

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



TANTE ANIME, UN'UNICA MISSION

Oath:
A Verizon company

COVER STORY P8

NATA DALL'INTEGRAZIONE DI AOL E YAHOO, LA MULTINAZIONALE DI VERIZON PUNTA ORA A UN'ULTERIORE ESPANSIONE, ANCHE PER ACQUISIZIONI, E A RAGGIUNGERE 2 MILIARDI DI PERSONE ENTRO IL 2020. IN QUESTO QUADRO, LA SOCIETÀ HA FISSATO PER IL NOSTRO PAESE OBIETTIVI IMPORTANTI. QUALI? NE PARLIAMO IN UN'INTERVISTA ESCLUSIVA CON CHRISTINA LUNDARI, GENERAL MANAGER DI OATH PER L'ITALIA

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



REPORTAGE

10 TRENDS (+1) DELL'ECOMMERCE IN ITALIA

IN COLLABORAZIONE CON HUMAN HIGHWAY, TRACCIAMO LE DIECI PRINCIPALI TENDENZE (PIÙ UNA) CHE STANNO CARATTERIZZANDO L'UNIVERSO DEGLI ACQUISTI ONLINE NEL NOSTRO PAESE. UN'ANALISI CHE NON TRASCURA NÉ LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI UTENTI, NÉ DI INDICARE TERRITORI ANCORA "INCERTI" ENTRO I quali COMUNQUE IL COMMERCIO ELETTRONICO CONTINUA A CRESCERE, ABBATTENDO LE BARRIERE DELLA RETICENZA

P.58



4 - START
di Simone Freddi

6 - PEOPLE
Manager in movimento

8 - COVER STORY
Oath: tante anime, un'unica missione

14 - L'EDITORE
Blogo: contenuti tailor made per ogni cliente

20 - COMUNICAZIONE
Uber, la prima campagna realizzata per l'Italia è all'digital

41 - LO SPECIALE
Triboo Media si rinnova con il lancio degli Xperience System

68 - NUMBERS
Gli Everywhere Shopper non rinunciano a internet, ma neanche alla tv

70 - MEDIA
Rai verso il lancio di RaiPlay Radio

78 - ANALISI
Italiani e mobile, è sempre passione. E l'adv vola

80 - TREND
Consumatori sempre più diffidenti in rete



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



DOVE SIAMO, DOVE ANDIAMO

Ed è di nuovo IAB Forum. Un anno dopo l'altro, eccoci di nuovo tutti qui a celebrare questo piccolo, grande rito della digital industry, che "chiude" virtualmente un anno e ci dà un primo assaggio del successivo, negli approfondimenti della plenaria così come nella composizione della hall degli stand. Il tema scelto quest'anno dall'associazione è "Born Digital", in riferimento all'influenza sempre crescente dei "Millennials" nel business e nella nostra società. E non mancherà spazio per un'analisi più generale dei trend del settore. A livello quantitativo, il 2017 conferma la dinamica positiva degli investimenti in comunicazione online (ma il trend è invece "flat" se escludiamo dalla conta la raccolta delle due solite big) e lo stesso andamento ci possiamo aspettare il prossimo anno, sebbene non manchino le incognite: dagli effetti ancora incer-

ti del GDPR e del "Bonus Pubblicità", alle mosse dei browser sul fronte dell'ad blocking e del tracciamento dei cookie, dalle elezioni politiche a quanto davvero costerà al mercato l'eliminazione della Nazionale al Mondiale di Calcio in Russia (stime credibili parlano di 50-70 milioni di euro). Tutto questo per fare un rapido e semplificato punto sul mercato, cui dedichiamo all'interno un ampio servizio. Restringendo molto il campo, per Engage si chiude invece un altro anno molto soddisfacente: i lettori sono in costante crescita, gli eventi sono stati un successo sotto tutti i punti di vista, la nostra Digital School è partita con il piede giusto. Ma nel 2018 non abbiamo certo intenzione di rilassarci: per cominciare, a gennaio esordirà la nostra app editoriale e siamo già al lavoro per un'edizione "XL" del Programmatic Day. Ormai ci conoscete: non ci piace stare fermi a lungo!

« Lo ha detto... »



MAURIZIO COSTA
COUNTRY MANAGER
ITALIA WPP



VITTORIO BONORI
GLOBAL BRAND PRESIDENT
DI ZENITH



MARCO MURAGLIA
PRESIDENTE
DI AUDIWEB

"A società di consulenza come Accenture al momento mancano la creatività, la conoscenza della brand equity e le dinamiche del rapporto tra marche e consumatori. Per fare bene il nostro lavoro, dovrebbero comprare una società come WPP o uno dei suoi competitor"

"Dal momento che internet oggi è mobile, i brand possono utilizzarlo per comunicare ai consumatori durante i diversi momenti della giornata. Raggiungendo i consumatori con messaggi personalizzati nelle diverse occasioni, possono guidarli più efficacemente attraverso il consumer journey"

"La nuova ricerca Audiweb 2.0 è una risposta all'evoluzione dell'industria dei media sempre più complessa e convergente per una rappresentazione del mercato più completa e precisa"



italiaonline™



Dicci dove vuoi andare, ti portiamo noi.

Affidati al più grande gruppo digitale italiano per raggiungere **il target giusto, nel posto giusto, al momento giusto**.

Ogni giorno diamo contenuti e servizi a **milioni di italiani**, con **Libero** e **Virgilio**, i portali web più visitati, e **Libero Mail**, la prima webmail d'Italia per tempo speso, e promuoviamo la presenza digitale di **migliaia di imprese italiane**.

Sviluppiamo **soluzioni personalizzate** di **advertising, branded content, siti web** e altri **progetti digitali su misura** in base ai tuoi obiettivi aziendali.

Gestiamo le tue campagne di online adv in modalità **programmatic** per ottenere pianificazioni più mirate ed efficienti.

Abbiamo **indici di viewability, valori di intarget e tassi di completion rate** al top di mercato.

Garantiamo **qualità e trasparenza** per le tue inserzioni grazie ai contenuti sui siti proprietari e del nostro circuito.

Con Italiaonline puoi pianificare su:

LIBERO.

V:RGILIO

SUPEROVA

Di-Lei

QF QuiFinanza

SiViaggia

Buonissimo
Italia, a tavola!

**ELEVEN
SPORTS**

LETTERA 43

BBmeteo

fattoremamma
in relazione con chi decide davvero

V: VIDEO

V: MOTORI

V: NOTIZIE

V: SPORT

ITALIAONLINE.IT

Alessandro Peroncini ➔ Mirum Italia



La squadra di Mirum Italia (l'agenzia digitale di J. Walter Thompson) si rafforza con l'arrivo di Alessandro Peroncini in qualità di Head of Project Management. Farà tesoro della sua esperienza nel mondo web - è stato Head of Project Manager in ProximityBBDO e, in precedenza, Senior Project Manager in FullSIX - e del suo passato da sviluppatore Java - ha progettato database relazionali in ambito finanziario e bancario -, per dedicarsi al nuovo incarico: coordinare il team di project manager e la gestione dei progetti nell'area tecnologica per supportare i clienti a cogliere le sfide della trasformazione digitale.

Dario Mancini ➔ Waze



Per sviluppare il business nel nostro Paese, l'app di navigazione "social" Waze ha chiamato Dario Mancini, primo Country Manager del ramo nazionale. Grazie alle sue competenze in ambito tecnologico acquisite in Google (dove è entrato nel 2007 per siglare nuove partnership online in diversi Stati quali Irlanda, Polonia, Brasile e Argentina; poi in Italia dal 2011 con la missione di sviluppare l'ecosistema Mobile per Google Italia), si occuperà di promuovere le soluzioni pubblicitarie dell'app verso i principali brand italiani e internazionali e di diffondere ulteriormente l'app di social navigation.



Grandi manovre ai vertici di Criteo

Grégory Gazagne, già Executive Vice President Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA), è stato nominato Executive VP Global Revenue & Operations. Sarà responsabile di un fatturato di circa 2 miliardi di dollari e di 1.700 persone e avrà come missione principale quella di attuare la strategia di implementazione di Criteo Commerce Marketing Ecosystem (CME). Gazagne risponderà a Mollie Spilman, recentemente nominata Chief Operating Officer, ruolo in cui gestisce la strategia globale di Go-To-Market, le operation e le brand solution. Al posto di Gazagne è stato promosso Cédric Vandervynckt, nuovo Executive VP EMEA: con quasi 16 anni di esperienza nel mercato dell'adv online, il manager era entrato a far parte di Criteo nel 2015 in qualità di Direttore Generale Europa del Sud. Vandervynckt sarà supportato da Elsa Bahamonde, Managing Director Spagna & Portogallo dal 2015, che ha assunto il ruolo di Direttore Generale Europa del Sud. Alberto Torre continuerà a essere responsabile dell'Italia in qualità di Managing Director.

Alessio Vinci ➔ Tim



Dopo Ivan Dompè, ora è Alessio Vinci il Direttore Institutional Communication di Tim. Risponderà al Presidente del Gruppo, Arnaud de Puyfontaine. La carriera di Vinci è cominciata alla Cnn dove ha lavorato per 18 anni come corrispondente da Mosca, Belgrado, Berlino e Roma. Nel 2009 è entrato in Mediaset ed è stato conduttore di Matrix e Domenica Live. Vanta poi una breve esperienza in Agon Channel come Direttore Editoriale. Il suo ultimo incarico, prima dell'ingresso in Tim, è stato in Alitalia, fino al maggio scorso, con il ruolo di Senior Vice President Corporate Communications.

Maria Piccinini ➔ Mosquito



Il nuovo direttore creativo di Mosquito è Maria Piccinini, per 6 anni Art Director in J. Walter Thompson Milano dove ha seguito Mulino Bianco, il lancio di San Carlo 1936 e campagne internazionali per Forvermark. In precedenza aveva lavorato in B-Cube e DlVbbdo Proximity. Ha affermato Vincenzo Vigo, Founder di Mosquito: «Siamo molto contenti dell'arrivo di Maria: la sua esperienza maturata su brand così importanti aggiungerà visione e rigore strategico al nostro lavoro e ci permetterà di affrontare con le carte in regola le sfide di un mercato sempre più esigente e selettivo».

IL MANAGER

Emanuele Saffirio nuovo President di Publicis Groupe in Italia

La tappa italiana del piano di trasformazione avviato da Publicis Groupe due anni fa è stata ufficialmente raggiunta con la nomina di Emanuele Saffirio che, dal 9 ottobre scorso, ricopre il ruolo di President (carica tutta nuova sul mercato italiano) riportando direttamente ad Arthur Sadoun, Chairman e Ceo di Publicis Groupe. Un passo importante nella carriera del manager che, dopo un'esperienza in Leo Burnett e Bgs D'Arcy, ha fondato STV,

l'agenzia successivamente venduta a Omnicom nel 2011, ed è stato più recentemente Ceo di STV DDB.

«Ritengo che Publicis - ha commentato lo stesso Saffirio -, in virtù delle acquisizioni degli ultimi anni e della determinazione con la quale sta portando avanti il cambiamento, sia il gruppo meglio attrezzato per affrontare le sfide epocali che coinvolgono il nostro settore in questo momento. Essere stato chiamato alla sua guida

in Italia rappresenta al tempo stesso un grande onore e un'enorme responsabilità». Nel modello di business adottato dal gruppo con il nome The Power of One, già avviato in Francia con la nomina di Agathe Bousquet e nel Regno Unito con Annette King, l'incarico di Emanuele Saffirio costituisce un pilastro importante: «Il suo compito - ha spiegato Arthur Sadoun in una nota - sarà quello di promuovere la collaborazione tra le nostre Solution,



rafforzare la relazione con i clienti e confermare presso di loro il nostro ruolo di partner strategici, dotati della competenza e della visione necessarie ad aiutarli ad affrontare il cambiamento radicale in atto nei modelli di business e di comunicazione».

A wide-angle photograph of a large stadium, likely the Santiago Bernabéu in Madrid, during a night match. The stadium is packed with fans. A massive banner on the left side of the pitch reads "HASTA EL FINAL, ¡VAMOS REAL!". Another banner on the right side reads "TUS VALORES NOS HACEN CREER!". The field is brightly lit, and the stands are filled with spectators.

OGNI GIORNO UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

Nata dall'integrazione di AOL e Yahoo, la multinazionale di Verizon punta ora a un'ulteriore espansione, anche per acquisizioni, e a raggiungere 2 miliardi di persone entro il 2020. Dal nostro Paese è atteso un forte contributo per il raggiungimento degli obiettivi finanziari della company, come spiega Christina Lundari, General Manager di Oath per l'Italia

Oath:
A Verizon company

TANTE ANIME,
UN'UNICA missione

E il marchio di Verizon nato in seguito all'integrazione tra AOL e Yahoo. Parliamo di Oath, denominazione sotto la quale oggi sono confluiti i brand prima appartenenti a due importantissimi attori del mercato digitale. L'integrazione tra i due colossi ha di fatto dato vita a un portafoglio variegato e ricco, composto di brand editoriali premium e tecnologici del calibro di TechCrunch, Engadget, HuffPost, Yahoo, Makers, Tumblr, Ryot Studios, Yahoo Mail, Flickr, BrightRoll, Gemini e Verizon Digital Media Services, oltre ai brand di Microsoft.

«Oath, oggi, raggiunge circa 1 miliardo di persone, è presente in 49 Paesi nel mondo e punta a un'ulteriore espansione - sia organica, con il lancio dei propri brand nei Paesi dove non sono ancora presenti - sia per acquisizioni, con particolare attenzione ai mercati asiatici. Entro il 2020 si vogliono raggiungere 2 miliardi di persone», dichiara a Engage Christina Lundari, General Manager di Oath per l'Italia.

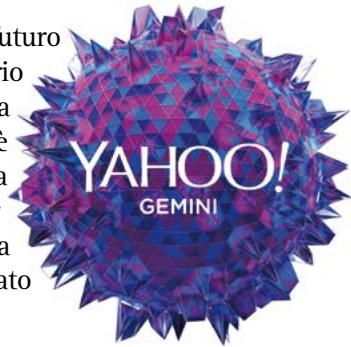
Christina, a questo punto quali obiettivi si è posti Oath per i prossimi anni?

Il focus di Oath per i prossimi anni è quello di diffondere contenuti editoriali ed esperienze pubblicitarie premium sulle piattaforme mobili. Avere Verizon alle spalle garantisce un patrimonio di dati di qualità senza eguali e consente di testare nuove modalità di erogazione dei contenuti, un modello che all'estero sarà scalato grazie alla collaborazione con altre società telefoniche. Verizon già distribuisce contenuti originali appositamente studiati per il piccolo schermo - come per esempio le partite NBA negli USA - e proseguirà con questa strategia estendendola ad altri ambiti, come la musica, valutando anche un'offerta video OTT. Oath

IN ITALIA

Nel nostro Paese, Oath conta già importanti partnership attive, come quelle siglate con Vevo per il video premium e con AdMingle per l'influencer marketing

ha davanti a sé un futuro molto interessante proprio per la spinta innovativa data da Verizon, che è entrata nell'ambito media con l'obiettivo di veder crescere rapidamente la propria quota nel mercato del digital advertising.

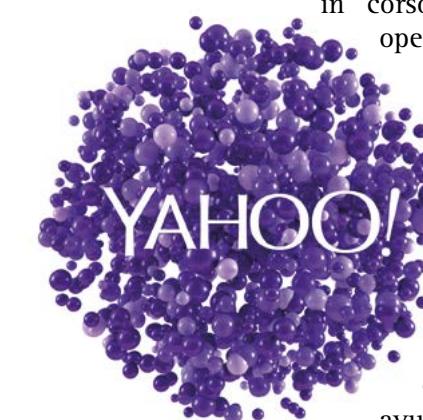


Tra i Paesi oggi presidiati da Oath, quali sono quelli da cui si attende una maggiore crescita?

Oath ha un alto potenziale di crescita sia negli USA, sia all'estero. Negli Stati Uniti la combinazione degli asset delle due società porterà a un'ulteriore espansione del business, così come la piena integrazione dei dati di Verizon nelle piattaforme. Inoltre, sono allo studio, come citato, nuove modalità di engagement con i consumatori attraverso la somministrazione di contenuti editoriali premium sullo smartphone. Ma la crescita dovrà arrivare prevalentemente dai mercati internazionali, in particolare da EMEA e dal LATAM, così come da APAC, dove sono in corso di valutazione anche operazioni M&A.

Che ruolo ha l'Italia in questo quadro?

Anche in Italia stiamo per completare l'integrazione delle due anime di Oath, ponendo termine al contratto di partnership con Mediiamond che ha avuto in gestione gli asset di Yahoo da maggio 2016, in seguito alla chiusura della sua filiale italiana. I brand di Yahoo torneranno nel portafoglio di Oath, a partire dalla piattaforma programmatica BrightRoll e da quella per la pubblicità native Gemini - due dei prodotti di punta dell'offerta di Yahoo. La decisione di puntare anche sull'Italia con il portafoglio completo dei brand è figlia degli eccellenti risultati portati dalla squadra italiana di Oath e del forte spirito imprenditoriale dimostrato con l'avviamento di importanti partnership locali con società internazionali premium quali Vevo e AdMingle. Dall'Italia ci si aspetta un forte contributo per il raggiungimento





degli obiettivi finanziari di Oath per il 2020, soprattutto in virtù di un elevato consumo di video su dispositivi mobili, con tassi superiori rispetto a quelli di altri Paesi.

Su cosa state facendo maggiore leva per localiz-

zare al meglio la presenza di Oath in Italia?

Aol in Italia aveva recentemente avviato alcune importanti partnership che ora continuano sotto il cappello di Oath Italia. La prima, in ambito video, è stata siglata direttamente dall'Italia con Vevo US. Il team italiano di Oath è da un anno reseller esclusivo dell'inventory premium di Vevo, prima piattaforma mondiale di video musicali. Questa partnership ha portato risultati importanti a entrambe le società, grazie alla capacità di Oath di intercettare la forte richiesta di video premium da parte

IL NOME

Oath significa giuramento, promessa, e quella della filiale italiana è "Never Stop Growing"

1 MILIARD

di consumatori in tutto il mondo

OLTRE 2 MILIARD

di dispositivi mobili

OLTRE 1 MILIARD

di ore video erogate ogni anno

OLTRE 4 TRILIARDI

di data point categorizzati ogni mese



PER I PUBLISHER SOLUZIONI E TECNOLOGIA PER LA MONETIZZAZIONE DELL'INVENTORY

In virtù dell'esperienza di publisher di brand proprietari, Oath mette a disposizione degli editori italiani le proprie soluzioni e i propri strumenti avanzati per la gestione e la monetizzazione delle inventory display e video, su tutti i device. Recentemente, la multinazionale ha lanciato sul nostro mercato una soluzione di video syndication, Video Activation, che - in breve - consente a chi crea contenuti di monetizzarli anche al di fuori delle proprie properties, con indubbi benefici in termini di audience extension; e poi consente a chi non dispone di contenuti video di poterli selezionare all'interno di una vasta library senza sostenere costi di produzione. Il modello di business prevede la monetizzazione attraverso la pubblicità, con revenue share interessanti per tutti gli attori coinvolti.

Tra le novità derivate dall'integrazione di AOL e Yahoo sotto il cappello Oath, va citata anche Gemini, la piattaforma di native advertising, che consente agli editori che fanno parte nel network di godere di un canale di monetizzazione supplementare.

degli investitori e all'indiscussa qualità dei contenuti di Vevo. Alcuni importanti player del digital advertising quest'anno hanno accusato un forte rallentamento in seguito alla bufera sulla brand safety, mentre Oath ha garantito ai propri clienti un ambiente sicuro dove pianificare video advertising. La seconda importante partnership ha consentito a Oath di entrare nell'ambito dell'influencer marketing con la piattaforma di AdMingle, con cui è possibile pianificare su tutti i principali social network, inclusi Instagram, Facebook, Twitter e anche WhatsApp. Più recentemente, Oath ha firmato anche un accordo con Audiens al fine di rafforzare ulteriormente la propria DMP.



Nel nostro Paese come chiuderete l'anno? E con quali obiettivi vi affaccereete al 2018?

Il 2017 si chiude con una crescita positiva e nel 2018, grazie all'integrazione di Yahoo, aumenteremo in modo sostanziale il volume di business, che prevediamo di espandere ulteriormente grazie alla varietà di soluzioni di cui dispone Oath. La strategia è allineata

49 PAESI
in cui Oath è presente

50%
dei dipendenti di Oath sono ingegneri

70%
dell'audience di Oath è mobile

OLTRE 1 TRILIARDO
di ad request processate ogni mese

a quella globale,
con il video mobile
advertising al cuore
di ogni attività.

**Passando a riflessioni più
generali, quali credi siano
state le parole chiave del
mercato pubblicitario in questo 2017 e come
vi rapportate rispetto a questi trend?**

Come già accennato, ultimamente l'industria digitale sta ponendo grandissima attenzione al tema della brand safety e della qualità in generale. Da questo punto di vista Oath è ben posizionata, controllando in modo diretto la produzione dei contenuti che distribuisce sulla proprie testate digitali. Quando collabora con editori terzi, tende a privilegiare le relazioni dirette con soggetti premium, come per esempio Vevo. La volontà di offrire solo inventory di qualità si estende anche alla nostra piattaforma tecnologica, che è connessa con tutti i fornitori di servizi di verifica e qualifica dell'inventory, sono nove in tutto. Ciò significa che abbiamo integrato all'interno del nostro player video le tecnologie di Moat, DoubleVerify e IAS, solo per citare le principali, e che tutti i loro dati sono accessibili ai

PER GLI ADVERTISER AMPIE AUDIENCE SU CONTENUTI BRAND SAFE

Agli advertiser, Oath offre "trusted scale", ovvero ampie audience su contenuti brand safe a cui indirizzare attività di comunicazione di vario genere, da campagne a performance ottimizzate in piattaforma, a progetti di storytelling co-creati con il team creativo di Oath, sempre con un grande focus su video e su mobile. Oath vuole anche essere un'alternativa ai walled garden, garantendo ai clienti più controllo sui dati e più trasparenza sulla gestione degli stessi, un asset importante per la società che dispone di oltre 4 triliardi di data point ogni mese. Inoltre Oath mette a disposizione Ryot Studio, a tutti gli effetti una agenzia creativa e di produzione, il cui lancio è stato annunciato da poco a livello globale. Grazie a questo team, oggi Oath può proporre ai clienti soluzioni uniche che spaziano dal branded content più tradizionale a progetti innovativi che coinvolgono anche tecnologie come la Virtual Reality e l'Augmented Reality.

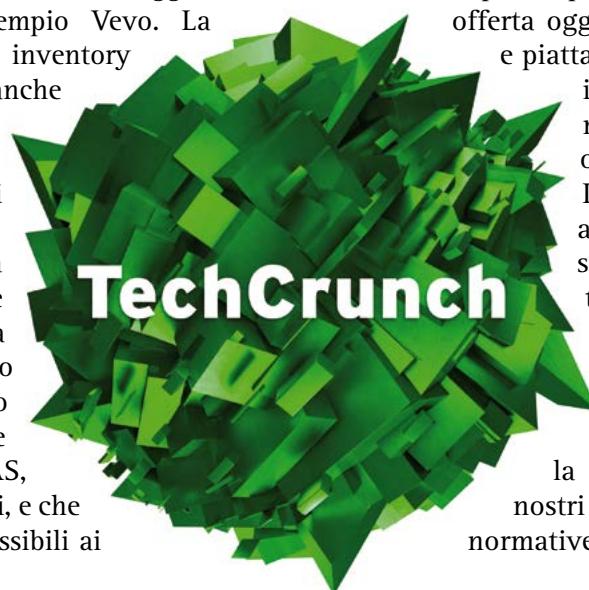
FOCUS ON

Per il prossimo futuro, gli occhi sono puntati sulla semplificazione dell'offerta, sull'affinamento della tecnologia, sulla realizzazione di progetti di storytelling e sulla qualità e trasparenza dei servizi offerti

nostri clienti con strumenti di reportistica in tempo reale.

**Sappiamo che
Oath significa
“giuramento”,
“promessa”: qual è il
vostro “Oath”
per il mercato digitale
italiano per il 2018?**

Il nostro Oath è "Never Stop Growing", perchè vogliamo portare sempre più valore ai nostri clienti e crescere con loro. Il primo passo sarà semplificare la nostra offerta oggi articolata su molteplici brand e piattaforme, confezionando soluzioni integrate che rispondano in modo puntuale ai principali obiettivi di marketing dei clienti. In secondo luogo, parallelamente al consueto impegno sull'affinamento delle nostre tecnologie, dedicheremo tempo e risorse alla realizzazione di progetti di storytelling. Per concludere, manterremo alta la soglia di attenzione verso la qualità e la trasparenza dei nostri servizi, allineandoci alle nuove normative sulla GDPR.



LE #ENDLESSPOSSIBILI



PER LA CAMPAGNA DEDICATA AL MINI SUV C3 AIRCROSS LA CASA FRANCESE HA CONFERMATO "VOCE E VOLTO" DELL'ATTORE FABIO VOLO, PROTAGONISTA DI UN'OPERAZIONE MOLTO ARTICOLATA E SEMPRE FINALIZZATA A UN AMPIO COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO. BUDGET IN LINEA CON IL PASSATO, SPAZIO A DIGITAL E SOCIAL

DI ANDREA SALVADORI

Sarà ancora la tv il mezzo più pianificato nel 2018, ma nella comunicazione Citroën social e digital si stanno dimostrando una fonte di ispirazione sempre più importante, sia nei numeri del budget sia nelle scelte di stile. L'ultima iniziativa lo dimostra. Per il lancio della nuova C3 Aircross, infatti, il marketing della casa automobilistica francese ha messo in campo

un'operazione multimediale nella quale il testimonial Fabio Volo ha portato le sue istrioniche doti di intrattenitore non solo sul piccolo schermo ma anche sui mezzi digitali con interventi ben collocati per veicolare le #EndlessPossibilities (infinite possibilità) offerte, in strada, dalla versatilità del compact suv e, più in generale nella vita, dalla fantasia e dal coraggio necessari in ogni cam-

TESTIMONIAL

Fabio Volo (nella foto in alto in un frame dello spot) è volto della casa automobilistica già dal 2016

biamento.

La collaborazione con Fabio Volo era iniziata nel 2016, con un'attività di product placement con la quale Citroën aveva contribuito alla produzione di Untraditional, la serie dell'attore e conduttore radiofonico andata in onda sul canale Nove. Inoltre Volo aveva prestato la sua voce allo spot trasmesso nell'aprile scorso con il claim "Inspired by you", che comunicava l'attenzione alle esigenze del cliente. Anche nel filmato on air dal 13 ottobre scorso l'attore recita il voice over dello spot, una produzione internazionale firmata dal network Havas e riadattata per il nostro mercato con il coinvolgimento diretto del pubblico: durante due sessio-

TIES DI CITROËN



ni Facebook Live, trasmesse a settembre sulla pagina ufficiale di Citroën Italia, i partecipanti all'iniziativa hanno indicato, fra diverse proposte, le scene dello spot tv più gradite. È stata così realizzata la versione italiana del film, che i votanti hanno potuto vedere in anteprima, su Facebook, il 6 ottobre. Oltre alla campagna tv, proseguita sino al 28 ottobre, e quella radio - tre le produzioni recitate da Volo - è stata programmata, dal 20 ottobre, un'articolata pianificazione sul digital, siti automotive, sport, news e con masthead su YouTube, mentre per la stampa sono stati coinvolti gli speciali dedicati al Salone di Francoforte e la stampa specializzata. «Il tutto firmato dall'hashtag #EndlessPossibilities - ha spiegato Luciano Ciabatti, direttore marketing Citroën Italia - per sottolineare la versatilità del nuovo compact suv, ispirato dai clienti e adatto ai loro diversi sti-

li di vita». Messaggio ribadito anche dal contest sul sito dedicato www.c3aircross.it nel quale Fabio Volo è stato oggetto di un inedito concorso rivolto al pubblico: indovinare la sua nuova attività fra 16 possibili professioni. In palio una Citroën C3 Aircross in comodato d'uso per un anno. Non avrà sorpreso più di tanto scoprire, attraverso il video branded content pubblicato sul minisito e diffuso sui canali social di Citroën in Ita-

VERSATILITÀ

Il compact suv C3 Aircross (in alto) si adatta ai diversi stili di vita dei clienti. Un messaggio ribadito anche nella campagna tv (sotto un'immagine)

lia e su Youtube, che la "nuova vita" di Volo è quella di istruttore di guida.

La strategia di comunicazione di Citroën (che in Italia lavora con le agenzie Havas Milan ed E3, Gruppo Digitouch) ha sinora prodotto risultati che soddisfano il management: «Siamo il marchio che cresce di più tra i primi dieci brand del mercato», ha detto Angelo Simone, direttore brand Citroën Italia, puntualizzando che, a settembre, la marca francese ha registrato un incremento delle immatricolazioni del 36,6%, con una performance positiva dei privati (+29%) e con i veicoli commerciali in ascesa del 21%. Quanto agli investimenti in pubblicità, «il budget 2017 sarà in linea con lo scorso anno e lo stesso avverrà nel 2018 - ha aggiunto Ciabatti - . Stiamo lavorando per ottimizzare le risorse. E i risultati si vedono considerando che, a fronte di un business in crescita, la spesa pubblicitaria rimane sugli stessi livelli del passato. La tv rimane il media predominante, mentre il digital è un'immensa prateria in costante evoluzione che vogliamo presidiare sempre di più».



LE "REDAZIONE CREATIVA" DI BLOGO

L'EDITORE DIGITALE RAFFORZA LA SUA BUSINESS UNIT DEDICATA AI PROGETTI SPECIALI E AL BRANDED CONTENT, IN GRADO DI REALIZZARE CONTENUTI TAILOR MADE PER OGNI CLIENTE

DI LETIZIA FRANCHI



La costante ricerca dell'engagement e le possibilità offerte dal digitale chiamano i brand ad approcci in grado di rompere gli schemi della pubblicità tradizionale. Una forma mentis nuova che vede gli investitori aprirsi a strade inedite per comunicare i prodotti o i servizi e appaga il desiderio dell'utente di essere coinvolto in una storia. Seguendo questa tendenza, Blogo ha rafforzato la propria presenza sul mercato con la Unit dedicata ai progetti speciali e al branded content. Una Unit che lavora come un'agenzia creativa, ma a stretto contatto con la redazione, e che realizza contenuti editoriali sposando la strategia di comunicazione del cliente. La verticalità di Blogo consente di approfondire i più diversi argomenti e di individuare in maniera

chiara il target di riferimento. Se sfruttata bene, la verticalità è l'equivalente di un'edicola digitale con un'incredibile possibilità di scelta di contenuti e prodotti editoriali. Sul fronte dell'audience, la forza di Blogo sta nella capacità di coinvolgere su questi progetti i propri lettori e anche un'audience terza, grazie all'attivazione di canali come i social, a partire da Facebook, su cui Blogo oggi conta circa 3 milioni di follower complessivi sulle 20 fanpage verticali.

MAGAZINE TAILOR MADE: IL CASO TRANSFORMERS

In occasione dell'uscita al cinema del quinto episodio della saga di Transformers e del suo 10° anniversario, Blogo ha realizzato un magazine Tailor Made, *Transformers: L'Ultimo Cavaliere*, e ha presentato un video dedicato al Samu-



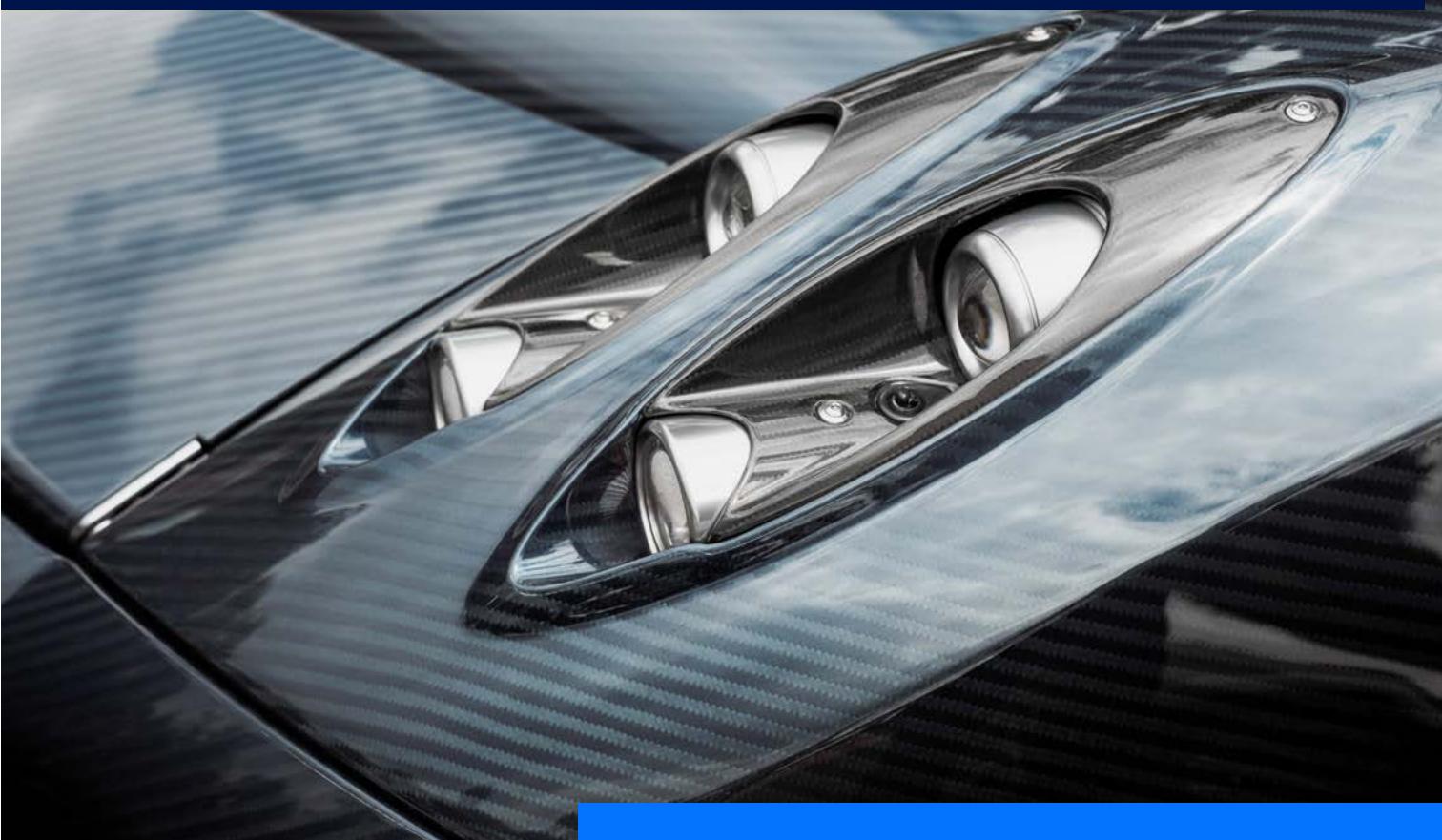
rai Robot Drift che assume le sembianze di una Mercedes AMG GT R, celebrando così il 50° anniversario del marchio high performance della Stella. Un progetto editoriale sviluppato su diversi canali tematici di Blogo: da Autoblog a Cinneblog, passando per Artsblog e Toysblog, Fashionblog e Soundsblog, ripercorrendo la storia dei quattro film precedenti fino a svelare le novità del sequel. Fabiana Dinoi, Creative Director della Creative Projects Unit, commenta: «Siamo orgogliosi di offrire la nostra creatività e la qualità del nostro prodotto a clienti che, come Paramount Pictures e Mercedes-Benz Italia, hanno il coraggio di intraprendere percorsi di comunicazione alternativi. Siamo sicuri che il futuro digitale nell'ambito dei branded content dipenda dalle sinergie virtuose che nascono tra i brand e gli editori».

A IAB Forum 2017 Blogo racconterà il progetto realizzato con Paramount Pictures e Mercedes-Benz Italia, percorrendo le fasi di produzione del magazine e svelando i retroscena del backstage realizzato dalla casa di produzione Blogo Media House. Ma non solo. Blogo svelerà in esclusiva anche un nuovo progetto in corso d'opera per un importante brand.





IF DATA IS THE NEW OIL, WE HAVE EXACTLY THE
RIGHT FUEL FOR YOUR CAMPAIGNS.



>100 million

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

Up to 94% precise

We are not just another data sales house. Any data on our platform continuously gets tested against the highest quality thresholds to guarantee the highest results. A rigid by the AIMC in Spain has proven: zeotap data is up to 6x better than market benchmarks.

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



CANDY GROUP VERSO UNA FINE DELL'ANNO A TUTTA PUBBLICITÀ

ON AIR E ONLINE CON LA CAMPAGNA DEDICATA ALLA LAVATRICE CANDY BIANCA E CON UN'OPERAZIONE PROMOZIONALE PER HOOVER, L'AZIENDA SI STA INTANTO APPRESTANDO A LANCIARE UNA GARA PER LA SCELTA DI UN CENTRO MEDIA UNICO, ATTIVO SU SCALA INTERNAZIONALE. NEL 2017 IN ITALIA IL BUDGET INVESTITO IN ADV È STATO DI 6 MILIONI DI EURO

DI ANDREA SALVADORI

Candy Group lancia le campagne pubblicitarie di fine anno dei suoi marchi core e si appresta ad avviare la gara per la scelta del centro media che sarà operativo dal 2018 su scala internazionale. A inizio novembre hanno iniziato a passare sulle reti Mediaset, così come sui canali online, i nuovi spot del brand Candy dedicati alla lavatrice Bianca. Con creatività di Cayenne, produzione di Filmmini (Executive Producer Lorenzo Cefis) e regia di Iva-

na Smudja, la campagna video ha per protagonisti, oltre al prodotto, i bambini, scelti per veicolare un messaggio di semplicità e intuitività delle funzioni offerte da Bianca. Lo spot è declinato in formati differenti: le versioni da 45" (utilizzata esclusivamente sul web) e da 30" "raccontano" le principali novità offerte dal prodotto, tre versioni da 20" sono dedicate ciascuna ad una delle sue caratteristiche, mentre un 10" punta a sottolineare il posizionamento della marca attraverso Bianca. Il piano media ha previsto quindi un

L'ESTERO

Candy Group sta mettendo in atto un piano di espansione geografica, che si accompagna a un incremento della spesa pubblicitaria

ciclo di telepromozioni condotte da Gerry Scotti durante il programma "Caduta Libera".

Anche Hoover, l'altro marchio di riferimento del gruppo italiano, ha dato il via a inizio novembre alle sue attività di comunicazione di fine 2017. Per la realizzazione della nuova campagna, l'azienda che fa capo alla famiglia Fumagalli ha scelto l'agenzia di Manchester Clear Marketing, selezionata a seguito di una consultazione. Il brand è in campagna sul digital, con un piano di telepromozioni sulla Rai e con il nuovo spot su La7. Cayenne continua comunque a essere l'hub creativo di riferimento a livello internazionale sia per il marchio Candy sia per il marchio Hoover (l'agenzia si sta tra l'altro occupando in queste settimane di un piano di comunicazione dedicato al mercato iraniano per Candy).

VERSO LA SCELTA DI UN PARTNER UNICO PER MEDIA PLANNING E BUYING

L'intenzione dell'azienda guidata dal Ceo Beppe Fumagalli, azionista di riferimen-



to del gruppo insieme al fratello Aldo, è dunque ora, alla luce di un crescente impegno sul fronte della pubblicità anche sui mercati esteri, di individuare un'unica società incaricata della gestione del media planning e del media buying globale. Candy Group, oltre 1 miliardo di fatturato nel 2016 e un giro d'affari in costante crescita, sta infatti mettendo in atto un piano di espansione geografica accompagnato da un forte incremento della spesa in pubblicità: il piano industriale 2017-2019 prevede infatti investimenti dedicati al marketing e alla comunicazione pari a 43 milioni di euro per il primo anno, mentre per il 2018 e il 2019 è programmato un incremento del budget del 50%. Da qui la decisione di affidarsi ad un unico centro media. La società ha lavorato con Mec in Italia (ma non per la campagna appena partita per la lavatri-

ce Bianca, pianificata internamente) e in Gran Bretagna, mentre in Francia, dove gli investimenti hanno riguardato prevalentemente il digital e la stampa, si è affidata a partner locali. La gara riguarda la gestione degli investimenti sui media classici.

IL RUOLO DEL DIGITAL NELLE STRATEGIE DEL GRUPPO

Per la pianificazione del-

L'ON AIR

In alto a sinistra: un frame del nuovo spot della lavatrice Candy Bianca (qui sotto). Sopra: la campagna di brand del marchio Hoover

le campagne pubblicitarie sul digital, un'area destinata a rivestire un'importanza sempre maggiore in termini di spesa, Candy Group lavora invece con Eureweb in Italia e in Francia (in questo paese anche per un brand locale del gruppo) così come con altre agenzie. In questo caso il Gruppo sta valutando se scegliere una società che si occupi del coordinamento internazionale, una decisione che verrà presa molto probabilmente dopo l'analisi dei risultati di performance delle campagne pubblicitarie programmate in questi ultimi mesi dell'anno. Il digital a regime peserà per circa il 40-45% del budget del gruppo, con una rilevanza maggiore per il brand Hoover. «Nel 2017 abbiamo investito soprattutto in Italia, in Gran Bretagna e, in misura minore, in Francia. Dal 2018 abbiamo invece in programma di estendere i nostri investimenti pubblicitari ad altri mercati», spiega Gianpiero Morbello, Head of Brand Identity and Strategy di Candy Group, annunciando la partenza del pitch media, a cui, in attesa di conoscere gli altri partecipanti, è stata invitata Mec, «con cui abbiamo lavorato molto bene in questi anni». Ma non è tutto perché il Gruppo ha scelto di recente, a seguito di un pitch, annuncia sempre Morbello, «Gruppo Triboo per la gestione dei canali social e del customer relationship management del brand Candy in tutto il mondo». Candy Group ha investito nel 2017 in Italia in pubblicità circa 6 milioni di euro, di cui 3,5 utilizzati per Candy e i rimanenti 2,5 per Hoover.

NASCE NEXI, "EVERY PAY, EVERY DAY"

CARTASI E ICBPI CAMBIANO NOME PER PROPORSI ALLE BANCHE COME PARTNER SPECIALIZZATO NEI PAGAMENTI DIGITALI. AL VIA LA CAMPAGNA CON UN BUDGET DA 13 MILIONI DI EURO



DI ANDREA SALVADORI

CartaSi e ICBPI cambiano nome e puntano sul nuovo brand Nexi. Un rebranding dettato dalla volontà dell'Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane di posizionarsi sul mercato dei sistemi di pagamento con un marchio più accattivante. «I contanti sono superati dalla tecnologia», spiega Paolo Bertoluzzo, Ceo di Nexi in occasione del lancio. «Per questo vogliamo diffondere soluzioni di pagamento più semplici e innovative, perché la digitalizzazione dei pagamenti può semplificare la vita dei cittadini, favorire lo sviluppo delle imprese, mi-

gliorare l'efficienza della pubblica amministrazione e supportare la crescita del sistema paese».

Gruppo Nexi punta dunque a diventare «la "paytech" delle banche, il loro partner specializzato nei pagamenti digitali, capace di rispondere con velocità e affidabilità alla domanda di soluzioni dedicate, affinché i pagamenti siano una vera opportunità di crescita per il loro business e di sviluppo di relazione con i clienti». Nexi parte da una base di 27 milioni di carte di pagamento gestite e di 2,7 miliardi di transazioni ogni anno. Conta su 733.000 punti vendita convenzionati in Italia, 120 miliardi di euro transati e 15

L'IMPEGNO

Primo obiettivo della campagna (un'immagine in alto) è educare gli esercenti ad accettare le carte di pagamento per ogni tipo di spesa

mila Atm su tutto il territorio nazionale.

Il lancio del nuovo brand verterà su una campagna adv per la quale è stato messo a budget «un investimento di circa 20 milioni di euro da oggi alla fine del 2018», dice Bertoluzzo. Di queste risorse, ha aggiunto Erika Fattori, responsabile Brand & Communication, «circa 13 milioni saranno utilizzati per la pianificazione pubblicitaria, di cui 3 milioni solo per gli ultimi due mesi del 2017». «Il nostro piano media vuole essere una maratona culturale, un impegno nel tempo volto a educare gli esercenti, il nostro primo target, ad accettare le carte di pagamento per qualsiasi spesa, anche le più piccole». «Every pay, every day» è il pay off della compagnia e della campagna pubblicitaria, realizzata da M&C Saatchi e pianificata da Dentsu Aegis Media (scelte entrambe prima dell'estate a seguito di una gara).

Il planning coinvolge principalmente la stampa, per metà del budget, e web e social (il 45%). Il 5% delle risorse sarà utilizzato per impianti digitali di esterna. Il piano include formati display, la veicolazione di due spot su siti di news, sportivi e sui social, e search. A occuparsi di quest'ultima attività è Optimize, business unit di Simple Agency (Dentsu Aegis Network). Nell'ambito delle sue attività di comunicazione, la società si avvale dei servizi di altre agenzie: Landor per il rebranding, E3 sul fronte social, e Angelini Design, Mercurio GP e Cacao Design per le attività di below the line.

INNOVAZIONE

«Le nostre soluzioni di pagamento possono migliorare il sistema paese», commenta il Ceo di Nexi Paolo Bertoluzzo (a lato)





è bello condividere.

visita il nuovo

www.ciaopeople.it

ciaopeople 

fanpage.it  thejackal Cookist

UBER, LA PRIMA CAMPAGNA ISTITUZIONALE REALIZZATA PER L'ITALIA È ALL DIGITAL

IL VIDEO È STATO PIANIFICATO SU WEB E SOCIAL PER 3 SETTIMANE. FIRMA L'AGENZIA STYLM, INCARICATA IN SEGUITO A UNA GARA. A SPIEGARLO È LA MARKETING MANAGER COLINE HERNÉ

DI TERESA NAPPI

A quasi cinque anni dal suo arrivo in Italia, dove attualmente opera attraverso autisti professionisti (NCC) con il servizio UberBLACK, Uber inaugura un nuovo capitolo della sua storia nel nostro Paese lanciando la prima campagna adv integrata su canali online e social.

L'app, sviluppata a San Francisco nel 2009 per permettere a chiunque di spostarsi con un semplice click, è oggi attiva in oltre 600 città, 77 paesi e 6 continenti ed è in continua crescita.

La campagna, la prima istituzionale entro i nostri confini, è stata progettata per raccontare e svelare il volto più umano del brand anzi, i suoi volti: quello dei circa 1.000 autisti partner e degli oltre 139.000 passeggeri che ogni giorno si affidano a Uber per spostarsi in maniera facile e sicura in Italia.

«Questa nuova campagna rappresenta l'inizio di un nuovo capitolo della storia che Uber sta scrivendo in Italia», spiega a *Engage* Coline Herné, Marketing Manager di Uber. «Rappresenta per noi un'occasione unica per mostrare, attraverso le immagini di un video fortemente emozionale, chi siamo davvero e raccon-



tare in cosa crediamo. Siamo un'azienda che, in questi cinque anni di attività in Italia, è cresciuta e che continua a inseguire il suo sogno (permettere a chiunque di spostarsi con un semplice click, ndr) solo grazie agli autisti partner e a tutti i passeggeri che rendono umana e reale l'applicazione. Per questo i veri protagonisti della nuova campagna sono soprattutto loro, chi ogni giorno guida o si lascia trasportare». Realizzato sotto la direzione creativa di Stylum, agenzia parte del Gruppo Altavia scelta in seguito a una gara dedicata all'iniziativa specifica, il video della campagna attraversa dunque un doppio filone narrativo fortemente emozionale, lasciando spazio ai veri protagonisti di Uber: gli autisti e i passeggeri che rendono umana l'applicazione.

PLANNING ALL DIGITAL PER LA CAMPAGNA "DOVE SI VA?"

La campagna è stata pianificata per 3 settimane, a par-



tire dal 6 novembre, esclusivamente sulle piattaforme digitali, con un'importante pianificazione su Facebook, Instagram, YouTube e su alcuni dei principali siti di news italiani.

«La nostra identità è legata a doppio giro al web e al suo aspetto fortemente tecnologico. Pensare a una campagna online integrata ci sembra il modo più coerente per parlare di noi e rispettare la nostra "anima" digitale, che è quello che ci rende pionieri e all'avanguardia».

A occuparsi della pianificazione pubblicitaria è stato direttamente un team interno all'azienda, ci spiega ancora la Marketing Manager. E a questo, si aggiungerà una campagna integrata sui canali social ufficiali del brand, coordinata dall'agenzia Stylum e finalizzata a far scoprire il vero volto dell'azienda e a rispondere alle domande che le persone si pongono nei riguardi di Uber e che troveranno risposta per la prima volta nel sito dedicato all'iniziativa. Il lancio prevede video in 3 diversi formati, da 45", 30" e 6", sostegni da un piano social che, con post settimanali, racconterà le storie di driver e rider nell'arco dei prossimi 3 mesi.

ILLY INVITA A “LIVE HAPPILY” CON ANDREA BOCELLI



DI ROBERTA SIMEONI

E' Andrea Bocelli il volto della nuova campagna internazionale di illy, tornata on air il 12 novembre scorso. Quello con Bocelli è un vero e proprio "patto di affinità" tra illy, eccellenza italiana del caffè, e il tenore di fama mondiale. Un patto fondato sulla convinzione che la creazione di qualcosa di unico, in ogni ambito, richieda un continuo lavoro di perfezionamento. L'obiettivo è offrire al mondo il meglio di sé. Questo significa felicità. Questo è il senso profondo di Live HAPPILY. La campagna, la prima ideata insieme all'agenzia DLV Bbdo, è in onda con un film da 60" e uno da 30". L'artista è mostrato nella sua quotidianità, dietro le quinte e con le persone a lui più care: a casa, in sala prove, al ristorante, per le strade di New York fino alla Metropolitan Opera House. Qui si compie la felicità di condividere con il mondo la sua musica. Così per illy felicità è perfezionare un unico blend di 9 origini di Arabica. Bocelli è il protagonista anche su stampa e

LA CAMPAGNA COINVOLGE TV, SOCIAL, WEB, STAMPA ED ESTERNA ED È LA PRIMA FIRMATA DA DLV BBDO. NEL 2017 CRESCE IL BUDGET MEDIA, CON IL DIGITAL AL 20-30%

affissione, in cui soltanto il prodotto e l'iconico "rosso illy" sono a colori. Regia e fotografia sono di Vincent Peters. Pianifica Media Club. Sui canali digitali illy, altri talenti italiani e non condividono la loro passione per il perfezionamento continuo e la felicità di poter offrire il loro talento al mondo. Tra questi: il designer Ron Arad, il fotografo Maurizio Galimberti, il maestro pasticcere Sal De Riso, la chef stellata Caterina Ceraudo, il flautista Andrea Griminelli e José Diaz Enamorado, vincitore dell'Ernesto Illy International Coffee Award. «L'online è strategico anche per il lancio della campagna all'estero, a cui probabilmente seguiranno delle pianificazioni locali», ha spiegato a *Engage* Massimiliano Pogliani, Ceo di illy. Il manager ha confermato l'aumento del budget adv nel 2017, con una quota del digital tra il 20 e il 30%. **G**

AFFINITÀ

Sia illy, sia il famoso tenore, lavorano per offrire al mondo il meglio di sé: è questo ciò che li accomuna e che emerge dallo spot (in alto)



» Per rilanciare il brand sloggi e renderlo più cool, Triumph International sta preparando due nuove collezioni per il marchio, sul mercato nella primavera 2018 e successivamente on air: S by Sloggi e il reggiseno Zero Feel.



» È previsto per il 2018 il lancio digitale del nuovo capitolo della campagna Campari Red Diaries, nata per sostituire il celebre Calendario. Nello short movie The Legend of Red Hand: Zoe Saldana e Adriano Giannini



» A gennaio 2018 Gruppo Koelliker porterà on air il modello Mitsubishi Eclipse Cross, auto ideata per un target diverso da quello a cui si rivolge generalmente il marchio. La fase di pre-lancio digitale è già partita a novembre.

Digital advertising

IL MOMENTO DELLA VERITÀ

LE STIME RESE NOTE NEL CORSO DI QUEST'ANNO VOGLIONO IL MERCATO PUBBLICITARIO ONLINE ANCORA IN CRESCITA. UN TREND CHE POTREBBE CONFERMARSI NELL'ORDINE DEL +10%. CI TROVIAMO DUNQUE DI FRONTE A UNO SCENARIO RICCO DI OPPORTUNITÀ (MA ANCHE DI CRITICITÀ) CHE IAB FORUM PORTERÀ NUOVAMENTE SOTTO I RIFLETTORI

DI TERESA NAPPI



I AB Forum, per la industry pubblicitaria digitale, segna virtualmente la fine di un anno. Un anno di ulteriori cambiamenti ed evoluzioni, che l'evento porta, tradizionalmente tra novembre e dicembre, sotto i riflettori, esaltandone i successi, ma anche le "crepe".

Il tema dell'edizione 2017, "Born Digital", guarda alla generazione dei post Millennial, ai nati in un mondo già digitale, che sta influenzando sempre più la sfera dei consumi e i diversi contesti lavorativi, dando forma a quello che sarà il mercato del futuro. Un cambio di prospettiva che finalmente decreta il digitale come parte integrante di diverse vite e non più come la novità, anche se di innovazione ne fa il proprio pane quotidiano.

Ecco perché l'agenda del Forum mira quest'anno a raggiungere un duplice obiettivo: da un lato illustrare come sta evolvendo il mondo dell'advertising digitale, esaminandone le criticità e le tante opportunità da cogliere, dall'altro mostrare esperienze internazionali che aprono nuove prospettive e che possano essere leva d'ispirazione per il pubblico in sala.

Ma non solo: non mancheranno momenti di riflessione ispirati dai numeri. Alla fotografia del mercato italiano affidata ad Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, si affiancherà anche quella del mercato europeo, accompagnata da una tavola rotonda tenuta da alcuni membri dell'Advisory Board di IAB Europe e dedicata a esplorare le ultime tendenze. Spazio quindi anche alla

IL VALORE

Secondo le ultime stime dell'Osservatorio Internet of Media del Politecnico di Milano, nel 2017 il mercato dell'internet advertising supererà i 2,6 miliardi di euro

seconda release della ricerca realizzata da EY e IAB Italia sull'indotto economico e occupazionale, realizzata per dimensionare il valore del digitale nel nostro Paese.

Ovviamente, le rilevazioni relative alla chiusura del mercato italiano della pubblicità digitale (che intanto secondo Nielsen ha chiuso il periodo gennaio-settembre in positivo a +7,2%, +0,7%, se si escludono il search e il social), sono quelle che generano più fermento tra quanti lavorano nel settore. Capire sulla base dei numeri quanta fiducia stia riscuotendo



LA DISPLAY È VIDEO E NATIVE

Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, il Display advertising nel 2016 è cresciuto dell'11%, confermandosi la componente dominante del mercato (58%) avvicinandosi ai 1,4 miliardi di euro. L'acquisto di visibilità nei motori di ricerca (Search) si è attestato su un valore di circa 730 milioni di euro e ha registrato una crescita simile a quella del 2015 (+4%), dimostrando da un lato di essere un comparto maturo, dall'altro di rimanere uno zoccolo duro nella pianificazione digital.

Segue il formato dei Classified, che ha registrato un valore pari a circa 200 milioni grazie alla crescita dei nuovi portali verticali di annunci, e il mondo dell>Email advertising, con un valore di circa 30 milioni.

Il comparto che nel 2016 ha registrato la maggiore crescita percentuale (+76%) è quello del Native (ossia gli elementi testuali/grafici/video all'interno di widget di raccomandazione, di flussi di news o di pagine di navigazione) che ha raggiunto i 30 milioni di euro, grazie alla capacità di superare gli ad blocker e alle poten-

zialità di questi formati in termini di minor invasività e maggior engagement verso i consumatori.

Ma all'interno del comparto Display, è stato il Video il vero protagonista lo scorso anno, visto che ha superato ampiamente i 500 milioni di euro, grazie però alla crescita della raccolta pubblicitaria da parte degli OTT, ma anche dei principali broadcaster.

«La componente Video pesa già il 22% del totale internet advertising e rappresenta il formato che nell'ultimo anno è cresciuto di più in valore assoluto; nel 2017 si prevede un'ulteriore crescita intorno al 35%, che la por-

terà a rappresentare oltre un quarto del totale internet, grazie non solo alla raccolta all'interno delle piattaforme di social network, ma anche alla crescita di molti altri player e alla diffusione di nuovi formati out-stream a fianco di quelli in-stream», aveva dichiarato Andrea Lamperti nell'incontro svoltosi lo scorso giugno.



IL MOBILE RACCOLGIERÀ OLTRE UN TERZO DEL MERCATO PUBBLICITARIO DIGITALE

La raccolta pubblicitaria nel 2016 è in larga parte stata registrata su pc, con un peso pari al 65% del totale. Lo smartphone, invece, ha raggiunto un valore di 706 milioni di euro, in crescita del 54% rispetto al 2015 e con un peso pari al 30% dell'internet advertising complessivo (era il 21% nel 2015). Nel 2017 potrebbe crescere ancora oltre il 30%, arrivando vicino ai miliardi di euro di raccolta. Nel 2016, come nell'anno precedente, lo smartphone è stato il device che

ha avuto il peso maggiore sulla crescita complessiva del mercato, compensando più che a sufficienza il calo su desktop. Con il tablet (solo app) che rimane marginale (5% del mercato pubblicitario online seppur in crescita del 36%), i canali Mobile hanno raccolto quindi oltre un terzo del mercato digital advertising nel 2016. Basta però confrontare il peso della raccolta su smartphone registrata lo scorso anno (il 30% appunto) con il tempo medio speso (il 64%) per capire come la monetizzazione dei canali alternativi al desktop sia ancora di molto inferiore allo spostamento di traffico dei consumatori, e se le stime relative a quest'anno si confermeranno, questa evidenza si sostanzierà ancora di più.



do da parte degli spender pubblicitari l'advertising online, è argomento delicato che condiziona la percezione non solo di chi opera, ma anche di chi investe in soluzioni sempre più all'avanguardia, ma capaci di diventare imprescindibili a livello strategico in men che non si dica. L'ultima release dell'analisi dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano è stata presentata a giugno, quando è stata svelata non solo la crescita effettiva registrata in chiusura del 2016 dal mercato italiano dei Media (pay e advertising), pari a +3%, ma anche la crescita effettiva imputabile alla sola componente pubblicitaria online, che si è attestata su un valore pari a 2,36 miliardi di euro (+9% sul 2015), cifra che ha definitivamente promosso internet a secondo mezzo pubblicitario alle spalle solo della tv. Dopo aver confermato le stime svelate nel corso della scorsa edizione di IAB Forum, quindi, Lamperti aveva

IAB FORUM

L'appuntamento annuale organizzato da IAB Italia e dedicato all'industry dell'advertising digitale si concentrerà quest'anno sui Millennial

svelato in quella occasione: «Nel 2017 prevediamo che il mercato dell'internet advertising crescerà ancora con un tasso intorno al 10% e che supererà i 2,6 miliardi di euro; tuttavia, si rafforzerà ulteriormente il peso dei grandi Over The Top, che porteranno la loro quota dall'attuale 67% a oltre il 75%».

Facebook e Google restano dunque i due colossi con i quali scontrarsi o confrontarsi per essere competitivi, mentre restano ancora aperte diverse questioni che possono influire sull'andamento del mercato: dalla brand safety, al problema della misurazione, fino alla questione della trasparenza e dell'e-privacy, che molto possono influenzare le scelte.

UNO SGUARDO ALL'EUROPA

Come detto, il palco di IAB Forum 2017 ospiterà anche Constantine Kamaras, Chairman of the Board of Directors IAB Europe, che

presenterà i dati relativi alla spesa pubblicitaria online in Europa. A tale proposito, come sopra, può essere utile ricordare che secondo le ultime rilevazioni sul mercato svelate da IAB Europe, l'advertising online ha raggiunto nel 2016 i 41,8 miliardi di euro, crescendo del 12,2% rispetto ai 37,1 miliardi del 2015, e consacrando come principale mezzo pubblicitario nel Vecchio Continente. Entro questo quadro, il nostro Paese si è posizionato al quinto posto tra quelli con maggiore spesa, con 2,3 miliardi (di poco inferiore alla cifra dichiarata dal Politecnico di Milano), al secondo posto per quanto riguarda la spesa pubblicitaria in video advertising, al terzo posto per spesa mobile e al quarto per investimenti display in generale. Tornando alla dimensione europea, per quest'anno IAB Europe ha stimato nella precedente release della ricerca un ulteriore progresso del mercato del digital advertising di almeno il 10%, il che vorrebbe dire un risultato superiore ai 45 miliardi di euro. G

IL PROGRAMMATIC ADVERTISING VERSO I 400 MILIONI DI EURO NEL 2017

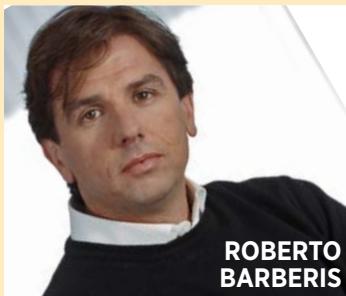
Il mercato del programmatic advertising in Italia a fine 2016 si è attestato su un valore pari a 315 milioni di euro, con una crescita del 35% rispetto al 2015 (fonte: Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano). L'incidenza sul totale Display advertising è passata lo scorso anno dal 19% al 23%, mentre il peso sul totale internet advertising dall'11% al 13%.

Anche in questo caso una forte spinta proviene soprattutto dagli spazi video, che dal 2016 sono stati venduti in maniera importante su queste piattaforme, arrivando a pesare circa il 30% del valore del mercato. La voce programmatic advertising, si è stimato che nel 2017 possa arrivare a segnare una crescita intorno al 25%, portandosi complessivamente attorno a un valore di 400 milioni di euro, con un peso sul totale display superiore al 25% e sul totale internet advertising superiore al 15%.

4W MARKETPLACE

INNOVAZIONE, TECH E AFFIDABILITÀ

L'ad-network guidato dal Ceo Roberto Barberis annuncia un piano di investimenti in ambito brand safety, qualificazione e trasparenza



ROBERTO BARBERIS



MARKETPLACE

4w MarketPlace porta avanti il suo impegno di porsi come principale riferimento del digital adv nel nostro Paese, puntando sulla qualità. Così facendo, la sigla è riuscita a mantenere gli stessi livelli di fatturato e di redditività dello scorso anno. Lo conferma il Ceo Roberto Barberis.

Roberto, com'è andato questo 2017 e come pensate di chiuderlo?

Prevediamo un 2017 sostanzialmente in linea con il 2016 sia a livello di fatturato che di redditività, direi un successo in un mercato così vulnerabile. 4w continua a essere una realtà ben strutturata e attentamente governata, un'azienda finanziariamente "sana", solida e affidabile. Per quanto riguarda l'andamento delle linee di prodotto, native e video rappresentano circa il 40% del business ciascuna, mentre la

display corrisponde al restante 20%. Analizzando i volumi dal punto di vista della modalità di vendita, stimiamo che il programmatico costituirà circa il 40% del fatturato totale.

Qual è oggi la vostra offerta? Che cosa vi distingue nel mercato?

Siamo a oggi l'unico network sul territorio italiano con un'offerta che comprende tutte e tre le principali linee di formato - annunci native, video e display -, un network puro: stringiamo accordi direttamente con gli editori, cosa che ci consente di avere il pieno controllo degli spazi sulle singole url. La tecnologia è alla base di tutta la nostra attività: affidabilità, innovazione, capacità di reazione sono gli ingredienti che compongono l'offerta di 4w.

Che cosa avete in serbo per futuro? Puoi anticiparci i temi su cui state lavorando?

Temi quali brand safety, qualificazione e trasparenza saranno al centro delle nostre prossime attività. Abbiamo in piano una serie di investimenti per lo sviluppo e l'implementazione di nuovi strumenti di controllo per ciò che riguarda l'inventory e la definizione di nuovi accordi con terze parti per la qualificazione del target e la post-validation.

ADGLOW ITALIA

PENSARE SOCIAL PER RISCRIVERE IL BUSINESS

L'azienda, specializzata nello sviluppo di tecnologie e strategie di social advertising, anticipa ai nostri microfoni le tematiche del workshop che terrà a IAB Forum

Le piattaforme social, Facebook in primis, puntando sulla centralità delle persone, offrono alle aziende la grande opportunità di acquisire dati e informazioni sui loro potenziali clienti. Sempre più aziende, infatti, stanno realizzando campagne mirate al fine individuare nuovi contatti, acquisire nuovi lead e incrementare le vendite. Un'interessante fronte di business che vede in prima linea Adglow, Marketing Partner internazionale delle principali piattaforme social e leader nello sviluppo di tecnologie e strategie di social advertising. A spiegarlo è Maurizio Boneschi, Sales Director di Adglow Italia.

Come i social contribuiscono a sviluppare la relazione con il cliente? E come è impegnata Adglow in questo settore?

Le piattaforme social permettono di stabilire una relazione duratura 1-to-1 con i consumatori, supportare la customer experience, identificare e profilare segmenti di utenti per personalizzare la comunicazione. Su questa importante tematica, Adglow è protagonista nell'offrire soluzioni



che permettono alle aziende di interagire direttamente e in modo efficace coi propri clienti. Per esempio, attraverso la promozione del Messenger Bot di Facebook è possibile instaurare un flusso di comunicazione in tempo reale con le persone e con i brand al fine di massimizzare il ROI.

Quando si parla di social si parla soprattutto di fruizione da mobile. Come si incontrano questi due universi in un piano di comunicazione?

La centralità dei dispositivi mobile è nel quotidiano delle persone. Ogni giorno 1,1 miliardi di persone nel mondo si collegano a Facebook da dispositivi mobile. Ogni minuto vengono postati oltre 500 mila commenti, vengono caricate 136 mila foto e pubblicati 293 mila status. Quindi le piattaforme social e i dispositivi mobile costituiscono un mix di opportunità su cui puntare per acquisire informazioni, comunicare e stabilire relazio-

ni. Per esempio, le aziende su Facebook hanno a disposizione soluzioni di comunicazione estremamente efficaci come i formati Canvas e Collection che consentono di coinvolgere direttamente le persone da mobile con il brand e i suoi prodotti.

Come si sta evolvendo l'offerta di Adglow?

Il 2017 è stato per Adglow un anno caratterizzato dalle integrazioni fra le piattaforme social e il mondo esterno: per esempio, la sincronizzazione delle campagne di social adv con i programmi tv e le previsioni meteo e l'integrazione automatica dei lead generati da campagne su Facebook con le piattaforme di CRM delle aziende. Di tutte queste tematiche racconteremo in maniera approfondita durante il nostro workshop del 29 novembre allo IAB Fout: "Think social and redesign your business. Local awareness, lead generation e chatbot, le nuove fontiere del social adv".



OPPORTUNITÀ

«Adglow offre soluzioni di integrazione tra le piattaforme social e il mondo esterno», spiega Maurizio Boneschi, Sales Director della branch italiana di Adglow (nella foto sotto)



**Abbiamo milioni di utenti
interessati alla vostra pubblicità.
Glielo si legge in faccia.**

- Con il 40% di Top of Mind siamo il punto di riferimento per chi deve comprare online.
- 1 italiano su 4 compra su Subito.*
- Ogni mese 8 milioni di utenti visitano Subito per i loro acquisti.*

subito

* Dati Audiweb Aprile 2017

Il n.1 per vendere e comprare.

BEMAP

PRONTI A CONVERTIRE I BIG DATA IN LEAD

Alle soglie del primo compleanno, la società, nata dalla joint venture tra Editoriale Domus e Advice Group, chiude con all'attivo anche quattro importanti clienti. Ora si punta a nuovi accordi e a passare alla fase successiva del progetto

Bemap "Map and Convert Your Data" si appresta a festeggiare il primo anno di attività. La nuova società - nata da una joint venture tra Editoriale Domus e Advice Group - era stata annunciata lo scorso dicembre. In questi mesi di attività sono state mappate oltre 350 milioni di interazioni e, sulla base di queste, si sono determinati cluster comportamentali. Ora Bemap prepara la "fase 2", concentrando le proprie forze sulla conversione. A parlarne sono l'A.D. Fulvio Furbatto e il Presidente Nicola Licci.

A un anno dalla nascita di Bemap, quale bilancio è possibile tracciare per una realtà che capitalizza i dati?

Nicola Licci: Durante questo anno Bemap aveva l'obiettivo di farsi conoscere. Obiettivo in parte raggiunto visto che anche quattro importanti clienti - tre case automobilistiche e un brand della filiera - hanno aderito al progetto: si tratta di Toyota, Volkswagen, KIA e Q8. Per tutti loro è stata avviata la prima fase, ovvero la mappatura e la raccolta dei dati inerenti il proprio target di riferimento. Toyota, che fin da subito ha investito nella piattaforma, è già entrata nella seconda fase che pre-

vede la conversione di tali informazioni in lead qualificati sui quali poter agire attraverso una serie di azioni di marketing. Considerato il fatto che si tratta di una startup, per di più in joint venture, ci riteniamo molto soddisfatti.

Quali risultati è in grado di garantire un approccio data driven agli spender?

Fulvio Furbatto: "L'informazione è potere" e "i dati sono il petrolio del terzo millennio" sono frasi di assoluta attualità. In un contesto articolato e complesso come quello in cui viviamo, è impensabile prescindere dai dati, dalla loro raccolta, dalla loro interpretazione. Bemap, attraverso la sua piattaforma di analisi comportamentale, permette di instaurare una relazione con gli utenti, partendo dalla navigazione anonima fino ad arrivare alla profilazione arricchita di utenti conosciuti. Tramite la mappatura è anche possibile verificare l'impatto degli investimenti adv in relazione alla navigazione cross web su Quattroruote e web brand auto. Dall'analisi dei dati possono emergere dei cluster riferiti ai comportamenti di navigazione: utenti che hanno visitato un unico modello (clu-

PERSONALIZZARE

Bemap offre strumenti di marketing, in particolare di conversione, pensati ad hoc per l'utente con cui si interagisce. Nella foto in basso, da sinistra: l'A.D. Fulvio Furbatto e il Presidente Nicola Licci

BEMAP
MAP AND CONVERT YOUR DATA

ster unico modello), utenti che hanno visitato più di un modello (cluster indecisi) e utenti che hanno visitato le sezioni "nuovo" e/o "usato" di un unico modello o di modelli diversi (cluster unico modello nuovo e/o usato; cluster indecisi nuovo e/o usato), sempre in un determinato periodo, e sempre riferiti a un singolo brand auto.

Consolidata la prima fase di mappatura, come si evolverà ora l'offerta di Bemap?

N.L.: Bemap è mappa, converte, agisci. La fase di mappatura è ormai consolidata, stiamo lavorando su conversione e azione per arricchire l'offerta commerciale. Uno degli obiettivi consiste nel voler proporre strumenti di marketing, e in particolare di conversione, in relazione alla tipologia di utente con il quale si interagisce. Stiamo parlando di personalizzazione dell'offerta e di personalizzazione della modalità di conversione.

Come chiuderete l'anno e come vedete il 2018?

F.F.: Come già sottolineato, consideriamo il 2017 un anno positivo e confidiamo di portare a bordo altri prospect interessanti entro la fine dell'anno con l'obiettivo di crescere in modo importante nel 2018.



ROMPERE GLI SCHEMI, MA PRESERVANDO LA QUALITÀ DEI CONTENUTI

La piattaforma di social journalism ha riscritto le regole dell'essere publisher usando la tecnologia come asset e diventando spazio sicuro per gli spender pubblicitari

Nell'attuale situazione di mercato, gli editori, o meglio i publisher tradizionali, continuano su logiche che colossi come Google e Facebook mettono in crisi, sostituendosi come piattaforme di diffusione dei contenuti. «Hanno sempre messo il contenuto al centro del loro progetto e in questo momento, nella migliore delle ipotesi, stanno soffrendo e hanno bisogno di Google e Facebook per sopravvivere. Inoltre, i social network hanno preso una strada diversa, ossia hanno dato importanza alle persone, riuscendo così a imporsi con forza e molto rapidamente in questa arena», spiega Filippo Arroni, Country Manager Italia di Blasting News, piattaforma di social journalism che ha rivoluzionato il concetto classico di fare notizia.

Filippo, con queste premesse, qual è la vostra visione su cosa andrebbe fatto?

Se i publisher vogliono recuperare il terreno perso, devono focalizzarsi sul lettore, organizzare le persone intorno ai contenuti e non il contrario. È da questo presupposto che nasce Blasting News, il primo social network dell'informazione a livello globale, in cui ogni voce conta. Proponiamo un model-

blastingnews

lo diverso e innovativo di giornalismo: indipendente, meritocratico e affidabile, con una redazione fatta da contributor delocalizzati, i Blaster, che si occupano della produzione e della distribuzione del contenuto attraverso i social, grazie a una piattaforma tecnologica proprietaria sviluppata in house. Utilizziamo il crowd, ma gestiamo attentamente i contenuti user-generated, attraverso un algoritmo tecnologico e un successivo double check effettuato da 40 senior Blaster che verificano fonti, attendibilità e qualità della news prima della pubblicazione.

Ad oggi quali risultati avete raggiunto e a cosa puntate per il prossimo anno?

Siamo molto soddisfatti della nuova release del sito che sta raccogliendo l'apprezzamento di molti clienti e ha raggiunto oltre 100 milioni di utenti unici al mese a livello globale, di cui circa 15 milioni in Italia, con ol-

tre 200 milioni di video view mensili. La struttura che guida in Italia ha invece il compito di monetizzare tale patrimonio attraverso advertising, progetti di native content e di tecnologia, che offriamo in white label ai brand e a publisher che necessitano di contenuti di qualità e hanno bisogno di ingaggiare i propri clienti/utenti, trasformandoli in ambassador, e di aumentare il traffico verso il loro sito. Puntiamo a chiudere il 2017 con una crescita rilevante rispetto all'anno scorso e una exit speed importante sul 2018, anno in cui vogliamo giocare un ruolo da protagonisti incrementando la nostra share all'interno dei centri media e aprendoci in modo sistematico ai clienti diretti. Stiamo lavorando su nuovi prodotti, in primis i Channels, pagine in cui sarà possibile approfondire uno specifico tema di nicchia ed essere ingaggiati all'interno di una community di persone appassionate al medesimo argomento. Abbiamo già live 180 Channels, che stanno velocemente crescendo in termini di traffico e subscriber.

RIVOLUZIONE

Filippo Arroni è Country Manager Italia di Blasting News. La piattaforma ha rivoluzionato il concetto classico del fare notizia



Avete annunciato di recente una partnership con IAS. Cosa vi ha spinto a questo accordo?

Blasting News continua a puntare sulla qualità, attraverso l'uso della tecnologia, al fine di garantire la brand safety agli inserzionisti e un grande giornalismo ai lettori. Per questa ragione, abbiamo stretto

questa partnership con IAS. Attraverso questo accordo intendiamo garantire ai nostri clienti investitori un luogo sicuro in cui pubblicizzare i propri prodotti.

CAFFEINA

MAKING IDEAS HAPPEN

L'agenzia, che si avvia a una chiusura del 2017 a +40%, punta ad aiutare le aziende a essere "naturalmente" digitali, in modo che questo mezzo concorra agli obiettivi di business

Con una visione che guarda a un futuro naturalmente digitale, Caffeina è l'agenzia che ha fatto proprio il motto "nessuna distinzione fra media tradizionali e nuovi". Un concetto che onora con un approccio specifico al cambiamento, il Never Sleep, una filosofia che le ha permesso di crescere nel tempo e di affermarsi come partner qualificato per progetti concreti ed efficaci. Ne parliamo con Tiziano Tassi, Ceo di Caffeina.

Partiamo dal presupposto che presidiare il digital è ormai una necessità per le aziende.

Qual è la ricetta vincente per consolidarsi online?

Oggi c'è una coscienza diffusa sulle opportunità che il digitale può creare. Nella mia esperienza difficilmente incontro manager che hanno paura di investire; casomai il tema vero è la direzione in cui farlo. Quella non sempre è corretta. Per farlo bisogna definire obiettivi digitali che concorrono a raggiungere obiettivi di business, senza che restino fini a se stessi. E sperimentare, più velocemente e frequentemente degli altri.



Cosa fa Caffeina per affermarsi e confermarsi come partner efficace in questo processo?

La nostra sfida è essere l'agenzia che permette alle grandi idee di diventare realtà. Caffeina vuole aiutare i manager ad avere un impatto positivo sulle attività dell'azienda, facendo sì che il digitale abbia un riflesso concreto anche per altre funzioni interne all'azienda: pensiamo alle Vendite e al Trade Marketing. Lo possiamo fare grazie ai migliori professionisti che, con il loro impegno, entusiasmo e competenze, si dimostrano consulenti e partner affidabili.

Ci descrivi un progetto esemplificativo che sintetizzi il vostro approccio?

Tra i tanti, citiamo il grande lavoro fatto insieme a una delle multinazionali leader in Italia e nel food, il Gruppo Parmalat. Con il team Digital dell'azienda, guidato da Francesco Potenza, abbiamo lavorato per costruire una piattaforma di comunicazione digitale cross-mediale che abbraccia la filosofia dell'impatto. Con Parmalat abbiamo costruito un ecosistema digitale completo, spaziando dalla creatività sui social media ai nuovi strumenti digitali dei brand leader, anche attraverso investimenti

in adv, oltre all'attività su piattaforme come Facebook. Questa unione di intenti ci ha permesso di arrivare, in 18 mesi, a influire in modo misurabile sulle vendite. Questo per noi è il "Make Digital Real".

Come chiuderete l'anno e come affronterete il 2018?

Chiudiamo un anno di grande cambiamento, con una previsione del +40% sulle revenue YoY, grazie a nuovi clienti e progetti internazionali. Per sostenere l'ulteriore crescita, nel 2018 inizieremo l'anno con un team di 80 persone, che lavorerà su 3 sedi: quella di Parma, dove stiamo costruendo un HQ per 140 persone con una filosofia dell'uso degli spazi e di lavoro innovativa, e i recenti uffici aperti a Roma e Milano. Così Caffeina si trasforma in una piattaforma per i nostri talenti, diventando un asse creativo e digitale che attraversa l'Italia. In più c'è una maggiore vicinanza con i nostri clienti: anche se Caffeina è di Parma, il 90% del business è sviluppato a Milano, Roma e all'estero. Nel 2018 prevediamo poi di consolidare l'organizzazione, per offrire un servizio eccellente a chi sceglie (e continua a scegliere) Caffeina. #neversleep



Scopri la **forza** dell'offerta Pay**Click** disponibile in Programmatic:



- Varietà di formati: tabellari, overlay, floor, video
 - Viewability garantita
- Oltre 70 classi di dati per pianificazioni socio-demo, intent data, interessi e abitudini in partnership con  nugg.ad

VINCENTI PERCHÉ SEMPRE INNOVATIVI E CLIENT-ORIENTED

Il Gruppo, che vanta property quali Fanpage.it e The Jackal, si appresta a chiudere l'anno con una crescita molto importante. Giorgio Mennella, Sales Director, ne illustra i punti di forza

Con all'attivo un anno di importanti traguardi raggiunti e di nuove sedi inaugurate per presidiare meglio il territorio italiano, Ciaopeople alza sempre più l'asticella, fissando obiettivi ambiziosi, ma raggiungibili, grazie alla forza di property come Fanpage.it, The Jackal e Cookist. Così il Gruppo si appresta a chiudere il 2017 con una crescita sostanziale, come racconta il Sales Director Giorgio Mennella.

Giorgio, qual è la tua visione sullo scenario nazionale della pubblicità digitale?

Il digitale ha a che fare con una serie di problematiche, dal dumping di mercato a una forte concentrazione degli investimenti. Abbiamo visto una crescita esponenziale dei kpi clienti e una conseguente destrutturazione degli standard IAB. Ormai ognuno ha la sua viewability, il suo vtr e così via. Questa congiuntura crea una situazione di rottura forte e, per chi sarà in grado di sfruttarla, una grande opportunità. In questo contesto, si inserisce a gamba tesa il branded content, una cartina tornasole sulle reali capacità produttive e distributive di editori e agenzie. Tutto questo movimento permette



ciaopeople

sicuramente a player innovativi di dire la propria e, in termini di flessibilità, di rincorrere i nuovi trend del mercato.

Quali sono secondo te le parole che meglio descrivono questo 2017 per l'adv online?

Innovazione, Concentrazione, Paranoia, Crescita. Innovazione perché non possiamo prescindere dallo sviluppo tecnologico e dalla continua ricerca volta ad anticipare i trend e le necessità del mercato. Concentrazione perché continua l'accentramento degli investimenti verso gli OTT. Paranoia intorno al tema della brand safety esplosa nel primo semestre, un fenomeno probabilmente sovrdimensionato rispetto alla reale portata del problema. Cresci-

NUOVA SEDE

«Roma rappresenta la vetrina ideale e la giusta piazza per interloquire con attori istituzionali», commenta il Sales Director Giorgio Mennella (in foto)

ta perché i player più innovativi continuano a registrare andamenti molto positivi rispetto a una parte del mercato in forte depressione.

Cosa sta facendo e cosa farà Ciaopeople per affrontare ciascuna di queste questioni?

Proseguirà sulle sue tre linee di business: la parte programmatica, la parte di media classico e il branded content. Ognuno di questi tre ambiti è sempre perseguito con innovazione e un approccio client-oriented. Sia con il programmatic, sia in ottica audience garantita, stiamo lavorando in maniera estremamente puntuale.

Nel 2017 avete aperto una sede a Roma e rafforzato la concessionaria. Come va il lavoro nella Capitale?

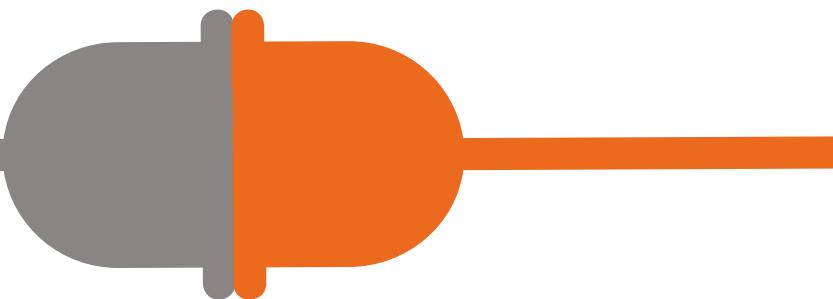
Roma è fondamentale per tutto il gruppo non soltanto per la concessionaria ma anche per il marketing. Rappresenta la vetrina ideale e la giusta piazza per poter interloquire con attori istituzionali sia in termini di governo che in termini politici in maniera intelligente.

Come chiuderete l'anno e cosa bolle in pentola per il 2018?

La nostra aspirazione è sempre una crescita in tripla cifra, quest'anno ci arriveremo molto vicini. Nel 2018 puntiamo al rafforzamento della presenza istituzionale di Fanpage.it, sulla quale abbiamo già raggiunto ottimi traguardi negli ultimi anni, diventando tribuna privilegiata per il mondo politico, dello spettacolo e dello sport. «Fare» un giornale come Fanpage.it è una sfida quotidiana, che ci permette costantemente di evolverci e migliorare, e il prossimo anno sarà importante per la nostra crescita ed espansione.



We power connections



Join our network

Our global affiliate marketing network empowers advertisers and publishers of all sizes to grow their businesses online.

awin.com



6,000

Advertisers



15 Territories

Worldwide



100,000

Active Publishers



€6,2 Billion

Advertiser Revenue

HEJ!

SOLUZIONI PER I BRAND NELLA "MESSAGING ERA"

L'agenzia, di cui parliamo con il Ceo Stefano Argiolas, aiuta i brand a creare esperienze con i chatbot, veloci, creative e complete

Nata lo scorso gennaio, Hej!, l'agenzia creativa specializzata nella realizzazione di chatbot aziendali fondata da Stefano Argiolas e Paolo De Santis, ha bruciato le tappe, attirando l'attenzione di investitori importanti come Andrea Febbraio e Claudio Rossi, partecipando a molte tra le più importanti case histories italiane in questo campo e iniziando ad affacciarsi sul mercato estero. Per fare il bilancio del primo anno di attività abbiamo incontrato Stefano Argiolas, Ceo e Co-Founder di Hej!.

Cosa rende i chatbot così interessanti per i brand?

Oggi siamo in modalità always-on e utilizziamo i social network o messaging app per comunicare, informarci, passare il tempo e condividere. In questo contesto, la chiave per i brand è essere presenti, rilevanti e veloci. I chatbot vanno esattamente verso questi obiettivi, ma bisogna seguire alcune regole di base: "Be Relevant", ovvero offrire contenuti ed esperienze rilevanti e di valore; "Be There", perché i chatbot offrono l'opportunità di interagire con la propria audience in modo scalabile ed efficace nel momento in cui un utente ha bisogno di informazioni; "Be Quick", offrire esperienze veloci, ingaggianti e complete per sfruttare i micro-momenti in cui gli utenti dedicano attenzione alla marca.



In quest'ottica, Hej! come affianca le aziende?

La nostra missione è accompagnare i clienti attraverso le trasformazioni portate dalle innovazioni digitali. Aiutiamo le aziende a comprendere le potenzialità di questi strumenti ri-definendo le strategie in modo coerente con l'evoluzione delle tecnologie e i nuovi comportamenti dei consumatori. Siamo entrati nella "Messaging Era" e i brand non possono ignorarlo. Forniamo soluzioni chiavi in mano in grado di portare risultati tangibili.

Vi definite un'agenzia creativa: come si inserisce l'aspetto creativo in un progetto di sviluppo di un chatbot?

Partiamo dalla definizione del

"tone of voice" che deve riflettere i valori del brand. Ma la possibilità di dialogare con gli utenti permette di spingerci oltre. In uno dei nostri ultimi progetti per un film horror di Universal Pictures, l'utente si trova al centro della storia e le sue abilità e conoscenze determinano se sarà in grado di andare avanti nella storia e in quale direzione, vivendo gli eventi che vive la protagonista del film. Queste soluzioni, se ben ideate e realizzate, dimostrano che le possibilità creative con i chatbot sono infinite.

ONE-TO-ONE

Stefano Argiolas, Ceo e Co-Founder di Hej! (nella foto in basso), illustra le tante possibilità offerte alle aziende dai chatbot

Chi sono i vostri clienti?

Stiamo lavorando con clienti di ogni tipo di industry, MSC Crociere, Unilever, Calzedonia, Universal Pictures, QC Terme e molti altri. Qualsiasi azienda desidera avere la possibilità di parlare con i propri utenti e questa è l'unica soluzione sul mercato che permette una comunicazione one-to-one, scalabile e personalizzata.

Che obiettivi avete per il prossimo anno di attività?

Il 2017 di Hej! è stato davvero emozionante: abbiamo realizzato alcuni dei progetti più importanti in Italia e ci siamo confrontati con numerose campagne internazionali. Abbiamo partecipato a eventi italiani di rilievo come il Wired Next Fest di Milano e il Web Marketing Festival di Rimini. Di recente abbiamo lanciato Yeah!, la soluzione che sfrutta la tecnologia chatbot per sostituire le landing page con conversazioni su Facebook Messenger. Per il 2018 prevediamo di continuare lo sviluppo di prodotti di questo tipo, per offrire ai brand l'opportunità unica di sfruttare le loro campagne media ottimizzando i costi e le performance.



L'EMAIL MARKETING CHE PUNTA ALLA DIMENSIONE "CONVERSAZIONALE"

L'obiettivo sarà sempre più quello dell'email pensata per l'invio al singolo destinatario, personalizzando la comunicazione. L'automation sarà la chiave di volta per rendere efficiente questo processo, su cui l'azienda è costantemente al lavoro

L'automation è il presente e il futuro di buona parte del marketing online. A maggior ragione se parliamo di email marketing, ambito entro il quale la vera sfida oggi è sempre più legata alla definizione di un appoggio conversazionale con l'utente finale: «È questo il vero trend in crescita. L'automazione si sta inserendo a pieno regime in questo contesto», spiega Stefano Branduardi, Marketing Director di MailUp. «Sempre più l'email marketing si farà su misura e ogni email troverà forma, contenuti e tempistiche di invio in base al destinatario, a seconda di dove abita, cosa ha cercato in precedenza, cosa gli serve o i suoi interessi».

Come si muove il mercato dell'email marketing?

Possiamo distinguere due livelli, quello tecnologico e quello strategico. Riguardo al primo, lo sviluppo è a buon punto: il nostro Osservatorio 2017 (bit.ly/mailup-oss) ci dice che i trend di recapito si attestano ai livelli del 2015, l'anno dei record, con il 99% di messaggi recapitati correttamente. Anche i tassi di apertura registrano un trend positivo. L'altro livel-



L'EVENTO

Stefano Branduardi, Marketing Director di MailUp (nella foto qui a lato), dà appuntamento il 12 dicembre per la MailUp Marketing Conference. A Milano a Palazzo Mezzanotte

lo è quello delle strategie, e qui il mercato presenta forti squilibri. Per esempio, la marketing automation è una potenzialità ancora poco sfruttata. Nell'email & SMS automation, uno spaccato della marketing automation, i settori più avanzati nell'utilizzo sono ristorazione, luxury e bellezza, ma c'è un'enorme fetta di aziende ancora al grado zero di adozione. Da questo punto di vista il mercato deve compiere dei passi avanti. È un tema che va affrontato da un punto di vista tecnologico, culturale ed educativo.

Cosa ha caratterizzato il 2017 di MailUp?

Sono stati 11 mesi intensi. Siamo partiti con il rilascio di MailUp 9, la versione della piattaforma completamente ri-

disegnata e arricchita con un nuovo sistema di Email & SMS Automation. A ridosso del rilascio abbiamo superato i 10.000 clienti e dato vita in modo formale al nuovo gruppo industriale MailUp Group, focalizzato sulle marketing technologies. Oltre al già citato Osservatorio 2017, abbiamo dato forte impulso alla nostra libreria ebook e white paper, concentrando sui temi dell'automation, dell'e-commerce, fino al più recente dedicato al nuovo regolamento europeo sulla privacy. Il filo conduttore è stato però l'investimento sulle persone, oltre che sulla tecnologia e sulla creazione di contenuto di valore. Il piano di investimento HR di MailUp è stato notevole e ci ha portato ad aumentare di quasi il 20% le risorse, soprattutto nelle aree a carattere consulenziale.

Come chiuderete i 12 mesi e come vedete il 2018?

Chiudremo in bellezza. Il 12 dicembre terremo, a Palazzo Mezzanotte di Milano, la MailUp Marketing Conference (marketingconference.mailup.it). Sarà una giornata di condivisione e formazione scandita da panel tematici, a cura di ospiti del calibro di Alex Hunter (Virgin Group), Paolo Iabichino (Ogilvy & Mather Italia), Maria Grazia Mattei (Meet The Media Guru), Jordie Van Rijn (EmailMonday). Per il 2018 abbiamo in serbo diverse novità, sia lato prodotto sia corporate. Il filo conduttore rimarrà sempre una forte attenzione ai temi a noi più cari: tecnologia, cultura digitale e persone.



IN CONTINUA EVOLUZIONE, NEL SEGNO DELLA PERFORMANCE

Accanto al solido posizionamento nell'email marketing, la digital agency potenzia la sua offerta con investimenti in vari ambiti, dal programmatic ai social fino al database management

Sono oltre 350 i clienti che quest'anno hanno deciso di affidarsi a PayClick, digital agency che al core business dell'email marketing ha aggiunto forti competenze in tutti gli ambiti della comunicazione online, dal programmatic ai social media, seguendo anche le dinamiche di un mercato sempre più esigente e in continua evoluzione. Alla vigilia di IAB Forum abbiamo incontrato Luca Formicola, Amministratore Delegato della struttura.

Luca, come descriveresti il 2017 del mercato pubblicitario?

È stato l'anno che ha consacrato i video online e il mobile, che continua a crescere. A inizio anno il numero di utenti unici è cresciuto del 18% rispetto al 2016, toccando quota 26,4 milioni. In generale, l'intero comparto pubblicitario ha confermato il suo stato di ottima salute. Secondo le stime Zenith, infatti, quest'anno crescerà dell'1,4%, e il digital ancor di più, registrando un +7,4%.

PayClick intanto ha lanciato una nuova unit dedicata al List Management. Cosa ha generato la scelta di dedicare una divisione alla capitalizzazione dei database delle aziende?

La crescita degli utenti in da-



tabase ci ha suggerito una riorganizzazione delle risorse, al fine di ottimizzare i risultati delle campagne e aumentare il fatturato degli editori. Una unit dedicata al List Management, inoltre, ci offre nuove opportunità. Tra queste la possibilità di pianificare campagne rivolte solo a profili in target, oppure concretizzare nuove partnership con clienti e agenzie.

Volendo fare un bilancio, tra new business e conferme, quanti clienti vanta attualmente l'agenzia?

Più di 350 clienti hanno scelto i nostri servizi nel 2017. Tra questi Costa Crociere, Metro, MSC, Stihl, solo per citarne alcuni. Un portfolio molto eterogeneo, con caratteristiche e obiettivi diversi. Proprio per questo miriamo a personalizzare sempre di più i nostri servizi e le singole

Evoluzione

PayClick vuole offrire ai clienti un'esperienza digital sempre più cross mediale, veicolando le campagne su tutti i canali web. Lo spiega l'A.D. Luca Formicola

campagne con progetti speciali, definiti ad hoc.

La vostra offerta è in costante evoluzione: qual è il core business dell'agenzia oggi?

Il nostro core business resta l'e-mail marketing, ma crescono gli investimenti dedicati ad altre forme di advertising, come il programmatic e i servizi social. L'obiettivo principale è offrire ai clienti un'esperienza digital sempre più cross mediale, veicolare campagne adv attraverso tutti i canali web. Solo così potremo massimizzare il presidio del brand sul mercato online, e non perdere mai di vista l'obiettivo principale dei clienti: le performance.

Come vi aspettate di chiudere l'anno?

PayClick continua a espandersi di anno in anno: chiuderemo il 2017 con una crescita a doppia cifra rispetto ai ricavi del 2016. I nostri risultati, unitamente a quelli dell'intero comparto, ci proiettano verso un'ulteriore crescita nel 2018. Puntiamo dunque a ottenere anche l'anno prossimo un aumento del fatturato della stessa portata.



Lorenzo, 36 anni, una compagna, due figli, un cane e una suocera sempre al seguito.
Sicuri che una tre porte sia l'auto giusta per lui?



BEMAP
MAP AND CONVERT YOUR DATA

Aumenta la conoscenza del tuo target. BEMAP analizza i comportamenti online dei tuoi utenti, ti aiuta a conoscerli e ad anticipare i loro bisogni, formulando per loro la migliore offerta possibile. BEMAP ottimizza i tuoi investimenti in comunicazione creando il messaggio giusto, al momento giusto per la persona giusta. BEMAP, nato dall'esperienza di Quattroruote e Advice nel behavioural marketing, è uno strumento unico per i brand automotive. **M APPA ► C ONVERTI ► A GISCI**

PERFORMEDIA

KNOW HOW E LAVORO IN TEAM PER PUNTARE ALL'ECCELLENZA

La pure digital agency punta al massimo del risultato per i propri clienti, guardando con fiducia al prossimo futuro. A parlarne è la Managing Director, Annarita Olivieri

Con un approccio votato alla comunicazione integrata, Performedia affronta un mercato sempre più evoluto, maturo e orientato al superamento del divario on-offline. Giudata da febbraio 2016 da Annarita Olivieri, la "pure digital agency" si propone ai clienti come partner orientato al raggiungimento dei risultati. Un modus operandi che ha garantito all'agenzia, parte di Gruppo DigiTouch, non solo conferme da parte dei clienti già acquisiti, ma anche incarichi da parte di nuovi clienti. A spiegarlo è la stessa Managing Director dell'agenzia, interrogata su traghetti raggiunti e obiettivi per il prossimo futuro, partendo da un'analisi del mercato.

Se dovessi descrivere il 2017 del mercato adv, quali parole sceglieresti per definirlo?

Ne sceglierai una in particolare: consapevolezza. Il mercato pubblicitario sta maturando e oggi comprende sempre più le dinamiche su cui si muove, specie nel digitale. L'esempio più calzante è come si siano evolute velocemente le logiche di pianificazione basate sull'uso dei dati e che hanno reso possibile gli investimenti in programmatic e addressabile media.

In questo scenario come

performEDIA
planning with digital DNA

Si sta muovendo Performedia?

Abbiamo un approccio di comunicazione integrata. Questo significa, per esempio, analizzare singoli aspetti quali il device, l'obiettivo, il ruolo della creatività e poi combinare le evidenze rilevate in un cubo perfetto, un cubo di Rubik, creando e valorizzando le sinergie tra i vari elementi. Per fare questo, contiamo sulla nostra propensione all'innovazione e sulle diverse collaborazioni strategiche che abbiamo stretto con key player del mercato.

Tra new business e conferme, quanti clienti conta l'agenzia?

Gestiamo una trentina di clienti e quest'anno abbiamo registrato una forte crescita di importanti brand, che, dopo un primo progetto pilota, ci hanno con-



AL VERTICE

Annarita Olivieri (in foto) è da febbraio 2016 a capo di Performedia, agenzia parte del Gruppo DigiTouch, in qualità di Managing Director

fermato la loro fiducia e hanno esteso il perimetro della collaborazione. Questo ci ha permesso di posizionarci come hub per questi brand che ci hanno affidato l'intera strategia di comunicazione. Per offrire loro il meglio di ogni attività di marketing digitale spesso coinvolgiamo anche altre agenzie del Gruppo DigiTouch di cui facciamo parte, che hanno specializzazioni complementari alle nostre (per esempio seo, digital pr e social media management).

Sono quasi due anni che sei a capo dell'agenzia. Qual è il tuo bilancio sul lavoro svolto?

Posso tracciare un bilancio molto positivo e ne sono davvero contenta perché è un risultato raggiunto grazie al bellissimo lavoro di squadra. Abbiamo raccolto grandi soddisfazioni sia dai clienti - che apprezzano l'approccio di partnership che instauriamo con loro -, sia dal team di lavoro che è fortemente collaborativo e propositivo e che sente e vive come propri i progetti, riuscendo così a portare grande valore al cliente.

Con quali obiettivi affronterete il prossimo anno?

Continuare a crescere come agenzia. Abbiamo le competenze per realizzare progetti a 360° e omnicanale, progetti quindi in grado di aiutare i brand a valorizzare tutti i touch point della customer journey e a raggiungere e superare gli obiettivi attesi, siano essi di brand awareness, performance o altro.

LA DIFFERENZA SI FA CON LA QUALITÀ

In un mercato sempre più competitivo, emerge la domanda di soluzioni di comunicazione in grado di assicurare risultati e al tempo stesso creatività e customizzazione. La risposta del Gruppo? Tre aree in grado di agire in modo indipendente e sinergico

In uno scenario digitale in costante evoluzione, Trilud Group, tra le principali realtà italiane specializzate in editoria online e comunicazione, ha affrontato il 2017 in modo deciso, portando avanti strategie finalizzate a confermare il posizionamento di player riconosciuto a livello qualitativo sul mercato. Ne abbiamo parlato con Alberto Gugliada, co-founder della società e Ceo di tg|adv, la concessionaria di pubblicità del Gruppo.

Alberto, il 2017 è stato un anno movimentato per il digital. C'è una parola che riassume le tendenze emergenti?

Una parola fra tutte è "ricerca"; ricerca di trasparenza del mercato, di dati di qualità, di contenuti e iniziative di comunicazione che siano anche fuori dallo standard. Tutta questa ricerca va in due direzioni: una è la "standardizzazione" del processo, che ha portato al programmatic, un'altra è la "customizzazione" sulle iniziative di comunicazione che danno luogo a progetti e iniziative speciali. Noi abbiamo lavorato in entrambe le direzioni in modo molto coerente in Trilud Group, sia nell'ambito del programmatic che nell'ambito delle iniziative speciali, con una

triludgroup

divisione "Brand Partnership" inserita all'interno di Trilud Editore. Contestualmente, tutta la parte di trasparenza, contenuti e iniziative speciali viene gestita anche all'interno di BrandMade, l'agenzia di marketing del gruppo.

Come ha affrontato quest'anno Trilud Group?

C'è stata una revisione importante nell'area editoriale, sia a livello tecnico di piattaforme che di integrazione delle posizioni advertising con i contenuti. Trilud Group ha anticipato di un anno l'avvento della Coalition for Better Ads, ottimizzando i formati adv presenti sui siti editi da Trilud, mantenendo una rigidità importante nell'ordine delle frequency e cercando di mantenere l'ordine di copertura non oltre il 30% dei messaggi pubblicitari sul resto della pagina. Anche tg|adv ha investito moltissimo. A breve annunceremo l'utilizzo di un header bidding nella parte di programmatic e stiamo lanciando una nuova offerta sul mercato in termini di reservation con un formato ad hoc, lo Uni-



que Sticky Video. Per quanto riguarda Trilud - soprattutto per la parte di Brand Partnership - abbiamo lavorato ancora di più nell'area piattaforme realizzando e migliorando quella di "Test & Tell". BrandMade è probabilmente la società che ha dato il maggior contributo in termini percentuali di crescita, superiore al 100%: chiuderà l'anno superando il milione di euro, raddoppiando il fatturato 2016, anche grazie alla forte accelerazione in termini di consulenza. Complessivamente, chiuderemo il 2017 in crescita, nonostante sia stato un anno complicato per la raccolta pubblicitaria.

IL BILANCIO

Il 2017 chiuderà in crescita, grazie al contributo delle tre anime del Gruppo, guidato da Alberto Gugliada, co-founder di Trilud Group e Ceo di tg|adv (in alto)

Come contribuiscono le anime del gruppo al risultato finale?

tg|adv e Trilud incidono maggiormente in termini di volume di fatturato, BrandMade è quella ad oggi più piccola, ma in crescita in termini percentuali e assoluti. La cosa interessante è che queste tre anime interagiscono, lavorano insieme e hanno un coordinamento centralizzato che permette di massimizzare le opportunità di business, le technicalities e il know how trasversale per l'azienda, in modo che l'offerta sul cliente sia sempre più professionale, di alto profilo e articolata.



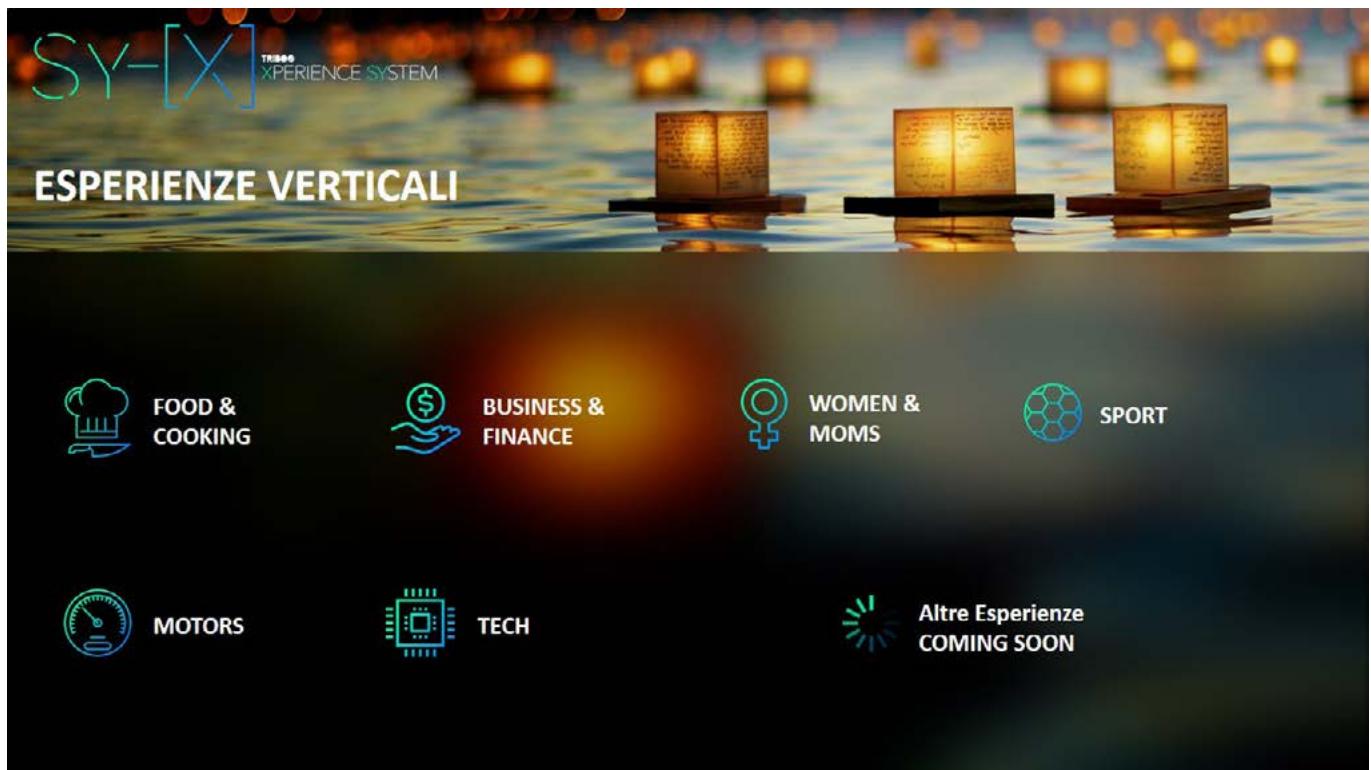
ENTERPRISE



- La collezione in più rapida crescita di immagini e video premium.
- Scarica immagini senza watermark in alta risoluzione per lay out.
- Prezzi semplici, licenze flessibili, diritti d'uso estesi.

T 02/94752557

| www.depositphotos.com/enterprise



LA NUOVA OFFERTA DI TRIBOO MEDIA: GLI XPERIENCE SYSTEM

Triboo Media, concessionaria del Gruppo Triboo, ha annunciato alla fine del Q3 2017 il lancio degli Xperience System, il suo nuovo modello di proposta editoriale e commerciale. Gli Xperience System mettono a fattor comune l'anima editoriale e commerciale di Triboo con l'intento di valorizzare il posizionamento che il Gruppo ha maturato negli anni sul panorama italiano sia come creatore di contenuti e informazione che come concessionaria. L'evoluzione è basata sull'autorevolezza dei premium publisher che lavorano con il Gruppo, con l'intento di restituire ai propri

clienti audience di qualità e di garantire un'offerta pubblicitaria all'insegna della brand safety. Centrale è l'attività delle redazioni, continuamente affiancate da team seo e social impegnati a garantire buoni posizionamenti sui motori di ricerca e a rafforzare l'engagement con la propria utenza su facebook, instagram e snapchat. Il tutto vuole tradursi in una vera e propria esperienza narrativa verticale, che si propone come luogo ideale per il racconto dei brand e dei loro prodotti. «La riorganizzazione dei nostri premium publisher in Xperience System - afferma Giangiacomo

Corno, Ceo di Triboo Media - traduce una nostra precisa strategia commerciale che prevede il passaggio da ad-network a una proposizione che meglio ci rappresenti sul mercato sia come editori sia come concessionaria. Potendo contare su una serie di publisher riconosciuti ampiamente a livello nazionale, abbiamo potuto puntare su un forte binomio qualitativo tra offerta editoriale e pubblicitaria».

Gli Xperience System vogliono rispondere ai KPI che oggi il mercato chiede: audience qualificata, trasparenza, bontà e tracciabilità del traffico, inventory non solo volu-

LA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO TRIBOO RIVEDE LA PROPRIA OFFERTA EDITORIALE E COMMERCIALE RIORGANIZZANDO LE PROPRIE PROPERTY IN VERTICAL TEMATICI EDITORIALI. UNA SCELTA CHE RISPONDE AI KPI DI TRASPARENZA E BRAND SAFETY RICHIESTI OGGI DAL MERCATO

minose, ma anche qualitativamente elevate e performanti. Nello specifico, la riorganizzazione in Xperience System - vertical editoriali tematici adatti a pianificazioni pubblicitarie e progetti speciali web social e offline - riguarda in questa prima fase le sei aree tematiche nelle quali il Gruppo è già fortemente posizionato - ma presto arriveranno altre tre - e che nel nuovo assetto si presentano per presidiare in modo ancora più completo e capillare i comparti Food, Motors, Tech, Women & Moms, Business & Finance e Sport. Scopriamoli nelle pagine che seguono.

SY-[X], ECCO XPERIENCE SYSTEM

UTENTI UNICI (MLN)
1,39

FOOD & COOKING

PAGINE VISTE (MLN)
6,31



AGRODOLCE.IT



ILCUOREINPENTOLA.IT



SEMPICEVELOCE.IT



PRIMOCHEF.IT



RICETTEMANIA.IT



RICETTEPERCUCINARE.IT

UTENTI UNICI (MLN)
0,98

MOTOR

PAGINE VISTE (MLN)
5,96



MOTORI.IT



PATENTATI.IT



SICURAUTO.IT



SICURMOTO.IT

UTENTI UNICI (MLN)
1,98

BUSINESS & FINANCE

PAGINE VISTE (MLN)
15,9



WALLSTREETITALIA.IT



FINANZAONLINE.IT



FINANZA.COM



BORSE.IT



PMI.IT



PUBBLICAAMMINISTRAZIONE.NET



CONCORSIPUBBLICI.COM

UTENTI
UNICI (MLN)
1,55

TECH

PAGINE
VISTE (MLN)
5,51



HTML.IT



WEBNEWS.IT



PUNTOINFORMATICO.IT



TELEFONINO.NET



VIDEOGAME.IT

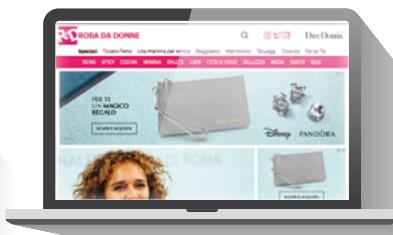
UTENTI
UNICI (MLN)
2,24

WOMEN&MOMS

PAGINE
VISTE (MLN)
10,4



DIREDONNA.IT



ROBADADONNE.IT



AMANDO.IT



LIBRERIAMO.IT



GRAVIDANZAONLINE.IT



COSEPERCRESCHERE.IT



NOMIX.IT

UTENTI
UNICI (MLN)
1,95

SPORT

PAGINE
VISTE (MLN)
76,1



TUTTOMERCATOWEB.COM



TENNIS.IT



IAMCALCIO

A GIANGIACOMO CORNO 4 DOMANDE SUGLI SY-[X]

Giangiacomo avete presentato da qualche mese il nuovo modello di proposizione editoriale e commerciale. Perché la scelta del nome Xperience System?

Vogliamo mettere a sistema, a fattor comune le potenzialità di ogni editore per creare un'unica esperienza di comunicazione. Ecco il perché del nome. Siamo sempre stati focalizzati su una pianificazione ad audience, ma con il concetto di Xperience System vogliamo mostrare al mercato la nostra potenza anche in tema di verticali editoriali. Non siamo solo una concessionaria, siamo anche una realtà editoriale che si basa su redazioni interne e partner esterni in grado di fare quel di più oggi richiesto dal mercato. Xperience System vuole essere sinonimo di qualità, emozione e coerenza contenutistica: ci siamo ispirati a un modello comunicativo che mira a valorizzare le potenzialità dei nostri singoli editori in un unico canale tematico verticale.

A TU PER TU CON IL CEO DI TRIBOO MEDIA PER SCOPRIRE COME SI CARATTERIZZANO GLI XPERIENCE SYSTEM E COSA GARANTISCE QUESTA PARTICOLARE RIORGANIZZAZIONE DELLE PROPERTY DELLA CONCESSIONARIA AGLI SPENDER PUBBLICITARI

Cosa ha spinto Triboo Media a introdurre questa novità?

Il mercato si evolve continuamente e non basta seguirne le indicazioni e i trend. Triboo Media è, ad oggi, una realtà unica nel suo genere: nata come adnetwork sotto il portale Leonardo.it, Triboo Media ha costantemente investito per costruire un'offerta legata al prodotto editoriale. Tramite acquisizioni e partnership con editori sempre più di qualità, potenziando il rapporto con quelli già presenti tra le sue concessionarie, oggi la vera differenziazione dell'offerta di Triboo Media non si basa solo su KPI e numeri, ma sulla qualità e unicità dei contenuti e capacità di produzione in termini di media e di informazione. La cura delle logiche di pianificazione sono sempre presidiati. Siamo certificati e monitorati per viewability, intarget, brand safety. Riteniamo questo necessario per essere apprezzati dai nostri clienti, ma

municazione del cliente, l'approccio da editore, da content factory e da consulente esperto, in grado di generare innovazione e risolvere i problemi, sono i fattori che hanno spinto a intraprendere questo percorso e costituiscono la nuova offerta.

Quali sono le parole d'ordine di questa operazione?

Autorevolezza, affidabilità, risultati, esperienza a 360 gradi, problem solving and solution finding: sono questi i criteri che hanno ispirato la genesi di un processo così complesso. I KPI alla base delle logiche di pianificazione sono sempre presidiati. Siamo certificati e monitorati per viewability, intarget, brand safety. Riteniamo questo necessario per essere apprezzati dai nostri clienti, ma

non più sufficiente. Gli Xperience System mettono a sistema le capacità editoriali in una nuova offerta di comunicazione verticale, ma trasversale: progetti speciali cross-mediali, campagne di engagement su community social (da Facebook a Snapchat) con video, foto e articoli fatti ad hoc, una presenza sul territorio tramite la digitalizzazione di eventi e format cross-line (on e off) sono i key point su cui si basa la strategia degli Xperience System e della nuova offerta Triboo Media.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti?

Suscitare la reazione: "Ma voi fate anche questo?". Stiamo cambiando pelle, evolvendoci nel rispetto del nostro know-how e della nostra storia, ma volendo aggiungere ulteriore valore. L'obiettivo è restituire ai nostri interlocutori di riferimento contenuti, prodotti di qualità, attività e progetti speciali su cui poter costruire offerte e strategie commerciali studiate ad hoc per aumentare il volume del branding e delle performance di ogni attività promozionale.



The Social Journalism Revolution



Scopri i nostri prodotti media:
salesitalia@blastingnews.com

blastingnews
every voice **matters.**

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ DEL VIDEO

Con l'obiettivo di affermarsi come leader nella syndication di contenuti video premium, glomex, il Video MarketPlace creato circa un anno fa da ProSiebenSat1, fa ora il suo ingresso anche sul mercato italiano. Alla sua guida è stato chiamato Marco Di Gioacchino



Un anno dopo il lancio e i buoni risultati ottenuti in Germania, il Video MarketPlace glomex ha iniziato la sua espansione in Europa puntando su tre nuovi mercati: Italia, Regno Unito e Paesi Bassi. Grazie alla propria piattaforma web based - contenente a oggi più di 180.000 video -, la subsidiary di ProSiebenSat.1 Digital GmbH, da cui è partecipata al 100%, vuole capitalizzare il successo registrato in Germania, aumentando i ricavi e offrendo contenuti premium di qualità agli utenti finali.

Il nuovo Direttore Content & Publisher Acquisition in Italia, Marco Di Gioacchino, riconosce il grande potenziale di glomex per i proprietari di contenuti, editori e inserzionisti in Italia e afferma come il contenuto sia in effetti la chiave per avere successo nel nostro mercato, rispetto al quale gli obiettivi sono "realisticamente ambiziosi".

L'OFFERTA

Il contenuto è la chiave per avere successo nella digital economy. Su questo fronte glomex si propone come alternativa ai due colossi Facebook e YouTube

Marco, partiamo da te: ci riassumi il tuo percorso professionale e come sei arrivato in glomex?

Ho iniziato nel mondo delle TLC prima in Deloitte Consulting, poi in AT&T Unisource e in Cable & Wireless. Dal 2001 ho lavorato in Publitalia: qui, come Direttore Marketing New Media, ho gestito diversi progetti pubblicitari sulle piattaforme web, mobile e dtt del Gruppo Mediaset. Nel 2008 in UK ho assunto la carica di Direttore Esecutivo Branded Entertainment di Endemol International per divenire partner di MirriAd, start up tecnologica nel settore del video adv. A luglio sono stato contattato direttamente da glomex - società sussidiaria del Gruppo ProSiebenSat1 - per iniziare ad agosto in qualità di Content & Publisher Acquisition Director e seguire quindi l'intero avvio dello start-up italiano.

Che cosa ti ha convinto ad accettare l'incarico e affrontare questa nuova sfida lavorativa?

Ritengo il mercato dei contenuti video il vero motore della digital economy, ma sappiamo anche come il duopolio Facebook/YouTube assorba oltre il 50% degli investimenti pubblicitari. Mi ha molto colpito che glomex in Germania - grazie al proprio network di partner editoriali - in soli 12 mesi abbia raggiunto la loro stessa reach pari a 55 milioni di utenti unici - divenendo un'offerta alternativa reale a quella dei due colossi americani. Una bella sfida che da locale ora è diventata europea, e a me piacciono le sfide!

Quali sono le caratteristiche principali della piattaforma di glomex?

È un marketplace che coniuga le esigenze di produttori di contenuti video premium con quelle dei più importanti publishers. È nato un anno fa dallo scorporo della piattaforma video digitale di ProSiebenSat.1, il maggiore grup-





po media tedesco per ascolti e fatturato e primo per ricavi digitali in Europa. Il nostro focus è connettere velocemente gli editori e i produttori di contenuti professionali, monetizzandone al meglio il traffico e garantendo agli investitori siti e contenuti per le loro campagne. La nostra piattaforma attualmente offre più di 180.000 video a oltre 300 editori in Europa.

Come tutto questo risponde alle criticità e alle opportunità del mercato del video online?

Consentiamo ai produttori di contenuti di estendere la portata dei loro video accrescendone l'audience e allo stesso tempo dotiamo gli editori, soprattutto quelli medio-piccoli, di contenuti video che altrimenti non sarebbero in grado di ottenere. Non ci sono costi tecnologici e tutti partecipano ai proventi pubblicitari in quote uguali. Grazie a una distribuzione trasparente dei ricavi, e a CPM pubblicitari più elevati della media, glomex è in grado

LA SFIDA
A Marco Di Gioacchino affidato il compito di seguire l'avvio del Video MarketPlace glomex sul mercato italiano, in qualità di Direttore Content & Publisher Acquisition

di creare un valore maggiore rispetto ad altri canali di marketing. Il controllo continuo dell'ambiente pubblicitario assicura inoltre la totale brand safety.

Puoi fornirci qualche dato per illustrare la crescita della piattaforma in Germania?

In Germania, glomex, da piattaforma video "captive" di Pro-Sieben, in meno di un anno è riuscita a integrare oltre 260 siti anche in Svizzera e Austria; a maggio è stata aperta la filiale UK a Londra e a giugno ad Amsterdam quella del Benelux. Ora tocca all'Italia!

Siete arrivati da poco in effetti anche nel nostro Paese: quali sono i punti chiave che avete individuato per lo sviluppo della piattaforma nel mercato italiano?

In Italia, il mercato è molto frammentato con pochi grandi publisher. La sfida è legata all'acquisizione di contenuti che dovranno essere sempre più qualitativi per garantire la domanda lato pubblicitario. glomex - che punta a divenire la piattaforma leader nella syndication di contenuti premium - è quindi in grado di ridurre i costi operativi e aumentare in parallelo i ricavi dell'intero sistema.

Per una società estera che arriva nel nostro Paese, pensi che sia un problema confrontarsi con un mercato con le particolarità dello scenario italiano? Non brilliamo per spirto d'innovazione nel contesto internazionale... o questo è solo un luogo comune?

La pubblicità video-digital in Italia è per ricavi la seconda in Europa, alle spalle solo di UK. Ho ragione di credere che alla fine anche gli editori più ostinati dinanzi a una situazione finanziaria oramai divenuta insostenibile, decideranno di fare fronte comune - come già sta accadendo negli USA - per difendersi dallo strapotere dell'attuale duopolio. glomex intende sostenere questo tipo di offerta garantendo solidità e sviluppo tecnologico nonché trasparenza nella gestione dei ricavi e dei contenuti, che è un altro punto molto critico.

È prematuro chiederti un dato di chiusura 2017, ma che obiettivi concreti vi siete posti per il prossimo anno?

Pur non potendo per policy rendere pubblici i nostri dati finanziari, siamo realisticamente ambiziosi anche in virtù dei primi ottimi ritorni rinscontrati sia dal lato dei publisher sia da parte dei produttori di contenuti.

LIGATUS

IL NATIVE VERSO NUOVI ORIZZONTI

Il premium network ha affrontato un anno di riorganizzazione interna e di consolidamento dell'offerta allo scopo di affrontare al meglio le sfide del prossimo futuro. Ce ne parlano Julien Mosse, Coo di Ligatus, e Sebastiano Cappa, Country Manager per l'Italia dell'azienda

Il 2017 per Ligatus è stato un anno ricco di sfide accolte e vinte. La realtà europea ha affrontato un'importante riorganizzazione interna per poi passare al consolidamento dell'offerta di prodotti tecnologici in ambito native e programmatic. «Abbiamo strutturato il nostro assetto commerciale e manageriale con il raggruppamento di tutte le attività commerciali sotto di me che ora rivesto il ruolo di Coo di Ligatus GmbH, fino alla nomina di Victor Charpin a VP Publisher Development e Michel Hoekstra a VP Sales & Operations», spiega Julien Mosse, incontrato insieme a Sebastiano Cappa, Country Manager Italia della società. «Questo nuovo assetto - continua il manager - è nato per armonizzare le attività di vendita nei 10 paesi europei in cui operiamo e per diventare ancora più attratti per i clienti internazionali, soprattutto nel mercato in crescita strategica del programmatic native».

A fronte delle manovre presentate e dell'attuale situazione di mercato, quali

obiettivi avete fissato?

Julien Mosse: Il 2017 è stato l'anno dell'espansione di Ligatus con l'apertura della nuova sede nel Regno Unito, con a capo Alex McIlvenny, Country Manager UK da maggio. Ulteriori innovazioni hanno riguardato, come detto, l'ottimizzazione delle procedure aziendali interne e il consolidamento della nostra offerta di prodotti tecnologici in ambito native e programmatic. In quest'ultimo segmento vantiamo l'integrazione con 20 tra le principali DSP esistenti come DBM, The Trade Desk, AppNexus e LiquidM per citarne solo alcune. Siamo inoltre diventati SSP ready. Abbiamo affrontato con forza le sfide imposte dal mercato, vinte con una proposizione di livelli qualitativi sempre più alti per gli editori, gli inserzionisti e gli utenti finali, che nel Premium Network di Ligatus vedono garantiti brand sa-

IL RIASSETTO

Il network ha armonizzato le attività di vendita nei dieci paesi europei in cui opera, per diventare più attrante per i clienti internazionali. Le attività commerciali sono state raggruppate sotto Julien Mosse, Coo di Ligatus GmbH (in alto)

fety, trasparenza e certezza di posizionamento. Aspetti che ci hanno fatto guadagnare risultati importanti, oltre a nuovi publisher qualificati. Se nel settore il native è oggi una realtà appurata, capace di conformarsi appieno anche all'evoluzione che interessa il mobile - valorizzando l'uso -, di fronte a trend emergenti come l'aumento del formato video o ancora l'aumento del ricorso dell'header bidding, siamo pronti con soluzioni che andremo ad annunciare a breve.

Nel campo del native quali sono le parole chiave?

JM: In Italia tra il 2015 e il 2017 c'è stata un'esplosione del native con l'ingresso e la nascita di molte realtà e di un'offerta diversificata di soluzioni. Avvicinandoci alla fine del 2017, possiamo trarre come prima conclusione che "it's a matter of people and technology", ovve-



LIGATUS



ro che il differenziale nel comparto è segnato dalla correlazione diretta tra la tecnologia, che continua ad avere un ruolo di rilievo, e le persone che vi si dedicano. In Italia Ligatus ha il team più ampio di persone dedicato al nostro core business, che rende possibile la creazione di valore tangibile per i clienti. Nei loro confronti ci facciamo garanti di concetti chiave: trasparenza del network, attenzione alla brand safety e posizionamento esclusivamente premium. Tre aspetti a cui si correla tutto quanto attiene al contesto del programmatic che da trend emergente di solo pochi anni fa, è oggi una realtà acquisita e in via di consolidamento.

Hai parlato di consolidamento dell'offerta. Come si sostanzia? E quali risultati avete raggiunto?

JM: L'offerta di Ligatus è la risultante dell'incontro tra l'ascolto dei clienti, l'approccio collaborativo con i partner, l'evoluzione dell'industria digitale e i nostri risultati pregressi. È facile comprendere come questa sia in grado di soddisfare ri-

CREARE VALORE

Ligatus vanta il più ampio team di persone dedicate al puro core business del native. Anche nel nostro Paese. Lo conferma Sebastiano Cappa, Country Manager Italia (nella foto in alto)

chieste di investimento in ambito programmatic, che non conoscono sosta, e lo sviluppo di collaborazioni di valore con le principali DSP attive oggi, finanche a sostenere lo studio di innovazioni per il prossimo futuro. In termini di risultati, il native network di Ligatus è oggi il più grande d'Europa: genera oltre 37 miliardi di impression al mese su oltre 1.400 siti partner Premium in 10 Paesi con trend di crescita mese su mese di segno positivo in tutti i Paesi in cui è attivo (Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Regno Unito, Spagna, Svizzera e Turchia, ndr).

Quali obiettivi si è posta la società per i prossimi 12 mesi?

JM: L'obiettivo principale è quello di soddisfare le esigenze e le attese dei nostri clienti. Obiettivo che Ligatus è in grado di perseguire con successo con azioni volte a mantenere un tasso di conservazione elevato dei publisher. Ciò grazie a buone entrate, a un posizionamento di fascia alta, all'eccellenza del team e a sempre nuove funzionalità tra cui quelle di prevenzione di frodi, viewability e ancora il native video. Nel Regno Unito stiamo costruendo il team a supporto del Country Manager con cui ci prefiggiamo di raggiungere i medesimi positivi risultati avuti negli altri mercati. Stiamo inoltre valutando un'altra voce di mercato molto importante: gli USA.

Sebastiano, invece, quali sfide attendono la sede italiana?

Sebastiano Cappa: L'Italia resta per Ligatus un mercato florido di opportunità e interesse. Prevediamo di lanciare alcune novità - di recente presentazione in vetrine internazionali - che andremo a comunicare a tempo debito e comunque entro la

fine dell'anno. Il native è il nostro core business e a questo continueremo a dedicare energie e impegno, con un'attenzione sempre alta nei confronti dei formati che meglio incontrano gli interessi e le abitudini degli utenti, così come dei device su cui orientano la navigazione. Il mobile, per esempio, è uno dei principali asset per noi già dal 2016, anno in cui il nostro fatturato è andato a coprire lato mobile più del 50% della inventory e più del 50% delle revenue. Certamente ci proponiamo di crescere nel mercato digitale italiano anche nel programmatic native e in linea con gli ulteriori trend che lo riguardano. A questo scopo a novembre abbiamo ampliato le risorse preposte a vario titolo a sostenere questo impegno. Tra queste, Eva Peroncini, nuova Head of Operations per l'Italia. In ultimo, saremo lieti di condividere con il nuovo anno il nostro quinto anniversario in Italia con i nostri partner, clienti e colleghi italiani e non solo.

Sebastiano, sei impegnato anche in IAB, in Italia e in Europa. Come vivi questa esperienza?

SC: Il mio ingresso in IAB, come Consigliere, e la mia nomina all'interno del Board di IAB Europe di maggio poi, mi consentono di contribuire a stimolare il dibattito sui grandi temi e trend della comunicazione digitale e sulla definizione di standard condivisi per argomenti chiave. È un'esperienza molto interessante che mi ha consentito di comprendere dall'interno il valore del lavoro svolto dall'Associazione e rispetto al quale sento molto l'impegno che permetterà di portare avanti questo settore, consapevole che ulteriori sfide non mancheranno di sicuro.

IL “MOTORE” CHE GARANTISCE ALTE PRESTAZIONI

**IN CRESCITA**

Nella foto:
Dionigi
Faccenda, Sales
& Marketing
Director di OVH
Italia. La branch
del Gruppo nel
nostro Paese
si prepara a
chiudere l'anno
con risultati
importanti

Il cloud provider, primo a livello europeo, cresce nel nostro Paese e si conferma partner strategico per realtà web importanti come Jobrapido. Con il sito di ricerca lavoro sarà protagonista di un workshop nel corso di IAB Forum 2017

Tra i protagonisti di IAB Forum 2017 ritroviamo ancora una volta OVH, primo cloud provider europeo, operativo in 19 Paesi e con all'attivo oltre 300.000 server e 27 datacenter. Un colosso dell'IT che, grazie a un team di esperti, fa di soluzioni innovative e della ricerca costante parte degli asset su cui costruisce la propria forza. Attivo in Italia dal 2008, si avvicina alla chiusura di

quest'anno con numeri che decretano un altro importante risultato della branch nostrana del Gruppo, come rivela Dionigi Faccenda, Sales & Marketing Director di OVH Italia.

Anche quest'anno OVH rinnova la propria adesione a IAB Forum in qualità di Sponsor. Come mai un Cloud provider ha scelto questo particolare evento dedicato

alla industry del digital advertising?

OVH è Platinum Sponsor per il terzo anno consecutivo. Si tratta della conferma di un format per noi di successo. IAB Forum è l'appuntamento digital per eccellenza e OVH, come recita il claim di quest'anno, è una “Born Digital” Company. Per noi rappresenta un momento importante perché riusciamo a incontrare il nostro interlocutore, che sia cliente, partner o prospect. I professionisti del web trovano nei nostri servizi - Cloud, Web Hosting, Server - una risposta di qualità alle loro esigenze in termini di infrastruttura.

Come presidierete l'evento?

Con uno stand (numero 61) e un workshop durante il quale ospiteremo Jobrapido, uno dei nostri clienti più importanti, nella persona di Salvatore Vadacca, Director of Technology. L'incontro, intitolato “Jobrapido, scalabilità e performance nella ricerca di lavoro: come fornire ogni giorno milioni di nuove offerte”, si svolgerà il 29 novembre alle 16:30 in Sala Glassdoor.

Dal vostro punto di vista, quali sono le parole che oggi definiscono meglio il digital advertising?

Per sintetizzare le peculiarità di questo nuovo canale, poniamo l'accento su visibilità olistica, tracciabilità, targe-

ting, esperienziale, engagement e, come aspetto conseguenziale, i big data.

Come si inserisce in questa particolare filiera OVH?

Stiamo assistendo a un'evoluzione in termini di agilità nella definizione delle campagne digitali. Le nuove pianificazioni devono necessariamente calibrare un giusto mix di investimenti che tenga conto di attività offline standard (carta stampata) e online (blog, banner, nuove formule di advertising). Questo porta all'istituzione di un nuovo asse che vede il brand e l'evoluzione del prodotto/servizio strettamente connesso al media mix (per esempio carta stampata, portali, blog, video, social media, forum, webinar e così via). L'avvento del digitale ha influito molto sulla vendita dei prodotti, non solo sul marketing. In OVH, per esempio, abbiamo introdot-



A IAB FORUM

Per il terzo anno consecutivo OVH è Platinum Sponsor di IAB. Sarà presente all'evento con uno stand e un workshop

di chiudere l'anno in corso e a cosa puntate per il 2018?

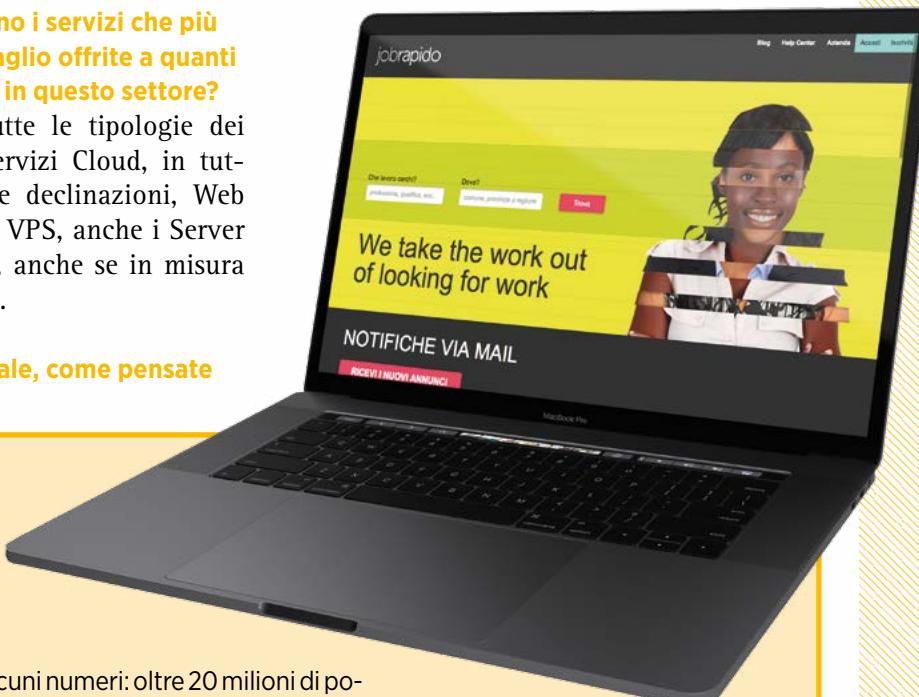
Oggi stiamo avendo una crescita significativa, paragonabile, se non maggiore, a quelle registrate dal gruppo nel suo complesso a livello internazionale. Questa crescita è molto evidente soprattutto nel Cloud. Nel nostro Paese fa da traino l'Industria 4.0 che è stata uno stimolo per le piccole imprese che si stanno evolvendo in maniera più veloce rispetto a quelle di medie o grandi dimensioni, che pure hanno iniziato a investire in modo deciso.

to la figura del Digital Sales. Si tratta di un ruolo "ibrido" tra il marketing digitale e le vendite, che fa leva sui nuovi media per generare revenue.

Quali sono i servizi che più nel dettaglio offrite a quanti operano in questo settore?

Quasi tutte le tipologie dei nostri servizi Cloud, in tutte le sue declinazioni, Web Hosting, VPS, anche i Server Dedicati, anche se in misura inferiore.

In generale, come pensate



IL CASO JOBRAPIDO VINCE CON OVH

Jobrapido, il motore di ricerca di lavoro leader a livello mondiale, sarà protagonista, ospite di OVH, di un workshop che si svolgerà nel corso di IAB Forum.

Azienda all'avanguardia, Jobrapido sta delineando una nuova modalità nell'online recruitment, per rivoluzionare il modo in cui le persone trovano lavoro. L'azienda analizza e aggredisce le offerte di lavoro sul web per fare in modo che i candidati possano trovare le posizioni più in linea con le loro aspettative. Grazie a una tecnologia pionieristica e a prodotti innovativi, Jobrapido mette in relazione le aziende con i candidati migliori.

Alcuni numeri: oltre 20 milioni di posizioni aperte e più di 500 milioni di comunicazioni inviate agli utenti, 35 milioni di utenti unici al mese, oltre 70 milioni di utenti registrati, in 58 Paesi. Per far funzionare in modo snello e veloce questi dati su una piattaforma dall'attività intensa, sono necessarie solide basi infrastrutturali.

In tal senso, la partnership con OVH ha consentito a Jobrapido di mantenere elevati standard di performance e di rimanere leader nel settore dell'e-recruiting. La tecnologia messa a disposizione da OVH consente

di soddisfare le necessità in termini di affidabilità, resilienza ai problemi, performance e scalabilità immediata. Il modello di business di Jobrapido presenta periodicamente complessità crescenti, legate a picchi di richieste o a crescite non prevedibili del traffico di rete sui siti che devono essere supportate, in modo immediato, da un sistema molto performante, al fine di assicurare agli utenti una rapida ricerca degli annunci.

REFINE DIRECT

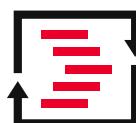
TECNOLOGIA E INTELLIGENZA PER IL DIRECT MARKETING

Nata come piattaforma di deduplicazione, la società ha innovato il mercato dell'email ed sms marketing in chiave "programmatica". Focus sul machine learning, per rendere il planning di queste attività sempre più facile ed efficace

Refine Direct, l'innovativa piattaforma di direct marketing nata nel 2016 all'interno della holding italiana Connetty, sembra stare bruciando le tappe, con tanti clienti e il continuo sviluppo di nuove funzionalità. Nata inizialmente come soluzione di deduplicazione per il mondo email marketing ed sms marketing, Refine oggi è evoluta in uno strumento di insight marketing e data planning innovativo che ha introdotto nell'email marketing concetti tipici del programmatic, come la possibilità di integrazione con i dati del Crm per fare retargeting positivo e negativo, strumenti di lookalike targeting, data insights. Dell'andamento e delle prospettive della società abbiamo parlato con due dei Partner della società: Stefano Zilli e Francesco Rizzardi, rispettivamente Ceo e Chief Sales Officer di Refine Direct.

La tecnologia pervade sempre di più ogni comparto dell'adv online. Voi avete deciso di portare il programmatic nell'email marketing. Perché?

Stefano Zilli: Abbiamo scelto di portare le logiche del programmatic in ambito email marketing perché, pur essendo uno degli strumenti più efficaci nel raggiungere l'utente in logiche di



Refine Direct

comunicazione veramente one to one con obiettivi sia branding che performance, il settore ha visto pochissime evoluzioni dal punto di vista tecnologico e di planning. Abbiamo pertanto intravisto uno spazio concreto di ottimizzazione del mercato, apportando via via tutti i concetti del programmatic display anche in ambito email marketing. Le stesse logiche le stiamo applicando anche al mercato sms e nei prossimi mesi andremo a rilasciare ulteriori novità su segmenti affini.

Come funziona, nel dettaglio, la vostra soluzione?

SZ: In Refine attualmente abbiamo circa 300 milioni di email nel mercato Italiano e svariate decine di milioni di email al di fuori del mercato Italiano, offerte da oltre 75 concessionarie e oltre 400 database. Refine è una tecnologia a servizio di agenzie e clienti, che possono utilizzarla in logica self service, in modalità software as a service o managed, che permette di andare a contattare effettivamente via email teste uniche o

IN ESPANSIONE

In un solo anno di attività, la piattaforma sta bruciando le tappe con numerosi clienti acquisiti e lo sviluppo di nuove funzionalità



comunque scegliere le frequenze di contatto di un singolo utente, attraverso strumenti di deduplicazione. Questa è la funzionalità base rilasciata al lancio della piattaforma, che permette quindi di ridurre lo spam, risparmiare in termini di costo contatto effettivo e preservare i database dei publisher. A questa funzionalità base, si sono arricchite logiche di pianificazione su base dato a partire dal CRM del cliente per studiare il consumatore tipo ed estrarre i potenziali clienti lavorando in logica prospecting. La piattaforma, tramite login dedicate, dà la possibilità ad agenzie e advertisers di pianificare in autonomia la campagna e monitorare gli andamenti oppure di farsi supportare dall'expertise maturata dal team di Refine nel planning di centinaia di campagne.

Qual è stata la risposta del mercato? Siete soddisfatti di questi primi mesi?

Francesco Rizzardi: Il 2017 sarà il primo anno intero di Refine Direct e possiamo dirci ampiamente soddisfatti dei risultati raggiunti sia in termini di volume d'affari, sia in termini di clienti acquisiti. L'aspetto più importante è però sicuramente il tasso di rinnovo dei clienti acquisiti e la soddisfazione degli stessi. Il ciclo di un cliente tipo è di un piccolo test in fase iniziale per sperimentare le funzionalità della piattaforma e successivo incremento dello spending, fino ad arrivare ad



una gestione quasi completa degli investimenti direct email attraverso la piattaforma tecnologica Refine.

Come prevedete di chiudere l'anno, dal punto di vista del giro d'affari?

FR: Puntiamo a chiudere il 2017 con un fatturato di circa 4,5 milioni di euro. Attualmente siamo in linea con gli obiettivi, in particolare contiamo in un ultimo trimestre particolarmente positivo

grazie all'attivazione di nuovi clienti negli ultimi mesi e al consolidamento dei big spender che ci utilizzano fin dagli inizi.

Dal punto di vista del prodotto, come intendete svilupparlo a livello di nuove funzionalità?

SZ: A partire da giugno, le forze in termini di sviluppo prodotto si stanno concentrando tutte nello sviluppo di un sistema di intelligenza artificiale che supporti la strutturazione del piano media

LA SQUADRA

Nella foto da sinistra: Francesco Rizzi, Alberto Zilli, Stefano Zilli e Samuel Zilli, i quattro partner del Gruppo Connetty

ideale, a partire dall'elaborazione dei dati storici delle campagne e dei settori, aiutando l'advertiser e l'agenzia a configurare una campagna, riducendo al minimo il rischio d'errore e mettendo in tempo reale il cliente nella condizione di poter intervenire per migliorare l'andamento della stessa. Sarà rilasciato a breve quello che noi chiamiamo l'assistente virtuale al planning, un tool che in base ai tuoi obiettivi di campagna dati in input, ti propone i suggerimenti in ambito planning per la campagna ideale.

Altri aspetti di rilascio previsti entro la fine dell'anno riguardano l'ambito dei dati. Il team di sviluppo interno, allargato con nuovi ingressi negli ultimi mesi, ha permesso di dare una ulteriore accelerazione nel rilascio di nuovi prodotti e un continuo fine tuning delle funzionalità storiche di prodotto.

CONNETTY CRESCE E SI FA IN TRE

CONNETTY

Dopo 4Strokemedia e Refine Direct, la holding di cui è CEO e Partner Alberto Zilli, lancia la sua terza iniziativa, Qualify Direct, che fonde branded content e performance. Fatturato 2017 a 8,5 milioni

Refine Direct è nata all'interno di Connetty, la holding italiana di cui è Ceo e Partner Alberto Zilli che svolge il ruolo di incubatore di idee e acceleratore di progetti nel mercato digital italiano. Nel caso di Refine, l'idea è nata dai founder di Connetty ed è stata interamente supportata, dal punto di vista finanziario, commerciale e tecnologico, dalla stessa.

Connetty è nata nel 2016, dall'acquisizione di una quota prima di minoranza e poi del 50% della società 4Strokemedia, attiva in ambito programmatic display, video e native. A settembre 2016 ha poi lanciato la società Refine Direct, 100% Connetty. «Il 2017 è il primo anno intero in cui entrambe le società sono operative

attraverso il supporto di Connetty e stimiamo di chiudere l'anno con un fatturato superiore agli 8,5 milioni di euro, grazie alla crescita di entrambe le società», spiega Alberto Zilli. Sono oltre 20 le persone che lavorano nelle società operative, equamente distribuite tra R&D, commerciale e operations. «Come avevamo anticipato a Engage qualche mese fa, ci eravamo dati l'obiettivo di lanciare una terza iniziativa entro la fine del 2017. Dopo qualche mese di scouting tra le varie opportunità e trend di mercato, abbiamo deciso di lanciare il nostro terzo progetto, Qualify Direct, nel mese di novembre: ci abbiamo lavorato da circa 3 mesi e il lancio ufficiale è stato operato da qualche giorno. Si tratta di una realtà che unisce le strategie di content e branded content al performance marketing, con particolare attenzione alla generazione di prospect altamente qualitativi e qualificati per gli advertiser nei settori Finance, Insurance e Automotive, per poi allargarsi al mondo Telco ed Energetico», aggiunge Zilli. L'iniziativa, racconta il Ceo della holding, è partecipata in maggioranza da Connetty e coinvolge al suo interno - in equity - manager e imprenditori con competenze complementari a Connetty, «in particolare in ambito Content, Acquisition e Qualification delle lead», precisa in chiusura il manager.

RESULTSADV

ATTENZIONE COSTANTE VERSO NUOVE OCCASIONI DI BUSINESS

L'agenzia torinese continua nel proprio percorso di crescita puntando sul programmatic applicato al mondo Dem e Big Data. Sono due dei principali fronti di azione della società in questo momento, insieme a un progetto di internazionalizzazione che si sta facendo sempre più concreto



Sono video, programmatic, mobile e social advertising i trend che traineranno ancora la crescita del mercato dell'advertising digitale, secondo Francesco D'Alessandro, Founder e Ceo di ResultsAdv, agenzia specializzata nella comunicazione digitale, in email marketing, programmatic e social adv. Il manager però legge anche delle criticità nello scenario attuale del digital marketing: «Le criticità maggiori le trovo nell'abbassamento continuo dei prezzi di vendita al consumatore finale e in logiche immature da parte del cliente il quale, invece, andrebbe "educato" e formato al pari di come è successo in passato per i media classici e soprattutto per la carta stampata e per la tv. Ricordiamo che il cliente tende poi a percepire di basso valore un mercato molto fluttuante e spesso».

Dal canto suo ResultsAdv.it continua a lavorare a progetti innovativi di ricerca e sviluppo in partnership con diverse università e all'ampliamento dell'offerta, con aspirazioni internazionali già sondate come realisticamente raggiungibili, come

spiega il manager in questa intervista.

Parlando di ResultsAdv, lungo quali direttive avete sviluppato la vostra offerta quest'anno?

Siamo lanciati ormai sempre più verso il programmatic e il social advertising. In particolare, rispetto al primo, guardiamo con interesse al programmatic applicato al mondo Dem e ai Big Data, ambiti rispetto ai quali stiamo cercando nuove partnership. Manteniamo poi costante l'attenzione verso Dem ed Sms marketing, che rappresentano ormai il nostro core business da anni, ma lavoriamo sempre nell'ottica della performance finale del cliente studiando progetti su misura nell'ottica del marketing strategico e dell'uso dei diversi media. Investiamo in progetti di ricerca e sviluppo per nuove piattaforme di delivery, programmatic e Big Data e reinvestiamo gli utili anche in nuove attività.

Quali sono le previsioni di chiusura per questo 2017, dal punto di vista del giro d'affari?

Molto bene, con un aumento del 35% del fatturato rispetto allo scorso anno, nuovi uffici e nuovo personale. Cresce il team, sul quale investiamo molto in termini di formazione tecnica e di team building. Cresce la passione di tutti, crescono le idee e aumenta di conseguenza il fatturato. Un grazie particolare va ai miei amici e soci, Andrea Vendola (Ceo di ResultsAdv.it, ndr) e Andrijana Nikolovska (a capo del team del delivery delle campagne pubblicitarie e International Business Development Manager, ndr) che con me lavorano H24 alla piena realizzazione dei nostri ambiziosi obiettivi.

IL TEAM

In alto parte della squadra di ResultsAdv: l'agenzia investe molto in termini di formazione tecnica e di team building

Uno degli obiettivi di crescita che vi siete posti riguarda l'internazionalizzazione. Puoi descriverci meglio questo progetto?

È per noi un progetto molto importante che sta portando avanti la nuova socia Andrijana Nikolovska con l'obiettivo di replicare l'attività "innovativa", quindi non quella classica di adv, in altri paesi. Puntiamo alle reti, ai network dei publisher, agli influencer. In questo momento la no-



stra attenzione è verso l'area dei Balcani e quella dell'Estonia. Guardiamo con molto favore all'Australia, dove stiamo cercando di avviare una collaborazione con l'Università di Wollongong. Abbiamo avviato collaborazioni anche negli States nella speranza di diventare fornitori di un'attività di consulenza specifica e partner di progetti di ricerca e sviluppo mettendo così un piede in quell'area. La svolta, però, siamo convinti, verrà dall'acquisizione di agenzie locali. Puntiamo anche alla cooperazione tra imprese che accompagniamo all'estero replicando il progetto della residenza digitale, già brillantemente avviato con l'Estonia.

A parte quest'ultima operazione, quali altri progetti avete in cantiere?

Il più appassionante e sicuramente quello che chiederà ancora un po' di tempo di sviluppo è quello legato ai Big Data e che coinvolge i paesi esteri. Tutti ne parlano ormai da anni però ri-

CONSAPEVOLEZZA
È l'augurio che fa a tutti gli operatori del settore Francesco D'Alessandro, Founder e Ceo di ResultsAdv (in alto). Il manager si augura maggiore disponibilità di tutti a investire in risorse umane e sviluppo

tengo che non siamo ancora entrati nel vivo e che c'è ancora molto da fare. Per adesso stiamo formando il personale, investendo in formazione per tutti e ci stiamo dotando di software e piattaforme per cominciare a fare i primi test in collaborazione con altri partner e istituti di ricerca pubblici e privati. Bisogna cominciare a matchare i nostri database con i dati che si possono raccogliere con le altre tecnologie, programmatic e retargeting in primis, e poi capire la soluzione più performante possibile da offrire al cliente finale.

Quindi resta alta l'asticella sui Big Data...

Cambio cappello e parlo da Influencer Angel Investor, in questo momento, e confermo l'interesse per il mercato degli Analytics che nel 2016 in Italia è cresciuto del 15%, raggiungendo un valore complessivo di 905 milioni di euro. Se la Business Intelligence fa ancora la parte del leone in termini di volumi con un valore di 722 milioni di euro (+9% in un anno), i Big Data, seppur ancora marginali come valore (183 milioni di euro), sono la componente che mostrano la crescita più significativa (+44%). Gran parte di questo mercato è oggi appannaggio delle grandi imprese, che si dividono l'87% della spesa complessiva, mentre le Pmi si fermano al 13%. Cresce quindi il mercato e cresce la consapevolezza delle aziende italiane delle opportunità dei Big Data. Il 39% dei CIO italiani vede la Business Intelligence, i Big Data e gli Analytics come priorità di investimento principale nel 2017 per l'innovazione digitale. Ma emerge anche la necessità di nuove competenze e modelli organizzativi, di approcci tecnologici differenti e di una prospettiva progettuale di lungo periodo per lavorare con queste fonti informative: un'impresa su tre ha già inserito nel proprio organico uno o più data scientist, la cui presenza nelle aziende più all'avanguardia è cresciuta del 57% nell'ultimo anno. Tuttavia, il processo di trasformazione delle tradizionali imprese italiane in "big data enterprise" è ancora lungo: soltanto l'8% ha raggiunto un buon livello di maturazione, il 26% ha appena iniziato il percorso e il 66% si trova in una situazione intermedia.

Per chiudere: un augurio, personale o professionale, per il prossimo anno...

Che sia un anno di Consapevolezza, con la C maiuscola, per tutti noi operatori del settore. Che possiamo tutti puntare a investire di più in risorse umane e in ricerca e sviluppo anziché fare sconti ai clienti finali. Sconti che tanto non sono alla fine apprezzati e non portano a nulla di buono. Buona crescita e buon fatturato a tutti!

Cristina Fiabane @ Find



Dopo un passato professionale in società di consulenza strategica, come A.T.Kearney, e in agenzie digitali, soprattutto, dopo l'esperienza con Marco Loguerio in Sems, struttura di cui ha supportato la cresciuta e raccolto le redini operative nel

2012, Cristina Fiabane, già in Find come Client Director dal 2014, è stata nominata nuovo Chief Operating Officer dell'agenzia indipendente specializzata in search marketing. Sarà responsabile dello sviluppo dell'organizzazione e dei processi interni e manterrà anche il ruolo all'interno del comitato di direzione di Find insieme a Marco Loguerio, fondatore, Roberto Rusconi e Susanna Spinelli.

Penny Baldwin @ Qualcomm Inc.



Ha fatto ingresso nel top management di Qualcomm Incorporated, società statunitense di ricerca e sviluppo nel campo delle telecomunicazioni senza fili, Penny Baldwin con un duplice ruolo: Senior Vice President e Chief Marketing Officer. Riporterà a Steve Mollenkopf, Ceo della compagnia. In oltre 35 anni di esperienza nel marketing e nel branding, la manager, che proviene da Intel, dove era Vice President e General Manager del Global Brand Management, ha lavorato in passato con alcune delle più importanti aziende che fanno parte del ranking Fortune 500, realtà del calibro di Microsoft, Intel, Oracle, Amd, NetApp e Hewlett-Packard.



Conversion: Alessandro Bonardi e Marco Mercuri entrano nel team

Due giovani leve sono state chiamate ad arricchire il gruppo di Conversion, l'omnichannel engagement agency fondata nel 2015: sono Alessandro Bonardi (nella foto a sinistra) e Marco Mercuri (nella foto a destra), provenienti dal Master in Art Direction & Copywriting organizzato dal Politecnico di Milano. Laureato in Comunicazione e Psicologia presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, Bonardi ha già lavorato nel marketing e nella comunicazione. Mercuri si è laureato in Scienze dell'Architettura presso l'Università Mediterranea di Reggio Calabria per poi dedicarsi al graphic design da freelance. Primo banco di prova per i due creativi saranno clienti come ThyssenKrupp, Infinity e Pernod Ricard. Il Direttore Creativo Esecutivo Sergio Spaccavento ha così commentato il loro arrivo: «All'interno di un'agenzia il ricambio generazionale è indispensabile per garantire un approccio omnichannel orientato alla conversione. In questo senso Conversion continua a dare un'opportunità a tutti coloro che sono aperti ai nuovi trend della comunicazione».

Manuela Sissa @ Exage



A poco più di un anno dalla fondazione e con un team di 120 professionisti, Exage ha un nuovo Digital Creative Director: è Manuela Sissa, che approda all'incarico dopo una parentesi da freelance come Digital Art Director e Digital Strategic

Planner per Danone. Nel 2000, forte di un master in Graphic Media all'Istituto Superiore di Comunicazione, Sissa era entrata come web designer in Quam, digital agency di Milano, poi ha collaborato con diverse agenzie. In Exage curerà l'aspetto creativo delle strategie messe a punto per accompagnare le aziende nel processo di Digital Transformation.

Marco Damilano @ l'Espresso



Il Consiglio di amministrazione di Gedi ha assegnato a Marco Damilano la direzione del settimanale l'Espresso; succede a Tommaso Cerno che assume il ruolo di Condirettore di la Repubblica. Damilano ha esordito nel mondo del giornalismo nel 1995 sulle pagine di Segno 7, settimanale dell'Azione Cattolica. Dopo aver collaborato per i magazine del Corriere della Sera, Diario e Sette, nel 2001 è entrato nella redazione di l'Espresso, del quale è diventato Vicedirettore nel 2015. Damilano è anche uno dei più noti commentatori politici in televisione ed è autore di diversi libri di politica.

Great ideas deserve to become reality.

We also believe great brands deserve a proper partner to make it happen.

Wanna meet?

caffeina.com
hello@caffeina.com

Parma . Milano . Roma

CAFFEINA
IDEAS NEVER SLEEP.

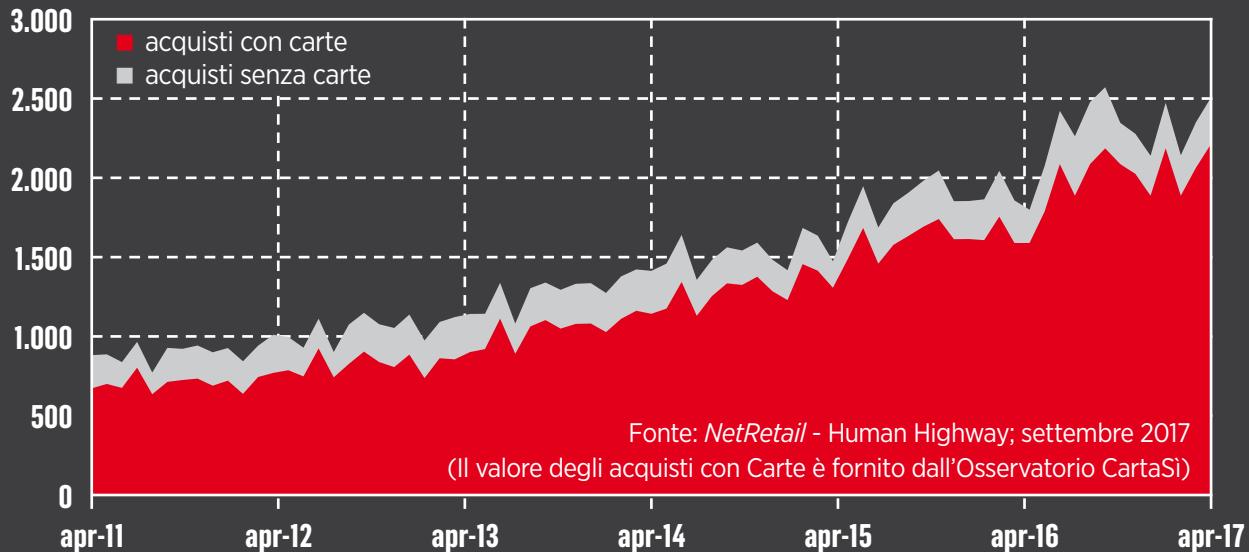
10 TREND (+1) DELL'ECOMMERCE IN ITALIA

di TERESA NAPPI

IN COLLABORAZIONE CON HUMAN HIGHWAY, TRACCIAMO LE DIECI PRINCIPALI TENDENZE (PIÙ UNA) CHE STANNO CARATTERIZZANDO L'UNIVERSO DEGLI ACQUISTI ONLINE, NEL NOSTRO PAESE. UN'ANALISI CHE NON TRASCURA NE LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI UTENTI, NE DI INDICARE TERRITORI ANCORA "INCERTI" ENTRO I QUALI COMUNQUE IL COMMERCIO ELETTRONICO CONTINUA A CRESCERE, ABBATTENDO LE BARRIERE DELLA RETICENZA

1. L'INCREMENTO DEL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE

Nel 2017 gli acquisti online degli italiani supereranno il valore di 30 miliardi di euro. La crescita annuale del valore degli acquisti è stata prossima al 20% negli ultimi cinque anni e quest'anno si prevede che sarà leggermente superiore al passato. I 31 miliardi di euro previsti nel 2017 sono originati da oltre 300 milioni di atti di acquisto, in prevalenza prodotti rispetto ai servizi e ai beni digitali. Oltre il 20% di valore è generato da acquisti effettuati via app su device mobile e la quota è destinata a salire ancora notevolmente nei prossimi anni.



Valore mensile (in milioni di euro) degli acquisti online generati dagli italiani presso merchant nazionali e stranieri

2. LA CRESCITA DEGLI ACQUIRENTI DIGITALI

Durante l'estate del 2017 gli acquirenti online sono stati 21 milioni, tra i quali si contano oltre 15 milioni di acquirenti abituali (almeno un acquisto effettuato nel mese). Gli acquirenti abituali contribuiscono a oltre il 90% del valore dell'e-commerce italiano e formano il segmento che alimenta lo sviluppo del fenomeno. Gli acquirenti online sono il 40% della popolazione italiana ma le famiglie italiane acquirenti online sono il 50%: in ognuna di esse sta nascendo la figura del responsabile di acquisto digitale che, con la propria dotazione ed esperienza, compie acquisti per la casa e per conto di altre persone del nucleo familiare.

3. COMPRARE SU INTERNET: UN'ESPERIENZA CONVINCENTE

L'acquisto online è un'esperienza convincente. La soddisfazione espressa è molto elevata ed è in costante crescita dal 2011 al 2016. Solo nell'ultimo anno si nota un leggero deterioramento, ma il dato complessivo rimane comunque su livelli record. L'indicatore di soddisfazione riassume il successo dell'e-commerce italiano: chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza. Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. È quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi anni.



Su un sito web
(e anche in altri modi)
87,3%

App su tablet
10,9%

2,9%
6,2%
1,2%

0,6%

59,8%
solo su
un sito web

18,4%
31,4%
App su
smartphone

6. IL SEGMENTO DI ACQUIRENTI PIÙ REDDITIZIO

Gli acquirenti online non sono tutti uguali. Le persone che utilizzano tre modalità di acquisto (web e app su smartphone e tablet) sono il 6,2% degli acquirenti online, ma generano più del doppio del valore. Sono gli Everywhere Shopper, individui che mostrano una particolare familiarità con i servizi online. Questa categoria di acquirenti inoltre interagisce in maniera sinergica tra i canali online e offline: il 33,7% dichiara infatti di utilizzare lo smartphone per orientarsi nell'acquisto in negozio. Gli Everywhere Shopper rappresentano in senso pieno il consumatore omnicanale: un consumatore evoluto che non distingue online da offline, né dispositivo fisso da mobile, ma che crea da sé il miglior percorso di acquisto e di relazione con l'azienda.

4. GLI E-BUYER DA MOBILE

Negli ultimi sei mesi meno di 2 acquirenti online su 3 (59,8%) hanno acquistato utilizzando esclusivamente il sito web del merchant. Di recente si è affermata la modalità di acquisto a distanza in mobilità, via app su dispositivi mobili. Tra i 21,3 milioni di acquirenti online degli ultimi sei mesi si rileva che il 31,4% ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'app su smartphone e il 10,9% su tablet. In alcuni casi hanno utilizzato unicamente le app dei merchant sui dispositivi mobili. La quota di acquisti via tablet è in progressivo calo negli ultimi mesi. Quella da smartphone è passata dal 13,5% di febbraio 2016 al 21,6% di luglio 2017.

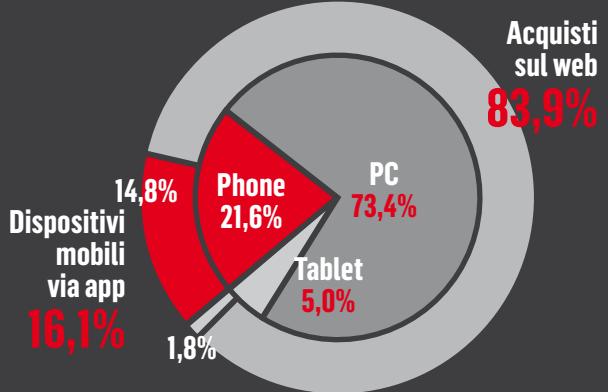
5. GLI ACQUISTI DA MOBILE, VIA WEB E APP

Con la fine del 2017 si stima che la quota di acquisti da dispositivi mobili arrivi al 30%, ma ciò non sembra al momento condannare il web a un ruolo marginale negli acquisti online.

A luglio 2017, 26,6 acquisti online ogni 100 sono originati da un dispositivo mobile, 10,5 acquisti su 100 avvengono su un sito web e l'altra parte (16,1 dei 26,6 acquisti da dispositivi mobili) via app. Nel complesso, il 14,8% degli acquisti online è fatto via app su smartphone mentre solo l'1,3% avviene via app su un tablet.

7. CONSEGNA E RITIRO DEI PRODOTTI

La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 92,1% dei casi a domicilio. Il ritiro del prodotto in un luogo (negozi, ufficio postale, locker etc.) incide per il 7,9% dei casi ed è in lenta ma costante crescita. La consegna a un domicilio avviene in quasi nove casi su dieci a casa dell'acquirente, altre volte presso un ufficio o l'abitazione di parenti e amici. Gli acquisti online degli italiani hanno generato il movimento di circa 15 milioni di pacchi al mese nel 2017 e il dato è triplicato negli ultimi sei anni. La ricerca di soluzioni alternative alla consegna a domicilio è un tema di fondamentale importanza nello sviluppo dell'e-commerce anche perché la quota di acquirenti online che dispone di un servizio di portineria è molto limitata e pari al 14,7% del totale.



8. DALL'ACQUISTO AL RIACQUISTO

Ogni acquisto parte dalla conoscenza dell'offerta e dall'esperienza passata. A maggiori valori di notorietà corrisponde, generalmente, una maggior propensione all'acquisto in conseguenza della famigliarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti: è il caso degli acquirenti online (8,8% del totale) che dichiarano di aver comprato su un sito che conoscevano già ma sul quale non avevano fatto alcun acquisto prima d'ora. Il tasso di riacquisto è cresciuto in tre anni dal 50 al 65% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando nel tempo da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato. Meno di 4 acquisti online su 10, infatti, corrispondono a una prima esperienza presso un merchant mai utilizzato in precedenza. Gli acquisti online si stanno quindi trasformando in riacquisti e sono guidati dalla soddisfazione vissuta nelle esperienze precedenti. Nel 16,3% dei casi la decisione d'acquisto matura in un percorso di orientamento che si svolge in rete lungo una serie di touch point (la ricerca, i social, i comparatori, i siti di rating): questi casi sono più numerosi degli acquisti guidati dalla pubblicità e dal passaparola.

10. LA VITTORIA DEGLI E-RETAILER

I merchant dell'e-commerce nati con la rete e che operano principalmente, se non esclusivamente, online (eretailer) dominano il mercato e più della metà degli acquisti avviene sui loro siti web o app.

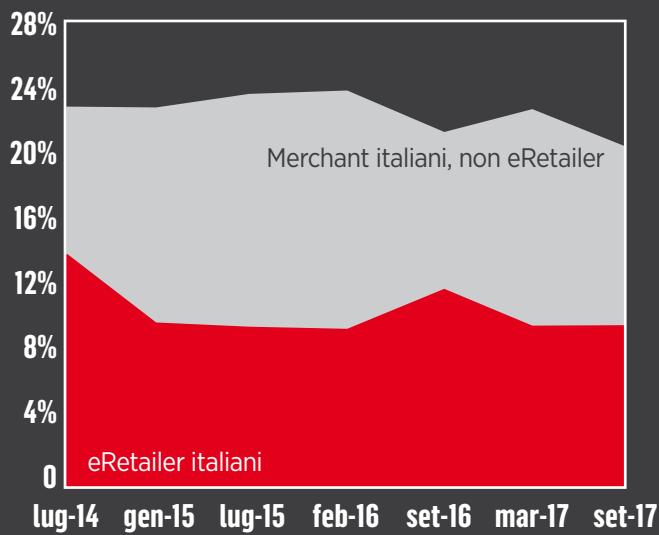
I retailer multicanale, ovvero i soggetti nati prima della rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, hanno adottato il modello della vendita a distanza più lentamente e con meno decisione rispetto ai eretailer. Anche se oggi i merchant multicanale possono godere del vantaggio di operare su entrambi i canali, online e offline, essi in realtà soffrono la competizione degli eretailer e in molti casi non riescono a conservare le quote di mercato che avevano prima dell'avvento dell'online.

Nell'e-commerce hanno vinto gli e-retailer: per ogni acquisto presso un retailer multicanale si contano oltre 5,5 acquisti da un e-retailer e il rapporto cresce nel tempo (era pari a 3,2 nel 2014).



9. UN'INDUSTRIA POCO ITALIANA

In generale, 21 acquisti online su 100 sono effettuati su merchant di proprietà italiana e l'indicatore mostra un trend leggermente calante negli ultimi tre anni. La quota di acquisti sugli eretailer italiani è stabile, intorno al 10%, mentre gli altri merchant italiani (diversi dagli eretailer) aggiungono un ulteriore 10/12% alla quota di vendite online. Si può quindi stimare che 25 miliardi spesi dagli acquirenti online italiani nel 2017 saranno rivolti a merchant che fanno parte di aziende di proprietà non italiana, anche se molti di essi hanno una sede in Italia.



Andamento nel tempo della quota di acquisti online prodotti su merchant italiani, suddivisi tra eretailer e altri tipi di merchant (Base = numero di acquisti)

... QUINDI NESSUN TREND SUI PAGAMENTI?

No, nessun trend significativo. Nonostante l'esplosione dell'e-commerce e il notevole fermento nel settore dei pagamenti, il modo di saldare gli acquisti online è rimasto sostanzialmente lo stesso da sette anni a questa parte. Le uniche evoluzioni degne di nota riguardano l'affermazione delle carte prepagate, oggi preferite alle carte di credito, e la progressiva ma lenta diminuzione dell'uso del contante. Milioni di italiani, se potessero, preferirebbero pagare in contanti alla consegna ma ciò non è sempre possibile. Per questo l'e-commerce è stato e sarà un fattore di educazione e facilitazione nell'adozione di strumenti di pagamento cashless da parte di un segmento da sempre refrattario al loro utilizzo.

IL COMMERCE MARKETING ECOSYSTEM

CONTRASTARE I COLOSSI METTENDO A FATTOR COMUNE I DATI

CRITEO, AZIENDA TECNOLOGICA DI COMMERCE MARKETING, PROPONE AL MERCATO UNA NUOVA SOLUZIONE PER GARANTIRE ALLE AZIENDE IL VANTAGGIO COMPETITIVO NECESSARIO PER CONTRASTARE LO STRAPOTERE DI GIGANTI COME AMAZON, ALIBABA O SIMILI. CE NE PARLA ALBERTO TORRE, MANAGING DIRECTOR ITALIA

In un mondo in cui i clienti sono estremamente esigenti e volatili, i retailer e i brand devono offrire esperienze di shopping senza soluzioni di continuità e pertinenti su tutti i dispositivi e canali e in tutte le fasi del percorso. Questo ha aperto un nuovo scenario di competizione, dove Amazon, Alibaba e simili hanno un vantaggio, ovvero come organizzare e applicare i dati in scala per comprendere il cliente, raggiungerlo e indurlo a comprare. Con questo obiettivo, Criteo sta lavorando per creare e consolidare un ecosistema che consente ai retailer e alle aziende che ne fanno parte di trarre vantaggio da un set di dati molto più ampio e da una tecnologia più intelligente di quanto potrebbero acquisire o sviluppare da soli. Nasce quindi lo scorso agosto il Criteo Commerce Marketing Ecosystem (CME) di cui parliamo con Alberto Torre, Managing Director di Criteo Italia.

Alberto, in cosa consiste più precisamente il Criteo Commerce Marketing Ecosystem?

Il Commerce Marketing Ecosystem (CME) è un nuovo posizionamento che rappresenta il nostro impegno nella costruzione di un ecosiste-

LA TECNOLOGIA

Il Commerce Marketing Ecosystem (CME) consente alle aziende e ai retailer di trarre vantaggio da un ampio set di dati e da una tecnologia intelligente

ma più performante e aperto per i nostri clienti. Raggruppando decine di migliaia di retailer, brand ed editori, CME è una rete incentrata sulla tecnologia di marketing integrata, costruita per il commercio e alimentata da sistemi di machine learning. I retailer e le aziende che ne fanno parte possono trarre vantaggio da un set di dati molto più ampio e da una tecnologia più intelligente di quanto potrebbero acquisire o sviluppare da soli.

CME detiene, infatti, un enorme bacino di dati granulari sui clienti, risultato di 550 miliardi di dollari di vendite all'anno attraverso miliardi di acquirenti in tutto il mondo. L'ecosistema è in costante espansione e viene continuamente ottimizzato per mettere in collegamento gli utenti con le cose di cui hanno bisogno e amano, e per massimizzare le vendite e i profitti di retailer e aziende.

Il mercato ecommerce è in costante crescita in Italia, ma ha ancora dei margini di miglioramento. Di cosa c'è ancora bisogno per stimolare questo trend?

Secondo le stime Netcomm quest'anno il mercato dell'ecommerce supererà i 23 miliardi di euro. Questo il valore dell'ecommerce nel nostro Paese, che rispetto al 2016 mette a segno una cresciuta a doppia cifra del 16%. Secondo me la ricetta vincente per innovare il modello di business di retailer e brand, stando al passo con la continua evoluzione di questo mercato, è un mix di dati, tecnologia e scala. È diventato necessario per i retailer conoscere e servire nel miglior modo possibile i consumatori e offrire contenuti

utili e accattivanti, puntando su qualcosa di diverso rispetto al content marketing che abbiamo conosciuto finora.

Ma come fa il dato a creare un reale vantaggio competitivo?

Il dato è diventato il pilastro per qualsiasi tipo di strategia nell'ambito dell'e-commerce. Tutto nasce dal periodo rivoluzionario che sta vivendo il settore. Oggi infatti i retailer sono molto preoccupati dalla nascita di nuovi colossi dell'e-commerce perché temono di avere un limitato accesso alle informazioni. In principio il retailer puntava sul posizionamento del punto vendita e sul merchandising, oggi la strategia si basa principalmente sulla comprensione e gestione della mole di dati forniti dagli utenti. Per comprendere meglio questo fenomeno, Criteo ha recentemente condotto uno studio in collaborazione con Forbes Insights, con l'obiettivo di indagare alcuni punti fondamentali del nuovo corso del commerce, come il ruolo dei dati. Lo studio evidenzia che i retailer e i brand vedono gli asset di dati aggregati come il mezzo per ottenere un vantaggio competitivo e il 71% degli intervistati è disposto a contribuire a un pool di dati.

Quello che promuovete è quindi un approccio condiviso. Ma i brand sono veramente pronti a questo?

Abbiamo sviluppato Criteo Commerce Marketing Ecosystem per rendere disponibile il valore della collaborazione e il potere dei dati a tutti coloro che partecipano e molte aziende stanno già aderendo al nostro progetto. Le aziende e i retailer più lungimiranti hanno capito che scegliendo un approccio collaborativo alla condizione dei dati saranno meglio posizionati per aggiungere valore durante il processo di valutazione. Questa mentalità apre la strada a marketer ed editori per creare esperienze pertinenti e coinvolgenti per i consumatori, che dovrebbero

I DATI

«Ad oggi il dato è il pilastro per qualsiasi tipo di strategia in ambito e-commerce», afferma Alberto Torre, Managing Director di Criteo Italia

in definitiva aumentare le opportunità di valutazione e di vendita.

In generale, come si compone l'offerta di Criteo in ambito Commerce Marketing?

Insieme al Commerce Marketing Ecosystem, abbiamo presentato due nuove soluzioni, pensate per supportare l'intero viaggio online e offline dell'utente. Criteo Audience Match è un modo flessibile per raggiungere nuovi clienti. Utilizzando i dati CRM o DMP per identificare in modo preciso le audience su web, browser mobile e app, Criteo Audience Match offre ai marketer un nuovo modo per riagganciare la propria base clienti con campagne display ad ampio raggio. Criteo Customer Acquisition, basata sulle performance, analizza i dati storici e comportamentali per creare un profilo target ideale, individua nuovi clienti che corrispondono al profilo target e li coinvolge utilizzando i prodotti che indicano l'interesse più alto previsto. Questa soluzione consente di identificare e coinvolgere nuovi clienti in base ai loro modelli di navigazione e interessi di acquisto, massimizzare i tassi di conversione tramite raccomandazioni di prodotto personalizzate, e ottimizzare la spesa pubblicitaria, pagando solo quando gli acquirenti vengono coinvolti da una campagna.

Anche la soluzione Criteo Kinetic Design è stata ottimizzata grazie all'introduzione del Video, utilizzato come nuovo canale e fonte di inventario per i marketer. Criteo Kinetic Design ottimizza automaticamente ogni aspetto visivo di un annuncio per ispirare e coinvolgere un acquirente. Questi annunci video personalizzati vengono creati automaticamente, in real-time e sono visualizzati su web e mobile. Dal momento che la fruizione dei video è in continua crescita, i clienti di Criteo possono ora utilizzare il video per riagganciare in modo rilevante gli acquirenti senza tempi di produzione, risorse o costi aggiuntivi.

Come chiuderete quest'anno, almeno per quanto riguarda l'Italia, e con quali obiettivi vi affaccerete al 2018?

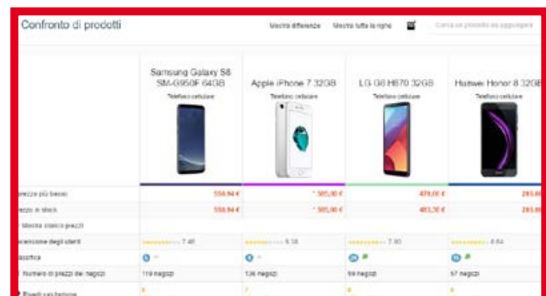
Nel terzo trimestre, che si è appena concluso, Criteo ha registrato un aumento delle entrate del 33%, e ha acquisito un totale di 930 nuovi clienti. L'Italia cresce in linea con la casa madre e per la chiusura dell'anno siamo ottimisti riguardo alle nostre prospettive di sviluppo, soprattutto grazie al nuovo posizionamento CME che sta riscontrando grande interesse da parte dei Chief Marketing Officer.





OLTRE A COMMODITY PER FACILITARE L'ACQUISTO ONLINE RISPARMIANDO, IL PERSONAL SHOPPER LANCIATO A FINE 2016 IN ITALIA SI STA AFFERMANDO COME VETRINA PER I MERCHANT NOSTRANI. ORA L'OBIETTIVO È QUELLO DI "DIGITALIZZARE" ANCHE I NEGOZI PIÙ PICCOLI, COME CI SPIEGA IL COUNTRY MANAGER TIZIANO BARBAGALLO

L'E-SHOP ASSISTANT PAGOMENO, DA COMPARATORE A OSSERVATORIO DEI CONSUMI



Più che un semplice comparatore prezzi, è da considerarsi un "assistente virtuale" agli acquisti che consente agli utenti di trovare online il prodotto giusto per ogni esigenza e comprarlo al miglior prezzo disponibile in Italia: è Pagomeno, il servizio lanciato da Schibsted Media Group nel nostro Paese a fine 2016, con l'obiettivo di presidiare un mercato - quello dell'e-commerce - in costante crescita. Di obiettivi e risultati già raggiunti entro i nostri confini abbiamo parlato con Tiziano Barbagallo, Country Manager di Pagomeno, approfittando dell'occasione per capire come il comparatore intende incidere sullo sviluppo dell'e-shopping.

Tiziano, l'utente cerca due cose quando acquista online: efficienza e risparmio. Come fa Pagomeno a rispondere a queste richieste?

Il mercato dell'e-commerce ha permesso ai consumatori di accedere a un sempre più am-

UN UNICUM

«Pagomeno si differenzia per la possibilità di confrontare non solo i prezzi, ma anche i prodotti, e per la completezza», dice soddisfatto il Country Manager Tiziano Barbagallo (in foto)

pio ventaglio di scelte, ma talvolta allungando i tempi di ricerca di prodotto e prezzo adeguati. In questo quadro Pagomeno si posiziona come un "personal shopper" digitale, in grado di guidare l'utente nella scelta del prodotto giusto, grazie ai filtri, e del prezzo più vantaggioso, grazie a statistiche di andamento prezzi e alert che avvisano quand'è il momento migliore per acquistare. Il tutto comodamente dal proprio computer o da smartphone, con un risparmio notevole di tempo.

Pagomeno ha varcato i confini italiani alla fine del 2016. Che cosa lo differenzia dagli altri comparatori?

Due elementi ci differenziano dai tradizionali comparatori di prezzo. Innanzitutto su Pagomeno è possibile confrontare non solo i prezzi, ma anche i prodotti, così da guidare gli utenti anche nella ricerca di informazioni prima dell'acquisto. L'altra caratteristica che ci rende



unici nel panorama dei comparatori è la completezza. Siamo completi in quanto aggreghiamo tutti gli e-store italiani, dal piccolo negozio alla grande azienda, e tutto il loro catalogo di prodotti in vendita. Questo aspetto ci rende particolarmente fieri perché aiuta anche commercianti con poche risorse economiche a digitalizzarsi e ad accedere a un pubblico più vasto aumentando così le vendite.

In generale, qual è la motivazione che ha spinto Schibsted Media Group a lanciare questo prodotto nel nostro mercato?

La piattaforma che sostanzia Pagomeno è leader già da anni nei mercati nordici grazie alle sue caratteristiche. Avendo un tale prodotto e presidiando già il mercato italiano con Subito e InfoJobs, Schibsted ha deciso di lanciare Pagomeno a fine 2016 convinto di poter diventare in pochi anni il primo comparatore di prezzi e prodotti in Italia. Questo mercato, infatti, vale all'incirca 35 milioni di euro, che prevediamo aumentino dal momento che la penetrazione digitale del nostro Paese presenta un ampio margine di crescita. Attualmente infatti è al 65%, mentre la media degli altri paesi europei si attesta intorno all'80%.

Vi proponete come comparatore "imparziale". Cosa vuol dire?

Quando abbiamo lanciato Pagomeno abbiamo fatto una scelta forte che mettesse al primo posto l'utente. Da qui deriva la nostra imparzialità che comporta un'indicizzazione dei merchant secondo il prezzo del prodotto e le recensioni degli utenti stessi. Anche gli shop

L'ITALIA

Schibsted ha lanciato Pagomeno in Italia a fine 2016: il nostro mercato vale circa 35 milioni di euro. Un valore destinato a crescere nei prossimi anni

che affiliamo in modalità premium non ottengono una posizione privilegiata nella lista di comparazione prezzi, proprio perché vogliamo essere trasparenti con gli utenti sul prezzo più basso sul mercato. Chiaramente per i merchant premium offriamo delle opzioni di visibilità (dal logo al bottone colorato che rimanda al sito) e altri servizi che portano un notevole aumento delle vendite grazie alla maggior fiducia dell'utente a cui si rimette la scelta finale del negozio da cui acquistare.

In sintesi, quali sono i vantaggi per gli shop online e quali quelli per i consumatori?

Al di là dei vantaggi tipici di tutti i comparatori di prezzo, che si declinano nel risparmio per consumatori e nell'aumento di vendite per gli shop online, Pagomeno è un osservatorio dei consumi italiani. La mole di dati che gestiamo giornalmente ci consente di aiutare i consumatori nella scelta migliore offrendo, per esempio, statistiche di andamento dei prezzi. Siamo inoltre in grado di fornire ai merchant premium analisi di trend di consumo che permettono di attuare strategie di business utili ad aumentare le vendite. Infine, proprio perché aiutiamo i consumatori a fare la scelta migliore e più informata possibile, portiamo a tutti i merchant clienti davvero intenzionati all'acquisto, e quindi alte conversioni e tante vendite, che difficilmente potrebbero ottenere con i canali tradizionali.

Quali sono ad oggi i numeri di Pagomeno?

Siamo nati da meno di un anno e stiamo crescendo molto velocemente. Ad oggi contiamo oltre un milione e mezzo di visite e tre pagine viste a persona con un tempo per visita di 2'30" a conferma che siamo anche un luogo dove informarsi prima dell'acquisto. Aggreghiamo oltre 800 negozi con un traffico 50% da desktop e 50% da mobile/app.

Come intendete incidere sulla crescita del mercato ecommerce italiano?

Uno dei nostri obiettivi è permettere a sempre più merchant di accedere a una vetrina online per le loro vendite. In particolare, ci piacerebbe "digitalizzare" anche i negozi più piccoli che difficilmente possono sostenere grandi investimenti online per aumentare il business e ampliare il loro bacino di utenti. Per farlo, riteniamo fondamentale garantire ai merchant un traffico di qualità che porti a conversioni e un effettivo vantaggio in termini di vendite.

Confronto bene. Scelgo meglio.
Pagomeno



IL “DATA” PLAYER CON COMMANDERS ACT L’EVOLUZIONE PASSA DALL’IA

CON L’OBIETTIVO DI INDIRIZZARE COMUNICAZIONI COERENTI AL CONSUMATORE, INTEGRANDO I DATI DELLA SUA ESPERIENZA ON E OFFLINE, L’AZIENDA STA SVILUPPANDO LA PROPRIA TECNOLOGIA PER ARRIVARE A UNA DEFINIZIONE DELLE AUDIENCE SEMPRE PIÙ PUNTUALE

La tendenza in ambito ecommerce è quella di integrare l’esperienza utente attraverso diversi touch point in un unicum senza soluzione di continuità. L’obiettivo è superare il gap tra online e offline, accompagnando il consumatore nella sua esperienza, sia essa vissuta in rete o in negozio. Una visione che ha fatto propria Commanders Act, azienda europea leader in Attribution Management e DMP, guidata in Italia dal Country Manager Marco Frassinetti, che sul dato e sulla possibilità di renderlo attivabile per incrementare lead e vendite sta investendo molto, partendo dallo sviluppo del proprio algoritmo sulla scorta del machine-learning.

Marco, come rendere “fluida” l’esperienza del consumatore con i vari touch point?

Il segreto è mettere al centro delle proprie strategie digital il cliente, in ogni istante. Commanders Act si sta concentrando sul permettere alle aziende di attuare una strategia customer-centric, che prevede la connessione dei dati raccolti attraverso vari canali e la riduzione del divario on e offline. Questo significa poter identificare i potenziali clienti su canali e device differen-

LA STRATEGIA

Commanders Act aiuta i clienti ad attuare una strategia customer-centric, connettendo i dati raccolti sui vari canali. Alla guida dell’azienda in Italia c’è Marco Frassinetti, nella foto in alto

ti, al fine di destinare loro una comunicazione coerente, indipendentemente dal punto del customer journey in cui sono. Per farlo, abbiamo stretto una partnership con un importante provider di retargeting, creando un enorme valore aggiunto per il cliente comune.

Commanders Act mette al servizio la tecnologia e la capacità di raccogliere e rendere attivabile il dato per accompagnare l’utente verso l’acquisto di un prodotto.

Quali sono le frecce al vostro arco?

Oltre a quelle già descritte, un’altra innovazione al servizio dei clienti è la tecnologia “intelligente” su cui stiamo lavorando, che coinvolge il nostro algoritmo di machine-learning. Una feature in grado di creare cluster di audience con specifiche caratteristiche. Tutto questo ha un enorme impatto sui budget digitali dei nostri clienti e sui loro ricavi, in quanto rende possibile l’ottimizzazione delle loro azioni su ogni canale e il miglioramento della customer experience, portando a un ROI migliore.

Come si sta evolvendo la vostra offerta?

Abbiamo lavorato per fornire una visione completa del percorso dell’utente ai nostri clienti, riconciliando le diverse identità cross device e colmando il gap tra online e offline. Stiamo puntando sull’IA e Data visualization per aiutare i marketers a interpretare in modo più puntuale i tanti dati da noi raccolti e sfruttare gli insights prodotti dai nostri algoritmi.

Come chiuderete il 2017 e con quali progetti vi affacerete al nuovo anno?

Chiuderemo in linea con quanto pianificato. Il team italiano oggi conta 5 persone, ma sarà rinforzato nel 2018, inserendo risorse commerciali e account manager. Inoltre, investiremo molto sullo sviluppo dei nostri prodotti che subiranno continue evoluzioni. Troverà ulteriore espansione anche la rete di partnership tecnologiche, come quella siglata quest’anno con Splio che ci permette di ampliare la nostra value proposition, offrendo una piattaforma integrata di Marketing Automation altamente performante e all’altezza dei big. I nostri clienti potranno così sfruttare il proprio dato, dalla raccolta all’attivazione, in un contesto omnichannel.



COMMANDERS ACT



**Da noi
contenuti
e performance
convivono
felicemente
tutti i giorni.**

Anche su mobile.

1 REDAZIONE INTERNA

6 CANALI TEMATICI

★ BRANDED CONTENT CUSTOM

★ NUOVI FORMATI ADV
VIEWABILITY COMPLIANT

★ AMP PAGES TECHNOLOGY

BLOGO
informazione libera e indipendente

I CONSUMATORI “EVOLUTI” NON RINUNCIANO A INTERNET, MA NEANCHE ALLA TV

LA RICERCA 2017 DELL’OSSERVATORIO MULTICANALITÀ SI DEDICA PER LA PRIMA VOLTA ALL’ANALISI DEL CONSUMO DEI MEDIA DA PARTE DEGLI ITALIANI. LA TV VINCE ANCORA PER REACH GIORNALIERA, MA LA FRUIZIONE CAMBIA SOPRATTUTTO TRA GLI EVERYWHERE SHOPPER

DI TERESA NAPPI

45,2%

La reach media giornaliera dei mezzi digitali per la categoria Info Shopper



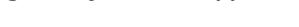
59,3%

La reach media giornaliera dei mezzi digitali per gli Everywhere Shopper



42%

La reach media giornaliera per i social network per gli Everywhere Shopper



LA POPOLAZIONE ITALIANA E LA MULTICANALITÀ NEL '17

21mln

No internet user

20,6mln

eShopper

31,7mln

internet user

11,1mln

Info Shopper

FONTE: OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2017

Per la prima volta l’edizione 2017 della ricerca dell’Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, School of Management del Politecnico di Milano e Zenith Italy, ha analizzato - oltre che il panorama dei consumatori - il consumo dei media da parte degli italiani. L’analisi, realizzata da Nielsen a partire dai panel Auditel e Audiweb, evidenzia come la tv resti centrale nella dieta mediale di tutti i gruppi di consumatori - seppur con differenze in termini di copertura - ed è più utilizzata dei mezzi digitali. Infatti, a maggio

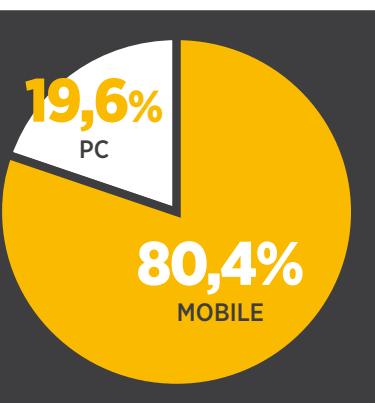
2017 è stata vista ogni giorno dal 75,9% di chi non usa internet, dal 73,5% dei consumatori che utilizzano internet per informarsi prima di acquistare (Info Shopper) e dal 71,8% degli eShopper, ma scende al 67,9% per gli Everywhere Shopper (*nel grafico in alto le quantificazioni per ciascuno dei tre cluster della Ricerca*).

I mezzi digitali, di contro, contano su una reach media giornaliera del 45,2% (19,8% totale pc, 40,2% totale mobile) per gli Info Shopper e del 59,3% (27,6% totale pc, 53,3% totale mobile) per

gli Everywhere Shopper - il segmento più evoluto tra i consumatori multicanale. Il gap tra i due cluster è indicativo del fatto che gli Everywhere Shopper stanno mettendo in campo comportamenti sempre più evoluti e frammentati anche nella fruizione mediale, con una spiccata attitudine “relazionale e social”. La reach media giornaliera per i social network (pc + mobile) è pari al 42%, superiore a quella di tutti gli altri cluster di eShopper e più alta di 11 punti rispetto agli Info Shopper (30,9%).

AUDIWEB OLTRE L’80% DEL TEMPO SPESO ONLINE È DA MOBILE

Nel mese di settembre, l’audience totale di internet rilevata da Audiweb (“total digital audience”) ha raggiunto circa il 60% della popolazione italiana. Nel giorno medio, sono 25,4 milioni gli italiani che hanno navigato almeno una volta dai device rilevati. Più in dettaglio, nel giorno medio 11 milioni di italiani hanno navigato da pc (il 20% della popolazione dai 2 anni in su), mentre sono ben 22,7 milioni (il 51,8% della popolazione tra i 18 e i 74 anni) quelli che si sono collegati da mobile (smartphone e/o tablet). Nel mese di rientro dalle ferie estive per gran parte degli italiani, inoltre, la navigazione da mobile vince anche in termini di tempo. Dalle rilevazioni Audiweb emerge, infatti, che l’80,4% del tempo totale online è stato generato dalla fruizione in mobilità.



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.



RAIPLAY RADIO, TUTTO PRONTO AL LANCI

LA NUOVA OFFERTA DIGITALE DEDICATA AL MONDO DELLE RADI
RAI PARTIRÀ ENTRO LA FINE DELL'ANNO. INTANTO, RAI PUBBLICITÀ CHIUDA I PRIMI 10 MESI DEL 2017 CON ADVERTISING ONLINE A +20%

DI ANDREA SALVADORI

L'impegno della Rai per lo sviluppo digitale della radio non si arresta. E' in programma entro la fine dell'anno, infatti, il lancio di RaiPlay Radio, la nuova offerta digitale dedicata al mondo delle radio Rai. Ad annunciarlo è stato Gian Paolo Tagliavia, Chief Digital Officer della Rai, nel corso di "The Line - A New Advertising", il primo evento di Rai Pubblicità dedicato all'offerta digitale, che si è tenuto a inizio novembre e che ha visto la partecipazione, e relativa esibizione, di Noemi.



LA PREVISIONE

Sul fronte online, Francesco Barbarani, Direttore Radio & Web di Rai Pubblicità, prevede una chiusura d'anno positiva

«RaiPlay, il servizio over the top lanciato nell'estate del 2016, ha rappresentato uno degli elementi fondamentali della trasformazione di Rai in una media company digitale», ha detto Tagliavia. «Il lavoro di sviluppo sta ora continuando sempre con l'obiettivo di valorizzare la ricchezza dei contenuti del servizio pubblico. Per questo entro dicembre vedrà la luce RaiPlay Radio, l'offerta digitale dedicata alle Radio Rai con nuove modalità di interazione e fruizione dei canali radiofonici generalisti e dei nuovi canali digitali lanciati in giugno. Come nel caso di RaiPlay, l'obiettivo è di integrare fruizione lineare e non lineare, dirette e archivio, in modo da proporre un'esperienza semplice ma ricca e articolata grazie alla qualità dei nostri prodotti».

Il piano di digitalizzazione, ha anticipato Tagliavia, proseguirà il prossimo anno con investimenti messi a budget per l'offerta a target prescola-

da broadcaster a media company



re, ovvero quella legata al canale YoYo, per Rai Cultura e per i servizi di meteo e viabilità.

Rai Pubblicità ha fatto anche il punto sull'offerta commerciale sul web, comunicando l'andamento di un business che l'anno scorso valeva poco meno di 10 milioni e che continua a crescere. La concessionariachiude, infatti, i primi dieci mesi dell'anno con la raccolta pubblicitaria digitale in crescita, pur confrontandosi con un anno, il 2016, caratterizzato dalla presenza nei palinsesti della Rai degli Europei di calcio e dei Giochi Olimpici. Se non si tiene conto dell'impatto di queste manifestazioni, l'advertising online della concessionaria dell'azienda pubblica chiude con un incremento ben più marcato, nell'ordine del 20%. «A settembre la crescita è stata del 24%», spiega Francesco Barbarani, Direttore Radio & Web di Rai Pubblicità, «mentre a ottobre la raccolta

L'EVENTO

Sopra: un momento di "The Line - A New Advertising". L'evento ha visto la partecipazione ed esibizione di Noemi (nella foto in alto a sinistra)

è aumentata del 54%, trainata dall'offerta video, in aumento del 40%. Anche novembre viaggia con una cresciuta a doppia cifra, nell'ordine del +18-19%». Considerando dunque questi risultati, Barbarani confida in una chiusura d'anno positiva, sia al lordo sia al netto degli eventi sportivi dell'anno scorso.

«Il contenuto premium di RaiPlay ci posiziona come leader tra i siti dei broadcaster in Italia con 1 ora e 21 minuti medi di tempo speso su base mensile da parte dei nostri utenti, secondo quanto emerge dai dati Audiweb. Considerando anche il basso affollamento pubblicitario che proponiamo, e la qualità della user experience, abbiamo potuto raggiungere kpi importanti e sopra la media. Le nostre campagne hanno il 90% di viewability, il 73% di view-through rate medio e l'11-12% di click-through rate». RaiPlay rappresenta oggi per la Rai una nuova frontiera di

sviluppo, la linea di confine tra l'offline e l'online, un diverso orizzonte dell'advertising. «L'offerta digital di Rai Pubblicità rappresenta una zona di sintesi tra il branding e la performance capace di avvicinare il consumatore e di instaurare una relazione forte e duratura fondata su emozioni e valori positivi», ha aggiunto Barbarani. «Il contenuto editoriale di qualità proposto su RaiPlay è il primo asset per creare questa relazione. Le persone si riconoscono nei valori trasmessi, si sentono coinvolte e vivono emozioni che si imprimevano come un ricordo e che incentivano al ritorno. A questo si aggiunge il contesto, il secondo asset fondamentale per preservare e rafforzare questa relazione. Recenti ricerche di neuromarketing evidenziano chiaramente che gli spot video inseriti in contesti di contenuti premium acquistano una maggiore autorevolezza e rilevanza».

L'APPROCCIO GENTILE DI QWANT ARRIVA IN ITALIA

IL MOTORE DI RICERCA FRANCESE HA APERTO UNA NUOVA SEDE PER LO SVILUPPO NEL NOSTRO PAESE ATTRAVERSO PARTNERSHIP COMMERCIALI E STRATEGICHE. UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE VEICOLERÀ I VALORI FONDANTI DELLA SOCIETÀ: NESSUN DISPOSITIVO DI TRACCIAMENTO DELLA NAVIGAZIONE NÉ COOKIE NEI SISTEMI DEGLI UTENTI

di LETIZIA FRANCHI

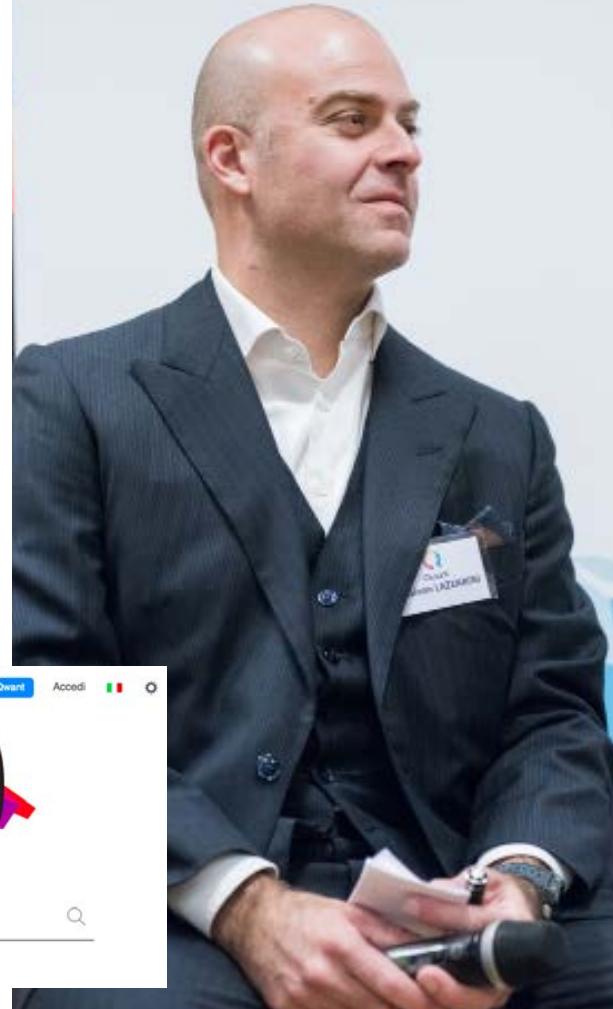
Dopo lo sviluppo in Francia, dove è nato, e l'ingresso in Germania, il motore di ricerca Qwant ha aperto la sede italiana affidandone la gestione a Fabriano Lazzarini (alle spalle una lunga carriera nel settore digitale) in qualità di Country Manager. La visione della società, fondata sul rispetto dell'utente, della sua libertà di ricerca di informazioni su internet e su un modo nuovo di presentare i risultati delle ricerche stesse, è stata accolta positivamente dal pubblico: nel 2016 il motore di ricerca ha risposto a oltre 2,6 miliardi di richieste, raddoppiando il numero delle visite in un anno, e oggi compare tra i primi 55 servizi web utilizzati in Francia. Qwant ha sviluppato un'architettura tecnica, verificata dall'Autorità francese di controllo della protezione dei dati personali (CNIL), volta a fornire risultati imparziali, senza collocare cookie nel browser degli utenti e senza utilizzare alcun dispositivo di tracciamento. «Siamo certi che anche in Italia ci sia spazio per costruire un'alternativa europea ai grandi player americani - ha



dichiarato Eric Leandri, Presidente e fondatore di Qwant annunciando l'apertura della sede italiana -. L'Italia per noi è un mercato importante e abbiamo dato il via a una campagna di recruitment per le figure che andranno ad affiancare Fabiano Lazzarini.



Fire Tv Stick Basic Edition. Il dispositivo, facilmente collegabile alla porta Hdmi del televisore Hd, permette di vedere migliaia di film, programmi tv, app e giochi di provider diversi compresa, ovviamente, l'offerta originale di Amazon Prime Video i cui clienti avranno inoltre accesso illimitato alle serie più amate come The Grand Tour, The Tick, American Gods, The Man in the High Castle e Tom Clancy's Jack Ryan, quest'ultima in arrivo nel 2018. Il dispositivo è acquistabile su Amazon.it al costo di 59,99 euro, che diventano 39,99 euro per gli iscritti al servizio Amazon Prime, ed è facilmente trasportabile, consentendo l'utilizzo anche quando si è lontani da casa. Il sistema offre la possibilità di impostare la visione in una lingua predefinita scegliendo tra italiano, francese, spagnolo, portoghese, brasiliano, tedesco o inglese.



LA VISIONE

Qwant fa del rispetto dell'utente e della sua libertà di ricerca il suo punto di forza. Country Manager è Fabriano Lazzarini (in alto)

no Lazzarini. Vogliamo aprirci a partnership commerciali e strategiche e dialogare con le istituzioni e le associazioni di settore per confrontarci sul tema della privacy. La piattaforma tecnologica è gestita dalla sede francese mentre in

STREAMING AMAZON LANCIA FIRE TV STICK BASIC EDITION

È in vendita in oltre 100 paesi in tutto il mondo, fra cui il nostro, il nuovo media player di contenuti in streaming lanciato da Amazon con il nome

Italia ci sarà un team di manager e commerciale». Un accordo è già stato avviato con Microsoft Advertising a cui gli advertiser possono rivolgersi per l'acquisto delle keyword. Progetti speciali, partnership e contenuti video saranno gestiti internamente.

Per il canale Shopping, è ePrice il primo player a sbarcare sul motore di ricerca. Nei programmi 2018 di Qwant, che ospiterà anche la pubblicità, c'è l'ingresso in altri mercati europei. La società intende aumentare la qualità e la quantità dei servizi gestendo tutto tramite le partnership. «L'obiettivo a livello globale - ha precisato il Direttore Generale Alberto Chalon - è raggiungere a livello internazionale il 5% di market share entro il 2020».

Qwant ha supportato lo sbarco in Italia attraverso una campagna di comunicazione e promozionale sui media, in televisione sulle reti Mediaset e online, che ha avuto come focus i valori fondanti della propria mission. Hemisphere droit è l'agenzia, mentre la regia è di Alexandre Aja.



FUNZIONALITÀ

«Sarà possibile cercare in un video proprio come se si cercasse una parola in un testo», spiega Marco Imperato, Chief Product Officer (nella foto a destra)

CHI CERCA TROVA GRAZIE A MOSAICOON

IL NUOVO SERVIZIO DI VIDEO CONTENT ANALYSIS DELLA SIGLA IDENTIFICA CONTENUTI CORRELATI PER TEMATICHE E MOOD

Integrando la tecnologia proposta l'anno scorso con Sonar, Mosaicoon ha messo a punto un servizio di Video Content Analysis che migliora il meccanismo di match tra video originali ed esigenze di comunicazione dei brand. «Per ogni video in catalogo il sistema identifica gli elementi di senso, li filtra per rilevanza e li traduce in keyword - spiega Marco Imperato, Chief Product Officer di Mosaicoon -: la funzionalità di ricerca si estende quindi fino ad arrivare dentro ai singoli frame. Praticamente è possibile cercare in un video proprio come se si cercasse una par-

la all'interno di un documento di testo».

Il sistema, inoltre, individua e classifica il ritmo, la musica e la fotografia di ogni video, aiutando gli utenti a trovare nuovi contenuti con un meccanismo di correlazione avanzato. Anche i videomaker che sfruttano la piattaforma per vendere i propri progetti possono trarre utilità dal sistema: ottenendo maggiore visibilità, poiché proposti sotto forma di correlati, hanno più chance di essere selezionati e acquistati.

PARTNER

Nella foto a lato, da sinistra, Paolo Tenna, fondatore della piattaforma MyVisto insieme a Luca Argentero

MYVISTO ACCORDO OPERATIVO CON VIDEOMAKEROFTHEYEAR

Ha anche la finalità di promuovere e incoraggiare i giovani videomaker la collaborazione avviata fra MyVisto, piattaforma di web user generated content, e il nuovo festival del settore Videomakeroftheyear, ideato e diretto da Marco Bertani, che si terrà per la prima volta a febbraio 2018. Paolo Tenna, fondatore di MyVisto insieme a Luca Argentero, siederà nella giuria che premierà i migliori videomaker in 15 categorie video differenti, inoltre verranno organizzati in partnership i workshop che animeranno l'evento. L'ultima iniziativa con la quale MyVisto ha messo in campo la creatività del popolo della rete è il contest #maipiùusecco che racconta in maniera originale la stampante Epson EcoTank.



AL MUDEC DI MILANO

Alcune immagini della mostra fotografica "Storie di un passato futuro", ispirata agli oggetti e ai beni più spesso cercati sulla piattaforma



SUBITO COMPIE 10 ANNI E PUNTA A CRESCERE ANCORA

NEL FUTURO DEL SITO DI SCHIBSTED MEDIA GROUP, CHE OGGI CONTA OLTRE 8 MILIONI DI UTENTI UNICI MENSILI, CI SONO NUOVE SINERGIE CON GLI ALTRI BRAND DEL GRUPPO E MAGGIORI INVESTIMENTI NEL BUSINESS RIVOLTO ALLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

DI ALESSANDRA LA ROSA

Un festeggiamento in grande - per l'occasione è stata allestita al Mudec di Milano la mostra fotografica "Storie di un passato futuro", ispirata agli oggetti e ai beni più spesso cercati sulla piattaforma rivisitati da Simone Bramante, Digital Creative Director e Instagrammer italiano noto come Brahmino - e un bilancio del tutto positivo. Il decimo anniversario della fondazione di Subito, nato a Milano nel 2007, racconta l'importante evoluzione dell'azienda (parte della multinazionale norvegese Schibsted Media Group) che oggi, con 8 milioni di utenti unici al mese, si colloca tra i 10 brand online più visitati ed è il primo servizio di annunci clas-



sificati sul web con una quota dell'80%. Il fatturato, fra il 2007 e il 2017, è aumentato a un tasso medio del 68%, gli annunci pubblicati sono passati dai 62.700 contatti alla fine dell'anno di esordio ai 30 milioni del 31 dicembre 2016 e sono oltre 24.000 le aziende che hanno scelto di investire su questa piattaforma. «In 10 anni l'azienda è evoluta moltissimo - spiega Melany Libraro, Ceo di Schibsted Italy -, ci siamo tra-

VERTICALITÀ

Subito punta a raggiungere tutti gli italiani che accedono a internet, aumentando i servizi offerti. Nella foto a sinistra: Melany Libraro, Ceo di Schibsted Italy, e Simone Bramante, Digital Creative Director

sformati anticipando l'evoluzione del mercato e dell'economia globale, interpretando bisogni inespressi e introducendo nuovi modelli di consumo. Questo anniversario rappresenta il raggiungimento di una meta importante e il via verso nuovi orizzonti e obiettivi sfidanti: attualmente supportiamo un italiano su tre connesso a vendere e comprare beni o servizi. Ora puntiamo a raggiungere tutti gli italiani che accedono a internet, aumentando i servizi offerti grazie alle sinergie con gli altri brand del Gruppo (InfoJobs e Pagomeno, ndr). Subito è nata come servizio dedicato ai privati ma il business è stato poi ampliato: «Da circa 3 anni ci siamo aperti al mondo delle aziende, investendo sulle PMI interessate ad aprire shop online su cui vendere i loro stock di prodotti. Adesso, puntiamo sulla verticalità dell'offerta, proponendo sempre più spazi verticali per chi è alla ricerca di specifici prodotti». C



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)



IL FUTURO DELLA PIATTAFORMA VIDEO HA DUE PILASTRI: POSIZIONAMENTO SEMPRE PIÙ BASATO SULLA QUALITÀ E NUOVE OPPORTUNITÀ PER GLI INVESTITORI PUBBLICITARI ANCHE GRAZIE A SERVIZI DI TARGETING POTENZIATI. RISULTATI E STRATEGIE EVIDENZIANO IL "TESTA A TESTA" NELLA COMPETIZIONE CON IL PICCOLO SCHERMO

YOUTUBE COME (E OLTRE) LA TV?

DI SIMONE FREDDI

Molti non saranno d'accordo, ma i numeri lo dimostrano: oggi YouTube e la tv sono competitor diretti. Secondo gli ultimi dati ufficiali, gli utenti di Google guardano 100 milioni di ore di contenuti al giorno "dal soggiorno di casa" (un incremento del 70% in un anno). A questo proposito Fabio Vaccarino, Managing Director di Google Italia - intervenendo all'edizione 2017 di YouTube Pulse, l'evento annuale dedicato al mondo del business -, ha affermato che «se consideriamo la reach, oggi YouTube sarebbe il quinto canale televisivo in Italia». In generale, i risultati della trimestrale di Google resi noti di recente sono importanti: ricavi pubblicitari a 24 miliardi tra luglio e settembre; 1,5 miliardi di utenti nel mondo che accedono ogni mese a YouTube con il proprio account (24 milioni solo in Italia), oltre 400 ore di contenuti caricati ogni minuto, mentre il numero di canali che hanno superato 1 milione di iscritti è addirittura raddop-

piato rispetto al 2016. Le ore di video visualizzate ogni giorno sono 1 miliardo. Il 60% di queste visualizzazioni avviene da dispositivi mobili, ma lo schermo che cresce maggiormente è la Connected TV, il cui utilizzo è cresciuto del 100% rispetto al 2016.

La convergenza digitale e il cross-screen, d'altronde, sono due tra i concetti-chiave che delineano il futuro del media.





«Nel 2020 ci saranno 6 miliardi di utenti internet nel mondo, e allora per gli investitori - ha detto Vaccarino - non sarà più così importante ragionare su quante persone hanno accesso alla rete ma su quante delle 24 ore quotidiane di queste persone saranno impiegate su media collegati a internet». In questo scenario, più che di reach YouTube preferisce parlare di "attenzione". «Nessuna azienda vuole pagare per pubblicità che non vengono viste. Siamo orgogliosi di guidare il mercato da questo punto di vista con il 95% di annunci viewable e il 95% di annunci audible», ha commentato Nadav Perry, Head of Video Innovation di YouTube EMEA, anticipando, durante l'evento, quali saranno

L'EVENTO

YouTube Pulse è l'appuntamento annuale dedicato al mondo del business organizzato dalla piattaforma video di Google. Nella foto sopra, Fabio Vaccarino, Managing Director di Google Italia. Nella pagina precedente, in alto, Nadav Perry, Head of Video Innovation di YouTube EMEA

i punti chiave dello sviluppo delle soluzioni pubblicitarie di qui a un anno: sotto il profilo dei formati, ha spiegato, l'offerta premiante sarà la combinazione di annunci brevi non "skippabili" come i Bumper Ads da sei secondi, che secondo la compagnia sono stati usati da 1 su 3 dei top brand mondiali nell'ultimo anno, e formati lunghi "skippabili" come i Trueview, anche usati in sinergia per combinare reach e storytelling. Dal punto di vista del targeting, YouTube nel 2018 organizzerà i dati (chiamati in questo caso "segnali") raccolti da tutto l'ecosistema Google, in particolare mappe, apps e ricerche per fornire ai clienti la possibilità di indirizzare le campagne sulla base di specifiche inten-

zioni, come quella di sposarsi o cambiare casa («pensiamo a quanto potrà essere efficace una soluzione di questo tipo per un'azienda come Ikea», ha osservato Nadav Perry). Mentre sul tema delle metriche e della brand safety, argomento molto sensibile per YouTube dopo il "caso" degli annunci di clienti di primo piano finiti accanto a contenuti inappropriati, la piattaforma continuerà a lavorare sul fronte delle partnership: oltre a quelle già note, con player come IAS, Nielsen, comScore, in Italia la società ha deciso di condividere i suoi dati con Kubik, il più utilizzato software di pianificazione media per la pubblicità televisiva, con l'obiettivo di facilitare il lavoro delle agenzie media. Inoltre, un forte focus del 2018 per l'azienda sarà concentrato su soluzioni in grado di mettere in relazione la visualizzazione di annunci su YouTube con le vendite in negozio.

A margine, Nadav Perry ha riservato a Engage un'ultima battuta sullo scenario, in cui YouTube deve difendere la propria posizione da un grande numero di competitor sempre più interessati al business legato al video online: dai broadcaster tradizionali, a Netflix e Amazon fino a tante piccole società in prima linea sulla tecnologia. E soprattutto, facebook. «Lo scenario video è molto competitivo, con tanti player che stanno muovendosi bene. Ma c'è una grande differenza tra una piattaforma video e una piattaforma con dei video dentro. YouTube è il posto dove gli utenti vanno per guardare, non per scrollare o leggere, e la viewability fornisce un chiaro indicatore al mercato di questa diversità».



MOBILE

MEDIA ON THE GO

DI LETIZIA FRANCHI

Nel mondo, la maggior parte dei consumatori e degli inserzionisti accede a internet in mobilità e, nei mercati più avanzati, il possesso di uno smartphone ha quasi raggiunto la saturazione. Ne parla l'ultima edizione del Mobile Advertising Forecasts diffusa da Zenith, lo studio annuale che coinvolge 52 Paesi, secondo il quale oggi la navigazione web tramite mobile è raddoppiata rispetto al 2011 e, nel 2018, questi mezzi rappresenteranno il 73% del tempo complessivo speso su internet ossia il 70% in più rispetto al 2017 e il 65% in più rispetto al 2016. Una vera passione soprattutto per spagnoli, che a fine 2017 avranno destinato al mobile l'81% del tempo impiegato online, italiani (78%), cinesi e statunitensi (entrambi al 77%) e indiani (73%). Secondo le previsioni di Zenith, nel 2018 il 66% degli individui dei 52 Paesi considerati possederà uno smartphone, dato in crescita rispetto al 63% del 2017 e al 58% del 2016. La penetrazione di questo device sta rallentando a livello mondiale, ma raggiunge l'80/90% della popolazione nei mercati più avanzati. Il numero di

ITALIANI E MOBILE, È SEMPRE PASSIONE. E L'ADV VOLA

I dati del Mobile Advertising Forecasts 2017 di Zenith sanciscono, nei mercati più avanzati, una penetrazione superiore all'80% degli smartphone che, in Italia, sono sempre più utilizzati per accedere a internet. La spesa in pubblicità è stimata a fine anno in crescita del 30%

+70%

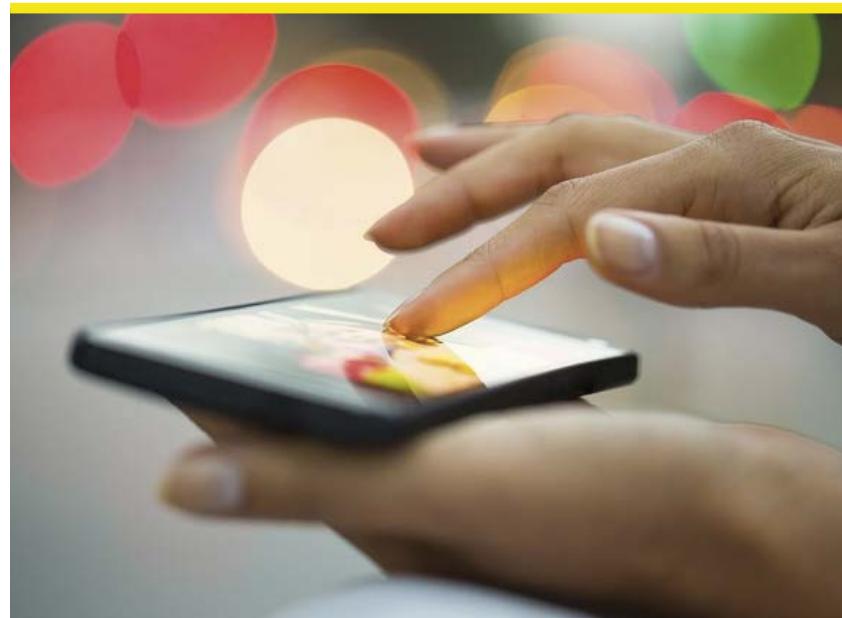
È L'INCREMENTO
PERCENTUALE DEL TEMPO
COMPLESSIVO SPESO SU
INTERNET CON NAVIGAZIONE
DA MOBILE NEL 2018 SUL 2017

66%

È LA PERCENTUALE DI
INDIVIDUI, DEI 52 PAESI
CONSIDERATI, CHE POSSIEDERÀ
UNO SMARTPHONE NEL 2018,
IN CRESCITA DEL 7% SUL 2017

18,7%

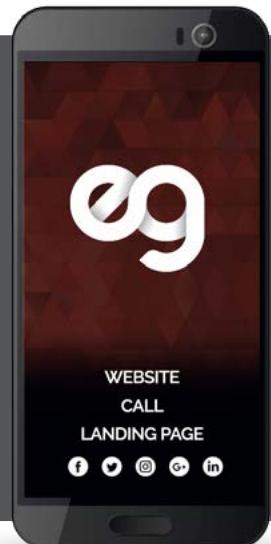
È LA PENETRAZIONE DEI
TABLET A LIVELLO MONDIALE
STIMATA DA ZENITH PER IL
2017, IN AUMENTO SUL 17,8%
DELL'ANNO SCORSO

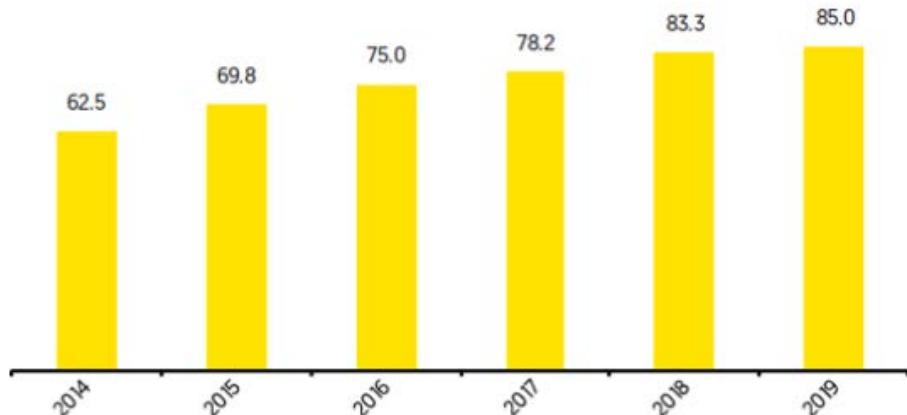


**APP'S
COR
NER**

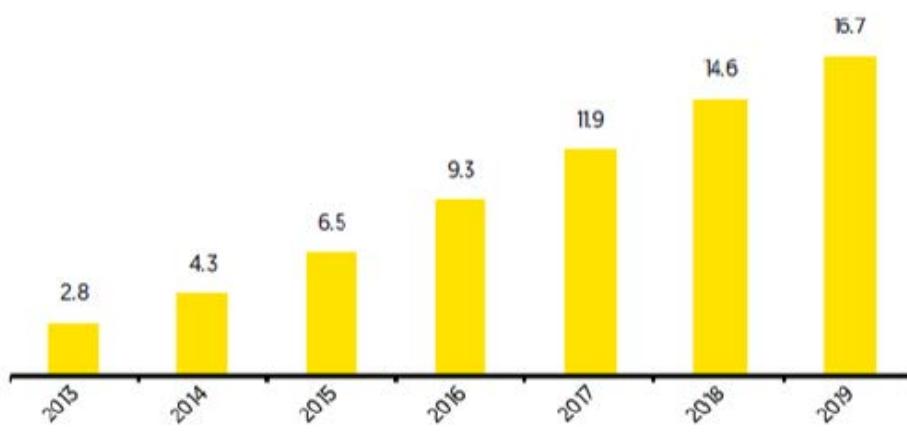
CON EXPERIENCE GATE LE PAGINE "PRENDONO VITA"

Sfrutta i principi della realtà aumentata la nuova app per smartphone e tablet creata dall'agenzia di comunicazione Net-Uno e disponibile gratuitamente sugli store Apple e Android. Experience Gate è utilizzabile con articoli e pagine pubblicitarie dei magazine, poster, pack dei prodotti, cataloghi e leaflet aziendali, purché attivi: inquadrando con il proprio smartphone si accede a video, fotogallery, premi, inviti esclusivi e molto altro ancora, scegliendo all'interno di un ampio menu digitale. «Un decisivo passo avanti nel futuro della pubblicità - afferma Luca Artoni, Strategy and Communication Manager di Net-Uno -. Grazie a questa app le pagine "prendono vita", si arricchiscono d'immagini e suoni, conferendo sia al magazine sia al brand una totale dinamicità e un valore assoluto».





Mobile as % of daily internet consumption



Mobile as % of total adspend

+30%

È IL TASSO DI CRESCITA PREVISTO PER GLI INVESTIMENTI ADV SU MOBILE NEL 2017 IN ITALIA, PARI A 875 MILIONI DI EURO

+63%

È L'INCREMENTO PERCENTUALE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO TRAMITE MOBILE NEL 2016 SUL 2015, A QUOTA 3,3 MLD DI EURO

53%

È LA QUOTA SUL TOTALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA CHE A FINE 2017 SARÀ VISUALIZZATA SU MOBILE

possessori di smartphone aumenterà del 7% nel 2018 contro il +10% del 2017, il +14% del 2016 e il +21% del 2015. Quanto ai tablet, la diffusione è più lenta e a macchia di leopardo: supera il 50% in 12 dei 52 mercati analizzati ma è inferiore al 10% in 7 Paesi. A livello mondiale Zenith stima una penetrazione dei tablet pari al 18,7% nel 2017, leggermente in crescita dal 17,8% del 2016. In Italia, circa 21 milio-

ni di persone si connettono ogni giorno a internet tramite dispositivi mobile, 27 milioni ogni mese. La mobile reach quotidiana è simile per uomini e donne (47,5% i primi, 48,1% le seconde), ma le donne trascorrono più tempo online via mobile rispetto alla controparte maschile (+30 minuti). La penetrazione mobile è più alta nei gruppi di età più giovane, tra i 18 e i 34 anni, raggiungendo circa l'80% su base mensile.

Nel 2017, in Italia, il valore degli investimenti pubblicitari su mobile dovrebbe ammontare a 875 milioni di euro (+30% rispetto al 2016). Il 70% dei formati utilizzati sui cellulari è composto da display advertising (video e social inclusi), seguito dalla search (27%). La crescita registrata nel 2017 è attribuibile agli OTT (in particolare Google e Facebook), che incidono per più dell'80%. In Italia le vendite al dettaglio tramite mobile hanno raggiunto i 3,3 miliardi di euro nel 2016 (+63% rispetto al 2015), ossia una quota del 17% sul valore totale delle vendite online in Italia. Il forte aumento è dovuto al successo dei siti che offrono opportunità di acquisto immediato (come le vendite flash) e alle premiante iniziative adottate per offrire una customer experience semplice ed efficace. Anche l'evoluzione dei pagamenti digitali sta creando opportunità interessanti per gli smartphone: banche, operatori e produttori telefonici investono nel portfolio mobile e sviluppano sistemi di pagamento peer-to-peer, anche da messaggistica istantanea e da social network.

A livello mondiale, gli Advertising Expenditure Forecasts trimestrali evidenziano che quest'anno, per la prima volta, gli investimenti pubblicitari internet su mobile supereranno l'importo speso per gli annunci su desktop. Zenith prevede che a fine 2017 il 53% del totale della comunicazione pubblicitaria sarà visualizzata sui dispositivi mobili e che tale percentuale salirà al 59% nel 2018 e al 62% nel 2019, con un totale di 156 miliardi di dollari (il 26% del totale investimenti media). 

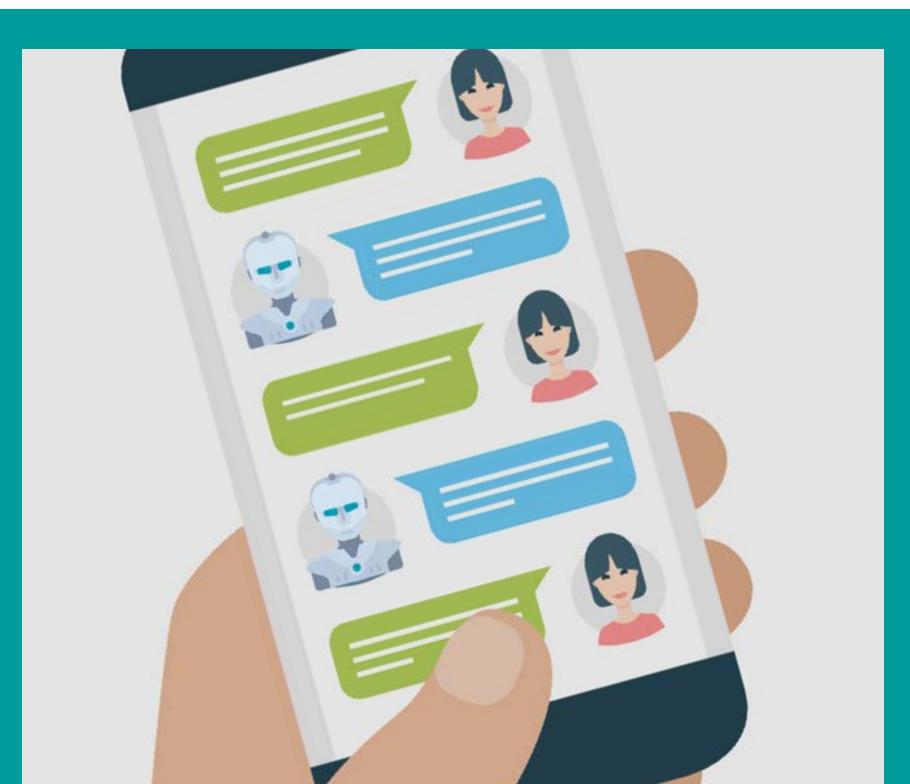
LA DIFFIDENZA CONTINUA A FARE BRECCIA NELLA RETE

IL QUADRO MONDIALE NON È OMOGENEO, MA IN ITALIA UN CONSUMATORE SU DUE DUBITA DELL'AFFIDABILITÀ DELLE INFORMAZIONI SUI SOCIAL NETWORK E IL 57% SI PREOCCUPA DEI DATI PERSONALI DI CUI DISPONGONO LE AZIENDE. AI BRAND, QUINDI, È AFFIDATO L'ARDUO COMITO DI MIGLIORARE IL LIVELLO DI FIDUCIA

DI LETIZIA FRANCHI

A livello globale, l'atteggiamento della popolazione connessa a internet (sempre più vasta) divide i consumatori in due gruppi: uno appartiene alle aree più sviluppate, in Europa e Stati Uniti, dove sembra incrinarsi la fiducia verso i grandi brand, principalmente a causa dall'eccessiva diffusione di pubblicità e contenuti online; al contrario, i consumatori dei paesi di Asia e Africa si dichiarano prevalentemente aperti e ben disposti verso i messaggi che giungono loro attraverso il web.

Lo dimostra una ricerca condotta da Kantar TNS, dal titolo Connected Life, che ha coinvolto 70.000 individui in 56 paesi nel mondo ed è stata completata da 104 interviste qualitative: dai risultati emerge che in molti mercati (ma non in tutti) la diffidenza ha fatto breccia. Per esempio, solo il 14% dei consumatori italiani connessi considera affidabile il contenuto che vede sui social media, contro il 61% in Indonesia, o ancora: in Cina e Nigeria, più della metà dei consumatori (rispettivamente il 57% e il 54%) cre-



TECNOLOGIA IN BILICO FRA COMODITÀ E FASTIDIO

La rapida evoluzione della tecnologia permette ai brand di sviluppare esperienze di customer service migliori e meno impattanti, ma una scarsa implementazione o una mancata soddisfazione delle esigenze di base possono compromettere la fiducia dei consumatori. I risultati della ricerca mostrano, per esempio, che gli utenti della rete sono polarizzati nei confronti dell'intelligenza artificiale. Il 33% degli italiani (il 39% a livello globale) è disposto a interagire con una macchina (ad esempio un chatbot) se il loro quesito viene risolto più rapidamente. Ciò ha enormi implicazioni per il ritmo al quale le aziende automatizzano le funzioni di supporto ai clienti, così come per i "momenti" in cui lo fanno. Lo studio, però, ha anche evidenziato che le persone si sentono sempre più distratte e infastidite dall'uso assiduo della tecnologia: in Italia il 43% dei consumatori e, a livello globale, il 34% della popolazione tra i 16-24 anni, ritiene di utilizzare troppo i propri cellulari.

de nelle grandi marche globali, negli USA e Italia solo il 21% e il 20% degli utenti si fidano di loro.

«Se i consumatori sono

sempre più diffidenti nei confronti dei contenuti online questo deriva da una loro maggior consapevolezza ma anche da ciò

che il marketing ha prodotto - commenta Federico Capeci, Chief Digital Officer & Ceo, Insights Kantar -. Il mondo connesso, con la proliferazione di user generated contents non controllati, i casi recenti e ormai frequenti di fake news così come la proliferazione di digital adv che sembrano voler inseguire i consumatori più che instaurare una relazione, hanno progressivamente impattato sugli atteggiamenti nei confronti della fruizione online. Nei paesi emergenti i consumatori si fidano della tecnologia e dei canali social perché sperimentano i potenti effetti di entrambi nella loro vita. Quando si tratta di dati, hanno ancora aspettative reali dai brand, miglior servizio ed esperienza, "ricompense" in cambio delle loro informazioni personali.

È un quadro diverso da quello dei mercati sviluppati, dove i consumatori richiedono di più e si aspettano che i brand in cambio di dati trasformino la customer experience, mettendo il cliente al centro delle proprie strategie di brand. Ciò significa comprenderne le motivazioni, individuare i momenti giusti per interagire con loro, rispettando il loro tempo e diventando più trasparenti su "come" e su "quando" raccolgono e utilizzano i loro dati personali. Soprattutto, questo significa mettere il cliente al centro del proprio processo strategico, un processo che coinvolge tutti i reparti aziendali, dall'innovazione, alla produzione, dal customer service, al marketing e alla distribuzione».



DATI PERSONALI SCAMBIO SFAVOREVOLE?

Quando si tratta di dati, le persone si mostrano sempre più consapevoli del prezzo che stanno pagando per uno stile di vita "in connessione" e molti si sentono i perdenti di uno scambio sfavorevole. Il 40% degli intervistati a livello mondiale ha espresso preoccupazione per la quantità di loro dati personali nelle mani delle aziende, ma il livello è particolarmente elevato in alcuni mercati: raggiunge quasi il 72% dei consumatori polacchi e circa il 60% dei consumatori negli Stati Uniti, in Italia e in Corea del Sud. Tale atteggiamento è molto meno frequente in altri mercati, tra cui Nigeria (32%), Cina (34%) e Indonesia (22%), dove i consumatori hanno più aspettative commerciali dai brand (per esempio, premi in cambio di dati).

CONTENUTI I SOCIAL MEDIA NON CONVINCONO

Molti brand si affidano alle piattaforme dei social media per raggiungere rapidamente e facilmente i consumatori, ma secondo la ricerca Kantar TNS il contenuto di tali canali è sempre meno valorizzato e screditato dalle notizie. In Italia il 49% dei consumatori (quasi il 32% nel mondo) giudica irrilevanti i contenuti dei brand postati sui social media. Inoltre, è elevato il livello di diffidenza nelle piattaforme dei social media, con circa metà dei consumatori nordamericani, italiani e francesi che esprimono preoccupazione per il controllo, nei social network, su ciò che gli utenti vedono nei loro feed. Questi risultati contrastano con i mercati asiatici dei paesi emergenti, come l'Indonesia e le Filippine, in cui rispettivamente solo l'8% e il 12% hanno espresso tale preoccupazione.



SAVE
THE
DATE

PROGRAMMATIC DAY(S)



18-19 APRILE 2018
PROGRAMMATIC DAY(S)

Giunto alla quarta edizione, il Programmatic Day "raddoppia" e dà appuntamento all'Auditorium IULM di Milano il 18 e 19 aprile 2018. Tante le attività previste in un programma per la prima volta articolato su due giorni: convegni con dati e approfondimenti, attività di formazione a cura della Engage Digital School, occasioni di networking e tante altre novità, come una serie di appuntamenti "fuori evento" inseriti nel cartellone ufficiale.

L'obiettivo è fornire un quadro completo dell'evoluzione del programmatic nel media on e offline: se su internet, la tendenza a scegliere questo approccio all'advertising è sempre più attuale, grazie alla precisione nel targeting e alla maggiore efficienza, allo stesso tempo nel media che chiamiamo "tradizionale" l'ingresso della tecnologia programmatica inizia a farsi concreto: l'OOH è sempre più digitale e connesso, il programmatic audio muove i primi passi, l'addressable tv inizia a generare volumi concreti. Per massimizzare il potenziale dell'ad tech, tuttavia, è ancora necessario fare chiarezza su temi come la mancanza di trasparenza riguardo i costi della filiera, l'inVENTORY e i dati. Di tutto questo si occuperà Programmatic DayS 2018, il cui titolo è "It's all about trust".

www.programmatic-day.it

COSÌ SI RINNOVA IL FESTIVAL DI CANNES. Riportare le radici "creative" al centro del programma dell'evento e renderlo più accessibile in termini di costi: così Ascen-

tial, la società proprietaria dei Cannes Lions, risponde alle critiche mosse alla kermesse dalle agenzie pubblicitarie. E sembra che queste mosse stiano sortendo il giusto effetto: Publicis Groupe, che ha confermato la sua mancata partecipazione all'edizione 2018 del Festival, ha fatto sapere di apprezzare lo sforzo e ha annunciato che tornerà a Cannes nel 2019. Intanto, già dal prossimo anno i Cannes Lions si svolgeranno per soli cinque giorni, e non otto. Il pass completo costerà 900 euro in meno. E si ridurranno le categorie. Pian piano qualcosa si muove...



SENZA I MONDIALI PERDIAMO ANCHE IN ADV. Niente Russia 2018 per l'Italia: per la prima volta dopo 60 anni la nostra Nazionale non parteciperà alle fasi finali

di un Mondiale e questa débâcle avrà il bel suo contraccolpo anche per il mercato pubblicitario, oltre che per il nostro orgoglio italiano. «Una cifra compresa tra i 50 e i 70 milioni di euro», stima Guido Surci, Chief Strategy & Innovation Officer per l'Italia di Havas Media Group. «La ricaduta di manifestazioni come i Mondiali e gli Europei di Calcio è quantificabile in circa un punto, un punto e mezzo del monte investimenti annuali in pubblicità - dice Surci -, che su un mercato nell'ordine dei 7,5 miliardi di euro significa tra i 75 milioni e i 110 milioni di euro». I mezzi più "colpiti" saranno senza dubbio tv e web, che sono i media "naturali" per contenuti di attualità.



RADAR



UN CORTO D'ANIMAZIONE E AMORE PER LE COSE GENUINE NELLO SPOT DI BISCOTTIFICO CABRIONI, FIRMATO AUGE HEADQUARTER

È un vero e proprio corto d'animazione quello che Biscottificio Cabrioni ha creato per comunicare i suoi prodotti, fatti solo con ingredienti naturali. A realizzarlo ci ha pensato Auge Headquarter, dopo quattro mesi di collaborazione con lo studio newyorkese Hornet. Il filmato, on air in tv, social e web, in due minuti narra la storia dell'amicizia tra il signor Cabrioni e un vecchio robot industriale. La macchina, dopo aver riscoperto un mondo di naturalezza, non senza qualche imprevisto, riuscirà a dimenticare il suo passato fatto di ingredienti artificiali. Troverà così un nuovo amore per le cose genuine.



LADY GAGA È "NATA PER OSARE", PROPRIO COME L'OROLOGIO BLACK BAY DI TUDOR

"Born to dare", ovvero "Nata per osare": è lo slogan della nuova campagna Tudor che, per il suo orologio Black Bay, non poteva scegliere volto migliore di Lady Gaga, personaggio che si adatta perfettamente a questo claim. "Lady Gaga è un'icona globale della moda e sceglie con cura tutto quello che indossa", dice il brand. "Ha trasformato la popolarità in una forma d'arte. Sa bene che un abito può lanciare un forte messaggio o trasformarsi in un'esibizione artistica".

H&M SI AFFIDA ALLA REGIA DI BAZ LUHRMANN PER LA COLLEZIONE DELLO STILISTA ERDEM

H&M ha pensato in grande per lanciare la sua nuova collaborazione con il fashion designer Erdem Moralioglu. Il brand di moda, infatti, si è affidato a un grande regista internazionale, Baz Luhrmann, che ha firmato film come Moulin Rouge!, Romeo+Juliet e Il Grande Gatsby. Luhrmann ha realizzato per H&M "The secret life of flowers", un mini film di quattro minuti: sulle note dell'inedito brano Hypnotised del gruppo Years&Years, si svolge una storia d'amore moderna ambientata in una misteriosa residenza di campagna in cui è sempre primavera. Tutta da vedere insomma.

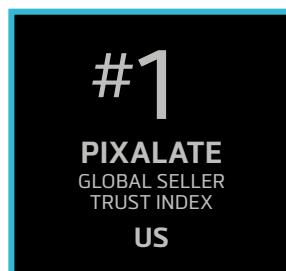


THE ADVERTISING GAME JUST GOT INTERESTING

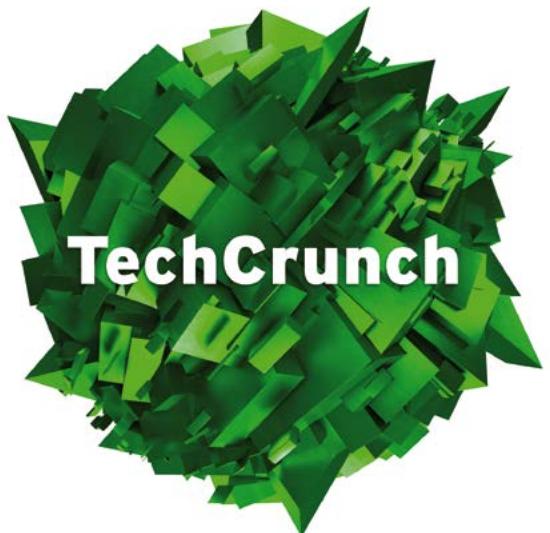
RadiumOne is now part of RhythmOne, giving advertisers seamless access to the leading data-driven marketing platform combined with one of the industry's largest and highest-quality programmatic marketplaces.



RhythmOne + RADIUMONE™
Making Connections That Matter



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



Build your brand



Oath:
A Verizon company

