

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

- P16 IL PLAYER: PER INSTAL L'AUTUNNO RISERVA SORPRESE
- P68 TREND: L'AUTOMOTIVE CORRE E MONETIZZA CON I BIG DATA
- P76 MEDIA: FORBES VARCA I CONFINI USA E ARRIVA IN ITALIA

COVER STORY P10

ROCKET FUEL
CON SIZMEK.
L'UNIONE
FA LA FORZA



zeotap

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

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

ANNO IV N°4 | 11 OTTOBRE 2017

IN QUESTO NUMERO

L'AUTOMOTIVE CORRE E MONETIZZA CON I BIG DATA

P.68



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **IL POST**
Digital video adv, è tempo di chiarezza

8 - **PEOPLE**
Manager in movimento

10 - **COVER STORY**
Rocket Fuel, un altro capitolo scritto sempre con intelligenza (artificiale)

14 - **IL CASO**
L'esplosivo Buondì Motta e gli spot della discordia

16 - **IL PLAYER**
Per Instal l'autunno riserva sorprese

23 - **AGENZIE**
Con Mirum, nuove frontiere digitali per J. Walter Thompson

74 - **NUMBERS**
Pubblicità: luglio chiude in calo, ma il 2017 registrerà un segno più

76 - **MEDIA**
La sfida di Forbes nel nostro Paese

78 - **COMPANY**
Le ultime mosse sulla scacchiera di Triboo



Engage è una pubblicazione di **Edimaker srl**



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



DALL'INFORMAZIONE ALLA FORMAZIONE: NASCE ENGAGE DIGITAL SCHOOL

Le ricerche lo indicano chiaramente: la mancanza delle skill necessarie è uno dei maggiori ostacoli al pieno sviluppo della comunicazione digitale in Italia. Il nostro Paese sconta infatti ancora in parte un gap di competenze digitali rispetto alle esperienze europee più avanzate, sia per l'assenza di una strategia di lungo periodo che coinvolga aziende, agenzie e sistema formativo, sia per un divario digitale e "culturale" ancora endemico. In questo scenario vogliamo provare a dare il nostro contributo lanciando Engage Digital School, una piattaforma di corsi di formazione dedicati alle discipline del marketing digitale, che abbiamo sviluppato avvalendoci della collaborazione dei migliori specialisti italiani. Engage Digital School, infatti, nasce dalle strette e quotidiane relazioni che Engage e Programmatic Italia intrattengono con le espressioni più avan-

zate del digital marketing italiano, traducendole in percorsi formativi modulari fatti di lezioni frontali (in aula), tenute esclusivamente da professionisti attivi ai più alti livelli della communication industry. I corsi, di diverso livello a seconda degli obiettivi, si rivolgono sia a chi già lavora nel settore e intende aggiornare le proprie competenze, sia a chi vuole riqualificarsi o fare carriera nel digitale. Marketing online, media strategy, programmatic, social media, search, sono alcune delle tematiche cui saranno dedicati i primi cicli di lezioni, che prenderanno il via già a novembre. Da oggi, la formazione è quindi a tutti gli effetti il terzo pilastro della nostra attività, affiancando l'informazione e gli eventi, con l'ambizione e l'augurio di dare un contributo concreto alla crescita e allo sviluppo del digitale italiano. Date un'occhiata ai programmi su www.engageglobalschool.it!

« Lo ha detto... »



KONRAD FELDMAN
FONDATORE E CEO DI QUANTCAST



FAUSTO AMORESE
DIRETTORE RADIO,
QUOTIDIANO E PERIODICI
SPECIALIZZATI DI SYSTEM 24



MARC PRITCHARD
CHIEF BRAND
OFFICER DI P&G

"Nei prossimi otto mesi, il settore dell'advertising deve prepararsi al meglio alla GDPR, se non vuole perdere pedine importanti".

"La filiera del Programmatic è molto lunga, questo fa sì che di quello che spende un inserzionista per quel posizionamento, soltanto una minima parte arrivi nelle tasche dell'editore".

"È necessaria una nuova generazione di annunci digitali, che ruoti attorno all'utilità delle campagne e al concetto di marketing one-to-one di massa".



**La tua pubblicità avrà
più visite del Colosseo.**

Su Subito ogni giorno 2 milioni di italiani
vistano la categoria Motori.


Il n.1 per vendere e comprare auto.

Il segmento del digital video advertising gode di ottima salute. Non quanto quella del cugino trasmesso in tv, ma si sa, sul digital le possibilità e le funzionalità sono enormemente maggiori rispetto alla tv e, oltre agli innumerevoli vantaggi, portano con sé alcune complicazioni. In tv tutto è molto semplice, troppo semplice: a parte qualche limitata sperimentazione, esiste un unico formato video e la misurazione della sua efficacia è decisamente approssimativa. Per contro, il web vanta strumenti di misurazione molteplici e variegati che rappresentano una preziosa fonte di informazioni per gli investitori. Ma, per esempio, nel caso della viewability, metriche e criteri mancano tutt'oggi di uno standard comune. Diciamo che c'è da migliorare, ma è solo questione di tempo perché tutti questi parametri verranno rapportati a un benchmark comune. In televisione, invece, la viewability non viene rilevata, punto e basta.

DIGITAL VIDEO ADV, È TEMPO DI CHIAREZZA

Quando si parla di digital adv gli investitori sono esigenti e in tema di video hanno richieste molto precise che riguardano trasparenza, viewability, audience target e vtr. 4w risponde a ognuno di questi aspetti con una costante ricerca del miglior risultato in collaborazione con gli editori del suo network.

TRASPARENZA

Il brand vuole ovviamente sapere dove, come e quando viene pubblicata la sua comunicazione e queste sono informazioni non sempre fornite. So prattutto con la diffusione del programmatico questo tema è tornato a far parlare di sé perché la proliferazione di player che comprano e rivendono ha contribuito a rendere il panorama piuttosto complicato. La totale trasparenza è proprio uno dei cardini sui quali 4w ha costruito la propria credibilità. Comprendiamo e condividiamo la necessità dell'investitore e come network riteniamo importante fornire



MASSIMO PATTANO

Esperto in marketing, comunicazione e advertising digitale, è da luglio 2015 Marketing Manager di 4w MarketPlace. Precedentemente, ha ricoperto il ruolo di Sales & Marketing Director di Simply Adv



sempre le liste delle url sulle quali vengono distribuite le campagne e, quando necessario, le concordiamo nel dettaglio direttamente con il cliente. Sulle piattaforme, inoltre, disponiamo di rilevazioni in tempo reale di eventuali spostamenti di formato o di url effettuati dagli editori. Inoltre, a ulteriore verifica e a garanzia, misuriamo periodicamente la brand safety tramite un certificatore di mercato.

VIEWABILITY

La misurazione della viewability non è univoca perciò è molto difficile, direi raro, che la stessa campagna misurata da due diversi enti fornisca lo stesso risultato. 4w utilizza diversi tipi di valutazione per fornire riferimenti quanto più attendibili possibile: disponiamo di un monitor interno con log dedicato alla viewability, utilizziamo pannelli messi a nostra disposizione dagli spender, come anche interfacce delle piattaforme SSP a cui siamo collegati, oltre a certificatori esterni.

AUDIENCE TARGET

L'utilizzo dei dati rappresenta senza dubbio un vantaggio enorme nella pianificazione digitale. Anche in questo campo però esiste una questione molto dibattuta al momento perché a disparità di fonti o di DMP i dati non coincidono, o addirittura non sono comparabili. Detto questo, 4w ha fatto la scelta di lavorare con una delle DMP più accreditate - nugg.ad - e offre in questo modo uno strumento affidabile per una segmentazione dell'audience puntuale, che viene poi raffinata in base alle indicazioni di certificatori esterni.

VTR

Un'altra informazione fondamentale per l'investitore. Anche in questo caso utilizziamo strumenti interni per individuare l'inventory più adatto ai desiderata del cliente e facciamo un costante lavoro di confronto dei risultati rilevati nel corso della campagna con quelli forniti dal rilevatore del cliente.



4Stroke

Media Technology Platform

that improves the KPIs



Via Copernico, 38
20124 - Milano



+39 02.92852293



info@4strokemedia.com



www.4strokemedia.com



PEOPLE

MANAGER IN
MOVIMENTO

Luca Vergani ➔ Wavemaker Italia



Pochi giorni dopo l'annuncio del lancio di Wavemaker Italia, Luca Vergani, attualmente Ceo di MEC Italia, è stato designato per il ruolo di Ceo della società che nascerà dalla fusione tra MEC e Maxus. Oltre a prendere la guida della nuova agenzia in Italia a partire da gennaio 2018, entrerà a far parte del Global EXCO Wavemaker. Alessandro Villoresi, già Chairman di MEC Italia, affiancherà Luca Vergani con il ruolo di Chairman di Wavemaker Italia. Gianluigi Pezzi, dopo aver guidato Maxus in Italia e sviluppato precedentemente l'area Trading di GroupM, assumerà il ruolo di Chief Trading Officer di GroupM.

Marta Di Girolamo ➔ Grey



GreyUnited, l'agenzia di WPP Italia nata nel gennaio del 2014 a seguito della fusione di Grey e United 1861, è tornata a chiamarsi semplicemente Grey. Contestualmente all'annuncio del rebranding, la società ha comunicato la nomina di Marta Di Girolamo a Ceo dell'agenzia. Dopo 6 anni in GreyUnited durante i quali ha ricoperto diversi ruoli di sempre maggior responsabilità (è stata Managing Director dal luglio del 2015), la manager ora subentra a Pino Rozzi, che assume il ruolo di Presidente Esecutivo, mentre Roberto Battaglia continuerà a essere Direttore Creativo Esecutivo.

Meinardo de Nardis ➔ OMG



Mainardo de Nardis ha lasciato la carica di Ceo di OMD Worldwide, che aveva dal 2009, per assumere quella di Executive Vice-Chairman di OMG, con la responsabilità dello sviluppo corporate della holding media. Il suo posto a capo dell'agenzia media del gruppo è stato preso da Florian Adamski, ex capo di OMG in Germania. Sempre in OMD Worldwide, Colin Gottlieb è stato nominato nuovo Chairman pur restando a capo di OMG in Europa, Medio Oriente e Africa. Tornando a de Nardis, nel nuovo ruolo avrà varie responsabilità, tra cui quella di gestire i rapporti con i clienti e il prospecting a livello di gruppo.

Alessandro Lacovara ➔ PHD



Va ad Alessandro Lacovara la carica di Managing Director di PHD. È subentrato a Vittorio Bucci, uscito dal centro media di OMG per assumere la carica di A.D. di Mediaplus e di InMediaTo (*leggi l'articolo in questa pagina*). Il manager proviene da Wind, dove dal 2015 ha ricoperto il ruolo di Chief Commercial Officer e Direttore della Business Unit Digital. Precedentemente, ha occupato importanti posizioni di responsabilità crescente in Vodafone e più recentemente in Yoox. In passato, ha lavorato come Marketing Manager al lancio di Opodo in Italia ed è stato Responsabile Web Marketing&Sales in Tele2.

Vittorio Bucci ➔ Mediaplus It. e InMediaTo



Vittorio Bucci è il nuovo Amministratore Delegato di Mediaplus Italia - divisione media del gruppo pubblicitario Serviceplan appena sbarcata nel nostro Paese - e di InMediaTo, nonché Partner di Mediaplus e Serviceplan Group Italia. Contestualmente, Sandra Grifoni ha abbandonato la carica di A.D. di InMediaTo per diventare Presidente emerita. Cinque le persone, almeno per il momento, nell'organico di Mediaplus Italia, mentre sono 25 i professionisti impiegati in InMediaTo. Bucci ha assunto l'incarico dopo essere stato dal settembre 2012 Managing Director di PHD.

Barbara Ferrieri ➔ Netflix



Barbara Ferrieri dal 2 ottobre ha assunto l'incarico di Originals Publicity Manager Italia di Netflix. Operando dalla sede di Netflix ad Amsterdam, si occuperà della comunicazione nel nostro Paese e dei rapporti con la stampa riportando ad Alicia Deza, Responsabile Spain & Europe della piattaforma. Più di 2 mesi fa, Ferrieri ha lasciato l'incarico di Communications Director di Discovery Italia, che ricopriva da inizio 2014. In Discovery dal 2007, è stata Pr & Social Media Manager e Consumer & Digital PR Director e si è sempre occupata della strategia di comunicazione per i canali del gruppo.

Michelangelo Tursi ↗ Italiaonline



Italiaonline continua a investire per rafforzare il suo management e potenzia la struttura di SME Media Agency, la sua business unit focalizzata sulle PMI, affidata da pochi mesi alla guida di Ivan Ranza, con l'ingresso di Michelangelo Tursi in qualità di Direttore dell'area Go to market & Sales effectiveness. Classe 1971, laureato in Economia all'università Federico II di Napoli, Tursi proviene da Sky Italia, dove è stato per quattro anni Retail Sales director. In precedenza, è stato Mobile Division director in LG Electronics e ha ricoperto importanti incarichi nel gruppo Telecom Italia e nelle sue società partecipate estere. Nella business unit SME Media Agency di Italiaonline, Tursi è a capo della nuova area Go to market & Sales effectiveness, finalizzata a ottimizzare l'efficacia commerciale a livello di rete e la sinergia tra direzione centrale e canali di vendita.

Paola Maneo ↗ Conversion



Conversion continua ad allargare il suo team: Paola Maneo entra nell'agenzia in qualità di Customer Development Director. Maneo ha un'esperienza pluriennale nel marketing, sia tradizionale sia digital. Ha avuto modo di maturare le sue competenze, oltre che in azienda, in agenzie come Ambito5 e We Are Social, lavorando con clienti del calibro di Vodafone, BNL, Costa Crociere, Barilla e Google. L'ingresso di Paola Maneo in Conversion ha l'obiettivo di contribuire a rafforzare il posizionamento dell'agenzia, che punta ad accompagnare il cliente su tutti i touchpoint con coerenza e obiettivi di conversione ben definiti. In questo senso, la manager avrà l'opportunità di curare lo sviluppo dei clienti in prima persona e, con il supporto di tutto il team, far crescere ulteriormente l'agenzia nel mercato.



calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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



DI TERESA NAPPI

ROCKETFUEL

UN NUOVO CAPITOLO SCRITTO SEMPRE CON INTELLIGENZA (ARTIFICIALE)

Dopo essere stata acquisita da Sizmek con un'operazione da 145 milioni di dollari, Rocket Fuel guarda con rafforzato ottimismo agli ultimi mesi dell'anno. «Insieme a Sizmek, Rocket Fuel diventerà un operatore unico nel suo genere, in grado di offrire un valore aggiunto al mercato», dichiara sicuro Enrico Quaroni, Regional Director Southern Europe and Mena Region. Forte di una crescita del 30% registrata da Rocket Fuel Italia alla chiusura del primo semestre 2017, ora la piattaforma di Predictive Marketing, basata su solide fondamenta di intelligenza artificiale, guarda a concludere velocemente il processo di unione con la buy-side advertising platform per diventare un operatore unico nel suo genere.

Enrico, rispetto all'acquisizione di Rocket Fuel da parte di Sizmek: cosa comporterà questa integrazione e con quali vantaggi per chi investe?
L'acquisizione di Rocket Fuel da parte di Sizmek consentirà agli operatori del mercato di interfacciarsi con un unico interlocutore per tutto



quello che concerne l'acquisto media e la misurazione dei risultati ottenuti dalle campagne, con l'aggiunta di soluzioni per il brand estremamente utili ed efficaci. La combinazione delle capacità di Sizmek nell'utilizzo del dato e nell'ottimizzazione creativa e delle funzionalità di decision-making predittivo basate sull'intelligenza artificiale di Rocket Fuel permetterà ai nostri clienti di ricevere un servizio full stack a 360°. L'unione con Sizmek ci permetterà, quindi, di diventare la più grande piattaforma di media buying indipendente del mercato e competere con i maggiori player.

L'operazione porterà a definire un nuovo posizionamento per Rocket Fuel?

Insieme a Sizmek, Rocket Fuel diventerà un operatore unico nel suo genere, in grado di offrire un valore aggiunto al mercato. Sicuramente ci sarà un'attività di riposizionamento ma ci confermeremo come realtà "agency first". Nel corso degli ultimi anni, il nostro posizionamento si è sempre più spostato verso

IL TEAM

Nella foto sopra, la squadra italiana di Rocket Fuel; nelle pagine successive, Enrico Quaroni e un'istantanea del team al lavoro negli uffici milanesi della società

Dopo essere stata acquisita da Sizmek, la piattaforma di Predictive Marketing ora guarda all'integrazione con la capogruppo per diventare la più grande piattaforma di media buying indipendente del mercato. Intanto, Rocket Fuel Italia archivia il primo semestre a +30%


PROUD TO BE PART OF SIZMEK®

una soluzione software-as-a-service (SaaS), in linea con il trend europeo, offrendo ai marketer una soluzione self service in grado di soddisfare tutte le esigenze del mercato.

Non solo Rocket Fuel: sembra che l'intero mercato tenda alla concentrazione. Qual è la tua opinione al riguardo?

La convergenza è un movimento naturale del mercato, perché le aziende, per poter essere competitive, devono trasformarsi in realtà con un'offerta sempre più completa. Dal mio punto di vista, questo processo continuerà nel corso dei prossimi anni e, così come negli altri settori, le realtà migliori si consolideranno per competere con i big del mercato e avere un'offerta che sia soddisfacente per ogni tipo di esigenza. Chi non avrà la forza e la possibilità di consolidarsi difficilmente riuscirà a competere con realtà sempre più grandi e sempre più forti e avrà difficoltà a sopravvivere in un mercato dove si creeranno dei veri e propri titani.

Passando ad altro, se dovessi fare un punto, come si è evoluta la vostra piattaforma nel corso di quest'anno?

Nel corso dell'ultimo anno, la nostra soluzione →

FOCUS ON IL PROGRAMMATIC MARKETING DIVENTA PREDICTIVE

La nascita del programmatic advertising ha portato un notevole progresso nell'identificazione dei segmenti di cliente online, nella pubblicazione di annunci su larga scala e nella realizzazione di contenuti personalizzati e rilevanti per i consumatori. Tuttavia, la crescente frammentazione dei canali e delle audience, oltre al rapido aumento dei dispositivi e delle piattaforme, sta rendendo il mercato sempre più complesso. Ora, non solo i consumatori prendono decisioni d'acquisto in una frazione di secondo, ovunque si trovino, ma si aspettano anche che le aziende offrano proposte interessanti e anticipino le loro esigenze. Dunque, per riuscire a comprendere i consumatori e comunicare con loro nel momento migliore, è ormai essenziale che le aziende passino dal programmatic al predictive marketing. Il predictive marketing consente ai marketer di analizzare l'enorme quantità di informazioni sui consumatori in loro possesso attraverso l'intelligenza artificiale e identificare quando è più probabile che una persona si interessa a un determinato prodotto o servizio. In questo modo, le aziende potranno offrire esperienze cross-device, always-on e sempre rilevanti per gli utenti, che saranno maggiormente portati alla conversione. Inoltre, quando i marketer dividono i potenziali clienti in segmenti pongono automaticamente un limite al numero di utenti che possono raggiungere. Il predictive marketing, invece, basato sul machine learning, consente di elaborare continuamente le informazioni sui propri clienti, scoprendo e raggiungendo sempre nuove persone che adottano comportamenti simili online.

si è evoluta sempre di più verso un utilizzo self-service. Le funzionalità innovative sia dal punto di vista della gestione delle campagne sia da quello del reporting hanno portato la nostra piattaforma a essere sempre più versatile e in linea con le esigenze degli operatori. La nostra DSP, basata sull'intelligenza artificiale, permette ad agenzie e brand di sfruttare al massimo il volume e la velocità dei dati a loro disposizione per ottenere insight significativi e migliori risultati. La crescita esponenziale del volume e della velocità dei dati sulla navigazione degli utenti rende infatti impossibile la loro gestione manuale da parte dei marketer.

E qual è la soluzione?

Grazie al predictive marketing, è possibile usare l'intelligenza artificiale per analizzare tutti questi dati e ottenere insight utili per rag-

giungere gli utenti nel momento adatto con il messaggio migliore. Solo chi sfrutterà i propri dati e le previsioni basate sull'intelligenza artificiale per prendere decisioni di marketing potrà ottenere guadagni significativi e creare relazioni durevoli con i propri clienti. Inoltre, siamo impegnati nella creazione di sempre nuove partnership con i principali player del settore per fornire ai marketer la soluzione più completa e consentire loro di beneficiare delle migliori tecnologie di intelligenza artificiale e moment scoring del mercato.

Una domanda provocatoria: il predictive marketing è più idoneo al raggiungimento di alte performance o per fare branding?

Una soluzione valida e completa di predictive marketing garantirà ottimi risultati sia lato performance sia per quanto riguarda il branding. Non bisogna mai dimenticare che l'obiettivo del marketing è proprio quello di generare maggiori vendite e, di conseguenza, maggiore fatturato. Non esistono soluzioni che funzionino bene solo per la performance e non per il brand. Grazie alla nostra unione con Sizmek, gli operatori che intendono fare branding potranno trarre un grandissimo beneficio dalla nostra soluzione tecnologica di altissimo livello.

Sul nostro mercato siete anche posizionati come osservatorio su diversi settori. A tuo parere l'importanza del dato è stata



pienamente recepita dalle aziende che investono in pubblicità e dai publisher?

L'importanza del dato è stata recepita sia dai marketer sia dai publisher, sebbene debbano ancora comprendere come utilizzarlo al meglio. Si tratta di attività complesse che stanno affrontando i team di marketing, ma attualmente non esistono sufficienti esperti in questo campo. A livello internazionale, l'Italia comunque è in linea con gli altri Paesi europei avanzati, se non persino più avanti in termini di competenze e capacità sviluppate in questo ambito. Solamente gli Stati Uniti si rivelano un passo avanti rispetto al nostro Paese.

Come si è chiuso per Rocket Fuel Italia il primo semestre?

I primi sei mesi del 2017 sono andati in modo molto positivo, con una crescita anno su anno del 30%. Siamo particolarmente orgogliosi dei risultati ottenuti e di come il mercato abbia interagito con la nostra soluzione tecnologica.

E cosa vi aspettate dagli ultimi 3 mesi del 2017?

Gli ultimi tre mesi dell'anno sono i più importanti dal punto di vista pubblicitario. Di conseguenza, ci aspettiamo, come gli altri anni, un interessante aumento degli investimenti pubblicitari e ci stiamo adoperando per fare in modo che questo momento particolarmente propizio possa essere sfruttato appieno. Ci attendiamo, insomma, un ultimo quarter particolarmente "spumeggiante".



L'INDAGINE INTELLIGENZA ARTIFICIALE: LE ASPETTATIVE SONO ELEVATE



WOMEN FROM 21-24

Based on your campaign results so far, your top customer is a 21-24 year old woman.

The numbers behind the story

- Women are at least 529.7% more likely to convert
- The ages of 21-24 are at least 195.3% more likely to convert
- We have insufficient data to conclude that any income level consistently outperforms the others

[Get more customer insights on the Insights tab .](#)

Secondo uno studio commissionato da Rocket Fuel a Forrester, senza tecnologie predittive basate sull'intelligenza artificiale, i professionisti del marketing hanno difficoltà nell'organizzare e utilizzare la grande quantità di dati in loro possesso. Il 66% degli intervistati ha dichiarato che i propri dati di marketing e sugli utenti provengono da troppe fonti per poter dar loro un senso. Inoltre, l'82% crede che, in futuro, il predictive marketing sarà fondamentale per poter rimanere al passo con i competitor. L'indagine "The Next Wave of Digital Marketing is Predictive" raccoglie l'opinione di 579 decision maker del marketing in sei diversi Paesi, tra cui l'Italia. In totale, i marketer intervistati sono responsabili di investimenti pubblicitari del valore di 1,2 miliardi di dollari. I risultati della ricerca evidenziano molte delle sfide affrontate da inserzionisti e agenzie media, tra cui gestire i dati, raggiungere nuovi clienti in diversi momenti del customer journey e consegnare messaggi personalizzati e rilevanti. «L'indagine di Forrester è la prova che i brand potranno sopravvivere e crescere solo implementando tecnologie predictive basate sull'intelligenza artificiale. Al momento attuale, solo il 30% dei marketer usa dati proprietari per comprendere i propri clienti. Inoltre, il 63% degli intervistati ha dichiarato di avere difficoltà nel personalizzare le pubblicità a causa di mancanza di informazioni. Tutto questo deve cambiare se le aziende vogliono raggiungere le persone nel momento esatto in cui sono pronte a rispondere a una pubblicità, consegnare il giusto messaggio in ogni momento del customer journey e battere i competitor», commenta Enrico Quaroni, Regional Director Southern Europe and Mena Region di Rocket Fuel.

I professionisti del marketing intervistati concordano che il predictive marketing basato sull'intelligenza artificiale offre la soluzione di cui hanno bisogno, garantendo sia ottime performance delle pubblicità sia insight approfonditi. L'86% degli intervistati prevede di aumentare l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per migliorare gli insight di marketing nei prossimi 12 mesi, mentre l'80% ha dichiarato che userà l'IA per consegnare contenuti coerenti, ottimizzati e cross-device. Inoltre, l'86% ha affermato che le tecnologie predittive permetteranno di migliorare le capacità di personalizzazione, consentendo un'ottimizzazione creativa.



ESPLOSIVO BUONDÌ MOTTA

Dopo le polemiche suscite dall'ultima campagna della storica Merendina, l'azienda dolciaria rivendica l'efficacia dello stile ironico degli spot la cui visibilità ha superato le aspettative. E attende di misurare i risultati sulle vendite

di LETIZIA FRANCHI

Meglio restare sepolti sotto un asteroide o finire schiacciati da un Buondì gigante? Potrebbe essere questo (vista la triste fine del postino) lo spunto per proseguire l'acceso dibattito sulla campagna Motta che all'inizio di settembre ha infiammato il web. Prima la mamma, poi il papà e infine il portalettere (tutti puniti per aver negato a una bambina un po' petulante l'esistenza di una merendina leggera e golosa quale invece è lo storico Buondì) sono i protagonisti "azzerati" della mini serie creata da Saatchi&Saatchi per Gruppo Bauli e sulla quale si è scatenata la polemica fra chi ne ha apprezzato l'ironia e chi, al contrario, ne ha contestato opportunità e buongusto evi-

denziandone addirittura le possibili conseguenze negative sulla serenità dei piccoli telespettatori.

Oltre ai commenti di tante mamme molto social e molto apprensive che hanno giudicato il finale degli spot una scena troppo violenta e contro la famiglia, l'intervento ufficiale più aspro è giunto da Aiart, Associazione Italiana Ascoltatori Radio e Televisione, con le parole del Presidente Massimiliano Padula pubblicate sul sito dell'associazione: «Nonostante i codici contemporanei della comunicazione pubblicitaria siano sempre più sbilanciati su ironia, sarcasmo e immagini a effetto, fatichiamo ad accettare una narrazione che mette in scena, in maniera così esasperata e demenziale, una morte. Entrando nel merito del messaggio, inoltre ri-

LE POLEMICHE

La campagna realizzata da Saatchi&Saatchi per il brand del Gruppo Bauli, ha scatenato non solo i commenti di mamme molto apprensive, ma anche l'intervento ufficiale del Presidente dell'Aiart

teniamo inopportuna e inefficace commercialmente la scelta della Motta di stravolgere l'immaginario identitario legato al Buondì, da sempre associato alla prima colazione dei più piccoli. Come Associazione che tutela e forma all'interpretazione consapevole dei contenuti mediatici non ci limiteremo all'esclusiva segnalazione mediatica, ma faremo una comunicazione all'Istituto di auto-disciplina pubblicitaria, all'Agcom e alla stessa Rai affinché valutino seriamente se contenuti del genere possono essere trasmessi in qualunque orario del giorno».

OLTRE LE POLEMICHE CI SONO I RISULTATI

In casa Bauli, intanto, si registra grande soddisfazione per i risultati raggiunti in termini di visibilità. La campagna, infatti, è stata un successo sul piano della notorietà avendo fatto ampiamente parlare di sé sia sui social che sui siti di informazione e avendo fatto registrare anche un sensibile au-

mento della fan base, passata dalle circa 42.000 persone del 28 agosto alle oltre 51.000 del 6 settembre, con un incremento percentuale del 21% in una sola settimana (fonte Talkwalker). Nei prossimi mesi il management dell'azienda potrà misurare l'auspicata ricaduta positive sulle vendite, dimostrando se è vero o no che l'attenzione mediatica premia sempre, qualunque sia la ragione del chiacchierare.

Non è la prima volta che Motta sceglie l'ironia per differenziare i propri spot dai temi ricorrenti nella comunicazione del settore dei prodotti da forno (uno fra tutti, al momento, è l'assenza di olio di palma). A Natale scorso, infatti, la campagna del panettone (sempre a firma Saatchi&Saatchi) era balzata agli onori del "gossip" con il claim "da sempre quello di sempre" che sottolineava l'utilizzo nella ricetta dei soli ingredienti della tradizione (farina, burro, uova, uvetta e canditi) in barba alle tendenze più modaiole che virano verso versioni light o propongono le



alternative tutte vegetali come seitan e tofu. Alle obiezioni irritate dei vegani più intransigenti l'azienda aveva risposto con un nuovo spot del medesimo, ironico tenore. Ora, per

LA RISPOSTA

A rispondere alle voci sugli spot Motta è Alberto Raselli, Head of Communication di Gruppo Bauli



il Buondi, il marketing Motta ribadisce le ragioni di scelte tanto graffianti: «Sapevamo di avere a disposizione una creatività "impattante" e la visibilità raggiunta va sicuramente oltre le nostre aspettative iniziali - spiega a *Engage* Alberto Raselli, Head of Communication di Gruppo Bauli -. I contenuti della campagna hanno creato due fronti opposti, ma la maggior parte delle persone ha accolto favorevolmente il nostro modo di rompere i cliché pubblicitari», ha concluso il manager. Anche Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA (l'associazione delle aziende che investono in pubblicità), ha accolto positivamente l'ultima campagna Motta definendola «situazionista», quindi fortemente inattesa e innovativa in un contesto di riferimento, quello dei prodotti da colazione, tradizionalmente legato a riferimenti creativi tradizionali, e aggiungendo che «in pubblicità ci vuole coraggio».

I tre spot della campagna, prodotti da Filmmaster, sono stati veicolati con modalità distinte sia in tv, dal 27 agosto scorso nei formati 30 e 15 secondi sulle principali emittenti nazionali e satellitari, sia sui canali social e digital. La campagna social, curata da MSL Group Italia, include due attività ispirate ai tre episodi degli spot: 3 Canvas dedicati ai soggetti mamma, papà e postino, che permettono agli utenti di immergersi nelle scene dello spot in stile cartoon, e 3 creatività ad hoc studiate per consentire ai fruitori di interagire e divertirsi con il contenuto social grazie alla possibilità di generare nei commenti irriverenti GIF a tema. La pianificazione media è stata curata da PHD Italia.

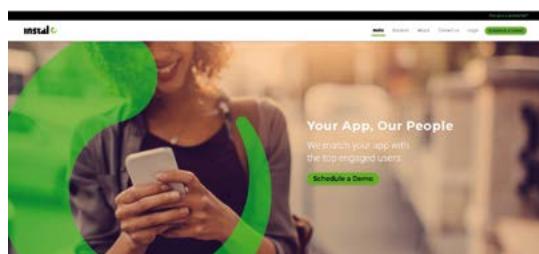


INSTAL L'AUTUNNO RISERVA SORPRESE

LA PIATTAFORMA DI MOBILE MARKETING, CHE HA CHIUSO IL PRIMO SEMESTRE CON FATTURATO A +30%, SI RIPOSIZIONA ALL'INSEGNA DEL "YOUR APP, OUR PEOPLE" E LANCIA UNA NUOVA SOLUZIONE BASATA SUL DEEP LINKING

DI TERESA NAPPI

Instal, la piattaforma di mobile marketing nata all'interno dello startup studio Nana Bianca e specializzata nella promozione di applicazioni e giochi, prosegue nel proprio percorso di crescita. Dopo aver aperto a Pechino a febbraio scorso, la società dichiara di aver chiuso i primi sei mesi del 2017 con un fatturato in crescita del 30%, risultato che segue il +60% con cui l'azienda ha archiviato il 2016. Forte di questo risultato e dopo mesi di lavoro, Instal ha annunciato il lancio di nuove tecnologie e soluzioni per il mercato delle mobile app. Il nuovo focus strategico punta a supportare e seguire gli app developer e i brand in ogni fase del ciclo di vita delle loro applicazioni: targetizzazione, acquisizione, ottimizzazioni post-installazione e re-engagement. Per ottenere il massimo beneficio da



ciascuna fase, sono stati analizzati i bisogni degli advertiser in modo da fornire tecnologie su misura come il behavioral targeting algorithm basato sull'analisi dei big data, l'ottimizzazione post-installazione supportata da logiche di machine learning, il sistema anti-frode, la clusterizzazione degli utenti sulla base delle app installate e le soluzioni per il re-engagement degli utenti supportate dal deep linking.

«Il deep linking costituisce l'ultima grande rivoluzione introdotta da Instal», ci ha spiegato Filippo Satolli, Co-founder e Coo della piattaforma. «La nuova funzionalità, che applichiamo al mondo app, ci permet-

IL PAYOFF

Your App, Our People è la filosofia attorno alla quale Instal sta sviluppando il suo nuovo piano di comunicazione

te da un lato di guidare l'utente - quando clicca su un banner - direttamente nell'app dello spender (se già installata sullo smartphone di chi ha operato il click) aprendola sulla pagina del prodotto di interesse; nel caso in cui invece l'utente non abbia l'app installata, tramite il deep linking siamo in grado di portare l'utente prima sullo store per scaricare l'app e poi sulla pagina in-app del prodotto che l'utente sta cercando. Questo sistema porta a un aumento del conversion rate in-app, facilitando le azioni e gli acquisti da parte dell'utente. Inoltre, incrementa il numero di applicazioni scaricate dagli utenti e, indirettamente, aumenta la fidelizzazione dell'utente stesso, garantendo una user experience fluida e ottimizzata», conclude Satolli.

NUOVO POSIZIONAMENTO, NUOVO SITO E NON SOLO

Come conseguenza naturale di tutto questo, Instal ha annunciato il proprio riposizionamento strategico e ha di recente rinnovato e lanciato il suo nuovo sito internet, caratterizzato da un design chiaro e snello. L'obiettivo è quello di comunicare e far comprendere la mission e la vision di Instal. «Your App, Our People è la filosofia attorno alla quale abbiamo sviluppato il nostro nuovo piano di comunicazione», dichiara Giulia Coniglio, Communication Specialist di Instal. «Come sempre, puntiamo a supportare gli app developer e i marketer in ogni fase del ciclo di vita delle loro app, fornendo le soluzioni e tecnologie ottimizzate per aiutarli ad acquisire utenti fidelizzati e a costruire un "app business" solido e duraturo. Con lo stesso obiettivo in mente abbiamo implementato la funzionalità deep linking».

THE ADVERTISING GAME JUST GOT INTERESTING

RadiumOne is now part of RhythmOne, giving advertisers seamless access to the leading data-driven marketing platform combined with one of the industry's largest and highest-quality programmatic marketplaces.



RhythmOne + RADIUMONE™

Making Connections That Matter

#1
PIXALATE
GLOBAL SELLER
TRUST INDEX
US

#2
PIXALATE
GLOBAL SELLER
TRUST INDEX
International

Learn about our combined solutions today: www.RhythmOne.com/we-are-one



NIVEA TRA FASHION E FORZA DEL FACE CARE

IL BRAND DI BEIERSDORF "VESTE" LA LINEA INVISIBLE BLACK & WHITE CON GLI STILISTI CO|TE E LA LANCIA ALLA VOGUE FOR MILANO. PER IL PROSSIMO ANNO FARÀ PUNTATI SULLA GAMMA Q10 E SUL LANCIO DI URBAN. MENENDEZ: «STRATEGIA VOLTA A METTERE SEMPRE IL CONSUMATORE AL CENTRO»

DI TERESA NAPPI

Con un approccio sempre votato a mettere il consumatore al centro, Nivea si prepara a un 2018 molto ricco forte di un budget da top spender nella categoria di appartenenza. A spiegarcelo è Maria Menendez, Direttore Marketing Sud Europa di Beiersdorf per i brand Nivea e Labello, incontrata a margine della presentazione alla stampa della Limited Edition della gamma Invisible for Black & White che vede il suo pack completamente rinnovato, rendendolo trendy e alla moda, e protagonista della nona edizione di Vogue Fashion's Night Out,

svoltasi il 14 settembre, quest'anno rinominata "Vogue for Milano".

A vestire i nuovi deodoranti Invisible for Black & White, sono i CO|TE: due stilisti italiani appartenenti al circuito Vogue Talent che Nivea ha scelto in collaborazione con Vogue Italia. I pattern tipici delle collezioni dei due stilisti diventano così Black & White e trasformano il deodorante in un accessorio da collezionare e da portare sempre con sé.

Maria, come sarà valorizzata questa particolare edizione di Invisible Black & White?

A questa Edition realizzata

in collaborazione con CO|TE sarà dedicato uno speciale codino che andrà a chiudere lo spot pubblicitario che sottolinea il lato glamour di Nivea Invisible Black & White.

A parte questo, in termini di comunicazione, come si sta sviluppando il piano per i lanci Nivea?

Il piano lanci più sostanziale prenderà vita nel 2018, anno che inaugureremo con il lancio di Urban, una nuova linea Face Care di Nivea pensata per le donne che amano vivere la città. Come ogni anno, anche per il prossimo stiamo puntando soprattutto sulle innovazioni e una delle categorie di cui si sentirà più parlare sarà proprio il Face Care. In commercio da settembre, Urban è la linea verde di Nivea con la quale intendiamo uscire dai soliti canoni di comunicazione del brand. Sarà poi la volta di Q10, la linea che nel 2018 celebrerà i suoi 20 anni. La gamma si arricchirà anche di altri prodotti, tutti sostenuti da lanci pubblicitari. Protagonisti in comunicazione saran-

no anche la gamma Cellular Anti-Age Filler e poi i prodotti sulla detergenza Nivea.

Come si sviluppa in generale la vostra strategia?

Le nostre strategie di comunicazione sono orientate a raggiungere il consumatore in tutti i touchpoint che gli sono vicini, ma ogni lancio e ogni nuovo prodotto è un mondo a sé e a guidare è, ovviamente, il target di riferimento, per questo oltre all'approccio standard cerchiamo di personalizzare la comunicazione di ogni lancio attivando di volta in volta i vari mezzi di comunicazione.

Quali sono i mezzi che meglio si prestano alla comunicazione per il brand?

Come anticipato, per noi il consumatore è al centro e quindi sono i suoi comportamenti e abitudini che orientano la scelta dei mezzi, la tv è ancora un mezzo molto importante con una daily consumption rilevante anche se il suo consumo è sempre più affiancato dal consumo contemporaneo di altri mezzi, mi riferisco principalmente a quelli digitali che sono ormai una realtà super affermata non solo sul pubblico giovane. Non possiamo quindi ignorare questi trend e per questo facciamo il possibile per migliorarci e innovare di volta in volta i mezzi di comunicazione che attiviamo. Un esempio è proprio questa Limited Edition, un mondo completamente nuovo per un deodorante e con un partner inaspettato come Vogue.

Di fatto si può dire che Nivea è il brand principale per Beiersdorf?

Come per la stragrande mag-

gioranza delle multinazionali come la nostra, la comunicazione è un elemento fondamentale ed è una parte rilevante del nostro marketing budget. Guardando al mondo Beiersdorf ovviamente non si può negare che Nivea in Italia un brand importantissimo soprattutto considerando il mercato in cui opera, in ogni caso gli altri brand come Eucerin, Labello, Hansaplast hanno una loro peculiarità specifica e rilevante. Impossibile negare che Nivea è un po' il cuore del gruppo, la Nivea Crema resterà sempre un'icona e il simbolo di un brand storico con grande heritage. In generale, nel 2018 il budget in comunicazione per Nivea sarà in linea con quello del 2017, confermando Beierdorf top spender nella categoria di appartenenza.

E quanto varrà il digital sul totale investimento?

Generalmente, il peso dei vari mezzi è tenuto flessibile proprio per seguire le esigenze dei target di riferimento di ogni linea di prodotto. Il digital può variare arrivando fino

LA STRATEGIA

A spiegare il piano marketing di Beiersdorf per Nivea è Maria Menendez, Direttore Marketing Sud Europa del Gruppo, nella foto in basso insieme agli stilisti CO|TE

al 20% del budget, secondo la necessità di spingere di più sui Giovani o sul target Uomo.

Chi sono i partner di Beiersdorf per Nivea?

Beiersdorf da sempre e a livello global, stabilisce una relazione con i suoi partner di fortissima collaborazione, motivo per il quale molte delle agenzie che collaborano con il gruppo hanno un rapporto di lunga data. In particolare per Nivea, l'agenzia creativa – attiva a livello Worldwide – è FCB, mentre Mec collabora con Beierdorf per il media in Italia. Tuttavia, come ogni azienda e ogni multinazionale, siamo alla ricerca di partner che siano *Best in Class* e quindi periodicamente attiviamo delle gare di revisione.

Qual è l'atteggiamento di Beiersdorf nei confronti del programmatic?

Il programmatic è attualmente un argomento molto dibattuto internamente, proprio a fronte del fatto che per noi la targetizzazione è fondamentale e al centro delle nostre strategie. Ci stiamo muovendo in questa direzione, ma ci stiamo andando piano, un passo alla volta, perché resta comunque importante tenere sotto controllo i nostri dati proprietari.

Rispetto al 2016, quest'anno Beiersdorf ha aumentato il budget di comunicazione per Nivea o è in linea?

Il nostro budget in comunicazione risponde alla necessità delle categorie (face care, body care, deo e così via) a cui appartengono i nostri prodotti e alle loro stagionalità, questo provoca degli oscillamenti nel budget che tuttavia lo rendono raffrontabile a quello del 2016.





**NEI SOGNI
SIAMO TUTTI PIÙ LIBERTI.**

INTESA SANPAOLO CONDIVIDE I SOGNI

CON UN BUDGET DI 5 MILIONI DI EURO, L'ISTITUTO BANCARIO TORNA IN COMUNICAZIONE CON UNA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA. IL PLANNING DI MEC COINVOLGE PIATTAFORME DIGITALI, TELEVISIONE E CINEMA

DI LORENZO MOSCIATTI

Intesa Sanpaolo si appresta a lanciare i suoi nuovi spot pubblicitari sulle piattaforme digitali, in televisione e al cinema. Una campagna per la quale l'Istituto ha messo a budget 5 milioni di euro, gestiti in buona parte da MEC per il media planning and buying. Il nuovo posizionamento della banca prende forma in un contesto di mercato che, dopo gli anni bui della crisi, vede crescere i dati del mercato immobiliare e diminuire le surroghe a favore dei nuovi mutui. Rinnovata fiducia e slancio verso la crescita con attesa di miglioramento per la propria situazione economica nei prossimi mesi, perché "il peggio è passato": è questo il trend che si riflette infatti nei dati di una ricerca commissionata dalla banca a Ipsos, che rispecchia il reale miglioramento di tutti gli indicatori di recupero della fiducia dopo la crisi e segna una nuova partenza dell'economia del Paese.

MUTUO GIOVANI E XME AL CENTRO DELLA CAMPAGNA

La nuova campagna di co-

municazione, intitolata SharingDreams, si concentra sul mutuo e sul conto corrente, due prodotti indirizzati a tutti, integrandovi la dimensione del sogno che ispira la motivazione, la fiducia e un nuovo sguardo ottimista verso il futuro se affiancato, suggerisce la creatività messa a punto con la collaborazione dell'agenzia stv DDB, dal gruppo bancario più solido e attento a supportare l'economia reale del Paese. La campagna, evoluzione del precedente ciclo di comunicazione SharingIdeas, nasce dall'idea di modificare le tradizionali logiche pubblicitarie reinterpretando contenuti condivisi in rete per creare nuove narrazioni. Una modalità di lavoro che ha richiesto al team di comunicazione della banca, e ai suoi partner, ascolto, ricerca e monitoraggio di linguaggi espressivi più attuali, alternativi ai percorsi produttivi e creativi classici.

Sono due i primi video che la banca ha deciso di utilizzare per la campagna, reinterpretandoli secondo le proprie esigenze di comunicazione. Il primo è il video del brano "Marinade" di Dope Lemon, pseudonimo del cantauto-

IL FORMAT

La nuova comunicazione di Intesa Sanpaolo, firmata stv DDB, nasce da una reinterpretazione di contenuti condivisi online per creare nuove narrazioni

re australiano Angus Stone, mentre il secondo è "Air Surfing", un progetto indipendente realizzato da due creativi newyorchesi nato per esprimere la sensazione di leggerezza che si prova dopo il bacio ideale.

Il primo video è stato rielaborato per la campagna per il mutuo giovani. Il sogno della casa, il più grande e importante per la maggior parte degli italiani, si realizza grazie a una proposta di mutuo per i giovani che possono affrontare rate più leggere, almeno per i primi anni rimandando il pagamento degli interessi fino a 10 anni e con finanziamenti fino al 100%. Il secondo, per Xme Conto, vuole rappresentare il sogno di un proprio conto corrente che diventa realtà grazie alla possibilità di modularlo e personalizzarlo con prelievi gratuiti in tutto il mondo per gli under30. L'investimento complessivo messo a budget per la campagna Sharingammonta a circa 5 milioni di euro, di cui 4,5 milioni riservati all'acquisto degli spazi. Il peso del digital advertising è rilevante, pari al 30% del budget complessivo.



WE CREATE BOTH WAYS



WE CREATE STRATEGIES

ADVISORY

Accompagniamo il brand nell'identificazione della strategia di comunicazione più efficace.

WE CREATE STORIES

PRODUCTION

Sviluppiamo il contenuto a 360° gestendo gli aspetti creativi, tecnologici e di produzione.



AIR WICK LANCIA PURE CON LA FLOWER INVASION

LA CAMPAGNA PER LA NUOVA LINEA SEGNA IL RITORNO IN COMUNICAZIONE DEL BRAND DI RECKITT BENCKISER. IL DIGITAL VALE PIÙ DEL 20% DELLA SPESA

di TERESA NAPPI

Ritorno in comunicazione per Air Wick, marchio di fragranze per ambienti noto in tutto il mondo, che oggi si rende protagonista del mercato di riferimento con il lancio della linea Air Wick Pure. In commercio da luglio 2017, la linea sta vivendo in questo periodo il suo battesimo in comunicazione di cui parla a *Engage* Valentina Caligiana, Category & Trade Marketing Manager Home&Hygiene di Reckitt Benckiser (multinazionale a cui fa capo il brand), a margine dell'evento #FlowerInvasion, svoltosi il 26 settembre a Milano e firmato da Access. «Air Wick Pure è uno spray innovativo la cui principale caratteristica è che non ha aggiunta di acqua. Con questo lancio portiamo un'innovazione di valore in un mercato affamato di novità», dichiara Caligiana.

IL LANCIO PUBBLICITARIO

Il piano di comunicazione approntato è di fatto imponente: «Air Wick torna a investire dopo anni e nel 2017 punta a raddoppiare gli investimenti rispetto alla spesa media dei brand del mercato di riferimento, scommettendo tutto su Pure, protagonista per 9 settimane in tv e di una pianificazione digital e social intensiva e studiata per massi-

LO SPOT

Il commercial per il lancio della linea Air Wick Pure (nell'immagine in basso) è stato ideato dall'agenzia BETC

mizzare la reach sul target», spiega Caligiana.

La campagna tv ha preso il via il 28 settembre «con spot teaser trasmessi su posizioni ad alta visibilità». Dal 3 ottobre è poi iniziata la campagna vera e propria con posizioni di grande impatto su reti Rai, Mediaset e del circuito Cairo Communication. Ma oltre allo spot tv da 20 secondi, sono stati studiati formati ad hoc per il digital sul target di riferimento, come i video da 6 secondi per attivazioni su Facebook e Amazon, il masthead su YouTube, attività in programmatic su siti in target (per un valore di oltre il 50% del budget digital) e formati speciali su siti femminili. L'agenzia creativa che ha sviluppato questa particolare creatività tv è la francese BETC, mentre Bitmama firma per l'online. Del planning si occupa Dentsu Aegis, partner del brand dal 2014, che gestisce anche l'acquisto degli spazi in programmatic attraverso il trading desk della holding, Amnet. Il budget stanziato per il brand quest'anno «è in crescita assoluta rispetto al 2016», dichiara la manager. Su questo, il digital pesa più del 20%. C





» Saranno diverse le novità che interesseranno le versioni di Chrome rilasciate nel 2018, pensate per permettere agli utenti di proteggere i propri dati e preservare l'energia (e il traffico dati) dei propri smartphone. La prima sarà l'introduzione di un ad blocker proprietario. Inoltre, Chrome 64, in arrivo a gennaio, inizierà a bloccare la riproduzione automatica dei contenuti multimediali nelle pagine web.



IL VARO ITALIANO DI MIRUM

ALL'INTERNO DEL NETWORK DI J. WALTER THOMPSON ESORDISCE LA REALTÀ CHE SUPPORTA LE AZIENDE NELLA DIGITAL TRANSFORMATION. A GUIDARE L'AGENZIA È CESARE MALESCIA

DI CATERINA VARPI

Mirum, l'agenzia digitale di J. Walter Thompson lanciata a livello internazionale nel 2015, arriva in Italia. La realtà di WPP, che conta un team di 2.500 professionisti, il 60% di estrazione tecnica come esperti in data analysis, UX, realtà virtuale, 3D animation, service design ed e-commerce, attualmente esiste in 20 paesi per costruire strategie di business puramente digitali per i clienti.

L'agenzia è guidata, nel nostro Paese, da Cesare Malescia, Head of Digital di J.

Walter Thompson, ora anche al timone di Mirum, che spiega a *Engage*: «Operiamo all'interno del team digital di JWT, che già da qualche anno è in grado di supportare i clienti in progetti ad alto contenuto tecnologico. La nuova agenzia, già operativa, è composta, per il momento, da una squadra di dodici persone, selezionate all'interno della unit digital di J. Walter Thompson, che conta 35 professionisti. Sono figure principalmente di estrazione tecnica, caratteristica che rispecchia il posizionamento globale

dell'agenzia. In futuro si andrà a crescere sia come numero sia come specializzazioni».

L'obiettivo di Mirum: «È quello di supportare aziende nella loro trasformazione digitale con un taglio innovativo, unendo il forte know how nel mondo della comunicazione di JWT con una componente tecnologia forte - continua Malescia -. La digital transformation, infatti, sta cambiando profondamente i paradigmi dell'economia globale e anche le aziende italiane sono obbligate a prenderne atto. Crediamo che ci sia molto da lavorare in questo senso».

Lamborghini e Piaggio sono due dei partner storici di J. Walter Thompson Italia che hanno scelto la digital agency per la realizzazione delle proprie piattaforme digitali.

«Per entrambi i clienti Mirum ha realizzato piattaforme tecnologiche con una parte pubblica, i siti globali visibili online in diverse lingue e accessibili in tutto il mondo, e la parte interna gestita dal cliente, con funzionalità che aiutano le aziende nella gestione del business», dichiara in chiusura il manager.

C



» Auditel ha scelto comScore per la rilevazione dei contenuti editoriali e della pubblicità della tv sui devices digitali - smart tv, pc, smartphone e tablet. La prima pubblicazione del dato censuario sull'ascolto di contenuti e pubblicità sui device digitali da parte di comScore viene fissata entro il 2018.



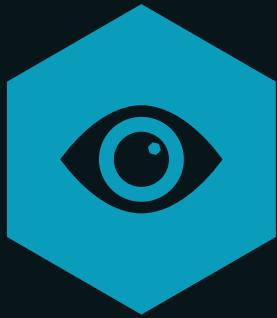
» Grandi Giochi sarà on air a Natale con 36 spot tv, da novembre a dicembre sui principali canali a target. Forte la presenza dell'azienda anche su tutti gli altri media, compresi i canali digitali. Per il sistema di costruzioni made in Usa K'nex, distribuito da poco in Italia, la comunicazione partirà proprio dal web per poi debuttare in tv nel 2018.

S4M



Accredited by
Media
Rating Council®

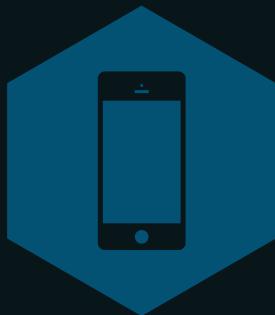
THE ONLY MEDIA RATING COUNCIL CERTIFIED PLATFORM TO MEASURE BOTH MOBILE IN-AD & POST-AD KPI'S



Impressions
100% rendered
+ 1 second



Clicks
net
of fraud



Landing Pages
100% loaded
+ 1 second

MORE AT WWW.S4M.IO

Milan - Paris - London - New York - Miami - Singapore

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Milano 11 ottobre 2017

Official Handbook

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*



Video adv: un film ancora da scrivere

Qualcuno la chiama rivoluzione, per altri è un'evoluzione naturale, legata ai progressi della tecnologia e a una banda che si fa sempre più larga. Fatto sta che il presente di internet è video first.

I numeri sono eloquenti: dalla nuova edizione del Mobility Report di Ericsson emerge che nel 2022 saranno 2,6 miliardi nel mondo i nuovi abbonati alla banda larga mobile, equivalente

a 31 miliardi di ore di streaming video in HD ininterrotto, ma soprattutto il 50% del traffico dati da mobile sarà generato dai video. I riflessi sulla pubblicità ne conseguono: secondo PwC, solo in Italia il video adv nel 2016 ha prodotto ricavi superiori a 500 milioni di euro, trainati in particolare dalla crescita degli over the top (nell'ordine: Google, Facebook, grandi broadcaster), ma anche dagli altri editori. Se la componente video, già oggi, pesa oltre il 20% della spesa pubblicitaria complessiva su internet, PwC stima che questa quota arriverà al 36,3% nel 2021, grazie non solo alla raccolta all'interno delle piattaforme di social networking, ma anche alle opportunità di crescita di molti altri player e alla diffusione di nuovi formati sia in-stream, ossia associati a video editoriali, sia out-stream, cioè veicolati in altre posizioni nei siti e nelle app. Alle opportunità e alle sfide di questa "video revolution" nel campo della pubblicità online abbiamo scelto di dedicare l'edizione 2017

di Engage Conference, il nostro evento di approfondimento dedicato ai professionisti del marketing e della comunicazione. Se il video si propone come una delle leve di crescita più importanti per il mercato pubblicitario italiano, una moltitudine di interrogativi ancora aperti toccano tanto l'aspetto creativo, quanto quello della distribuzione dei contenuti, pubblicitari e non.

In un film il cui finale è ancora tutto da scrivere, a Engage Conference cercheremo di anticipare alcuni degli scenari più futuribili grazie al contributo di una nutrita schiera di ospiti ed esperti. Nelle pagine a venire, le schede dei principali protagonisti.



Main Sponsor

comScore

L'AZIENDA

comScore è leader riconosciuto nel fornire misurazioni delle audience e delle campagne pubblicitarie, su qualsiasi schermo venga visualizzato il contenuto.

PRODOTTI E SERVIZI

comScore è il primo fornitore di misurazione dell'audience online grazie alla metodologia Unified Digital Measurement (UDM), che all'interno della suite di prodotti di audience alimenta, tra gli altri:

- **MMX Multi-Platform:** soluzione che fornisce dati non duplicati relativi a dimensione, composizione demografica ed engagement dell'audience totale e per singola piattaforma (desktop web, desktop video, mobile), con i relativi trend comportamentali;
- **VideoMetrix:** soluzione che fornisce dati oggettivi con la misurazione più accurata e completa possibile dell'attività video online su desktop e su mobile. VideoMetrix utilizza una solida misurazio-

ne della durata per dimostrare il tempo di coinvolgimento speso sui video online, insieme alla capacità unica di separare pubblicità e contenuti. Inoltre lo YouTube Partner Reporting quantifica gli spettatori unici sui diversi canali YouTube, e le relative informazioni demografiche.

In più, grazie a **validated Campaign Essentials vCE**, soluzione olistica di validazione dell'advertising e delle audience, comScore fornisce dati real time per ottimizzare le performance delle campagne digitali su display, video e mobile, restituendo, tra gli altri, dati sulla viewability e l'erogazione in-target delle campagne video.

CLIENTI

I dati di Audience e le soluzioni di validazione dell'adv online di comScore sono oggi utilizzate da oltre 3.200 clienti in tutto il mondo in quasi tutti i settori, tra cui media, automotive, beni di largo consumo, servizi finanziari, farmaceutiche e retail.

CONTATTI**comScore**

e-mail: italia@comscore.com
telefono: +39 02 39814168
sito: www.comscore.com

**PUNTI DI FORZA**

comScore conosce il mondo digitale, che contribuisce a far evolvere e a innovare dal 1999. La società è sinonimo di "Big Data": tratta oltre 1,8 triliardi di interazioni ogni mese provenienti da 172 Paesi diversi. Con le sue Analytics for a Digital World assicura ai clienti un vantaggio in termini di insight più veloci e operativi su tutte le forme di dati digitali. Grazie all'approccio olistico e alla tecnologia di comScore, i clienti sono in grado di fornire risposte migliori alle loro domande chiave, beneficiando anche delle partnership di comScore con i primari player digitali.

**IL MANAGER** Fabrizio Angelini

Fabrizio Angelini ha un'esperienza ventennale nel settore della comunicazione e dell'innovazione. Inizia la propria carriera nello staff dell'A.D. di TIM, per poi ricoprire diversi incarichi manageriali in UniCredit, tra cui quelli di Head of Brand and Communication a livello di Gruppo. Dal 2008 ha ricoperto l'incarico di Direttore Generale del Gruppo Adnkronos. Dal 2011 al 2012 è A.D. di Demoskopea. Nel 2013 fonda Sensemakers, società di consulenza specializzata nella comunicazione digitale che rappresenta in Italia comScore, di cui oggi è Ceo.

Migliora le performance delle tue campagne

Stai sfruttando al massimo le tue campagne?

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

Ottieni migliori performance con vCE.



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

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

Per ulteriori informazioni visita www.comscore.com/vCE



@comScoreEMEA



facebook.com/comscoreinc



linkedin.com/company/comscore

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Main Sponsor

Fidelity House

KNOW HOW

Fidelity House è un Social Content Network che permette agli utenti di tenersi sempre aggiornati sui propri interessi e pubblicare contenuti guadagnando sulle visualizzazioni. L'algoritmo di social cashback, primo nel mercato italiano, riconosce all'utente il 50% dei proventi pubblicitari attribuendogli un riconoscimento in Fi, la moneta virtuale di Fidelity House. I contenuti caricati dagli utenti confluiscano nel network di Fidelity House: Fidelity News, Fidelity Cucina, Fidelity Viaggi, Fidelity Donna, Fidelity Uomo.

FOCUS ON VIDEO

I video aumentano del 60% la permanenza e la fidelizzazione dell'utente, per questo Fidelity House ha ampliato i suoi orizzonti anche nella produzione di video virali studiando dei format mirati a precisi target e sfruttando un bacino social da oltre 5 milioni di followers per la distribuzione. I tre format video sono Fidelity House che affronta tematiche sociali, Fide-

lity Cucina che propone sfiziose video ricette e Fidelity Donna con tutorial virali sull'universo femminile.

CLIENTI

Sono stati studiati e realizzati video mirati all'inserimento di prodotti sponsorizzati per clienti quali Galbani, Citterio, Matilde Vicenzi, Grisbi, Warsteiner, Morato Pane, Mr.Day. Inoltre con il media partner Radio Company è in corso un progetto video di sensibilizzazione che affronta tematiche sociali.

PUNTI DI FORZA

La community di Fidelity House comprende 500.000 utenti iscritti, e il network accoglie mensilmente oltre 20 milioni di visitatori unici con 90 milioni di pagine viste (dati google analytics: giugno 2017). Fidelity House ha consolidato la sua presenza anche su Facebook, Instagram, Pinterest e You Tube con oltre 5 milioni di followers complessivi e divenendo una delle storie di successo in Facebook for Business.



IL MANAGER Francesco Fasanaro

Nato a Padova il 16 maggio del 1981, Francesco Fasanaro si è laureato nel 2005 all'Università degli Studi di Trieste in Scienza delle Comunicazioni. Nel settembre 2007 ha fondato Horizon Group srl, una Web Agency che oggi conta 15 professionisti con un fatturato di oltre 3 milioni di euro l'anno. Nel 2011 ha creato Fidelity House che oggi vanta 20 milioni di utenti unici e 90 milioni di pagine viste al mese (dati google analytics: giugno 2017). Nel 2016 ha fondato Lead House, piattaforma di Native Advertising.

CONTATTI

Horizon Group Srl.

Via della Croce Rossa 112 35129
- Padova (PD)

Tel: +39 049 776540

Mail: info@horizongroup.it



FidelityHouse



20
MILIONI
di utenti unici
al mese

90
MILIONI
di pagine viste
al mese

10
MILIONI
di video visti
al mese

Main Sponsor

glomex

L'AZIENDA

glomex è un marketplace globale e aperto di video-contenuti premium; offre soluzioni tecniche che coprono l'intera catena del valore della video delivery e della gestione pubblicitaria online. Fondata a maggio 2016, glomex è una 100% subsidiary di ProSiebenSat.1 Media SE. Con Headquarter a Monaco di Baviera e uffici a Londra, Amsterdam e Kiev, è guidata dal Ceo Michael Jaschke.

KNOW HOW

Con glomex, gli editori di siti web premium, i proprietari di contenuti professionali, gli inserzionisti e le marche, possono trarre vantaggio da una piattaforma in grado di fornire centinaia di migliaia di video, di raggiungere una copertura più che capillare, grazie all'ampia rete di editori, e a quantità illimitate di inventory brand-safe.

FOCUS ON VIDEO

glomex è in grado di combinare il proprio software leader di settore, in architettura cloud, con una profonda conoscenza della produzione e distribuzione di video digitali.

CLIENTI

- 140,000 video originali da circa 50 produttori premium – fra cui dpa, AFP, SID, Bangshowbiz, Motorvision, Fondamedia e il gruppo ProSiebenSat.1.
- 260 editori in Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Italia, Olanda e Spagna.
- Technical service provider di tutti i portali e siti online di ProSiebenSat.1.

CONTATTI

glomex

Olly Cooper / Jane Kroese
Mail: olly@kisscom.co.uk /
jane@kisscom.co.uk

glomex
THE GLOBAL MEDIA EXCHANGE



PUNTI DI FORZA

L'infrastruttura di glomex consente agli editori e ai proprietari di contenuti di ridurre in modo significativo i costi operativi aumentandone al contempo la copertura. Gli editori, i proprietari di contenuti, e glomex partecipano ai proventi pubblicitari - al netto di un fee per l'utilizzo della tecnologia pari al 5% - in quote approssimativamente uguali. Grazie a una distribuzione trasparente dei ricavi e a CPM pubblicitari più elevati della media, glomex è in grado di creare un valore maggiore rispetto ad altri canali di marketing. Il controllo continuo dell'ambiente pubblicitario assicura inoltre la totale brand-safety.



IL MANAGER Marco Di Gioacchino

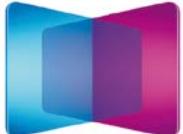
Marco Di Gioacchino ha iniziato la propria carriera nel mondo delle TLC prima in Deloitte Consulting, poi in AT&T Unisource e in Cable & Wireless. Dal 2001 in Publitalia, come Direttore Marketing New Media, ha gestito diversi progetti pubblicitari sulle piattaforme web, mobile e dtt del Gruppo Mediaset. Nel 2008 in UK assume la carica di Direttore Esecutivo Branded Entertainment di Endemol International. Poi diviene partner di MirriAd, start up tecnologica nel settore del video adv. Attualmente ricopre la carica di Content & Publisher Acquisition Director per l'Italia di glomex.

CONVERTI I TUOI VIDEO IN SOLDI VERI.

Facile come premere play.
glomex.com

Accedi gratuitamente ad oltre 140.000 video per il tuo sito. Ricavi da ogni video view.

glomex
YOUR PREMIUM VIDEO MARKETPLACE



Main Sponsor

Mosaicoon

L'AZIENDA

Mosaicoon è il primo managed marketplace data-driven per la vendita e l'acquisto di progetti video originali in modo facile e veloce. L'azienda - entrata nel 2017 nel programma Elite di Borsa Italiana - London Stock Exchange - è uno dei tre Facebook Creative Video Marketing Partner a livello globale e oggi conta un team di oltre 100 persone e sedi in Europa e Asia.

KNOW HOW

Mosaicoon intende rivoluzionare il modo di fare creatività video fornendo, a Brand e partner, l'accesso ad una inventory illimitata di contenuti di alta qualità, realizzati da Creator professionisti di tutto il mondo. I Creator hanno la possibilità di esprimere il proprio talento e monetizzare le proprie produzioni originali. Allo stesso tempo, i Brand possono lanciare le proprie campagne video riducendo dell'85% il tempo di produzione e pagando in base alle visualizzazioni realizzate.

FOCUS ON VIDEO

Il video non è più soltanto un formato media, ma è il nuovo lin-

guaggio dell'universo digitale. Il processo produttivo tradizionale è spesso, però, frustrante, costoso e lento. La missione di Mosaicoon è semplificare questo processo, permettendo ai Creator di proporre i loro progetti originali senza le costrizioni di un brief, e ai Brand di ottenere contenuti video di qualità, personalizzabili in maniera facile e veloce, con risultati garantiti.

CLIENTI

Mosaicoon lavora con oltre 100 global brand (tra cui P&G, Unilever, FCA, Huawei, Samsung, Pfizer, Johnson&Johnson, McDonald's, Volkswagen) e con le maggiori Media e Creative Agencies (tra cui GroupM, PHD, OMD, JWT).

PUNTI DI FORZA

Mosaicoon offre accesso immediato a contenuti originali illimitati, consentendo, da un lato, di abbattere i tempi associati al lancio di una campagna video e, dall'altro, di azzerare il rischio di un output che non corrisponda alle aspettative iniziali dei buyer: il video che il Brand vede in piattaforma è esattamente quello che

CONTATTI

Mosaicoon Headquarters
via Nazionale 42, 90040 Isola delle Femmine (Pa)
Milan Offices - via G.Fara 9, 20124 Milano
Rome Offices - via Savoia 78, 00198 Roma
Tel: +39 091.748.72.39
Email: info@mosaicoon.com
Sito: www.mosaicoon.com

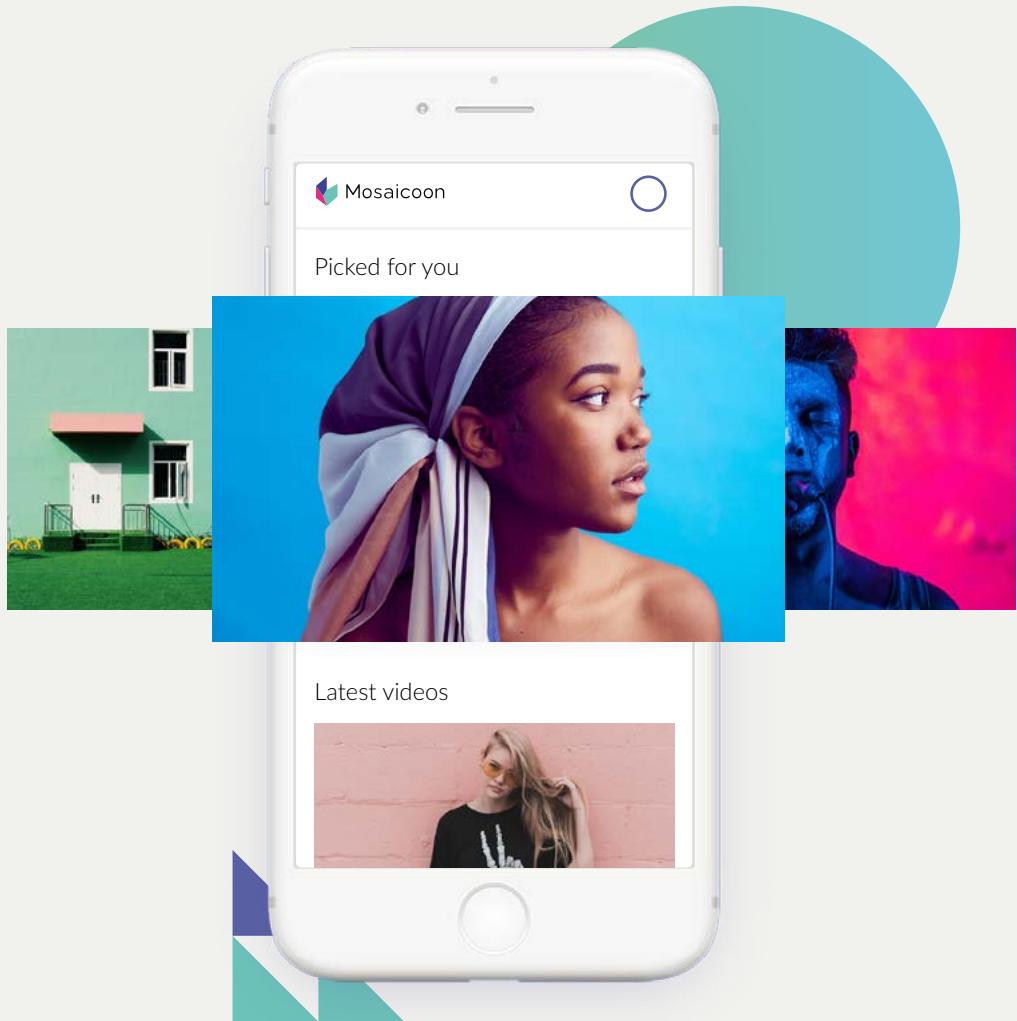


acquista, con diverse opzioni di customizzazione. Grazie a Sonar, software proprietario, Mosaicoon fornisce ai Brand insight sui trend e sulle keywords su cui focalizzare le proprie strategie video. CPVplus, il suo rivoluzionario modello di pricing, consente ai buyer di pagare le campagne video soltanto in base alle visualizzazioni realizzate.

**IL MANAGER Ugo Parodi Giusino**

Ugo Parodi Giusino è CEO e fondatore di Mosaicoon, tech company definita una delle aziende più innovative d'Europa per avere rivoluzionato l'ambito della creatività video. Palermitano, classe '81, nel suo percorso di studi si focalizza sul cinema digitale e New Media. Nel 2007 fonda la Belsito Media, sviluppando un modello nuovo di advertising online. Nel 2010, grazie a uno dei primi investimenti di Venture Capital nel meridione, fonda Mosaicoon.

Videos will never be the same



No complexity. No time wasting. Only great creativity.

mosaicoon.com

Main Sponsor

MyVisto

L'AZIENDA

Piattaforma video content che connette i brand agli utenti le cui produzioni originali vengono selezionate e premiate dall'azienda attraverso una classifica basata su una votazione online.

FOCUS ON VIDEO

- **Fase 1** MyVisto promuove sui social e alla propria fanbase ogni mese nuove sfide lanciate dalle aziende che aderiscono al progetto. I creators realizzano video che diventano visibili sulla piattaforma dopo l'approvazione dell'azienda.
- **Fase 2** I Videomaker coinvolgono la propria fanbase che determina una classifica basata sul numero di voti ottenuti.
- **Fase 3** L'azienda acquisisce i diritti artistici dei video selezionati in base alle performance che hanno ottenuto.
- **Fase 4** MyVisto pubblica i contenuti nei propri canali social e li sponsorizza favorendone la diffusione, la condivisione e il gradimento (oltre 2 milioni view per contest).

CLIENTI

Epson, Harmont&Blaine, Gallerie d'Italia, Orogel, Acqua dell'Elba, Tempo di Libri, Tigros e molti altri

PUNTI DI FORZA**Lato Videomaker**

Trasparenza: permette ai videomaker di visionare i video realizzati dagli autori "competitors" una volta approvati e caricati sulla piattaforma.

User generated content: in ogni sfida vengono coinvolti non solo videomaker professionisti ma tutti coloro che vogliono avvicinarsi alla produzione di contenuti digitali.

Visibilità: MyVisto diventa una vetrina che permette ai videomaker selezionati, oltre a ricevere un compenso per l'opera realizzata, di avere visibilità attraverso attività online offline e rapportarsi con il mondo del cinema.

Lato Azienda

Contenuti originali, alimentati da una community in continua crescita, molto eterogenea e interessata al mondo della produzione cinematografica e digital.

CONTATTI**MyVisto**

CORSO STATI UNITI 46 – 10128

TORINO

+39.011.0659900

pol@myvisto.it

commerciale@myvisto.it



Diffusione dei contenuti: gli utenti, condividendo i video creati attraverso i propri canali social, si trasformeranno in brand ambassador.

Sponsorizzazioni video: MyVisto realizza per ogni contest una campagna digital targettizzata sull'azienda volta a massificare la visibilità dei video acquisiti fino a superare 2 milioni di view per contest.

Non solo online: la premiazione diventa un contenuto crossmediale attraverso la realizzazione di attività offline (evento/talent meeting).

**IL MANAGER Paolo Tenna**

Imprenditore esperto di comunicazione e analisi finanziaria nel settore cinematografico, nel 2004 fonda con Ricky Tognazzi e Simona Izzo l'agenzia di product placement Top Time, contribuendo alla produzione di oltre 70 film e vincendo diversi KeyAwards. Dal 2010 è A.D. di FIP (Film Investimenti Piemonte), braccio finanziario di Film Commission Torino Piemonte; ha supportato la ricerca di finanziamenti (oltre 10 milioni di euro) per la realizzazione di oltre 30 pellicole. Dal 2013 è nel CdA di Film Commission Torino Piemonte e dal 2017 dell'Istituto Luce-Cinecittà. Alla fine del 2016 fonda MyVisto con l'attore Luca Argentero e Mattia Carluccio, Ceo e Founder di Grocerest e MyTable-The Fork.



METTITI COMODO
LA NOSTRA COMMUNITY
DI VIDEOMAKER
STA PER FARE
DEL TUO BRAND
IL PROTAGONISTA

USER GENERATED CONTENT

Qui le idee non nascono a tavolino, ma fra registi, attori, videomaker, appassionati, giovani talenti pieni di entusiasmo, che raccontano il vostro brand in modo originale, inedito, mai visto.

Potrete vedere il vostro brand attraverso gli occhi dei vostri clienti attuali e futuri per capire come viene percepito e vissuto nella quotidianità. Saranno gli utenti a creare spontaneamente nuovi contenuti digitali e, condividendoli verso tutti i loro canali social, si trasformeranno nei vostri brand ambassador.

Main Sponsor

Oyster Technology

L'AZIENDA

Oyster è la startup innovativa nata a giugno 2017 da un'idea di Patrizia Conte, grazie alla sua ventennale esperienza come manager nell'advertising online. Oyster si pone l'obiettivo di dare valore aggiunto alla filiera dell'adv digitale nello specifico segmento dei private deal.

KNOW HOW

Oyster è un abilitatore tecnologico indipendente, specializzato nel mondo direct integration, private deal, pmp e automated guaranteed. La sua tecnologia, sviluppata tutta internamente, è in grado di gestire deal multi-editore su bacini premium utilizzando posizioni top del mercato web italiano.

FOCUS ON VIDEO

Oyster realizza internamente le creatività interattive che utilizzano il video come contenuto rich per

veicolare il messaggio pubblicitario. Tutti i formati esclusivi di Oyster puntano sul video per generare click qualificati anche grazie all'alto engagement dell'utente.

CLIENTI

Gli interlocutori di Oyster sono le principali agenzie e trading desk italiane per le quali sviluppa private deal ottimizzandone le modalità di acquisto e vendita e sui top publisher del mercato.

PUNTI DI FORZA

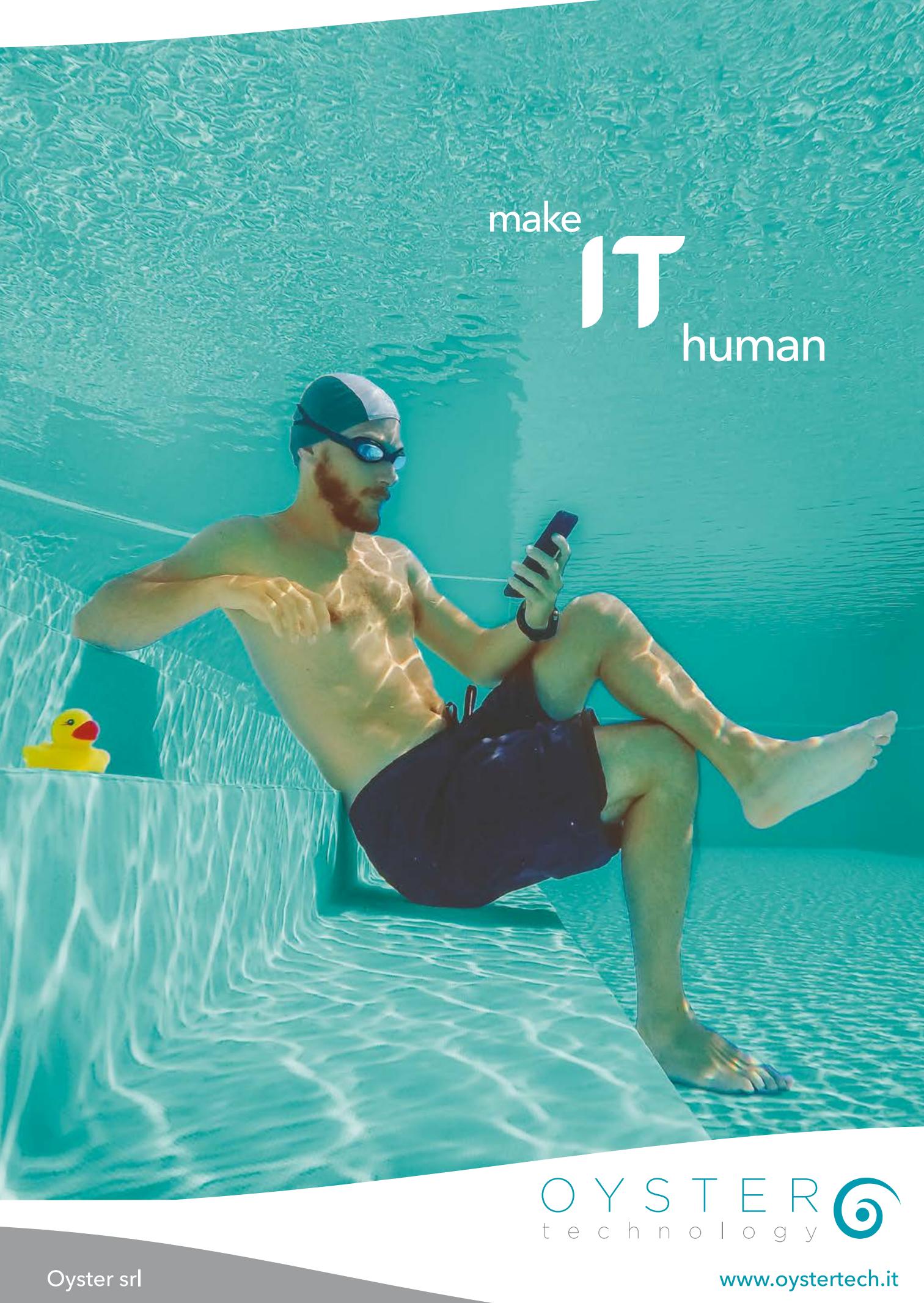
Oyster è un operatore unico in grado di dare valore aggiunto alle agenzie e agli editori facendo da abilitatore tecnico per le prime e commerciale per i secondi. La possibilità di effettuare ottimizzazioni puntuali e specifiche sulle PMP personalizzate impostate per ogni campagna e sulla base dei kpi del cliente è quello che Oyster chiama Human Programmatic.

CONTATTI**Oyster srl**

via A. M. Ampère 30 – Milano
tel +39 02 45390750
info@oystertech.it

**LA MANAGER Patrizia Conte**

Professionista con 20 anni di esperienza nella comunicazione, Patrizia Conte ha iniziato a lavorare nel digitale nel 1998 in Cairo Communication per seguire il lancio di Double Click Italy. Dopo tre anni contribuisce al lancio della concessionaria interna di IOL, poi Libero. Nel 2004, con alcuni soci, crea Leonardo Adv e nel 2010 si sposta nel settore della discografia, entrando nel board di Universal Music Italia per lo sviluppo delle linee di business non artistiche. Si dedica un anno sabbatico vivendo tra Australia e Asia. Rientra in Italia nel 2014 come Direttore Commerciale in SHA. Oggi, come imprenditrice, ha fondato nel giugno 2017 Oyster, società tecnologica specializzata in Human Programmatic.

A photograph of a shirtless man with a beard and swim cap/goggles, sitting on the edge of a swimming pool. He is looking at a smartphone held in his right hand. A yellow rubber duck sits on the edge next to him. The water is clear and blue.

make
IT
human

OYSTER
technology 

Main Sponsor

RTL AdConnect

L'AZIENDA

RTL AdConnect è la sales house interna di RTL Group, il principale player di intrattenimento in Europa.

KNOW HOW

Con 160 milioni di contatti giornalieri in Europa, RTL AdConnect offre un'ampia gamma di contenuti video premium all'interno di un portfolio di partner multimediali, che comprende più di 100 canali tv, 300 piattaforme digitali e 30 canali radio in 12 paesi e si occupa della raccolta adv internazionale nei mercati in cui sono presenti i propri media (Tv, Radio e VOD).

FOCUS ON VIDEO

L'offerta "Total Video Marketplace" consiste in:

- RTL AdPremium, il meglio del VOD.** Permette l'acquisto in programmatic delle inventory VOD dei canali del Gruppo, con 780 milioni di video views, 120 milioni di unique users mensili e una brand safety assoluta con una completion rate media del 92%.

- RTL AdEx, digital audience extension.** Estensione della copertura grazie all'inventory di SpotX e smartclip, importanti player internazionali per la vendita in programmatic di online video advertising: contenuti premium di oltre 1000 editori, 50 miliardi di video views mensili, 800 milioni di unique users con data insight elevatissimo.

- RTL AdAffinity, pre-roll, mid-roll e post-roll sui canali YouTube di specifici influencer.** Permette l'accesso ai video di moltissimi influencer tramite multi platform network (MPN) quali StyleHaul, Divimove, Broadband TV, Golden Network e RTL MCN. Questa offerta dà agli advertiser la possibilità di selezionare canali YouTube premium, con un grande livello di trasparenza.

CLIENTI

RTL AdConnect ha 13 uffici tra Europa, Asia, Medioriente e USA che supportano le aziende presenti sui mercati di riferimento nell'acquisto di campagne di comunicazione internazionali four screen.

CONTATTI

RTL AdConnect srl

Via Cosimo del Fante, 15
20122 Milano
Tel +39 02 36752900

RTL/AdConnect

PUNTI DI FORZA

È l'unica sales house in grado di offrire agli advertiser internazionali un accesso facilitato a una inventory total video di qualità premium, ma anche di assicurare una brand safety assoluta e la massima misurabilità su tv, desktop e mobile. RTL Ad Connect si avvale anche delle partnership con aziende del Gruppo quali SpotX, smartclip e Fremantle, che garantiscono audience extension di grande qualità e possibilità di progetti di brand integration cross platform a livello internazionale. Infine, le recenti acquisizioni di importanti MCN, offrono una presenza nel mondo degli influencer, che permette una gestione centralizzata e customizzata in diversi settori di interesse (Moda, Beauty, Gamers, Food, Lifestyle, Travel, eccetera).

IL MANAGER Simone Blei

Laureato in Economia e Commercio presso l'Università Bocconi di Milano, Simone Blei è cresciuto nel mondo dei media e della raccolta pubblicitaria internazionale. I Blei sono stati infatti i fondatori della prima concessionaria di pubblicità internazionale in Italia. Nell'azienda di famiglia, si è specializzato nella vendita di tv e digital.

Nel 2010 è diventato il Managing Director del primo ufficio italiano di IP Network, sales house di RTL Group, che, a seguito di un processo di rebranding, nel 2017 è diventata RTL AdConnect. Oggi Simone è Regional Sales Director di RTL AdConnect e coordina le attività di vendita di Italia, Spagna, UK, Germania, USA, Turchia ed Emirati Arabi.



Reach more.

**The Total Video Marketplace by
RTL AdConnect.**

RTL AdConnect, number 1 total video sales house in Europe, has a daily reach of 160M Europeans and counts 32Bn monthly online video views, representing more than 100 TV channels, 300 digital platforms and 30 radio stations in 12 countries.

This unique pan-European offer gives international advertisers direct access to leading broadcasters' VOD platforms in 12 countries, two of the largest curated marketplaces and premium YouTube channels.

RTL AdConnect
International Advertising Solutions



ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Main Sponsor

smartclip

L'AZIENDA

smartclip è una società tecnologica leader nel fornire soluzioni di video adv multi-screen.

KNOW HOW

smartclip agisce attraverso SmartX Platform, sistema proprietario per la pianificazione programmatica che permette di monetizzare, con rendimenti ottimizzati, i contenuti da Connected TV, smart TV, TV lineare, device mobile e da web. smartclip ha da tempo aperto la strada per il futuro della distribuzione dell'advertising televisivo e crea nuove soluzioni per esperienze interattive con i brand ottimizzando efficienza dei media, reach e targeting dell'audience. L'azienda è parte di Mediengruppe RTL Deutschland.

FOCUS ON VIDEO

L'offerta di smartclip si compone di:

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

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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

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

CONTATTI

smarclip Italia

Ripa di Porta Ticinese 63
20143 Milano
tel +39 02 45 49 64 67



IL MANAGER Gaetano Ruotolo

Gaetano Ruotolo, inizia il proprio percorso professionale in Casiraghi & Greco come Junior Media Planner. Dopo una breve esperienza in Initiative, nel 2010 entra in Omnicom Media Group prima come International Media Planner e in seguito come Digital Media Planner. Dal 2014 lavora in smartclip Italia ricoprendo il ruolo di Digital Sales Manager.

► **HELPING BUSINESS GROW &
SUCCEED ON SCREEN**



**MULTISCREEN
VIDEO ADVERTISING**

Main Sponsor

Talks Media

KNOW HOW

Concessionaria advertising verticale su target e tecnologie.

FOCUS ON VIDEO

All'Engage Conference 2017 Talks Media annuncia la sua collaborazione esclusiva con InMobi, leader mondiale nella mobile video advertising. Il sodalizio nasce dalla volontà di offrire una risposta concreta e performante alla richiesta di placement ove pubblicare contenuti video. Domanda sempre più rilevante in Italia, tanto in termini quantitativi quanto qualitativi, resa ancora più pressante dalle imminenti modifiche negli standar di tolleranza sull'advertising dei principali motori di ricerca.

CLIENTI

Talks Media si propone come

partner tanto per i Clienti quanto per le Agenzie, cercando di essere un interlocutore qualificato sia in ambito strategico che nella pianificazione vera e propria.

PUNTI DI FORZA

L'offerta TalksMedia – InMobi porta in Italia soluzioni innovative per rispettare la navigazione dell'utente e permettere agli advertiser di investire su un circuito con grandi possibilità di targeting (certificazione con Nielsen e comScore sull'audience), sicuro, attento alla brand safety e certificato contro l'ad-fraud. L'integrazione con Moat, IAS e Double Verify garantisce altissime performance in termini di viewability misurabili e certificate. Il trade off tra il rispetto della navigazione dell'utente e la monetizzazione del contenuto è il tema da cui sia-

CONTATTI

Talks s.r.l.

Via Morimondo 26 – Milano
info@talksmedia.it
 02 40706491



mo partiti per creare una offerta che ottimizzi l'investimento del cliente con ads innovativi, contestuali e kpi oriented, mantenendo sempre al centro l'utente e la sua navigazione.



IL MANAGER Emiliano Messeni

Nato a Chiavenna (SO) il 5-7-1985, Emiliano Messeni si laurea allo IULM di Milano nel 2007 in Scienze della Comunicazione e consegne la laurea magistrale in Brand management nel 2009. Dopo diverse esperienze come editore con Adv-Lab fondata nel 2004, agenzia media online specializzata in creazione e vendita di prodotti editoriali digitali, nel 2010 fonda (prendendone la direzione commerciale) Talks Media, concessionaria digitale verticale, oggi punto di riferimento italiano in ambito gaming/intrattenimento ed r.a./food con 11 dipendenti ed oltre 3 milioni di euro di fatturato annuo. Nel 2012 fonda, BeQube agenzia specializzata in e-commerce e cura lo start up di

diversi progetti su target verticali, prendendo la responsabilità dell'area marketing&biddable dell'azienda. Nel 2017 Talks Media, viene scelta dal gruppo Game Stop (primo retailer mondiale in ambito gaming) per la commercializzazione degli spazi digitali e da Benedetta Rossi (Fattoincasadabenedetta) prima food blogger italiana (fresca vincitrice del Macchianera Internet Awards e prima nel ranking Blogmeter per la categoria Food) per la strutturazione e vendita di progetti speciali e advertising digitale.



INMOBI™



DOING
MOBILE
(IL MOBILE)

VIDEO
(VIDEO)

RIGHT
(FATTO BENE)

IL MOBILE VIDEO ORA PARLA ITALIANO



VIEWABILITY X2



PERFORMANTE



INTERATTIVO



TRASPARENTE



VTR



PROGRAMMATIC

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Main Sponsor

TheOutplay

L'AZIENDA

TheOutplay è una tech company specializzata in soluzioni di video advertising fondata da Andrea Pezzi. La sua offerta si compone della piattaforma di Content Exchange e di una dedicata al Precision Video Advertising "Demand Side".

KNOW HOW

TheOutplay, si propone al mercato come partner, da un lato, di aziende e industria pubblicitaria (agenzie e centri media), dall'altra di editori e di produttori di contenuti. Grazie a una precisa visione e a tecnologie proprietarie, TheOutplay supporta, i primi, nell'evoluzione delle strategie di comunicazione e, gli altri, nella messa a punto di un nuovo modello di business e di nuove dinamiche di monetizzazione dei contenuti.

FOCUS ON VIDEO

TheOutplay opera nel contesto dell'online digital video advertising attraverso due piattaforme proprietarie:

• The Content & Audience

Exchange (CAX), una piattaforma capace di generare un grande quantitativo di video impression sia per i publisher, sia per i content owner.

• Precision Video Advertising

platform, 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 real time.

CLIENTI

TheOutplay lavora con aziende, centri media, editori e publisher.

PUNTI DI FORZA

La Precision Video Advertising platform, ultima novità introdotta da TheOutplay affianca la piattaforma di Content Exchange per gli editori e consente ai team marketing delle aziende di gestire la comunicazione video sui canali digitali in totale autonomia.

CONTATTI

TheOutplay

240-241 High Holborn
WC1V 7DN, London
Tel: (+44) (0)2074301151

Via Lodovico il Moro, 25
Milano - 20143
Tel: (+39) 02 36769250

R. Itacolomi, 379/11
Higienópolis, São Paulo – Brazil

Mail: info@theoutplay.com



IL MANAGER Salvatore Passaro

Salvatore Passaro, dopo la laurea in Giurisprudenza, matura una lunga carriera come manager e imprenditore in ambito televisivo in Italia e in Germania. Si associa poi ad alcune agenzie creative internazionali dove ha prodotto alcuni dei progetti più innovativi dello scenario italiano come "l'Isola Bacardi" e il "BNL Live project". Da due anni dirige la Country Italia di TheOutplay dove ricopre la carica di General Manager e guida un team di 15 persone nello sviluppo di operazioni internazionali per alcune fra le più importanti aziende del nostro Paese.

Stai cercando immagini creative, alla moda e di tendenza?

Depositphotos Enterprise è la soluzione semplice per trovare contenuti visivi per qualunque progetto. Puoi scaricare gratuitamente alte risoluzioni senza watermark e accedere ai contenuti esclusivi della Curated Collection.

Main Sponsor

Triplesense Reply

Creative&Design Consulting Agency

KNOW HOW

Triplesense Reply, Creative and Design Consulting Agency di Reply, è specializzata in comunicazione digitale, user centered design, interazione tra i Brand e le persone, integrando know how tecnologico e strategico con la propria vocazione creativa.

FOCUS ON VIDEO

Triplesense Reply è in grado di gestire ottimamente progetti in ambito video, in ogni fase: dalla scrittura del soggetto alla produzione. Il suo team di digital strategist, storyteller, videomaker e art director, garantisce ai Clienti prodotti di qualità eccellente sia sul piano creativo che su quello strategico. L'offerta dell'agenzia comprende la realizzazione di web serie, commercial, rich me-

dia banner, product film, contenuti speciali per i social media e video interattivi, con un occhio di riguardo per la motion graphic.

CLIENTI

Abarth, ABB, Alfa Romeo, Case Construction, CNH Industrial, Comau, Costa Crociere, FIAT, Fiditalia, FPT, Generali, Good Year, Helvetia, Iveco, Jeep, Lancia, Magneti Marelli, Mopar, New Holland.

PUNTI DI FORZA

Triplesense Reply sviluppa soluzioni su misura, con una user experience eccellente e modulare, per garantire un prodotto di alta qualità in linea con i bisogni del cliente e performance ottimali, senza compromettere la sicurezza dei dati.

CONTATTI

Triplesense Reply

Via Cardinal Massaia, 71
10147, Torino
01119699600

Mail: info.triplesense@reply.it
Sito: www.triplesense.it



IL CREATIVE DIRECTOR Francesco Milanesio

Dopo una laurea in Filosofia e un Master in Comunicazione Multimediale arriva in Armando Testa dove lavora per i maggiori clienti dell'agenzia come Baci Perugina, Mulino Bianco, Esselunga, Lavazza, Martini, Fiat, Lancia ecc. sviluppando strategie e progetti innovativi di comunicazione digitale. Ha ricevuto molti riconoscimenti tra cui un Leone d'oro a Cannes. Con la nascita di Bitmama diventa Direttore Creativo occupandosi di digital activities, online e mobile advertising, content strategy e social engagement e dirigendo una business unit specializzata nel mondo Automotive. Dal 2016 è alla guida di Triplesense Reply, agenzia creativa digitale del gruppo Reply, dove

coordina un gruppo multidisciplinare di designer, creativi e digital thinker che integra il know how tecnologico con una forte vocazione creativa, per accompagnare le aziende nella digital transformation e potenziare le interazioni tra i Brand e le persone, attraverso lo user centered design e la comunicazione digitale. È docente di Linguaggi Multimediali allo IAAD di Torino.

Disegniamo esperienze.
Disegniamo contenuti.
Disegniamo strategie.
Pixel per pixel.



CREATIVE&DESIGN
CONSULTING
AGENCY

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Main Sponsor

Viralize

KNOW HOW

Viralize è una piattaforma di advertising e distribuzione video rivolta a tutti gli attori dell'ecosistema del digital video. La piattaforma proprietaria supporta editori e creatori di contenuti e offre a brand e centri media la possibilità di pianificare su audience mirate e inventory video brand-safe e mobile-first.

FOCUS ON VIDEO

Viralize è fornitore leader di prodotti e tecnologie per il digital video in Italia.

Per gli editori, oltre al player e ai formati upstream come l'InText e Video in Picture (VIP), Viralize offre due formati native per la distribuzione di contenuti - Matrix e Stream - e la possibilità di erogare e tracciare le proprie campagne in modalità SaaS. Il video marketplace comprende migliaia di contenuti in 6 lingue da più di 50 creators di livello internazionale liberamente pubblicabili e monetizzabili dagli editori.

Per gli inserzionisti, Viralize offre soluzioni di video adv cross-device su formati instream e upstream, la possibilità di pianificare su

audience dati mirate e, come verrà presto annunciato, il supporto nello sviluppo di creatività video interattive e coinvolgenti.

CLIENTI

I principali centri media - sia lato reservation sia trading desk - e brand dei settori dell'Automotive, Food & Drink, Pharma, Cinema, Fashion, Telco, Cosmetica, Elettronica, Luxury e Banking. Viralize è inoltre partner delle maggiori piattaforme programmatic.

PUNTI DI FORZA

- Formati video mobile-first e player proprietario, primo in Italia a supportare l'autoplay su dispositivi mobile.
- Piattaforma SaaS per gli editori, soluzioni per il video advertising e accesso a migliaia di contenuti video dal marketplace.
- Capacità di declinare formati video e mobile con la forza dei dati per offrire qualità e performance a brand e centri media.
- Innovazione, respiro internazionale, supporto al cliente e attenzione ai KPI di campagna come priorità.



LA MANAGER Greta Gilardi

Appassionata di Digital Marketing. Laurea magistrale in economia con specializzazione in marketing. Ha iniziato a lavorare nel mondo del digital da subito, passando per Zalando, Fox, The Outplay e smartclip. È arrivata infine in Viralize a luglio 2016, dove dopo pochi mesi è diventata coordinatrice del team commerciale. Viralize, ad tech italiana, realtà giovane, ambiziosa e dinamica, ha avuto fin da subito un forte impatto nel mercato del video adv, grazie alle sue tecnologie innovative e ai suoi formati performanti. Da qualche mese presente anche in ambito internazionale, con le nuove filiali US, UK e Spagna.

CONTATTI

Viralize

Via Ippolito Pindemonte, 63
Florence - 50124
Tel: 055 7476654
Viale Vittorio Veneto, 28
Milano - 20124
Tel: 02 87167530
Email: hello@viralize.com



viralize



CREA E RAGGIUNGI LA TUA AUDIENCE

Con dati precisi diventa facile individuare
e raggiungere il tuo cliente ideale.

La **Viralize Audience Network** è composta da profili utente dettagliati, risultato dell'analisi semantica di migliaia di pagine web e integrati da dati socio-demografici di qualità. Scegli il tuo target per interessi, parole chiave e criteri demografici aumentando l'efficacia della tua prossima campagna.



PROVA L'AUDIENCE BUILDER

[viralize.com / audience](http://viralize.com/audience)

viralize.com • hello@viralize.com

New York • London • Milan • Rome • Madrid • Florence (HQ)

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Sponsor

Ciaopeople

L'AZIENDA

Ciaopeople è un gruppo editoriale, leader in Italia nel campo digitale. Editore di Fanpage.it e The Jackal, Ciaopeople opera nell'informazione online, nella produzione multimediale e nell'entertainment.

KNOW HOW

Fondato nel 2010, Fanpage.it è oggi uno dei principali player della comunicazione digitale, grazie a un'informazione autorevole, orientata all'intrattenimento e alla condivisione social. L'anima social ne ha decretato il successo: Fanpage.it è leader nella fruizione di contenuti editoriali mediante Facebook (Audiweb).

FOCUS ON VIDEO

Il video rappresenta la chiave stilistica di Fanpage.it: con 98 milioni di video visti ogni mese - in gran parte da dispositivo mobile - il broadcaster online informa circa 4 milioni di italiani al giorno (*Google Analytics*). La testata è stata collocata dal Reuters Institute ai primi posti

a livello mondiale per le interazioni generate dai propri video su Facebook. Per i clienti, l'opportunità di realizzare un Branded Video personalizzato, dalla forte capacità comunicativa e distribuito sulle piattaforme digital e social di Fanpage.it. Gli Ciaopeople Studios nascono proprio come spazio dedicato alla creazione di storie che esaltino le proprietà dei brand in maniera impattante. Ottimo, inoltre, il livello di viewability raggiunto dai preroll pubblicitari, posizionati prima dei video di Fanpage.it: un valore che si attesta all'80%, contro una media italiana del 54% (*comScore*).

CLIENTI

Ciaopeople garantisce un trattamento tailor-made all'intera filiera del mercato: le aziende che desiderano comunicare la propria offerta in modo originale, i centri media che vogliono raggiungere obiettivi sia numerici sia qualitativi e le agenzie creative per un supporto nell'ideazione, realizzazione e distribuzione di format impattanti.

CONTATTI

Ciaopeople

Via Piero della Francesca, 38

Milano

+39 0287386021

team-advertising@ciaopeople.com
www.ciaopeople.it



PUNTI DI FORZA

Una community consolidata e costantemente in crescita è la forza di Ciaopeople: 20 pagine Facebook che contano 41 milioni di fan e 50 milioni di interazioni quotidiane (*Facebook Insights*). Fanpage.it riesce a soddisfare la necessità degli utenti di essere informati sui fatti, con la volontà di ritagliarsi momenti d'intrattenimento. I video di Ciaopeople godono di una viralità istantanea, tanto da risultare sempre tra i contenuti in trend su YouTube.



IL MANAGER Giorgio Mennella

Sales Director di Ciaopeople, Giorgio Mennella ha iniziato la sua carriera nella Cooperazione Internazionale come mediatore, avendo la fortuna di sviluppare le sue competenze in diversi Paesi del Mediterraneo. Passa al mondo digital in qualità di Direttore Commerciale dell'editore AgoraVox, con l'incarico di sviluppare il mercato francese e italiano. Il percorso professionale svolto lo porta a essere nominato Responsabile Marketing & Business Development di Ciaopeople: Mennella ha curato il lancio del Native Advertising di Fanpage.it e della divisione Branded Content dei The Jackal.



**Un'immagine
vale più di mille parole,
figuratevi un video.**

Ciaopeople Studios è la nuova unit di *Ciaopeople Media Group*.

Nuove strutture e un team di creativi dedicati alla produzione di *Branded Video*.

Prodotti unici creati da chi conosce il web e le sue energie e
sa creare coinvolgimento virale nelle community.

www.ciaopeople.it/studios

fanpage  **the jackal**

ciaopeople 

Sponsor

FreeWheel

L'AZIENDA

Azienda parte di Comcast Advanced Advertising, è la soluzione di advertising management più completa del settore.

KNOW HOW

FreeWheel potenzia il business di vendita pubblicitaria dei più grandi attori internazionali dell'ecosistema televisivo e video. Nata per soddisfare le esigenze del nuovo ecosistema televisivo, FreeWheel consente ai clienti, senza alcuna distinzione di settore, di gestire e monetizzare la propria premium inventory video rispettando i criteri della brand safety.

FOCUS ON VIDEO

FreeWheel aiuta i clienti a rendere scalabile il proprio business e a proteggere il valore dei propri contenuti premium, così come a combinare le migliori esperienze di video digital adv e linear tv. Le proposte sono strutturate per andare incontro alle esigenze dei clienti, indipendentemente dal tipo di schermo, dal canale di monetizzazione e dalla soluzione di gestione dati attivata, garantendo piena sicurezza e conformità, insieme al

controllo che il nuovo ecosistema televisivo richiede.

CLIENTI

NBC Universal, AOL, DIRECTV, Fox, Turner Broadcasting System e Viacom negli Stati Uniti, e MTG, Sky, Canal + e Channel 4 in Europa. Mediomed, RCS, Italia On Line, Manzoni, Schibsted, Conde Nast, Gruppo Sole24ore, Viralize, 4w MarketPlace, Erreduo in Italia.

I PUNTI DI FORZA

Una soluzione video full stack che permette agli attori chiave del mercato media ed entertainment di rispondere all'opportunità di convergenza tra tv e digital video grazie alla gestione integrata della delivery e della monetizzazione dell'inventory su tutti gli schermi. Tecnologia proprietaria, scalabilità, servizio, supporto tecnico, best practices, trasparenza, controllo, disintermediazione sono i punti di forza di FreeWheel. Con uffici a New York, San Francisco, Londra, Parigi, Pechino e nel resto del mondo, l'azienda è impegnata a valorizzare l'intera industry del video adv attraverso il FreeWheel Council for Premium Video.

CONTATTI**FreeWheel**

Via Copernico 38

20125 Milano

+39 02 92852129

sa-italy@freewheel.tv

www.freewheel.tv

FreeWheel

**IL MANAGER Luca Morpurgo**

Luca Morpurgo, Senior Regional Director Southern Europe di FreeWheel, vanta una lunga esperienza nel media, prima offline in Publitalia 80 e RCS, e poi nel digital come Ceo di StepStone, di cui ha seguito il lancio in Italia per poi diventare il responsabile per il Sud Europa. A seguire, è stato VP sales & marketing di Infront Sport & Media, poi Country Manager di Metro. Quindi di nuovo e definitivamente nel digital prima come Ceo di Arcus Multimedia, poi di Populis (Blogo). Infine, è approdato in Stickyads (acquisita da FreeWheel nel 2016) come Country Manager Italy and Spain.

IL NUOVO ECOSISTEMA TELEVISIVO

È GIÀ QUI



PRONTI PER LA SFIDA?

CONTROLLA LE TUE OFFERTE SU



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.

FreeWheel
WWW.FREEWHEEL.TV



Sponsor

Pro Web Consulting

L'AZIENDA

Pro Web Consulting è una società di consulenza svizzera e indipendente, specializzata in SEO. Grazie a uno staff internazionale altamente qualificato di circa 40 professionisti, è in grado di operare su tutti i principali mercati mondiali.

KNOW HOW

I servizi offerti sono verticali e customizzati sulle esigenze dei Clienti: search engine optimization, Reputation Management sui motori di ricerca, Web Analytics e contenuti. Continuo anche l'impegno nella formazione e divulgazione in materia di SEO, con la partecipazione come docenti in Master e Corsi presso atenei e istituti in Italia e Svizzera.

FOCUS ON VIDEO

Pro Web Consulting si occupa di SEO anche per i contenuti Video. Posizionare un video, sia esso su Google o su YouTube, è un'attività particolarmente complessa, in quanto i bot dei motori di ricerca non sono ancora in grado di inter-

pretarne il contenuto, come fanno invece con i testi. Per questo, le strategie di tagging diventano ancora più essenziali e la competenza specifica preziosa. Pro Web collabora sul tema SEO Video con diversi Clienti, tra cui per esempio Sky.

CLIENTI

Tra i Clienti che costituiscono il portfolio della società di consulenza SEO ci sono brand topspender digitali ed eccellenze trasversali per industry, tra cui: LG, Sky, Mellin, Leroy Merlin, Moleskine, RCS, Hogan, Fastweb, Manpower, Marni, Poltrona Frau Group, Camicissima, Voyage Privé, Yeppon, Groupalia, Bologna Business School, Gama, Playtika, Bassilichi, Sos Kinderdorf, FAI - Fondo Ambiente Italiano e molti altri.

PUNTI DI FORZA

Pro Web Consulting fornisce consulenza strategica come un vero partner, supportando a pieno i processi decisionali in ambito digital, con un focus sulle attività legate alla SEO.

**IL MANAGER Duccio Lunari**

Duccio Lunari lavora in agenzie di Marketing digitale da 20 anni e ha collaborato con alcune delle più grandi aziende in Italia, come RCS, Sky, Mondadori, LG e Alfa Romeo.

In Pro Web Consulting dal 2012, ha contribuito a renderla una delle società di consulenza SEO più quotate sul mercato italiano.

Oggi ricopre la carica di Head of Sales & Marketing di Pro Web.

CONTATTI**Pro Web Consulting**

Viale Breggia 11/A, 6834 Morbio Inferiore, Svizzera

Tel. Sede +41 91 210 32 10

Email: info@prowebconsulting.net



Pro Web Consulting

IAB FORUM 2017

BORN
DIGITAL

29 - 30 novembre

iab
FORUM

MiCo Ala Nord - Milano #iabforum

DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR

CAFFEINA
IDEAS NEVER SLEEP.

EY
Building a better
working world

LIGATUS

OVH

rocketfuel

Sponsor

Shaa

L'AZIENDA

Shaa è una media tech company fondata nel 2010 da Luca Sepe e un gruppo di imprenditori finanziari. La missione è quella di creare video e foto interattive ad alte performance in termini di engagement degli utenti.

KNOW HOW

Dal 2010, i tecnici SHAA hanno sviluppato internamente la piattaforma MIP (Media Interactive Platform, oggi alla sua quarta release, nativa HTML5 e multi-device), unica in Italia ad offrire, sia in modalità Software as a Service che in modalità outsourcing, tutti i servizi necessari a realizzare un "prodotto" video interattivo.

FOCUS ON VIDEO

Il concetto di interattività è declinato da SHAA in modo trasversale su diversi formati Video:

- **Special Project:** progetti custom di gaming, multiple choice e così via.

- **Educational Video:** progetti di e-learning interattivo.
- **Interactive Advertising:** formati video con cui l'utente può interagire.
- **In-store Experience:** video interattivi fruibili in spazi fisici, con la possibilità di personalizzare la customer experience.
- **Interactive Live Streaming:** servizio live che si arricchisce di contenuti interattivi in tempo reale.

CLIENTI

Il portfolio clienti di SHAA è molto variegato.

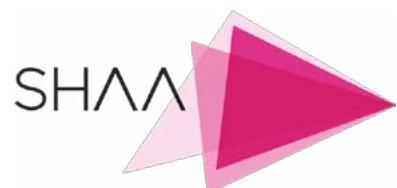
I Progetti Speciali, così come l'Interactive Advertising, l'Image Tagging e il Live Streaming, hanno un ampio ventaglio di possibili applicazioni in settori come quello del fashion, automotive, tech, food, eccetera. Gli Educational Video sono dedicati a Università, Scuole e aziende di formazione.

Altre esperienze interattive custom, vedono applicazione negli store, in eventi e ferie.

CONTATTI**SHAA Srl**

Viale Luigi Majno, 32
20129 – Milano

Telefono +39 02 87228202
E-mail info@shaa.it

**PUNTI DI FORZA**

SHAA è oggi la società italiana con la maggior esperienza, sia tecnica sia creativa, nella realizzazione e nella distribuzione di formati interattivi.

Grazie alla piattaforma proprietaria MIP, è in grado di registrare analytics dettagliate su ogni progetto.

SHAA è in grado di fornire una consulenza professionale sulla modalità di realizzazione di progetti interattivi ad alte performance.

**IL MANAGER Luca Sepe**

Nato a Milano nel 1957, Luca Sepe, Fondatore e A.D. di SHAA, inizia la sua esperienza imprenditoriale nel 1983 creando Pony Express al termine degli studi in Bocconi. Nel 1987 fonda il primo servizio di food delivery a Milano e Roma "China Cena" e nel 1991 si unisce a Cesana Spa come dirigente. Nel 1999 diventa uno dei primi imprenditori dell'e-commerce in Italia fondando e gestendo Misterprice fino al 2006. Nel 2007 fonda, insieme ai top Manager di Jakala Group, Jakala e-business (e-commerce service provider). Dal 2010 è co-fondatore, insieme a un gruppo di investitori finanziari, della media tech company SHAA.

**La nuova modalità di monetizzazione
per gli editori!**



Lo vedi...lo acquisti!

**Il prodotto giusto
nel contesto giusto!**

Scopri come su

www.shaans.com

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Sponsor

Smart

KNOW HOW

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

FOCUS ON VIDEO

Nell'ultimo periodo il focus aziendale è stato posto sui formati video: i nostri modelli upstream sono stati potenziati e resi conformi agli standard IAS e MOAT. L'ultima release è l'aggiornamento del Video-Read, che da adesso potrà dotarsi dell'opzione "mini-player" rendendo molto più appetibile in termini di viewability il formato.

CLIENTI

Lato publishing (Adserver + SSP) Smart lavora con i maggiori gruppi editoriali del mondo: Axel Springer, Equipe, LeMonde, Anstevenio, Himedia. In Italia collabora con Manzoni, Quadronica, Talks, Multiplayer, SPE, Madvertise, Athesis, Triboo, WebAds.

Lato demand, la piattaforma è integrata con le maggiori DSP display e video (TheTradeDesk, Adform, Adobe, DBM) e – tramite connessioni server to server – anche con altri partner (Rubicon, Pubmatic, OpenX).

PUNTI DI FORZA

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

- **Ad Business Facilitator:**

Smart è nata con l'obiettivo di fornire ai propri clienti un'unica piattaforma da cui gestire, monetizzare e ottimizzare il proprio inventario; e una soluzione tecnologica facile da utilizzare un livello di supporto di altissima qualità.

CONTATTI

Smart

via Carlo Farini 5, 20154
milano@smartadserver.com

smart+

- **Not an intermediary**, a partner: la mission di Smart è quella di ridare controllo ai publisher, focalizzandosi nel supportare le loro strategie, piuttosto che assumere il controllo del loro inventario e dei loro dati. Attraverso un'unica piattaforma pienamente integrata essi possono monetizzare in autonomia e trasparenza tutti i tipi di contenuti digitale.



IL MANAGER Andrea Ceccoli

Dopo la laurea in Economia Aziendale, Andrea lavora per oltre 10 anni presso primarie società di consulenza, operando direttamente per i dipartimenti di Marketing e HR di importanti multinazionali, sia in Italia che all'estero (UK e Francia).

Nel 2010 entra in Emailvision (oggi SmartFocus) dove si occupa della startup degli uffici italiani.

Dall'inizio del 2013 è responsabile del business e del lancio della filiale italiana di Smart. Sposato, papà, ama lo sport e il jazz.

smart.

smart. RTB+

L'unica piattaforma full stack indipendente
100% lato publishers

Riprendetevi il controllo !

+2
miliardi visitatori
unici
RTB*

+1000
publishers

150
miliardi di
impressions al
mese



Built for premium publishers to serve demanding buyers

www.smartadserver.com

*Quantcast Feb 2016

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Sponsor

SpeeD

L'AZIENDA

SpeeD è la concessionaria del gruppo Monrif che offre le migliori soluzioni per veicolare campagne pubblicitarie attraverso il network digital composto dalle testate news Quotidiano.net, Il Resto del Carlino, Il Giorno, La Nazione e siti verticali come Hardware Upgrade, PinkItalia, Ubitennis, Informacalcio e Cavallo Magazine dedicati a tecnologia, mondo femminile e sport. SpeeD raggiunge ogni mese 11 milioni di utenti unici attraverso oltre 80 milioni di pagine al mese sviluppate dai siti del network.

KNOW HOW

La missione è connettere i brand con le persone attraverso comunicazioni tailor-made che diventano il mezzo ideale per creare engagement. Per questo motivo SpeeD ha sviluppato una propria piattaforma Native con posizioni e formati impattanti ma non invasivi per l'utente, in linea con il design dei singoli siti e su misura per i propri clienti.

FOCUS ON VIDEO

SpeeD valorizza il contenuto di

ogni video attraverso l'offerta Hype Video in grado di soddisfare le esigenze di storytelling del brand. I formati sono stati sviluppati per rispettare la user experience offrendo al contempo le migliori performance in termini di completion rate e viewability: i video native in feed non sono invasivi, ma integrati tra le notizie delle homepage e i video in article attirano l'attenzione dell'utente senza distoglierlo dal contenuto che sta visualizzando.

CLIENTI

Volkswagen, Rolex, Ferrero, BMW, Esselunga, Menarini, TIM, Toyota, Enel, Huawei, Sky, Fastweb.

PUNTI DI FORZA

La forza del Network di SpeeD si basa sull'autorevolezza che le testate hanno sul territorio nazionale e locale, consentendo di offrire soluzioni cross-mediali. Le innovazioni tecnologiche in tema di DMP e Programmatic Adv insieme ai progetti della Nativolution e dell'Hype Video, offrono ai brand l'opportunità di raggiungere target ampi e mirati dando la giusta velocità ad ogni tipo di business.

CONTATTI

SpeeD

Viale Milanofiori, Strada 3,
Palazzo B10 – 20090, Assago
(Milano)

Telefono: 02 57577538
Chiara Banfi

email: chiara.banfi@speweb.it

SpeeD



IL MANAGER Fabrizio Tomei

Fabrizio Tomei ha maturato una pluriennale esperienza nell'ambito dei New Media a partire dal 1991 quando ha partecipato alla start up e all'affermazione di Telepiù. Ha proseguito il suo percorso approdando al mercato dell'online adv con il lancio di Mondadori.com nel 2000. Poi, dal 2001 al 2007, ha ricoperto il ruolo di Sales Manager North District in Tiscali Advertising e dal 2008 al 2011 quello di Internet Sales Director presso Sportnetwork. Attualmente riveste la carica di Direttore della Business Unit Digital di SpeeD (Gruppo Monrif).



video mare quant'è bello

VIDEO
ADVERTISING

VIDEO OUTSTREAM

VIDEO NATIVE

PREROLL

L'offerta **SpeeD** cambia
l'idea di **video adv.**
Scopri i nostri formati
ottimizzati per performare
al meglio su tutte le piattaforme
e in grado di garantire i migliori
valori di **viewability**
e **completion rate**.

SPEED UP YOUR BUSINESS !

SpeeD

CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA DI **QUOTIDIANO.NET**

il Resto del Carlino

LA NAZIONE

IL GIORNO

 chiara.banfi@speweb.it

 www.speedadv.it

Sponsor**SpotX****L'AZIENDA**

SpotX è una video ad serving platform che fornisce ai proprietari media strumenti di monetizzazione per desktop, mobile e connected device.

KNOW HOW

La piattaforma è costituita da un moderno ad server, un'infrastruttura per il programmatic ed altri tool per la monetizzazione, come ad esempio soluzioni per OTT e formati di outstream video advertising. SpotX fornisce ai publisher il controllo, la trasparenza e gli insight necessari per analizzare il comportamento dei buyer, gestirne l'accesso, il pricing e massimizzare i ricavi. La società ha il proprio headquarter a Denver, Colorado, ed uffici ad Amsterdam, Belfast, Amburgo, Londra, Los Angeles, New York, Parigi, San Francisco, Stoccol-

ma, Singapore, Sidney e Milano. Nell'agosto del 2017, RTL Group, società leader nei settori televisivo e della produzione di contenuti video multimediali, ha annunciato la propria intenzione di voler assumere il pieno controllo di SpotX dopo averne acquisito una partecipazione pari al 65% nel 2014.

FOCUS ON VIDEO

Cross-device video ad-serving e infrastrutture programmatic, inclusi OTT, mobile e outstream.

CLIENTI

Spotx collabora con i principali media owners e broadcaster a livello globale. La piattaforma Spotx, attraverso l'integrazione diretta con oltre 65 demand side platform, permette quindi a brand e centri media l'accesso alla target audience di rife-

CONTATTI**SpotX**

Fabio Zoboli

Managing Director, Italy
Ripa di Porta Ticinese 63,
Milano - 20143
Tel: 0039 393 89 69 171
Email: FZoboli@SpotX.tv
Sito: SpotX.TV



rimento su tutti gli schermi, in tutto il mondo.

PUNTI DI FORZA

- Video ad serving
- Cross-screen video adv
- OTT
- Outstream

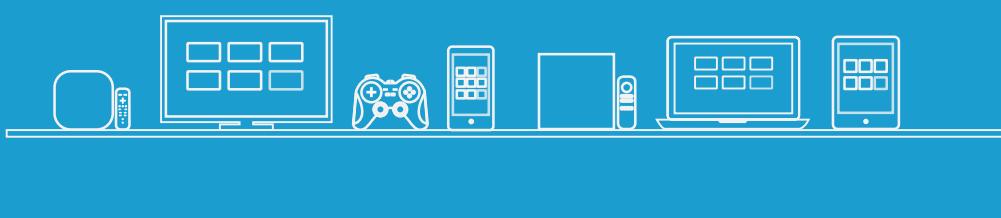
**IL MANAGER Fabio Zoboli**

Fabio Zoboli è Managing Director Italia per Spotx, la trusted platform per il video advertising.

Nel suo ruolo, Fabio è responsabile per la crescita del business di Spotx in Italia attraverso l'acquisizione e la stretta collaborazione con i principali media owner del territorio, supportandoli nella definizione delle loro strategie di monetizzazione video sui diversi canali: desktop, mobile e connected tv.

Allo stesso modo è responsabile per l'attivazione dei diversi demand partners locali attraverso le varie opportunità offerte dalla piattaforma Spotx come i private marketplace e i curated mar-

ketplaces. Fabio porta in Spotx l'esperienza maturata in società come Teads, dove ha ricoperto l'incarico di Director of Publisher Development nel Regno Unito e successivamente in Italia, e in Strossle, content distribution platform, dove è stato Country Manager per l'Italia.



SPOTX IS THE TRUSTED PLATFORM FOR PREMIUM PUBLISHERS AND BROADCASTERS.

Scopri come la nostra tecnologia abilita la vostra strategia video programmatic su tutti gli schermi.

Contattaci: emea@spotx.tv o chiamaci +39 06 8339 746

ENGAGE/CONFERENCE

The New Video *Experience*

Sponsor

Userfarm

L'AZIENDA

Userfarm è una delle realtà più innovative dell'industria video grazie alla sua crowd internazionale composta da oltre 120.000 filmmaker di 140 paesi. Userfarm è stata pioniera nell'introdurre il modello di curated video crowdsourcing già nel 2009.

KNOW HOW

La piattaforma offre la soluzione su misura per rispondere alle necessità di marketing, trasformando un singolo brief in centinaia di video, che declinano il messaggio del brand e che vanno ad alimentare il suo piano editoriale digitale. Questi video generano views, sono fonte di continua ispirazione e sono preziose risorse di contenuti per le agenzie e i clienti che vogliono utilizzare i principali canali di comunicazione per i propri brand. Nel 2016, con l'introduzione del Social Media Package, Userfarm ha permesso ai clienti di verificare l'impatto dei video sulle loro fan base: i contenuti nativi su Facebook e la Web App Gallery sono stru-

menti per massimizzare l'engagement video, aumentando la user experience e monitorando le performance video in tempo reale.

FOCUS ON VIDEO

La crowd di filmmaker Userfarm realizza video di altissima qualità per i principali brand, le migliori agenzie e perfino per tv format di successo. I video della crowd sono stati in mostra al Film Festival di Cannes ed al Festival di Venezia. Userfarm è una relata internazionale con sedi operative in UK, Italia, Francia e Spagna.

CLIENTI

Molti dei lavori della crowd sono stati realizzati per brand quali: Arena, Audi, AXA, Bauli, Brosway, Disneyland Paris, FCA Group, Ferrero, Fiat, Ford, Galbani, Knorr, L'Oreal, Lamborghini, Lavazza, Lenovo, Mercedes, Microsoft, Nespresso, Nestlé, Nivea, Nutella, P&G, Pasta Garofalo, Plasmon, Poste Italiane, Rosato, Samsung, Sorgenia, Subito, Tic Tac, Trollbeads, Vodafone, WWF.

CONTATTI

Userfarm

via Maroncelli, 13
20254 - Milano
Tel: 02 290911



PUNTI DI FORZA

Userfarm è una piattaforma unica nel suo genere perché è in grado di soddisfare in **tempi molto veloci** le singole esigenze dei clienti. Inoltre, il **curated video crowd sourcing** è l'approccio che contraddistingue Userfarm, grazie al quale il cliente viene affiancato da un team di esperti per la formulazione dei brief, la gestione del contest e la **selezione dei video migliori**. Un servizio accurato in cui il cliente viene accompagnato in ogni fase del processo.

- 12.000 filmmaker
- Processo veloce
- Ampia scelta di contenuti
- Test quantitativi
- Soluzione chiavi in mano



IL MANAGER Frederik Pénot

Frederik Pénot è Amministratore Delegato di Userfarm. Ha oltre 20 anni di esperienza internazionale nel marketing e nelle vendite di servizi, audiovisivi, tempwo libero e turismo. Pénot è inoltre membro del Board di Filmmaster Productions. Precedentemente ha ricoperto la carica di V.P. Corporate Marketing di Costa Crociere a Genova e V.P. Marketing & Vendite in Francia per Disneyland Paris. Ha iniziato la sua carriera come consulente con Roland Berger, Management Consulting Company.

New York

Firenze

Milano

Berlino

Pechino

Instal

App Strategy a 360°

dal download al re-engagement

Find

Catch

Connect

Wake Up

IL MERCATO AUTO CORRE E MONETIZZA CON I BIG DATA

I BRAND DEL SETTORE SONO TRA I BIG SPENDER PUBBLICITARI, MA SOPRATTUTTO SONO TRA LE AZIENDE CHE PIÙ CREDONO NELLA FORZA DEI DATI PER GUIDARE LA PROPRIA COMUNICAZIONE E LE PROPRIE INIZIATIVE. ECCO PERCHÉ SCELGONO DI INVESTIRE SULLA LORO RACCOLTA, LETTURA E ANALISI, CON L'OBBIETTIVO DI RACCONTARE LA LORO STORIA A QUANTI STANNO CERCANDO UN'AUTOMOBILE, NEL MOMENTO ESATTO IN CUI MANIFESTANO QUESTO DESIDERIO

DI TERESA NAPPI





IL

mercato dell'Auto in Italia è in continua crescita. Il mese di luglio ha fatto segnare un incremento del 5,9% delle immatricolazioni, confermando il trend positivo registrato nel corso dell'anno, sebbene con un risultato dimezzato rispetto al mese precedente. Dopo l'impennata di giugno (+12,9%), la crescita risulta più contenuta, ma in linea con la previsione dei principali operatori che parlano di due milioni di immatricolazioni nel 2017. Nei primi sette mesi dell'anno le immatricolazioni sono state 1.282.353, l'8,62 % in più rispetto allo stesso periodo del 2016. Una crescita guidata anche dalla spesa sostenuta dal settore in comunicazione pubblicitaria. Nel 2016, secondo i dati Nielsen, il settore Automotive si è confermato come il secondo per investimenti adv, con una spesa complessiva di poco inferiore ai 600 milioni di euro, in crescita del 6% circa sul 2015. Un trend che resta sostanzialmente stabile nei primi 7 mesi del 2017, entro i quali il settore Automobili si è di nuovo attestato secondo per quota percentuale sul mercato pubblicitario (12,1%).

I brand dell'auto sono quindi tra i big spender nell'ambiente pubblicitario, e anche tra le aziende che più credono nella forza dei dati per guidare la propria comunicazione e le proprie iniziative per coinvolgere gli utenti/consumatori. «La conoscenza del dato è fondamentale per comprendere le esigenze del consumatore e saper interpretare correttamente i suoi bisogni. I dati raccontano storie, ma bisogna saperli leggere e tradurli in esperienza». Con queste parole in un'intervista rilasciata a *Engage*, Cesare Salvini, Marketing Director Mercedes-Benz Cars di Mercedes-Benz Italia, spiega efficacemente cosa significa usare i Big Data per un mercato che innova in tutto, costantemente. Dati che le auto connesse hanno moltiplicato infinite volte. Secondo uno studio di McKinsey & Company intitolato "Monetizing car data" (Settembre 2016) l'uso dei Big Data potrebbe generare un giro d'affari globale compreso fra i 450 e i 750 miliardi di dollari entro il 2030.

Insomma, per il settore il dato e le possibilità che questo apre vanno oltre il concetto di performance, rivelando, soprattutto online, occasioni uniche di parlare con gli utenti quasi in modalità one-to-one, dedicando loro l'ormai noto "messaggio giusto, al momento giusto e sul giusto mezzo".

SUBITO L'AUTOMOTIVE GUIDA IL BUSINESS

CON DATI DI TRAFFICO E COMPRAVENDITE IN RAPIDA E COSTANTE CRESCITA, LE QUATTRO RUOTE HANNO UN POSTO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER LA PIATTAFORMA DI SCHIBSTED ITALY, CHE GRAZIE A SOLUZIONI INNOVATIVE COME IMPRESA+, SI PROPONE ANCHE COME "PONTE" TRA ON E OFFLINE

Subito, uno dei player principali della compravendita online tra privati, è specializzato in diversi settori, ma il comparto più importante per il portale è sicuramente l'Automotive: «basti considerare che oltre il 30% di tutti gli annunci e il 40% delle visite sulla piattaforma sono nella sezioni motori, dove la categoria auto la fa da padrona», spiega Andrea Volontè, Head of Automotive di Subito, che Engage ha incontrato a pochi giorni da IAB Internet Motors. Subito, che fa capo a Schibsted Italy, ha deciso di sponsorizzare l'evento, in programma a Roma il 18 ottobre.

Andrea, come è nato il feeling di Subito con il mondo Automotive?

Abbiamo deciso di sviluppare la sezione Subito Motori nel 2016, cavalcando la crescita del mercato, e questa decisione ci ha consentito di avere oltre 20.000 nuove auto pubblicate ogni giorno, dando a tutti i nostri utenti la possibilità di trovare l'auto che desiderano e ai concessionari importanti opportunità di business. Una scelta vincente, dal momento che dopo un anno siamo i numeri uno per traffico, con oltre 2,5 milioni di visitatori unici al mese (fonte Media Audiweb Total Digital Audience luglio 2017, ndr) solamente in questa sezione.

La navigazione sul vostro spazio dedicato vi permette la raccolta di dati interessanti sull'utenza. Come sfruttate questi dati a favore degli spender e dei clienti stessi?

Il fulcro intorno al quale costruiamo la nostra offerta pubblicitaria è la nostra capacità di analizzare e rielaborare i dati che gli oltre 8 milioni di utenti unici al mese (fonte Media Audiweb Total Digital Audience 2016, ndr) ci permetto-



FEELING

Andrea Volontè, Head of Automotive di Subito, parla del felice rapporto del portale con il mondo delle quattro ruote

no di ottenere. I dati di navigazione attraverso le diverse categorie anche "extra motori" ci permettono di raggiungere una vasta gamma di target audience in funzione degli obiettivi dei nostri spender che variano dal lancio di nuovi modelli, alla promozione dei programmi di certificazione dell'usato delle case d'auto, alle offerte in ambito post-vendita. Abbiamo la capacità di colpire un target mirato su tutti i nostri device e ci avvaliamo di soluzioni creative, sviluppate in concerto con clienti e agenzie, in grado di attirare l'attenzione di chi utilizza Subito in modo intuitivo e semplice, in linea con il nostro *tone of voice*. In questo modo garantiamo un'efficacia ad alto impatto ai nostri spender.

Cosa cerchi?

Vespa, iPhone 5, Bilocale

Tutte le categorie

Tutta l'Italia



CHE NUMERI!

Implementata nel 2014, la sezione Motori di Subito è visitata da oltre 2,5 milioni di utenti unici al mese

Il n° 1 per comprare e vendere.

Scopri la nuova sezione **Motori** >



[Tutta l'Italia](#)

Valle d'Aosta
Piemonte
Liguria
Lombardia
Trentino Alto Adige
Veneto
Friuli-Venezia Giulia
Emilia-Romagna
Toscana
Umbria
Lazio
Marche
Abruzzo
Molise
Campania
Puglia
Basilicata
Calabria
Sardegna
Sicilia



Lo sapevi di avere **1.290 euro** sparsi per casa?
Vendi su Subito quello che non usi più per realizzare i tuoi desideri.

[Inizia a vendere](#)

subito

der, che trovano in noi una vetrina autorevole per il proprio business a garanzia della migliore conversione.

Come si struttura quindi il vostro modello di business su questo segmento?

Possiamo dire che il nostro modello di business per il segmento Automotive si compone di più fattori. Il primo è sicuramente l'offerta di annunci per i privati che vogliono vendere o comprare un'auto sia da altri privati sia dai professionisti presenti su Subito. Il secondo è proprio Subito Impresa+, l'insieme di prodotti che aiuta i concessionari a incrementare il business, la visibilità e i contatti fino a sette volte rispetto al normale utilizzo di Subito. Il vantaggio di Subito IMPRESA+ è quello di spingere gli utenti online a diventare clienti reali e fisici offline sul punto vendita. Infine, offriamo alle case automobilistiche spazi pubblicitari che consentono di intercettare una vasta platea di utenti già potenzialmente interessata all'acquisto di una nuova auto.

Quanto pesa l'Automotive sul vostro fatturato?

Il business legato alle quattro ruote produce una quota rilevante del nostro giro d'affari. Nel 2016, questa si è attestata intorno al 40% del totale e anche per quest'anno ci aspettiamo risultati significativi.

Che tipo di investimenti sta sostenendo Subito su questo segmento di mercato?

L'attuale peso dell'Automotive, ma soprattutto la sua rilevanza strategica nei piani di crescita di Subito nei prossimi anni, non possono prescindere da grandi investimenti nella categoria Motori. Lato sviluppo della piattaforma, grazie a un team dedicato continueremo a sviluppare novità utili a privati e professionisti per vendere e comprare auto, dalle più semplici a quelle più innovative anche facendo leva sulle esperienze maturate all'estero dalle altre realtà appartenenti al Gruppo Schibsted. In termini di comunicazione, invece, si darà molta rilevanza agli investimenti pubblicitari utili a consolidare la nostra posizione di leader in ambito Motori, anche presidiando gli eventi più rilevanti: rientra in questo contesto la scelta di sponsorizzare lo IAB Internet Motors. Intendiamo infine collaborare in modo produttivo con tutti i player capaci di innovare in ambito Digital Automotive.

TRADELAB

SCOPRIRE E GESTIRE I DATI DI INTENZIONE

Per le aziende che puntano alla performance, ma anche a fare branding, la comunicazione - soprattutto online - non può prescindere da un utilizzo consapevole dei dati. Questo è vero in molti segmenti, ma in modo spiccatamente per il settore Automotive, i cui brand sono tra i big spender della rete. Il programmatic in questo aiuta, ma ancor di più, la tecnologia che fa da motore, soprattutto per la gestione del dato. Tradelab, piattaforma di acquisto media in programmatic dall'approccio 100% data-driven, si sta impegnando molto per rafforzare la consapevolezza nei brand dell'importanza delle informazioni relative agli utenti e alle loro preferenze di navigazione: «L'evangelizzazione del mercato sull'importanza del dato è fondamentale, come anche la necessità di far capire l'importanza di compiere uno scouting accurato delle fonti di dato», spiega Gaetano Polignano, Country Manager Italy del buyer indipendente che vanta 250 clienti attivi, 6 uffici internazionali e 170 professionisti.

Qual è il dato veramente azionabile per un settore come l'Automotive, affollato e alla costante ricerca della iper-targetizzazione?

Il programmatic per questo settore deve, e può, agire e lavorare sui dati di intenzione,



cioè sui dati che rivelano la volontà d'acquisto di ciascun utente nel momento esatto in cui manifesta il suo interesse. La recency del dato, oltre allo scouting, è fondamentale e la nostra piattaforma lavora proprio per avere un dato affidabile, fresco, qualitativamente alto, operando in modo più raffinato dei grandi colossi, le cui fonti dato non sono mai palesemente specificate.

Andando più nel dettaglio, cosa offre Tradelab alle aziende di questo settore?

Tra delab si sta concentrando sulla raccolta, raffinazione e utilizzo di fonti di dati - chiamati SmartData - efficaci per gli obiettivi dei nostri clienti Automotive e ha elaborato un sistema di segmentazione e clusterizzazione dei dati di interesse e com-

AI BRAND AUTOMOTIVE, E NON SOLO, LA PIATTAFORMA PROGRAMMATIC OFFRE UN SISTEMA DI SEGMENTAZIONE E CLUSTERIZZAZIONE DEGLI SMART DATA. CONFERMATA UNA DATA PARTNERSHIP ESCLUSIVA CON EDIMOTIVE, EDITORE ITALIANO SPECIALIZZATO IN INFORMAZIONE MOTORISTICA ONLINE

FOCUS ON

Tra delab ha sviluppato un tool che permette di costruire algoritmi su misura per aiutare i brand a identificare tra tutti gli utenti del web quelli che hanno la più grande probabilità di interesse e di acquisto. Nella foto, Gaetano Polignano

portamento degli utenti di questo settore. L'obiettivo di Tradelab è quello di intercettare fonti di traffico che sottendano una intenzionalità di acquisto ben precisa per andare a colpire l'utente nel momento in cui è più predisposto alla conversione. A questo scopo, abbiamo stretto da poco una partnership esclusiva con Edimotive, editore italiano specializzato in informazione motoristica online, per l'utilizzo esclusivo dei dati del network con l'obiettivo di offrire agli inserzionisti del settore Automotive una profilazione degli utenti senza paragoni.

Come potete farlo?

Abbiamo sviluppato un tool, unico sul mercato, che ci permette di costruire algoritmi su misura per aiutare i brand a identificare tra tutti gli utenti del web quelli che hanno la più grande probabilità di interesse e di acquisto. Possiamo farlo considerando i segnali discriminanti dell'audience in target, che ci vengono forniti dai clienti, con altri segnali individuati automaticamente dai nostri algoritmi di machine learning. Tutto questo porta a migliori performance, a una migliore conoscenza del cliente e a posizionare il brand. Perché lo scopo ultimo del programmatic è proprio questo: coniugare performance, ricerca di lead qualificati e gestione del brand.

OUTBRAIN

LA "DISCOVERY" CHE ACCELERA LE VENDITE

GUIDARE GLI UTENTI VERSO CONTENUTI AFFINI AI PROPRI INTERESSI, NEL MOMENTO ESATTO IN CUI LI ESPRIMONO: QUESTO L'OBBIETTIVO DELLA PIATTAFORMA, CHE SI DIMOSTRA MOLTO EFFICACE PER INTERCETTARE E COINVOLGERE CHI STA SCEGLIENDO UN'AUTOMOBILE



Negli ultimi tempi, è cambiata la maniera di acquistare un'autovettura: infatti, ci si rivolge a un concessionario molto più preparati e solo dopo aver letto decine di contenuti diversi prima di prendere una decisione. «Per questa ragione guidare il consumatore verso i contenuti migliori per lui è fondamentale. Il digitale consente di accedere a tutte queste tipologie di contenuti, ma è solo grazie a strumenti di discovery come Outbrain che è possibile guidare il consumatore lungo questo processo. Grazie a un network di 1 miliardo di utenti unici e una piattaforma leader di mercato, in Outbrain siamo in grado di consigliare il miglior contenuto a seconda del momento in cui si trova nel processo d'acquisto», dice Alberto Mari, Country Manager di Outbrain per l'Italia.



Alberto, come si consiglia il contenuto migliore?

Per esempio, nella parte più alta del funnel, l'utente che non si è ancora formato un'opinione precisa, può trovare spunti interessanti nelle prove su strada e nelle recensioni editoriali. Una volta letto un contenuto di questo tipo, diventa più rilevante entrare nel merito delle caratteristiche del modello, portandolo a consultare le pagine di prodotto pubblicate sul sito del brand. Questo percorso guidato tra i contenuti, che in Outbrain chiamiamo "story sequencing" e realizziamo attraverso tecniche di retargeting, è straordinariamente efficace. Basti

IL MANAGER

Alberto Mari,
Country Manager
di Outbrain per
l'Italia

pensare per esempio a Renault: in una campagna realizzata prima dell'estate, gli utenti esposti a una recensione editoriale autorevole, hanno dimostrato un tasso di engagement otto volte superiore rispetto a un campione di controllo non esposto.

In questo caso i dati sul comportamento online degli utenti sono fondamentali...

Ogni utente online ha interessi specifici, che si riflettono nel suo comportamento di navigazione. Nella search emergono i bisogni più immediati. Sui social emergono invece le aspirazioni. Nella discovery, infine, vediamo gli interessi più veri, tradotti nei contenuti effettivamente letti. Grazie alle informazioni raccolte in forma anonima, la piattaforma Outbrain è in grado di filtrare centinaia di migliaia di contenuti diversi e mostrare solo quelli effettivamente interessanti per il singolo individuo.

Riassumendo: quali sono i plus dell'offerta Outbrain?

In aggiunta alle funzionalità di targeting per interesse che sono al cuore della tecnologia Outbrain, nei mesi scorsi abbiamo rilasciato diverse nuove funzionalità di retargeting come Custom Audience e Story Sequencing. Grazie a questi strumenti è possibile personalizzare i messaggi verso utenti che hanno già compiuto un percorso specifico. Outbrain inoltre è l'unica piattaforma native a offrire la funzionalità Lookalike audience, in grado di espandere un target di clienti potenziali grazie all'analisi dell'affinità di interesse. Il tutto, con la garanzia di un network 100% brand safe.

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

Fonte: Nielsen

	GEN./LUG. 2016	GEN./LUG. 2017	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ'	3.727.677	3.581.004	-3.9
QUOTIDIANI¹	401.615	357.695	-10.9
PERIODICI¹	257.355	239.167	-7.1
TV²	2.272.243	2.195.121	-3.4
RADIO³	228.297	236.159	3.4
INTERNET FONTE: FCP-ASSOINTERNET	256.316	251.494	-1.9
OUTDOOR FONTE: AUDIOOUTDOOR	55.068	44.462	-19.3
TRANSIT	73.703	74.590	1.2
GO TV (EX OUT OF HOME TV)	8.922	9.991	12.0
CINEMA	7.893	7.263	-8.0
DIRECT MAIL	166.265	165.060	-0.7

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei quotidiani, dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoquotidiani per le tipologie Locale, Rubricata e Di Servizio, e delle Radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio solo per la tipologia Extra Tabellare.

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.

PUBBLICITÀ LUGLIO A SEGNO MENO, MA LA CHIUSURA D'ANNO È ATTESA IN POSITIVO

LE RILEVAZIONI NIELSEN HANNO EVIDENZIATO UN CALO DEL 7,3% DEGLI INVESTIMENTI NEL MESE, MA GLI ANALISTI CONCORDANO SULLA RIPRESA AUTUNNALE. FRA I MEZZI FRENA LA TV, MENTRE SEARCH E SOCIAL TRAINANO LA CRESCITA DELL'ONLINE

Non è stato una sorpresa il dato diffuso da Nielsen sull'andamento degli investimenti in advertising in luglio 2017, calati del 7,3% rispetto allo stesso mese del 2016. Infatti, l'assenza di grandi eventi sportivi ha pe-

nalizzato, come si prevedeva, la spesa complessiva che ha chiuso il bilancio dei primi sette mesi del 2017 con una contrazione dell'1,2% rispetto al 2016 (-3,9% escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen relativa a se-

arch e social). E nei prossimi mesi? Tutti gli istituti di ricerca vedono rosa, grazie ai recenti dati di crescita della produzione industriale e, più in generale, alla timida ripresa della nostra economia. L'analisi Nielsen per

AUDIWEB OLTRE IL 65% DEI MAGGIORONNI SCEGLIE IL MOBILE

Italiani e navigazione da mobile, dati ancora in crescita. Secondo i dati Audiweb, nel mese di luglio 2017 sono stati 28,8 milioni i nostri connazionali con più di 18 anni che hanno scelto smartphone e/o tablet per accedere al web - sono il 65,7% dei maggiorenni - dedicando a questa attività sempre più amata circa 49 ore e mezza contro le 14 ore totali trascorse online dagli italiani che hanno utilizzato anche o solo un computer. Nel mese considerato, complessivamente, sono stati circa 32 milioni gli italiani dai 2 anni in su che hanno navigato sul web sia da mobile sia da pc, collegati in totale per 55 ore e 32 minuti. Nel giorno medio la total digital audience ha raggiunto 24,4 milioni di italiani, che hanno trascorso online in media 2 ore e 20 minuti tramite i device rilevati. A luglio ben 14,4 milioni di italiani hanno avuto accesso alla rete esclusivamente in modalità mobile.

77 mln

È il calo della raccolta pubblicitaria televisiva rispetto al 2016. Pesa l'assenza di eventi sportivi

8 mln

È il saldo positivo registrato sul 2016 dalla radio, mezzo che emerge come uno tra i più vivaci

mezzo fotografa uno scenario abbastanza consueto: la tv registra nei primi 7 mesi un -3,4% (-17,6% in luglio), la stampa continua la discesa con i quotidiani a -10,9% (-12,3% in luglio) e i periodici a -7,1% (-8,1% in luglio), la radio tiene, con una cresciuta nei 7 mesi del 3,4% (ma cede il 5,1% in luglio), cinema e direct mail recuperano in parte ma perdono ancora, nel periodo gennaio-luglio, rispettivamente l'8% e lo 0,7%. Buono il trend per GoTV (+12%) e transit (+1,2%), mentre c'è un altro segno meno per l'outdoor (-19,3%). Nello stesso periodo il web advertising archivia, secondo le stime Nielsen, un bel +6,6% rispetto al gennaio-luglio 2016 ma, al netto di search e social, il risultato dell'online è negativo dell'1,9%.



14,4mln

È il numero di italiani tra i 18-74 anni che a luglio nel giorno medio ha scelto di "navigare" esclusivamente da device mobili



4W MARKETPLACE

The Connecting Marketplace

VIDEO, NATIVE, DISPLAY

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.

LA SFIDA ITALIANA DI FORBES

OLTRE AL MAGAZINE, IN EDICOLA DAL 24 OTTOBRE, ANCHE UN SITO E UNA SERIE DI EVENTI PER LA BUSINESS COMMUNITY. IL PROGETTO PER L'ITALIA DELLO STORICO BRAND AMERICANO, PROMOSSO DALL'EDITORE BLUE FINANCIAL COMMUNICATION, È AMBITIOSO: RAGGIUNGERE UN GIRO D'AFFARI DI 2,8 MILIONI NEL 2018



DI ANDREA SALVADORI

Negli Stati Uniti festeggia 100 anni di vita, in Italia Forbes è al debutto. L'esordio della versione made in Italy della storica testata, fondata a New York nel 1917, è avvenuto online il 9 ottobre, mentre il numero 1 del mensile sarà in edicola il 24 con una copertina firmata Oliviero Toscani e la pubblicazione della prima delle classifiche dedicate al mercato italiano: le celebrità più pagate nel mondo del calcio. L'iniziativa editoriale è di Blue Financial Communica-

Forbes ITALIA

tion, gruppo attivo da una ventina d'anni nel settore dell'informazione economico-finanziaria che ha posto il "sistema" Forbes come asset centrale della propria strategia di sviluppo 2017-2021. Infatti, l'accordo raggiunto con Forbes Media riguarda il lancio in Italia, Svizzera e Montecarlo di Forbes Magazine e del sito ForbesItaly, ma anche l'organizzazione di una serie di eventi sotto l'ombrellino del notissimo brand. La direzione del magazine (usci-

ALLA GUIDA

Nella foto sopra, da sinistra, Alessandro Rossi, Direttore di Forbes Magazine, Denis Masetti, Presidente di Blue Financial Communication, e Michele Gamba, a capo della concessionaria interna al gruppo editoriale

rà l'ultimo martedì di ogni mese) è stata affidata ad Alessandro Rossi, già direttore di Bloomberg Investimenti, che conterà su una redazione di base a Milano e su alcuni corrispondenti dagli uffici di Londra e Hong Kong, oltre a una serie di giornalisti come Andrea Giacobino, Marco Barlassina, Oscar Giannino, Paolo Madron, Ugo Bertone, Giovanni Iozzia e Susanna Tanzi. Alcuni dati: tiratura di 100.000 copie, distribuzione di Mondadori, raccolta pubblicitaria interna, prezzo di copertina di 3,90 euro, abbonamento annuale - in fase di lancio - 19,90 euro, edizione digitale compresa. Target: raggiungere nel giro di pochi mesi 10.000 abbonati grazie a un posizionamento che coniuga la qualità e la serietà dei contenuti a un accesso di facile lettura, divertente, molto colorato, insomma un punto di riferimento dell'informazione per gli italiani che pensano positivo e credono nel futuro, come puntualizza Alessandro Rossi: «Forbes Italia racconterà le storie degli ambasciatori del made in Italy nel mondo con uno sguardo rivolto alle storie già affermate, ma sempre alla ricerca dei futuri costruttori di successo».

ForbesItaly.it, aggiornato quotidianamente dalla redazione diretta da Marco Barlassina, punta ad agganciare la diffusione del sito Forbes.com, oggi visitato da oltre 80 milioni di utenti unici di



cui 300.000 italiani. «Il nostro obiettivo è raggiungere 1 milione di utenti unici e oltre 5 milioni di pagine viste al mese», ha spiegato Denis Ma-

setti, Presidente di Blue Financial Communication. «Sul fronte pubblicitario, contiamo molto sui progetti speciali integrati creati ad hoc dal-

IL DEBUTTO
È fissata per il 24 ottobre l'uscita del n° 1 del magazine Forbes Italia

la concessionaria per i nostri clienti, ai quali metteremo a disposizione la piattaforma con la più alta reputazione al mondo nella business community». Il sistema Forbes si completa con l'app Experience Gate, realizzata dalla web agency Net-Uno. Secondo le previsioni di Blue Financial Communication l'intero progetto Forbes dovrebbe chiudere il 2018 con un giro d'affari di circa 2,8 milioni di euro, il 30% dei quali garantito dal digital.

INSTAGRAM ECCO COME CRESCE L'APPEAL

La strategia messa in atto da Instagram negli ultimi mesi funziona: nuovi servizi per gli utenti e gli spender hanno portato alla crescita dell'audience e, in conseguenza, all'aumento degli inserzionisti attivi che, secondo i dati ufficiali, sono passati dal milione del mese di marzo a ben due milioni a settembre. Si calcola che gli utenti con meno di 25 anni trascorrono in media 32 minuti al giorno sull'app fotografica di Facebook e che in generale dimostrano una grande disponibilità ad entrare in contatto con i brand attraverso questa piattaforma: nel mese di agosto 180 milioni di iscritti hanno visitato un sito, chiesto indicazioni, telefonato, inviato e-mail e messaggi privati per scoprire di più su un'azienda ed è pari all'80% la quota degli "instagrammer" che segue almeno un profilo business. Al servizio degli spender Instagram ha introdotto di recente una serie di aggiornamenti, dall'integrazione del formato Canvas di Facebook nelle Instagram Stories, al nuovo tool di caricamento e alla possibilità di aggiungere la piattaforma delle "Storie" a campagne esistenti.

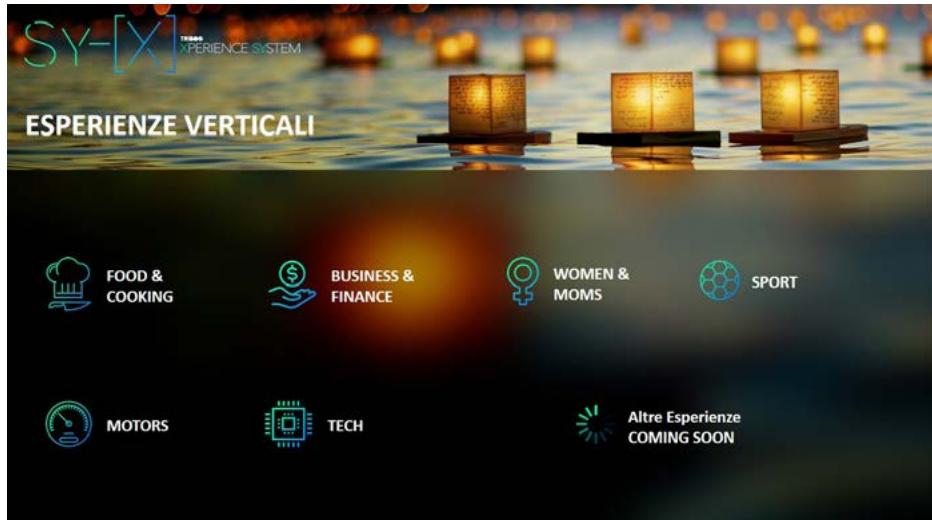
A proposito di "Storie", nel mese di settembre circa il 50% delle aziende presenti sulla piattaforma ha prodotto almeno una Instagram Story e i dati confermano che il video è uno dei formati più amati dall'utenza. E oggi chi utilizza Instagram può anche condividere una Storia con un amico tramite messaggio diretto in Direct, mentre sono cambiate le impostazioni per il sonoro: se l'utente attiva l'audio di un video, questo partirà anche nei video (e negli annunci) successivi. Una mossa che dovrebbe piacere agli inserzionisti.

MEDIA NASCE LOFT, LA TV IN STREAMING FIRMATA IL FATTO

Loft
La nuova piattaforma TV

@iloft @iloft1 iloftit

Si chiama Loft la nuova tv in streaming, lanciata dalla Società Editoriale Il Fatto, per il pubblico giovane e insoddisfatto della tv tradizionale al quale punta con contenuti di qualità veicolati attraverso i volti noti della testata, accanto a personalità dello spettacolo, della cultura e, naturalmente, del web. «Saranno con noi anche giovanissime webstar che ci aiuteranno a comunicare con un mondo di giovani che vogliamo scoprire e portare con noi nel nostro percorso» ha spiegato l'A.D. Cinzia Monteverdi durante la presentazione dell'iniziativa. La prima offerta di contenuti e format esclusivi è disponibile in abbonamento sulla piattaforma tv formata da un'applicazione dedicata e dal sito www.iloft.it. Sono previsti anche contenuti free sul canale Facebook www.facebook.com/iloft.



LE ULTIME MOSSE SULLA SCACCHIERA DI TRIBOO

SI ANNUNCIA AVVINCENTE LA PARTITA CHE IL GRUPPO GIOCHERÀ NEI PROSSIMI MESI, FORTE DI UNA RIORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA DI TRIBOO MEDIA E DELLA PARTECIPAZIONE DI QUEST'ULTIMA IN UNA NEWCO CON TC&C PER SVILUPPARE L'ATTIVITÀ DI TMW RADIO. E SI FA SEMPRE PIÙ VICINA LA QUOTAZIONE AL MTA

DI LETIZIA FRANCHI

C ontinua il periodo di grande fermento in casa Triboo, Il Gruppo guidato da Giulio Corno che in un solo mese ha annunciato la riorganizzazione dell'offerta editoriale e commerciale di Triboo Media, digital media company della società, che ha inoltre acquisito in concessione i prodotti digitali di Edizioni Master e avviato una joint venture al 50% con TC&C, l'editrice di TuttoMercatoWeb. Tutto questo mentre il management del Gruppo è al lavoro per finalizzare la quotazione al Mercato Telematico Azionario (ora Triboo è presente sul mercato AIM) con l'obiettivo di accrescere la visibilità internazionale.

Tra gli ultimi annunci ufficiali, c'è stato quello relativo all'accordo tra Triboo Media e TC&C, società con la quale la company di Triboo - guidata dal



Ceo Giangiacomo Corno - già collaborava per la raccolta pubblicitaria. La partnership è stata stretta per dare vita alla newco Tmw Radio Sport srl (partecipata al 50%) con l'obiettivo di sviluppare l'attività di Tmw Radio. Questa emittente online ha raggiunto a giugno scorso quota 508.000 utenti mensili (inclusi i siti di proprietà che rappresentano i canali di TuttoMercatoWeb) e, grazie alla partnership con Triboo, sta valutando l'ingresso sull'Fm tradizionale attraverso l'acquisto di una licenza nazionale o locale. A breve, inoltre, diventerà una testata autonoma - rispetto a Tut-

LO STRATEGIA
Giulio Corno, nella foto in basso, è Fondatore e Amministratore Delegato del Gruppo Triboo

toMercatoWeb - alla cui direzione potrebbe essere chiamato Niccolò Ceccarini, protagonista del calciomercato su Mediaset e già da tempo presente sulle frequenze di Tmw Radio insieme a tanti nomi dello sport e della radio, come Marco Baldini, Fabiana, voce storica di Radio 105, e Lapo De Carlo, l'ex direttore di Radio Milan Inter.

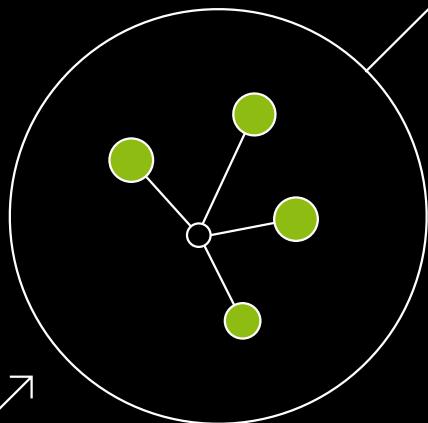
Sul fronte editoriale e commerciale Triboo Media, dopo aver riorganizzato l'offerta con gli Expericence System, che mettono a sistema le properties editoriali con l'intento di valorizzare il posizionamento che il gruppo ha maturato negli anni sul panorama italiano sia come editore sia come concessionaria, ha poi ampliato il portafoglio con i prodotti digitali di Edizioni Master, player attivo nel mercato dei periodici, dei collezionabili e dei web magazine. La concessione, che permette a Triboo Media di rivolgersi un pubblico più ampio spaziando dalla salute all'informatica, riguarda i brand Più sani più belli (che si accosta a Greenstyle nell'area salute, benessere e bio), Turistipercaso.it (sito eletto miglior portale di viaggi agli ultimi Macchianera Awards che raccoglie oltre 21.000 diari di viaggio e contenuti video) Telefonino.net, Videogame.it, Punto-Informatico.it (che rafforzano la presenza di Triboo nell'area information technology dove è già presente con HTML.it e Web-news), NewStreet, Film Review e I-Dome.it.



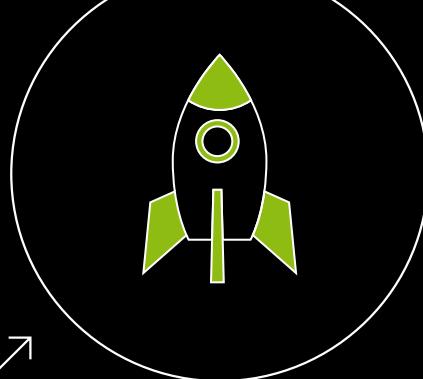
Webtrekk



Analyze



Connect



Activate

Your Data
Across All Devices.

App Analytics

Trusted Networks

TV Tracking

Predictive Marketing

Retargeting

data privacy

Product Recommendations

Raw Data Newsletter Remarketing

Facebook Retargeting

Cross-Device Bridge

Display

User-Centric

Audiences

Marketing

Customer Journey

Cohorts

State-of-the-art Analytics

Onsite Personalization

GDPR-compliant

Conversion Optimization

Marketing

Customer Journey

Cohorts

Facebook Retargeting

Cross-Device Bridge

Display

Predictive Marketing

Retargeting

Raw Data Newsletter Remarketing

www.webtrekk.com



MOBILE

MEDIA ON THE GO

DI LETIZIA FRANCHI

Arriva dallo studio Entertainment & Media Outlook in Italy, condotto da PwC, l'ennesima incoronazione dello smartphone quale device più promettente nel mercato dell'advertising online, ma ad alcune condizioni. Se molte ricerche sul tempo di utilizzo degli smartphone mostrano livelli di engagement altissimi e in continua crescita, nel 2016 oltre il 60% della spesa pubblicitaria su internet è ancora derivato dal pc "fisso". Il dato dimostra che, in Italia, il mobile deve ancora soddisfare il suo potenziale, infatti la pubblicità video crescerà nei prossimi anni sia su desktop che sui dispositivi mobili, in linea con la complessiva crescita del traffico video e le società, per incrementare i propri ricavi, dovranno riuscire a cogliere tali opportunità derivanti dalle sponsorizzazioni attraverso il mobile.

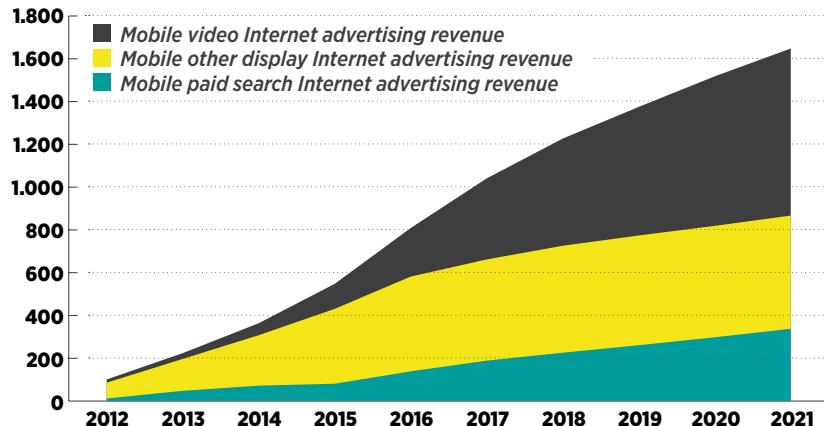
Secondo la ricerca, il traffico dati mobile oggi rappresenta la maggior parte del traffico complessivo sul mercato italiano e la sua quota crescerà ancora. Molti consumatori preferiscono accedere a contenuti di dimensioni significative - in particolare video di alta qualità - tramite connessioni fisse in banda larga (trend previsto 2017-2021: +13,8%)

SMARTPHONE INCORONATO “TOP DEVICE”

Uno studio firmato PwC conferma le potenzialità del mezzo: utilizzabile "anytime and anywhere", lo smartphone secondo le previsioni nel 2021 genererà 1,6 miliardi di euro di ricavi pubblicitari, oltre la metà del totale dell'online advertising

RICAVI DERIVANTI DAL MOBILE INTERNET ADVERTISING PER TIPOLOGIA, 2012-2021 (MLN EURO)

Fonte: PwC, Ovum



ma sarà lo smartphone, il mezzo utilizzabile "anytime and anywhere", il vero driver di crescita del segmento (+34,9% al 2021).

Quanto all'advertising online, se nel 2016 i ricavi su mobile in Italia sono

stati pari a 809 milioni di euro, equivalenti a una quota sul totale del 34,3%, questi saliranno a 1,6 miliardi di euro nel 2021. In quell'anno il mobile supererà la metà del giro d'affari della pubblicità online.

UPDAY FOR SAMSUNG IL SERVIZIO DI NEWS È SBARCATO ANCHE IN ITALIA



Il servizio di notizie per smartphone Upday, sviluppato per Samsung da Axel Springer e che conta oltre 8 milioni di utenti unici al mese in Europa, è disponibile anche in Italia. L'app, preinstallata sui dispositivi della casa coreana, è integrata nella user experience di Samsung grazie allo scorrimento a destra dalla schermata

home. L'edizione italiana aggrega gli articoli tratti da 200 fonti, incluse le testate italiane più note, ma la sua particolarità risiede nel fatto che l'output dell'algoritmo utilizzato viene elaborato e personalizzato da una vera redazione diretta, a Milano, da Giorgio Baglio, giornalista professionista con otto anni di esperienza all'Agi. La raccolta di pubblicità, che sarà erogata attraverso un unico formato nativo che garantisce esclusività e qualità, è stata affidata alla concessionaria WebAds.

APP'S CORNER

I am

CREATIVE
AGENCY FOR
EMERGING
MEDIA

Who are you
in the digital landscape?

imille

SAVE
THE
DATE

ab



RADAR



29 E 30 NOVEMBRE 2017, MILANO IAB FORUM MILANO

Il 29 e il 30 novembre, torna IAB Forum Milano, l'evento di IAB Italia dedicato al comparto digitale che combina contenuti di qualità a una parte espositiva di grande prestigio, con l'obiettivo di coinvolgere i C-Level del panorama aziendale e imprenditoriale del nostro Paese. L'edizione di quest'anno intende puntare su contenuti ispirazionali, guru di fama mondiale, demo live, realtà virtuale e intelligenza artificiale per toccare con mano le nuove frontiere del digitale e le novità che un futuro, ormai non troppo distante, ci riserva.

www.iab.it/eventi/iab-forum/

#FACCIAMOLOTUTTI CHECCO ZALONE Torna a parlare di SMA per raccogliere fondi

Il comico è nuovamente protagonista di uno spot irriverente e ironico nato per sostenere la raccolta fondi per sostenere i bambini affetti da atrofia muscolare spinale. Nel filmato, Zalone lancia il suo personale appello all'insegna dell'hashtag #facciamolotutti. L'attore aveva prestato il proprio volto anche nella campagna dello scorso anno, grazie alla quale erano stati raccolti 250 mila euro. Con questa iniziativa l'attore spera di raggiungere il mezzo milione. Raddoppiare i fondi potrebbe portare le cure a 500 bambini.

14-16 NOVEMBRE, MILANO SMXL

Una rassegna di tutte le novità su SEO, SEM & Social media, illustrate da strategist di livello internazionale. Quest'anno SMXL, in programma al MiCo di Milano, sarà più grande e ricco che mai con ben 5 sessioni parallele, masterclass, site clinics, intensive workshop e la partecipazione come keynote di protagonisti del marketing mondiale per la prima volta in Italia.

www.smxl.it

IL TESTIMONIAL OLIVIERO TOSCANI E LA SUO FAMIGLIA IN POSA PER BEST COMPANY



APRILE 2018, MILANO PROGRAMMATIC DAY

Torna l'unico evento italiano interamente dedicato all'universo del Programmatic Advertising: Programmatic Day. L'appuntamento, ideato e organizzato da Edimaker, è sostenuto dalla prima testata verticale in Italia dedicata al mercato, Programmatic-italia.com. Gunto alla sua quarta edizione, l'evento si terrà ad aprile 2018 e promette una nuova giornata ricca di speech e tavole rotonde che avranno lo scopo di fornire informazioni chiave sullo scenario di mercato, italiano e internazionale. Ulteriori dettagli saranno disponibili nei prossimi mesi. Stay tuned!

www.programmatic-day.it

Il marchio distribuito da Falis viene rilanciato con una campagna pubblicitaria che vede protagonista, nella doppia veste di autore e testimonial, il famoso fotografo Oliviero Toscani, negli scatti assieme al figlio e ai nipoti, simbolo di tre generazioni diverse. Molti ricordano il marchio per le felpe, nate dall'idea originale di Olmes Carretti, che negli anni 80 divennero delle vere e proprie icone del vestire. Dal desiderio di rinnovarsi senza rinnegare il passato, prende vita la campagna Forever Young, che vuole affermare il brand nel proprio percorso generazionale.



DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE

L'EDIZIONE 2017 DEL DMEXCO HA CONFERMATO LA FORZA DELL'EVENTO A LIVELLO INTERNAZIONALE. Circa 1.100 espositori, 40.700 visitatori e più di 570 speaker, sono i numeri che ha registrato la due giorni di Colonia. Numeri che, in linea con quelli relativi alle ultime edizioni, dimostrano come il dmexco si sia guadagnato una posizione di leadership tra gli eventi di settore europei, posizionandosi

come punto di riferimento per l'intera industry digitale a livello internazionale. Infatti, è oggi palcoscenico e amplificatore di innovazione, nuovi trend e insight sul mercato. L'appuntamento è già rinnovato al 2018, il 12 e il 13 settembre. Colonia, insomma, è la nuova capitale dell'online advertising.



IL FESTIVAL DI CANNES PERDE TERRENO. Salgono infatti a due i grandi gruppi che il prossimo anno potrebbero non partecipare all'evento. Dopo Publicis Groupe, che quest'estate aveva annunciato di volersi prendere un anno sabbatico da

attività promozionali (incluso il Festival), per

dedicarsi allo sviluppo di una nuova piattaforma interna di Intelligenza Artificiale, adesso anche WPP mette in dubbio la propria partecipazione alla kermesse. Già a giugno Martin Sorrell, Ceo di WPP, aveva espresso dei dubbi sulla presenza della holding a Cannes nel 2018, a causa dei costi di partecipazione troppo elevati e della durata dell'evento, considerata eccessiva. E adesso questi dubbi sembrano prendere sempre più forma. Che la croisette abbia perso il proprio fascino?



PRONTOPRO.IT ...ALTRIMENTI CI ARRABBIAVAMO!

Il portale dei professionisti è on air con la sua prima campagna tv, accompagnata da una pianificazione digital, firmata da PicNic. Gli spot vedono persone comuni affrontare diverse situazioni di emergenza, in cui si rende necessario l'intervento di un professionista. Grazie a ProntoPro.it, nel momento di maggior bisogno, sulle note del celebre coro dei pompieri nel film "...Altrimenti ci arrabbiamo!", appare chi salverà i protagonisti in difficoltà. L'idea è nata per portare gli spettatori a ricordare il nome "ProntoPro". E quel coro fa decisamente la sua parte.



SALES HAVE NEVER BEEN SO SIMPLE.

DOT&SALES, the holistic advertising sales management solution for publishers and sales houses.

- *Sale ads like never before:* it allows your sales team to prospect, follow up and forecast.
- *Drive ad inventory efficiency:* it eliminates free of charge advertising and uncontrolled discount.
- *Automate multimedia sales:* it uses a unique cross-media solution enabling traditional and digital sales proposal management in one platform.
- *Optimize for revenue:* it performs revenue reconciliation based on delivery per channel, per sales representative and publisher.
- *Bill the way you sell:* it automates administration and reduces operational cost.
- *Control programmatic inventory monetization:* it splits revenues per source supporting inventory management.



DotAndMedia srl
Via A. M. Ampère, 30 - 20131 Milano
Tel. +39 02 45390770
info@dotandmedia.com
www.dotandsales.com

UN ALGORITMO
SU MISURA
È MEGLIO



L'acquisto di spazi pubblicitari in programmatic permette di targettizzare in tempo reale gli utenti a più alto valore per i brand.

Tradelab è una piattaforma di acquisto multi-device che offre un servizio tecnologico su misura in totale rottura con gli algoritmi d'acquisto tradizionali.

Conoscere meglio il vostro target per massimizzare i risultati.

Quarto buyer indipendente in Europa, Tradelab conta 250 clienti attivi, 6 uffici internazionali, 170 professionisti e 31 trofei che hanno premiato le nostre tecnologie innovative.



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

www.tradelab.com