

P20 IL VIDEO ADVERTISING P34
OLTRE LE BARRIERE

PINTEREST ACCELERA
SUL MERCATO ITALIANO

P40 IL FUTURO DEL
PROGRAMMATIC

P46 INFLUENCER
MARKETING AL TOP

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Fanplayr®

MAKING
BEHAVIOURAL DATA
actionable

COVER STORY 08

La rivoluzione social è ROCK

Tutta la potenza di una community creativa
e l'innovazione delle piattaforme in white label



friendz

A Rock n'Roll Company

ENGAGE



Il Video advertising

ABBATTE LE BARRIERE

P.20

IN QUESTO NUMERO

REPORTAGE

PROGRAMMATIC ADVERTISING

IL FUTURO SCRITTO IN DATI, CREATIVITÀ CUSTOM E NUOVE APPLICAZIONI

P.40



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

8 - **COVER STORY**
Fanplay aziona i dati
comportamentali

12 - **IL PROGETTO**
Coca-Cola Italia guarda
ai giovani con una
"Music Battle" in lattina

14 - **IL PLAYER**
Ninetynine, ecco la "Idea
Company" dai mille volti

19 - **NEXT**
News dal futuro

30 - **NUMBERS**
Il 2018 chiude in positivo,
ma l'ultimo mese delude

32 - **MEDIA**
Mondadori Periodici,
il futuro è omnicanale

34 - **IL SOCIAL**
Pinterest, arriva in Italia
l'offerta pubblicitaria

38 - **MOBILE**
Italia terza per diffusione
di smartphone. L'analisi
dello scenario by Ogury

46 - **TREND**
Influencer marketing,
l'ascesa non si arresterà

Engage è una pubblicazione di **Edimaker srl**



Sede Legale e Operativa
via Andrea Maria Ampère, 30
20131 - Milano

tel.+39.02 45390790
www.engage.it

La testata Engage è registrata al Tribunale di Milano al n° 349 del 10 dicembre 2013. © tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di via Andrea Maria Ampère 30, 20131 - Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art. 7 DLGS 196/2003

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

Teresa Nappi
teresa.nappi@engage.it
Caterina Varpi
caterina.varpi@engage.it

Collaboratori
Alessandra La Rosa, Lorenzo Mosciatti, Andrea Salvadori, Roberta Simeoni, Cosimo Vestito, Andrea Di Domenico

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



RIPARTIAMO DAL VIDEO

Nel 2018, gli investimenti in pubblicità online in Italia hanno compiuto un balzo dell'11% per arrivare alla cifra "tonda" di 3 miliardi di euro, secondo i calcoli del Politecnico di Milano. Andando più in profondità nell'analisi, si scopre che oltre la metà della crescita della spesa in advertising online è prodotta dal video, che come già nel 2017 si è dimostrato di gran lunga il formato più "caldo" del mercato. Allargando un po' lo sguardo, poi, è opinione comune, tra gli addetti ai lavori, che sia proprio il video l'anello centrale di quel processo di "convergenza" tra tv e internet (e anche un po' l'outdoor) che costituisce uno degli elementi di maggior vitalità del panorama dei media. Dunque, se da un lato un gruppo tradizionalmente "print" come Mondadori punta a raddoppiare in un anno la sua già cospicua produzione video, dall'altro i gruppi televisivi non stanno a guardare e investono decisamente nel vi-

deo advertising online, come ha dimostrato Sky Italia lo scorso anno con l'acquisizione del player specializzato 4StrokeMedia. Non solo: è delle scorse settimane la notizia dell'investimento del valore di oltre 10 milioni di euro effettuato dal Gruppo Vetrya per accaparrarsi un'altra società del nostro Paese con la sua tecnologia video all'avanguardia: la startup fiorentina Viralize. Non poteva che essere quindi uno "speciale video" a caratterizzare il primo numero del 2019 di Engage Mag, realizzato in occasione del Seminar di lab Italia dedicato all'argomento. E sempre il video sarà uno dei topic più caldi al nostro Programmatic Day, che si terrà l'11 di aprile a Milano. Per "scaldare un po' i motori" in vista di quest'ultimo appuntamento, abbiamo chiesto ad alcuni esperti del settore di anticiparci quali saranno i trend dell'ad tech nel 2019. Per trovare le risposte, non vi resta che andare qualche pagina più avanti.

«Lo ha detto...»



MARC PRITCHARD
CHIEF BRAND OFFICER
DI PROCTER & GAMBLE

«Trasparenza? Siamo solo al primo step del percorso. Ora è giunto il momento di compiere nuovi passi avanti».



MICHAEL ROTH
CHIEF EXECUTIVE
OFFICER DI IPG

«La maggior parte dei media continuerà a essere focalizzata sul precision marketing, in particolare sull'abilità di gestire i dati di prima parte per creare relazioni più profonde con i consumatori».



TIM ANDREE
CEO DI DENTSU
AEGIS NETWORK

«Si sente parlare molto di internalizzazione delle piattaforme, ma quello di cui non si parla è di quando poi si decide di non farlo più e si ritorna all'outsourcing».



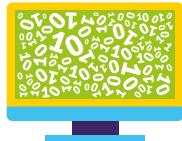
Il target giusto,
nel posto giusto,
al momento giusto.

Ogni giorno offriamo contenuti e servizi a **milioni di persone** e promuoviamo la presenza digitale di migliaia di aziende e brand.

La nostra concessionaria **iOL Advertising** garantisce **qualità e trasparenza**, raggiungendo l'audience più ampia d'Italia, con tutti i formati ADV possibili:



Soluzioni personalizzate di advertising, branded content, siti web e altri progetti digitali su misura.



Campagne di online adv in modalità programmatic per pianificazioni più mirate ed efficienti.



Focus su brand safety: gli annunci pubblicitari appaiano sempre su siti dai contenuti appropriati.



Indici di viewability, valori di intarget e tassi di completion rate al top di mercato.

Con Italiaonline puoi pianificare su:

LIBERO.

V:RGILIO

SUPER&VA

Di-Lei

QF QuiFinanza

Si Viaggia

V: VIDEO

BuoniSSimo

BBmeteo

we

primaONLINE

ELEVEN SPORTS

notizie.it

MICHELIN

greenMe

dailymotion



PEOPLE

MANAGER IN MOVIMENTO

Alessandro Stoppa ➔ Sizmek Italia



Alessandro Stoppa è stato nominato Manager Director per l'Italia di Sizmek. Stoppa, già Sales Director di Sizmek, prende il posto di Enrico Quaroni, che ha lasciato il suo incarico per intraprendere una nuova avventura professionale (vedi pag. 8). Nella sua nuova posizione, Stoppa sarà responsabile di tutte le attività e della strategia di business in Italia, guidando un team che negli ultimi anni ha registrato una forte crescita. Laureato all'Università Bocconi di Milano, 38 anni, ha maturato un'importante esperienza in Facebook e prima ancora in SAP, BMC Software e Dell.

Giuliana Mantovano ➔ Coca-Cola



Giuliana Mantovano è stata nominata Direttore Marketing Coca-Cola Italia e Albania, per coordinare il team che gestisce le strategie di marketing e comunicazione dei brand di The Coca-Cola Company nei due paesi. Mantovano arriva in Coca-Cola dopo aver maturato più di 16 anni di esperienza nel marketing di aziende del food e del beverage, in Italia e all'estero, e dopo aver ricoperto per due anni il ruolo di Direttore Marketing di Kraft Heinz Italia. Laureata in Economia, Mantovano ha iniziato la sua carriera in Accenture, maturando poi un'esperienza di 14 anni in Mondelez International.

Simone Pepino ➔ Hoopygang



Dopo l'ingresso di Marco Montemagno come azionista e advisor all'inizio del 2018, la tech company specializzata in social influencer marketing, Hoopygang, ha ufficializzato l'ingresso nel suo leadership team di Simone Pepino come nuovo Sales Director. Il manager si aggiunge alla squadra di Hoopygang dopo aver ricoperto il ruolo di Direttore Commerciale per l'Italia di Ligatus. Precedentemente, ha ricoperto sempre il ruolo di Sales Director in smartclip e in Ediscom. Nel nuovo ruolo, Pepino andrà a consolidare le strategie commerciali e a sviluppare nuove relazioni per Hoopygang.

Stefano Guidi ➔ Sublime



Sublime ha annunciato l'ampliamento del team italiano con l'ingresso di Stefano Guidi come Business Development Manager. Guidi vanta una decennale esperienza nel digital advertising. Prima di entrare in Sublime, il manager ha lavorato come Country Manager per l'Italia di Kwanko, per cui ha curato il debutto e la crescita nel nostro mercato. Questo nuovo ingresso rafforza la squadra di Sublime dedicata al mercato italiano, già composta da Stefania Giovinazzo, Account Director Italia, e Lorenzo Bini, Publishers Sales Manager Italy, entrambi arrivati in Sublime nel 2017.

Luca Casaura ➔ Vodafone Italia



Luca Casaura lascia Costa Crociere e passa a Vodafone Italia. Il manager assume la carica lasciata vacante da Nicola Novellone e diventa Head of Brand and Advertising della società di telefonia. Nel nuovo incarico, Casaura risponderà ad Andrea Rossini, Consumer Business Unit Director. Dal 2015 il manager ha lavorato in Costa Crociere con la responsabilità di Senior Vice Presidente Global and Strategic Marketing, occupandosi in particolare del rilancio della compagnia dopo la tragedia della Costa Concordia. Il manager ha precedentemente lavorato in Unilever Italia e in gruppo Danone.

Gaetano De Marco ➔ Caffeina



Caffeina ha scelto Gaetano De Marco per il ruolo di Executive Strategy Director, con base nella sede dell'agenzia a Parma. Nel nuovo incarico, riportando al Ceo Tiziano Tassi, coordinerà il team Strategy e le aree di Strategia, Media e Research. Nel 2003 era in Lowe Pirella, nel 2006 è passato in Publicis, per poi approdare nel 2010 in 1861 United come Planning Director. In Grey, poi, è membro del board e Chief Strategy Officer con coordinamento strategico per Volvo, Amplifon, Ace, Findus, Honda, Regina, Philip Morris. Nel 2017 è sul podio del Global Strategy Council e nel 2018 è nella "WPP Thought Leadership".

Nicole Haman entra in RTL AdConnect come nuova Digital Sales Director

Guiderà l'International Digital Sales Team e svilupperà le vendite dell'offerta di contenuti multimediali digitali

Nicole Haman di United Screens (Multi-Platform Network scandinavo di RTL Group), è la nuova Digital Sales Director di RTL AdConnect. Nella sua posizione, guiderà l'International Digital Sales Team e svilupperà le vendite dell'offerta di contenuti multimediali digitali di RTL AdConnect, riportando all'A.D. Stéphane Coruble. Farà anche parte del

Comitato Esecutivo di RTL AdConnect. Con oltre 10 anni di esperienza in aziende leader del mondo digitale, Haman ha una grande expertise nel settore dell'adv online. Entrata a far parte di United Screens nel 2013 come Chief Commercial Officer, la manager ha sviluppato e guidato i 4 sales team locali nei diversi paesi scandinavi, facendo di United

Screens il leader di mercato dell'influencer marketing e dello YouTube brand safe advertising. Prima di United Screens, Haman era responsabile delle vendite di Google e YouTube in Svezia. Vanta anche una significativa esperienza nella vendita di media tradizionali. Prima di unirsi a Google e YouTube ha guidato il broadcast team di Carat a Stoccolma. Nicole sarà



PHOTO: UNITED SCREENS

basata a Londra, insieme alla gran parte dell'international sales digital team. Sarà supportata da Paul Gibbins, Regional Sales Digital Director, responsabile dei mercati UK e USA, e da Rutger Marée, Regional Sales Digital Director, responsabile degli altri mercati.



calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

#(COVERSTORY)

Fan

AZIONARE
I BEHAVIOURAL
DATA?
SI PUO' FARE!

playr®

È questo il mantra della società che «rende visibile l'invisibile» e che vive oggi un momento di forte sviluppo, spinto anche dalla necessità degli store online di competere con player dalla potenza di fuoco crescente. Parola a Enrico Quaroni, che da febbraio ricopre il ruolo di VP of Global Sales

DI TERESA NAPPI

Capiere gli utenti, scoprire quali sono le loro esigenze nel momento in cui le esprimono navigando, informandosi, mettendo nel proprio carrello virtuale un articolo. Anche se gli strumenti si sono evoluti, il trucco per tutti – dai piccoli commercianti, ai grandi ecommerce – resta quello di cogliere un'esigenza e rispondere con una soluzione.

Online questo significa interpretare al meglio e attivare in real time i dati relativi a gusti, abitudini e intenzioni d'acquisto, al fine di migliorare tassi di conversione e performance delle fonti di traffico al sito. È in questo scenario che opera Fanplayr, società nata nel 2011 a Palo Alto e attiva in Italia dal 2013. La realtà si inserisce nel mondo del marketing technology come «strumento di segmentazione avanzata che aiuta i propri clienti a trasformare i dati a maggior valore aggiunto – nello specifico dati comportamentali (behavioural data, *n.d.r.*) degli utenti – in azioni che migliorino l'efficacia sia delle properties, sia delle attività media che i clienti attivano per

poter generare traffico». A spiegarlo è Enrico Quaroni, da febbraio nuovo VP of Global Sales della società attualmente attiva in Europa, Stati Uniti, APAC e LATAM.

Fanplayr è dunque un attore intermedio nella filiera, un braccio armato per i merchant online e un alleato per gli utenti a cui garantisce una fruizione vicina alle loro esigenze.

Enrico, abbiamo inquadrato il posizionamento dell'azienda. Ora ci illustri quali sono le grandi sfide con cui si deve confrontare chi fa business online?

Oggi diventa sempre più oneroso, a mio parere, competere nell'ecosistema dell'ecommerce per la forte presenza di player più o meno grandi. Generare traffico in questo contesto così competitivo diventa sempre più costoso. Ed è qui che entra in gioco Fanplayr.

Spiegaci: cosa fa Fanplayr nello specifico?

Quello che fa Fanplayr è praticamente aumentare al massimo la personalizzazione dell'esperienza di un utente quando entra in relazione con il sito di un nostro cliente. Volendo parlare in maniera più pragmatica, il nostro scopo ultimo oggi è quello di aiutare i merchant online ad affrontare la sfida dell'aumento dei costi per la generazione di traffico, cercando di trasformare in qualcosa di tangibile l'interazione degli utenti sul sito del nostro partner.

Qual è quindi la formula migliore per intervenire in questo flusso?

Partiamo da un dato fondamentale per la comprensione dell'intero discorso: oggi si investe tanto sulla parte alta del funnel con obiettivi di brand awareness e di generazione di traffico. Quello su cui non c'è stata, e non c'è ancora, sufficiente attenzione è la fase successiva. Una volta che l'utente è atterrato sul nostro sito, non lo si può abbandonare. La domanda da porsi diventa quindi: come faccio a trasformare un utente in qualcuno che compie l'azione da me desiderata (dall'acquisto alla generazione di una lead o di un contatto utile per il customer service, *n.d.r.*)? La risposta è: personalizzando la sua esperienza, cosa che è possibile fare solo se si è in grado di conoscerne la biografia comportamentale. Una volta ottenuta questa visibilità – analiticamente avanzata – sull'utente, il passo successivo è azionare questa conoscenza per fare in modo che la sua visita al sito diventi qual-



cosa di valore per il merchant. Questo posiziona Fanplayr come intermediario capace di rendere visibile ciò che è invisibile. Ma non solo: abbiamo gli strumenti per sollecitare nel modo giusto l'utente affinché compia l'azione desiderata, ottimizzando e personalizzando la comunicazione a lui rivolta.

LA SEDE

Nella foto subito sopra, un'immagine degli spazi di lavoro della sede italiana di Fanplayr, localizzata a Milano



Mi sembra chiaro che Fanplayr si muove nell'ambito del performance...

Assolutamente sì, al punto tale che la maggior parte dei nostri servizi può essere remunerata a performance, quindi a Cost per Action (CPA).

Chi sono i clienti di Fanplayr?

Fanplayr è uno strumento pensato sia per agenzie media sia per clienti diretti in ambito travel, telecomunicazioni, automotive, fashion, retail, finance, insurance, energy utility ed electronic retail. Ovunque c'è la necessità di terminare un'azione online, il dato comportamentale può essere tradotto in un'azione efficace. Ma per tradursi in questo deve essere prima decifrato e qui entra in gioco Fanplayr, indipendentemente dal prodotto o servizio che si intende proporre all'utente.

In qualità di nuovo VP of Global Sales di Fanplayr, quale sarà il tuo principale obiettivo?

Il mio principale obiettivo sarà quello di creare un volume di vendite e di fatturato sufficiente a sostenere i nostri piani di espansione internazionale, dall'apertura di nuovi uffici a New York, all'ulteriore espansione nei mercati sudamericano e asiatico, principalmente in quello giapponese, fino all'ulteriore supporto delle vendite delle nostre soluzioni nell'area Asia Pacific, presidiata oggi attraverso il nostro ufficio di Sidney, e ovviamente in Europa. L'obiettivo sarà quindi di quello di creare una consistenza nel processo di vendita – definendo posizionamento e meto-

COS'È IL BEHAVIORAL DATA?

Le tradizionali categorie demografiche sono insufficienti per descrivere i comportamenti degli utenti e le loro intenzioni, specialmente online; le persone non possono più essere facilmente identificate da stereotipi e non vogliono essere trattate come tali. Non è il fatto di essere una donna o uomo tra i 18 e i 35 anni a definire i tuoi interessi, ma le azioni che hai compiuto e stai compiendo.

Per questo motivo i “**behavioral data**” sono la chiave per comprendere il processo decisionale degli utenti e trasformare la navigazione online in una vera e propria esperienza unica e individuale, con una personalizzazione rilevante di ogni interazione con l'utente. Non è solo una necessità del business per rimanere competitivo, ma un desiderio dei visitatori stessi di essere compresi.

Fanplayr è da anni pioniere in questo settore: fornisce ai suoi clienti la piattaforma, le competenze e il know-how per superare con successo questa nuova sfida nel mondo del marketing digitale.



IL TEAM ITALIA DI FANPLAYR

Il team di Fanplayr è composto da un preparato gruppo di professionisti con formazioni ed esperienze differenti. Gabriele Favarò, che ricopre il ruolo di VP Global Operations, ha precedentemente lavorato in Sky come analista e project manager ed è al capo del team delle operazioni di Fanplayr da marzo 2014. Mariano Tripiciano è VP Europe da aprile 2014 e in precedenza è stato Founder e CTO della startup inglese Groofi Ltd. In passato, ha anche dato vita a diverse aziende di servizio in ambito IT. Il ruolo di Enrico Quaroni è invece quello di VP Global Sales, che arriva dal precedente ruolo di Managing Director Italia per Sizmek e Managing Director Southern Europe e MENA Region per Rocket Fuel. Il leadership team europeo è poi composto da Pierluigi Bucci, a capo del team europeo di Customer Success; Marina Awad, Customer Success Manager; Walter Rapino, che ricopre il ruolo di Sales Manager; Nicola Zirilli, Integration Engineer e Ricardo Seola, Creative Director.

dologie sales che siano in linea con le strategie core dell'azienda – e anche di studiare strategie di marketing che siano funzionali al raggiungimento dei target che ci siamo prefissati.

E quali sono invece i vostri progetti per l'Italia?

Oggi stiamo crescendo a ritmi sostenuti nel mercato e intendiamo incrementare ulteriormente questi risultati. I prossimi passi saranno quindi orientati a un consistente rafforzamento del team, oggi composto da 11 persone, e volti a sostenere un importante piano di sviluppo per l'Italia, che è di fatto uno dei mercati più promettenti in Europa. Stiamo inoltre lavorando per accrescere sempre più entro i nostri confini la cultura sul tema della marketing automation. A questo scopo stiamo pensando ad Academy o round table in cui si possa fare education del mercato in ambito personalizzazione e decifrazione dei patterns comportamentali.

In termini di target da raggiungere, quali sono quelli che la società si è posta per quest'anno?

Abbiamo l'obiettivo di raddoppiare il fatturato anno su anno. Un obiettivo che intendiamo raggiungere investendo principalmente in competenze, allo scopo di supportare la crescita dei ricavi – e delle attivazioni clienti – con un team in grado di garantire un livello di servizio sempre in linea con gli standard qualitativamente alti che hanno sempre caratterizzato Fanplayr.

C

IL CASO KIKO COSMETICS

L'e-commerce di Kiko Cosmetics è un successo in termini di business. Da anni, l'azienda collabora con Fanplayr allo scopo di migliorare le performance del sito. «L'analisi dei dati comportamentali relativi alla tipologia di navigazione degli utenti è fondamentale per intercettare il rischio di abbandono del sito e prevenirlo», spiega Diego Morgandi, Global E-commerce Manager di Kiko Cosmetics. «Fanplayr offre decine di tracciamenti inerenti alle analisi comportamentali e moltissime possibilità per settare le campagne in modo ottimizzato basandosi su quei dati», continua il manager.

Fanplayr, in particolare, sta apportando un contributo significativo al miglioramento del conversion rate e alla massimizzazione delle vendite. «Gli ordini derivanti da campagne Fanplayr performano meglio del campione di test su KPI rilevanti quali conversion rate valore dell'ordine medio», conclude Morgandi.

The screenshot shows the Kiko Cosmetics website with a prominent 'SALDI' (Sales) banner at the top. The banner features the text 'ACQUISTA 2 PRODOTTI ALTRI 2 SONO IN OMAGGIO' (Buy 2 products, get 2 more free). Below the banner, there's a product image of a Kiko eyeshadow palette. To the right, there's another promotional offer for 'EYEBROW EXPERT PALETTE' with the text 'ACQUISTA 3 SMALTI, ALTRI 3 SONO IN REGALO' (Buy 3 nail polishes, get 3 more free). The overall layout includes navigation links like SALDI, NOVITA, MAKE UP, CURA DELLA PELLE, ACCESSORI, GIFT CARD, PROMO, LOOKS, and BEST SELLER.

COCA-COLA GUARDA AI GIOVANI CON UNA MUSIC BATTLE IN LATTINA

IL PROGETTO È PARTE DI UN PIANO PIÙ AMPIO STUDIATO DAL BRAND PER PARLARE ALLE GENERAZIONI VECCHIE E NUOVE. A SPIEGARNE I DETTAGLI È LA MARKETING MANAGER DI COCA-COLA ITALIA, VIVIANA MANERA

DI LORENZO MOSCIATTI



Una music battle “in lattina” per catturare il pubblico più giovane: è questo Future Legend, il progetto con cui Coca-Cola si fa promotrice della scoperta di giovani talenti che diventeranno le leggende di pop, rap, soul e trap. A decidere il vincitore del titolo di Final Future Legend by Coca-Cola sarà il pubblico che potrà votare i propri artisti preferiti e i loro brani durante tutte le fasi della competizione, attraverso un meccanismo che coinvolgerà le lattine del brand.

«Per un brand come il nostro, sempre pronta a intercettare le novità, lo sguardo è costantemente rivolto al futuro», afferma Viviana Manera, Marketing Manager Coca-Cola Italia (*nella foto a sinistra*). «In questo somigliamo molto al pubblico dei giovani e con Future Legend vogliamo mettere il futuro della musica nelle loro mani, offrendo la possibilità di far conoscere il loro talento e di far sentire la loro voce».

Future Legend è un format esclusivo interamente ideato e gestito da Coca-Cola. Il progetto, che ha preso il via il 17 dicembre con la candidatura delle giovani pro-



**EMIS
KILLA**

messe sulla piattaforma dedicata e raccogliendo oltre 1.000 iscrizioni in un mese, si concluderà a dicembre 2019. Dopo una prima scrematura affidata a una giuria di qualità e a una successiva selezione da parte del pubblico e dei 4 artisti coinvolti nel progetto come Coach - Irama per il pop, Emis Killa per il rap, Annalisa per il soul e Charlie Charles per la trap - i 12 talenti più votati sono ora pronti ad affrontarsi ufficialmente nella prima music battle in lattina, suddivisi nelle rispettive 4 squadre. Coca-Cola ha scelto inoltre di avvalersi di un partner media specializzato come Radio 105, che nel corso dell'anno darà voce all'intero progetto attraverso i suoi canali, tra cui digital e social, e in radio con uno spazio dedicato condotto da Dario Spada e in onda il sabato pomeriggio. Oltre che attraverso la piattaforma di Radio 105, tutti gli aggiornamenti relativi a #FutureLegend potranno essere seguiti inoltre sui canali ufficiali di Coca-Cola (Instagram e Facebook) e sui profili social dei Coach.

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Una pianificazione ampia e arti-



ANNALISA

IRAMA

CHARLIE CHARLES

colata è prevista anche sulle reti Mediaset a supporto delle diverse fasi della competizione. L'accordo con l'editore permetterà di celebrare i giovani talenti portandoli a contatto con il grande pubblico. La realizzazione della comunicazione long video è curata dalla struttura Creativity Media Factory di Publitalia '80 e la comunicazione e short video dal reparto Short Video Production della concessionaria. I video saranno in onda da aprile. Due altri pilastri fondamentali del piano saranno il digital, che vivrà lungo tutto l'anno con una comunicazione sui principali siti e canali in affinità con il target e con il mondo della musica, ed il social, che punterà ad amplificare fortemente il progetto. La pianificazione nel suo complesso supporterà ed amplificherà il contest, lungo le tre fasi, con lo scopo principale di ingaggiare il target e coinvolgerlo nel meccanismo di votazione della Future Legend preferita. Il format di Future Legend è stato ideato da Coca-Cola, con la firma creativa di McCann Worldgroup Italia, e sviluppato in collaborazione con MediaCom MBA e il

pool di agenzie che collabora con Coca-Cola Italia: The Big Now è l'agenzia digital e social; Burson Cohn & Wolfe è responsabile della parte PR; Area Concerti è la Music Marketing Agency partner del progetto per la gestione degli artisti; mentre TPS è responsabile dello sviluppo della parte concorsuale del format.

IL 2019 È ANCHE ZERO ZUCCHERI, ZERO CALORIE

Non solo musica, comunque: Viviana Manera, Marketing Manager Coca-Cola Italia, spiega a *Engage* come si inserisce questa iniziativa nel piano strategico complessivo messo a punto per il 2019 dedicato alle referenze del brand: «Oltre al progetto Future Legend dedicato ai più giovani, continueremo a supportare in comunicazione il nostro portfolio Zero Zuccheri, Zero Calorie, con un piano a 360 gradi che coinvolgerà tutti i touch point in linea con i vari target a cui ci rivolgiamo».

Va in continuità anche la campagna partita a febbraio dello scorso anno De Gustibus, che celebra il rapporto tra Coca-Cola e il Food. «Per il 2019 il focus co-

munque sarà ancora su Coca-Cola Zero, referenza che meglio intercetta i bisogni dei consumatori di oggi. Continueremo a investire anche sulla proposizione delle sue varianti al Limone e con Stevia. Ma certo non mancheremo, con le nostre prossime iniziative adv, di mettere in risalto anche Coca-Cola Original che è ancora il pilastro fondamentale del nostro business», dice ancora Manera.

Per quanto riguarda i partner di comunicazione, per ora non ci sono revisioni in vista «ma molto dipenderà dalle esigenze che si manifesteranno durante l'anno. L'obiettivo è quello di fornire attivazioni sempre più belle e ingagianti e, in questo senso, siamo costantemente alla ricerca di partner che possano soddisfare questa esigenza». Infine, passiamo agli investimenti adv dedicati alla referenza Coca Cola da parte del gruppo: «Non posso dichiarare numeri, ma posso dire che in particolare il digital ha un peso ormai importante nella nostra spesa pubblicitaria e in crescita rispetto allo scorso anno. Mentre il budget media totale per il brand Coca-Cola è in linea», conclude la manager.

NINETYNINE ECCO LA "IDEA COMPANY" DAI MILLE VOLTI

INTERVISTA A SIMONE MAZZARELLI, CEO DELL'AGENZIA CHE, GRAZIE ALLA SUA CAPACITÀ DI PREVISIONE, SI CONFIGURA COME UNA REALTÀ POLIEDRICA FATTA DI DIVISIONI E SPECIAL PROJECT CAPACI DI COSTRUIRE PERCORSI DI SUCCESSO PER I CLIENTI



DI ROBERTA SIMEONI

Con alle spalle tredici anni di storia nel mercato pubblicitario e una costante tensione alla sperimentazione di nuovi linguaggi e tecniche per strategie di comunicazione efficaci per i propri clienti, l'agenzia Ninety Nine è oggi un'«agenzia di action marketing o "idea company"», dichiara Simone Mazzarelli, Ceo e Founder della realtà che - per sua natura - si prepara ad affrontare le nuove sfide dettate da un contesto in continuo mutamento.

Simone, secondo voi come si sta evolvendo il mercato adv?

Lo scenario competitivo è estremamente mutevole; assistiamo a una continua convergenza e contaminazione tra mondi differenti, un tempo distanti, che ora danno vita a realtà mai esistite prima che

IL FOCUS

Ninety Nine punta a sviluppare un percorso coerente, dal branding rigoroso, in modo da condurre i clienti al successo. Nella foto al lato, il Ceo della sigla, Simone Mazzarelli

si stanno affermando sconvolgendo i mercati. Le nuove piattaforme digitali e l'ingresso dei millennials come protagonisti della spesa generano notevoli opportunità, ma presentano anche molte complessità che chiamano le agenzie a un grande dinamismo.

Qual è il ruolo che la vostra azienda ricopre in questo particolare scenario?

Veniamo scelti per progetti molto sfidanti per i quali servono una visione di insieme e le capacità di gestire con creatività e rigore tutte le leve del marketing mix per un'articolata strategia multicanale. Fra le nostre best practice c'è l'introduzione di Huawei nel mercato consumer italiano, l'ingresso di 888, il lancio di PlayStation 4, il branding del gruppo del Corriere dello Sport. Nei progetti, siamo coinvolti dalle fasi strategiche, all'advertising, al media, alle attività digitali, fino agli eventi, riuscendo a sviluppare un percorso coerente, dal branding rigoroso, in modo da condurre i clienti al successo.

Abbiamo parlato di voi negli ultimi anni come realtà in continua evoluzione. Qual è

l'attuale volto di Ninety Nine?

Ninety Nine sperimenta costantemente nuovi linguaggi e tecniche per realizzare le strategie che ci prefiguriamo. Per questo potremmo definirci agenzia di action marketing o "idea company". Integriamo al nostro interno divisioni per la creatività di branding e advertising, digital solution, produzione di eventi e media, ciascuna coordinata da un team formato per la gestione di operazioni trasversali innovative e multicanale. Ma Ninety Nine è molto altro: abbiamo applicato il nostro approccio e ingenti investimenti per alcuni progetti che sono presto cresciuti e diventati business spin-off coinvolgendo tutte le nostre divisioni.

Parlaci dei business spin-off...

Si tratta dei nostri quattro Special Project: Urban Value (soluzioni di marketing innovativo per la rigenerazione urbana), Prime Locations (marketing management per la valorizzazione degli asset immobiliari), LovBy (digital platform di influencer marketing) e Ninety Nine Exhibitions (touring exhibitions solution). Ciascuno di essi negli ultimi anni ha raccolto risultati considerevoli attraverso un abile utilizzo delle nostre competenze maturate operando su numerosi mercati.

Che obiettivi avete per il 2019?

Puntiamo al consolidamento della nostra posizione come marketing solutions partner per i progetti con alto focus e alla crescita delle nostre aree di business verticali ovvero la divisione creativa per il branding e l'advertising on/offline, la divisione eventi e il comparato di digital solutions. Investiremo ancora più che in passato in formazione per far crescere i reparti con nuove risorse. 

ninetynine
marketing ideas

I SOCIAL NON PORTANO BUSINESS

Infatti su LinkedIn ci sono 45 milioni
di decision makers



bdigitalteam.com

info@bdigitalteam.com

bDigital

Il digital secondo Barabino & Partners

BATTE IL RITMO DI LG ELECTRONICS

COLLABORAZIONI ARTISTICHE E PRESIDIO DI TUTTI I TOUCH POINT NELLA STRATEGIA 2019 DELL'AZIENDA. LO SPIEGA IN QUESTA INTERVISTA ALESSANDRO ZEARO, MARKETING MANAGER LG HOME ENTERTAINMENT ITALIA

DI ROBERTA SIMEONI

Con il digital sempre più strategico per la comunicazione delle sue referenze, LG Electronics inaugura un anno ricco di iniziative sul fronte dell'Home Entertainment e si prepara al lancio della nuova gamma di Tv Oled e NanoCell. Si parte con la collaborazione con la celebre etichetta musicale Warner Music, grazie alla quale la serie XBoom One Body di LG e il rapper italiano Ensi, saranno legati da un progetto di comunicazione congiunto. In primo luogo i key product della serie, modelli OK75 e OK55, sono presenti nel video dell'ultimo singolo di Ensi, "Deng Deng", contenuto nel nuovo album "Clash" uscito l'1 febbraio. Inoltre, la serie Xboom One Body ospiterà Ensi in occasione di un evento del brand dedicato all'Home Entertainment. «La collaborazione tra LG Electronics e Ensi nasce da una affinità di concept e di target», spiega Alessandro Zearo, Marketing Manager

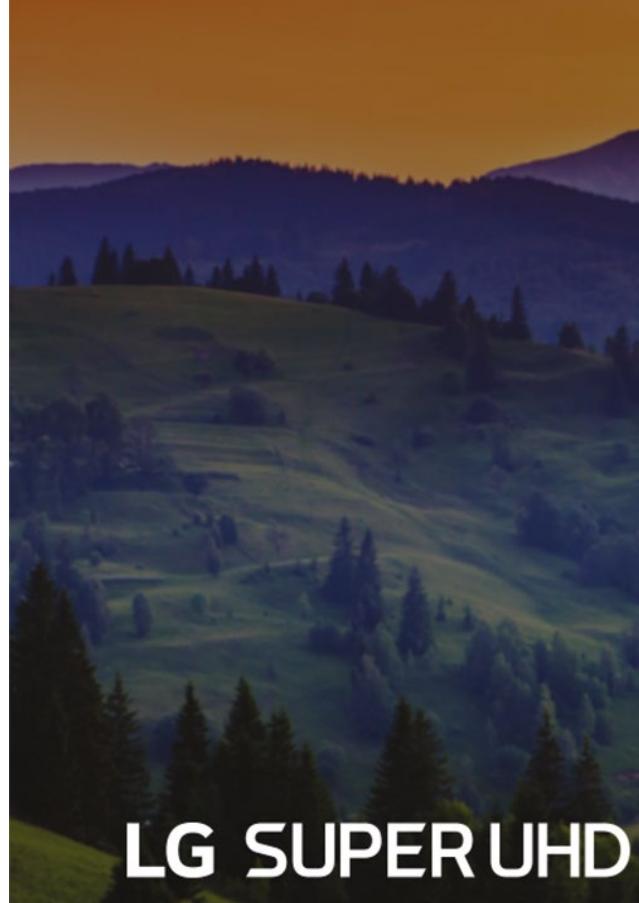
Manager LG Home Entertainment Italia. «Ensi ha infatti recentemente presentato il proprio album "Clash" fondato sul concetto di collisione e scontro di cui i prodotti della serie LG XBoom One Body si sono fatti interpreti traducendoli in suoni ad altissimo impatto sonoro».

Il progetto prevede anche altre iniziative?

A seguito del primo momento di reciproca visibilità, la collaborazione prevede la pubblicazione da parte dell'artista di contenuti sui propri canali Facebook e Instagram con riferimento a LG. Tutti questi contenuti prevedono la presenza del prodotto chiave della partnership, l'XBoom OK75.

Oltre a questo, cosa avete in cantiere per il 2019?

In vista del lancio della nostra nuova gamma di Tv Oled e NanoCell, stiamo pianificando delle attività di comunicazione a tutto tondo che, come di consueto, intercettino i no-



LG SUPER UHD



IL MANAGER

Nella foto sopra, Alessandro Zearo, Marketing Manager LG Home Entertainment Italia

stri target attraverso diversi canali di comunicazione, sia tradizionali che non.

A livello pubblicitario, quali sono i mezzi più strategici per LG Electronics?

Per l'HE, puntiamo a un mar-



TV

keting mix equilibrato che segua il nostro target su diversi touch point. Se è vero infatti che il digital è diventato un canale estremamente rilevante per targetizzare efficacemente le proprie comunicazioni, non possiamo ignorare che, anche per la tipologia di prodotto che vendiamo, il nostro target continua a essere sensibile anche a canali di più tradizionali, come per esempio la tv, e alle

comunicazioni instore. Il canale dei retailer fisici in particolare rimane un momento di comunicazione con il cliente indispensabile.

Quanto conta il digital sul budget di comunicazione?

Il peso del digital negli investimenti della divisione Home Entertainment varia in funzione dei momenti dell'anno: rappresenta un investimento di natura più continuativa al

NEXT STEP

LG Electronics sta studiando il lancio della nuova gamma di Tv Oled e di Tv NanoCell

quale affiancare, nei momenti di lancio, anche altri canali.

Chi sono i partner di comunicazione di LG?

Possiamo contare sulla collaborazione di diversi partner con i quali abbiamo collaborazioni di lunga durata, come per esempio il centro media Havas Media, e partner che attiviamo in occasioni specifiche che possono essere estremamente variabili. 

ADVERTISING BURGER KING LANCIA L'AMERICAN COMPLETE

In attesa dell'arrivo della prima campagna realizzata con la nuova agenzia Leagas Delaney, prevista per marzo, Burger King torna on air per il lancio dell'American Complete, il panino con le patate. Il concept creativo della campagna è stato ideato e sviluppato da Plan.Net e Serviceplan, agenzia della catena di fast food da qualche anno, ed è nato partendo dal fatto che giovani e giovanissimi aggiungono le patatine fritte al proprio burger, sempre più frequentemente. La campagna è stata diffusa su diversi canali, in tv con tagli a 15 e 10 secondi, in radio, su Facebook, Instagram, Snapchat, sul digital e Out of



Home, con pianificazione di Vizeum. Con la direzione creativa di Pas Frezza e Luca Iannucci, hanno lavorato al progetto i copywriter Vittorio Giannotti, Alessandro Prestia ed Eleonora Demaldè, gli art director Matteo Busti, Simone Andrizzi e Giulia Fellini.

REALE GROUP E LA STRATEGIA CHE "GIOCA D'ANTICIPO"

CON IL CONTRIBUTO DELLA NUOVA AGENZIA CREATIVA IDEAL E LA FORZA DI UN TESTIMONIAL COME GIGI BUFFON, IL GRUPPO DI REALE MUTUA SI PREPARA AL LANCIO DI UNA NUOVA CAMPAGNA. IL MEDIA CONFIRMATO A INMEDIATO

Con l'obiettivo di anticipare il sentimento e la percezione degli italiani in tema di welfare e con un budget in linea rispetto agli scorsi anni, il 2019 di Reale Group si apre con una nuova strategia di comunicazione volta non solo a pubblicizzare i propri servizi, ma anche e soprattutto a creare un modo nuovo di relazionarsi con il proprio pubblico di riferimento, conquistando anche altri target. La prima novità, nel segno di questo piano, è stato il recente cambio dell'agenzia creativa di riferimento per i brand del Gruppo (Reale Mutua, in primis, ma anche Italiana Assicurazioni, Blue assistance, Banca Reale, Reale Immobili). In seguito a una gara dedicata il Gruppo ha scelto di affidarsi a Ideal, per l'ideazione e la gestione della creatività e di tutte

le attività di comunicazione delle aziende del Gruppo in Italia fino a tutto il 2021. L'agenzia, subentrata a stv DDB, è ora al lavoro sulle prossime iniziative di comunicazione del Gruppo «con le quali prevediamo di andare on air e online entro l'anno». A spiegarlo a Engage è Silvia del Sole, Head of Communications, Group Branding & Social Media di Reale Group, in un'intervista rilasciata in seguito all'ufficializzazione del nuovo partner creativo.

Come volto della prossima comunicazione di Reale Group resta confermato quello di Gigi Buffon, testimonial dal 2017 e già protagonista lo scorso anno di una particolare iniziativa pensata per l'online (Gioca d'anticipo).

«Sicuramente affideremo i nostri prossimi messaggi a Gigi Buffon, che conferma-



MENO20 PIÙ PROTETTI.

 CASA	 SALUTE	 INFORTUNI
-20%	-20%	-20%

HAI IL 20% DI SCONTI SUL

Prima della sottoscrizione leggere il fascicolo informativo



LA MANAGER

Nella foto sopra, Silvia del Sole, Head of Communications, Group Branding & Social Media di Reale Group

mo come nostro testimonial», conferma la manager.

I BRAND AL CENTRO DELLA STRATEGIA 2019 DEL GRUPPO

Non solo Reale Mutua, brand al vertice del Gruppo. Reale Group quest'anno punta alla comunicazione di tutti i propri brand, ovviamente con budget e pesi diversi. A partire da Italiana Assicurazioni, per cui a inizio 2019 si è finalizzata la fusione con un altro brand del Gruppo, Uniqa. «Per il brand abbiamo quindi pensato a una campagna radio – conclusasi da poco – per comunicarne la maggiore capillarità grazie all'unione con le risorse del brand assicurativo Uniqa. Anche Italiana Assicurazioni sarà un brand forte su cui punteremo nel corso del 2019», dichiara la Head of Communication.

Confermati dunque piani di sviluppo non solo per Reale Mutua, ma anche per Reale Group nella sua totalità, per Italiana e per le altre compagnie del Gruppo.

LE NOSTRE SOLUZIONI
disponibile in Agenzia e sul sito www.realemutua.it

CHI LAVORA AI PROGETTI DI COMUNICAZIONE DI REALE GROUP OLTRE IDEAL

Mentre è stato rivisto il partner creativo, Reale Group conferma l'incarico per media planning & buying a InMediaTo. «La pianificazione media è gestita a quattro mano dal nostro team interno dedicato alla comunicazione e l'agenzia InMediaTo, con la quale collaboriamo da anni», dice ancora del Sole. Rispetto ai media maggiormente utilizzati per la comunicazione dei vari brand, la manager pone particolare enfasi sulla crescente importanza che si sta guadagnando l'online nei piani di Reale Group: «Negli ultimi anni abbiamo contenuto gli investimenti nei media di massa (tv, stampa e così via), e concentrato maggiormente i nostri sforzi sul digital. Su questo mezzo non solo abbiamo sviluppato una strategia di pianificazione tabellare più "classica", ma abbiamo sviluppato un piano editoriale e di gestione dei nostri canali al fine di parlare in modo diretto con il nostro target. A

CAMPAGNE GALBUSERA CAMBIA FORMAT PER LA SUA LINEA BIO

Un cambio di format pubblicitario porta Galbusera in un nuovo mondo. Firmato dall'agenzia VMLY&R, scelta a seguito di una gara, lo spot è pianificato da UM. L'azienda comincia, così, il 2019 con una nuova comunicazione, nuovi prodotti, nuovi pack e un nuovo logo. La campagna è on air e online in televisione, al cinema e sul web. La realtà valtellinese mostra per la prima volta in uno spot il luogo dove tutto ha avuto inizio e lo fa usando un nuovo linguaggio di comunicazione, il film di animazione. Grazie a numerosi episodi, pianificati nel corso dell'anno, gli spettatori entreranno nel mondo di Galbusera assieme a character speciali. Accanto ai protagonisti delle storie ci saranno sempre i frollini, gli snack, i crackers della linea Bio dell'azienda.



questo arriviamo anche grazie al contributo di Osservatorio Reale, una vera e propria fonte di insight che ci guidano nelle nostre communication strategy», dichiara ancora la manager, ponendo l'accento in conclusione sulla professionalità del team interno «strutturato negli ultimi anni allo scopo di avere un canale diretto con il nostro target per parlare in modo chiaro di welfare, inteso nella sua totalità, quindi come previdenza, salute, risparmio, casa, futuro per i propri figli».

G



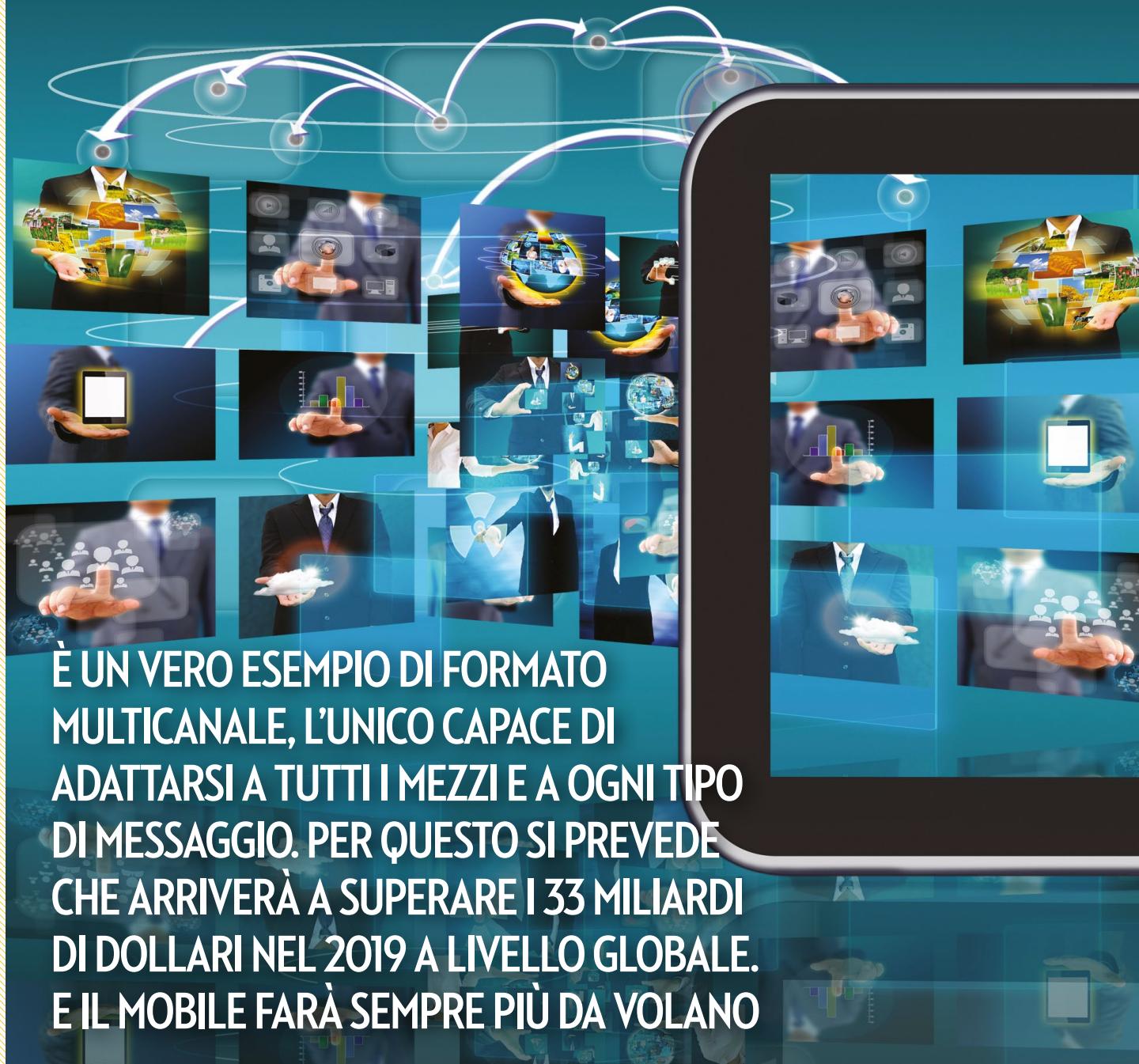
» Google comunica che Google+ sarà definitivamente chiuso il 2 aprile. Nella data annunciata, tutti i contenuti di G+ saranno cancellati, foto e video compresi; le fotografie e i video contenuti nel servizio Google Foto non saranno naturalmente interessati dalla cancellazione. Per chi invece intenda salvare dalla cancellazione i contenuti caricati su G+, è possibile scaricarli e archiviarli tutti.



» Quest'anno il mercato dei servizi di video streaming si farà sempre più complesso e competitivo, con l'ingresso di nuovi attori. Apple sarebbe pronta a portare sul mercato il suo servizio ad aprile. In un primo momento la piattaforma dovrebbe essere disponibile negli Stati Uniti, per poi allargarsi ad altre 100 nazioni nel corso dell'anno.



» Amazon Prime Video lavorerà a una serie italiana. Il colosso guidato da Jeff Bezos ha deciso di puntare sul suo servizio di streaming video, dando un'accelerata sulle produzioni originali. Sono state, infatti, annunciate venti serie, fra inedite e rinnovate, che debutteranno nei prossimi mesi a livello internazionale, ma con produzioni localizzate. Le riprese inizieranno nel corso del 2019.



È UN VERO ESEMPIO DI FORMATO MULTICANALE, L'UNICO CAPACE DI ADATTARSI A TUTTI I MEZZI E A OGNI TIPO DI MESSAGGIO. PER QUESTO SI PREVEDE CHE ARRIVERÀ A SUPERARE I 33 MILIARDI DI DOLLARI NEL 2019 A LIVELLO GLOBALE. E IL MOBILE FARÀ SEMPRE PIÙ DA VOLANO

Il Video Advertising **ABBATTE LE BARRIERE**



DI TERESA NAPPI

Online le persone mostrano gradi di attenzione sempre più ridotti e non sempre sono ben disposte verso testi copiosi. Se a questo si aggiunge che gli utenti guardano per un gran numero di ore i piccoli schermi dei device mobili, non è difficile capire perché la pubblicità video si sia affermata come il principale driver di crescita dell'universo del marketing digitale.

Secondo i dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, all'interno dell'Internet advertising italiano, il formato che è cresciuto maggiormente nel 2018 (così come era stato nel 2017) è stato proprio il Video, che ha registrato un +24% sul 2017 per un valore di 870 milioni di euro (lo scorso anno l'internet advertising nel suo complesso ha raggiunto un valore di 3 miliardi di euro, per cui il Video ha pesato per il 29% sul totale mercato).

Ma nonostante questa crescita, ci sono ancora margini di miglioramento nel settore. In particolare, relativamente alla produzione di contenuti adatti per la distribuzione online. In effetti, il modo in cui si ideano, creano e si distribuiscono i messaggi video digitali, ha una grande influenza sul ROI di marketing. L'obiettivo resta sempre quello di riuscire a entrare in contatto con i propri clienti o prospect, creando una relazione a vantaggio di tutte le parti.

IL BOOM DELLA PUBBLICITÀ VIDEO ONLINE SARÀ TRAINATO DAL MOBILE

Il video è diventato una parte fondamentale dell'esperienza di navigazione online. Per cui è naturale che gli inserzionisti puntino a utilizzarlo per interagire in modo più rapido e più efficace con il proprio pubblico. Loghi ben progettati e banner pubblicitari di alta qualità o di alto impatto possono essere molto efficaci nel suscitare interesse, ma gli annunci video offrono agli investitori l'op-

**STATISTA STIMA CHE
ENTRO IL 2021, A
LIVELLO GLOBALE,
GLI INVESTIMENTI IN
VIDEO ADV MOBILE
SUPERERANNO QUELLI
IN VIDEO ADV DESKTOP**

portunità di connettersi a un livello più profondo fin dalle prime battute. Ecco perché sono sempre crescenti i budget stanziati al fine di coinvolgere gli utenti con video content pubblicitari esclusivi. Secondo le stime di Statista, la spesa per gli annunci video a livello globale si è attestata sugli oltre 28 miliardi di dollari nel 2018 e si prevede che arrivi a superare i 33 miliardi nel 2019. Secondo i dati diffusi dall'istituto, però, l'evidenza più eclatante sta nella previsione che la spesa in Video Advertising Mobile supererà gli investimenti in Video Advertising Desktop entro il 2021 arrivando a valere quasi 23 miliardi di dollari.

Intanto, Cisco ha stimato che l'80% di tutto il traffico internet entro il 2019 sarà legato a contenuti video e che il traffico video globale aumenterà di tre volte dal 2016 al 2021.

Ma perché questi numeri passino dall'essere stime a cifre reali, sarà fondamentale per tutti gli attori della filiera offrire e investire su formati video e creatività video sempre aggiornati rispetto ai gusti espressi dagli utenti, che in fin dei conti sono il vero centro di tutte le comunicazioni.

REALIZZARE VIDEO PER L'ONLINE: L'ANALISI DEL CONTESTO

Abbiamo già specificato che la pubblicità video digitale può essere efficace per qualsiasi tipo di business, ma non per questo va affrontata con superficialità. Gli annunci video, per essere efficaci, devono essere ideati e prodotti rispettando regole fondamentali, come adattarsi al meglio anche al mezzo su cui vengono veicolati.

Non va inoltre sottovalutato il fatto che i consumatori, esposti quotidianamente a una grande quantità di pubblicità video, sono diventati veri esperti nel riconoscere quando un video è di scarsa qualità. Un annuncio video coinvolgente e ben realizzato può essere l'inizio di una relazione con i clienti a lungo termine, ma un esempio di scarsa qualità li indurrà ad associare il brand a sentimenti controversi e di sicuro non a vantaggio di una relazione proficua tra le parti.



STIMOLARE IL COINVOLGIMENTO TRAMITE I FORMATI BREVI

Una tendenza che sta prendendo piede è quella delle aziende che impiegano micro-video per catturare rapidamente l'attenzione di uno spettatore. Questi si aggirano su una durata pari a circa 10 secondi (o meno) e sfidano il formato video di lunga durata di 30 secondi, più adatto alla tv. Spinto anche dall'affermarsi delle piattaforme social, il video breve non deve solo spingere gli utenti all'interazione e all'acquisto. Si tratta infatti di viaggi, seppur brevi, che contemplano una varietà di diverse fasi e tecniche. I micro-video si sono rivelati particolarmente utili per coinvolgere i millennial, le cui fasce di attenzione sono state modellate da internet per la maggior parte della loro vita. L'utilizzo dei video brevi non significa, tuttavia, che bisogna trascurare il tradizionale spot da 30 secondi. È, infatti, consigliabile una video strategy che preveda diversi tagli in diversi momenti e per diversi contesti. Inoltre, è da tenere presente che i micro-video dovranno essere in grado di connettersi con chi li fruisce anche in audio-off: molte persone infatti navigano in modalità silenziosa, per cui è sempre più frequen-



te vedere dei sottotitoli, che possono aiutare gli utenti a cogliere i primi dettagli della creatività e magari spingerli poi all'attivazione.

L'ESPLOSIONE DELL'OUTSTREAM

I marketer stanno cominciando realmente a capire anche le potenzialità del video outstream. Il formato viene talvolta definito anche come video native. È caratterizzato da un'unità pubblicitaria digitale integrata in una pagina testuale e che si avvia automaticamente una volta che l'utente scorre il testo. Spesso, inoltre, il contenuto si interrompe automaticamente se l'utente inizia ad allontanarsi da esso prima che sia completo. Il vantaggio più importante degli annunci outstream sta nella loro versatilità, un plus che li porta oggi ad avere un peso non indifferente: infatti, secondo le più accreditate stime, il segmento rappresenta oltre il 40% della spesa europea in video adv

ESPERTI DI SETTORE SUGGERISCONO CHE IL VIDEO OUTSTREAM OFFRA PRESTAZIONI SOPRA LA MEDIA SOPRATTUTTO IN TERMINI DI BRAND AWARENESS, ONLINE CONVERSION RATE E CAPACITÀ DI INTERCETTARE L'UTENTE GIUSTO

IN TEMA DI ADV VIDEO, SI PARLA SPESO DI CONVERGENZA TRA TV E DIGITAL, MA SENZA UN REALE RISCONTRO NELLA PRATICA DELL'ACQUISTO MEDIA. QUESTO ANCHE PERCHÉ SCARSEGGIA UNA VERA OFFERTA MULTIPIATTAFORMA

online. Inoltre, è comprovata la validità della soluzione in termini di prestazioni, che si attestano sopra la media relativamente a brand awareness, online conversion rate e capacità di intercettare gli utenti desiderati.

LA CONVERGENZA TRA DIGITAL E TV

Quando si parla di pubblicità video, la tendenza per brand e agenzie è quella di trattare, poi, digital e tv come un unico mezzo "olistico", ma di non acquistare gli spazi pubblicitari in maniera integrata. È quello che rivela una ricerca internazionale di Advertiser Perceptions, che ha indagato il fenomeno della "convergenza video". Quindi, di convergenza tra tv e web si parla sempre più spesso, ma le teorie sono applicate anche nella pratica degli acquisti media?

Secondo lo studio, non sempre.

Oltre la metà dei professionisti di aziende e agenzie intervistati (il 53%) considera tv e digital video come un mezzo "olistico", ma solo il 40% effettivamente acquista spot attraverso un team integrato. Tra il rimanente 60%, ossia le società che gestiscono gli acquisti separatamente sui due mezzi, l'83% conta di integrare alla fine i team dei due canali, mentre il 17% non ne ha l'intenzione. Alla base di questa "separazione" tra i due mondi, non ci sarebbero solo motivi legati all'organizzazione interna delle società: tra i fattori che più impediscono un approccio integrato lato domanda ci sarebbe infatti anche la stessa conformazione della supply chain e, in particolare, il fatto che anche tra i venditori di spazi ci sia un'organizzazione "in silos". Organizzazione che spesso si traduce anche in termini di offerta. Circa due terzi degli intervistati reputa "molto importante" il fatto che i venditori di spazi offrano soluzioni multiplattaforma capaci di integrare le inventory video web e tv, invece di opzioni autonome.

Nonostante questi limiti, non vi è alcun dubbio che il futuro delle strategie video si giochi sull'abbattimento delle barriere tra schermi "vecchi" e "nuovi". Un confine che, del resto, il consumatore ha già superato ormai da molto tempo.

TEADS

OUTSTREAM SOLUTION PER RISULTATI REALI

È la promessa della Global Media Platform, per cui «premium user experience, brand safety, creatività impattanti e viewability sono il cuore della strategia». A spiegarlo è Eliana Salvi, Luxury Industry Director

Il video adv si conferma sempre più uno degli asset principali per fare comunicazione. Nel mondo del digital questo aspetto si è amplificato perché è il touch point più efficace per creare awareness ed engagement. «Il video è segno, messaggio, seduzione, coinvolge tutti i sensi dell'utente, attraverso un linguaggio sintetico e immediato», afferma Eliana Salvi, Luxury Industry Director di Teads. «Brand safety, premium user experience, creatività impattanti e viewability sono le basi della nostra promessa tecnologica per il 2019, ma soprattutto il cuore della nostra strategia», dice ancora la manager.

Come vi state muovendo in questo scenario?

Siamo nati posizionandoci sul mercato come top player del video adv online, fornendo una soluzione alternativa al classico pre-roll. Oggi il video advertising outstream rappre-

Teads

senta oltre il 40% della spesa europea video. In Italia il trend è molto simile. Abbiamo inventato l'outstream nel 2011 e siamo fieri di poter dire che da una singola unit pubblicitaria abbiamo provato a rispondere in maniera molto determinata alle 5 principali sfide del mercato: viewability di qualità, rispetto della user experience, revenue incremental per gli editori, brand safety reale e tutela dalla frodi online. Nel 2019 abbiamo intenzione di continuare a consolidare questi capisaldi.

Ad oggi, come si caratterizza la vostra offerta?

Teads è The Global Media Platform. Grazie alla nostra piattaforma siamo, infatti, in grado di garantire un'esperienza poco invasiva per l'utente, dalle performance di viewability e CTR al di sopra delle medie di mercato, in contesti editoriali premium e brand safe. Lavoriamo sempre più in ottica di copertura full funnel, con formati dove misuriamo maggiormente l'engagement e il tempo medio speso dell'utente sulle creatività sia video che display, fino alla conversion. Proprio per massimizzare le performance e fornire risultati concreti ai brand in quest'ultima fase del purchasing funnel, abbiamo

SPOKESPERSON
A spiegare gli obiettivi di Teads per il 2019 in questa intervista è Eliana Salvi, Luxury Industry Director della Global Media Platform (nella foto in basso)

lanciato True Visits che permette ai brand di acquistare visite uniche e incrementali al proprio ecommerce, portando traffico qualitativo al sito.

Ci sono novità in arrivo di cui possiamo anticipare qualcosa?

Le novità in arrivo riguarderanno sia lo sviluppo creativo sia quello legato a nuove modalità di acquisto sempre più orientate a portare ROI in termini di vendite online ai nostri brand partner.

Infine, quali sono i target che vi siete fissati per quest'anno?

Qualità e innovazione sono i concetti chiave di obiettivi su cui abbiamo fissato la nostra linea di navigazione per contribuire a fare crescere il mercato. Lavoreremo per consolidare il nostro posizionamento nel segmento della display e della performance. Organizzeremo vari momenti di riflessione strategica per far conoscere meglio la nuova offerta. "Make it better, Make it easier" è la promessa finale per i nostri partner e clienti.



RAGOOO

Digital Passion.

Idee, passione, relazione. Anche nel Digital Marketing sono sempre le persone a fare la differenza.

Search.
Media.
Data.

SPOTX

VIDEO PLATFORM IMPOSTATA SU “REVOLUTION”

A tu per tu con Giuseppe Bronzino, Fabio Zoboli ed Elisa Belmonte, ai vertici del team italiano della società, che descrivono i contorni di una piattaforma sempre protesa all'innovazione. Trasparenza, brand safety e data management avanzato tra i capisaldi dell'offerta

Dopo mesi dedicati alla fusione con smartclip a livello globale, oggi SpotX è una società in grado di rispondere alle «esigenze sia lato supply sia demand side», spiega Giuseppe Bronzino, Managing Director per l'Italia dallo scorso ottobre, intervistato da Engage per descrivere il nuovo volto della video ad serving platform. «Il 2018 è stato un anno di svolta caratterizzato dalla strategica fusione di smartclip e SpotX effettuata allo scopo di offrire al mercato internazionale e, successivamente, a quello italiano nuovi prodotti come la suite Addressable TV e la piattaforma di monetizzazione video», dichiara ancora il manager commentando le importanti evoluzioni che hanno portato alla nascita di SpotX Italia.

Oltre a Giuseppe Bronzino, a guidare la sede italiana di SpotX ci sono Fabio Zoboli, General Manager SpotX Platform Italia, ed Elisa Belmonte, Sales Director, intervistati insieme al Managing Director, per descrivere la versatilità, completezza e affidabilità della piattaforma della società nella gestione delle attività video.

Cominciamo da una considerazione generale. Quali sono secondo SpotX Italia i trend nel panorama dell'adv video in questo 2019?

Giuseppe Bronzino: SpotX ha presentato di recente il report “2019 Video Advertising Trends”, sottolineando le quattro tendenze più importanti del mercato, come la disponibilità di nuove offerte per i servizi video OTT; la continua trasformazione della televisione



SPOTX

tradizionale per avvicinarsi al panorama digitale di oggi; le innovazioni nelle transazioni e nella distribuzione degli annunci trainate dalle aspettative dei consumatori rispetto ad adv experience e utilizzo dei dati personali. E, infine, la crescita degli investimenti nella gestione dei dati stimolata dalla necessità di trasparenza e compliance. Inserzionisti ed editori dovranno essere più che mai flessibili e pronti al cambiamento sia che si tratti di diversificare la spesa pubblicitaria o di cercare nuove opportunità globali per aumentare il valore della propria inventory. SpotX, in particolare, offre soluzioni specifiche per rispondere a questi trend tra cui importanti investimenti e iniziative in tema di brand safety – SpotX ha recentemente ottenuto la certificazione TAG contro l'ad fraud “Certified against fraud” – e nuovi prodotti quali Audience Lock e Audience Management Engine. Già oggi si iniziano inoltre a vedere i primi risultati per l'Addressable Tv. Abbiamo infatti registrato un notevole e costante aumento dei device unici connessi con la nostra piattaforma, anche in termini di investimenti da parte delle agenzie, seppur il riferimento è in relazione a questi primi mesi del 2019. Inol-



tre, SpotX ha riscontrato successo nelle campagne di Addressable Tv in altri mercati europei, diventando l'unica azienda capace di offrire una soluzione per ATV multi-country (fonte: Atresmedia, febbraio 2019, *ndr*).

Nel panorama europeo in cui siete leader, che peso e significato ha il nostro mercato?

GB: L'Italia dimostra forte potenzialità nel video advertising. Abbiamo inoltre lanciato l'Addressable TV non appena è stato disponibile in Italia il protocollo HbbTV che consente, appunto, di gestire tramite un ad server la pubblicità sulla tv lineare. Attraverso la piattaforma SpotX diamo la possibilità ai broadcaster di monitorare, geolocalizzare, targettizzare ed erogare attraverso il formato Lanner (banner a forma di L) qualsiasi messaggio pubblicitario.

Quali sono le evoluzioni che sta affrontando la piattaforma SpotX?

Fabio Zoboli: La piattaforma ha subito un restyling importante a inizio anno. I nostri clienti possono ora fare affidamento su una nuova User Interface e nuove funzionalità, tra cui l'Audience Management Engine che permette l'uso di dati di prime e terze parti attraverso l'integrazione delle principali DMP, rispondendo in questo modo alle richieste del mercato globale in cui operiamo, Italia inclusa. La road map per il 2019 è altresì ricca di interessanti novità che vedranno la luce nei prossimi mesi.

LA SQUADRA

Nelle foto in alto da sinistra, il Managing Director di SpotX Italia, Giuseppe Bronzino, la Sales Director, Elisa Belmonte, e il General Manager SpotX Platform Italia, Fabio Zoboli

Riassumendo quali sono le caratteristiche ad oggi della piattaforma SpotX?

FZ: Versatilità, completezza e affidabilità nella gestione delle attività video. A queste caratteristiche fondamentali, si aggiunge un supporto locale gestionale, tecnico e strategico, di cui tutti i nostri clienti possono avvalersi e che fanno di SpotX una soluzione completa.

Dal punto di vista della proposta commerciale, come si sta evolvendo la vostra offerta?

Elisa Belmonte: Il 2018 è stato per noi un anno di importanti cambiamenti. L'unione tra smartclip e SpotX ha rappresentato una grande opportunità per arricchire la nostra offerta commerciale. La fusione ci ha permesso soprattutto di presentare al mercato italiano il prodotto Addressable Tv. Queste novità ci stanno offrendo la possibilità di valutare interessanti opportunità di business, approccian- do nuovi clienti e partner, e fidelizzando quelli già esistenti grazie a una serie di prodotti innovativi e di grande impatto.

Volendo essere più specifici, quali sono i punti forti della proposta 2019 di SpotX Italia?

EB: SpotX si impegna a fornire soluzioni leader per la monetizzazione dei contenuti Tv su tutti i dispositivi. La nostra linea di prodotti è rivolu-zionaria, in particolare grazie anche alla cresci-ta dell'Addressable Tv e della Tv connessa. Siamo inoltre molto soddisfatti dell'interesse che riceviamo dai nostri partner lato demand.

VIRALIZE

IL DIGITAL VIDEO ADVERTISING ADESSO "DIVENTA GRANDE"

La startup leader nella distribuzione di video pubblicitari online è stata di recente acquisita dal gruppo Vetrya. L'Amministratore Delegato, Marco Paolieri: «Stiamo stilando una roadmap rispetto a tutte le sinergie e le novità possibili»



viralize

La potenza dell'online video advertising è testimoniata anche dall'interesse che suscitano startup innovative come Viralize in grandi gruppi attivi nello sviluppo di servizi digitali, come Vetrya. È stata questa una delle più importanti operazioni che hanno interessato il mercato pubblicitario online nelle ultime settimane. Il gruppo italiano specializzato in servizi digitali, piattaforme cloud computing, soluzioni applicative e servizi broadband, ha acquisito il 100% del capitale sociale della giovane società che si è velocemente guadagnata la leadership nel mercato del video digital advertising.

Ora Viralize sta lavorando ad altre novità su diversi fronti, anche e soprattutto grazie alle sinergie che si verranno a creare con Vetrya, con il quale si stanno per aprire anche importanti collaborazioni commerciali. L'operazione porta dunque alla definizione di una nuova realtà, in cui comunque è garantita la continuità. Infatti, nell'ambito degli accordi sottoscritti è previsto che i tre soci fondatori Marco Paolieri, Maurizio Sambati e Ugo Vespiere continuino a gestire la società. In particolare, Marco Paolieri manterrà il ruolo di Amministratore Delegato con poteri sostanzialmente invariati rispetto a quelli rivestiti fino ad oggi, così come Sambati e Vespiere, rispettivamente Chief Technology Officer e Chief Product Officer. A Paolieri, abbiamo chiesto un'opinione sul mercato e spiegazioni rispetto al futuro che si prospetta per Viralize.

AI VERTICI

Dopo l'acquisizione da parte del gruppo Vetrya, Viralize vede riconfermato l'intero team a partire dalle prime linee, i co-Founder Marco Paolieri (nella foto a destra), Maurizio Sambati e Ugo Vespiere



Marco, quali sono a tuo parere i trend e i "nodi da sciogliere" per il video advertising online, un mercato costantemente in crescita?

Il video advertising ha visto una forte crescita negli ultimi anni e, solo recentemente, è iniziata una fase di consolidamento dei principali player di settore e delle best practices di mercato: la nostra recente acquisizione da parte del gruppo Vetrya ne è un esempio. Nonostante sia in corso una fase di maturazione del video advertising, temi come la trasparenza, la protezione dalle frodi e l'uso dei dati sono senz'altro aree su cui si può innovare e lo saranno anche nel corso del 2019.

Come si posiziona Viralize in questo scenario?

La trasparenza è sempre stato uno dei nostri valori chiave nel proporci ai clienti. Oltre ad



viralize

Engage the video generation

The leading technology platform raising the bar for online video



applicare processi aperti di selezione dell'inventario e reportistica al cliente, siamo integrati e lavoriamo con i principali verificatori sul mercato. Dall'introduzione della Viralize Audience Network, invece, abbiamo messo i dati al centro della nostra proposition e con il nostro ingresso nel gruppo Vetrya rafforzeremo ulteriormente la nostra offerta in questa ottica.

Quali sono le caratteristiche della vostra piattaforma oggi?

Dal 2013 ad oggi, Viralize è cresciuta seguendo le dinamiche dell'online video, evolvendosi da ad network a quella che oggi è una piattaforma completa per la gestione, distribuzione e monetizzazione video. La Viralize Audience Network, inoltre, ha avuto una risposta molto positiva e risulta essere sempre più strategica sia a livello commerciale che di prodotto. Infine, la nostra tecnologia di ad serving e CMS video è a disposizione, in modalità SaaS, di tutti gli editori che vogliono usufruire di una piattaforma matura e già validata dal mercato per la gestione della propria raccolta pubblicitaria.

Ci sono novità su cui siete al lavoro e su cui possiamo anticipare qualcosa?

Abbiamo da poco introdotto nella nostra offerta i formati display andando a complementare la già forte presenza sul video. I nostri advertisers possono ora eseguire strategie pubblicitarie complete conciliando creatività video e display, e disponendo anche di opzioni relative ad attività di retargeting e di interattività dei formati stessi. Sicuramente anche

sui dati andremo a migliorare parecchio la nostra proposition sia a livello socio-demo, che di interessi con l'introduzione delle keywords, oltre a tutti i cluster IAB macro e micro. Per il breve e medio termine, stiamo lavorando ad altre novità su diversi fronti, anche e soprattutto grazie alle sinergie che si verranno a creare con Vetrya e che comunicheremo nel corso dell'anno.

LA SQUADRA

Viralize conferma il proprio team commerciale e operations, che vedrà sempre alla guida in qualità di Commercial Director, Stefano Premoli (nella foto sopra)

Infine, Marco, quali sono gli obiettivi che vi siete fissati per questo 2019?

Pur essendo cresciuti in modo molto importante negli ultimi tre anni, anche in questo 2019 ci siamo posti obiettivi sfidanti da raggiungere. La totale conferma del team commerciale e operations, che vedrà sempre alla guida Stefano Premoli - uno dei principali artefici dei risultati ottenuti e della squadra creata - e la grande crescita professionale di tutto il team con l'innesto anche di alcune nuove figure crediamo possano essere un buon punto di partenza per continuare su questa buona strada. Inoltre, siamo già a lavoro con Vetrya con cui stileremo una roadmap rispetto a tutte le sinergie e le novità che potranno dare già quest'anno un ulteriore boost su più fronti e avremo quindi poi più chiaro dove potremo arrivare. Inizieremo poi a lavorare sulle sinergie commerciali con Vetrya a livello internazionale potenziando la nostra presenza nel mercato spagnolo e pianificando l'apertura di nuovi mercati, dove loro sono già presenti.

IL MERCATO ADV ITALIANO HA CHIUSO IL 2018 A +2%, MA A DICEMBRE DELUDE

INCLUDENDO LE STIME DI NIELSEN SULL'APPORTO DEGLI OVER THE TOP, LA RACCOLTA DELL'INTERO UNIVERSO INTERNET CHIUSA L'ANNO A +8%. MOLTO BENE ANCHE LA RADIO

di TERESA NAPPI

Secondo Nielsen, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il 2018 con una crescita della raccolta del +2% rispetto al 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sugli operatori del search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT) del mercato, il 2018 chiude in sostanziale stabilità, a -0,2%.

Di poco sopra lo "zero" l'andamento nel singolo mese di dicembre, con una crescita del +0,3%.

WEB E RADIO I MEZZI IN CRESCITA

Relativamente ai singoli mezzi, web e radio segnano le performance migliori.

La tv a dicembre cala del 2,5%, portando a +0,6% la crescita del 2018 sull'anno precedente.

Sempre in negativo i quotidiani, che nel singolo mese perdono il 6,4% e chiudono l'anno con un calo del 6,2%. Stesso andamento per i periodici, sia a dicembre che nel periodo cumulato, con cali rispettivamente dell'8,8% e dell'8,2%. Grazie a una crescita del 7,9% a dicembre, il 2018 si conferma positivo per la radio che segna un incremento del 5,5% rispetto al 2017.



3,8 mld

È il valore, espresso in euro, della raccolta pubblicitaria totalizzata dalla televisione nel 2018 in Italia

+8,8%

Di tanto sono cresciute le entrate pubblicitarie di La7 lo scorso anno per un valore di 167 milioni di euro

in salita dello 0,8% sul 2017, Mediaset resta in testa. Rai Pubblicità ha registrato invece ricavi in calo del 3,3% a 709 milioni di euro, e con una quota del 18,6%, in calo rispetto al 19,4% del 2017, resta il secondo polo italiano della pubblicità tv. Performance positiva per La7, che segna un +8,8% delle entrate pubblicitarie per un valore di 167 milioni di euro; la televisione di Urbano Cairo ora pesa sul mercato pubblicitario tv per il 4,4%. In leggera crescita anche Sky, che migliora del 2,5% la raccolta a 499 milioni (circa 13% di quota di mercato), e Discovery, che registra +1,2% sul 2017, a 260,2 milioni di euro (6,8% di quota).

FOCUS SULLA TV

LO SCORSO ANNO LA RACCOLTA È CRESCIUTA DELLO 0,6%. SPICCA LA7

Gli ultimi dati forniti da Nielsen hanno evidenziato una certa stabilità della pubblicità televisiva. Il settore è cresciuto, ma debolmente (+0,6% sull'anno scorso), e ora vale complessivamente 3,8 miliardi di euro. In questo scenario, anche le posizioni delle varie emittenti non hanno subito importanti variazioni. Con una quota di mercato del 56,9% e i suoi 2,164 miliardi di euro incassati,

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude il 2018 in positivo, a +8% (+4,5% se si considera il solo perime-

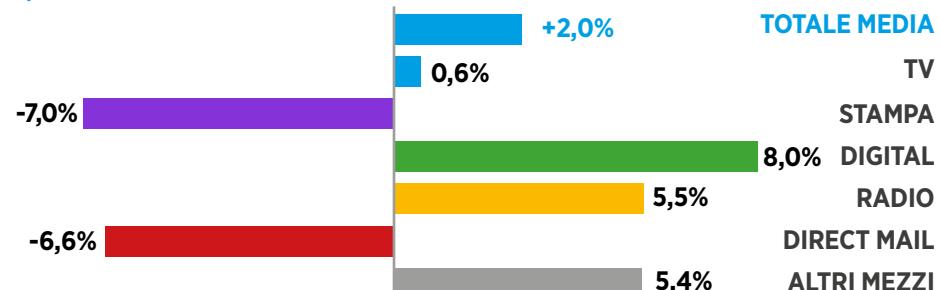
tro Fcp Assointernet). La componente search e social ha superato i 2,17 miliardi di euro segnando un incremento dell'8,8% sul 2017, mentre il perimetro Fcp Assointernet

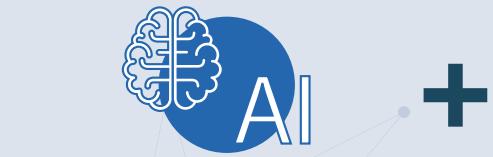
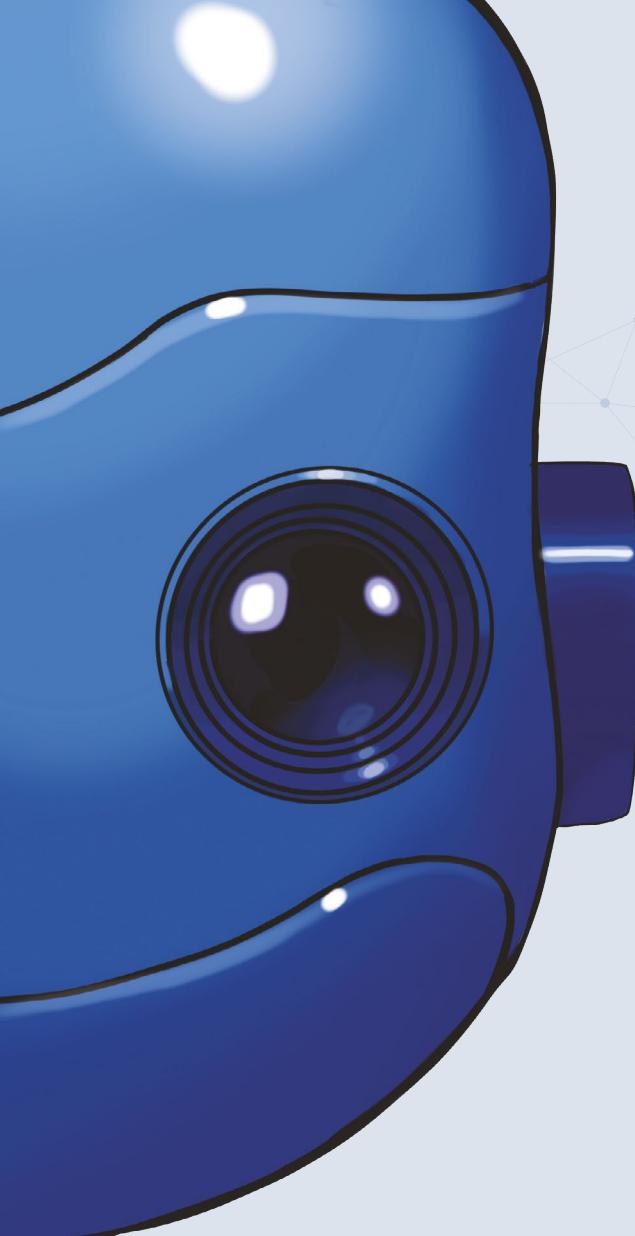
ha sfiorato i 450 milioni di euro. Chiudono l'anno in segno positivo il cinema (+6,4%), il transit (+11,8%) e la Go Tv (+16,1%). Rimane in calo l'outdoor (-8,6%). C

ANNO 2018: ANDAMENTO DEI MEZZI DIGITAL COMPRENSIVO DELLA STIMA ANNUALE OTT E ALTRO

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti - tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OOT + altro + FCP Assointernet)

8,411 miliardi di euro





ARTIFICIAL INTELLIGENCE



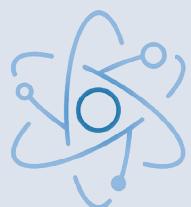
CONTEXTUAL POSITIONING



USER EXPERIENCE



CAMPAIGN PERFORMANCE



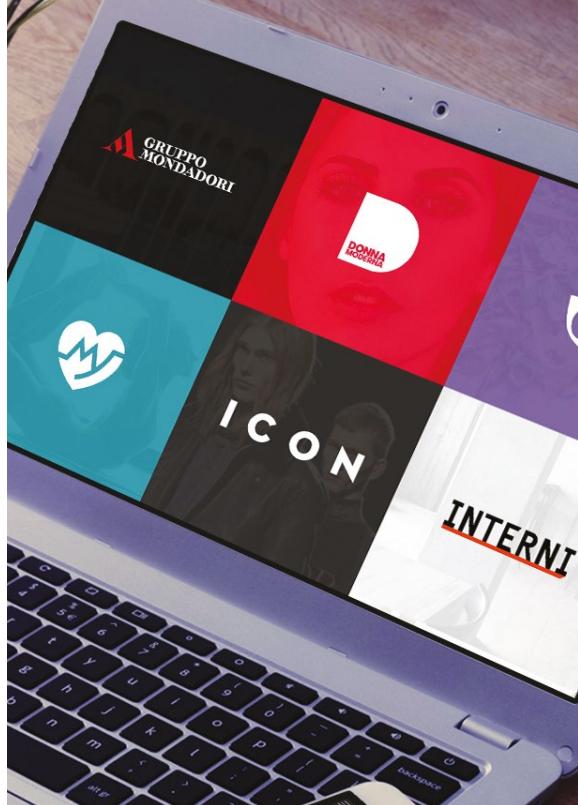
ATOMIKAD
PROTON

OBJECT DETECTION & DIGITAL MARKETING



ATOMIKAD

Ripa di porta Ticinese, 63/A – Milano, info@atomikad.com, tel. 02 382 319 89



MONDADORI PERIODICI IL FUTURO È DIGITALE. ANZI, OMNICANALE

IL GRUPPO DI SEGRATE PROSEGUE SULLA STRADA DELL'INNOVAZIONE SU INTERNET, MEZZO CHE ORMAI GENERA IL 32% DELLA RACCOLTA DEI PERIODICI, E ANTICIPA UNA SERIE DI SVILUPPI PER TUTTI I SITI

DI SIMONE FREDDI

I Gruppo Mondadori prosegue nella strada dell'innovazione su internet intrapresa nel 2016 con l'acquisizione della divisione media di Banzai e si prepara a un 2019 ricco di novità in chiave digitale per i suoi brand editoriali più importanti: Donna Moderna, Giallozafferano, MyPersonal-Trainer, Icon, Interni, Icon Design. Nel corso dell'anno, infatti, tutti saranno oggetto di iniziative di sviluppo per rafforzarne la leadership nei rispettivi segmenti di riferimento. Tre anni fa, l'investimento di 45 milioni di euro

da parte di Mondadori per l'acquisizione di Banzai Media ha dato il via a un processo di trasformazione della casa editrice che ha investito sia l'organizzazione operativa, sia gli economics.

«Fino al 2016 - spiega Carlo Mandelli, Direttore Generale Periodici Italia del Gruppo Mondadori -, per noi il digitale era un canale in perdita. Oggi invece è una fonte di utile, e il motore di una strategia che a livello più ampio punta su un ripensamento totale delle nostre testate più importanti, che non sono più "periodici", ma ver-

AI VERTICI

Nella foto in alto a sinistra, Carlo Mandelli, Direttore Generale Periodici Italia del Gruppo Mondadori, e Andrea Santagata, Chief Innovation Officer del gruppo e Vice Direttore Generale Periodici Italia

tical brands multimediali che si declinano su carta, web, social, app, smart speaker, tv, eventi. Per il futuro non escludiamo altre acquisizioni, ma si tratterebbe di operazioni verticali, mirate: del resto, di realtà come Banzai non ce ne sono più».

L'attuale perimetro di brand editoriali assicura a Mondadori la palma di editore leader sul digitale: 30 siti, 26,5 milioni di utenti unici al mese (fonte: Audiweb, novembre 2018) e un posizionamento competitivo che lo vede sul podio anche nei social, con 26,3 milioni di fan totali attraverso 130 profili. Tutto questo genera una raccolta pubblicitaria linda che nel 2018 si è attestata a 40 milioni di euro, con un'incidenza sul totale dei ricavi da advertising che passa dal 27% del 2017 al 32% attuale. Ma i punti di forza non si fermano ai dati di traffico: Mondadori ha tecnologie proprietarie (come la DMP), un'agenzia specializzata in soluzioni di comunicazione e proximity marketing (AdKaora) e un team interno e dedicato al di-

gitale di 180 talenti tra content editor, sviluppatori, data scientist e altre professionalità, che permette di gestire internamente il costante investimento nell'innovazione della produzione editoriale. «Siamo in tanti - precisa Andrea Santagata, Chief Innovation Officer del gruppo Mondadori dallo scorso febbraio e Vice Direttore Generale Periodici Italia -, ma facciamo anche tutto in casa. Parliamo di 60 mila articoli all'anno su 30 siti web, 170 mila foto, creiamo 10 mila video all'anno». E per far tutto questo mantenendo la barra dritta sulla qualità c'è da mettere mano al portafogli. Per fare un esempio, ogni ricetta di Giallozafferano costa sui 1.500 euro in termini di produzione. Ci sono 60 mila euro all'anno che se ne vanno in acquisti di prodotti alimentari. E le prove, prima di mettere un contenuto online, non sono poche.

«Lo sviluppo nei linguaggi e nei sistemi di ingaggio degli utenti, dall'uso del video alla valorizzazione dei nuovi talenti della rete come influencer e youtuber, al presidio di tutti i touchpoint: il nostro modello di business permette di rispondere alle nuove sfide e opportunità di crescita, mettendo al centro i reali bisogni degli utenti», ha spiegato Santagata. «Ora - ha aggiunto il manager - L'obiettivo è continuare a far crescere i ricavi e la marginalità, puntando in particolare su video advertising e progetti speciali». Tutto questo anche attraverso la costante evoluzione dei prodotti editoriali, che quest'anno interesserà alcuni dei brand iconici nei mercati verticali a maggior valore: food, femminili, beauty, salute e benessere, design, maschili.



GIALLOZAFFERANO, IL PRIMO SITO "VOCALE"

Da aprile, Giallozafferano avrà un nuovo look per il sito e un nuovo canale che strizza l'occhio al grande trend del wellness: Giallozafferano Benessere, che ospiterà oltre 4000 ricette arricchite con informazioni su valori nutrizionali e calorie. Inoltre, grazie all'integrazione di Google Assistant, Giallozafferano sarà «il primo sito vocale in Europa», ha detto Santagata. A testimonianza degli investimenti nel comparto della voce, il food magazine di Mondadori sarà il primo a essere contemporaneamente presente con integrazioni dedicate sui device Google Home, Echo Show di Amazon Alexa e Bixby di Samsung. E ancora, ha anticipato Santagata, Giallozafferano è il sito designato per costruire il primo programma di "premium membership" per i magazine online di Mondadori. Al momento sulla carta, il progetto dovrebbe vedere la luce entro l'anno e sarà declinato soprattutto in chiave di "caring": la filosofia sarà quella di rendere Giallozafferano in un "amico" che aiuta l'utente "premium" a fare delle cose.

DONNA MODERNA SI APRE AL BEAUTY

Per Donna Moderna, leader nel segmento femminili, la grande novità è l'apertura al mondo del beauty: dopo l'estate, un grande evento dedicato darà il via al lancio di Donna Moderna Beauty, un nuovo "social magazine" dedicato al mondo della bellezza pensato "dalle millennial per le millennial" - quindi un target più "giovane" rispetto a quello classico della testata - anche grazie alla partecipazione di una serie di beauty influencer («per ora ne stiamo ingaggiando quattro», ha precisato Andrea Santagata).

MYPERSONALTRAINER CAMBIA LOOK

MyPersonalTrainer, brand leader della famiglia Mondadori nel vertical food e benessere, attenderà invece settembre per un totale cambio di look&feel, che riguarderà il sito e tutte le altre declinazioni editoriali, come i social. Anche qui ci sarà uno sforzo ancora maggiore sul fronte video, con il coinvolgimento di una serie di fitness influencer.

ICON ACCELERA CON L'AUTOMOTIVE

Sul maschile Icon, a marzo sarà inaugurato un nuovo format per il sito che fa il paio con il restyling del magazine cartaceo: la mission è fornire idee, ispirazioni e modelli con guide di stile e consumo che servono all'uomo di oggi: tematiche come fashion, beauty, grooming e how to spend saranno affrontate anche con video, tutorial e selezione dei migliori prodotti. Non solo: debutta anche Icon Wheels, il nuovo canale dedicato alle auto di lusso ed esclusive (prendendo le mosse dall'esperienza di Panorama Auto, in seguito alla cessione di Panorama a la Verità).

AL SALONE DEL MOBILE RESTYLING PER TUTTA L'AREA DESIGN

Tutte le declinazioni digitali (sito e social) di Interni e di un altro magazine del comparto Design, Icon Design, saranno rinnovati in occasione della cinquantottesima edizione del Salone del Mobile 2019, di scena a Milano dal 9 al 14 aprile.

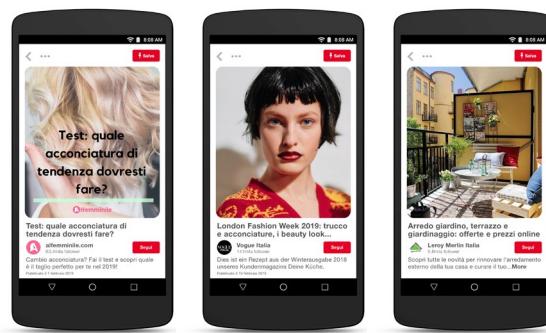
PINTEREST L'OFFERTA ADV ARRIVA IN ITALIA

DA OGGI, LE AZIENDE LOCALI E STRANIERE POTRANNO ATTIVARE CAMPAGNE NEL NOSTRO PAESE UTILIZZANDO I PROMOTED PIN E I PROMOTED VIDEO, OLTRE A DIVERSI STRUMENTI DI TARGETING. AVVIATA LA COSTITUZIONE DI UN TEAM COMMERCIALE A MILANO: ALLA SUA GUIDA ADRIEN BOYER, COUNTRY MANAGER SOUTHERN EUROPE E BENELUX

DI COSIMO VESTITO

Pinterest ha annunciato l'espansione del suo programma pubblicitario all'Italia e la formazione di una nuova squadra commerciale, basata a Milano, incaricata di lavorare direttamente con inserzionisti e agenzie. A spiegare i dettagli a *Engage* è Adrien Boyer, Country Manager Southern Europe e Benelux del social network, che da Parigi si occuperà della selezione dei membri del team vendite e della sua guida: «L'inclusione nel programma implica che da oggi le aziende locali ed estere potranno pianificare sul social network annunci indirizzati specificamente agli utenti italiani. In precedenza, i marchi nel nostro Paese potevano attivare campagne pubblicitarie solo in regioni dove il programma era già attivo», ha spiegato.

Nello specifico, oltre a disporre di diverse opzioni di targeting, gli inserzionisti avranno la possibilità di impiegare i Promoted Pin e Promoted Video. Questi formati, entram-



bi utilizzabili con obiettivi di branding e performance, sono contenuti sponsorizzati identici ai normali post organici presenti sulla piattaforma ma dotati di una maggiore reach. I Promoted Pin possono essere un'immagine singola o un carosello di immagini multiple; i Promoted Video invece possono avere l'aspetto di un regolare video (Video Pin) oppure di un video di maggiori dimensioni, dalla superficie pari a due colonne sulla bachecha (Max Weight).

Pinterest in Italia conta attualmente 8 milioni di visitatori unici al mese (fonte: comScore) e oltre 2 milioni di



Pin salvati ogni giorno. GialloZafferano, Vogue Italia e Alfemminile sono alcuni tra gli editori partner della piattaforma nel nostro Paese.

PINTEREST PUNTA A CRESCERE IN EUROPA

Il programma pubblicitario del social network si estende oggi anche ad Austria, Germania e Spagna, ma solo in questi due ultimi mercati, analogamente all'Italia, saranno avviate delle squadre commerciali, in aggiunta a un team regionale per supportare ulteriori Paesi in Europa.

L'ampliamento fa seguito all'inclusione, avvenuta nell'ultimo trimestre dell'anno scorso, della Francia, primo Paese non anglosassone. Con il lancio odierno, i Pin sponsorizzati saranno disponibili quindi in undici Paesi, ossia Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Canada, Francia, Irlanda, Nuova Zelanda, Germania, Austria, Spagna e Italia. È invece in fase di sperimentazione il lancio nei Paesi Bassi, in Belgio, Svizzera e Portogallo come parte del programma di crescita internazionale.

Pinterest ha recentemente ampliato la sua offerta pubblicitaria rendendo disponibile il formato Shopping Ads anche sulla piattaforma Ads Manager e rilasciando il nuovo formato Catalogs. Nel frattempo, il social network si sta preparando alla quotazione in borsa, che dovrebbe avvenire nella prima parte dell'anno, presumibilmente ad aprile. C





**20.000.000 DI LETTORI
ATTIVI AL MESE.
500 PERSONE IN
SQUADRA.**



TRIBOO

PORIAMO VALORE AI CONTENUTI
CHE VALGONO: SITI VERTICALI,
ESPERTI DI SETTORE,
FORMAZIONE, CONSULENZE,
FORUM, PARERI.

AH PERÒ!



CMotori.it

**Roba da
DONNE**

GreenStyle

gol
GRANDAZZONLINE.IT

AGRODOLCE

PMI.it

<html>.it

DireDonna

BLOGO

Finanza:com

TUTTOmercatoWEB
.com

WEBNEWS

 Leonardo.it

STUDENTVILLE

DireDonna

Wall Street Italia

FINANZA ONLINE



CORRIERE E GAZZETTA CANTIERE APERTO

BIMESTRE DI RESTYLING IN CASA RCS, CHE SI PREPARA A RINNOVARE IL QUOTIDIANO SPORTIVO SU CARTA E ONLINE E IL SITO DELLA TESTATA GENERALISTA

Non si ferma lo sviluppo operativo in casa RCS, che dopo i buoni risultati finanziari del 2018, ha messo in cantiere una serie di novità editoriali, che vanno dal restyling della Gazzetta dello Sport al rinnovamento del sistema Gazzetta e di Corriere.it.

Il primo restyling a vedere la luce sarà quello della versione cartacea del quotidiano sportivo più amato dagli italia-

ni, atteso per metà aprile, inizio maggio al massimo, con una serie di aggiornamenti e miglioramenti che non dovranno comunque mutare in maniera radicale il giornale, che peraltro sta "tenendo" bene sul fronte diffusionale. La media lo scorso anno è stata di 166.000 copie, con un calo contenuto al -5% in un segmento degli sportivi che ha invece accusato una contrazione complessiva del -20%.

BOLOGNA L'AEROPORTO PUNTA SULL'ONLINE ADVERTISING

Oltre al traffico aereo, l'Aeroporto di Bologna punta a monetizzare anche quello... sul sito. Lo scalo emiliano, ottavo in Italia con 8,5 milioni di passeggeri, punta infatti sul potenziale pubblicitario del proprio sito e ne ha affidato a Clear Channel la raccolta. Nell'accordo stipulato con la concessionaria, oltre alla comunicazione esterna, c'è un preciso riferimento alla commercializzazione dei banner posizionati nell'home page del sito web, per offrire agli advertiser una comunicazione cross-media con la quale raggiungere il proprio target in modi differenti. Si tratta del primo aeroporto a preoccuparsi dell'offerta dei propri spazi adv online in maniera così strutturata.



In generale, l'idea dovrebbe essere quella di puntare sugli approfondimenti su personaggi e grandi temi dello sport, spostando l'attualità sempre di più sul sito. Sito che sarà a sua volta rinnovato a seguire, tra maggio e giugno, in ottima "mobile-first".

Le Elezioni Europee di fine maggio sono invece l'appuntamento che potrebbe fare da cornice al lancio di una nuova versione di Corriere.it, il sito del quotidiano generalista del gruppo guidato da Urbano Cairo. Il quadro delle novità editoriali targate RCS si completa poi con i collaterali e in particolare il settimanale Sette, che si sposta al venerdì - al suo posto di giovedì ci sarà Corriere Salute - e ingloberà i contenuti migliori di "LiberiTutti", il supplemento del Corriere della Sera dedicato al weekend.

LIVE QUIZ NUOVO PARTNER PER LA RACCOLTA

Live Quiz, l'app di Instant Gaming più popolare tra gli italiani, ha un nuovo partner per la pubblicità: si tratta di Media-mond, la concessionaria guidata da Davide Mondo, che integra così un ulteriore tassello al proprio universo mobile, che già oggi raggiunge una penetrazione del 66% sulla popolazione italiana dotata di smartphone. L'intrattenimento e i giochi a quiz sono un genere in crescita nel mondo degli store di app. L'app Live Quiz, sviluppata dall'italiana Bending Spoons, ha raggiunto in pochi mesi oltre 750 mila utenti, raggiungendo stabilmente la cifra di 100 mila utenti giornalieri.





TRIPADVISOR CACCIA AL TURISTA CON LE INSERZIONI

Alla vigilia della stagione estiva, TripAdvisor ha annunciato una novità che renderà la pubblicità più importante nella "competizione" tra chi offre alloggi. La piattaforma di viaggi ha infatti esteso a tutti gli alloggi che condividono tariffe e disponibilità in tempo reale, la possibilità di ricorrere alle Inserzioni Sponsorizzate per catturare le prenotazioni dei viaggiatori.

Grazie anche al recente restyling, gli annunci offrono un'alta visibilità e permettono ai proprietari di alloggi di catturare l'attenzione dei viaggiatori e portare alla loro struttura traffico targettizzato di qualità, pescando dai 490 milioni di utenti che ogni mese visitano il sito di viaggi. Le pubblicità compariranno solo quando le strutture hanno disponibilità di stanze e sono in linea con la ricerca dell'utente.

VIDEO, IL BOOST TECNOLOGICO DI CITYNEWS

L'EDITORE ONLINE AI VERTICI NELLE NEWS LOCALI HA SIGLATO UN ACCORDO CON JW PLAYER, PIATTAFORMA DI VIDEO DELIVERY E INTELLIGENCE: RISVOLTI POSITIVI PER LA PUBBLICITÀ

The screenshot shows the homepage of LIVORNOTODAY. At the top, there's a navigation bar with links for 'NOTIZIE', 'COSA FARE IN CITTÀ', and 'ZONE'. Below the header, there's a main article about a robbery at a police station. To the right, there's a sidebar with a photo of a police car and another sidebar with a Juventus Smartwatch advertisement.

Più potenza di fuoco per il comparto video di Citynews: l'editore digitale specializzato in news locali ha siglato un accordo con JW Player, piattaforma di video delivery e intelligence, al fine di potenziare le performance video delle 48 edizioni di prossimità del gruppo. In particolare, la tecnologia di JW Player permetterà a Citynews

di ottimizzare i processi di distribuzione e le attività di vendita diretta e di advertising programmatico in ambito video. I risvolti positivi non sono tardati: le visualizzazioni organiche sono andate subito in crescita del 35% nella prima fase di attività. «JW Player ci offre il perfetto strumento per fornire ai nostri lettori una esperienza di fruizione delle video news ottimale, fidelizzando ancora di più il nostro pubblico, e massimizzando allo stesso tempo le attività di vendita pubblicitaria, sia diretta che in programmatic», ha dichiarato Luca Lani, Ceo di Citynews. «Grazie a JW Player, sin dai primi giorni, abbiamo notato un aumento sostanziale di visualizzazioni e di erogazione dei preroll».

La seconda fase della collaborazione prevede l'utilizzo da parte di Citynews delle funzionalità di JW Player Engage più strettamente legate all'intelligenza artificiale e machine learning, su funzionalità come content discovery o article matching.

IL NETWORK CRESCE CON LIVORNOTODAY.IT

Intanto, Citynews cresce ancora in toscana: dopo l'ingresso dello scorso ottobre di ArezzoNotizie, poche settimane fa è stato annunciato il lancio di LivornoToday.it, quarta testata nella regione e 48^a edizione del Gruppo Editoriale. Dopo il consolidamento del 1° posto nella classifica comScore dell'informazione italiana, con oltre 21 milioni di visitatori unici mensili a dicembre, il gruppo guidato da Luca Lani conquista dunque anche anche Livorno e provincia con il suo format che pone al centro il lettore e l'informazione locale.



MOBILE
MEDIA ON THE GO

ITALIA TERZA NEL MONDO PER PENETRAZIONE DI SMARTPHONE

IN COLLABORAZIONE CON

ogury

Oggi lo smartphone è il dispositivo attorno al quale ruotano moltissimi momenti della nostra giornata. Questi device offrono un numero pressoché infinito di funzioni: partendo da quelle più semplici e tradizionali, come le telefonate e la messaggistica, fino ad arrivare all'organizzazione delle nostre giornate compresa la gestione delle nostre interazioni sociali tramite i social network e il tracking dei nostri allenamenti. A livello globale Android conferma la sua leadership che raggiunge quasi l'86% del mercato, mentre iOS si ferma al 14% (Gartner, febbraio 2018). Il dato italiano, aggiornato al luglio dello scorso anno, vede l'88% della market share relativa ad Android, 11,1% iOS e uno 0,9% come somma dei rimanenti sistemi operativi (dato Statista).

La situazione digital in Italia ha raggiunto un traguardo altrettanto significativo nel corso del 2018. L'Italia, infatti, si conferma al ter-

Il nostro Paese si posiziona subito dopo Corea del Sud e Hong Kong, estremamente digitalizzati. Entro i nostri confini, in particolare, gli utenti attivi principalmente da dispositivi mobili sono più di 49 milioni

83%

È LA PERCENTUALE
DI PENETRAZIONE
DEI DEVICE MOBILI
RISPETTO ALLA
POPOLAZIONE
ITALIANA

88%

ANDROID CONFERMA
LA SUA LEADERSHIP
TRA I SISTEMI
OPERATIVI PIÙ DIFFUSI:
RAGGIUNGE L'88%
DELLA MARKET SHARE

90%

È LA QUOTA
DELL'UTILIZZO
MOBILE CHE SI
PUÒ RICONDURRE
ALL'UTILIZZO DI
APPLICAZIONI

zo posto per penetrazione di utenti unici di telefonia mobile rispetto alla popolazione (83%), subito dopo Corea del Sud e Hong Kong, paesi estremamente digitalizzati. Per dirla in altre parole, gli utenti attivi principalmente da device mobile sono più di 49 milioni (Fonte: Global Digital Report 2018 di We Are Social). Un altro dato estremamente interessante è costituito dal tempo giornaliero speso online: sono 6 ore e 8 minuti, il doppio rispetto a quello passato davanti alla televisione. Il pic-

co di utilizzo si presenta durante le ore serali. Ormai è chiaro, ci troviamo a tutti gli effetti nell'era degli smartphone e l'ambiente app la fa da padrone. Esaminando i dati forniti da Yahoo, si è scoperto che ben il 90% dell'utilizzo mobile proviene dall'environment in app. Secondo Google, il 91% degli utenti di smartphone dichiara di utilizzare i propri telefoni per raccogliere informazioni su attività di vario genere e l'82% di loro consulta il proprio dispositivo prima di acquistare qualsiasi bene in un negozio. C

DAL TARGETING ALL'ATTRAZIONE

Nessuno vuole essere "targetizzato". Su questo assunto si basa Ogury Attract, il modello che trasforma in maniera del tutto innovativa il targeting tradizionale. Ogury Attract mappa l'intero user journey dell'utente mobile e invita gli utenti a visitare l'app o il sito web di un brand basandosi su un bisogno immediato o affine. Identifica i profili ideali per ogni brand e mostra messaggi di marketing estremamente rilevanti per il singolo utente che diventano suggerimenti, non annunci. Grazie ad Ogury Attract, il brand ottiene una decrescita del bounce rate per le campagne a CPC del 50% e un aumento di video completion rate per le campagne video del 16%.

I NUMERI DI OGURY

400 MILIONI

DI PROFILI DI UTENTI MOBILE

12 MILIONI

DI PROFILI DI UTENTI MOBILE IN ITALIA

100%

GDPR COMPLIANT

BE ORIGINAL BRAVE ENTERAINING

OBE Summit

14 Maggio 2019
Fondazione G.Feltrinelli
Viale Pasubio 5, Milano
dalle 9.30



PROGRAMMATIC ADVERTISING

IL FUTURO
SCRITTO
IN DATI,
CREATIVITÀ
CUSTOM
E NUOVE
APPLICAZIONI



DI COSIMO VESTITO
E ALESSANDRA LA ROSA

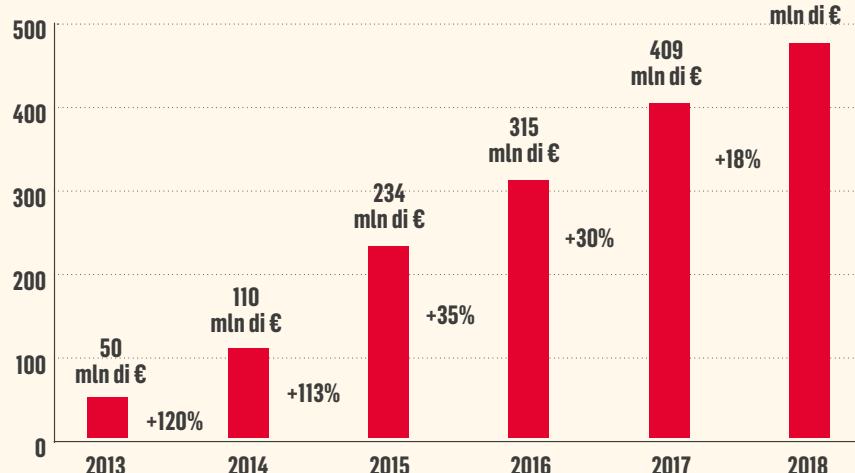
PARTENDO DA UN'OVERVIEW SUGLI ANDAMENTI DEL MERCATO NEL 2018, GUARDIAMO ALLE PROSSIME EVOLUZIONI DI UN SETTORE DALLE GRANDI POTENZIALITÀ PARTENDO DAL PUNTO DI VISTA DI AUTOREVOLI ESPERTI

N

el 2018 il mercato della pubblicità programmatica in Italia ha raggiunto un valore pari a 482 milioni di euro ed è cresciuto del 18% sul 2017. Questa componente si è assentata al 16% del totale Internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% della Display advertising (era il 25%). A dirlo sono i più recenti dati resi noti dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano. Il mercato italiano è in continua crescita anno su anno, ma con tassi non così alti se confrontati con altri Paesi: sempre nel 2018 infatti Germania e Francia sono cresciute ben oltre il 30%, gli Stati Uniti del 30% e il Regno Unito del 25%. Si tratta, per giunta, di country che hanno una penetrazione del Programmatic sulla componente Display più alta rispetto a quella dell'Italia. È quindi interessante domandarsi se tale mercato sia ormai vicino alla saturazione nel nostro paese. «Al di fuori della raccolta degli OTT, esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza auto-



PROGRAMMATIC ADV: LA SPESA IN ITALIA



Fonte: Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

mazione, ndr), sulla quale il mercato Programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, riteniamo che l'incremento di questo settore sia oggi difficile da prevedere all'interno dello stesso perimetro di azione. I principali driver di crescita riscontrati negli scorsi anni, infatti, sembrano essersi oramai consolidati: sulle piattaforme di Programmatic la componente legata a formati video si è assestata tra il 40% e il 45% del totale e anche la componente legata a Private Marketplace e Programmatic Guaranteed è quasi la metà del mercato», ha spiegato in proposito Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media.

Secondo l'analisi dell'Osservatorio, però, tali piattaforme saranno sempre più in grado di intercettare quote di investimento appartenenti ad altri "mondi": Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Inoltre, con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart Speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in Programmatic e nelle disponibilità degli investitori, contribuendo quindi alla crescita del valore di mercato Programmatic.

I DATI SEMPRE AL CENTRO

A prescindere dalle considerazioni sul futuro del settore, il Programmatic nel 2018 ha costituito, insieme al video e ai social, uno dei compatti che hanno contribuito alla crescita dell'adv online in Italia (arrivata a 3 miliardi di →



MASSIMO
PATTANO



CARMINE
LALTRELLI



SIMONE
CHIZZALI

COME EVOLVERÀ IL MERCATO?

I TREND 2019 DELINEATI DA ESPERTI DI SETTORE

MASSIMO PATTANO MARKETING MANAGER DI 4W MARKETPLACE

«Un ambito di sviluppo interessante per il programmatic nel 2019 potrebbe rivelarsi quello del Native. Se ne parla da alcuni anni ma, al di là di tanti proclami, non ha ancora effettivamente preso piede per una serie di motivi. Ritengo comunque che il Native in programmatic debba essere l'occasione da cogliere nel 2019 per ampliare il mercato, andando quindi a contrastare la tendenza alla selezione di pochi grandi editori con larghe inventory generaliste che gli strumenti di data management riescono a caratterizzare solo in maniera approssimativa e spesso ipotetica».

CARMINE LALTRELLI MONETIZATION STRATEGY AND INNOVATION DIRECTOR NELLA BUSINESS UNIT LARGE ACCOUNT DI ITALIAONLINE

«Negli anni scorsi abbiamo avuto diversi filoni che hanno dato uno scossone importante al mercato: non parlo soltanto di header bidding e GDPR, ma anche del file ads.txt e dell'exchange bidding. Ora per i diversi publisher è abbastanza chiaro lo stack tecnologico di riferimento ed è sempre più importante e urgente consolidare. Questo è l'anno per creare poli di qualità che mettano a disposizione conoscenze e tecnologie».

SIMONE CHIZZALI CEO DI ADASTA MEDIA

«Il mercato sarà animato quest'anno da svariate tendenze. Innanzitutto, il 2019 sarà l'anno in cui gran parte (80% secondo eMarketer) dell'ad spend sarà mobile a discapito del desktop che è ormai un segmento che si riduce di anno in anno. Poi, penso che l'applicazione del GDPR a livello di transazioni mediate da protocollo RTB diventerà effettivamente operativa dopo un periodo medio lungo di adattamento del mercato. Ci sarà inoltre una sempre maggiore applicazione dell'Artificial Intelligence (AI) a livello auctions e per la personalizzazione di creatività dinamiche. Ancora, il tema della brand safety e quello della trasparenza saranno sicuramente dominanti anche nel 2019. Infine, ci sarà l'affermazione dell'Omni-channel come modalità di comunicazione delle marche con i propri consumatori. Ma al di là di previsioni e trend, credo che nel nostro mercato, quest'anno, si parlerà ancora molto



FRANCESCA
LERARIO



LUCA
AIELLO



ELISA
LUPO



GAETANO
POLIGNANO

di dato e privacy ad esso connesso».

FRANCESCA LERARIO

MANAGING DIRECTOR DI OGURY ITALIA

«Le due maggiori opportunità che oggi i marketer programmatic devono cogliere per proporre soluzioni out of the box sono l'Intelligenza Artificiale, che applicata alla pubblicità digitale consentirà sempre di più di prevedere le azioni dei consumatori e ottimizzare dinamicamente il messaggio pubblicitario, e l'attenzione per la componente mobile. Su quest'ultimo fronte ricordiamo che si stimano entro il 2020 più di 5,5 miliardi di utenti mobile. La strategia dei brand deve necessariamente essere mobile-first ed è per questo che il programmatic mobile continuerà a guadagnare importanza, ma è fondamentale comprendere le metriche e le modalità con le quali gli utenti interagiscono con questo device rispetto all'uso ordinario del desktop. I dati raccolti da questi dispositivi devono consentire di offrire agli utenti esperienze uni-

che, personalizzate e contestuali per ogni momento della giornata e la creazione di modelli di attribuzione ad hoc».

LUCA AIELLO

HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT DI TEADS

«L'evoluzione del mercato programmatic e in particolar modo dei formati erogabili, ha portato i brand a essere sempre più esigenti in termini di "misurabilità" dei KPI di campagna. Il compito dello specialista sta cambiando, diventando negli anni una figura sempre più consulenziale ed in grado di offrire soluzioni strategiche: questo è possibile grazie all'utilizzo di tecnologie capaci di soddisfare a 360° le richieste dei vari brand garantendo una miglior customer experience, in un ambiente dove la competitività è ormai molto alta. La measurability sarà quindi un tema particolarmente rilevante per tutto il 2019».

ELISA LUPO

DIRECTOR ITALY DI IAS

«L'investimento in pro-

grammatic advertising è cresciuto tantissimo nel 2018, e nel 2019 ci aspettiamo che i brand continuino a spostare la maggior parte dei loro budget di marketing verso questo tipo di compravendita. Come conseguenza, l'industria in generale richiederà una maggiore trasparenza in termini di viewability, brand safety e ad fraud, ma anche un'analisi più efficace del ROI. Anche gli editori spingerranno più che mai verso un inventory più premium nei canali programmatici, garantendo spazi pubblicitari di qualità per gli inserzionisti che continuano a trasferire la maggior parte della loro spesa digitale lontano dalle trattative dirette. Inoltre, si vedrà una crescita nei nuovi formati disponibili in programmatic, in particolare i formati per il mobile. Secondo quanto riportato da eMarketer, quest'anno è previsto che quasi l'80% della spesa programmatica andrà agli annunci mobile, anziché su desktop. E nel 2019, le DSP si concentreranno sul portare sui formati in-app misurazio-

ni, trasparenza e capacità di targeting equivalenti a quelle a cui siamo abituati con il web. Infine, il 2019 potrebbe essere l'anno in cui vedremo più allineamento tra acquisti diretti e programmatici».

GAETANO POLIGNANO

COUNTRY MANAGER ITALY DI TRADELAB

«Anche quest'anno si continuerà senza dubbio a parlare di brand safety, ma in particolar modo sentiremo parlare ancora di privacy. Se il 2018 verrà ricordato come "l'anno della privacy" in cui il tema della protezione dei dati personali ha acceso il dibattito legislativo dentro e fuori dall'Europa, il 2019 potrebbe essere "l'anno della ePrivacy", l'anno in cui dibattito si estenderà in materia di cookie e ID e quindi più direttamente al mondo dell'online. Un dibattito che ci riguarda direttamente in quanto i cookie, specialmente quelli di breve durata, ci permettono di individuare quali sono gli interessi e le intenzioni del consumatore e di fornirgli un'esperienza di

euro nel 2018 in crescita dell'11% rispetto all'anno precedente). E fondamentale in questo settore sono i dati. «Il mercato pubblicitario online ha raggiunto quote rilevanti e continua a crescere con tassi a doppia cifra. Una gran parte degli investimenti è determinata da un approccio data driven. Anche per questo, le data company stanno assumendo nella filiera un posizionamento sempre più importante», ha spiegato Giuliano Noci, Responsabile scientifico dell'Osservatorio. Si tratta di una considerazione avvalorata dai numeri della ricerca, che dimostrano come per le aziende investitrici italiane è diventato sempre più importante ricorrere ai fornitori di dati di terza parte per poter arricchire la conoscenza dei clienti e le indicazioni sui contatti in proprio possesso. La capacità di integrazione dei dati venduti con le informazioni già presenti in azienda è quindi fondamentale, e il mercato ne è sempre più consapevole: dall'analisi condotta dall'Osservatorio Internet Media (che ha compreso 28 data company), emerge che l'89% del campione permette questa attività.



STEFANIA
GIOVINAZZO



GIANPIO
GRAVINA



CRISTINA
PIANURA

fruizione della pubblicità sempre più customizzata sulla base delle loro esigenze e su tutti i device. I riflettori saranno puntati anche all'utilizzo del programmatic nell'ambito dei media "tradizionali". Addressable Tv, DOOH e radio stanno muovendo i primi passi nelle vendite programmatiche, ma siamo solo all'inizio».

STEFANIA GIOVINAZZO
ACCOUNT DIRECTOR ITALY
DI SUBLIME

«A mio parere sarà fondamentale l'adattamento dei diversi formati disponibili al tipo di device, indirizzando i diversi brand su un lavoro di adeguamento del loro messaggio in base allo spazio e alla durata di visualizzazione del banner. Il traffico mobile è infatti sempre più importante nella panoramica generale e bisognerà saper sfruttare quest'opportunità di nuovi spazi disponibili in maniera intelligente. La personalizzazione del messaggio da proporre in base all'utente sarà più spinta e quindi più performante. Inoltre,

si continuerà certamente a lavorare sulla qualità del servizio e sulla sua trasparenza, che porteranno a dei miglioramenti sia a livello di performance sia a livello di interesse che il mercato avrà per questo strumento. Un altro pilastro del discorso sarà la creatività, bisognerà arrivare all'utente con la creatività giusta, che possa interessarlo senza infastidirlo e apportare il messaggio in modo creativo e interattivo».

GIANPIO GRAVINA
CEO DI PUBLICOM

«Per il 2019 mi auguro un progressivo aumento della consapevolezza da parte di tutti gli attori del media nell'uso del programmatic, e quindi di tutte le tecnologie che lo rendono uno strumento straordinario senza considerarlo alla stregua di un semplice "discount" del media. Resterà sicuramente caldo il tema della protezione dei dati, anche perché la legislazione non si fermerà al GDPR. Tuttavia ritengo che la corsa a "proteggere" i dati sarà

sempre meno efficace, dal momento che tutti noi siamo vincolati a concedere, almeno in parte, le autorizzazioni richieste dalle app o dai wallet garden più famosi, pena l'esclusione dall'utilizzo degli stessi. Un altro tema sempre più centrale sarà quello della certificazione della filiera media digital. In ultimo, sarà crescente l'interesse per i processi creativi».

CRISTINA PIANURA
DIRETTORE BUSINESS UNIT
ADVERTISING
DI TRIBOO GROUP

«Il Programmatic Advertising continuerà a crescere anche nel 2019, andando a "invadere" altri media in fase di digitalizzazione. Restando invece nel suo naturale alveo, quello della pubblicità online, assisteremo a una rapida evoluzione di protocolli e standard tecnologici (in arrivo il nuovo RTB.3 e il Cert.ads, gli aggiornamenti del Framework IAB così come il Vast 4.0) tali da rendere più efficienti ed efficaci gli scambi in RTB e al contempo crea-

PROGRAMMATIC DAY 2019

Torna anche quest'anno l'appuntamento promosso da Programmatic Italia ed Engage e dedicato al mercato programmatico, all'analisi dello scenario, dei trend, degli obiettivi perseguitibili attraverso l'ad-tech e degli strumenti disponibili. La giornata di lavori - intitolata "Programmatic for the people" - sarà ospitata dall'Auditorium Iulm a Milano in Via Carlo Bo 7 il prossimo 11 aprile (vedi anche l'ultima pagina di questo numero).



GRETA
GILARDI

FRANCESCO
APICELLA

NICOLÒ
PALESTINO

JULIEN
GARDES

re una barriera all'ingresso a progetti non perfettamente integrati o integrabili nel nuovo ecosistema. Vediamo poi due trending topic nel 2019: l'Audio Digitale e in generale il mondo del Voice, che per Triboo significa la monetizzazione e lo sviluppo del Podcast, delle Radio Digitali. Il secondo è il tema della Viewability e più in generale la capacità di supportare il mercato sui KPI garantiti. Viewability, brand safety, ad fraud sono stati il refrain del 2018, lo saranno ancora anche per il 2019».

GRETA GILARDI **SALES DIRECTOR** **DI VIRALIZE**

«Nel 2019 il Programmatic continuerà a crescere (le stime lo vedono in crescita fino al 2020), e, accanto all'ascesa nel digital marketing, crescerà anche il segmento di programmatic relativo ai canali tradizionali: tv, radio e OOH. Inoltre il 2019 sarà l'anno in cui si vedranno in maniera chiara gli effetti del GDPR. Senza dubbio anche quest'an-

no si continuerà a parlare di brand safety e di privacy, soprattutto perché se l'anno scorso il GDPR ha generato un po' di confusione, quest'anno potremo avere una visione più chiara sui relativi effetti sul programmatic. Inoltre, si parlerà molto anche di altre tematiche legate più o meno direttamente al Programmatic. Tra queste: il 5G, che contribuirà senz'altro ad aumentare la crescita della video adv (su mobile), l'incremento del mercato in-app, l'omichannel e così via».

FRANCESCO APICELLA **CO-FOUNDER** **DI EVOLUTION ADV**

«Il Programmatic non è più una moda, ma un'esigenza del mercato che sta consolidando su tutti i livelli della filiera. A mio parere quest'anno l'header bidding sarà ancora un tema centrale, l'ecosistema dell'advertising si arricchirà di nuovi servizi. Un altro argomento interessante sarà poi quello degli assistenti vocali e della loro relativa monetizzazione. Infine, si inizie-

rà a parlare anche di PWA, Progressive Web App».

NICOLÒ PALESTINO **COUNTRY MANAGER ITALY** **DI WIDESPACE**

«Raccogliendo un po' di spunti dal mercato, quest'anno vince chi punta su trasparenza, educazione (intesa come momento di apprendimento per l'inserzionista) e qualità. La privacy è stato un tema caldo per l'avvento della GDPR che ha scoperchiato il vaso di Pandora: negli ultimi sei mesi dell'anno abbiamo visto forse solo la superficie di cosa significa prestare maggiore attenzione alla privacy degli utenti. Quest'anno è inevitabile aspettarsi un'attenzione ancora maggiore su questi temi, anche se un altro fronte "hot" sarà sicuramente legato al geo-marketing, all'utilizzo dei dati e alla loro misurazione».

JULIEN GARDÈS **VP SOUTHERN EUROPE** **DI ADFORM**

«Creatività è la parola d'ordine. La velocità di consegna e la personalizzazione

del contenuto aumenteranno nel 2019. Quest'anno, infatti, i dynamic ads, che vengono indirizzati a ogni utente in modo personalizzato, ridurranno l'utilizzo di banner tutti uguali così come li abbiamo visti finora nel programmatic. Inoltre, per il 2019 si prevede in generale un focus più intenso su temi legati alla qualità dei dati, alla governance, all'analisi e alla gestione dei rischi. Ci sono poi sul tavolo temi legati alle piattaforme chiuse, soprattutto in tema di trasparenza e condivisione dei dati. Il 2018 ha insegnato che il tanto discussso controllo e la gestione nitida dei dati, nonché le metriche affidabili non sono obiettivi irraggiungibili. Nel marketing questo si traduce nell'identificazione multi-piattaforma che consente il tracciamento e il targeting personalizzato dell'utente, anche al di fuori delle piattaforme chiuse. Anche se lo scorso anno l'argomento è stato oggetto di dibattiti, ci aspettiamo che il settore entri sul mercato nel 2019 con un contrappeso reale».

INFLUENCER MARKETING A OGNIUNO IL PROPRIO CREATOR

SECONDO UNA RICERCA, IN ITALIA IL GIRO DI AFFARI DEL SETTORE HA TOCCATO I 180 MILIONI DI EURO NEL 2018, E SI PREVEDE UNA CRESCITA DEL 34% QUEST'ANNO. MA SERVE STRATEGIA PER FARE CENTRO

L'influencer marketing continua a crescere in tutto il mondo e anche nel nostro Paese.

A livello globale, secondo i dati della Branded Content Marketing Association, saranno 16 miliardi di dollari gli investimenti in influencer marketing nel 2020, mentre le risorse arriveranno a 412 miliardi di dollari per il branded content nel 2021.

L'uso dei creator nelle iniziative di comunicazione si sta sviluppando sempre di più anche in Italia: secondo una survey condotta da Publicis Media, nel nostro Paese il giro di affari tocca i 180 milioni di euro nel 2018, pari al 7% del totale del digital advertising e in aumento rispetto ai 104 milioni del 2017. Un boom si è registrato nel 2018 e il 2019 non sarà da meno, con una crescita

del 34% e un fatturato di 241 milioni di euro. La crescita, secondo la ricerca, sarà a tripla cifra, +131%, tra il 2017 e il 2019. I dati sono stati presentati durante un convegno organizzato da parte dell'Osservatorio Branded Entertainment. I progetti marketing di questo tipo attivati nel 2018 sono stati suddivisi tra diverse tipologie di influencer - vip (23%), vertical (33%), community (18%) e micro influencer (26%) -, mentre Instagram è stato il canale che ha spiccato su tutti gli altri con il 65% delle attivazioni. Il social delle immagini ha staccato Facebook che si ferma al 21% e YouTube che segna un 10%. Sono stati anche diversi gli approcci settore per settore: se per l'FMCG prevalgono i video e YouTube, per la moda si sceglie prevalentemente Instagram e le ver-



GLI INFLUENCER

Sono diverse le tipologie di influencer attivate nel corso del 2018: la survey parla di vip, vertical, community e micro influencer

tical influencer, per il beauty si punta su donne micro influencer. Nel tech sono chiamati soprattutto uomini e prevalgono i contenuti testuali, nell'automotive i vip per un'attivazione sola, al contrario, per lo sport vengono scelte le community con cui si porta avanti un rapporto duraturo.

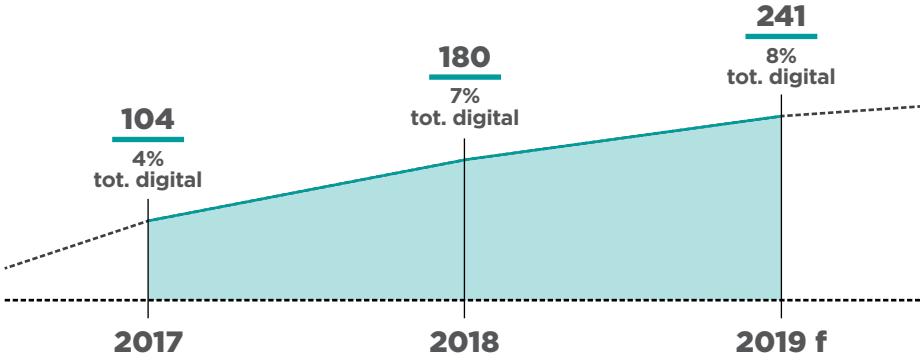
INFLUENCER MARKETING: UN MODELLO COMPLESSO

Tra le diverse riflessioni emer-



+131% DI INVESTIMENTI IN DUE ANNI

Spesa in influencer marketing - Mln € e % sul totale investimenti Digital advertising (stime Publicis Media)



se dalla ricerca e dal momento di incontro, quello che è emerso in ultima analisi è la complessità del modello che sottende l'attività di influencer marketing.

«I creator non vanno gestiti come gli amplificatori - ha spiegato Anna Vitiello, Chief Experience Officer di Fuse (Omnicom Media Group) e Obe Academy Director -. Se un marchio punta sui creator dovrà definire gli obiettivi e scegliere bene il personaggio, perché deve sposarne il linguaggio e i contenuti. Se vuole selezionare un amplificatore dovrà costruire una filiera diversa e scegliere in base a criteri oggettivi e al posizionamento. Alcuni progetti non funzionano perché non viene seguito questo iter strategico e i diversi tipi di influencer sono usati in maniera errata: da uno studio di Obe è emerso che 1 progetto su 2 funziona in termini di video content, ma non ha impatto sul brand». Sono diverse, come è emerso, anche le tipologie di influencer. «Si va dai real influencers che sono conosciuti per aver un talento o una competenza particolare - spiega Anna Gavazzi, Direttore Generale di Obe -, a personaggi famosi già in altri ambiti (in cui sono molto rilevanti i talenti musicali: basti pensare che tra i primi 10 influencer mondiali in termini di fan base 7 sono talenti musicali), ci sono personaggi spinti da valori a cui guardano soprattutto le generazioni più giovani, e le community». Quello che ne emerge, è la necessità di segmentare questo mercato, e ogni segmento va affrontato con metodi diversi, identificando le varie tipologie di influencer, di misurazione, di strategie da adottare per progetti di comunicazione efficaci. C



DAL CAOS DIGITALE LA SPINTA PER UNA RIVOLUZIONE CREATIVA

DI ANDREA DI DOMENICO

DALLA "DIETA DIGITALE"
A UNA NUOVA ETICA DEL
DESIGN: FJORD TRENDS
2019, IL REPORT ANNUALE
PROMOSSO DA ACCENTURE
INTERACTIVE, DELINEA LE
TENDENZE PER IL FUTURO
DEL BUSINESS

1 SILENCE IS GOLD

IL SILENZIO È D'ORO. OGGI, SENTIRSI SOPRAFFATTI È DIVENTATA UNA QUESTIONE DI SALUTE MENTALE. ATTRAVERSÒ UN DESIGN "CONSAPEVOLE" I BRAND POSSONO TROVARE UNA STRADA PER FARSI SENTIRE DALLE PERSONE CHE CERCANO TRANQUILLITÀ IN UN MONDO RUMOROSO.

2 THE LAST STRAW

L'ULTIMA CANNUCCIA? È L'ULTIMA GOCCIA! BASTA PARLARE. LE PERSONE SI ASPETTANO CHE I PRODOTTI VENGANO PROGETTATI SOSTENIBILI SIN DALL'ORIGINE, ALTRIMENTI LI SCARTANO.

3 DATA MINIMALISM

L'ESSENZIALITÀ DEI DATI. PERSONE E AZIENDE HANNO OPINIONI DIFFERENTI SUL VALORE DEI DATI PERSONALI. LA TRASPARENZA SARÀ LA CHIAVE PER MEDIARE TRA LE DUE POSIZIONI?

4 AHEAD OF THE CURB

ANTICIPARE IL FUTURO DELLE CITTÀ. DAI MONOPATTINI ELETTRICI AI DRONI, LA NUOVA MOBILITÀ URBANA HA RESO LE CITTÀ TERRA DI CONQUISTA. C'È BISOGNO DI METTERE ORDINE E INIZIARE A CREARE PIATTAFORME, ECOSISTEMI UNIFICATI IN GRADO DI SODDISFARE I BISOGNI DEI CITTADINI IN TEMPO REALE.

5 THE INCLUSIVITY PARADOX

IL PARADOSSO DELL'INCLUSIVITÀ. IL 2018 HA FORNITO L'OCCASIONE PER ASCOLTARE UNA MOLTEPLICITÀ DI VOCI, MA COME SI PROGETTA PER TUTTI SENZA INAVVERTITAMENTE ESCLUDERE QUALCUNO? BISOGNA SMETTERE DI PENSARE ALLE PERSONE SEGMENTANDOLE.

6 SPACE ODYSSEY

ODISSEA NELLO SPAZIO. GLI SPAZI DI LAVORO E DI VENDITA HANNO BISOGNO DI UN RESTYLING DIGITALE, DI UN RIPENSAMENTO DELL'APPROCCIO E DEGLI STRUMENTI PER DISEGNARE TALI SPAZI.

7 SYNTHETIC REALITIES

REALTÀ SINTETICHE. OGGI LA REALTÀ PUÒ ESSERE CREATA SU MISURA E PRODOTTA ARTIFICIALMENTE. TECNOLOGIE PER CAMBIARE VOLTO E SIMULARE LA VOCE SONO IN GRADO DI CREARE REALTÀ SINTETICHE E LE AZIENDE DOVRANNO CAPIRE COME CAPITALIZZARE IL FENOMENO, MA SOPRATTUTTO COME GESTIRE IL RISCHIO.

Dopo due decenni di rapida innovazione digitale, per organizzazioni e persone è arrivato il momento di fermarsi a riconsiderare ciò che veramente desiderano e apprezzano. Tra i Fjord Trends 2019, che esprimono la visione annuale di Accenture Interactive sul futuro del business, della tecnologia e del design, spicca il concetto di "silence is gold": di fronte a un consumatore che ha la sensazione di essere inondato e a volte sopraffatto dall'eccessiva innovazione le aziende devono adottare un approccio all'interazione meno "rumoroso", che non rubi inutilmente tempo e attenzione. In generale, nella visione di Accenture sul futuro, le aziende dovranno mettere i valori umani nuovamente al centro dell'innovazione. A emergere nel prossimo futuro saranno infatti le organizzazioni in grado di offrire valore non solo ai singoli individui, ma anche alla collettività, come ha spiegato Ashley Benigno, responsabile per l'Italia di Fjord, l'a-

genzia acquisita da Accenture Interactive nel 2013. «È il momento delle pulizie di primavera anche in ambito digitale, il momento in cui si decide se qualcosa ha ancora un valore e quanto è rilevante nelle nostre vite. Il digitale è ora così largamente adottato che non è più una novità. Nel tentativo di mettere ordine, le persone sono diventate ancora più selettive su prodotti e servizi, scegliendo di eliminare quelli che non offrono reciprocità, benefici ritenuti equi. Mai prima d'ora la responsabilità del design è stata così importante».

IL 2019 IN SETTE TREND

Fjord Trends ha individuato sette tendenze (esplicitate a sinistra) che daranno forma alla prossima generazione di esperienze, e offre suggerimenti per prepararsi alle prossime opportunità. Si tratta di tendenze che nascono da semi gettati nel passato, ma che guardano all'uomo e al suo futuro: in fondo, è dal moderno caos digitale che arriva la spinta per una nuova rivoluzione creativa. C



SAVE
THE
DATE



11 APRILE 2019, MILANO PROGRAMMATIC DAY 2019

L'11 aprile torna Programmatic Day, l'evento italiano dedicato al Programmatic Advertising organizzato da Programmatic Italia ed Engage. Il tema della quinta edizione sarà "Programmatic for the people" con l'obiettivo di offrire a un pubblico di tipo professionale, principalmente aziende, editori, agenzie e centri media, una panoramica completa sul mercato programmatico, dall'analisi dello scenario, alla definizione degli obiettivi perseguiti attraverso l'ad-tech, degli strumenti disponibili in Italia e della misurazione dei risultati. La giornata sarà ospitata dall'Auditorium Iulm a Milano in Via Carlo Bo 7.

www.programmatic-day.it o marketing@edimaker.it

20-30 MAGGIO 2019, MILANO NETCOMM FORUM 2019

Il 29 e 30 maggio 2019 prossimi torna l'appuntamento Netcomm Forum, l'evento dedicato all'e-commerce organizzato e promosso dal Consorzio Netcomm, che nel 2018 ha totalizzato 15.000 partecipanti. Appuntamento al MiCo di Milano, gate 14 in Via Gattamelata 5.

www.netcommforum.it

20-22 GIUGNO 2019, RIMINI WEB MARKETING FESTIVAL 2019

Torna a Rimini dal 20 al 22 giugno il Web Marketing Festival, evento internazionale sull'innovazione digitale e sul mondo dei social. Tre giornate che abbinano alla formazione anche business opportunity, musica, startup, raccolta fondi e intrattenimento. La sede dell'appuntamento è il Palacongressi di Rimini, in Via della Fiera, 23.

www.webmarketingfestival.it



ALLE PERSONE GLI ASSISTENTI VOCALI COME ALEXA DI AMAZON PIACCIONO SEMPRE DI PIÙ, ANCHE QUANDO VEICOLANO MESSAGGI PUBBLICITARI.

Secondo uno studio di Adobe Analytics, del 25% di consumatori che hanno sentito una campagna su uno smart speaker, il 38% l'ha trovata "meno intrusiva di una pubblicità su televisione, stampa, online e social".

E il 39% l'ha trovata "più coinvolgente". L'utilizzo di questo tipo di dispositivi, del resto, è in crescita: il 75% di chi possiede uno smart speaker lo utilizza "almeno una volta al giorno" o "più volte al giorno".

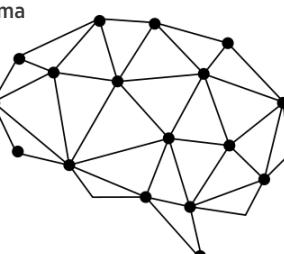
Ora sta ai brand saper sfruttare le opportunità di questo nuovo mezzo e il suo potenziale data-driven, attraverso appropriate modalità pubblicitarie.



DOPÒ LO SCANDALO DI CAMBRIDGE ANALYTICA E L'AFFACCIARSI DELLA MINACCIA DI UNA MAXI-MULTA IN USA per l'affaire che ha coinvolto i profili di 87 milioni

di utenti del social network, ancora nuove si addensano su Facebook. Per la prima

volta in Italia, il social è stato condannato per violazione del diritto d'autore e per diffamazione, illeciti commessi ospitando link non autorizzati sulle pagine della propria piattaforma. Lo ha annunciato con una nota Mediaset, che ha avviato un contenzioso contro il social network nel 2012 per non aver rimosso dal Feed, link non autorizzati e insulti riguardanti un contenuto coperto dal diritto d'autore.



RADAR

STING E SHAGGY A BORDO DI FIAT 500 FAMILY 120TH

Fiat dà il via alle celebrazioni per i suoi 120 anni con il lancio di una nuova serie speciale, la Fiat 500 Family 120th e due volti d'eccezione: Sting e Shaggy. Gli artisti, reduci dalla vittoria agli ultimi Grammy Awards nella categoria "Miglior album reggae" con il loro album "44/876", sono stati innanzitutto protagonisti di un video teaser, che ha poi dato il via alla campagna adv vera e propria. L'album 44/876 si è aggiudicato il primo posto in classifica e sarà l'elemento di punta della campagna, con la presenza di Sting e Shaggy e di una nuova canzone, "Just one lifetime". Lo spot è stato diretto da Joseph Kahn, noto regista di videoclip per artisti del calibro di Jennifer Lopez, U2, Lady Gaga e Taylor Swift.



ELTON JOHN ALTER EGO DI BOOGIE PER SNICKERS

La barretta Snickers porta in Italia la campagna pubblicitaria digitale con Elton John e Boogie, star dell'hip hop americano. Con questa operazione, Mars, a livello globale, ha voluto avvicinare Snickers al mondo dei millennials, parlando loro con il linguaggio dell'ironia. La campagna porta la firma di Bbdoo. Boogie, pronto a cimentarsi in una sfida a colpi di rap, non sembra essere in sé tanto da avere le sembianze e lo stile di Elton John. "Non sei più tu quando hai fame": con questa frase viene offerto al cantautore long-dinese una barretta Snickers, che immediatamente lo ritrasforma in Boogie, pronto al confronto nella rap battle.



VOIELLO ANCORA CON LO CHEF CANNAVACCIUOLO

"La cucina è emozione con Antonino": è questo il titolo del nuovo format digitale di cinque puntate lanciato da Voiello. Un progetto che racconta l'eccellenza e il gusto del brand di pasta premium, che si rende così protagonista su YouTube. Il branded content, con la regia di Umberto Spinazzola eleva la qualità della marca e ne valorizza l'espressione gastronomica grazie alla maestria dello chef di Villa Crespi. A renderlo inedito è soprattutto la strategia di ideazione e sviluppo del contenuto, studiata dalla marca insieme a The Big Now, all'agenzia media OMD e Google.



PROGRAMMATIC DAY

5^a edizione

11 Aprile 2019

Programmatic for the people

Auditorium IULM di Milano

gold sponsor



main sponsor



TRIBOO

WIDESPACE[®]

sponsor





**COLPISCE SEMPRE
L'OBIETTIVO.
SICUREZZA
È LA SUA
PAROLA D'ORDINE.**

ROAR.

PROGRAMMATIC R.O.A.R. GARANTISCE
IL MASSIMO DELLE PRESTAZIONI OFFRENDO
SOLO KPI GARANTITI SU VIEWABILITY,
BRAND SAFETY, IN-TARGET.

AH PERÒ!

UN'ESCLUSIVA TRIBOO

TRIBOO

 **Browsi**

 **ShinyStat**

 **IAS** Integral Ad Science

 **comscore**

 **nielsen**