

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

P04 | PROGRAMMATIC
DAY, ATTO II

P22 | MOBILE IS
EVERYTHING

P34 | L'ONLINE ADV
A SEGNO PIÙ

P48 | NUOVI SCHERMI
PER LA TV

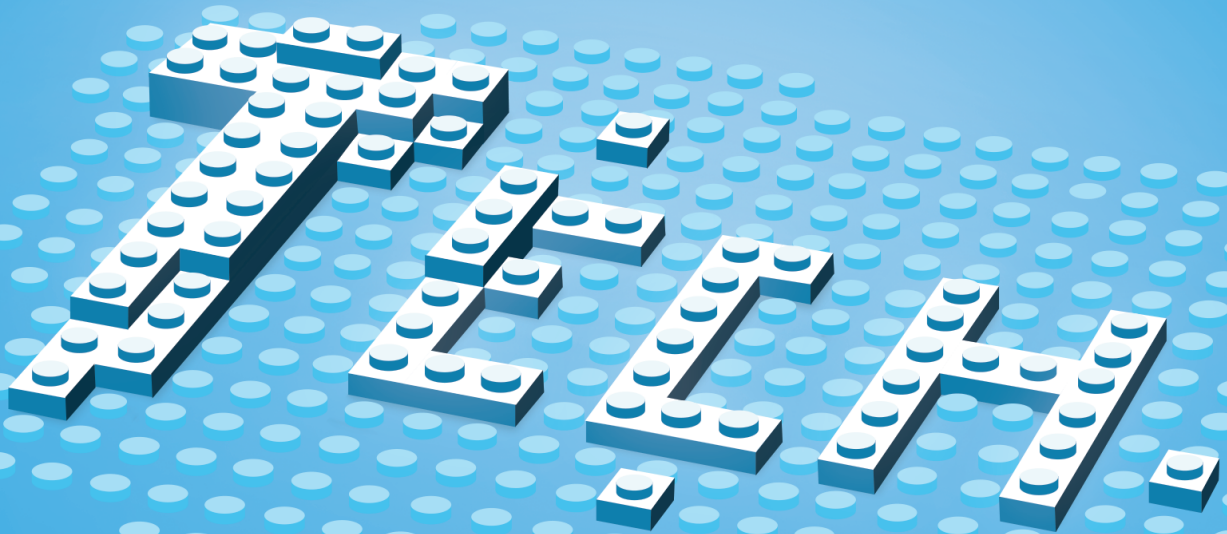


LIGATUS

COVERSTORY P08

IL NATIVE PERFORMANCE NETWORK CON IL PROGRAMMATIC NEL MIRINO

LIGATUS HA CHIUSO IL 2015 IN ITALIA REGISTRANDO UNA CRESCITA DI FATTURATO DI OLTRE IL 250%, RICAVI LORDI CHE IN BUONA PARTE REINVESTE IN RICERCA E SVILUPPO DI NUOVE SOLUZIONI TENENDO CONTO DELLE EVOLUZIONI DELLE TECNOLOGIE AL SERVIZIO DEL MERCATO. NE PARLIAMO CON SEBASTIANO CAPPA, COUNTRY MANAGER PER IL NOSTRO PAESE



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.

ENGAGE

Mobile IS EVERYTHING

22-33

ANNO III N°2 | 14 APRILE 2016

IN QUESTO NUMERO

© DEPOSITPHOTOS

L LIGATUS

IL NATIVE PERFORMANCE NETWORK CON IL PROGRAMMATIC NEL MIRINO

8-13



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

14 - **CAMPAGNE**
I consigli di Don Salvatore (Andy Garcia) raccontano Amaro Averna

18 - **ADVERTISING**
Inizia l'era della "Nuova Moneta" con PayPal

34 - **NUMBERS**
Accelera la pubblicità online: a febbraio balzo del 4,1%

36 - **MEDIA**
Video adv online in programmatic: è boom europeo

40 - **RILEVAZIONI**
Il consumatore al centro del nuovo Live Panel di GroupM

44 - **PORTALI**
Subito: pronti a nuove sfide

48 - **TREND**
Schermi diversi e audience connesse: ecco la "nuova" Tv



Engage è una
pubblicazione
di Edimaker srl

edi
maker

Sede Legale

Corso Lodi, 65
20139 - Milano

Sede Operativa

via A. M. Ampère, 10
20131 - Milano

tel. +39.389 4428400
www.engage.it

La testata Engage è registrata
al Tribunale di Milano al n° 349
del 10 dicembre 2013. © tutti
gli articoli hanno riproduzione
riservata. Il responsabile del
trattamento dei dati personali
raccolti in banche dati di
uso redazionale è il direttore
responsabile a cui, presso la sede
di Corso Lodi 65, 20139 - Milano,
gli interessati potranno rivolgersi
per esercitare i diritti previsti ai
sensi dell'art. 7 DLGS 196/2003

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

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

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Amministrazione
amministrazione@edimaker.it

Traffico
traffico@engage.it

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it

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



PROGRAMMATIC DAY, SECONDO ATTO

"Qualità oltre alla quantità": questo il titolo che abbiamo scelto per l'edizione 2016 del nostro Programmatic Day, l'evento che il 21 aprile ci vedrà incontrare aziende, editori e tutti i principali protagonisti del mercato per fare il punto sull'ad tech in Italia.

Ci aspettiamo una partecipazione da "tutto esaurito", a testimonianza dell'attenzione sempre altissima che i temi del programmatic riscuotono tra chi opera o lavora all'interno del mercato pubblicitario. Non c'è da stupirsi, vista la crescita a tre cifre dei volumi di impression che mese dopo mese vengono scambiate attraverso le varie piattaforme. È un trend che pare inarrestabile e da cui il mercato trarrà un complessivo beneficio solo se aziende, operatori ed editori saranno

capaci di andare oltre la "fase uno" di un Programmatic fortemente legato all'acquisto low cost di invenduto e impression massificate, per virare decisamente verso un effettivo uso delle opportunità aperte da questa affascinante disciplina per puntare davvero - agendo su dati, creatività e tecnologia - sulla relazione di qualità tra brand e consumatori, da raggiungere con messaggi rilevanti, ovunque essi siano, su qualsiasi canale, al giusto prezzo.

È questo il salto di qualità che ci proponiamo di iniziare a raccontare con l'evento e poi con l'attività quotidiana del nuovo Programmatic-italia.com, sito che - diventando a tutti gli effetti quotidiano - vuole proporsi sempre di più come punto di riferimento informativo e culturale sul settore.

#140

PENSIERI DA TWITTER



JACOPO MORINI
@JACOPOMORINI

Avete notato che non c'è più un modello o un attore senza barba negli spot? [#chebarba](#)



CLAUDIO VACCARO
@CLAUDIOVACCARO

Se non riesci a usare Snapchat nei primi 5 minuti, sei vecchio. Se insisti, o sei un marketer o c'hai l'amante.



UGO BENINI
@UGOBENINI

Perché partire dal desktop quando tutti navigano da [#mobile?](#)
[#digitalmarketing](#)



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

+39 02 3057321
www.groupm.com

maxus



MEDIACOM

MINDSHARE



H•ART



Stefano Spadini ➡ Havas Media Gr. Italia



👤 Dopo un anno molto positivo come Ceo di Havas Media, Stefano Spadini è stato nominato nuovo Ceo di Havas Media Group Italia. A lui faranno capo tutte le agenzie media del gruppo, tra cui Havas Media, Arena Media e Havas Sports & Entertainment. Nel curriculum del manager spiccano incarichi in agenzie sia media sia creative, a Londra e a Milano, come Starcom, Vizeum, Dlv Bbdo e Mindshare, esperienza che ora ben si colloca nel modello organizzativo di Havas Village, la realtà che unisce le agenzie del gruppo sotto un unico tetto, presieduta in Italia da Dario Mezzano (Ceo Havas WW Italia).

Layla Pavone ➡ Assocom



👤 Già consigliere Assocom e Presidente del Centro Studi dal 2012 al 2015, Layla Pavone torna a sedere nel Consiglio Direttivo dell'associazione. Primo incarico, insieme a Guido Surci, Presidente del Centro Studi, l'organizzazione di Comunicare Domani, uno degli appuntamenti più importanti dell'anno per Assocom. Layla Pavone, AD di Digital Magics per l'Industry Innovation, è stata Presidente di IAB Italia (ideatrice nel 2003 di IAB Forum), Presidente di IAB Europe (2006-2008), membro del C.d.A. di Audiweb (2012-2015). In Assocom sostituisce Isabelle Harvie-Watt, uscita dall'associazione a fine 2015.

Giancarlo Vergori ➡ Gilda - Gr. Uvet



👤 Alla guida della nuova società Gilda, agenzia viaggi online del Gruppo Uvet, è stato chiamato Giancarlo Vergori, in qualità di amministratore delegato. Il suo obiettivo sarà lo sviluppo della digitalizzazione dell'offerta B2C e del segmento incoming, le nuove sfide lanciate dal gruppo Uvet, polo del turismo leader di mercato in Italia. Giancarlo Vergori è già stato AD di 3Zero2TV (Gruppo Euromedia) e direttore generale di Matrix, Internet Company del Gruppo Telecom Italia. Da giugno dello scorso anno è anche presidente di Fedoweb.

Tommaso Zeppetella ➡ Widespace



👤 Per rafforzare l'area sales dell'azienda, Tommaso Zeppetella è entrato come Key Account Manager in Widespace, società di tecnologia che distribuisce annunci pubblicitari rilevanti su mobile per 230 milioni di persone attraverso siti e app in tutto il mondo. Il manager, che risponde a Nicolò Palestino, Head of Sales, si occuperà dell'analisi della domanda dei clienti e della collaborazione con i centri media. Widespace conta così di rafforzare l'ottima recente crescita. Tommaso Zeppetella viene da Vevisible, dove era Account Manager.

Roberta Bonfante ➡ MarioMele&Partners



👤 Dopo oltre 25 anni di collaborazione con Mario Mele, a Roberta Bonfante è stata affidata la direzione generale della società. Alla manager ora riportano cinque direttori clienti: nell'aria media Valentina Rondena e Dario Villa e, per le attività di digital PR, media relations, social media ed eventi, Benedetta Mele, Francesca Mele e Paola Novaro. Al Gruppo Mario Mele & Partners fanno riferimento 40 clienti, alcuni in portafoglio da oltre 10 anni, che possono contare anche sul Creative Lab e sulla consulenza per lo sviluppo di manifestazioni golfistiche.

Eugenio Bonacci ➡ FremantleMedia Italia



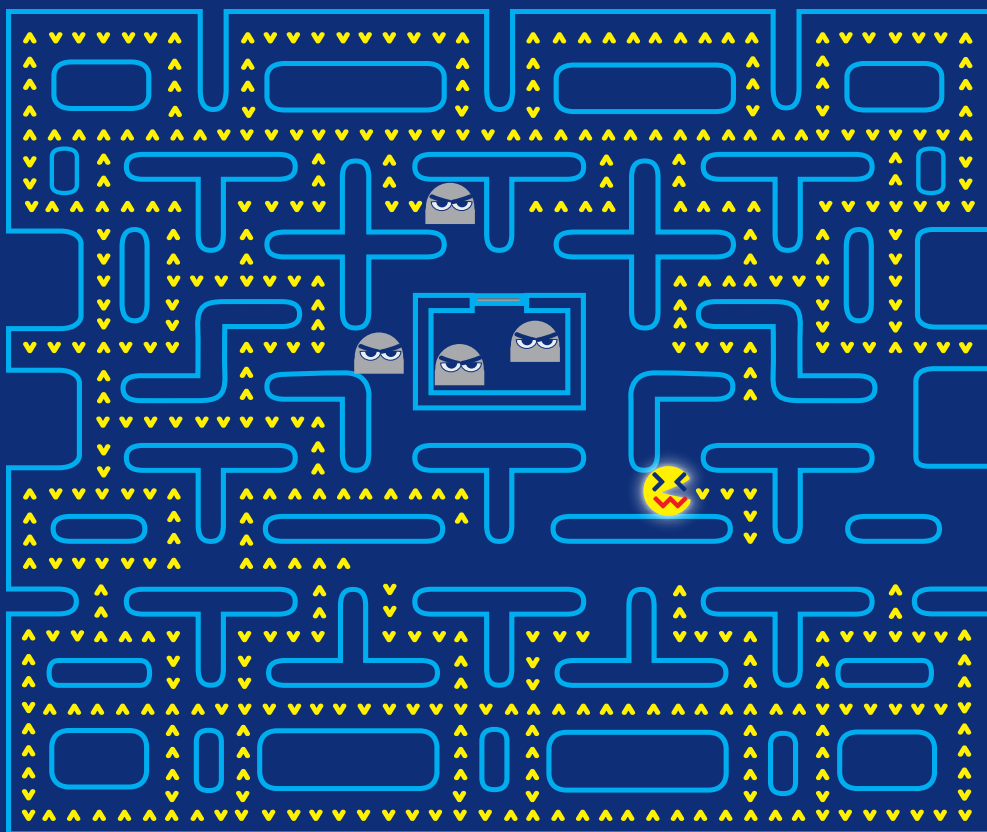
👤 In FremantleMedia dal 2014, con il ruolo di chief strategy officer (in precedenza era stato direttore generale contenuti della sede romana di Magnolia), oggi Eugenio Bonacci è il nuovo Chief Content Officer di FremantleMedia Italia. Mission: coordinare le attività di sviluppo creativo e adattamento di format televisivi con la responsabilità editoriale di tutti i programmi. Ai compiti previsti da questa posizione, il manager aggiunge la guida dei dipartimenti di sviluppo e marketing strategico, oltre alla supervisione editoriale delle produzioni branded e digitali.

Andrea Campana è il nuovo Ceo che guiderà lo sviluppo in Europa di Beintoo

Subentra al fondatore ed ex a.d. della società Antonio Tomarchio, che si è trasferito negli Usa in qualità di Ceo della neonata Cuebiq

👤 Antonio Tomarchio, fondatore e azionista di Beintoo, è volato a New York per occuparsi come Ceo di Cuebiq (spinoff lanciata nel settore della business intelligence) ed è stato sostituito da Andrea Campana. Il nuovo Ceo, già country manager per l'Italia di PubMatic, piattaforma di programmatic advertising per premium publisher, lavorerà per consolidare la posizione di leadership di Beintoo nel mercato italiano e sviluppare il business in Europa.

«Andrea Campana porta una grande esperienza nel settore digital advertising, unita a solide capacità di general management a livello internazionale» ha dichiarato Claudio Rumazza, presidente della società operativa nel mobile e cross device advertising che sta vivendo una fase espansiva: 5,8 milioni di euro il fatturato 2015, 30 dipendenti, uffici a Milano, Londra e New York. «Beintoo è l'unica azienda italiana in grado di offrire soluzioni per generare traffico online to offline con campagne di geotargeting hyperlocal grazie all'importante know-how in targeting, retargeting e mobile engagement - ha spiegato Campana -. Il mobile è il medium perfetto per ingaggiare i consumatori in mobilità e tra le pareti di casa; Beintoo ha le competenze tecnologiche, creative e operative per semplificare il mobile adv e portare valore alle agenzie e agli advertiser, nel pieno rispetto dell'utente finale».



PROGRAMMATIC
ADVERTISING

PLAYER 4W

SCORE:
IMPRESSIONS
7 BILLION
REACH 70%

AI VERTICI

Sebastiano
Cappa, in foto,
ricopre dall'inizio
di gennaio 2016 il
ruolo di Country
Manager per
l'Italia di Ligatus



LIGATUS

IL NATIVE PERFORMANCE NETWORK CON IL PROGRAMMATIC NEL MIRINO

Nata 11 anni fa, l'azienda controllata al 100% da Gruner + Jahr ha archiviato un 2015 in Italia in crescita di oltre il 250%, ricavi che in buona parte reinveste in ricerca e sviluppo di nuove soluzioni che tengano conto delle evoluzioni delle tecnologie al servizio del mercato pubblicitario

DI TERESA NAPPI

Nell'ultimo decennio il Native Performance Network Ligatus ha conosciuto un notevole sviluppo. Nata nel 2005 come società indipendente del gruppo OnVista in Germania, acquisita da Gruner + Jahr nel 2008, Ligatus ha iniziato l'internazionalizzazione di successo del proprio modello di business nel 2009. Oggi, Ligatus è uno dei player più importanti in Europa con oltre 31 miliardi di ad impression al mese su oltre 1.200 siti partner premium in nove paesi e più di 150 dipendenti in tutta Europa. Inoltre «Ligatus è pioniere tecnologico non solo nell'area del performance marketing – spiega Sebastiano Cappa, già Sales & Publisher Director di Ligatus Italia e che dal 1 gennaio 2016 ricopre la carica di Country Manager per in nostro Paese -. Attraverso l'acquisizione di veeseo nel 2014 è diventata anche le-

ader per le raccomandazioni di contenuti di alta qualità. Con la sua tecnologia proprietaria e la sua vasta rete di editori Premium in tutta Europa, Ligatus è pronta per far fronte al massiccio spostamento del mercato pubblicitario online e ai crescenti investimenti in Native advertising e in content marketing nativo».

In occasione del suo decimo compleanno, la società si è riposizionata come #1 Native Performance Network in Europa, accompagnando questa svolta con un importante restyling che ha coinvolto logo e Corporate Identity, nonché con il rilancio del sito web (www.ligatus.com).

Sebastiano, anche a fronte di questa operazione, come si è evoluta l'offerta Ligatus?

La pubblicità Native è emersa sia come nuovo modo per il marketing digitale di interagire con il consumatore, sia come una nuova fonte di introiti pubblicitari per gli editori. Ligatus, con oltre 10 anni di esperienza, è stato riconosciuto dal mercato italiano come la migliore piattaforma di annunci Native, grazie alla sua rete Premium, al suo algoritmo, al suo posizionamento, agli account manager che accompagnano i clienti nella loro attività di Native advertising. Fino all'anno scorso, i clienti potevano acquistare il Premium Network di Ligatus attraverso il suo team di vendita o la piattaforma self. A partire dal 2015 Ligatus ha reso disponibile la sua inventory Premium sulla sua tecnologia programmatic basata su protocollo OpenRTB 2.3 Native. Il Programmatic Native advertising serve ciascuna unità pubblicitaria a livello di impression-per-impression e, sfruttando i dati e il processo decisionale in tempo reale, garantisce la pubblicazione su ogni spazio disponibile solo dell'annuncio più pertinente per quel contesto. Ligatus ha deciso, inoltre, di "aprire" la sua piattaforma lato SSP e DSP, mettendo a disposizione degli advertiser solo editori Premium, selezionati per fare parte del Network Ligatus, caratterizzato da un traffico non umano pari quasi a zero. Questi strumenti mettono la trasparenza e la brand-safety al cuore delle strategie di marketing. In questo momento Ligatus è l'unica piattaforma al mondo che rende disponibile come pubblicità nativa con protocollo OpenRTB 2.3 un network di Publisher esclusivamente Premium in 9 paesi europei per un totale che supera 31 miliardi di impression al mese. La pubblicità intrusiva è il passato. Con questa nuova opportunità, Ligatus offre ai clienti la possibilità di utilizzare il programmatic per costruire at-

traverso annunci Native una vera connessione con il loro pubblico via desktop e mobile.

Quello del Native advertising è però un mercato sempre più "affollato". Cosa differenzia Ligatus dai suoi concorrenti?

Per prima cosa bisogna mettere il focus sulle categorie Recommendation Widgets e In-Fed Units definite da IAB. Ligatus si inserisce in queste due categorie di Native, definite da IAB, che non hanno nulla a che vedere con i pubbliredazionali. La categoria di Recommendation Widgets comprende tecnologie in grado di gestire contemporaneamente i correlati interni dell'editore e di proporre pubblicità con logiche non intrusive, immerse nel contenuto in modalità pull (e non push come nel display classico, ndr), lo stesso look and feel e design editoriale. In questa categoria i competitor ad oggi in Italia sono pochi, anche se il mercato ha capito che si tratta di una nicchia molto interessante e quindi ci aspettiamo di avere sempre più player in entrata. Le soluzioni Native di Ligatus sono già integrate nei più grandi siti web Premium in Europa. Con oltre 31 miliardi di impression al mese, Ligatus è garanzia di efficacia e brand-safety grazie a un posizionamento nativo che consente meno intrusività e maggiore efficienza. Con un prodotto che è nato nel 2003 e con investimenti di milioni di euro che la società concentra in ricerca e sviluppo, oltre alle acquisizioni fatte, Ligatus è riferimento e leader di mercato. L'efficienza degli algoritmi Ligatus consente da un lato agli editori di proporre ai lettori solo i contenuti più rilevanti presso il loro pubblico, secondo criteri di popolarità, freschezza e contestualizzazione; dall'altro lato agli inserzionisti di far deliverare le campagne pubblicitarie là dove c'è più interesse. Un'altra differenza di Ligatus dai concorrenti è la dimensione: Ligatus è una società controllata al 100% del più grande editore d'Europa, Gruner + Jahr ad Amburgo, e si concentra sul business del performance marketing all'interno del reparto di digital advertising di Gruner + Jahr. Con sede

9
PAESI

+1200
PARTNERS MEMBRI
DEL NETWORK

+31
MILIARDI DI
AD IMPRESSIONS
AL MESE





IL NATIVE ADVERTISING SECONDO LIGATUS

Il Native è il principale asset per Ligatus. L'azienda consente a clienti e agenzie di posizionare i loro messaggi pubblicitari in modo intelligente sul fondo degli articoli editoriali online in modo che possano corrispondere con precisione attraverso algoritmi di ottimizzazione proprietari in combinazione con funzionalità di targeting avanzate. Ligatus offre ai clienti tutti i tipi di misurazione del performance marketing, che vanno dalle combinazioni di testo-immagine, fino al retargeting. La modalità di fatturazione, che dipende esclusivamente dal successo dell'annuncio, permette un controllo ottimale dei costi. Le alte prestazioni che si possono raggiungere con le soluzioni Ligatus sono rese possibili anche grazie a modelli di pricing trasparente - che includono il CPC, il CPL, il Cost-per-download di un'app o il Cost-per-Call, facilmente erogabili per misurare indicatori di prestazioni chiave.

in Germania, il principale vendor di Premium Performance Marketing in Europa è attivo in Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Paesi Bassi, Spagna, Italia e Turchia.

Qual è la strategia che Ligatus persegue nella sua crescita complessiva?

Ligatus è oggi il #1 Native e Performance Network in Europa grazie alla sua avanzata tecnologia proprietaria - sviluppata nel reparto R&S in Germania - e alla sua offerta di qualità che insieme consentono a editori e inserzionisti di valorizzare le loro attività di marketing online. L'approccio strategico adottato fino ad ora ha dimostrato di essere vincente e intendiamo perseguirlo al massimo nel prossimo futuro, continuando ad aiutare i nostri clienti in tutto il mondo e a estendere la nostra rete editoriale Premium a loro vantaggio.

Abbiamo già parlato di Programmatic all'interno dell'offerta di Ligatus. Ci da qualche dettaglio in più sulla vostra vision rispetto a questo argomento?

Il Programmatic sta diventando una risorsa sempre più importante per le aziende che

vogliono impegnarsi e coinvolgere il pubblico giusto nel posto giusto al momento giusto. L'utilizzo dei dati è una discriminante importante rispetto ai risultati che è possibile raggiungere con una campagna. La targetizzazione attraverso i dati è parte dell'esperienza di Ligatus. Naturalmente il Programmatic è qualcosa di più. È un'opportunità in quanto offre la possibilità agli advertiser di raggiungere un target con determinate caratteristiche e determinati comportamenti online, posizionando gli annunci con logiche data-driven in real-time all'interno di piattaforme che automatizzano il processo per acquistare e vendere pubblicità digitale. Sicuramente il Programmatic snellisce le contrattazioni, rende inutili le "prenotazioni" con un Excel e soprattutto automatizza la fatturazione, con un risparmio di tempo e di costi di gestione, ma questo non significa che i ruoli di Sales e Account Manager spariranno. Secondo Ligatus il ruolo degli account manager rimarrà fondamentale per incrementare i risultati delle campagne perché una macchina può "pensare" solo con le possibilità che gli vengono date. La componente che consente di rendere efficiente una campa-

gna pubblicitaria è senz'altro la capacità intellettuale dell'uomo.

Spostando l'attenzione proprio sul Programmatic Native, cos'è che ritiene conti davvero?

Nel Programmatic, sono soprattutto le dimensioni a contare. Oggi, il Network Ligatus grazie ai suoi oltre 1.200 siti è un vantaggio per le aziende che possono anche gestire le loro inserzioni pubblicando gli annunci in singoli paesi stranieri o anche scegliendo tutto il network disponibile.

Accanto a questo tema si pone però la questione della brand safety...

Le preoccupazioni per la qualità dell'inventary hanno tenuto i brand advertiser lontani dal real time bidding per lungo tempo. Ligatus è la risposta in quanto propone solo un'inventary di alta qualità e di soli editori Premium. Con Ligatus anche in Programmatic gli advertiser conoscono a priori la lista dei siti in cui la loro pubblicità può essere deliverata garantendo la brand safety portando un più alto grado di trasparenza sulle inventory. Gli oltre 1200 publisher del Network premium di Ligatus ci affidano in maniera esclusiva gli spazi in fondo all'articolo che vengono messi in vendita, rendendo disponibile il 100% dell'inventary all'interno della nostra piattaforma SSP (Supply Side Platform). Naturalmente gli advertiser devono utilizzare una DSP per biddare su questa inventory di alta qualità e posso utilizzare piattaforme in grado di selezionare per il Native la sola SSP di Ligatus. Oggi la SSP di Ligatus è collegata a varie DSP, tra cui AppNexus, generando un maggiore livello di efficacia e quindi portando valore al mercato.

Quali i contenuti della partnership con AppNexus?

La partnership con AppNexus permette a Ligatus di entrare nel mercato in rapida crescita del Programmatic Native. Questo significa che Ligatus ha adesso accesso a un nuovo segmento di clientela, che comprende trading desk, retargeters e DSP, che sono in grado di utilizzare l'inventary del più grande network di Native e Performance d'Europa. I formati nativi sono sempre più richiesti dagli inserzionisti in tutta Europa, poiché queste forme non invasive di pubblicità rappresentano un miglioramento efficace nella comunicazione digitale con gruppi target, soprattutto in tem-

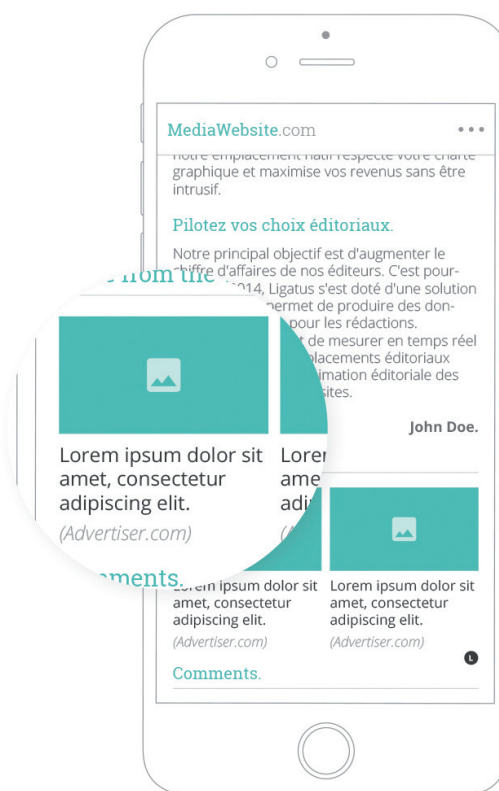
pi odierni caratterizzati da banner blindness e blocco della pubblicità, promuovendo un dialogo proficuo con i consumatori.

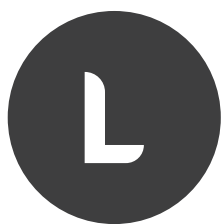
Il fenomeno degli adblocker preoccupa. Qual è la posizione Ligatus a questo proposito?

Quello degli adblocker è un tema caldo che stiamo affrontando a livello istituzionale lavorando con il Comitato IAB sullo sviluppo di un whitepaper su questo argomento. Sarà sicuramente il tema principale per il 2016 per tutti i player del settore. In Ligatus intendiamo accompagnare sia gli editori sia gli inserzionisti nella scelta della soluzione adeguata per continuare a ottenere il massimo dalle possibilità date dalla pubblicità online. Ligatus ha una soluzione proprietaria in grado di aggirare gli adblocker. Questa è una grande opportunità per Publisher e Advertiser: i primi possono monetizzare il loro inventario adblocker e i secondi possono raggiungere un pubblico speciale di smart users che possono infatti vedere il nostro widget non invasivo.

Quali sono gli obiettivi raggiunti e quelli che intendete raggiungere nel mercato italiano?

Il nostro obiettivo per il mercato italiano è quello di continuare a dimostrare che Ligatus è leader di mercato nel settore del Native. Oggi molti clienti hanno capito i vantaggi di fare Native e di continuare a investire sempre





LIGATUS

più budget con Ligatus perché hanno importanti risultati con la nostra piattaforma. Questa situazione ha fatto sì che molte aziende, sia piccole realtà italiane sia grandi operatori internazionali, stiano cercando di copiarci. Naturalmente, un prodotto non può essere inventato in un giorno: per esempio, abbiamo più di dieci anni di esperienza e abbiamo investito milioni di euro in ricerca e sviluppo ogni anno. Sicuramente oggi siamo in Italia l'unico player nel settore Native ad avere un team di oltre dieci persone che nel corso degli ultimi due anni e mezzo ha aiutato i clienti e gli editori a ottenere il massimo dalla tecnologia Native.

Quali i risultati in termini di fatturato?

Ligatus in Italia ha chiuso il 2015 con un incremento del 253% in termini di ricavi lordi rispetto all'anno precedente. Questi risultati confermano il positivo andamento della società e la validità delle nostre soluzioni. I vantaggi del Native sono a disposizione di qualsiasi cliente di qualsiasi settore. Con la nostra soluzione di self-booking, ogni nostro cliente può gestire direttamente le proprie campagne senza un investimento minimo richiesto.

Native e mobile. Alcuni dicono che la combinazione darebbe una spinta alla comunicazione del brand e alla pubblicità...

La spesa pubblicitaria in ambito Native ha conosciuto un aumento eccezionale in questi anni e, secondo una recente ricerca di eMarketer, la tendenza continuerà nei prossimi cinque anni in tutto il mondo, raggiungendo nel 2019 il 70% di tutta la quota di mercato dell'advertising digital ad spending globale. La combinazione di mobile e Native è un must-have visto che le persone tendono ad utilizzare i dispositivi mobili sempre più spesso nella loro vita personale e professionale. Visto il cambiamento nel comportamento dei consumatori, che ricercano direttamente i contenuti su Internet e non vogliono essere disturbati da pubblicità invasiva soprattutto, le società sono tenute

a diversificare gli investimenti, concentrandosi sulla pubblicità nativa per i dispositivi mobili. Oggi, il Mobile copre già oltre il 50% del nostro traffico e più del 50% del nostro fatturato ed è sicuramente uno dei nostri principali asset per quest'anno. Noi crediamo che il Native Mobile advertising porterà benefici sia ai professionisti della pubblicità come strumento per aumentare le prestazioni, sia agli editori per la possibilità che dà di diversificare le loro offerte commerciali. Infine, il Mobile è l'ambiente naturale per le campagne Native grazie ai formati degli schermi degli smartphone in grado di visualizzare più contenuti e un minor numero di annunci per via di una limitazione dello spazio-schermo disponibile. È quindi importante evidenziare che prevediamo un'evoluzione verso formati di annunci meno intrusivi, una tendenza che corrisponde a un beneficio per i nostri, i quali sono collocati in una posizione non intrusiva e con lo stesso layout del contenuto editoriale di solito alla fine degli articoli.

Come intendete cavalcare questa tendenza?

La combinazione di Native e Mobile è perfetta per Ligatus e non è in realtà una tendenza, ma una realtà esistente. La nostra tecnologia per la pubblicità Native sui cellulari copre già applicazioni mobili e siti web responsive (navigazione mobile) su tutti i tipi di smartphone (Android - iOS ecc) e visualizza le nostre box nel modo meno invadente possibile. Esiste spesso il caso che le persone facciano involontariamente click da cellulare su annunci display nella volontà invece di chiuderli. Questo non può accadere con le box Native Ligatus che sui cellulari non si impongono all'utente bloccandogli l'attività che voleva intraprendere. Questo significa che gli advertiser possono fare campagne più mirate, senza il rischio di pagare CPC per i click involontari. La tecnologia Ligatus inoltre funziona con modelli di pricing sia a CPC sia a CPL, in questo secondo caso i clienti pagano solo per i lead generati.



I CONSIGLI DI DON SALVATORE (ANDY GARCIA) RACCONTANO AMARO AVERNA

LA CAMPAGNA, FIRMATA JWT PER IL BRAND DI CAMPARI, PREVEDE QUATTRO EPISODI, TUTTI GIRATI IN SICILIA DA EMANUELE CRIALESE. DUE SONO ON AIR DA MARZO ACCANTO A CONTENUTI SPECIALI PER IL WEB, VEICOLATI SUI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK

DI LETIZIA FRANCHI



Per ambientare la nuova campagna pubblicitaria, Amaro Averna è tornato alle origini e ha scelto la Sicilia: nell'isola, infatti, e precisamente a Xiboli, nel 1868 Salvatore Averna, fondatore dell'azienda, iniziò la produzione del liquore alle erbe poi conosciuto in tutto il mondo e a lui oggi si ispira il protagonista dello spot, interpretato da un sempre affascinante Andy Garcia, l'attore

hollywoodiano che, tra le tante pellicole, in Sicilia ha girato più di 25 anni fa *Il Padrino* parte III. Ora, nei panni di un novello Don Salvatore esperto conoscitore della vita, Garcia dispensa paterni consigli agli amici, sintetizzando le peculiarità di un brand che da sempre parla di convivialità, emozioni e affetti. Insomma, "Il gusto pieno della vita" che trova, nella raffinata e accogliente ospitalità siciliana, una per-

STAR & ORIGINI

Un affascinante Andy Garcia si ispira a Salvatore Averna, cui nel 1868 si deve la nascita dell'omonimo amaro

fetta cornice. La nuova campagna internazionale prevede quattro film, diretti da Emanuele Crialese, regista che ha firmato pellicole come *Respiro*, *Nuovomondo* e *Terraferma*, su creatività di J. Walter Thompson Italia (l'agenzia segue la comunicazione Averna dal 2014 avendo preso il posto di Young&Rubicam). I primi due soggetti sono on air da marzo: nel primo, *Segreti*, Don Salvatore interviene garbatamente nel litigio fra due fidanzati durante una cena tra amici (il set è la Sala d'estate di Villa Malfitano) e, nell'occasione, suggerisce di mantenere qualche piccolo non detto nella relazione amorosa rimandando così al "segreto" della ricetta Averna che rende l'amaro unico nel suo genere; nel secondo soggetto, *Rituale*, rassicura Antonio, un amico preoccupato per il figlio, invitandolo a dare al ragazzo il tempo di maturare e a non giudicarlo dalle scelte che fa, perché l'attesa - come richiede il rituale della degustazione di un bicchierino di Averna - è una parte importante della vita. Accanto ad Andy Garcia nella campagna compaiono l'attore palermitano Filippo Luna e Lavinia Biaggi. Agli spot in onda sui canali generalisti, tematici, satellitari e locali si affiancano online alcuni contenuti speciali, veicolati attraverso il web e grazie ai principali social network (Facebook e YouTube). La pianificazione è curata da Mindshare.

SMART È **RADICALLY OPEN**

L'ESTATE SI AVVICINA E LA NUOVA CAMPAGNA CREATA DA DLV BBDO PER SMART CABRIO PUNTA SULLA DINAMICITÀ CHE CONTRADDISTINGUE IL BRAND: USCIRE ALLO SCOPERTO ED ESSERE SEMPRE SE STESSI

Nuova smart fortwo cabrio.

Radically open.



>> Esci allo scoperto su smart.com e in tutti gli smart center.

Consumi ciclo combinato (km/l): 23,3 (fortwo cabrio 70 twintonic). Emissioni CO₂ (g/km): 99 (fortwo cabrio 70 twintonic).

800 006 006

smart - a Daimler brand

Quando si dice che un gesto può spiegare tutto! Lo dimostra il nuovo spot "Appuntamento" creato da DLV BBDO per il lancio della Smart Fortwo Cabrio dove, con la semplice apertura della capote (che letteralmente si spalanca) il guidatore innesca nella giovane ragazza appena salita in auto un irrefrenabile desiderio di parlare di sé a un nuovo quanto stupito corteggiatore promosso in prima battuta. L'invito simpaticamente autoironico della comunicazione Mercedes è infatti a uscire allo scoperto, a mostrare se stessi senza barriere né fisiche né mentali: in due parole, quelle del claim, a essere Radically Open. La campagna, pianificata nella seconda metà di marzo da Fuel@Vivaki, ha

coinvolto i media classici tv, radio, affissioni e circuiti alternativi con declinazioni personalizzate per i singoli mezzi. Le attività digitali, seguite dal Gruppo Roncaglia, sono state incentrate su Msn, Tgcom, Sportmediaset, AOD, Quattroruote.it, Network smartclip, Youtube, Corriere.it, Libero, Network Viralize e Repubblica. I formati utilizzati sono IAB standard incluse skin e formati video. Sono stati pianificati anche formati mobile su Network Adkaora, Sportmediaset e AOD. Previsti infine invii di dem, video su Facebook e coinvolgimento anche di altri social network.

CABRIO

La nuova Smart Fortwo Cabrio, ultima evoluzione del fortunato brand di "piccolissime" di casa Mercedes



ADIDAS CON NMD, L'ESPLORAZIONE SI APRE A UN FUTURO POSSIBILE



Si rivolge una gioventù che guarda al domani con fiducia e voglia di sperimentare la campagna progettata per NMD, l'ultima sneaker di adidas. La nuova collezione prende spunto dall'archivio dei modelli passati ma li proietta in un futuro positivo e possibile, in linea con la filosofia promossa dal brand per il 2016 - The past empowers the future - e interpretata nello short movie, girato da Terence Neale, da otto creativi della cultura urbana, influencer del mondo del design, moda e musica grazie al loro talento innovatore e anticonformista. La pianificazione media, a cura di Carat, include display advertising e premium video seeding, su desktop e mobile, nei siti/blog lifestyle più affini al target. Sui social, una campagna adv su Facebook e su Instagram. Anche in store la sneaker è protagonista: dal 17 marzo, data del debutto in negozio, sette influencer italiani dello scenario street hanno immortalato le nuove calzature in scatti fotografici che daranno vita a mostre fotografiche ospitate in alcuni dei principali negozi milanesi del brand.

LA DIVERSIFICAZIONE TECH DI VIRALIZE

A POCO PIÙ DI DUE ANNI DALLA NASCITA, LA SOCIETÀ ATTIVA NEL VIDEO ADVERTISING APRE UNA NUOVA LINEA DI BUSINESS PROPONENDOSI COME PARTNER TECNOLOGICO PER GRANDI EDITORI. IL PRIMO ACCORDO È STATO SIGLATO CON CONDÉ NAST. E SONO ATTESE NOVITÀ ANCHE IN AREA PRODOTTI E SALES

DI ANDREA SALVADORI

IL core business resta ancorato alla piattaforma proprietaria di cross-screen video advertising ma, per il futuro, Viralize sta seminando su vari fronti. In primo luogo su quello tecnologico, attraverso una strategia di accordi con aziende del settore editoriale per la fornitura di servizi dedicati, poi sul lato dell'offerta prodotti grazie a un catalogo rinnovato da nuovi formati, infine sul piano commerciale. Insomma un'azione per lo sviluppo a tutto tondo, sull'onda di ricavi molto, molto positivi: il fatturato della società nel primo trimestre 2016 è cresciuto del 400% rispetto allo stesso periodo del 2015. A proposito dell'accelerazione tecnologica Marco Paolieri, Ceo della società e fondatore insieme a Ugo Vespier, Chief Product Officer, e Maurizio Sambati, Chief Technology Officer, riassume così le ragioni alla base della diversificazione: «Grazie alle caratteristiche uniche oggi sul mercato della nostra tecnologia e a formati che possiamo offrire solo noi, ci siamo resi conto che la fornitura tech può essere un nuovo canale di sviluppo aziendale vista la carenza sul mercato di inventory video, che noi riusciamo a incrementare in modo considerevole, soprattutto lato

mobile, grazie ai formati in autoplay compresi nella nostra offerta».

Già partner affermato dei centri media sia per la vendita diretta sia in programmatic, Viralize ha quindi aperto al settore del publishing allargando considerevolmente il suo target. «In breve tempo abbiamo chiuso i primi accordi - spiega il Direttore Commerciale Stefano Premoli - e stiamo già collaborando con Condé Nast per Vanity Fair. Stiamo inoltre completando l'integrazione con concessionarie di primissimo livello e realtà premium molto interessate a questa tipologia di partnership. Chiaramente per noi diventa anche una grande opportunità per qualificare sempre di più il nostro ad network, in quanto per la maggior parte dei siti coinvolti in questa integrazione avremo a disposizione la seconda chiamata».

Va detto che le performance della start up (esordio nel 2013) costituiscono una solida premessa ai piani di sviluppo futuro: «Sono molto soddisfatto del lavoro svolto sino a oggi - incalza Stefano Premoli -, stiamo lavorando con tutti i centri media sia lato reservation che lato trading desk e, per venire incontro alle esigenze e ai Kpi richiesti dai nostri interlocutori, ci stiamo



viralize

IN ASCESA

Nella foto: Stefano Premoli, entrato lo scorso ottobre nel team di Viralize come Direttore Commerciale



integrando con Nielsen. Stiamo poi dialogando con diverse società che propongono soluzioni di DMP e sceglieremo presto la migliore con cui operare».

Grazie alle tecnologie proprietarie messe a punto, Viralize eroga pubblicità video in vendita diretta attraverso formati innovativi come il ViP (Video in Picture) e i più classici interstitial, pre-roll e In-Text. Valore aggiunto è la possibilità di fornire tutti i formati sia su desktop sia su mobile anche in autoplay. Questo garantisce la piena copertura, e capacità di monetizzazione, di tutta l'inventario disponibile. I partner possono gestire la loro vendita diretta in prima chiamata (sia caricando direttamente le campagne su Viralize sia attraverso il formato Vast) e decidere se affidare l'inventario a Viralize. La società sta investendo anche nelle risorse umane e ha rinnovato la sede a Milano, in via Copernico. Inoltre sta progettando l'apertura di uffici all'estero e, soprattutto, sta lavorando alla definizione di nuovi prodotti. «Lanceremo presto nuovi formati che riguarderanno anche i creatori di contenuti e punteranno a massimizzare il coinvolgimento degli utenti» anticipa Marco Paolieri.



PER NOI IL 2016 E' ARRIVATO DA UN PEZZO.

Il mobile per noi non è mai stato un trend da seguire, ma una naturale evoluzione dei nostri prodotti editoriali: Trilud, editore online dal 1998, ha sempre creduto e investito nel contenuto e nella sua fluidità di fruizione.



1

Testata Giornalistica



120 M

Pagine Viste Mobile**



12

Siti Responsive



31,2 %

Reach TDA*



5,3 M

Utenti Unici Mobile*



2,8 M

Facebook Fan

* Fonte Audiweb Gennaio 2016

** Fonte Google Analytics Marzo 2016

INIZIA L'ERA DELLA "NUOVA MONETA"

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE GLOBALE DI PAYPAL, DECLINATA SU DIVERSI CANALI E MEDIA, È PENSATA PER SOSTENERE IL LANCIO NON SOLO DI UN PRODOTTO PER IL PAGAMENTO ELETTRONICO, MA DI UNA MODALITÀ RIVOLUZIONARIA DI UTILIZZO DEL DENARO

di LETIZIA FRANCHI

Più veloce, più semplice, più sicura e, soprattutto, per tutti. Si presenta così la "Nuova moneta" lanciata da PayPal con il sostegno di un'importante campagna pubblicitaria. Non solo un sistema di pagamento ma una rivoluzionaria concezione delle modalità per gestire, utilizzare e trasferire il denaro: «La nostra visione del futuro del denaro si basa su una storia di successo innovativa, la campagna "New Money" oggi è lo strumento con cui la racconteremo al mondo» ha dichiarato Angelo Meregalli, General Manager di PayPal Italia. Questa operazione è la prima che il sistema per il pagamento elettronico compie da "indipendente", dopo la separazione da eBay, avvenuta nel

luglio scorso, e il debutto in Borsa: un'occasione per mostrare il nuovo volto dell'azienda e la sua mission di forte innovatore nel settore delle transazioni finanziarie e dei pagamenti online, settore nel quale il nostro Paese non occupa i primi posti a livello internazionale.

Il piano di comunicazione per l'Italia è stato realizzato con la consulenza delle agenzie CP+B, Crispin Porter + Bogusky, che ha firmato il progetto creativo, Delasource, che si è occupata dei video online, Edelman, dedicata a pr e social media, e We are Cookies, servizi copywriter. Havas Media ha l'incarico di gestire la media strategy e il media buying mentre Rapp si occupa della digital strategy.



NEW MONEY

Così si intitola la nuova campagna globale di PayPal, con cui l'azienda racconta una nuova idea di denaro e un nuovo volto dell'azienda

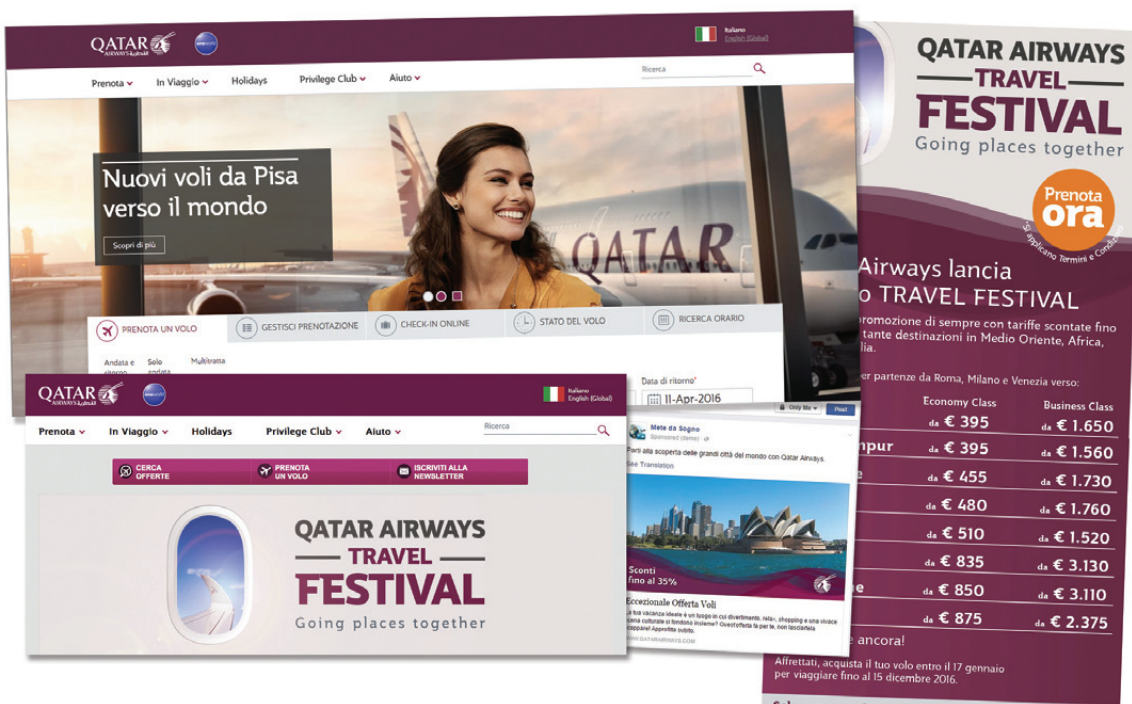
La campagna si sta articolando in diverse fasi: la prima ha coinvolto, dalla fine di marzo, il mezzo televisivo, dal 10 aprile sono poi andate in onda le telepromozioni. Lo spot sarà diffuso anche al cinema e attraverso altri grandi display sul territorio, uno dei quali collocato alla Stazione Centrale di Milano. E' previsto inoltre il coinvolgimento degli utenti sui canali social italiani di PayPal. Sul fronte digital è stata pianificata una campagna che coinvolgerà la nuova piattaforma fino a giugno. Previsti display, video sponsorizzati sui canali social e una serie di clip finalizzate a spiegare le nuove modalità di utilizzo e le offerte di PayPal.



JASON STATHAM IN AZIONE PER IL NUOVISSIMO LG G5, LO SMARTPHONE "TRASFORMISTA"

Per spiegare com'è divertente (e soprattutto emozionante) usare il nuovo smartphone LG G5, l'azienda coreana ha chiamato Jason Statham, protagonista di noti action movie come *Expandables*, *The Transporter* e *Spy*. In questo ironico spot, prodotto a Los Angeles dall'agenzia Energy BBDO e con la regia di Fredrik Bond, filmmaker già autore di mol-

te campagne globali, l'attore si cimenta in azioni tanto rocambolesche quanto improbabili durante le quali trasforma il suo LG G5, grazie al versatile design modulare, in una fotocamera con comandi manuali, in un sistema audio Hi-Fi e altro ancora. La peculiarità dell'ultimo nato in casa LG lo rende adatto a chi cerca l'innovazione tecnologica per migliorare la vita in modo divertente come ben spiega il pay off della campagna *Life's Good when you Play More*. La campagna sarà on air nei principali mercati mondiali inclusi Nord America, Sud America, Europa e Asia e sarà postata sulla pagina Facebook di LG Mobile, dove è attiva un'intensa attività di comunicazione per il nuovo LG G5 con una serie di video creati per illustrarne le caratteristiche.



UNA GLOBAL PROMOTION MIRATA AL TARGET

QATAR AIRWAYS HA SCELTO CLICKPOINT PER AUMENTARE LA SUA AWARENESS E INCREMENTARE LE VENDITE ONLINE. RISULTATO: IN DUE SETTIMANE A GENNAIO 2016 LA COMPAGNIA AEREA HA POTUTO RACCONTARE A CLIENTI E PROSPECT LA SUA OFFERTA, ATTRAVERSO UN'IMPONENTE CAMPAGNA PROMOZIONALE

TESTO REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON **CLICKPOINT**

Qatar Airways è una delle compagnie aeree che, negli ultimi anni, ha registrato la maggiore crescita a livello mondiale, arrivando a coprire più di 150 destinazioni nei 6 Continenti con la sua moderna flotta di 179 aerei.

Premiata nel 2015 "Airline of the Year" da Skytrax, Qatar Airways ha beneficiato dell'esperienza di Clickpoint per aumentare la sua awareness e incrementare le vendite online su qatarairways.it.

Attiva da 10 anni e oggi primaria concessionaria di pubblicità online basata su tecnologia proprietaria, Clickpoint ha sviluppato un progetto di global promotion digitale che include display advertising, email marketing, campagne mobile (sms e display) e presenza sui social.

In due settimane a gennaio 2016 Qatar Airways ha raccontato ai propri clienti e ai prospect la sua

offerta attraverso un'importante campagna promozionale con tariffe esclusive verso numerose destinazioni, andando a colpire un target sia consumer sia business traveller composto da adulti over 30 anni, frequent flyer o appassionati di viaggi con un particolare focus alle catchment area degli aeroporti serviti in Italia (Milano, Roma, Venezia e da agosto Pisa).

Definiti gli obiettivi, che prevedono sia l'aumento della brand awareness sul territorio nazionale italiano e il conseguente booking online, sia il raggiungimento di una maggiore percentuale di conversione tra le visite ricevute sul sito e le ricerche, è stata definita la strategia di digital marketing per garantire la massima efficacia della campagna.

L'analisi del target di riferimento e una ponderata definizione e pianificazione delle attività di comunicazione online, inoltre, hanno per-

messo di entrare in contatto con il target, attraverso attività digitali e punti di contatto differenti.

In particolare, la pianificazione mirata prospecting in ambito programmatic ha consentito di intercettare tutti gli utenti che hanno avuto delle interazioni con i banner che promuovevano le destinazioni, ma anche le persone che facevano ricerche o mostravano interesse sulle destinazioni coinvolte nella promozione. Grazie a una tale strategia, il messaggio pubblicitario è stato reso disponibile a un'audience che, precedentemente, aveva mostrato interesse per la tipologia di viaggi e per le destinazioni, rendendolo estremamente rilevante e interessante agli occhi dell'utente. La strategia di acquisizione user centric ha permesso a Qatar Airways di aumentare la propria brand awareness e reputation incrementando le visite al proprio sito del 35% e delle ricerche voli del 27%.

L'AD-TECH TRICOLORE CHE CRESCE IN FRETTA

IL NOSTRO PAESE COMINCIA A DISTINGUERSI ANCHE A LIVELLO EUROPEO GRAZIE A REALTÀ INNOVATIVE COME DOTANDMEDIA, SOCIETÀ DI AD-SERVING ITALIANA INSERITA DI RECENTE NELLA CLASSIFICA "TECHNOLOGY FAST 500 EMEA" DI DELOITTE. NE PARLIAMO CON IL MANAGING DIRECTOR, ANDREA FIORE

DI TERESA NAPPI

IL nostro Paese comincia a distinguersi a livello europeo grazie alle qualità di società che mostrano spirito d'iniziativa e capacità tecnologiche avanzate. È il caso di DotAndMedia, player italiano specializzato in ad-serving e tecnologie per l'online advertising guidato dal Managing Director Andrea Fiore, che di recente è stata inserita da Deloitte nella prestigiosa "Technology Fast 500 EMEA", la classifica delle 500 aziende tecnologiche a maggior crescita sparse tra Europa, Medio Oriente e Africa.

Giunto ormai alla quindicesima edizione, il programma "Technology Fast 500 EMEA" premia le aziende del settore tecnologico – da internet alla biotecnologia, dal medicale e scientifico ai computer e hardware – basandosi sulla crescita media del fatturato delle aziende negli ultimi 4 anni. In questo frangente, DotAndMedia si è classificata in 72ª posizione assoluta, con un giro d'affari di +1.151% nell'arco di tempo considerato. Abbiamo colto l'occasione per intervistare Andrea Fiore e capire qualcosa in più sulla società.

Andrea, cosa significa per DotAndMedia questo risultato?

Siamo felici di apprendere che

anche rispetto al mercato europeo cresciamo in maniera competitiva. Oggi, tramite i nostri strumenti, quali l'ad-server Dot&Ads, la piattaforma di sales management Dot&Sales e la DMP proprietaria, aiutiamo alcuni tra i principali publisher italiani a operare efficacemente sul mercato pubblicitario. Aprire all'estero è un'ulteriore sfida che vogliamo affrontare.

Quali sono i siti e i portali che ospitano i vostri codici per l'erogazione dell'adv?

DotAndMedia è presente sulle principali property digitali italiane tra cui TgCom24, Videomediasset, Tiscali, Meteo.it, Ansa, Sportmediasset, Skuola.net, Panorama e Panorama-auto, Donnamoderna, Grazia, RollingStone, e anche su un ampio network di siti verticali, ai quali inoltre siamo in grado di fornire il servizio di trafficking. Con il nostro ad-server raggiungiamo una penetrazione sugli utenti unici italiani dell'90%.

E se l'utente usa un adblocker?

Attraverso i nostri strumenti siamo in grado di conteggiare quanti sono gli utenti che bloccano la pubblicità tramite adblocker e sull'adserver Dot&Ads forniamo una reportistica adeguata. Rispetto a questo argomento, inoltre, posso anche



PROTAGONISTI

Nella foto in alto: Andrea Fiore, Managing Director di DotAndMedia

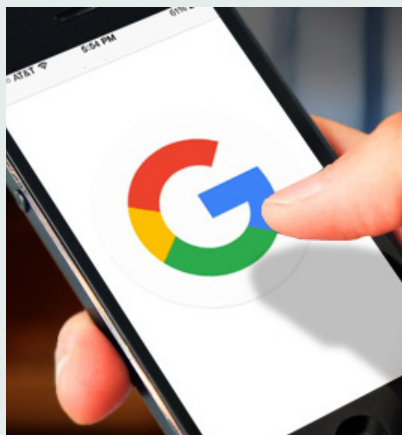


specificare che grazie a misurazioni fatte su alcuni dei siti che hanno implementato il nostro tracciamento, abbiamo misurato alla fine del 2015 una percentuale di adblocker che oscilla tra il 12% e il 16%.

Infine, come dialoga la vostra piattaforma con i device mobili?

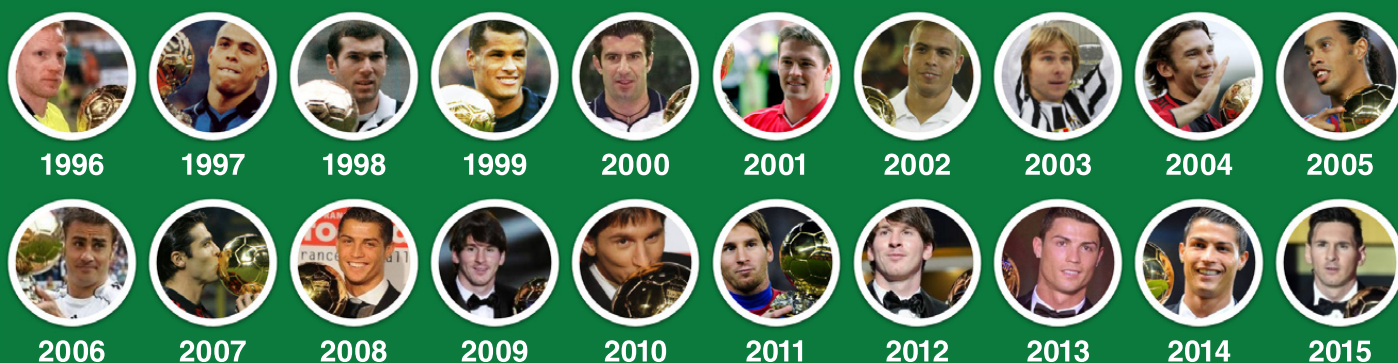
Tutte le soluzioni DotAndMedia possono essere utilizzate da chi opera in ambito mobile. Dot&Ads supporta l'erogazione sia in app sia su m-site con funzionalità avanzate. Attraverso un tag unico web/m-site responsive è possibile per esempio erogare automaticamente la pubblicità che si adatta meglio al tipo di device, usufruire di reportistica dettagliata distinta per device type e sfruttare i dati dell'editore o dell'app per effettuare un targeting personalizzato. Infine, realizzare ed erogare banner e video in Html5. L'SDK MRAID per iOS e Android è VAST3.0 e VPAID compatibile. Grazie al pacchetto di Mediation incluso permette di monetizzare l'inventario anche tramite i principali adnetwork. Senza alcun implementazione tecnica, oltre l'integrazione della SDK Dot&Ads all'interno dell'app, i clienti possono scegliere la priorità di erogazione dei diversi adnetwork incluse le campagne premium.

» Google si prepara a un nuovo cambio per migliorare l'esperienza da mobile sul motore di ricerca. Big G ha infatti fissato per **maggio 2016** il momento in cui cambierà nuovamente il proprio algoritmo amplificando l'importanza della compatibilità mobile dei siti. Le piattaforme che non sono ottimizzate per una perfetta visualizzazione dai device mobili, saranno dunque penalizzate sulle Serp.



aveva già più volte confermato che avrebbe cercato di togliere gli annunci su Rai YoYo, ma c'era bisogno di copertura economica, ora evidentemente disponibile.

» Huawei darà il via a **fine aprile 2016** alla campagna pubblicitaria del tablet M2. La notizia arriva contestualmente al lancio in adv di P9, la nuova linea di smartphone con dual-camera creata in collaborazione con Leica, che si fregerà della presenza di volti del calibro di Scarlett Johansson e Henry Cavill, oltre che di un budget di oltre 10 milioni di euro di cui il 25% dedicato al digital.



20 ANNI DI PASSIONE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

Mobile IS EVERYTHING

DI TERESA NAPPI

+50%

È LA CRESCITA REGISTRATA
NEL 2015 DAL MOBILE
IN TERMINI DI RACCOLTA
PUBBLICITARIA

92%

È QUANTO RAPPRESENTERÀ
IL MOBILE ADY SUI NUOVI
INVESTIMENTI PUBBLICITARI
NEL TRIENNIO
2015-2018

63%

PER IHS TECHNOLOGY, QUASI
DUE TERZI DELLE INSERZIONI
SU SMARTPHONE & CO.
SARANNO NATIVE
ENTRO IL 2020

15%

TANTO VARRÀ ENTRO IL 2018
L'M-COMMERCE SUL TOTALE
ECOMMERCE SECONDO
IL POLITECNICO
DI MILANO

IL mobile è ovunque. C'è chi dice "Mobile is everything". Lo sa bene IAB Italia che per il suo primo appuntamento Seminar 2016 ha scelto il titolo "People are Mobile". «Il mobile è la vera nuova dimensione di internet», spiega a Engage Stefano Portu, Consigliere di IAB Italia e Coordinatore del Tavolo di Lavoro dedicato al Mobile Advertising.

«Il Seminar - ha inoltre aggiunto il manager - si tiene in un contesto in cui il digital è cresciuto a doppia cifra nel 2015, con un +10% rispetto al 2014, mentre il mercato dell'internet advertising è giunto a quota 2,15 miliardi di euro e ora vale il 30% del totale investimenti pubblicitari sui media, con il mobile che traina la crescita con un +50% di raccolta


per il 2015. Questi dati importanti non danno comunque l'idea di come il mobile stia cambiando le abitudini di ognuno di noi: dalla lettura del giornale alla spesa, c'è una app a disposizione per ogni attività, con un impatto sulla vita delle persone che è totalizzante».

In effetti, dal m-commerce al concetto di smart city, lo smartphone è diventato strumento eletto per la creazione di un nuovo ecosistema che riscrive le regole della quotidianità di ciascuno di noi. Se poi a questo si aggiunge che le componenti base dei cellulari sono usate anche per droni, wearable e internet of things, è facile capire come i device mobili, intesi in senso allargato, siano alla base dell'evoluzione dello sviluppo tecnologico dei prossimi anni.

«People are mobile sarà l'ultimo mobile seminar e il primo seminar dell'era mobile: il mobile, infatti, sarà l'ecosistema entro cui dovranno essere contestualizzati tutti gli eventi IAB», dichiara ancora Portu.

Un'affermazione che cambia i paradigmi e che riscrive le regole del futuro dell'intera industry pubblicitaria, online e non, che si trova a confrontarsi con un nuovo macro-

STEFANO
PORTU

A hand holds a white iPhone. The screen displays a text-based article. The status bar at the top shows signal strength, the carrier 'WIN', a moon icon, Bluetooth, 100% battery, and a full battery icon. The text on the screen is in all caps, using a clean, sans-serif font. A small blue information icon is in the bottom right corner of the text area.

LA DIFFUSIONE DI
SMARTPHONE & CO. STA
CAMBIANDO LE ABITUDINI
DI OGNUNO DI NOI: DALLA
LETTURA DEL GIORNALE
ALLA SPESA, C'È UNA
APP A DISPOSIZIONE
PER OGNI ATTIVITÀ. UN
NUOVO SCENARIO SI
VA A DELINEARE, IN CUI
LA INDUSTRY DIGITAL SI
CONFRONTA CON UN
INEDITO ECOSISTEMA



MOBILE ACQUISITION ATTRAVERSO I DATI SI PUÒ ARRIVARE A UTENTI AD ALTO VALORE

UN'INDAGINE DI RADIUMONE FA LUCE SUI "HIGH-VALUE USERS", DA CUI PROVIENE IN MEDIA L'85 PER CENTO DEI RICAVI DI UN'APPLICAZIONE



I big data sono una preziosa risorsa per intercettare gli utenti a "valore alto" su mobile e, in definitiva, per aumentare le revenue delle aziende. A dirlo è la ricerca "State of Mobile Acquisition" di RadiumOne, che ha analizzato il comportamento dei cosiddetti "high-value users", ossia quegli utenti considerati ad alto valore in quanto hanno contribuito a generare le revenue di un'app nel mese precedente allo studio. Secondo la ricerca, le aziende hanno l'opportunità di acquisire molti più utenti ad alto valore sia tramite le loro applicazioni, sia al di fuori di esse. Questo tipo di utenti vive un coinvolgimento per l'app 4 volte maggiore della media e contribuisce mediamente all'85% delle revenue di un'applicazione del settore retail, sport, musica/libri

o comunicazione. Categoria, quest'ultima, dove gli utenti ad alto valore effettuano un numero 5 volte maggiore di sessioni rispetto alla media del pubblico. Attualmente, però, questo tipo di pubblico rappresenta solo il 17% degli utilizzatori di applicazioni di retail, sport, comunicazione e musica/libri. Una percentuale troppo bassa rispetto all'alto potenziale di questa utenza. «Questo report sottolinea ulteriormente il bisogno per le aziende di guardare al di fuori della propria app per intercettare i loro utenti ad alto valore - ha dichiarato Bill Lonergan, Ceo di RadiumOne -. Prendere informazioni dall'intero ecosistema, compresi siti e app terze, è determinante per capire come i consumatori si comportano fuori dalle app e può senza dubbio aiutare i brand a raggiungerli in maniera più efficace, portando in ultima istanza a un aumento delle revenue».

a.i.r.

sistema in uno schermo più piccolo, capace di ridisegnare i tratti di video, native, display advertising fino a ridefinire le fondamenta della comunicazione.

LE PREVISIONI SUL 2016

Da più parti si dice che quest'anno è l'anno del mobile. E a quanto pare stavolta è realmente così. Chi investe sul web sa che la sua pubblicità sarà visualizzata in primo luogo sulle piattaforme mobile, sempre più diffuse e utilizzate dai consumatori. Il mobile advertising arriverà infatti a rappresentare, secondo ZenithOptimedia, il 92% dei nuovi investimenti pubblicitari previsti nel triennio 2015-2018 a livello globale. Una prospettiva rosea che conferma quanto detto finora: siamo realmente giunti al punto in cui tutto si concentra e compatta per dimensionarsi a un nuovo schermo, sempre a portata di mano dei consumatori.

SUL MOBILE LA PUBBLICITÀ SARÀ NATIVE

La velocità con cui si sta diffondendo la pub-

blicità nativa è esponenziale e gli inserzionisti che riscuotono più successo sui dispositivi mobili hanno già iniziato a usarla. A dirlo è un nuovo studio condotto da IHS Technology e commissionato da Audience Network di Facebook. Come parte della sua metodologia di ricerca, IHS ha condotto una serie di interviste approfondite con editori di alto profilo, sviluppatori di giochi e applicazioni, associazioni di settore, agenzie, servizi di musica, reti pubblicitarie e commercianti di prodotti tecnologici in 25 Paesi di Europa, Asia Pacifica e America. Dall'analisi è emerso che quasi due terzi (63,2%) di tutte le inserzioni su dispositivi mobili saranno native entro il 2020, raggiungendo una spesa pubblicitaria totale di 53 miliardi di dollari. Altro traguardo fondamentale che pone sotto i riflettori un ulteriore trend: il Mobile Native advertising, di cui, secondo questi dati, sentiremo sempre più parlare e che apre nuovi fronti di visibilità e di business per publisher e inserzionisti.



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



Analisi



Geolocalizzazione



Push



Identificazione



R A D I U M O N E TM

WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.

Contact : salesit@radiumone.com

IL PROBLEMA DELLA TRACCIABILITÀ

Tutto sembra decretare una mobile revolution. Ma resta ancora un nodo da sciogliere: quello della tracciabilità. L'impatto delle attività mobile «è tuttora molto difficile da tracciare, fatto che scoraggia la maggior parte degli advertiser che non hanno ancora il coraggio di investire

su questo canale», sottolinea a questo proposito Enrico Quaroni, Country Manager di Rocket Fuel Italia (*vedi l'intervista a p. 33*). Lo sviluppo di modelli di attribuzione in grado di valorizzare l'effettivo ruolo degli smartphone nei processi di comunicazione è un passaggio obbligato per il salto di qualità del mercato del mobile adv.

TREND E-SHOPPING: GLI ITALIANI SI INFORMANO SU SMARTPHONE (MA ACQUISTANO DA PC)

Nonostante i numeri in crescita sia della diffusione dei device mobili, sia dell'm-commerce (secondo l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano, il Mobile commerce nel 2015 è arrivato a valere il 10% del totale eCommerce - pari a 1,7 miliardi di euro -, quota che si prevede arriverà al 15% entro il 2018), gli italiani acquistano stabilmente da desktop. Lo rivela l'Osservatorio eCommerce relativo al Q1 2016 di Advisato.it, sito di codici sconto, che ha monitorato il comportamento di circa 1 milione di utenti negli ultimi 15 mesi: nel corso del primo trimestre 2016 ben il 43% degli utenti ha consultato il sito in mobilità (35% smartphone, 8% tablet), contro il 57% da desktop. Solo un anno fa gli utenti che accedevano da desktop erano il 66% (25% smartphone, 10% tablet, nel primo trimestre 2015), con una crescita degli smartphone di 10 punti percentuali. Ciò nonostante, i dati non rivelano una significativa crescita

degli acquisti da mobile, confermando anche per il 2016 la preferenza dei consumatori a concludere gli acquisti da desktop: nel primo trimestre del 2016, infatti, ben l'84% degli utenti ha effettuato un acquisto da un PC tradizionale, a dimostrazione di una maggiore comodità o mancanza di totale fiducia degli utenti nell'utilizzo di altri dispositivi. L'analisi ha inoltre evidenziato una prevalenza nell'uso di dispositivi basati su sistemi operativi Android (53%), principalmente a marchio Samsung (35%), con un'interessante crescita di marchi emergenti (come ad esempio Huawei, al 4%). I sistemi operativi marchiati Apple si fermano al 42% del totale nel primo trimestre del 2016, contro il 47% circa di un anno fa.

«Il nostro studio evidenzia le potenzialità del mercato eCommerce, e mette a fuoco le sfide più rilevanti che l'attendono: gli utenti italiani, sempre più a loro agio con smartphone e tablet, stentano ancora a effettuare acquisti da dispositivi mobili», commenta Luca Tuscano, Ceo di Advisato.it. «Per cogliere tali opportunità - continua il manager, il settore dovrà focalizzare le proprie energie sui temi legati all'usabilità e alle forme di mobile payment».

In effetti proprio il mobile payment è il fenomeno che più di ogni altro può contribuire alla crescita ulteriore del commercio elettronico via mobile, guidando l'Italia verso un futuro - non ancora tanto prossimo - oltre il wallet.



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 permetti di presentarti le nostre soluzioni DMP e DSP. Visita oggi il nostro sito RocketFuel.com/Fortune.

 **rocketfuel**
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

SHAA

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE

La media tech company ha implementato un'offerta formato/prodotto che strizza l'occhio a tutti i dispositivi. D'Ettorre: «Non differenziamo l'erogazione tra desktop e mobile ma i contenuti, così da ottimizzarne la fruizione su ogni mezzo»

Tecnologia al servizio della comunicazione. È questo il motto con cui la media tech company SHAA offre al mercato tool per la gestione di video e foto in modalità interattiva, sviluppa formati pubblicitari e prodotti adv mobile-first e cross-device. «Solo comprendendo le soluzioni tecnologiche, il loro sviluppo e implementazione è possibile avere un approccio cross-device, o sarebbe meglio dire integrato, tra i diversi media», dichiara Pietro D'Ettorre, Strategic Marketing Manager dell'azienda, che abbiamo intervistato per indagare come il mobile stia trasformando il mercato pubblicitario.

Pietro, va però ammesso che questo non è sempre facile. La transizione di internet verso il mobile è, in effetti, un passaggio sfidante sia per gli editori, sia per gli inserzionisti...

Secondo la nostra vision il mobile non rappresenta altro che uno schermo più piccolo e con caratteristiche proprie, come la componente touch e la portabilità, che lo contraddistinguono rispetto agli schermi desktop. La barriera più importante per lo sviluppo di questo mezzo è l'approccio difensivo che si riscontra nella fasi di innovazione di processo e di prodotto.

Mobile - Dati - Programmatic: si tratta realmente di un tris d'assi per l'adv?

Per il poker vincente manca un elemento: la tracciabilità. Solo così Facebook è riuscito a imporsi come il principale player nella raccolta adv su questo mezzo a livello mondiale. Identificare il singolo utente e le sue caratteristiche è imprescindibile per la pianificazione e si tratta di un elemento non disponibile per tutti gli altri media tradizionali, televisione in primis.

Qual è il formato più efficace per raggiungere gli utenti sui device mobili?

SHAA ha portato sul mercato negli ultimi mesi un'offerta di formato/prodotto unica nel suo genere, ba-

TRACCIABILI

«Identificare il singolo utente e le sue caratteristiche è imprescindibile per la pianificazione» afferma Pietro D'Ettorre, Strategic Marketing Manager di SHAA



sandosi sostanzialmente su due regole: innanzitutto che non è necessario implementare nuovi formati, sempre più pesanti, invasivi e impattanti; basta piuttosto lavorare sui formati standard già esistenti. In secondo luogo, bisogna inserire in questi formati standard prodotti HTML5 responsive, dinamici, innovativi con creatività che portino ad un reale engagement dell'utente. Si può ottenere questo risultato inserendo all'interno del formato intro-page, video interattivi con call che catturino l'attenzione dello user, o banner 300x250 navigabili al loro interno con gallery di immagini, video e lead-form. Lavorando sul messaggio proposto all'utente e sulle funzionalità touch del device abbiamo ottenuto performance significativamente superiori rispetto al mercato, raggiungendo un CTR oltre il 5%.

Cosa garantisce alle aziende un approccio cross-device?

Come detto, la tecnologia. SHAA ha un approccio cross-device nelle pianificazioni sviluppate per i clienti: non differenziamo l'erogazione tra desktop e mobile, ma differenziamo i contenuti tra vari canali in modo da ottimizzarne la fruizione grazie alla nostra tecnologia nativa HTML5. Tra qualche anno si inserirà in questo cluster anche la tv che, con l'adozione anche in Italia dello standard HBBTV 2.0, raggiungerà lo stesso livello di desktop e mobile, per mezzo della tecnologia HTML5 che abbiamo adottato per primi.

Quanto pesa il business del mobile sul vostro fatturato?

Non separiamo le linee di business per mezzo, ma per dimensione dello schermo; inferiore ai 6", inferiori ai 10", superiori ai 10". Inoltre differenziamo tra utilizzo del video o meno. Ogni campagna è pianificata di default per essere usufruita cross-device, per cui il peso del business su mobile è direttamente correlato al traffico e ad oggi siamo su una quota del 60%.

MOBILE - DATI - PROGRAMMATIC, IL MIX DEL FUTURO DELL'ADV

Il mobile è la nuova frontiera non solo per la comunicazione ma anche per l'e-commerce. Criteo lo sa bene e ha sviluppato, a favore del m-commerce, la soluzione Universal Match che consente agli inserzionisti in questo mercato di concentrarsi sugli utenti proprio nel momento in cui sono più propensi all'acquisto

Non solo comunicazione. Il mobile è protagonista anche dell'e-commerce. L'espansione degli acquisti tramite mobile sembra inarrestabile, con numeri in costante crescita. «Secondo la nuova edizione del report State of Mobile Commerce di Criteo, aggiornata al quarto trimestre del 2015, la quota delle transazioni da mobile è cresciuta del 15% rispetto al 2014, raggiungendo il 30% di tutte le transazioni e-commerce; in Italia, il 27% delle transazioni e-commerce è avvenuta da mobile, con una quota del 63% di transazioni tramite smartphone, strumento principe per il mobile shopping italiano», ci rivela Alberto Torre, Responsabile della sede italiana di Criteo, azienda tecnologica specializzata in performance marketing. «Sulla base di questo - continua il manager -, diventa sempre più strategico migliorare l'esperienza d'acquisto in mobilità».

Come è possibile fare questo, Alberto?

Ottimizzando i siti internet aziendali per lo shopping da mobile e attraverso le app. L'utente mobile, infatti, ricerca e gestisce le informazioni e i contenuti in maniera diversa rispetto a quando è davanti al computer. Proprio perché sono due strumenti diversi, l'esperienza di fruizione cambia radicalmente e i protagonisti dell'e-commerce devono saper cogliere queste esigenze per ottimizzare l'esperienza di mobile shopping. La sfida da vincere per i retailer è

legata al miglioramento della capacità di transazione, all'ubiquità e alla disponibilità della banda larga wireless veloce, punto ancora dolente per l'Italia.

Quali sono invece i punti di forza dei nuovi device?

I consumatori utilizzano ormai senza distinzioni laptop, tablet e smartphone nella loro esperienza di acquisto. Punti di forza dei dispositivi mobili sono la possibilità di navigare in qualsiasi momento e luogo e di fare una reale esperienza cross-device.

Mobile - Dati - Programmatic: si tratta realmente di un tris d'assi per l'adv?

Oggi il programmatic advertising, da sempre nel DNA di Criteo, insieme ai dati e al mobile apre nuovi scenari nel futuro del mercato pubblicitario e moltiplica le opportunità di raggiungimento di clienti profilati. Il mix di mobile, dati e programmatic ha l'obiettivo di velocizzare la procedura di acquisto degli spazi pubblicitari online attraverso l'aggregazione di domanda e offerta, soddisfacendo le esigenze di inserzionisti e publisher.

Qual è la vostra ricetta per garantire ai clienti visibilità e, ai consumatori, servizio su smartphone e tablet?

La proliferazione del m-commerce sta alimentando il desiderio dei consumatori di una brand-experience ancora più personalizzata,

IN CONTATTO

Il servizio messo a punto da Criteo promette di offrire agli acquirenti in mobilità una perfetta esperienza di marketing one-to-one. Nella foto: Alberto Torre, Responsabile della sede italiana



di conseguenza il marketing digitale non può più guardare all'utilizzo dei dispositivi mobile solo per identificare e convertire i consumatori in acquirenti. In questa ottica Criteo ha studiato la nuova soluzione Universal Match, che consente agli inserzionisti di concentrarsi sugli utenti nel momento in cui sono più propensi all'acquisto, con un messaggio mirato attraverso tutti i loro dispositivi. La soluzione Universal Match, all'interno del prodotto Criteo Dynamic Retargeting, orienta ogni utente attraverso suggerimenti, pubblicità e offerte sui differenti prodotti presenti online, consentendo ai responsabili marketing di ottimizzare le prestazioni delle loro campagne e offrendo ai consumatori una perfetta esperienza di marketing one-to-one.

criteo.

MYNTELLIGENCE

DATA OWNERSHIP E LONGEVITY PER PLANNING MULTI-DEVICE EFFICACI

Attraverso una tecnologia di riconoscimento che va oltre i dati di terze parti, la piattaforma controllata da Gagoo Group garantisce alle imprese di mettere al centro del loro business la proprietà del dato. Ne parla Carlo De Matteo, Ceo della società



FARE LEVA

Carlo De Matteo, Ceo di Myntelligence (nella foto), invita le aziende a investire per creare una propria strategia per sfruttare a proprio vantaggio i Dati proprietari



Confrontarsi con le opportunità offerte dalla tecnologia del mercato digitale è un gioco creativo più che una sfida. «Il gioco lo vince chi è in grado di attuare una vera digital transformation. Questo non significa solo attivare campagne Facebook o Instagram, bisogna ri-pensare e re-inventare il proprio modello di business. È il core delle aziende che deve trasformarsi e diventare digitale, non basta quello che accade nelle propaggini delle funzioni ancillari al business», spiega Carlo De Matteo, Ceo di Myntelligence, società controllata da Gagoo Group e che usa una tecnologia di riconoscimento dei device la quale, integrandosi con il CRM delle aziende già in possesso di moltissimi dati, consente loro di conoscere i propri clienti e, per esclusione, anche i prospect.

Come aiutate le aziende a ottimizzare le strategie di comunicazione su mobile?

Myntelligence consente alle aziende di diventare proprietarie dei dati della propria audience in chiave multi-device. Nessuno meglio di noi garantisce alle imprese di mettere al centro del loro business la proprietà del dato (Data Ownership) riconsegnandola quindi a chi ne è l'effettivo titolare: l'azienda. Grazie alla tecnologia device fingerprinting, Myntelligence permette ai propri clienti di riconoscere a lungo gli utenti e quindi di ottenere un dato lungo nel tempo (Data Longevity). Guardando allo stato dell'arte dei

Big Data nell'ambito della pubblicità digitale è evidente che è tutto un'enorme presa in giro. Le OTT (Over The Top) come Google, Facebook, Amazon sono black box che usano dati basati su cookies, che hanno una durata di qualche giorno se non di qualche ora, e rivendono questi dati alle aziende, anche a quelle che hanno già milioni di clienti e un CRM straordinariamente ricco come banche, telco e compagnie di assicurazioni. Chi compra dati basati sui cookies ignora che sta acquistando merce senza valore. Ripeto, senza Data Ownership e Data Longevity, pilastri di qualsiasi strategia basata sui Big Data, è tutto una grande farsa. Myntelligence è nata proprio per sovvertire questo paradosso.

Cosa differenzia la vostra soluzione rispetto ad altre DMP presenti sul mercato?

Fingerprinting, Data Ownership e Data Longevity sono gli elementi che differenziano il nostro prodotto rispetto al resto del mercato. Dal punto di vista delle unique features offerte ai nostri clienti, Myntelligence è l'unica piattaforma full-stack che integra un sistema di Analytics, una DMP e una Meta DSP in un'unica suite integrabile con il proprio CRM. Il setup è semplice e un'interfaccia intuitiva la rende facile da usare per chiunque.

Le aziende investono sufficientemente sui loro dati?

Le aziende oggi non investono per nulla sui propri dati, anzi sprecano denaro comprando dalle OTT dati di terze parti basati sui cookies. Dovrebbero invece investire per creare una propria strategia di Data Intelligence e fare leva su questa per orientare il proprio business. Nel suo significato originale la pubblicità è informazione, ma tutti sappiamo che l'informazione è solo di chi la riceve. Se il ricevente non la decodifica come propria, diventa disturbo. Myntelligence nasce per rimettere gli utenti, i prospect e i propri clienti, al centro del servizio di informazione che le aziende forniscono quando parlano dei propri prodotti.



Webranking

siamo diventati grandi

Nuovo logo, nuovo posizionamento, nuove sfide

webranking.it

AUDIENS

DATI E TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL MOBILE ADV

La piattaforma Audiens™, integrata con i principali adnetwork programmatic internazionali, offre ad advertiser ed editori servizi di mobile data profiling e analytics. Con Marko Maras facciamo il punto sulla sigla e sullo scenario di mercato



CO-FONDATORE

Audiens è nata nel 2014 su iniziativa di Marko Maras (nella foto) e Paolo Mardegan posizionandosi sul mercato del mobile data profiling e analytics come first mover in Europa

Specializzata nella raccolta e gestione di dati degli operatori di telefonia mobile, Audiens è la piattaforma di mobile data profiling e analytics nata nel 2014 su iniziativa di Marko Maras e Paolo Mardegan. «Ci siamo posizionati da subito sul mercato del mobile data profiling e analytics come first mover in Europa e oggi, grazie agli accordi con le principali Telco, Audiens è il più grande data provider italiano», spiega Marko Maras, Partner di Audiens.

Mobile - Dati - Programmatic: secondo lei si tratta realmente di un tris d'assi per l'adv?

Absolutamente sì, per tre motivi. Lo smartphone è il device più usato per la navigazione in internet e i dati Audiweb di dicembre 2015 lo confermano, registrando nel giorno medio 18,5 milioni di utenti in navigazione da smartphone contro 11,6 milioni da pc. Le Telco dispongono di un'immensa mole

di dati consenzienti e li stanno valorizzando grazie a piattaforme tecnologiche in grado di normalizzarli, organizzarli e profilarli in segmenti, rendendoli disponibili a fini pubblicitari. L'ecosistema del display advertising, basato su piattaforme automatizzate, accoglie con grande interesse questa iniziativa delle Telco, in quanto offre una valida soluzione al problema della profilazione su mobile.

Entro questo contesto, cosa fa Audiens?

Lavorando da anni nel mondo dei digital marketing e conoscendo a fondo il media mobile, abbiamo intuito come i Big Data costituissero una grande opportunità ancora inesplorata. Abbiamo quindi progettato Audiens™, una soluzione tecnologica specializzata nella raccolta e gestione di dati degli operatori di telefonia mobile e l'abbiamo presentata alle Telco italiane. La nostra piattaforma è oggi integrata con i principali adnetwork programmatic internazionali, quali DoubleClick, Adform e AppNexus. Nell'ultimo periodo Audiens è cresciuta molto, anche grazie all'ingresso di Laura Basile, biz dev manager, che ha contribuito ad attivare partnership con i principali trading desk italiani, come Vivaki, Cadreon e Xaxis. Tra gli obiettivi a breve termine abbiamo lo sviluppo di accordi con le Telco internazionali e l'allargamento del network dei partner di adserver e DMP supportati.

Come riuscite a garantire visibilità ai clienti e un buon servizio ai consumatori?

La nostra ricetta si basa sul connubio "dati e tecnologia", sostenuto da un solido know-how nel mondo del digital marketing e delle telecomunicazioni. I nostri due servizi di mobile data profiling e mobile analytics portano vantaggi sia al consumatore, che finalmente viene raggiunto da pubblicità in target rispetto al suo profilo socio-demo, sia al brand, che minimizza la dispersione dei costi e massimizza il risultato, essendo in grado di mostrare un messaggio personalizzato al giusto consumatore.

A proposito di mobile analytics: cosa propone Audiens al mercato in questo senso?

La piattaforma Audiens offre un ottimo strumento di insight ai direttori marketing. Inserendo un javascript sulle properties mobile di un brand o di un editore, siamo in grado di tracciare il profilo socio-demo degli utenti in navigazione da smartphone e tablet. CondèNast, La Repubblica, Decathlon e Yamamay stanno usufruendo di questo servizio di mobile analytics traendone grandi vantaggi lato editore, perchè monetizza al meglio la propria inventory, e lato brand perchè pianifica sul target giusto le campagne.

MOBILE: CARTA VINCENTE SOLO SE TRACCIABILE

Secondo Enrico Quaroni, Managing Director Italy and Mena Region della società, senza uno strumento per misurare l'impatto dei nuovi device, gli investimenti su questo canale rimarranno marginali. Da questa constatazione nasce la soluzione Cross Device Optimization

La transizione di internet verso il mobile rappresenta un passaggio sfidante sia per gli editori, sia per gli inserzionisti. Ma in quanto sfidante comporta anche difficoltà. Due in particolare, spiega Enrico Quaroni, Managing Director Italy and Mena Region di Rocket Fuel: «Il primo fattore che rende la comunicazione pubblicitaria su device mobili complicata è individuabile nello spazio a disposizione, limitato rispetto a quello utilizzabile su dispositivi desktop. In secondo luogo, è molto difficile dare credito all'attività display su dispositivi mobile, dato che attualmente non ci sono ancora sistemi di tracciamento adeguati a misurare le caratteristiche delle attività di display advertising su mobile». Sono tutti "contro" a cui Rocket Fuel, Programmatic Marketing Platform basata su tecnologia predictive che utilizza l'intelligenza artificiale, cerca di rispondere con soluzioni ad hoc per una comunicazione cross-device in grado di ottimizzare le campagne su dispositivi diversi.

Quali sono i punti di forza della comunicazione sui nuovi device?

Il maggiore punto di forza del mobile è legato al fatto che il consumo di contenuti sui nuovi device è aumentato notevolmente nel corso degli ultimi anni, arrivando addirittura a superare quello desktop. Il secondo punto di for-



VANTAGGI

L'approccio cross-device rende la comunicazione con i potenziali clienti efficiente ed efficace. Lo spiega Enrico Quaroni, Managing Director Italy and Mena Region di Rocket Fuel (nella foto sotto)

za è rappresentato dal fatto che, essendo smartphone e tablet dispositivi portatili, vengono utilizzati molto più di frequente e sono il mezzo attraverso il quale i consumatori effettuano acquisti e prenotazioni online. Il mobile è un canale da tenere d'occhio, da sfruttare in maniera efficiente e da valorizzare il più possibile.

Cosa garantisce alle aziende un approccio cross-device?

Permette di evitare inutili duplicazioni e di misurare in maniera corretta la quantità di utenti raggiunti sui diversi device. La capacità di riconoscere gli utenti su diversi dispositivi è un elemento di grande forza per chi è in grado di sfruttarlo. Il cross-device consente agli advertiser di rendere la comunicazione con i potenziali clienti estremamente efficiente ed efficace.

Mobile - Dati - Programmatic: si tratta realmente di un tris d'assi per l'adv?

Lo è sicuramente. Negli ultimi tempi si sente spesso parlare del 2016 come dell'anno del mobile. Sfortunatamente, la maggior parte degli advertiser non ha ancora il coraggio di investire su questo canale per un semplice motivo: l'impatto delle attività

mobile è tuttora molto difficile da tracciare. In poche parole, Mobile, Dati e Programmatic sono un tris vincente, ma finché non si troverà uno strumento adatto a misurare il vero impatto del mobile, gli investimenti su questo canale rimarranno marginali.

Qual è allora la risposta di Rocket Fuel?

Rocket Fuel ha sviluppato una soluzione chiamata Cross Device Optimization, che è in grado di riconoscere lo stesso utente su device differenti. La certificazione Nielsen ha dimostrato e comprovato quanto la nostra tecnologia sia in grado di riconoscere un singolo utente su diversi dispositivi nel 97,4% dei casi. Questi dati sono inoltre misurabili da partner terzi. Utilizzando questo strumento, i player che lavorano con Rocket Fuel hanno la possibilità di risolvere il problema legato alla duplicazione dei profili su dispositivi diversi. La nostra soluzione permette di raggiungere i potenziali clienti su diversi canali utilizzando messaggi mirati. Inoltre, la Cross Device Optimization evita inutili duplicazioni di sforzi e investimenti nella creazione di campagne pubblicitarie online.




WEB
-1,7%

MOBILE
+200,2%

TABLET
+39,5%

**SMART TV/
CONSOLE**
+117,8%

©DEPOSITPHOTOS

ACCELERA LA PUBBLICITÀ ONLINE: A FEBBRAIO BALZO DEL 4,1%

◆ LE RILEVAZIONI FCP-ASSOINTERNET DESCRIVONO UN ANDAMENTO POSITIVO PER L'ADV ONLINE, TRAINATO DAL MOBILE: +200%

DI SIMONE FREDDI

Dopo un gennaio in linea con il 2015 (+0,2%), a febbraio la pubblicità online in Italia ha registrato una decisa accelerazione, che fa ben sperare per il resto della stagione. FCP-Assointernet, che raccoglie i fatturati delle principali concessionarie italiane, ha registrato infatti un confortante +4,1% per il mese di febbraio 2016, raffrontato allo stesso periodo del 2015.

A trainare la crescita è senza dubbio la pubblicità mobile, il cui giro d'affari rilevato con i criteri di FCP-Assointernet a febbraio segna un valore triplo rispetto

all'anno precedente. Il trend è sottolineato anche da Giorgio Galantis, presidente di FCP-Assointernet, che giudica «coerente con quello degli ultimi» mesi l'andamento dei diversi device: flessione contenuta del web e «progresso consistente del mobile, che triplica il proprio fatturato rispetto allo scorso anno incidendo per il 7,6% sul fatturato totale del mese contro il 2,6% del 2015».

Il mese di febbraio porta in terreno nettamente positivo il bilancio cumulato dei primi due mesi dell'anno: gli investimenti adv su internet nel primo bimestre

2016 risultano infatti in crescita del 2,2% rispetto allo stesso periodo del 2015, senza considerare il contributo di social e search (Facebook, Google e altri player internazionali non comunicano i loro dati a FCP). Nel dettaglio, i dati rilevati dall'istituto a febbraio sui diversi canali, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, vedono gli investimenti sulla componente web arretrare di 1,7 punti percentuali; il mobile, come anticipato, sale invece del 200%. Bene anche i formati pubblicitari pensati per i tablet (+39,5%) e le smart tv (+117,8%).

1,5%

YAHOO!

LA MARKET SHARE 2016 DI YAHOO
NEL MERCATO GLOBALE DELLA
PUBBLICITÀ DIGITALE

EMARKETER IN CRESCITA GOOGLE E FACEBOOK, IN CALO YAHOO. IL 2016 DELLE BIG È NEL SEGNO DELLE CONFERME

In un recente report, eMarketer ha fatto il punto sul 2016 delle big della pubblicità globale, e le previsioni confermano i trend già in atto: Facebook e Google sono destinate a dominare anche quest'anno il mercato della pubblicità display e search, mentre sarà deficitario il bilancio di Yahoo, che dall'anno scorso continua a perdere terreno su entrambi i fronti. Secondo le previsioni dell'istituto, Google quest'anno vedrà le proprie revenue pubblicitarie aumentare del 9% e il social network di Zuckerberg addirittura a doppia cifra, del 31%. Complici il riassetto del business, con la chiusura di alcune sedi locali e lo "spegnimento" di alcune property, a cui si somma l'incertezza sul futuro con concrete ipotesi di cessione, Yahoo quest'anno vedrà decrescere ulteriormente le sue revenue pubblicitarie. Secondo eMarketer, a livello globale dalla pubblicità digitale dovrebbero arrivare nel 2016 nelle casse della società di Sunnyvale 2,93 miliardi di dollari, una cifra in calo del 13,9% rispetto ai 3,28 miliardi del 2015. A conti fatti, la market share della società guidata da Marissa Mayer nel mercato della pubblicità digitale dovrebbe passare dal 2,1% dell'anno scorso all'1,5%.

Compliance &
Fraud Detection

Click 2 Call

Performance
Display

Email
Retargeting

THERE IS MORE TO
ZANOX
THAN YOU THINK.

Mobile
Marketing

App
Downloads

Social
Shopping

zanox.

☎ +39 02 / 37 05 97-1

✉ info.it@zanox.com

🐦 @zanox_IT

VIDEO ADV ONLINE IN PROGRAMMATIC È BOOM EUROPEO

SECONDO L'ULTIMA RICERCA REALIZZATA DA IHS, NEL VECCHIO CONTINENTE IL SETTORE CRESCERÀ A UN TASSO DEL 38% NEI PROSSIMI QUATTRO ANNI. IN ITALIA I RICAVI TOCCHERANNO I 245 MILIONI DI EURO NEL 2020, QUANDO QUASI LA METÀ DEL MERCATO DEGLI SPOT IN RETE SARÀ AUTOMATIZZATO

DI ALESSANDRA LA ROSA

Le prime sperimentazioni sono avvenute solo quattro anni fa, poi lo sviluppo del video advertising online programmatico ha bruciato le tappe. In Europa la corsa è stata impressionante, con un valore cresciuto di quasi venti volte: da 22 milioni di euro nel 2012 a 375 milioni di euro nel 2015. E le previsioni sono tutte al rialzo. Il tasso di crescita è stimato al 38,7% da oggi ai prossimi quattro anni, infatti nel 2020 il settore dovrebbe valere 2 miliardi di euro. In quell'anno, oltre il 50% dei ricavi totali del video advertising online in Europa arriverà dal programmatic. Lo scenario è delineato dallo studio "Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiquity" condotto da IHS, istituto di ricerca globale, e commissionato da SpotX, piattaforma di gestione dell'inventario video per gli editori, e restituisce un quadro che conferma la forza del nuovo "approccio programmatico" di editori ed emittenti, sempre più disponibili a innovazioni sia di contenuti sia strategiche.

Lo confermano le parole di Mike Shehan, ceo di SpotX: «I dati mostrano l'enorme sviluppo del video advertising in Europa che si riflette nella nostra crescita in tutta Europa. Abbiamo introdotto il real time bidding del video nel 2010 e oggi abbiamo sedi consolidate a Londra, Amburgo e Amsterdam. Il Regno Unito, la Francia e i Paesi Bassi sono ai primi posti nell'adozione del video programmatic online in Europa, seguito da un importante mercato di grandi dimensioni in Germania, oltre a mercati emergenti ad alto poten-

I BIG FIVE DEL VIDEO PROGRAMMATIC (MLN DI €)

	2015	2020
REGNO UNITO	135	602
FRANCIA	67	358
GERMANIA	31	254
ITALIA	38	245
SPAGNA	15	98

ziale, compresi Paesi nordici, Spagna, Italia, Svizzera e Austria».

Nel 2015, il drappello dei cinque Paesi capofila in Europa nello sviluppo del settore (Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna) hanno ottenuto ricavi da video advertising online programmatic per complessivi 286 milioni di euro ma tale valore dovrebbe salire a 1.512 milioni entro il 2020.

Anche i Paesi del Benelux vedranno triplicare il valore di questo mercato (da 62 a 198 milioni di euro) mentre nei Paesi nordici, dove il fatturato totale è stato di 21 milioni di euro nel 2015, l'aumento stimato dalla ricerca porterà i ricavi fino a 138 milioni di euro. Per quanto riguarda l'Italia, la crescita del video advertising online in programmatic è stata la seguente: 6 milioni di euro

47%

È LA QUOTA DEL VIDEO PROGRAMMATIC PREVISTA IN ITALIA SUL TOTALE DEL VIDEO ADV ONLINE NEL 2020

2 MILIARDI

I RICAVI IN EURO STIMATI NEL 2020 IN EUROPA PER IL SETTORE DEL VIDEO ADV ONLINE IN PROGRAMMATIC

nel 2013, 38 milioni nel 2015 e una stima di 245 milioni di euro nel 2020, con un tasso di crescita annuale composto pari al 45%. Lo scorso anno, sempre secondo IHS, il 12% del video adv online nel nostro Paese è stato data-driven ma nel 2020 tale quota è prevista al 47%.

AOL: DUE NUOVI FORMATI VIDEO VIEWABLE E NON INVASIVI

La piattaforma ONE by AOL: Publishers, lanciata a inizio anno da AOL, amplia l'offerta di soluzioni su misura per gli editori con due nuovi formati video che presto saranno disponibili anche sul mercato italiano. Sono prodotti che valorizzano la visibilità e user-friendly, stando a quanto dichiarato alla testata americana Adweek da Robert Leon, head of publisher product commercialization and solutions di AOL: «Per gli editori è una grande opportunità di accesso alla spesa in pubblicità video delle aziende e un passo avanti sul fronte della viewability e dell'inventario sui loro siti». Un formato è di tipo out-stream, appare internamente al contenuto di una pagina e parte quando almeno metà di esso è visibile sullo schermo, ossia con il 50% di viewability; può essere venduto sia in modalità tradizionale



che in programmatic, con un pricing basato su frequency capping, geografia e targetizzazione dell'audience. Il secondo formato è SideView, consente ai video player in-line degli editori di essere visualizzati lateralmente sulla pagina per risultare poco invasivi. Questi video si adatteranno automaticamente accanto al contenuto, garantendo, secondo i test AOL, una visibilità del 90%.

IL MANAGER

A sinistra: Christina Lundari, che da settembre 2015 guida il team di AOL in Italia come Managing Director

EVOLUZIONE WEBRANKING: ORA ANCHE CENTRO MEDIA

L'AGENZIA FESTEGGIA 18 ANNI DI ATTIVITÀ CON UNA NUOVA, IMPORTANTE SVOLTA: IL POSIZIONAMENTO COME CENTRALE DIGITALE DATA-DRIVEN, IN GRADO DI ASSISTERE I CLIENTI CON PIANIFICAZIONI DI QUALITÀ SU TUTTI I MEZZI DIGITALI MA SOPRATTUTTO DI INTERVENIRE IN PRECISE AREE STRATEGICHE DI MIGLIORAMENTO, TRA CUI DATI E CREATIVITÀ



DI SIMONE FREDDI

Ricordando che quando Webranking è nata, 18 anni fa, Google non esisteva ancora (sarebbe stata fondata qualche mese più tardi) è facile affermare che l'agenzia ha percorso proprio tutte le tappe dello sviluppo della rete. Se il search marketing resta il core business storico, la struttura non ha mai perso la capacità "genetica" di innovare aprendosi a tutti gli aspetti che hanno via via indirizzato l'evoluzione dell'advertising online. Ora Webranking annuncia una ulteriore svolta che la porta a diventare anche centro media: indipendente, digital e data-driven, un posizionamento che sta presentando al mercato insieme a un'operazione di rebranding, a partire da un nuovo logo sino al restyling completo del sito. «L'esperienza maturata nel corso di questi anni, unita alla volontà di rinnovarsi e adattarsi a un merca-

MAGGIORE ETÀ

Nelle foto: il team di Webranking e Nereo Sciutto, che ne è Presidente e Co-Fondatore. La società ha appena compiuto 18 anni

to globale, ha permesso a Webranking di seguire e capitalizzare le novità, diventando un nuovo tipo di attore sul mercato», spiega Nereo Sciutto, Presidente e Co-Fondatore. L'agenzia, che ha viaggiato attraverso i motori di ricerca, i social network e il mondo della Web Analytics, infine ha abbracciato con forza il programmatic advertising e si è progressivamente trasformata in un centro media digitale guidato dai dati. «Si tratta di un'evoluzione "Darwiniana" che abbiamo maturato sin da quando, a fine 2014, abbiamo iniziato a occuparci di programmatic - continua Sciutto - e oggi siamo in grado di proporci alle aziende come un trading desk che si muove acquistando in modo intelligente, al miglior prezzo, usando strumenti di programmatic advertising e



pensando in modo più allargato a come cambiano le persone nella loro customer journey». Secondo la visione di Nereo Sciutto, i target socio-demo sono sorpassati: occorre ragionare in ottica dinamica, declinando a ogni persona un messaggio diverso a seconda della vicinanza alla marca o alla decisione di acquisto. «Webranking - afferma il manager - presenta così i vantaggi di un centro media nella qualità della pianificazione e nella negoziazione intervenendo però nelle loro aree di miglioramento, grazie a un ragionamento data-driven in una modalità che segue con la massima attenzione sartoriale ogni progetto, anche dal punto di vista della capacità di sviluppare messaggi creativi multipli e personalizzati». Nel nuovo sito Webranking spiega il posizionamento dell'agenzia e, più in generale, la filosofia di impresa che da sempre la anima: indipendenza, internazionalità del team, formazione continua e grande attenzione alla qualità, anche quella della vita professionale. La nuova sede milanese, infatti, inaugurata poco più di sei mesi fa è totalmente green, con caratteristiche architettoniche orientate al benessere di chi vi lavora. Un buon compleanno, quindi, il diciottesimo di Webranking che, tra le altre cose, ha chiuso così il 2015: «Abbiamo portato il fatturato da 5 a 7 milioni», conclude Sciutto.

webranking

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



IL CONSUMATORE AL CENTRO DI LIVE PANEL

GROUPM HA LANCIATO UN NUOVO SISTEMA DI RICERCA, SVILUPPATO SUL PANEL PROPRIETARIO LIGHTSPEED KANTAR, CHE AMPLIA E APPROFONDISCE LE CONOSCENZE SULL'AUDIENCE RENDENDOLA PARTE ATTIVA DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE



DI CATERINA VARPI

Con poche parole Massimo Beduschi, Presidente & Ceo di GroupM, riassume la strategia che ha sostenuto lo sviluppo del nuovo sistema di ricerca Live Panel presentato nei giorni scorsi: «Riportiamo il consumatore al centro della conoscenza, nostra e dei nostri clienti, attraverso un sistema di matrice globale ma con un forte pensiero locale». La portata dell'iniziativa si misura mettendo in fila i numeri e le potenzialità del nuovo tool: costruito su panel proprietario Lightspeed Kantar, con oltre 5,5 milioni di rispondenti e 30 Paesi analizzati, permette di ottenere informazioni sul consumatore a livello socio-demografico, attitudinale e comportamentale su atteggiamenti di consumo e fruizioni media che si traducono in insight e soluzioni di comunicazione media actionable,

DATA & TECH

Massimo Beduschi e Federica Setti (nelle foto) illustrano le caratteristiche di Live Panel, inedito strumento di ricerca a disposizione dei clienti GroupM

sia a livello globale sia locale. «È un prodotto esclusivo sul mercato media internazionale che fa leva sui nostri asset distintivi di ricerca - spiega Beduschi -. Grazie ai cospicui investimenti che WPP ha fatto nel corso degli anni in ambito data e analytics, oggi possiamo accedere a una fonte di informazioni che non ha eguali. Live Panel potrà aiutare le agenzie di GroupM e i loro clienti ad approfondire la conoscenza dei propri consumatori, e a renderli vere e proprie audience attive da raggiungere attraverso soluzioni di comunicazione mirate ed efficienti». Il nuovo sistema di ricerca rafforza l'offerta di tool a disposizione delle agenzie media del gruppo (Mindshare, MEC, MediaCom e Maxus) connettendo i loro strumen-

ti di media planning con gli asset Kantar. Live Panel, infatti, si integra con BrandZ di Millward Brown, Connected Life di TNS e Kantar Worldpanel ComTech. «Live Panel è una straordinaria piattaforma di ricerca che integra le informazioni provenienti dal panel Lightspeed con le diverse fonti di dati esclusive del mondo Kantar - sottolinea Federica Setti, Chief Research Officer GroupM -. Il sistema segna un passo importante nel mercato media globale, una trasformazione in ottica di utilizzo combinato del dato e della tecnologia. La cooperazione strategica con Kantar permette di trasformare i pubblici media in consumatori, e viceversa, fornendo un vantaggio competitivo e un prodotto esclusivo alle agenzie di GroupM e ai nostri clienti».

Il nuovo Live Panel amplia e approfondisce le conoscenze sul consumatore, registra i principali trend di consumo, analizza e monitora la brand equity per osservare e misurare cambiamenti di atteggiamento nei confronti di brand o prodotti (awareness, attitude o behaviour), definire custom audience sulla base di specifici comportamenti di consumo e delineare piani di comunicazione integrata. Il sistema è caratterizzato da una Hub Survey che ha raccolto un ricco set di informazioni sulla relazione tra consumatore, media e touch point (più di 30 media e oltre 40 touch point per singolo Paese). È possibile anche lo sviluppo di re-contact study per approfondire argomenti specifici.



Anna
26 anni

INTERESSI

BEAUTY TREND

LOOK DA STAR

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

VISIBILIA PUNTA SUL DIGITAL CON MOVING UP

LA SOCIETÀ CHE FA RIFERIMENTO A DANIELA SANTANCHÈ STRINGE UN ACCORDO CON IL PLAYER SPECIALIZZATO IN CAMPAGNE ADV A PERFORMANCE EROGATE IN PROGRAMMATIC E PUNTA AD UN GIRO D'AFFARI ONLINE DI 2,5 MILIONI NEL 2017

DI ANDREA SALVADORI

Visibilia Editore investe sui siti web delle sue testate per sviluppare il giro d'affari, puntando a incrementare i ricavi pubblicitari digitali e scegliendo anche la strada del paywall. Reduce da un 2015 chiuso con un fatturato passato da 2,58 a 4,43 milioni di euro (+71%) e con una perdita netta, pari a 1,21 milioni, in calo di oltre il 41,14% rispetto ai 2,07 milioni del 2014, la società controllata da Visibilia, la holding che fa riferimento a Daniela Santanchè quotata all'Aim di Borsa Italiana, ha deciso da quest'anno di concentrarsi sullo sviluppo del digital. Il piano industriale prevede un fatturato per i prossimi anni sostanzialmente in linea con quello 2015, a fronte di un ebitda superiore al 10% nel 2018 per effetto principalmente della crescente



PAYWALL

C'è anche l'introduzione del paywall nella strategia web di Visibilia Editore, società che fa riferimento a Daniela Santanchè (nella foto)

contribuzione della componente web.

Il 2016 si è aperto con l'avvio della collaborazione con Moving Up, la media company guidata dal ceo Marco Valenti (socio al 30%), controllata al 70% da Alessi spa, l'operatore dell'out of home partecipato al 51% dall'omonima famiglia e 49% da Clear Channel. Moving Up è una start up nata nel luglio 2015 ed è specializzata da un lato nei progetti di digitalizzazione del business degli editori tradizionali, dall'altro nelle campagne a performance erogate in modalità programmatic.

«Dal 9 gennaio è online il rinnovato sito di Pc Professionale, dal 9 febbraio quello di

Novella 2000. Ora stiamo lavorando al rilancio del sito di Ciak, online al più tardi a fine aprile», spiega Gianni Di Giorè, responsabile operations di Visibilia Editore. Il modello di business di Ciak sarà, tra altro, fondato non solo sull'advertising, di cui si occupa Visibilia Pubblicità, ma anche sull'introduzione del paywall, «considerando la qualità dei contenuti che il mensile diretto da Piera Detassis propone da sempre ai lettori», aggiunge Gianni Di Giorè. A maggio toccherà quindi al restyling del sito di Ville e Giardini, mentre Visto farà il suo debutto online più avanti. Ad occuparsi dell'area digital è la nuova divisione dedicata nata in seno a Visibile Editore. «Nel 2015 i nostri siti hanno raccolto circa 300.000 euro, mentre nei primi due mesi del 2016 abbiamo già raggiunto la cifra di 150.000 euro. Il 2016 sarà un anno dedicato soprattutto al rilancio delle nostre property digitali, ma già nel 2017 contiamo di raggiungere un fatturato di 2,5 milioni di euro dalle attività digitali», conclude Gianni Di Giorè.

NASCE DPLAY ORIGINAL E PUNTA AL SORRISO

Si chiama Dplay Original il nuovo brand creato da Discovery Italia per identificare le produzioni in esclusiva per Dplay, servizio ott gratuito attivo da giugno 2015 (8,2 milioni di utenti unici nei primi 8 mesi per un totale di 21,3 milioni di visualizzazioni) che propone contenuti da visionare on demand e in mobilità su tutti i mezzi cliccando it.dplay.com o scaricando l'app gratuita. Con questa iniziativa, Discovery Italia diversifica l'offerta introducendo nuovi generi: il primo è la comicità, grazie a un accordo con Niente, partnership tra Zerostudios e Itv Movie che produce e distribuisce, attraverso la piattaforma www.niente.tv, contenuti "della risata" in formati diversi, prevalentemente destinati al web. Il debutto è stato con "Eities - Ottanta mi dà tanto", 8 puntate con protagonista Geppi Cucciari (nella foto), online da marzo sul nuovo canale Niente tv compreso nel bouquet Dplay. Seguiranno, sempre prodotte da Dplay Original in collaborazione con Niente, una serie a cura del Terzo segreto di Satira e un inedito di Fabio Volo.



PROGRAMMATIC MOBILE VIDEO

PREMIUM VIDEO INVENTORY AT SCALE



Teads.tv

REINVENTING VIDEO ADVERTISING
teads.tv

SUBITO PRONTI ALLE SFIDE

L'OPERAZIONE DI RESTYLING DI LOGO E INTERFACCIA GRAFICA È STATA SOLO UNO DEGLI STEP CON I QUALI LA PIATTAFORMA SPECIALIZZATA IN COMPRAVENDITA DELL'USATO STA PIANIFICANDO UNA STRATEGIA CHE LE PERMETTE DI COGLIERE LE NUOVE OPPORTUNITÀ DEL MERCATO. NE PARLA CLAUDIO CAMPAGNOLI, SALES DIRECTOR

DI LETIZIA FRANCHI

Sono passati poco più di sei mesi dall'operazione di rebranding che ha trasformato l'immagine della piattaforma digitale, leader in Italia per la compravendita dell'usato: nuovo nome - da Subito.it a Subito - e nuova grafica, più fresca e accattivante. Da allora, il piano di crescita del sito, che si colloca fra i primi dieci più visitati in Italia, non si è fermato ma ha seguito le continue richieste di aggiornamento imposte dal mercato, dal veloce sviluppo del mobile alle opportunità del programmatic. In questo mercato, come spiega in questa intervista Claudio Campagnoli, Sales Director della società, a volte le trasformazioni avvengono più velocemente rispetto alle aspettative. Ma Subito non si è mai fatta cogliere impreparata.

Durante gli ultimi mesi, dopo il rebranding del sito, avete messo in campo molte iniziative parallele volte a premiare ulteriormente il portale in qualità di media. Cosa offre oggi Subito agli inserzionisti?
Il rebranding ha sicuramente portato innovazione su Subito, la

L'OBIETTIVO

Per il 2016 Subito si è fissato l'obiettivo di uno sviluppo importante dei ricavi, ai quali concorrono adv, servizi premium e custom per le aziende. Lo spiega Claudio Campagnoli, Sales Director di Subito (nella foto in basso)

piattaforma cominciava ad avere bisogno di un'immagine più moderna e abbiamo voluto dotarci di un'interfaccia decisamente più appealing. Le tappe di evoluzione sono in costante aggiornamento proprio perché questo è un mercato dinamico che offre sempre nuovi spunti e la nostra proposition segue i suoi andamenti. Dal momento che, nel mercato pubblicitario odierno, non si può discernere la qualità del media dalla qualità dei dati forniti agli inserzionisti, abbiamo posto particolare attenzione allo sviluppo di un prodotto più accattivante che consenta una forte targetizzazione dell'audience per massimizzare il servizio agli inserzionisti.

Guardando proprio agli utenti, come sta evolvendo il pubblico di Subito e quali sono i target più forti che il portale offre agli spender?

Su Subito sono disponibili 37 differenti categorie merceologiche, per cui possiamo paragonare il sito a un servizio che fa riferimento a un'audience allargata, equivalente a quella delle

televisioni o dei social network, ma con un importante vantaggio in più, cioè che tale audience può essere targetizzata a seconda delle richieste dei clienti. Siamo sicuramente molto forti sul target automotive, nella categoria motori, dove stiamo migliorando anche l'interfaccia grafica, sul target finance, perché è un settore con numerose sinergie all'interno del nostro marketplace, e su quello retail, che vede coinvolte un po' tutte le industrie del settore.

Insieme alla pubblicità, cosa contribuisce al fatturato di Subito?

Subito ha tre canali che concorrono pressoché in ugual misura al fatturato aziendale: oltre all'adv, offriamo ai clienti la possibilità di ottenere maggiore visibilità tramite servizi a pagamento o paid options, una vetrina o la possibilità di rimettere in cima alla listing il proprio annuncio, oppure attraverso servizi mirati alle aziende che possono disporre di una propria vetrina online, personalizzata, attraverso la quale estendere e massimizzare l'attività commerciale.

In termini di raccolta, quali





NUOVO LOGO

Il rebranding che ha trasformato l'immagine della piattaforma circa 6 mesi fa ha portato tra le altre cose alla definizione di un nuovo logo, più fresco e accattivante

sono stati i risultati raggiunti da Subito nel 2015? E a quali obiettivi puntate per il 2016?

In linea con la crescita dell'utenza, la raccolta è aumentata con un tasso a doppia cifra nel 2015. Siamo ben consapevoli delle nuove sfide che abbiamo di fronte ma, anche per il 2016, ci siamo prefissati l'obiettivo di uno sviluppo importante dei ricavi, in linea con quello che abbiamo archiviato negli ultimi anni.

Passiamo a un argomento caldo per il settore adv: il programmatic. Lo scorso anno avete annunciato un accordo con AppNexus. Come procede questa collaborazione?

Anche per Subito il programmatic è un tema di grande rilevanza che da anni stiamo gestendo in maniera strategica e strutturata grazie a un team dedicato. Attualmente investiamo le nostre risorse in ambito tech per migliorare i processi full stack e utilizzare nonché gestire al meglio la quantità di dati con l'obiettivo di targettizzare il servizio. In quest'ottica, la collaborazione con AppNexus ci permetterà un ulteriore passo avanti e il perfezionamento del servizio attuale.

Quanto pesa sulla raccolta pubblicitaria di Subito il business legato alla compravendita automatizzata dell'inventary?

Stiamo affrontando in maniera strutturata i cambiamenti e l'evoluzione del mercato legato alla tematica dell'inventary. Il focus sul programmatic ci ha permesso di raggiungere una quota di inventory superiore al 20%, in linea con i migliori benchmark del mercato.

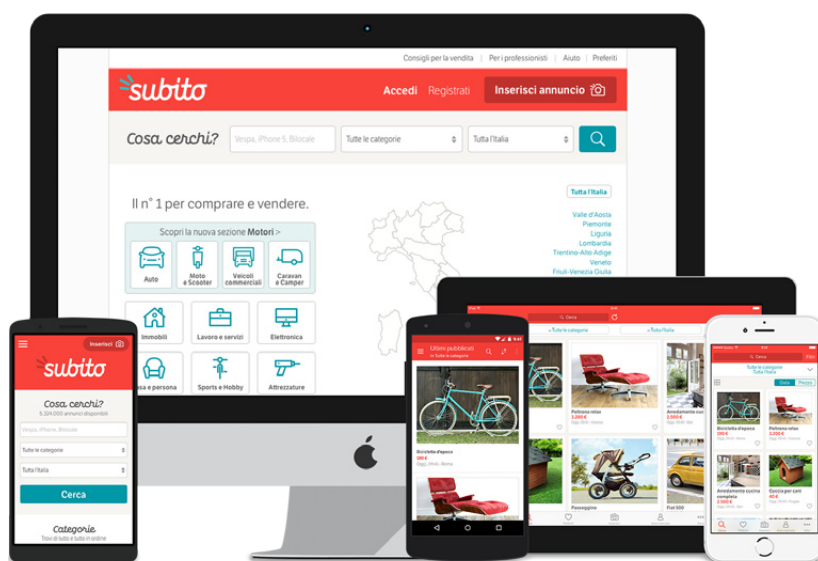
Un tassello imprescindibile per un publisher oggi è il mobile. Come vi state muovendo su questo fronte?

Il mobile rappresenta sicuramente la nuova sfida del

mercato: lo scorso anno Subito ha registrato un passaggio della quota di traffico su mobile dal 40% al 65%, e molto più rapidamente di quanto ci aspettassimo. Questo cambiamento repentino però non ci ha colto impreparati, avevamo già puntato su una proposta pubblicitaria con formati nativi che permettono visibilità e un ritorno di investimento al cliente, senza penalizzare l'experience di navigazione dell'utente, la cui soddisfazione rimane per noi fondamentale.

Quali sono i vostri dati di fruizione sui nuovi device?

Negli anni abbiamo assistito a un forte scivolamento del traffico dal desktop al mobile, inteso come m-site e app. Intuendo per tempo che il mercato italiano si sarebbe spostato molto rapidamente da una fruizione via desktop a una via mobile, abbiamo sviluppato l'app per i tre principali store (iOS, Android e Windows), che oggi ha raggiunto un buon posizionamento con oltre 6,6 milioni di download.



TRIBOO MEDIA, L'OBIETTIVO È RESTARE INNOVATORI

LA SOCIETÀ ITALIANA, SPECIALIZZATA IN EDITORIA E PUBBLICITÀ ONLINE, PUNTA A MANTENERE UN RUOLO DI CAPOFILA IN UNO SCENARIO IN RAPIDA EVOLUZIONE. NEL 2016 GLI SFORZI CONVERGERANNO SU MOBILE, NATIVE E CREATIVITÀ INTERATTIVA. INTANTO, IL GRUPPO ARCHIVIA IL 2015 CON RICAVI NETTI CONSOLIDATI A 33,2 MILIONI

DI SIMONE FREDDI

IL 2016 si annuncia, per Triboo Media, come l'anno durante il quale mietere i frutti di una strategia molto dinamica e orientata a cavalcare tutte le potenzialità insite nell'integrazione fra le due anime del network: publishing digitale e pubblicità online. Gli investimenti del gruppo guidato da Giulio Corno, Fondatore e Amministratore Delegato, nel 2015 si sono susseguiti a ritmo incalzante: ha rilevato gli asset editoriali di Studentville.it, poi ha acquisito, con un'operazione finalizzata a fine anno, Brown Editore S.p.A., azienda operante nel settore editoriale e specializzata nella realizzazione di contenuti in materia finanziaria ed economica (Finanzaonline.com, Finanza.com e Borse.it).

Con le testate di Brown Editore, Wall Street Italia e gli altri siti in concessione al gruppo, Triboo Media ha così conquistato un posizionamento secondo solo a Ilsole24ore.it in termini di utenti unici raggiunti e total reach. Più recentemente il network ha rilevato il ramo d'azienda italiano di Prime Real Time, concessionaria indipendente specializzata in programmatic advertising e leader nella gestione di Private Market Place basati su inventory Premium. Una scelta, quest'ultima, che rafforza il ruolo di Triboo



Media in un settore innovativo e in espansione. Nel frattempo è avvenuto un potenziamento a livello manageriale con l'ingresso nella squadra di Cristina Pianura, A.D. di Prime Real Time, di Shahram Bahadori, nuovo Chief Innovation Officer e di Andrea Paleni, nuovo Chief Technical Officer dell'asa Advertising, che si uniscono a Francesco Rizzardi, Ceo dell'asa Advertising e a Enrico Ballerini, Ceo dell'area Editoriale.

«Questo team di persone - ha spiegato Giulio Corno, in occasione della presentazione dei dati di bilancio relativi all'ultimo esercizio - nel 2016 ci permetterà di cogliere le opportunità di mercato legate alla crescita nell'utilizzo del canale mobile, alla creatività interattiva e all'esplosione dei formati native».

In quest'ambito, in particolare,

LA VISION

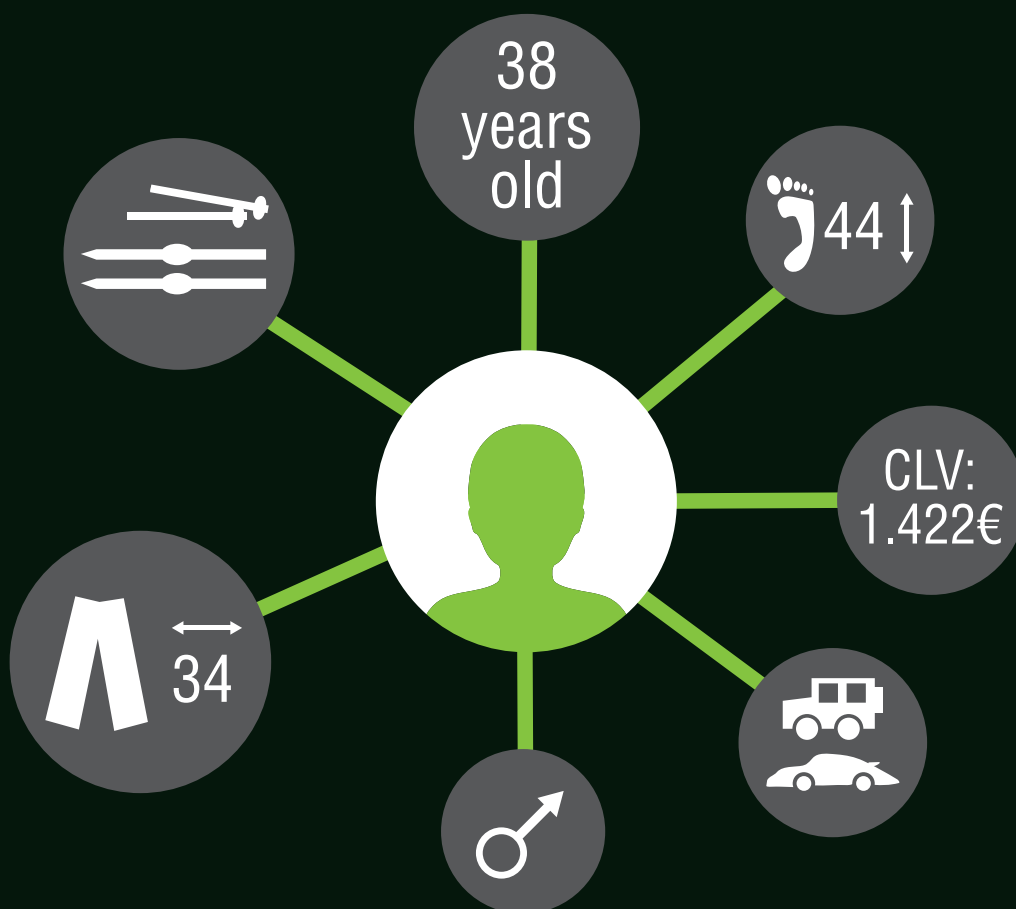
Secondo Giulio Corno, Founder e A.D. di Triboo Media, l'adv online diventerà un servizio sempre più personalizzato e offrirà esperienze di fruizione ancora più coinvolgenti

il manager ha annunciato che sono in corso contatti e negoziazioni finalizzati alla realizzazione di accordi con partner tecnologici internazionali e ha aggiunto: «Nella nostra visione, l'adv online diventerà un servizio sempre più personalizzato e offrirà esperienze di fruizione sempre più coinvolgenti. Si tratta di un percorso, già ampiamente in atto, in cui la sinergia tra tecnologia, creatività e capacità di raggiungere il target in modo mirato sarà una chiave di interpretazione irrinunciabile per continuare a competere. La nostra sfida è quella di giocare un ruolo di innovatori in questo scenario di riferimento in rapida evoluzione».

La qualità delle scelte strategiche messe in campo, che coniugano attività editoriale, innovazione e ricerca tecnologica, ha già avuto positive ricadute sui risultati economici del 2015, esercizio che ha archiviato ricavi netti consolidati pari a 33,2 milioni di euro, in crescita del 17,5% rispetto ai 28,2 milioni di euro del precedente. Il gruppo ha migliorato anche margine operativo lordo (6,6 milioni di euro, +35,9% sul 2014) e risultato netto (2,9 milioni, +50,4%).

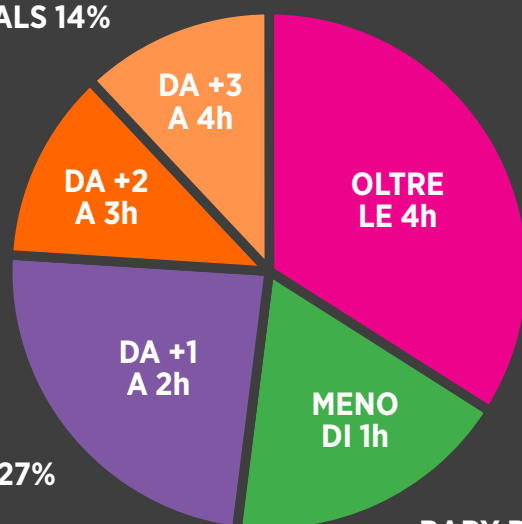
La crescita dei ricavi per vendita di pubblicità è stata dell'11,6%, in un mercato dell'advertising digitale che in Italia, secondo le stime di FCP, è rimasto sostanzialmente costante rispetto all'anno scorso (-0,7%). La posizione finanziaria netta consolidata al 31 dicembre 2015 è positiva per 9,4 milioni di euro (12,6 milioni di euro nel 2014), già al netto delle acquisizioni effettuate per 6,6 milioni di euro e della distribuzione dei dividendi, relativi all'esercizio 2014, per 1,9 milioni di euro.

We power the data that
powers your marketing



TEMPO DI FRUIZIONE AGGIUNTIVO DEI CONTENUTI TV SUI NUOVI DEVICE (PC, LAPTOP, TABLET, SMARTPHONE)

MILLENNIALS 14%



GEN Z 45%
MILLENNIALS 38%

BABY BOOMERS 26%
GEN X 22%

IL 45% DELLE PERSONE GUARDA CONTENUTI TV VIA LAPTOP, IL 43% VIA SMARTPHONE

IL 73% DELLA GENERAZIONE Z SCEGLIE COSA VEDERE IN BASE AI SUGGERIMENTI LETTI ONLINE PRIMA DELL'INIZIO DELLA TRASMISSIONE

CIRCA UN TERZO DEI TELESPECTATORI INTERAGISCE, ABITUALMENTE O MENO, CON GLI SPOT IN SECOND SCREEN

SCHERMI DIVERSI E AUDIENCE CONNESSE: ECCO LA “NUOVA” TV

SECONDO UNA RECENTE INDAGINE CONDOTTA DALL'OSSERVATORIO SOCIAL TV, LA TELEVISIONE STA VIVENDO OGGI UNA RINNOVATA CENTRALITÀ, GRAZIE A UNA RIDEFINIZIONE DELLE SUE MODALITÀ DI CONSUMO. CON IMPORTANTI IMPLICAZIONI ANCHE PER LA PUBBLICITÀ

DI ALESSANDRA LA ROSA

La tv? Anche nell'era del multidevice rimane il catalizzatore dell'attenzione delle audience, ma il suo ruolo, al giorno d'oggi, ha contorni diversi rispetto al passato. A rivelarlo è un'indagine condotta dall'Osservatorio Social Tv per riflettere sulle pratiche di consumo delle audience connesse nella ridefinizione dell'ecosistema televisivo. Dallo studio emerge infatti una nuova centralità della tv, che supera i modelli e i formati tradizionali e si manifesta attraverso una straordinaria molteplicità di pratiche, scenari di

consumo, schermi e interazioni sui social media. Molteplicità che porta con sé importanti elementi di innovazione nel consumo di questo mezzo.

TV DOVUNQUE, E PER PIÙ TEMPO

Accanto alla televisione, connessa alla rete e ad alta definizione, emergono prepotentemente gli schermi personali: quasi metà del campione utilizza laptop (45%) e smartphone (43%) per guardare contenuti televisivi e lo smartphone si afferma come lo schermo emergente preferito dalla "Generazione Z". Questa moltiplicazione degli schermi porta con sé un'importante conseguenza, secondo lo studio: l'aumento del tempo complessivo dedicato alla visione di tv attraverso differenti device. Il possesso di più dispositivi e l'abitudine crescente ad utilizzarli come schermo complementare (indoor e outdoor) per la visione di contenuti tv assicura infatti continuità e ubiquità di accesso e agisce da moltiplicatore delle occasioni di consumo lungo tutta la giornata.



I CONTENUTI "CIRCOLANO"

Il secondo elemento di cambiamento introdotto dalla moltiplicazione dei device personali riguarda l'affermazione del "multiscreening", cioè l'uso simultaneo di dispositivi tecnologici durante la visione dei contenuti.

Il multiscreening è ormai una *conditio sine qua non* delle pratiche televisive e può agire strategicamente in termini di espansione dell'esperienza di consumo, oltre i confini della testualità propria dei singoli programmi, attraverso funzioni come il searching, lo sharing e la social interaction. In una parola, la "circolazione" dei contenuti, da uno schermo ad un altro, da una piattaforma a un'altra, senza più confini di spazio e di tempo.

AUDIENCE PIÙ ATTIVE...

Il consumo televisivo, è oggi caratterizzato da un altro, non meno importante fattore, conseguente al possesso di più device: un maggiore dinamismo delle audience, che accedono ai contenuti senza gli schemi prefissati del passato. Per esempio, gli spettatori scelgono quali contenuti vedere orientandosi sulla base delle interazioni online, come le discussioni su Facebook, Twitter e Instagram. Il 73% della Generazione Z sceglie cosa vedere sulla base dei suggerimenti letti online prima dell'inizio del

programma e il 60% quando il programma è già in onda o sta per cominciare.

Circolazione dei contenuti televisivi significa anche espansione dell'esperienza di consumo sul second screen e, cioè, ricerca di informazioni, lettura dei commenti nei social media e interazione, pratiche fandom, relazioni con le celebrities, gamification, shopping online e, non da ultimo, interazione con la pubblicità. Il 53% del campione cerca informazioni su temi, personaggi e storie televisive; il 48% va a cercare siti menzionati dal programma e più del 50% verifica se le informazioni fornite dai programmi siano vere.

I device personali, in funzione di second screen, consentono anche di "giocare" con gli elementi del programma, partecipando a quiz o a concorsi ad esso collegati, oppure votando i propri personaggi preferiti di uno show (la fa circa il 30% del campione della ricerca).

E ancora, le audience più attive amano condividere video e immagini dei loro personaggi preferiti, seguire le celebrity sui social media, sostenere i propri programmi preferiti e interagire con altri appassionati. In questo modo i contenuti tv diventano effettivamente parte della vita quotidiana e delle relazioni sociali.

Attraverso queste pratiche, fandom-like, il contenuto TV continua a vivere tra le audience negli ambienti digitali, producendo occasioni di "consumo espanso". Le "engaged audience" hanno la possibilità di costruire legami sempre più forti con i propri contenuti tv preferiti.

...E INTERESSATE ALLA PUBBLICITÀ

Il "dinamismo" delle audience appena descritto si riflette anche a livello pubblicitario, con il crescente interesse mostrato dal pubblico nei confronti dei brand posizionati nei format televisivi. I telespettatori sono pronti a riconoscere e cercare online oggetti "visti in tv" - dai capi di abbigliamento, all'arredamento, ai gadget - ma anche a condividere il loro interesse con gli altri sui social media e, in ultimo, sono potenzialmente disposti a trasformare un interesse in occasione di acquisto e di consumo. Circa un terzo delle persone sondate fa shopping online di prodotti mostrati all'interno di programmi o nei break pubblicitari, o cerca informazioni sui prodotti pubblicizzati. Il pubblico, inoltre, si mostra propenso anche ad interagire con la pubblicità attraverso il second screen: circa un terzo degli intervistati utilizza, abitualmente o meno, applicazioni come Shazam mentre guarda spot televisivi.

GLI ITALIANI PROMUOVONO IL VIDEO ON DEMAND

La media europea (50%) e quella mondiale (65%) sono ancora lontane dal dato italiano ma il gap si sta accorciando. Oggi, infatti, il 36% dei nostri connazionali guarda film, serie tv o documentari scegliendo nell'offerta a pagamento di player tradizionali o innovativi per il nostro mercato (come Netflix, per esempio) ed è una quota di spettatori che comincia ad avere uno spessore interessante per chi eroga il servizio ma anche per chi si occupa di pubblicità. I dati giungono dalla Global Video-on-Demand Survey di Nielsen, report che mette in evidenza anche altre peculiarità dell'utente italiano, come la massiccia fruizione di contenuti in mobilità e il piacere di condividere la visione sui social network per scambiare impressioni e commenti.

Entriamo nel dettaglio della ricerca. La frequenza della visione on demand sta aumentando, oggi più della metà di chi fruisce di questi servizi vi accede almeno tre volte alla settimana (85% la media globale); le ragioni sono soprattutto la pos-

SECONDO LA GLOBAL VIDEO-ON-DEMAND SURVEY DI NIELSEN, PIÙ DI UN NOSTRO CONNAZIONALE SU TRE USUFRUISCE DI SERVIZI TV A RICHIESTA. ED È POSITIVO ANCHE L'ATTEGGIAMENTO VERSO GLI SPOT DI PRODOTTI RITENUTI INTERESSANTI: IL 53% SI DICE FAVOREVOLE A VEDERLI

DI CATERINA VARPI

sibilità di scegliere gli orari più comodi nella giornata (69%) ma anche l'opzione di guardare in sequenza tutti gli episodi di una serie (67%). Inoltre il 46% del campione (66% nel mondo) indica come punto di forza dei servizi on demand quello di consentire ai diversi membri della famiglia di godere contemporaneamente dei programmi preferiti. Quanto ai mezzi, la mobilità è una condizione privilegiata, infatti gli italiani che utilizzano smartphone e tablet per guardare video on demand sono, rispettivamente, il 48% e il 38%. I generi preferiti sono film (75%), serie TV (41%) e documentari (33%).

La ricerca Nielsen indaga poi sull'atteggiamento degli spettatori nei confronti della pubbli-

cità: il 39% la giudica utile nel suggerire prodotti verso la cui prova si è potenzialmente coinvolti, il 53% si dichiara disponibile a vedere spot di loro interesse ma il 62% del campione ritiene che oggi la pubblicità riguarda prodotti per loro non attraenti.

«L'attuale universo mediatico è complesso e in permanente evoluzione - ha commentato in proposito l'Amministratore Delegato di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia - e la crescita dei servizi on demand può costituire un'opportunità di sviluppo per i vari players dell'ecosistema media. Per gli investitori pubblicitari e i fornitori di contenuti risulta sempre più vitale non solo capire come sta cambiando lo scenario, ma soprattutto perché cambiano le dinamiche di approccio dei consumatori. La possibilità di accedere ai contenuti televisivi quando, come e dove si vuole sta rappresentando la reason why a partire dalla quale gli spettatori scelgono l'on demand. E i soggetti dello scenario mediatico - conclude Fantasia - non possono sottrarsi a questa sfida».



Festival of Media **GLOBAL**

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

Festeggiamo



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

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

#FOMG16

ALCUNE RAGIONI PER CUI IL FESTIVAL OF MEDIA SARA' RIVOLUZIONARIO



INSIGHT:

Impara da
marchi globali
e personalita'
rinomate nel
settore



NETWORK:

Impareggiabile
opportunità di
networking
internazionale
con professionisti



ISPIRAZIONE:

Vieni ispirato
dalle ultime
campagne e
casi studio



NUOVI MODELLI:

Approfondisci
i modelli di
crescita di nuove
agenzie e grandi
marche



IMPARA:

Cosa eccita ed
incuriosisce i
Media Owners



INNOVAZIONE:

Conosci nuove
tecnologie,
piattaforme e
start-ups

REGISTRATI ORA

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

Ottieni lo sconto del 10%

Codice: ENG10MPX

www.festivalofmedia.com/global

PARTNER FONDATORI

adform

blis

INNERACTIVE

PARTNER DI EVENTO

Integral
Ad Science

MediaMath

New
Marketing
Institute

RADIUM ONE

Undertone

LUNGO IL PERCORSO DEI TOUCH POINT

OGGI LA RELAZIONE FRA BRAND E CLIENTE STA DIVENTANDO PERSONALIZZATA, CAPILLARE E IN TEMPO REALE. L'ESPERIENZA D'ACQUISTO SI DIPANA FRA LUOGHI FISICI E VIRTUALI. SERVONO NUOVI STRUMENTI PER DEFINIRE LE STRATEGIE COMMERCIALI NELLE QUALI INTEGRARE TUTTI I CANALI DI COMUNICAZIONE

DI LETIZIA FRANCHI

E ntrare in un negozio, provare qualche maglietta e un paio di pantaloni, scegliere e pagare? Preistoria. Confrontare prezzi e qualità dei prodotti online, informarsi sui blog e poi comprare nel centro commerciale o direttamente sul web? Moderno. Ma il futuro è già qui e si chiama: omni-channel customer experience. Cioè, presidiare tutti i touch point, sia digitali sia tradizionali, con il consumatore, mettere in campo le azioni di marketing adeguate e derivanti da un approccio omnicanales (multicanales non basta più), trasformare e migliorare l'esperienza dello shopping e quindi regalare al cliente un percorso individuale, e unico a livello emozionale, del quale l'acquisto rappresenta solo l'ultimo step.

Si è parlato di tutto ciò con esperti della comunicazione digital e uomini d'azienda nel convegno "Omnichannel Customer: il percorso d'acquisto tra fisico e virtuale" organizzato di recente a Milano da Noovle, importante solution provider del panorama italiano e partner di colossi internazionali del calibro di Goo-

gle for work, Gigya e Liferay, in occasione del quale è stata presentata un'innovativa piattaforma digitale all'interno del cloud di Google che consente di attivare soluzioni ad hoc e integrare ambienti applicativi per rispondere alle esigenze imposte dalla digital transformation e dal cambiamento. Fenomeni supportati, anche in Italia, da numeri importanti. Tre miliardi di utenti internet nel mondo e un terzo di loro compra regolarmente online.

Secondo l'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano, nel nostro Paese l'84% dei consumatori multicanale utilizza la rete come fonte principale per raccogliere informazioni su prodotti e servizi, mentre il 78% vi confronta i prezzi. Nel 2014, in Europa, il valore complessivo del settore e-commerce è stato pari a 410 miliardi di euro, con una crescita del 11% rispetto all'anno precedente, mentre in Italia il fatturato è stato di 16,6 miliardi di euro, il 16% in più rispetto al 2013. Questi sono i dati provenienti dall'Osservatorio eCommerce B2C (Politecnico di Milano e Netcomm), secondo il quale, poi, gli acquirenti che effettuano almeno un acquisto online nell'arco di tre mesi rap-

presentano più del 36% della popolazione internet italiana, con 11,1 milioni di consumatori abituali, ossia quelli che comprano online almeno una volta al mese. Smartphone e tablet sono i device fondamentali: stando ai dati del Net Retail, 8,5 milioni di individui nel 2015 hanno vagliato informazioni online mentre osservavano un prodotto in un negozio e, allo stesso tempo, più di 13 milioni di consumatori hanno cercato in un negozio un prodotto già visto sul web.

Questi i numeri, ma le aziende sono pronte a gestire efficacemente la relazione con il nuovo consumatore digitale? Secondo la ricerca Pwc "Total retail 2015", oltre il 60% della popolazione utilizza computer, tablet e smartphone per ricercare e acquistare prodotti e servizi e il 50% dei consumatori ricorre allo smartphone per fare comparazioni di prezzo, ricercare il prodotto e trovare il negozio più vicino, grazie alle tecnologie di geolocalizzazione. Il problema per le aziende è come trasformare in concrete ed efficaci leve di cambiamento le opportunità offerte dalla grande disponibilità di dati e tecnologie. «La tecnologia da sola non basta: solo intervenendo sugli aspetti organizzativi e di processo, da una parte, e attraverso la conoscenza approfondita del proprio cliente, dall'altra, è possibile sfruttare appieno le enormi potenzialità che la tecnologia attuale offre per far sì che diventi abilitante in termini di conversion, engagement, loyalty» ha affermato Piergiorgio De Campo, Presidente Noovle.

Sono quattro, secondo la visione presentata al conve-

gno, le aree che influenzano la digital transformation nel mondo retail: il riconoscimento univoco degli utenti (User Identity), un percorso personalizzato per ciascun cliente (Customer Journey), il presidio, anche in mobilità, di tutti i touchpoint, sia digitali che tradizionali (Omnicanalità) e infine l'analisi dei dati in real time (Real time data). Ciò che guida è il Customer Journey, ossia l'itinerario che il cliente percorre nel tempo dal momento in cui instaura una relazione con un'impresa nei diversi "ambienti" di contatto, sia offline che online. Lungo il Customer Journey, e grazie alla tecnologia Big Data e i sistemi di Customer Identity Management, le aziende possono raccogliere una grande massa di dati provenienti dai diversi touchpoint, fisici e virtuali, con gli utenti e ricostruire la loro storia in modo sempre più preciso e aggiornato in tempo reale. Una miniera preziosa di informazioni da analizzare affinché il retailer possa trarne i suggerimenti utili per sviluppare strategie di business vincenti. In una società digitale integrata come quella attuale il concetto stesso di punto vendita ha subito una profonda modificazione non potendo più essere identificato esclusivamente con quello fisico: nel nuovo panorama vince l'azienda che punta su una strategia digitale attenta al comportamento e ai bisogni di tutti i consumatori e ne ottimizza esperienza e relazione. Il processo d'acquisto non è più lineare ma caratterizzato da una forte interazione fra il mondo reale e quello digitale: per ottenere una visione completa del Customer Journey è necessario

che i diversi canali di vendita, sia fisici che digitali, siano integrati fra loro. Ecco spiegata l'origine dei camerini interattivi proposti da Ralph Lauren o gli specchi con fotocamere per ritratti da condividere sui social che ha introdotto nei suoi negozi Burberry: non solo follie da grandi griffe ma scelte che ripagano in termini molto concreti. Secondo una ricerca di Exane BNP Paribas e ContactLab sull'integrazione tra i punti vendita e i touchpoint digitali dei marchi di lusso e dei principali grandi magazzini in Usa, i consumatori che possono comprare sia online che offline spendono il 50% in più di chi compra esclusivamente offline.



84%

LA QUOTA DI CONSUMATORI MULTICANALE CHE UTILIZZA LA RETE PER RACCOLGERE INFORMAZIONI SU PRODOTTI E SERVIZI

(Fonte: Osservatorio della Multicanalità, Politecnico di Milano)

78%

LA QUOTA DI CONSUMATORI MULTICANALE CHE UTILIZZA LA RETE PER CONFRONTARE I PREZZI DI PRODOTTI E SERVIZI

(Fonte: Osservatorio della Multicanalità, Politecnico di Milano)

50%

UN CONSUMATORE SU DUE USA LO SMARTPHONE IN MOBILITÀ PER CERCARE IL NEGOZIO PIÙ VICINO E CONVENIENTE DOVE FARE UN ACQUISTO

(Fonte: Pwc "Total retail 2015")

+ 11%

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE IN ITALIA NEL 2014 RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

(Fonte: Osservatorio eCommerce B2C)

SAVE
THE
DATE



21 APRILE 2016, MILANO PROGRAMMATIC DAY

Seconda edizione dell'unico evento italiano interamente dedicato all'universo del Programmatic Advertising: il Programmatic Day, ideato e organizzato da Edimaker. L'appuntamento è per il 21 aprile presso l'Auditorium IULM a Milano in via Carlo Bo, per una giornata ricca di speech e tavole rotonde che avranno lo scopo di fornire informazioni chiave sullo scenario di mercato, italiano e internazionale.

www.programmatic-day.com

11 MAGGIO 2016, MILANO GOING NATIVE SHOWCASE

Tornano gli "Showcase" di Engage, ciclo di eventi "verticali" dedicati a tematiche specifiche dell'adv digitale. Giunto al suo secondo appuntamento, l'incontro accenderà i riflettori sul Native Advertising e su alcuni dei suoi protagonisti più illustri. Il tutto si concluderà con un happy hour, un momento informale in cui socializzare e continuare a fare business.

Per partecipare, scrivi a marketing@edimaker.it

18-20 MAGGIO 2016, ROMA FESTIVAL OF MEDIA GLOBAL

Si tiene a Roma dal 18 al 20 maggio 2016, nella cornice dell'Hotel Cavalieri, il Festival of Media Global, l'evento di riferimento per agenzie media, start-up e fornitori di tecnologia, occasione di networking e confronto sulle tendenze di settore che coinvolge realtà di portata globale e agenzie indipendenti. Il tema di questa decima edizione è "I prossimi 10 anni".

www.festivalofmedia.com/global

IL "MOBILE TIPPING POINT" È ARRIVATO! Per chi ha tra i 16 e i 24 anni, secondo il Global Web Index il 2016 sarà l'anno del cosiddetto "mobile tipping point", ossia il momento in cui il tempo speso in rete su mobile eguaglierà la somma di tutti gli altri dispositivi, ossia pc, laptop e tablet. In questo passaggio, l'Europa (come il Nord America) è in ritardo rispetto a molti Paesi emergenti. Considerando tutte le facce d'età, il sorpasso arriverà invece nel 2019.



PESCE D'APRILE FINITO

MALE PER GOOGLE. L'azienda è stata infatti sommersa dalle proteste degli utenti contro l'opzione "mic drop Gmail" aggiunta in occasione del 1 aprile, una versione speciale del tasto invio che prevedeva la comparsa di un "minion" di "Cattivissimo me" vestito da regina che getta un microfono. Nelle intenzioni, un modo simpatico per troncare le conversazioni. Ma la funzione è stata usata in mail importanti, per errore, e pare che ci sia chi ha addirittura perso il lavoro. Più che risate, mal di testa per molti...

RADAR



HEINEKEN ALLO STADIO O CON GLI AMICI? "THE DILEMMA" È UN FENOMENO SOCIAL

Tribuna VIP o divano con gli amici? E' su questo interrogativo che gioca "The Dilemma", la campagna social di Heineken ambientata allo Stadio Olimpico che ha fatto il giro del mondo: oltre 8 milioni di visualizzazioni in rete, più di 1 milione di interazioni, menzioni su centinaia di siti, blog e televisioni a livello internazionale. Il viral in questione, ideato da Heineken con Publicis Italia, vede protagonista un tifoso della Roma a cui è stato regalato un biglietto omaggio allo stadio per la partita di Champions tra la sua squadra del cuore e il Real Madrid. Dal megaschermo dello stadio, però, i compagni di sempre gli chiedono di tornare a casa grazie a uno speciale elicottero. Il finale è a sorpresa.

TWITTER REGALA IL GRANDE FOOTBALL: LA NFL È IN STREAMING

Il grande Football sbarca... su Twitter. Il social network si è assicurato i diritti di un match della regular season Nfl a settimana che trasmetterà in diretta streaming.

L'accordo, oltre alla trasmissione delle partite, prevede contributi aggiuntivi durante, prima e dopo i match: highlights e vari filmati Periscope realizzati dalle squadre e dai giocatori. E' lecito inoltre attendersi che agli utenti sarà consentito un livello di interattività superiore, magari con un interfaccia dedicata. Secondo Jack Dorsey, Ceo di Twitter, "Questo accordo trasformerà il modo di seguire il football da parte degli appassionati".



"LA MOUCHE D'OR" DISCOVERY E LEO BURNETT APRONO IL PRIMO RISTORANTE GOURMET... PER MOSCHE



"Cucine da Incubo", il programma di Discovery con Canavacciolo ha come missione in ogni puntata quella di trasformare i peggiori d'Italia in ristoranti eccellenti. E per dimostrarlo a tutti, ha deciso di impegnarsi in una sfida impossibile, migliorare l'esperienza gastronomica degli esseri che mangiano peggio nell'universo. Chi sono? Le mosche... il perché non c'è bisogno di spiegarlo. Per questo insieme a Leo Burnett ha aperto "La Mouche D'Or" il primo ristorante gourmet al mondo per mosche. Un vero e proprio esperimento realizzato in collaborazione con chef, interior designers, entomologi e Bedeschifilm.



PER NOI LA COMUNICAZIONE
È QUESTIONE DI IMMAGINE

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



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

