

P12

EURO 2016 VISTA
DAGLI SPOT

P24

FOCUS SUL MKTG
A PERFORMANCE

P50

LA SCOMMESSA
DI MICROSOFT

P56

L'ASCESA DEGLI
ANTI-AD BLOCKER

ENGAGE

CONTEMPORARY MEDIA



ITALIAONLINE IL DIGITAL DOT MADE IN ITALY

COVER STORY P8

COMPLETATA LA FUSIONE CON SEAT PG, LA NUOVA ITALIAONLINE RIPARTE DA 450 MILIONI DI FATTURATO E DALLA VOLONTÀ DI MUOVERSI DA PROTAGONISTA TANTO NELLA DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE QUANTO SUL MERCATO PUBBLICITARIO. IL CEO ANTONIO CONVERTI ILLUSTRA I PROSSIMI PASSI DELLA SOCIETÀ, SPAZIANDO DALL'OFFERTA RIVOLTA ALLE PMI AL PROGRAMMATIC

LA TUA STRATEGIA DIGITALE È DAVVERO EFFICACE?



P R E N O T A S U B I T O I L T U O
ONE DAY CHECK-UP
P E R S C O P R I R E C O M E M I G L I O R A R L A !

Webperformance è a tua disposizione per **una giornata di verifica** dell'efficienza della tua strategia online e delle tue attività di comunicazione digitale.

Per te **5 report dettagliati**:

- **ANALISI DI BENCHMARKING & DIGITAL POSITIONING**
- **ANALISI DELLA ONLINE BRAND & PRODUCT REPUTATION**
- **ANALISI DELLA USER EXPERIENCE**
- **ANALISI DEL LIVELLO DI OTTIMIZZAZIONE DELLE CAMPAGNE ADV**
- **ANALISI DEL LIVELLO DI OTTIMIZZAZIONE SEO**

Scopri di più su www.webperformance.it/onedaycheckup

Le prime 5 aziende che si prenoteranno saranno seguite direttamente dal nostro **CEO Alessandro Scartezzini**, da 15 anni in prima linea nel miglioramento dei tassi di conversione e dei costi di acquisizione clienti.

IN COLLABORAZIONE CON

IL DIGITAL DOT MADE IN ITALY

8-11
Passione impresa.



ANNO III N°5 | 29 GIUGNO 2016

IN QUESTO NUMERO

Performance Marketing

UN ERCATO DORDEFINIRE

CONCETTI AMPI, CONFINI FIN TROPPO FLESSIBILI, RENDONO DIFFICILE OGGI DEFINIRE QUESTO SEGMENTO DEL DIGITAL ADVERTISING. DA QUI LO SFORZO DELLA PRINCIPALE ASSOCIAZIONE DI SETTORE, IAB ITALIA, CHE ALL'ARGOMENTO NON SOLO HA DEDICATO UN WHITE PAPER, MA ANCHE UN SEMINAR CHE ANDRÀ IN SCENA IL 7 LUGLIO

DI TERESA NAPPI

24-41



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

12 - **EVENTI & ADV**
Euro 2016: il torneo di calcio visto dagli spot

16 - **STRATEGIE**
Per Pepsi e Gatorade un'estate a tutto digital

18 - **CAMPAGNE**
Banca Mediolanum punta su Giuseppe Tornatore

20 - **IL PLAYER**
Nuova interfaccia e grandi acquisizioni: il primo semestre d'oro di Webtrekk

42 - **NUMBERS**
Forecast: l'adv online varrà 2,4 miliardi di euro nel 2016

50 - **MERCATO**
L'affaire Microsoft-Linkedin, una scommessa da 26 miliardi

56 - **TREND**
L'ascesa degli anti-ad blocker in difesa degli editori



Engage è una pubblicazione di Edimaker srl

edi
maker

Sede Legale

Corso Lodi, 65
20139 - Milano

Sede Operativa

via A. M. Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

La testata Engage è registrata al Tribunale di Milano al n° 349 del 10 dicembre 2013. © tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di 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
tel. +39.02 45390789

Teresa Nappi
teresa.nappi@engage.it
Caterina Varpi
caterina.varpi@engage.it
Andrea Salvadori
andrea.salvadori@engage.it
Alessandra La Rosa
alessandra.larosa@engage.it
Cosimo Vestito
cosimo.vestito@engage.it
Lorenzo Mosciatti
lorenzo.mosciatti@engage.it

Ufficio Marketing
Vania Camillozzi
vania.camillozzi@engage.it
marketing@edimaker.it
tel. +39.02 45390790

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Traffico
traffico@engage.it
tel. +39.02 45390792

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it



START
di SIMONE FREDDI



GOOGLE, LA FIEG E GLI EQUILIBRI DEL MERCATO

Dopo anni di incomprensioni e aspre battaglie, è pace tra Google e la Fieg. La federazione italiana degli editori e il motore di ricerca hanno siglato un accordo quadro volto a "promuovere un approccio innovativo per la stampa italiana nell'era digitale".

L'intesa è stata firmata da Maurizio Costa e Carlo D'Asaro Biondo e vede Google passare, in un colpo solo, da primo imputato per i problemi dell'editoria nell'era digitale a parte attiva nella soluzione degli stessi. Il patto ha due punti chiave: il riconoscimento ai publisher italiani dell'importanza della valorizzazione del diritto d'autore e un investimento triennale di 12 milioni da parte di Google, principalmente indirizzato a fornire agli editori adeguata competenza e accesso privilegiato a strumenti come Google Play Edicola, YouTube e Google Analytics.

Dopo tante battaglie conservative, la

collaborazione con Big G potrebbe aprire per gli editori una nuova fase di esplorazione delle opportunità digitali, con una ricaduta positiva che, si stima, potrebbe arrivare a 40 milioni di euro complessivi in tre anni. D'altra parte, è evidente che l'impegno di Google a favore degli editori italiani comporta, di riflesso, una spinta all'adozione ancora più massiccia degli strumenti di Google stessa, favorendone ulteriormente il business. Tutto ciò sottolinea, ancora una volta, i rapporti di forza tra gli editori della carta stampata, usciti fortemente ridimensionati dalla crisi e ancora alla ricerca di una strategia vincente nel mercato dell'advertising digitale, e il colosso di Mountain View. Il quale si accaparra direttamente metà della torta della pubblicità online nel nostro Paese e attraverso i suoi strumenti a supporto delle concessionarie, DoubleClick in primis, ha un ruolo attivo anche in buona parte dell'altra metà.

#140


PENSIERI DA TWITTER



RICCARDO PORTA
@BRAVIBIMBI

Mi stupisco di me stesso. Ho quasi trovato avvincenti queste **#elezioni2016**



GIAN FULGONI
@GFULGONI

Whoa! Almost 90% of the growth in digital advertising going to only two companies -- Facebook & Google



PUBLICIS ITALY
@PUBLICISITALY

Gold Lion for The Dilemma **@cannes_lions** PR Category **#CannesLions** **#Heineken**

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



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



PEOPLE

MANAGER IN
MOVIMENTO

Alessandro Salvati ➔ Quantcast Italia



Quantcast, società di big data intelligence applicata alla pubblicità digitale, ha annunciato l'ingresso nel team italiano di Alessandro Salvati in qualità di Senior Account Manager. Salvati riporterà direttamente a Ilaria Zampori, General Manager di Quantcast Italia, e sarà responsabile della strategia e della gestione del portafoglio clienti. Affiancando la squadra commerciale, avrà il compito di sviluppare specifiche strategie di business per prospect o clienti già fidelizzati, individuare gli obiettivi di crescita su cui puntare e pianificare i progetti per promuovere e valorizzare l'offerta completa dell'azienda.

Carlo Messori Roncaglia ➔ UM Italia



Carlo Messori Roncaglia è il nuovo General Manager di UM Italia. Il manager subentra ad Alessandra Giaquinta, divenuta Chief Client Officer di Dentsu Aegis Network. In forze a UM da oltre 17 anni, Messori Roncaglia vanta nel suo background esperienze e successi con brand internazionali e non, tra cui Johnson&Johnson, MasterCard, Exxon Mobil e Galbusera. In questo ruolo, il nuovo General Manager risponderà a Jim Hytner, Global Chief Operating Officer di IPG Mediabrands, che ha dichiarato: «Credo che questo riconoscimento premi non solo la lealtà di Carlo, ma anche le sue grandi doti professionali».

Massimiliano Taglialegne ➔ Viralize



Viralize, la società di Video Adv fondata da Marco Paolieri, Maurizio Sambati e Ugo Vespier, ha scelto Massimiliano Taglialegne come Head of Operations e Publisher Development. Taglialegne vanta un'esperienza pluriennale nel settore. La più recente lo ha visto impegnato in TheOutplay come Head of Operations, dove ha lavorato con Stefano Premoli dallo scorso ottobre Commercial Director di Viralize. Nel nuovo ruolo, il manager si occuperà di coordinare il team operations basato a Firenze e di supervisionare tutti i processi legati all'erogazione delle campagne attraverso la piattaforma, operando dalla sede di Milano.

Massimo Di Gennaro ➔ Teads Italia



A circa un mese dalla nomina del suo Managing Director, Dario Caiazzo, Teads Italia ufficializza anche il nome del nuovo Sales Director: si tratta di Massimo Di Gennaro. Il manager vanta una lunga esperienza nel panorama sales, che inizia nel 2006. All'interno di Teads, Di Gennaro avrà la responsabilità di coordinare il team vendite e di supportare l'offerta di prodotti di video advertising online outstream, focalizzandosi in particolare su «Mobile e programmatic. Saranno queste le parole chiave della strategia che Massimo dovrà portare avanti per promuovere i nostri prodotti», dichiara Caiazzo.

Simona Garufi ➔ Conversion



Un nuovo Copy per il digital fa il suo ingresso in Conversion, omnichannel engagement agency. Simona Garufi, Copywriter con esperienza above the line, digital ed experiential, ha iniziato in Young & Rubicam Milano lavorando per Danone, Vodafone e UNHCR. Trasferitasi a Londra, ha arricchito il suo portfolio collaborando con Momentum London (Stella Artois e UPS) e Communicator (Moët & Chandon). Sergio Spaccavento, Direttore Creativo Esecutivo dell'agenzia, ha commentato: «Conversion sta attirando sempre più talenti».

Marco Perovani ➔ Capgemini Italia



Capgemini Italia annuncia la nomina di Marco Perovani a Vice President con la responsabilità per il mercato Telco, Media & Entertainment. Nel nuovo incarico riporterà direttamente a Eraldo Federici, Senior Vice President responsabile della Market Unit Telco, Media & Entertainment & Large Account. Si occuperà di consolidare il posizionamento della società presso i clienti del settore Telecomunicazioni e di sviluppare nuove opportunità di business, oltre che di ampliare il portfolio clienti in ambito Media & Entertainment.

Sei nuovi creativi entrano in Leagas Delaney Italia

Si tratta di Claudia Canizzaro, Michela Sansone, Ettore Colombo, Maria Angela Mandica, Ilaria Lucchin e Valeria Camin

Sei nuovi creativi hanno fatto ingresso in Leagas Delaney Italia. "Nella visione di un'agenzia che sappia offrire ai clienti una consulenza strategica e creativa integrata, abbiamo individuato figure cross-media superando la logica della coppia creativa classica: per ogni progetto costituiamo di volta in volta il team più appropriato per sviluppare un lavoro coerente e sinergico su tutte le piattaforme", commenta Stefano Rosselli, Vicepresidente e Direttore Creativo di Leagas Delaney Italia (cariche condivise con Stefano Campora). Claudia Canizzaro, Copywriter, è il primo ingresso senior del reparto creativo, con pluriennale esperienza nelle maggiori agenzie del panorama italiano. Michela Sansone, Web Art Designer, ed Ettore Colombo, Graphic Designer, completano la struttura di creativi che copre tutte le discipline, dall'above al below, web design e graphic design. A supporto del loro lavoro, entrano nella squadra tre giovani stagiste, Maria Angela Mandica, Ilaria Lucchin e Valeria Camin. Rosalba Iemboli si unisce al team degli account sul cliente Manetti&Roberts in qualità di executive. I creativi sono già al lavoro sui principali clienti dell'agenzia, tra cui Poltronesofà, William Hill, Manetti&Roberts e sulla recente nuova acquisizione Bonduelle.



L'AD-NETWORK ITALIANO PIÙ GRANDE, AFFIDABILE, AUTOREVOLE



The Connecting MarketPlace
4wmarketplace.com



italiaonline



ITALIAONLINE IL DIGITAL DOT MADE IN ITALY

Completata la fusione con Seat PG, la nuova Italiaonline riparte da 450 milioni di fatturato e dalla volontà di muoversi da protagonista tanto nella digitalizzazione delle imprese italiane quanto sul mercato pubblicitario. Il Ceo Antonio Converti illustra i prossimi passi della società, spaziando dall'offerta rivolta alle PMI al Programmatic

DI TERESA NAPPI

Comincia da un colorato punto digitale, creato dal brand architect newyorkese Amir Fayoo, il percorso della nuova Italiaonline, la società nata dalla fusione per incorporazione tra la internet company Italiaonline e SEAT Pagine Gialle. «La nostra è stata tecnicamente una fusione inversa, ossia di Italiaonline in SEAT, che era una società quotata», spiega Antonio Converti, Ceo di Italiaonline e SEAT Pagine Gialle. «Ora siamo la nuova Italiaonline S.p.A. ed è questa la nostra identità corporate, che abbiamo presentato il 13 giugno in Borsa, svelando il nuovo brand che racchiude in un unico cappello tutti i brand di prodotto: PagineGialle, PagineBianche, Tuttocittà, Virgilio, Libero, superEva. Il brand corporate è un punto digitale composto da cinque colori: il punto rappresenta il dominio .it, ossia la chiave del nostro business, composto da tutte le PMI italiane - oltre alle grandi aziende - di cui vogliamo essere la guida digitale, grazie appunto ai nostri prodotti e servizi e alle nostre piattaforme tecnologiche». Con l'headquarter a Milano e "main corporate site" a Torino nell'attuale sede di Seat PG, la nuova Italiaonline è un'azienda da 450,5 milioni di euro di fatturato (dato aggregato del 2015) e un'offerta complessa che mette insieme servizi alle imprese, classifieds, email, editoria digitale e advertising, proponendosi di fatto come prima internet company nazionale. La nuova Italiaonline ha esordito in Borsa lunedì 20 giugno, dopo che la Consob ha autorizzato il cambio di nome delle azioni Seat e l'emissione di un titolo Italiaonline per 1.000 titoli Seat. L'azionista di riferimento è Naguib Sawiris, che attraverso Libero Acquisition detiene il 59% delle azioni; gli altri due fondi Golden Tree e Avenue Capital sono proprietari di un altro 30% complessivo, mentre l'11% è flottante. A margine di quest'ultimo step, abbiamo intervistato Converti sulle prossime mosse della nuova Italiaonline e sugli obiettivi futuri.

Dott. Converti, qual è ora il posizionamento della nuova Italiaonline SpA?

Italiaonline ha l'ambizione di guidare le Piccole e Medie imprese, ma non soltanto, nello sfruttare tutte le potenzialità che il digitale può consentire al loro business. Questo è un obiettivo importante anche per il Paese: crediamo ferma-

I NUOVI BRAND

Sotto il punto digitale colorato e il cappello Italiaonline sono racchiusi i brand di prodotto PagineGialle, PagineBianche, Tuttocittà, Virgilio, Libero, superEva, anche loro protagonisti di un restyling

mente che la competitività italiana dipenda dal livello di digitalizzazione delle sue imprese, in particolare le PMI che in Italia sono circa 4 milioni e producono il 67% del valore aggiunto nazionale. Italiaonline ha ad oggi il 6% di penetrazione, pari a 234 mila aziende già clienti sulle PMI. Ci sono ampi spazi di crescita che sapremo cogliere, potendo ora con la nuova Italiaonline coniugare la rete di vendita più capillare in Italia, formata dal migliaio di consulenti provenienti dal mondo SEAT Pagine Gialle, con la leadership di internet che ci siamo conquistati nel corso degli anni e che continuiamo a mantenere.

Quali ritenete siano gli asset che rendono l'offerta della nuova Italiaonline unica e/o distintiva nel mercato italiano?

La nuova offerta può sfruttare l'unione di due forze, quella commerciale di SEAT e quella di sviluppo del prodotto e tecnologica di Italiaonline. Ora che siamo uniti, sapremo proporre le offerte nel modo migliore e aumentarne ancor più la qualità e le performance. Stiamo lanciando una soluzione per la gestione unificata della presenza online di un'azienda, ossia un prodotto che descrive l'azienda specifica e la interfaccia in maniera sincronizzata in ben 22 siti in lingua italiana, tra cui PagineGialle, Virgilio, Google, Facebook e Bing, oltre che nel 70% dei sistemi di navigazione delle automobili. È una soluzione che permette soprattutto alle aziende poco conosciute in rete di essere ricercate in maniera puntuale sui maggiori circuiti web. Stiamo inoltre finalizzando un rinnovamento dell'offerta di soluzioni di search attraverso AdWords e una nuova piattaforma per la realizzazione di siti internet. Saremo a fine 2016 i primi clienti di Supernap Italia, il data center di tecnologia avanzatissima in costruzione a Siziano, tra Pavia e Milano, primo di questo tipo nel nostro Paese, che porterà Milano a essere l'hub tecnologico del Mediterraneo, dall'Italia al Nordafrica comprendendo, a est, i Balcani e, a ovest, la Francia meridionale e la Spagna. Quindi forniremo cloud alle PMI grazie a questo data center strategico.

Quali obiettivi vi siete posti per il 2016?

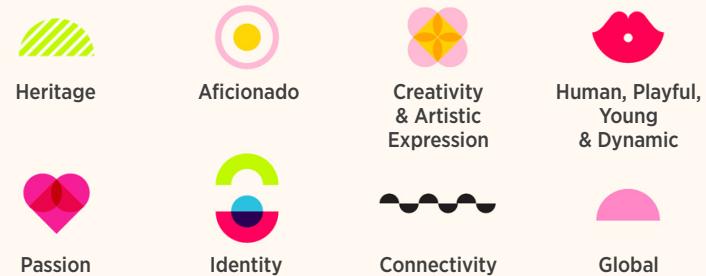
Abbiamo un piano triennale che prevede ricavi in linea o leggermente superiori a quelli attuali

con un considerevole miglioramento della marginalità, che oggi è del 9,8% considerando già la nuova Italiaonline unita e che prevediamo di aumentare fino al 2018 tra il 25 e il 30%, partendo dall'allargamento della customer base, soprattutto PMI, con le soluzioni digitali attuali e future. La rete di vendita è il nostro principale asset e continueremo a investire su di essa, valorizzando parallelamente le professionalità delle nostre 1.250 persone. Italiaonline già genera circa il 70% dei suoi ricavi dai servizi online e il 30% dalla raccolta pubblicitaria su carta. L'obiettivo è trasferire, in prospettiva, i guadagni della raccolta dagli elenchi cartacei ai nuovi prodotti digitali, con un risparmio di costi significativo. Già attualmente i tre volumi di Pagine Gialle, Pagine Bianche e Tuttocittà sono stati uniti in un singolo volume con tutti e tre i servizi. Con ciò, non sto dicendo che vogliamo far morire la carta, non facciamo queste profezie: faremo delle razionalizzazioni spingendo il digitale nei grandi centri e mantenendo la carta in quelli più piccoli, dove ancora ha un ruolo importante. Abbiamo inoltre 120 milioni in cassa e guardiamo al mercato per possibili acquisizioni di società che ci aiutino nello sviluppo del prodotto, come abbiamo fatto poco più di un anno fa con l'acquisizione di Moqu Adv, leader nel performance advertising. Il mercato pubblicitario è tornato a crescere, dopo lunga crisi, fondamentalmente grazie a internet: il digitale ha una fetta di quasi il 30% della torta pubblicitaria, che siamo in grado di aggredire ancor più con i nostri mezzi.

Attualmente, quali numeri raggiunge e cosa caratterizza il vostro network editoriale?

Le rilevazioni Audiweb di febbraio hanno mostrato che Italiaonline ha sfiorato quasi 5 milioni di utenti unici giornalieri e soprattutto, come dicevo, superato i 2 milioni di utenti unici giornalieri da mobile, vero trend del mercato. Inoltre, siamo primi anche nel tempo speso nel giorno medio, oltre 10 minuti come total digital audience e quasi 7 minuti su dispositivi mobile. Quindi, non soltanto gli utenti ci scelgono, ma lo fanno perché gradiscono ciò che proponiamo loro. PagineGialle, Virgilio e Libero hanno una media di utenti unici rispettivamente di 6,2, 13,7 e 10,4 milioni (Audiweb, TDA, media 2H 2015) e numeri altrettanto da primato lato app: quella di PagineGialle, che abbiamo da poco rinnovato nel design e nelle funzionalità, e che permette oggi la richiesta di preventivi da parte di professionisti, la preno-

EMOJIS SET



NEL CONCEPT CI SONO ANCHE 8 NUOVI EMOJI

The "Italian digital dot" costituisce il risultato di un lavoro di ricerca e analisi volto a individuare il DNA italiano nel linguaggio grafico e tipografico di illustri designer nazionali (Vignelli, Grignani, Munari), nonché nella realtà paesaggistica, nella produzione artistica, industriale e culturale del nostro Paese, per giungere a isolare la cellula primaria, il nucleo, reso graficamente con un punto. Un punto che identifica, crea senso, connette. Un punto speciale, che ha al suo interno il DNA italiano fatto di creatività, passione e tradizione. Il punto digitale italiano, base del nuovo linguaggio del nostro futuro.

Come corollario al nuovo brand, è stato creato anche un set di emoji, 8 icone che rappresentano graficamente i valori e i sentimenti che hanno ispirato il nuovo brand: tradizione, esperienza, creatività, dinamismo, connessione, identità, globale/locale, passione. È la prima volta che un nuovo brand è accompagnato da un set di emoticon.

tazione dei ristoranti e il disegno su mappa 3D dell'area cittadina di interesse, è quasi a 4 milioni di download, mentre siamo a oltre 2 milioni per le app di Virgilio e Libero, in particolare la Libero Mail app che ha aumentato di molto il traffico mail e che, con la sua funzione multi-account, permette di gestire tutti i propri account di posta in un unico punto.

Quello che salta all'occhio ora è la grande mole di dati che ora vi trovate a gestire. Come li metterete a disposizione di quanti intendono comunicare attraverso le vostre properties?

Attualmente, usiamo come DMP un leader di mercato come Lotame. Essendo inoltre Italiaonline il primo mail provider del Paese come numero di account, abbiamo dati anagrafici di qualità che ci sono stati forniti dai nostri uten-

ti. A questi, si aggiungono i dati di navigazione sui siti di PagineGialle con una forte connessione business. Questi dati ci permettono di offrire ai nostri inserzionisti pianificazioni in target molto puntuale, sia in reservation che in programmatic, su formati display e video.

A tale proposito, la nuova Italiaonline come guarda al Programmatic?

Italiaonline ha avuto un approccio pionieristico nei confronti del programmatic e ne siamo contenti perché per noi è una grandissima opportunità. Per fare qualche esempio, il nostro inventario video è di quasi 100 milioni di pre-roll al mese, di cui circa la metà è venduta in programmatic, che troviamo assolutamente adatto per il mobile e il native advertising. Come detto, siamo leader nell'audience da mobile, che è per noi un'opportunità per ampliare di molto il nostro inventario e - conseguentemente - per creare opportunità di monetizzazione delle nostre app, le quali hanno formati native e interstitial con grandi possibilità di sviluppo anche nell'ambito della vendita in programmatic.

In termini generali, qual è la vostra lettura dello stato attuale del mercato digitale italiano, con particolare riferimento al settore pubblicitario?

Noi riteniamo che sarà sempre più importante la qualità dell'inventario che viene messo a disposizione dei nostri inserzionisti. In al-

L'OFFERTA

La nuova Italiaonline è in grado oggi di offrire ai propri inserzionisti pianificazioni in target molto puntuale, sia in reservation che in programmatic, su formati display e video

tre parole, puntiamo ad avere un inventario sempre più viewable e soprattutto in target. Il cliente prima di tutto: è uno dei valori aziendali che abbiamo adottato con la nuova Italiaonline ed è certamente il più importante. Di conseguenza, messaggi pubblicitari, contenuti e servizi devono essere sempre più centrati sul cliente perché li percepisca nel modo corretto.

Una tra le grandi sfide della industry italiana riguarda il rapporto con gli OTT internazionali. Voi considerate Google e Facebook partner o competitor?

Siamo convinti che adottare le migliori tecnologie sul mercato possa essere per noi un grande vantaggio competitivo, avendo come dicevo un inventario di qualità su tutte le metriche: non solo viewability, in target e CTR, ma anche riguardo stay time e stickiness. Google e Facebook sono percepiti come competitor dagli editori classici. Noi li vediamo soprattutto come partner tecnologici, in quanto funzionali alla crescita di meccanismi che ci permettono di portare a valore la nostra audience. La vera competizione deve essere quella sull'ampliamento del mercato online, dove l'Italia è ancora indietro rispetto ad altri paesi. Non a caso, con questa fusione ci siamo dati la missione di supportare le imprese italiane nel processo di digitalizzazione.

LANCIO MULTIMEDIALE PER LA NUOVA BRAND IDENTITY

Il processo di rebranding è accompagnato da una campagna sui principali media, sia online che offline, con varie iniziative lungo tutti i prossimi mesi. «Abbiamo iniziato il 13 giugno con comunicazioni su stampa e online», ci rivelà Giorgia Camandonà, Chief Communication Officer della nuova Italiaonline. «A questo è seguita poi la pianificazione dello spot in tv e l'on air degli annunci radio». Le creatività firmate OVNI (già partner creativo di Italiaonline) sono pianificate da Mindshare. Claim della comunicazione sarà "Italiaonline. Passione Impresa" che fa da leit motiv anche per un'altra iniziativa, che vede come partner di Italiaonline RDS. Con l'aiuto dell'emittente radiofonica, Italiaonline infatti darà vita a un Tour che nel corso dell'estate percorrerà la penisola alla ricerca delle PMI. Le iniziative imprenditoriali più significative saranno raccontate attraverso video che saranno diffusi online e tra queste alcune saranno premiate per diventare protagoniste di nuovi spot tv in questo caso legati più al brand Pagine Gialle.

Al via anche un concorso dedicato ai già clienti della nuova Italiaonline. A questi sarà data la possibilità di raccontarsi. «Le iniziative più originali concorreranno per vedersi produrre uno spot nei formati 15 e 30 secondi di cui poter disporre a piacimento», conclude la manager.



C'è una grande impresa per tutte le imprese

Dalla fusione con Seta PagineGialle nasce la nuova Italiaonline, che unisce la creatività del sito italiano all'innovazione tecnologica.

Stiamo il partner ideale di ogni azienda, piccola e grande: una realtà orientata al futuro, in grado di proporre servizi e soluzioni a 360°, dalla stampa al digitale, su misura per ogni tipo di business e sempre più vicina al cliente, grazie alla rete di consulenti più grande d'Italia.

Italiaonline. Passione impresa.

 **italiaonline**™

italiaonline.it

SECONDO ZENITH, GLI EUROPEI VEDRANNO UNA SPESA IN ADV A LIVELLO GLOBALE DI 900 MILIONI DI DOLLARI. DA PADDY POWER AD ADIDAS, DA MARS A VOLVO, ECCO I VIDEO PIÙ COINVOLGENTI (SECONDO NOI)



UEFA EURO 2016 VISTA DAGLI SPOT

DI CATERINA VARPI

Tutti i grandi eventi sportivi costituiscono un significativo richiamo per gli appassionati, ma anche per i brand. E Uefa Euro 2016, con la sua capacità di catalizzare l'attenzione di milioni di tifosi in tutto il mondo, non è da meno. Secondo Zenith, gli Europei di calcio 2016 che si stanno svolgendo in Francia catalizzano una spesa in adv a livello globale di 900 milioni di dollari. Un contributo inferiore a quello di Olimpiadi ed elezioni Usa, ma che in Italia vede gli investimenti maggiori. Per Sky Media, la concessionaria interna della pay tv, i match di Euro 2016 si tradu-

cono in una raccolta che oscilla tra i 25 e i 30 milioni mentre per Rai Pubblicità si parla di 59 milioni di euro. Se Sky, che grazie all'esclusiva sarà l'unica piattaforma a coprire tutte le partite, e Rai, che propone un palinsesto molto ricco, puntano su una massiccia copertura tv associata a servizi di streaming per chi seguirà i match anche sui device mobili o da pc, i quotidiani sportivi e i siti coprono l'evento con iniziative speciali, come la Gazzetta che si veste del tricolore, o Corriere dello Sport-Stadio e Tuttosport che regaleranno la bandiera della Nazionale italiana, o il dossier e le infografiche del nuovo sito www.ilsole24ore.com o lo speciale di Blogo.

IN NUMERI

Secondo un'analisi realizzata da Zenith, gli Europei di Calcio 2016 catalizzeranno una spesa adv a livello globale di 900 milioni di dollari

UEFA EURO 2016 IN PUBBLICITÀ

Se su Facebook si potranno seguire i propri campioni e Twitter dedica iniziative speciali all'evento, tra cui i tweet che andranno a illuminare la Tour Eiffel e speciali emoji sull'evento, sono numerose le aziende che hanno deciso di dedicare campagne adv all'Europeo. Tra queste non possiamo non citare Fiat, Euronics, Carrefour, Birra Moretti, Coca-Cola e Cornetto Algida.

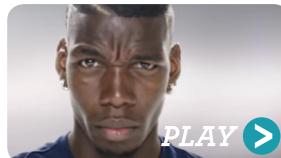
Tanti campioni, non solo attuali, tanto agonismo, ma anche tanta ironia caratterizzano i filmati ispirati all'evento, tra cui fa capolino anche la nuova tecnologia dei video a 360 gradi.

ADV GLI ANNUNCI TOYOTA ONLINE SI ADATTANO IN REAL TIME AI RISULTATI IN CAMPO

Sarà online fino alla fine di Euro 2016 la nuova campagna digital #HybridInCampo per la gamma ibrida Toyota firmata da Saatchi & Saatchi. L'iniziativa di comunicazione si avvale di formati digitali in grado di cambiare il messaggio in tempo reale, sulla base del risultato dei match degli europei, grazie alla tecnologia DoubleClick di Google. Pre-partita, partita e post-partita, ma anche live in base al risultato di vittoria, pareggio o sconfitta. Una vera e propria campagna instant, parte di un progetto di comunicazione più ampio dal titolo "L'ibrido non è un'opinione". Se infatti sul calcio ognuno può dire la sua, i numeri dell'ibrido e i vantaggi della sua tecnologia innovativa sono fuori discussione. Inoltre, con l'hashtag #HybridInCampo gli utenti sono invitati a dire la loro su Twitter e ognuno potrà esprimere la propria opinione sul calcio. La campagna riesce così ad automatizzare l'intero processo di distribuzione pubblicitaria: la pianificazione di Zenith avviene attraverso la piattaforma di buying programmatico di DoubleClick, che mostra la pubblicità



Il francese **PAUL POGBA** è, invece, al centro dell'ultimo video **ADIDAS** della campagna **FIRST NEVER FOLLOWS**, lanciato alla vigilia della partita d'apertura degli Europei 2016. ▼



◀ Uno dei calciatori più amati e con un maggior seguito sui social, **CRISTIANO RONALDO**, è protagonista per la **NIKE** nel mini film **THE SWITCH**. Oltre al campione portoghesse, ci sono i cameo di 16 giocatori professionisti: Raheem Sterling, Joe Hart, Harry Kane, Chris Smalling, John Stones, Ross Barkley, Megan Rapinoe, Ricardo Quaresma, Andre Gomes, Jose Fonte, Cedric Soares, Vieirinha, Raphael Varane, Anthony Martial, Sergio Roberto e Javier Mascherano.



▲ **BEATS BY DRE** lancia "B [EUROS] READY CAMPAIGN". Sulle note di "Firestarter" dei The Prodigy, **ANTOINE GRIEZMANN**, **MARIO GOETZE**, **HARRY KANE** e **CESC FABREGAS** si sfidano in un tunnel, quel tunnel che gli dà accesso al campo di gioco al quale arrivano indossando le cuffie Beats.

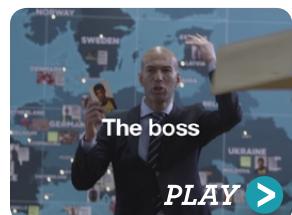


◀ **VOLVO** sceglie ancora **ZLATAN IBRAHIMOVIC** in un perfetto binomio Made in Sweden. È infatti online il film **PROLOGUE** realizzato per Volvo V90. Protagonista un Ibra introspettivo, che si racconta fino al momento in cui la sua icona diventa la macchina che guida.



▲ I campioni di oggi ma anche di ieri: la Francia schiera il meglio del suo passato calcistico negli spot di **UEFA EURO 2016**. **ERIC CANTONA** svela ancora le sue doti di attore nel simpatico spot della ITV.

CARLSBERG, la birra ufficiale del torneo sceglie **MARCEL DESAILLY**, leggendario difensore dei bleu, per coinvolgere il pubblico con lo spot **IF CARLSBERG DID LA RÉVOLUTION...** ▼



▲ **ZINÉDINE ZIDANE** è stato scelto da **ORANGE** per trovare i tifosi più incalliti del mondo. Lo spot è stato rilasciato anche nella versione a 360°.



È invece **UN'IMPROBABILE ARMATA INGLESE** che attraversa a nuoto la Manica per conquistare la Francia, la protagonista dello spot ispirato a **EURO 2016** di **MARS**. ▼



▲ Per festeggiare il suo commercial dedicato all'Europeo, **PADDY POWER** ha deciso di celebrare una delle squadre assenti, la **SCOZIA**: una carrellata di celebrità del Paese dice che l'importante non è partecipare ma scommettere sulle sconfitte della rivale Inghilterra. La firma è di Lucky Generals.



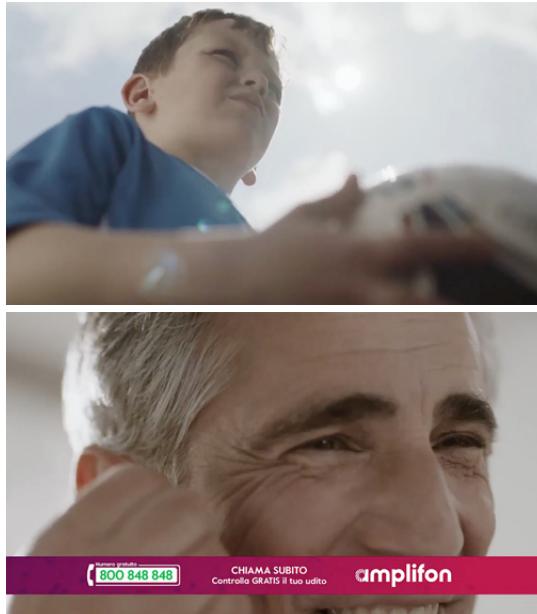
▲ In ultimo, ma solo per sportività, presentiamo lo spot che ha reso protagonista uno dei campioni tricolore. Si tratta di **GIORGIO CHIELLINI**, dispensatore di palloni ufficiali di Euro 2016 nell'ultimo commercial di **NUTELLA**.

AMPLIFON TORNA IN ADV E PUNTA SULLA RETE. FIRMA GREYUNITED

LA STRATEGIA ONLINE:
PIANIFICAZIONE
CONTINUA CON ATTIVITÀ
DISPLAY E CAMPAGNE
DI RETARGETING

DI ANDREA SALVADORI

Amplifon lancia la nuova campagna pubblicitaria firmata da GreyUnited, annuncia investimenti in pubblicitari in crescita nel prossimo triennio e spinge sempre di più sulla leva dell'acceleratore per quanto riguarda il digital advertising. L'azienda è tornata in televisione, sulle principali emittenti nazionali, con il primo episodio di una campagna multi-soggetto che proseguirà lungo il corso dell'anno. Al centro dello spot la storia dell'allenatore di una squadra di giovani calciatori, che è tornato a vivere al meglio da



quando sente di nuovo bene grazie ad Amplifon. Il tono di voce punta a coinvolgere ed emozionare gli spettatori in modo positivo: il focus della comunicazione non è più infatti sulla difficoltà uditiva del protagonista, quanto piuttosto sulla sua ritrovata gioia

LA STORIA

Al centro dello spot un allenatore di una squadra di giovani calciatori che torna a godersi questa esperienza da quando sente di nuovo bene



RAIZ DEGLI ALMAMEGRETTA PER LA NUOVA CAMPAGNA VOIELLO

FORMATO AD HOC ONLINE SU YOUTUBE, LIBERO, VIRGILIO E VIDEO.MEDIASET.IT. L'AZIENDA PUNTA SU PRE-ROLL E OMG VIDEO. IL PLANNING È DI OMD

Voiello è tornato in televisione e sul web per invitare alla scoperta dell'eccellenza della sua pasta, con un nuovo soggetto, che sottolinea l'origine e i valori da sempre distintivi del marchio Voiello: la sua anima mediterranea, le sue radici che affondano nella napoletanità, il suo grano Aureo 100% italiano. Interprete dello spot è uno speaker d'eccezione, il cantante Raiz degli Almamegretta, legato a Voiello da comuni radici. L'agenzia creativa è Nadler Larimer & Martinelli. La casa di produzione è BRW, la regia di Ago Panini, la musica di Vittorio Cosma. La campagna è on air sui principali canali generalisti, digitali, satellitari, e online con un formato ad hoc veicolato su YouTube, Libero, Virgilio e Video.Mediaset.it in formato pre-roll e omg video. La pianificazione è di OMD.

di vivere. La comunicazione di Amplifon adotta oggi un approccio non più fondato solo sulla tv ma su una pianificazione più integrata, dove la componente del digital rivestirà un ruolo sempre più importante. Anche perché i target di Amplifon oggi sono due: il pubblico principale, ovvero i fruitori del servizi, gli over 65, e i cosiddetti influencer, i 35-55enni, i figli dei clienti che spesso incidono sulle decisioni di acquisto dei genitori, il cui rapporto con i media digitali è sempre più stretto. Amplifon ha intanto rinnovato la propria identità con un nuovo logo e una inedita veste grafica che fanno il loro esordio proprio con la campagna tv. Una nuova identità che vive anche sulle recentemente rinnovate properties digitale della società.

Per quanto concerne le campagne online, «Amplifon sta definendo una strategia di planning continuo sul digitale, con investimenti display e campagne di retargeting, e non più, come avvenuto sino ad oggi, con lanci legati a singoli eventi, come accaduto ad esempio in occasione dei festeggiamenti dei 75 anni dell'azienda», commenta Alessandro Bonacina, Marketing, Adv Crm and Product Director Italy. Nel triennio 2016-2018 Amplifon ha messo a budget investimenti in crescita del 10% anno su anno, con il digital che ha raggiunto una quota del 10% della spesa del gruppo. MEC si occupa del planning offline, Simple Agency di quello online e, da inizio anno, anche delle campagne social, dopo essersi imposta in un pitch a due ed essere così subentrata nell'incarico ad Ambito5.



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



PEPSICO UN 2016 A TUTTO DIGITAL

LA MULTINAZIONALE AUMENTA GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI SULL'ONLINE. SPORT E DESIGN LE PIATTAFORME SU CUI SI SVILUPPA LA COMUNICAZIONE DI PEPSI E GATORADE



DI ANDREA SALVADORI

PepsiCo lancia sul mercato italiano la nuova bottiglia di Pepsi, punta sulla tennista Serena Williams e sul velocista Usain Bolt per la nuova campagna pubblicitaria estiva di Gatorade e incrementa nel 2016 i suoi investimenti pubblicitari rispetto al 2015, con il digital che raggiunge il 30% del budget. Dopo aver promosso nei mesi scorsi anche in Italia i pack con le emoticon (il progetto internazionale è denominato PepsiMoji), tutta la gamma di prodotti Pepsi è ora contraddistinta da un nuovo design, frutto del quinto restyling messo a punto dalla società negli ultimi vent'anni. La trasformazione coinvolgerà Pepsi Regular, Pepsi Max, Twist, Boom e Light. «La nuova bottiglia vuole esprimere le caratteristiche di un brand voltato all'innovazione, e che ha da sempre un occhio di riguardo sia per il design sia per la funzionalità», commenta Marcello Pincelli, Amministratore Delegato di PepsiCo Italia, svelando la nuova bottiglia. «L'elemento di design più im-

portante è un'audace curva che trae ispirazione dal cuore del linguaggio visivo di Pepsi».

Pepsi e Gatorade saranno i marchi su cui l'azienda focalizzerà nel 2016 i suoi investimenti pubblicitari (per il marchio Lipton sono previste attività in ambito social e l'attivazione di contest online). Potendo contare su un budget «che quest'anno sarà in leggera crescita rispetto al 2015 e rispetto al quale la parte del leone la fa sempre il marchio Pepsi (per questo brand il digital assorbe il 30% della spesa in adv, ndr), in linea con le strategie media di gruppo». Pepsi è stato protagonista di una prima parte molto intensa sul fronte della comunicazione. Il marchio ha innanzitutto preso parte, così come avvenuto lo scorso anno, alla Milano Design Week con il progetto #MixItUp, uno spazio interattivo dedicato alle creazioni di design realizzate in collaborazione con i talen-

LA STRATEGIA

Quest'anno PepsiCo punta sui brand Pepsi e Gatorade, con un nuovo design per la bottiglia della nota cola, la tennista Serena Williams e il velocista Usain Bolt protagonisti degli spot ideati per l'integratore



ti del settore. Poi, «siamo andati on air in vista della finale di Champions League, torneo di cui siamo diventati sponsor dal 2016 dopo aver siglato con la Uefa un contratto triennale», prosegue Pincelli.

La piattaforma Champions, culminata nella finale disputata a Milano con un piano di attività organizzate da Pepsi nel capoluogo lombardo (sostenuto anche da una campagna affissioni), è stata supportata dalla campagna tv e digitale "Blue Card", legata in particolare a Pepsi Max e con protagonisti alcuni assi del calcio. Dopo l'estate, la società deciderà se tornare di nuovo on air e online con una nuova campagna.

Passando a Gatorade, a metà giugno è partito il nuovo spot internazionale. «Protagonista sono la tennista Serena Williams e il velocista Usain Bolt. Il concept creativo, sviluppato dal network Bbdo, è incentrato sulle funzionalità del prodotto, e vive anche sulle piattaforme digital, sulle quali investiremo sempre circa il 30% del budget». Bbdo è l'agenzia di riferimento del gruppo a livello internazionale (gli adattamenti sono curati da Dlbbdo), il media è in gestione a Omd, le attività digitali a Tribe Communication e quelle social a Shaman.



LA TUA MOSSA VINCENTE È QUESTIONE DI **STRATEGIA**



UNIVERSAL OPTIMIZATION ®

Mamadigital è un'agenzia indipendente, fortemente specializzata in **Search Engine Marketing** e **Comunicazione Digitale**, in grado di fornire il massimo livello di consulenza strategica privilegiando l'approccio integrato tra SEO, SEO Content Marketing, Digital PR, Social Media, Online Advertising e Brand Monitoring. La chiamiamo **Universal Optimization** ®.

Mettici alla prova: Mamadigital.com



mamadigital

BANCA MEDOLANUM SCEGLIE GIUSEPPE TORNATORE PER LA NUOVA CAMPAGNA

PROTAGONISTI DELLO SPOT DIRETTO DAL PREMIO OSCAR SONO OTTO VERI CLIENTI E L'A.D. MASSIMO DORIS. L'AGENZIA È RED CELL



Mediolanum, al centro ci sei tu" è il claim della nuova campagna pubblicitaria di Banca Mediolanum diretta da Giuseppe Tornatore.

Protagonisti del commercial sono otto veri clienti selezionati, come succede nei casting cinematografici, dopo un'intensa attività di scouting della durata di 13 giorni sull'intero territorio nazionale. L'investimento per la campagna ammonta a circa 3,5 milioni di euro, di cui 300.000 euro riservati al digital.

L'adv approfondisce le tematiche della semplicità e della fruibilità della banca con cui è possibile interagire attraverso tutti i device e pone anche l'accento sul rapporto fiduciario con il proprio Family Banker; tratta della convenienza del conto corrente e delle ope-

razioni bancarie, nonché dell'importanza di affidarsi ad una banca solida come Banca Mediolanum.

Nella campagna sarà presente anche l'amministratore delegato Massimo Doris, figlio di Ennio Doris, nel solco della tradizione della strategia pubblicitaria della banca. Massimo Doris affiancherà il cliente per esprimere il concept: "Più di una



PUBBLICITÀ STAI SVEGLIO, CON LA SETTIMANA ENIGMISTICA È MEGLIO

La Settimana Enigmistica si affida a Casiraghi Greco& per la nuova campagna on air in televisione e sul web con il formato preroll. La scelta è avvenuta per via diretta. Come da tradizione, in vista dell'estate, la casa editrice va on air in tv per promuovere l'acquisto nel momento più importante di consumo.

La campagna vuole raccontare come risolvere cruciverba, rebus ed enigmi vari, non sia solo un piacevole passatempo, ma sia anche un ottimo modo per allenare la mente, a tutte l'età. Per questo sono stati realizzati tre spot da 15" e una multi soggetto con target differenziati. Il claim che chiude lo spot recita: "Stai sveglio, con La Settimana Enigmistica è meglio". Il planning è curato da Asset Media.

ON STAGE

L'A.D. Massimo Doris (nel frame in basso) è da tempo testimonial delle campagne di Mediolanum



banca tradizionale e più di una banca online". Il nuovo spot è stato ideato da Red Cell e sarà on air fino al 10 luglio con una pianificazione sviluppata internamente, con il supporto di Phd, sulle principali emittenti televisive generaliste italiane, su radio, stampa, internet e outdoor.

L'obiettivo della campagna è dare risalto alla centralità dei clienti, non solo per l'attenzione che l'Istituto rivolge alle loro reali esigenze bancarie, ma anche coinvolgendoli direttamente alla partecipazione nella realizzazione dello spot.

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



NUOVA INTERFACCIA E GRANDI ACQUISIZIONI: IL PRIMO SEMESTRE D'ORO DI WEBTREKK

DAGLI OTTIMI RISULTATI RAGGIUNTI NEL 2015 ALL'INGRESSO IN PORTAFOGLIO DI MEDIASET, MONDADORI E MEDIAMOND A INIZIO 2016, LA SOCIETÀ DI ANALYTICS È IN DECISA CRESCITA ANCHE NEL NOSTRO PAESE, ALL'INSEGNA DELLA QUALITÀ DEI DATI E DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

DI MIA CRESCENTINI

Dopo l'annuncio a inizio anno di una chiusura 2015 a +65% e la notizia diffusa a marzo dell'ingresso in portafoglio di Mediaset, Mondadori e Mediiamond, Webtrekk Italia ha comunicato a inizio giugno il lancio della nuova interfaccia mobile friendly, tratto distintivo che la rende ancora più competitiva nel mercato e rafforza il posizionamento ottenuto grazie alla qualità dei servizi offerti per i quali è stata già scelta da alcuni dei principali player dei mondi Media, Finance, Fashion, Luxury e Retail.

E l'ascesa di quest'azienda con casa madre a Berlino non accenna ad arrestarsi, sorretta anche dagli investimenti in comunicazione. In ottica strategica, Webtrekk è stata presente, infatti, con stand e workshop ai principali eventi di settore in Italia realizzati nel primo semestre, tra i quali Netcomm e-Commerce Forum 2016, e, come da tradizione, sarà presente anche al Dmexco, l'appuntamento internazionale più importante per gli operatori della Digital Economy che quest'anno si svolgerà dal 14 al 15 settem-

bre a Colonia. Consolidare il posizionamento e ampliare il business nei vari paesi in cui Webtrekk è attiva è l'obiettivo principale della presenza agli eventi di settore, oltre a quello di mostrare direttamente i vantaggi offerti della Suite ai marketer interessati, primo tra tutti la qualità dei dati, raccolti esclusivamente in modalità censuaria, senza campionamenti, che possono essere analizzati anche retroattivamente.

La molteplicità di funzioni, il setup veloce e la frequente implementazione di nuove feature sviluppate in base alle esigenze di mercato, rendono competitiva la Suite di Webtrekk. Inoltre, come anticipato, con il lancio di inizio mese della nuova interfaccia mobile friendly che integra in un'unica soluzione i prodotti Analytics, realtimeDMP, Marketing Automation, Testing e Tag Integration, ai tratti di-



LA STRUTTURA

Nicola Liverani (in foto) è il Country Manager per l'Italia di Webtrekk e guida, insieme a Manuel Montanari, VP & Business Development, un gruppo di professionisti specializzati in analisi dei dati e in strategie da adottare per ottimizzare i risultati

stintivi della Suite si aggiunge l'opportunità di fare analisi e operare in mobilità.

Con clienti in 30 Paesi, oltre 130 dipendenti e uffici in Germania, Cina, Spagna, Olanda, USA e, dal 2012, Italia, Webtrekk fornisce alle aziende gli strumenti per migliorare concretamente la propria presenza online, traducendo gli insight in azioni reali, verificabili nei risultati, ottimizzandone l'efficacia in ambito digital per obiettivi sia di brand awareness sia commerciali.

Ma Webtrekk non è solo Suite: è anche un gruppo di professionisti esperti guidati da Nicola Liverani, Country Manager, e Manuel Montanari, VP & Business Development, che mettono il proprio know how al servizio dei clienti attraverso la formazione, iniziale e continuativa, e attività di consulenza in merito all'analisi dei dati e alle strategie da adottare per ottimizzare i risultati.



L'EVENTO AL DMEXCO DA PROTAGONISTI

Webtrekk, come ormai da tradizione, sarà presente al Dmexco, l'evento annuale relativo al mondo del Digital Advertising europeo, frequentato dai professionisti del nostro Paese, che sintetizza i temi più "caldi" per la industry. Un team di esperti presiederà un imponente stand allestito dalla società per l'occasione, guidando personalmente i visitatori alla scoperta della Suite e spiegando in quale modo le soluzioni Webtrekk possono aiutare ad attuare il marketing predittivo nelle aziende.



Increase
Your web traffic

SEO CREATIVA

Tecnica, esperienza e creatività per farti
salire nei motori e aumentare le conversioni

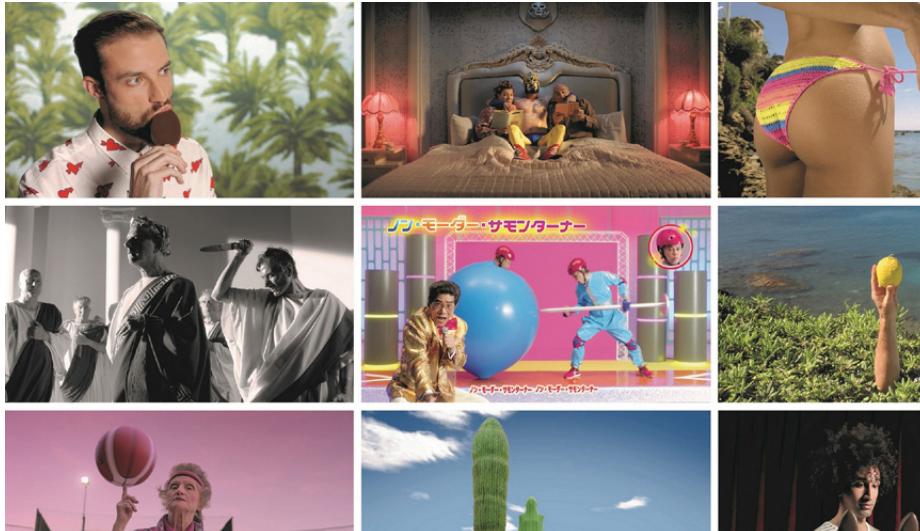
- RESEARCH
- ANALYSIS
- STRATEGY
- REPORTING



WWW.CDWEB.IT
DAL 2002 RISULTATI NON PAROLE

IN ADV IL NUOVO STECCO SAMMONTANA, RIGOROSAMENTE DA "NONMORDERE"

LA CAMPAGNA È FIRMATA DA AUGE MENTRE LA PIANIFICAZIONE DI MEC PREVEDE LA PRESENZA SU TELEVISIONE E DIGITAL



Sammontana torna on air con uno spot dedicato al lancio di NonMordere, il nuovo stecco gelato con copertura cremosa prodotto dall'azienda toscana, che si presenta come una rivoluzione nel mondo degli stecchi. Questa novità viene raccontata in modo inatteso dal commercial ideato da Auge – declinato in due soggetti – e prodotto da MovieMagic per la regia di Dent De Cuir. Partendo dal nome del prodotto, lo spot si presenta come una serie di divieti, di "non" che, appena dopo es-

sere stati recitati, vengono trasgrediti, rispettati o elusi, in modo ironico e inaspettato. Un mix di linguaggi e riferimenti disparati, dalla storia al web, che ci accompagna in un mondo dove le regole più semplici sembrano non valere più. Dove si può addirittura mangiare uno stecco ricoperto senza morderlo.

La pianificazione, curata da MEC, prevede la presenza a partire da giugno sulle principali emittenti tv, sia digitali sia satellitari, oltre ad attività collaterali previste su web e social media.

PORETTI Torna in comunicazione con DUDE e OMD

Birrificio Angelo Poretti torna in comunicazione in vista dell'estate. Il planning coinvolge la televisione e i canali digitali con un nuovo spot, e affissione e stampa con una creatività inedita. La campagna pubblicitaria è stata realizzata da Dude, l'agenzia di Davide Baldi e Lorenzo del Bianco scelta da Carlsberg a seguito di un pitch. Il planning è gestito da Omd. Il marchio di birra italiano, di proprietà di Carlsberg Italia, si concentra su quelli che sono i core values del brand: l'esperienza, la ricerca e la professionalità. Girato interamente presso lo storico Birrificio Angelo Poretti in Valganna, per la regia di Luca Caon, il film è il primo passo di un processo di evoluzione della marca. "Birrificio Angelo Poretti è sicuramente tra i marchi di birra più interessanti nel nostro paese", afferma Lorenzo Picchiotti, direttore creativo esecutivo di Dude insieme a Livio Basoli. "Ha un grandissimo potenziale inesplorato in termini di comunicazione e di brand identity, ed è una bella opportunità poter accompagnare il marchio in questo percorso di racconto e di valorizzazione."



» Unilever Italia ha annunciato per la seconda parte dell'anno la partenza di iniziative di comunicazione dedicate a una o più delle sue referenze Personal Care. Unica anticipazione certa, confermata dal Presidente e A.D. di Unilever Italia, Angelo Trocchia, è che il digital sarà centrale nella strategia e al mezzo sarà dedicato il 40% del budget stanziatò.



» Ray-Ban lancerà a settembre un nuovo concept di comunicazione e ha affidato a Marcel, agenzia creativa globale del marchio di occhiali di Luxottica, la creatività. La sigla di Publicis ha scelto però di avvalersi della collaborazione di altre agenzie del Gruppo in tutto il mondo per il progetto.



» Da settembre Rai Pubblicità renderà disponibile su Open Square, piattaforma che permette per ora ai planner di accedere online alle offerte last minute per la tv, di avere accesso a buona parte della sua inventory. Infatti, grazie ai "percorsi", pianificabili sia sul target di consumo sia sul classico socio-demo, gli spender avranno la possibilità di scegliere i piani più in linea con i loro obiettivi.

THERE IS MORE TO
ZANOX
THAN YOU THINK.

Compliance &
Fraud Detection

Click 2 Call

Performance
Display

Email
Retargeting

Mobile
Marketing

App
Downloads

Social
Shopping

zanolx.

📞 +39 02 / 37 05 97-1

✉️ info.it@zanolx.com

🐦 [@zanolx_IT](https://twitter.com/zanolx_IT)

Performance Marketing

UN MERCATO DA RIDFINIRE

CONCETTI AMPI, CONFINI FIN TROPPO FLESSIBILI, RENDONO DIFFICILE DEFINIRE OGGI QUESTO SEGMENTO DEL DIGITAL ADVERTISING. DA QUI LO SFORZO DELLA PRINCIPALE ASSOCIAZIONE DI SETTORE, IAB ITALIA, CHE ALL'ARGOMENTO NON SOLO HA DEDICATO UN WHITE PAPER, MA ANCHE UN SEMINAR CHE ANDRÀ IN SCENA IL 7 LUGLIO

DI TERESA NAPPI

Cos'è il performance marketing oggi? Il concetto è molto ampio e comprende diversi ambiti e settori del digital advertising. Dalla search all'email marketing, dai voucher e dal cashback al programmatic, tutto può rientrare sotto il cappello di attività retribuita sulla base delle performance registrate. Fanno sicuramente parte del performance marketing le attività di lead generation, cost per acquisition, cost per sale, cost per download e cost per install (in ambito mobile) e in generale tutte le attività di affiliation marketing.

I percorsi sono complessi tanto quanto possono essere sfuggenti i confini di questa categoria di attività di marketing online, che - come del resto accade per tutte le declinazioni del digital advertising - non possono inoltre non tenere conto della crescente importanza che sta guadagnando il canale mobile.

Intanto, è opinione condivisa tra gli spender di questa categoria che la pianificazione di una strategia a performance rappresenti la soluzione ottimale per attivare un giusto mix di strumenti con cui distinguersi dai competitor. Principalmente perché un'attività di marketing a performance può prevedere il coinvolgimento dei canali più disparati e più vicini alle capacità di spesa degli investitori: dall'email marketing al display advertising, dalla pubblicità sui social network alle pianificazioni tramite AdWords di Google.

Per quanto riguarda le modalità di remunerazione delle performance stesse, quello che è chiaro è che sono in continua evoluzione: si è passati dal CPM (cost per impression) ai più "evoluti" CPL (cost per lead), CPA (cost per acquisition), CPS (cost per sale) e CPD (cost per download). Ciascuno di questi modelli diventa attuabile sulla base degli obiettivi che si intende raggiungere con l'attività di marketing. Resta invariato nel tempo, invece, il motivo a cui è possibile ricondurre il successo di que-



sta voce di investimenti: l'azzeramento del rischio. Data anche la sempre maggiore complessità tecnologica e digitale, le aziende cercano di affidare ai partner commerciali e marketing l'onere del risultato ad ogni costo.

Ovvio che però al successo delle operazioni a performance, quelle con il Roi e la conversione nel mirino, concorrono anche gli investitori stessi. Un retailer che attiva una campagna a performance per generare lead qualificate, per esempio, può attivare e investire sull'acquisto e sulla ricerca di spazi media efficaci, ma i risultati saranno scarsi se il sito (o la landing page) è mal costruita, poco chiara, con troppi campi da compilare, e così via.

E-COMMERCE E MOBILE: DUE TREND CHE SI INCROCIANO E DEVONO DIALOGARE

Se il settore che investe maggiormente in attività a performance resta l'e-commerce, il mezzo più significativo e sul quale gli operatori del commercio elettronico devono concentrarsi oggi è il mobile. Secondo Zenith, i device mobili saranno di fatto il primo media per tempo speso online a livello globale già quest'anno (vedi anche l'articolo dedicato a pag. 54). Ed è ovvio che un'attività a performance a maggior ragione deve presidiare gli spazi dove gli utenti scelgono di essere. Non a caso nel 2015 il mercato dell'm-shopping in Italia ha registrato un aumento del fatturato del 57,9% rispetto al 2014, facendo del nostro Paese il 5° per tasso di crescita all'interno del network zanox, davanti a Germania, UK e Francia (dati zanox Mobile Performance Barometer 2016). Questo significa che il mezzo più usato dagli utenti per navigare è anche quello che questi scelgono di adottare per effettuare acquisti, o meglio ancora, per informarsi allo scopo di comprare, magari offline. Questo però chiama gli operatori a evolvere ulteriormente i modelli di attribuzione e le stesse iniziative attivabili su questo canale.

IAB ITALIA SCENDE IN CAMPO A SOSTEGNO DEL MERCATO

Intanto, la dimensione reale del mercato italiano del performance marketing continua a non essere misurata e mappata con precisione. A fare luce su questo aspetto sarà probabilmente l'appuntamento IAB Seminar dedicato al performance marketing e previsto per il 7 luglio a Milano. A suggerirlo sono anche gli sforzi compiuti da IAB Italia negli ultimi mesi per definire un nuovo quadro teorico e operativo del performance marketing, alla luce di tutte le ultime



©DEPOTPHOTOS

evoluzioni. A questo scopo è stato costituito un Tavolo di Lavoro cui si deve la realizzazione di un White Paper, appena presentato, che parte dalle diverse definizioni, per fare chiarezza su uno dei trend più interessanti del panorama dell'advertising online. La seconda parte è dedicata ai canali di distribuzione usati, ai temi dell'affiliation marketing, Sem, display adv, direct mailing, voucher e cashback, programmatic, e ai differenti approcci quali la lead generation, il cost per acquisition, il cost per sale e il cost per download/install.

Il documento si interroga anche su come il performance marketing possa essere utilizzato per la gestione del funnel in logica end to end, e non solo media, grazie all'efficienza di un risultato quantitativo e tangibile. Chiudono il White Paper il Codice di Condotta, le regole che garantiscono un processo in grado di fornire al mercato consigli per una prassi ancora più trasparente, oltre a un glossario che presenta i principali termini tecnici. «Il White Paper è solo l'inizio di un percorso che l'Associazione ha intrapreso. L'obiettivo del Tavolo di lavoro e di questo documento è rappresentare un punto di riferimento per chi opera nell'affascinante e articolato ambito del performance marketing», ha dichiarato Paolo Mardegan, Consigliere di IAB Italia e Coordinatore del Tavolo.

L'obiettivo di IAB Italia, con questo documento, è stato quello di promuovere la conoscenza e l'utilizzo di questo efficace strumento, obiettivo che ha ispirato anche l'organizzazione dell'evento del 7 luglio "Performance Marketing: The Best Is Yet To Come", dove è stata ufficializzata tra l'altro la partecipazione di Helen Southgate, Member of IAB UK Council & Managing Director Affilinet. Un personaggio di spicco che facilierà il confronto tra il panorama italiano e il quadro internazionale.



Con gli strumenti
giusti sei a metà
del lavoro

Con i suoi brand di cucina, Mediamond ti porta vicino a 5 milioni di persone ogni mese*: le puoi incontrare agli show cooking, o con un concorso divertente, con un video o una bella foto su una pagina di carta. Troverai sempre persone interessate ai tuoi prodotti, in contesti di qualità. Come i prodotti che vuoi comunicare.

* Total Audience Stampa+Digital
Fonte: Elaborazione concessionaria su dati Audipress 2015/3 e Audiweb febb 2016



MEDIAMOND
mediiamond.it



Ti portiamo qui

CLICKPOINT

COMPETENZA E TECNOLOGIA PER CENTRARE IL RISULTATO

È difficile immaginare un uso corretto dei dati se non orientato alla performance, intesa come efficacia della comunicazione. Inizia da questa considerazione, la nostra intervista con Roberto Siano, Ceo di Clickpoint, agenzia specializzata nella fornitura di servizi di marketing e pubblicità online attiva in Italia, in diversi mercati europei e in America Latina. «L'utilizzo dei big data all'interno delle strategie di digital marketing è diventato indispensabile per massimizzare i risultati», continua il manager.

Profilazione e targetizzazione come si stanno evolvendo per rispondere a queste necessità?
Se fino a qualche anno fa era sufficiente targetizzare l'utenza secondo variabili socio-demografiche fornite dall'utenza stessa, oggi sono sempre più necessarie tecnologie a supporto della comunicazione che rilevino e analizzino le preferenze e le abitudini di navigazione degli utenti, per veicolare in tempo reale soltanto messaggi di reale interesse. Clickpoint, in questo senso, ha anticipato le richieste del mercato offrendo una tecnologia proprietaria incentrata sull'introduzione di filtri specifici e sulla profilazione automatica dell'utente per interessi, per veicolare con la massima accuratezza il messaggio a vantaggio della soddisfazione di tutti i partner.

Il mercato più vicino al perfomance marketing è

Da oltre dieci anni player di riferimento per l'online marketing, la forza dell'agenzia guidata da Roberto Siano sta nella capacità di evolversi per continuare a mantenere una posizione di rilievo nel mercato



IL MANAGER

In foto, Roberto Siano, Chief Executive Officer di Clickpoint, realtà attiva in Italia, in diversi mercati europei e in America Latina

quello legato al commercio elettronico. Come si inserisce Clickpoint nel processo che punta alla conversione?

Il commercio elettronico è solo l'ultimo step del performance marketing. In realtà, la performance nella pubblicità comprende tutte le azioni post click (anche se alcuni considerano il click una forma di performance) quindi dobbiamo evidenziare non solo l'e-commerce, ma anche la lead generation, le install delle app, che attualmente contano quasi l'80% della navigazione mobile, e il click to call, tutte attività in cui Clickpoint è specializzato da anni.

Qual è la mission di Clickpoint oggi e quali sono i risultati raggiunti finora?

Oggi Clickpoint conta su un team di professionisti multilingue per garantire un servizio completo e sempre più in-

ternazionale ai propri partner. Siamo fra i principali player in Italia da oltre 10 anni e utilizziamo la nostra esperienza per offrire servizi caratterizzati da un mix di soluzioni tecnologiche e marketing. Clickpoint, infatti, è l'unico operatore italiano a offrire servizi di digital marketing basati su tecnologia proprietaria, in grado di garantire i migliori standard qualitativi di mercato.

Come si compone nel dettaglio la vostra offerta?

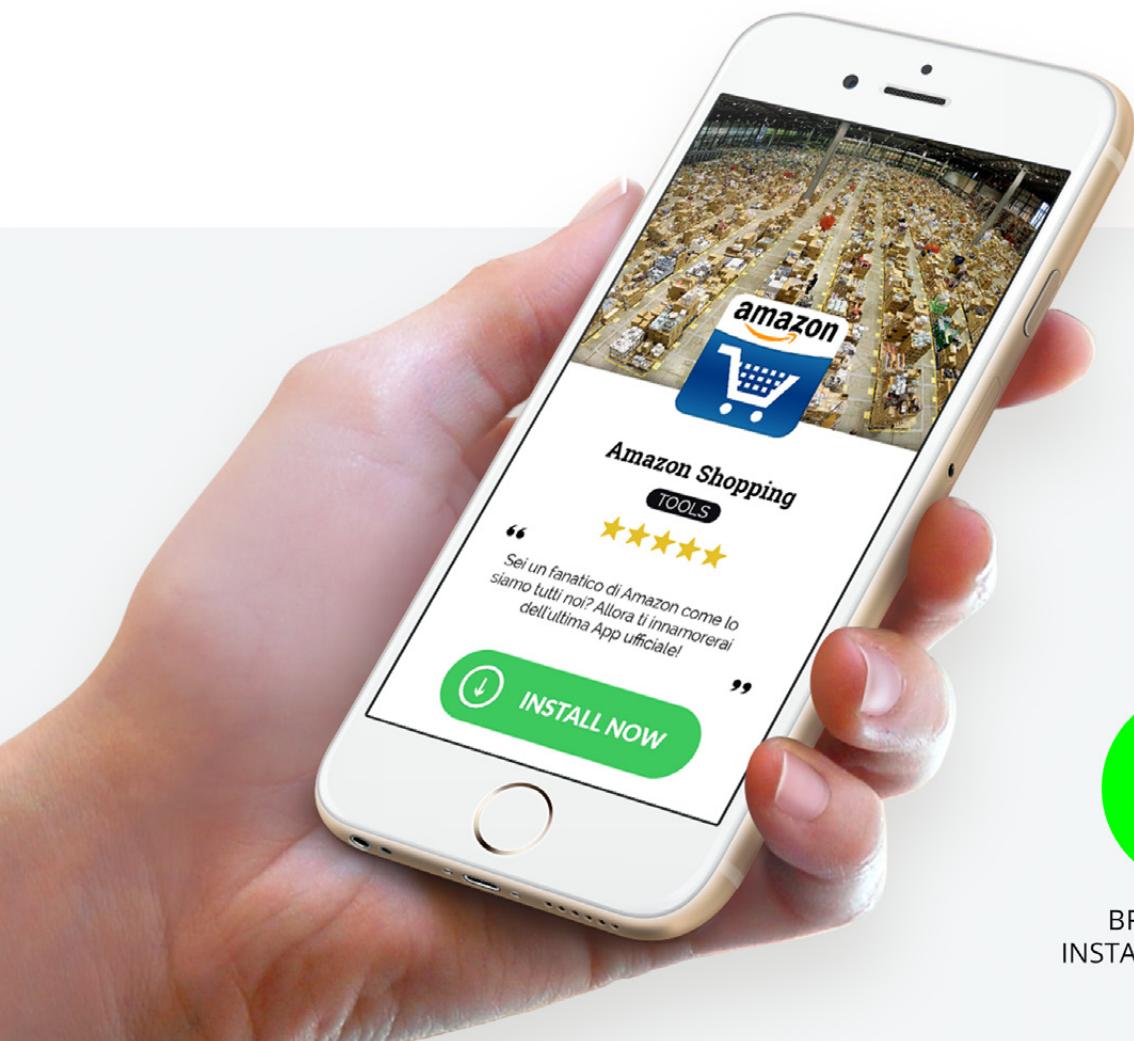
Siamo specializzati nell'offerta di soluzioni di marketing digitale full service con campagne multi-canale che comprendono, tra le altre, email marketing, display, programmatic, mobile e social media. Ai nostri partner offriamo il supporto di una tecnologia frutto di anni di esperienza progettata con logiche di ottimizzazione e performance per garantire il massimo dell'efficacia di ogni campagna.

Quali pensa siano i trend che guideranno il performance marketing nel prossimo futuro?

La tecnologia ci permette di lavorare sempre di più in ottica di qualità e di ottimizzare gli investimenti. Come dicevamo, i dati giocano un ruolo molto importante: per offrire il miglior ritorno sull'investimento, stiamo ragionando prevalentemente in termini di best target audience, cross channel e cross device oltre che di puro placement. Se vogliamo parlare di trend del prossimo futuro si tratterà essenzialmente di affinare il percorso già iniziato e soprattutto di perfezionare gli algoritmi di "machine learning" in grado di supportarci nelle attività di pianificazione.

CLICKPOINT

The quality of performance. **Mobile App Monetization Provider.**



10
Milioni

BRANDED APP
INSTALLATE NEL 2015

Instal è il primo App Monetization Provider in Italia.

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

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

MAMADIGITAL

SEARCH, PUNTO DI PARTENZA PER STRATEGIE AD ALTE PRESTAZIONI

Ad affermarlo è Simone Rinzivillo, CTO & Co-founder dell'agenzia di marketing digitale. «Per ogni partner studiamo strategie di Universal Optimization che puntano dritto alla conversione, partendo sempre dai motori di ricerca, prima fonte di traffico qualificato»

Performance e search sono strettamente connessi tra loro. È questa l'opinione di Simone Rinzivillo, Cto & Co-founder di Mamadigital, una delle agenzie italiane più note nel settore del marketing digitale, con una forte specializzazione nel search engine marketing e nella comunicazione online. Due mondi con tanti punti in comune: «Parliamo infatti di performance marketing in relazione al search riferendoci a tutta una serie di attività realizzate attraverso il presidio e l'ottimizzazione della presenza del brand sui motori di ricerca volte alla misurabilità dei risultati. Le opportunità che si celano dietro il performance marketing sono numerose e in continua evoluzione, così come in continua evoluzione è ogni singolo aspetto riguardante il search», continua il manager.

Il mercato più vicino al performance marketing è quello legato al commercio elettronico. Come si inserisce Mamadigital nel processo che punta alla conversione?

Per i nostri partner studiamo strategie di Universal Optimization che puntano alla conversione partendo proprio dai motori di ricerca, prima fonte di traffico qualificato verso un sito e primo luogo virtuale da presidiare per intercettare audience in target con il brand. Se è vero



SPECIALISTI

L'agenzia co-fondata da Simone Rinzivillo (nella foto) è tra le più importanti del panorama italiano



che il 51% degli utenti attivi online utilizza quotidianamente i search engine per il reperimento di informazioni su aziende, prodotti e servizi, è vero anche che proprio sui motori di ricerca viene avviato il processo di avvicinamento delle audience in target con gli obiettivi del brand. È importante sottolineare che il search è il punto di partenza di strategie molto più ampie, che integrano nel tempo tutte le leve del marketing e della comunicazione digitale per permettere al brand di presidiare ogni singolo angolo del web, essere facilmente ricercabile e avvicinabile.

Ci descrive un recente caso di successo che racchiude quanto ci ha descritto?

Nei primi sei mesi di quest'anno abbiamo studiato diverse strategie volte alla massimizzazione dei risultati di importanti ecommerce italiani e internazionali, progetti che si differenziano gli uni dagli altri per mercati e obiettivi. L'ultima strategia realizza-

ta e gestita, in ordine temporale, è quella riguardante Interflora Italia, brand leader nella vendita di piante e fiori a domicilio per il quale gestiamo la Seo e una serie di campagne paid search. Le prospettive di crescita del brand in termini di performance sono notevoli e già dopo i primi mesi di attività abbiamo riscontrato risultati migliori rispetto a quelli preventivati.

Il performance marketing è sempre più data-driven. Come gestite questo aspetto?

Le analisi dello scenario di riferimento e delle audience in target con il brand sono il punto di partenza di qualsiasi strategia volta all'ottenimento di risultati concreti. La raccolta di dati specifici su contesto, audience e tendenze di mercato è dunque fondamentale per costruire database di contatti e di informazioni da gestire in relazione a strategie mirate.

Infine, secondo lei quali saranno i trend che sempre più caratterizzeranno il performance marketing?

Una prima riflessione da fare riguarda il mobile. Qualsiasi strategia deve essere pensata tenendo conto dell'importanza che smartphone e tablet hanno oggi nelle nostre vite. Se riflettiamo sul fatto che nel 2015 le ricerche via mobile hanno superato quelle desktop ci rendiamo conto dell'effettivo valore che i dispositivi mobili hanno sull'intero comparto digital. Oltre a questo, occhi ben puntati anche sulla native advertising, sempre più popolare per la sua natura non invasiva e contestuale allo spazio editoriale.



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

tg|adv

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

webperformance

Al via l'iniziativa One Day Check-Up

Webperformance lancia l'iniziativa One Day Check-Up per tutte le aziende interessate a migliorare la propria strategia digitale e a verificare il livello di ottimizzazione delle proprie campagne adv. Il progetto nasce dalla consapevolezza, acquisita in oltre 15 anni di esperienza nel web marketing, che spesso le aziende non hanno il tempo e le risorse per effettuare delle verifiche sullo stato della propria strategia digitale e sul livello di ottimizzazione raggiunto nelle diverse attività di comunicazione online. One Day Check-Up consente di acquisire e analizzare i dati principali delle attività dell'azienda in una sola giornata e di ottenere nella settimana successiva report dettagliati sulle 5 diverse macro-aree della strategia digitale. I risultati saranno presentati in un incontro successivo presso l'azienda, insieme a una serie di raccomandazioni per migliorare la strategia digitale e rendere più efficienti le attività di comunicazione digital.

Analisi di benchmarking e digital positioning

Nel dettaglio, il primo report riguarderà il contesto in cui l'azienda opera. Attraverso ricerche di settore sui trend di mercato e in base alla tipologia di sito dell'azienda, Webperformance identificherà le best practice del settore di riferimento. Analizzerà inoltre competitor, volumi di traffico, volumi di ricerca relativi alle keyword di riferimento e natura delle ricerche correlate al brand in base a device, recensioni, ecc.

Analisi della online brand e product reputation

Un altro passaggio fondamentale sarà lo studio di media coverage e reputazione dell'azienda, sia online in generale sia sui social media. Webperformance effettuerà un'analisi quantitativa e qualitativa di diversi dati: traffico verso il sito dell'azienda, blog e siti di settore, coverage su altri blog e siti selezionati, social network e community, conversazioni online (sentiment delle mention, buzz monitoring ed engagement del target audience). L'analisi della brand reputation sarà seguita da 100 Gradi, specializzata in digital strategy e partner di Buzzlogger, la prima piattaforma di social media monitoring intelligence sviluppata completamente in Italia.

L'agenzia specializzata in web performance marketing si impegna in un progetto rivolto alle aziende interessate a migliorare la propria strategia digitale e a ottimizzare le campagne adv

TESTO REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON WEBPERFORMANCE

Analisi della user experience

L'analisi preliminare sulla user experience sarà realizzata in collaborazione con S'nce group attraverso una metodologia che consente di individuare rapidamente elementi critici nell'esperienza di navigazione sia a livello di interaction design e di usabilità, sia a livello di coerenza della semantica utilizzata con il profilo della propria audience target.

Analisi del livello di ottimizzazione delle campagne adv

La verifica del livello di ottimizzazione delle campagne partirà invece dall'acquisizione degli obiettivi desiderati (brand awareness, lead generation, sales, ecc.) e delle KPI utilizzate e monitorate dal cliente. Webperformance proporrà una comparazione con KPI rilevate in clienti dello stesso settore, verificherà i modelli di attribuzione adottati e la possibilità di utilizzare il Life Time Value (LTV) come KPI sintetica per la valutazione del valore dei clienti acquisiti.

Analisi del livello di ottimizzazione SEO

L'audit preliminare SEO includerà infine l'analisi della visibilità del sito in SERP, l'analisi del SEO benchmarking, l'analisi tecnica semantica on site e l'analisi preliminare offsite, in modo da poter fornire suggerimenti utili su come migliorare i contenuti per i motori di ricerca e il posizionamento dell'azienda, fronteggiando i competitor.



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

— 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 —

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


MARKETING THAT LEARNS™

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

LINKWELOVE

CONNUBIO VINCENTE TRA NATIVE E PERFORMANCE

La società specializzata in content recommendation, che festeggia due anni di attività, collabora stabilmente con diverse agenzie di performance marketing, a dimostrazione del proficuo rapporto che può sussistere tra i due settori

Linkwelove, la piattaforma di content recommendation, compie due anni di attività. «Siamo particolarmente soddisfatti del lavoro svolto fino ora, abbiamo non solo centrato, ma superato con un anno di anticipo gli obiettivi fissati nel nostro business plan 2015-2019», dichiara Fabio Frisetti, Co-Founder della società. «Siamo riusciti a valorizzare la nostra piattaforma giorno per giorno grazie al contributo dei nostri publisher e advertiser e oggi possiamo affermare di posizionarci in questo mercato con un prodotto evoluto che consente la pianificazione di campagne digitali mirate con eccellenti risultati».

Fabio, puoi darci qualche dato quantitativo sulla piattaforma?

Festeggiamo il nostro secondo compleanno chiudendo il 2015 con ricavi in forte crescita, con più di 550 editori che fanno parte del network e oltre 500 milioni di impression erogate mensilmente. E pensare che due anni fa, quando abbiamo cominciato a operare attivamente nel mondo del native, potevamo contare "solo" su 6 milioni di impressions, in un mercato estremamente competitivo dove conta solamente la migliore tecnologia. Nel 2014 abbiamo chiuso il nostro bilancio in break even e siamo



riusciti a generare utile già nel secondo anno di attività, questo ci permette di guardarci intorno per valutare possibili opportunità sul mercato. Nello stesso tempo stiamo dialogando con alcuni player del digital adv che hanno manifestato interesse nello sviluppare insieme a noi il progetto Linkwelove condividendone obiettivi e sviluppi futuri.

Linkwelove come interpreta il rapporto native/performance?

Una buona attività di content marketing veicolata attraverso strumenti di native advertising garantisce risultati oramai consolidati e quasi sempre migliori di tanti altri strumenti quali ad esempio il display advertising e l'email marketing. Alcune campagne raggiungono Ctr dell'8%, un dato molto difficile da ottenere attraverso un banner. Senza parlare poi della viewability, del trust, della propensione all'acquisto e quindi del ritorno sull'investimen-



NATIVE

Nella foto sopra: Fabio Frisetti, co-founder di Linkwelove, società specializzata in content recommendation

to. Collaboriamo stabilmente con diverse agenzie specializzate nel performance marketing con ottimi risultati e questa credo sia la migliore prova della validità del connubio tra native e performance.

Come utilizzate i dati per ottimizzare un contenuto di brand online?

Siamo in grado di raccogliere e utilizzare diversi dati per poter ottimizzare una campagna. Tale attività incomincia in realtà ancor prima di andare online con la scelta del target di riferimento, delle ad unit, degli A/B test da svolgere, delle landing page da utilizzare e di tutto ciò che va progettato in fase di pianificazione per partire col piede giusto. Successivamente alla messa online della campagna, misuriamo tutti i dati di performance della stessa e possiamo intervenire in qualsiasi momento sia sugli annunci online che sulle sorgenti utilizzate attraverso strumenti di whitelist e blacklist, di dayparting, di scelta dei device di riferimento e molto altro. Tutto questo ci permette di ottimizzare al meglio una campagna in corso.

Come contate di chiudere quest'anno?

Nel 2016 il nostro obiettivo è quello di incrementare il risultato dello scorso anno sul mercato italiano e in questa direzione stiamo chiudendo delle nuove partnership con editori di primo piano, come il recente accordo con IlSussiario.net. Nello stesso tempo abbiamo dato vita al processo di internazionalizzazione di Linkwelove che ci porterà entro l'anno ad essere presenti con la nostra offerta in altri tre mercati europei.

PERFORMANCE E NATIVE, I NUOVI ORIZZONTI DEL PROGRAMMATICO

La gestione del native adv attraverso piattaforme favorirà la standardizzazione del formato, ampliando di fatto la base traffico. Ne è convinto Roberto Barberis, Ceo di 4W, che descrive così il futuro di due settori che vede altamente correlati

Native e performance sono due concetti nei quali 4w si identifica completamente e in maniera assolutamente naturale. «Sta nel nostro Dna, nelle origini del nostro business che si era affermato attraverso i formati Annunci Native», dichiara Roberto Barberis, Ceo di 4w MarketPlace. La relazione tra native e performance è particolarmente stretta e ricca di opportunità, sostiene il manager, laddove una corretta correlazione sul giusto consumatore fa scattare l'azione. «Tutte le caratteristiche del native, d'altro canto, rendono sicuramente migliori le performance, intese in senso più ampio, anche sul lato brand, dove attraverso progetti speciali di video native, per esempio, andiamo a soddisfare tutta una serie di aspetti comunicativi della marca sollecitando una relazione con l'utente potenzialmente più interessato. La nostra interpretazione di native in relazione alla performance va senza dubbio nella direzione di formati non invasivi, funzionali rispetto all'interesse dell'utente, in linea con il look & feel editoriale».

Come il dato può ottimizzare un branded content online?

4w associa l'utilizzo dei dati

per segmentazioni socio-demografiche al raggruppamento di consumatori in contesti verticali dove veicolare in maniera puntuale le campagne degli advertiser. Questi cluster ci danno informazioni utili sul grado di "apprezzamento" della campagna e sulle aree di intervento per migliorarne le performance. 4w lavora naturalmente anche con azioni di retargeting e potendo contare su un'offerta di formati molto ampia, dagli annunci native alla display e al video, su un'inventory estremamente estesa, raggiunge un alto livello di efficacia.

I publisher che ruolo svolgono in questo quadro?

I publisher sono una fonte inesauribile di opportunità, la nostra missione è metterli in comunicazione con la domanda e fare in modo che entrambi siano soddisfatti. Avere un punto di vista privilegiato come il nostro sul mondo dei publisher ci fa capire, soprattutto se parliamo di native e performance, come posizionare le "raccomandazioni" e la qualità di interazione di quelle posizioni. Se di base abbiamo un traffico qualitativamente alto, possiamo sempre migliorare attraverso le otti-

NETWORK

Roberto Barberis (foto sopra) è Ceo di 4w MarketPlace, uno dei maggiori network pubblicitari italiani



mizzazioni classiche e quelle data-driven.

Ci fa un esempio di quanto spiegato?

Gli esempi sono il lavoro quotidiano che 4w svolge da anni sul fronte delle "raccomandazioni". Abbiamo un nutrito team di account dedicati ed esperti proprio nell'ottimizzazione delle campagne. Le variabili sono infatti talmente numerose e imprevedibili che un lavoro di costante monitoring e analisi è fondamentale per portare ad ottimizzazioni efficaci di una campagna.

Quali sono secondo lei i trend che guideranno l'evoluzione del performance marketing in chiave native?

Ho la sensazione che ci sarà una veloce evoluzione dei formati native verso la gestione tramite piattaforme programmatiche, il che favorirà la standardizzazione del formato e naturalmente l'autonomia in fase di buying. Se da una parte andrà a creare un certo scompenso in un segmento d'offerta che è attualmente saldamente in mano alla proposta diretta, ritengo che si tratterà semplicemente di riorganizzarsi di conseguenza, come sempre.



INSTAL

RISULTATI MISURABILI CON L'APP MARKETING

La società ha costruito interamente il proprio modello di business intorno alla performance, offrendo a editori e brand soluzioni efficaci per trasformare il mobile in principale strumento per acquisire e fidelizzare nuovi clienti

Non solo usiamo il mobile più di 3 ore e mezza ogni giorno (di cui il 90% dentro alle App), ma lo usiamo per fare qualsiasi cosa: prenotare, ordinare, pagare, muoverci e così via. Per questo le aziende e i grandi marchi si stanno attrezzando per sfruttare il mobile come principale strumento di acquisizione, ma soprattutto di attivazione di potenziali clienti, e trovano un interlocutore "naturale" in Instal, la prima piattaforma italiana specializzata in mobile marketing interamente dedicata al mondo delle App e dei giochi per dispositivi mobili. Per fare il punto sull'offerta a performance della società, nata nel 2014 all'interno dell'incubatore Nana Bianca, abbiamo contattato il Coo Filippo Satolli e la Sales Director Italia Benedetta Rovelli.

Filippo, quali sono i punti forti della vostra offerta di soluzioni a performance?

Instal ha costruito interamente il proprio modello di business intorno alla performance mobile e nello specifico intorno alle App. Con la tecnologia sviluppata interna-



mente dai nostri ingegneri, siamo in grado di monitorare tutte le attività svolte dagli utenti all'interno delle App e di implementare azioni di ottimizzazione per massimizzare l'esperienza degli stessi. In questo modo non solo riusciamo a garantire un'esperienza di alta qualità, ma soprattutto ad aumentare il consenso e la fidelizzazione degli utenti nei confronti del marchio/servizio. A queste avanzate tecnologie si affianca l'esperienza del nostro team di marketing che offre un servizio editoriale dedicato a valorizzare il prodotto (o servizio) testandone in prima persona la qualità con pregi e difetti.

Avete un prodotto che meglio esemplifica questo binomio?

Recentemente abbiamo rilasciato Appkit: un servizio che permette a qualsiasi editore mobile di costruirsi uno Store di App customizzato da pubblicare all'interno del proprio sito o app. In pochi mi-

nuti è possibile creare un servizio che non solo permette di aggiungere una fonte di monetizzazione addizionale, ma permette di fidelizzare i propri utenti offrendo un servizio innovativo e gratuito. All'interno del proprio store l'editore, infatti, può comporre mix diversi di contenuti "premium" - che garantiscono la monetizzazione - contenuti editoriali selezionati e contenuti propri.

Benedetta, qual è il valore aggiunto di Appkit per i brand?

Appkit rappresenta uno strumento utile non solo agli editori mobile per incrementare i livelli di monetizzazione e di fidelizzazione dei propri utenti, ma soprattutto per i brand o società dotate di App per acquisire utenti di alta qualità. Grazie all'esperienza "nativa" offerta e grazie anche alla selezione accurata dei contenuti proposti abbiamo notato un forte incremento nell'engagement e nella "life time" degli utenti che scaricano tramite Appkit.

Avete già riscosso consensi rispetto a questa offerta?

Certamente, a marzo abbiamo rilasciato "Top App Selected by TIM" l'app store ufficiale di TIM Italia sviluppato da Instal che è una versione customizzata di Appkit. "Top App" è una soluzione che comprende sia un Widget (pre espanso sulla Home Screen del telefono) sia un'App nativa entrambe pre-installati su tutti gli smartphone Android a marchio TIM. "Top App" rappresenta per TIM la possibilità di offrire un innovativo servizio di "App Discovery" ai propri utenti ma anche di mettere in evidenza le proprie app o quelle dei principali partner commerciali.

Instal 

ENGAGE/CONFERENCE

IL NUOVO EVENTO TARGATO ENGAGE



GOLD SPONSOR



MAIN SPONSOR



LIGATUS RADIUM ONE™
WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.



PAYCLICK

DIGITAL ADVERTISING AD ALTA PROFILAZIONE

La sigla che fa capo a Clickadv ha vissuto di recente tanti cambiamenti: dalla cessione del 70% della società a Cerved Group alla partnership con nugg.ad. Il performance marketing è il suo core business e sta lavorando per evolverlo verso modelli meno invasivi e più puntuali

Dopo aver chiuso il 2015 a oltre 8 milioni di ricavi e dopo il perfezionamento dell'accordo che ha comportato la cessione del 70% delle quote della sua società di riferimento (Clickadv) a Cerved Group S.p.A., PayClick continua il proprio percorso di crescita ed espansione guidato soprattutto dalle attività di marketing a performance seguite e realizzate per i propri clienti. Luca Formicola, confermato Amministratore Delegato di PayClick (e titolare della restante quota di Clickadv), ha di fatti recentemente confermato che l'80% del giro d'affari dell'agenzia è da attribuire alle operazioni concluse in questo settore. A pochi mesi dall'operazione di cessione delle quote, abbiamo incontrato il manager per fare il punto su questo specifico mercato e sul futuro della società.

In linea con la vision di PayClick, come definirebbe il performance marketing oggi?

Il performance marketing è la soluzione migliore per tutti i tipi di aziende, sia per quelle che operano nei mercati B2B che per quelle che operano in un mercato B2C. Rappresenta, infatti, la forma più sicura per investire in digital advertising, perché consente di non disperdere risorse economiche e pagare solo per i ri-



sultati effettivamente ottenuti. Oggi più che mai, però, è importante profilare molto accuratamente le campagne per essere sicuri di raggiungere solo utenti realmente interessati al prodotto/servizio offerto. Pertanto, per distinguersi dai concorrenti, occorre proporre solo contenuti affini agli interessi degli utenti.

Dati e performance: come interpretate questo rapporto?

Lo definirei un rapporto indissolubile, proprio in virtù di quanto dicevo prima. Oggi è impensabile pianificare una campagna senza avere contatti altamente profilati. Gestire e analizzare i Big Data, infatti, è cruciale per massimizzare le conversioni delle campagne, indirizzandole solo agli utenti in target. Proprio per questo abbiamo raggiunto un ac-



IN PRIMA LINEA

Luca Formicola (in foto) è stato confermato come A.D. di PayClick dopo la cessione del 70% delle quote di Clickadv (società a cui fa capo PayClick) a Cerved Group

cordo con il Machine Learning Lab dell'Università di Trieste per la realizzazione di un motore di Audience Analysis.

Tra le vostre operazioni più importanti del 2016 rientra anche la partnership con nugg.ad. In cosa può aiutarvi?

nugg.ad è la migliore piattaforma operativa in Europa nello sviluppo di target group, brand advertising e data management evoluto grazie alla quale le nostre campagne saranno più che mai dirette solo ed esclusivamente al pubblico in target. Avremo, infatti, la possibilità di analizzare diversi segmenti di mercato e creare degli audience group ben definiti ai quali veicolare gli annunci.

Come migliorerà l'offerta di PayClick dopo la recente cessione a Cerved Group?

Metteremo a disposizione dei nostri clienti il patrimonio informativo di Cerved, il più grande information provider italiano. Entrando in questa grande realtà imprenditoriale italiana, inoltre, conteremo su una struttura commerciale ampia e capillare, che ci permetterà di entrare in contatto con i maggiori clienti italiani e migliorare ulteriormente la nostra offerta.

A cosa puntate per il 2016?

Contiamo di chiudere il 2016 con un aumento del fatturato del 15% rispetto all'anno scorso. Sotto il punto di vista strategico, invece, puntiamo a ridurre nettamente gli invii di email e aumentarne le revenue. Ciò sarà possibile rendendo Intent DEM un modello di invio di tipo one to one, dunque sempre più DEM in modalità retargeting o su target molto specifici.

VISIONE OLISTICA E APPROCCIO ROI-DRIVEN

Per la storica agenzia di Gruppo DigiTouch, il concetto di performance marketing va inteso come un insieme sinergico di tutti gli attori e i touch point coinvolti nella customer journey. Una visione complessa sostenuta anche dalla tecnologia, come ci spiega Daniela Robba

Oggi il consumatore è prima di tutto fruitore di internet (da pc, da smartphone, da tablet), ha esigenze e gusti suoi specifici ed è circondato da stimoli commerciali all'interno di un percorso ricco e unico verso la marca. Questo l'assioma da cui parte DigiTouch Agency, storica agenzia di Gruppo DigiTouch, quando si parla di performance marketing. Da qui deriva una visione allargata che va oltre modelli chiusi entro limiti troppo stringenti: «Abbiamo sempre inteso il concetto di performance marketing in modo olistico, pensandolo come l'insieme sinergico di tutti gli attori e i touch point coinvolti nella customer journey e non singolarmente come modelli di business legati alla performance (il cost per lead, il cost per acquisition) o come canali preferenziali per raggiungere dei risultati», spiega Daniela Robba, Head of DigiTouch Agency, che condivide con noi gli asset su cui si fonda il business dell'agenzia.

Dati e performance: il legame è sempre più stretto. Qual è la visione di DigiTouch Agency su questa accoppiata?

La nostra agenzia si definisce "Ad-Tech Agency" proprio

DIGITOUCH AGENCY

perché ha fatto della tecnologia il proprio asset e ha sviluppato una solida expertise in ambito dati, analisi e misurazione. Sviluppiamo internamente, o adottiamo dai mercati esteri, le migliori tecnologie per monitorare costantemente e intervenire in tempo reale sull'efficacia delle campagne che realizziamo per i nostri clienti, al fine di seguire il consumatore durante l'intero percorso di interazione con la marca e mappare le sinergie cross-media e l'impatto sull'offline.

Come si compone nel dettaglio la vostra offerta?

L'essere parte di un Gruppo ci consente di poter contare sulle skills e il know-how di un team allargato. Questo ci permette di supportare i nostri clienti non solo nella definizione e implementazione di strategie media digital & mobile, ma anche nella fase di consulenza preliminare, passando attraverso la strategia creativa (la direzione creativa è oggi centralizzata nel gruppo), la strategia

ROI-DRIVEN
L'approccio olistico e orientato ai risultati caratterizza l'agenzia guidata da Daniela Robba (nella foto sotto)



editoriale e di engagement e la produzione di contenuti.

Definite il vostro approccio ROI-driven e avete da poco lanciato come Gruppo il trading desk DAPcenter. Ci spiega il senso del vostro approccio e di quest'ultima operazione?

Proprio partendo dall'evidenza che un approccio consumer-centrico e olistico sia alla base di qualsiasi efficace strategia di marketing e supportati dalla nostra solida expertise nel mondo del data-driven advertising, abbiamo deciso di realizzare internamente l'agency trading desk DAPcenter. Si tratta di una piattaforma che offre alle agenzie media la possibilità di gestire in modo strategico le pianificazioni di campagne pubblicitarie digitali su differenti canali e device, basandosi su tre step: il data mining, l'audience buying e il programmatic advertising.

Infine, quali sono secondo lei i trend che guideranno l'evoluzione del performance marketing?

A mio avviso sarà la trilogia dati-creatività-media trading a tracciare il percorso di sviluppo del performance marketing. Questo perché con l'affermarsi del data-driven advertising, sono aumentate le possibilità di raggiungere target specifici con messaggi che sono personalizzati sia a livello creativo che di user engagement. La pubblicità online diventa così più efficace perché riesce a mostrare agli utenti messaggi coerenti e riesce a coinvolgerli più a fondo, offrendo un'esperienza di valore.

ROCKET FUEL

I DATI COME BENZINA PER LA PERFORMANCE

Il programmatic adv non rappresenta solo un nuovo modo di acquistare spazi, ma anche il futuro della pubblicità a performance. Ne è convinto Enrico Quaroni, che parla della propria piattaforma come del motore in grado di esaltare tutto il potenziale dei dati



Alla base del performance marketing ci sono le informazioni sulla fruizione da parte degli utenti. Un dato accurato garantisce l'ottimizzazione dell'investimento in funzione dell'obiettivo. Meno dispersione e target centrato: sono due aspetti che il performance marketing condivide bene con il programmatic advertising, settore in cui più i dati sono precisi, maggiore è la possibilità di ottimizzare le campagne. Un aspetto fondamentale, in questo senso, è riuscire a risalire al percorso che compie l'utente attraverso i vari dispositivi digitali e, infatti, una delle tendenze del 2016 è sicuramente l'ottimizzazione del cross device, tema in cui si inserisce Rocket Fuel, una tra le principali piattaforme di programmatic buying dotata di una tecnologia proprietaria basata sull'intelligenza artificiale, con la sua soluzione dedicata. Grazie a Rocket Fuel i marketer possono raggiungere un individuo nel momento di maggiore "influenzabilità", sul dispositivo più appropriato e con il giusto messaggio per ottimizzare i risultati della loro campagna. Ma non c'è solo questo nella piattaforma di Rocket Fuel: «Quello che forniamo sono una serie di soluzioni che concorrono alla riuscita di una campagna a seconda degli obiettivi espressi dal cliente», spiega Enrico Quaroni, che da inizio maggio ricopre la carica di Managing Director Italy, Spain and MENA Region di Rocket Fuel, che cresce incessantemente a doppia cifra.

LA CRITICITÀ

Il problema che oggi resta ancora irrisolto per la maggior parte delle aziende, è la capacità di misurare correttamente l'impatto del mobile rispetto a un'attività o a una vendita fatta online

Dati e performance marketing: Enrico, come interpreta Rocket Fuel questo rapporto?

I dati sono quell'elemento necessario per fare in modo che le performance delle campagne e delle proprie operazioni di marketing abbiano successo. I dati sono come la benzina per il motore di un'auto. Quindi, è come il carburante, che però ha bisogno di una macchina per essere convertito in energia. Il dato da solo non serve a nulla se non è elaborato da una macchina, da un algoritmo nella nostra fattispecie.

Alla luce del costante affermarsi degli smartphone come primo medium per utente, quale valore hanno le visualizzazioni da device mobile lungo il percorso del consumatore?

Non è una novità che oggi lo strumento connesso più utilizzato a livello globale sia mobile. Soprattutto lo smartphone si è imposto come principale touch point con il mondo digitale. Il problema che oggi resta di fatto ancora irrisolto per la maggior parte delle aziende è la capacità di misurare correttamente l'impatto del canale mobile rispetto a un'attività o a una vendita fatta online. Questo perché resta difficile per molti riuscire a quantificare l'impatto del mobile rispetto alla conversione finale, che magari si conclude su desktop, per uno stesso utente.

Cosa propone Rocket Fuel in risposta a questa necessità?

Da un paio d'anni, Rocket Fuel propone ai propri clienti uno strumento proprietario di misurazione cross-device, che unifica l'ID dell'utente sia su device mobile sia su desktop. In questo modo, si ha la possibilità di verificare con dati alla mano che ruolo ha giocato il mobile nella conversione finale. La mancanza di questo elemento nell'analisi di un'azione online porta nella maggior parte dei casi a escludere a monte questo dato, non perché non rilevante, ma perché non si è in grado di interpretarlo al meglio. Non si possiedono né utilizzano strumenti esistenti, in grado di misurare l'impatto di un canale che concorre in modo sempre più forte alla conversione.

Quali vantaggi porta la soluzione cross-device?

Per chi si occupa di marketing una soluzio-

ne che prenda in considerazione gli utenti, non i dispositivi. Il valore delle impression mobile e delle conversioni durante il percorso del cliente è troppo alto per essere sottovalutato o ignorato. Il risultato di una singola visualizzazione da parte del cliente determina una performance decisamente migliore, riducendo sprechi e ottimizzando attività di impulso o calibrate su larga scala.

Come fa Rocket Fuel a riconoscere che un individuo impegnato nell'utilizzo di dispositivi multipli è in realtà unico?

Il meccanismo si fonda su un calcolo legato alle correlazioni tra un device e l'altro. Utilizziamo in particolare sei diversi tipi di informazione: indirizzo IP, geolocalizzazione, navigazione web, utilizzo app, orario e frequenza.

Ad oggi, l'offerta di Rocket Fuel come si articola rispetto alla performance?

Oltre alla soluzione Cross-device, che è quella più completa a disposizione degli operatori, possiamo acquistare i video, possiamo ottimizzare le metriche di brand, possiamo andare a lavorare specificatamente sul mobile a seconda delle esigenze del cliente. La nostra piattaforma è in grado di interagire con tutti gli adexchange e di acquistare quello che serve per permettere le migliori performance delle campagne. Non ci sono limiti alla nostra capacità di diffusione. Per ogni obiettivo siamo in grado di suggerire un modo su come impostare la campagna. Tutte le volte che c'è una metrica da utilizzare, noi possiamo intervenire per definire gli approcci giusti con l'obiettivo di ottimizzare l'investimento.

Intanto, come si sta evolvendo Rocket Fuel sul nostro mercato?

Il business di Rocket Fuel si sta evolvendo molto bene. La qualità delle persone in azienda è molto alta e mi azzardo a dire che è molto migliorata grazie alle new entry che abbiamo accolto negli ultimi mesi. In termini di fatturato, inoltre, abbiamo registrato una crescita considerevole anno su anno, abbondantemente a doppia cifra. Sul mercato Italiano, inoltre, ci stiamo sempre più consolidando. Il nostro posizionamento è sempre più solido e le aziende cominciano a riconoscerci come un partner serio, af-

fidabile e con il quale si può lavorare con una certa garanzia di successo.

Cosa vi riserva la seconda parte dell'anno?

A breve ci saranno nuovi ingressi, tre nello specifico, nel team italiano, che raggiungerà le 17 unità entro luglio. Inoltre, per la seconda parte dell'anno lavoreremo per consolidare ulteriormente Rocket Fuel sul mercato italiano, ma anche negli altri mercati di mia competenza, nello specifico Spagna e Mena Region. Più che su nuovi lanci, saremo impegnati nell'apertura nei nuovi mercati del Medio Oriente e nel consolidamento della crescita nei mercati Italia e Spagna, che restano fondamentali nel panorama europeo.

Come pensate di chiudere l'anno?

Bene. I segnali sono molto incoraggianti. Conto di mettere le basi per una crescita continuativa. Siamo per me ancora all'inizio di un percorso in uno scenario che in Europa presenta ancora ampi margini di crescita. Nello specifico, nei territori di mia competenza il programmatic sta raggiungendo alti livelli ma c'è ancora tanto, anzi tantissimo spazio per crescere. Mi aspetto un ulteriore slancio. Nel settore, si possono ancora aprire opportunità e il mercato potrebbe essere presto pronto a evoluzioni importanti, portando il programmatic a essere una parte maggioritaria nei piani media.

Infine, quali a suo parere saranno i trend che guideranno il performance marketing nel prossimo futuro?

Il programmatic è il futuro della performance. La tecnologia e le piattaforme in grado di interpretare dati in funzione della performance delle campagne faranno sempre più la differenza. Anzi tutto questo sarà anche in grado di innescare una selezione naturale importante tra gli attori del mercato.

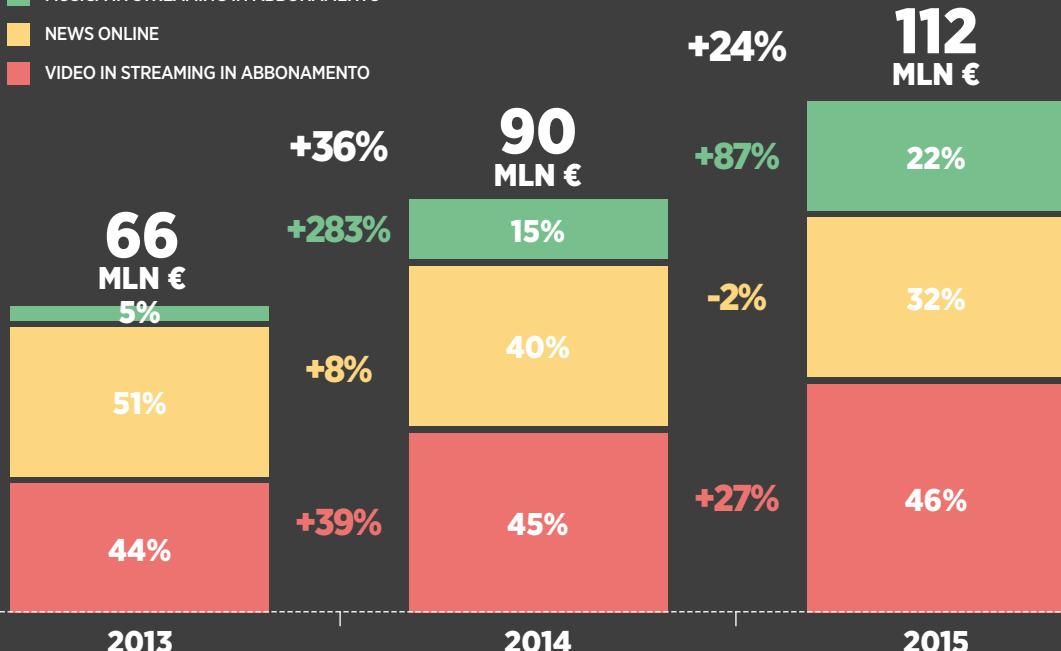
AI VERTICI

Enrico Quaroni (in foto) ricopre da inizio maggio la carica di Managing Director Italy, Spain and MENA Region di Rocket Fuel



INTERNET MEDIA A PAGAMENTO: LA VISTA PER TIPOLOGIA DI CONTENUTO

MUSICA IN STREAMING IN ABBONAMENTO
NEWS ONLINE
VIDEO IN STREAMING IN ABBONAMENTO



FONTE: OSSERVATORIO INTERNET MEDIA

FORECAST L'ADV ONLINE VARRÀ 2,4 MILIARDI DI EURO NEL 2016

SECONDO L'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DEL POLITECNICO DI MILANO, QUEST'ANNO L'INTERNET ADVERTISING SARÀ TRAINATO DA PIANIFICAZIONI VIDEO E SUI SOCIAL MEDIA. I TREND DEL SETTORE: POLARIZZAZIONE DEL MERCATO A FAVORE DI GOOGLE E FACEBOOK, MOBILE, NATIVE E PROGRAMMATIC

DI CATERINA VARPI

Sono segnali positivi quelli che arrivano per il mercato italiano dei media dai dati presentati dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano in occasione del convegno "Internet Media: il dato è tratto". Dopo molti anni di contrazione, il settore (pay e advertising) chiude il 2015 a quota 15,3 miliardi di euro, in linea con il valore 2014. Mentre la Tv, che vale più della metà del mercato, chiude in pareggio e la Stampa registra un calo del 5%, gli internet media crescono dell'11% arrivando a valere quasi 2,3 miliardi di euro e triplicando il loro peso negli ultimi sette anni. Il 95% di questo mercato è legato alla

pubblicità; la restante parte è legata all'acquisto da parte degli utenti italiani di news online e di servizi in abbonamento legati a Video e musica in streaming. Nel 2016 ci si attende che gli internet media mantengano lo stesso andamento, con un trend di crescita analogo all'anno precedente. «Nel 2016 abbiamo stimato che l'internet advertising crescerà ancora di circa l'11% avvicinandosi ai 2,4 miliardi di euro», afferma Marta Valsecchi, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano.

LE PECULIARITÀ DELL'ITALIA

La situazione italiana ha delle peculiarità che rendono il nostro mercato differente da quello del resto

d'Europa: «I dati confermano un media mix diverso da quello osservato nel continente, dove la Stampa continua ad avere un ruolo ben più rilevante che in Italia, attestandosi su una quota pari al 25%, a scapito della Tv che vale il 33% e dove Internet nel 2015 è diventato il primo mezzo (36% di quota), in particolare grazie al mercato UK nel quale l'advertising online pesa il 43% del totale mezzi», commenta Daniele Sesini, General Manager di IAB Italia. Quali sono le caratteristiche de nostro Paese? «I due terzi del mercato dell'internet advertising in Italia sono riconducibili ai grandi Over The Top internazionali (e in particolare a Google e Facebook) che crescono del 16% nel 2015 e del 12% nel 2016, grazie, soprattutto, ai numeri di audience raggiunti, alla semplicità nella pianificazione e all'ampia disponibilità di dati profilati. Audience, dati e tecnologia stanno, quindi, diventando i principali ambiti di competizione nel mercato pubblicitario online, accanto alla valorizzazione dei contenuti», ha aggiunto Marta Valsecchi.

IL VIDEO TRAINA LA CRESCITA

La display advertising, principalmente banner e video, resta la componente dominante (57% nel 2015 e 59% nel 2016), raggiungendo un valore di 1,2 miliardi nel 2015 (+15% sul 2014) e di 1,4 miliardi di euro nel 2016 (+13% rispetto al 2015). Per la search, nel 2015 sono stati spesi 702 milioni di euro, in crescita del 5% e si prevede un'ulteriore crescita del 3% nel 2016 fino a superare i 720 milioni. All'interno della display advertising, il video advertising si stima crescerà del 34% nel 2016 arrivando a quasi 490 milioni di euro, dopo aver ottenuto già nel 2015 un incremento del 25% e un valore assoluto di 364 milioni di euro. Questo valore è la somma di due componenti: da un lato, la raccolta derivante da YouTube e dai social network, che nel 2015 vale circa i due terzi del totale Video e cresce del 40% circa; dall'altro lato, la raccolta sui siti degli editori/media company italiani e sui portali verticali, che vale un terzo del totale ed è complessivamente stabile in valore assoluto nel 2015.

UN QUARTO DEL MERCATO INTERNET ADVERTISING È MOBILE

Nel 2015 l'internet advertising su smartphone è cresciuto del 54% arrivando a 452 milioni di euro, mentre quello legato alle app per tablet è cresciuto del 35% arrivando a quota 84 milioni. I trend positivi sono previsti anche per il 2016: «Lo smartphone

+11%

**L'OSSESSORATORIO INTERNET MEDIA
DEL POLITECNICO DI MILANO
HA CALCOLATO CHE L'INTERNET
ADVERTISING NEL 2016 CRESCERÀ
DELL'11%, AVVICINANDOSI AI 2,4
MILIARDI DI EURO**

+34%

**ALL'INTERNO DELLA DISPLAY
ADVERTISING, IL VIDEO
ADVERTISING SI STIMA CRESCERÀ
DEL 34% NEL 2016 ARRIVANDO A
QUASI 490 MILIONI DI EURO, DOPO
AVER REGISTRATO NEL 2015 +25%**

+48%

**LO SMARTPHONE È IL DEVICE
CON IL MAGGIORE IMPATTO
SULLA CRESCITA COMPLESSIVA
DEL MERCATO: L'INTERNET
ADVERTISING SU QUESTO MEZZO
CRESCERÀ DEL 48% NEL 2016**

+30%

**IL PROGRAMMATIC ADVERTISING
NEL 2016 CRESCERÀ, SECONDO LE
PREVISIONI DELL'OSSESSORATORIO,
POCO PIÙ DEL 30%, SUPERANDO I
300 MILIONI DI EURO**

è il device con il maggiore impatto sulla crescita complessiva del mercato: crescerà con un tasso pari al 48% nel 2016, a causa del costante e con-

tinuo spostamento dell'audience su questo canale. Arriverà così a valere quasi 670 milioni di euro con un peso pari al 28% dell'Internet advertising complessivo: il 95% dei circa 230 milioni di aumento rispetto al 2015 verranno raccolti qui», afferma Andrea Lamperti. «Il tablet (solo app) rimane marginale (5% del mercato pubblicitario online nel 2016), ma cresce del 45%. I due canali mobile quindi passano da circa un quarto (nel 2015) ad un terzo del mercato pubblicitario online (nel 2016)».

IL PROGRAMMATIC VARRÀ IL 22% DELLA DISPLAY ADV NEL 2016

Il programmatic advertising, dopo essere cresciuto nel 2015 del 113%, fino a valere 234 milioni di euro, nel 2016 crescerà, secondo le previsioni dell'Osservatorio, poco più del 30%, superando i 300 milioni di euro: la crescita è inferiore alle stime di fine 2015, anche perché gli investitori stanno cercando di valutare i benefici di queste piattaforme, vista l'entità non irrisiona delle fee tecnologiche e dei costi di gestione. Le barriere all'adozione del programmatic la mancanza di conoscenza su questo settore, di trasparenza e di competenze interne nelle aziende. L'incidenza sul totale Display adv inizia ad essere rilevante: 22% nel 2016. A segnare un trend importante è il formato video che raggiunge il 30% delle impression.

AUDIWEB AD APRILE 2016 ONLINE DA MOBILE IL 42% DEGLI ITALIANI NEL GIORNO MEDIO

La total digital audience italiana nel mese di aprile ha raggiunto 28,6 milioni di utenti unici, online in media per 46 ore e 11 minuti dai device rilevati: computer, smartphone e tablet. L'audience online nel giorno medio misurata da Audiweb ad aprile ha raggiunto 21,7 milioni di utenti unici - al netto delle sovrapposizioni tra i device rilevati -, collegati in media per 2 ore a persona. Dai dati di dettaglio sulla fruizione dai diversi device rilevati, nel giorno medio sono stati 10,9 milioni gli utenti unici online tramite un computer, il 39,3% degli italiani dai 2 anni in su, mentre l'audience online da device mobili - smartphone e tablet -, ha raggiunto 18,4 milioni di utenti unici, il 41,9% degli italiani tra i 18 e i 74 anni. Per quanto riguarda il profilo degli utenti italiani online, nel giorno medio ad aprile si sono collegati almeno una volta 10,8 milioni di uomini (il 39,3% della popolazione maschile dai 2 anni in su) e circa 11 milioni di donne (il 39,4%). Tra le categorie di siti e applicazioni più consultati nel mese, restano confermati i motori di ricerca (sotto-categoria "Search" con il 92,5% degli utenti online nel mese), i portali generalisti (sotto-categoria "General Interest Portals & Communities", con l'89,6% degli utenti online), i social network (sotto-categoria "Member Communities", con l'86% degli utenti online) e siti o applicazioni che offrono servizi e strumenti online (sotto-categoria "Internet tools / web services" con l'84,7% degli utenti) oppure software (sotto-categoria "Software Manufacturers" con l'83,4% degli utenti).

**28,6
MILONI**

La total digital audience italiana nel mese di aprile ha raggiunto questa quota di utenti unici

IBRIDAZIONE E CROSSMEDIALITÀ COSÌ LA TV GUARDA AL FUTURO

ALL'EVENTO "COMUNICARE DOMANI" DI ASSOCOM, STEFANO SALA, A.D. DI PUBLITALIA, HA PARLATO DELLE PROSPETTIVE DELLA TV, CHE GODE NEL COMPLESSO DI GRANDE SALUTE, MA CHE DEVE IMPARARE A DIALOGARE DI PIÙ CON GLI ALTRI MEZZI, DIGITALE IN PRIMIS

DI SIMONE FREDDI

La tv? Ha una lunga vita davanti, anche se diventerà più «ibrida e crossmediale» di quanto non sia oggi. A dirlo è stato l'A.D. di Publitalia, Stefano Sala, all'evento «Comunicare Domani» di Assocom. Il numero uno della più grande concessionaria di pubblicità in Italia era l'ospite più atteso dell'incontro annuale promosso dall'associazione degli operatori pubblicitari. Sala è stato intervistato, per l'occasione, da Marco Girelli, Ceo di Omincom Media Group. I due hanno condiviso diversi anni ai vertici di un altro gruppo media, GroupM, e complice l'evidente intesa, ne è scaturito un lungo dialogo in cui Sala ha avuto modo di esprimere un certo ottimismo sia sull'andamento del mercato, sia sul futuro del mezzo televisivo, che continua a valere circa la metà della raccolta adv nel nostro Paese, nonostante il rapido cambiamento del sistema dei media. Le prime battute sono su Publitalia, il cui andamento - per l'elevato peso specifico - è assai indicativo delle dinamiche del mercato in



©DEPOSITPHOTOS

generale. «Abbiamo chiuso i primi 4 mesi dell'anno a +4,7% rispetto allo stesso periodo del 2015, e pur non avendo in palinsesto i grandi eventi sportivi penso che chiuderemo il primo semestre vicino al +4%», ha detto Sala, che ha anche asserito di aver portato a termine «al 90%» la riorganizzazione della concessionaria, iniziata con il suo insediamento, avvenuto tre anni e mezzo fa. «Da quando sono arrivato Publitalia è un'azienda diversa. Oggi c'è

una collaborazione molto più stretta con l'editore e anche la struttura è più leggera e "orizzontale", con manager giovani e preparati».

VISIONE ED ESECUZIONE

Al centro della trasformazione di Publitalia, secondo Sala, ci sono essenzialmente due aspetti: una visione molto chiara, e la rapidità di esecuzione. «La visione è che la tv resta e resterà il nostro core business, ma allo stesso tempo tutto questo

PROGRAMMATIC TV UNA ROADMAP IN TRE TAPPE

Nel futuro di Publitalia c'è anche la Programmatic Tv: una novità su cui la concessionaria sta attivamente lavorando, come ha raccontato l'A.D. Stefano Sala. La roadmap elaborata da Publitalia su questo fronte, si articola in tre tappe: «La prima, che abbiamo chiamato Automatic, riguarda la digitalizzazione dei processi del flusso della campagne televisive e sarà implementata entro i prossimi sei mesi, rendendo automatiche milioni di operazioni che ora vengono fatte a mano, con un evidente miglioramento del servizio al cliente», ha spiegato l'a.d. di Publitalia.

«Il secondo punto, Addressable, poterà ad affiancare all'offerta tradizionale un'offerta "indirizzabile" verso specifici segmenti di utenti, come già fanno alcuni grandi editori europei, in particolare RLT e ProSiebenSat in Germania. Faremo un test a ottobre per partire a inizio 2017». La possibilità di iniziare a commercializzare l'addressable tv il prossimo anno, ha aggiunto Sala, sarà favorita dall'arrivo sul mercato del nuovo protocollo di trasmissione Hybrid Broadcast Broadband TV, un nuovo standard industriale per la televisione digitale ibrida che ha lo scopo di armonizzare la trasmissione tradizionale, l'IPTV e i contenuti di intrattenimento a banda larga con le TV collegate a internet. Lo standard, già diffuso in alcuni Paesi, dovrà essere adottato in tutta Europa nel 2017.

Per l'ultimo step della roadmap, "Programmatic", i tempi saranno invece un po' più lunghi: «L'attivazione di una piattaforma in grado di gestire almeno una parte di inventory attraverso una piattaforma con caratteristiche programmatiche assimilabili a quelle dell'online è nei nostri piani. Prima però vogliamo imparare dall'esperienza della Rete, dove già oggi il 15% della nostra inventory viene venduta in programmatic», ha concluso Sala.



va arricchito in chiave multimediale. Per questo abbiamo elaborato il paradigma "V.A.D", ossia abbiamo messo video, audio e digital al centro dei progetti di sviluppo, convinti che sarebbero stati i settori che ci avrebbero dato più soddisfazione in termini pubblicitari. Tutto questo è evidente dalle tante iniziative che abbiamo messo in campo (con Mediiamond, *ndr*): dagli accordi con top publisher digitali come Italiaonline, Tiscali ed MSN per la diffu-

sione dei nostri contenuti video online, all'acquisizione degli asset commerciali di Yahoo e di Banzai Media, l'esclusiva per tre anni con Shazam, l'espansione nel mercato della radio con l'acquisizione di R101 e Finelco. E non ultima, la costituzione di una divisione di Branded Entertainment che sta portando risultati importanti».

MERCATO: LA SVOLTA C'È

Secondo i numeri rilasciati da Assocom, il mercato adv sem-

bra avviato a una fase moderatamente positiva che dovrebbe estendersi anche al 2017. Per Sala, la crisi dovrebbe essere alla spalle: «Lavorare in Publitalia significa dialogare con 1.000 clienti televisivi e 2.500 clienti sugli altri mezzi. Siamo entrati in un momento diverso, la svolta c'è stata e possiamo essere moderatamente ottimisti», ha commentato l'A.D. di Publitalia, secondo cui la tv, che viaggia «in crescita "low single digit"» ha «un grande futuro», principalmente per due motivi. Primo: «Nei Paesi più evoluti, come gli USA, è in atto una riallocazione degli investimenti pubblicitari verso la tv a spese del digital, a causa anche dei problemi "endogeni" di internet, come la viewability, il traffico non umano, l'ad blocking, tutti problemi che la tv non ha». In secondo luogo, ha aggiunto, «sono proprio gli attori del digital a farci capire, con le loro scelte, che la tv è imprescindibile per il business. I 5 maggiori player del digitale, ossia Google, Apple, Facebook, Amazon e Netflix, investono in tv una quota tra il 35% e il 90% del loro budget adv. Considerando che si tratta di aziende data-driven e molto Roi-oriented, possiamo concludere che il ritorno sull'investimento pubblicitario in tv è sicuramente elevato». Ciò non significa comunque che i player televisivi possano sedersi sugli allori. La tv del futuro, infatti, dovrà «saper dialogare in modo sempre più efficace con gli altri media, digitale in primis, ma anche radio, stampa e social. Ciò riguarderà anche la produzione dei contenuti: i programmi verranno concepiti e realizzati considerando molto di più la "coda lunga" degli altri mezzi, con prequel e sequel concepiti per valorizzare queste audience».

BLASTING NEWS

LA COMMUNITY EDITORIALE CON MIRE INTERNAZIONALI

Dopo aver ottenuto il finanziamento del Digital News Initiative di Google per il progetto "Blasting News for Europe", la piattaforma di social journalism di Andrea Manfredi sposta l'headquarter a Londra, apre a New York e si prepara al lancio di un nuovo formato video

di TERESA NAPPI

A inizio anno è stata selezionata tra le organizzazioni editoriali digitali che beneficeranno del Fondo della Digital News Initiative di Google. Parliamo di Blasting News, la piattaforma di social journalism che con circa 500 mila euro di finanziamento sta sviluppando il progetto "Blasting News for Europe", una piattaforma che si propone di agevolare il contatto tra gli editori tradizionali e i giornalisti freelance in tutto il contenente.

L'obiettivo di Blasting News è «mettere a disposizione di ciascun publisher europeo il potere del crowdsourcing, facendo leva sul network costituito e sulla tecnologia innovativa sviluppata in questi anni», aveva dichiarato il founder Andrea Manfredi a margine dell'ufficializzazione della notizia.

Nata nel 2013, Blasting News si sta facendo rapidamente strada come nuovo modello di informazione, offrendo a giornalisti freelance (i cosiddetti "Blaster", che oggi sono quasi 1 milione) una piattaforma tecnologica avanzata e una retribuzione proporzionale al numero di visualizzazioni ottenute dai propri articoli, e quindi alla pubblicità che Blasting riesce a erogare ai visitatori del sito. A qualche mese

facciamo il punto su come si sta evolvendo Blasting News con Manfredi.

Dopo il riconoscimento di Google, quali altri risultati avete raggiunto?

In tre anni Blasting News è diventato il 297esimo sito più visitato al mondo (fonte: *Alexa Ranking, ndr*), grande come Twitter in Italia e come Instagram e Whatsapp in Brasile. Una vera rivoluzione.

A quali novità state lavorando?

Le parole chiave degli ultimi mesi sono state espansione internazionale e tecnologia. La prima si è concretizzata con lo spostamento dell'headquarter a Londra, l'apertura di un nuovo ufficio a New York in Madison Avenue per il mercato statunitense e il potenziamento della nostra concessionaria in Brasile tramite l'espansione a Brasilia, capitale amministrativa del paese. Oggi Blasting News è una vera azienda globale. La tecnologia si è prin-



IL PROGETTO

Blasting News è una piattaforma di social journalism che oggi vanta quasi 1 milione di "Blaster" (giornalisti freelance). È stata fondata nel 2013 da Andrea Manfredi (nella foto sotto)

palmente rivolta allo sviluppo di sistemi di marketing innovativi, tra cui il nuovo Social Blaster Program.

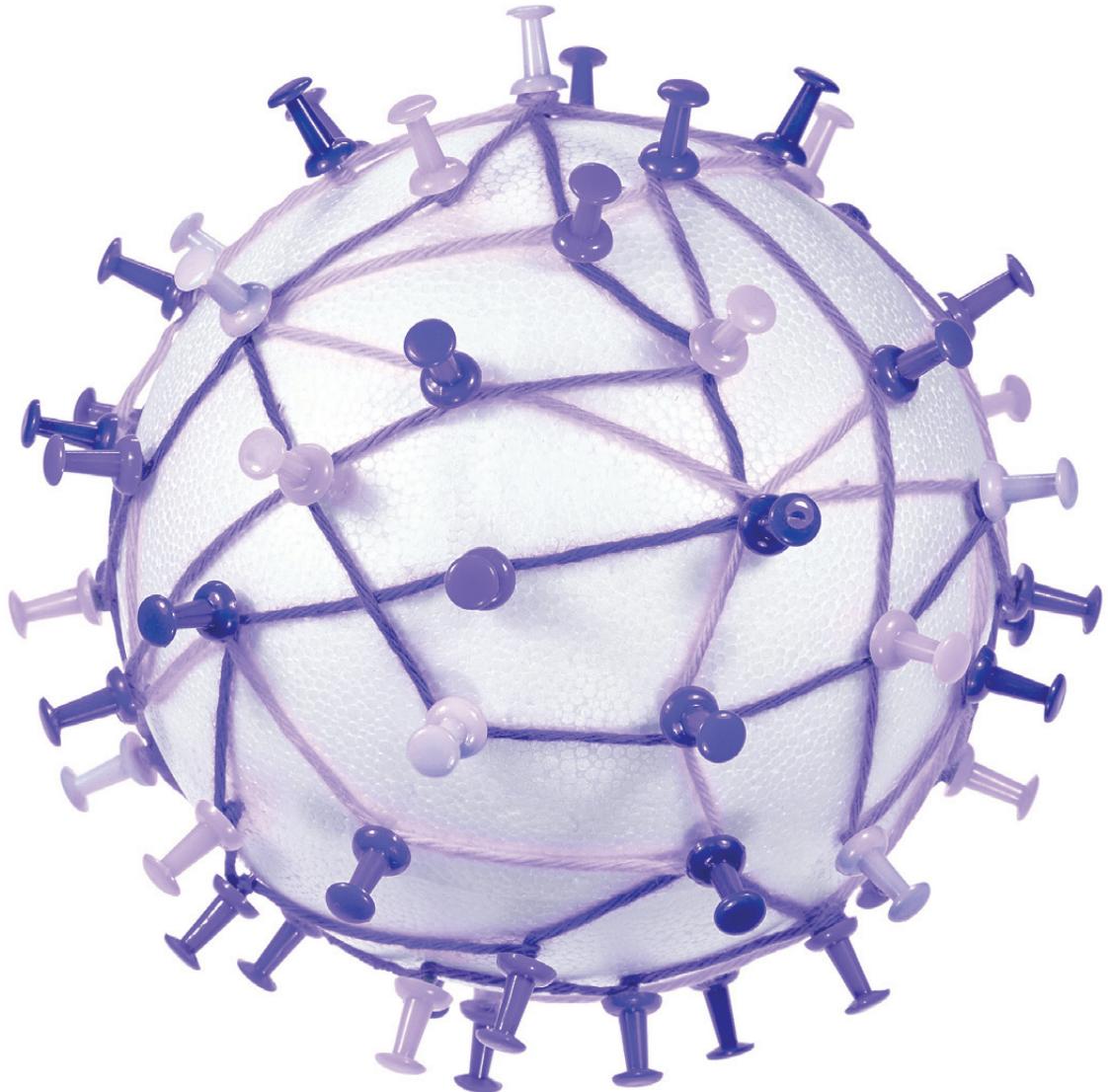
Cos'è il Social Blaster Program?

Grazie a questo programma stiamo realizzando la prima community globale di digital influencer 2.0. Il programma Social Blaster è pensato per mettere insieme i migliori giornalisti e autori provenienti da tutto il mondo con i social influencer 2.0 che sono in grado di generare buzz attorno a contenuti di particolare interesse. I Social Blaster avranno l'opportunità di scegliere i migliori contenuti editoriali pubblicati su Blasting News (oltre 15.000 articoli originali pubblicati ogni mese in 34 Paesi, 25 lingue e su più di 500 argomenti), di condividerli sui propri social network e di essere pagati per l'attività di sharing sulla base dei follower che leggeranno gli articoli condivisi.

A cosa state lavorando ora? E quali obiettivi per quest'anno?

Siamo focalizzati sui Social Blaster e sullo sviluppo di un nuovo formato video, particolarmente innovativo. L'obiettivo è la crescita in nuovi paesi, in particolare negli Usa, attraverso l'ampliamento della community e la valorizzazione della "parte social" del nostro magazine.

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



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



AMSTERDAM

LONDON

MILAN

MADRID

MIAMI

FLUIDNEXT LA FORZA DEL DIGITAL PER L'OOH

LA PIATTAFORMA DI PROPRIETÀ DI THE MAD BOX È IN GRADO DI TRASFORMARE GLI IMPIANTI PUBBLICITARI IN ESTERNA IN SPAZI INTERATTIVI CONNESSI ALLA RETE E MODIFICABILI IN REAL TIME. E IN AUTUNNO, È IN ARRIVO IL MARKETPLACE PROGRAMMATICO

di TERESA NAPPI

FluidNext è una piattaforma digitale di proprietà di The Mad Box, un'azienda focalizzata sui mercati digital signage, retail media, digital out of home e web platform. «FluidNext è una tecnologia rivoluzionaria, che permette la completa personalizzazione di spazi e offre soluzioni sartoriali per le comunicazioni tra i brand e la propria audience di riferimento», spiega Alessio Abateianni, founder di FluidNext. «In pratica, la piattaforma trasforma le grandi superfici Led in un browser Html5 abbandonando così definitivamente il vecchio concetto di pallinsesto di messaggi riprodotti in sequenza. Il nostro approccio è diametralmente opposto al tradizionale modus operandi in ambito out of home. A contrario di quello che accade nelle pianificazioni in esterna, il nostro percorso parte dal web. Portiamo la logica digitale nell'outdoor e in più portiamo il web su device unconventional, inseriti nel contesto urbano».

Più nello specifico, quali sono le caratteristiche della piattaforma?

Per noi un impianto di 200 mq posto in strada ha la stessa valenza di un monitor installato sulla scrivania. Da qui deriva il vantaggio che i contenuti, in quanto contenuti web, han-

no una versatilità che i video tradizionali non hanno. I messaggi, per esempio, sono modificabili in real-time, e questo rende l'out of home interessante per tutti quei clienti - penso a istituti bancari e compagnie aeree - che finora hanno escluso il mezzo dalle proprie pianificazioni perché poco flessibile rispetto a contingenze specifiche come una variazione dei tassi di interesse e di tariffe agevolate per un viaggio. Parliamo di un cambiamento epocale che ridefinisce l'intero settore dell'esterna, anche perché introduce l'elemento di interazione con gli annunci tramite mobile.

Come fa FluidNext ad abilitare l'interazione tra smartphone e out of home?

Attraverso la nostra app Friwix. Si tratta di una piattaforma di contextual experience con funzionalità di *engagement intelligence* e *digital out of home interaction*, sviluppata per mettere a disposizione dei brand molteplici dinamiche di engagement, personalizzabili nella forma e nei contenuti e in grado di coinvolgere gli utenti in esperienze cross-mediali.

Friwix si pone l'obiettivo di riunire in un unico sistema le interazioni media promozionali proposte agli utenti.

Si parla molto di programmatic nell'out of home. Voi come state lavorando in questo senso?

Siamo stati tra i primi a credere nel programmatic abbinate al concetto di out of home, e stiamo preparando il lancio di un marketplace dedicato, che metterà in comunicazione domanda e offerta di spazi in esterna, in logica programmatica. Si tratta di qualcosa di assolutamente innovativo: i proprietari di spazi potranno caricare le specificità della propria inventory, si potranno filtrare gli ordini sulla base di criteri specifici, saranno forniti gli Analytics sulla creatività trasmessa. Non esiste al mondo un player in grado di operare in questo settore in modo così lineare. Lanceremo il marketplace tra settembre e ottobre, per cui da quel momento le concessionarie potranno iniziare a caricare i loro spazi.



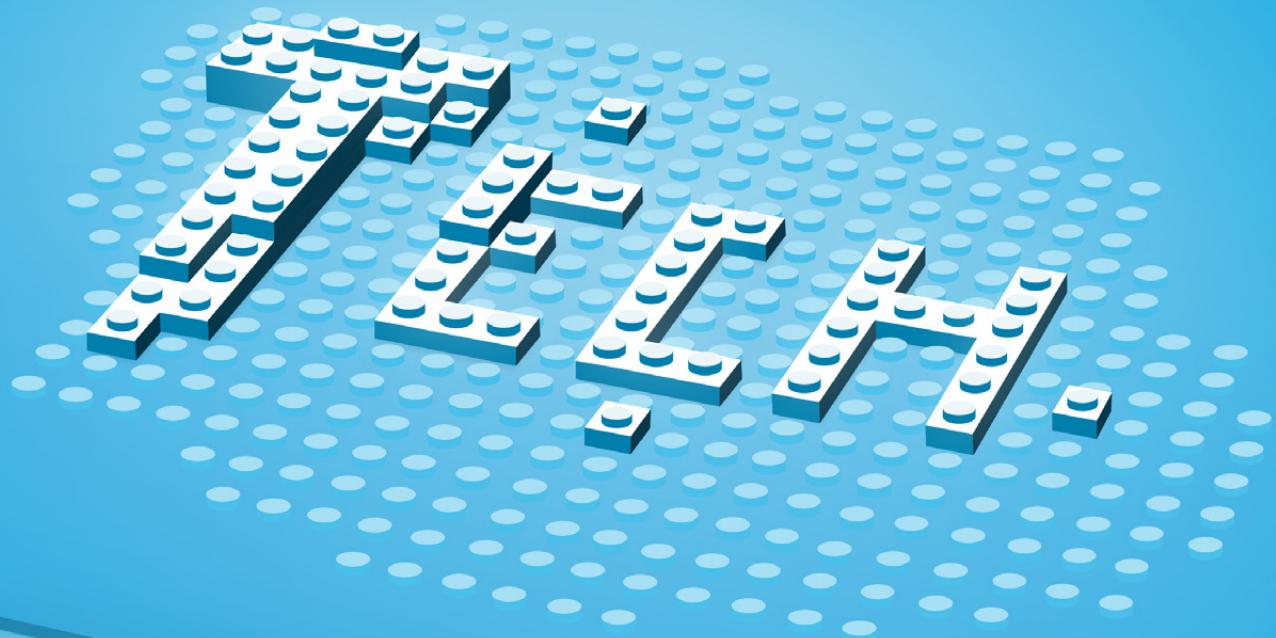
INNOVAZIONE

L'evoluzione dell'OOH in chiave tecnologica è il focus dell'attività di FluidNext, la piattaforma fondata da Alessio Abateianni (foto sotto)

Che tipo di impatto vi aspettate sul mercato?

L'OOH non è solo l'acquisto di una campagna su un maxi schermo, ma è anche l'acquisto di uno spazio nella vetrina di un negozio. Secondo noi, manca uno strumento di censimento e di pianificazione evoluto di tutti gli spazi disponibili in esterna. Questo genera una asimmetria informativa: i clienti non sanno quali spazi pianificare e con quali possibili risultati. E chi possiede spazi non sa come valorizzarli. Per cui secondo noi, l'esigenza di creare una sorta di Airbnb degli spazi pubblicitari che valorizzi anche il below the line è una strada che potrebbe dare luogo a dei risultati clamorosi.





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.

UNA SCOMMESSA DA 26 MILIARDI

PERCHÉ MICROSOFT HA ACQUISITO LINKEDIN, METTENDO A SEGNO UNA DELLE PIÙ IMPEGNAVTE OPERAZIONI FINANZIARE DELLA STORIA DI INTERNET? ECCO QUALCHE POSSIBILE RISPOSTA



DI ALESSANDRA LA ROSA

Con quella che si presenta come una delle operazioni dell'anno nel settore dell'Information Technology e delle Internet Company, Microsoft ha annunciato il 13 giugno di avere acquistato LinkedIn per 26,2 miliardi di dollari.

L'operazione, giunta al termine di una trattativa lampo, dovrebbe essere completata entro l'anno, ed è una delle maggiori mai realizzate dalla società guidata da Satya Nadella. In seguito ad essa, Jeff Weiner rimarrà amministratore delegato del social network, riportando direttamente all'a.d. di Microsoft, e la piattaforma manterrà

il proprio brand distintivo, cultura e indipendenza.

Ma cosa c'è davvero dietro questa acquisizione? Cosa ha spinto il colosso di Redmond a spendere oltre 26 miliardi di dollari per una società che ha mostrato negli ultimi mesi alcuni segnali di debolezza, con la chiusura dell'ultimo trimestre del 2015 con un rosso pari a 8,4 milioni di dollari?

La risposta non è semplice ma un termine ricorre: i dati. Dati preziosi, perché tanti e molto specifici: attualmente LinkedIn è il principale sito per il network professionale e le ricerche di lavoro, con circa 400 milioni di utenti, e attraverso questa acquisizione Microsoft avrà diretto accesso sia a questa au-

26,2

MILIARDI \$

L'INVESTIMENTO
DI MICROSOFT
PER ACQUISIRE
LINKEDIN

400

MILIONI
GLI UTENTI
DI LINKEDIN
A LIVELLO
GLOBALE

8,4

MILIONI \$
LE PERDITE
MESSE A
BILANCIO
DA LINKEDIN
NEL 2015

dience che ai dati che essa produce. A dirlo è la stessa Microsoft che, nelle slide prodotte per la call condotta il giorno dell'ufficializzazione dell'acquisizione, ha mostrato come l'operazione punti a una specifica integrazione tra "il primo Cloud professionale del mondo e il primo Network professionale del mondo", specificando proprio di voler contare su LinkedIn per consolidare i dati sugli utenti business attualmente in suo possesso attraverso app e servizi. Dati che potranno contribuire, attraverso apposite sinergie tra prodotti e piattaforme, a offrire agli utenti esperienze ancora più coinvolgenti. Con ovvie conseguenze anche sul fronte pubblicitario, naturalmente anch'esso in ottica data-driven.

«Questa combinazione renderà possibili nuove esperienze, come quella di un newsfeed di LinkedIn che possa erogare contenuti basati sul progetto su cui si sta attualmente lavorando, o di Office che suggerisce un esperto da contattare via LinkedIn per aiutare a completare il proprio incarico - ha dichiarato lo stesso Nadella -. Man mano che queste esperienze diventeranno più intelligenti e soddisfacenti per l'utente, il suo engagement sia con LinkedIn che con Office 365 aumenterà. E a turno, verranno create nuove opportunità di monetizzazione attraverso l'iscrizione individuale o aziendale e attraverso la pubblicità targettizzata».

L'accordo, attualmente sottoposto alle necessarie approvazioni negli Stati Uniti e in Europa, Canada e Brasile, dovrebbe essere completato entro la fine di quest'anno.



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

-  **Analisi**
-  **Geolocalizzazione**
-  **Push**
-  **Identificazione**



RADIUMONE™
WE KNOW YOUR NEXT CUSTOMER.

Contact : salesit@radiumone.com



FOCUS SU NATIVE ADV E MERCATO ITALIANO PER BUZZMYVIDEOS

LA SIGLA INGLESE FONDATA DA PAOLA MARINONE E DA BENGU ATAMER INCREMENTA DEL 160% IL GIRO D'AFFARI NEI PRIMI TRE MESI DELL'ANNO E LAVORA AL LANCIO DI UNA FILIALE IN ITALIA

DI ANDREA SALVADORI

Business in crescita e focus sull'Italia per BuzzMyVideos, il network internazionale che aiuta i creators a promuovere e monetizzare i propri video online. La società londinese fondata nel 2011 dall'italiana Paola Marinone e dalla turca Bengu Atamer, allora reduci da un'esperienza di oltre dieci anni presso la sede di Dublino di Google e YouTube, (rafforzatasi a fine 2014 con l'ingresso nel capitale del fondo di venture capital United Ventures di Massimiliano Magrini e Paolo Gesess) ha di recente deciso di rafforzarsi sul fronte

dell'offerta pubblicitaria lanciando una serie di formati di native advertising.

«Il nostro network di talenti continua a crescere, così come aumentano le visualizzazioni dei loro video, non solo su YouTube, ma anche su altre

ULTIME MOSSE

La società di Bengu Atamer e Paola Marinone (da sinistra in foto) ha rafforzato l'offerta adv con il lancio di una serie di formati native



piattaforme. Più traffico vuol dire più occasioni di business. E, infatti, il fatturato è cresciuto nei primi tre mesi dell'anno del 160% rispetto allo stesso periodo del 2015. Negli ultimi mesi abbiamo inoltre ridefinito la nostra politica commerciale e iniziato a puntare anche sul native», spiega Paola Marinone. Oltre alla display, pre e post-roll, BuzzMyVideos propone ora tre nuovi formati. «Il product placement, ovvero la possibilità per un brand e un prodotto di essere inserito nel video di uno dei nostri creators senza che se ne parli. Il product endorsement, che contempla invece anche la citazione. E, infine, la Call to action, quando il creator invita i propri utenti a compiere un'azione a favore del brand, come per esempio partecipare a un concorso o comprare un prodotto. Il tutto sempre all'insegna della massima trasparenza; il brand in questione viene

infatti sempre chiaramente segnalato, una dichiarazione d'intenti che il pubblico ha dimostrato di apprezzare. Il nostro approccio, poi, è sempre orientato ai dati e alla fornitura ai nostri clienti di report in tempo reale».

BuzzMyVideos ha scelto il mercato italiano, insieme a quello turco, per testare questi nuovi formati. La società ha per esempio di recente realizzato una campagna su YouTube per Infinity, la piattaforma di video streaming di Mediaset, rivolta al pubblico dei Millennials, con l'obiettivo di aumentare brand awareness e abbonati tra gli utenti di questo segmento. BuzzMyVideos ha individuato all'interno del proprio network i creators alla luce dei temi più seguiti dai Millennials (gaming, entertainment, beauty e comedy). «I creators sono stati chiamati a produrre i contenuti in sinergia con le linee guida di Infinity, ma senza allontanarsi dallo stile del singolo canale e quindi in linea con le aspettative e il rapporto instaurato da tempo con il pubblico di ognuno. Un elemento chiave che ha permesso di ottenere un reale coinvolgimento da parte degli spettatori».

«Ad ogni creator è stato fornito un promo code da condividere con il proprio pubblico, insieme al supporto necessario per la realizzazione di branded content videos da caricare sul canale e video shout-out per aumentare traffico ed engagement sui video promozionali. La trasmissione di sessioni in live streaming per coinvolgere in maniera ancora più diretta i propri follower, ha permesso di incrementare notevolmente la partecipazione attiva dei ragazzi con oltre 30 mila commenti, "likes" e condivisioni. L'intera campagna



IN ITALIA

Nel nostro Paese la società londinese è presente a Milano con un ufficio commerciale. A inizio anno ha inoltre acquisito la tech company Make Tag di Cagliari. In prospettiva, è già allo studio la nascita di BuzzMyVideos Italia

è stata programmata sull'arco di un mese intero. I risultati sono stati sorprendenti: 265 mila views, con una retention del 50%, un'esposizione media del brand, per video, pari al 30.63% e una durata totale, su 10 video prodotti, di 1:23:28, valori di gran lunga superiore rispetto a quello conseguito con un video pubblicitario. «Campagne di native advertising in video come quella fatta con Infinity dimostrano come si possa innovare nel linguaggio, raggiungendo il proprio target audience in maniera mirata, e allo stesso tempo misurarne i risultati in termini di ritorno sull'investimen-

to», aggiunge Paola Marinone. BuzzMyVideos lavora intanto al lancio della filiale italiana. «Oltre alla sede di Londra, dove lavorano 25 persone, siamo oggi presenti con nostri rappresentanti negli Stati Uniti, in Russia, in Spagna e in Turchia. In Italia siamo operativi a Milano con l'ufficio commerciale, mentre a Cagliari a inizio anno abbiamo comprato MakeTag, tech company specializzata nello sviluppo di tecnologie per la creazione di video interattivi. Crediamo molto nel mercato italiano e presto, dunque, apriremo BuzzMyVideos Italia». Il gruppo, dunque, ha in programma il rafforzamento del suo organico, in un paese, conclude Paola Marinone, «che si distingue nel mondo per la creatività dei suoi creators e per l'alto livello di preparazione degli sviluppatori».



AXEL SPRINGER INVESTE SUL DIGITAL E PUNTA SUGLI USA

I colossi internazionali dell'editoria continuano a puntare sul digitale per sviluppare il proprio business. Il gruppo tedesco Axel Springer prosegue la sua crescita nei mercati di lingua inglese, Stati Uniti e Gran Bretagna in testa, e la sua strategia di focalizzazione sul mercato digitale e sull'offerta di contenuti a pagamento. La società guidata dal Ceo Mathias Doepfner ha infatti di recente acquisito il 93% delle azioni di eMarketer, la società newyorkese specializzata nella fornitura di dati, analisi e rapporti sul mercato digitale. Il rimanente 7% resterà ai fondatori e attuali manager di eMarketer. Complessivamente eMarketer, società di cui Geoff Ramsey è Ceo e Co-Fondatore, è stato valutato 250 milioni di dollari, pari a circa 220 milioni euro. Axel Springer, dunque, dovrà versare circa 213 milioni di euro per il 93% del capitale della società americana. L'operazione è solo l'ultima di una lunga serie di acquisizioni portate a termine in terra americana da Axel Springer. Dopo aver perso l'asta per il Financial Times, ceduto da Pearson al gruppo giapponese Nikkei, nel settembre del 2015 l'editrice tedesca ha comprato una quota di maggioranza dell'operatore americano digitale di news Business Insider. Sempre nel 2015 il gruppo tedesco ha portato a termine altre operazioni di mercato negli Stati Uniti, entrando nel capitale della piattaforma di news Mic.com, dell'operatore newyorkese di video NowThis Media, del sito lifestyle per uomini Thrillist e di Jaunt, la società operativa nel mercato della realtà virtuale. Risale invece alla fine del 2014 l'acquisizione del 16% del magazine online Ozy.



I NEW DEVICE TRAINANO IL CONSUMO DEI MEDIA NEL MONDO

Secondo Zenith, il totale del tempo che le persone dedicheranno all'utilizzo di internet da smartphone e tablet aumenterà del 27,7% nel 2016



+27,7%

DI TANTO AUMENTERÀ IL TOTALE TEMPO SPESO SU DISPOSITIVI MOBILI NEL 2016 SECONDO LE PREVISIONI DELLO STUDIO DI ZENITH

-3,4%

È IL CALO CHE INVECE REGISTRERÀ LA FRUIZIONE DI TUTTI GLI ALTRI MEZZI QUEST'ANNO IN TERMINI DI TEMPO SPESO

71%

È LA QUOTA DEL CONSUMO DI INTERNET CHE ZENITH PREVEDE AVVERRÀ NEL CORSO DI QUESTI 12 MESI ATTRAVERSO IL MOBILE

di ANDREA SALVADORI

IL totale del tempo che le persone in tutto il mondo dedicheranno all'uso di internet da dispositivi mobili aumenterà quest'anno del 27,7%. La fruizione di tutti gli altri mezzi

di comunicazione, incluso il desktop internet, diminuirà invece complessivamente del 3,4%. A rivelarlo è Zenith nella seconda edizione di Media Consumption Forecasts. Il report annuale analizza i diversi pattern di consumo mediale e valuta come l'insieme del

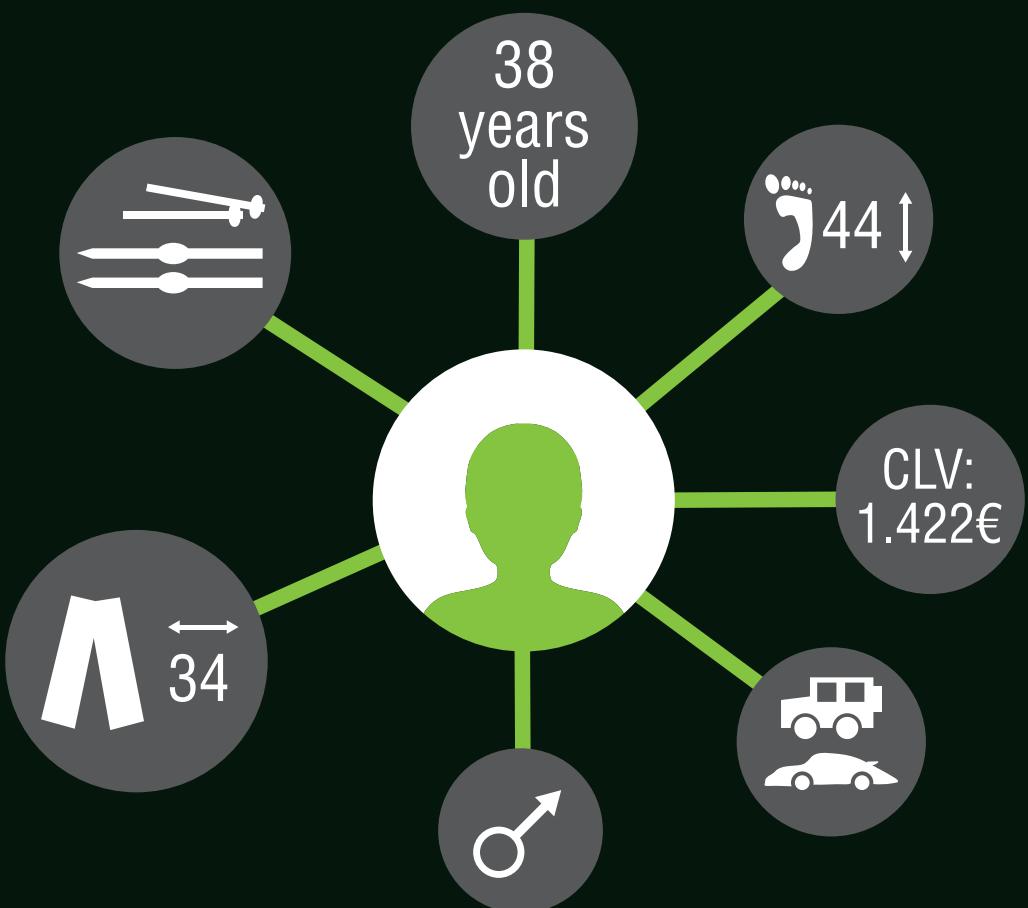
tempo che le persone dedicano al consumo dei vari mezzi cambierà fra il 2016 e il 2018. Il report prende in analisi il totale del tempo speso leggendo quotidiani e riviste, guardando la tv, ascoltando la radio, andando al cinema, utilizzando internet e vedendo le pubblicità in affissione. Quest'ultima edizione prende in esame 71 paesi in tutto il mondo, sei in più rispetto ai 65 dello scorso anno. Dopo la crescita degli anni passati, l'utilizzo di internet da dispositivi fissi è entrato ora in una fase di declino, dovuta al contemporaneo passaggio degli utenti ai dispositivi mobili. Nel 2015, infatti, il mobile ha superato il desktop ed è diventato il mezzo principale d'accesso alla rete e, per l'anno in corso, Zenith prevede che in tutto il mondo le persone trascorreranno una media di 86 minuti al giorno utilizzando il mobile internet rispetto ai 36 minuti su desktop internet. Questo significa che il 71% del consumo di internet avverrà tramite dispositivi mobili. La regione più incline al consumo di internet in mobilità è l'Asia Pacific, con una quota del 73%, seguita a breve distanza dal Nord America (72%).

CORRIERE UP L'APP DEL CORSERA PENSATA PER I LETTORI PIÙ GIOVANI E SMART

Corriere della Sera arricchisce la propria offerta digitale con Corriere UP, la nuova app che aggiunge un ulteriore tassello nel percorso di innovazione avviato con la Digital Edition in settembre e con C+, la nuova offerta digitale, in gennaio. Corriere UP, disponibile per iOS e Android, è pensata per soddisfare le diverse esigenze di lettura su smartphone, con contenuti selezionati per il lettore e curati da una redazione ad hoc; notizie disponibili sia in ordine cronologico che per canali tematici; percorsi di lettura personalizzati; grande spazio alle immagini e ai video. La nuova app è stata disegnata con la collaborazione dell'agenzia H-Art, agenzia italiana confluuta nel network di Akqa e pensata per un pubblico giovane e smart.



We power the data that
powers your marketing





AD-TECH IN DIFESA DEGLI EDITORI: L'ASCESA DEGLI ANTI-AD BLOCKER

CRESCE LA QUANTITÀ DI SOLUZIONI PROGETTATE PER CONTRASTARE GLI EFFETTI DEI FILTRI ANTI-PUBBLICITÀ. GLI APPROCCI SONO DIVERSI MA LA PROMESSA È UNA SOLA: RECUPERARE I RICAVI PERDUTI

DI COSIMO VESTITO

Continua a crescere l'adozione, da parte dei consumatori, di strumenti di ad-blocking, di conseguenza, gli editori e le aziende mediatiche hanno cominciato a sperimentare diversi metodi per limitare l'impatto dei filtri pubblicitari sul loro giro d'affari. Ciò ha favorito la comparsa di una nuova generazione di "anti-ad-blocker", ossia compagnie tecnologiche che sperano di trarre profitto dalla situazione vendendo software progettati per contrattaccare agli ef-

fetti dei blocchi.

PageFair, Sourcepoint, Secret Media, Admiral sono solo alcune tra le aziende, attualmente operative sul mercato, a proporre agli editori questo genere di tecnologia; adottano approcci differenti ma tutte promettono una cosa: aiutare i media a ricatturare i ricavi perduti a causa degli utenti che utilizzano i filtri anti-pubblicità. "Pensiamo davvero che l'internet gratuito sia a rischio a causa del problema, soluzioni di questo tipo servono ad invertire la tendenza", ha dichiarato al *Wall Street Journal*, Dan Rua,

Ceo di Admiral, la quale ha recentemente raccolto 2,5 milioni di dollari per costruire la sua piattaforma. Rua ha spiegato che i prodotti di Admiral permettono ai siti web di mostrare gli annunci agli utenti che hanno un blocker attivo assicurandosi che essi siano caricati sulle pagine con modalità non rilevabili dalla maggior parte dei software anti-pubblicità. Questo metodo è spesso definito "reinserimento dell'annuncio", in quanto aiuta a reinserire nelle pagine web le inserzioni che altrimenti non sarebbero state visualizzate.

Stando alle dichiarazioni del Ceo, Admiral è al lavoro su strumenti che gli editori possono utilizzare per incoraggiare i visitatori a disattivare i loro filtri, offrendo agli utenti dei modi per pagare per accedere ai contenuti. Nel frattempo, la startup Secret Media, basata a New York, offre una soluzione simile a quella di Admiral, ma progettata specificamente per gli annunci video online. Secret Media sta collaborando con 450 editori negli Stati Uniti e in Europa, secondo quanto riferito di recente dal Ceo Frédéric Montagnon. Per i venditori di pubblicità online, l'attrattiva di queste tecnologie è chiara. A causa degli ad-blocker, nel 2015 gli editori hanno perso 24 miliardi di dollari in ricavi a livello globale, secondo le stime della società di ricerca e consulenza londinese Ovum.

Un approccio alternativo agli ad-blocker

Tuttavia, alcuni sostengono che erogare forzatamente gli annunci agli utenti che hanno tentato di evitarli non è una soluzione di lungo termine al problema. La startup irlande-

se PageFair, offre agli editori tecnologie per recuperare i ricavi persi con l'ad-blocking, ma prova a distanziarsi dalla nozione di reinserimento dell'annuncio. L'azienda sostiene di star usando la sua tecnologia per fornire un tipo diverso di pubblicità agli utenti che applicano i filtri. "Il reinserimento implica mostrare la stessa inserzione che altrimenti sarebbe stata bloccata, ma fallisce nell'affrontare la causa alla radice dei blocchi pubblicitari", ha detto il Ceo di PageFair Sean Blanchfield, "La strategia che stiamo intraprendendo reinventa l'approccio, in modo da portare indietro l'orologio al tempo prima che gli annunci fossero fastidiosi, ingombranti e che tracciassero le persone".

PageFair sta aiutando gli editori a mostrare agli utenti dei blocker annunci simili a quelli delle riviste, che non sono animati e non tracciano i comportamenti degli utenti nel modo in cui fanno molte pubblicità online. PageFair ha, attualmente, contratti con dieci importanti clienti per la sua tecnologia, secondo Blanchfield.

Invece, Secret Media afferma di star cambiando la propria strategia per aiutare gli editori a creare una migliore esperienza pubblicitaria e a recuperare, attraverso il reinserimento, le entrate perse per i blocchi. "Utilizzando la nostra tecnologia miriamo ad aiutare gli editori ad 'aggiustare l'esperienza utente' e a renderla più leggera", ha detto Montagnon, "Non pensiamo che nel frattempo gli editori debbano accusare questo colpo. Siamo in grado di recuperare ricavi e alleggerire l'esperienza congiuntamente".

2,5 MLN
ADMIRAL

ADMIRAL HA
RACCOLTO 2,5
MILIONI DI DOLLARI
PER COSTRUIRE
UNA PIATTAFORMA
PER IL "RE-
INSERIMENTO"
DEGLI ANNUNCI
"AD-BLOCCATI"

24 MLD
OVUM

SECONDO LA
SOCIETÀ DI
RICERCHE OVUM,
GLI EDITORI
HANNO PERSO
24 MILIARDI DI
DOLLARI A CAUSA
DEI FILTRI ANTI
PUBBLICITÀ

IL CASO ARANZULLA «RECUPERO 140 MILA EURO CONTRASTANDO GLI AD BLOCKER»



SALVATORE
ARANZULLA

Salvatore Aranzulla, l'inventore di Aranzulla.it, il sito che risponde ai dubbi di tipo informatico, il più visitato in Italia nella categoria Computer and Consumer Electronics News, è tra i primi editori italiani a muoversi in modo chiaro contro gli ad blocker. «Abbiamo da poco installato il nostro sistema per non permettere a chi utilizza gli ad block di accedere ai nostri contenuti», ha spiegato Aranzulla, «Prima la percentuale dei nostri utenti che utilizzava gli ad block era pari al 21% del totale, dopo una ventina di giorni è scesa al 14%, con un recupero dunque di sette punti percentuali. Il tasso di conversione è stato pari al 30% ma ora il nostro obiettivo è portarlo almeno al 50-60%. Gli ad blocker hanno però aggiornato i filtri del loro sistema di blocco riuscendo quindi a superare la soluzione messa online da Aranzulla.it. Il suo team non si dà per vinto e lancia una nuova soluzione ancora più efficiente e sofisticata. «Da mesi lavoriamo ai progetti anti-ad block e, probabilmente, continueremo a farlo ancora a lungo. La battaglia è infatti impari, ma non può non essere affrontata per evitare di perdere una quota importante del nostro business». Secondo le stime di Aranzulla il fenomeno degli ad block, se non adeguatamente combattuto, potrebbe costare al sito un fatturato annuale di circa 300.000 euro. «Grazie alla prima versione del nostro sistema, siamo riusciti a recuperare circa 200 euro al giorno, il che vorrebbe dire più di 70.000 euro su base annua. Se ora il tasso di conversione raggiungerà almeno il 50%, il recupero di ricavi sarà invece pari a circa 140.000 euro». Il fenomeno degli ad block colpisce, per quanto riguarda Aranzulla.it, solo il desktop, non invece il mobile, dove avviene il 30% del traffico del sito. Intanto Aranzulla, dopo aver chiuso il 2015 con un giro d'affari di 1,4 milioni di euro, punta a crescere anche quest'anno. «Alla luce dei contratti siglati, dovremmo archiviare il 2016 con un fatturato che potrebbe toccare anche gli 1,8 milioni di euro, contro gli 1,6 preventivati a inizio anno». Per il suo sito, il divulgatore informatico ha cambiato da inizio anno la concessionaria di pubblicità, affidandosi alla Piemme del Gruppo Caltagirone, e ha iniziato, nell'ambito della stessa partnership, a contribuire al traffico del sito del quotidiano Il Messaggero.



I DATI DEL 1° OSSERVATORIO NAZIONALE SUL MERCATO DEL TAKEAWAY IN ITALIA, REALIZZATO PER JUST EAT DA GFK EURISKO, EVIDENZIANO CHE È DI OLTRE 7 MILIONI DI PERSONE IL POTENZIALE DEL CIBO DA ASPORTO ORDINATO ONLINE NEL NOSTRO PAESE. UN MARGINE POSITIVO CHE FA DA PREMESSA A UN MERCATO SEMPRE PIÙ DINAMICO

GLI ITALIANI E IL DIGITAL TAKEAWAY

DI CATERINA VARPI

Uome si comportano gli italiani nei confronti del digital takeaway? Lo rivela il 1° Osservatorio Nazionale sul mercato del Takeaway in Italia realizzato per Just Eat da GfK Eurisko e lanciato in occasione della presentazione della nuova sede di Just Eat. È di oltre 7 milioni di persone il potenziale del digital takeaway in Italia, con una percentuale pari al 19% di italiani che dimostrano una "intention to buy" nel mercato dell'online food delivery. Il takeaway, vissuto sia come soluzione sia come piacere, è considerata un'esperienza differente rispetto alle proprie abitudini alimentari. «Il mercato dell'ordinazione del cibo a domicilio è certamente in questo momento uno dei settori con margini molto interessanti di crescita perché le persone comprendono i benefici dei servizi di digital takeaway e hanno una maggiore consapevolezza del livello qualitativo offerto e garantito oggi

dalle piattaforme digitali», commenta Edmondo Lucchi, Direttore di Ricerca e Account Director di GfK Consumer Experiences.

Dal quadro generale emerge come in Italia l'ordinazione di cibo a domicilio avvenga prevalentemente di persona e al telefono. Il consumo di cibo a domicilio risulta essere un fenomeno molto diffuso: il 51% e il 39% degli italiani ha provato queste due modalità, ordinazione di persona e al telefono, almeno una volta negli ultimi 6 mesi. Attualmente, il digital takeaway è un fenomeno più circoscritto, che ha coinvolto il 2% circa del campione negli ultimi 6 mesi, ma con dei dettagli di consumo differenti. Si alza infatti la frequenza media di ricorso, circa 4/5 volte al mese contro le circa 1 o 2 volte al mese dell'ordinazione di persona e di quella per telefono, e la spesa media, con circa 97 euro al mese contro i 32 e 37 euro dell'ordine personale e telefonico.

È maggiore la frequenza di ordini in ufficio, seppur con

JUST EAT TORNA ON AIR A SETTEMBRE

La presentazione della nuova sede di Just Eat è stata anche l'occasione per parlare delle strategie di comunicazione dell'azienda. Il Marketing Manager, Nicolò Grosoli, ha raccontato a Engage: «Abbiamo un approccio orientato alle performance e per questo puntiamo sul digital, a cui va la percentuale maggiore del budget, pari al 30-35 % del totale degli investimenti di comunicazione. Realizziamo poi campagne per aumentare l'awarness, come attività di OOH e attività locali. Puntiamo molto sul trade marketing e sul nostro servizio di logistica, Just Eat Delivery, con i fattorini che portano sulle strade il nostro marchio. A settembre torneremo in tv e affissione con un nuovo soggetto. I partner sono quelli con cui lavoriamo già da tempo, BCube per la creatività e tre agenzie del gruppo Dentsu per la pianificazione, Simple Agency per il digital, Carat per la tv e Posterscope per le affissioni. Per quanto riguarda i social network, abbiamo puntato soprattutto su Facebook per l'acquisizione di nuovi clienti e il lancio di nuovi prodotti. La parte editoriale è affidata a BCube, che gestisce un posting plan strutturato con toni simpatici e inaspettati».

una spesa media inferiore rispetto a chi ordina da casa, con la scelta si orienta prevalentemente verso pizza, sushi, panini, piadine, giapponese e hamburger. Sale invece la spesa media da casa, con l'ingresso in top ten di cucine come il messicano, il pesce e le tipicità regionali.

PERFORMANCE MARKETING

THE BEST IS YET TO COME

iscriviti su <http://iscrizioni.iabseminar.it/> #iabperformance16



IAB Italia



IAB Italia



IAB Italy

DIAMOND SPONSOR



DIGITOUCH
AGENCY



M
MEDIAMOND

ve
zanox.

PLATINUM SPONSOR

CLICKPOINT

Performics

GOLD SPONSOR

adform

E-BC
E-Business Consulting

SILVER SPONSOR

KWANKO

Main Ad



E-COMMERCE LAVORO E SHOPPING? CON LA RETE NON SONO ALTERNATIVI

SECONDO L'OSSERVATORIO DI WWW.ADVISATO.IT, OLTRE LA METÀ DEGLI ACQUISTI ONLINE SI PORTA A TERMINE IN ORARIO D'UFFICO. LUNEDÌ E MARTEDÌ I GIORNI PREDILETTI PER COMPRARE SUL WEB, IN SERATA E NEL WEEKEND AUMENTANO LE TRANSAZIONI DA DISPOSITIVI MOBILI

57,4%

PIÙ DI UN ACQUISTO SU DUE SUI SITI DI E-COMMERCE VIENE FATTO NELLA FASCIA ORARIA COMPRESA TRA LE 9 E LE 18. LUNEDÌ E MARTEDÌ I GIORNI DI MAGGIORE ATTIVITÀ

30,9%

POCO MENO DI UN TERZO DEGLI ACQUISTI ONLINE AVVIENE NELLA FASCIA SERALE, MENTRE SOLAMENTE IL 6,2% HA LUOGO DOPO LA MEZZANOTTE

11%

COMPLESSIVAMENTE, L'M-COMMERCE È ANCORA POCO SVILUPPATO. SOLO L'11% DEGLI ACQUISTI AVVIENE DA MOBILE, SECONDO LO STUDIO REALIZZATO DA WWW.ADVISATO.IT

24,1%

UN ACQUISTO SU QUATTRO EFFETTUATO DA SMARTPHONE AVVIENE NEL WEEKEND. LA SERA E IL FINE SETTIMANA CRESCE IL MOBILE COMMERCE

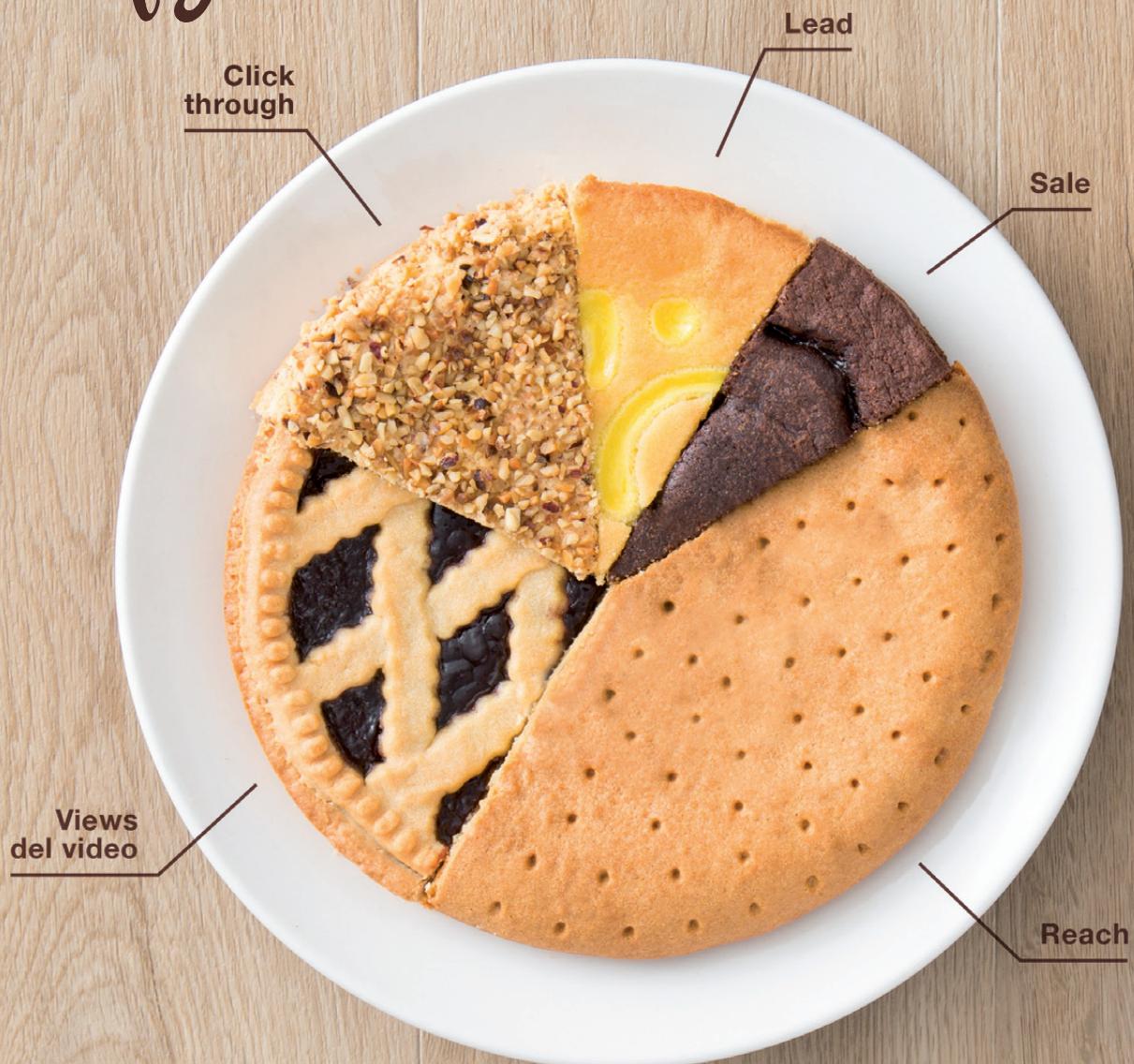
DI CATERINA VARPI

Gli italiani amano l'e-commerce e acquistano nell'arco di tutta la giornata, soprattutto in orario d'ufficio: lo svelano i dati del secondo osservatorio sul commercio elettronico di Advisato, il sito di codici sconto che pubblica quotidianamente offerte e coupon gratuiti per oltre 800 e-com-

merce attivi in Italia. Il portale ha monitorato i comportamenti di acquisto di oltre 1 milione di utenti tra maggio 2014 e maggio 2016, rilevando che il 57,4% degli acquisti avviene nella fascia oraria compresa tra le 9 e le 18. Solo un terzo degli acquisti (30,9%) è effettuato in fascia serale, tra le 18 e la mezzanotte, mentre il 6,2% ha luogo in tarda notte, tra la mezzanotte

e le 3 del mattino. Tra le 11 e le 12 si registra il maggior afflusso di acquisti, mentre in pausa pranzo (13-14) e all'ora di cena (20-21) si osservano due picchi negativi, durante i quali gli utenti italiani sembrano accantonare gli acquisti su Internet per dedicarsi alla cucina. La ricerca offre, inoltre, uno spaccato sui giorni della settimana preferiti per lo shopping online: il lunedì e il martedì raccolgono complessivamente un terzo degli acquisti (32,6%); nel weekend, invece, si registra una flessione, con il 10,7% degli acquisti di sabato e l'11,3% di domenica, per un complessivo 22%. Sebbene gli acquisti da dispositivi mobili rappresentino una frazione del totale (11% da smartphone e 5% da tablet, contro l'84% da desktop), lo studio ha evidenziato come questi aumentino sistematicamente in serata e nel weekend. Andando nello specifico, il 42,4% degli acquisti da tablet e il 38,8% degli acquisti da smartphone avviene tra le 18 e la mezzanotte, contro il 29,5% degli acquisti da desktop. Allo stesso modo, il 29,7% degli acquisti da tablet e il 24,1% degli acquisti da smartphone avviene nel weekend, contro il 21,4% degli acquisti da desktop. «Lo studio offre una visione ampia e variegata del panorama e-commerce italiano - commenta Luca Tuscano, Ceo di www.advisato.it -. Gli utenti navigano e acquistano secondo modelli di comportamento che dipendono da una molteplicità di fattori e che si sviluppano sempre di più secondo logiche multicanale: la sfida dei prossimi anni sarà riuscire ad intercettarli efficacemente».

I tuoi
risultati
ti hanno già
premiato.
Ora, conquista
l'Award.



CALL FOR ENTRY
awards.dmaitalia.it

 **DMA**
AWARDS ITALIA 2016

SAVE
THE
DATE



25 OTTOBRE 2016, MILANO ENGAGE CONFERENCE 2016 "THE MOBILE FACTOR"

Dopo il successo del Programmatic Day, il prossimo appuntamento con i grandi eventi ideati e organizzati da Engage è il 25 ottobre con un nuovo format: **Engage Conference**. Un importante momento di incontro, confronto e approfondimento rivolto a tutti gli operatori del settore, e non solo, per fare il punto sugli scenari presenti e futuri della comunicazione digitale.

Engage Conference intende posizionarsi come evento annuale che ha come obiettivo quello di fare il punto sui grandi temi della Pubblicità e della Comunicazione online. per questo, ogni edizione si svilupperà attorno a un argomento-chiave. Il focus di quest'anno sarà sul **Mobile**, con riferimento alle sfide e alle opportunità che i nuovi device stanno offrendo al mondo della Pubblicità e della Comunicazione. L'audience attesa è di oltre 1.000 partecipanti in rappresentanza di aziende investitrici, operatori, editori, agenzie, concessionarie e tutti i player attivi nella digital economy e nel marketing on e offline.

La partecipazione all'evento, che andrà in scena a Milano, è gratuita previa iscrizione attraverso il modulo dedicato.

PER SAPERNE DI PIÙ: www.engage.it

IL CONSUMO DI INTERNET IN MOBILITÀ STA CRESCENDO A SCAPITO DEGLI ALTRI MEZZI. Secondo il report Media Consumption Forecasts realizzato da Zenith, il tempo medio speso a livello globale nell'utilizzo del mobile internet crescerà del 27,7% quest'anno. Questo significa che il 71% del consumo di internet avverrà tramite dispositivi mobili, a scapito anche dell'utilizzo del desktop internet. I device mobili si guadagneranno dunque il ruolo di primi mezzi, almeno per gli utenti.



DAL REPORT DI ZENITH ESCONO UN PO' ACCIACCATI I MEZZI PIÙ "TRADIZIONALI", compreso il desktop internet. Il tempo speso nella fruizione dei contenuti online da schermo "fisso" diminuirà quest'anno del 15,8%. Inoltre, tutti i mezzi offline registreranno una contrazione quest'anno, sempre in termini di tempo speso: il cinema dello 0,5%, l'affissione dello 0,8%, la televisione dell'1,5%, la radio del 2,4%, i quotidiani del 5,6% e le riviste del 6,7%. L'utenza sta allora effettivamente tracciando un confine netto?



RADAR



BIC RUBAGLI IL CUORE NON IL RASOIO

BIC è online con Rubagli il cuore non il rasoio, campagna ideata dall'agenzia milanese Visionaire. Lo spot web strizza l'occhio al target femminile e giovanile ed è accompagnato dal fil rouge "Ci sono coppie che si completano". La campagna è on air su Spotify e YouTube per i mesi di giugno e luglio e sul sito www.donnabic.it.



FINI NUOVA STORIA D'AMORE IN CUCINA

FINI promuove un nuovo metodo di cottura per la pasta ripiena: preparata direttamente in padella, è un piatto rapido, adatto anche all'estate. Per questo Bitmama ha realizzato un video in stop motion che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Il branded content nato per i canali digitali è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film, ed è online sui canali social del marchio.



NESTLÉ PARTE COPPA LIBERA TUTTI

Per liberare gli italiani dall'ossessione dello smartphone, Coppa del Nonno lancia la web serie **Coppa libera tutti**, con il biker youtuber Claudio Di Biagio. Alla fermata del tram o tra i tavolini di un bar, il ragazzo spinge le persone a dimenticare per un attimo il telefonino grazie all'aiuto del gelato e fa rivivere dei veri momenti di condivisione. Tutto questo con l'aiuto di una "Coppabike", veicolo a tre ruote messo a punto dall'azienda di gelati, per realizzare la missione prefissata e "liberare le mani" dagli smartphone almeno per qualche minuto e farli tornare a socializzare nel mondo reale, accompagnati dal gusto del gelato. L'agenzia creativa è JWT.



**PER NOI LA COMUNICAZIONE
È QUESTIONE DI IMMAGINE**



OLTRE 47 MILIONI DI FOTOGRAFIE, VETTORIALI, IMMAGINI EDITORIALI E VIDEO DI STOCK

www.depositphotos.com

We plan your Business



WE'RE AN
INDEPENDENT
DIGITAL AGENCY



17
YEARS
IN BUSINESS



25
OFFICES
WORLDWIDE



LISTED ON THE
NYSE ALTERNEXT
PARIS



800
EXPERTS

Milan

Largo Francesco Richini 2/A, 20123
Tel: +39 02 58437725
info-italy@netbooster.com

Rome

Via Sicilia 43, 00187
Tel: +39 06 2036841
info-italy@netbooster.com

NetBooster

Your Digital Performance Architects