

P12 VOLKSWAGEN
RISCRIVE IL FUTURO

P22 L'ECONOMIA
PENSA IN GRANDE

P44 DENTRO LE NOVITÀ
DI FACEBOOK

P56 L'EVOLUZIONE DEL
BRANDED CONTENT

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



Photographer: Keta Gullarte

N° 2 | 29 MAGGIO 2019


COVERSTORY P8

+TRIBOO

PAROLA D'ORDINE: INNOVARE

**LA DIGITAL TRANSFORMATION FACTORY GUARDA AL FUTURO
E CONQUISTA I MERCATI INTERNAZIONALI**

IN ALTO DA SINISTRA: SIMONE SICURO | SANTINO SAGUTO | GIULIO CORNO | GIOVANNI MARINO | ROBERTO MENICHELLI | ANDREA BORTOLAZZI |
ALDO SILVESTRONI | ALESSIO BARBATI | MANUELA FIGINI | RICCARDO MARIA MONTI | CRISTINA PIANURA | GIANGIACOMO CORNO



I video non sono tutti uguali.



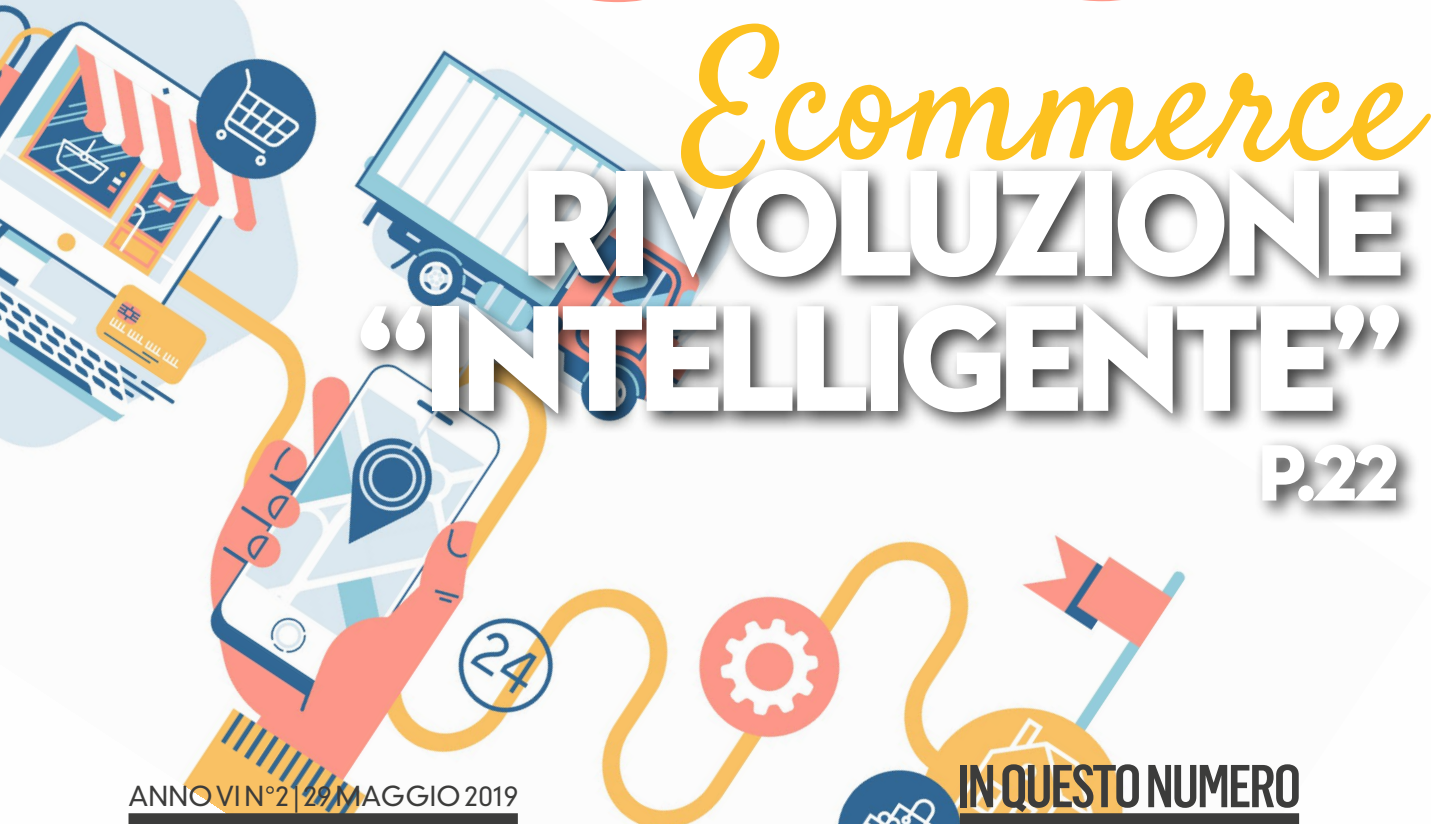
Scegli la qualità.

smiling 

Premium Videos

Scopri la nostra offerta su www.smiling.video

ENGAGE



Ecommerce RIVOLUZIONE “INTELLIGENTE”

P.22

ANNO VIN°2 | 29 MAGGIO 2019

IN QUESTO NUMERO



TRIBOO
PAROLA
D'ORDINE **INNOVARE**
P.8



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

12 - **LA STRATEGIA**
La svolta "elettrica" di Volkswagen è on air

16 - **LA CAMPAGNA**
Reckitt Benckiser rilancia sul Sole

21 - **NEXT**
News dal futuro

42 - **NUMBERS**
La pubblicità online chiude il primo trimestre dell'anno a +3%

44 - **MEDIA**
Il domani di Facebook in tre parole chiave: gruppi, privacy ed ecommerce

46 - **EDITORIA**
RCS, la "rosea" fa un salto nel futuro

50 - **MOBILE**
Cosa succede dietro lo schermo?

52 - **L'ANALISI**
Digital advertising, il progresso passa dalle "competenze"

56 - **TREND**
Let me entertain you!

Engage è una
pubblicazione
di Edimaker srl

edimaker

Sede Legale e Operativa

via Andrea Maria
Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

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

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

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

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

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

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Traffico
traffico@engage.it
tel. +39.02 45390792

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it



BENZINA PER IL CAMBIAMENTO

Con 250 espositori e oltre 15 mila visitatori attesi, il Netcomm Forum (29-30 giugno, MiCo) si sta posizionando come uno degli eventi B2B più attesi e considerati dalla industry del digitale a tutto tondo. L'ottimo lavoro svolto negli anni dall'Associazione presieduta da Roberto Liscia intercetta infatti il fortissimo bisogno di parlare e approfondire le tematiche legate alla trasformazione digitale delle imprese, che oggi trova nell'e-commerce il fulcro contrale, oltre che il motore "culturale" dei cambiamenti in atto.

I numeri del commercio elettronico sono in costante crescita, e raccontano solo in parte l'evoluzione dei modelli di consumo: i 27,4 miliardi di euro spesi in acquisti online dagli italiani nel 2018 potrebbero infatti essere almeno triplicati, considerando i prodotti scelti online e comprati in negozio. E questa è solo una piccola fetta dell'impatto che il marketing e la comunicazione onli-

ne hanno sulle vendite in generale. Parlare di ecommerce contando solo le transazioni effettuate online, quindi, è ormai palesemente riduttivo: un po' come la distinzione tra on e offline nel campo della pubblicità e del media, questo tipo di barriere è utile a descrivere il grado di sviluppo di una certa industria. Ma ha pochissimo senso dal punto di vista del consumatore-utente-fruitori. Per le persone in carne e ossa, il campo da gioco è uno solo, ed è quello del rapporto con il brand o con l'insegna, che si declina su tutti i canali esistenti e che è lecito aspettarsi organico e ben coordinato. Potremmo quindi dire che oggi investire sul digital marketing and retail è necessario anche solo per non rimanere irrimediabilmente indietro rispetto ai propri clienti. Ma è anche la strada giusta per portare in azienda le competenze, le tecnologie e, in ultima analisi, la "cultura" che serve a immaginare qualsiasi nuovo spazio di crescita.

« Lo ha detto... »



JEFF BEZOS
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DI AMAZON

«Amazon oggi rimane un piccolo operatore nel settore retail globale [considerando il commercio digitale e fisico]. Rappresentiamo meno del 5% del mercato, e ci sono retailer molto più ampi in ogni Paese in cui operiamo»



ARTHUR SADOUN
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DI PUBLICIS GROUPE

«Capire le informazioni sui consumatori, essere capaci di formulare idee in questo modo e ottimizzare in maniera dinamica i contenuti, è qualcosa che può davvero fare la differenza tra convincere qualcuno a comprare un'auto dopo 900 interazioni online o fallire miseramente»



ANN LEWNES
EXECUTIVE VICE
PRESIDENTE E CMO ADOBE

«Gli strumenti di per sé non risolvono i problemi. Credo che, se non si cambia il modo in cui si guarda al nostro capitale umano, la tecnologia non funzionerà per nessuno»





LVMK
MARKETING + WEB

LoveMark

Un corpo, due anime che si
uniscono: marketing + web



Largo Giambellino 4/B - 42124 Reggio Emilia
Via Torino 2 - 20123 Milano
+39 0522 273320 - info@lvmk.it - www.lvmk.it

Anthony Cardamone ➡ Sky Media



Sky ha annunciato l'ingresso di Anthony Cardamone nel team di Sky Media. Cardamone prende la guida della struttura Sky Media Marketing a diretto riporto di Giovanni Ciarlariello, Chief Media Digital & Data Officer. Dopo un percorso di studi in comunicazione e marketing e un master in brand communication, Cardamone ha intrapreso un percorso professionale nel settore media. Ha ricoperto il ruolo di Head of Research and Accountability presso OMG. Cardamone si occuperà di proiettare Sky Media verso una nuova fase per portare un contributo ancora più incisivo al business dell'advertising.

Laura Pagani ➡ Mediamob



Laura Pagani entra nel team commerciale di Mediamob come Head of Sales per il Nord Italia. Con oltre 15 anni di esperienza nell'area commerciale di aziende quali MSN - Microsoft, Editoriale Domus, RCS, 4w Marketplace, Tradelab e Beintoo, Pagani porta in Mediamob la sua conoscenza del mercato con l'obiettivo di guidare il team commerciale dedicato ai clienti e ai centri media del Nord Italia. Inoltre, affiancherà Giuseppe Rinaldi, A.D. della Adv Digital Hub italiana, e Fabio Coccia, responsabile dello sviluppo commerciale nel Centro-Sud, nell'ulteriore ampliamento del team e nell'integrazione dei servizi offerti.

Karen Boswell ➡ VMLY&R



Karen Boswell entra in VMLY&R in qualità di prima EMEA Chief Experience Officer. Proveniente dall'agenzia Adam&EveDDB, dove ricopriva l'incarico di Head of Innovation, sarà ora a capo del nuovo team EMEA di VMLY&R dedicato alla Customer Experience (CX) basato a Londra. Boswell sarà responsabile di dare forma all'evoluzione dei nuovi modelli di CX utilizzando la tecnologia per accelerare sia il brand marketing sia le strategie di business. La manager precedentemente ha lavorato in DDB come Head of Innovation e in AKQA come Global Client Lead. Inoltre ha fondato la tech startup Thei.

Lorenzo Foffani ➡ Akqa



Lorenzo Foffani è il nuovo Head of Strategy di Akqa Italy. Operativo nelle sedi di Milano e Treviso, guiderà il team dedicato secondo il suo metodo che mira a semplificare le complessità del business con un approccio inspiring, pertinente e pratico. Ha inaugurato la sua carriera in L'Oréal, dove è stato Product Manager. Poi entra in Y&R nel 2004 a Madrid come Strategic Planner. Affina il suo background dal 2005 in Saatchi & Saatchi per poi passare in McCann come Head of Strategy. Nel 2014 si trasferisce a Londra in qualità di Creative Strategy Lead in Imagination e, dal 2017, è Chief Strategy Officer in Dude.

Filippo Vizzotto ➡ Xaxis



Xaxis rafforza la squadra EMEA con un manager italiano: si tratta di Filippo Vizzotto, ex Shazam, che approda nella società di GroupM in qualità di Sales Director EMEA. Nel nuovo ruolo, sarà responsabile dei rapporti con i clienti e le agenzie nella regione, oltre che fare da ambasciatore della società per nuovi prodotti e innovazioni. Vizzotto porta in Xaxis un'esperienza di oltre 14 anni nel settore. Il manager in Shazam coordinava le attività pubblicitarie in 11 Paesi europei. Tra le sue priorità ci sarà ora la costruzione di relazioni con clienti e agenzie su base regionale e globale. Sarà basato a Londra e riporterà a John Wittesaele, Presidente EMEA di Xaxis.

Francesca Snidersich ➡ Hearst



Francesca Snidersich entra in Hearst come Director di Hearst Create, struttura interna alla divisione Advertising di Hearst Italia. Snidersich inizia la sua carriera nel 2005 in Condè Nast, come Web Publisher Assistant di Glamour. Dopo un breve periodo in un'agenzia, nel 2006 entra in Hachette Rusconi come Product Manager dei brand Marie Claire e Marie Claire Maison diventandone poi Publisher da settembre 2009. Nel luglio 2013 entra nella unit advertising di Hearst Magazines Italia con il ruolo di Project Manager Fashion & Luxury. Da settembre 2015 è Global Communication & PR Manager de Il Gufo, azienda di abbigliamento per bambini.

Francesco Bozza ➡ Grey Italia



Dopo l'uscita da Fcb Milan e l'interruzione della collaborazione con Giorgio Brenna e Fabio Bianchi, Francesco Bozza entra in Grey Italia dove ricopre il ruolo di Vice President Chief Creative Officer. Francesco Bozza ha ricoperto il ruolo di Chief Creative Of-

ficer dal 2017 in Fcb Milan, e ancora prima in Leo Burnett Italia è stato alla guida dei reparti creativi delle tre sedi di Milano, Roma e Torino dal 2014. Prima di allora è stato AD ed Executive Creative Director in Bcube e Direttore Creativo in Lowe. Durante la sua carriera ha vinto più di cento tra premi nazionali e internazionali. Dal 2018 fa parte del Consiglio Direttivo dell'Art Directors Club Italiano, collabora con ZeligTV ed è l'autore, insieme a Gino & Michele, del successo editoriale "Anche le formiche nel loro piccolo postano" pubblicato da Baldini & Castoldi.

A. Montresor ➡ Università di Trento



Alessandra Montresor è stata nominata responsabile della nuova Direzione Comunicazione e Relazioni esterne dell'Università di Trento. Laureata in Giurisprudenza all'Università di Milano, dopo un'esperienza come responsabile legale, Ales-

sandra Montresor decide di seguire la sua passione per la comunicazione. Comincia a lavorare in J. Walter Thompson come ufficio stampa. Successivamente, diviene responsabile della comunicazione di Filmma-ster Group. Dalla fine del 2010 ha coordinato la comunicazione e le relazioni esterne di Publicis e dal 2016 è anche direttrice Comunicazione di Publicis Communications Italia, l'hub di Publicis Groupe che raccoglie le agenzie Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, BCube, Independent Ideas, Msl e la stessa Publicis.



calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

TRIBOO

La Digital Transformation Factory guarda al futuro e conquista i mercati internazionali, forte anche di un nuovo management team composto da eccellenti professionalità e giovani talenti

DI TERESA NAPPI

PAROLA D'ORDINE INNOVARE

Triboo, fondata circa 10 anni fa da Giulio Corno, è stata tra i pionieri del settore del digitale in Italia. Il mondo dell'editoria, della pubblicità online e quello dell'eCommerce sono stati da subito il core business dell'azienda. In pochi anni la scommessa della Società si rivela vincente e oggi Triboo, quotata sul mercato MTA, è una vera e propria Digital Transformation Factory, che affianca centinaia di clienti in tutto il mondo nella creazione e gestione delle loro attività digitali. Tra i protagonisti del Netcomm Forum 2019, la company si presenta alla manifestazione con un management team composto da eccellenti professionalità e giovani talenti, che ha ben chiari i propri obiettivi: un'apertura sempre maggiore ai servizi di consulenza, con un focus sui settori Fashion e Luxury, e forte spinta sull'internalizzazione. In questa direzione s'inserisce la recente

nomina di Riccardo Maria Monti ad Amministratore Delegato. Il manager, nella sua carriera, ha collaborato a livello professionale e istituzionale con Corporations e Governi di circa 50 paesi del mondo e porterà un significativo contributo nel percorso di crescita intrapreso da Triboo. «Il mondo del digitale è sempre più rilevante per le imprese di tutti i settori, ma anche sempre più complesso e in costante evoluzione», dichiara Monti. «Ci attendono importanti opportunità e nuove sfide». Sfide che il gruppo è pronto a cogliere, grazie ai suoi 500 professionisti, alla qualità dei servizi offerti e al suo network internazionale. «Il nostro punto di forza è soprattutto la credibilità e l'autorevolezza che abbiamo acquisito sia lavorando nel settore del Digital Marketing con aziende di ogni tipo, sia implementando noi stessi direttamente tutte le soluzioni che proponiamo ai nostri clienti». Triboo ha visto un'e-

voluzione nel proprio modello di business che fa leva, oggi, oltre che sull'internazionalizzazione, su operazioni di M&A e sulla capacità di integrare le diverse realtà acquisite e professionalità. «Siamo trasversali e oggi operiamo in quattro aree di business - continua Monti - promuovendo la trasformazione digitale delle aziende con un'offerta integrata di servizi di Consulting, Data & Technology, eCommerce, Agency Services e Media & Advertising».

I RISULTATI RAGGIUNTI

Il gruppo ha chiuso il 2018, con ricavi pari a circa 70 milioni di euro (+6,6% rispetto al 2017) e un Ebitda pari a 9,9 milioni di euro (+28,8%). In costante crescita anche l'attività commerciale e tra gli oltre 1000 brand clienti e più di 100 eCommerce gestiti, figurano nomi di rilievo, soprattutto nel settore del Fashion, come per esempio Moschino, Alberta Ferretti e Gianvito Rossi. Ogni anno Triboo spedisce circa 30 milioni di prodotti in 150 Paesi e invia circa 100 milioni di email marketing. Sui siti gestiti dal gruppo transitano mensilmente circa 20 milioni di visitatori, mentre la Data Management Platform proprietaria conta circa 30 milioni di profili. Inoltre, Triboo ha 50 testate editoriali proprietarie.

«Nel nostro settore la parola d'ordine è innovare. Essere sempre all'avanguardia per supportare al meglio i nostri partner nell'affrontare decisioni importanti dal punto di vista strategico, finanziario e tecnologico con attività di consulting mirato», ha proseguito ancora l'AD di Triboo. «Al tempo stesso, proseguiamo nella nostra strategia di crescita che si basa anche su acquisizioni mirate di realtà di successo nel mondo del digitale». In questa direzione, infatti, Triboo ha integrato realtà come East Media, società specializzata nelle attività in Cina ed Estremo Oriente, e NET2B, agenzia innovativa che propone soluzioni creative, tecnologiche e di eCommerce.

FOCUS SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per quanto riguarda lo sviluppo internazionale, a febbraio 2018 il gruppo ha annunciato la costituzione della propria filiale a Shanghai. La capacità di supportare le aziende sul mercato cinese è infatti uno dei principali punti di forza di Triboo, unico player italiano ad aver ottenuto le certificazioni per operare sulle principali piattaforme digitali cinesi, WeChat, Alibaba e Baidu. Sempre nel 2018, Triboo ha inaugurato, attraverso la controllata Triboo Direct, una filiale spagnola a Madrid. E ancora, nel 2019 Triboo ha annunciato una joint venture a Dubai con Internatio-



IL MANAGEMENT TEAM DI GRUPPO TRIBOO

In alto da sinistra: Simone Sicuro *Sales & Marketing Group Coordinator* | Santino Saguto *ASA Consulting, Data & Technology* | Giulio Corno *Founder* | Giovanni Marino *Chief Financial Officer - Investor Relator* | Roberto Menichelli *Human Resources Director* | Andrea Bortolazzi *ASA Agency Services* | Aldo Silvestroni *Communications & External Relations Director* | Alessio Barbati *New Business & Development Director* | Manuela Figini *ASA eCommerce* | Riccardo Maria Monti *Chief Executive Officer* | Cristina Pianura *ASA Media & Advertising* | Giangiacomo Corno *Vice President*

nal Luxury Group, grande gruppo internazionale, posizionandosi così tra le prime aziende ad aver siglato un accordo strategico nel settore digitale negli Emirati Arabi.

«Guardiamo al futuro dal punto di vista dei trend del digital e della tecnologia, ma anche inserendoci nei mercati a più alta crescita», ha concluso Riccardo Maria Monti. «Per questo abbiamo scelto di essere presenti in aree geografiche come la Cina e Medio Oriente e continueremo a guardarci intorno per proseguire nella nostra strategia e cogliere le opportunità che abbiamo di fronte».

LE 4 AREE DI BUSINESS IN CUI OPERA TRIBOO

CONSULTING, DATA & TECHNOLOGY Area guidata da Santino Saguto, è focalizzata sulla promozione della trasformazione digitale delle aziende con un'offerta integrata di consulenza strategica, analytics & big data e prodotti tecnologici innovativi.

ECOMMERCE Area guidata da Manuela Figini, offre ai partner di Triboo una "one-stop solution" per vendere online in tutto il mondo, fornendo una piattaforma su misura per ogni cliente.

AGENCY SERVICES Area guidata da Andrea Bortolazzi, è impegnata a trasformare l'esigenza di comunicazione in contenuti creativi ed efficaci per far crescere la brand reputation e identity dei clienti.

MEDIA & ADVERTISING Area guidata da Cristina Pianura, è dedicata alla creazione di contenuti digitali verticali per supportare il posizionamento dei clienti, gestendo 50 testate proprietarie e più di 200 siti in concessione.



PEOPLE

Nelle foto a partire da sinistra: Roberto Addeo, e-commerce Marketplace Manager di Triboo, Emanuele Vitali, Co-Founder e Managing Director Triboo East Media, ed Emanuele Arosio, Head of Global SEO di Triboo

L'OFFERTA DI TRIBOO PER L'ECOMMERCE

L'obiettivo di qualsiasi brand, una volta aperto il proprio store online o essere sbarcato su un marketplace, è quello di realizzare fatturati importanti in tempi rapidi, penetrando i mercati dove è meno presente dal punto di vista retail. Per poter concretizzare queste attese, occorre affidarsi a un partner strategico che sia in grado di analizzare e valutare a 360 gradi il business. È qui che risiede il valore aggiunto che dà un partner come Triboo, nel fatto di conoscere il panorama e-commerce internazionale e di saper gestire a tutto tondo business specifici, declinando su misura la strategia migliore per ogni esigenza del cliente. Scopriamo come con Roberto Addeo, e-commerce Marketplace Manager, Emanuele Vitali, Co-Founder e Managing Director Triboo East Media, ed Emanuele Arosio, Head of Global SEO di Triboo.

Siamo nell'epoca dell'esplosione

e della piena ascesa dei grandi marketplace nel mondo e-commerce. Quale analisi è possibile fare di questo fenomeno?

Roberto Addeo: Oggi i due player di riferimento sono Amazon e Alibaba, ma non dobbiamo assolutamente trascurare o sottovalutare i moltissimi altri marketplace più verticali (Fashion, Home&Living, Diy, Food e così via) presenti sul mercato. Per citare qualche numero, secondo un recente report di Casaleggio Associati, il 40% di tutto il venduto online nel 2018 negli Usa è stato transato su Amazon e l'83% dei cittadini americani ha comprato almeno una volta su questo marketplace. Parliamo di un player in crescita del 30% di anno in anno. Dall'altro lato c'è Alibaba, in crescita del 58% rispetto al 2017, con circa 24 milioni di nuovi utenti l'anno. Impressionanti i numeri relativi al Single Day 2018 del gruppo (simile al Black Friday di Amazon), che ha registrato circa 31 miliardi di vendite in

Asia in un solo giorno (+22% circa rispetto al 2017). Si tratta dunque di un mercato in fortissima espansione che deve essere assolutamente presidiato e gestito in maniera diretta.

Come si posiziona Triboo rispetto a questo scenario?

RA: Il Gruppo Triboo, in qualità di partner digitale per gli oltre 100 brand con cui collabora, è sempre attento alle esigenze e richieste dei propri clienti e alle evoluzioni del panorama digitale internazionale. Siamo pienamente consapevoli dell'importanza dei marketplace e, per questo motivo, abbiamo realizzato importanti investimenti a livello di tecnologie e risorse umane con l'obiettivo di supportare e gestire a 360 gradi le vendite dei brand che si affidano a noi per avere una presenza assicurata in oltre 30 marketplace differenti in tutto il mondo, da Amazon, Ebay, Tmall, Aliexpress, a Zalando, Rakuten, Mercado Libre, Lazada e MySale.



Con Roberto Addeo, Emanuele Vitali ed Emanuele Arosio scopriamo le caratteristiche dell'offerta del Gruppo dedicata a questo mercato e la sua capacità di portare i brand oltre i nostri confini

La conquista della Cina, in questo scenario, sembra essere la sfida più premiante. E Triboo l'ha raccolta. Con cosa vi state confrontando? E con quali risultati?

Emanuele Vitali: Da anni ci confrontiamo quotidianamente con aziende che conoscono poco il mercato cinese, ma che sono fortemente motivate a lanciarsi in questa sfida, complessa, ma affascinante. Quando si decide di investire in mercati lontani come la Cina, bisogna considerare attentamente una serie di aspetti fondamentali. Tra questi la cultura locale, le logiche di mercato, l'ecosistema digitale e le abitudini di acquisto dei consumatori, tutte variabili molto diverse da quelle a

cui siamo abituati. Oggi Triboo East Media è un partner unico che affianca le aziende italiane in questo lungo e complesso percorso di digitalizzazione ed espansione del proprio business in Cina, studiando per ogni realtà una strategia di internazionalizzazione ad hoc. Finora abbiamo avuto la fortuna di interfacciarci con aziende che si sono fidate di noi al 100% e che hanno saputo dare spazio alle idee del nostro team, costituito da risorse italiane e cinesi che sanno abbracciare perfettamente le esigenze dei consumatori cinesi da una parte e quelle delle aziende italiane dall'altra. Proprio per questo motivo, in questi anni, siamo riusciti a collezionare molti successi, lavorando sia con piccole aziende che con brand conosciuti a livello globale.

Quali sono le principali leve da attivare in questo mercato?

EV: Sicuramente non è semplice interfacciarsi con un mercato complesso come quello cinese. Le leve di marketing in Cina sono sempre più legate al digitale. Spesso si tende a semplificare il tutto, riferendosi solo alla presenza su WeChat o Alibaba, ma l'ecosistema digitale cinese è ben più ampio. Serve una strategia sempre più integrata e una visione di lungo periodo con un continuo adattamento nei confronti del proprio target. Pensiamo, per esempio, al boom di piattaforme come l'app per video brevi Douyin o l'app per eCommerce Little Red Book da una parte o dei miniprogrammi di Wechat dall'altra. Focalizzarsi solamente sulle principali piattaforme, quindi, è troppo riduttivo e poco efficace, conoscere il proprio target in un mondo così complesso è la chiave per cavalcare l'onda.

Di qualsiasi mercato si parli, comunque, la SEO resta fondamentale per l'eCommerce.

Cosa è necessario fare, secondo voi, per primeggiare nella SERP?

Emanuele Arosio: Premettendo che

la prima posizione organica non potrà mai essere garantita da un SEO, dobbiamo tenere in considerazione i tre principali fattori per avere un risultato al massimo delle posizioni della SERP, individuati da Search Engine Land (sito autorevole del settore), ovvero: contenuto ottimizzato per l'utente e non solo per il motore di ricerca, sempre aggiornato una volta pubblicato; SEO Tecnica, ovvero ottimizzazione del sito soprattutto in ottica Index Mobile First; e, infine, utilizzo di backlink, attraverso un'attività di creazione di link verso il proprio sito con l'obiettivo di aumentare il posizionamento delle parole generiche fortemente utilizzate dalla concorrenza. A questi fattori, si aggiungono una serie di altri elementi che contribuiscono alla giusta disposizione delle attività SEO, che partono da un Audit approfondito, passando all'analisi della concorrenza fino alla creazione di una reportistica dedicata.

Quanto è importante nell'ecosistema Triboo questo particolare aspetto?

EA: Puntare sui contenuti ottimizzati SEO e declinati per le varie tipologie di prodotto è molto importante in Triboo. Coordiniamo una Content Factory interna per quanto riguarda le varie attività che vanno dalla raccolta di brief specifici fino alla Content Audit, dove il determinare cosa gli utenti online pensano del brand o del prodotto diventa la base per la corretta scrittura del contenuto, che oggi è "sovra-ottimizzato" per la SEO. Tutte le nostre strategie per la creazione di contenuti (dalle schede prodotto al blog integrato) stanno dando ai progetti attuali un aumento del numero di sessioni, e, in più, la maggiore integrazione con il reparto UX, ci permette di prevedere percorsi ottimizzati per gli utenti che possono facilmente visitare le relative pagine per l'acquisto online (risultando quindi in un aumento del CRO e CTR).

LA SVOLTA ELETTRICA DI VOLKSWAGEN È ON AIR

CON UN ANNO DI ANTICIPO RISPETTO AL DEBUTTO SU STRADA DELLA GAMMA "ID.", LA CASA DI WOLFSBURG DÀ IL VIA A UN PIANO DI COMUNICAZIONE EUROPEO PER POSIZIONARSI COME LEADER NELLA E-MOBILITY



DI ANDREA SALVADORI

Per Volkswagen è il momento della svolta elettrica. Con la partenza della fase di pre-booking dell'elettrica "ID.", fissata in Europa per l'8 maggio, la casa automobilistica ha avviato una campagna marketing internazionale sulla mobilità elettrica potendo contare su un budget, solo per il Vecchio Continente, superiore ai 10 milioni di euro. Il piano di comunicazione si concentra in particolare sulla gamma ID e inizia un anno prima del debutto su strada del modello elettrico al 100%. Di norma, le campagne su larga scala cominciano solo a ridosso del lancio di un modello. Questa volta, oltre 600 creatività sono già state realizzate e sono dunque pronte per la pianificazione sui differenti media.

«La trasformazione della Volkswagen verso la mobilità elettrica è radicale, per questo abbiamo bisogno di un approccio marketing completamente nuovo», spiega Jochen Sengpiehl, Responsabile Marketing della marca Volkswagen. «Ecco perché per la

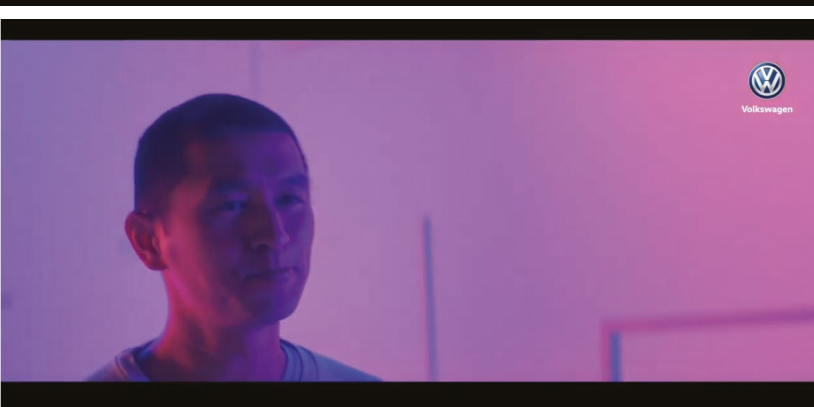
PRE-BOOKING

E' partita l'8 maggio in tutta Europa la fase di pre-booking di "ID.", la prima auto 100% elettrica di Volkswagen

ID non abbiamo adottato una strategia di marketing tradizionale. Stiamo cominciando molto prima del solito e non ci limitiamo al prodotto. Vogliamo comunicare un nuovo movimento. La Volkswagen sta rendendo la mobilità elettrica accessibile a molti. Per questo abbiamo scelto il motto "Now you can". La campagna pubblicitaria è stata realizzata da Voltage Worldwide, l'agenzia costituita da Omnicom per Volkswagen dopo aver vinto lo scorso novembre la gara creativa del brand, e sarà coordinata centralmente dalla "ID. Launch House", situata a Berlino. Il planning è gestito da Phd, il centro media internazionale di Volkswagen Group. Il budget pubblicitario sarà utilizzato in primis per la televisione e, a seguire, per l'out of home, il digitale, la stampa e i cinema.

L'EMANIFESTO VOLKSWAGEN ID.

Al centro della campagna pubblicitaria figura "l'eManifesto Volkswagen ID.", just electric, diffuso il 25 maggio a Berlino in occasione della finale della Coppa di Ger-



INFLUENCER E SPOT ONLINE E SUI SOCIAL

La fase di pre-comunicazione è iniziata già da alcune settimane con video di circa 1 minuto, visibili sul canale YouTube di Volkswagen Italia, in cui una serie di influencer parlano della sostenibilità nella loro vita e la correlano alla mobilità elettrica Volkswagen. I quattro episodi sono visibili solo sui social media. Su YouTube sono anche visibili tre teaser di prodotto. In circa 15 secondi, questi video mostrano gli innovativi fari e le forme della ID, richiamando l'attenzione sul prossimo pre-booking del modello. Nella fase di pre-booking, sarà la volta dei video dedicati alle "barriere", sviluppati solo per il digitale e i social media. Durano fino a 30 secondi e puntano a sfatare i pregiudizi più comuni legati all'elettrico: il prezzo, i tempi di ricarica e l'autonomia. L'obiettivo è dimostrare che la mobilità elettrica è già pronta per passare dalla nicchia al mercato di massa. A questi video si aggiunge un'altra serie di sette episodi focalizzati sul prodotto. Questi anticiperanno gradualmente informazioni sempre più dettagliate sulla ID berlina, in attesa della sua anteprima mondiale al Salone dell'Automobile di Francoforte. Mentre l'eManifesto è pensato per il grande pubblico, le altre campagne sono state pensate soprattutto per gli early adopters, ossia coloro che, in anticipo rispetto alla maggioranza delle persone, sono già interessati all'acquisto di un'auto elettrica perché molto attenti alla sostenibilità e all'impatto ambientale delle fonti energetiche che utilizzano. Queste campagne saranno diffuse in tutta Europa.

LA PIATTAFORMA ID. HUB

Tutti i contenuti della campagna marketing saranno disponibili all'interno dell'ID Hub, la nuova piattaforma di comunicazione dedicata alla mobilità. "Prenderò la scossa se ricarico un'auto elettrica sotto la pioggia?", "Quanto è complicato installare una wallbox a casa mia?" sono solo alcune delle domande di cui si troveranno le risposte nell'ID Hub. In futuro, la piattaforma sarà integrata nel nuovo sito globale della Volkswagen che, grazie allo sfruttamento ottimale dei dati, sarà caratterizzato da un elevato grado di personalizzazione e da un design altamente responsivo.

mania e che ha occupato, in quell'occasione, oltre il 50% degli spazi pubblicitari della capitale tedesca. Sempre il 25 maggio è partita la pianificazione dello spot dedicato all'eManifesto Volkswagen ID, just electric, in onda in otto paesi europei, tra cui l'Italia (Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia e Irlanda sono gli altri mercati coinvolti). Con questo manifesto, la marca tedesca vuole iniziare a comunicare al grande pubblico la sua volontà di diventare leader della e-mobility e iniziare a promuovere la gamma ID totalmente elettrica.

CREATIVITÀ

Oltre 600 sono le creatività già realizzate da Volkswagen per la comunicazione della gamma "ID.", che si sviluppa su vari media, tra cui l'online

LOVEMARK UNA STORIA ITALIANA CHE PIACE ANCHE OLTRE CONFINE

ANALISI E STRATEGIA SONO LE COLONNE PORTANTI DELLA DIGITAL AGENCY GUIDATA DAL CEO LUCA CATELLANI, CHE CRESCE IN ITALIA E ALL'ESTERO GRAZIE A UN APPROCCIO FLESSIBILE E A UN RANGE DI COMPETENZE CHE VANNO DAL WEB DESIGN, ALLA DATA ANALYSIS, ALLA SEO

Definire strategie efficaci per il raggiungimento dei propri obiettivi di marketing con il massimo ROI è un impegno che tutti gli operatori si prefissano, ma che richiede competenze diverse che lavorano insieme. Valorizzare il potenziale della comunicazione digitale mettendo a servizio delle aziende clienti competenze che spaziano dal web design, alla data analysis, fino alla Seo, con un approccio flessibile e multidisciplinare, è la mission di Lovemark, agenzia con dieci anni di esperienza alle spalle e sedi a Reggio Emilia e Milano. A spiegare l'approccio che caratterizza questa realtà, oggi attiva anche in Europa, è Luca Catellani, Ceo di Lovemark.

Luca, puoi descrivere il profilo di Lovemark?

Lovemark è un'agenzia di web marketing con un focus importante sulla digital strategy. Abbiamo 25 risorse distribui-

te nelle nostre due sedi di Reggio Emilia e di Milano. Il team Lovemark è suddiviso fra Sales, Product Managers e Specialists con varie competenze verticali. Siamo in forte crescita e quest'anno abbiamo festeggiato il decennale con un volo in mongolfiera sopra Reggio Emilia, la città nella quale abbiamo mosso i primi passi per arrivare oggi ad avere clienti in tutta Italia e in Europa. Puntiamo sui servizi digital per l'internazionalizzazione delle aziende e, per la nostra esperienza nel marketing online rivolto ai principali mercati esteri, siamo entrati nella Fondazione Italia-Cina. Facciamo parte del network di Confindustria, per la quale siamo stati scelti come docenti in ambito digital, siamo Google Partner e soci di IAB Italia.

Quali sono i servizi che offrite, in particolare nel campo del marketing digitale?

Servizi di web strategy, web action e web monitoring. Il no-



LOVEMARK

KNOW HOW

Oltre 10 anni di esperienza sul campo per Lovemark, l'agenzia di web marketing guidata dal Ceo Luca Catellani (foto sopra)

stro focus è sulla digital strategy: progettiamo il piano marketing online delle aziende con una metodologia custom che ci contraddistingue e che si avvale di tool in grado di fornirci dati e informazioni puntuali sulla realtà aziendale e sui player più importanti del mercato di riferimento. Un'analisi che si muove dunque su un doppio binario: interno, che tiene conto dello specifico obiettivo aziendale e delle azioni marketing già intraprese dal cliente, ed esterno, incentrato sull'attività dei competitor e sul mercato. In questa fase, che precede quella esecutiva, non siamo in competizione con altri fornir-

LA COMPETENZA A 360 GRADI DI LOVEMARK PREMIATA AI LE FONTI INNOVATION AWARDS

Lo scorso dicembre Lovemark è stata insignita del premio Le Fonti Innovation Awards quale “eccellenza dell’anno nel Marketing Digitale”. La giuria ha giudicato l’azienda di Reggio Emilia attiva nel digital marketing in tutta Italia una “eccellenza indipendente in forte crescita, da quasi 10 anni”. Tra i criteri di valutazione c’erano: risultati di business, leadership di settore, sviluppo strategico, internazionalizzazione, alta qualità del servizio, sostenibilità, innovazione di settore e formazione. Rispetto al riconoscimento ottenuto, il Ceo di Lovemark, Luca Catellani, ha dichiarato: «Siamo estremamente orgogliosi del cammino svolto in questi anni, che ci ha portato a diventare in Italia una realtà importante e riconosciuta nel settore della comunicazione digitale e del marketing online. Questo premio ha certificato le competenze di tutto il team e ha riconosciuto nella squadra livelli di professionalità specifici molto forti nell’ambito delle discipline che caratterizzano la comunicazione online».



tori più focalizzati sul deploy, sulla realizzazione dello strumento online. Se un’azienda per esempio vuole affacciarsi al commercio elettronico, Lovemark orienta la scelta dell’implementazione di ecommerce offrendo alternative nell’identificazione dei merchant giusti, consulenza nel posizionamento dei prodotti in verticale piuttosto che in orizzontale e così via. Questa fase di assessment è molto importante perché fornisce una risposta molto custom di cosa può fare il marketing digitale per quell’azienda.

A che clienti vi rivolgete?

Il nostro approccio a 360 gradi

al marketing digitale ci ha consentito di diventare partner di fiducia all’interno delle aziende con le quali lavoriamo su una dimensione di mercato europea, rispetto al contesto emiliano dal quale siamo nati. Analisi e strategia sono le colonne portanti dell’attività di Lovemark. Supportiamo la crescita delle aziende progettando in sinergia la strategia e le azioni più efficaci per raggiungere precisi obiettivi di marketing. Lavoriamo sui dati, sui numeri ma anche su fattori qualitativi che durante la parte esecutiva ci vedono forti nella creatività. A premiarci, oltre alla metodologia custom, credo sia proprio

questo binomio dati e creatività nella fase di deploy.

Nel digital marketing, quale pensate sia il grado di maturità delle aziende italiane?

Nascendo in un contesto di aziende b2b abbiamo visto come questo tipo di realtà, che costituiscono l’ossatura del tessuto economico italiano, siano quelle che hanno più potenziale inespresso e che oggi guardano con maggiore interesse alla digital strategy. Il metodo Lovemark premia questo tipo di richiesta perché le accompagna verso gli obiettivi che ci vengono descritti. Abbiamo lavorato su questo segmento di mercato offrendo anche strategie di inbound marketing e strumenti di marketing automation capaci di aiutare le aziende a trovare nuovi clienti online.

Quali sono le principali novità a cui state lavorando, e che obiettivi avete per il 2019?

Tra i nostri lanci più recenti, siamo particolarmente concentrati su un nuovo pannello di monitoraggio dove vengono raccolti dati da diverse fonti (tra cui social network, campagne pubblicitarie, sito web) che gli uffici marketing possono leggere in modo semplice e veloce. E’ uno strumento che permette il raggiungimento degli obiettivi aziendali e di orientare le strategie di web marketing future. Sul fronte degli obiettivi, per il 2019 Lovemark punta a crescere non solo sul mercato italiano ma soprattutto sui mercati esteri, nella convinzione che oggi per un’agenzia di web marketing il bacino debba essere l’Europa. Lavoriamo sempre di più con realtà internazionali e di recente abbiamo avuto la soddisfazione di entrare nel gruppo Lufthansa come fornitori digital. 



RECKITT BENCKISER RILANCIA SUL SOLE

GLI SPOT DA 20" E 30", FIRMATI DA MCCANN, SONO
PIANIFICATI IN TV E ONLINE DA DENTSU AEGIS NETWORK

Reckitt Benckiser rilancia lo storico brand Sole con un nuovo posizionamento studiato da McCann Worldgroup Italia, agenzia scelta per via diretta lo scorso novembre. Il piano media, a cura di Dentsu Aegis Network, prevede la

presenza in tv, con lo spot nel formato 30", e sul digital, con lo spot a 20" online fino ad agosto. Nel video il consumatore viene accompagnato tra le decadi tramite la storia della camicia bianca, un capo "must have" per tutte le generazioni. Il passare del tempo è

scandito dalla vita della protagonista, oggi una donna adulta, ma bambina negli anni 60, adolescente negli anni 70 e poi madre negli anni 90. La camicia rimane l'elemento costante che non cambia con il passare degli anni perché la sua semplicità funziona sempre. Anche il brand Sole punta tutto sulla semplicità attraverso la sua gamma di prodotti con ingredienti, come il bicarbonato per pulire a fondo e l'olio d'argan per proteggere i colori. Lo spot è stato girato con una tecnica che permette l'effetto di sospensione in movimento.

TESTIMONIAL CARLO CONTI E IL NUOVO VOLTO CONTE.IT

Carlo Conti è il nuovo testimonial di ConTe.it, il marchio assicurativo italiano del gruppo Admiral. Il conduttore sarà protagonista della nuova campagna integrata del brand. La creatività è stata ideata da BCube, mentre la produzione è della casa di produzione Alto Verbano con la regia di Gigi Piola. Oltre che sulle principali Tv nazionali, la campagna pubblicitaria si declina anche su radio e canali digitali. La pianificazione offline è curata da Wavemaker mentre la pianificazione online è affidata a Geotag con una strategia multicanale che bilancia visibilità e performance. Gli spot multisoggetto da 30" e da 15" si basano sui valori della trasparenza e vicinanza riassunti nell'incipit "parliamoci chiaro" e dal claim "ConTe è con te", che accompagnano da sempre il posizionamento del brand.



CON BPER BANCA E KETTYDO+ "DORMI SONNI TRANQUILLI"

L'AGENZIA, GIÀ PARTNER DI RIFERIMENTO DELLA BANCA PER LA STRATEGIA DIGITALE, È STATA ORA SELEZIONATA ANCHE PER L'IDEAZIONE E LA PRODUZIONE DELLA NUOVA CAMPAGNA

Bper Banca lancia la nuova campagna pubblicitaria omnicanale per promuovere il modello di Banca Assicurazione. A firmare la creatività è Kettydo+, l'agenzia controllata da Eu.promotions già partner di riferimento della banca per la strategia digitale, scelta ora, dopo una gara, anche per l'ideazione e la produzione della campagna che si sviluppa su diversi touchpoint offline e online. Il



You have
a new
follower

IL CONCEPT

Vuole focalizzare l'attenzione sulle emozioni il nuovo progetto di comunicazione di Kidult dedicato alla Life Collection



Add
a **picture**

Dopo il lancio della Ligabue Official Collection, Kidult torna on air e online con la Life Collection, al centro di nuova campagna firmata da Dreamers and Makers e pianificata da Arena Media. Il brand della maison di gioielli Mabina e l'agenzia puntano su un concept che si focalizza sulle emozioni, linfa vitale della collezione. Kidult vuole far riflettere su quanto sia bello e necessario ricordarsi che è nella vita reale che si vivono le emozioni più forti, quelle che contano. Tre i soggetti girati tra Montevideo e Punta de l'E-

ADV NUOVA CAMPAGNA MULTIMEDIALE PER LA LIFE COLLECTION DI KIDULT

PIANIFICATA DA ARENA MEDIA IN TV, ONLINE, AL CINEMA E SU STAMPA, LA CREATIVITÀ È FIRMATA DALL'AGENZIA DREAMERS AND MAKERS. FOTO DI EKATERINA IGNATOVA

ste in Uruguay. La campagna tv è stata prodotta da Filmmini e diretta da i Samen. È visibile, oltre che sui principali canali nazionali, anche online, nel suo taglio completo, e al

cinema. La campagna stampa, sempre a cura di Dreamers & Makers, porta la firma della giovane fotografa Ekaterina Ignatova e sarà on air sulle testate di moda e lifestyle.



media è gestito da Blue449, la centrale di Publicis Media. La campagna si compone di uno spot tv con il nuovo concept "Dormi sonni tranquilli", on air nei tagli da 20 e 15 secondi, a cui si affiancano le campagne di digital marketing, la radio e le affissioni: un vero e proprio ecosistema di comunicazione che racconta ai di-

versi target i servizi e l'offerta di Bper Banca. Il nuovo spot riprende l'approccio che negli ultimi anni ha sempre accompagnato la comunicazione di Bper Banca. Lo storytelling si sviluppa attorno a tre diverse situazioni di vita quotidiana, durante le quali si verificano dei piccoli imprevisti: vediamo una giovane coppia alle prese con una perdita d'acqua; una bambina che rompe la finestra del vicino; uno chef alle prese con un minaccioso piatto flambé. Lo spot si chiude con i protagonisti delle tre scene che dormono serenamente nei loro letti: infatti, se è vero che questi inconvenienti possono capitare, è anche vero che Bper Banca offre tutta la protezione che serve per dormire sonni tranquilli.

IL CASO

IL FORMATO CUE CARD, SOLUZIONE CREATIVA DATA-DRIVEN OFFERTA DALLA PIATTAFORMA GOOGLE, HA PERMESSO AL TEAM DI DIGITOUCH AGENCY DI SVILUPPARE PROPOSTE DI ALTO IMPATTO PER IL BRAND DI ARREDAMENTO

NATUZZI MIGLIORA LE PERFORMANCE DELLE CAMPAGNE GRAZIE A DV360

LA SFIDA

Natuzzi è un retailer con negozi in tutto il mondo. Il brand aveva necessità di aumentare la consapevolezza del marchio e portare traffico al sito web, ingaggiando e coinvolgendo gli utenti in un modo unico.

L'APPROCCIO

La soluzione creativa data-driven DV360 rispondeva perfettamente ai need di Natuzzi. Il nuovo formato Cue Card ha permesso al team di DigiTouch Agency di produrre differenti soluzioni interattive, efficaci per i diversi segmenti di audience.

I RISULTATI

Natuzzi ha superato gli obiettivi di perfor-

-50%

COSTO DEL VISITATORE UNICO

2X

CTR RADDOPPIATO RISPETTO ALLE CAMPAGNE DISPLAY STANDARD

mance. Ha portato nuovi visitatori al sito web a un costo molto inferiore e questo ha contribuito alla crescita delle vendite anno su anno. Il CTR è stato due volte superiore rispetto alle campagne display standard e il costo per visitatore unico si è ridotto di più del 50%.

NATUZZI
ITALIA

"DATI GLI INCREDIBILI RISULTATI, CONTINUEREMO A UTILIZZARE I FORMATI DV360 BASATI SUL DATA DRIVEN"

ROCCO RELLA, MARKETING MANAGER NATUZZI



GRUPPO
DIGITOUCH

"INNOVAZIONE E FOCUS SUI RISULTATI: QUESTI I PILLAR DELLA NOSTRA STRATEGIA. SIAMO LIETI DI AVER SAPUTO OFFRIRE AL NOSTRO CLIENTE UNA SOLUZIONE INNOVATIVA E DISRUPTIVE, CHE HA PORTATO RISULTATI SIGNIFICATIVI E OVERPERFORMING. SIAMO ALTRESÌ ORGOGLIOSI DI ESSERE STATI IL PRIMO PLAYER IN ITALIA AD AVER UTILIZZATO IL NUOVO FORMATO ADV DI GOOGLE DV360"

PAOLO MARDEGAN, CEO GRUPPO DIGITOUCH

Google Marketing Platform

friendz

FACCIAMO MARKETING DIGITALE

Rock & Roll.



STORYTELLING RINGO PUNTA SULL'ONLINE CON "LE STORIE DELLO SPOGLIATOIO". E IL FINALE È INTERATTIVO

IL BRAND DI PAVESI E L'AGENZIA NADLER LARIMER & MARTINELLI FIRMANO UN PROGETTO DI BRANDED CONTENT RICCO DI CONTENUTI EXTRA PER I SOCIAL. A SUPPORTO, UN PIANO MEDIA A CURA DI OMD CHE INCLUDE WEB E AFFISSIONI

Ringo Pavesi parla ai ragazzi con un nuovo progetto di branded content che punta sull'online. Si tratta de "Le storie dello Spogliatoio", una web serie di 9 puntate sviluppata insieme a Nadler Larimer & Martinelli, l'agenzia che da sempre si occupa della comunicazione del brand, oggi anche sul fronte digital. In coerenza con il Dna di Ringo, le storie sono ambientate negli spogliatoi di un'ipotetica scuola, dove tra un allenamento e l'altro, i ragazzi protagonisti vivono amori, scherzi, piccoli problemi risolti grazie alla forza del gruppo, da sempre concetto cardine della marca. Le puntate sono interattive, perché gli utenti possono scegliere tra due finali diversi. Parte integrante del progetto è un ecosistema di contenuti extra, che contribuisce a costruire un mondo con cui interagire, un luogo di incontro tra la serie e la sua audience, su YouTube, Instagram e Snapchat. A supporto dell'iniziativa, un piano media a cura di Omd,

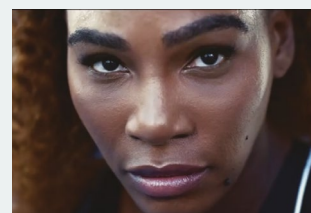


che non si limita al web ma include affissioni tradizionali e digitali. Sono stati coinvolti anche diversi influencer (tra cui iPantellas, i Nirkiop, Jenny De Nucci e Sofia dalle Rive) per coinvolgere i loro fan nell'operazione. Il team creativo di Nadler Larimer & Martinelli ha lavorato con la direzione creativa di Dario Primache, con Massimiliano Sossella digital strategist e manager. Le sceneggiature e la regia della serie sono del Gruppo Creativo Zero, i contenuti extra sono stati sviluppati con Lab Studio. La casa di produzione, infine, è Brw. 



PERSONAGGI INTIMISSIMI PUNTA ANCORA SULL'ATTRICE SARAH JESSICA PARKER

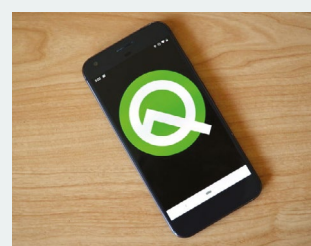
Intimissimi riconferma Sarah Jessica Parker come testimonial globale della collezione Primavera/Estate 2019. Il nuovo progetto di comunicazione integra uno spot tv, brevi video veicolati sul digitale e affissione. Lo spot tv, che vede Sarah cercare nel proprio armadio il reggiseno da indossare, segue la tendenza dell'estate e lancia la nuova collezione Triangoli: modelli semplici ma sensuali, dalla personalità essenziale, all'insegna del comfort e della libertà. Nei contenuti digitali, invece, l'attrice americana tenta in maniera ironica di imitare la gestualità enfatica così tipicamente italiana. Ma non solo, la star di Sex and the City prova a dire anche qualche parola in italiano con la sua pronuncia americana. In più, come chiusura di ogni mini clip, c'è un'inedita proposta della nuova collezione Triangoli. Intimissimi ha realizzato anche "Italian bloomers", un video che coglie il dietro le quinte per dare un'occhiata a Sarah Jessica Parker alle prese con i preparativi prima del ciak e dove saluta gli spettatori con un colloquiale e universale "ciao".



>> Dopo lo spot di brand firmato Publicis Conseil con protagonista la campionessa di tennis Serena Williams e un secondo commercial pensato per spiegare più nel dettaglio i plus dell'offerta, AXA annuncia la partenza di un terzo spot focalizzato sui suoi servizi nell'area della salute. Il via è stato fissato per il **prossimo giugno**.



>> Crédit Agricole prevede di indire nel **prossimo futuro** una gara media nel mercato italiano nel piano di un processo di revisione degli incarichi già avviato in altri mercati, a partire dalla Francia dove Havas Media sta sfidando GroupM e Publicis Media.



>> Sul palco del Google I/O 2019 si è alzato il velo sul nuovo Android Q, il prossimo sistema operativo per dispositivi mobili di Big G. L'attesa per la diffusione a tutti gli utenti della novità di casa Mountain View è rivolta all'**autunno**, ma intanto sono già state rese note le novità principali, tra cui l'introduzione del Dark Theme che si applicherà a qualsiasi app, o anche l'introduzione della funzione che permette la trascrizione in tempo reale di quanto viene detto in un qualsiasi video o audio riprodotto.

ADVERTISING INBLU TORNA IN COMUNICAZIONE PER L'ESTATE

Inblu torna in comunicazione in occasione del lancio della nuova collezione di sandali estivi, con un nuovo concept di comunicazione firmato The Ad Store - agenzia creativa che da oltre 8 anni gestisce la comunicazione del brand - che quest'anno punta tutto sulla leggerezza.

La creatività valorizza infatti uno dei plus di prodotto, la leggerezza che caratterizza i sandali dell'azienda lombarda, trasfigurandone il concetto in modo piacevolmente iperbolico: la protagonista dello spot, infatti, trasforma in palloncini tutto ciò che tocca, proprio grazie all'effetto delle inblu che indossa. La campagna, pianificata in televisione (Rai e Mediaset) e radio (RDS, RTL, Radio Italia e Kiss Kiss), vivrà anche sul web e sui canali social del brand, grazie a una strategia integrata sviluppata dall'agenzia.



Ecommerce RIVOLUZIONE

DATI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE SONO DUE TRA I TEMI PIÙ CALDI DEL COMMERCIO ELETTRONICO: UN BUSINESS CHE CRESCE SENZA SOSTA, TRAINATO DALLE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO, E FUNGE DA MOTORE PER LA DIGITAL TRASFORMATION DELLE IMPRESE ITALIANE

DI ANDREA SALVADORI

IL

valore degli acquisti online in Italia ha superato nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017, secondo i calcoli dell'Osservatorio eCommerce B2c-Netcomm della School of Management del Politecnico di Milano. Un dato particolarmente interessante riguarda la crescita del mercato in valore assoluto, che nel 2018 ha segnato il numero più alto nella storia dell'e-commerce italiano, raggiungendo i 3,8 miliardi di euro. Una tale dinamica dimostra come, nonostante il suo indubbio sviluppo, il settore dell'e-commerce in Italia abbia ancora margini di crescita enormi. Del resto, nonostante i passi avanti compiuti negli ultimi anni sul fron-



“INTELLIGENTE”

te del “digital divide” soprattutto sul fronte della connettività mobile, sono “appena” 23 milioni gli italiani che acquistano online abitualmente, vale a dire un quarto della popolazione del nostro Paese, dato che dimostra quanto in questo mercato la domanda sia estremamente importante. Ciò premesso, il 2019 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane, che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno cominciato a investire in tecnologie online e a servire digitalmente i clienti anche attraverso i canali fisici. E l’interesse per le tematiche dell’e-commerce e della digital transformation in generale è testimoniato dal successo del Netcomm Forum, l’ap-

L'EVENTO: NETCOMM FORUM 2019

In programma al MiCo Milano il 29-30 giugno, il Netcomm Forum 2019 promette di stabilire un nuovo record di interesse e partecipazione, con 250 espositori e oltre 15.000 visitatori



puntamento di riferimento in Italia sui temi del digital commerce & retail, capace lo scorso anno di registrare 15 mila visitatori e avvicinarsi ai 200 espositori. Numeri che verranno abbondantemente superati quest’anno, come ci anticipa Roberto Liscia, Presidente Netcomm, che abbiamo intercettato alla vigilia dell’evento per farci anticipare i grandi temi sul tavolo dell’associazione e degli addetti ai lavori.

Roberto, nonostante i trend positivi registrati anno su anno, il settore del commercio elettronico italiano continua a restare un passo indietro rispetto ai maggiori Paesi d’Europa. Le ragioni sono tante, ma se dovessi chiederti di sintetizzarne tre, cosa risponderesti?

Nel mondo sono quasi 2 miliardi le persone che comprano online e in questi anni l’Italia è rimasta indietro nel servire il mercato globalizzato: una lentezza che ha limitato la crescita dell’export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale. Dovendo identificare le 3 ragioni di questo ritardo, la prima è da individuare senza dubbio nel basso livello di cultura e di competenza digitali degli italiani. Secondo diverse analisi provenienti dal DESI, l’indicatore della Commissione Europea che misura il livello di attuazione dell’Agenda Digitale di tutti gli Stati membri, infatti, l’Italia è ferma al 25° posto su 28 Paesi; gli



ASSOCIAZIONI IL DIGITALE “FA SISTEMA” PER CRESCERE

Quasi quattro punti percentuali: questo il valore del digitale rispetto all'intero PIL italiano, secondo un recente calcolo di EY e IAB Italia. La digital economy è, quindi, un settore dal ruolo consistente nell'economia del Paese, tra i più strategici perché in rapida crescita (+11,6% nel 2018) e per le ricadute occupazionali (285 mila persone nel 2018). Per “fare sistema” in quest'ambito, e lavorare insieme a favore dello sviluppo dell'economia digitale e dell'utilizzo delle nuove tecnologie per l'innovazione del Paese, lo scorso ottobre IAB Italia e Netcomm hanno annunciato la costituzione del nuovo organismo “Federazione del Digitale”, presieduta da Roberto Liscia e aperta all'ingresso di altre associazioni e soggetti diversi, come le Università. «La Federazione del Digitale - spiega Liscia - è un'importante iniziativa che abbiamo voluto avviare, insieme a IAB, per poter dare stimolo all'evoluzione digitale del nostro intero Paese. Diverse realtà come Netcomm operano con serietà e valore nel loro ambito di pertinenza e ritengo che dall'unione dei singoli sforzi si possa creare un valore aggiunto di impareggiabile impatto per cittadini e imprese. Per questo la Federazione del Digitale è impegnata ad aiutare tutti i player, in particolare quelli istituzionali, a definire un quadro di sviluppo per una evoluzione digitale etica e sostenibile dell'Italia».

LA FEDERAZIONE
DEL DIGITALE È
UN'IMPORTANTE
INIZIATIVA CHE ABBIAMO
VOLUTO AVVIARE,
INSIEME A IAB, PER
POTER DARE STIMOLO
ALL'EVOLUZIONE
DIGITALE DELL'ITALIA
- ROBERTO LISCIA

italiani mostrano un livello di competenze digitali e di capacità di utilizzo degli strumenti digitali estremamente inferiore rispetto agli altri Paesi. La seconda ragione è da individuare nell'offerta da parte dei player italiani, che nonostante stia facendo grandissimi passi avanti, soprattutto in termini di prodotti e servizi offerti, è ancora in fase di forte sviluppo. La terza ragione la si può identificare sul tema ancora critico dei pagamenti: la popolazione italiana, si sa, è particolarmente legata al contante ed è necessario far fronte al problema di una fascia di popolazione non avvezza ai pagamenti digitali per compiere acquisti online.

C'è, invece, qualche settore o tema connesso all'e-commerce dove l'Italia eccelle o mostra una vitalità particolarmente interessante?

In Italia ci sono diverse realtà del fashion che stanno sviluppando iniziative particolarmente interessanti, dai brand che utilizzano i propri canali digitali per estendere la propria offerta, ai retailer che sono diventati sempre più un punto di riferimento per i marchi della moda che intendono vendere online. Non a caso, secondo l'ultima ricerca dell'Osservatorio, il settore dell'abbigliamento è tra quelli in maggiore crescita, con un incremento del 20% e un valore che sfiora i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market.

Quali saranno i temi al centro della quattordicesima edizione del Netcomm Forum?

Saranno tre i temi che tratteremo nel corso della convention di quest'anno: l'evoluzione dei comportamenti di consumo guidati dallo scenario digitale; le nuove tecnologie e i nuovi campi di applicazione per le imprese, con un particolare focus sull'intelligenza artificiale; una profonda riflessione sulle strategie e sulle attività che le imprese devono mettere in campo per proseguire nel loro processo di trasformazione digitale, non solo utilizzando la tecnologia, ma soprattutto intercettando l'evoluzione dei comportamenti di consumo in atto.

Dove le aziende italiane dovrebbero investire con maggiore coraggio rispetto a quanto oggi non facciano, per avere più successo online?

Il cuore della nuova rivoluzione sociale, economica e commerciale cui stiamo assistendo è senza dubbio la tecnologia, e l'intelligenza artificiale è tra le innovazioni emergenti da guardare con maggiore interesse. Per questo credo che le aziende debbano investire sempre di più in un'analisi ottimizzata dei dati, attraverso l'utilizzo di tecnologie di intelligenza artificiale in grado di comprendere in modo puntuale e predittivo le esigenze dei propri clienti, rendendo efficienti i loro processi interni giorno per giorno. Ci tengo a sottolineare, infine, che queste tecnologie non



sono prerogativa solo delle grandi aziende, ma possono essere fruite anche dalle PMI del nostro Paese, grazie a fornitori italiani in grado di garantire servizi digitali eccellenti.

Veniamo a un argomento che ci sta particolarmente a cuore, ossia la relazione tra ecommerce e pubblicità. Cosa devono fare le aziende per coordinare al meglio questi due asset?

Le aziende devono sviluppare una strategia di marketing che utilizzi al meglio tutti i canali digitali e fisici messi a disposizione dei marketer: le strategie vincenti non sono quelle che utilizzano specifici mezzi, ma quelle che sanno sviluppare un piano di marketing integrato. Particolarmente significativo è il tema tecnologico, dove sempre più applicazioni permettono alle imprese di coordinare al meglio e analizzare le loro attività in questo ambito. Il digital marketing e l'ecommerce portano in azienda nuove competenze, nuove tecnologie e nuove culture e sono in grado di guidare la digital transformation delle aziende, stimolando la ricerca di modelli di business sempre più innovativi. Proprio su questo tema, un gruppo di lavoro di Netcomm ha lavorato per un anno a una ricerca, presentata a marzo nel libro «Digital

marketing per l'ecommerce e il new retail», dalla quale emerge chiaramente che il digital marketing è il motore dell'ecommerce e del new retail. Gli investimenti e i costi in questo settore, infatti, nel 2018 sono cresciuti per l'80% delle aziende, rispetto all'anno precedente. Lo scenario complessivo e i dati di spesa nei canali adv a pagamento indicano che le imprese stanno passando da un approccio basato su singoli canali - i più usati e i più semplici -, ad approcci più sofisticati, data e performance driven, che utilizzano tutti i canali possibili, seppur con livelli di integrazione ancora bassi.

Un aspetto di cui si parla molto è quello della personalizzazione della relazione con il cliente. Le tecnologie per farlo, però, costano: come si trova il giusto equilibrio tra spesa e ritorni?

È opportuno innanzitutto selezionare una rosa di fornitori che abbiano già integrato nelle loro applicazioni le migliori tecnologie di fruizione per i consumatori. Personalizzare la relazione, però, significa anche ottimizzare gli sforzi di marketing, di delivery e di customer care, per offrire al cliente finale la migliore esperienza possibile, riducendo al minimo l'insorgenza di potenziali problematiche lungo tutta la customer journey. Alla base della personalizzazione, dunque, deve stare lo sforzo di rendere efficienti tutti i processi che ruotano attorno alla customer experience.

Il Netcomm Forum è ormai uno degli eventi di riferimento per la community digitale.

A cosa imputi questo successo?

Quest'anno le adesioni registrano una crescita del 35% rispetto alla scorsa edizione e sono attesi 250 espositori e 15 mila imprese. La continua crescita del Netcomm Forum è, senza dubbio, il segnale di un fortissimo bisogno di parlare e approfondire con la dovuta cura e serietà le tematiche legate alla trasformazione digitale delle imprese. Per questo lavoriamo lungamente per poter offrire i migliori contenuti e le migliori possibilità di confronto e di dialogo ai partecipanti dell'evento. Il successo di Netcomm Forum è però dovuto anche alla professionalità dei visitatori che ogni anno partecipano e contribuiscono allo svilupparsi di questo appuntamento annuale.

27,4

MILIARDI,
IL VALORE DEGLI
ACQUISTI ONLINE
IN ITALIA
NEL 2018

23

MILIONI DI ITALIANI
COMPRANO
ABITUALMENTE
ONLINE PRODOTTI
E SERVIZI

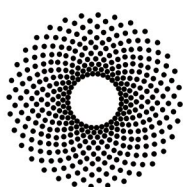
+16%

LA CRESCITA
DEL SPESA
IN SHOPPING
ONLINE IN ITALIA
NEL 2018

EULERIAN TECHNOLOGIES

ALLA RICERCA DELL'ESATTO CUSTOMER JOURNEY

Per la società specializzata in martech, nella riconciliazione dei dati provenienti da tutti i touch point con cui il cliente viene a contatto prima di una conversione sta il vero segreto per azioni di digital marketing di successo. Parola di Paolo Bartoli, Direttore Generale Italia



EULERIAN
TECHNOLOGIES

Tra i mercati ecommerce europei, l'Italia è quarta dietro UK, Germania e Francia, che la distanziano per dimensione e tasso di penetrazione. Ma, secondo Paolo Bartoli, Direttore Generale Italia di Eulerian Technologies, «esistono ancora settori con altissimo potenziale, tutti caratterizzati da un fattore comune: il Made in Italy, elemento di traino nell'abbigliamento, nel food & beverage e nell'arredamento & home living. Qui le crescite sono davvero importanti e il Made in Italy rappresenta un volano fondamentale sull'appeal fuori dai confini domestici, spingendo il processo di globalizzazione del brand». Ma c'è ancora molto da fare per altri settori, per i quali il martech può fare la differenza.

Paolo, cosa può fare Eulerian Technologies per questo mercato?

Le soluzioni di Eulerian Technologies assumono un ruolo rilevante quando il cliente adotta una strategia di marketing data-driven articolata e strutturata: va da sé che diventa fondamentale da un lato ottimizzare i budget capendo quali sono i canali che convertono (Marketing Attribution), e dall'altro avere la possibilità di farlo in modo personalizzato e con un'integrazione facile e immediata dell'advertising delivery (DMP).

Uno dei temi più "caldi" in ambito ecommerce è quello della relazione tra online e negozio fisico.

Come lo affronta Eulerian?

La forte dicotomia tra on e offline di qualche

OMOGENEITÀ

Secondo Paolo Bartoli (nella foto in alto), è fondamentale per le aziende offrire un'esperienza coerente lungo tutto il "viaggio" dell'utente verso l'acquisto

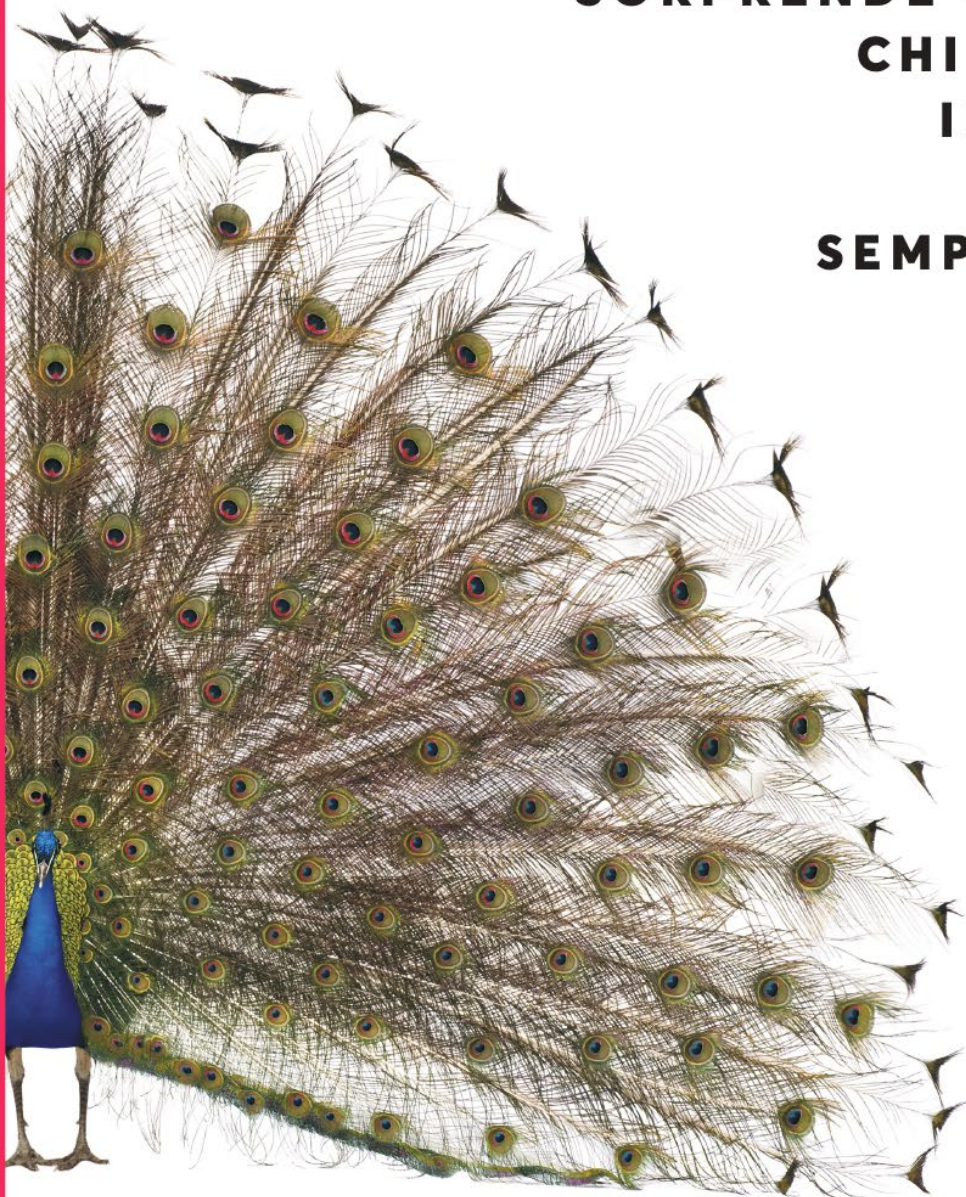


anno fa è stata oggi sostituita dal concetto di omnicanalità. Saper identificare e riconciliare il customer journey diventa quindi fondamentale, specialmente per cogliere fenomeni ROPO (Research-Online-Purchase-Offline) che caratterizzano i business omnicanale. In Eulerian abbiamo investito molto su questo punto e siamo in grado di offrire una data collection che riconcilia dati ad-centric, site-centric e user-centric attorno a un ID cliente: solo tramite una base dati esaustiva e qualitativamente impeccabile si possono poi costruire tutti gli step inerenti la Marketing Attribution. Eulerian offre poi un kit di strumenti in grado di dare una risposta a ogni business e in funzione della complessità dello stesso in termini di customer journey: riconciliare on e off diventa cruciale per identificare il ROI reale delle azioni di marketing. A valle poi è possibile applicare dei modelli di Single Touch Attribution personalizzabili, un set di Customer Journey Analytics per studiare in profondità e cogliere gli insights e infine diversi modelli di Multi Touch Attribution.

Per chi opera nelle vendite online, quanto è importante fornire agli utenti un'esperienza personalizzata, nella comunicazione e non solo?

Avere un marketing omogeneo che non crea differenze tra l'immagine veicolata dal marketing e l'esperienza sito/prodotto è un fattore critico di successo. Mettere a disposizione uno strumento che adotta le stesse logiche di segmentazione, sia in customer acquisition che in customer experience grazie alla segmentazione e ai connettori con tutto l'ecosistema tech, è la risposta della DMP Eulerian.





**SORPRENDE OGNI VOLTA
CHI LO GUARDA
INVENTANDO
UNA STORIA
SEMPRE DIVERSA**

**CONTENT
POWER**

OLTRE 100
CONTENT STRATEGY
PER TRASFORMARE
L'ENGAGEMENT IN
PRODUCT SELLING

AH PERÒ!

UN'ESCLUSIVA TRIBOO

TRIBOO

STORYSELLING
DATA CONTENT
DRIVE TO SHELF
TEMPORARY SHOP



**PIZZA ROMANA
DAY**



H{ack}TML

FRIGOBAR TALES
KARAOKE FARMACIA E CANTIERI DI ROMA

APERICA core
Festival



FLYTRENDY

LA MEDIA PLATFORM CHE CONNETTE BRAND E INFLUENCER

L'evoluzione in chiave "tech" dell'influencer marketing fa uno scatto in avanti grazie alla piattaforma italiana guidata dal Ceo Adriano Di Giulio che garantisce autonomia, trasparenza e processi totalmente automatizzati

L'evoluzione in chiave "tech" dell'influencer marketing fa un deciso scatto in avanti con FlyTrendy, la nuova piattaforma italiana che si propone di snellire, velocizzare e facilitare i rapporti tra i brand (o le loro agenzie) e gli influencer. Dopo due anni di sviluppo e di rodaggio operativo che le hanno permesso di gestire con successo campagne per brand come Domino's, Stefanel e Del Verde, la piattaforma è pronta per il lancio commerciale, programmato al Netcomm Forum. Alla vigilia dell'evento abbiamo incontrato Adriano Di Giulio, Ceo e fondatore della società, che vede tra i soci anche la MyDraco di Stefano Vendramini, investitore con alle spalle diverse startup di successo e 18 anni di esperienza nel panorama digitale con agenzie come Triboo e FullSix.

Adriano, FlyTrendy promette l'eliminazione di "filtri e barriere" nell'influencer marketing. Ci presenti sinteticamente la piattaforma?

FlyTrendy è una piattaforma che mette in contatto diretto brand e creator, in modo del tutto trasparente. Il meccanismo è semplice: con FlyTrendy i brand e le agenzie hanno la possibilità di caricare, gratuitamente, un briefing per una campagna pubblicitaria personalizza-

IN EVIDENZA

Nell'immagine in alto, tre dei fondatori di FlyTrendy: da sinistra, Stefano Vendramini, Adriano Di Giulio e Olimpio Canzano

ta e targettizzata in base a numerose variabili. Attraverso la nostra App Android o iOS, gli influencer vedono i brief e possono concorrere alla realizzazione della campagna, mediante la creazione di un proprio post con relativa tariffa da sottoporre alla valutazione del brand. I primi pagheranno esclusivamente i post che approveranno e gli influencer verranno remunerati solo per quelli scelti. Solo dopo l'approvazione i post verranno divulgati sui social, in totale trasparenza. Il contenuto del post rispecchia fedelmente quello approvato dal brand. L'azienda avrà il pieno controllo della campagna e sarà informata sull'andamento della stessa attraverso l'invio di un report completo.


Quali sono i principali aspetti che vi differenziano dagli altri player specializzati in influencer marketing?

L'elemento più importante è che FlyTrendy non è un'agenzia, ma una tecnologia che non intermedia in alcun modo il rapporto tra cliente e influencer. Con FlyTrendy, dunque, ogni azienda o agenzia può gestire in totale autonomia le proprie campagne. Secondo punto di assoluta novità, FlyTrendy è l'unica piattaforma sul mercato che rende possibile il pagamento real time in denaro agli influencer. Ultimo ma non meno importante, FlyTrendy è una tecnologia che può essere fornita ad aziende o brand anche in white label, per creare, gestire e attivare una propria community proprietaria, completa di processi di pagamento e analytics.

Che tipo di influencer trovano le aziende su FlyTrendy? Per le aziende è possibile "filtrarli" a monte?

FlyTrendy lavora sul segmento a nostro giudizio più interessante, che è quello dei micro e macro influencer, ossia quelle 'persone vere' che hanno tra i 1.500 e 200 mila follower. Attualmente, sono già oltre 3.000 quelli che utilizzano la piattaforma e che possono essere "filtrati" secondo diverse variabili.

Quali sono i prossimi sviluppi che avete in mente per la piattaforma?

Attualmente FlyTrendy sta completando positivamente il suo primo round di fundraising con partner industriali e strategici. Puntiamo in alto, in particolare ad un'espansione internazionale, perché ci siamo resi conto che il nostro modello è davvero appetibile per molti altri mercati in quanto fortemente scalabile. 

L'ASCOLTO DELL'UTENTE PRIMA DI TUTTO

Forte della recente integrazione nella business division Cerved ON_Marketing Services e del rafforzamento dei reparti CRO e SEA, la società garantisce oggi un'offerta più completa, basata sulla conoscenza dell'audience e sull'ottimizzazione dei risultati

L'epoca delle opinioni nel digital marketing è finita: oggi è necessario investire sulla conoscenza e sull'ascolto diretto della propria audience, e su quello basare le proprie strategie online. Stefano Brighenti ci spiega come questo approccio viene applicato in Pro Web Consulting, la società di cui è fondatore e AD.

In quali aree, secondo voi, le aziende che operano online dovrebbero investire di più?

Le company davvero smart dovrebbero avere il coraggio di investire sull'utente e su un cambiamento reale di mindset all'interno dei propri flussi di lavoro. In sostanza, dovrebbero puntare sulla CRO (Conversion Rate Optimization, ndr). Fare CRO non significa solo ottimizzare il percorso di acquisto dell'utente: significa investire sulla conoscenza e sull'ascolto diretto della propria audience, attraverso dati quantitativi e qualitativi, e concentrarsi sull'oggettività dei test. È finita l'epoca delle opinioni nel digital marketing: il mindset CRO insegna che ogni modifica va testata per trarne risultati tangibili e misurabili, e che anche il fallimento è una preziosa fonte di informazioni in merito a cosa funziona o meno sul nostro sito.

Se ti chiedessi di indicarmi un trend emergente nel campo dell'e-commerce, cosa mi risponderesti?

Proprio la CRO: soprattutto sull'e-commerce, che ha logiche necessariamente user-oriented e conversion-oriented. Abbiamo da poco rilasciato un White Paper che riguarda l'ottimizzazione del processo di conversione per portali e-shop, e il succo è: creare siti splendidi a livello

SINERGIE

Pro Web Consulting è oggi parte della business division Cerved ON_Marketing Services, un'integrazione che le permette di rendere più completa la propria offerta. Nella foto in alto, Stefano Brighenti




A Cerved Company

visual, ma poco funzionali per chi deve utilizzarli, non ha senso.

Il 2019 per Pro Web si è aperto all'insegna di riconferme e novità. Quanto ha influito su questo l'integrazione con Cerved?

Abbiamo un alto tasso di retention e ne siamo orgogliosi: significa che il workflow funziona e che l'approccio analitico dei nostri team viene apprezzato. A questi risultati positivi sta certamente contribuendo la sinergia con il Gruppo Cerved: essere entrati a far parte della business division Cerved ON_Marketing Services ci ha permesso di rendere la nostra offerta ancora più completa perché complementare con quella delle altre aree di servizio, nonché di lavorare a quattro mani su molti progetti con i colleghi di PayClick, e con il supporto dell'expertise decennale di Cerved in materia di gestione dei dati. Un'integrazione positiva e proficua, quindi, sia lato business sia dal punto di vista dell'affiatamento personale.

Come servite ai vostri clienti, su cosa vi state concentrando per rafforzare l'offerta?

Dopo diversi mesi di risultati davvero straordinari per clienti di alto livello, del calibro di Troxy e FeelDesign, siamo felici di presentare ufficialmente il nostro reparto SEA. Da azienda che storicamente si è sempre occupata di SEO, riteniamo che il nostro approccio al search engine advertising sia ancora più efficace perché più completo, integrato e consapevole. Sappiamo consigliare ai nostri clienti i canali più performanti e ottimizziamo le campagne in maniera continuativa, con lo stesso processo di test-analisi-miglioramento che applichiamo sempre. 

WITAILER

POSIZIONARSI E CRESCERE SU AMAZON? ECCO COME SI PUÒ FARE

La società italiana che si occupa di accelerare le performance dei brand sul marketplace del colosso di Seattle e di ottimizzarne i risultati continua la propria ascesa grazie a tecnologie all'avanguardia e forte expertise. Ce ne parla il Ceo e co-Founder, Federico Salina

Nell'era dell'affermazione dei grandi marketplace, come Amazon, per i brand si delineano nuove sfide da affrontare, ma anche nuove opportunità. Saper comunicare nel mare magnum di Amazon, significa aumentare il conversion rate e vedere il proprio business crescere. Per farlo, però, bisogna capirne le logiche. È qui che si inseriscono realtà come Witailer, società italiana che si occupa di accelerare la crescita dei brand su Amazon e di ottimizzarne le performance grazie a un software di analytics e a un team dalla forte expertise. Nata nel 2017, la società è in crescita costante e vedrà presto una nuova iniezione di talenti nel team. Ce ne parla Federico Salina, Ceo e co-Founder di Witailer con Jana Nurmukhanova.

I FONDATORI

Federico Salina e Jana Nurmukhanova (nella foto in basso) hanno creato la società nel 2017



Federico, quali sono, a tuo parere, le più alte cime da conquistare per i brand su Amazon?

Oggi vediamo due sfide importanti per i brand: la prima è la capacità di trasmettere anche sui marketplace il posizionamento della marca. Sono stati sviluppati negli ultimi anni moltissimi asset digital per attrarre nuovi clienti sul proprio sito e pochissimi invece appositamente per Amazon o i marketplace. La seconda sfida è la capacità di adattarsi a uno scenario competitivo diverso, che non è composto dai concorrenti con cui i brand sono soliti confrontarsi, ma da molti brand che fino a pochi anni fa non esistevano e che, grazie a un ottimo rapporto qualità/prezzo, stanno ottenendo le preferenze dei clienti.

Qual è la ricetta che Witailer offre al mercato?

Supportiamo i brand a crescere su Amazon e sui principali marketplace. Il nostro approccio è

focalizzato sull'accelerazione delle vendite del brand rispetto ai competitor e non guardiamo quindi solo quanto sta crescendo il nostro cliente. Grazie al software che abbiamo sviluppato - Witailer Marketplace Intelligence -, riusciamo a identificare come operano i vari brand che vendono su Amazon e supportiamo i nostri clienti ad acquisire un vantaggio competitivo o a colmare eventuali gap.

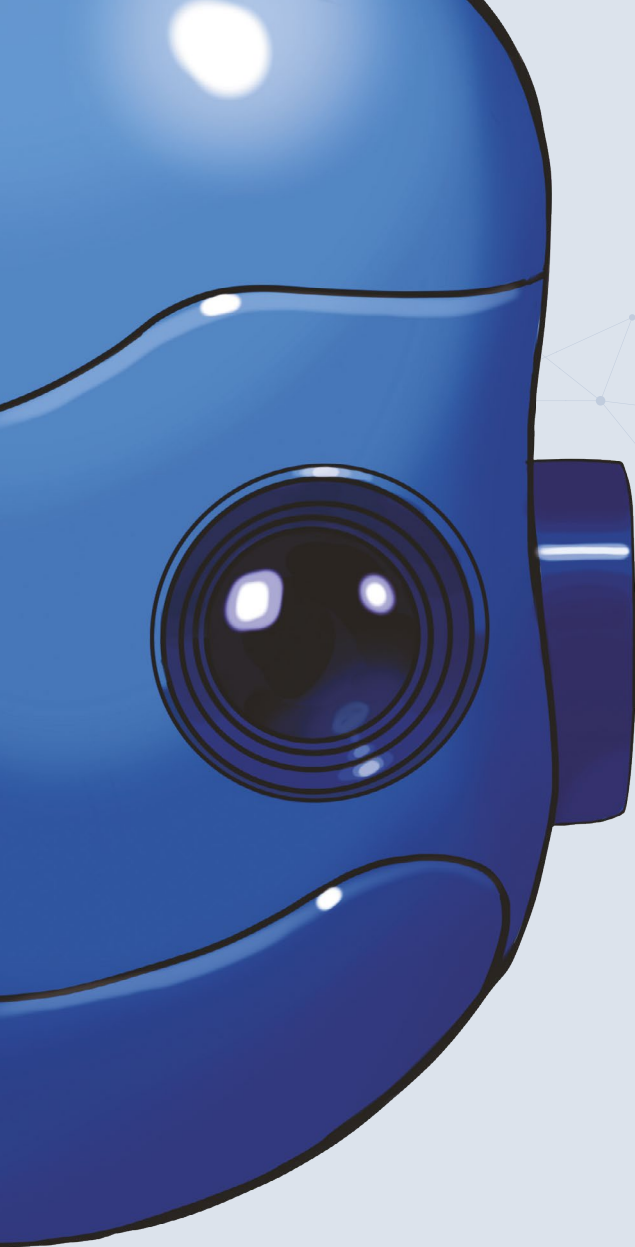
Sono due anni che Witailer è attiva: come vi siete evoluti in questo tempo?

Abbiamo fondato Witailer dopo un'esperienza di circa 5 anni in Amazon e nella prima fase abbiamo messo a disposizione del mercato molta della nostra expertise, acquisendo clienti importanti. Oggi la proposta è molto più strutturata e composta da soluzioni specifiche per ottimizzare il conversion rate e per massimizzare visibilità e posizionamento dei brand. A questo uniamo soluzioni di business intelligence e analytics per un miglioramento continuo delle performance.

Quali sono oggi i numeri di Witailer e quali novità state preparando per il 2019?

Abbiamo chiuso il 2018 con più di 30 clienti attivi e la gestione di decine di brand. Dopo il primo trimestre del 2019, abbiamo acquisito diversi clienti leader nei rispettivi settori come Clementoni, Perfetti Van Melle, Moleskine che si uniscono ad un portafoglio che conta già realtà importanti come Barilla, Lavazza, Breil, Thun e, in ultimo, 3M, il colosso americano che ci ha scelto, in seguito a una gara, per la gestione delle attività su Amazon in 5 Paesi europei. Il nostro team ha superato le 17 persone e nel 2019 continueremo a investire nello sviluppo di soluzioni tecnologiche ancora più avanzate.





ARTIFICIAL INTELLIGENCE



CONTEXTUAL POSITIONING



USER EXPERIENCE



CAMPAIGN PERFORMANCE



ATOMIKAD

PROTON

OBJECT DETECTION & DIGITAL MARKETING



ATOMIKAD

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

AMILON

IL VERO POTERE DELLA BRANDED CURRENCY

La moneta di marca, quella che nasce dalla convergenza fra gift card, punti loyalty, coupon e dati, rappresenta non solo un valore per i consumatori, ma anche per gli advertiser. Un valore che la società intende capitalizzare, anche attraverso il lancio della divisione Amilon Media

Nell'era dell'affermazione del digitale, costruire un'esperienza unica ed esclusiva per i consumatori è fondamentale. E c'è una realtà che ha fatto di questo la sua mission, basandosi sulla forza di soluzioni semplici ed efficaci. Parliamo di Amilon, società nata nel 2007 e specializzata in Branded Currency, la moneta di marca che nasce dalla convergenza fra gift card, punti loyalty, coupon e dati. Oggi la società vanta un network di oltre 150 insegne - che coprono oltre 20 categorie merceologiche - e ha all'attivo più di 4 milioni di voucher digitali venduti nel 2018 per un controvalore vicino ai 100 milioni di euro. Numeri interessanti che la stanno portando sotto i riflettori degli advertiser, anche grazie al lancio della divisione Media, una vera e propria concessionaria di spazi pubblicitari inediti, che inoltre può disporre anche di dati unici. A spiegarne le caratteristiche è Fabio Regazzoni, Ceo e co-Founder di Amilon.

Spiegami Fabio, cosa propone Amilon al mercato?
Una delle più grandi sfide per aziende e advertiser, oggi, è avere concrete informazioni sull'in-

Fabio Regazzoni



I NUMERI

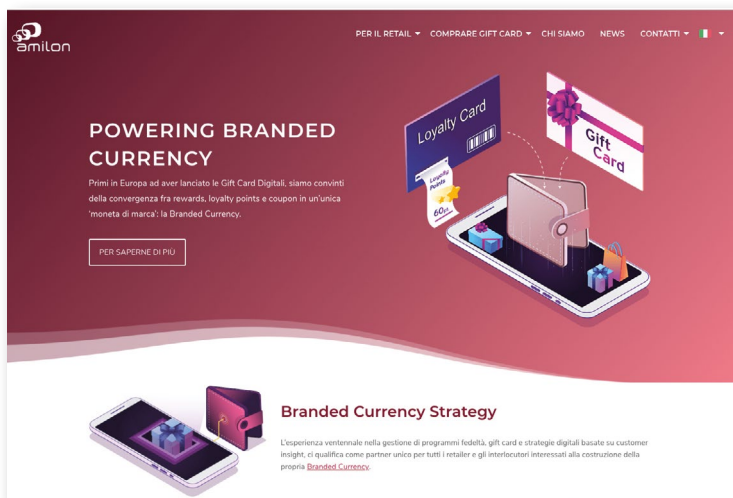
Nel 2018 Amilon ha all'attivo più di 4 milioni di voucher digitali venduti, per un controvalore di quasi 100 milioni di euro

tention to buy dei consumatori, informazioni che contribuiscono alla costruzione di una customer experience efficace. Noi possediamo queste informazioni in modo nativo. Quando un consumatore è in possesso di una gift card o di un voucher digitale, noi siamo in grado di definire in quanto tempo spenderà la sua "branded currency" e a che scopo. È per questo che il nostro principale obiettivo è quello di superare i limiti compartimentali che generalmente sussistono tra programmi di loyalty, CRM o circuiti di gift card, al fine di restituire al mercato una visione unica, un'audience potenziale che si prepara a un certo acquisto.

Entrando nel dettaglio, come si caratterizzano mission e offerta di Amilon?

La nostra mission è supportare le aziende nella costruzione e gestione di efficaci strategie di branded currency, massimizzando così il valore che continuamente viene trasferito ai consumatori attraverso punti fedeltà, coupon e gift card, costruendo così un'esperienza unica ed esclusiva per il cliente finale. A tale scopo, abbiamo deciso di strutturare la no-





stra offerta in tre macro aree, che rappresentano, secondo noi, ciò che serve per mettere a fattor comune i dati. Questi ultimi rappresentano in effetti il valore che offriamo agli advertiser. Innanzitutto, ci componiamo dell'area Advisory, quindi un reparto sostanzialmente consulenziale. A questa si affianca l'area Solutions, l'anima IT di Amilon che si impegna a costruire soluzioni per abilitare alla costruzione e alla distribuzione della branded currency. E - ultima solo in termini cronologici visto che è stata recentemente oggetto di lancio - l'area Marketplace, all'interno del quale siamo in grado di veicolare il valore della marca ai consumatori, e le informazioni relative a questo rapporto agli advertiser.

Ritornando all'intention to buy, quello che Amilon offre quindi è un'indicazione precisa e concreta sull'intenzione di acquisto?

Garantita al 98%, visto che è questa la percentuale di conversione che registriamo sui nostri prodotti. Rispetto a una persona che possiede una gift card di una determinata insegna, sappiamo quanto spenderà (valore della gift card o del voucher digitale) e in che tempi, oltre che su quale categoria di prodotti in linea di massima. Ci dà indicazioni precise su come quella persona spenderà quella moneta ed entro quanto tempo. Questo ci aiuta a definire l'intention to buy in maniera molto concreta e soprattutto garantita per chi poi di questa informazione ha bisogno. Un'indicazione che noi stessi abbiamo già utilizzato per la clusterizzazione di un'audience ben definita, che abbiamo chiamato i Future Buyers. Questi sono in pratica coloro che concretizzeranno in un acquisto reale l'intenzione espressa con il possesso di una gift card.

I Future Buyers sono alla base del recente lancio

della divisione Amilon Media. Ci spieghi di cosa si tratta?

Presentata nel corso del Programmatic Day lo scorso aprile, Amilon Media è divisione grazie alla quale Amilon è ora in grado di offrire un marketplace premium di gift card, spazi media e dati per campagne di pubblicità digitale altamente performanti. È evidente che a fare da pilastro al lavoro di questa unit è stata la definizione dei Future Buyers, un'audience che, come già precedentemente accennato, mostra una caratteristica unica: l'intenzione "reale" di acquisto. La determinazione di queste audience, meglio ancora di questi gruppi di cookie, è una delle prime applicazioni concrete di progetti branded currency e aumenta effettivamente l'efficacia delle campagne pubblicitarie per i brand coinvolti. Nel lasso di tempo che intercorre tra l'acquisto della gift card e la sua conversione, possiamo pianificare una campagna digital in programmatic su quel cookie, andando quindi a sollecitare quel preciso consumatore, o gruppo di consumatori, proprio nel momento in cui è in possesso di questo "denaro" per l'atto di acquisto. Quindi un timing sicuramente ottimizzato per gli advertiser.

In generale, quali sono i numeri di Amilon?

Il 2018 per Amilon si è chiuso con una vendita di oltre 4 milioni di voucher digitali per un controvalore in euro di quasi 100 milioni. Il nostro network si compone di oltre 150 insegne, di cui un centinaio in Italia e oltre 50 fuori dai nostri confini, grazie alle quali copriamo oltre 20 categorie merceologiche differenti.

Quali sono gli obiettivi per questo 2019? E quali le novità che ci possiamo aspettare?

In primo luogo, la crescita strepitosa di Amilon di questi ultimi anni, sta continuando senza sosta anche in questo 2019. Nei primi 4 mesi abbiamo registrato una crescita di oltre il 100% sullo stesso periodo dello scorso anno. Da un punto di vista strategico, le nostre linee di crescita sono sicuramente legate all'ampliamento del network di insegne e all'internazionalizzazione. Su quest'ultimo punto siamo al lavoro già da un anno, e quello in corso sarà sicuramente il momento della nostra effettiva espansione. Lavoriamo già in 8 mercati europei, e ci accingiamo a costruire una nostra entity in Spagna entro la fine di maggio. Non trascuriamo, infine, la nostra offerta che potrebbe arricchirsi ulteriormente, confermandoci come una realtà molto propositiva e innovativa.

INTERGIC

UNA VISION VOTATA AL DIGITAL COMMERCE

La realtà, che ha quest'anno compiuto 10 anni di attività, sarà tra i protagonisti del Netcomm Forum, al quale partecipa con un'immagine rinnovata «che mette nero su bianco i nostri valori e la nostra mission», spiega il Ceo Marino Casucci



È anacronistico parlare di ecommerce, la parola giusta oggi è Digital Commerce, «perché ormai non è più importante il luogo dell'acquisto: ciò che conta è la modalità». A dichiararlo è Marino Casucci, Ceo di Intergic, digital solutions provider partner che offre soluzioni tecnologiche innovative per questo mercato e per il digital marketing. Una realtà attiva da 10 anni entro i quali ha vissuto una crescita esponenziale puntando sempre molto sull'innovazione.

Marino, qual è la vostra lettura dello stato attuale dell'ecommerce in Italia?

In Italia c'è sempre stato un problema di infrastrutture e questo ha portato a un ritardo nella digital innovation delle aziende. Oggi ci sono ancora 4,3 milioni di cittadini "sconnessi". Inoltre, non dimentichiamo che siamo il primo mercato per PMI in Europa, ma il volume è generato ancora per oltre il 70% dai primi 20 ecommerce. Tuttavia, vedo positivamente la situazione del mercato in Italia. Pensiamo a Milano, dove per entrare in metro basta utilizzare il tag NFC delle carte. Non è forse una forma di ecommerce anche pagare tramite l'Internet of Things?

INNOVAZIONE

Osservare il mercato e abbracciare la sua evoluzione tecnologica: su questo Intergic ha costruito negli anni la propria offerta. Nella foto in alto, il Ceo Marino Casucci

Intergic ha compiuto 10 anni. Cosa è cambiato maggiormente nello scenario del commercio elettronico rispetto a quando avete iniziato?

Ogni giorno affrontiamo cambiamenti guidati dall'evoluzione tecnologica. Ci si trova davanti a un bivio: ignorarli per paura oppure occuparsene? La nostra scelta fin dall'inizio è stata quella di prenderli in esame. Nel corso di 10 anni, Intergic ha aspettato e osservato il mercato italiano, attendendo che fosse pronto per accogliere innovazioni capaci di dare una svolta al settore. Siamo fortemente convinti che le tecnologie migliorino non solo il business, ma anche la nostra quotidianità. In quest'ottica, mi piace definire l'ecommerce come la "gallina dalle uova d'oro" di oggi, oltre che essere la parte più visibile e tangibile della rivoluzione tecnologica in atto. Ciò è dimostrato dall'inevitabile intensificarsi della concorrenza sia a livello di player sia a livello di provider tecnologici, e dall'attenzione che oggi viene riposta dagli operatori di settore nell'offrire un'esperienza d'acquisto che soddisfi al 100% il cliente, capace di permettergli di ottenere ciò di cui ha bisogno in pochi istanti.

Quali sono invece i trend in crescita che riscontrate, e che, a vostro parere, sono da tenere d'occhio in modo particolare, perché destinati a esplodere da un momento all'altro?

Sicuramente l'IoT e il Voice Commerce. Sempre più italiani introducono nelle proprie abitazioni gli assistenti virtuali, che rendono la vita di ogni giorno più semplice. Altro trend da monitorare riguarda il mondo fintech e la necessità di interoperabilità tra le soluzioni disponibili. Visto che siamo arrivati al punto del "qualsiasicosapay", serve qualcosa che permetta di gestire e offrire contemporaneamente tutte le modalità di pagamento digitali disponibili. E, ovviamente, Intergic si sta muovendo anche in questa direzione. È importante anche non tralasciare l'arrivo di colossi cinesi che stanno sfidando Amazon e il boom del Made in Italy nei marketplace (americani e cinesi) che si sta verificando con conseguente aumento dei numeri dell'export.

Guardando alla vostra storia, quali pensate siano i principali traguardi raggiunti come azienda?

Abbiamo vissuto una crescita esponenziale a livello di collaboratori e di quantità di tecnologie portate in Italia. Intergic è nata 10 anni fa e aveva una sola tecnologia e una sola persona: io. Oggi rappresentiamo in Italia oltre 10 tecnologie. La conseguenza naturale di questo aumento è stato l'ampliamento del team di vendita e l'introduzione di un team di marketing. Inoltre, la diffusione delle web agency nel nostro Paese, ha fatto sì che anche noi aggiungessimo alla squadra una figura di Partner Manager: fino a qualche anno fa era davvero impensabile vendere i nostri prodotti tramite agenzie partner. Infine, crescendo, si è presentata la necessità di rafforzare alcune strutture e ridefinire alcuni processi, non è stato facile, ma la soddisfazione nel vedere tutti questi cambiamenti realizzati ha ripagato ogni sforzo.

Come sta cambiando oggi la vostra offerta? Ci sono novità recenti o in arrivo da segnalare?

Stiamo introducendo - oltre ai tool per il digital marketing e l'e-commerce - varie tecnologie disruptive, dalla cybersecurity al controllo delle informazioni online, fino alle tecnologie per il retail. Inoltre, seppur non strettamente correlato all'offerta, il rebranding (che ufficializziamo durante il Netcomm Forum) ha consolidato una cultura e dei valori che rafforzeranno ulteriormente il nostro business.

Quanto è importante, a vostro avviso, gestire



REBRANDING

Al Netcomm Forum, Intergic ufficializzerà la sua nuova immagine, presentandosi per la prima volta con uno stand


in maniera fortemente coordinata e-commerce e comunicazione online? Voi quali strumenti offrite ai clienti in quest'ambito?

Recentemente abbiamo acquisito un e-commerce di vini che lanceremo prossimamente, ciò ci ha permesso di "passare dall'altra parte del tavolo" e capire ancora di più quali sono le esigenze dell'e-commerce manager, anche a livello di comunicazione online. È importante, sicuramente, raggiungere i propri clienti con messaggi mirati nel momento migliore. A tal proposito, nel nostro portfolio abbiamo un tool di marketing automation, CleverReach, ma anche i moduli di personalizzazione di newsletter di Kameleon, prudsys e CRO_BRAIN.

Voi siete tradizionalmente presenti al Netcomm Forum. Cosa avete in serbo per l'edizione di quest'anno?

Quest'anno abbiamo deciso di esporci e mostrare la nostra vera identità: per la prima volta ci presentiamo con uno stand Intergic di 27 mq (C20), che ospiterà alcuni dei brand a portfolio (FACT-Finder, Kameleon, prudsys e heidelpay). Oltre a questa novità, restano alcune tradizioni come le - ormai famose - nostre birre e una piccola festa al termine della prima giornata. Infine, raccontiamo l'esperienza che si può avere con Intergic e con le tecnologie che offriamo in due speech con alcuni nostri clienti.

Per quanto riguarda la nuova immagine coordinata di Intergic, cosa vuole comunicare questo cambiamento?

Questo potrebbe essere definito il nostro "anno zero", in cui usciamo davvero allo scoperto e mettiamo nero su bianco i nostri valori e la nostra mission: accompagnare le aziende nel processo di selezione e adozione di strumenti per l'innovazione del loro business, continuando ad ampliare, al contempo, il nostro portfolio con tecnologie per rendere lo scenario digitale italiano competitivo a livello internazionale. Da italiano nato e cresciuto all'estero, ho sempre sentito la necessità di esaltare il valore del nostro Paese e sono profondamente coinvolto nel processo di selezione per l'offerta di strumenti che permettano al potenziale dell'Italia di esplodere. 

INTHEZON

STRATEGIE AMAZON A 360 GRADI

AI VERTICI

In foto, Roberto Botto, Chief Executive Officer e Founder di Inthezon del Gruppo Libera Brand Building



Con un approccio volto a spingere le aziende a conoscere e a sfruttare tutte le opportunità offerte dal marketplace e dal digital in generale, la società di consulenza di Libera Brand Building sta conoscendo un momento di forte crescita. A parlarne è il Ceo Roberto Botto

Il mercato ecommerce continua a crescere a ritmi sostenuti in Italia e in questo scenario Amazon fa la parte del leone, e non solo in termini di vendita di prodotti. Il marketplace si conforma come un ecosistema in cui si aprono molteplici opportunità, che includono anche la costruzione di una relazione tra consumatori e aziende. Un aspetto, questo, che può avere ripercussioni dirette sulla reputazione del brand sia online sia offline. «È la piattaforma che oggi è necessario presidiare», dice Roberto Botto, Ceo e Founder di Inthezon del Gruppo Libera Brand Building, «un po' come qualche anno fa si diceva di Facebook, LinkedIn e, più recentemente, Instagram. La piattaforma non permette solo di vendere i propri prodotti, ma di posizionarsi e di acquisire valore, con ricadute positive sul brand a 360 gradi».

LA MISSION

Inthezon ha l'obiettivo di aiutare le aziende ad aumentare le vendite dei propri prodotti su Amazon e, in generale, online

Ecco perché, dal 2016, Libera Brand Building ha deciso di dedicare ad Amazon e alla totalità delle soluzioni che propone una società ad hoc, che, integrata con le altre anime del Gruppo, offre consulenza completa al fine di aiutare le aziende a incrementare le vendite online e valorizzare la propria presenza sul marketplace. «Attualmente la squadra di Inthezon si compone di una decina di persone, che lavorano gomito a gomito con tutti i talenti del Gruppo al fine di restituire all'azienda cliente una visione realmente omnichannel del proprio brand, l'unica strada a mio parere per registrare performance crescenti sia online sia offline».

Roberto spiegaci, allora, qual è quindi la chiave per vincere su Amazon?

La competenza. Amazon è un mondo ricco di opportunità all'interno del quale, oltre a vendere, le aziende possono costruire veri e propri percorsi di comunicazione che non necessariamente si traducono in azioni puramente pubblicitarie. La possibilità di fare advertising è solo uno degli elementi che è possibile attivare per avere maggiore visibilità e per acquisire risalita tra i risultati di ricerca. Ma principalmente Amazon è il luogo dove si creano relazioni, dove è possibile ave-



re visibilità su insight specifici sul comportamento dei consumatori e accrescere la propria reputazione. Ecco perché è importante esserci, ma non tutti sono in grado di farlo da soli.

Ed è qui che entra in gioco Inthezon?

Sì. Abbiamo maturato ormai qualche anno di esperienza su questo marketplace e sulle tutte le dinamiche di business su cui impatta. Abbiamo negli anni approfondito la conoscenza dell'algoritmo di Amazon e affinato le tecniche SEO che permettono la risalita dei prodotti presenti in piattaforma. Il risultato è stato sorprendente: i nostri clienti, leader nazionali e multinazionali, hanno registrato vendite incrementalmente, in alcuni casi superiori al 400%. La nostra filosofia, in fondo, è questa: aiutare le aziende ad aumentare le vendite dei propri prodotti, facendo leva su tre pilastri fondamentali: dati, strategia - sviluppata ad hoc per l'azienda che ci troviamo di fronte - e forte impegno quotidiano nel monitoraggio delle attività al fine di risolvere tempestivamente problematiche che possono in qualche modo influire sul risultato finale e sui costi sostenuti dall'azienda nostra partner. Altro fattore chiave di successo di Inthezon è la capacità di gestire i profili dei clienti in modalità conto vendita, ciò significa che le aziende possono affidarci la gestione in toto di tutto il funnel di vendita. Questo ci ha portato a sviluppare tutta una catena logistica e organizzativa tale per cui possiamo accogliere noi il prodotto e fornirlo ad Amazon, gestire la relazione con il cliente e chiudere con la fatturazione all'utente finale.

Che risultati avete raggiunto nel 2018 e quali sono le più recenti novità che hanno riguardato Inthezon?


Il 2018 è stato un anno molto importante, di consolidamento. Un lavoro che già nei primi mesi del 2019 ha dato i suoi frutti, visto che registriamo tassi di crescita costanti. Abbiamo acquisito numerosi clienti, fatto che ci porta a consolidare la nostra posizione sul mercato. Abbiamo ricevuto la fiducia del gruppo Mediaset e in particolare con il brand Infinity, per cui gestiamo tutte le attività su Amazon, abbiamo acquisito Iams, Eukanuba, Dell, Toshiba, il Gruppo Tavola, Guardini, Caleffi e quindi gestiamo oggi migliaia e migliaia di prodotti in piattaforma e decine di brand che sviluppano con noi strategie sul marketplace, ma non solo. Sì perché, la nostra forza, sta nella visione globale

APPROCCIO INTEGRATO PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI OMNICHANNEL

Il lavoro di Inthezon, come specificato, è fortemente integrato con quello delle altre anime del Gruppo Libera Brand Building, nello specifico Bebit e Magic Box Events. Scopo di Inthezon è sì di facilitare l'accesso alle aziende su Amazon, ma anche quello di incrementare le vendite dei siti e-commerce proprietari, utilizzando strategie di Affiliation e Performance Marketing. Il team si compone di e-commerce specialist, SEO analyst, media specialist, SEO copywriter, esperti di logistica e aspetti fiscali: «Questo perché non è importante solo vendere su Amazon, ma anche posizionarsi bene su tutti i touch point digital, curando ogni aspetto della presenza del brand», specifica Roberto Botto. «Una novità che abbiamo portato in ambiente Amazon è l'ottimizzazione delle recensioni degli utenti». Proprio in relazione a questo aspetto, Inthezon ha definito con Bebit un network di influencer che, in seguito alla prova del prodotto, possono appunto influire sulla definizione di un giudizio. Tutto questo, conclude Botto, «implica che Inthezon è in grado, grazie al supporto del proprio gruppo, di costruire strategie crossmediali capaci di mettere a fattor comune attività online, offline e di e-commerce per la definizione di un customer journey completo, e curarne ogni aspetto, dalla comunicazione alla logistica e fatturazione. Il vantaggio è di avere un unico partner per la strategia omnicanale del brand».

che possiamo fornire ai clienti grazie al supporto e alla collaborazione delle altre anime del Gruppo Libera Brand Building.

Ritornando a una visione più generale, quali pensate sia la più grande sfida che voi e i vostri partner dovrete affrontare?

La sfida più grande è quella di far comprendere alle aziende che Amazon è una grandissima opportunità. In questo momento, la formazione e la diffusione di competenze e consapevolezza dello strumento e delle opportunità che offre è l'elemento fondamentale. È per questo che abbiamo lanciato dallo scorso marzo una serie di incontri - organizzati in collaborazione con Amazon - grazie ai quali abbiamo incontrato oltre un centinaio di aziende allo scopo di descrivere le opportunità e le potenzialità del marketplace. Ripartiremo in giugno e proseguiremo nel corso dell'anno con altri momenti di incontro e formazione affinché il mercato possa comprendere le reali potenzialità di Amazon. 

IL DRIVE-TO-STORE, UN PONTE TRA ON E OFFLINE

L'obiettivo della società è quello di colmare il divario tra mondo reale e virtuale mettendo a disposizione di aziende e retailer tecnologia e competenza. Intervista ad Andrea Pongan e Benvenuto Alfieri, ai vertici della branch italiana della company con il mobile al centro

La digital transformation ha già modificato in maniera profonda non solo il business delle aziende, ma anche la domanda dei consumatori, ridefinendo le modalità con cui questi orientano le loro scelte di consumo, fanno acquisti, comunicano e si relazionano con i brand. «Negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di un cliente sempre più digitale», dichiara Andrea Pongan, Country Manager Italy di S4M, società - con il mobile al centro - che offre una tecnologia avanzata per le attività drive-to-store. «Questo scenario sta producendo un impatto significativo sul customer journey, che non ha più un andamento lineare, ma è dinamico perché vengono utilizzati tutti i canali simultaneamente, siano essi digitali o fisici», specifica ancora il manager, che, insieme a Benvenuto Alfieri, Head of Sales di S4M Italy, ci aiuta a tracciare lo scenario che la company intende far evolvere.

Andrea, quanto dici, chiama necessariamente le aziende a nuove sfide...

Per cogliere appieno le opportunità del digitale e per intercettare in modo efficace il cliente, il marketing delle aziende deve necessariamente

cambiare leggendo in modo diverso e più integrato gli insight provenienti dal canale digitale. Per molti retailer, questa nuova integrazione tra digitale e fisico non ha assunto ancora livelli ottimali e, in alcuni casi, la strada è ancora lunga in quanto è necessario un forte cambiamento nel modo di lavorare, negli strumenti da adottare, nella modalità di progettare iniziative e campagne marketing e nel finalizzare l'offerta di prodotti e di servizi.

Qual è allora la ricetta di S4M per supportare le aziende in questo processo di integrazione?

Andrea Pongan: Dal nostro punto di vista, un ruolo indispensabile lo ricoprono le attività drive-to-store, perché costituiscono senza dubbio un ponte tra l'online e l'offline. L'obiettivo principale di S4M è colmare il divario tra questi due mondi, e lo facciamo con il sostegno di due pilastri fondamentali: trasparenza - per misurare, in tempo reale, l'aumento del traffico negli store o negli ecommerce - e incrementalità. La nostra infatti è l'unica tecnologia al mondo che consente di generare, misurare e ottimizzare le visite incrementalmente in tempo reale, sia online sia offline.



A tale proposito, vi siete da poco resi protagonisti di un importante accordo con Tapad. Con quali obiettivi si è definita questa partnership?

AP: L'obiettivo dell'accordo è fornire una visione più chiara delle strade che portano l'utente a un acquisto. Il Tapad Graph consente di individuare le identità digitali garantendo la tutela della privacy. Integrato nella soluzione drive-to-store di S4M, permette ai nostri clienti di usufruire di una panoramicaolistica del percorso dell'utente, e consente a chi si occupa di marketing, di ottimizzare l'esperienza del pubblico su di-

IN ESPANSIONE

La società cresce in Italia, dove sta rafforzando il proprio team in tutte le business unit. In basso, da sinistra, Andrea Pongan e Benvenuto Alfieri

versi dispositivi e canali, favorendo un maggiore ritorno sull'investimento pubblicitario grazie ai "micro-momenti" nell'esperienza mobile dei clienti.

A questo punto, ci spiegate come si caratterizza l'offerta di S4M?

Benvenuto Alfieri: Per gli specialisti del digital marketing, è fondamentale investire in attività che danno risultati concreti nei punti vendita. S4M aveva già lanciato il CPLP (cost-per-landing-page) che conteggia il costo delle visite agli e-shop generate direttamente dalle impression pianificate online. Il nuovo modello di acquisto a CPIV va ancora oltre, incrementando le visite nei punti vendita fisici a vantaggio di retailer e marketer. Il modello di acquisto a CPIV di S4M risponde a questa necessità, individuando e attribuendo solamente il costo delle visite nei negozi generate dalle nostre campagne mobile. Tutto questo è possibile anche perché la nostra piattaforma Fusio by S4M permette di misurare e ottimizzare, in tempo reale, le visite nei punti vendita fisici, anche grazie all'AI.

La piattaforma si è arricchita di recente anche della nuova soluzione creativa Pass-to-Store. Di cosa si tratta?

BA: Il nuovo formato creativo Pass-to-Store regala, ai clienti di S4M, una soluzione innovativa per aumentare il numero di visite nei negozi grazie a notifiche push mirate. Con questa nuova esperienza pubblicitaria, gli utenti potranno scaricare una card contenente una promozione o un invito realizzato ad hoc dal cliente e potranno salvar-

la direttamente nel loro wallet elettronico. Una volta che la "card" si trova nel wallet dell'utente, il formato Pass-to-Store è in grado di generare una notifica personalizzata a seconda del luogo in cui si trova l'utente per segnalare, allo stesso, le offerte e gli eventi disponibili in zona.

In generale, quali sono i numeri raggiunti da S4M? E come sta crescendo il team?

Andrea Pongan: Oggi, con 10 uffici tra Europa, APAC e Stati Uniti e oltre 180 dipendenti possiamo dire di essere diventati un punto di riferimento del mercato mobile. Siamo una realtà in forte espansione in tutto il mondo. In Italia, grazie al sostegno dei nostri clienti, stiamo registrando tassi di crescita superiori a quelli di mercato. Questa crescita si riflette anche sul team italiano che stiamo rinforzando in tutte le sue business unit. Ad aprile, inoltre, abbiamo aperto un ufficio a Roma con la nuova Sales Manager Doriana Standoli e presto comunicheremo il nome del nuovo Marketing e Communication Manager per l'Italia.

Infine, quali sono gli obiettivi per questo 2019? E quali le novità che ci possiamo aspettare?

AP: L'obiettivo primario, nei prossimi tre anni è diventare tra i primi player del mercato mobile a livello mondiale. Il nostro target del 2019 è di raddoppiare le revenue e continuare a essere dei pionieri del settore. Le maggiori novità che possiamo raccontare oggi sono l'imminente arrivo di nuovi formati creativi, e nuove integrazioni per rendere la nostra piattaforma ancora più potente.



VTEX

ECOMMERCE REVOLUTION: VELOCITÀ ED EFFICACIA GRAZIE ALL'USO DEL CLOUD

Tutta la tecnologia richiesta alle aziende per vendere online è completamente "as a service": così si garantisce scalabilità, flessibilità e rapidità di rilascio

"The True Cloud Commerce Platform": così si definisce VTEX, piattaforma SaaS Omnichannel (software as a service multicanale) che offre tutta la tecnologia richiesta alle aziende per vendere online ed integrare tutti i canali di vendita (store fisici, b2b, marketplace, eccetera) in un'unica soluzione.

La compagnia, fondata nel 1999 a Rio de Janeiro da una coppia di imprenditori, Mariano Gomide e Geraldo Thomaz, è cresciuta rapidamente e oggi conta oltre 400 dipendenti, di cui il 60% focalizzati sullo sviluppo.

Selezionata dai maggiori protagonisti del commercio elettronico come Walmart, Nokia, Tim, Sony, Staples, Whirlpool e molti altri, oggi VTEX è presente in più di 25 Paesi e ha oltre 2.500 clienti che stanno vendendo online grazie alla sua tecnologia.

Ma qual è il segreto di questa piattaforma, capace di apparire nel Magic Quadrant di Gartner a fianco dei colossi del settore come Salesforce e Magento? In tre concetti: scalabilità a un costo basso, flessibilità di utilizzo e velocità di rilascio ("time to market") e di implementazione. La caratteristica principale di VTEX, molto apprezzata dai clienti, è che si tratta di una piattaforma omnichannel agile e ad alte prestazioni, che garantisce un "total cost of ownership" inferiore alla concorrenza. Questo è possibile grazie a un'ossatura composta da 70 micro-servizi in grado di rendere la tecnologia più facile, veloce ed efficace.

L'architettura modulare e "aperta" di VTEX è alla base dei continui aggiornamenti alla

piattaforma, che le permettono di essere sempre al passo con gli ultimi sviluppi tecnologici del mondo digitale. Questi rinnovamenti vengono rilasciati ogni giorno per l'intera base di clienti, visto che VTEX lavora con una sorgente di codice univoca, con oltre 12.000 aggiornamenti rilasciati solo nell'ultimo anno. Il tutto senza alcun costo aggiuntivo a carico del cliente. «Nessun'altra tecnologia offre

tra tecnologia offre tale tasso di aggiornamento ad un prezzo così basso. Questo perché VTEX ha un modello commerciale

centrato sull'effettiva domanda del mercato, ovvero meno Capex e più Opex. In altre parole, costi iniziali molto più bassi e un modello basato sui risultati di vendita online del cliente», ci ha detto Daniela Jurado, che guida lo sviluppo di VTEX nel nostro Paese come Country Manager.

«Quando si parla di commercio digitale – continua la manager – abbiamo 3 principi im-



SVILUPPO

L'architettura modulare e "aperta" di VTEX garantisce continui aggiornamenti per essere sempre al passo con le innovazioni

LA MANAGER: DANIELA JURADO

«ECOMMERCE? È ORA DI PENSARE FUORI DAGLI SCHEMI»

Presente al Netcomm Forum con uno speech, la Country Manager di VTEX in Italia ci spiega la sua visione sullo stato del commercio elettronico nel nostro Paese

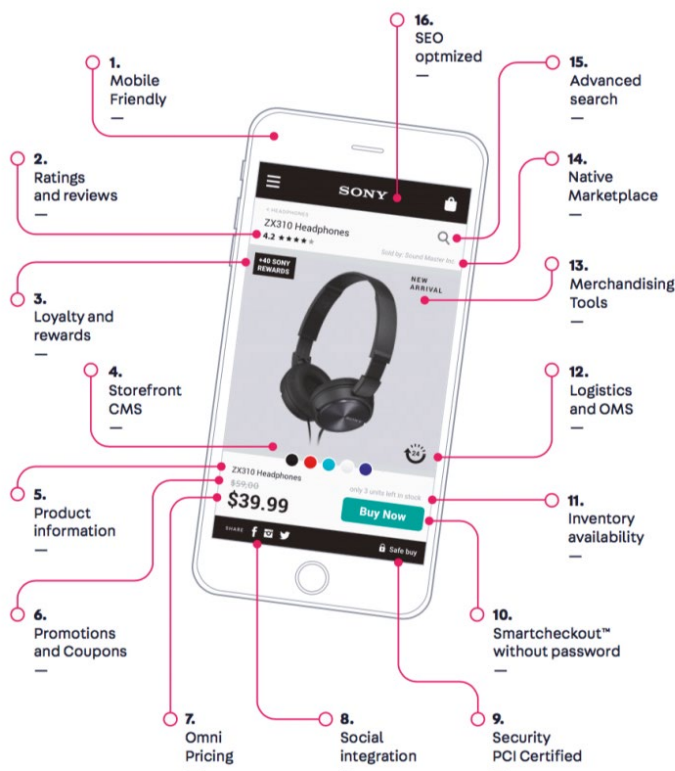
Entrata in VTEX nel 2015, Daniela Jurado ha ricoperto i ruoli di Sales Director Brazil e Global Partner Head prima di assumere, a gennaio 2018, il ruolo di Country Manager Italy della società. È una manager di spessore, quindi, quella scelta dalla piattaforma per guidare la crescita nel nostro Paese e

per tenere, il 29 maggio, un intervento al Netcomm Forum sui nuovi KPI delle vendite online. «L'obiettivo – ci ha detto Jurado, che abbiamo sentito alla vigilia dell'evento – è invitare gli e-tailers a pensare fuori dagli schemi e a cominciare a prendere in considerazione nuove metriche per garan-

COSA SI PUÒ FARE CON VTEX

VTEX è una piattaforma di commercio “omnichannel” basata su un’architettura completamente SaaS che combina oltre 70 micro-servizi indipendenti e costantemente aggiornati: partendo da tutte le funzionalità necessarie all’ecommerce fino alla gestione delle promozioni e alle recensioni, dall’integrazione con i social network fino all’ottimizzazione della logistica. Una soluzione completa e onnicomprensiva in grado di adattarsi alla necessità tanto delle multinazionali quanto dei brand locali.

perativi: guadagnare la fiducia dei clienti, la loro fidelizzazione, ed essere audaci». Audacità, in questo caso, fa rima con innovazione: ne è un esempio la soluzione proposta dalla piattaforma per la pagina di checkout, che è “password-free”. Il VTEX SmartCheckout infatti offre un’esperienza unica nel panorama ecommerce, continuativa e senza interruzioni, dove è possibile effettuare l’acquisto con un semplice click, senza la necessità di una password, aumentando così i tassi di conversione. Lo confermano i clienti: “Con VTEX SmartCheckout abbiamo incrementato il nostro conversion rate di oltre il 300%”, ha fatto recentemente sapere Juan Martin, Ceo della catena internazionale dell’elettronica di consumo Fravega.



HI-TECH

Sopra, una panoramica delle funzionalità tipiche offerte da VTEX agli ecommerce. Nella foto a lato, Daniela Jurado



tire una crescita sana e scalabile del loro business online».

Perché questo invito a pensare “fuori dagli schemi”?

Perché i tempi sono cambiati, ma le aziende continuano a utilizzare gli stessi KPI di anni fa, come il tasso di conversione e le percentuali di rimbalzo. Non è più abbastanza! Al giorno d'oggi, le aziende devono investire nella fidelizzazione dei clienti al fine di garantire ordini sempre più ricorrenti, e minori costi di acquisizione.

Qual è la vostra percezione del mercato?

Attualmente, l'Italia è uno dei paesi con i numeri più interessanti rispetto alla crescita dell'ecommerce in Europa, mantenendo

una doppia cifra ogni anno. Tuttavia, c'è ancora un potenziale enorme, specialmente per settori come Moda, Salute e Bellezza che, sorprendentemente, non hanno oggi una presenza così importante online. L'Italia senza dubbio è un mercato in evoluzione e, nella nostra lettura, i prossimi anni saranno decisivi per le aziende che vogliano fare la differenza nel mondo digitale.

In quali aree le aziende che operano online dovrebbero investire con più coraggio?

Il principale focus delle aziende dovrebbe essere nella creazione e formazione di un team interno capace di gestire le richieste dell'ecommerce in modo veloce ed efficace,

senza dipendere dagli altri. Ciò che vediamo, sono ottime aziende che però non hanno sufficienti competenze interne per gestire l'integrazione tra negozio fisico e digitale, e che non dispongono ancora degli strumenti idonei per reagire con rapidità ai cambiamenti del mercato e dei consumatori. Inoltre, aree come tecnologia, marketing digitale, customer care e customer retention sono, dal mio punto di vista, altri punti importanti da considerare per migliorare la performance dei canali online.

MERCATO LA PUBBLICITÀ ONLINE CHIUDE IL PRIMO TRIMESTRE A +3%

L'ANDAMENTO POSITIVO PER LA RACCOLTA SUI MEDIA DIGITALI È SOSTENUTO DALLA COMPONENTE SMARTPHONE, CHE REGISTRA UNA CRESCITA SUPERIORE AL 30%

ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MESE PER DEVICE/STRUMENTO CON TOTALE PROGRESSIVO A MARZO 2019 E DELTA PERCENTUALE SULL'ANNO PRECEDENTE

FONTE: OSSERVATORIO FCP-ASSOINTERNET

DEVICE: investimenti pubblicitari netti (in migliaia di euro)												
MESE	DESKTOP/TABLET			SMARTPHONE			SMART TV/CONSOLE			TOTALE		
	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%
GENNAIO	19.705	19.180	-2,7%	6.108	7.987	30,8%	17	58	242,2%	25.829	27.224	5,4%
FEBBRAIO	26.469	23.382	-11,7%	7.973	11.018	38,2%	48	352	638,2%	34.490	34.752	0,8%
MARZO	31.208	29.488	-5,5%	10.433	13.396	28,4%	51	166	227,5%	41.691	43.050	3,3%
TOT. PROGR.	77.382	72.050	-6,9%	24.513	32.401	32,2%	115	575	399,4%	102.010	105.026	3,0%

DI ANDREA SALVADORI

Andamento positivo per le concessionarie italiane per quanto riguarda la pubblicità digitale nei primi tre mesi dell'anno. Secondo l'Osservatorio FCP-Assointernet, nel periodo tra gennaio e marzo il trend è risultato in crescita del 3% rispetto allo stesso periodo del 2018 con un giro d'affari di oltre 105 milioni di euro.

In un mercato pubblicitario che vive complessivamente una fase di difficoltà, il comparto digitale, dopo aver chiuso il 2018 con una buona crescita, ha iniziato l'anno a gennaio con un aumento del 4% e ha ottenuto a febbraio un risultato sostanzialmente in linea con l'anno precedente.

A marzo, in particolare, i ricavi pubblicitari delle concessionarie di pubblicità su Internet sono aumentati del 3,3%, potendo contare ancora, sottolinea il presidente di FCP-Assointernet, Giorgio Galantis, «sulla

ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MESE PER MODALITÀ DI FRUIZIONE PERCENTUALE SULL'ANNO PRECEDENTE

FONTE: OSSERVATORIO FCP-ASSOINTERNET

FRUIZIONE: investimenti pubblicitari netti (in migliaia di euro)									
MESE	BROWSING			APP			TOTALE		
	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%
GENNAIO	24.642	26.109	6,0%	1.187	1.115	-6,1%	25.829	27.224	5,4%
FEBBRAIO	33.113	32.776	-1,0%	1.377	1.975	43,5%	34.490	34.752	0,8%
MARZO	40.369	41.105	1,8%	1.322	1.945	47,1%	41.691	43.050	3,3%
TOT. PROGR.	98.124	99.990	1,9%	3.886	5.036	29,6%	102.010	105.026	3,0%

Di seguito alcune definizioni, che possono essere utili per una più facile lettura del rapporto:

DEVICE: si intende il dispositivo attraverso il quale l'utente accede al contenuto.

FRUIZIONE: le modalità di fruizione disponibili sono browsing e app.


BROWSING: attribuiti a questa voce tutti gli investimenti pubblicitari generati dalla fruizione di contenuti attraverso browser e in-app browsing.

APP: attribuiti a questa voce tutti gli investimenti afferenti alle APP ad eccezione dell'In-App Browsing.

crescita sostenuta della componente smartphone, +28,4%, che nel trimestre ha raggiunto un peso sul totale del business del 30,9%. Registriamo con cauta soddisfazione gli incrementi della prima parte dell'anno, comunque consape-

voli di una visibilità a corto raggio sull'andamento dei prossimi mesi».

Intanto, il nuovo Consiglio Direttivo FCP-Assointernet, spiega sempre Galantis, «partendo da alcune tematiche già affrontate in passato, e sulla base di nuovi spunti

forniti dagli associati, ha costituito tavoli di lavoro per analizzare e monitorare al meglio le principali tematiche della pubblicità sul web, anche in un'ottica di dialogo con il mercato e con le altre associazioni rappresentanti il digital advertising». 

PROGRAMMATIC

IL 2019 SARÀ "A DOPPIA CIFRA"

Il programmatic advertising crescerà anche quest'anno, e ancora a doppia cifra: secondo Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, ospite all'edizione di quest'anno del Programmatic Day, gli investimenti nel 2019, escludendo la componente social, aumenteranno di un ulteriore 12-15% dopo il +19% (dato corretto al rialzo dal +18% dopo una revisione del quarto trimestre) del 2018. Lo scorso anno, la spesa in programmatic ha raggiunto i 488 milioni di euro. «Nonostante

una partenza dell'anno a rilento che ha coinvolto in generale tutto il mercato pubblicitario, ci aspettiamo una ripresa nei prossimi quarter che, nel caso del programmatic, porteranno a una chiusura dell'anno intorno ai 550/560 milioni a valore, in crescita del 12-15% con un peso sul mercato display del 27/28%», ha detto Lamperti. «Come già nel 2018, il video trainerà il comparto, che vedrà poi un'incidenza sempre maggiore del programmatic direct rispetto all'open market. Una quota superiore al 60% degli investimenti passerà da private deal, pmp e programmatic guaranteed». Restano alte, infine, le aspettative verso quello che l'automazione potrà significare nei prossimi anni per mezzi come l'audio, l'OOH e la tv.

adform

**Make Every
Impression Count**

Integrated Advertising Platform

DMP

Ad
Server

DSP

adform.com

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

IL FUTURO DI FACEBOOK IN TRE PAROLE CHIAVE: GRUPPI, PRIVACY ED ECOMMERCE



SU QUESTE DIRETTRICI LA SOCIETÀ BASATA A MENLO PARK STA COSTRUIENDO LA PROPRIA EVOLUZIONE, CHE GUARDA AL RISPETTO DEGLI UTENTI MA ANCHE ALLE ESIGENZE DEI BRAND

DI ALESSANDRA LA ROSA

C' è chi ricorderà l'F8 2019, la conferenza annuale di Facebook dedicata agli sviluppatori, in tre parole chiave: gruppi, privacy ed e-commerce. Perché su questi temi si sono concentrate le tante novità presentate dal social network, e sempre su questi temi si disegnerà il futuro dell'ecosistema di piattaforme della società di Menlo Park, un ecosistema sempre più interconnesso, più che un insieme di property indipendenti come era fino a poco tempo fa.

Gli scandali sulla data privacy, da Cambridge Analytica in poi, la volontà di massimizzare il valore le società acquisite negli anni (in primis Instagram e WhatsApp), e l'esigenza di trovare nuove fonti di monetizzazione al di là della pubblicità, hanno segnato nel tempo l'esigenza, per Facebook, di intraprendere un nuovo corso evolutivo. Una trasformazione che nell'immediato futuro coin-

volgerà non solo il look (proprio a F8 è stato annunciato il più importante restyling degli ultimi 5 anni dell'app principale, già disponibile su mobile e nei prossimi mesi su desktop), ma anche in qualche modo il "ruolo" della piattaforma, che punta a diventare uno spazio "sociale" in cui il concetto di community diventa preponderante.

I GRUPPI AL CENTRO

Non a caso il famoso restyling, che tra l'altro vede sparire dalla piattaforma un po' di blu, il colore per antonomasia di Facebook (un se-

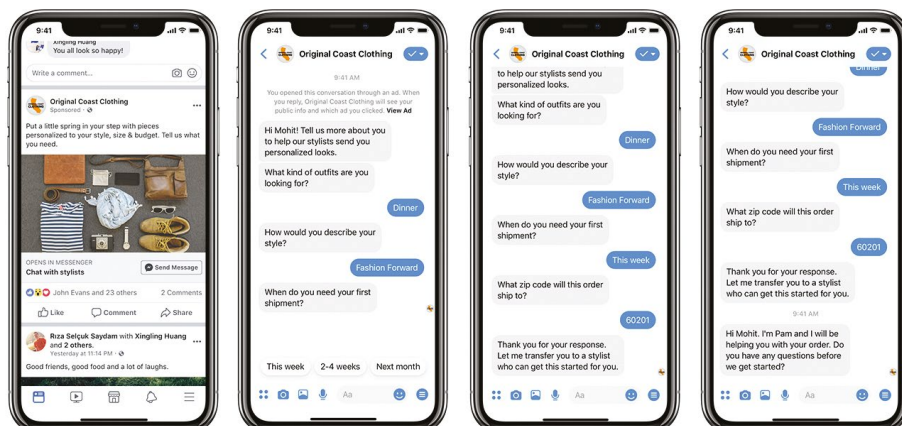
IN EVOLUZIONE

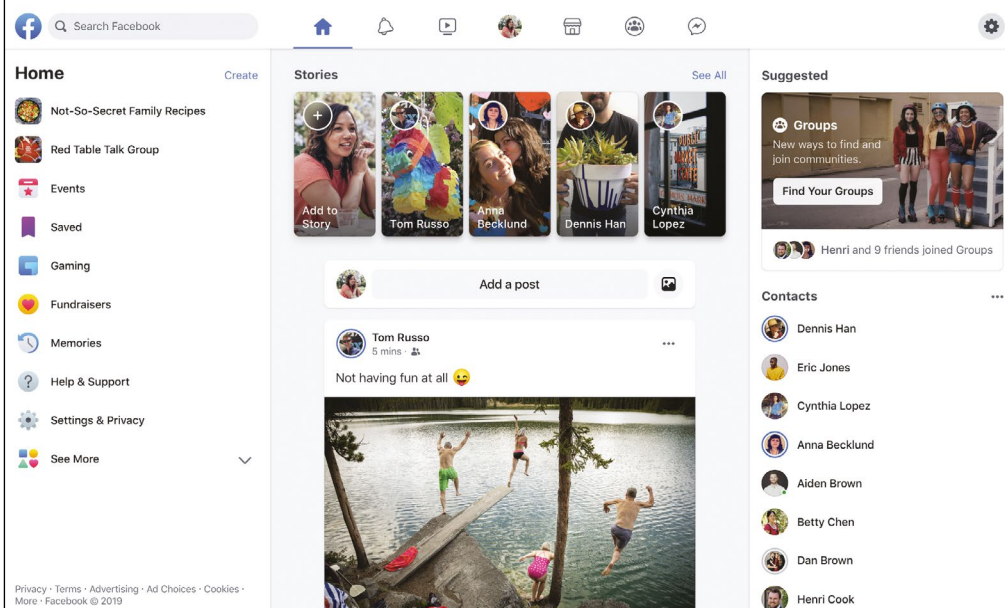
Tante le novità per le aziende presentate dalla società guidata da Mark Zuckerberg (foto sopra). Tra queste, funzionalità più ricche finalizzate alla customer acquisition (foto sotto)

gno evidente della nascita di un "nuovo Facebook"?), mette più in evidenza i Gruppi, ad esempio nella finestra di composizione dei post, con il suggerimento ben visibile di condividere il proprio messaggio anche su gruppi pubblici e privati. Ma maggiore visibilità sulla piattaforma a parte, in realtà già da qualche tempo Facebook mostrava di voler dare più spazio e importanza alle comunità (su cui peraltro sono presenti 400 milioni dei 2,38 miliardi di utenti di Facebook), ad esempio con i Facebook Communities Summit, eventi dedicati agli amministratori di pagine e gruppi.

IL FUTURO È "PRIVATO"

Ma se c'è una parola che forse più tutte le altre è sta-



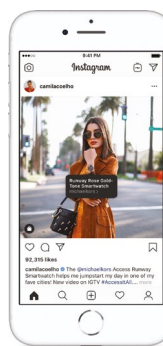


ta utilizzata nel corso dell'F8 per descrivere il nuovo corso di Facebook, quella parola è "privacy". Ironicamente, ma forse non troppo visti gli scandali sul tema dati personali che il social ha dovuto fronteggiare nell'ultimo anno, Zuckerberg all'evento di San Jose ha dichiarato che, nonostante lo scetticismo dell'opinione pubblica («molta gente non è sicura che prendiamo sul serio questo argomento»), l'intenzione di Facebook è proprio quella di costruire il suo futuro proprio su questo tema. E del resto, la protezione dei dati personali degli utenti è un dossier sul tavolo di tutte le grandi piattaforme media: anche Google, in occasione del suo recente evento I/O, ha annunciato una serie di mosse per garantire la privacy degli utenti sul suo browser Chrome. All'F8, Zuckerberg è stato particolarmente esplicito sull'attenzione che il nuovo Facebook riserverà all'argomento: «Oggi parleremo di come vogliamo costruire una piattaforma social focalizzata sulla privacy», ha espressamente dichiarato, introducendo i sei principi chiave intorno ai quali la società si

impegnerà a focalizzare i suoi servizi nell'immediato futuro: interazioni private, crittaggio end-to-end, riduzione della durata di messaggi e Storie, sicurezza, interoperabilità e immagazzinamento sicuro dei dati. Principi che verranno concretamente applicati a partire dai prossimi mesi e che potrebbero avere delle implicazioni anche sul modo di fare pubblicità sul social e sulle sue altre property.

NUOVE VIE COMMERCIALI

Perché non dimentichiamoci che Facebook è la seconda più grande piattaforma pubblicitaria dopo Google. Il suo business adv, alla fine del 2018 a quota 55 miliardi di dollari, è ulteriormente aumentato nei primi tre mesi del 2019 del 26%, con l'advertising mobile che ha raggiunto una quota sul totale del 93%. Un business che gode ancora di buona salute ma che ormai da diverso tempo l'azienda sta provando a diversificare, cercando nuove vie commerciali alternative agli spazi adv del Newsfeed, individuate finora nella pubblicità video, con un progressivo aumento di



C'È MENO BLU

Nelle foto sopra: il nuovo aspetto di Facebook nella versione in arrivo su desktop, e la funzione di Instagram che consente di effettuare acquisti direttamente dai creator

soluzioni disponibili, e nelle Storie, un formato di successo ormai presente su tutte le principali property della società (Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger). Ma solo da relativamente poco, c'è una nuova forma di monetizzazione su cui Menlo Park si sta concentrando, ed è quella dell'ecommerce.

Su Facebook è presente un contenitore di annunci, Marketplace, ancora poco monetizzato a dire il vero, ma il social che più di tutti gli altri sta traendo profitto dal commercio elettronico è Instagram. Qui da circa un anno è presente la funzione Shopping, che consente, sia sui post organici che nelle Storie, di inserire speciali tag attraverso i quali gli utenti possono acquistare dei prodotti mostrati. Questa funzione verrà presto ampliata, con la possibilità di comprare prodotti direttamente dai creator dei post, senza passare da servizi esterni o link in bio.

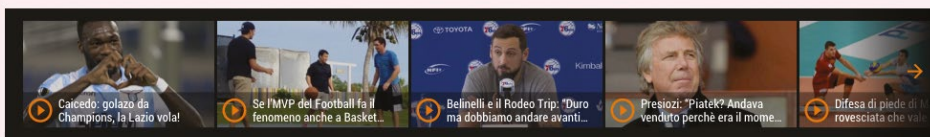
DAGLI UTENTI AI BRAND

Infine, si sa, Facebook e le sue property non sono solo un luogo di condivisione per gli utenti, ma anche di comunicazione per i brand. La società ha bene a mente questo suo ulteriore ruolo, e la sua offerta di strumenti per le imprese, grandi e piccole, è in continuo arricchimento. Su Messenger è stato da poco annunciato l'arrivo degli annunci di lead generation, mentre su WhatsApp sono stati introdotti i cataloghi di prodotto. Facebook ha inoltre da pochissimo lanciato una nuova suite di soluzioni pubblicitarie dedicata alle PMI, volta a facilitare gran parte dei processi di back-end richiesti nella creazione delle campagne.



CALCIO MOTORI BASKET CICLISMO ALTRI SPORT

Temi di oggi: PROBABILI GIRO D'ITALIA FORMULA 1



EURO 2020



Ultim'ora

Tutte le notizie

11:18 BASKET - L'Olimpia spegne il sogno di Trieste. Brindisi e Bologna alla Final Eight

RCS LA "ROSEA" FA UN SALTO NEL FUTURO

RINNOVAMENTO IN EDICOLA E SUL WEB PER LA GAZZETTA DELLO SPORT. DOPO L'ESTATE IL LANCIO DELL'OFFERTA PREMIUM A PAGAMENTO E POI LA NUOVA APP. IL DIGITALE VALE IL 45% DEL FATTURATO PUBBLICITARIO

DI ANDREA SALVADORI

L'online e il mobile per informare i lettori in tempo reale, il cartaceo per gli approfondimenti, gli articoli di maggior qualità e le battaglie di cui il giornale vuole farsi portavoce. È così che Rcs ha deciso di articolare l'offerta della nuova Gazzetta dello Sport, il cui rinnovamento ha fatto il proprio debutto il 7 maggio scorso in edicola e da mercoledì 8 maggio sul web con il lancio del restyling del sito. Reduce da un 2018 chiuso «con un fatturato pubblicitario in crescita a doppia cifra, con il cartaceo in aumento del 10% e l'online del 16-18%», ha detto Urbano Cairo, a.d. e presidente di Rcs, presentando le novità della "rosea" insieme al direttore Andrea Monti.

La Gazzetta è dunque ora al centro di un ripensamento integrato tra carta e web, realizzato con l'obiettivo «di aumentare il numero delle

persone raggiunte quotidianamente, oggi quasi 5 milioni tra lettori e utenti, e di incrementare i ricavi commerciali che anche quest'anno si confermano in crescita a doppia cifra».

L'anno, ha detto Cairo, è partito positivamente per Gazzetta sul fronte pubblicitario, ma la vera sfida inizia oggi «dopo un lungo lavoro di progettazione del nuovo giornale e soprattutto del sito», oggi tra l'altro accessibile gratuitamente ma presto, probabilmente dopo l'estate, in parte fruibile a pagamento, «anche perché oggi siamo sempre più nell'era del subscription first più che del digital first», ha detto l'imprenditore. Gli investimenti più corposi sono stati riservati infatti al digitale, che vale oggi già circa il 45% del fatturato pubblicitario del sistema Gazzetta, una quota destinata a crescere già nei prossimi mesi. «Il sito, arrivato a 2 milioni di utenti unici al giorno e 10 milioni al mese, è stato



MOBILE-FIRST

Sono tanti i cambiamenti per il quotidiano sportivo, tra cui un sito pensato soprattutto per la fruizione su smartphone e tablet

ripensato complessivamente in una logica mobile first», ha spiegato Monti, anche perché il 70% delle 200 milioni di pagine viste al mese avviene, secondo Audiweb 2.0, su smartphone e tablet.

«Cinque anni fa, quando effettuammo il precedente restyling, introducemmo l'innovazione del responsive design. Oggi abbiamo puntato sulla progressive web app, una soluzione che Gazzetta.it adotta per prima in Italia in maniera estensiva e che permette di beneficiare di una fruizione molto veloce del mobile, con prestazioni web paragonabili a quelle delle applicazioni native. Il nuovo sito pesa così il 60% in meno della precedente versione e si carica nella metà del tempo». Aumenterà anche la produzione di video, «il formato più importante in termini pubblicitari», mentre entro fine anno è atteso il rilascio della nuova app. Per presentare le novità della Gazzetta, RCS ha messo in campo una campagna pubblicitaria realizzata da Hi! Comunicazione, in onda in tv, su stampa, radio, web, social e nei punti vendita. Protagonisti degli annunci, oltre al direttore Andrea Monti, sportivi popolari come Andrea Belotti, Gigi Buffon, Elisa Di Francisca, Andrea Dovizioso, Rino Gattuso e Javier Zanetti.



INTERACTIVE VIDEO TRASFORMA LA TUA AD EXPERIENCE

Storytelling immersivo e versatile

Costruisci percorsi personalizzati con elementi interattivi come hotspots, prodotti shoppable, moduli di lead generation, store locator e molto altro. Aumenta il coinvolgimento dell'audience con messaggi personalizzabili e crea un customer journey dinamico.

viralize.com

hello@viralize.com

New York • London • Milan • Rome • Madrid • Florence (HQ)

**“È bello se mi chiami,
è bello se rimani”
ad ascoltare la prossima.**

Goditi le nuove canzoni di Coez e tante altre.



Scopri la prossima. Gratis, su Spotify.



SPOTIFY PUNTA SU PODCAST E COMANDI VOCALI, ANCHE PER LA PUBBLICITÀ

L'APP DI STREAMING HA DECISO DI CAVALCARE DUE DEI PRINCIPALI TREND DEL MERCATO DIGITALE, COSTRUIENDO SU DI ESSI NUOVE OPPORTUNITÀ PER GLI INSERZIONISTI

DI ALESSANDRA LA ROSA

L'offerta editoriale e pubblicitaria di Spotify è in continua evoluzione, e una delle sue nuove parole chiave è sicuramente “podcast”. Con l’acquisizione delle società specializzate Gimlet Media e Anchor, l’app è definitivamente entrata nel mondo di questa tipologia di contenuti audio, non solo come distributore ma anche come produttore di contenuti. Ed è pronta a trarre il massimo, anche dal punto di vista pubblicitario, da questo canale, ormai sempre più popolare tra gli utenti, non solo all’estero ma anche in Italia. Secondo una ricerca realizzata da Nielsen, tra

il 2015 e 2018, gli ascoltatori abituali di podcast nel nostro Paese sono passati da 850.000 a 2.700.000, registrando una crescita di addirittura il 217%. E la diffusione di questi contenuti non si arresta.

In occasione della sua ultima trimestrale, relativa ai primi tre mesi del 2019 (in cui la società ha registrato un fatturato di 1,5 miliardi di euro, in crescita del 32%, e una raccolta pubblicitaria in aumento del 24%, a quota 126 milioni di euro), Spotify ha confermato il suo interesse nel settore del podcasting, rivelando di stare cercando di mettere a punto un modello advertising più efficace dedicato proprio a questi contenuti audio, basato su mi-

FORMAT

I podcast sono un format sempre più in voga. In Italia, il numero di ascoltatori è triplicato in tre anni

gliori capacità di targeting, misurazione e reporting. Un’offerta ufficialmente già partita - in Italia sono già stati realizzati dall’app dei podcast brandizzati per Red Bull, e che Spotify sta ora affinando: «Dove c’è la propensione alla creazione di contenuti c’è l’ascolto - ha spiegato a Engage l’Head of Ad Sales Southern Europe di Spotify Luca Daher -. È quello che è successo con i podcast sulla nostra piattaforma, anche in Italia: man mano che sono aumentati i contenuti è cresciuta l’utenza. Ora stiamo cercando di valorizzare questo consumo crescente di podcast, anche presso le aziende, e devo dire che tra gli investitori pubblicitari comincia a esserci richiesta».

E mentre in Italia si guarda ai podcast, oltreoceano l’app di streaming musicale cavalca un altro nuovo importante trend

LA CAMPAGNA: "SCOPRI LA PROSSIMA" È UN INVITO A LASCIARSI TRASPORTARE VERSO NUOVI GENERI E ARTISTI


A sostegno del costante impegno della piattaforma verso la scoperta di nuova musica, Spotify ha lanciato in Italia "Scopri la prossima", la sua nuova brand campaign che punta a dimostrare che Spotify non è solo la piattaforma ideale per accedere sempre ai migliori contenuti audio, ma permette anche di ampliare i propri orizzonti musicali scoprendo nuovi artisti, brani e generi. La comunicazione, adattata per l'Italia da We Are Social, è pianificata da UM su web, social, Out-of-Home e Digital-Out-of-Home nelle principali città italiane, con messaggi ad hoc per le diverse località e contesti (OOH o digital). La campagna mostra numerosi artisti italiani tra cui Salmo, Coez, Levante, Luchè, Gazzelle, Frenetik & Orange3, Coma_Cose, Elisa, Rkomi e Ghemon e, con particolari richiami al brano più famoso di ciascun artista, invita tutti gli amanti della musica a scoprire nuovi brani, artisti e generi. «Spotify ha trasformato il modo di scoprire e ascoltare musica e podcast, dando agli utenti di tutto il mondo facile accesso a contenuti audio e la possibilità di conoscerne sempre nuovi - afferma June Sauvaget, Global Head of Consumer & Product Marketing Spotify -. Questa nuova brand campaign getta le basi per rafforzare il nostro legame con gli utenti che già conoscono e amano Spotify e per far nascere nuove relazioni tramite occasioni di scoperta in aree del mondo in cui cerchiamo di espanderci».

IL MANAGER

Luca Daher,
Head of Ad
Sales Southern
Europe di
Spotify



del mercato digitale: quello dei comandi vocali. La società infatti ha recentemente annunciato il lancio di nuovi formati pubblicitari ad attivazione vocale, che permetteranno agli ascoltatori di interagire con il contenuto degli annunci attraverso la propria voce. Al suo avvio, l'inserzione audio incoraggerà gli utenti a navigare un contenuto dicendo "Play

Now", dando all'ascoltatore il tempo di rispondere. I nuovi formati, al momento in fase di test, saranno inizialmente disponibili solo a un gruppo circoscritto di utenti mobile del servizio e solo a quelli che hanno già attivato i controlli vocali nelle impostazioni dell'app. Saranno inoltre per ora indirizzati solo agli ascoltatori di playlist sponsorizzate. 

CONCESSIONARIE NASCE RESTOREMEDIA: RACCOGLIERÀ ADV PER GLI ECOMMERCE DELLA DISTRIBUZIONE



ReStore, azienda attiva nello sviluppo di piattaforme digitali per la distribuzione organizzata, lancia RestoreMedia, la concessionaria pubblicitaria dei siti di ecommerce dei principali supermercati italiani che ha l'obiettivo di ottimizzare gli investimenti dei marchi dell'industria alimentare consentendogli di attirare l'attenzione del cliente digitale sui propri prodotti. Forte dell'esperienza acquisita nel digital grocery, ReStore offre adesso ai grandi marchi del food la possibilità di avere a disposizione un unico interlocutore per acquistare spazi pubblicitari personalizzabili su un network fatto di una ventina di siti di ecommerce della GDO, distribuiti sul 70% del territorio nazionale, con un potenziale di circa 40 milioni di consumatori raggiungibili. Valore aggiunto del network è l'elevato grado di profilazione degli utenti digitali.

INNOVAZIONE IL TREND DELLE STORIE SBARCA NELL'ADV ONLINE

Il trend delle Storie, che spopola sui social media, è sbarcato anche nell'advertising online, conquistando velocemente gli spender pubblicitarie per le spiccate caratteristiche di engagement. E' il caso di AdvPage Stories, il nuovo formato pubblicitario social oriented di Gruppo Editoriale Citynews. Pensato per accogliere pubblicità o branded content evoluto, il meno di un mese è già stato scelto da Suzuki, Benetton, Svizzera Turismo e Sara Assicurazioni.



MOBILE

MEDIA ON THE GO

COSA SUCCEDDE DIETRO LO SCHERMO?

IN COLLABORAZIONE CON

ogury

Per costruire e mantenere un business di successo oggi è necessario attrarre il consumatore su dispositivi mobile. Ogni persona trascorre in media 5 ore al giorno davanti allo schermo del proprio smartphone, l'81% lo ha sempre a portata di mano, e il 92% di chi cerca un prodotto online effettua realmente un acquisto correlato. In questo mondo mobile-first, dove a ogni dispositivo corrisponde una persona in carne ed ossa, e dove spesso la prima interazione cliente-azienda avviene proprio su dispositivi mobile, è fondamentale per le aziende comprendere cosa succede dietro lo schermo per raggiungere e parlare al cliente ideale. L'e-com-

Sempre più spesso, la prima interazione tra azienda e cliente avviene via smartphone. Conoscere a fondo il mobile user journey è dunque fondamentale

31%

**IL VALORE DEGLI ACQUISTI VIA
MOBILE SUL TOTALE ECOMMERCE**

5 ore

**IL TEMPO TRASCORSO IN MEDIA
DALLE PERSONE DAVANTI ALLO
SCHERMO DELLO SMARTPHONE**

merce non fa eccezione. Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano,

nel 2018 il settore in Italia ha superato i 27,4 miliardi di euro (+16% rispetto al 2017). Le transazioni da smartphone costituiscono il 31% dell'e-commerce totale, superando gli 8,4 miliardi di euro, +40% rispetto al 2017 (fonte: Osservatorio Mobile Payment & Commerce 2019, dati relativi al 2018). E i numeri sono destinati a crescere.

Tuttavia, la maggior parte delle aziende oggi ha una conoscenza limitata delle azioni compiute realmente dagli utenti su propri dispositivi, che si tratti di navigazione in-app o m-site. Hanno dunque una conoscenza limitata di ciò che viene chiamato mobile user journey. Conoscendo solo una piccola fetta del percorso dell'utente, vale a dire quello che succede all'interno delle proprie applicazioni o sito web, tali aziende ignorano il 95% delle azioni compiute dall'utente sul proprio smartphone. Ma solo comprendendo l'intero *mobile user journey* le aziende possono coinvolgere in maniera efficace chi realmente si trova dietro schermo.

LA SOLUZIONE? FIRST PARTY DATA

Attraverso l'avanzata disciplina del Mobile Journey Marketing, Ogury offre alle aziende tecnologie e dati mobile di prima parte altamente qualitativi e necessari per comprendere la mobile user journey. Nel pieno rispetto delle attuali norme relative alla privacy, la soluzione MJM di Ogury offre risultati di business e di engagement ineguagliabili.

Per maggior informazioni: hello@ogury.co

netcomm FORUM

29|30 MAGGIO 2019
MiCo - Milano

#NetcommForum
www.netcommforum.it

THE DIGITAL COMMERCE & RETAIL EVENT

ISCRIVITI ORA

MAIN PARTNER



PLATINUM SPONSOR



IN COLLABORAZIONE CON



GOLD SPONSOR



SPECIAL PARTNER



SILVER SPONSOR



SCIENTIFIC PARTNER



CON IL CONTRIBUTO DI



RESEARCH PARTNER



DIGITAL ADVERTISING, IL FUTURO PASSA DALLE “COMPETENZE”

LO STUDIO YOURSIGHT, REALIZZATO DA HUMAN HIGHWAY INSIEME A ENGAGE HA MESSO IN LUCE I TREND DI UN SETTORE CHE CRESCE, MA CHE OGGI I SUOI PROFESSIONISTI CONSIDERANO SEMPRE PIÙ COMPLESSO E CONFUSO



DI ALESSANDRA LA ROSA

Quello della comunicazione digitale è un mercato in costante evoluzione, e le tematiche che lo animano sono tante. Ma ce n'è una che più di altre, in Italia, si sta facendo sentire, ed è quella delle competenze. Sebbene le conoscenze dei professionisti sul settore siano in aumento, la scarsa informazione e preparazione, in particolare sugli strumenti e sui processi del Programmatic, è ancora vista come uno dei principali freni a un'ulteriore crescita del mercato.

È quanto emerge dalla dodicesima edizione della ricerca Yoursight, la quinta condotta da *Human Highway* insieme a *Engage*, che è stata resa possibile dall'esame di 650 interviste condotte negli ultimi due anni e mezzo tra i lettori di *Engage* e *Programmatic Italia*. Lo studio, condotto ogni sei mesi, va ad analizzare i trend del mondo della pubblicità digitale e il sentiment dei professionisti del settore nei confronti dell'evoluzione del mercato. Gli ultimi risultati del report sono stati presentati in occasione del Programmatic Day, lo scorso 11 aprile a Milano.

LA RICERCA

Yoursight è la ricerca sul mercato pubblicitario digitale di Human Highway. La sua dodicesima edizione, la quinta condotta con Engage, è stata presentata, e ha animato alcuni momenti di confronto, al Programmatic Day 2019. Nelle foto a destra, alcuni momenti dell'evento andato in scena lo scorso 11 aprile

UN MERCATO “COMPLICATO”

L'industria della comunicazione e del marketing digitale sta attraversando un buon momento. Nelle cinque edizioni di Yoursight condotte negli ultimi 24 mesi, più di metà dei professionisti intervistati affermano che il business sta andando bene e nel prossimo futuro andrà anche meglio. Siamo in un momento che la maggior parte del campione definisce “Confuso” e “Dinamico”, “Promettente”, ma “Complicato” (su questi termini si concentra il 72% delle citazioni) e nell'ultimo anno è aumentata la sensazione di



un mondo promettente e pieno di novità. Tuttavia, l'analisi di chi lavora in modo più intenso nell'ambiente digitale è più prudente e segnala un aumento della confusione e della complessità.

DATI E AI AL CENTRO DELL'ATTENZIONE

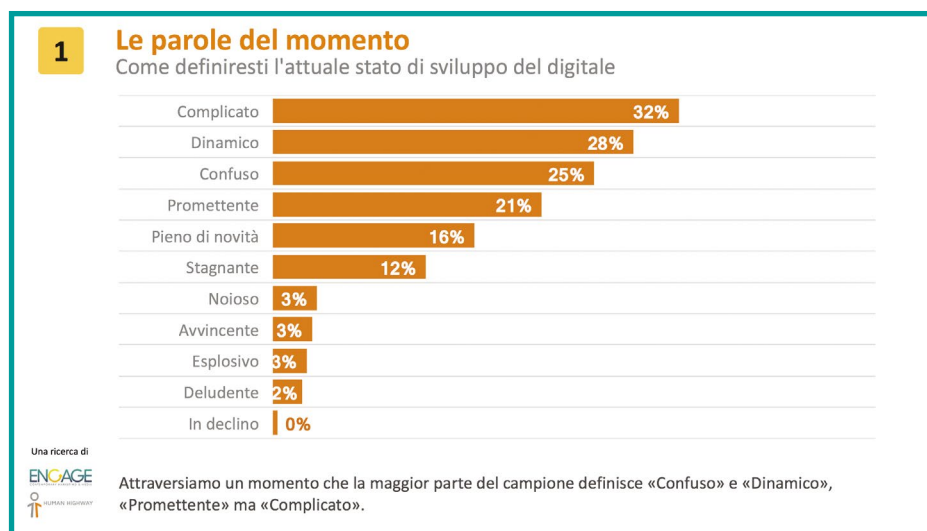
I trending topic si confermano l'intelligenza artificiale e il data management, entrambi con livelli di interesse molto superiori rispetto alle precedenti rilevazioni, e in questa edizione si afferma il Programmatic in ambito televisivo. I brand del momento sono quattro dei cinque ribattezzati FAANG - Facebook, Apple, Amazon, Netflix e Google -, con Amazon e Google che dominano il panorama e Apple molto meno citato: un anno fa il 15% del campione considerava Amazon il brand del momento, oggi il dato è salito al 25%. Insieme agli OTT, si notano nella top 15 anche alcuni player nazionali.

Tra le soluzioni per il marketing e la comunicazione digitale si distinguono i Big Data, l'intelligenza artificiale e il Machine Learning e la marketing automation: in queste tre aree ci si attende un importante sviluppo nei prossimi anni.

LA QUESTIONE "COMPETENZE"

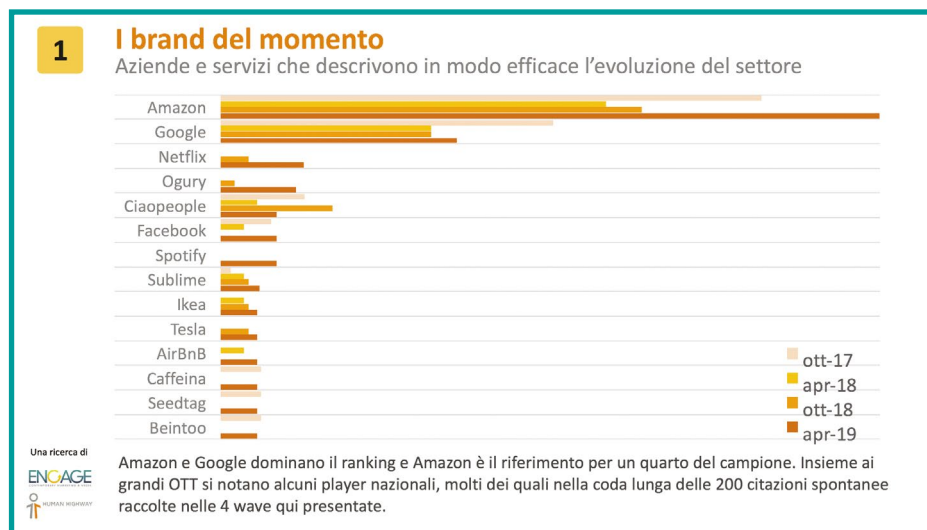
Due intervistati su tre affermano che rispetto a due anni fa le competenze della propria azienda nell'ambito del Programmatic sono aumentate. Il 21,7% dichiara che le competenze interne in Programmatic sono «Molto aumentate» e il dato è più elevato nelle grandi aziende.

Ciononostante, la scarsa in-



formazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione è segnalata tra i principali inibitori del Programmatic, insieme alla scarsa trasparenza e allo scarso controllo sulle inventory. Le persone che lavorano abitualmente sul digitale avvertono invece come forte inibitore il basso livello delle inventory.

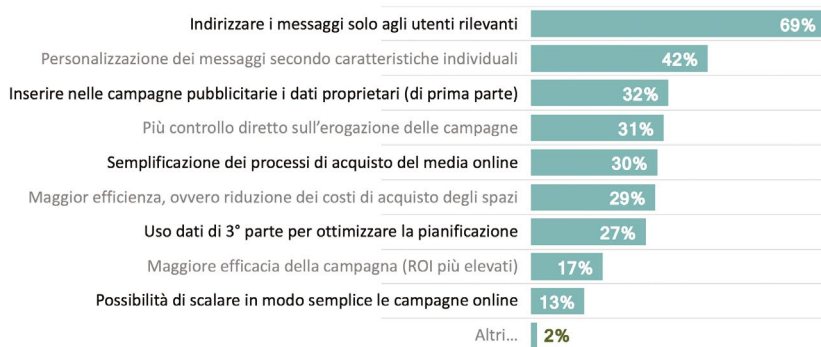
Ampliando lo spettro ai freni dello sviluppo del digitale in generale, anche in questo caso viene segnalata la scarsa cultura digitale, oltre alla confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing. I due inibitori prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, ma il tema delle metriche ha guadagnato più attenzio-



3

I punti di forza del Programmatic

Elenco dei fattori più convincenti



Una ricerca di
ENGAGE
YourSight

Tra i dieci punti di forza del Programmatic, uno si segnala particolarmente evidente: la capacità di **targetizzare** le campagne. Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e al controllo, produce il terzo beneficio, la maggiore efficienza del sistema



3

Gli inibitori allo sviluppo del Programmatic

Ranking degli ostacoli presenti nello scenario italiano



Una ricerca di
ENGAGE
YourSight

Gli inibitori del Programmatic sono riassumibili in tre scarsità: (i) scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, (ii) scarsa trasparenza e (iii) scarso controllo sulle inventory

ne negli ultimi due anni. Gli inibitori che hanno accresciuto il loro peso negli ultimi due anni sono la scarsa viewability e la scarsa conoscenza del Programmatic. La trasparenza è tuttora un problema rilevante (è ancora il secondo inibitore), ma meno di due anni fa.

TARGETING, PERSONALIZZAZIONE, EFFICIENZA: I PUNTI DI FORZA DEL PROGRAMMATIC

Ma il Programmatic ha anche svariati punti di forza per chi opera nel settore: tra di essi ce n'è uno che si segnala particolarmente evidente, ed è la capacità di targetizzare le campagne. Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e alla semplificazione dei processi, produce il terzo beneficio, ossia la maggiore efficienza del sistema. Complessivamente, nonostante i tanti aspetti non ancora pienamente assimilati dalla filiera del mercato, i professionisti che hanno partecipato a YourSight si rivelano piuttosto ottimisti circa l'andamento degli investimenti pubblicitari in programmatic nei prossimi mesi. La previsione dei lettori di *Engage* e *Programmatic Italia* parlano infatti, per l'anno in corso, di una crescita del Programmatic Advertising tra il +18 e il +20%, con il raggiungimento di un valore complessivo prossimo ai 570 milioni di euro. Numeri tutto sommato in linea con quelli previsti dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, che al Programmatic Day ha proiettato invece una chiusura del 2019 intorno ai 550/560 milioni a valore, in crescita del 12-15% sul 2018.



LET ME ENTERTAIN YOU

GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE ITALIANE IN PROGETTI DI BRANDED CONTENT CRESCONO A DOPPIA CIFRA, E SONO PRONTI A SUPERARE I 500 MILIONI DI EURO GIÀ QUEST'ANNO. PER ESSERE REALMENTE EFFICACE, TUTTAVIA, L'INTRATTENIMENTO DI MARCA DEVE USCIRE DALLE LOGICHE DELL'ADVERTISING



DI LORENZO MOSCIATTI

In uno scenario in cui l'efficacia della pubblicità "tradizionale" è messa in discussione, i brand si muovono in modo più poliedrico, cambiano faccia, si vogliono raccontare. E investono sempre di più nell'intrattenimento di marca: nel nostro Paese, la spesa in branded content & entertainment nel 2018 ha raggiunto i 444 milioni di euro con un aumento del 23% rispetto all'anno precedente, secondo gli ultimi dati calcolati dall'Osservatorio Branded Entertainment insieme ad Havas Media. E per quest'anno, le previsioni parlano di un ulteriore balzo fino a quota 506 milioni di euro, con un +14% rispetto al 2018.

«È un trend che accomuna l'Italia al mercato internazionale», ha detto all'OBE Summit 2019 Laura Corbetta, presidente l'associazione che studia e promuove la diffusione sul mercato nazionale del branded content & entertainment.

L'EVENTO

L'OBE Summit 2019 si è svolto il 14 maggio a Milano. Nella foto, Anna Vitiello e Antonio Filoni sul palco

«Le aziende guardano sempre di più all'intrattenimento di marca come nuova ed efficace leva di comunicazione. Ravvisiamo però un approccio ancora troppo "tattico" a questa leva da parte delle aziende. Le nostre analisi rilevano come ci siano alcuni miti considerati da troppi fondamentali per avere un contenuto di successo, come per esempio che l'utilizzo di testimonial e influencer funzioni sempre e comunque. Ciò che invece i brand devono sempre ricordare, quando decidono di creare un branded content, è avere ben chiari gli obiettivi di marketing e, sulla base di essi, costruire il contenuto più rilevante per le audience e i canali di riferimento».

VIDEO ONLINE: SOLO QUATTRO SU DIECI SONO REALMENTE EFFICACI

Se la televisione si conferma come il mezzo che raccoglie gli investimenti più cospicui, il web si posiziona senza dubbio come il mezzo più caldo in termini di numero complessivo di proget-

+23% 506 Mln

**LA CRESCITA DELLA
SPESA DELLE AZIENDE
IN BRANDED CONTENT
& ENTERTAINMENT
NEL 2018**

**GLI INVESTIMENTI
DEI BRAND ITALIANI
IN PROGETTI DI
BC&E PREVISTI PER
QUEST'ANNO**

ti sviluppato e come canale elettivo della sperimentazione. Un progetto di ricerca presentato al Summit, condotto dal dipartimento insight di OBE in collaborazione con Doxa, ha ribadito la centralità del digital video nelle strategie di branded entertainment dei brand. Ciò nonostante, l'efficacia finora raggiunta può essere ancora maggiore: su 149 video oggetto di analisi, suddivisi in 8 categorie di contenuto - tra cui web series, comedy sketch, cortometraggi e tutorial - e testati su 18 indicatori qualitativi su tre aree - video features, content, brand kpi - solo il 42% dei video in campione ha dimostrato una performance sopra la media, sia in termini di contenuto sia in termini di brand. La mancanza di obiettivi ben definiti e le storie "deboli" sono due tra le caratteristiche che più spesso incidono negativamente sulle performance dei branded video. «La combinazione di attenzione a indicatori di performance specifici e uno storytelling in grado di coinvolgere ed emozionare sono i due elementi che segnano il successo di un branded video», ha spiegato Antonio Filoni, head of digital offering di Doxa, che ha presentato i dati della ricerca insieme a Anna Vitiello, OBE Insight Director e CXO di Fuse, secondo cui «se non ci si converte all'intrattenimento in termini di narrazione nessun contenuto avrà mai effetti considerevoli sugli indicatori del brand».

LE REGOLE DELL'INGAGGIO

Come ha sottolineato Anna Vitiello, infatti, fare branded content vuol dire passare da una logica di advertising a una logica di entertainment, di cui bisogna seguire le regole. «Per costruire un branded content efficace bisogna farlo con chi conosce le regole dell'intrattenimento, ovviamente applicate al mezzo o ai mezzi che si decide di utilizzare. Che si parli di un cortometraggio, di una serie o di un comedy sketch, il ruolo del brand non è secondario, è fondamentale, ma è quello di costruire un brief strategico chiaro, e completo, senza il quale è impossibile non solo realizzare, ma anche valutare l'efficacia di un contenuto».



LAURA CORBETTA: «L'APPROCCIO DEV'ESSERE PIÙ STRATEGICO»

TRE DOMANDE ALLA PRESIDENTE DELL'OBE SULLO STATO DELL'ARTE DEL BRANDED ENTERTAINMENT

LAURA, GLI INVESTIMENTI IN BC&E CRESCONO A DOPPIA CIFRA, MA CI SONO DIVERSI OSTACOLI ALLA PIENA MATURAZIONE DEL COMPARTO. QUALI SONO LE AREE IN CUI LE AZIENDE POTREBBERO FARE MEGLIO?

Nonostante una crescente attenzione per il branded entertainment, ancora oggi molte aziende non inseriscono queste attività in un approccio strategico di ampio respiro, senza identificare reali obiettivi di marketing o di business da raggiungere. Non giova, a questo proposito, la "confusione" che si sta creando circa il reale ruolo dei vari operatori della filiera del mercato, che oggi tendono a sovrapporre le proprie competenze. Alcuni player, tra cui le agenzie, sono rimaste un passo indietro pur essendo gli owner della strategia dei brand. C'è ancora molto da fare nel collegamento con il mondo della distribuzione dei contenuti. La tv, per esempio, è un ambiente "rigido" con qualche pregiudizio di troppo rispetto al branded content. Per contro, il digitale è assolutamente dirompente ma al tempo stesso frammentato, e quindi difficile da presidiare e monitorare con efficacia.

IL MONDO DEL BRANDED ENTERTAINMENT È MOLTO ARTICOLATO. QUALI ATTIVITÀ CRESCONO DI PIÙ?

In Italia, vediamo una forte polarizzazione sul prodotto audiovisivo, quindi tv e online video, mentre non è ancora del tutto esplosa l'attenzione che all'estero già si vede verso aree emergenti come il gaming, gli e-sport e il digital audio. E' solo questione di tempo.

COME ASSOCIAZIONE, A QUALI TEMI GUARDATE CON PIÙ ATTENZIONE?

Con il nuovo Consiglio, nell'ultimo biennio abbiamo rafforzato l'attività di ricerca, cercando di ampliare le partnership con strutture riconosciute quali Doxa e Havas Media per offrire strumenti utili al mercato e di rendere sempre più consistente la nostra stima sulle dimensioni degli investimenti. Altri pillar sono il Monitor, che permette di restare aggiornati in tempo reale su ciò che viene prodotto in Italia e nel mondo, poi la formazione. E ci stiamo concentrando sempre di più sulla parte normativa: per crescere appieno il mercato ha bisogno di adeguamenti da questo punto di vista, sia in tv sia su Internet.

SAVE
THE
DATE



9 OTTOBRE 2019, MILANO ENGAGE CONFERENCE

Quarta edizione per Engage Conference, l'evento annuale organizzato da Engage per analizzare i grandi temi della pubblicità e della comunicazione digitale. Il titolo dell'edizione 2019 del convegno, che si terrà all'auditorium IULM di Milano è "The new communication: data, content, creativity": oltre 20 speaker sul palco per tracciare un quadro delle tendenze più rilevanti in ambito pubblicitario nel segno dell'innovazione.

Per informazioni www.engage-conference.it

6 GIUGNO 2019, MILANO CERVED NEXT

Future of business, marketing transformation e credit revolution sono i temi al centro di Cerved Next, l'evento dedicato al Data Driven Business organizzato da Cerved in collaborazione con IAB Italia e ACMI (Associazione Italiana Credit Manager) che si terrà il 6 giugno al Megawatt di Milano. Per l'edizione 2019 Cerved ha deciso di fare le cose "in grande": almeno 2.000 sono le persone attese alla manifestazione, che prevede spazi espositivi e palchi differenti per i vari argomenti.

Per informazioni www.cervednext.com

20-22 GIUGNO 2019, RIMINI WEB MARKETING FESTIVAL 2019

Si tiene a Rimini dal 20 al 22 giugno il Web Marketing Festival, evento internazionale dedicato all'innovazione digitale e ai social media. Tre giornate che abbinano alla formazione anche business opportunity, musica, startup, raccolta fondi e intrattenimento. La sede dell'appuntamento è il Palacongressi di Rimini, in via della Fiera, 23.

Per informazioni www.webmarketingfestival.it

DOPO ANNI DI VACCHE MAGRE, IL CINE-MA DÀ SEGNALI DI VITALITÀ SUL FRONTE PUBBLICITARIO. Dopo un 2018 in crescita a doppia cifra, i dati FCP Associnema per il primo trimestre 2019 parlano di un +20% nella raccolta. Buoni segnali dal mercato, dunque, in vista del prosieguo del 2019, anno che sarà caratterizzato, grazie a un accordo triennale siglato tra le principali major e i distributori italiani, dall'uscita di film di grande richiamo anche in estate, in un periodo tradizionalmente povero di lanci.

IL PERIODO NON PARTICOLARMENTE FELICE SUL FRONTE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI SI EVIDENZIA CON I NUMERI

NEGATIVI MOSTRATI DALLA TV, tradizionalmente considerato come il mezzo meno influenzato dalle turbolenze del mercato. Il -2,7% registrato nel primo trimestre riflette l'incertezza dei grandi spender rispetto allo scenario socioeconomico del Paese ma anche, forse, l'accelerazione del cambiamento strutturale del mercato a favore delle piattaforme OTT e dello streaming.



RADAR

APPLE DIETRO OGNI CAPOLAVORO MUSICALE C'È UN MAC

Apple sottolinea il ruolo dei suoi dispositivi nella creazione di musica in un nuovo commercial britannico, nell'ambito della sua campagna internazionale "Behind the Mac". In un elegante spot in bianco e nero, firmato da TBWA/MAL's London, un montaggio di immagini e filmati ritrae una vasta gamma di artisti diversi - da leggende come Paul McCartney e David Bowie a star moderne come FKA Twigs e CharliXCX - impegnati nella lavorazione dei propri brani alle spalle dello schermo del loro Mac. Tra i tanti artisti figurano Lily Allen, Wolf Alice, Brian Eno e il personaggio animato dei Gorillaz, curvo sul suo equipaggiamento Apple.



SODASTREAM ADDIO A GAME OF THRONES E... ALLA PLASTICA MONOUSO

Il "gran finale" di Game of Thrones ha rappresentato una ghiotta occasione per campagne pubblicitarie a effetto. Come "Say Goodbye" di SodaStream, che ha radunato tre dei personaggi più popolari della serie per un addio corale... alla plastica monouso. Nello spot Thor Bjornsson AKA "La Montagna", Hannah Waddingham AKA "Septa" e Kristian Nairn AKA "Hodor", lottano nella vita di tutti i giorni contro le bottiglie in plastica monouso, prendendo coscienza del fatto che dovranno abbandonarle per sempre.



CALVIN KLEIN IL BACIO VIRTUALE DI BELLA HADID

La sensualità incontra il surreale nell'ultima campagna "MyCalvins" di Calvin Klein: lo spot mostra la super top Bella Hadid mentre bacia l'influencer virtuale Lil Mi-queela, mentre una voce fuori campo spiega che "la vita è aprire porte, creare nuovi sogni che non avresti mai pensato potessero esistere". Il filmato, contraddistinto da un impressionante realismo, ha diviso il web tra utenti entusiasti per l'approccio ardito, che è un marchio di fabbrica della maison, e chi invece ha apertamente accusato l'azienda di "queer baiting".



4° edizione

ENGAGE/CONFERENCE

9 ottobre 2019 - Auditorium IULM, Milano

THE NEW COMMUNICATION: data, content, creativity



Main Sponsor



Sponsor





THE HIDDEN POWER OF DIGITAL GIFT CARDS

