaci.

In generale, i dati, sono al centro di ogni pianificazione. Ma quali evoluzioni sono ancora necessarie nel nostro mercato affinché il digital marketing, programmatico e non, possa crescere ancora?

Il digitale è un mezzo strettamente misurabile, soprattutto con la tracciabilità che deriva dall'uso dei big data. Detto questo, però, bisogna anche dire che il customer oggi attraversa tutti i mezzi di comunicazione e non si ragiona più in termini di singoli silos separati. Lo sforzo è capire come ogni mezzo partecipi nella composizione dell'investimento migliore. L'obiettivo, dunque, è quello di progettare un'esperienza di advertising personalizzata partendo dai dati che raccogliamo e dalla loro applicazione. Il driver magico è la crossmedialità, la possibilità, cioè, di mettere in connessione più mezzi di comunicazione ottenendo performance che rafforzino il brand.



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



Install



Engage



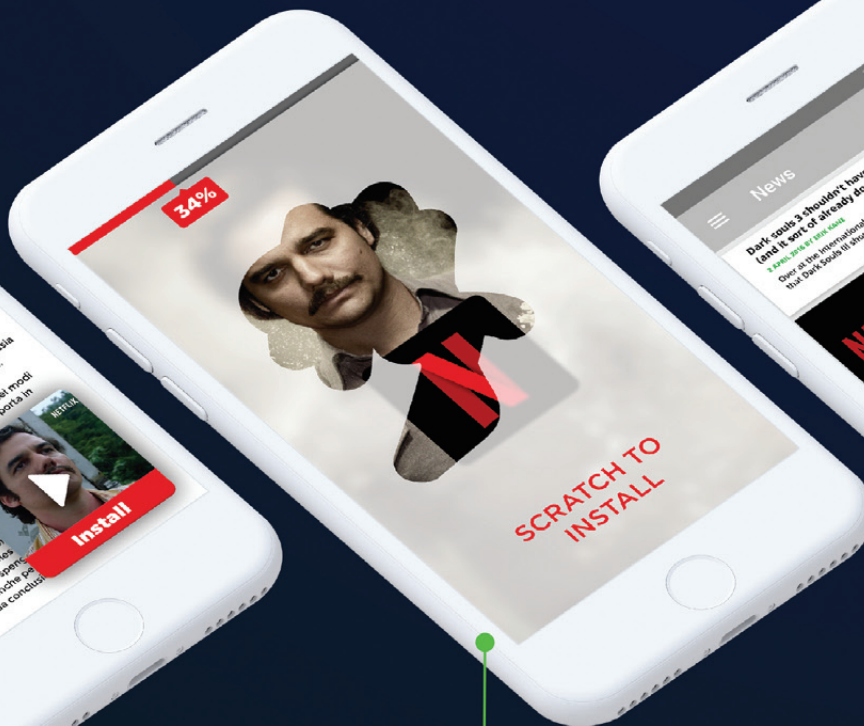
Optimize



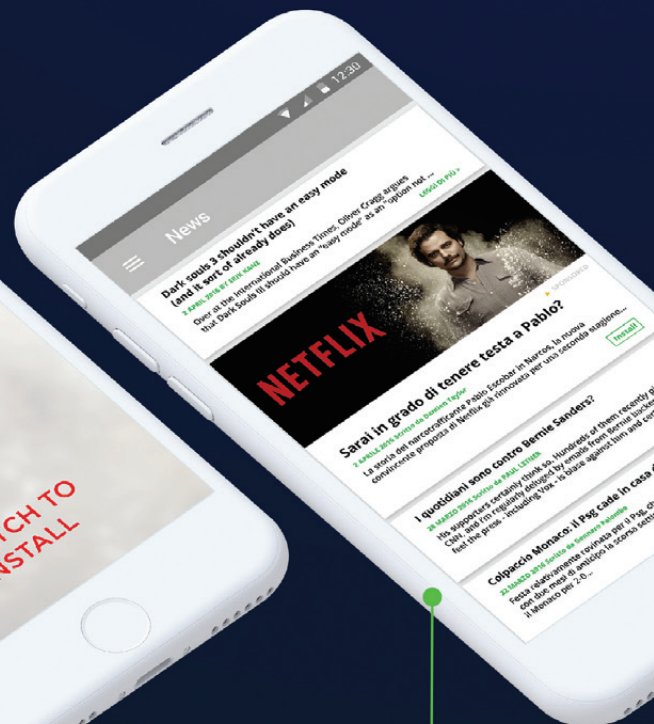
Grow



Floating



Rich Media



Native

instal

hello@instal.com
Instal.com



Beijing
Berlin

Florence
Milan



INTERATTIVITÀ E CONTENUTI DI VALORE: ECCO COME RAGGIUNGERE I CONSUMATORI SUI SOCIAL

CHE ASPETTATIVE HANNO GLI UTENTI NEI CONFRONTI DEI BRAND? E QUANTO LE PIATTAFORME SOCIALI INFLUENZANO I COMPORTAMENTI? A QUESTE DOMANDE RISPONDE UNO STUDIO DI UM, FORNENDO ALLE AZIENDE PREZIOSE INFORMAZIONI SU COME SFRUTTARE AL MEGLIO FACEBOOK & CO. PER COMUNICARE COL PUBBLICO

DI ROSA GUERRIERI

Gli utenti sui social network sono sottoposti a miriadi di informazioni, e di conseguenza il loro tempo di attenzione si riduce sempre di più. Per questo è fondamentale per le aziende che puntano a costruire relazioni significative con il loro target, essere in grado di cogliere i bisogni emotivi dei consumatori all'interno di quei "real-life

moments" in cui i brand acquisiscono rilevanza. Ma per farlo bisogna osservare come gli utenti utilizzano le piattaforme social, e indagarne aspettative e comportamenti. Ci ha pensato UM, network di comunicazione globale parte del gruppo IPG Mediabrand, che, analizzando oltre 60 miliardi di interazioni di consumatori online nella sua ricerca globale Wave 9, ha isolato e descritto centinaia di "Momenti", all'interno della

EMOZIONI

Per toccare le corde giuste dei consumatori, è fondamentale cogliere i loro bisogni emotivi all'interno di "real-time moments" rilevanti

vita delle persone, in cui i brand hanno la possibilità di essere rilevanti. All'interno di ogni momento, grazie ai dati, è stato possibile isolare 20 differenti stati emotivi, utili ai brand per indirizzare i giusti messaggi attraverso i migliori *touchpoint*.

«Oggi, la pervasività dei canali social e dei dispositivi mobile offre agli inserzionisti innumerevoli opportunità di engagement, ma sono i momenti davvero significativi a mettere in relazione i brand con le loro audience in modo emotivamente rilevante – commenta Glen Parker, Head of UM Insight, e ideatore di Wave 9. – Per essere nel posto giusto al momento giusto, abbiamo bisogno di tor-

nare alle origini e capire “chi”, “come” e – soprattutto – “perché”. Questo è ciò che Wave 9 ci consente di fare».

ALLA RICERCA DI CONTENUTI DI VALORE

Secondo i dati dello studio, le aspettative dei consumatori nei confronti dei brand sono oggi più alte rispetto al passato. Infatti, l'85% dei consumatori a livello globale utilizza la messaggistica istantanea per rimanere in contatto, momento dopo momento, con la famiglia e gli amici, e si aspetta in risposta lo stesso grado di interattività e immediatezza. Questa “urgenza” ha portato al successo di brand che aiutano i consumatori a valorizzare l'esperienza nel singolo momento, come Uber e Lyft, i servizi di food delivery Deliveroo e JustEat, Netflix e Spotify con l'accesso immediato ai contenuti, e i servizi di consegna ultra-rapidi di Amazon Prime. Guardando poi le interazioni che i consumatori desiderano avere con i brand, lo studio mostra che il desiderio di contenuti di valore da condividere è cresciuto del 15% a livello globale, mentre il desiderio di accedere alle ultime notizie su prodotti e sviluppi innovativi è sceso del 13%. «È chiaro che offrire un servizio always-on ai consumatori è una buona strada per il successo, tuttavia non tutti i brand possono o devono essere altrettanto always-on. È fondamentale capire in quali momenti i consumatori saranno più ricettivi al messaggio, in modo da poterli intercettare quando la comunicazione può raggiungere picchi di rilevanza», dichiara Liz Haas, co-autore di Wave 9 e UM Research Director.


NON SOLO DIVERTIMENTO

Lo studio rivela anche una se-

ASPETTATIVE

Servizi come accesso diretto ai contenuti e consegne ultra-rapide hanno reso i consumatori più esigenti nei confronti dei brand

rie di insight socioculturali che ci aiutano a comprendere meglio il mondo che ci circonda, come l'influenza che i social hanno nel modo in cui esistiamo al loro interno, nella gestione delle relazioni e nell'espressione delle nostre opinioni. Il 53% degli utenti dei social media concorda sul fatto di essere influenzato da opinioni condivise online, una percentuale che aumenta al 60% nella fascia di età tra i 25 ed i 34 anni. Tuttavia, non tutte le piattaforme hanno lo stesso peso. Facebook, per esempio, è considerato la piattaforma per eccellenza nella quale si parla tra gruppi di amici (60% a livello mondiale) – laddove la sua influenza si esprime evidentemente tra gruppi di amici nel mondo reale. Twitter, invece, è maggiormente conosciuto come una piattaforma che influenza l'opinione pubblica mondiale (45%). Ciò che inoltre appare evidente è che i social media non rappresentano più un mondo di sola leggerezza ed evasione. Rispetto a sette anni fa, le persone favorevoli a considerare i social network

come luogo di svago e divertimento sono diminuite del 40%, mentre è aumentato del 30% il numero di chi è propenso a considerarli come piattaforma in cui poter promuovere se stessi – più similmente a quanto fanno i brand. A causa della gestione costante dei profili online, con una conseguente minor genuinità dei rapporti con gli altri, la ricerca indica che oggi molti utenti sentono la necessità di essere sempre informati su ciò che accade sui social e sperimentano livelli di “digital stress” quando si sentono tagliati fuori. Il 49% degli intervistati si dichiara preoccupato di “perdere qualcosa di ciò che accade nel mio social network”, mentre il 59% si sente ansioso quando non ha accesso a Internet. «Con la raggiunta maturità delle piattaforme social e la loro centralità all'interno del contesto attuale dei media, è importante per i brand comprendere realmente quali siano i momenti e le piattaforme giuste, “quando” e “come” i consumatori desiderano essere coinvolti», conclude Daryl Lee, Global CEO di UM. 



PROFILI LO STREAMER, UN UTENTE DA SCOPRIRE

Da un iniziale utilizzo di nicchia, in appena un decennio lo streaming di contenuti è diventato un fenomeno quasi di massa. E la figura del cosiddetto “streamer” col tempo si è sempre più diffusa.

Ma chi sono esattamente gli streamer? Per i brand e i pubblicitari è diventata una domanda essenziale: dal momento che fruire di contenuti in streaming è un'esperienza così personale, essa offre l'opportunità di raggiungere le persone con esperienze contestuali e coinvolgenti. Una ricerca di Spotify e Groupm ha tracciato il profilo di questa tipologia di utenti, rivelando che oggi quasi un internauta su due è uno streamer, e che oltre il 60% dello streaming avviene su dispositivi mobili. Secondo i dati dello studio, inoltre, gli streamer sono più propensi a interagire con qualsiasi tipo di media rispetto ai non-streamer, e il 23% ritiene più importante l'accesso piuttosto che il possesso. I primi inoltre sono più aperti alla scoperta di nuovi contenuti, affidandosi ai suggerimenti personalizzati in base alle loro preferenze.

I DATI PERSONALI? HANNO UN PREZZO



DI ALESSANDRA LA ROSA

Oggi, per le aziende, i dati sugli utenti sono estremamente preziosi per rendere le campagne di comunicazione più efficaci e ottimizzare la spesa pubblicitaria. Purtroppo però queste informazioni non sono sempre facili da ottenere, e gli utenti non sempre sono disposti a fornirle. Un metodo utile, secondo una recente ricerca globale di GfK, potrebbe essere quello di proporre agli utenti qualcosa in cambio.

Secondo lo studio, che ha coinvolto un campione internazionale di oltre 22.000 persone, non sono poche le persone disposte a condividere i propri dati personali in cambio di vantaggi immediati, come coupon e promozioni. Anzi, in assoluto la percentuale di persone disposte a comunicare i propri dati in cambio di qualcosa è superiore a quella di chi è totalmente contrario. In particolare, circa un quarto degli intervistati (27%) si è dichiarato d'accordo con la possibilità di condividere i propri dati personali in cambio di vantaggi

SECONDO UNA RICERCA GLOBALE DI GfK, NON SONO POCHE LE PERSONE FAVOREVOLI A CONDIVIDERE INFORMAZIONI SU DI SÉ IN CAMBIO DI VANTAGGI IMMEDIATI COME PROMOZIONI O ESPERIENZE D'ACQUISTO PIÙ PERSONALIZZATE. IN ITALIA? QUASI UN UTENTE SU TRE

come servizi, promozioni, ma anche un'esperienza di acquisto più rapida e personalizzata. Per contro, il 19% delle persone ha dichiarato di essere totalmente in disaccordo con questa idea.

Naturalmente ci sono delle differenze tra Paesi. La Cina conta la percentuale più alta di persone disposte a condividere i propri dati personali in cambio di benefici: ben il 38% degli intervistati ha dichiarato di essere sicuramente disposta a farlo. Altri paesi dove la percentuale di persone favorevoli è più alta della media sono il Messico (30%), la Russia (29%) e l'Italia (28%). I cinque Paesi con le percentuali più alte di persone gelose dei propri dati sono invece Germania (40%), Francia

L'ETÀ CONTA


I ventenni e i trentenni sono i più propensi a condividere dati con i brand

(37%), Brasile (34%), Canada (31%) e Paesi Bassi (30%).

Le differenze non sono solo geografiche: anche l'età dell'intervistato sembra influenzare la facilità con cui si accetta di condividere le informazioni personali. Ventenni e trentenni sono in assoluto i più propensi a comunicare informazioni su di sé: nella fascia 30-39 anni i favorevoli sono il 34%, mentre nella fascia 20-29 anni sono il 33%. Anche gli adolescenti (15-19 anni) sono abbastanza ben disposti (28%) rispetto a questa opportunità.

Non emergono invece grandi differenze tra uomini e donne: entrambi i generi si attestano al 27% di persone favorevoli. Tra le donne è però più alta la percentuale di chi si dichiara fortemente in disaccordo con la possibilità di condividere i propri dati in cambio di un vantaggio (21%, contro il 18% degli uomini).

LA SITUAZIONE IN ITALIA

Le risposte degli italiani si collocano leggermente al di sopra della media internazionale: il 28% degli intervistati è infatti disposto a comunicare i propri dati in cambio di benefici di qualche sorta. Quasi una persona su tre. Questa percentuale non varia tra uomini e donne, mentre emerge chiaramente come i più favorevoli alla condivisione dei dati siano i trentenni (32%), seguiti dalle fasce d'età 20-29 (31%) e 40-49 (30%). I meno favorevoli in assoluto sono gli over 60 con il 24%, mentre a sorpresa i più giovani sono quelli che esprimono maggiori perplessità: nella fascia d'età 15-19 anni ben il 31% degli intervistati si dichiara fortemente in disaccordo. 



GENERAZIONE Z IDENTIKIT DEI NUOVI “TEEN”

I RAGAZZI DAI 16 AI 19 ANNI SONO UN TARGET MOLTO INTERESSANTE PER LE AZIENDE, MA ANCHE COMPLESSO DA RAGGIUNGERE. PER QUESTO È IMPORTANTE CONOSCERNE CARATTERISTICHE E GUSTI. KANTAR MILLWARD BROWN HA PROVATO A DESCRIVERLI

Sono costantemente immersi nel digitale ma non sono particolarmente affascinati dagli aspetti puramente tecnologici. Per loro il digitale è un mezzo che permette di amplificare una esperienza di marca, prodotto, servizio o relazionale, e per questo si aspettano immediatezza e grande coerenza nella brand experience complessiva. Stiamo parlando dei giovani della generazione Z, i ragazzi dai 16 ai 19 anni: un target molto interessante per le aziende, ma non sempre facile da raggiungere.

Kantar Millward Brown ha provato a descriverli, attraverso il suo studio globale AdReaction e uno studio esclusivo effettuato sui giovani italiani. Il risultato? Un identikit complesso, ma indispensabile per tutti quei brand che vogliono comunicare efficacemente con questo pubblico di “Centennials” o post-Millennials. La ricerca ha evidenziato come musica e humor siano due leve fondamentali per catturare e coinvolgere i “Gen Z” e soprattutto quanto sia difficile ottenere la loro attenzione riducendo la loro naturale inclinazione

a “skippare” qualsiasi comunicazione. I giovani infatti sono attratti da comunicazioni che stimolano la loro creatività offrendo la possibilità di scegliere o influenzare ciò che accade. Trovano naturale poter scegliere se, quando e come interagire con le marche, pretendendo di mantenere una posizione di controllo. Dal digitale si aspettano immediatezza e coerenza nella brand experience complessiva, e non stupisce il fatto che siano spesso favorevoli all'utilizzo di software di ad blocking, in quanto infastiditi dalle interruzioni ed intrusioni e più interessati ad iniziative di branded content, specialmente quando sono coinvolte le celebrities che seguono.

Nati in un'epoca di crisi finanziarie, instabilità politica e minaccia terroristica, i Gen Z sono pragmatici e tendenzialmente diffidenti nei confronti delle marche. Possono essere capaci di grande fiducia nei confronti dei brand, ma si tratta allora di una fiducia costantemente messa in discussione. Sanno anche essere intraprendenti e collaborativi e amano creare. Smartphone-

FANTASIA

I giovani vogliono influenzare ciò che accade, e sono attratti da comunicazioni che stimolano la loro creatività

first, impazienti con le marche che non sanno offrire esperienze connesse in grado di arricchire l'esperienza offline, sono anche molto più consapevoli – rispetto alla generazione precedente – della propria privacy, e pretendono un'assoluta trasparenza da parte dei brand.

«Lo stile delle nuove generazioni impone alle aziende di ripensare in modo profondo le modalità di interazione ed ingaggio delle loro marche nei confronti di questi target» spiega Federico Capeci, Chief Digital Officer & Ceo Kantar Millward Brown e Kantar TNS (le divisioni Consumer Insights del gruppo Kantar). «Le aziende più smart e lungimiranti – aggiunge – si sono già attrezzate ridefinendo la propria organizzazione ed i processi per la gestione delle attività di comunicazione esterna. Molte altre, no. Ma anche chi si è già mobilitato per affrontare le sfide portate dai Millennials, deve oggi considerare le implicazioni derivanti dall'avvento di una nuova generazione, la Gen Z, che presenta caratteristiche ancora più marcate dei suoi predecessori». 

SAVE
THE
DATE



10-11 MAGGIO 2017, MILANO NETCOMM FORUM

Torna il Netcomm Forum, l'evento di riferimento a livello italiano sul mercato dell'e-commerce organizzato dal Consorzio Netcomm in collaborazione con i principali operatori del settore. Il tradizionale appuntamento offre un'occasione importante di approfondimento sui dati di scenario e sulle tematiche relative all'intera filiera delle vendite online, con interventi di speaker di riferimento nel panorama internazionale. Anche quest'anno l'appuntamento si sviluppa su due giorni, il 10 e l'11 maggio 2017, e sarà ospitato dal MiCo, Milano Congressi (Via Gattamelata 5 - gate 14).

www.netcommforum.it

7-9 MAGGIO 2017, ROMA FESTIVAL OF MEDIA GLOBAL

Tre giorni per confrontarsi sulle tendenze che stanno guidando l'industria media internazionale. È questo il Festival of Media Global, l'evento che chiama a raccolta il gotha del mercato per fare il punto sullo stato dell'arte di un mondo in continua evoluzione. Oltre 850 delegati, tra cui i Ceo di agenzie operanti a livello mondiale, e 200 tra i più importanti brand del mondo sono stati i protagonisti dell'edizione 2016. Quest'anno la manifestazione, targata C Squared, si rinnova per tre giorni tutti da vivere nella nostra Capitale.

www.festivalofmedia.com/global

13-14 SETTEMBRE 2017, COLONIA DMEXCO

Affermatosi come appuntamento immancabile per la digital industry, dmexco rilancia l'invito anche per il prossimo anno, a Colonia, per una due giorni intensiva fatta di un'imponente area espositiva e conferenze di prestigio. Con focus su marketing, media, advertising, ad-tech e innovazione digitale, dmexco promette anche per la prossima edizione di riconfermarsi come piattaforma globale per il trasferimento di know-how e momento di networking prezioso tra realtà europee e non solo. Le date sono già fissate: i giorni da bloccare in agenda sono i prossimi 13 e 14 settembre.

dmexco.com/home

L'EFFETTO CAIRO FUNZIONA: RCS MEDIAGROUP È TOR-NATA ALL'UTILE NEL 2016. L'editrice del Corriere della Sera ha registrato lo scorso anno un risultato netto positivo per 3,5 milioni di euro, in crescita di oltre 179 milioni rispetto al risultato netto negativo per 175,7 milioni del 2015. Sulla base di questi risultati, il Gruppo è ora al lavoro sul nuovo piano industriale, rispetto al quale Urbano Cairo dichiara: «Lo stiamo di fatto realizzando e l'obiettivo è presentarlo entro fine anno. Ora è importante recuperare marginalità, poi penseremo anche al dividendo». E pare proprio che il «progetto recupero» funzioni.



TOP&STOP

DOPO IL CASO DI MERCEDES E JAGUAR, DUE IMPOR-TANTI CASE AUTOMOBILISTICHE ACCUSATE DI AVER FINANZIATO INAVVERTITAMENTE GRUPPI TERRORISTICI PERCHÉ I LORO SPOT APPARIVANO SU YOUTUBE ACCANTO A FILMATI PRO-ISIS, molti hanno cominciato a sollevare dubbi sulle

garanzie di brand-safety offerte da Google. Dubbi che ora si stanno trasformando in fatti. Dopo l'ennesimo caso di pubblicità apparsa in prossimità di contenuti «sensibili», un primo colosso media ha sospeso tutti gli investimenti dei suoi clienti sulle property di Big G. Si tratta di Havas Group UK e, di conseguenza, degli investimenti di grossi spender come la compagnia telefonica O2, Royal Mail, BBC, Dominos e Hyundai Kia. Ma non è finita. A questi si sono aggiunte, successivamente, anche grandi compagnie americane come AT&T, Verizon e Johnson & Johnson. Imbarazzo non da poco per Big G.

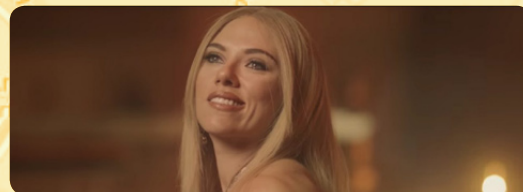


RADAR



GALATINE, UN MINI-GAME PER I MILLENNIALS

Gameloft Advertising Solutions, il network pubblicitario di Gameloft, ha realizzato l'ultima campagna digitale per Cloetta del brand Galatine all'interno della pianificazione curata da Maxus Italia. La società ha proposto di utilizzare un Mini-Game brandizzato, un Rich Media per applicazioni mobile, con una produzione esclusiva che offre contenuti e animazioni interattive per un target di giovani. L'utente può immergersi in un breve mini gioco con lo stile e il tono di voce del marchio.



COMPLICIT: SCARLETT JOHANNSON STUZZICA IVANKA TRUMP CON UN FINTO PROFUMO

Scarlett Johansson ospite della trasmissione "Saturday Night Live" prende il giro la figlia del presidente degli Stati Uniti, Ivanka Trump, nel finto spot di un profumo, Complicit. Un'evidente presa di posizione nei confronti di Ivanka che ha recentemente cercato di prendere le distanze dalle opinioni del padre, restando allo stesso tempo molto vicina alla sua amministrazione. Spiega tutto la frase finale: "Il profumo per la donna che potrebbe fermare tutto questo, ma non lo farà". Nel video compare anche Alec Baldwin, che imita Trump fin dalla campagna elettorale.



HEINZ DALLA FICTION AL MONDO REALE

Nel 2013 in un episodio di "Mad Man" in onda sull'americana Amc, un team creativo lanciava una campagna dedicata ad ketchup Heinz senza mai mostrare il prodotto. "Pass the Heinz" era il claim dell'adv che però mostrava solo alimenti (patatine, hamburger, bistecche, ecc.) senza il vero protagonista, il ketchup, perché nella mente dei creativi della fiction, bastava il nome a identificarlo. Adesso Heinz ha deciso di riprendere l'idea nel mondo reale. La creatività è stata lanciata negli Stati Uniti su affissioni, stampa e social media.

Video in Picture

VIEWABILITY E PERFORMANCE CROSS-SCREEN



Il formato Viralize **Video in Picture** è disponibile in diretta e in programmatic su tutti i dispositivi

Provalo su viralize.com/vip



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