

PROGRAMMATIC DAY

Qualità oltre la quantità

IL PROGRAMMATIC IN ITALIA:
MERCATO E PROTAGONISTI

PAMPHLET UFFICIALE
PROGRAMMATIC DAY 2016

group*m*

GroupM Italy
Via del Mulino, 4
Milanofiori Nord
20090 Assago (MI)

+39 02 3057321
www.groupm.com

maxus



MEDIACOM

MINDSHARE



HART





PROGRAMMATIC DAY, SECONDO ATTO

L'evoluzione passa dalla qualità

"Programmatic: moda o futuro della pubblicità?". Così si intitolava la tavola rotonda che ha aperto la prima edizione del Programmatic Day, giusto un anno fa.

Nel frattempo, molte cose sono cambiate. Innanzitutto, la questione oggi appare piuttosto banale: il programmatic non è una moda, ed è opinione condivisa che l'automazione e la tecnologia giocheranno un ruolo sempre più essenziale nel futuro non solo della pubblicità, ma del marketing a tutti i livelli. Se da una parte i dati ci dicono che la quota di pubblicità display che transita attraverso le piattaforme di programmatic buying sono passate dal 5% a oltre il 20% in appena due anni, nella seconda edizione del Programmatic Day, intitolata "Qualità oltre la quantità", vogliamo sottolineare come il mercato sia impegnato in una trasformazione anche di merito: aziende ed editori stanno andando oltre la "fase uno" del programmatic, fortemente

legata all'efficientamento dell'acquisto di impression massificate (per gli advertiser) e alla monetizzazione dell'inventario (per gli editori), per virare su un uso più maturo delle opportunità aperte da questa affascinante disciplina per creare relazioni di qualità tra brand e persone, in tutte le fasi del "funnel" e senza considerare il prezzo come unica variabile. È questo il salto di qualità che ci proponiamo di raccontare nel corso dell'evento e con l'attività quotidiana del nuovo Programmatic-Italia.com, sito che vuole proporsi sempre di più come punto di riferimento informativo e culturale sul settore. Ce n'è bisogno: da un sondaggio che gli amici di Lens Academy e IIFac hanno fatto su 235 aziende italiane alla vigilia del Programmatic Day, è emerso che il 44,5% di loro non ha mai sentito parlare di programmatic: evidentemente, c'è ancora molta strada da fare e molte opportunità da cogliere. Benvenuti al Programmatic Day!

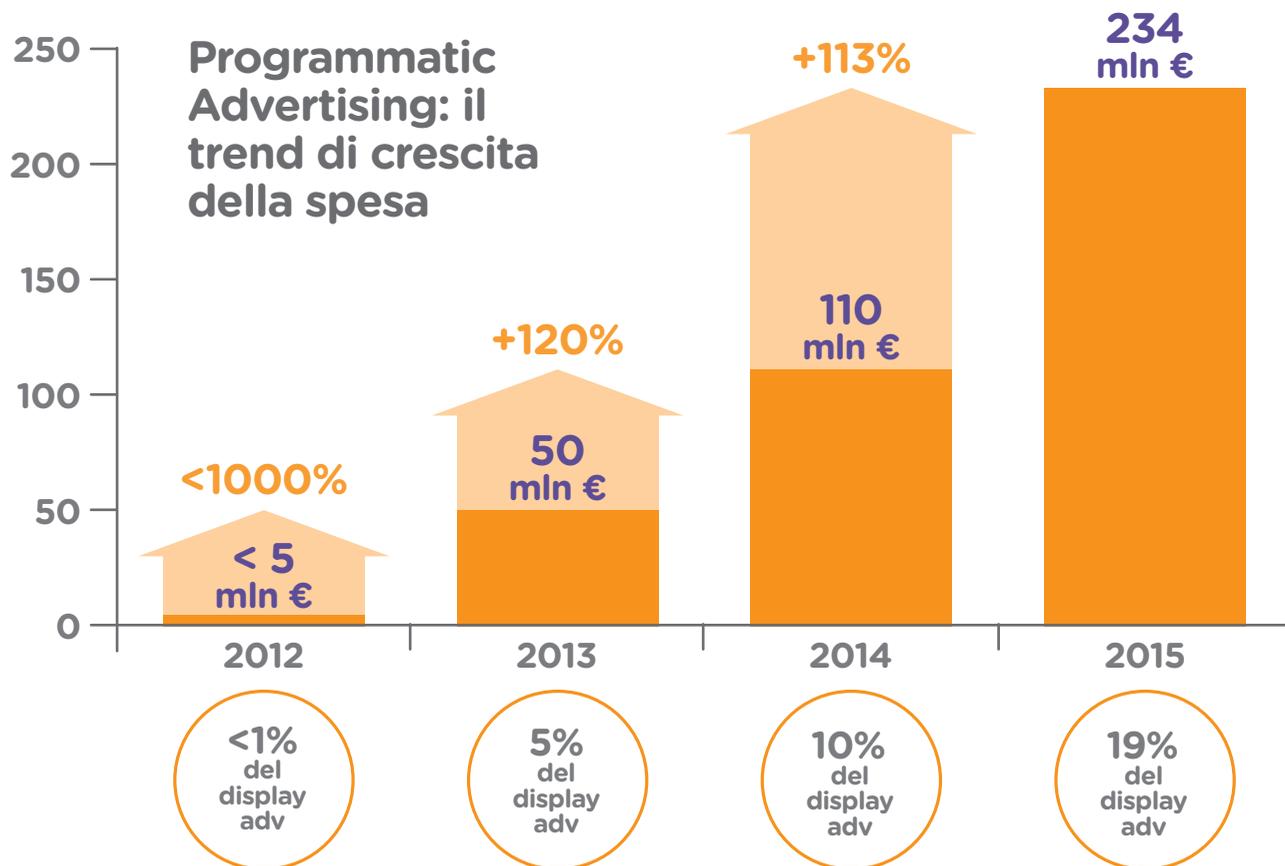
**di Simone Freddi,
Direttore
di Engage
e Programmatic
Italia**



IL PROGRAMMATIC IN ITALIA

Il mercato e i driver di crescita

TRA FORTI SPINTE VERSO L'ALTO E ALCUNI NODI ANCORA DA SCIogliere, LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA STA PRENDENDO QUOTA. A TRAINARE LA CRESCITA DELLA SPESA SONO IL VIDEO, L'ESPANSIONE DEI PRIVATE MARKETPLACE E L'AUMENTO DELLA QUALITÀ DELLE INVENTORY SULLE PIATTAFORME. MA RESTA APERTA LA QUESTIONE DELLA TRASPARENZA



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia - * Dati a preconsuntivo

Se il 2015 ha consacrato il boom del Programmatic nel nostro Paese, il 2016 è l'anno del consolidamento e dell'affermarsi di trend che faranno evolvere ulteriormente questo dinamico mercato.

Dopo la crescita del 120% messa a segno nel 2014, lo scorso anno il mercato della pubblicità automatizzata in Italia ha registrato un ulteriore +113%, raggiungendo il valore di 234 milioni di euro. È quanto hanno rivelato i dati presentati da Marta Valsecchi, Direttore dell'Osservatorio Internet Media della School

of Management del Politecnico di Milano, in occasione dell'ultimo IAB Forum. Tre, secondo Valsecchi, i driver della crescita a tre cifre del mercato pubblicitario programmatico nel nostro Paese: «Innanzitutto il video, che attualmente vale già oltre il 20% del totale e la cui avanzata comporta la scelta per gli inserzionisti di utilizzare il Programmatic non più solo per azioni a performance, ma anche per attività di branding. Un altro importante driver è poi la crescita dei Private Marketplace: con il tempo si sta assistendo, infatti, a un progressivo spostamento dall'open market a moda-

lità di compravendita automatizzata di spazi più “diretta” e selezionata, e questo comporta sia una minore resistenza da parte dei publisher a rendere disponibile in Programmatic la propria inventory, sia una maggiore fiducia da parte degli inserzionisti nel pianificare campagne in modo automatizzato. Terzo e ultimo driver, il progressivo aumento della qualità degli spazi venduti: oggi per gli editori il Programmatic non è più un modo per monetizzare solo l’inventuto, ma anche la propria inventory premium».

In aggiunta, Valsecchi ha dichiarato: «Il Programmatic non è più solo appannaggio di quei grossi inserzionisti che ne hanno capito il potenziale, ma anche delle PMI, ossia di tutte quelle aziende piccole e medie per cui il Programmatic può costituire un utile modo di ottimizzare i propri investimenti».

Alla base di tutto resta comunque una sfida molto importante, giocata su un terreno ancora caratterizzato da incertezze: quella del dato e della sua gestione. Troppe ancora le aziende che non ne hanno capito l’importanza e che non hanno ancora capito quando, come e in che misura usarli. La sistematizzazione dei dati, soprattutto quelli di prima parte rappresenta dunque la chiave per innescare un ulteriore balzo in avanti di questo mercato, proiettato verso una reale dimensione “data-driven”.

TRASPARENZA: UNA LEVA PER L’ASCESA

Altro importante nodo da sciogliere resta quello della trasparenza. “Quanto costa comprare o vendere inventory in programmatic?”, “Quanto dell’investimento totale va ai vari operatori della filiera?”. Queste sono solo due possibili domande che certamente molte aziende come anche molti editori in procinto rispettivamente di pianificare una campagna data-driven o di vendere la propria inventory in modalità automatizzata si pongono rispetto al Programmatic.

Ma rispondere non sempre è facile, tanto che questa poca chiarezza rispetto a dove vanno a finire i budget non fa che alimentare una latente diffidenza da parte di advertiser e publisher nell’adozione del Programmatic. Un problema la cui risoluzione può fare realmente la differenza. Tra chi si sta impegnando in modo importante in questo senso c’è IAB US, che di recente ha lanciato il Programmatic Fee Transparency Calculator, un tool rivolto ad ▶

La percentuale del digital Ad budget allocato sul Programmatic secondo i marketer americani

2013



2014



2015



■ <10% ■ 10%-50% ■ 50%+

Fonte: “State of the Industry - A Close Look at Retargeting, Programmatic Advertising and Performance Marketing: United States 2016”, ricerca realizzata da Qualtrics per AdRoll a Gennaio 2016

Le criticità del programmatic advertising secondo i Senior Ad Buyer in Usa (% di rispondenti)



Misurazione multidevice



Frodi



Ad blocking in generale



Ad blocking su smartphone



Temi connessi alla privacy



Altro

Fonte: Fonte: “Ad Buyer Survey IV: Digital Looks Strong Into ‘16” di Cowen and Company, Gennaio 2016

► aziende, agenzie ed editori attraverso il quale gli attori coinvolti nella compravendita automatizzata degli spazi adv possono analizzare i costi di tecnologie e servizi comunemente usati nella realizzazione di una campagna in programmatic.

UNO SGUARDO AGLI USA

Sappiamo che gli Stati Uniti rappresentano il mercato più avanzato quando si parla di Programmatic. Quindi un'occhiata a qual è lo stato dell'arte entro i confini a Stelle e Strisce potrebbe indicare i trend che nel prossimo futuro caratterizzeranno anche il nostro mercato programmatico. Secondo un report realizzato da eMarketer ("US Programmatic Advertising: Seven Things Buyers and Sellers Need to Know Now"), più della metà della spesa in digital display negli Stati Uniti è per campagne in Programmatic. Secondo lo studio, attualmente il Programmatic non è solo la principale modalità di pianificazione a livello di online display, ma sta diventando ormai una prassi anche per gli acquisti di inventory mobile e video.

Tra i principali driver di crescita del mercato, c'è sicuramente a livello aziendale una maggiore confidenza, rispetto al passato, con le tecnologie programmatiche: una ricerca di

AdRoll ha rivelato che, se la maggior parte degli inserzionisti americani, il 62%, investe in Programmatic tra il 10 e il 50% del loro budget digital, quasi un terzo ne investe oltre la metà, una quota che era solo il 7% nel 2013.

Più confidenza, dunque, con la tecnologia e le piattaforme, ma non solo. A trainare la diffusione dell'ad-tech c'è anche la sua innegabile efficacia, la sua comprovata abilità nel mettere insieme i dati sulle audience con le giuste inventory pubblicitarie e le migliori capacità di targettizzazione oltre i device cookie-based. Ma anche in questa fotografia si staglia qualche ombra. Alcune criticità della pubblicità digitale permangono e sono ancora importanti freni a una ulteriore diffusione del Programmatic. Tra queste, le principali sono la misurazione a livello multidevice, le frodi e l'ad blocking. Su alcune di esse la industry si sta impegnando per cercare soluzioni efficaci, per esempio attraverso la diffusione di standard condivisi per qualità delle inventory e viewability, ma su altre, come i filtri anti adv, la questione è ancora aperta.

OLTRE LE CRITICITÀ

Nonostante qualche nodo ancora da sciogliere, il "giovane" mercato del programmatic display gode e si prevede godrà di ottima ►

Programmatic advertis

LA COMPRVENDITA AUTOMATIZZATA DI SPAZI ADV ONLINE HA FATTO MOLTA STRADA, MA I SUOI PROGRESSI SONO STATI COSÌ TANTO VELOCI DA LASCIARE NEL LORO PERCORSO UN PO' DI CONFUSIONE SULLE BEST PRACTICE E SUI REALI BENEFICI DELLA PUBBLICITÀ DATA-DRIVEN. ECCO UNA LISTA DI CINQUE COSE DA SAPERE AFFINCHÉ I PROFESSIONISTI DEL MARKETING POSSANO BENEFICIARE APPIENO DEL POTENZIALE DEL PROGRAMMATIC BUYING, STILATA DA YAHOO ADVERTISING

1 LA SCELTA

Oggi il programmatic si suddivide in varie tipologie di formati e metodi di acquisto. È possibile acquistare display, video e native per vari dispositivi, e la compravendita può essere effettuata tramite mercati aperti o privati. Inoltre, i processi possono essere affidati all'esterno - attraverso piattaforme demand-side, trading desk e altri media buyer -, gestiti in-house o attraverso piattaforme self-service, e, non da ultimo, si può fare affidamento ai dati, provenienti dalle stesse aziende, dagli editori o da società terze, per targettizzare e personalizzare le campagne.

2 LA TECNOLOGIA NON SERVE A ESSERE DAPPERTUTTO

A causa della paura di perdere reach e opportunità di fare pubblicità, alcuni professionisti del marketing utilizzano fino a 40 vendor e piattaforme diverse. Ma se le campagne vengono frammentate su troppe piattaforme, si finirà con non ottenere la visibilità di cui si ha bisogno, aumentando i costi e compromettendo la precisione delle misurazioni rispetto agli obiettivi.

PUBBLICITÀ DIGITALE: MOBILE E AUTOMAZIONE TRAINANO L'AUMENTO DELLA SPESA GLOBALE

La spesa globale in advertising digitale raggiungerà i 253 miliardi di dollari nel 2018, trainata da Mobile, Video, ma anche e soprattutto dal Programmatic. Lo rivela un recente forecast realizzato dalla società di consulenza IBIS Capital, che ha analizzato quelli che saranno i principali trend che impatteranno sulla industry dell'ad-tech nel 2016 e negli anni a venire.

Secondo l'istituto, la spesa in adv mobile coprirà entro il 2018 il 40% dello spending pubblicitario complessivo, e circa i due terzi di quello digitale, in continua crescita dal 16% del 2013. Ma tra i driver di crescita dell'advertising digitale c'è anche un altro fattore, il Programmatic, insieme al Real Time Bidding. Per i due settori si stima un incremento di spesa, rispettivamente, del 25% e del 48% fino al 2017. Una rilevanza, quella del Programmatic, sottolineata anche da un altro importante dato: entro il 2017 solo il 17% della pubblicità display sarà venduta in maniera non automatizzata. La percentuale, nel 2013, era il 47%.

Considerando l'aumento del tempo speso davanti a uno schermo, sia esso televisivo o mobile, lo studio stima inoltre che la spesa in pubblicità online video crescerà dagli 11 miliardi di dollari nel 2014 ai 26 miliardi nel 2018, con una buona fetta di advertisers che passeranno al programmatic buying per ottimizzare i loro investimenti.

+25%

È l'incremento di spesa stimato da IBIS Capital per il mercato del Programmatic adv fino al 2017

+48%

Questa sarà invece la crescita che vivranno quest'anno e il prossimo gli investimenti in RTB

ing: 5 cose da sapere

3 INIZIAMO A MISURARE DA SUBITO

Molti marketer aspettano fino a quando una campagna è finita per capire come ha performato e il suo ritorno sull'investimento. In realtà, il programmatic è un processo vivo che deve essere continuamente aggiornato a seconda delle performance. È importante analizzare le performance della campagna online e offline mentre essa è attiva, in modo da poter intervenire proattivamente e massimizzare il ROI.

4 ABC = ALWAYS BE CONNECTING

I consumatori si trovano in punti diversi del ciclo di vita della relazione azienda-cliente e le piattaforme di programmatic permettono agli addetti marketing di identificare e targettizzare gli utenti a ogni step di questo ciclo con messaggi appropriati ed efficaci, rivolgendosi sempre alla giusta audience. Questo rappresenta un prezioso aiuto per i buyer a evitare il classico approccio "un messaggio per tutte le esigenze" e differenziare invece in base ai diversi interessi di clienti e prospect.

5 TRANSPARENCY DOESN'T MEAN SELF-SERVICE

Nel campo del programmatic ci sono molte piattaforme che permettono di gestire in piena autonomia la propria campagna e, per le aziende che hanno le risorse necessarie per la pianificazione e l'esecuzione di una campagna, questa è una valida opzione che offre pieno controllo. Tuttavia, è giusto sottolineare che molti vendor di programmatic offrono soluzioni gestite in cui chi fa pubblicità può intervenire e prendere decisioni riguardo ai dati, al target e avere visibilità su spesa e performance.

► salute. Secondo una ricerca di Future Market Insight, condotta a livello globale, il settore della display data-driven, che nel 2014 ha registrato un valore economico di 7,6 miliardi di dollari, tra quest'anno e il 2019 si stima crescerà annualmente del 49%.

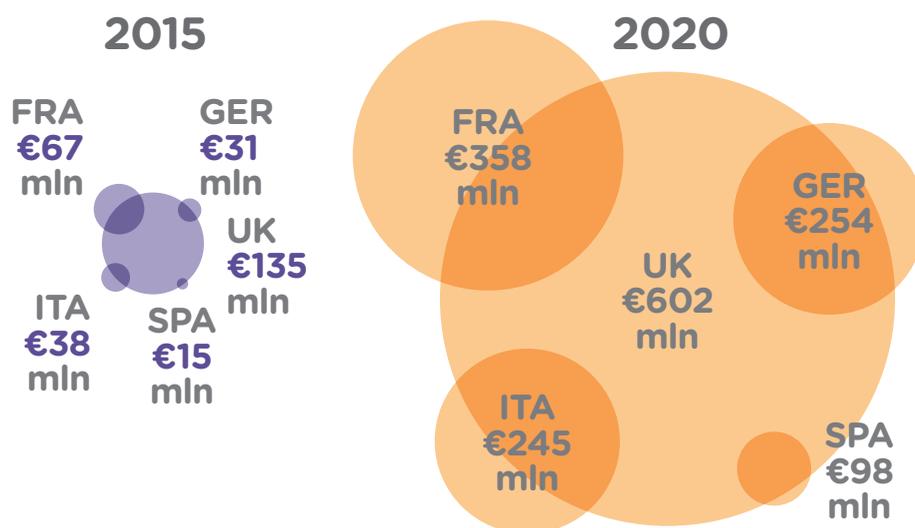
Stando al report "Programmatic Display Advertising Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment, 2015-2019", il trend positivo di questo mercato sta in una serie di vantaggi che la display acquistata in maniera automatizzata garantisce: un maggiore ROI per i vari operatori della filiera, oltre a una migliore targettizzazione delle campagne, e dunque un aumento delle vendite. La ricer-

ca distingue il programmatic display in quattro categorie: online display, online video, mobile display e mobile video. Tra questi, l'online display è il segmento che ha registrato le revenue più alte nel 2014, ma entro il 2019 sarà il mobile a essere posizionato come il principale canale per ricavi registrati.

Quanto alle modalità di vendita in programmatic, nel 2014 la maggior parte delle revenue provenivano dal RTB, ma da qui al 2019, è l'automated guaranteed il settore di cui si stimano le crescite più considerevoli. Entro il 2019 la ricerca ha calcolato che la spesa display in automated guaranteed equivarrà circa alla somma di quella in RTB e private marketplace. ■

INIZIA LA CORSA DEL VIDEO PROGRAMMATIC

La spesa in Programmatic Video nei "Big Five" europei, oggi e domani



Il video advertising online programmatic in Europa è cresciuto fino a quasi venti volte dai 22 milioni di euro del 2012 ai 375 milioni di euro del 2015 e registrerà un tasso di crescita del 38,7% da qui ai prossimi 4 anni fino a diventare un settore da 2 miliardi di euro nel 2020.

Tra quattro anni, più della metà dei ricavi totali del video advertising online nel Vecchio Continente saranno generati dal programmatic. È quanto rivela un'infografica di SpotX, realizzata sulla base della ricerca "Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiqui-

ty" commissionata a IHS, che ha analizzato l'andamento del mercato della pubblicità automatizzata video a livello europeo, stimando quello che potrebbe essere il suo andamento da qui ai prossimi quattro anni. Secondo la società, nel 2015, i cinque maggiori mer-

cati europei hanno generato 286 milioni di euro di ricavi da video advertising online programmatic, un valore che salirà a 1.512 milioni di euro entro il 2020. Nei paesi del Benelux la crescita è destinata a triplicare dai 62 milioni di euro del 2015 a 198 milioni di euro del 2020,

mentre i paesi nordici hanno generato ricavi per 21 milioni di euro in video advertising online programmatico, ma è previsto un aumento fino a 138 milioni di euro nel 2020.

L'analisi ha toccato anche il mercato italiano. Nel nostro Paese, la crescita del video programmatico passa dai 6 milioni di euro del 2013 ai 38 milioni di euro del 2015 per raggiungere una quota prevista di 245 milioni di euro nel 2020, riflettendo un tasso di crescita annuale composto pari al 45%. Il 12% del video advertising online in Italia è stato commercializzato in programmatic nel 2015 e la crescita prevista raggiunge il 47%.

PROGRAMMATIC DAY

I protagonisti dello scenario ad-tech in Italia



XAXIS ITALY

La Programmatic Media Company



**GIOVANNA LOI,
MANAGING DIRECTOR**
Xaxis, parte di WPP,
è la più grande
Programmatic media &
technology company

al mondo e gestisce più di 2.800 clienti con oltre 1000 persone e 50 uffici. Giovanna vanta una significativa esperienza maturata in oltre dieci anni in società internazionali quali Ericsson ed Accenture, e in Rcs Media Group dove era responsabile delle Operations di Digital Advertising. Entrata in GroupM nel 2014 come Head of Digital Trading, dal 2015 è responsabile di Xaxis e ha seguito il lancio in Italia di Light Reaction, la soluzione di performance advertising che sfrutta la tecnologia programmatic data driven di Xaxis.

KNOW-HOW

Nel 2011, WPP Group ha lanciato Xaxis che è divenuta negli anni la più grande Programmatic Media Company nel mondo. La tecnologia sottostante consente di targettizzare, tramite una combinazione di dati e algoritmi, un preciso messaggio a cluster di utenti secondo logiche di audience targeting, da indicazioni socio-demo a profilazioni sofisticate. Il programmatic e i Big Data sono per Xaxis intrinsecamente interconnessi: i dati sono al centro dell'ecosistema e permettono di includere o di escludere segmenti di audience per la corretta targettizzazione delle campagne.

Nel 2014 è stata lanciata Turbine, la Data Management Platform proprietaria, che ha i vantaggi di essere real-time e customizzabile. I dati utilizzati sono fondamentalmente i 1st party data (dati relativi al sito web aziendale o altre properties online, utilizzati solo per le campagne della stessa azienda) e i 2nd party data, vero valore aggiunto dell'offerta, che solo in Italia conta più di 40 milioni di cookie giornalieri, classificati su più di 300 categorie di interesse, ad uso esclusivo dei clienti Xaxis.

A Giugno 2015 l'azienda ha inoltre lanciato Light Reaction, la soluzione di performance advertising basata sul raggiungimento degli Outcomes delle campagne.

Xaxis, quindi, mette a disposizione, anche in ottica direct response, la propria consolidata expertise sull'audience targeting, con soluzioni innovative e integrate di upper funnel per generare awareness ed engagement e di lower funnel per acquisire clienti e fidelizzarli.

PRODOTTI E SERVIZI

I prodotti di Xaxis e Light Reaction coprono tutti i canali digital, dal **video instream e outstream** alla **display**, dai **rich media high impact** al **native advertising**, con obiettivi di brand awareness (reach&frequency, view rate) o acquisition (CPL, CPA, CPS, CPD, CPI), tutto in ottica **cross-device** e con uso estensivo di audience proprietarie.

CLIENTI

Xaxis lavora principalmente con i clienti delle agenzie GroupM: MEC, Mindshare, Mediacom, Maxus.

PUNTI DI FORZA

Xaxis coniuga i vantaggi dell'acquisto in programmatic con la possibilità di far leva su Turbine, la DMP proprietaria. Grazie a Turbine, Xaxis è in grado di capire in modalità dinamica e in tempo reale gli interessi degli utenti, analizzando sia dati di navigazione degli utenti sia dati

CONTATTI

✉ direzione.italy@groupm.com

☎ +39 02 3057 321

🌐 www.xaxis.com

GOLD SPONSOR

raccolti da ricerche e modellizzati attraverso meccanismi di look-alike. Questo permette di definire segmenti di profilazione ad-hoc, come ad esempio i Light TV Viewers, che possono poi essere usati come veri e propri segmenti di pianificazione di campagne, sempre più in grado di raggiungere l'utente corretto nel momento e nel modo corretto, ottimizzandone quindi sempre più l'esperienza pubblicitaria con messaggi creativi dinamici. Inoltre, Xaxis adotta un approccio full funnel: i risultati delle campagne di Branding vengono utilizzate per ottimizzare le attività performance di Light Reaction e quindi generare traffico, vendite e lead al sito del cliente, offrendo una soluzione unica nel settore.



LIGHT TV VIEWERS

Con oltre 50 clienti attivi, quasi 100 campagne gestite in un solo anno, un premio vinto come miglior prodotto dell'anno del network Xaxis, e ora best practice internazionale, i Light TV Viewers di Xaxis si rivelano un target attivo e di grande appeal con cui raggiungere risultati di reach e di efficienza.

Il prodotto Xaxis Light TV Viewers consente di pianificare campagne digitali mirate a utenti che hanno una bassa fruizione televisiva. Attraverso una ricerca fatta ad hoc con Toluna (su un panel di oltre 8.300 consumatori, tra cui sono emersi 5.000 Light TV Viewers), al suo secondo rilascio, ed applicando un algoritmo di modellazione avanzato del campione intervistato all'interno di Turbine, la Data Management Platform proprietaria di Xaxis, è stata creata la custom audience dei Light TV Viewer, ossia un segmento di pianificazione utilizzabile dai clienti GroupM per le proprie campagne video e display.

L'utilizzo sinergico del prodotto Xaxis con il planning TV, all'interno del tool di pianificazione Kubik, determina un complessivo miglioramento delle performance media (sia in termini di copertura, che di frequenza) ma anche di uplift di indicatori di brand effectiveness come l'adv recall o l'intention to buy.



4W MARKETPLACE

Aggregatore di traffico per editori



ROBERTO BARBERIS, CEO

Lavora nel Web Advertising da oltre quindici anni. Prima di ricoprire il ruolo di CEO

in 4w, è stato Direttore di Simply Advertising (Dada) dove ha realizzato alleanze strategiche a livello mondiale ottimizzando il traffico, aumentando le revenue e migliorando il servizio. In precedenza dopo una lunga esperienza come General e Sales Director nell'azienda di famiglia Barberis Cantieri, è entrato in Dada, prima come Sales Manager E-Business Solutions (dal 2000 al 2005) quindi come Sales Director di DadaAD (dal 2005 al 2010), entrando inoltre nel board di IAB Italia.

KNOW-HOW

4w MarketPlace è il network pubblicitario leader del mercato digitale italiano. Aggrega siti di oltre 12.000 editori, raggiunge una reach pari al 70% e un volume di impression mensili di oltre 7 miliardi. Offre agli investitori pubblicitari un range completo di formati adv per desktop, tablet e smartphone utilizzando un'avanzata tecnologia proprietaria che integra le migliori tecnologie disponibili per la gestione diretta e in programmatico. Dal 2009 gestisce in esclusiva spazi adv sui siti del Consorzio Premium Publisher Network (PPN), fondato da Gruppo RCS e Gruppo Editoriale L'Espresso.

PRODOTTI E SERVIZI

Gestisce e ottimizza tutti i formati adv: dagli **annunci native** ai **video**, ai **formati display**, ai **rich media**, sia in modalità diretta che in programmatico. Offre soluzioni adv che assicurano il miglior ROI pubblicitario attraverso il più ampio network italiano di siti di qualità, le migliori tecnologie, l'esperienza nell'ottimizzazione di campagna.

CLIENTI

4w MarketPlace gestisce campagne di tutti i principali brand, acquisite attraverso vendita diretta o tramite i centri media di riferimento. Nell'ultimo anno ha gestito oltre 1.600 campagne. Un terzo del business è stato generato da gestione programmatica. Assicura all'investitore il migliore ROI attraverso la distribuzione delle campagne su un network qualificato e l'ottimizzazione gestita con le tecnologie più avanzate e con l'esperienza di risorse dedicate.

PUNTI DI FORZA

- Rappresenta il primo aggregatore di traffico con una suite di prodotti evoluta dedicata agli editori, agganciata a tutte le piattaforme programmatiche, un'interfaccia attraverso la quale controllare i ricavi e un CRM specifico rivolto al problem solving.
- Risorse specializzate dedicate all'ottimizzazione del traffico in funzione delle campagne on run, gestite direttamente o tramite deal o open market.
- Una tecnologia proprietaria per la gestione del waterfall in funzione della massimizzazione dei ricavi.
- L'approccio multi-piattaforma è rivolto a rispondere a qualsiasi richiesta in termini di scelta di SSP, costruzione di deal e package ad hoc.

CONTATTI

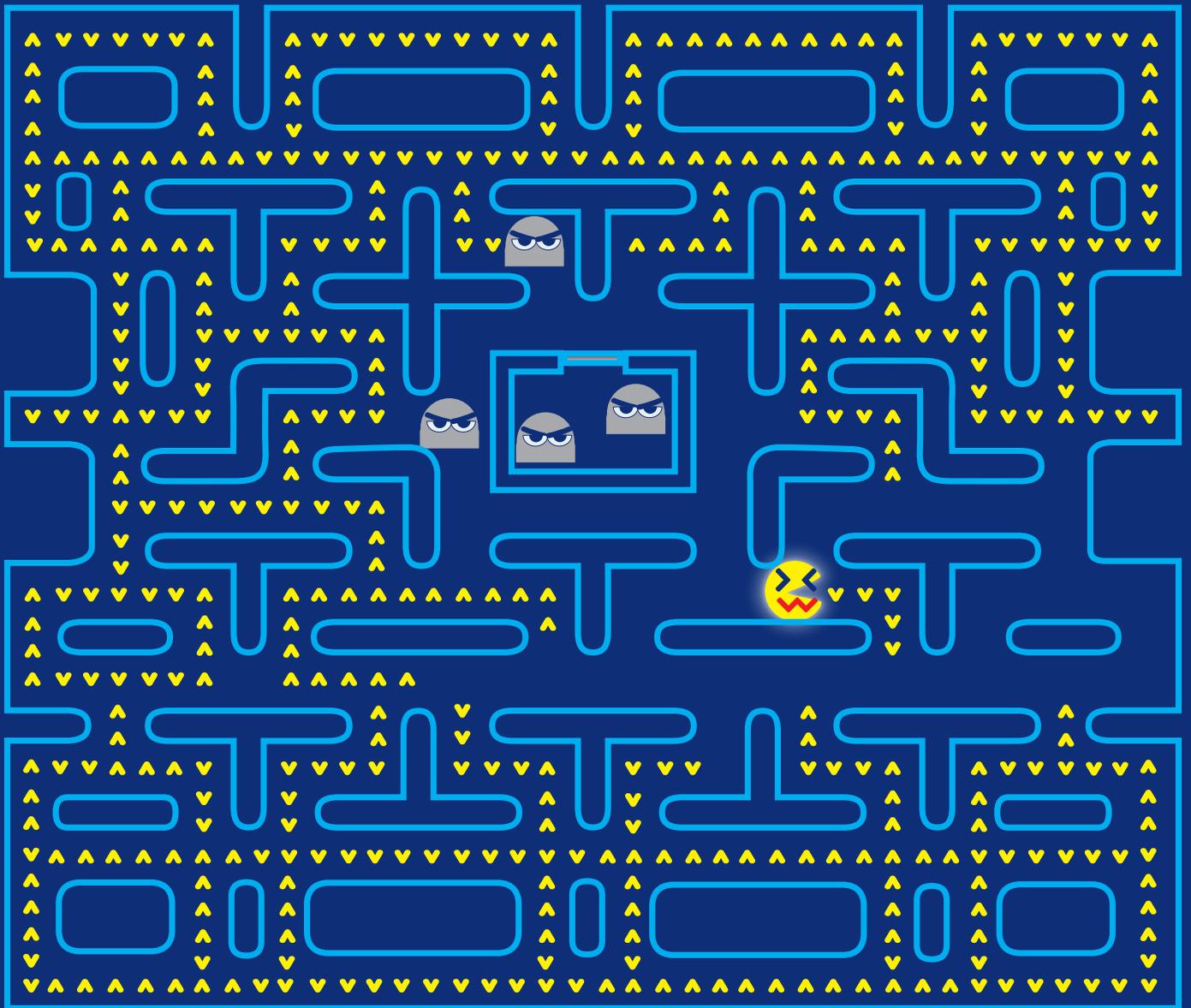
✉ info@4wmarketplace.com
 ☎ +39 02 5250 51
 🌐 www.4wmarketplace.com

PROGRAMMATIC
ADVERTISING

SCORE:
IMPRESSIONS

PLAYER 4W

7 BILLION
REACH 70%



The Connecting MarketPlace
4wmarketplace.com



Aol.

AOL

Media technology company globale



CHRISTINA LUNDARI, MANAGING DIRECTOR ITALY

Vanta oltre 20
anni di esperienza
commerciale nel

mondo della pubblicità, del marketing tradizionale e digitale. Dopo significative esperienze nel Gruppo WPP e in Google, approda in Microsoft nel 2014 in qualità di Country Manager della divisione Advertising e nel 2015, a seguito dell'operazione di acquisizione da parte di AOL, Christina Lundari è oggi Managing Director della filiale italiana di AOL con la responsabilità di guidare lo sviluppo del business e la strategia di crescita dell'azienda.

KNOW-HOW

AOL, media technology company controllata da Verizon, connette consumatori e produttori attraverso marketplace aperti. Con oltre 500 milioni di consumatori mensili globali, fa leva sui dati per creare nuove opportunità per la produzione di contenuti, distribuzione e monetizzazione. Attraverso le proprie piattaforme programmatiche, AOL connette editori e inserzionisti di tutto il mondo mettendo a disposizione l'inventario di Microsoft e contenuti originali di brand come TechCrunch, The Huffington Post e MAKERS. Il solo network pubblicitario mobile di AOL può contare su una reach di circa 800 milioni di utenti.

PRODOTTI E SERVIZI

AOL coinvolge milioni di visitatori nel mondo attraverso contenuti originali on e off line, grazie alla collaborazione con i più grandi nomi del mondo media e dell'intrattenimento e a una grande e crescente rete di blogger, editori e collaboratori.

AOL Advertising fornisce i più potenti, completi ed efficienti strumenti di pubblicità online per esperienze creative cross-screen capaci di catturare l'attenzione dei consumatori.

ONE by AOL offre in un'unica soluzione la possibilità di raggiungere i consumatori su desktop, mobile e TV grazie ad esperienze premium con campagne performance-driven pianificate in modalità programmatica. Con l'acquisizione di **Millennial Media**, AOL ha rafforzato le potenzialità per diventare prima media mobile technology company nel mondo, al di fuori di search e social, grazie alla piattaforma di monetizzazione mobile-first più grande e aperta del mercato con più di 70.000 app mobile.

CLIENTI

I principali centri media italiani e investitori italiani dei settori Telco, Automotive, Fast Moving, Pharma, Retail, Fashion & Luxury, Finance, Travel, Media, Utilities.

PUNTI DI FORZA

AOL è al terzo posto tra le online property mondiali in termini di reach globale. Offre un'unica piattaforma, ONE by AOL, per la pianificazione di campagne multi-country, uno dei più sofisticati ecosistemi per video advertising nonché una delle migliori soluzioni per la monetizzazione da mobile.

CONTATTI

✉ informazioni@teamaol.com

☎ +39 02 62031

🌐 www.advertising.aol.com

HAVE YOU EVER CONSIDERED AN OPEN RELATIONSHIP?

1

by Aol.

ONE by AOL is the industry's first fully open digital marketing platform. The result of five years' worth of research and development, it unifies multiple advertising technologies into a single, open, intelligent solution. And above all else, it drives real results. See how getting involved with ONE by AOL can energize your business at aolplatforms.com/onebyaol.

upstory

powered by bizup

BIZUP

Native con orientamento al ROI

**CLAUDIO VACCARO,
CEO**

Ha gestito progetti digitali dal 2001, prima come IT Project Manager e

poi come Web Product Manager in grandi digital media company italiane, seguendo il marketing strategico e operativo di servizi di messaging, microblogging, community, crowdsourcing e mobile con audience di milioni di utenti. Nel 2011 con Matteo Monari e Andrea Serravezza ha fondato BizUp, agenzia focalizzata su servizi di web marketing multilingua orientati al risultato, che in soli 4 anni ha conquistato un ruolo di primo piano tra le agenzie indipendenti italiane.

KNOW-HOW

BizUp è una web agency specializzata in SEO, Content Marketing e Digital PR multi-obiettivo, multi-canale e multilingua. Contando su un team di oltre 50 persone tra Roma e Milano, si propone di sviluppare il business delle aziende attraverso la progettazione di strategie e soluzioni di visibilità sui digital media al fine di assicurare un costante ritorno sull'investimento.

PRODOTTI E SERVIZI

Forte della sua pluriennale esperienza in ambito Digital PR e consapevole dell'evoluzione dell'online advertising verso forme di pubblicità più rilevanti e meno invasive, BizUp ha dato vita ad **UpStory** (www.upstory.it), una **piattaforma di Native Advertising** che può contare su un network di oltre 4.000 siti premium, vertical blog (tecnologia, moda, sport, travel, lifestyle) e profili social. Consentendo la pianificazione di campagne sponsored post, mobile adv, video seeding, native ads e social engagement, UpStory è a 360 gradi Native. Lato brand, assicura la promozione di branded content verso la giusta audience con performance garantite e tracciabili in tempo reale: numero di post, post views, click sui post, video views, reach, social interaction. Branded content e Native Adv sono perfetti per costruire un efficace storytelling di marca su desktop e mobile perché non interrompono la navigazione degli utenti ma li coinvolgono con messaggi rilevanti e contestuali.

Lato publisher, moltiplica le opportunità di monetizzazione del traffico desktop e mobile grazie a formati nativi 100% viewable, adblock-safe e full-responsive. Testi, immagini, video: qualunque sia il contenuto, i formati nativi di UpStory si adattano perfettamente al design del sito nel quale sono inseriti. Oltre ad UpStory, BizUp fornisce servizi di SEO On-site e Off-site, Content Marketing e Performance.

CLIENTI

In 4 anni di attività, BizUp ha seguito circa 200 clienti in 25 mercati: BNL, Randstad, Lega del Filo d'Oro, Linkem, Mediaset Premium, Wind, Lottomatica, Greenpeace, Unibet, Coop, Ebay, Venere, Unicusano, Zalando, Original Marines, Facile, Enel, Giunti Editore e Consorzio Bancomat.

PUNTI DI FORZA

Orientamento al ROI e alta performance; attenzione al cliente, dall'individuazione degli obiettivi di business alla gestione strategica delle relazioni; forte know-how in settori altamente competitivi; gestione di campagne in mercati internazionali con risorse madrelingua; specializzazione in Content Marketing, Digital PR e Native Advertising.

CONTATTI

✉ info@bizupmedia.com

☎ +39 06 4555 4500

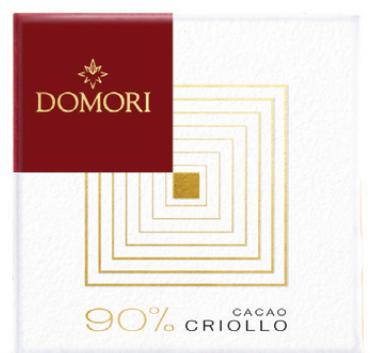
🌐 www.bizupmedia.com



DOMORI

Il primato del cioccolato.

Una passione così grande che da esplorazione diventa scoperta delle varietà più pregiate.



IL CRIOLLO È IL PIÙ RARO E NOBILE CACAO AL MONDO.

VIENI A SCOPRIRCI SU WWW.DOMORI.COM





CIAOPEOPLE MEDIA GROUP

Il gruppo editoriale leader nel digitale



GIORGIO MENNELLA,
DIRETTORE
DI CIAOPEOPLE
ADVERTISING,
CONCESSIONARIA
PUBBLICITARIA

DI FANPAGE.IT

Già Responsabile Marketing & Business Development per Ciaopeople Media Group, ha curato il lancio del Native Advertising di Fanpage.it e della divisione Branded Content dei The Jackal. Ha iniziato la sua carriera nella Cooperazione Internazionale come mediatore, avendo la fortuna di sviluppare le sue competenze in diversi paesi del mediterraneo. Passa dalla mediazione internazionale al digital in qualità di Direttore Commerciale dell'editore AgoraVox, incaricato dello sviluppo sul mercato francese e italiano. Oggi vive a Milano, dove dirige Ciaopeople Advertising, la concessionaria pubblicitaria di Fanpage.it.

KNOW-HOW

Ciaopeople è un gruppo editoriale leader in Italia nel campo digitale. Opera nell'informazione online, nella produzione multimediale e nei servizi di intrattenimento e gioco.

PRODOTTI E SERVIZI

Fanpage.it, giornale online dal 2010, coinvolge più di 9,4 milioni di utenti unici mensili (fonte ComScore). Caratterizzato da un giornalismo innovativo e all'avanguardia, ha raggiunto su Facebook oltre 5,3 milioni di fan, posizionandosi al terzo posto tra le fanpage giornalistiche d'Europa;

Youmedia.it è la piattaforma video di Ciaopeople Media Group. Unico player italiano in Ultra HD 4K, YouMedia rappresenta uno dei primi bacini video con oltre 60 milioni di preroll erogati al mese;

The Jackal, la casa di produzione con una doppia anima: entertainment e commercial. Autori di format di successo come gli effetti di Gomorra sulla gente, sono fornitori di contenuti per grandi brand nazionali e internazionali.

CLIENTI

Collaborano con Ciaopeople tutti i principali centri media, con i loro trading desk, per i maggiori inserzionisti pubblicitari del settore GDO, Tech, Automotive e Telco.

PUNTI DI FORZA

- KPI approfonditi anche su programmatic, come viewability, CTR, VTR;
- Targeting avanzato (socio-demo e per interessi) grazie alla DMP di nugg.ad e ai suoi 2,6 milioni loggati;
- Bacino video erogato su contenuti di qualità e compatibile con tutti gli standard presenti sul mercato: VAST - VPAID;
- Forte engagement sui social network;
- Potenza mobile con audience in mobilità che arriva al 70% del traffico complessivo;
- Opportunità di advertising a 360 gradi, con un forte focus cross-device;
- Branded content divertenti, virali e di qualità.

CONTATTI

✉ team-advertising@ciaopeople.com
☎ +39 02 8738 6021
🌐 www.ciaopeople.it

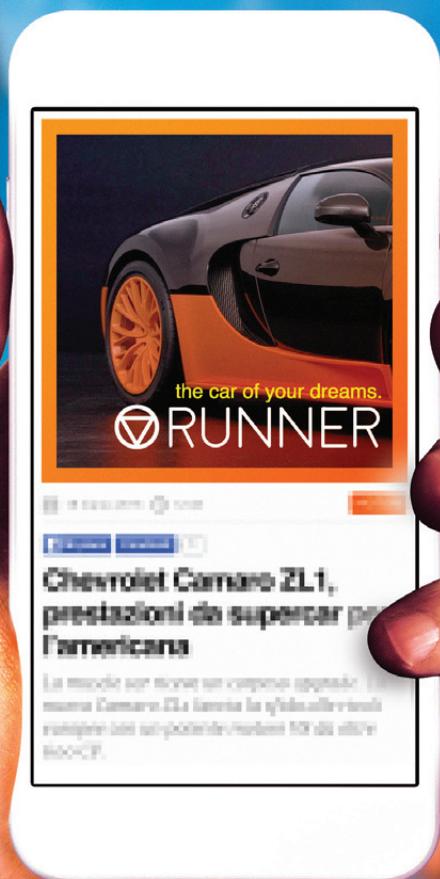
Giorgio
36 anni

INTERESSI

MOTORI

AUTO SPORTIVE

SUPERCAR



Sempre in Target

Conosciamo la nostra audience ed attraverso la nostra *dmp* potrai raggiungerla al momento giusto e con il messaggio giusto. Community non database.

fanpage.it

YOU MEDIA

thejackal

 **ciaopeople**
advertising

CLICKPOINT

CLICKPOINT

Il valore dell'approccio multicanale



ROBERTO SIANO, CEO & FOUNDER

Laureato all'Università degli Studi di Milano, con oltre dieci anni di esperienza nel

settore della comunicazione interattiva, si è specializzato in molti ambiti del mondo digitale. Specializzazioni che gli hanno consentito di trasformare Clickpoint in un network indipendente e uno dei protagonisti del settore del marketing online multiplatforma.

KNOW-HOW

Fondata in Italia nel settembre del 2005, Clickpoint è l'unico operatore italiano a offrire servizi di digital marketing basati su tecnologia proprietaria, in grado di garantire i migliori standard qualitativi di mercato. Ha sedi a Milano e Barcellona. È presente anche a Madrid e a Parigi con uffici commerciali.

Il network di Clickpoint include un ampio numero di publisher italiani e internazionali, portali, società di email marketing, web e agenzie SEO, ad-network, traffic broker pronti a supportare gli inserzionisti per ottenere il massimo dalle proprie campagne di marketing online.

PRODOTTI E SERVIZI

Clickpoint è un'agenzia di web a 360°, la sua offerta include attività di **Display banner e video, campagne desktop e mobile, attività di retargeting, SMS, campagne di incremento download delle app, email marketing** su database proprietari e in gestione e video email.

CLIENTI

Agos, Alitalia, Amex, Audi, Axa, Banca Mediolanum, Banca Zurich, Barilla, BMW, Bnl, Compass, Costa Crociere, Direct Line, Fastweb, Findomestic, Fiat, Galbani, Genertel, Genialloyd, H3G, Hello Bank, Mercedes, Mini, Nissan, Opel, Parmalat, Qatar Airways, Renault, SKY, Telecom, Toyota, UnipolSai, Vodafone, Webank, Wind Infostrada.

PUNTI DI FORZA

Il gruppo di professionisti e di esperti specialisti di Clickpoint consente di indirizzare correttamente i clienti nella scelta degli investimenti. L'attività di consulenza mirata e il monitoraggio puntuale sono le chiavi di successo nella gestione delle attività di Programmatic. Tutto ciò è unito a una gestione corretta dei budget che orienta lo spending e massimizza l'investimento sui risultati attesi, fornendo ai clienti un reale ritorno sull'investimento. Infine, operando a livello internazionale, l'agenzia sfrutta l'opportunità di un più ampio bacino di audience per i clienti.

CONTATTI

✉ it.enquiry@clickpoint.com

☎ +39 02 3658 1550

🌐 www.clickpoint.com



Festival of Media GLOBAL

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

Festeggiamo
10
ANNI

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: PRO10MPX

www.festivalofmedia.com/global

PARTNER FONDATORI

adform

blis

INNERACTIVE

PARTNER DI EVENTO

Integral
Ad Science

MediaMath

New
Marketing
Institute

RADIUM ONE™

Undertone



DIGILANT

Pianificazioni personalizzate e scalabili

**FLORENCE MALAUD,
COUNTRY MANAGER**

Una specialista con solida esperienza nello sviluppo di strategie di comunicazione e

digital marketing dei brand, nella gestione dei progetti multiculturali, nel marketing e nell'executive coaching. Nel corso della sua carriera professionale ha ricoperto importanti ruoli in aziende internazionali, start-up e agenzie maturando così un'esperienza professionale a 360 gradi. Malaud ha trascorso oltre 13 anni in Havas Media lavorando per i principali brand a livello globale e ricoprendo ruoli di crescente responsabilità. Prima di arrivare in Italia è stata Business Development e Marketing Director di Digilant per la sede di Barcellona occupandosi dello sviluppo del business per il mercato spagnolo.

KNOW-HOW

Digilant è un'azienda indipendente e pioniera nello sviluppo tecnologico relativo al Programmatic Advertising, che unisce esperienza e innovazione per spostare le frontiere del media buying automatizzato. Nata nel 2009 a Boston, dove tuttora risiede la casa madre, fa parte, assieme ad Accesso ed Antevenio, del gruppo Inversiones y Servicios Publicitarios (ISP) fondato dalla famiglia Rodés che vanta una lunga esperienza nel mercato dell'advertising digitale. Digilant, il primo Trading Desk al mondo, fornisce ai brand soluzioni uniche per le pianificazioni media digitali, totalmente inserite all'interno dell'ecosistema programmatico, che si caratterizzano per l'alto livello di personalizzazione e scalabilità. Le piattaforme end-to-end proprietarie di Digilant, DMP (Data Management Platform) e DSP (Demand Side Platform), sviluppate in collaborazione con il Massachusetts Institute of Technology (MIT), consentono un'integrazione fluida ed efficace dei first party data (brand) con i dati second party (Digilant proprietary) e i third party data tanto granulare e dettagliata da rendere la tecnologia a disposizione dei Brand unica sul mercato.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Demand Side Platform** per ogni device e per ogni formato, inclusi Rich Media, Native e social;
- **Data Management Platform;**
- **Dynamic Creative Optimization;**
- **Consumer Persona.**

CLIENTI

Alcune delle principali aziende dei settori Finance, Consumer Product, Consumer Electronic, Editori, FMCG.

PUNTI DI FORZA

- Innovazione e tecnologia;
- Combinazione di piattaforme DSP e DPM proprietarie;
- Agilità;
- Algoritmo potente;
- Flessibilità imbattibile;
- Riduzione della dispersione dei dati;
- Granularità profonda degli insight;
- Primo trading desk al mondo;
- Prima DSP e DMP dal 2009;
- Collaborazione con il MIT;
- Presenza ed espansione internazionale.

CONTATTI

- ✉ itinfo@digilant.com
- ☎ +39 344 20 35 942
- 🌐 www.digilant.com/it/

In Digilant sappiamo meglio di chiunque altro come i clienti si comportano e interagiscono con i media digitali: le loro aree di interesse; i progetti che seguono; i loro contenuti preferiti online, quando e dove fruiscono di questi contenuti, con quale frequenza...

Siamo anche in grado di identificarli on-line, quando sono lontano dal tuo sito web, attraverso i vari canali (desktop, mobile, tablet o e-mail) e mostrare loro il tuo messaggio, nel momento giusto, al prezzo giusto e con il contenuto/creatività giusta.

Inoltre, combinando il tuo know-how sui consumatori con la nostra approfondita conoscenza dei comportamenti e del profilo degli utenti, è possibile allargare la tua base clienti identificandone di nuovi che "guardano" e "agiscono" come quelli attuali.

Digilant Italia, sede di Milano

Viale Francesco Restelli 3-7. 20124 Milano
+39 344 2035 942
itinfo@digilant.com | www.digilant.it

Come è possibile fare ciò?**Semplice. Digilant valorizza i dati CRM per la comunicazione digitale.**

Inseriamo i segmenti di CRM in una piattaforma personalizzata di Data Management (DMP), conservando in un ambiente sicuro i tuoi dati. Sulla stessa piattaforma, è possibile attivare messaggi ipersegmentati e rilevanti su tutti i canali (banner, video, social e-mail). E tutto questo, senza deteriorare i dati ma garantendo uno storytelling reale, evitando sovrapposizioni nella comunicazione per i clienti e prospect e ottimizzando così gli investimenti.



Il team di Digilant è composto da persone appassionate esperte di dati e di comunicazione che non credono in soluzioni standard, "a scatola chiusa". Offriamo soluzioni semplici, pragmatiche, ma su misura ed estremamente rilevanti per il tuo business.

Ti piacerebbe incontrarci per analizzare le tue specifiche esigenze? **Chiamaci o inviaci una email! Sarà un piacere per noi contattarti e organizzare un incontro:**

Florence Malaud

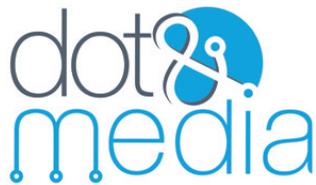
344 2035 942 | florence.malaud@digilant.com

Simone Fortunato

328 7177 676 | simone.fortunato@digilant.com

**DIGILANT**

Digilant, pioniera a livello globale del programmatic media, collabora con le più importanti agenzie e brand del mondo per offrire soluzioni multimediali personalizzate e scalabili in modalità programmatica. Grazie all'elaborazione di dati dettagliati e concreti le soluzioni di display, video, mobile e social di Digilant vengono servite attraverso una gamma di servizi di altissimo livello. L'avanzata piattaforma tecnologica della società, che include una piattaforma di gestione dei dati (DMP), mette in collegamento i brand con audience uniche e rilevanti, utilizzando dati first e third party e dati proprietari. Con sede principale a Boston, Digilant ha uffici a Barcellona, Bogotá, Lima, Londra, Madrid, Città del Messico, Milano, Monterrey, Santiago del Cile, e in tutti gli Stati Uniti. Per ulteriori informazioni www.digilant.com/it • Su Twitter [@Digilant_US](https://twitter.com/Digilant_US) • Digilant è una società del Gruppo ispDigital (www.ispdigital.com)



DOTANDMEDIA

Tecnologia che si adatta al business



ANDREA FIORE, CEO & FOUNDER

Siciliano di nascita,
Milanese d'adozione,
Ingegnere Informatico
per vocazione e

appassionato di tecnologia da sempre, Andrea Fiore fornisce consulenza e sviluppo di soluzioni avanzate per la gestione ottimizzata di servizi online. Prevalentemente specializzato nell'ambito della pubblicità online, è il fondatore di DotAndMedia e il responsabile dello sviluppo tecnologico. L'esperienza nel settore ad serving ha origini nel lontano 2004. Nel 2010 inizia la propria attività di consulente digital collaborando anche con alcuni tra i più importanti editori e concessionarie pubblicitarie in Italia. In questa posizione comprende le reali esigenze di tecnologia da parte del mercato e si convince sempre di più della necessità di sviluppare un business tecnologico su misura del cliente che trova realizzazione in DotAndMedia.

KNOW-HOW

DotAndMedia è un insieme di appassionati di tecnologia e comunicazione online impegnati a sviluppare soluzioni avanzate per il mercato pubblicitario. È estremamente dinamica sui tempi e metodi di sviluppo, propositiva e creativa sulle soluzioni da implementare, desiderosa di offrire un servizio concreto e affidabile che si adatti su misura alle esigenze dei clienti e sia completamente integrato nel business. Lavorando quotidianamente a stretto contatto con i propri clienti, il team DotAndMedia accresce costantemente le funzionalità dei propri sistemi per essere proattivi in un mercato in continua evoluzione.

PRODOTTI E SERVIZI

DotAndMedia è presente sul mercato pubblicitario digitale italiano con:

- L'adserver **Dot&Ads** (web, video, msite, app, set-top box, podcast, streaming radio, game console) raggiunge il 90% dell'utenza Internet italiana;
- il sistema **Dot&Sales** indispensabile per amministrare la raccolta pubblicitaria sia sui canali multimediali che sulla stampa;
- la prima DMP Italiana **Dot&Insight** per raccogliere, analizzare e segmentare i dati; ottenere insight relative alla propria audience ed effettuare il targeting sofisticato degli utenti in tempo reale.

Tutti e tre gli applicativi sono stati pensati per essere utilizzati facilmente da personale non tecnico, presentano delle interfacce intuitive e consultabili anche da mobile. Dot&Ads, Dot&Sales e Dot&Insight sono collegati tra di loro e integrabili con qualsiasi sistema esterno per ottimizzare i flussi di lavoro.

CLIENTI

Mediamond, Vevisible, Gold5, H-Art, Luciano Bernardini De Pace Editore, Pambianco, Shaa, Netmedia Click, Edimaker, Setonix, Advisato.

PUNTI DI FORZA

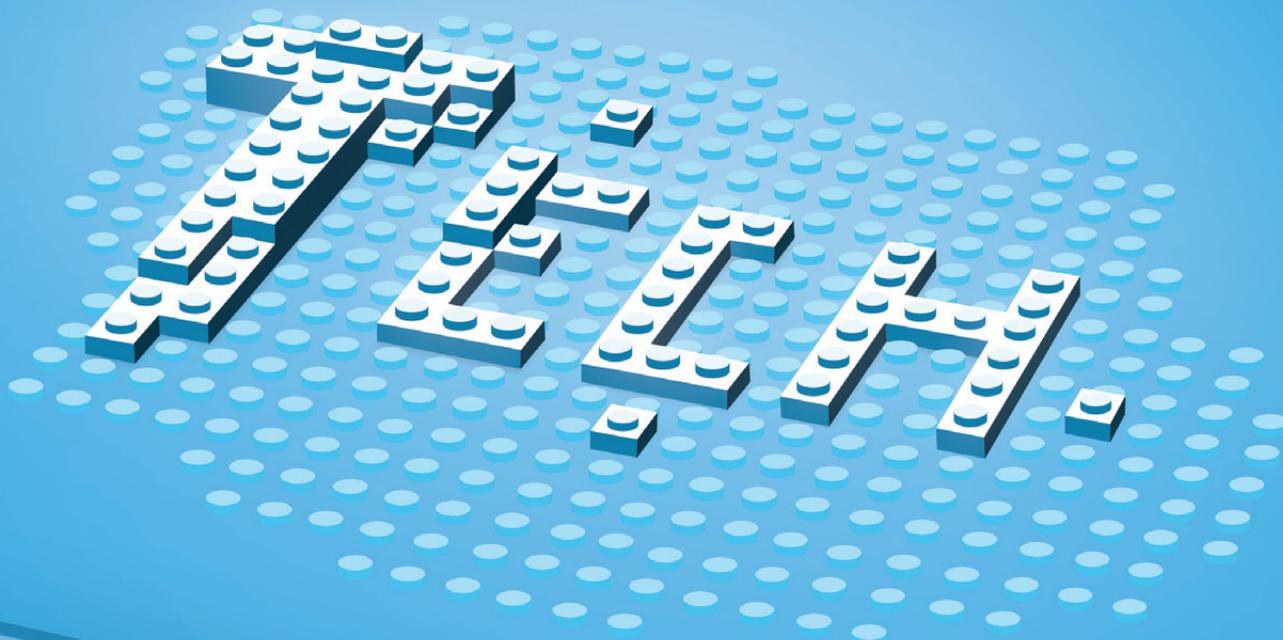
Scegliere DotAndMedia significa: contare su una tecnologia proprietaria che si adegua alla strategia di business; ottimizzare i processi in un unico workflow; mantenere la proprietà sui dati della propria audience; risparmiare tempo e denaro con una piattaforma all inclusive. La competenza di DotAndMedia è testimoniata dal 72° posto nella prestigiosa classifica Deloitte Technology Fast 500 EMEA 2015.

CONTATTI

✉ sara.micale@dotandmedia.com

☎ +39 335 54 44 067

🌐 www.dotandmedia.com



TECHNOLOGY AS YOU NEED IT

DotAndMedia

info@dotandmedia.com
www.dotandmedia.com

Esistono infiniti modi di intendere la pubblicità online.
Dall'**adserver** al **gestionale** alla **DMP**,
DotAndMedia ti offre la tecnologia più adatta a te.

Costruisci il tuo business in stile italiano. Affidati a DotAndMedia,
72° nella classifica **Technology Fast 500 EMEA 2015** di Deloitte.



IMPROVE DIGITAL

IMPROVE DIGITAL

Valorizzare con l'approccio olistico



**DAAN ONLAND,
VICE PRESIDENT
INTERNATIONAL
BUSINESS
DEVELOPMENT**

Si è unito al team

di Improve Digital nel 2013 come responsabile della strategia e dei processi di valorizzazione degli editori clienti di Improve Digital, con un focus particolare sui mercati Italiano, Francese e Spagnolo. Specialista di digital advertising a tutto tondo, con un solido background nello sviluppo di strategie di ottimizzazione dei ricavi degli editori a livello internazionale, ha iniziato la sua carriera in WebAds nel 2003, di cui è successivamente diventato socio e in cui ha ricoperto il ruolo di Responsabile Commerciale Europa, aprendo anche gli uffici in Italia, Spagna e Regno Unito. Dopo questa esperienza, ha intrapreso un nuovo percorso in Quisma, la divisione di GroupM di Performance Marketing, in cui è stato Head of Sales EMEA. In questo ruolo ha rafforzato ulteriormente la sua esperienza internazionale e acquisito una forte conoscenza nello sviluppo di strategie di campagne multichannel (search, Display, Mobile e Social).

KNOW-HOW

Improve Digital 360 è l'innovativa piattaforma di monetizzazione dedicata agli editori. Orientata all'ottimizzazione dei ricavi dei proprietari dei mezzi digitali di comunicazione, Improve Digital fornisce una soluzione innovativa finalizzata ad automatizzare e migliorare la monetizzazione della pubblicità e dell'audience su qualsiasi tipo di device o formato, attraverso tutti i canali pubblici e privati di vendita, garantendo così un accesso completo al mondo del programmatic. La società - parte del gruppo Swisscom - lavora con oltre 250 publisher nel mondo e, attraverso questi, supporta gli investimenti pubblicitari di decine di migliaia di inserzionisti. Improve Digital lavora, inoltre, con più di 3.500 agenzie e trading desk.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Video:** 360 consente agli editori di incorporare i video nella propria strategia di vendita pubblicitaria in programmatic, generando in questo modo guadagni aggiuntivi.
- **Rich Media:** per gli editori avere formati ad alto impatto visivo è una variabile critica per costruire un media mix efficace. La piattaforma 360 abilita i publisher all'esecuzione di campagne rich media a costi bassissimi o nulli ma con ricavi alti.
- **360 Automated Guaranteed:** con la piattaforma 360 di Improve Digital, gli editori hanno la possibilità di gestire campagne garantite su base programmatica attraverso l'utilizzo di Deal IDs o tramite la classica modalità tag based grazie al prodotto rilasciato di recente "360 Automated Guaranteed". In questo modo i publisher possono gestire la vendita di inventory e audience di qualità elevata in programmatic garantendo l'erogazione e massimizzando i ricavi grazie alla vendita di formati ad alto impatto.

CLIENTI

Improve Digital collabora in Italia con decine di editori premium tra cui Goodmove, Just Premium, Perform Group, Seat Pagine Gialle, Sport Network e Sublime Skinz.

PUNTI DI FORZA

Improve Digital si distingue per la proposizione sul mercato di una piattaforma olistica di monetizzazione, capace di gestire qualsiasi formato, inclusi rich media, e qualsiasi tipo di inventory e modalità di vendita, consentendo agli editori di avere pieno controllo, maggiore efficienza e ricavi migliori.

CONTATTI

 milanoffice@improvedigital.com
 www.improvedigital.com

Anna
26 anni

INTERESSI

BEAUTY TREND

LOOK DASTAR

FASHION MAKEUP



Sempre in Target

Conosciamo la nostra audience ed attraverso la nostra *dmp* potrai raggiungerla al momento giusto e con il messaggio giusto. Community non database.

fanpage.it

YOU MEDIA

thejackal

 **ciaopeople**
advertising



INTEGRAL AD SCIENCE

Brand Safety e risultati dell'adv online



PAUL NASSE, COMMERCIAL DIRECTOR

Paul Nasse è stato uno dei primi a far parte del team di Integral Ad

Science dal 2013 con il lancio della sede UK a Londra. Con il ruolo di Commercial Director, Paul è stato determinante nella costruzione del posizionamento commerciale dell'azienda in UK ed EMEA. È, infatti, il maggiore responsabile dello sviluppo e della strategia internazionale verso grandi gruppi media come GroupM, Omnicom, IPG Mediabrands e VivaKi. Speaker abituali ai vari eventi di settore quali IAB UK, Media360 e GroupM University, prima di unirsi al team di Integral Ad Science, Paul ha trascorso 13 anni in ZenithOptimedia ricoprendo la carica di Digital Business Director che gli ha permesso di gestire molti dei più grandi account all'interno del gruppo, sviluppando e promuovendo le più efficaci strategie digital per molti clienti.

KNOW-HOW

Integral Ad Science è un'azienda di fama mondiale leader nel fornire prodotti e servizi di advertising intelligence a buyer e venditori nel settore digitale. Dopo aver lanciato per prima nel 2009 soluzioni di brand safety, si è evoluta in una piattaforma globale di valutazione che rappresenta gli standard per la classificazione sulla qualità degli investimenti media. Integral Ad Science esamina più di 5 miliardi di impression al giorno e la sua tecnologia proprietaria è stata accreditata dal Media Rating Council (MRC) e dall'organismo ABC in UK. A sostegno di un Programmatic più trasparente e sicuro, l'azienda è stata scelta lo scorso anno per supportare il programma Spend Protection di AppNexus che permette ai marketer di essere rimborsati qualora i sistemi di verifica non certificano come valida l'inventario acquistata tramite la piattaforma. Inoltre, ha lanciato una soluzione che va in aiuto delle aziende classificando le app in specifiche categorie di contenuto brand-safe. Si tratta di fatto, per il mercato, della prima catalogazione pre-bid delle inventory mobile in-app per la sicurezza dei brand. Integral Ad Science ha come sede principale New York e uffici a Londra, San Francisco, Chicago, Washington DC, Parigi, Berlino, Sydney, Melbourne, Singapore and Tokyo.

PRODOTTI E SERVIZI

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

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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

CONTATTI

✉ marketing@integralads.com

☎ +39 348 69 62 017

🌐 www.integralads.com

Scopri il valore di ogni impression prima di acquistare

AD FRAUD



Analisi a livello delle impression in tempo reale per prevenire e mitigare l'impatto di attività fraudolente

VIEWABILITY



Approfondimenti sulle impression visibili per gli utenti

BRAND SAFETY



Strumenti destinati a proteggere il marchio ed evitare che venga associato a contenuti non appropriati



Integral
Ad Science

Learn more at: www.integralads.com



/IntegralAds



@IntegralAds



IntegralAds

Contatti: marketing@integralads.com

LIGATUS

LIGATUS

Native adv in chiave programmatica



SEBASTIANO CAPPA, COUNTRY MANAGER ITALIA

Ingegnere informatico con MBA a Parigi in Economia Manageriale,

dirige la filiale italiana di Ligatus sin dai suoi esordi nell'ottobre 2013. Oggi gestisce un team di più di 10 risorse focalizzato sull'engagement di partner interessati ad attività Native all'interno del network Premium aziendale. Prima ha lavorato 5 anni in SmartFocus (ex Emailvision), ricoprendo ruoli diversi, da Software Architect a Sales e Product Manager, fino a responsabile della filiale italiana.

KNOW-HOW

Ligatus è il primo Native e Performance Network in Europa con oltre 31 miliardi di ad impression al mese su oltre 1.200 siti partner Premium in 9 paesi e più di 150 risorse impiegate. Oltre alla sede centrale in Germania, è attivo in Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Olanda, Spagna, Italia e Turchia. Il Native advertising è il core business della società che si concentra sul business del performance marketing all'interno del dipartimento di digital advertising di Gruner + Jahr.

PRODOTTI E SERVIZI

La gamma Ligatus lato desktop, mobile e tablet si compone dei servizi di:

- **ADirect Response** per rivolgersi alla persona giusta e utilizzare i click del traffico di alta qualità per generare contatti utili e ordini o vendite;
- **Content Promotion** per indirizzare il traffico e coinvolgere il pubblico adatto, promuovendo i contenuti grazie all'engagement dell'audience Premium di Ligatus;
- **Retargeting** per rispondere a specifiche esigenze, es. un editore che vuole acquisire traffico con Ligatus può fare campagne dedicate a nuovi unique user o con l'obiettivo di stimolare gli ex lettori;
- **Accounting** per l'analisi e ottimizzazione delle campagne e per la creazione di nuove opportunità;
- **Soluzione proprietaria in grado di aggirare gli Adblocker.**

CLIENTI

Editori e concessionarie a cui Ligatus offre una fonte di guadagno aggiuntiva alla classica pubblicità digitale; investitori pubblicitari, grandi aziende e centri media; piccole e medie imprese, i cui marketing manager possono creare e pianificare da pc la loro campagna di performance sul primo Native Performance Network Premium Ligatus tramite la piattaforma internet Ligatus Self-Booking.

PUNTI DI FORZA

Ligatus è garanzia di efficacia e brand-safety grazie a un posizionamento nativo a fondo pagina non intrusivo. L'efficienza degli algoritmi Ligatus consente agli inserzionisti di portare solo i contenuti più rilevanti presso il proprio pubblico, secondo criteri di popolarità, freschezza e contestualizzazione. Ligatus è oggi l'unica piattaforma al mondo che rende disponibile la pubblicità Native in Programmatic su un network di publisher (+1.200 siti) esclusivamente Premium.

CONTATTI

- ✉ info@ligatus.it
- ☎ +39 02 8496 5929
- 🌐 www.ligatus.it



 depositphotos

PER NOI LA COMUNICAZIONE
È QUESTIONE DI IMMAGINE

FOTOGRAFIE, VETTORIALI, IMMAGINI EDITORIALI E VIDEO DI STOCK.
www.depositphotos.com



MEDIAMOND

MEDIAMOND

Premium content e crosscanalità

**DAVIDE MONDO,
AMMINISTRATORE
DELEGATO**

Nato a Milano nel
1970 e laureato in
Economia e Commercio

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

KNOW-HOW

Mediamond è la concessionaria delle properties stampa e digital di Mediaset e Mondadori. A partire dal grande patrimonio di contenuti editoriali verticali, anche video, che rende lo storytelling di marca credibile e capace di conformarsi all'audience a cui si rivolge, Mediamond mette a disposizione dei suoi clienti il pubblico delle sue testate cartacee che raggiungono oltre e 21,8 milioni di lettori su base mese (fonte AudiPress, marzo 2015, Carta+Replica), pari all'83% del totale lettori Italia e una total digital audience di oltre 20 milioni di individui, pari al 70% di copertura degli utenti digitali (fonte Audiweb TDA, novembre 2015). Si tratta di un bacino ampio e modulabile che, grazie alla crosscanalità dei brand coinvolti, offre la possibilità di rendere "rotonda" la comunicazione d'azienda. È proprio grazie alla popolarità dei brand che sono possibili i progetti di comunicazione, capaci di parlare con gli utenti e coinvolgerli attivamente. È così che Mediamond si propone di innovare il suo ruolo di concessionaria facendosi proattivamente portatrice di idee di comunicazione.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Adv tabellare** stampa, web, mobile;
- **Iniziative speciali** come concorsi, speciali tematici e progetti di coinvolgimento degli utenti;
- **Eventi sul territorio** realizzati assieme a media brand autorevoli;
- **Roadshow** per incontrare da vicino i propri pubblici, che sanno unire momenti di entertainment, tavole rotonde tematiche guidate da esperti, eventi in store ed esperienze di prodotto;
- **Marketing partecipativo**; grazie alla **piattaforma di Opinion Model**, lanciata nel 2016 da Mondadori;
- Da oltre un anno l'**inventory** di Mediamond, anche video, è a **disposizione del mercato in modalità programmatica**;
- Con la **piattaforma Gemini di Yahoo**, dal 2016 nel portfolio di Mediamond, la concessionaria aggiunge il **native** al suo paniere di offerta digitale sia web sia mobile.

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

- Capacità editoriale;
- Crosscanalità video, mobile e native.

CONTATTI

✉ contatti@mediamond.it

☎ +39 02 2102 5259

🌐 www.mediamond.it

**Thank you
for the music**



È la più trasversale delle arti e la più popolare delle passioni. È social ma intima, è universale ma personale... la musica, immagina dove può arrivare. Shazam e Mediamond sono ora partner: così la tua pubblicità ha un posto speciale dove incontrare il suo pubblico. E non abbiamo pensato solo a formati e inventory. Insieme alla musica, immagina dove puoi arrivare.



MEDIAMOND
mediamond.it

Ti portiamo qui



MYNTELLIGENCE

L'intelligenza del dato per le aziende



CARLO DE MATTEO, CEO E CO-FOUNDER

Dopo la laurea in Giurisprudenza a Milano, ha lavorato in diversi studi legali a

Londra in ambito Media & IT. Nel 2002 entra a far parte di HP dove ha ricoperto il ruolo di marketing manager EMEA e WW. Nel 2008, entra a far parte del gruppo Gagoo (società holding di TheOutplay e Myntelligence) come General Manager. Da allora ha lanciato diverse piattaforme Ad Tech come il Content Exchange di TheOutplay. Carlo ha una laurea in legge e un Master Science in Media and Technology.

KNOW-HOW

Myntelligence, con sedi in UK, Italia e Brasile, è la piattaforma full-stack di Analytics, DMP e Meta-DSP basata su tecnologia proprietaria di device fingerprinting. È la prima azienda a fornire un servizio di Analytics, DMP e Meta DSP per gestire l'intero ciclo advertising in maniera autonoma sfruttando il potenziale della Data Intelligence dell'azienda.

Grazie alla tecnologia proprietaria cookie-less, permette di identificare in modo non invasivo i device con cui gli utenti navigano e predirne le caratteristiche socio-demo, trasformando i dati raccolti in un asset strategico.

Oltre all'analisi e alla gestione, consente di attivare i dati sulle diverse piattaforme di buying ottimizzando il budget in base alle performance. La possibilità di utilizzare più DSP simultaneamente per allocare al meglio la spesa in modo automatizzato la rende unica sul mercato.

PRODOTTI E SERVIZI

Analitics: analisi dell'audience con grafici e metriche relative a dati socio-demo, geo-localizzazione e device analysis degli utenti;

Audience Discovery (DMP): analisi socio-demo avanzata con preferenze verticali e indicatori di propensione all'acquisto, possibilità di creare segmenti misti e integrazione con il CRM del cliente;

Campaign Media Buying (Meta DSP): tool per acquisto adv con reportistica integrata, erogazione delle campagne attraverso più DSP per acquisto di spazi intelligente e ottimizzato in real time;

Private Data Marketplace: per l'acquisto e la vendita dei propri dati con la garanzia di trasparenza su prezzi e acquirenti.

CLIENTI

Myntelligence lavora a livello internazionale con clienti appartenenti in particolare ai settori Banking&Finance, Telco, Utilities, eCommerce.

PUNTI DI FORZA

Efficacia di profilazione: grazie alla tecnologia fingerprinting, la dispersione sul target è ridotta al minimo e la Data Longevity può arrivare fino a 3 anni.

Ottimizzazione dei costi: la performance nel targeting e la trasparenza dei costi media consentono un risparmio di costi adv fino al 40%.

La Data Longevity e la Data Ownership consentono la capitalizzazione dei dati e la conversione della spesa marketing in Capex aumentando così il risultato complessivo di EBITDA dell'azienda.

CONTATTI

✉ info@myntelligence.com

☎ +44 (0)77 9922 2050

🌐 www.myntelligence.com



MYNTELLIGENCE

Analytics, DMP e meta DSP.

DATA OWNERSHIP

DATA LONGEVITY

Aiutiamo le aziende ad attuare la digital transformation
attraverso una soluzione di Data Intelligence
basata su tecnologia cookie-less.

quantcast®

QUANTCAST

Big Data e Real Time Advertising



ILARIA ZAMPORI, DIRETTORE GENERALE

Ilaria svolge la sua intensa carriera professionale

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

KNOW-HOW

Quantcast, uno dei leader mondiali nell'applicazione dei Big Data e degli Analytics al digital e mobile advertising, è specializzata in real-time advertising e rilevazioni dell'audience digitale.

Quantcast ha realizzato una delle piattaforme di Big Data e Real Time Advertising più evolute al mondo. Utilizzando i Big Data e l'apprendimento automatico (machine learning) risponde alle esigenze di marketing e offre in ambito digitale esperienze di navigazione più rilevanti e gratificanti per gli utenti. Gli editori utilizzano le soluzioni Quantcast (oltre 100 milioni di destinazioni digitali nel mondo) per comprendere meglio le loro audience e per poter identificare più chiaramente gli utenti che vogliono attrarre e fidelizzare. I marketer utilizzano la capacità di analizzare il comportamento di navigazione e le soluzioni pubblicitarie predittive dell'azienda per targettizzare gli utenti che hanno più probabilità di essere coinvolti dal loro brand. I consumatori beneficiano di messaggi pubblicitari sempre più rilevanti che creano un'esperienza unica e personalizzata in tutti i loro device.

PRODOTTI E SERVIZI

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

Search Powered Audiences è la nuova soluzione che utilizza keyword per targettizzare le audience prima che abbiano effettuato una ricerca e ha obiettivi di brand lift.

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

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

Quantcast, nata in Silicon Valley, oggi conta oltre 750 dipendenti e ha aperto sedi in UK, Francia, Germania e Italia per un totale di 19 sedi tra USA, Europa, Australia e Asia. Si posiziona tra le prime 5 società per big data processati e continua ad investire in innovazione e tecnologia come elemento trainante del proprio business.

CONTATTI

✉ italy@quantcast.com

☎ +39 02 6203 3002

🌐 www.quantcast.com

Multiply your customers

Enjoy the results

With programmatic
advertising that works
even harder than you do.

GET IN TOUCH WITH US
italy@quantcast.com

ADVERTISE
quantcast

quantcast.com/advertise



RADIUMONE™

WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.

RADIUMONE

Connettere brand e "next customer"



FRÉDÉRIC BELLIER, MANAGING DIRECTOR SEMEA

Bellier ha mosso i primi passi della sua carriera in JP Morgan e Lehman

Brothers. Nel 1999 ha partecipato alla creazione di un comparatore di prezzi, start-up acquisita un anno più tardi da Liberty Surf Group-Tiscali. Fino al 2006 ha guidato l'attività di sviluppo e-commerce, media & business. Nel febbraio 2007 è entrato in Dailymotion, il più grande sito mondiale di video indipendenti, in qualità di Executive VP Sales & Marketing. Nel novembre del 2011, a seguito dell'inversione di rotta della start-up SoLoMo Tellmewhere/Dismoioù, entra a far parte del progetto RadiumOne. A Frédéric Bellier fanno capo lo sviluppo e la diffusione tra brand, investitori, publisher, agenzie e right holder dell'ad tech company.

KNOW-HOW

RadiumOne è la più performante piattaforma mobile first di programmatic ad buying a livello globale. L'ad tech company realizza software che automatizzano il media buying, rendendo i big data utilizzabili per i digital marketer. Ha sede a San Francisco e uffici in Nord America, Europa e Asia Pacifica.

Attraverso il programmatic advertising, RadiumOne connette i brand ai loro "next customer", rendendo accessibili dati nuovi ed efficaci che al momento advertiser e publisher non possono sfruttare. I dati vengono raccolti grazie a tool proprietari inseriti in ogni touchpoint web e mobile. Grazie all'integrazione nativa DSP-DMP full-stack, i dati possono essere attivati e amplificati tramite il nostro algoritmo proprietario ShareGraph™, per l'acquisto del media in cross-device e real-time.

PRODOTTI E SERVIZI

DMP-DSP Full-Stack: la DMP media e la DSP formano un'unica macchina consentendo l'abbattimento totale della latenza e la perdita di dati (cookie loss) tra la raccolta e l'attivazione del dato. La piattaforma è integrata con tutte le principali DMP di analytics del mercato;

ShareGraph™: algoritmo proprietario nonché cervello di RadiumOne. Vanta 8 brevetti e una tecnologia che permette di amplificare l'audience mantenendo un target raffinato;

Po.st: suite di tool proprietari dedicati ai social media e website. Questi strumenti rendono accessibili dati di social sharing che sono unici sul mercato tracciando anche il Dark Social, ovvero tutte le condivisioni che avvengono tramite qualsiasi sistema di messaggistica privata su qualunque device;

Connect™: SDK proprietaria di RadiumOne, contiene in un'unica soluzione tutte le caratteristiche delle SDK presenti sul mercato quali Tracking, Analytics, Push Notification, Geo-Fence, Attivazione. Grazie al connubio DMP-DSP-Connect™, RadiumOne è in grado di attivare sofisticate strategie di cross-device.

CLIENTI

Il mondo RadiumOne è strettamente connesso ad agenzie, brand, publisher e data owner.

PUNTI DI FORZA

RadiumOne è l'unica tecnologia full-funnel in grado di raccogliere dati da tutti i touchpoint e attivarli cross-device in real-time.

CONTATTI

✉ salesit@radiumone.com
 🌐 www.radiumone.com



IL MOBILE : PRIMO PUNTO DI CONTATTO DELLA VOSTRA STRATEGIA USER CENTRIC



Analisi



Geolocalizzazione



Push



Identificazione



RADIUMONE™

WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.

Contact : salesit@radiumone.com



ROCKET FUEL

Machine learning attraverso i Big Data


ENRICO QUARONI
MANAGING DIRECTOR
ITALIA, SPAGNA
E MENA REGION

Prima di entrare nel
luglio 2013 in Rocket

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

KNOW-HOW

Rocket Fuel offre una piattaforma di programmatic marketing con tecnologia Moment Scoring™ che applica l'Intelligenza Artificiale, nella sua veste di machine learning, ai Big Data per ottimizzare il processo di offerta definendo esattamente il valore da attribuire ad ogni individuo in ogni momento della giornata. Avanzati algoritmi di apprendimento automatico migliorano continuamente il Moment Scoring, imparando da ciò che ha funzionato in passato per garantire i migliori risultati su ogni possibile annuncio, in base agli obiettivi dei marketer. Moment Scoring™ va oltre il marketing 1:1, imparando a prevedere quali azioni di marketing portare avanti con una campagna in un momento preciso nel tempo, che si traduce in un uso più efficiente degli investimenti di marketing. Con sede a Redwood City, California, Rocket Fuel opera in più di 20 uffici in tutto il mondo ed è quotata al NASDAQ con la sigla "FUEL".

PRODOTTI E SERVIZI

L'azienda offre servizi di **gestione dei dati** per brand e agenzie nei diversi settori - dalle auto di lusso ai brand food, fino al retail - oltre a una **Data Management Platform (DMP)** basata su SaaS e una **Demand Side Platform (DSP)** per ottimizzare performance e awareness, e per aumentare gli obiettivi di marketing attraverso un maggior numero di canali e su diversi dispositivi.

CLIENTI

Rocket Fuel annovera tra i suoi clienti importanti aziende quali: Mediaset Premium, Wind / Infostrada, FCA, Telecom, Samsung, Luisa Via Roma, Direct Line.

PUNTI DI FORZA

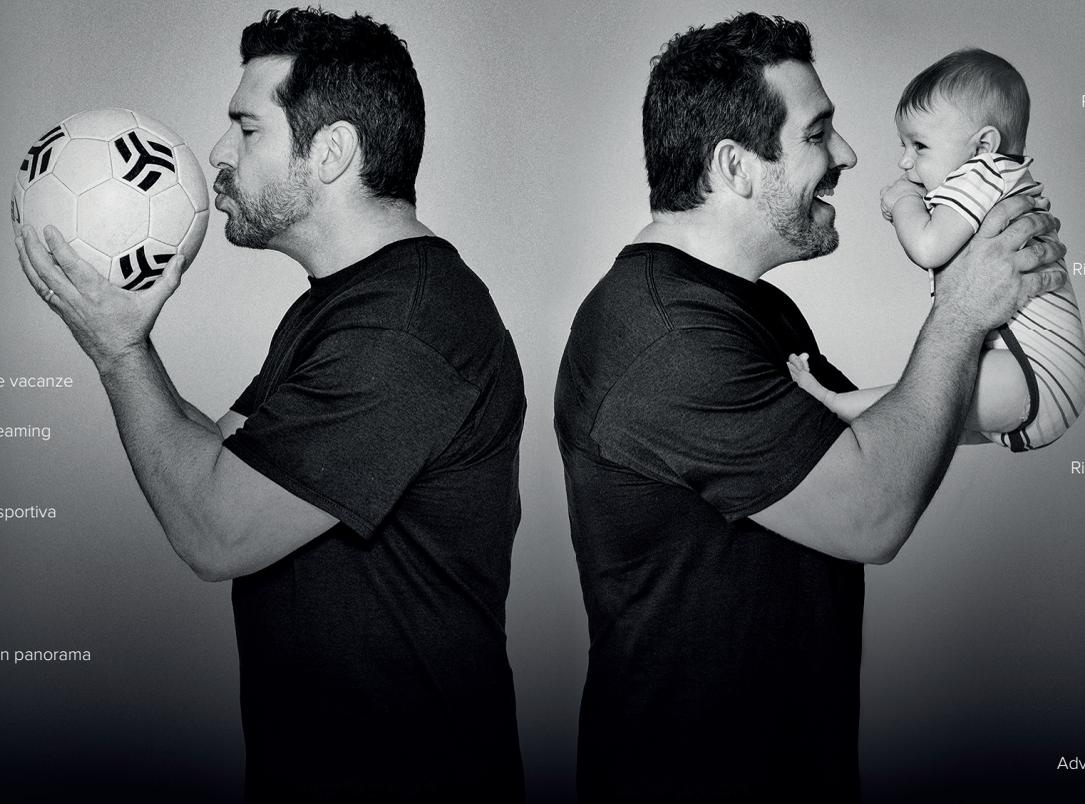
Rocket Fuel è una tecnologia d'avanguardia per definizione. La piattaforma si basa sul machine learning e utilizza un software in grado di apprendere grazie ai big data. Inoltre, grazie all'ottimizzazione Cross-Device, Rocket Fuel offre tanti vantaggi ai marketer: possono raggiungere un individuo nel momento di maggiore "influenzabilità", sul dispositivo più appropriato e con il giusto messaggio per raggiungere gli obiettivi.

Secondo uno studio di Nielsen commissionato dall'azienda nel 2015, la copertura di Rocket Fuel sui consumatori cross-device è del 50,0%, quasi cinque volte superiore a quella degli altri competitor. La stessa ricerca dimostra che Rocket Fuel è riuscita a prevedere l'accuratezza della relazione cross-device il 97,5% delle volte, un tasso di accuratezza più alto rispetto a qualsiasi altro fornitore di tecnologia probabilistica cross-device.

CONTATTI

✉ sales-it@rocketfuel.com
 ☎ +39 02 8998 2328
 🌐 www.rocketfuel.com/it/

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



Moment Scoring™ considera Roberto ogni volta in maniera diversa

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

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


MARKETING THAT LEARNS™

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

Smartphone

Domenica

L'ora del film

Ricerca per le vacanze

Musica in streaming

Torino

Attrezzatura sportiva

Architettura

28° C

Guardando un panorama

Notizie

Scarpe da ginnastica appena viste

Pubblicità di tour operator vista ieri

FIFA

Programmare un viaggio

Viaggio

Libri

Auto

11.30 del mattino

2 prodotti nel carrello

Tablet

6.30 del pomeriggio

Martedì

TV in streaming

Facebook

Parzialmente nuvoloso

Ricerca per visita medica

Risparmi per l'Università

22° C

Libri

Adv su assicurazione vita

Milano

Alla ricerca di un Minivan

Consegna di cibo a domicilio

Attrezzatura sportiva

Viaggio

Libri

Instagram

Auto

Calcio

Ciclismo

Mappe



RUBICON PROJECT

Tecnologia per l'automazione dell'adv



SARA BULUGGIU, DIRETTORE COMMERCIALE

Direttore Commerciale
per il Sud Europa
e Mena e Country

Manager di Rubicon Project in Italia ha sviluppato e consolidato le attività della società in Italia. Già direttore digitale di VivaKi Italy, Buluggiu ha una notevole esperienza e competenza nel campo della pubblicità digitale. Durante questa collaborazione, ha lanciato importanti nuovi prodotti ed è stata fondamentale per sensibilizzare il mercato sulle opportunità offerte dalla pubblicità automatizzata.

KNOW-HOW

La mission di Rubicon Project è fare in modo che Internet rimanga un ambiente libero e aperto e alimentare la sua crescita rendendo facile e sicura l'attività di acquisto e di vendita della pubblicità. Rubicon Project è stata pioniera nel campo della tecnologia di automazione della pubblicità, al fine di consentire ai più importanti brand mondiali, ai creatori di contenuti e agli sviluppatori di applicazioni di trattare e tutelare migliaia di miliardi di ordini pubblicitari ogni mese e di migliorare le esperienze dei consumatori in termini di fruizione della pubblicità.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Ordini e ordini non garantiti:** la soluzione per automatizzare il processo di pianificazione e acquisto;
- **FastLane:** la soluzione di header bidding di nuova generazione, consente a all'editore di massimizzare le revenue di ogni impression nell'adstack;
- **Advertising Automation Cloud:** l'unica piattaforma indipendente per l'automazione dell'intero ecosistema dell'advertising per tutti i tipi di inventari, formati e canali;
- Dagli ordini garantiti ai marketplace privati, dalle aste aperte all'acquisto basato sui tag: la soluzione **Seller Cloud** consente a chi vende di ottimizzare i ricavi in tutti i propri canali di vendita diretti e indiretti.

CLIENTI

Bravofly, Condé Nast, Diretta.it, Leonardo ADV, Manzoni, Prime Real Time, Rai Pubblicità, RCS Mediagroup, Sport Network, TG ADV, Vevisible.

PUNTI DI FORZA

L'azienda è cresciuta sviluppando una serie di strumenti e tecnologie avanzate che consentono di rendere lo scambio tra acquirenti e venditori un processo fluido. L'acquisizione di Chango ha consentito di espandere il marketplace per la pubblicità di alta qualità, che ora comprende soluzioni di intent marketing che accrescono il set di strumenti a disposizione degli acquirenti.

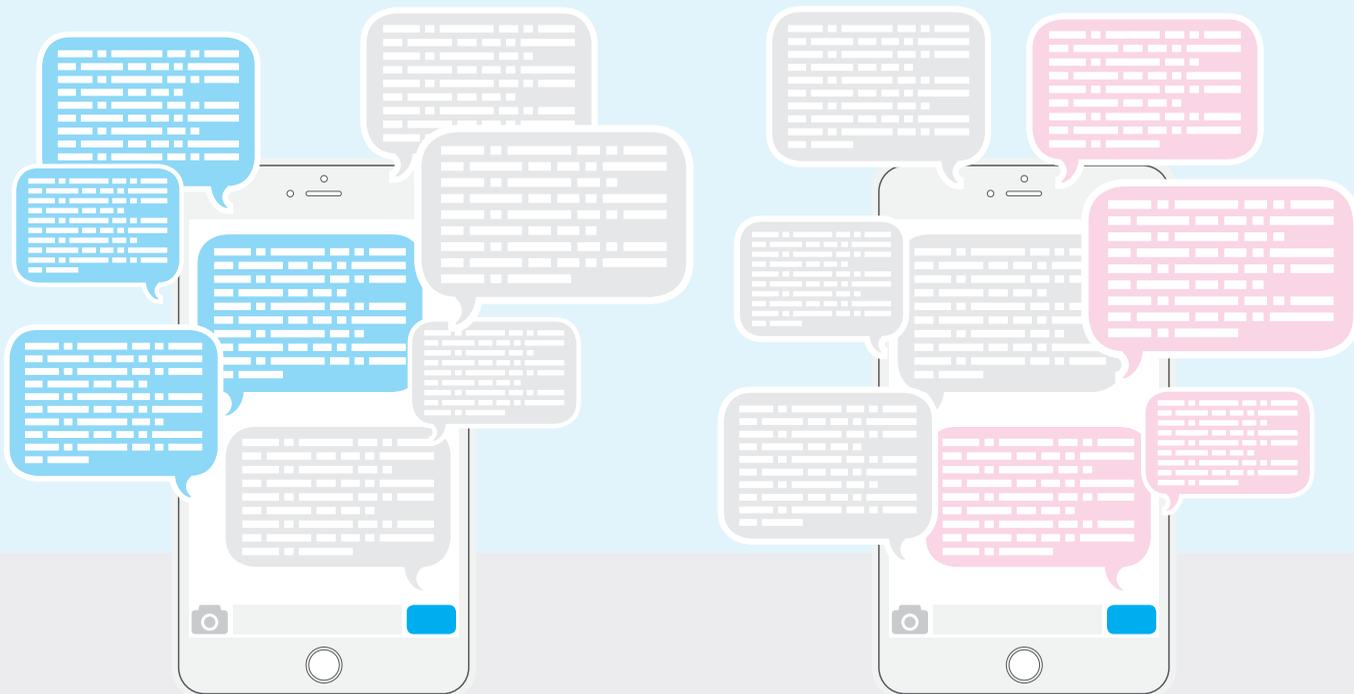
Per l'automazione di tutti i media ha stretto collaborazioni con società televisive e Out of Home in UK e USA e la sua piattaforma si classifica al terzo posto al mondo per lo scambio di pubblicità, grazie alla partnership con partner del calibro di InMobi, xAd e Virool. In collaborazione con MediaOcean, Rubicon Project sta realizzando, inoltre, un'infrastruttura scalabile per l'automazione di pianificazione, ricerca, negoziazione ed esecuzione del più ambito inventario digitale al mondo.

CONTATTI

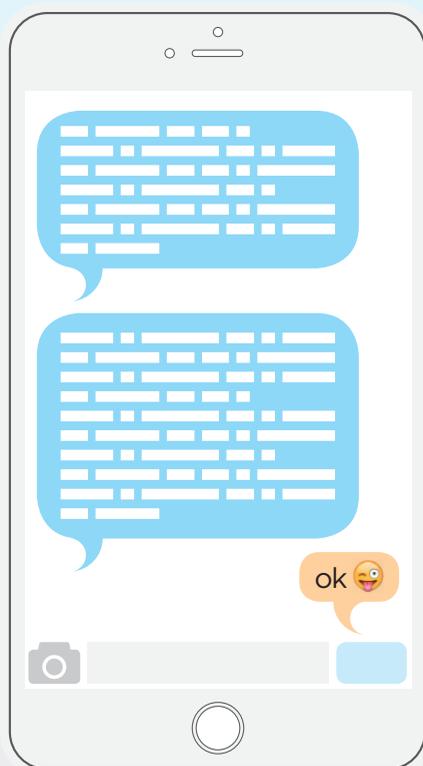
✉ bulug@rubiconproject.com

☎ +39 340 80 88 072

🌐 www.rubiconproject.com



Cliente 📱 Account 📱 Creativo



Cliente 📱 Rubberduck 🕊

smart⁺

AD SERVER

SMART ADSERVER

Acceleratore di e-business



ANDREA CECCOLI, COUNTRY MANAGER ITALIA

Dopo la laurea in
Economia Aziendale,
Andrea lavora per

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

KNOW-HOW

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

PRODOTTI E SERVIZI

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

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

CLIENTI

L'alto livello di innovazione tecnologica e di servizio hanno convinto alcuni dei maggiori gruppi del mondo (Axel Springer, Equipe, LeMonde, Antevenio, Himedia, Gruppo Finelco, Visibilia Digital, Multiplayer, SPE, Madvertise, Athesis) e oltre 500 publisher presenti nei cinque continenti a collaborare con Smart Adserver, rendendola il maggiore player indipendente a livello europeo e tra i primi quattro a livello mondiale sui premium publisher.

PUNTI DI FORZA

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

- Ad Business Facilitator: Smart è nata con l'obiettivo di fornire ai propri clienti un'unica piattaforma da cui gestire, monetizzare e ottimizzare il proprio inventario, una soluzione tecnologica facile da utilizzare e un livello di supporto di altissima qualità;
- Not an intermediary, a partner: la mission di SmartAdserver è quella di ridare controllo ai publisher, focalizzandosi nel supportare le loro strategie, piuttosto che assumere il controllo del loro inventario e dei loro dati. Attraverso un'unica piattaforma pienamente integrata essi possono monetizzare in autonomia tutti i tipi di contenuti digitale e massimizzare il proprio ritorno impiegando l'holistic yield.

CONTATTI

✉ milano@smartadserver.com

☎ +39 02 8725 1427

🌐 www.smartadserver.com

L'unica piattaforma full stack indipendente
100% lato publishers

Riprendetevi il controllo !

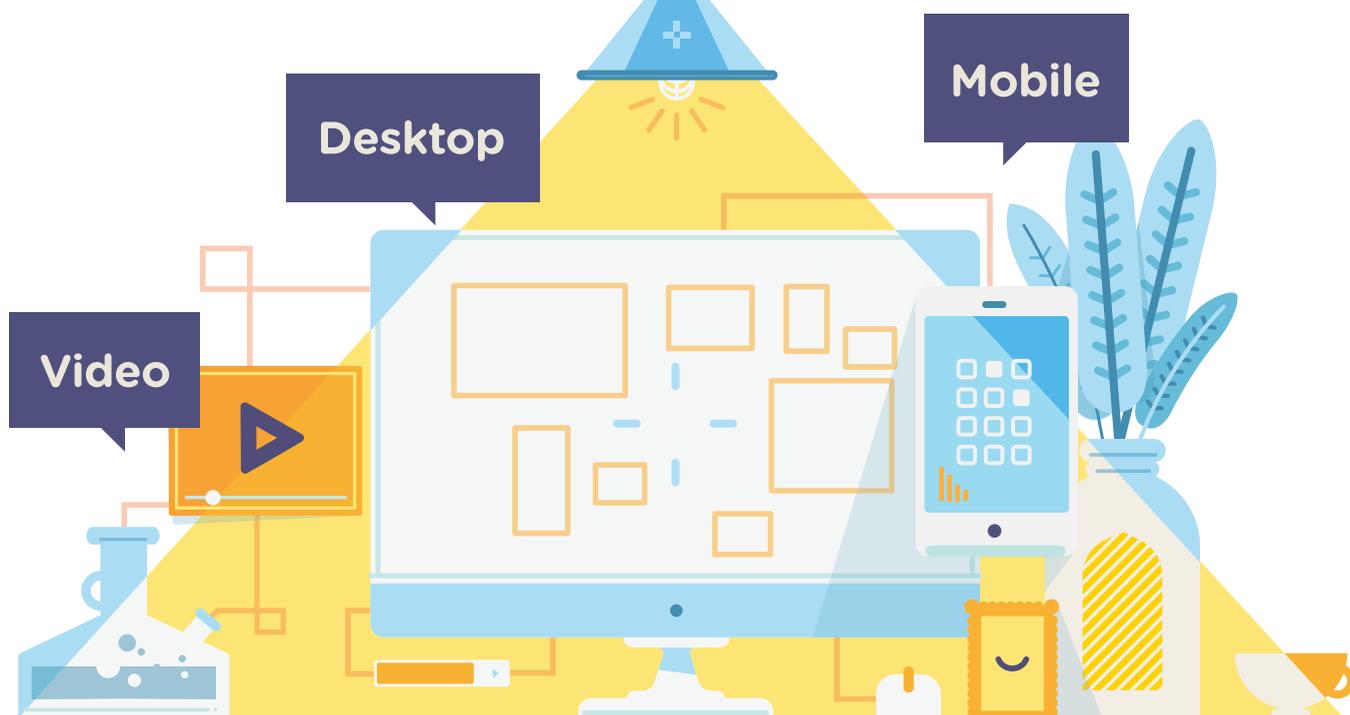
600

mil visitatori
unici
RTB*

+600
publishers

150

miliardi di
impressions al
mese



The full stack ad technology platform

www.smartadserver.com

Teads .tv

TEADS

Inventore della pubblicità video nativa



**PIERRE CHAPPAZ,
CO-FOUNDER
E PRESIDENTE
ESECUTIVO**

30 anni di esperienza
nel marketing e nel

settore della tecnologia. Ha lavorato per Toshiba, Computer Associates e IBM prima di fondare Kelkoo nel 1999 che poi ha venduto a Yahoo! nel 2004. Prima di co-fondare Teads, è stato Presidente di Yahoo! Europe.

KNOW-HOW

Teads è leader globale nel mercato della pubblicità video native e possiede una piattaforma proprietaria per la monetizzazione dei premium publisher online. I principali editori mondiali lavorano con Teads per valorizzare al meglio la loro inventory attraverso la forza vendita, la rete commerciale o l'acquisto in programmatic. Le soluzioni video di Teads comprendono formati inseriti all'interno di un contenuto editoriale come l'inRead. Quest'ultimo ha cambiato le regole del gioco all'interno del mercato del video, creando inventory premium cross-screen senza precedenti accessibile attraverso programmatic o managed service.

PRODOTTI E SERVIZI

Teads ha inventato la pubblicità video nativa nel 2012, offrendo soluzioni che comprendono formati outstream inseriti all'interno di contenuti editoriali, sempre viewable by design che non impattano negativamente sull'esperienza di navigazione dell'utente.

Alla base dei servizi Teads:

- **Native Video Advertising online Cross-screen;**
- **SSP** per valorizzare al meglio l'inventory e per incrementare le revenue grazie al programmatic;
- **Accesso all'inventory premium in Programmatic**, con gestione dei deal privatamente o in Open exchange;
- **SDK (iOS & Android)** per monetizzare posizionando i formati di video advertising native anche in-app;
- **Optimization Engine** per ottimizzare le performance delle campagne grazie a molteplici KPI attraverso l'utilizzo di dati di primo livello o di terze parti. Questo assicura il raggiungimento del giusto utente, nel giusto contesto, al momento esatto e con un prezzo competitivo.

CLIENTI

Lavoriamo sul territorio internazionale con tutti i Centri Media, le agenzie di Comunicazione, 500 Top Fortune Brands e i principali publisher mondiali.

PUNTI DI FORZA

I nostri principali punti di forza si esplicitano nei seguenti aspetti: inventory video premium; Large Audience Reach; misurazione della viewability; formati non invasivi per gli utenti al fine di preservare la user experience; campagne video internazionali in contesti premium; distribuzione cross-screen per massimizzare i KPI; targetizzazione contestuale, social-demo, geo-behavioral.

CONTATTI

- ✉ sales-it@teads.tv
- ☎ +39 02 4980 114
- 🌐 www.teads.tv

PROGRAMMATIC MOBILE VIDEO

PREMIUM VIDEO INVENTORY AT SCALE



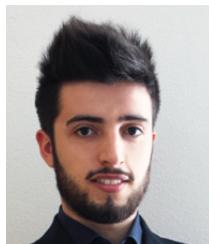
Teads.tv

REINVENTING VIDEO ADVERTISING
teads.tv



TG|ADV

Consulenza e innovazione nel digital



**MATTIA MEDURI,
SALES MANAGER
DIVISIONE DISPLAY
E VIDEO ADVERTISING**

Da 4 anni nel team di Tg|adv, dove ha

seguito lo sviluppo e l'implementazione delle tecnologie relative al programmatic, e incrementato le relazioni e le partnership con i principali player italiani ed esteri mantenendo un focus particolare sulle ultime innovazioni in ambito di monetizzazione degli spazi pubblicitari, dei formati e delle nuove soluzioni cross device.

KNOW-HOW

Tg|adv è tra le concessionarie leader del mercato digitale italiano. Società di proprietà del gruppo Trilud Spa, ex Tutto Gratis Italia, nasce nel 2006 con l'obiettivo di offrire un servizio di vendita di spazi online e di progetti complessi di comunicazione digitale e crossmediale.

Tg|adv è accreditata presso le principali associazioni di media digitali quali IAB (Internet Advertising Bureau), FCP Assointernet (Federazione Concessionarie di Pubblicità) e Audiweb.

Attraverso l'instaurazione di un rapporto saldo e quotidiano, basato sull'ascolto delle esigenze degli inserzionisti che affidano alla concessionaria il budget di comunicazione digitale, punta all'ottimizzazione delle campagne per favorire il raggiungimento del target e del risultato finale. Da sempre Tg|adv fornisce una consulenza strategica continuativa ai partner editoriali che ha permesso un miglioramento qualitativo dei prodotti, una crescita del traffico e un'esplorazione costante delle soluzioni digitali più innovative. Tg|adv è da sempre pronta a raccogliere le nuove sfide del mercato e proporre la sperimentazione degli ultimi strumenti tecnologici per la compravendita e la gestione degli spazi pubblicitari. Con un network di siti che raggiunge 9 milioni di utenti unici (fonte Audiweb), la concessionaria dispone di audience trasversale sui principali target commerciali, con un focus sui target Donne e News.

PRODOTTI E SERVIZI

L'offerta di Tg|adv comprende **formati display e video advertising desktop e mobile** (statici, video, rich media e native), **direct email marketing** e **iniziative speciali**. Si avvale, inoltre, di una **DMP per la profilazione dell'audience del network** basata su dati socio-demo, behavioural e interesse.

CLIENTI

Tg|adv lavora con tutti i principali player attivi oggi in programmatic, sia direttamente che con intermediazione. Tra i settori più attivi: Automotive, Telco, GDO e, più recentemente, Fashion, settore sempre più focalizzato a formati cross, video e impattanti.

PUNTI DI FORZA

La concessionaria è forte del carattere consulenziale che da sempre è stato un tratto distintivo e che anche oggi, in ambito programmatic, risulta un valore aggiunto. Il team di Tg|adv è, inoltre, sempre pronto a scoprire e testare nuove soluzioni in materia, lavorando con i principali player internazionali.

CONTATTI

✉ sales@tgadv.it
☎ +39 02 5731 3102
🌐 www.tgadv.it

**Donne
25-34?**

**Interesse
fashion?**

**Uomo alto
spendente**

**Acquisti
online?**



Abbiamo **strumenti più efficaci**
per individuare il **tuo target**

tg|adv

Know-how, tecnologia, dati e time to market:
la nostra formula per il successo delle tue pianificazioni.



TRADELAB

Performance, visibilità e controllo



**GAETANO
POLIGNANO,
COUNTRY MANAGER
ITALIA**

Laureato in Economia
e oggi riconosciuto

come esperto del marketing programmatico, Gaetano Polignano vanta più di otto anni di esperienza nel settore della pubblicità online, di cui sei nell'ambito del Real Time Bidding. In precedenza responsabile del programmatic per il sud Europa in HiMedia a Parigi, il manager ha contribuito attivamente alla trasformazione programmatica del gruppo. Rientrato a Milano nell'ottobre 2012, ha ricoperto la carica di direttore commerciale della Demand Side Platform di Adform e ha sostenuto la crescita della società fino a spingere la DSP tra le più utilizzate in Italia. Da ottobre 2014 integra l'equipe internazionale di Tradelab - piattaforma programmatica indipendente francese - diventando Country Manager per l'Italia, con l'incarico di curare lo sviluppo locale e di evangelizzare un mercato poco maturo ma in piena crescita.

KNOW-HOW

Tradelab è una piattaforma di acquisto media in Programmatic a servizio degli inserzionisti e delle agenzie. Le soluzioni Tradelab identificano l'audience migliore per l'advertiser, grazie al trattamento di un'ampia mole di dati in tempo reale. L'azienda attribuisce grande importanza al lavoro consulenziale e all'assistenza ai clienti da parte dei team, oltre alla trasparenza dei servizi. Quarto buyer indipendente in Europa (AppNexus 2016), Tradelab conta 200 clienti attivi, 5 uffici internazionali, 80 professionisti e 25 trofei per le tecnologie innovative.

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

PRODOTTI E SERVIZI

- Targeting delle audience tramite dati proprietari grazie al **dipartimento Smartdata di Tradelab** e all'accordo esclusivo internazionale con il gruppo editoriale Webedia che registra più di 80 milioni di visitatori dall'internazionale;
- Trattamento dei dati dell'advertiser tramite la **Data Optimization Platform** proprietaria;
- **Estensione del reach pertinente in acquisizione tramite le tecnologie proprietarie;**
- **Brandbooster:** scenarizzazione della diffusione pubblicitaria;
- **SmartValue:** calcolo incrementare del contributo della campagna;
- **Tripla protezione brandsafe.**

CLIENTI

A livello internazionale, i settori più rappresentati tra i clienti di Tradelab sono quello Turistico, Bancario e Assicurativo, l'Automotive e la Grande Distribuzione. Tendenze rispecchiate anche dalla realtà italiana dove Tradelab conta, oltre ai comparti citati, importanti clienti nel settore delle scommesse online, della Moda e dell'e-Commerce.

PUNTI DI FORZA

- Tecnologie proprietarie, customizzabili a seconda delle necessità del cliente;
- Trasparenza di costi, url, domini di diffusione;
- Servizio consulenziale e di accompagnamento offerto a tutti i clienti.

CONTATTI

Country Manager
Gaetano Polignano
✉ gp@tradelab.com
☎ +39 320 03 55 65 1

Head of Sales
Laura Pagani
✉ lp@tradelab.com
☎ +39 347 05 03 001

🌐 www.tradelab.com



Tradelab gioca a carte scoperte

Tradelab è una piattaforma di acquisto media in programmatic per advertiser e agenzie che, grazie alle sue tecnologie proprietarie, è in grado di offrire visibilità e controllo sulla brand experience, aumentando l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, in modo completamente trasparente e al minor costo.



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-





TURBO - PROGRAMMATIC ADVERTISING

Leader nel Data-Driven Advertising



CLAUDIO CALZOLARI, CEO

Oltre 20 anni di esperienza nel mondo digital. Ha lavorato nelle maggiori agenzie media

italiane, CIA Medianetwork, Fullsix, Starcom/Mediavest dove ha ricoperto incarichi di responsabilità. Nel 2014 ha lasciato il ruolo di Digital Director in SMG per unirsi a Turbo come Co-Founder e Chief Client Officer, diventandone poi CEO nell'ottobre 2015. Turbo è formata anche da Marco Franciosa (CTO), Stefano Eligio (COO), Matteo Pomi (CCO) e Marco Ferrari (Chairman).

KNOW-HOW

Leader italiano indipendente nel data-driven advertising, Turbo utilizza una DMP proprietaria e sincronizzata con le principali DSP presenti sul mercato per accompagnare le aziende nella gestione di campagne in Programmatic e nello sviluppo di soluzioni di data-management. Turbo è parte del Gruppo Next 14.

PRODOTTI E SERVIZI

Managed Services: offerta dedicata a brand e agenzie, prevede la gestione di tutti gli aspetti relativi alle campagne in programmatic (display, video, native, mobile) con un approccio tailor-made. Attraverso l'uso di diverse DSP si ottimizzano le attività, affinando le azioni in base all'audience che si desidera raggiungere nei differenti momenti di fruizione del web. Il servizio prevede la gestione di tutte le fasi per l'attivazione delle campagne. La Data Management Platform (DMP) proprietaria rende più efficaci le campagne adv dei clienti, qualificando al meglio le loro attività di comunicazione;

DMP Solutions: offerta pensata per assistere i brand che desiderano autonomia di gestione e protezione dei propri dati e la possibilità di utilizzarli per ottenere benefici nel consumer insight e ROI. Permette di costruire cluster di profili personalizzati da trasmettere in forma "criptata" attraverso la sincronizzazione con le maggiori DSP (o tramite i Trading Desk) per attivare in tempo reale campagne di comunicazione mirate;

Self-Service, la piattaforma self-service White Rabbit rappresenta la soluzione ideale per aziende e agenzie che intendono gestire in autonomia le campagne in Programmatic, sfruttando una DSP molto performante e semplice da utilizzare, sincronizzata con i dati della DMP di Turbo. È stata sviluppata anche per supportare fornitori di traffico locale che possono, grazie ad accordi esclusivi, utilizzarla per ottimizzare l'inventary.

CLIENTI

Alpitour, Mediobanca, Save The Children, Scavolini, Unicredit, Unipolsai, Winga.

PUNTI DI FORZA

Il vantaggio competitivo di Turbo deriva da asset tecnologici proprietari e da un servizio di accounting affidato a professionisti esperti e altamente qualificati. L'indipendenza permette all'azienda di utilizzare le piattaforme tecnologiche più corrette per ciascun canale e rispondere alle diverse esigenze dei clienti, senza passaggi intra-gruppo. Turbo assiste le aziende nella scelta delle migliori soluzioni per sfruttare il vantaggio competitivo derivante dal Data Driven Advertising nella massima trasparenza. I clienti, attraverso l'accesso a una dashboard personalizzata, possono monitorare in real time ogni aspetto delle campagne, dall'elenco dei siti su cui stanno girando a tutti i KPI specifici concordati.

CONTATTI

✉ claudio.calzolari@turboadv.com

☎ +39 02 5656 7365

🌐 www.turboadv.com



IN DATA WE TRUST

Il primo Gruppo italiano indipendente
di data-driven marketing & advertising.

next14.com



VE INTERACTIVE

Una piattaforma, tante soluzioni



LUCA MECCA, MANAGING DIRECTOR

Responsabile della gestione e della strategia commerciale di Ve Italia, si occupa

di Digital da più di 5 anni: inizia con la progettazione di siti e-commerce e app, sia da un punto di vista di User Experience sia da quello relativo alla commercializzazione online e offline, per poi coltivare la passione per le dinamiche di startup ad alto valore aggiunto tecnologico. Nel 2013 sposa il progetto di Ve, occupandosi dell'iniezione e adozione di nuove tecnologie e dello sviluppo commerciale sul mercato italiano dal desk di Londra. Ve decide nel 2015 di aprire una sede a Milano, affidando a lui il progetto. Luca ad oggi collabora con un team di 15 giovani professionisti integrando Strategie Data Driven e knowledge di Display ADV e Remarketing, per offrire innovazione tecnologica sul mercato Italiano.

KNOW-HOW

Ve Interactive è una tech company internazionale fondata a Londra nel 2009 che ad oggi conta 31 uffici in tutto il mondo. Nel 2015 ha aperto la sede italiana nel centro storico di Milano. Ha sviluppato una piattaforma tecnologica integrata, la VePlatform, che offre soluzioni di efficienza per e-commerce e Display Adv, per migliorare la performance generando un aumento delle conversioni.

PRODOTTI E SERVIZI:

VeAds, Display Advertising mirato:

- Prospecting per portare nuovo traffico qualificato sul sito;
- Retargeting per riportare sul sito l'utente che l'ha abbandonato.

VePrompt: box in overlay mostrato all'utente che sta abbandonando il sito, con un incentivo per spingerlo a finalizzare la transazione in quel momento.

VeContact, tecnologia di email remarketing per recuperare i carrelli abbandonati, dando modo all'utente di finalizzare l'acquisto in un secondo momento:

- Reactive: se l'utente ha già inserito il suo indirizzo email nel form di checkout e ha dato il consenso alla privacy, il sistema lo rileva in automatico e invia l'email;
- Proactive: se l'utente è anonimo, attraverso un box personalizzato gli si chiede in modo proattivo l'email, specificando che verrà usata solo per quello scopo.

CLIENTI

Ve Interactive lavora con più di 10.000 clienti in tutto il mondo. A livello italiano, collabora con brand del calibro di Guess, Mirabilandia, Alpitour, My M&Ms, e vanta partner come Zanox, Simple Agency, Connect, iProspect, DigiTouch, TradeDoubler.

PUNTI DI FORZA

Piattaforma integrata: diverse soluzioni attivabili con una sola linea di codice da inserire sul sito, per facilitare la deduplica dei dati ed evitare difficili implementazioni tecniche. Si possono quindi monitorare in tempo reale i risultati delle diverse campagne e spostare il budget sui canali più performanti; Modello di business a performance: le soluzioni di Ve Interactive non hanno costi fissi o di attivazione ma si basano su un modello a CPA che include i servizi di Design e Account Manager dedicato. Il Display Prospecting è erogato secondo le logiche in CPM del mercato.

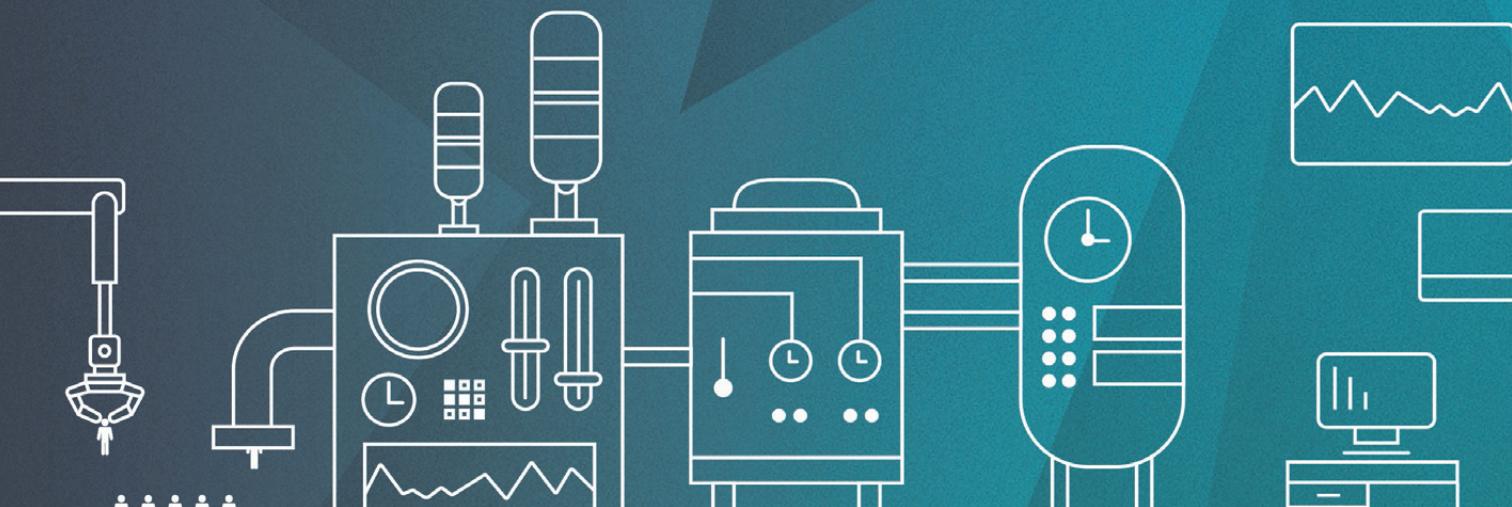
CONTATTI

- ✉ info@it.veinteractive.com
- ☎ +39 02 4537 7050
- 🌐 www.veinteractive.com/it/



Audience Share

Un valore aggiunto per i tuoi dati





VIRALIZE

Formati innovativi e ottimizzazione



MARCO PAOLIERI, CO-FOUNDER

Ha ottenuto un dottorato di ricerca in Computer Architecture e ha lavorato come

ricercatore nel Barcelona Supercomputing Center occupandosi della progettazione di processori multi-core per il settore Aerospaziale e Automotive. Nel 2013, rientrato in Italia, ha fondato Viralize assieme a Maurizio Sambati e Ugo Vespier, realtà in forte crescita affermatasi in poco tempo nel mercato italiano del video advertising e con ambizione internazionale.

KNOW-HOW

Viralize è una piattaforma tecnologica di video advertising rivolta a tutti gli attori dell'ecosistema del digital video: editori, inserzionisti e creatori di contenuti. La tecnologia, sviluppata completamente in proprio, risponde alle principali esigenze di chi opera nel mercato dell'online video, facendo leva su soluzioni avanzate pensate e sviluppate per essere cross-screen. Gli inserzionisti possono pianificare campagne video cross-screen, dai dispositivi mobile fino al desktop, su un network diversificato di editori premium. Viralize supporta i principali formati di video advertising, dai classici pre-roll fino a formati outstream come l'InText e l'esclusivo Video in Picture, proponendosi come soluzione di video advertising a 360 gradi. Per gli editori, Viralize rappresenta una soluzione semplice e affidabile per la monetizzazione dei propri spazi web. In particolare, la possibilità di monetizzare il traffico mobile, rappresentata dai formati disponibili, è oggi uno dei punti di forza di Viralize e una importante differenza rispetto ai competitor. Viralize si rivolge sia ai piccoli editori, per i quali è disponibile un pannello self-service, sia a realtà di publishing più strutturate. A queste ultime offre la possibilità di erogare attraverso i vari formati, lasciando piena flessibilità nella vendita dell'inventary. Sono in arrivo novità anche per chi crea contenuti video, grazie a una nuova linea di prodotto che la società rilascerà a breve.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Video Reach:** video advertising ad alte performance su formati outstream e instream, pienamente compatibile con i dispositivi mobile e con il mondo programmatic e trading desk;
- **Video Engage:** video seeding e content marketing mirato su un network premium di siti e blog, orientato a coinvolgere gli utenti e a generare condivisioni organiche sui social network;
- **Viralize for Publishers:** piattaforma self-serve di monetizzazione video instream e outstream.

CLIENTI

I principali centri media, sia lato reservation sia trading desk, tra cui GroupM, Vivaki, Dentsu, Omg, Havas, Ipg e numerosi brand nei settori dell'Automotive, Food & Drink, Pharma, Cinema, Fashion, Telco, Cosmetica, Elettronica, Luxury e Banking.

PUNTI DI FORZA

I formati mobile autoplay, come il Video in Picture, basati sul player proprietario, il tracciamento della Viewability e l'attenzione e la capacità di ottimizzazione dei principali KPI video come il VTR e il CTR.

CONTATTI

CEO

Marco Paolieri

✉ marco@viralize.com

Direttore Commerciale

Stefano Premoli

✉ stefano@viralize.com

🌐 www.viralize.com

Video in Picture

VIEWABILITY E PERFORMANCE CROSS-SCREEN



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

Provalo su viralize.com/vip





VOS-AOD

Esperti a supporto di pianificazioni adv



CRISTINA UGHES, DIRECTOR

Laureata in Economia e Commercio all'Università di Genova, Cristina

Ughes vanta una significativa esperienza nel mondo dell'advertising online e del Data & Programmatic, maturata in oltre quindici anni di attività. Dopo una lunga esperienza nel settore Telecomunicazioni presso Vodafone e H3G, Cristina ha ricoperto importanti ruoli in Zodiac Advertising quali Head of Sales Italy e Director Zodiac Advertising Spain per passare in Weborama come Business Development Director. Dal 2015 ricopre il ruolo di responsabile di VOS, VivaKi Operating System.

KNOW-HOW

VOS è la divisione che, all'interno del gruppo Publicis, si occupa dello sviluppo di prodotti e soluzioni nell'ambito del Programmatic Advertising. A un anno dalla sua nascita la divisione conta al suo interno quindici talenti con competenze verticali nel Programmatic Advertising e nel Data Management. La missione principale è quella di garantire, alle agenzie del Gruppo e ai rispettivi clienti, un pieno supporto lungo tutte le fasi della pianificazione, dalla definizione della strategia alla gestione operativa.

PRODOTTI E SERVIZI

Gli specialisti VOS sono costantemente al lavoro per sviluppare un portafoglio prodotti attraverso il quale rispondere alle crescenti esigenze dei diversi clienti. Grazie alla riorganizzazione avvenuta a livello globale nel corso del 2015 che ha dato l'impulso all'ampliamento del team italiano, il trading desk di agenzia **Audience On Demand (AOD)** è stato arricchito e ottimizzato e sono state introdotte in aggiunta nuove soluzioni, come ad esempio **prodotti a performance, prodotti mobile e formati ad alto impatto quali i rich media e native**. Sviluppo di prodotti e soluzioni, consulenza tecnologica e ottimizzazione delle attività programmatic rappresentano il focus principale del team. In aggiunta, VOS è oggi focalizzato nel testare l'estensione del modello programmatic ad altri media. In collaborazione con alcuni clienti sono stati avviati i primi progetti programmatic sui canali tradizionali, come la TV e l'OOH.

CLIENTI

I clienti del Gruppo attivi nel mondo del Programmatic Advertising sono aumentati costantemente nel corso del 2015 e coprono diversi settori, dall'Automotive al Food&Nutrition, dall'Entertainment al Lusso e al Fashion. Oggi sono più di 50 i clienti del gruppo che investono in Programmatic Advertising.

PUNTI DI FORZA

VOS è una divisione di Publicis Groupe presente a livello globale che si occupa di Dati, Tecnologia e Innovazione. Il team locale è supportato da un team internazionale composto da un elevato numero di sviluppatori con base in US che garantisce know-how e sviluppi tecnologici e di prodotto all'avanguardia. Unendo gli sviluppi locali a quelli internazionali, il team di VOS Italia è in grado di aggiornare costantemente il portafoglio prodotti e servizi e fornire alle agenzie del gruppo supporto nella scelta delle tecnologie e delle soluzioni che meglio rispondono alle esigenze specifiche di ogni cliente.

CONTATTI

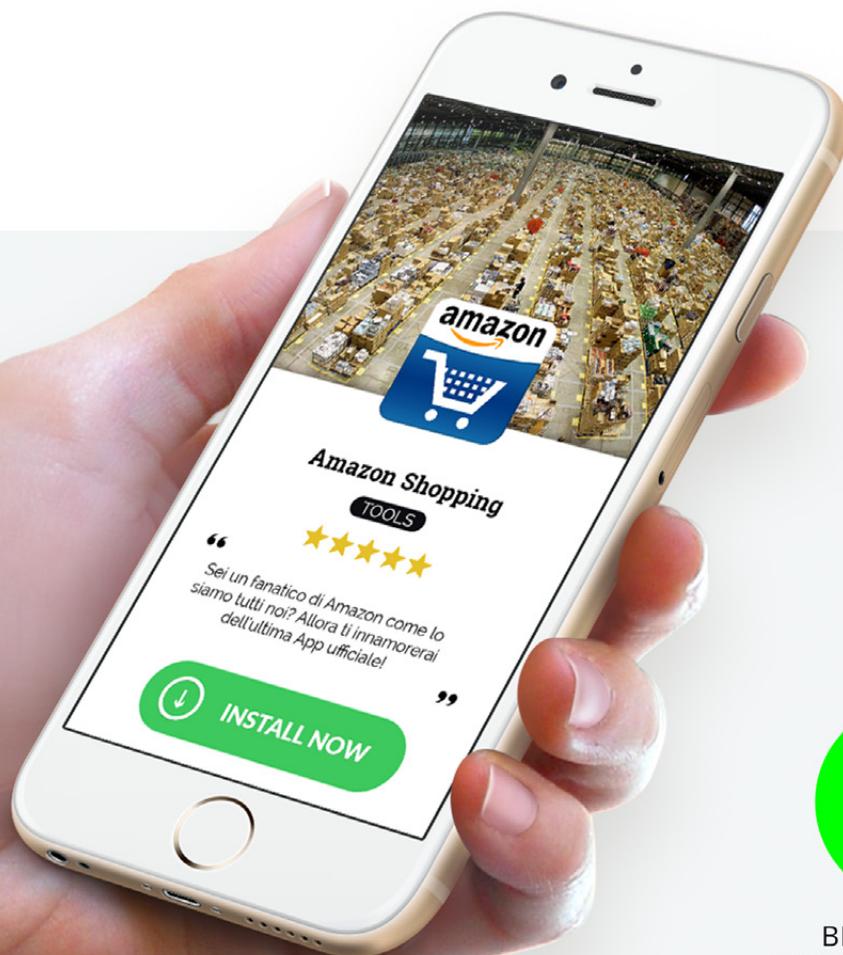
+39 02 0063 0501

www.publicisgroupe.com

instal

BERLIN - FLORENCE - MILAN

The quality of performance.
Mobile App Monetization Provider.



10
Milioni

BRANDED APP
INSTALLATE NEL 2015

Instal è il primo App Monetization Provider in Italia.

La tecnologia proprietaria consente di gestire con prestazioni elevate le campagne degli advertiser, monetizzare rapidamente il traffico degli editori e degli sviluppatori, esaltare l'esperienza finale dei consumatori di App.

Global Reach - CPI User Acquisition - Mobile Data Science - Certified Tracking - Fanatical Support

hello@instal.com

 instal.com

+39 055 0351460



WEBADS

Esperienza, know-how e innovazione



CONSTANTIJN VERECKEN, MANAGING DIRECTOR

42 anni, imprenditore olandese che nel 2003 ha fondato

WebAds Italy, Premium Audience Supply con l'obiettivo di posizionarsi sul mercato italiano del digital media come un partner privilegiato per editori ed agenzie.

KNOW-HOW

Grazie a consolidate partnership con digital properties web e mobile, sia di livello nazionale sia internazionale, WebAds propone un'offerta completa di soluzioni per campagne con obiettivi di brand, audience e performance tramite vendita tradizionale o automatizzata. Gli editori trovano in WebAds la consulenza e il supporto tecnico necessari a massimizzare i propri ricavi. Gli inserzionisti, i centri media e le agenzie si affidano a WebAds per declinare efficacemente online le proprie campagne pubblicitarie.

PRODOTTI E SERVIZI

L'offerta di WebAds abbraccia tutti i formati standard IAB sia su desktop sia su mobile. Sviluppa, inoltre, innovativi formati. L'ultimo in ordine di entrata è l'**InPicture**: banner display ospitati all'interno di un'immagine. Un'innovativa tecnologia analizza le pagine web, individua le foto all'interno degli articoli pertinenti e sovrappone all'immagine un banner pubblicitario. È un formato vendibile in diretta e in programmatic e massimizza le revenue degli editori.

WebAds propone **formati video sia in-stream sia in out-stream** e abbraccia tutta l'**offerta rich media**. Per quanto riguarda il **native**, l'inserzionista ha un'ampia gamma di prodotti a disposizione, formati originali sia perché proposti su siti specifici (Sponsored Update su LinkedIn o Deal of the Day su Skyscanner, solo per fare un esempio) sia perché realizzati in collaborazione con redazioni giornalistiche esperte di particolari tematiche (Riza.it per il benessere, Motociclismo.it e Automobilmismo.it per l'Automotive e molto altro).

CLIENTI

Tra i clienti, tutti i centri media in Italia e i Big Spender del mercato.

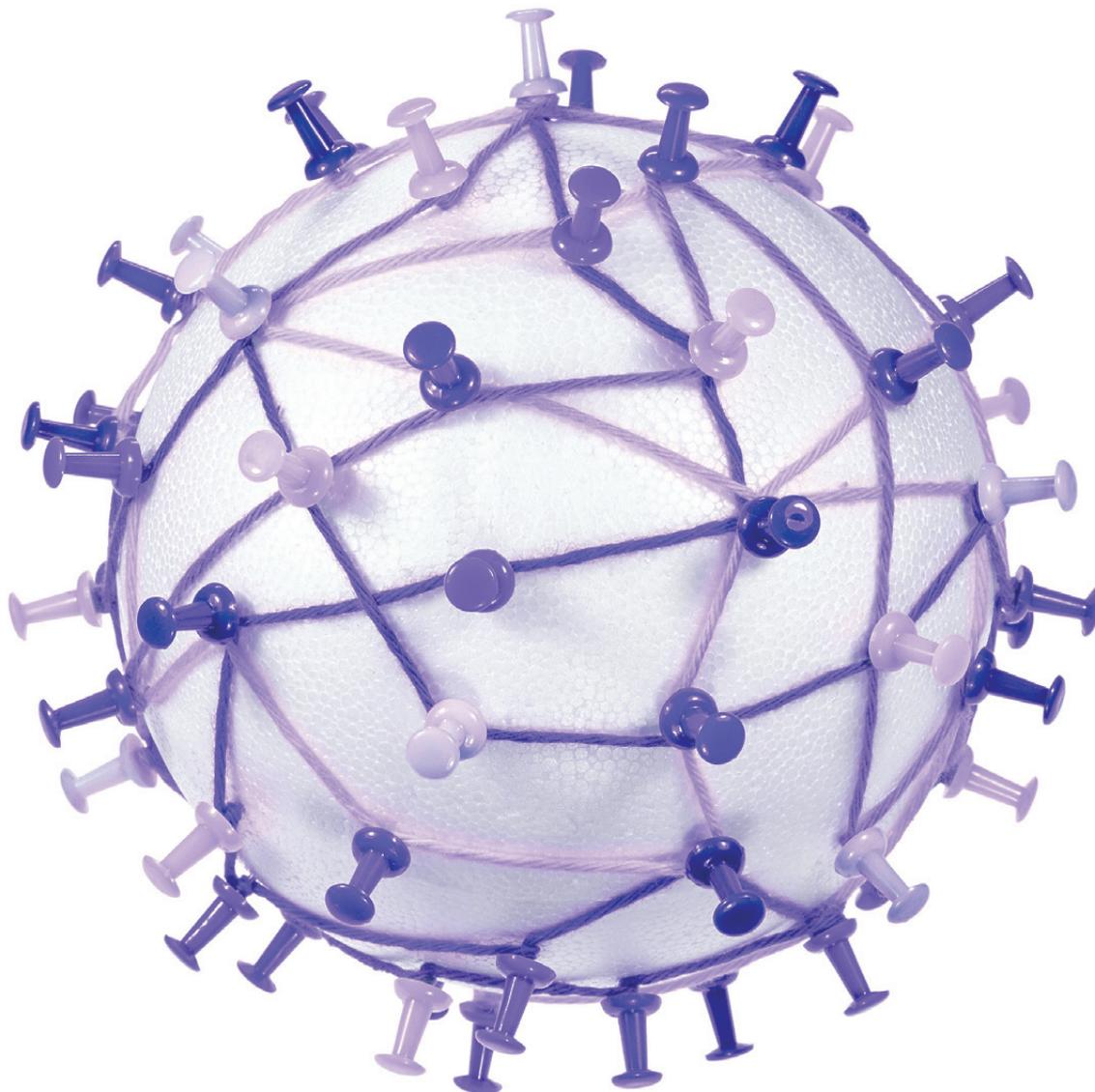
PUNTI DI FORZA

WebAds è un partner per gli editori perché offre loro una consulenza completa non solo sulla vendita ma anche su sviluppo tecnologico e comunicazione. Ha, inoltre, relazioni consolidate con gli inserzionisti del mercato italiano, forte di una proposta di vendita sul media digitale a 360 gradi, composta da audience premium acquistabili sia in modalità diretta sia programmatica. Gli elementi che distinguono WebAds sul mercato del digital advertising sono il suo orientamento all'innovazione e il know-how internazionale, uniti all'esperienza maturata in più di tredici anni di attività sul territorio italiano.

CONTATTI

✉ info@webads.it
☎ +39 02 9288 9700
🌐 www.webads.it

Massima monetizzazione per l'editore, nessuna dispersione per l'inserzionista



WebAds, Premium Audience Supply, gestisce la vendita cross-device sia in modalità diretta che programmatica di **+150 digital properties italiane ed internazionali**. Mette a disposizione dell'editore solido know how e consolidate relazioni con i maggiori inserzionisti del mercato. Scopri come aumentare il tuo fatturato, contattaci!



AMSTERDAM

LONDON

MILAN

MADRID

MIAMI

Webranking

WEBRANKING

Pianificazioni basate sui dati



NEREO SCIOTTO, PRESIDENTE E CO-FOUNDER

Ingegnere informatico
classe 1972, Nereo
Sciuotto, oltre alle

attività manageriali in Webranking, si occupa più in generale dei temi di adozione del digitale per la comunicazione e il marketing delle imprese italiane. È docente in diversi master universitari, con una cattedra stabile presso la BBS Bologna Business School dove insegna Search Marketing & Web Analytics For Business nel master internazionale in Marketing e New Media. È autore, divulgatore e speaker in eventi legati al digital marketing in Italia e all'estero. È stato per sei anni (2008-2014) membro del Consiglio Direttivo di IAB Italia. È anche Presidente della Fondazione "il Correggio" dedicata alla valorizzazione e promozione di Antonio Allegri detto "il Correggio" uno dei più importanti artisti rinascimentali.

KNOW-HOW

Webranking è la più grande agenzia indipendente di Search Marketing in Italia e oggi anche uno dei player più innovativi per il media planning data-driven cioè guidato dai dati. L'agenzia aiuta le aziende a raggiungere i propri obiettivi commerciali, di marketing e comunicazione attraverso Internet, anche quando la rete è usata per generare visite e vendite nei negozi fisici sul territorio.

PRODOTTI E SERVIZI

I servizi core di Webranking sono:

- **Search Marketing**, inteso sia come SEO, ossia ottimizzazione dei siti web per migliorarne il traffico organico, che Paid Search, ossia pianificazione di campagne sui motori di ricerca di tutto il mondo, da Google a Bing, da Yandex a Baidu
- **Web Analytics**, intesa sia come Web Analytics Tech che permette di tracciare correttamente i dati di traffico su Adobe Analytics, Google Analytics Premium e Webtrekk, sia come Web Analytics Insight che consente di elaborare correttamente i dati per prendere decisioni data-driven supportate dai numeri.
- **Digital Media Planning**, ovvero una pianificazione non più basata sui canali e mezzi ma incentrata sull'utente e sulle sue abitudini.

In generale Webranking offre consulenza avanzata di web/digital marketing rivolto a grandi aziende italiane e internazionali.

CLIENTI

Ad oggi Webranking collabora con importanti brand nazionali e internazionali come Enel, FCA Group, Ikea, Mediaset Infinity, Prada, Allianz, Gruppo Benetton, Privalia e Gruppo Calzedonia

PUNTI DI FORZA

Webranking conta 65 professionisti che lavorano per 50 clienti, segno di un'attenzione altissima ai progetti di comunicazione digitale. È fra le agenzie più certificate al mondo e opera su standard internazionali. Webranking ha raggiunto 18 anni di esperienza seguendo con successo progetti per importanti brand nazionali e internazionali, promuovendoli nei mercati di tutto il mondo attraverso i principali motori di ricerca, network pubblicitari e social.

CONTATTI

✉ info@webranking.it

☎ +39 0522 631 642

🌐 www.webranking.it



webranking

siamo diventati grandi

Nuovo logo, nuovo posizionamento, nuove sfide

webranking.it

Webtrekk

Drive Your Profit.

WEBTREKK

La Digital Intelligence Suite



NICOLA LIVERANI, COUNTRY MANAGER

Laureato in Economia e con una lunga esperienza in Nielsen e, prima ancora, verso la

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

KNOW-HOW

Webtrekk è una società di origine tedesca che fornisce soluzioni di Digital Intelligence su scala mondiale, con 130 dipendenti e uffici in Germania, Cina, Italia, Spagna, Olanda e USA. La Digital Intelligence Suite di Webtrekk permette ai marketer di creare campagne di retargeting automatizzate e customizzarle facendo uso della molteplicità di dati disponibili, sia nativi Webtrekk sia importati dal cliente, ospitati in un unico database. A questo scopo, mette a disposizione differenti soluzioni interconnesse che offrono dati granulari per creare segmenti e campagne di marketing per specifici target group e profili cross-device, sulla base dell'analisi di ciò che sta accadendo su siti e app. Rispondendo alla domanda "Che utilizzo posso fare dei dati?", Webtrekk fornisce ai clienti la capacità di ottimizzare quello che accadrà nel futuro, semplificando il lavoro e guidando la crescita.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Webtrekk Analytics;**
- **Webtrekk User Relationship Management (URM)** che raccoglie e immagazzina i dati di ogni singolo utente, tracciandoli su più device;
- **Webtrekk Marketing Automation (MA);**
- **Webtrekk Real-Time Advertising (RTA);**
- **Webtrekk Customer Journey** che identifica i canali più performanti;
- **Webtrekk Tag Integration** che permette alle diverse componenti di un sito di interagire utilizzando la funzione drag-and-drop, e ai marketer di integrare in pagina tag e widget di tracking senza agire sul codice;
- **Webtrekk Testing** per l'ottimizzazione di siti web e app.

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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

CONTATTI

- ✉ nicola.liverani@webtrekk.com
- ☎ +39 02 4537 5500
- 🌐 www.webtrekk.com

We power the data that
powers your marketing





ZEBESTOF

Campagne ottimizzate ed efficaci



GIACOMO ZAMPIERON, COUNTRY MANAGER ITALY

Propone da anni i migliori prodotti per aiutare i merchant e le

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

KNOW-HOW

Soluzione tecnologica per l'adv in marketing programmatico multicanale e cross-device, Zebestof genera performance in data-driven con controllo centralizzato sui canali digital display, video, social media, mobile e native, con reach profilato degli utenti grazie a data asset esclusivi e tecnologie proprietarie in real time buying. La piattaforma esclusiva di analytics permette di analizzare oltre un miliardo di interazioni dell'audience per proporre il buon messaggio all'utente target, al momento giusto e al miglior prezzo. In questo modo, Zebestof assicura ai brand globali e alle loro agenzie media il miglior engagement con i loro consumatori. Da settembre 2015 Zebestof è business unit di Figaro, primo gruppo editoriale online in Francia per visitatori unici.

PRODOTTI E SERVIZI

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

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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

CONTATTI

✉ gzampieron@zebestof.com

☎ +39 02 9475 1317

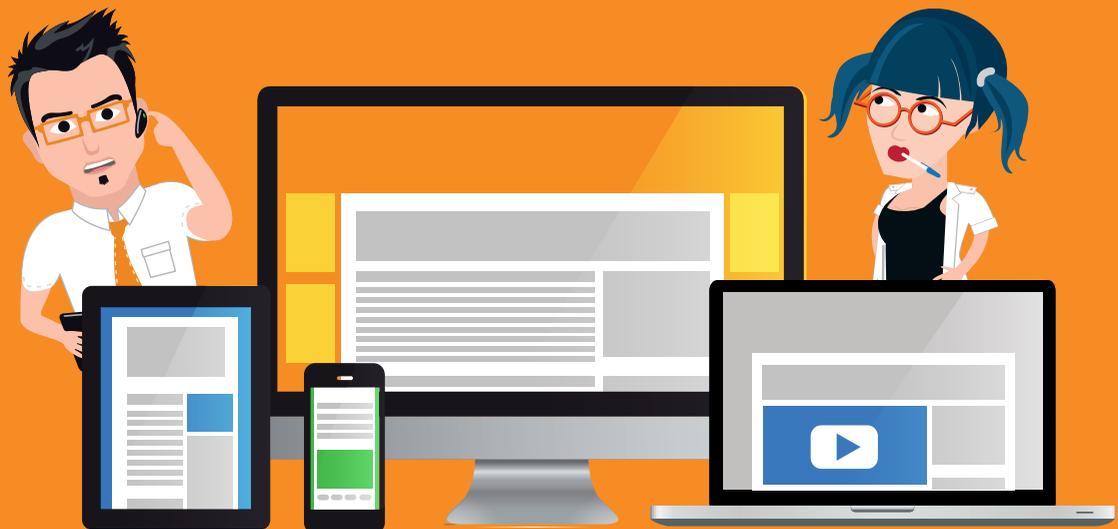
🌐 www.zebestof.com



PIATTAFORMA RTB DI MARKETING PROGRAMMATICO

**PREMIUM,
TECNOLOGICA
E 100% TRASPARENTE**

www.zebestof.com



ECOMMERCE



VRM / PRM / CRM
RETARGETING
PRE-TARGETING
DRIVE2STORE



PERFORMANCE



TRAFFIC GENERATION
LEAD GENERATION
VENDITE
VIDEO VISTI



BRANDING & SPECIAL OPS



ESTENSIONE D'AUDIENCE
PUBBLICITÀ VIDEO
DIFFUSIONE MULTI SCREEN
SYNCHRO TV



TECNOLOGIE E SERVIZI



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



ZODIAK ADVERTISING

Competizione tra piattaforme



NICOLA DRAGO, CEO

Ha iniziato la sua carriera come investment banker in Sonenshine Partners

e poi come consulente in McKinsey per passare successivamente al gruppo Zodiak Media, dove ha ricoperto la carica di M&A Manager e Group Business Controller. Nel 2012, Nicola entra in Zodiak Active come SVP Strategy & New Business per assumere due anni più tardi la carica di CEO di Zodiak Active/Zodiak Advertising. Sotto la guida di Nicola, Zodiak Advertising ha consolidato la strategia di sviluppo tecnologico e di crescita internazionale, che l'hanno portata a divenire un player di riferimento nello scenario del programmatic Europeo, in particolare in Italia, Germania, Austria e Spagna. Nicola è anche co-fondatore di Connect Ventures LLP, un fondo di venture capital con sede a Londra che investe in start-up europee in ambito internet e mobile. Ha conseguito una laurea presso l'Università Bocconi e un MBA presso la Columbia University.

KNOW-HOW

Zodiak Advertising, parte del Gruppo De Agostini, è stata fondata nel 2011 per offrire servizi di Programmatic Buying, Private Market Place e Real Time Bidding ad editori italiani ed europei.

Oggi Zodiak Advertising è il Premium Publisher Trading Desk per la gestione di inventory desktop, video e mobile, leader in Italia, Germania, Austria e Spagna.

PRODOTTI E SERVIZI

Zodiak Advertising **integra in un'unica soluzione varie SSP ed exchange** e li mette in competizione per garantire la massimizzazione dei ricavi per i publisher, in ogni momento.

CLIENTI

Fanno parte del network di Zodiak Advertising alcuni dei più importanti editori italiani, tedeschi e spagnoli tra cui Gruppo24Ore/WebSystem, Subito.it, Sport Network, Marca, El Mundo, Burda, Condé Nast Verlag. Nel 2013, Zodiak e WebSystem (Gruppo24Ore) hanno creato Premio, il primo Private Market Place italiano e nel 2015 la soluzione di Zodiak Advertising è stata adottata da PMA, la prima coalizione tra editori Austriaci che comprende Purpur Media, AboutMedia, Goldbach e United Internet Media Austria.

PUNTI DI FORZA

Il settore del programmatic è popolato da centinaia di aziende e start-up (SSP, AdServer, DMP, yield optimizers, motori semantici, etc.) le cui funzioni ed efficacia sono spesso da comprovare.

Zodiak Advertising supporta i publisher nella monetizzazione del loro inventory in programmatic, selezionando e testando le migliori tecnologie disponibili sul mercato e sviluppando funzionalità proprietarie uniche.

Una filosofia tecnologicamente agnostica ed indipendente che garantisce la massimizzazione dei ricavi dei publisher, in ogni momento.

CONTATTI

✉ info@zodiakadvertising.com

☎ +39 02 4550 71

🌐 www.zodiakadvertising.com

PREMIUM PUBLISHER TRADING DESK

SSP's
Web, Video, Mobile

DMP

Ad Server

Yield Optimizer

zodiak
ADVERTISING



www.zodiakadvertising.com



SAVE THE DATE

TORNANO GLI SHOWCASE DI ENGAGE. L'11 MAGGIO È "GOING NATIVE"

Show CASE Going NATIVE

IL NATIVE ADVERTISING PROTAGONISTA DEL NUOVO EVENTO TEMATICO E INFORMALE DEDICATO AD ALCUNE DELLE REALTÀ PIÙ RAPPRESENTATIVE DI QUESTO MERCATO. PROTAGONISTI OUTBRAIN, NETNOC, UPSTORY E SKUOLA.NET



Con **Programmatic Day**, non si concludono gli appuntamenti verticali targati **Engage** e **Programmatic Italia**. Il nostro team, costantemente alla ricerca di notizie e impegnato a stimolare la riflessione e la discussione sul mercato pubblicitario e, nello specifico, sulle opportunità offerte dal digital, è già pronto a darvi un nuovo appuntamento. È, infatti, già partito il countdown per un nuovo **Showcase** di **Engage**, stavolta tutto dedicato al **Native**. Gli Showcase di Engage, sono di fatto un ciclo di eventi tematici e informali con cui la nostra testata si propone di offrire visibilità alle realtà più innovative del mercato pubblicitario con l'obiettivo di divulgare sempre più contenuti e informazioni sulle frontiere emergenti della comunicazione.

Dopo l'esordio con "Programmatic Stars" dello scorso novembre, il prossimo 11 maggio sarà dunque la volta di "Going Native": un'occasione per parlare di uno dei trend più forti della comunicazione online con alcuni dei protagonisti del mercato, con **Outbrain**, **Netnoc**, **UpStory** e **Skuola.net**.

L'incontro è in programma nella sede di Engage in Via A.M. Ampere, 30 (zona Piola), a partire dalle ore 18:00.

Ogni Showcase è seguito da un happy-hour offerto da Engage: un momento non formale in cui socializzare e continuare a fare business in una location esclusiva e accogliente.

COME PARTECIPARE

LA PARTECIPAZIONE A "GOING NATIVE" È GRATUITA, MA I POSTI SONO LIMITATI: L'ACCESSO ALL'EVENTO È CONSENTITO SOLO PREVIO RICEVIMENTO DI CONFERMA DA PARTE DELL'ORGANIZZAZIONE, CHE SI PREMURERÀ DI RISPONDERE ALLA VOSTRA RICHIESTA DI ISCRIZIONE. L'INVIO DELLA RICHIESTA VA INOLTRATO TRAMITE EMAIL ALL'INDIRIZZO MARKETING@EDIMAKER.IT, INDICANDO NOME, COGNOME, EMAIL, TELEFONO, RUOLO E AZIENDA.

X1 ANNIVERSARY

"MIO NONNO MI HA TRAMANDATO UN SOGNO
E IO L'HO REALIZZATO" (FRANCESCO ILLY)



X1 Anniversary celebra 80 anni di innovazione.
Dal sogno del fondatore Francesco Illy di offrire
il miglior caffè del mondo con la macchina illetta,
a quello del nipote Francesco di progettare una così
bella da far sorridere chi la guarda.
Un'icona del design che oggi si rinnova, per farti assaporare
ogni volta che vuoi un caffè con un sogno dentro.

live
happilly



TURBO DMP SOLUTIONS DESIGNED FOR BRANDS IN THE PROGRAMMATIC ERA

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

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

