

IL PROGRAMMATIC ADVERTISING IN ITALIA

IL MERCATO E I PROTAGONISTI

PROGRAMMATIC  DAY

5^a edizione

Programmatic
for the people

UN EVENTO DI

PROGRAMMATIC Italia

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

Impression che ispirano

Immagina che i tuoi dati, creatività e media collaborino in perfetta armonia in modo tale da offrirti campagne performanti e perfettamente ottimizzate che offrano i risultati migliori. Sizmek trasforma tutto questo in realtà per oltre 3600 agenzie a livello globale.



Con Sizmek puoi:

Comprendere i tuoi dati
per creare relazioni
significative con i clienti

Connetterti con i tuoi
consumatori grazie
a creatività valide

Creare valore
all'interno del tuo
media plan

Scopri come connetterti con i tuoi consumatori grazie alla più grande piattaforma buy-side indipendente a livello mondiale.

EDITORIALE

UNA TRAMA IN CONTINUA EVOLUZIONE

“Cosa ci riserverà il futuro”? Ci piace pensare che sia con questa domanda in testa che, anno dopo anno, un pubblico sempre più numeroso varca gli ingressi del Programmatic Day, un convegno unico nel suo genere in Italia e di certo quello più proteso verso l’innovazione nell’ambito degli eventi B2B legati al mondo della pubblicità.

Dalla prima edizione, cinque anni fa, tante cose sono cambiate. Ricordo bene la slide di gran lunga più fotografata e condivisa tra quelle delle varie presentazioni: sfondo viola e una grande scritta che inquadrava bene lo stato d’animo generale in sala: “WTF is programmatic?”. Acronomi come DSP, SSP, DMP erano novità con cui iniziare a prendere confidenza, insieme a tante altre parole inedite che in quantità iniziavano a entrare nel lessico del mercato provenendo dirette dal contesto anglosassone, dove il Programmatic è nato e dove è a tutt’oggi più progredito. Anche al di qua delle alpi, comunque, lo sviluppo dell’ad tech è stato veloce: oggi oltre un quarto degli investimenti in display adv italiani passa dalle varie piattaforme di programmatic buying,

che vengono usate con sempre maggior perizia e integrazione strategica. Anno dopo anno, al Programmatic Day abbiamo accompagnato alcuni dei passi fondamentali che hanno segnato lo sviluppo di questo settore: la differenziazione tra strategie di “open market” e le varie forme di programmatic “diretto”; l’evoluzione nel mobile e nel video accanto ai tradizionali banner; l’attenzione crescente per le tecniche di cross-device attribution e per le forme di targeting “people based”; l’attesa per l’ingresso del programmatic nei mezzi “tradizionali”, che oggi muove i primi passi concreti nell’audio, nella tv, nel DOOH. Insomma, la storia del Programmatic in Italia ha già scritto alcuni capitoli fondamentali, che abbiamo avuto il piacere di raccontare. Cosa che faremo, al massimo delle nostre possibilità, anche in questa quinta edizione di Programmatic Day. Non mancheremo poi di provare a immaginare i contorni dello scenario futuro. Anche se, in questa pazza epoca digitale, i colpi di scena sono sempre dietro l’angolo.

di **Simone Freddi**



SOMMARIO

**6**

IL CASO: S4M, ECCO COME COLMARE IL DIVARIO TRA VIRTUALE E REALE

4

YOURSIGHT: I TREND DELL’AD TECH E DELL’ADV DIGITALE... VISTI DA VOI!!

8

IL MERCATO ITALIANO DEL PROGRAMMATIC

**10**

FORECAST: UN’ANALISI GLOBALE

12

IL TREND: MOBILE PROGRAMMATIC, QUALI LE SFIDE?

13-49

I PROTAGONISTI DEL PROGRAMMATIC DAY

GOLD SPONSOR:
INDEX EXCHANGE

MAIN SPONSOR:
ADFORM, ADOT,
AMILON,
EVOLUTION ADV,
ITALIAONLINE,
RUBICON PROJECT,

SUBLIME, TEADS,
TRADELAB, TRIBOO,
WIDESPACE

SPONSOR:
4W MARKETPLACE,
ADASTA,
ADSQUARE,
FANPLAYR,

FREEWHEEL,
FRIENDZ,
IAS - INTEGRAL

AD SCIENCE,
OGURY, PUBLICOM,
VIRALIZE, ZEOTAP

SPONSOR TECNICO:
WEBADS

I TREND DELL'AD TECH E DELL'ADV DIGITALE... VISTI DA VOI!

Al Programmatic Day 2019, torna sotto i riflettori Yoursight, la ricerca di Engage e Human Highway pensata per far emergere scenari e trend nel campo della comunicazione online - e del programmatic, nello specifico - analizzando la voce degli operatori

di Giacomo Fusina, Ceo di *Human Highway*

Come ormai da tradizione, anche quest'anno il Programmatic Day si apre con i risultati di Yoursight, la ricerca di Engage e Human Highway pensata per far emergere scenari e tendenze nel campo della comunicazione online, e del programmatic advertising nello specifico, allo scopo di costruire una visione d'insieme su cosa sta succedendo e cosa si prevede che accadrà nel prossimo futuro. L'analisi si basa sulle valutazioni e sulle previsioni di un campione di operatori del mercato e ha dato prova in passato di individuare con precisione le direttive di sviluppo del settore. Yoursight, infatti, è uno strumento di intelligenza collettiva che consente di osservare l'evoluzione dei fenomeni, seguire i trend e, se possibile, prevedere i temi che saranno all'attenzione di tutta l'industria nel prossimo futuro.

L'analisi di Yoursight del 2017, per esempio, segnalava come il programmatic mobile e il video fossero due soluzioni in forte sviluppo, in un contesto in cui acquisivano importanza le competenze di data management e i metodi per la cross-device attribution. Nel 2018 è cresciuta ulteriormente l'attenzione per la cross-device attribution ed è emersa una forte attesa per il programmatic "extra-web". La comunicazione sui social e il native advertising sono arretrati nell'agenda delle priorità ri-



spetto al 2017 e nel 2018 anche l'influencer marketing è apparso "un po' più stanco" rispetto all'anno precedente.

Le rilevazioni dei due anni passati hanno descritto un'industria della comunicazione e del marketing digitale in ottima forma: più di metà dei professionisti intervistati affermano che il business va bene e nell'anno in corso andrà anche meglio (edizioni del 2017 e del 2018). Lo scorso aprile la maggioranza degli operatori interpretava la situazione del mercato utilizzando le parole «confuso», «dinamico» e «complicato», ma nell'arco di un anno (apr. 2017 – apr. 2018) è salita la sensazione di un mondo dinamico e complica-

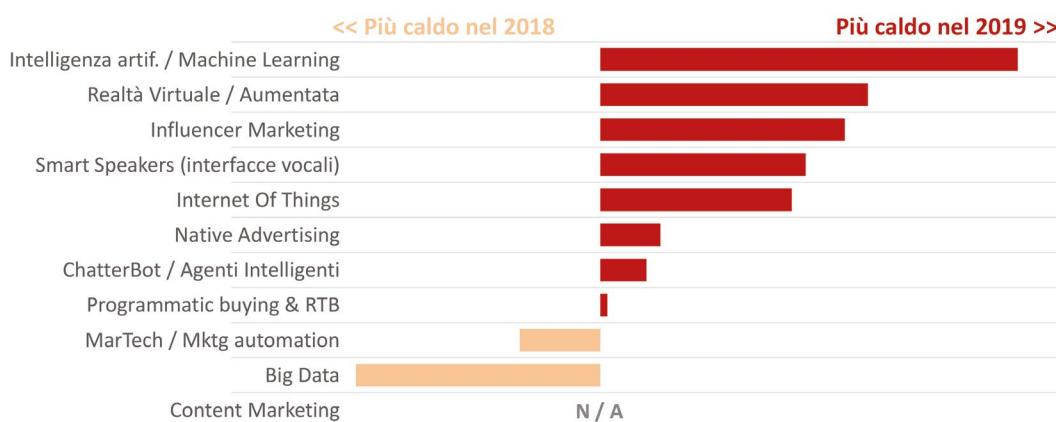
ON STAGE

Giacomo Fusina presenta i risultati di Yoursight a Programmatic Day 2018

2

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Il trend dei trend: com'erano «caldi» un anno fa e come lo sono oggi



Una ricerca di
ENGAGE
HUMAN HIGHWAY

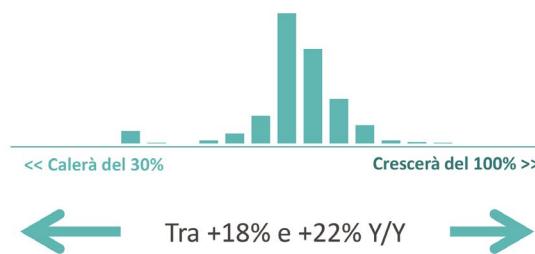
Alcuni trend sono oggi sentiti più «caldi» rispetto all'anno scorso e sono evidenziati dalle barre di colore rosso. Uno fra tutti, l'intelligenza artificiale, già caldo nel 2017 ha raggiunto per importanza i «Big Data», una voce sempre importante ma arretrata di oltre 10 nell'ultimo anno

4

Crescita del Programmatic adv in Italia nel 2018 vs 2017

La previsione dei professionisti del settore

+ 20% nel 2018
rispetto al 2017



Le stime dei professionisti intervistati da Yoursight indicano nell'intorno del 20% la crescita del valore Programmatic italiano nel 2018 rispetto all'anno precedente

to, meno promettente di una volta e con qualche dubbio in più sul fatto che possa continuare a crescere ancora con questi ritmi e a operare con le prassi - talvolta troppo confuse - degli scorsi anni.

Per questo motivo il Programmatic Day aprirà i suoi lavori con la presentazione dei risultati della prima edizione del 2019: sarà l'occasione per verificare se la tendenza al rallentamento del settore è confermata e se la frustrazione segnalata negli anni scorsi da diversi operatori è cresciuta. Intanto, alla fine dello scorso anno, Yoursight ha fatto emergere alcuni trend che ci si attendeva tra i più caldi per l'anno in corso, e vedremo se risulteranno confermati. I li-

LA VOCE DEL MERCATO

I trend più caldi e la previsione di crescita: due grafici delle edizioni 2018 della ricerca

miti della situazione italiana sono identificati da due inibitori: la scarsa cultura digitale e la confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing. Gli inibitori specifici del programmatic sono invece riassumibili in tre scarsità: scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, scarsa trasparenza e scarso controllo sulle inventory.

La previsione di crescita del Programmatic nel 2018 era stata stimata in un range compreso tra il 18 e 22% portando il mercato verso un valore prossimo ai 500 milioni di euro. La previsione si è effettivamente avverata e ora aspettiamo di conoscere quella per il 2019.

COLMARE IL DIVARIO TRA VIRTUALE E REALE

L'automazione e l'AI diventano le principali leve per incrementare le visite dei negozi fisici partendo dall'advertising online, sfruttando il mobile e soprattutto i dati

Accorciare le distanze tra online e mondo reale: è questa la missione di S4M, società che offre una tecnologia avanzata per le attività drive-to-store, classificata dal Financial Times come una delle 1000 realtà a più rapida crescita in Europa (rank 706). Ad oggi S4M offre una tra le soluzioni più avanzate per connettere i brand e i consumatori colmando il divario tra la pubblicità digitale e punti vendita attraverso il device più diffuso, il mobile. In particolare, la società è stata la prima a portare sul mercato il business model a CPLP (costo per landing page) e a sviluppare la propria tecnologia presentando il CPIV (cost per incremental visit) dando la possibilità ai nostri clienti di individuare e attribuire solamente il costo delle visite, nei negozi fisici, generate dalle campagne online al netto degli utenti che si sono recati negli store perché sottoposti ad altri media come la televisione e la radio. Non solo: «L'intelligenza artificiale presente nella piattaforma, insieme con l'integrazione in real time di dati di terze parti riesce a calcolare e ottimizzare le campagne in tempo reale mettendo a confronto i dati dei gruppi di utenti esposti e i dati dei non esposti - spiega Andrea Pongan, Country Manager Italy di S4M -. L'obiettivo è quello di garantire un uplift ottimale della footfall e nello stesso tempo migliorare l'analisi del comportamento dell'utente, ottimizzando alcuni parametri quali il target di prossimità,



Andrea Pongan

i format creativi, le liste dei publisher e i tipi di device». Fusio by S4M - così si chiama la piattaforma tecnologica di proprietà della compagnia - è la prima soluzione SaaS che permette di ottimizzare gli investimenti delle pianificazioni mobile e nello specifico in quelle drive-to-store in tempo reale. «Abbiamo da poco inserito nella nostra full stack la funzione Uplift Trust, che permette ai marketer di verificare se i tassi di incremento in negozio delle loro campagne sono statisticamente attendibili», dice in chiusura Pongan.

S4M: TEAM E RISULTATI IN ITALIA E NEL MONDO

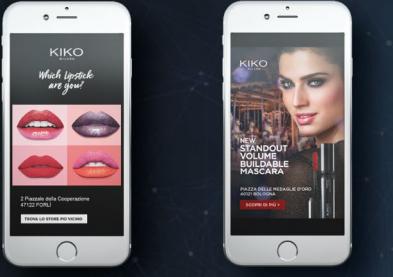
Dopo due anni dall'apertura della filiale di S4M in Italia, l'espansione della company può essere misurata attraverso la crescita del fatturato, che ha registrato un incremento a tripla cifra, e il costante aumento del suo portfolio

clienti. Nel 2018 il team è cresciuto di 11 unità andando a rinforzare tutte le business unit al fine di garantire un supporto continuo ai clienti, tra i quali si annoverano i principali retailer di Tecnologia, Food, Automotive, Abbigliamento e Accessori, Entertainment, Beauty e Travel. «Ora iniziamo il 2019 con un team di 16 persone e l'apertura

della sede di Roma con la Sales Manager Doriana Standoli che, riportando direttamente a Benvenuto Alfieri, Head of Sales di S4M Italy, ci permetterà di ampliare ulteriormente il nostro business». Tale crescita sta riflettendo di pari passo quella di tutto il Gruppo con il raddoppio del team USA e l'apertura di una branch office in Canada.



2018 KIKO CAMPAIGNS
10 Campaigns
3 Countries



GOAL
Real-time measurement of store visits

Country	POI	IMP.	Loaded	In-Store Visits
Italy	204	44.759.235	100%	115.908
Spain	200	18.510.375	100%	17.599
France	783	18.540.750	100%	20.917

AUDIENCE CLUSTERS
Women over 18 y.
geolocated in the delivery radius





KIKO MILANO CREATIVITY
Exclusive formats by S4M
Interstitial DTS - Video&Card



MEDIA PARTNERS
Premium App inventory





**Benvenuto
Alfieri**

CASE HISTORY

Kiko Milano: +165% delle visite in store con S4M

Con le vie delle shopping e i centri commerciali saturi di promozioni e sconti, la sfida per tutti i principali rivenditori oggi è quella di guadagnare terreno verso i competitor e di distinguersi. Di fronte a questa situazione, il marchio di bellezza internazionale Kiko Milano ha deciso di prendere in mano la situazione per guidare le visite ai suoi negozi in 3 paesi: Italia, Spagna e Francia. Per fare ciò, Kiko ha collaborato con S4M per lanciare una serie di 10 campagne pubblicitarie durante tutto l'anno per rivolgersi alle donne over 18 anni per aumentare le visite nei suoi 663 negozi in questi paesi. «Collaborare con S4M mi è sembrato un gioco da ragazzi. Grazie alla loro avanzata offerta drive-to-store, siamo stati in

grado di ottimizzare in tempo reale le visite incrementali e misurare l'impatto reale della spesa pubblicitaria per dispositivi mobile», ha detto Matteo Colombo, Media And Communication Manager di Kiko Milano.

Per garantire il successo della campagna, S4M ha sviluppato una strategia unica per ogni paese utilizzando il targeting basato sulla posizione in tempo reale per raggiungere gli acquirenti sulla loro app preferita, entro un raggio definito dai negozi Kiko. Per ottimizzare le prestazioni, è stato utilizzato un element DCO (Dynamic Creative Optimization) per fornire agli utenti l'indirizzo del negozio Kiko più vicino. Dopo aver fatto click sull'annuncio, sono stati reindirizzati a una mappa che forniva loro le indicazioni da seguire per raggiungere il

loro negozio. Le campagne drive-to-store di Kiko Milano hanno riscosso un enorme successo tra gli acquirenti in target in tutti i paesi. Nel complesso, Kiko ha registrato un aumento delle visite del 165%, dimostrando un alto ritorno sulla spesa pubblicitaria. Inoltre, il 67% delle visite in negozio in tutti i paesi è stato incrementale, il che significa che queste visite non sarebbero avvenute senza la campagna pubblicitaria. Solo in Italia sono state generate 80.702 visite incrementali a seguito di queste campagne.

«Con Kiko Milano, S4M ha costruito una campagna per riflettere l'identità del marchio e rimanere fedele al proprio spirito innovativo, offrendo al contempo un'esperienza digitale accattivante e divertente», dichiara Benvenuto Alfieri, Head of Sales di S4M.

PROGRAMMATIC ADV: IL PUNTO SUL MERCATO ITALIANO

Il settore ha chiuso il 2018 a +18% sull'anno precedente e si prospettano nuove occasioni di sviluppo. Il Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, Andrea Lamperti: «La crescita può arrivare dall'ingresso di mezzi come tv, audio e DOOH»

Il mercato programmatico in Italia continua a crescere e si apre a nuovi media, anche se non mancano nodi da sciogliere. Secondo l'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2018 questa area di business ha raggiunto un valore pari a 482 milioni di euro ed è cresciuta del 18% sul 2017. Questa componente si è attestata al 16% del totale internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% della display adv (era il 25%). Di fatto, quindi, la crescita del mercato è continua, ma alcune caratteristiche non possono essere ignorate: «Il mercato italiano è ancora dominato da Google in termini di tecnologie programmatiche, sia sul lato DSP che SSP. Al di fuori della raccolta degli OTT, esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione, *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, entro il quale vediamo una spiccata tendenza al consolidamento. Se però smettiamo di parlare di programmatic, iniziando piuttosto a pensare all'automated buying, in cui sono incluse tutte le forme automatizzate di acquisto - come la search -, allora la crescita continuerà senza sosta», affer-

ma Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media, che poi precisa: «Parlando di programmatic in senso stretto, la crescita può arrivare più che altro dall'ingresso in questo mondo di altri mezzi, come la televisione quando l'addressable tv partirà realmente in programmatic, il digital audio - alcuni centri media per esempio già pianificano in programmatic alcuni spazi di digital audio, soprattutto su Spotify che rappresenta in effetti per ora l'unica inventory disponibile, ma che potrà estendersi con l'affermazione più spiccatissima degli smart speaker - e il digital out of home. In questo momento storico, le concessionarie di spazi in esterna, stanno investendo nell'aggiornamento dei propri impianti in chiave digitale e, ovviamente, là dove si parla di schermi digitali connessi in rete, si potrà parlare di programmatic».

Il confronto con gli altri Paesi

Mentre si affacciano nuovi scenari di evoluzione per l'ad tech, i numeri del programmatic descrivono una crescita anno su anno. Il ritmo, tuttavia, non è così alto se confrontato 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 mercati che hanno una penetrazione del programmatic sul-

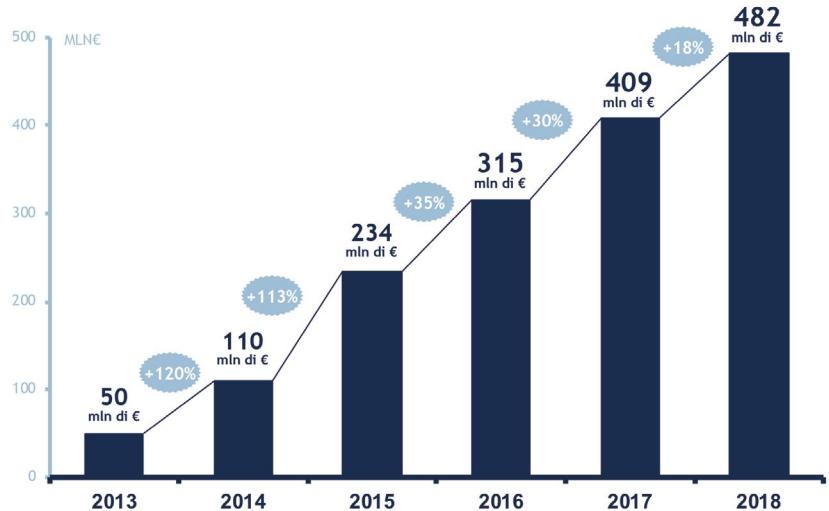


**Andrea
Lamperti**

LO SCENARIO



IL PROGRAMMATIC ADVERTISING IN ITALIA



Fonte: Osservatorio Internet Media, cfr. Nota metodologica)

la componente display ben più alta rispetto a quella che si registra nel nostro Paese.

Le data company sono sempre più importanti

Qualsiasi siano le considerazioni sul futuro del settore, un punto fermo fondamentale nel mercato del programmatic è già oggi il valore trainante dei dati. I numeri 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 fondamentale, e il mercato ne è sempre più consapevole: dall'analisi condotta dall'Osservatorio Internet Media (che ha coinvolto 28 data company), emerge che l'89% del campione permette questa attività, di cui 8 su 10 tramite cookies matching. Anche in Italia, quindi, l'importanza dell'utilizzo del dato nel mondo del marketing e della comunicazione sta diventando qualcosa di estremamente concreto e non più solo un dovere guidato più dalla "moda". Ma precisamente, quanto spendono le aziende nel settore dei dati in rapporto al programmatic advertising? Non è facile stabilirlo. Come spiega Lamperti, infatti, «la pubblicità in programmatic, e più in generale, l'investimento in base dato, è un investimento che sempre di più non può prescindere né dal dato, né dalla tecnologia, né dal media. Ossia quando cerchiamo di andare a raccogliere informazioni su quanto sia la spesa sostenuta per il dato, non riusciamo ad avere un numero esatto perché le aziende spendono per gestire tecnologicamente, su base dato, la pubblicità o le loro comunicazioni più in generale. E capire cosa di quella cifra sia media, tech o dato, non è semplice. Non è possibile sapere con certezza se la questione sia legata più a un discorso di transparency o a un'effettiva inconsapevolezza degli investitori, sta di fatto che non è sempre facile fare questa distinzione».

IL FUTURO DEL MERCATO A LIVELLO GLOBALE

Nel 2019 il programmatic advertising costituirà il 65% degli investimenti digitali a livello globale, per un valore di 84 miliardi di dollari. Le previsioni di Zenith



Nel 2019, il 65% degli investimenti pubblicitari sul digitale nel mondo sarà effettuato in programmatic, con una spesa di 84 miliardi di dollari, contro i 70 miliardi di dollari e una share del 62% dello scorso anno. Lo calcola Zenith, media agency del gruppo Publicis, nella nuova edizione del Programmatic Marketing Forecast. Spesa prevista in aumento anche per il 2020, con una share del 68% sui mezzi digitali pari a 98 miliardi di dollari (con “mezzi digitali” Zenith intende tutte le forme di pubblicità a pagamento online, inclusi vi-

>41 MLD
IL VALORE NEGLI USA

CON UNA SPESA CHE HA SUPERATO I 41 MILIARDI DI DOLLARI, GLI STATI UNITI SONO IL PRIMO MERCATO AL MONDO PER IL PROGRAMMATIC, DAVANTI A CINA E UK

deo e social media, escludendo la paid search e il classified advertising).

Oltre alle previsioni sugli investimenti, la ricerca fa il punto anche su altri aspetti più qualitativi: in questo frangente, Zenith sottolinea come aumentano le tipologie di formati pubblicitari disponibili per l’advertising in programmatic, in particolar modo formati audio e video online e formati per il mobile. Altro aspetto focale dello studio: sempre di più, il compito di brand e agenzie sarà quello di spingere gli editori a migliorare la qualità della propria inventory, sia in termini di brand safety che di viewability.

Programmatic: i principali mercati

In termini di valore, il mercato più importante per il programmatic advertising è - con distacco - quello degli Stati Uniti, che nel 2018 ha registrato una spesa di oltre 41 miliardi di dollari. La Cina è al secondo posto con 7,9 miliardi di dollari, seguita dal Regno Unito con 5,6 miliardi di dollari. Gli Stati Uniti si confermano anche il mercato con la più alta share di programmatic sul totale digital advertising: l'83% nel corso dello scorso anno. Seguono il Canada con l'82%, il Regno Unito con il 76% e la Danimarca con il 75%. Entro il 2020, il Programmatic advertising rappresenterà oltre l'80% dei media digitali in tutti e quattro i mercati, con il Canada che arriverà ad investire fino al 99%. E l'Italia? Nel nostro Paese il programmatic, seppure in crescita, arriverà a pesare nel 2020 “appena” il 38,5% della pubblicità digitale. Secondo i

ricercatori di Zenith, è solo una questione di tempo perché il programmatic diventi la metodologia di planning prescelta per tutti i media. Il processo di transizione risulta però essere più lungo del previsto, portando la media agency a ridurre di due punti percentuali le previsioni rilasciate due anni fa per la quota del programmatic sul totale digital advertising: dal 64% nel 2018 e 67% nel 2019, passiamo rispettivamente nei due anni ad una share del 62% e del 65%.

L'effetto del GDPR

Tornando alla dimensione globale, Zenith stima che il programmatic continuerà a crescere nei prossimi anni, ma a un ritmo rallentato, dovuto al consolidamento della modalità di planning all'interno del mercato digitale: dopo l'aumento del 24% nel 2018, in calo rispetto alla crescita del 32% del 2017, avremo un +19% nel 2019 e del

+19%

SPESA IN AUMENTO

NEL MONDO, SECONDO ZENITH, LA SPESA IN PROGRAMMATIC ADV QUEST'ANNO CRESCERÀ A UN RITMO DEL 19%

17% nel 2020. L'introduzione della legislazione sulla privacy, come il GDPR dell'UE, è uno dei fattori che influirà sul rallentamento della crescita, rendendo indisponibili alcuni dati precedentemente utilizzati nelle transazioni programmatiche e più costosi altri dati. Il rallentamento della spesa per i media programmatici è dovuto inoltre al fatto che le aziende stanno investendo di più in infrastrutture e dati, al fine di rendere più efficace questa attività. Per concludere, Zenith ha formulato alcune considerazioni sul settore: le aziende devono riorganizzarsi internamente per offrire al trading programmatico un adeguato supporto. Le agenzie possono massimizzare l'efficacia dalle strategie solo lavorando in partnership con le aziende clienti. Una strategia di questo tipo inoltre sarà efficace solo se i dati alla base sono solidi.



calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

MOBILE, LE NUOVE SFIDE

Sui device mobili, tendiamo a mostrare il nostro comportamento digitale reale. Ecco perché i behavioural data che possono fornire, sono la vera strada per arrivare all'audience. Ma come raccoglierli?



IN COLLABORAZIONE CON **ogury**

Il mobile programmatic, nell'attuale contingenza di mercato, sta affrontando importanti sfide. Innanzitutto quella di **inserirsi in un segmento già consolidato**. Il mobile programmatic, con le sue differenze metodologiche, si insidia in questo ecosistema, che è chiamato a cambiare per accettare una tecnologia nuova e dalle grandi potenzialità. Non è da sottovalutare poi la sfida legata a **misurazione e trasparenza**. I vendor mobile che veicolano ads in programmatic sono chiamati a uniformarsi allo standard qualitativo e di trasparenza di altri mezzi, adottando soluzioni all'avanguardia che permettono, per esempio, di risalire a dove e quando l'utente ha dato consenso al proprio dato in EMEA vista la GDPR (consent string), di identificare chi è autorizzato a vendere il proprio spazio pubblicitario (ads.txt per l'm-site e app-ads.txt per in-app) e di semplificare la misurazione di metriche da parte di certificatori terzi (tramite OMID SDK). Infine, anche il confrontarsi con la **definizione del comportamento reale dell'utente digitale** è una delle grandi sfide in questo ambiente. Quanto sono fedeli al comportamento di un'utente i dati raccolti da un pc, usato prevalentemente oggi in orario lavorativo? Il mobile oggi sembra essere l'unico mezzo tramite cui mostriamo il nostro reale comportamento digitale. Nel mobile programmatic, il **dato comportamentale sembra essere la miglior proxy per interagire con l'audience dei brand**.

Ma per raccogliere dati mobile, così come sul desktop, è fondamentale avere l'espresso consenso dell'utente tramite Consent management platform (CPM), presente sia nel mondo in-app (tramite tecnologia SDK), sia nel mobile browsing.

IL MOBILE JOURNEY MARKETING DI OGURY

La risposta di Ogury è il **Mobile Journey Marketing (MJM)**. Nel totale rispetto della GDPR, Ogury genera dati di prima parte fondamentali per mappare l'intero ecosistema mobile attraverso l'analisi di contesti m-site e in-app. La componente che permette tutto questo è l'SDK Ogury, tecnologia proprietaria integrata in oltre 10.000 app che permettono di entrare in contatto con 400 milioni di profili in 120 Paesi, di cui oltre 12 milioni di utenti unici solo in Italia. L'offerta programmatica di Ogury, **Intelligent deals**, fa leva su questi dati comportamentali andando a segmentare e colpire l'esatto target richiesto dal cliente. Una volta costruita l'audience, lo **User Affinity Algorithm** di Ogury veicola formati video in-app tramite modalità preferred deal, rispettando KPI estremamente elevati. L'approccio MJM, che si applica sia alla reservation sia al programmatic, ha già permesso a oltre 900 brand nel mondo di conoscere, raggiungere e interagire con il proprio target ideale.

Quali sono i vantaggi?

Lo stato del mobile programmatic nel 2019 permette ai brand di attivare campagne su questo mezzo in totale tranquillità. I certificatori terzi (IAS, Moat, DV) hanno infatti rilasciato SDK compatibili con quelli dei publisher in modo da permettere il monitoraggio di metriche fondamentali quali viewability, IVT, brand safety. I publisher, d'altro canto, sono chiamati a trovare soluzioni sempre più allineate a quello che è l'ecosistema programmatic. Il dato su mobile ha una fedeltà più alta rispetto a quella su altri mezzi, forte dell'ampio tempo speso e della consultazione di prodotti o servizi in movimento.

PROGRAMMATIC



I PROTAGONISTI

Programmatic for the people

OFFICIAL HANDBOOK 2019

#PROGRAMMATICDAY

INDEX EXCHANGE

L'AZIENDA

I mondi della pubblicità e della tecnologia sono complessi. Index Exchange è stata pensata per semplificarli.

Nata da Casale Media, azienda pioniera della tecnologia e dei media online, Index Exchange è stata fondata per rispondere alla necessità del mercato di un **exchange totalmente trasparente**. Con sede a New York City (team commerciale) e a Toronto (team ingegneristico), e con 7 sedi regionali, in Index Exchange lavorano più di 300 delle menti più innovative in campo tecnologico.

KNOW HOW

Index Exchange è un marketplace pubblicitario globale in cui i principali media digitali vendono le loro ad impression in modo trasparente e in real time.

Neutralità, trasparenza e tecnologie più affidabili sono i pilastri della sua offerta, che le ha inoltre consentito di diventare l'ad exchange a cui si affidano le media company. Index Exchange è essenzialmente un'azienda di engineering. Pur continuando a investire in tecnologia, il team commerciale promuove il lavoro dei Product ed Engineering teams, fornendo supporto costante ai propri clienti.



IL MANAGER

James Prudhomme, Executive VP International di Index Exchange

Con oltre 15 anni di esperienza di leadership nel settore dei media digitali, James Prudhomme utilizza le sue competenze per far crescere ed espandere gli uffici e il business di Index Exchange in tutta Europa e nei nuovi mercati globali. Prima di entrare nello staff di Index, ha ricoperto il ruolo di Ceo di Datacratic, una startup che opera nel campo dell'apprendimento automatico e dell'intelligenza artificiale. In precedenza, era stato consulente di grandi aziende dei media, fra le quali Yellow Pages Group, Rogers Digital Media e The Globe and Mail, collaborando con l'alta dirigenza per definire strategie competitive che sfruttano le opportunità offerte dal passaggio a un approccio pubblicitario in tempo reale basato sui dati. Prudhomme è inoltre un angel investor affermato e offre la propria consulenza a numerosi media digitali e startup dell'e-commerce di successo.




INDEX EXCHANGE®

CONTATTI

Indirizzo: Bastioni di Porta Nuova, 21 -
Milano MI, Italia
tel: +39 0289041000
sito: <https://it.indexexchange.com>



PRODOTTI E SERVIZI

Google Exchange Bidding; IX Wrapper; Identity solutions (vedi anche i box a destra).

CLIENTI

Business Insider, Conde Nast, Hearst, CBS Interactive, The Economist, Mail Online, Meredith, The Telegraph, solo per citarne alcuni.

PUNTI DI FORZA

Index Exchange è l'unica entità veramente indipendente che ha sia la stabilità finanziaria sia la tecnica necessaria per bilanciare il campo di applicazione del settore programmatico (per esempio, è l'unico partner con la capacità di controbilanciare i walled garden). Dal punto di vista finanziario, Index Exchange è diventato il più grande marketplace pubblicitario indipendente al mondo. Alla fondazione, l'azienda è stata interamente creata senza capitale. Il panorama pubblicitario è cambiato molto da quel giorno, e Index ha continuato a evolversi per rimanere all'avanguardia rispetto all'innovazione del settore, restando indipendente. Tecnicamente, Index Exchange dispone di un team dedicato che gestisce i 9 data center della company sparsi in tutto il mondo. Questi data center elaborano 60 miliardi di richieste di annunci giornaliere.

Index è anche un marchio veramente internazionale. Uno dei suoi principali obiettivi è stato l'espansione a livello globale in nuovi mercati per servire gli editori che cercano di sfruttare la pubblicità programmatica. Come azienda, comprende e interrozza le diverse sfumature da un paese all'altro.

L'OFFERTA PER GLI EDITORI

Una domanda imponente

Ampio raggio d'azione, accurata selezione di buyer dai più grandi DSP alle migliori agenzie di trading.

Accessibilità

Il nostro team di ingegneri qualificati si occupa di tutti gli aspetti riguardanti integrazione e manutenzione al fine di assicurare il successo.

Tecnologie avanzate

La tecnologia più all'avanguardia ideata per i publisher. In altre parole: un'infrastruttura solida e le tecnologie più affidabili con bassa latenza.

Sicurezza

Ogni annuncio viene vagliato per verificare che soddisfi i più elevati standard di qualità.

L'OFFERTA PER I BUYER

Trasparenza

Index Exchange non impone mai alcuna buy-side nascosta e nociva sul lato acquirente, poiché inciderebbe sui working media.

Neutralità

Index Exchange non svolge alcuna attività sul lato acquirente e dunque non compete con i suoi partners. Il nostro unico obiettivo è quello di costruire un collegamento solido e rapido che faciliti le transazioni.

Flessibilità

Le nuove tecnologie pubblicitarie si evolvono alla velocità della luce per gli acquirenti. Index Exchange sa che il successo reciproco è possibile solo agendo rapidamente per supportare nuove dimensioni e formati.

Qualità

Ogni URL viene vagliato singolarmente per accettare che sia conforme ai più elevati standard di qualità.

ADFORM

L'AZIENDA

Adform è un'azienda europea presente sul mercato da oltre 17 anni e sviluppa tecnologia proprietaria per Adserver, DMP, DSP, SSP e Programmatic Publisher Adserver.

KNOW HOW

L'offerta **full-stack indipendente e aperta** di Adform serve agenzie media, trading desk, advertiser ed editori a livello globale. Le soluzioni sono modulari e integrabili con le principali tecnologie, rispettando brand safety e nuove regolamentazioni.

PRODOTTI E SERVIZI

Adform permette di associare l'uso delle proprie piattaforme a servizi quali training, traffico e ottimizzazione delle campagne, tracciamento, sviluppo e certificazione di formati rich media e progetti creativi custom.

Fornisce consulenza per sviluppo e integrazione con i sistemi di customer management dei clienti.

Le piattaforme Adform sono in costante evoluzione per **offrire una completa gamma di prodotti**: dal programmatic outdoor al native adv, dall'header bidding all'automatic guaranteed.

CLIENTI

Finance & Banking, Insurance, Telco, Servizi, Large Distribution, Media Company.

PUNTI DI FORZA

Adform è una società globale indipendente e media agnosta. Consente, a inserzionisti ed editori, libertà di scelta in am-



CONTATTI

Indirizzo: Via Fara, 9 - 20124 Milano

tel: +39 392 9516814

Sito: <https://site.adform.com>



IL MANAGER

Julien Gardès, VP Southern Europe & Middle-East Africa di Adform

Julien Gardès è VP Southern Europe & Middle-East Africa. In Adform dal 2017, il manager entra nella società con il ruolo di VP Southern Europe responsabile dello sviluppo della piattaforma ad-tech nei paesi del sud Europa. Con un'esperienza ventennale in ambito marketing e digital, prima di approdare in Adform, Julien ha ricoperto dal 2011 al 2017 la carica di Managing Director, Continental Europe & MENA presso Rubicon Project con il focus di espandere il business dell'azienda nei mercati di riferimento. In precedenza, il manager è stato Head of Technology Sales per la Francia di 24/7 Real Media (WPP Company), Head of Publishers & Operations di Valueclick Media e Business Development Director France di MIVA MEDIA.

bito tecnologico e l'opportunità di far leva sulle sinergie derivanti dall'uso della piattaforma full stack.

Una soluzione unica per tutte le necessità del digital advertising e un servizio clienti dedicato che affianca i clienti per raggiungere gli obiettivi strategici di comunicazione, vendita e CRM.

adform

Make Every
Impression Count

Integrated Advertising Platform

DSP

DMP

Ad
Server

adform.com

Adform Italia
Via G. Fara, 9, Milano, Italy

ADOT (Formerly Adotmob)

L'AZIENDA

Adot (ex Adotmob) è una **Mobile Data Cross-Device Company**. Con un team composto da più di 90 persone. La società vanta uffici a Parigi, Londra, Milano e Madrid. In Italia la company è guidata da **Marino Cipolletta**, Country Manager.

KNOW HOW

Adot analizza in esclusiva i dati on e offline (100% log-in anonimi socio-demo ed e-commerce) degli utenti registrati di Veepee (Vente Privee Privalia) su vasta scala per fornire ai brand insight unici sui loro utenti e per pianificazioni media più accurate.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Creatività:** Adot aiuta i brand ad aumentare le loro performance pubblicitarie grazie alla creazione di formati display e creatività video guidati dai dati.
- **Media:** offre creatività innovative su tutti i device e adatti all'erogazione su tutte le property degli editori leader a livello mondiale per facilitare il raggiungimento degli obiettivi dei brand.
- **Insights:** dall'inizio alla fine di ogni campagna pubblicitaria digitale, Adot fornisce insight unici al fine di aumentare la conoscenza del cliente.
- **Studies:** realizza analisi personalizzate basate sullo studio di una popolazione specifica.

CLIENTI

Luxury: Piaget, L'Oréal, Dior, Cartier, Chanel, Tods, Lancôme. **Fashion:** The Kooples Lacoste, Adidas, Nike, Benetton, Uniqlo, Guess, Mango, The North Face. **Automotive:** Opel, Ford, Audi, Nissan, Mercedes Benz, Kia, Volkswagen, FCA, Mini, Honda, Citroën, Peugeot, Volvo. **Travel:** Accor Hotels, Costa, EasyJet, Hop, Uber, IDTGV, Vueling, Club Med, Tui, Transavia.



CONTATTI

Indirizzo: via Tortona, 27 - 20141 Milano
email: sales.italy@we-are-adot.com
sito: <https://we-are-adot.com>

Bank & Insurance: Société Générale, Hello Bank, Allianz, HSBC, Crédit Agricole. **Entertainment:** Spotify, Warner Bros, Universal Pictures, Lego, Sony, Disney, EA. **Retail:** Decathlon, Sephora, Leroy Merlin, Lidl, Carrefour, Penny, Eurospin, Conforama, Darty. **FMCG:** Nestlé, Mondelez, Ferrero, Heineken, McDonald's, Nespresso, Kinder, Coca-Cola.

PUNTI DI FORZA

- **Exclusive Data:** Adot beneficia di un accesso esclusivo ai dati e-commerce (100% log-level, anonimi socio-demografici ed e-commerce) di Veepee.
- **Powerful Insights:** la varietà unica di dati online e offline di Adot, consente alla società di affrontare la sfida dell'identità degli utenti e di generare una conoscenza reale per i brand.
- **Cross-device activation:** grazie ai Log-in esclusivi e al GraphID, Adot è in grado di offrire ed erogare esperienze pubblicitarie più personalizzate che funzionano su tutti i device.



IL MANAGER

Hamza Kourimate, VP of Insight and Analytics di Adot (formerly Adotmob)

Hamza Kourimate è un appassionato di nuove tecnologie e startup. Con un background ingegneristico e una laurea conseguita alla web school HETIC, ha cominciato la sua esperienza professionale in Dailymotion. Si è poi unito a Yannis Yahiaoui e da Thomas Zaepffel alcuni mesi dopo la creazione di Adotmob. Successivamente è stato responsabile dei team di Trading e Studio, prima di creare nel 2017 il dipartimento di Insight. È oggi Vice President of Insight & Analytics di Adot (ex Adotmob).

Pianificazioni Media precise **cross device**



Dati Ecommerce
e Log in Esclusivi



Mobile First
cross device



Insights &
Analytics



Misurazioni
traffico in-store



adot

Formerly **Adotmob**

AMILON

L'AZIENDA

Amilon è la prima azienda in Europa ad aver lanciato le Gift Card digitali e oggi è leader nella loro distribuzione in Italia e in Europa, per programmi premiali, loyalty e welfare aziendale. Nata nel 2007 dalla visione dei due soci fondatori, **Andrea Verri e Fabio Regazzoni**, che hanno visto grandi potenzialità nel mercato delle gift card e nella loro digitalizzazione, Amilon ha recentemente assorbito, con una fusione, ECRM Italia. Completa la compagine societaria Renato Buontempo, CIO e partner. Nel 2017 si è aggiunto Valerio Pacaccio, come COO e Board member.

KNOW HOW

Amilon si qualifica come **partner a livello internazionale per Retailer e Aziende che vogliono avvalersi di innovativi ed efficaci strumenti per la creazione di Branded Currency**: la convergenza tra loyalty points, gift card e coupon.

Inoltre, **Amilon possiede le competenze e il full stack tecnologico per offrire ai retailer la Data Monetization**, all'interno del proprio premium marketplace, totalmente controllato e protetto.

PRODOTTI E SERVIZI

Amilon offre advisory e soluzioni per abilitare un premium marketplace di gift card e dati per campagne di digital adv. Quest'ultimo consiste in un **set di data product e spazi media per campagne estremamente performanti**, basate su audience con una caratteristica unica, ossia l'intenzione "reale" di acquisto: i "future buyers".



CONTATTI

Indirizzo: via Natale Battaglia, 12 -

Milano

tel: 02 36559650

email: marketing@amilon.it

sito: amilon.it

CLIENTI

Amilon lavora con oltre 150 insegne Retail in Italia e in Europa e oltre 1000 clienti B2B, tra cui: Amazon, Ikea, Decathlon, Esselunga, MediaWorld, El Corte Ingles e Nexi, Unicredit, Agos, Aon, AEG, Samsung e Bolton.

PUNTI DI FORZA

Da vent'anni realtà affermata nella gestione del dato, come abilitatore di azioni efficaci di engagement, loyalty e reward, **Amilon si posiziona come il partner ideale per brand e retailer** che vogliono creare un'esperienza nuova, unica e profittevole per i propri clienti, in Italia e all'estero.



IL MANAGER

Fabio Regazzoni, Chief Executive Officer di Amilon

Fabio Regazzoni è CEO di Amilon e imprenditore nei settori martech, fintech e adtech. È advisor strategico, con esperienza ultraventennale in management. Oggi sviluppa per Retail e Aziende soluzioni e tecnologia - tra cui le più innovative strategie di Branded Currency - con un focus particolare su Loyalty, Digital Gift Card, Coupon e Data Monetization. Nella sua esperienza passata figurano una laurea con specializzazione in marketing presso l'Università Bocconi e cariche manageriali di spessore, ricoperte in aziende di rilievo internazionale. Dal 1995 al 1998 è stato Product Manager per Sony Italia e dal 1998 al 2000, Brand Manager per i prodotti linea uomo Nivea in Beiersdorf. Nel 2000 ha fondato l'azienda ECRM Italia, di cui è stato Ceo fino alla sua fusione con Amilon a gennaio 2019.



THE HIDDEN POWER OF DIGITAL GIFT CARDS



EVOLUTION ADV

L'AZIENDA

Evolution ADV nasce da un'idea di **Dimitri Stagnitto e Francesco Apicella**, attivi da oltre 10 anni nel settore digital come editori e consulenti. In un periodo di forti cambiamenti per editoria e pubblicità online, trainati dall'avvento del programmatic, Evolution ADV **rappresenta un nuovo modello di concessionaria**, adatto a competere nello scenario presente e futuro.

KNOW HOW

Evolution ADV è l'evoluzione della classica concessionaria e offre agli editori digitali un servizio a 360 gradi per la monetizzazione della propria inventory pubblicitaria. Si propone come inedito **partner di monetizzazione per i publisher digitali**, occupandosi sia degli aspetti tecnologici e commerciali sul lato dell'offerta, e sia di garantire selezione e qualità dell'inventory sul lato della domanda.

PRODOTTI E SERVIZI

- **OptiLoad** è la tecnologia proprietaria di Evolution ADV che eroga ogni impression solo quando la probabilità di visione da parte dell'utente è massima, ottenendo così punteggi di viewability ai più alti standard di mercato.
- **Header Bidding** è la tecnologia che consente a diverse piattaforme tecnologiche di competere per la prima chiamata per ogni impression pubblicitaria e attraverso cui Evolution ADV garantisce qualità e accesso agli inserzionisti e il giusto prezzo per ogni impression ai publisher.
- **Programmatic Deal:** Evolution si occupa della promozione commerciale nel mercato programmatic attraverso i private deal.



CONTATTI

Indirizzo: Piazza Luigi di Savoia 22,
Milano
tel: 02 66710450
email: info@evolutionadv.it
Sito: www.evolutionadv.it

CLIENTI

Evolution ADV si propone come **partner per gli editori digitali** che vogliono valorizzare al massimo il loro prodotto e la loro inventory. La monetizzazione viene garantita dalla **collaborazione con SSP, centri media e clienti diretti**.

PUNTI DI FORZA

Know how decennale su logiche di RTB e Performance marketing. Profonda conoscenza dei prodotti editoriali e digitali. Tecnologie proprietarie di Header Bidding e Optiload. Trasparenza.



IL MANAGER

Francesco Apicella, Co-founder di Evolution ADV

Francesco Apicella, 39 anni, è editore digitale e consulente strategico per il web dal 2004. A fine 2016 ha contribuito a fondare Evolution ADV, nuovo modello di concessionaria digitale che ha chiuso il 2018 con circa 4 milioni di euro di fatturato e che vanta a portfolio oltre 100 editori premium.



EvolutionADV

L'evoluzione della concessionaria

Evolution ADV è la concessionaria pubblicitaria specializzata in programmatic ADV che sta rivoluzionando il mercato italiano della pubblicità digitale.

Grazie a tecnologie proprietarie come **Optiload** e il setup **Header Bidding Evolution** garantisce il massimo dei KPI agli inserzionisti e il massimo dell'efficienza ai publisher in termini tecnologici e commerciali.

Proviamo ogni giorno a creare un ecosistema pubblicitario trasparente ed efficiente, contattaci per un appuntamento e scopri la qualità Evolution ADV.

CONTATTI

Evolution ADV srl

Piazza Luigi di Savoia 22, Milano

info@evolutionadv.it



MICHELE CARBONARA

SALES DIRECTOR

michele.carbonara@evolutionadv.it



FRANCESCO APICELLA

HEAD OF PUBLISHERS

francesco.apicella@evolutionadv.it



DIMITRI STAGNITTO

HEAD OF PROGRAMMATIC

dimitri.stagnitto@evolutionadv.it

ITALIAONLINE

L'AZIENDA

Italiaonline è la più grande internet company italiana, leader nel digital advertising per grandi account e nei servizi di digital marketing per PMI, veicolati dalla rete di vendita più capillare del Paese.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Virgilio:** il portale generalista con contenuti organizzati in canali tematici e con 8 mila portali locali.
- **Libero e Libero Mail:** nato nel 1994, Libero ha da sempre un'anima tecnologica e resta il primo portale italiano. La Libero Mail conta milioni di caselle attive ed è prima in Italia per tempo medio speso dagli utenti.
- **I portali verticali:** un sito per ogni esigenza di navigatori e inserzionisti: DiLei (femminile), QuiFinanza (economia), SiViaggia (travel), Buonissimo (food) e i portali tematici Virgilio Video, Virgilio Sport, Virgilio Motori, Virgilio Notizie, Libero Tecnologia.
- **superEva:** l'unico portale in Italia con argomenti scelti completamente in base ai trend Seo e social.
- **PagineGialle.it, PagineBianche.it, Tuttocitta.it:** le directory disponibili anche online e nella versione mobile.
- **PGcasa.it:** il portale per la casa, con un suo magazine, e per chi vuole confrontare preventivi in tempo reale.

Servizi digitali per le PMI:

- **IOL Connect:** permette alle aziende la massima presenza digitale coordinata su un ampio circuito che va dalle property Italiaonline ai social e ai navigatori auto.
- **IOL Website:** permette di avere rapidamente un nuovo sito



CONTATTI

Indirizzo: Via del Bosco Rinnovato,
8 Palazzo U4 - 20090 Assago,
Milanofiori Nord (MI)
email: italiaonline@pec-italiaonline.it
tel: +39 02 2904 7001
sito: www.italiaonline.it

internet in Html5 e una personalizzazione automatica in base alle visite o a eventi prestabiliti.

- **IOL Audience:** piattaforma di gestione degli investimenti pubblicitari a 360 gradi con cui Italiaonline offre alle imprese un servizio completo di marketing online.

CLIENTI

Tra i principali, IOL vanta Ferrero, Barilla, Ford, Volkswagen, PSA Group, Benetton, Vodafone, Huawei, American Express, Procter & Gamble, Reale Mutua.

PUNTI DI FORZA

La leadership commerciale nei servizi alle PMI e quella internet conquistata da anni.



IL MANAGER

Roberto Giacchi, Chief Executive Officer di Italiaonline

Nato a Torino nel 1968, laureato in Economia all'università La Sapienza di Roma. Inizia la carriera in KPMG nel 1994. Nel 1998 entra nel gruppo TIM e segue le attività di M&A per lo sviluppo del gruppo in America Latina e Europa. Nel 1999 entra in Bain & Company per seguire progetti di natura strategica, commerciale e finanziaria, diventando Partner nel 2005.

Nel 2007 è nominato Ceo di PosteMobile che guida dalla fondazione, per tutta la startup sino all'affermazione sul mercato. Nel 2014 passa in Poste Italiane come responsabile della BU Posta, Comunicazione e Logistica, partecipando al successo dell'IPO del gruppo nel 2015. Nel 2016 diventa responsabile del Mercato Business e della P.A. per tutti i prodotti del Gruppo Poste Italiane. Nel 2017 diventa Group Cfo di Poste Italiane e membro del CdA di PosteVita, sino al 2018.



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.

VIRGILIO

SUPEREVA

Di Lei

qF QuiFinanza

Si Viaggia

V: VIDEO

BuoniSSimo

Bmeteo

WE

prima ONLINE

ELEVEN SPORTS

notizie.it

MICHELIN

@greenMe

dailymotion

RUBICON PROJECT

L'AZIENDA

Fondata nel 2007, la tecnologia pionieristica di Rubicon Project ha creato un nuovo modello per l'advertising industry. Oggi, la **automated advertising platform** di Rubicon è utilizzata da principali editori e sviluppatori di app leader a livello mondiale per negoziare con i migliori brand in tutto il mondo, consentendo loro di raggiungere più di 1 miliardo di consumatori. Rubicon Project è una società quotata in borsa (NYSE: RUBI) con sede a Los Angeles, in California.

KNOW HOW

Rubicon Project è stato un pioniere nella tecnologia alla base dell'**advertising automation** per consentire ai maggiori brand, creatori di contenuti e sviluppatori di applicazioni a livello mondiale di scambiare e proteggere trilioni di richieste pubblicitarie ogni mese e di migliorare le esperienze dei consumatori. La **mission** di Rubicon Project è quella di **mantenere la rete internet libera e aperta**, nonché di alimentarne la crescita semplificando e rendendo più sicure le operazioni di acquisto e vendita di annunci pubblicitari.

PRODOTTI E SERVIZI

Header bidding, Prebid.org, Mobile, Video, PMP, Programmatic Guaranteed.

CLIENTI

RCS, Italiaonline, Manzoni, Triboo Media, OMG, Publicis, WPP.



CONTATTI

Indirizzo: Corso Italia, 1 - Milano
 tel: +39 02 45 47 6819
 email: <https://rubiconproject.com/contactus/>
 sito: <https://rubiconproject.com>

PUNTI DI FORZA

Rubicon Project è uno dei più grandi e **independenti marketplaces pubblicitari a livello globale** e offre soluzioni integrate per i buyers e sellers. È l'exchange più grande del mondo e dispone della tecnologia necessaria per gestire più di 12 trilioni di richieste di bid ogni mese usando 50.000 algoritmi di apprendimento automatico. Rubicon ha inoltre reinventato la monetizzazione dei mobile device nell'era dell'automazione. L'**indipendent & global mobile exchange** di Rubicon Project collega i brand ai consumatori attraverso un miliardo di dispositivi connessi mensilmente.



LA MANAGER

Sara Buluggiu, MD Italy, Spain & MENA di Rubicon Project

Sara Buluggiu, MD Italy, Spain & MENA di Rubicon Project, ha sviluppato e consolidato le attività della società in Italia, Turchia, Israele e Spagna nel corso dell'ultimo anno. Già direttore digitale di VivaKi Italy, Buluggiu ha una notevole esperienza e competenza nel campo della pubblicità digitale. Durante la collaborazione con VivaKi, ha lanciato importanti nuovi prodotti ed è stata fondamentale per sensibilizzare il mercato sulle opportunità offerte dalla pubblicità automatizzata. Presso Starcom MediaVest Group, sempre in veste di direttore digitale, Buluggiu ha gestito il team digitale e si è occupata di clienti di alto profilo come Procter & Gamble. Ha inoltre ricoperto incarichi ai vertici per Vizeum, Isobar e Zenith Optimedia, dopo un avvio di carriera che l'ha vista collaborare con importanti editori, presso il quotidiano La Stampa per due anni e quindi presso Manzoni nel ruolo di responsabile dei rapporti commerciali online per testate tra cui Repubblica.it.

A black and white photograph of a woman walking down a city street. She is wearing a light-colored trench coat, dark pants, and a beret. She is looking down at her smartphone. In the background, there are other people and a building with arched windows.

THE GLOBAL EXCHANGE FOR ADVERTISING

rubicon^{oo}
PROJECT

SUBLIME

L'AZIENDA

Sublime è un marketplace globale di advertising ad alto impatto, capace di creare e offrire esperienze pubblicitarie di brand basate sulle performance che catturano, ispirano e attivano l'audience su larga scala. Fondata nel 2012, la società con sede a Parigi si è guadagnata una presenza internazionale apendo uffici a Londra, Madrid, Singapore, New York, erogando campagne in modalità programmatica e vendita diretta su oltre 3.500 siti web in tutto il mondo.

KNOW HOW

Combinando la tecnologia leader del mercato con un approccio creative-first, Sublime semplifica l'erogazione di formati digitali premium non invasivi.

Attraverso questi annunci, offre esperienze pubblicitarie premium che soddisfano metriche di performance e brand. Sublime fornisce, inoltre, un'ampia gamma di KPIs per permettere di misurare l'efficacia delle creatività.

PRODOTTI E SERVIZI

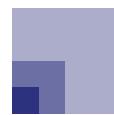
Collaborazioni con più di 500 siti web in Italia. Formati pubblicitari multi-device ad alto impatto in ambito mobile, video e skin (classiche e interattive).

CLIENTI

Agenzie pubblicitarie, Inserzionisti, Trading Desk ed Editori.

PUNTI DI FORZA

Sublime si è affermata nel mercato digitale ideando costantemente nuovi formati pubblicitari e standard di mercato. L'in-



sublime

CONTATTI

Indirizzo: **TAG Calabiana**
via Arcivescovo Calabiana 6, Milano
 tel: **+39 351 855 00 24**
 email: **info@sublime.xyz**
 sito: **www.sublime.xyz**



I MANAGER

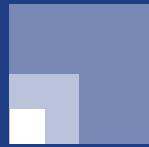
Stefania Giovinazzo, Account Director Italy di Sublime

Stefania Giovinazzo, Account Director Italy, dopo diverse esperienze da LeGuide.com e Nextperf, entra a far parte della squadra Emea di Sublime nell'agosto 2017.

Stefano Guidi, Business Development Manager di Sublime

Stefano Guidi, Business Development Manager di Sublime, vanta una decennale esperienza nel digital advertising. Prima di entrare in Sublime, infatti, il manager ha lavorato come Country Manager per l'Italia di Kwanko, per cui ha curato il debutto e la crescita nel nostro mercato.

tero team di professionisti di Sublime è impegnato nella creazione, gestione e implementazione di campagne pubblicitarie di grande impatto, efficaci su larga scala per tutti i propri clienti. Attraverso le relazioni dirette con gli editori, inoltre, Sublime mostra di possedere la flessibilità necessaria per lavorare all'interno di qualsiasi ambiente tecnologico esistente.



sublime

Marketplace di formati rich media **multidevice**

Performanti, impattanti e non intrusivi
Disponibili su network Premium e Brand Safe



Parigi, Londra, Milano, Madrid, Düsseldorf, New York, Singapore

www.sublime.xyz

TEADS THE GLOBAL MEDIA PLATFORM

L'AZIENDA

Teads, The Global Media Platform inventrice dell'outstream video, riunisce i migliori publisher al mondo al fine di connettere gli advertiser con un'ampia audience. Vanta oggi un team di oltre 750 persone attivo in 26 Paesi.

KNOW HOW

Brand Safety, Viewability 100% e soluzioni Fraud-Free sono i pillar su cui si basa l'intera vision di Teads.

PRODOTTI E SERVIZI

Oggi Teads offre soluzioni capaci di garantire risultati concreti sia lato advertiser, sia lato editori.

Per i brand:

- **Reach di qualità**, inventory brand safe sui più prestigiosi publisher in tutto il mondo.
- **Formati innovativi e impattanti** che guidano l'engagement.
- **Garanzia sulla qualità del contenuto** prima degli investimenti.
- **Sviluppo di contenuti impattanti e massimizzazione** dell'efficacia di ogni impression.
- **Precision marketing** veloce e scalabile.

Per i publisher:

- Una piattaforma globale per aiutare i publisher a monetizzare la loro inventory grazie a soluzioni di adv full funnel.
- Un team di **strategist, designer e ingegneri** capaci di realizzare le più immersive e innovative creatività.
- **Creatività pubblicitarie** che guidano l'attenzione, nel rispetto della user experience.



CONTATTI

Indirizzo: via Tortona, 37 - Milano
 tel: 02 4980 114
 email: marketing-it@teads.tv
 sito: www.teads.com

- **Premium Brand** in ogni inventory a livello globale.
- **Analisi in real-time**, reportistica avanzata e ottimizzazione dell'inventory.

CLIENTI

Teads lavora con tutte le maggiori media agency del mondo, con i più celebri brand e publisher, coprendo tante industry come Lusso, Automotive, FMCG, Retail, Finance e Travel.

PUNTI DI FORZA

Teads offre un punto di accesso unico ai più prestigiosi publisher a livello globale con una reach che raggiunge 1,4 miliardi di u.u. ogni mese su ambienti editoriali premium, brand safe e fraud-free. A contribuire al successo della company ci sono Teads Studio, Teads AI, Teads Data e il Teads Creative Lab.



IL MANAGER

Luca Aiello, Head of Business Development di Teads Italia

Luca Aiello, Head of Business Development di Teads Italia a partire da gennaio 2019 ha maturato una grande expertise nel Programmatic Advertising, principalmente grazie alla sua lunga carriera come Senior Programmatic Specialist in Cadreon, Trading Desk del gruppo IPG Mediabrands. Questo ruolo, che ha ricoperto per 5 anni, gli ha permesso di sviluppare competenze trasversali per il supporto delle strategie di campagna per brand e advertiser oltre che di costruire una profonda conoscenza delle dinamiche e potenzialità del Programmatic e dell'automazione delle tecnologie di advertising data-driven. Oggi porta un valore aggiunto al team italiano di Teads assumendo un ruolo che gli permetterà di seguire lo sviluppo business a livello locale con particolare focus sugli orizzonti futuri in ambito Programmatic.

11 APRILE H 10:25 AUDITORIUM IULM
VIA CARLO BO' 7, MILANO

PROGRAMMATIC DAY 2019

TEADS & LEGO: Strategie in 4 step, tecnologie creative e dati certificati per campagne di qualità.

L'allenamento perfetto per evitare contratture

Speakers

Luca Aiello

Head of Business Development at Teads

Giuseppe Brugnone

Senior Digital Marketing Manager at Lego



The Global Media Platform

Contattaci per saperne di più: marketing-it@teads.com

www.teads.com

TRADELAB

L'AZIENDA

Fondata nel 2011, Tradelab conta oggi più di 300 esperti pure player in Francia, Italia, Spagna, Brasile e Germania e ha ottenuto 37 riconoscimenti per le proprie tecnologie innovative. L'azienda offre una suite di **soluzioni per l'acquisto media in programmatic**, arricchita da competenza tecnologica e consulenza, al fine di aumentare l'efficacia e l'intelligence del media buying dei brand e delle loro agenzie.

KNOW HOW

Tradelab offre agli advertiser soluzioni su misura insieme a segmenti di dati esclusivi per campagne sia branding che performance efficaci su tutti i device e tutti i formati. È il partner ideale per gli inserzionisti che desiderano tecnologie in funzione delle proprie specificità e dei propri obiettivi e un servizio di consulenza strategico dedicato arricchito da analisi e insights approfonditi.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Insight avanzati:** analisi ad-centric e site-centric e suggerimenti per l'ottimizzazione delle campagne.
- **Consulenza dedicata ed esperienza:** supporto strategico e organizzativo, miglioramento della produttività e dell'efficacia delle campagne.
- **Creazione di soluzioni:** algoritmi di targeting e buying su misura, strumenti per il trading e il tracciamento cross-stack, segmenti esclusivi di Partner e creatività reach media.

Tradelab fornisce supporto nel deployment tecnologico e nell'acquisizione di nuove competenze per i brand che desiderano iniziare a gestire internamente le attività di media buying.



CONTATTI

Indirizzo: Via Copernico 38, Milano
tel: 02 87259252
email: teamitaly@tradelab.com
Sito: <http://tradelab.com/it>

CLIENTI

Tradelab collabora con numerosi brand dei settori Travel, Fashion, Gaming, Entertainment, Food, Assurance e Banking e registra un tasso di customer retention del 92,8%.

PUNTI DI FORZA

Tradelab aumenta il valore di stack tecnologiche come AppNexus, DV360, Amazon e Facebook allo scopo di rispondere con efficienza alle esigenze e agli obiettivi degli inserzionisti.



IL MANAGER

Gaetano Polignano, Country Manager Tradelab Italia

Gaetano Polignano, Country Manager Tradelab Italia, vanta più di 8 anni di esperienza nell'ambito del Real Time Bidding, ed è a oggi riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Programmatic in Italia. Il Manager è stato Responsabile Programmatic per il sud Europa in Hi-Media a Parigi, contribuendo attivamente alla trasformazione programmatica del gruppo. Nell'ottobre 2012 ha ricoperto la carica di Direttore Commerciale della Demand Side Platform di Adform sostenendo la crescita della società fino a portarla a diventare una delle DSP tra le più utilizzate del nostro Paese. Nel 2014 viene chiamato in Tradelab per creare la sede italiana e sostenere lo sviluppo locale dell'azienda in un mercato in piena crescita.



Data-Driven Marketing Solutions

Customized
technologies

Advanced
insights

Highly trained
consultants

TRIBOO

L'AZIENDA

Triboo SpA, società quotata sul mercato MTA, è una Digital Transformation Factory che affianca i propri clienti nella creazione e gestione delle loro attività digitali in tutto il mondo. Grazie ai suoi 500 professionisti, alla qualità dei servizi offerti e al suo network internazionale, Triboo è in grado di promuovere la trasformazione digitale delle aziende con un'offerta integrata di servizi di Consulting, Data & Technology, E-Commerce, Agency Services e Media & Advertising.

KNOW HOW

Triboo ha incrementato nel tempo la sua **capacità di misurare il contatto** con le audience o porzioni di audience rilevanti ottenuto attraverso la produzione di contenuti, in relazione agli obiettivi di un'azienda o di una campagna.

Con i suoi format, il Branded Content a marchio Triboo mette a disposizione dei clienti - siano essi agenzie o diretti - la **conoscenza dei propri lettori**, i loro modelli di consumo, le loro preferenze di acquisto, attraverso lo sviluppo di contenuti *ad hoc* che fanno da driver verso gli obiettivi del cliente e creano un progetto unico per loro.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Voicemax:** il nuovo marketplace dell'audio.
- **Viewmax:** la soluzione Video Mobile che garantisce ogni KPI di viewability.
- **Content Power:** produzioni editoriali ad hoc con valorizzazione dell'esperienza utenza con un focus sui data e le redemption.

CLIENTI

Centri Media e Clienti Nazionali tutti.

PUNTI DI FORZA

Punti unici e distintivi dell'offerta 2019 di Triboo sono il pro-

TRIBOO

CONTATTI

Indirizzo: Viale Sarca 336, Milano

tel: +39 02 64741401

email: info@triboo.it

sito: <https://triboo.com>

dotto Voicemax - MarketPlace di Radio Digitali e Podcast - e il Data Content declinato in moltissime formule diverse. Grazie alla sua sinergia con tutte le competenze dell'area Digitale e alle Properties Editoriali acquisite nel tempo, Triboo oggi **occupa uno spazio privilegiato nell'area dei Vertical e dei siti Specializzati online:** dal Food, all'Automotive, al Green, Tech o Entertainment. Con Brand come **Motori.it, Autoblog.it, Agrodolce.it, Greenstyle.it, Blogo.it, Robabadonne.it, Html.it**, presidia le aree più strategiche per i clienti che decidono di investire nel digitale. A questo, Triboo aggiunge una **innovativa offerta con KPI di viewability garantiti e inventory 100% Brand Safe**. Grazie alle certificazioni IAS, Comscore, Nielsen, Geoedge, gli advertiser possono godere di volumi assolutamente di altissima qualità. Il mix di competenze editoriali e tecnologiche trasforma radicalmente una proposizione standard in soluzioni innovative.



LA MANAGER

Cristina Pianura, Direttore Area Media and Advertising di Triboo

Professionista con oltre 14 anni di esperienza nel Digital e New Media Advertising con un focus sulla direzione commerciale e sul lancio di startup. Da novembre 2006 a Novembre 2010, è stata prima Marketing and Sales Director e poi Co-Managing Director presso Pixel Advertising Srl poi Banzai Advertising. Dal 2010 al 2013 ha ricoperto il ruolo di General Director presso TAG Advertising. Nel 2012 si è unita al board dello IAB Italia. Attualmente è Ceo di Prime Real Time, realtà acquisita da Triboo a fine 2015. Da fine 2018 è Direttore Area Media and Advertising di Triboo.

**LO SENTI
MENTRE PASSEGGI
E ANCHE MENTRE
TI STAI
ALLENANDO**

voicemax

VOICEMAX IL PRIMO MARKETPLACE
PER RADIO DIGITALI E PODCAST IN ITALIA.
ACCESSIBILE IN PROGRAMMATIC E
RESERVATION PURA. **AH PERO!**

UN'ESCLUSIVA TRIBOO

TRIBOO

Speaker★



RADIO BIANCONERA
L'unica che conta

RMC SPORT
Network



WIDESPACe

L'AZIENDA

Widespace è una company parte dell'ecosistema Azerion specializzata in mobile advertising. La società crede nell'attivazione dei dati, che favorisce a renderli utilizzabili da chiunque tramite una programmatic mobile platform guidata dal machine learning. L'azienda è in fase di espansione ed è attualmente in 9 paesi europei, l'headquarter e centro sviluppo è a Stoccolma in Svezia.

KNOW HOW

Widespace realizza soluzioni tecnologiche dedicate al mobile advertising dal 2007 proponendo sul mercato strumenti per inserzionisti, editori e agenzie digitali. L'esperienza dell'utente ha un ruolo centrale, mentre guarda al mercato con una struttura basata su controllo, trasparenza e qualità elevata.

PRODOTTI E SERVIZI

Summit è la piattaforma full stack per pianificare attività di mobile advertising.

DMP su tecnologia proprietaria che permette targeting avanzato e oltre 10 diversi protocolli di machine learning che fanno da motore al delivery degli ad in funzione di diversi KPI. Uno studio creativo interno fa da supporto agli inserzionisti nella realizzazione dei formati rich media al centro dell'offerta commerciale di Widespace.

Per le agenzie media e digitali la piattaforma è disponibile in self service in diverse configurazioni, dalla DSP all'adbuilder che permette di realizzare formati rich media stand-alone.

CLIENTI

Widespace collabora con clienti premium che hanno obiettivi di posizionamento qualitativo pur valutando performance post click elevate. I principali settori con cui lavora Widespace sono Automotive, Fashion & Luxury e Food and drink.



CONTATTI

Indirizzo: via Stendhal, 36 - Milano
email: nicolo.palestino@widespace.com
sito: www.widespace.com

PUNTI DI FORZA

Widespace ha realizzato un complesso sistema tecnologico, di targeting e sviluppo creativo.

Soluzioni avanzate di geo-marketing, dal proximity al geo fencing, analisi footfall, deduplica degli utenti in un ambiente multi editore, modelli di business a viewability garantita e costo per visitatore unico incrementale sono solo alcune delle caratteristiche dell'offerta commerciale.

La selezione dei migliori publisher sul territorio italiano e in 24 mercati a livello global fanno di Widespace un one-stop-shop per i brand che hanno desiderio di innovazione, ma non vogliono compromettere il posizionamento dei propri prodotti.



IL MANAGER

Nicolò Palestino, Country Manager Italy di Widespace

Nato a Napoli, cresciuto vicino al mare, inizia il suo percorso nella comunicazione all'alba dei social media in Italia, prima a Roma poi a Milano. Innamorato dell'innovazione, lavora al lancio della startup Teads (all'epoca Ebuzzing) per oltre 4 anni per poi prendere le redini del progetto Widespace in Italia che lancia nel giugno del 2014 aprendo l'ufficio di Milano. Appassionato di cripto valute e Speaker in diversi Master, dal sole 24 ore a IULM, dove racconta il suo percorso dal video al mobile advertising.

ADVANCED MOBILE TECHNOLOGY

with a
HUMAN
TOUCH

WIDESPACE®
an Ozerion company

4W MARKETPLACE

L'AZIENDA

Network pubblicitario indipendente, fondato nel 2008, 4w MarketPlace aggrega editori digitali e ne valorizza il traffico dei siti attraverso la gestione di tutti i formati pubblicitari, utilizzando le tecnologie più avanzate.

KNOW HOW

Realtà solida e affidabile, 4w MarketPlace basa la propria attività su fattori quali un'**inventory** altamente qualificata, le **tec-nologie** più avanzate, un'ampia varietà di **formati**, la capacità di **ottimizzazioni estremamente sofisticate**.

PRODOTTI E SERVIZI

L'offerta si articola su tre tipologie di formato pubblicitario - **Native** (annunci e widget di raccomandazione), **Video** (in-e out-stream) e **Display** (standard IAB e rich-media) - con un'ampia varietà di soluzioni, in Reservation e in Programmatic, gestite attraverso una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni del mercato e collegata a tutte le principali SSP.

Sfruttando le dinamiche della gestione delle campagne adv, la piattaforma distributiva viene inoltre impiegata per la **dif-fusione di contenuti**, sia editoriali sia di marketing.

CLIENTI

Lavora con tutti i principali brand, di tutte le categorie merceologiche, sia direttamente sia attraverso i Centri Media e i Trading Desk.



CONTATTI

Indirizzo: via Bernardo Quaranta, 40
- Milano; via Giovanni Paolo II, 100 - Fisciano (SA); via Ippolito Pindemonte, 63 - Firenze
tel: +39 02 525051
email: 4winfo@4wmarketplace.com
sito: www.4wmarketplace.com

PUNTI DI FORZA

Il team di sviluppo dedicato al costante aggiornamento della propria tecnologia e alla proposizione di nuovi formati costituisce un pilastro importante dell'attività di 4w, che può **rispondere in maniera dinamica alle esigenze di un mercato in costante evoluzione** anche attraverso collaborazioni con partner come IAS, Nielsen, Nugg.ad. Altro punto di forza che ne caratterizza fortemente l'attività è la possibilità di mixare formati e modalità di distribuzione grazie al fatto di disporre di tutte le linee di prodotto in piattaforma.



I MANAGER

Roberto Barberis, Chief Executive Officer di 4w MarketPlace

Nel web advertising da lungo tempo, ricopre il ruolo di Ceo in 4w dal momento del merge con ProAdv-Simply (gruppo Dada), dove è stato Direttore della concessionaria e ha realizzato lo sviluppo del business internazionale creando un network video di imponenti dimensioni.

Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w MarketPlace

Esperto del mondo web e delle tecnologie informatiche, fa parte del nucleo fondatore e del board di 4w MarketPlace, dove guida il team di sviluppo del prodotto. Precedentemente in United Music, web e digital media del Gruppo Finelco.

ADASTA

L'AZIENDA

Adasta Media nasce come concessionaria digitale ad inizio 2018, nuova realtà di un mercato in continua evoluzione. Precedentemente business unit di società attive nel mercato digitale, in realtà vanta un'esperienza più che decennale nella gestione delle inventory e nei rapporti con gli editori.

KNOW HOW

Concretamente orientata alle soluzioni tecnologiche per la valorizzazione di inventory display, video e native, si posiziona nel mercato come un attore di ultima generazione collegabile ad un'offerta di soluzioni di monetizzazione altamente tecnologiche.

PRODOTTI E SERVIZI

Supply-side:

- **Header bidding**, sia video sia display, che crea efficienza nella valorizzazione di ciascun singola impression in un ambiente ad server.
- **Video suite** basata su una Online Video Platform (OVD) leader di mercato. La suite comprende video player da integrare in pagina, contenuto video rilevante con il contesto in cui il player è visualizzato, e monetizzazione attraverso formati pre-roll e post-roll.

Demand-side:

- **Data Management Platform** (DMP) che lavora sulle audience dei siti in concessione per la creazione di segmenti e target group utili ad un approccio completamente data-driven in fase strategica e di erogazione delle campagne dirette. La DMP ci consente inoltre di agire come data provider sulle unità tecnologiche delle holding media companies.



IL MANAGER

Simone Chiazzali, Chief Executive Officer di Adasta

Simone Chiazzali ha iniziato nell'ambito del digital nel 2000 all'interno del gruppo DataNord Multimedia (DNM). È stato parte, nel 2006, del nucleo iniziale della concessionaria (AKA, Comprabanner), poi confluita nel gruppo Banzai. Co-Founder nel 2011 di Webperformance, entra in Zodiak Advertising nel 2012 come Publisher Director muovendo i primi passi nell'allora semi sconosciuto mercato del Programmatic. Nel 2013 è Co-Founder di una startup che lavora sul segmento video delle inventory digitali (Veedeo Ltd.) basata a Londra, a cui seguirà nel 2016 la partecipazione al lancio delle operations italiane di Improve Digital, storica entità SSP e Ad Exchange. Nel 2018 è promotore e Founder di Adasta Media, concessionaria pubblicitaria digitale di cui è anche Ceo.

CONTATTI

Indirizzo: via Pastrengo, 14 - Milano
email: simone@adasta.it
tel: (+39) 02 98650127
sito: www.adasta.it

CLIENTI

Con la Supply Adasta Media lavora in regime di esclusiva con testate quali Pcpprofessionale.it, Ciakmagazine.it e Ciakgeneration.it, Novella2000.it e alcuni verticali digitali quali Sanihelp.it e Sportal.it. Nel segmento premium, l'offerta in esclusiva della concessionaria si è arricchita a fine 2018 dell'inventory display (standard e rich) di Casa.it.

Lato Demand, i principali clienti di Adasta sono le agenzie media e i Trading Desks anche se in segmenti di mercato specifici lavora direttamente con alcune marche come per esempio Bticino, Mediolanum, Fastweb, Scavolini, etc.

PUNTI DI FORZA

Una cura quasi maniacale della relazione con l'editore e dei suoi principali bisogni in un'epoca Programmatic caratterizzata da dinamiche non sempre facilmente assimilabili.

ADSQUARE

L'AZIENDA

Adsquare è una Mobile First data exchange platform che aggrega acquirenti e vendori di dati in un ambiente trasparente e sicuro.

KNOW HOW

Adsquare, in qualità di Mobile First data exchange platform, offre a inserzionisti e agenzie un accesso trasparente a più tipi di dati da utilizzare per facilitare operazioni di targeting e/o per ottenere misurazioni e insight più efficaci.

PRODOTTI E SERVIZI

Targeting

- **Audience Targeting:** socio-demo(Nielsen DAR validated)- Interessi-Geo-Behavioural-Household-Purchase Power.
- **Geo Contextual:** Proximity Targeting, DriveToStore.

Footfall Insight

- **Footfall Insight:** ricerca post campaign delle visite in store, con Uplift.
- **Audience Insight:** analisi post campaign dell'audience esposta alla campagna.

Measurement

- Counting in real time delle visite in store.

CLIENTI

Adsquare lavora per e con trading desk, clienti diretti e agenzie media.

PUNTI DI FORZA

La piattaforma di adsquare è stata sviluppata per dispositivi mobili e rende i dati accessibili in tempo reale, consentendo agli inserzionisti di creare segmenti di audience e di colpire gli utenti in mobilità. Utilizzando la piattaforma self-service



CONTATTI

Indirizzo: Via Tortona, 33 - 20146

Milano

email: beatrice@adsquare.com

tel: +39 3939671738

sito: www.adsquare.com

Audience Management Platform, gli acquirenti hanno la possibilità di gestire in totale autonomia e in un ambiente sicuro e trasparente, l'acquisto di dati, la creazione di audience e di segmenti per poi utilizzarli nelle piattaforme che preferiscono, siamo integrati con la maggior parte delle DSP internazionali. Adsquare offre un ampio portafoglio di dati da fonti mobile, online e offline, tra cui location behaviour, app usage, dati demografici e di interesse. La piattaforma è al 100% GDPR compliant. Rende inoltre possibile associare a ogni segmento/campagna un'analisi delle visite offline in store.



LA MANAGER

Beatrice Fabiano, Director of Sales di Adsquare

Beatrice Fabiano vanta esperienza nel campo dell'ad tech, digital media e della pubblicità. Più recentemente ha ricoperto la carica di Programmatic Sales Manager in Widespace, dove ha aiutato il team di vendita a sviluppare l'area programmatic dell'azienda. Prima della sua esperienza in Widespace Beatrice ha lavorato come Senior Sales Manager in Teads.

FANPLAYR

L'AZIENDA

Fanplayr, fondata nel 2011 a Palo Alto, in California, oggi conta 30 dipendenti nel mondo e una rete vendita in forte cresciuta in Europa, Nord America, Latina America e APAC.

KNOW HOW

La missione di Fanplayr è quella di **rendere azionabili in modo efficace e misurabili i dati comportamentali** degli utenti online. Fanplayr è leader tra le soluzioni di segmentazione in real time e aiuta i propri clienti a personalizzare le relazioni con i propri utenti rendendo unica ogni sessione.

Fanplayr **migliora il tasso di conversione dei siti** dei propri clienti migliorando le performance tutte le fonti di traffico sia a pagamento che organiche, sia in modalità managed che in modalità self-service.

PRODOTTI E SERVIZI

Fanplayr ha iniziato il suo percorso nel mercato italiano attraverso la porta d'ingresso dell'e-commerce dove aveva sviluppato un sistema in grado di **monitorare i visitatori degli store online**, ora interagisce con gli utenti in modo personalizzato e li accompagna in modo efficace ed efficiente nel loro percorso di conversione. Un approccio che ha permesso alla company di addentrarsi in altri territori, come quello dell'**efficientamento dell'advertising e della massimizzazione delle conversion**, dove opera trasformando i behavioral data in informazioni efficaci per migliorare le performance dei siti.

CLIENTI

Fanplayr è lo strumento ideale per agenzie media e clienti diretti in ambito travel, telecomunicazioni, automotive, fashion,



CONTATTI

Indirizzo: via Vittor Pisani 9, Milano
 tel: +39 02 83476797
 email: europe@fanplayr.com
 sito: <https://fanplayr.com>

retail, finance, insurance, energy utility ed electronic retail. Tra i suoi clienti Alitalia, Kiko Cosmetics, Sephora (in Brasile) o il NewYorker (in Giappone).

PUNTI DI FORZA

Fanplayr si pone come un segmentation-as-a-service finalizzato a sfruttare i dati comportamentali per ottimizzare le performance dei portali dei suoi clienti. Fornisce informazioni molto importanti riguardo i comportamenti degli utenti in rete evidenziando i segmenti con più alta propensione all'acquisto e, quali di questi, ha bisogno di messaggi specifici per attivarsi. Ma il vero plus è la capacità di trasformare in comprensibile, e quindi azionabile, un dato difficile da interpretare.



IL MANAGER

Enrico Quaroni, VP of Global Sales di Fanplayr

Enrico Quaroni è VP of Global Sales di Fanplayr. In questa carica Quaroni, dalla sede di Milano, si occupa delle vendite a livello globale per i mercati europeo, statunitense, APAC e LATAM con l'obiettivo di permettere una rapida scalabilità del business. Enrico Quaroni proviene da Sizmek dove ricopriva la carica di Managing Director Italy. In precedenza è stato Managing Director Italy, Spain and MENA Region di Rocket Fuel, azienda dove è entrato nel 2013 e di cui ha fatto crescere la sede italiana da start up promettente ad azienda consolidata. Prima di Rocket Fuel ha lavorato in myThings, azienda che si occupa di tecnologie di retargeting personalizzato, come Sales Director, e in D.A.G. Communication, agenzia di ufficio stampa e digital PR, ricoprendo il ruolo di Sales Manager.

FREEWHEEL

L'AZIENDA

Freewheel, a Comcast Company, unifica linear e digital tv, con l'obiettivo di guidare la creazione del nuovo ecosistema televisivo. Le sue soluzioni tecnologiche automatizzano la gestione dell'inventory e il media planning, con la trasparenza e il controllo necessari per rendere di successo le strategie di comunicazione di qualsiasi brand.

KNOW HOW

Azienda con presenza globale tra cui spiccano le sedi di New York, San Francisco, Chicago, Londra, Parigi, Pechino e Milano, Freewheel, a Comcast Company, assicura il futuro della tv. Grazie a un ecosistema aperto, un approccio partnership based e ad un'execution di successo del proprio focus, la tv è pronta ad affrontare la sfida di convergenza con il digital.

PRODOTTI E SERVIZI

Freewheel è suddivisa in tre aree di business:

- **Publishers:** la piattaforma scelta da quasi tutta l'industry dei contenuti premium, perché è l'unica tecnologia pubblicitaria progettata per la TV con la capacità di ottimizzare l'inventario attraverso tutti i canali, gli schermi, i formati, i data set e i modelli di transazione.
- **Markets:** la soluzione nata per raggiungere in maniera precisa la giusta audience su scala, pianificando, acquistando e misurando ogni campagna in modo unificato su tutti i canali e gli schermi linear e digital.
- **Advertisers:** la piattaforma per accedere su scala al premium video e ottenere un'incomparabile efficienza nella pianificazione delle campagne, nell'acquisto e nella gestione integrata tra i diversi canali.

CLIENTI

Hanno scelto di affidarsi a Freewheel i più grandi tv broadca-

FREEWHEEL
A COMCAST COMPANY

CONTATTI

Indirizzo: via Copernico 38, Milano
tel: +39 02 87259129
email: ALL-IT@freewheel.tv
sito: <http://freewheel.tv>

ster del mondo, come NBC Universal, Turner Broadcasting System, Viacom, Discovery Networks, Mediiamond, MTG, Canal +, M6, TF1 e le grandi agenzie media internazionali come GroupM, Dentsu Aegis, Havas, Publicis Media e OMG.

PUNTI DI FORZA

La tecnologia di Freewheel e le straordinarie capacità di assistenza e consulenza collaborativa alimentano le iniziative pubblicitarie delle più grandi aziende al mondo operanti nei campi dei mass media e dell'intrattenimento. Le soluzioni dalla società lavorano in perfetta sincronia per soddisfare tutte le esigenze commerciali dei clienti in merito a qualsiasi dispositivo, dataset e canale di monetizzazione, assicurando al tempo stesso l'osservanza dei requisiti di sicurezza, compliance e controllo richiesti dall'ecosistema della New TV.



IL MANAGER

Davide Fiorentini, Manager, Demand Sales, di FreeWheel Italia

Davide Fiorentini è Manager, Demand Sales, di FreeWheel Italia e oggi è responsabile delle relazioni con la domanda dell'azienda del gruppo Comcast. Professionista del digital media da 10 anni, Fiorentini ha contribuito al lancio in Italia di StickyAds, startup francese focalizzata su programmatic e premium video, acquisita da FreeWheel nel 2016. Prima di quest'esperienza è stato founder e COO di Dotadv, startup tecnologica che ha sviluppato una piattaforma di programmatic guaranteed dedicata a medi e piccoli inserzionisti, acquisita nel 2014 da Schibsted Media Group.

FRIENDZ

L'AZIENDA

Friendz è la digital company dall'anima rock'n'roll che permette alle aziende di attivare una community creativa di 270.000 persone comuni in Italia e 50.000 in Spagna e di sviluppare piattaforme in white label per comunicare in modo esplosivo sui social.

KNOW HOW

Friendz porta il “passaparola” dall’offline all’online, permettendo ai brand di entrare all’interno dei profili social delle persone comuni in maniera spontanea e credibile. Con Friendz è possibile coinvolgere migliaia di utenti in target nelle proprie campagne di comunicazione e marketing, diffondendo i messaggi a milioni di persone.

PRODOTTI E SERVIZI

La scelta dei servizi che Friendz offre ai propri clienti si è ampliata e diversificata, dividendo i **prodotti in 3 tipologie: Content, Action e Insight**. Della prima fanno parte i Video, le Photo on Demand e gli User Generated Content, mentre negli Insight si trovano le Ricerche di Mercato. La categoria delle Actions, invece, affianca servizi già esistenti come la Community Amplification, i Contest ed il Drive To Store a nuovi prodotti come **Quiz Time** - un quiz in tempo reale utile come strumento di lead generation, brand awareness ed education- e la **Gaming Platform Social**, una piattaforma in white label per aumentare la follower base e l’engagement online dei brand.

CLIENTI

Friendz collabora quotidianamente con i principali centri media e con oltre 200 aziende nazionali e internazionali appartenenti a diverse industries: FMCG, Finance, Pharma, Automotive, Fashion, Media & Broadcasting.



CONTATTI

Indirizzo: **Casa Friendz - via Enrico Tazzoli 11, Milano**
 email: elia.blei@friendz-app.com
 tel: **335 124 7582**
 sito: <https://web-app.amazing-friendz.com>

tenenti a diverse industries: FMCG, Finance, Pharma, Automotive, Fashion, Media & Broadcasting.

PUNTI DI FORZA

La particolarità di Friendz sta nell’essere l’unico player sul mercato a differenziarsi per la natura della sua Community e per la quantità di azioni che essa svolge, sia online che offline. Non influencer, ma persone comuni che dividono contenuti spontanei e credibili con i loro amici di tutti i giorni. Oltre a mettere in gioco la loro creatività, gli utenti prendono parte a tante diverse attività che li coinvolgono a 360 gradi nell’utilizzo dei social.



IL MANAGEMENT

(Nella foto a sinistra)

Giorgio Pallocca, CTO, sviluppo cryptovaluta/blockchain;
Daniele Scaglia, Operation e R&D;
Cecilia Nostro, Marketing, Sviluppo Internazionale;
Alessandro Cadoni, Community, R&D.

(Nella foto a destra)

Elia Blei, General Manager Italia
Pietro Cassago, CFO



IAS - INTEGRAL AD SCIENCE

L'AZIENDA

Integral Ad Science (IAS) è una società di tecnologie e informazioni che sviluppa soluzioni di monitoraggio e ottimizzazione al fine di permettere a chi opera nel settore pubblicitario di influenzare efficacemente i consumatori in ogni parte del mondo e su qualunque dispositivo.

KNOW HOW

IAS risolve i principali problemi di marchi, agenzie, editori e società tecnologiche sincerandosi che ogni impression possa essere efficace. IAS basa la sua attività sulla scienza e sull'ingegneria dei dati e ha la propria sede centrale a New York, con ulteriori uffici operativi in 13 Paesi di tutto il mondo.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Viewability:** gli spot pubblicitari devono essere visualizzati per poter avere un impatto. Non basta che vengano pubblicati. Con IAS, le inserzioni dei brand hanno una vera opportunità di essere viste dagli utenti, ovunque essi siano.
- **Ad Fraud:** garanzia che gli annunci pubblicitari dei brand vengano visti da persone reali.
- **Brand Safety:** protezione del brand da fake news e contenuti non in linea con la brand entity.
- **Programmatic:** l'acquisto e la vendita in programmatic fornisce un miglioramento delle performance. Con la serie completa di soluzioni predittive e in pre-bid di IAS, gli spender saranno in grado di ottimizzare effettivamente le campagne per il successo.
- **Video:** con la crescita della domanda video, ne aumenta il costo: è critico assicurarsi che le inserzioni video abbiano la possibilità di essere visti e ascoltati.



CONTATTI

Indirizzo: Via Pola 11, Milano
 tel: (+39) 3486962017
 email: infoIT@integralads.com
 sito: <https://integralads.com>

- **Mobile:** IAS fornisce soluzioni sia per la misurazione su mobile web sia in-app, così che si possa raggiungere meglio il proprio pubblico e nel contesto pertinente.
- **Social:** IAS collabora con le principali piattaforme social fornendo dati utili per misurare ogni interazione tra il brand e i consumatori – con reportistica affidabile.

CLIENTI

Brand di tutti i settori merceologici, Trading Desk, Centri Media, Publisher, DSP, SSP, Concessionarie.

PUNTI DI FORZA

Accreditamento MRC, presenza globale con uffici in 13 paesi, Social Media Partnerships (Facebook, Snapchat, Spotify, YouTube, Google), Google Measurement Partner, tecnologia che funziona in più di 40 lingue, il numero più ampio di integrazioni.



LA MANAGER

Elisa Lupo, Director Italy IAS

Elisa Lupo è entrata a far parte di Integral Ad Science nel 2015 per guidare lo sviluppo strategico del business IAS nel mercato italiano.

La manager vanta oltre 9 anni di esperienza nel settore della pubblicità digitale in Europa. Prima di entrare a far parte di Integral Ad Science, Elisa ha trascorso oltre quattro anni presso Exponential, dove ha ricoperto la carica di Direttore alle vendite a Londra, nel Regno Unito, diventando poi Country Manager per l'Italia. Prima di Exponential, Elisa ha lavorato per 2 anni presso Vibrant Media come responsabile vendite internazionali e sviluppo aziendale.

OGURY

L'AZIENDA

Ogury è la tech company specializzata in Mobile Journey Marketing. Fondata nel 2014, ha uffici a Londra, Parigi, Milano, Roma, Madrid, Colonia, New York, Los Angeles, Chicago, Boston, Detroit e Città del Messico.

KNOW HOW

Nel rispetto della GDPR, Ogury genera dati di prima parte fondamentali per mappare l'intero ecosistema mobile attraverso l'analisi degli m-site e delle app utilizzate dai consumatori che fanno parte del proprio network. **La tecnologia SDK proprietaria Ogury è integrata in oltre 10.000 app** che permettono di entrare in contatto con 400 milioni di profili singoli in 120 Paesi (+ 12 milioni di utenti unici in Italia). L'appuccio MJM (Mobile Journey Marketing) ha già permesso a oltre 900 brand nel mondo di ottenere un customer engagement senza eguali.

PRODOTTI E SERVIZI

Sfruttando questa visione unica, Ogury offre soluzioni di targeting, analisi, monetizzazione e CRM per brand ed editori che migliorano notevolmente l'esperienza mobile. Nel 2018, in aggiunta all'offerta in **Reservation**, Ogury ha lanciato l'offerta **Programmatic Intelligent Deals**, una soluzione che veicola formati video in-app su dato comportamentale Ogury tramite preferred deal, ottimizzata da un algoritmo proprietario. Attualmente utilizzata da moltissimi trading desk italiani e internazionali, sta registrando KPI estremamente elevati.

CLIENTI

Ogury collabora con tutte le principali agenzie di comunicazione, i brand e gli editori a livello internazionale.



CONTATTI

Indirizzo: Via Friuli, 23 - 20135 Milano
 tel: +39 02 87161356
 email: italy@ogury.co
 sito: www.ogury.com

PUNTI DI FORZA

Il punto di forza di Ogury è certamente la sua **visione unica dell'ecosistema mobile** che offre soluzioni mobile-oriented di targeting, analisi, monetizzazione e CRM per brand editori.

Pilastro della tecnologia Ogury è il suo dato proprietario comportamentale di prima parte, che garantisce una visione deterministica dell'intero user journey degli utenti mobile. Ogury conosce infatti ogni m-site visitato, ogni app presente sullo smartphone e il suo utilizzo dei propri utenti.



LA MANAGER

Francesca Lerario, Managing Director Ogury Italia

Francesca Lerario è entrata in Ogury a marzo 2015 come Sales Director occupandosi del lancio della startup in Italia, passando poi al ruolo di Managing Director a maggio 2016. La carriera nel Digital Advertising la vede esordire in DADA come Sales Manager nel 2008. Nel 2010 passa al gruppo Ebuzzing (ora Teads) inizialmente come Sales Manager diventando Sales Director nel 2013 dove rimane in carica per 2 anni. I primi passi professionali dopo la laurea in Economia e Commercio, conseguita nel 2005, sono stati mossi in Barclays come Sales Coordinator Italia della rete vendita su prodotti quali le carte di credito, cessione del quinto e prestiti personali.

PUBLICOM

L'AZIENDA

Publicom nasce a Milano nel 2013 grazie all'incontro di giovani altamente qualificati e di professionisti con esperienza consolidata nel settore pubblicitario.

KNOW HOW

Agenzia Digital specializzata in Programmatic e soluzioni Data driven, costantemente aggiornata sulle novità del mercato della comunicazione digitale, propone le soluzioni tecnologiche più innovative ed efficaci al raggiungimento dei risultati prefissati, supportando il cliente anche nelle scelte strategiche.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Trading Desk Agency:** campagne programmatic display, video e video in app in logica data driven; Amazon DSP.
- **Amazon Media Agency:** Publicom è stata selezionata da Amazon per la gestione diretta delle campagne display in house sulla sua DSP e per la gestione delle campagne Sponsored Ads.
- **Campagne a performance:** basate sul raggiungimento di Kpi prestabiliti con il cliente.
- **Campagne Geofencing:** data collection – geocontextual - drive to store.

CLIENTI

Clienti diretti che operano principalmente nel settore farmaceutico, retail, intrattenimento per bambini e fashion.

PUNTI DI FORZA

- **Pianificazioni su misura:** Publicom propone un approccio data driven, lavorando con il cliente per creare campagne altamente customizzate sul target dell'azienda. L'obiettivo è di non disperdere neanche un impression.



CONTATTI

Indirizzo: via Plinio 43, Milano
tel: 02 839 71 200
email: info@pubcom.it
sito: <https://publicom.srl>



IL MANAGER

Gianpio Gravina, Founder e Ceo di Publicom

Gianpio Gravina, 34 anni, ha conseguito la laurea in Ingegneria delle Telecomunicazioni presso il Politecnico di Milano nel 2010. Ha cominciato il suo percorso in Capgemini per Vodafone Global e ha perfezionato la sua formazione presso IAB UK a Londra. È Founder e Ceo di Publicom, Agenzia Digital specializzata in Programmatic e soluzioni data driven.

VIRALIZE

L'AZIENDA

Viralize è una piattaforma di advertising e distribuzione video rivolta a tutti gli attori dell'ecosistema del digital video. Di recente, la società ha fatto ingresso nel gruppo Vetrya, che ne ha acquisito il 100% del capitale sociale.

KNOW HOW

La piattaforma di Viralize, sviluppata completamente in proprio, **supporta editori e creatori di contenuti nell'esecuzione e monetizzazione della propria strategia video** e offre a brand e centri media la possibilità di **pianificare su audience mirate e inventory video brand-safe e mobile-first**.

PRODOTTI E SERVIZI

Viralize è fornitore leader di prodotti e tecnologie per l'advertising video in Italia e all'estero.

Publisher:

ai publisher, oltre al player e ai **formati outstream come l'In-Text e Video in Picture (VIP)**, Viralize offre due formati native per la distribuzione di contenuti - **Matrix e Stream** - e la possibilità di erogare e tracciare le proprie campagne in modalità SaaS. Il video marketplace, in continua crescita, comprende migliaia di contenuti in 6 lingue (italiano compreso) da creators di livello internazionale liberamente pubblicabili e monetizzabili dagli editori.

Advertiser:

agli advertiser, Viralize offre **soluzioni di video advertising cross-device su formati preroll e outstream**, la possibilità di pianificare su audience dati mirate, e il supporto esclusivo a creatività video interattive in base alle esigenze del cliente. Recentemente, Viralize ha inoltre introdotto il supporto ai formati display banner, a complemento dell'offerta video rivolta a editori e inserzionisti.



viralize
VETRYA GROUP

CONTATTI

Indirizzo: Via Abbadesse, 20 - Milano
email: sales@viralize.com
tel: +39 02 87167530
sito: viralize.com

CLIENTI

I principali centri media - sia lato reservation che trading desk - e brand nei settori dell'Automotive, Food & Drink, Pharma, Cinema, Fashion, Telco, Cosmetica, Elettronica, Luxury e Banking. Viralize è inoltre partner delle maggiori piattaforme internazionali di programmatic advertising.

PUNTI DI FORZA

I formati video mobile-first, i dati della Viralize Audience Network e il supporto alle creatività video interattive. La piattaforma SaaS per gli editori l'accesso a migliaia di contenuti video dal marketplace. La capacità di declinare formati video e mobile con la forza dei dati per offrire qualità e performance a brand e centri media. Innovazione, respiro internazionale, supporto al cliente e attenzione ai KPI di campagna come priorità.



LA MANAGER

Greta Gilardi, Sales Director di Viralize

Laureata in economia e marketing, da sempre appassionata del mondo digital e di tutte le sue declinazioni. Ha iniziato la sua carriera nel digital marketing ed è arrivata in Viralize nel luglio 2016, inizialmente come sales manager. Conseguentemente alla crescita del team commerciale, ha ricoperto il ruolo di coordinamento del team sales, gestendo le attività sui centri media e sui clienti diretti. A inizio 2019, dopo l'ulteriore espansione del team sales, è diventata Sales Director di Viralize.

ZEOTAP

KNOW HOW

zeotap è l'unica **data & identity platform globale** che offre una soluzione end2end deterministica per l'on-boarding, l'analisi e l'attivazione dei dati di prima parte. zeotap lavora con fonti dati esclusive come quelle generate da 10 operatori telefonici globali e molte altre.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Connect:** zeotap è l'unica soluzione di identity globale che permette di raggiungere i propri clienti (tramite identificativi email o numeri di telefono) sfruttando l'identity graph proprietario per collegare le informazioni del CRM delle aziende agli identificativi digitali degli utenti.
- **Insights:** customer, audience e conversion discovery per consentire ai brand di comprendere meglio i propri utenti, forti di una base di 2 miliardi di profili verificati disponibili globalmente.
- **Data Enrichment:** zeotap può mettere a disposizione di aziende ed editori la sua data intelligence platform per arricchire i dati di prima parte presenti nella DMP dei clienti e generare un potente modelling deterministico.
- **Targeting:** è possibile utilizzare i segmenti-dati di zeotap, altamente performanti e completamente personalizzabili, per raggiungere audience accurate con risultati fino al +500%.

CLIENTI

zeotap oggi collabora con oltre 50 dei top 100 advertiser nel mondo tra i quali Unilever, Mercedes-Benz, Pepe Jeans e Red Bull. Lavora anche con tutte le più grandi agenzie media globali e nazionali.



CONTATTI

Indirizzo: Via Tortona, 33 - 20144

Milano

email: milan@zeotap.com

tel: **+447876781867**

sito: www.zeotap.com

PUNTI DI FORZA

- **Data Quality e Risultati:** zeotap seleziona e offre solo dati misurabili migliori rispetto a quelli disponibili sul mercato.
- **High-Tech:** la società ha costruito una piattaforma high-tech che le permette di selezionare, verificare, misurare, unire e offrire dati in una modalità unica nel mercato.
- **Data privacy e security:** sono entrambi alla base del successo di zeotap e della sua affidabilità, dimostrata dalle 9 certificazioni legate a temi di affidabilità, etica e GDPR.



IL MANAGER

**Riccardo Polizzi Carbonelli,
International VP Publisher and Advertising Partnership di zeotap**

Riccardo Polizzi Carbonelli è International Publisher and Advertising Partnership VP di zeotap, con oltre 15 anni di esperienza nell'industry del digital advertising e contenuti. In zeotap, aiuta publisher e brand a sviluppare le loro strategie dati allo scopo di raggiungere migliori risultati nell'erogazione delle campagne e la gestione di una global customer digital experience. Prima di zeotap, Riccardo ha svolto diversi ruoli legati all'advertising e dati in aziende come Wunderloop, Tiscali, Rai Pubblicità, Stream TV (Telecom Italia), Mediaset.

WEBADS

L'AZIENDA

WebAds nasce nel 1997 come prima concessionaria indipendente di media digitali nei Paesi Bassi. Ha ampliato la sua presenza in Italia (2003), Spagna e Stati Uniti e oggi rappresenta un vasto gruppo di importanti editori digitali all'interno del proprio network europeo e globale. WebAds è il **Premium Publishers Network** che gestisce per conto dell'editore la raccolta pubblicitaria e la tecnologia, fornendo a inserzionisti e agenzie media audience certificate e di valore.

KNOW HOW

WebAds propone un'offerta completa di soluzioni media cross-device tramite vendita tradizionale o programmatica, utilizzando le migliori tecnologie.

PRODOTTI E SERVIZI

WebAds mette a disposizione del mercato **formati cross-device standard e non standard** - compliant con le disposizioni della Coalition for Better ADS - sia in modalità diretta, sia in automated sales - display & rich media, video instream e outstream, formati native.

Ha, inoltre, una nuovissima divisione dedicata al **Branded Content e Influencer Marketing**: utilizza la forza, la reputazione, la storia, il posizionamento dei nostri editori per creare contenuti branded e tailor made che sappiano parlare con il corretto *tone of voice* alle proprie audience.

Grazie poi alla **partnership con NativeJ**, WebAds parla alle community su Facebook, Instagram, Youtube, sia generate dagli editori che dagli influencer.

CLIENTI

WebAds annovera tra i propri clienti i maggiori brand nei settori Automotive, Servizi Professionali, Enti & Istituzioni, Viaggi, per citarne alcuni.

WebAds®
the publishers network

CONTATTI

Indirizzo: via Olmetto 21, 20123 Milano
tel: +39 02 92 88 97 00
email: info@webads.it
sito: www.webads.it



IL MANAGER

Constantijn Vereecken, Managing Director di WebAds

Imprenditore olandese, nel 2003 fonda WebAds, Premium Publisher Network, con l'obiettivo di posizionarsi sul mercato italiano del digital media come un partner privilegiato per editori e agenzie. In WebAds ricopre la carica di Managing Director.

ENGAGE/CONFERENCE Si torna in scena anche nel 2019!



L'appuntamento targato Engage è fissato per il 9 ottobre a Milano. Tanti i partner già confermati

Engage Conference torna, anche nel 2019, a riaccendere i riflettori sui grandi temi della pubblicità e della comunicazione digitale.

Lo scorso anno, l'evento ha visto una grande partecipazione (oltre 1.200 persone). Elementi di successo nel 2018 sono stati la prima edizione di Instapodio - il riconoscimento assegnato da *Facebook Italia* ed *Engage* alle più belle creatività pubblicitarie su Instagram -, la partecipazione della food blogger

Benedetta Rossi e gli approfondimenti offerti dagli oltre 20 partner dell'evento. L'edizione di quest'anno, la quarta nella storia del format, si intitola "The New Communication: Data, Content, Creativity" e allarga lo spet-



Engage Conference 2018 ha visto la partecipazione di oltre 1.200 persone e di più di 20 partner. Guest star è stata la food blogger Benedetta Rossi

tro dell'analisi a tutti i trend che stanno riscrivendo regole e confini della comunicazione online e non. L'appuntamento è fissato per il 9 ottobre all'Auditorium IULM di Milano e può già contare sul supporto di Integral Ad Science (IAS), Amilon, Fanplayr, Friendz, 4w MarketPlace, Inflooendo, Evolution ADV, Ciaopeople, S4M, Ribrain, Webranking e Caffeina.

4° edizione

ENGAGE/CONFERENCE

9 ottobre 2019 - Auditorium IULM, Milano

THE NEW COMMUNICATION: data, content, creativity



 **amilon**
POWERING BRANDED CURRENCY

 **CAFFEINA**
IDEAS NEVER SLEEP

 **ciaopeople**

 **Fanplayr™**

friendz

Inflooendo
Viral Storytelling

ribrain.
be digital or die

S4M 

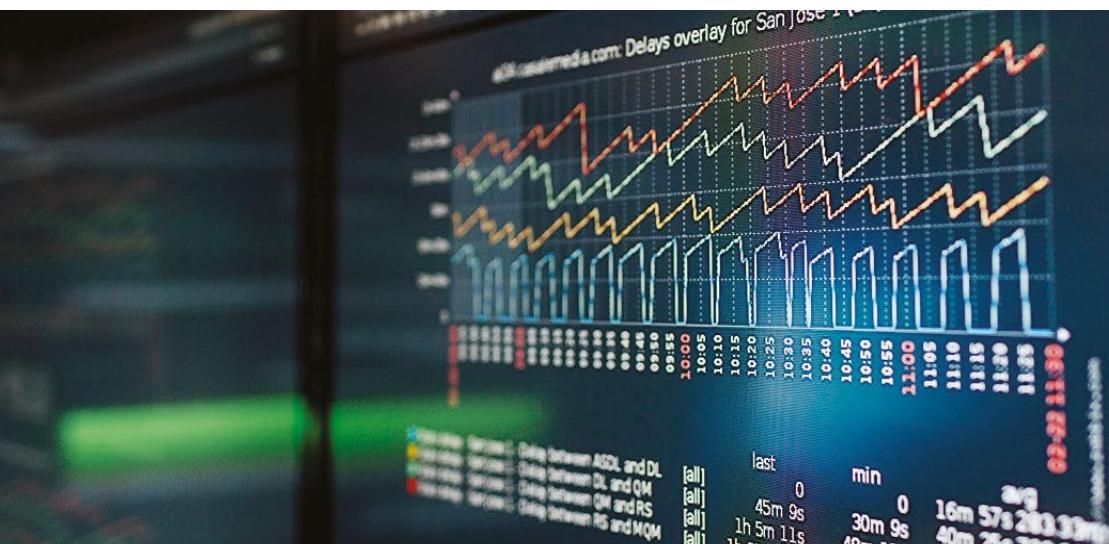
Webranking

 **Marketplace**

Sponsor

 **EvolutionADV**

 **IAS** Integral Ad Science



Democratizzare La Pubblicità Digitale

Siamo un marketplace pubblicitario globale in cui i principali media digitali vendono le loro ad impression in modo trasparente e in real time. Neutralità, trasparenza e le tecnologie più affidabili sono i nostri pilastri, che ci hanno consentito di diventare l'ad exchange a cui si affidano le media company.

Contatti

Porta Nuova

Bastioni di Porta Nuova
21 Milano
MI 20121

it.indexexchange.com