

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

P15 **WEBTREKK E LA E-INTELLIGENCE**

P30 IL NUOVO POLO ESPRESSO-ITEDI

P34 **TECH, QUALI I TREND DEL 2016?**

COVER STORY P18

DI FRONTE A FENOMENI COME L'AD BLOCKING, IL NATIVE PUÒ RAPPRESENTARE UNA SOLUZIONE "WIN-WIN" PER INSERZIONISTI ED EDITORI, METTENDO INSIEME EFFICACIA E GRADIMENTO DEGLI UTENTI. INTANTO, UNA RICERCA PREVEDE CHE OLTRE LA METÀ DELLA SPESA IN DISPLAY SARÀ "NATIVA" GIÀ NEL 2020



abbiamo spazi migliori di questo



La concessionaria di Ciaopeople Media Group

fanpage.it

YOU MEDIA

the jackal

www.ciaopeople.it/advertising

ENGAGE

NATIVE ADVERTISING LA NUOVA PUBBLICITÀ DIGITALE?

18-27

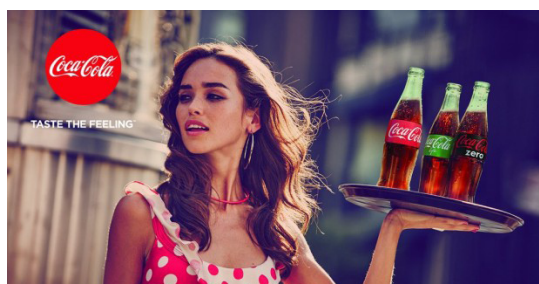
ANNO III N°1 | 24 MARZO 2016

IN QUESTO NUMERO

SPECIALE CALCIO & COMUNICAZIONE



P8



5 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

13 - **STRATEGIE**
Coca-Cola riscrive
la sua storia con
l'approccio "One
Brand"

14 - **IL TESTIMONIAL**
Per la nuova DS3 lancio
globale con l'estrosa
94enne Iris Apfel

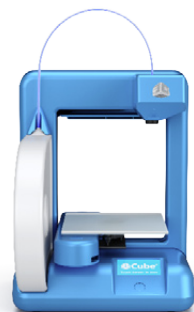
15 - **IL PLAYER**
Webtrekk, dalla Web
Analytics alla Digital
Intelligence

28 - **NUMBERS**
Il 2015 dell'adv
archiviato a +1,7%. E
internet si distingue

30 - **MEDIA**
Arriva il nuovo
polo editoriale
Espresso-Itedi

32 - **MOBILE**
L'advertising
"on the go"
convince
i millennial

34 - **TENDENZE**
Tech: cosa
influenzerà i
consumatori
nel 2016?





webranking

siamo diventati grandi

Nuovo logo, nuovo posizionamento, nuove sfide

webranking.it

Engage è una
pubblicazione
di Edimaker srl

edi
maker

Sede Legale

Corso Lodi, 65
20139 - Milano

Sede Operativa

via A. M. Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.389 4428400
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 Corso Lodi 65, 20139 - 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
Alessandra La Rosa
alessandra.larosa@engage.it
Teresa Nappi
teresa.nappi@engage.it
Caterina Varpi
caterina.varpi@engage.it
**Lorenzo Mosciatti, Roberta
Simeoni, Rosa Guerrieri**
redazione@engage.it
tel. +39.389 4428400

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Amministrazione
amministrazione@edimaker.it

Traffico
traffico@engage.it

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it

Pubblicità e iniziative speciali
Vania Camillozzi
vania.camillozzi@edimaker.it
vania.camillozzi@engage.it
tel. +39.335 5653522



ENGAGE E PROGRAMMATIC, UN MESE DI NOVITÀ

Cari amici e lettori, come avete già avuto modo di scoprire navigando il nostro sito Engage.it, abbiamo dato il via a una serie di novità che, progressivamente ma a ritmo serrato, cambieranno in modo molto visibile sia l'aspetto sia la qualità dei nostri prodotti editoriali, rendendo, ci auguriamo, più ricca e interessante la loro consultazione quotidiana. Da qualche giorno è già online la nuova release di Engage.it, contraddistinta da un nuovo design multiplatforma e da prestazioni migliorate, realizzata in collaborazione con i nostri partner di Setonix. Anche con l'aiuto della nuova piattaforma, cercheremo di confermare il nostro ruolo di fonte rapida, aggiornata e professionale di notizie e approfondimenti sul mondo della comunicazione pubblicitaria on e offline. Offrendovi, come sempre, un sistema informativo completamente aperto e gratuito. A breve lanceremo anche

una nuova versione della newsletter di Engage, più coerente con l'attuale impianto grafico e concettuale del sito, e rinnoveremo anche Programmatic-italia.com, il nostro progetto editoriale verticale che si propone di fare informazione e cultura sulla pubblicità "programmatica" e sul mondo dell'ad-tech, il cui ruolo nelle dinamiche del mercato cresce di giorno in giorno. In questo caso, il restyling sarà parte di un netto potenziamento dell'attività editoriale, che verrà sviluppata a livello quotidiano e in due lingue, affiancando alle notizie un maggior coinvolgimento diretto di professionisti ed esperti del settore.

In tutto questo, fervono i preparativi per la seconda edizione del Programmatic Day, il 21 di aprile. L'evento ha già riscosso una grande attenzione da parte degli utenti e del mercato, e - come sempre - non possiamo fare altro se non ringraziare per la fiducia che ci accordate.

#140

PENSIERI DA TWITTER



IABI ITALIA
@IABIITALIA

Il **#videoadvertising** è la categoria con la crescita più veloce su **#mobile** e per i prossimi 4 anni



LUISA PARASCANDOLO
@LUISAPARA26

**#Programmatic
#Advertising: #DSP
o #Meta-DSP** questo è il problema



LUCA ALAGNA
@EZEKIEL

La guerra degli
adblock: Opera
introduce un blocco
drastico. Tempi duri
per chi non adotta il
#nativeadvertising

Aldo Agostinelli ➔ IAB Italia



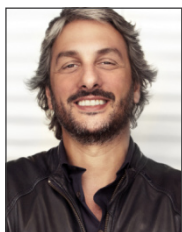
👤 Aldo Agostinelli è il nuovo Vice Presidente di IAB Italia. Il Digital Sales & Marketing Director di Sky Italia è stato eletto all'unanimità dopo le dimissioni di Michele Marzan. Carlo Nosedà, Presidente di IAB Italia ha dichiarato: «Aldo raccoglie un testimone importante, ma sono certo che sarà in grado di continuare a offrire il suo supporto alla nostra Industry. Aldo rappresenta una delle aziende più strategiche per la nostra Associazione, che negli ultimi anni ha visto crescere la partecipazione di soci investitori. L'esperienza di Aldo sarà strategica nel delineare gli obiettivi futuri di IAB».

Caterina Faggioli ➔ RadiumOne



👤 Caterina Faggioli è la nuova Business Development Manager di RadiumOne, un ruolo chiave che va a consolidare il team italiano dell'azienda. Laureata in Economic and Social Sciences presso la Bocconi di Milano, Faggioli ha iniziato la sua carriera in Ebuzzing (attualmente Teads.tv) dove ha maturato conoscenza e capacità di gestione dei publisher all'interno del mercato italiano, svolgendo per due anni il ruolo di Publishers Sales Manager. «Stiamo investendo nelle risorse più preparate che il mercato ha da offrire e Caterina è una di queste», ha dichiarato Dario Caiazza, Managing Director di RadiumOne Italia.

Vicky Gitto ➔ ADCI



👤 L'ADCI - Art Directors Club Italiano, l'associazione nata per il riconoscimento e la valorizzazione della creatività come elemento fondante della comunicazione d'impresa e istituzionale, ha individuato in Vicky Gitto il professionista giusto per il ruolo di Presidente. Gitto è stato designato per l'incarico della durata di tre anni dall'assemblea dei soci del 27 febbraio. Il Presidente e Chief Creative Officer del Gruppo Y&R/VML succede a Massimo Guastini, dimessosi dall'incarico a fine gennaio dopo aver guidato l'ADCI per cinque anni.

Dario Anania ➔ Max Information



👤 Dario Anania è il nuovo Direttore Creativo Esecutivo di Max Information, la storica agenzia bolognese fondata da Giorgio Sandri, parte del Gruppo Armando Testa dal 2001. All'agenzia, guidata attualmente da Andrea Sandri, figlio del fondatore, Anania è arrivato dopo aver ricoperto il ruolo di Direttore Creativo della sede milanese di Armando Testa. Tra i clienti storici dell'agenzia troviamo Beghelli, Euronics, Clementoni, Eden Viaggi, Roncato e De'Longhi, azienda per la quale l'agenzia seguirà da quest'anno anche Kenwood e Braun.

Andrea Scotti ➔ Chameleon.ad



👤 Il network Chameleon.ad, attivo in Europa e specializzato in native advertising, ha un nuovo Sales Director: Andrea Scotti. L'ex Sales Manager di Sociomantic sarà responsabile ora dell'intera offerta commerciale di Chameleon.ad verso clienti diretti, agenzie e centri media. Aiuterà a ridefinire la strategia commerciale e ad ampliare la forza vendita interna dell'azienda curando le relazioni con i top spender europei. Attualmente Chameleon.ad vanta accordi con i principali editori digitali e gestisce oltre 400 milioni di impressions al mese su traffico Italia.

Erica Speranza ➔ smartclip



👤 Erica Speranza è la nuova Sales Manager Centro Sud Italia di smartclip, la concessionaria globale leader in tecnologia per video adv e proprietaria della SSP Video Multiplatforma "SmartX Platform". L'ex Sales Manager di Teads.tv, che ha iniziato la carriera in aziende di largo consumo come Sixty e Fater per poi passare in Rai Pubblicità, si occuperà di gestire i centri media romani e le agenzie del Centro Sud Italia promuovendo e valorizzando l'offerta di smartclip. Questa nomina si inserisce in un piano di sviluppo territoriale dell'offerta di smartclip.

Emanuele Saffirio lascia stv DDB dal 1 maggio

Francesco Vigoriti rimarrà come Ceo, Aurelio Tortelli assumerà il ruolo di Chairman e conserverà la carica di Direttore Creativo

👤 Emanuele Saffirio lascia, a partire dal 1 maggio, stv DDB, l'agenzia fondata assieme ad Aurelio Tortelli e Francesco Vigoriti di cui è stato a.d. per 5 anni.

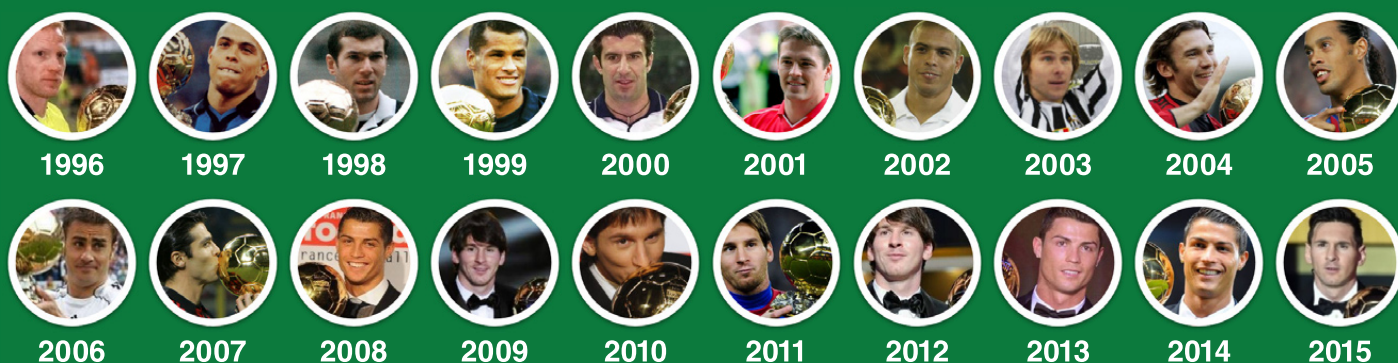
«Sono stati dodici anni entusiasmanti, i migliori della mia carriera professionale - dichiara Saffirio - siamo partiti in sette nel 2004 e, dopo poco, ci siamo trovati a gestire una delle principali agenzie italiane con clienti come Fiat, Intesa Sanpaolo, Coca-Cola, Telecom. Un percorso non comune che ha riscosso l'interesse delle holding di comunicazione internazionali, fino all'accordo con Omnicom/DDB nel 2011», che detiene oggi il 100% dell'agenzia.

Per Saffirio ora si prospettano nuovi orizzonti professionali: «Sento di aver bisogno di una nuova sfida. Non è facile lasciare l'agenzia che hai contribuito a costruire, ma il fatto che i miei soci vogliano continuare il percorso intrapreso insieme mi ha dato la tranquillità necessaria per farlo».

Vigoriti, che continua nel ruolo di amministratore delegato, e Tortelli, che da a.d. diventa presidente conservando però la carica di direttore creativo, dichiarano: «Rispettiamo la decisione di Emanuele con il quale i rapporti sono e resteranno quelli di sempre, cementati da un'amicizia che va ben oltre il rapporto lavorativo. Per quanto ci riguarda, noi e l'agenzia abbiamo tutta l'energia necessaria per guardare con grande ottimismo al futuro».



NELLA FOTO DA SINISTRA: EMANUELE SAFFIRIO, FRANCESCO VIGORITI E AURELIO TORTELLI



20 ANNI DI PASSIONE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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



PASSIONE MULTISCREEN



LO DIMOSTRANO LE RILEVAZIONI RELATIVE AI GRANDI EVENTI: IL TRAINO DEL CALCIO SUGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI SI FA SENTIRE NON SOLO IN TV, MA ANCHE IN RETE. ECCO PERCHÉ EDITORI CLASSICI E PUBLISHER "NATIVI-DIGITALI" CERCANO DI RAFFORZARE COSTANTEMENTE I PROPRI ASSET SUL CAMPO E DI STARE AL PASSO CON LE PREFERENZE DEL PUBBLICO E DEL MERCATO

Grande calcio, questione di passione e di business. Anche per la pubblicità è un affare: secondo ZenithOptimedia, Euro 2016 aggiungerà 900 milioni di dollari alla torta della pubblicità globale. Un contributo inferiore a quello di Olimpiadi ed Elezioni americane tra i grandi eventi dell'anno, ma in Italia sarà il primo.

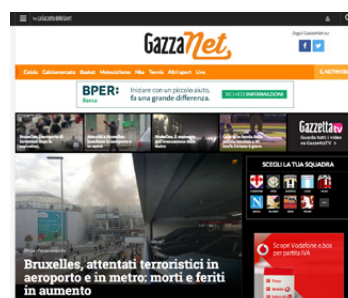
Basti pensare che nel 2015, l'anno che ha visto il ritorno al segno più per gli investimenti pubblicitari nel nostro Paese, due dei principali tre player televisivi hanno archiviato la stagione con il segno meno rispetto al 2014: Rai (-2,3% a 751,2 milioni) e Sky (-1,4% a 426,9 milioni). Un performance in rosso dovuta essenzialmente all'assenza di grandi eventi calcistici, a confronto con il 2014 "Mondiale".

Allargando al panorama media, nel 2014 per la prima volta l'effetto mondiali sul mercato ha fatto sentire il suo volano non solo sulla tv, ma anche su Internet, mezzo sempre più dominato dal video. Durante l'estate 2014 FCP-Assointernet riportava crescite anche a due cifre per la pubblicità internetiana (giugno 2014 vs giugno 2013: +10%), a testimonianza di come i brand già due anni fa avessero ben presente l'importanza di intercettare le proprie audience di riferimento su più schermi, nell'ambito di una fruizione dei contenuti sportivi che si fa sempre più multiscreen, durante i grandi eventi ma anche nella vita di tutti i giorni.

Non stupisce, quindi, che editori classici e publisher "nativi-digitali" cerchino di rafforzare costantemente i propri asset sul campo e stare al passo con le preferenze del pubblico e del mercato.

GRANDI MANOVRE IN CAMPO

Vista l'audience allargata degli appassionati di calcio, un tema chiave per gli editori è quello di differenziarsi e creare, al contempo, valore ag-



L'ESPERIMENTO

GazzaNet è il progetto editoriale online lanciato dalla Gazzetta dello Sport la scorsa estate, un nuovo network editoriale dedicato al mondo dei tifosi



FOXSPORTS UNA NUOVA CASA PER GLI APPASSIONATI

E' online da novembre il nuovo sito di Fox Sports: highlights in anteprima, contenuti in esclusiva, approfondimenti (anche in sinregia con il canale 2014 di Sky) e aggiornamenti in tempo reale da tutti i campi d'Europa. Ricco e facilmente navigabile da ogni device, la piattaforma vuole rappresentare la casa di tutti gli appassionati del grande calcio ma non solo. E per chi vuole mettersi alla prova, sono online anche trivia, sondaggi e quiz sulle squadre, giocatori e campionati. La raccolta pubblicitaria del sito full responsive è curata da WebSystem, partner del Gruppo della volpe in Italia.

giunto da offrire al mercato.

In questo senso, un interessante esperimento di "glocalizzazione" è quello tentato dalla Gazzetta dello Sport con Gazzanet, il progetto editoriale online lanciato dalla testata sportiva di RCS la scorsa estate: si tratta di un network editoriale dedicato al mondo dei tifosi, che aggrega siti verticali dedicati alle singole squadre dove trovare notizie e approfondimenti sulle vicende della propria squadra del cuore. Un portale di infotainment, quindi, vicino alla passione per lo sport.

La rivale Sport Network, invece (Gruppo Amodei, quelli di Corriere dello Sport e Tuttosport) ha messo a segno a inizio anno un colpo importante acquisendo la raccolta del giovane ma promettente Sport Fair - Athletic Obsession, che in 4 mesi dal lancio ha già raggiunto oltre 8 milioni di pagine viste al mese e totalizzato 2 milioni di stream views video (questi gli analytics comunicati dal Gruppo Amodei). Qui la scelta punta più sul glamour: Sport Fair infatti parla non solo di risultati sportivi, ma anche dello stile, degli accessori, della moda e dei valori tipici dello sport, "perché lo sport è la vita con gusto, insaporita con stile e vissuta con passione".

LA SFIDA DEI NATIVI

Il ricco mercato dell'editoria sportiva online fa però gola anche ai grandi editori nativi-digitali come Triboo Media, che non stanno certo a



guardare. È notizia recente che la società guidata da Giulio Corno si è accordata con TuttoMercatoWeb e ha dato vita alla newco TMW Network, con la quale ha acquisito TuttoJuve.com e TuttoB.com da MICRI Communication, primo passo di una serie di investimenti finalizzati al consolidamento di un polo editoriale all-digital sul mondo calcistico italiano e internazionale.

Una certa curiosità suscita anche Goalscout.com, iniziativa di Andrea Pezzi che con la sua TheOutplay ha voluto dare vita a una sorta di "Youtube del calcio": una piattaforma all-video dedicata a Serie A, campionati esteri ed eventi calcistici in genere, in cui all'attività di selezione e montaggio di una redazione dedicata si affiancano i contributi degli utenti.

Tra chi si sta facendo spazio c'è anche Sport Review, editore "spot-oriented" guidato da Mauro Pioli che con l'acquisizione di Calcionews24 punta ad affacciarsi al mercato che conta (vedi box dedicato). E dopo tanto digital, chiudiamo questa panoramica con un accenno a un grande classico che si rilancia: ossia il Guerin Sportivo, che lo scorso 10 marzo è tornato in edicola con una nuova veste grafica e un nuovo direttore, Alessandro Vocalelli. Il compito assegnato da Conti Editore è quello di rinverdire un brand editoriale che da oltre 100 anni racconta lo sport con stile inconfondibile, irriverente e passionale.

SPORTREVIEW IN UNA INEDITA DIMENSIONE CON CALCIONEWS 24

L'obiettivo è delineato in modo chiaro dall'editore Mauro Pioli: «abbiamo intenzione di espandere gli orizzonti del nostro gruppo editoriale, affermandoci in una posizione primaria nel panorama calcistico e web italiano». Con questa scommessa in mente Sport Review, società che gestisce da più di due anni un network editoriale sport oriented con oltre 7.5 milioni di pagine viste e 800 mila utenti unici (Sportreview.it, Toro.it, Juventibus.com), ha acquisito Calcionews24.com, arricchendo il proprio perimetro con una voce dedicata alle notizie sul mondo del calcio a 360° che comprende anche siti verticali dedicati a tre club di calcio italiani (www.sampnews24.com, www.cagliarinews24.com, www.lazionews24.com). «Abbiamo l'intenzione di crescere ancora di più», ha spiegato Pioli. «Punteremo soprattutto sull'implementazione dei video, abbiamo già 10.000 ore di filmati».

CALCIOMERCATO.COM VENT'ANNI E NON SENTIRLI

Nato come sito "tecnico" a dicembre del 1995 sulla scorta della sentenza Bosman che di fatto liberalizzava i trasferimenti dei calciatori nell'Unione Europea, Calciomercato.com nel tempo si è evoluto per divenire un sito di riferimento sul calcio a 360 gradi. In un panorama dominato dalle declinazioni editoriali dei grandi quotidiani sportivi, Calciomercato.com rappresenta un'esperienza indipendente di successo, capace di attraversare tutte le "ere" internetiane e di attrarre sostenitori autorevoli come l'ex CT della Nazionale Italiana di Calcio Cesare Prandelli, capofila delle molte "firme" della testata diretta da Stefano Agresti. Alla vigilia dell'ennesimo rinnovamento grafico, che contraddicendo il "mood" più in voga non guarda solo agli smartphone, abbiamo sentito l'editore Cosimo Baldini, che fa il punto sulle ultime novità e agli inserzionisti suggerisce di puntare forte sui contenuti «veri, interessanti, utili».

Cosimo, ci avviamo alla parte più calda della stagione, tra la fine di Campionati e Coppe, gli Europei e poi il Calcio Mercato. Come vi state preparando?

Ci stiamo preparando bene, direi, con una nuova versione desktop del sito che arriverà giusto in tempo per la fine della stagione e l'inizio di Euro 2016. Un rifacimento totale del sito che ritengo molto importante per mantenere alta l'attenzione dei lettori su pc, tablet, o qualsiasi cosa vedremo nei prossimi anni su schermi che non siano quelli dello smartphone. Il

sito desktop avrà lunga vita.

Con quali "numeri" avete chiuso il 2015?

I dati di traffico ci hanno premiato con un generale +30% tra visite, utenti unici e pagine. Il mix di notizie in tempo reale in gran quantità con gli approfondimenti di editorialisti di grande spessore, cito tra gli altri Cesare Prandelli, sta funzionando. Nel mese di agosto, per esempio, abbiamo raggiunto 6,1 milioni di utenti unici e 100 milioni di pagine. Il fatturato è cresciuto sempre a doppia cifra.

Come state gestendo il passaggio di una parte sempre più consistente del traffico su Mobile?

Ritengo che sia importante crescere nell'audience, a prescindere dal device. Certo, all'inizio il fenomeno ha colto tutti impreparati, più gli inserzionisti che gli editori, devo dire, ma alla fine i budget dovranno per

IL CONSIGLIO

Cosimo Baldini (in foto), editore di Calciomercato.com, suggerisce a clienti e partner che il successo è legato ai contenuti: puntando su questi i risultati non tarderanno ad arrivare



forza andare dove c'è l'audience. Comunque, sul finire dell'anno scorso abbiamo migliorato molto la monetizzazione mobile.

Dall'alto della vostra ormai lunga esperienza, qualche consiglio per le aziende che vogliono comunicare agli amanti dello sport?

Stiamo festeggiando i venti anni di attività, non male vero? Quello che possiamo dire a clienti e partner è di puntare sempre di più sui contenuti: veri, interessanti, utili: i risultati poi arrivano.

Sul fronte dell'offerta pubblicitaria, avete qualche sorpresa in serbo per i vostri investitori?

Stiamo preparando, oltre al nuovo sito, un ricco speciale su Euro 2016, coinvolgendo anche la nostra vivacissima community.

Qual è la tua opinione sull'avanzata del Programmatic?

È bello sapere che la tecnologia è, in qualche modo, democratica. Certe vecchie logiche sono ormai superate, e questo è un vantaggio per gli editori medi, come noi. Certo è che la componente umana dovrà sempre esserci, anzi, sarà utilizzata in modo più intelligente e creativo di prima: nessun software potrà mai ideare e realizzare comunicazioni complesse come iniziative speciali e branded content, giusto?



MEDIA PARTNER

TGCOM24

PATROCINATO

iab.italia

PROGRAMMATIC DAY

Auditorium IULM
Via Carlo Bo 7

BY **edr**
maker

Milano 21 aprile

GOLD SPONSOR



MAIN SPONSOR

Aol.

 **ciaopeople**
media group

 **Integral**
Ad Science

 **LIGATUS**

 **MEDIAMOND**

 **MYNTELLIGENCE** quantcast® **RADIUM ONE™** WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.  **rocketfuel** MARKETING THAT LEARNS™

 **rubicon**
PROJECT

Teads.tv

Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

 **turbo**
PROGRAMMATIC
ADVERTISING

upstory powered by **bizup**

ve



viralize

VOS

Webranking



zebestof

zodiak
ADVERTISING
PROGRAMMATIC TECHNOLOGIES

 **4w**
MARKETPLACE

SPONSOR TECNICI

CLICKPOINT



IMPROVE DIGITAL

 **WebAds**
Interactive Advertising

Webtrekk
Drive Your Profit.

COCA-COLA È ONE-BRAND, MA CON UN GUSTO PER TUTTI

IL 2016 di Coca-Cola è stato inaugurato all'insegna della nuova strategia marketing "One Brand": la comunicazione si uniforma per esaltare la forza di un unico brand da colori e anime diverse, ma sostanzialmente accomunate dal gusto Coca-Cola. Il tutto inizia con il lancio della campagna globale "Taste the Feeling" che rimane radicata alle caratteristiche fondamentali del marchio Coca-Cola, come la scritta in carattere Spenceriano, il bollo rosso e l'iconica bottiglia di vetro che riprende i colori del brand, ma è arricchita da una prospettiva di modernità che celebra momenti autentici e reali, al centro dei quali c'è il prodotto. È questo il nostro modo di portare nel futuro i nostri quasi 130 anni di storia», ha dichiarato Annalisa Fabbri, Direttore Marketing di Coca-Cola Italia.

"Taste the Feeling" celebra dunque l'esperienza e il piacere semplice di bere Coca-Cola in



LA MULTINAZIONALE DEL BEVERAGE HA INAUGURATO UNA NUOVA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, CHE SI GUADAGNERÀ LA RIBALTA NEL CORSO DELL'INTERO 2016 CON PIANIFICAZIONI MULTICHANNEL E AD AMPIO SPETTRO

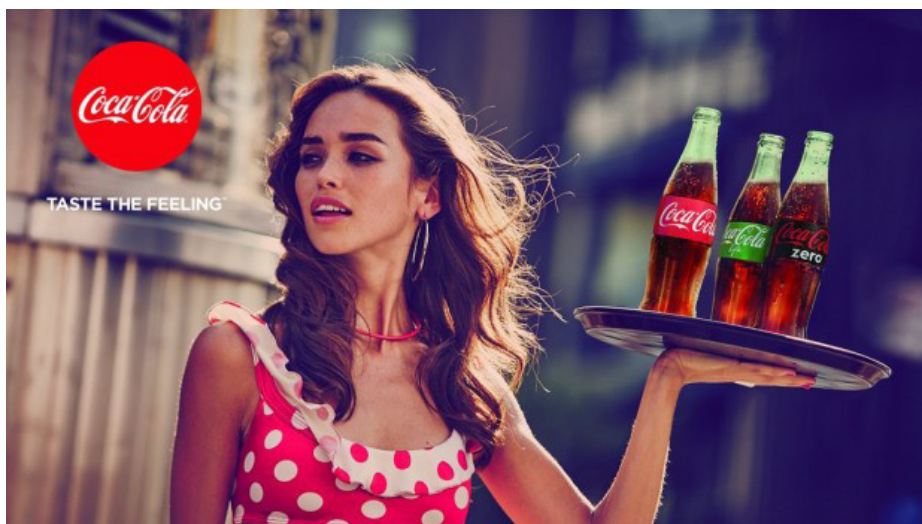
tutte le sue varianti, nella vita di tutti i giorni. Con una colonna sonora realizzata da Music Dealers e dal producer Avicii, cantata da Conrad Sewell, e le oltre 100 immagini scattate dai famosi fotografi di moda Guy Aroch e Nacho Ricci, la campagna interessa la tv, mentre le immagini sono presenti nella cartellonistica pubblicitaria, online e nei punti vendita.

LA NOVITÀ

L'ultimo lancio di casa Coca-Cola è Coca-Cola Life, la bevanda con il 36% di calorie in meno grazie all'utilizzo della stevia

Il budget media, cresciuto del 2015 del 30% e mantenuto quest'anno con una previsione di incremento degli investimenti dedicati ai media digitali, è in parte stato dedicato al lancio di Coca-Cola Life, la nuova bevanda con il 36% di calorie in meno grazie all'utilizzo della stevia, e a quello di Coca-Cola Zero con il claim "Gusto Coca-Cola, Zero Calorie", allo scopo di unire i differenti marchi sotto l'unico posizionamento del brand Coca-Cola, secondo la strategia di marketing globale "One Brand". Sempre per Coca-Cola Life, su Twitter è attiva fino al 31 marzo una campagna Conversational Video AD che consente agli utenti di interagire e diffondere i messaggi, amplificando le conversazioni intorno al brand.

Dunque una strategia multichannel pronta a rilanciarsi senza sosta anche nei prossimi mesi.





NUOVA DS3 PUNTA SU IRIS APFEL PER LA CAMPAGNA GLOBALE

A 94 ANNI È UNO DEI PERSONAGGI PIÙ INFLUENTI NEL MONDO DELLA MODA, CURATRICE DELLO STILE DECORATIVO DELLA CASA BIANCA PER NOVE PRESIDENTI DEGLI STATI UNITI. È LEI IL VOLTO SCELTO PER IL LANCIO DELL'ULTIMA VERSIONE DELL'AUTO

Iris Apfel, la celebre e inconfondibile donna che, dal 1950 al 1992, ha curato lo stile decorativo della Casa Bianca per nove Presidenti degli Stati Uniti ed è stata anche a capo della redazione di Women's Wear Daily, è oggi all'età di 94 anni uno dei personaggi più influenti nel mondo della moda e testimonial del lancio di Nuova DS3. La campagna pubblicitaria globale per il lancio della Nuova DS3, la versione rivisitata della vettura lanciata nel 2010 e venduta a 390.000 clienti da DS Automobiles, il marchio nato nel 2014 all'interno del gruppo francese PSA, è curata dall'agenzia Publicis La Maison ed è incentrata sul tema dello stile, in quanto primo motivo di acquisto di una compatta premium.

Tra le novità del modello, il tetto flottante, il trattamento bicolore della carrozzeria e la linea di cintura dal disegno a "pinna di squalo". La Nuova DS 3 propone inoltre una scelta tra 78 combinazioni di tinte della carrozzeria/tetto e oltre 3 milioni di possibilità se si considerano tutti gli elementi a scelta del cliente (come ad esempio gusci dei retrovisori, cerchi, fasce della plancia, pomello del cambio e rivestimenti).

La campagna internazionale, partita sui social network Facebook e Twitter di DS Automobiles, continuerà in Italia sugli schermi televisivi e sul web a partire da domenica 3 aprile. "Driven By Style" è il claim della campagna: "lo stile come linea guida" per esprimere il proprio al volante di Nuova DS3. Il film della campagna

CURIOSITÀ

Iris Apfel ha curato, dal 1950 al 1992, lo stile della Casa Bianca ed è stata a capo della redazione di Women's Wear Daily

è stato realizzato da Jérémie Rozan della casa di produzione Standard, mentre la musica "Odd Night" è stata composta da Dvno. L'agenzia che si occupa dei social è E3 e la pianificazione è gestita da Phd. «Il digitale è un asset centrale per la comunicazione di DS Automobiles - ha spiegato Giorgio Contu, Marketing Manager dell'azienda - tanto da ricercare, anche per un media classico come la televisione, l'uso di strumenti quali l'on-demand, la geolocalizzazione (Sky Go) e il social video sync. Il nostro approccio alla comunicazione digitale è semplicemente data driven: la tecnologia e l'osservazione continua del dato guidano le nostre scelte di planning e ci permettono di verificare puntualmente, in tempo reale, i risultati. Questo ci permette di correggere rapidamente il tiro alla ricerca della costante massimizzazione dei kpi di business. L'approccio è naturalmente multi-device: cerchiamo il target laddove si trova indipendentemente dal fatto che sia connesso tramite un pc, uno smartphone o un tablet».



DALLA WEB ANALYTICS ALLA DIGITAL INTELLIGENCE

Con strumenti di analisi evoluti si può superare la barriera dei "data silos" e dare a un database quella flessibilità necessaria per la creazione di target group. È quanto fa Webtrekk, società tedesca presente in Italia da 4 anni e in costante crescita

DI MIA CRESCENTINI

I dati rappresentano oggi un Eldorado tutto da scoprire. Ancora in tanti si chiedono "Che utilizzo posso fare dei dati?". Una domanda a cui molti player stanno cercando di rispondere offrendo soluzioni adatte all'analisi di elementi per i più incomprensibili e non direttamente legati ad azioni mirate su cluster e target specifici. Tra questi si sta facendo largo nel nostro Paese Webtrekk, società di origine tedesca che fornisce soluzioni di Digital Intelligence su scala mondiale. Presente in Italia da 4 anni, permette ai marketer, attraverso la sua piattaforma, di lavorare su dati raccolti in modalità censuaria, senza campionamenti, quindi analizzabili anche retroattivamente.

«Attraverso i dati granulari offerti dai differenti moduli interconnessi a disposizione dei clienti, è possibile creare campagne di retargeting automatizzate e customizzate - spiega Nicola Liverani, Country Manager per l'Italia di Webtrekk -. Mentre la tradizionale Web Analytics è strutturata semplicemente per spiegare cosa sia successo sui siti web, la Digital Intelligence Suite di Webtrekk offre alle aziende la possibilità di ottimizzare ciò



che accadrà in futuro, semplificando il lavoro, guidando la crescita dei clienti».

La Suite rimuove il concetto di "data silos", infatti, tutti i dati, sia nativi Webtrekk sia importati dal cliente, sono ospitati in un unico database per garantire la massima flessibilità nella creazione dei target group. Inoltre, offre native app analytics e ha un SDK per iOS, Android e Windows 8/RT per combinare il traffico mobile con quello web e creare profili cross-device del comportamento individuale. Per quanto riguarda il traffico dei social network, è in grado di diffe-

renziare tra i diversi tipi, per esempio organic e shared, e abilitare la modalità "dark social" per identificare il traffico sviluppato dalle native app sul sito web con il browser "in-app". Le soluzioni tecnologiche sviluppate da Webtrekk permettono quindi alle aziende di ottimizzare l'efficacia delle attività in ambito digital per obiettivi di brand awareness e commerciali, convertendo i dati in profitto.

Ma non solo: «Webtrekk si distingue nel mercato anche per altre caratteristiche del servizio quali, per esempio, la formazione preliminare offerta ai clienti, il supporto nella gestione tramite un assistente con il quale interagire per la risoluzione di eventuali problematiche e la consulenza in merito all'analisi dei dati e alle strategie da adottare per ottimizzare i risultati», specifica Manuel Montanari, VP Business Development Italia.

Con 130 dipendenti e clienti in 30 Paesi, Webtrekk è partner di player provenienti dai settori e-Commerce, Media, Finance, Travel, Telecomunicazioni Entertainment. Per quanto riguarda la sede italiana, è in grande crescita: il 2015 si è chiuso infatti per Webtrekk Italia a +65% e Liverani e Montanari sono pronti ad annunciare a breve l'acquisizione di un importante cliente del settore Media e Pubblicità.

Parlando di obiettivi 2016, Montanari ha affermato, concludendo, che l'azienda è pronta a localizzare i servizi in modo ancora più incisivo: «La qualità di quanto offriamo ci ha permesso di fidelizzare i clienti acquisiti. La sfida per il 2016 è crescere ulteriormente, consolidare i rapporti con partner e clienti».

IN ITALIA

Nel nostro Paese da quattro anni, Webtrekk è guidata entro i confini italiani dal Country Manager Nicola Liverani (nella foto in alto) e dal VP Business Development Manuel Montanari (nell'altra fotografia)

Webtrekk
Drive Your Profit.

LO SPOT ASICS "WANT IT MORE" HA LA VOCE DI NERI MARCORÈ



IL TARGET

La nuova campagna di Asics è rivolta a tutti gli atleti, ma non solo: vuole essere un incoraggiamento all'impegno quotidiano di ognuno

Asics ha scelto la voce di Neri Marcorè per lo spot italiano della campagna internazionale Want it more - #wantitmore. «Ho conosciuto gli amici di Asics Italia attraverso la Nazionale Cantanti, di cui faccio parte - ha dichiarato Marcorè - e sono anche stato a trovarli nella loro sede a Cuneo in cui

ho conosciuto il personale dei vari reparti, incontrando tanti sorrisi e orgoglio per il proprio impegno. Mi hanno chiesto di essere la voce per lo spot della nuova campagna e ho accettato volentieri perché sono bravi nel loro lavoro e i prodotti ottimi dal punto di vista tecnico e belli da quello estetico. E poi perché, oltre allo sport, mi pia-

ce la gente che sorride».

«Siamo orgogliosi di aver potuto contare sulla voce dell'amico Neri per il nostro spot - dichiara Luca Bacherotti, Amministratore Delegato di Asics Italia - il messaggio di "Want it more" è rivolto a tutti gli atleti ma non solo: è un incoraggiamento all'impegno quotidiano di ognuno, è il leitmotiv di coloro che sono disposti a fare sacrifici per cercare di migliorarsi, nello sport e nella vita di tutti i giorni».

La creatività della campagna è di 180 Amsterdam. I video sono diretti da Henry Alex Rubin. L'adv in Italia, partita il 19 marzo, è presente su tutte le piattaforme media, includendo tv-advertising, affissioni, eventi sponsorizzati, multimedia e le principali piattaforme social.

NEXT >>

» Benetton fa il proprio esordio nel segmento sport con la collezione "Natural Performance" oggetto di una campagna di comunicazione che partirà in tarda primavera. Per la nuova Sport Collection, Il Gruppo, che nel 2016 investirà in adv 60 milioni a livello globale, sta lavorando con 180 Amsterdam e Mec.

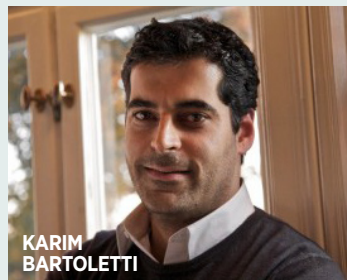


» Accolta dalle sedi italiane di Milano e Roma la sfida lanciata da Troy Ruhanen, presidente e ceo TBWA\Worldwide a tutte le agenzie del network: attuare Take The

Lead 20/20, il progetto di leadership al femminile per alzare la quota delle donne ai vertici dell'agenzia del 20% entro il 2020.



» In partenza nei prossimi mesi la strategia di comunicazione digital per Amaro Lucano e Limoncello di Sorrento, i due brand del Gruppo Lucano che incrementa quest'anno il budget adv di cui dedica il 20% alla comunicazione su web e social. I partner sono Initiative, Hi! Comunicazione, PicNic e Tunnel Studios.



executive producer di Indiana Production, durante la presentazione della nuova campagna pubblicitaria di Tim Impresa Semplice.

» Ad aprile, nuovo organismo associativo per le case di produzione, voluto da alcune strutture del settore: CPA - Case di Produzione Associate, annunciato da Karim Bartoletti, partner ed

Scopri quanto vale davvero il tuo content

Netnoc Bloom è la prima piattaforma di content 100% italiana
che ti dice subito quali contenuti funzionano e quali no.

Provala gratis su www.netnoc.it/bloom



www.netnoc.it

'netnoc
Certified Content

La spesa per il mobile native raggiungerà gli 8,8 miliardi di euro nel 2020, con una crescita significativa rispetto agli 1,5 miliardi del 2015

8,8

Native Advertising

13,2

Gli investimenti totali in native advertising in Europa cresceranno di 2,6 volte nei prossimi 5 anni, passando da 5,2 miliardi di euro nel 2015 a 13,2 miliardi di euro entro il 2020, anno in cui il native arriverà a rappresentare il 52% della spesa totale in display advertising

Il native advertising sui social network toccherà quota 6,3 miliardi nel 2020, dagli attuali 2 miliardi del 2015

6,3

NATIVE, LA NUOVA PUBBLICITÀ DIGITALE?

Di fronte a fenomeni come l'ad blocking, il native può rappresentare una soluzione "win-win" per inserzionisti ed editori, mettendo insieme efficacia e gradimento degli utenti. Intanto, una ricerca prevede che oltre la metà della spesa in display sarà "nativa" già nel 2020

DI TERESA NAPPI

Da un lato ci sono i brand, costantemente alla ricerca di un sistema nuovo per affascinare e non infastidire un utente sempre più pronto a rinunciare alla pubblicità se troppo invasiva e non pertinente. Dall'altro gli editori, che corrono nello stesso verso alla ricerca di un sistema di monetizzazione che paghi più di infiniti popup e adv display che distolgono l'attenzione dai contenuti. Il native offre una risposta a entrambi. Non stupisce dunque che le stime di mercato, come quelle rese note da Yahoo e En-

ders Analysis con lo studio "Native Advertising in Europe to 2020", diano il native advertising come destinato a crescere del 156% nei prossimi 5 anni, conquistando entro il 2020 il 52% della quota di mercato di tutto il display advertising in Europa. I risultati della ricerca attribuiscono la crescita esplosiva del native advertising a un cambiamento del comportamento dei consumatori e, in particolare, al sempre più pervasivo utilizzo di smartphone e tablet per la ricerca e la fruizione di contenuto. Come risultato, la maggior parte degli investimenti in native adver-

I video in-stream rappresenteranno una voce di spesa pari a 5,1 miliardi di dollari nel 2020, rispetto ai 2,4 miliardi del 2015

5,1

tising sarà su mobile con una previsione di spesa pari a 8,8 milioni di euro in Europa entro il 2020 – quasi sei volte gli 1,5 milioni spesi nel corso del 2015. L'aumento della fruizione di contenuto via social media sarà uno dei principali driver di questa crescita, con un incremento pari al 300% nel native social network advertising entro il 2020, passando cioè dagli attuali 2 miliardi a 6,3. Inoltre, la fruizione sempre più forte dei video vedrà raddoppiare gli investimenti in formati video in-stream, passando dai 2,4 miliardi del 2015 ai 5,1 del 2020.

Lo studio ha inoltre sottolineato i benefici del native advertising sia per gli editori – che vedono la creazione di formati esclusivi come un mezzo per differenziare le loro offerte – sia per i professionisti dell'advertising e delle agenzie, che lo vedono come un modo per migliorare performance ed efficienza.

Altra evidenza messa in luce della ricerca è quella che sottolinea il grande potenziale del native advertising nel diminuire l'impatto dell'ad-blocking, data la sua più bassa propensione a essere rilevato da questo tipo di software. Sebbene non sia del tutto immune, il native advertising rappresenta un'opportunità concreta per il mercato per stabilire nuovi standard per un formato basato sulle preferenze degli utenti, dando loro meno motivi per bloccare gli annunci.

«Gli utenti mobili stanno influenzando rapidamente il modo di fruizione dei contenuti e questo rappresenta una grande opportunità per chi fa adv», dice Nick Hugh, vp EMEA di Yahoo. «Il native è un formato estremamente efficace sui piccoli schermi e crea un'esperienza più capace di generare interazione e più contestuale. È una soluzione scalabile per gli editori e un'opportunità creativa e misurabile per i



GLI ESPERTI

Nelle foto, da sinistra: Nick Hugh, vp EMEA di Yahoo, e Joseph Evans, digital media analyst presso Enders

professionisti dell'adv che offrire una soluzione ottimale da entrambe le parti».

Joseph Evans, digital media analyst presso Enders Analysis, ha aggiunto: «Il Native advertising sembra essere una di quelle rare situazioni win-win per il mercato: più efficacia per i professionisti dell'adv, più valore per gli editori e maggiore gradimento da parte degli utenti. Essendo perfetto per i contesti mobile, social e video mobile, significa che la crescita nel native contribuirà a spingere gli investimenti nella pubblicità digitale display».

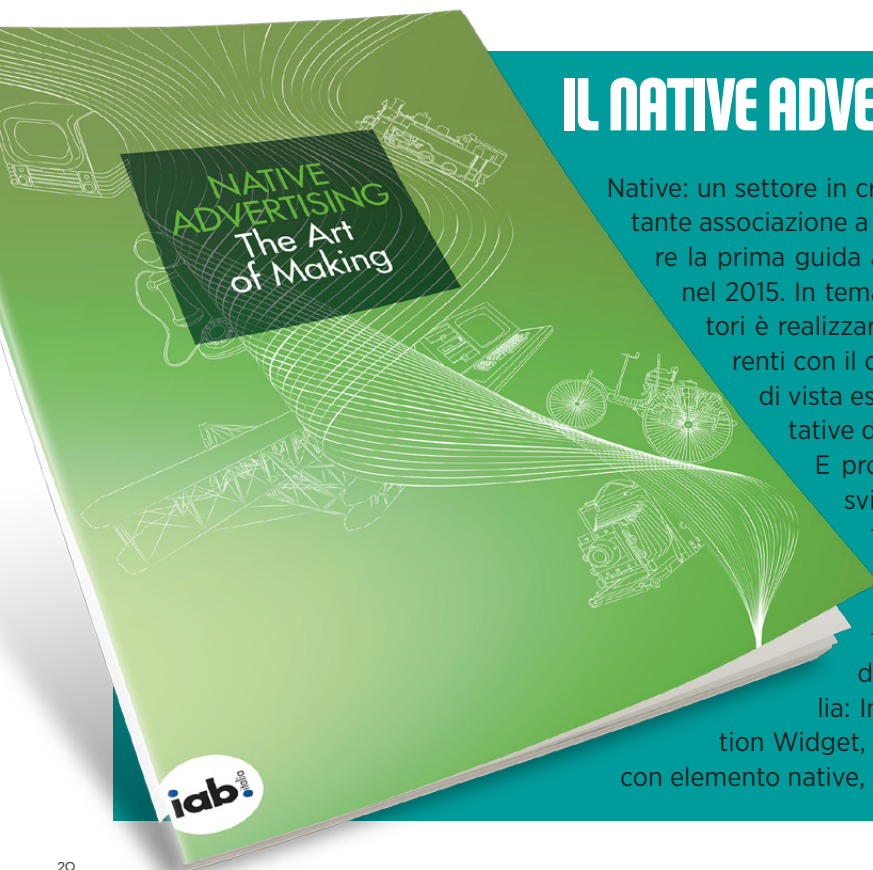
IL NATIVE ADVERTISING SECONDO IAB

Native: un settore in crescita che ha spinto IAB Italia, la più importante associazione a sostegno della pubblicità digitale, a realizzare la prima guida a questa forma di comunicazione, realizzata nel 2015. In tema di native, l'obiettivo di inserzionisti ed editori è realizzare annunci a pagamento il più possibile coerenti con il contenuto della pagina, assimilabili dal punto di vista estetico e di design e che rispecchino le aspettative dell'utente e la sua esperienza di navigazione.

E proprio per arrivare alla meta, gli inserzionisti sviluppano prodotti pubblicitari specifici e tattici, destinati ad attirare l'attenzione dei consumatori e a suscitare il loro interesse.

La Native Task Force di IAB ha così classificato in sei categorie gli annunci native più diffusi, riassunti nella Guida Native di IAB Italia: In-feed unit, Paid Search Unit, Recommendation Widget, Promoted Listing, In-Ad Unit (Standard IAB)

con elemento native, Custom / "Can't Be Contained".



■ MASTER CON DIPLOMA

MASTER FULL TIME - Aula e Stage per giovani neolaureati

Marketing, Comunicazione e Digital Strategy

Milano, dal 16 maggio - 26° ed.

Roma, dal 26 ottobre - 27° ed.

6 mesi di aula e 4 di stage

Comunicazione e Media Digitali

Milano, dal 24 ottobre - 18° ed.

5 mesi di aula e 4 di stage

Marketing, Digital & International Strategy

English Program - Roma, dal 28 novembre - 1° ed.

5 mesi di aula e 4 di stage

■ MASTER PART TIME

Master24 Marketing, Comunicazione e Media Digitali

Milano, dal 21 ottobre - 13° ed

13 weekend

■ MASTER CON ATTESTATO DI FREQUENZA

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE – Formula Part Time

Digital advertising e programmatic buying

Roma, dall'8 aprile - 3° ed.

5 weekend

Digital PR: dall'ufficio stampa alle online media relations

Milano, dal 13 maggio - 22° ed.

7 weekend

Marketing e comunicazione digitale

Milano, dal 27 maggio - 25° ed.

9 weekend

Google Adwords Professional

Roma, dal 1 luglio - 5a ed.

3 weekend

Google Analytics Specialist

Roma, dal 9 settembre - 2a ed.

4 weekend

■ MASTER ONLINE

Marketing e Comunicazione Digitale

25 corsi on line

Communication Manager

20 corsi on line

MARKETING, DIGITAL E SOCIAL MEDIA

4W MARKETPLACE IL TIMONE NELLE MANI DEL CONTESTO

Solo se il brand riesce a sfruttare la cornice entro la quale sceglie di comunicare, affiancando il corretto messaggio allo spazio che lo ospita, può realmente entrare in relazione con i consumatori. Ne è convinto Roberto Barberis, Ceo della società



4W Marketplace ha ormai un'offerta consolidata nel native. L'expertise della società guidata dal Ceo Roberto Barberis, la rende tra le realtà più consolidate con un'offerta "native da sempre". L'azienda ha chiuso il 2015 con ricavi a +44% con native e video a trainare i risultati e punta a crescere tra il 10 e il 15% nel 2016. Ma cos'è Native adv? «Credo che nessuno ad oggi abbia dato una risposta definitiva», dichiara Barberis. «Diciamo che ci sono due correnti di pensiero: la prima, direi purista, vede il native collegato strettamente al contesto editoriale, ovvero alla matrice di gestione del contenuto; la seconda, quella a cui tutti facciamo riferimento, ufficializzata da IAB, lo classifica nelle

IL PLUS

Secondo Roberto Barberis, Ceo di 4W Marketplace (in foto), il brand trae maggior vantaggio se utilizza più soluzioni in modo combinato. Possibilità offerta dalla piattaforma

famose sei categorie. Ciò che emerge con certezza dalla nostra lunga esperienza in questo ambito, è che il concetto di Native Advertising, affiancando il corretto messaggio al contesto editoriale, offre la condizione più favorevole per far entrare il brand in relazione con i propri consumatori. L'evoluzione del Native dovrà necessariamente prendere due strade, la prima è la forte customizzazione generata dai progetti speciali, la seconda guidata dalla tecnologia offrirà scenari più automatizzati che dovranno sempre essere correlati al contesto editoriale».

Native e mobile: un binomio vincente secondo molti, anche in relazione alla diffusione degli ad blocker. Qual è la sua opinione a riguardo?

Molti formati native sono comunque fermati dagli ad blocker e la soluzione non sta nell'aggirare il fenomeno, anche perché sappiamo che tecnicamente ci sarà sempre qualcuno pronto a gestire delle contromosse. Se da un lato la risposta agli ad blocker è una pubblicità meno invasiva e più user centrica, il native su mobile, collegato ai contenuti, non potrà che rafforzare la comunicazione di marca, sorretta dalla contestualità del con-

tenuto. Rimaniamo comunque dell'idea che il mobile è principalmente un oggetto di utility.

Secondo 4W Marketplace, un contenuto video native come si caratterizza? E quali vantaggi porta al brand?

Per noi lo scenario è molto chiaro: ciò che guida è il contesto editoriale, se il brand riesce a sfruttare questa cornice per fornire una chiave di lettura della comunicazione pubblicitaria a misura dell'utente di quel contesto, il vantaggio che ne avrà sarà una fidelizzazione e una maggior attenzione sul prodotto o servizio, oltre ad avere dei feedback immediati grazie all'interattività del media. In 4w abbiamo sviluppato negli anni una vasta proposta di formati native e con la nostra esperienza posso dire che il brand trae ancora maggior vantaggio se utilizza soluzioni combinate di diversi formati.

Come sono chiamati gli editori del vostro network a collaborare per la diffusione di contenuti di brand e come tendenzialmente premiate in "pagina" la proposta native?

La nostra offerta native si basa su una serie di formati come video e widget di raccomandazione testuali. Attraverso la nostra tecnologia possiamo pilotare la correlazione semantica e comportamentale degli annunci e fornire all'editore indicazioni di posizionamento, aumentando così le opportunità di interesse al brand e i ritorni sull'editore.



NETNOC IL CONTENUTO DI QUALITÀ INCONTRA CREATIVITÀ E ANALYTICS

Nata da un accordo tra l'agenzia ArtAttack e l'esperienza sul fronte editoriale di Giunti, la piattaforma punta ad affermarsi velocemente come punto di riferimento in Italia per il content marketing. Ce ne parla in questa intervista Pasquale Borriello, Business Developer



Con l'obiettivo di affermarsi come punto di riferimento in Italia per la produzione di contenuti branded di alta qualità e adatti alla fruizione da qualunque tipo di device, Netnoc si sta affermando velocemente come una piattaforma tecnologicamente avanzata in grado di mettere al servizio dei brand la forza creativa dell'agenzia ArtAttack native adv e l'esperienza nella produzione di contenuti di un editore come Giunti. «In Italia ci sono agenzie che offrono servizi di native advertising e società specializzate nel content marketing. Ma anche realtà che fanno, generalmente senza non poca confusione, entrambe le cose. L'importante è aver chiaro che il content marketing riguarda progetti editoriali incentrati sulla produzione di contenuti mentre il native advertising è una delle possibili modalità di distribuzione», spiega Pasquale Borriello, Business Developer di Netnoc, con il quale indagiamo il contesto entro il quale si muove la piattaforma.

LA PIATTAFORMA

Netnoc Certified Content è la piattaforma nata dall'incontro di ArtAttack e Giunti Editore. In foto, Pasquale Borriello, Business Developer

Che rapporto c'è tra content marketing e native advertising, allora?

Tra native advertising e content marketing non c'è reciprocità. Nel senso che posso utilizzare formati "native" di distribuzione per veicolare pubblicità, ma anche che posso fare content marketing senza mai adottare una pianificazione in native advertising. Ma possono beneficiare l'uno dell'altro: la pianificazione funziona quando i contenuti sponsorizzati sono rilevanti per il pubblico e contestuali. E questi sono gli stessi pilastri di un buon content. Sul native advertising in Italia siamo molto avanti perché siamo partiti presto. E ovviamente tutti i grandi come Facebook o LinkedIn hanno a listino formati di questo tipo. Un po' in ritardo siamo invece sul content perché poche agenzie sono specializzate nella produzione di contenuti di qualità. Il motivo è semplice: acquisire competenze editoriali è molto complicato per realtà abituate a un linguaggio pubblicitario.

Netnoc cosa propone in questo senso?

Netnoc vuole essere un pun-

to di riferimento in Italia per la produzione di contenuti di alta qualità su tutti i mezzi. Come joint venture, uniamo la creatività di un'agenzia, ArtAttack native adv, e le competenze di un grande editore come Giunti. Abbiamo un'unità di produzione video interna perché il video è ormai il linguaggio più efficace sui social e su mobile. Inoltre si è deciso di investire fortemente sullo sviluppo di una piattaforma di content marketing tecnologicamente avanzata che permetta ai clienti di gestire tutte le fasi del processo dalla creazione alla misurazione del content.

Come avete organizzato il processo di produzione e misurazione dei contenuti in funzione degli obiettivi delle aziende con cui collaborate?

Mettiamo a disposizione le specifiche competenze editoriali della redazione Giunti Editore per identificare il contenuto giusto per il pubblico e produrre contenuti di qualità. A questo aggiungiamo la creatività di un'agenzia di comunicazione. Poi, attraverso la piattaforma di misurazione delle performance del contenuto orientiamo le attività per massimizzare l'efficacia e il ROI. Tutto questo processo lo chiamiamo certified content.

Come pensate di sviluppare ulteriormente il business? Ci sono novità in arrivo?

Il 2016 per noi sarà un anno di forte sviluppo e di grandi investimenti in tecnologia e risorse. Stiamo partendo con la open beta della nostra piattaforma di content marketing e grazie anche alla nostra partnership strategica con Veesele abbiamo parecchie novità in serbo per la seconda parte dell'anno.

'netnoc
Certified Content

CIAOPEOPLE CONTENUTI EFFICACI SE NATURALMENTE APPEALING

Con Fanpage.it e i The Jackal, il gruppo ha creato un sistema di produzione contenuti credibile che coinvolge l'utente a prescindere che si tratti o meno di una comunicazione branded. Ma anche un business che vale il 18% della sua raccolta

Il branded content sta assumendo sempre più un valore strategico per creare e distribuire contenuti rilevanti, consistenti e in grado di attrarre una audience ben definita, influenzando quindi efficacemente il comportamento del consumatore e la sua disposizione verso un brand. «È per questo che il branded content si integra ormai pienamente in una strategia di marketing, in cui il contenuto diventa asset fondamentale», spiega Giorgio Mennella, Ciaopeople Advertising Director. La concessionaria di Ciaopeople Media Group cerca da sempre, con Fanpage.it e i The Jackal soprattutto, di anticipare i cambiamenti nel modo di fare comunicazione e di evolversi nella produzione di contenuti per mantenere sempre alto il coinvolgimento degli utenti. «Da un punto di vista più editoriale, il broadcaster sta imparando che sul digital deve comunicare "per il brand" così come comunica "per l'utente", ossia in modo che il contenuto risulti naturalmente ed emotivamente interessante», aggiunge Mennella, confermando come efficace la linea strategica seguita dal Gruppo.

Come si sta sviluppando l'offerta di branded content di Ciaopeople?

La nostra offerta di branded



CASE HISTORY
Giorgio Mennella (nella foto sopra) racconta un caso esemplificativo di attività branded recentemente realizzata per Vodafone con la collaborazione dei The Jackal (immagini sotto)

content rappresenta il punto d'incontro ideale tra gli obiettivi di un brand e la necessità dei lettori del sistema editoriale di Ciaopeople. Grazie alla combinazione tra prodotti editoriali realizzati su misura e una distribuzione dei contenuti sulla nostra infrastruttura social, siamo in grado di raggiungere con successo il duplice obiettivo di fornire al lettore un contenuto piacevole e utile e al cliente di raggiungere in modo coinvolgente il target desiderato. A livello di business, l'offerta



branded ammonta in questo momento a circa il 18% della raccolta totale di Ciaopeople, con una forte crescita anno su anno che premia la capacità di proporre con successo contenuti pubblicitari attribuendogli dignità editoriale e inserendoli in maniera fortemente integrata nel contesto editoriale di Fanpage.

Ci racconta una case esemplificativa di quanto raccontato?

Tra i molti casi che possiamo citare, un esempio recente di grande successo è quello dell'attività di branded content realizzata lo scorso dicembre per Vodafone. I soggetti hanno avuto come topic il raccontare "I momenti peggiori in cui l'orologio sembra muoversi in slow motion" e i "7 trucchi per superare indenne lo stress del Natale". Con l'obiettivo di colpire dritta al cuore l'audience di riferimento, i due video realizzati con i The Jackal e gli articoli di Fanpage.it a supporto hanno rappresentato un modo divertente e originale per raccontare l'approccio con il Natale. I risultati hanno premiato questa iniziativa, che è arrivata a oltre 5 milioni e 300 mila visualizzazioni con 200.000 interazioni, solo su Facebook, a ulteriore riprova della grande capacità del branded content di Ciaopeople di coinvolgere e convincere.



LIGATUS NATIVE, UN MERCATO ANCORA TUTTO DA SCOPRIRE

Secondo Sebastiano Cappa, nominato di recente Country Manager per l'Italia della società, il mercato italiano del native advertising presenta ancora ampi margini di sviluppo, che la sigla di Gruner + Jahr intende incentivare e presidiare da leader

Ligatus, la società parte al 100% della tedesca Gruner + Jahr operativa in Europa nel mercato del native advertising, non arresta la sua crescita sul mercato italiano. La società ha infatti chiuso il 2015 con un aumento del 253% sul fronte dei ricavi rispetto all'anno precedente e ha visto passare il suo team di account e sales manager da 4 a 11 unità.

Ligatus nasce in Germania come società nel 2005 dopo uno spin-off da Onvista nel 2003. Tre anni dopo fa il suo ingresso nella galleria di Gruner + Jahr. Sotto la guida del ceo Klaus Ludemann, Ligatus entra nei principali mercati europei (in Italia nell'ottobre del 2013), oltre a rafforzare la sua offerta grazie all'acquisizione di altre realtà caratterizzate da una spiccata vocazione tecnologica, come Adyard nel 2010 e soprattutto veeseo, società operativa nel content recommendation, nel 2013. Dal 1 gennaio 2016 Sebastiano Cappa, sino ad allora Sales & Publishers Director, è diventato Country Manager, carica sino ad oggi non coperta sul nostro mercato. Con lui parliamo delle strategie di crescita della società e facciamo il punto sullo stato dell'arte del native nel nostro Paese.

Sin dall'ingresso sul mercato italiano, il vostro obiettivo è stato raggiungere la leadership. Ci siete riusciti?

Sì, anche nel 2015 Ligatus ha

IL MERCATO

Secondo l'osservatorio di Ligatus, dal suo ingresso in Italia nell'ottobre 2013 ad oggi, il trend di investimenti delle aziende nel native adv ha segnato una crescita costante anno su anno

consolidato il suo ruolo di leader nel mercato italiano del native advertising con un posizionamento fondo articolo nel comparto dei publisher di categoria Premium. Nel settore del native advertising, nostro core business, continuiamo infatti a crescere. Anche nel 2016 sono infatti previsti ulteriori investimenti in risorse umane. Le nostre prospettive di business potranno tra l'altro presto contare su nuovi dati forniti al mercato, ovvero quelli relativi alla fruizione mobile dei suoi contenuti native, sempre più strategici alla luce dell'importanza che smartphone e tablet hanno acquisito nell'accesso alla rete. Per questo motivo abbiamo deciso di essere Platinum Sponsor allo IAB Se-



minar dedicato proprio al Mobile, in programma il prossimo 14 aprile a Milano.

Le aziende hanno dunque capito l'importanza e l'utilità del native advertising quale strumento di comunicazione?

Dall'ingresso di Ligatus in Italia nell'ottobre 2013 ad oggi, il trend di investimenti delle aziende di diversi settori merceologici nel native advertising ha segnato una crescita costante anno su anno a 3 cifre, in forza di un parallelo e costante sviluppo di servizi e soluzioni tecnologiche da parte degli operatori del comparto. Noi ad esempio lo scorso anno abbiamo rafforzato la nostra gamma di soluzioni per il performance marketing e il native advertising nel segno della qualità, dimostrando inoltre l'affidabilità nel raggiungere e ottenere risultati certi e tracciabili. Lo spazio per crescere è comunque ancora tanto, soprattutto in un paese come l'Italia, dove gli investimenti pubblicitari sul digitale sono ancora parecchio lontani dai livelli che hanno raggiunto in altre economie più sviluppate del Vecchio Continente.

Quali sono i vostri principali clienti?

Da un lato gli editori di siti internet di informazione e le loro concessionarie, ai quali offriamo una fonte di guadagno aggiuntiva alla classica pubblicità digitale. Dall'altro gli investitori pubblicitari, le grandi aziende e i centri media, seguiti direttamente dalla nostra rete di account, senza dimenticare le imprese più piccole, per le quali è attiva la piattaforma internet Ligatus Self Booking, prima nota come Direct Ads, attraverso la quale i marketing manager possono creare e pianificare in autonomia la loro campagna di performance sul nostro network Premium.

OUTBRAIN ECCO LE NUOVE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE BRANDED

L'engagement per molti spender passa ormai per la produzione di contenuti dedicati a target specifici. Un'affermazione che nella sua semplicità cela un cambiamento di logica. Ne parliamo con Alberto Mari, Country Manager della piattaforma di content recommendation

Il native advertising è in forte crescita. Tanta però è stata anche la confusione che ha connotato in questi ultimi anni il settore. Va però detto che il periodo di confusione sembra essere ormai superato e che questo mercato si stia evolvendo in maniera chiara, anche in virtù di una necessaria trasparenza dovuta a un'utenza sempre più in grado di agire e non subire online. Un'opinione condivisa da Alberto Mari, Country Manager per l'Italia di Outbrain, la piattaforma di content recommendation leader al mondo: «Dopo una prima fase abbastanza caotica – dice Mari –, stiamo assistendo a un consolidamento del settore in termini di definizione di formati e posizioni insieme a una maggiore attenzione alla trasparenza verso l'utente, che ha il diritto di sapere se un contenuto è sponsorizzato o meno. Interessante, inoltre, osservare una progressiva interazione del native con il programmatic, anche se rimane importante il focus su posizionamenti editoriali premium».

Native e mobile. C'è chi dice che il binomio possa dare un boost alla comunicazione branded, anche a fronte della diffusione degli ad blocker...

Più del 50% dell'audience oggi è su mobile, questo è un dato di fatto e per alcuni target specifici questa percentuale è anche superiore. Pertanto un brand che



voglia costruire una relazione con questi target, non può prescindere dal mobile, come non può sottovalutare che i formati tabellari tradizionali hanno dimostrato di non funzionare su questo mezzo. Il native invece sta dando le giuste risposte, soddisfacendo un'esigenza dell'utente: trovare un contenuto interessante nel momento giusto. Il fenomeno degli ad blocker in quest'ottica costituisce un effetto e non una causa: gli utenti ritengono che la maggior parte delle comunicazioni da parte dei brand siano invasive e non rilevanti. Solo cambiando il modo di fare comunicazione, e quindi adottando logiche native, si va incontro alle reali esigenze degli utenti, che non avranno più bisogno di ricorrere agli ad blocker.

Di recente Outbrain ha

acquisito Reeve e ha lanciato Automatic Yield. Che cosa significa questo per Outbrain?

Questo annuncio segna un passaggio importante per il nostro mercato: per la prima volta un editore è in grado di conoscere il valore economico di ogni sua pagina e di prendere delle decisioni sulla base di questa informazione. Con Outbrain Automatic Yield, per la prima volta, gli editori possono misurare in tempo reale il valore dei ricavi generati dai loro contenuti. Integrando la tecnologia di Reeve nella propria piattaforma, Outbrain risolve uno dei problemi principali che gli editori digitali stanno affrontando sin dal principio: collegare la programmazione dei contenuti e la distribuzione dei ricavi usando un'unica soluzione tecnologica. Mettendo a disposizione uno strumento per acquisire nuova audience solo quando questa operazione ha un ROI positivo, l'audience acquisition si trasforma da centro di costo a centro di profitto. E anche il traffico organico interno al sito potrà favorire le aree con il rendimento economico più alto. Ovvero, sarà possibile indirizzare gli utenti del sito dell'editore, spostandoli verso pagine con un valore maggiore.

Infine, che ruolo svolgono gli editori?

I brand sono sempre più inclini a comunicare attraverso i contenuti e pertanto gli editori sono gli interlocutori ideali. Tutti i maggiori editori in Italia hanno già creato una propria divisione specializzata in branded content ma, per ottimizzare gli investimenti, i contenuti branded devono essere veicolati all'audience più larga possibile. Ed è qui che interviene Outbrain, aiutando gli editori a portare i contenuti all'attenzione di un'audience più ampia.

L'OPINIONE

Secondo Alberto Mari (in foto), solo cambiando il modo di fare comunicazione, e quindi adottando logiche native, si va incontro alle reali esigenze degli utenti

UPSTORY LA NATIVE REVOLUTION VISSUTA DA PROTAGONISTI

La formula della piattaforma è considerare il Native come la “nuova” pubblicità online basata su un contenuto, coerente con il contesto di fruizione, che non interrompe l'utente ed è acquistabile in programmatic. A spiegarlo è Claudio Vaccaro, Ceo di BizUp



È la nuova pubblicità online. Questo, secondo UpStory - piattaforma e network di BizUp -, è il Native advertising. A spiegarlo è Claudio Vaccaro, ceo di BizUp, che inoltre specifica: «Native per UpStory significa pubblicità basata su un contenuto, coerente con il contesto di fruizione (in particolare su mobile), che non interrompe l'utente ed è acquistabile in programmatic». Questo significa 2 famiglie di prodotti per la piattaforma: «Sponsored post e video seeding, prodotto con il quale siamo partiti e per il quale siamo tra i leader di mercato; e Native advertising, formati pubblicitari nativi su desktop e mobile che abbiamo lanciato quest'anno e che a brevissimo saranno disponibili in programmatic. In generale - aggiunge ancora Vaccaro -, noi sposiamo le definizioni di native fornite a livello internazionale da IAB e anche in Italia ci stiamo adoperando per diffondere standard e maggiore consapevolezza sul tema: per questo siamo stati invitati al tavolo di lavoro di IAB Italia sul Native Ad-

I NUMERI

UpStory di BizUp sta vivendo una crescita “strepitosa”, dice Claudio Vaccaro (in foto): in un solo anno ha acquisito infatti 4.000 tra siti premium, blog verticali, e profili social che generano 100 milioni di pagine viste al mese

vertising insieme ai big player del mercato».

Come si sta evolvendo la vostra offerta?

In maniera tumultuosa. Siamo partiti a inizio 2015 con il solo prodotto pay-per-post (sponsored post su siti, blog e social influencer), a cui abbiamo affiancato subito dopo i nostri ormai famosi sponsored post a performance garantita (pay-per-click, pay-per-view, pay-per-interaction) e in seguito le campagne di video seeding a pay-per-video view. Negli ultimi mesi abbiamo lavorato duramente per mettere in piedi la nostra piattaforma di native advertising e ora siamo pronti a erogare formati pubblicitari nativi nel nostro network di publisher. Si tratta di UpFeed, formato composto da immagine + titolo e descrizione, che si inserisce nel feed dei contenuti del sito desktop e mobile; poi di UpVideo, formato video outstream e scroll-to-play, sia desktop che mobile; e, infine, UpContent, formato composto da immagine + titolo e descrizione,

che si inserisce a metà di un articolo, anche in questo caso full-responsive. Nell'arco dei prossimi mesi abbiamo un piano di rilascio di almeno altri 4 formati, sempre rispettosi dell'utente, 100% viewable e adBlock compliant.

Native e mobile. C'è chi dice che il binomio possa dare un boost alla comunicazione...

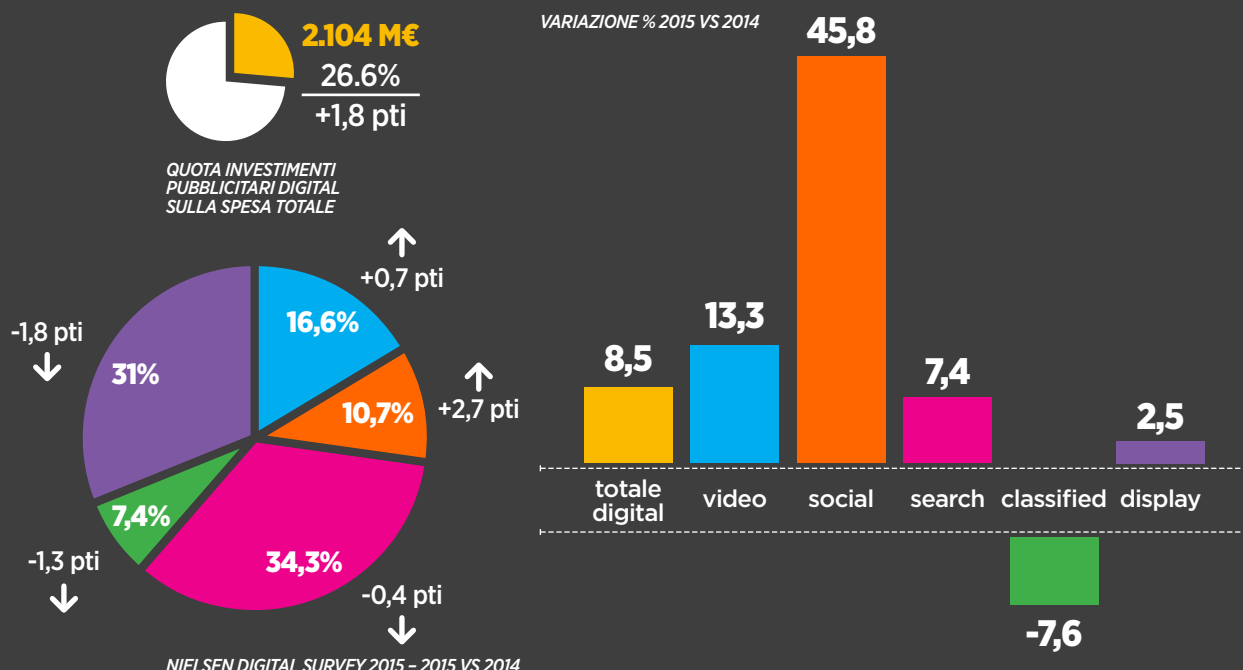
È il nostro mantra. Il mobile è lo strumento con maggiore potenzialità, ma ad oggi è anche quello più sotto utilizzato. Il motivo è che i formati pubblicitari elaborati fino a questo momento non si adattano all'esperienza degli utenti, interrompendola e non fornendo loro alcun valore. Il native è la risposta a tutto questo.

Come sta crescendo il vostro network?

UpStory ha avuto una crescita strepitosa: in un solo anno abbiamo acquisito circa 4.000 tra siti premium, blog verticali e profili social, raggiungendo una potenza in termini di audience di tutto rispetto: i nostri siti e blog generano 100 milioni di pagine viste al mese e i nostri influencer raggiungono 27 milioni di fan su Facebook, 3 milioni di follower su Twitter e 2 milioni su Instagram. Circa 100 importanti brand italiani e internazionali hanno già sperimentato le nostre campagne, ma siamo ambiziosi e non ci vogliamo certo fermare qui: il 2016 sarà l'anno del salto definitivo per la native revolution e noi vogliamo giocarci la partita da protagonisti.



LA QUOTA DEI DIVERSI WEB CHANNEL E IL LORO ANDAMENTO IN FORTE CRESCITA IL SOCIAL



ADV IL 2015 ARCHIVIATO A +1,7%. E INTERNET SI DISTINGUE

◆ LE STIME DI NIELSEN CHE CONSIDERANO ANCHE LA PORZIONE DI MERCATO NON MONITORATO DALL'ISTITUTO RESTITUISCONO UN SETTORE IN CRESCITA TRAINATO DA TV (+5,3%) E WEB (+8,5% CON SEARCH E SOCIAL)

Nel 2015 il mercato degli investimenti pubblicitari è cresciuto dell'1,7% rispetto al 2014, considerando anche la porzione web (principalmente search e social) stimata da Nielsen. Limitatamente al perimetro tradizionale, l'anno si chiude di poco sotto quota zero (-0,5%).

«Dopo un inizio faticoso – ha dichiarato Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Business Director di Nielsen –, il 2015 si è chiuso positivamente, grazie al traino di un buon secondo semestre che ci rende ottimisti anche per il probabile consolidamento in positivo che prevediamo per il 2016».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il 2015 con una crescita dello 0,7%, grazie a un secondo semestre a +5,3%. Anche internet, sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web adverti-

sing (aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata) si distingue chiudendo l'anno con una crescita dell'8,5%. Escludendo il mondo search e social, la performance del web rispecchia tendenzialmente l'andamento del mercato a parità di perimetro (-0,7%). Confermano il segno negativo i quotidiani e i periodici che chiudono l'intero anno rispettivamente a -6,6% e a -4,1%. Il mezzo radio si distingue nel 2015 per la crescita sensibilmente sopra la media del mercato: +8,8%. Sensibile l'incremento del mondo dell'out of home che, grazie a Expo 2015, chiude con un segno positivo: outdoor +3,3%, transit +15,6% e out of home tv +13,1%. Si conferma l'andamento negativo, invece, per il direct mail e il cinema, rispettivamente in calo dell'8,3% e del 4,1%.

Andrea Salvadori

29MILIONI

È IL VALORE MEDIO DI UTENTI UNICI REGISTRATO NEL MESE DALLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL 2015

AUDIWEB PIÙ DELL'86% DEGLI ITALIANI NAVIGA IN RETE

Ormai gli italiani navigano in internet. La diffusione dell'online nel nostro Paese nel 2015 ha raggiunto l'86,3% della popolazione, con 41,5 milioni di italiani che hanno dichiarato di accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento. La total digital audience ha registrato nel 2015 un valore medio di 28,8 milioni di utenti unici nel mese e di 21,7 milioni nel giorno medio. I dati si evincono dalla ricerca sulla diffusione dell'online in Italia di Audiweb. Secondo i dati Audiweb Trends, la disponibilità di accesso a internet da qualsiasi device è ampiamente diffuso tra tutti i segmenti della popolazione analizzati, con un incremento del 4,7% in due anni. Dalla ricerca emerge una leggera flessione della disponibilità da casa tramite computer (-2,5% negli ultimi due anni), a fronte di un trend di crescita costante della diffusione dei device mobili con accesso a internet.

We power the data that
powers your marketing



IL NUOVO (GRANDE) POLO EDITORIALE ESPRESSO-ITEDI

UN IMPORTANTE MATRIMONIO PORTA ALLA FORMAZIONE DI UN GRUPPO ITALIANO DA 750 MILIONI DI EURO, 800 MILA COPIE DI DIFFUSIONE, 5,8 MILIONI DI LETTORI E 2,5 MILIONI DI UTENTI UNICI DEL WEB. ECCO COME L'EDITORIA RISCRIVE IL SUO FUTURO

DI ANDREA SALVADORI

Un gruppo da 750 milioni di euro, 800 mila copie di diffusione, 5,8 milioni di lettori e 2,5 milioni di utenti unici del web. Il matrimonio tra Gruppo Espresso e Itedi, annunciato a inizio marzo, darà vita a uno dei più importanti player del settore con 3 quotidiani nazionali, 17 quotidiani locali, 2 concessionarie pubblicitarie (Manzoni e Publikompass) e 3 emittenti radiofoniche nazionali. Una realtà, oltretutto, che si presenta con i conti in ordine (notizia non di poco di questi tempi nel settore editoriale): Gruppo Espresso ha infatti chiuso il 2015 con un risultato netto positivo di 17 milioni di euro, il doppio dell'esercizio precedente, mentre Itedi, nata il 1 gennaio 2015 dopo la fusione tra l'Editrice La Stampa e Sep, l'ex editrice de Il Secolo XIX, ha archiviato il suo primo anno di attività con un bilancio in leggero attivo.

Secondo il memorandum d'intesa sottoscritto dai due editori, la società che pubblica la Repubblica, controllata dalla Cir della famiglia De Benedetti, incorporerà il gruppo torinese de La Stampa e de Il Secolo XIX, che fa riferimento alla Fiat Chrysler Automobiles della famiglia Agnelli (ne controlla il 77%, mentre il 23% è di Ital Press Holding, la società di Claudio Perrone, l'ex edi-



L'INTESA

Secondo il memorandum sottoscritto, il Gruppo Espresso incorporerà il gruppo torinese de La Stampa e de Il Secolo XIX. In foto da sinistra: John Elkann e Carlo De Benedetti

tore del Secolo XIX). All'esito dell'operazione di fusione (previsto per il primo trimestre del 2017, una volta ottenute le autorizzazioni delle competenti autorità, nonché delle assemblee di Gruppo Editoriale L'Espresso e Itedi), Cir resterà azionista di controllo del Gruppo Espresso con una quota che passerà dall'attuale 53,5% al 43%. A Fca andrà invece una quota del 16%, mentre Ital Press Holding ne deterrà il 5%. Fca ha però già

annunciato che distribuirà l'intera partecipazione ai suoi azionisti: ad Exor, la cassaforte della famiglia Agnelli che controlla il 30% di Fca, non spetterà dunque più del 5%. Gruppo Espresso resterà quotato alla Borsa Italiana con un flottante di circa il 36%.

La famiglia De Benedetti rafforza così la sua posizione sul mercato editoriale italiano, anche perché al momento parrebbe che l'altro socio forte del nuovo Gruppo Espresso, la famiglia Agnelli, sarebbe intenzionato, al fine di concentrarsi sulla sua attività core, l'automotive, a ridimensionare il suo ruolo nel comparto media. Perlomeno in Italia. Nell'estate del 2015 Exor aveva, infatti, incrementato la sua partecipazione nella società che edita il settimanale inglese Economist, passando dal 4,7% al 43,4% e diventandone così il primo azionista singolo.

In Italia invece, nello stesso giorno della comunicazione dell'operazione Espresso-Itedi, Fca ha infatti reso nota la sua volontà di uscire dal capitale di Rcs MediaGroup, il principale concorrente del Gruppo Espresso. Una volta portata a termine la fusione Espresso-Itedi, la società distribuirà ai propri soci anche l'inte-



COME CAMBIA LA POTENZA DI GRUPPO ESPRESSO ONLINE

Con la decisione di promuovere Giuseppe Smorto, l'artefice del successo di Repubblica.it, e di farlo entrare nel pool di vicedirettori de la Repubblica, Mario Calabresi ha voluto lanciare a fine febbraio un segnale molto chiaro al mercato: l'integrazione tra le piattaforme cartacea e digitale del giornale non può aspettare e deve subire una brusca accelerazione. Quando era al timone de La Stampa, Mario Calabresi (in foto) è stato il primo a portare in Italia gli Instant Articles di Google. Arrivato a gennaio a Repubblica, ha quindi subito messo in chiaro che Repubblica dovrà diventare il prima possibile un sistema digitale.

L'ingresso nel perimetro di Itedi, editore proprio de La Stampa, rafforzerà la posizione del Gruppo Espresso anche su internet. Una volta portata a termine la fusione, gli utenti unici del web che il gruppo editoriale romano potrà rivendere sul mercato saranno 2,5 milioni. Una cifra però ancora insufficiente per poter pesare in un mercato pubblicitario dove a farla da padrone sono dopo Google e Facebook. E dove per pesare serve appunto una massa di utenti molto più corposa. I ricavi digitali rappresentano ancora una piccola parte del fatturato del Gruppo Espresso. Non stupisce dunque che la società abbia valutato, stringendo un'alleanza con i francesi di Web Media la possibilità di acquistare le attività media di Banzai, uno dei principali player del comparto digital in Italia. Per crescere nel digitale, investire è prioritario.



ra partecipazione detenuta nel gruppo editoriale del Corriere della Sera. Fca è attualmente il primo socio della società di via Solferino con una quota di circa 16,7%. A quel punto, considerando l'azionariato odierno, i soci forti di Rcs saranno Mediobanca, che ha tra l'altro più volte ribadito la sua intenzione di uscire dalla compagine azionaria, e Diego della Valle, che oggi ha circa il 7,3%, con Urbano Cairo che, con il suo 4,6%, parrebbe intenzionato a giocare un ruolo da maggiore protagonista nelle sorti del gruppo. Quel che è certo è, al momento, che la famiglia Agnelli ha deciso di lasciare al suo destino un gruppo, Rcs, in forte difficoltà sul mercato e con un indebitamento che fatica a scendere. E di rafforzare invece il suo diretto concorrente.



Publisher Day 2016 by 4w
VERSO NUOVE EMOZIONANTI SFIDE
7 APRILE 2016 - Milano
@Talent Garden - Via A. Calabiana, 6

**MOBILE**

MEDIA ON THE GO

MOBILE & ME L'ADVERTISING ON THE GO CONVINCE I MILLENNIAL

I millennial si stanno spostando sul mobile. Un'affermazione che più volte ha trovato conferma. Tabelle, statistiche, report accreditati hanno validato questa affermazione. È questa la nostra realtà: quella di 20-40enni always on e con lo smartphone sempre a portata di tasca. Inevitabilmente tutto questo rappresenta per i brand una nuova sfida e un'enorme opportunità. Considerando la capillare diffusione dei

L'80% della generazione Y è influenzata all'acquisto dalla pubblicità ricevuta sul proprio device, ma meglio se personalizzata e rilevante rispetto ai propri interessi

e condotta da Censuwide su oltre 3.000 consumatori, il 64% degli intervistati è stato influenzato all'acquisto da annunci pubblicitari ricevuti su smartphone – cifra che sale all'80% tra i millennial. Ma, sottolineando l'importanza della possibi-

sia stata reputata come spamming o inopportuna, il 76% dei consumatori accetta più favorevolmente la pubblicità se ha rilevanza rispetto alle proprie effettive esigenze.

La ricerca ha inoltre rivelato che quando non si soddisfano le aspet-

tative dei consumatori, questi si sentono disturbati nella loro intimità e nel tempo che

5 È IL NUMERO DI VOLTE AL GIORNO IN CUI I CONSUMATORI USANO I DEVICE MOBILI PER FARE RICERCHE SUGLI ACQUISTI

48%

LA QUOTA DEI MILLENNIAL CHE AMMETTE UNA MAGGIORE INFLUENZA DI PUBBLICITÀ PIÙ CREATIVE

50%

È LA PERCENTUALE DEI MILLENNIAL CHE USA LO SMARTPHONE COME STRUMENTO DI RICERCA

device mobili, non si può non considerare l'influenza che ha o che potenzialmente può avere il mobile advertising. Secondo l'indagine "Mobile & Me – ridefinite le opportunità per i brand", commissionata da Quantcast

le personalizzazione del mobile advertising, il 43% afferma di essere più favorevole a comprare da una realtà che invia pubblicità rilevante sullo smartphone. Nonostante la pubblicità su smartphone in precedenza

dedicano a se stessi. La mancanza di rilevanza per i consumatori ha un impatto negativo sulla percezione del brand. Il 51% dei consumatori considera la pubblicità su smartphone più invasiva rispetto a quella su pc o tablet. Se però il messaggio su mobile incontra le aspettative, il brand acquista maggiore autorevolezza e consenso. Il report ritiene, infatti, che il 37% dei millennial crede che la riconoscibilità del marchio sia amplificata dalla pubblicità che ricevono sui dispositivi mobili.

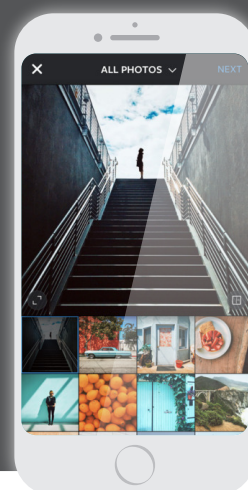
Teresa Nappi



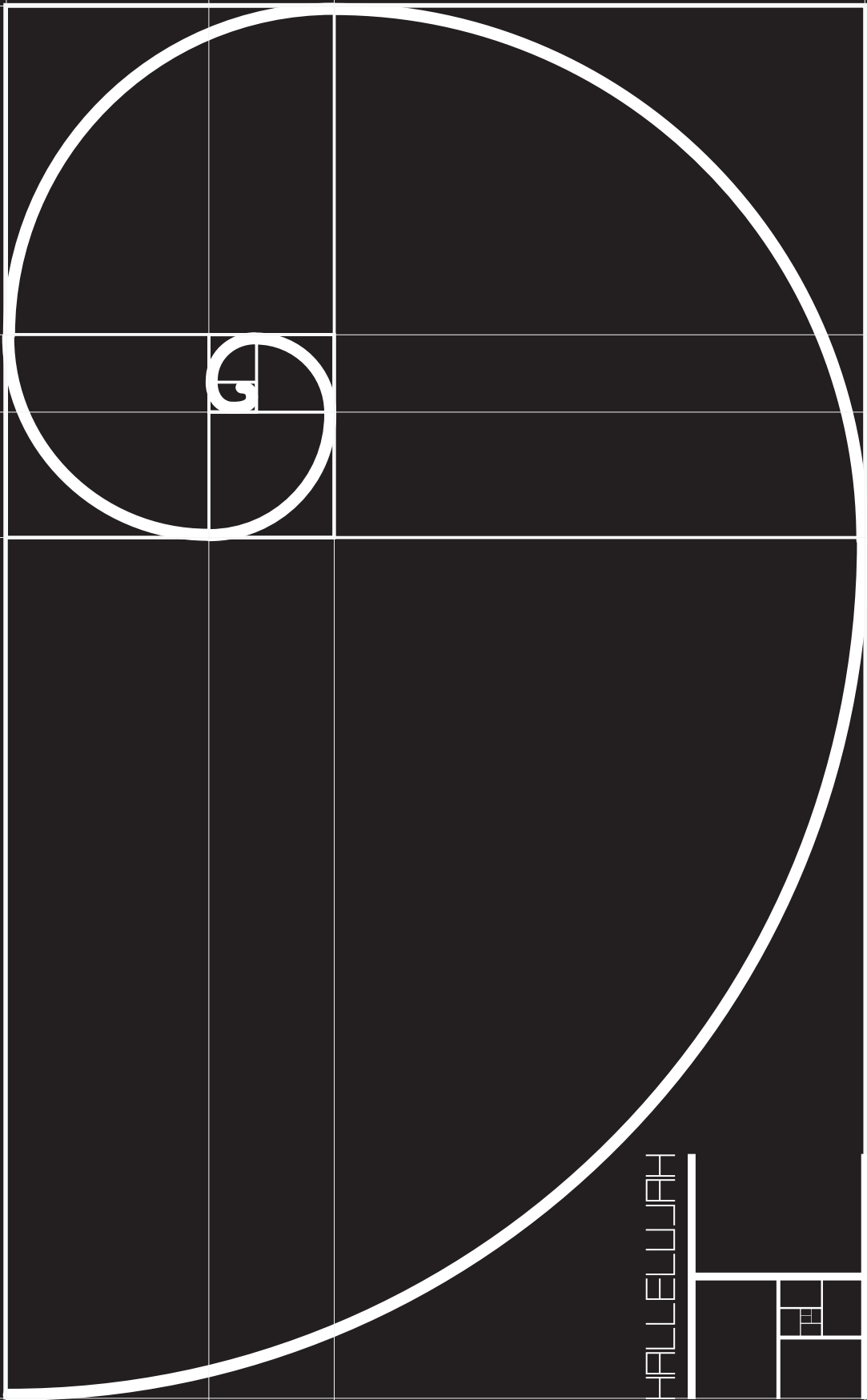
**APP'S
CORNER**

INSTAGRAM L'M-SOCIAL DA 200.000 INSERZIONISTI

Instagram ha raggiunto il traguardo dei 9 milioni di utenti mensili in Italia. Lo ha rivelato Kevin Systrom, Amministratore Delegato e co-Fondatore dell'app social fotografica, a Milano nel corso della settimana della moda. Come ricordato da Systrom, oggi più di 400 milioni di persone usano Instagram in tutto il mondo ogni mese, il 25% negli Stati Uniti e 75% nel resto del mondo. Complessivamente, la community del social, che tre anni fa è stato acquisito da Facebook, condivide più di 80 milioni di foto e video ogni giorno. Non stupisce che oltre 200.000 inserzionisti scelgano oggi di pianificare le proprie campagne sulla piattaforma, targettizzandole sui vari interessi di questa ampia e variegata community.



DATA DRIVES IDEA



TECH COSA INFLUENZERÀ I CONSUMATORI NEL 2016?

Le nuove tecnologie stanno diventando parte della nostra quotidianità, determinando bisogni e innescando nuovi comportamenti negli utenti. Scopriamo quali saranno quelle che impatteranno di più nel prossimo futuro

DI CATERINA VARPI

Dagli analytics ai video, dall'intelligenza artificiale alla smart home: i consumatori sono sempre più connessi e le nuove tecnologie contribuiscono in maniera sempre più signifi-

cativa a delineare le abitudini quotidiane di tutti. Il report Tech Trends 2016 elaborato da GfK fornisce una panoramica aggiornata sulle principali tendenze tecnologiche e sugli impatti che esse potranno avere sui bisogni e sui comportamenti dei consumatori.

#1 INVISIBLE ANALYTICS

Oggi i dati sono sempre più importanti: non a caso, tutti e dieci i trend presentati in questo report hanno a che fare in qualche modo con i dati e la loro analisi. I consumatori connessi lasciano numerose "tracce" delle loro interazioni online con le imprese: da cosa ordinano quando fanno la spesa all'ora in cui usano l'home banking, dagli annunci che hanno visto ai marchi che amano. L'analisi di questi dati raccolti in maniera passiva, in qualche modo da "invisibili", sarà sempre più fondamentale per le aziende che vogliono comprendere a fondo il consumatore e le sue abitudini.



#2 REALTÀ VIRTUALE

Il mercato dell'intrattenimento sarà un banco di prova, che consentirà di creare maggiore consapevolezza sulle potenzialità della realtà virtuale. In futuro, la realtà virtuale potrà essere applicata anche in altri settori, come i viaggi, la vendita al dettaglio e l'istruzione.

#3 INDOSSABILI

Anche se il lancio di prodotti futuristici come Google Glass e Apple Watch ha incuriosito i consumatori, solo in pochi hanno adottato questi dispositivi di fascia alta. Al contrario, la popolarità di contapassi e fitness tracker – che rappresentano da soli circa il 58% del volume delle vendite di wearables in Europa – può fornire degli elementi utili sull'evoluzione di questo settore.





#4 SMART HOME

Secondo uno studio internazionale di GfK, il 50% delle persone pensa che le tecnologie connesse alla "casa intelligente" avranno un impatto significativo sulla vita quotidiana nei prossimi cinque anni. Tuttavia, per essere davvero "smart" la casa del futuro dovrà essere anche semplice e connessa, con tutti i dispositivi in grado di comunicare tra di loro. Al momento la situazione non è così idilliaca, a causa di un mercato frammentato e di numerose criticità in tema di tutela della privacy e protezione dei dati. Per sviluppare pienamente questo settore sarà fondamentale una maggiore collaborazione.

#5 DRONI

Nonostante l'attenzione crescente dei media, i droni non sono propriamente una novità. Grazie ai miglioramenti tecnologici e ai costi in diminuzione, oggi c'è la reale opportunità per questi veicoli aerei telecomandati di evolvere dal mercato dell'hobbistica a quello mainstream.



#6 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Secondo il Financial Times, "L'intelligenza artificiale è la tendenza più interessante negli investimenti in start-up dall'avvento dei Big Data". Colossi come Apple, Facebook e Google stanno già investendo in maniera significativi in questo settore e a breve potrebbe essere normale avere un assistente personale robotico basato sull'intelligenza artificiale.

#7 VIDEO

Il consumo di video negli ultimi anni è cresciuto oltre ogni previsione e l'online sta rapidamente diventando il canale privilegiato per questo tipo di contenuti. Il consumatore connesso oggi può guardare contenuti video su qualsiasi piattaforma e in qualsiasi momento, dai brevi clip sui social media, allo streaming di film e alle smart tv. Secondo le ultime previsioni, entro il 2019 circa l'80% di tutto il traffico internet dei consumatori sarà costituito da contenuti video. Un mercato in costante evoluzione e con un potenziale enorme per le imprese.

#8 PAGAMENTI DA MOBILE

I consumatori connessi sono sempre più propensi a pagare beni e servizi con il proprio smartphone. Nella realtà, però, la situazione è ancora frammentata. Nel corso del 2016, produttori e rivenditori dovranno confrontarsi sempre di più con questo tema, per riuscire a far fronte alle nuove abitudini di pagamento dei consumatori.



#9 AUTOMOBILI CONNESSE

Quasi tutti i produttori di apparecchiature e accessori hanno nel proprio listino dispositivi in grado di connettersi e offrire un'esperienza sempre più ricca per il guidatore. Un'opportunità da cogliere anche per le case automobilistiche.

#10 STAMPA 3D

Anche se non è ancora entrata a far parte della vita quotidiana, la stampa 3D sta diventando una tecnologia sempre più accessibile per consumatori e imprese, grazie anche ai costi sempre più ridotti. Un mercato dal potenziale enorme, che nessuna azienda può permettersi di ignorare.



SAVE
THE
DATE

PROGRAMMATIC DAY

Auditorium IULM
Via Carlo Bo 7 Milano 21 aprile

MEDIA
PARTNER

TGCOM24

UN EVENTO
PATROCINATO

iab

21 APRILE 2016, MILANO PROGRAMMATIC DAY

Grande attesa per la seconda edizione del primo evento italiano interamente dedicato all'universo Programmatic Buying: il Programmatic Day, ideato e organizzato da Edimaker Srl. L'appuntamento è per il 21 aprile presso l'Auditorium IULM, Milano, per una giornata ricca di speech e tavole rotonde che avranno lo scopo di fornire informazioni chiave sullo scenario di mercato, italiano e internazionale, relativo ai processi di automazione della compravendita di spazi pubblicitari online. Per iscriversi è necessario compilare il form presente sul sito ufficiale dell'evento:

www.programmatic-day.com

15-16 APRILE 2016, RIMINI BE-WIZARD!

È la digital automation il tema al centro dell'ottava edizione del BE-Wizard! che si svolgerà a Rimini il 15 e 16 aprile. 150 esperti del web presenti discuteranno dell'automazione in termini di ottimizzazione dei risultati delle azioni pianificate in rete e salvaguardia del tempo e del talento intellettuale delle persone. Novità di quest'anno è il food, tema diventato a tutti gli effetti una digital-mania, che va ad aggiungersi alle ormai consuete sessioni specialistiche turismo, accoglienza 2.0, business/e-commerce, tecnico avanzato. Per maggiori informazioni:

www.be-wizard.com/

18-20 MAGGIO 2016, ROMA FESTIVAL OF MEDIA GLOBAL

Torna a Roma dal 18 al 20 maggio 2016, nella cornice dell'Hotel Cavalieri, il Festival of Media Global, l'evento di riferimento per agenzie media, start-up e fornitori di tecnologia, occasione di networking e confronto sulle tendenze di settore. Si tratta di un evento di altissimo livello che coinvolge realtà di portata globale e agenzie indipendenti. Il tema di questa decima edizione è "I prossimi 10 anni", per esplorare gli orizzonti che si prospettano nel futuro dei professionisti dei settori Media e Marketing a livello globale. Per maggiori informazioni:

www.festivalofmedia.com/global/contact-us

CONCESSIONARIE MEDIAMOND SEMPRE PIÙ IN ASCESA.

Properties digital in crescita e ampliamento del network radio. Così Mediamond, la concessionaria per la vendita degli spazi pubblicitari sulle properties digitali, stampa e radio di Mediaset e Mondadori guidata dall'Amministratore Delegato Davide Mondo (in foto), si è mossa da inizio 2016 mettendo a segno operazioni importanti da decisivo segno più, a cui contribuiranno le properties di Yahoo e le radio di Gruppo Finelco.



TOP&STOP

GRANDI EDITORI RCS MEDIAGROUP CHIUDE IL 2015 CON UNA PERDITA CRE- SCENTE.

Il Gruppo, infatti, ha archiviato lo scorso anno con una perdita netta di 175,7 milioni, in crescita rispetto ai 110,8 milioni dell'anno prima. I ricavi consolidati sono scesi del 3,1% a 1,032 miliardi. Meglio l'inizio del 2016, ma il "buco" con cui l'Amministratore Delegato Laura Cioli si trova a fare i conti è fatto di numeri negativi difficili da alleggerire.

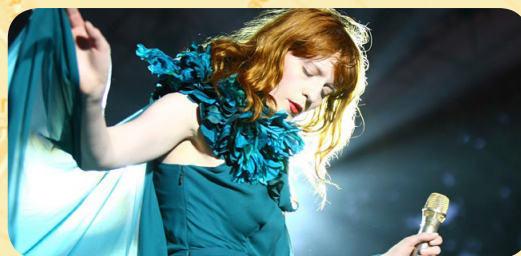


RADAR



LINKEDIN PRIMO SPOT TV CON DEBUTTO "DA OSCAR"

LinkedIn, il social network professionale più utilizzato al mondo, ha lanciato il suo primo spot televisivo durante l'88ª edizione degli Academy Awards, domenica 28 febbraio. Il commercial, visibile in rete prima della notte degli Oscar, è ispirato a un annuncio postato dalla Nasa per la ricerca di un nuovo astronauta. Secondo LinkedIn, ben 3 milioni dei suoi iscritti - sui circa 400 milioni - avevano le qualifiche per la posizione. "Sei più vicino di quanto credi" è il claim della campagna. La voce che accompagna le immagini, fornite proprio dall'agenzia spaziale americana, è quella del Ceo di LinkedIn Jeff Weiner.



GUCCI FLORENCE WELCH È LA NUOVA TESTIMONIAL

Gucci ha scelto Florence Welch come testimonial dei propri gioielli e orologi. La musicista britannica dai lunghi capelli rossi, compositrice e cantante del gruppo Florence+The Machine, incarna perfettamente lo spirito del marchio. «Florence è diventata un'amica, ma ci tenevo a lavorare con lei prima di tutto perché è un'artista affascinante», spiega il direttore creativo Alessandro Michele. «Sono una collezionista nell'anima, e quando ho incontrato Alessandro la nostra passione per i gioielli ci ha immediatamente avvicinati. Trovo veramente magico quello che sta creando da Gucci. Mi sento molto fortunata a potervi partecipare».

EPIC FAIL WIND RITIRA LO SPOT CHE PARLA DI TORTURE

Wind ha ritirato da TV e social network lo spot che racconta l'ennesima disavventura della coppia di investigatori formata da Giorgio Panariello e Giovanni Esposito che, durante le indagini, vengono catturati e torturati dagli scagnozzi del nemico. Le polemiche sono state sollevate da alcune associazioni quali Amnesty International e Antigone e da quelle della famiglia di Giulio Regeni, il giovane italiano ucciso in Egitto dopo essere stato brutalmente torturato. Il commercial, girato prima dell'accaduto, è accusato di trattare con leggerezza il tema della tortura, considerato un crimine contro l'umanità.





Festival of Media

GLOBAL

18-20 Maggio 2016, Hotel Cavalieri - Roma, Italia

Celebrando



Scopri come e perché
**broadcast, mobile,
moment marketing,
programmatic
advertising** sono
connessi tra loro.

L'unico evento al centro
dell'universo dei global media.

#FOMG16



ALCUNE RAGIONI PER CUI IL FESTIVAL OF MEDIA
SARA' RIVOLUZIONARIO...



INSIGHT:

Impara da
marchi globali
e personalita'
rinomate nel
settore



NETWORK:

Impareggiabile
opportunità di
networking
internazionale
con professionisti



ISPIRAZIONE:

Vieni ispirato
dalle ultime
campagne e
casi studio



**NUOVI
MODELLI:**

Approfondisci
i modelli di
crescita di nuove
agenzie e grandi
marche



IMPARA:

Cosa eccita ed
incuriosisce i
Media Owners



INNOVAZIONE:

Conosci nuove
tecnologie,
piattaforme e
start-ups

REGISTRATI ORA

Networking drinks con professionisti C-suite, pranzi, rinfreschi
e accesso al Late Night Festival Party inclusi nel biglietto.

Ottieni lo sconto del 10%

Codice: ENG10MPX


www.festivalofmedia.com/global

FOUNDER PARTNER

 **Blismedia**

EVENT PARTNERS


INNERACTIVE

 **Integral**
Ad Science

 **MediaMath** | New
Marketing
Institute

Undertone

**TROVARE LE IMMAGINI
GIUSTE PER I TUOI
PROGETTI CREATIVI È
SEMPLICISSIMO!**



 **depositphotos**

FOTOGRAFIE, VETTORIALI,
IMMAGINI EDITORIALI E VIDEO
DI STOCK.

www.depositphotos.com