

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING MEDIA



N° 3 | GIUGNO / LUGLIO 2019

COVERSTORY P8

Infloooendo

L'EVOLUZIONE "EDITORIALE" DELL'INFLUENCER MARKETING
LA PIATTAFORMA CHE PERMETTE DI PIANIFICARE CAMPAGNE DI BRANDED CONTENT
SUI SOCIAL WALL DELLE TESTATE GIORNALISTICHE, SI SVELA

DA SINISTRA: DAVIDE RAIMONDI, IDEATORE E CEO | ALESSANDRO BONACCORSI, CO-FOUNDER | DANILO ANELLI, HEAD OF SALES

friend^z

FACCIAMO MARKETING DIGITALE

Rock & Roll.



ENGAGE



FAST, SMART, MOBILE: L'ERA DEL 5G È INIZIATA **P.26**

ANNO VI N°3 | GIUGNO/LUGLIO 2019

IN QUESTO NUMERO

InflOoendo



L'EVOLUZIONE "EDITORIALE" DELL'INFLUENCER MARKETING **P.8**



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

12 - **CANNES LIONS**
La pubblicità in un mondo che cambia

14 - **LA STRATEGIA**
MediaWorld vuole essere "Fatto apposta per me"

22 - **IL PLAYER**
NetMediaClick: (ri)posizionati sul futuro

24 - **ANNIVERSARI**
MMM Group compie i suoi primi 25 anni

32 - **NUMBERS**
In Italia, la pubblicità online verso i 3,2 miliardi di euro nel 2019

40 - **PARTNERSHIP**
Dal sodalizio tra Moving Up e Tgladv nasce il nuovo strumento Xicle

42 - **INIZIATIVE**
Svelata la Global Alliance for Responsible Media

44 - **MOBILE**
Non più ipotesi, ma certezze con gli insight

46 - **L'ANALISI**
Trasformazione digitale, sì o no?

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

START
DI SIMONE FREDDI



ARTE E SCIENZA, TEMI SEMPRE ATTUALI

Settant'anni dopo, risuonano ancora le parole di Bill Bernbach: "La pubblicità non è una scienza. È persuasione. E la persuasione è un'arte". Non scienza, dunque, ma arte. Quanto si può ancora condividere questo pensiero, alla luce della quantità di aspetti legati essenzialmente alla scienza che oggi disturbano il sonno alle aziende? Frammentazione delle audience, confusione nelle metriche, ad fraud, viewability, brand safety, la "dittatura" dei walled garden sono tra le sfide più attuali che il settore pubblicitario si trova ad affrontare nel nuovo contesto tecnologico, che sembra aver divorato il senso più autentico della comunicazione. Nel suo nuovo saggio "Advolution", Andrea Giovenali, profondo conoscitore delle dinamiche del mercato pubblicitario che da 20 anni studia attraverso Nextplora, parla di pubblicità in "crisi

d'identità" e invita aziende e operatori a usare fondamentalmente il buon senso per non ricadere nel "parossismo tecnologico": la tecnologia è un mezzo, non un fine. Ed anche Emanuele Nenna, Ceo e Co-Founder di The Big Now nonché Presidente di UNA, sottolinea che ancora oggi l'intuizione e la capacità di entrare nelle corde emotive del consumatore conta quanto l'esecuzione. Ciò non toglie che sia richiesto, a chiunque voglia avere successo nell'arena della comunicazione, di avere confidenza con dati, algoritmi e nuovi mezzi. Scienza e arte, arte e scienza. Due sfere che forse oggi come non mai non appaiono più in contrapposizione. E, nell'anno in cui UPA - con il varo della DMP Nessie - offre il suo contributo concreto alla comunicazione data-driven, pensiamo sia un tema che il presidente Sassoli non mancherà di ribadire all'Assemblea.

« Lo ha detto... »



MARTIN SORRELL
EXECUTIVE CHAIRMAN DI S4
CAPITAL

«La velocità è un vantaggio competitivo adesso, e c'è sempre più frustrazione nel mercato, soprattutto tra le società che non riescono a evolvere rapidamente e ad avere business digitali capaci di produrre crescita significative»



JULIE CLARK
GLOBAL HEAD OF
AUTOMATION SALES
DI SPOTIFY

«Ci siamo focalizzati troppo sull'analisi dei dati, e abbiamo dimenticato gli aspetti più legati al marketing e alla creatività. Penso ci siano enormi opportunità in essi»



MICHELLE HULST
GVP OF MARKETING AND
STRATEGIC PARTNERSHIPS
DI ORACLE DATA CLOUD

«Gli inserzionisti stanno iniziando a cercare società terze neutrali che le aiutino a capire il mondo OTT e Connected TV»



mare pulito



404

Pagina non trovata.

Forse cercavi *“isole di plastica”*

Lo studio delle isole di plastica dimostra
che la quantità di materie plastiche
nei mari del mondo è così elevata da entrare
nella catena alimentare dei pesci.

**Un altro risultato è possibile anche grazie a te.
Leggilo su Ohga.**

ohga!

www.ohga.it



PEOPLE

MANAGER IN
MOVIMENTO

Eugenio Ferraro ➡ Citynews



Citynews, gruppo editoriale leader nell'informazione digitale, ha accolto nel team Eugenio Ferraro come Head of Media Agencies & Programmatic. Il suo compito sarà quello di sviluppare il posizionamento del gruppo presso agenzie e centri media, oltre ad ampliare il business di programmatic e branded content. Il manager vanta una profonda esperienza in ambito media e adv: è stato Sales Account Centri Media al Sole 24 Ore, Digital Sales Account Centri Media in Rai Pubblicità, Responsabile Centri Media e Key Client in Subito, Media Agency Manager in Triboo Group, Head of Media Agency in DoveConviene.

Fabrizio Piscopo ➡ Alma Media



Alma Media, arriva Fabrizio Piscopo: la società editoriale multimediale che pubblica, tra l'altro, i canali tv Alice, Marcopolo e Pop Economy ha annunciato l'ingresso nel CdA dell'ex AD di Rai Pubblicità, con il ruolo di Vice Presidente. Piscopo vanta una carriera di oltre 30 anni nella pubblicità ed esperienze in Mondadori, Manzoni, Rusconi, Class Editori, Sky Pubblicità. Alla fine del 2012 ha proseguito la sua carriera in Rai dove ha gestito la riorganizzazione di Sipra trasformandola in Rai Pubblicità e diventandone AD. In Alma Media, si occuperà di ridisegnare e sviluppare la struttura e la strategia commerciale.

Marco Robbiati ➡ OMG



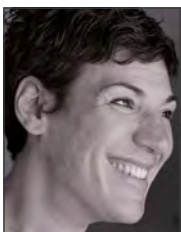
Omnicom Media Group ha annunciato l'ingresso di Marco Robbiati nel ruolo di Research & Market Insights Director. Robbiati ha trascorso gli ultimi 15 anni nel gruppo Publicis Media, dove era Chief Research Officer. In OMG Robbiati sarà a capo del team Research dedicato alle analisi dei media offline e online. Robbiati lavorerà, inoltre, in sinergia con Annalect, la divisione dati di OMG, e con gli altri reparti del gruppo per raffinare ulteriormente i processi di digital transformation e data gathering con l'obiettivo di rendere l'integrazione dei dati sempre più scalabile ed efficace per il lavoro dell'agenzia.

Valentina Amenta ➡ FCB Milan



Dopo l'uscita di Francesco Bozza, entrato in Grey, e la nomina di Alessandro Antonini e Massimo Verrone a Executive Creative Director, Valentina Amenta entra in FCB Milan con il ruolo di Direttore Creativo, trasversale sia sul digital che sul classico advertising. Amenta ha iniziato la sua carriera di copywriter in Publicis. Qualche anno più tardi è entrata in Dlvbbdo dove nel 2011 a 30 anni è diventata Vice Direttore Creativo e dopo 3 anni è stata nominata Direttore Creativo Associato. Durante la sua esperienza lavorativa ha avuto responsabilità su clienti sia nazionali che internazionali.

Nicoletta Giannattasio ➡ Hej!



Nicoletta Giannattasio si è unita al team della "digital innovation agency" Hej!, per implementare e sviluppare l'area dedicata ai branded content della struttura, nota per la specializzazione in Intelligenza Artificiale, Chatbot e Conversational Marketing. Giannattasio ha assunto dunque il ruolo di Head of Content con l'obiettivo di proseguire la crescita della realtà. La manager ha maturato una ventennale esperienza in tutte le aree della comunicazione aziendale, per poi focalizzare la sua attenzione nell'ambito del digital marketing grazie alla più recente esperienza come Head of Content in Talks Media.

Giuseppe Stigliano ➡ Wunderman Th.



Giuseppe Stigliano, entrato lo scorso gennaio in qualità di Direttore Generale, ha assunto di recente l'incarico di Chief Executive Officer di Wunderman Thompson, l'agenzia nata lo scorso novembre dalla fusione di Wunderman e J. Walter Thompson. Succede a Sergio Rodriguez, che rimane ai vertici della società con il ruolo di Presidente Esecutivo e Chief Creative Officer. Stigliano, 37 anni, porta in dote una solida esperienza internazionale maturata negli scorsi sei anni nel ruolo di Executive Director Europe di AKQA, brand experience agency tra le più premiate nel mondo.

Emanuele Colli ☉ IlMeteo



Emanuele Colli è il nuovo Ceo de IlMeteo, società tecnologica che gestisce il portale IlMeteo.it. In questo nuovo ruolo, Colli va ad affiancare il fondatore e Presidente dell'azienda, Antonio Sanò. In precedenza, Colli ha lavorato per più di 10 anni in

tech company internazionali, ricoprendo diversi ruoli in ambito business e consumer per aziende come Microsoft e Google, dove ha lavorato fino allo scorso aprile come Head of Strategic Partnership. Nata nel dicembre del 2000, la società IlMeteo conta oggi più di 20 persone nello staff e si avvale della collaborazione di scienziati europei e americani.

Valentina Calaminici ☉ Mario Mele & P.



Mario Mele & Partners ha annunciato l'ingresso di Valentina Calaminici come nuovo Direttore Generale del Gruppo, specializzato in comunicazione integrata ed eventi. Quarantenne milanese, Calaminici ha lavorato per 12 anni in Connexia dove

ha ricoperto diversi ruoli, in ultimo quello di Client Director, sviluppando progetti di comunicazione integrati a supporto di aziende italiane e internazionali. La nuova General Manager subentra a Roberta Bonfante. Grazie all'expertise nelle media relation, nel media, negli eventi e nei progetti legati al golf, il Gruppo MMP si pone l'obiettivo di allargare l'offerta di servizi.

Federico Troiani ☉ Smart



Smart ha un nuovo Country Lead: si tratta di Federico Troiani, ex Business Development Manager Demand della società di ad tech. In Smart dal 2016, dopo un passato in Zodiak Advertising, Troiani sarà la nuova guida della società per il

mercato italiano, prendendo il posto di Andrea Ceccoli uscito qualche mese fa (e ora Publisher Director di Outbrain). Il suo compito sarà quello di consolidare la presenza di Smart sul mercato nazionale, rafforzando le relazioni sui fronti publisher e advertiser. La sua nomina si inserisce in un generale riassetto del team di Smart in Italia.

Michela Ballardini ☉ Caffaina



Caffeina ha annunciato l'ingresso di Michela Ballardini nel ruolo di Head of Content, con base nel quartier generale dell'agenzia a Parma. Nel nuovo incarico, riporterà a Domenico Manno, Executive Creative Director. Ballardini ha cominciato a la-

vorare come copywriter nel 2006 in Publicis su clienti come L'Oréal, Ikea, Tuborg, Il Sole 24 Ore. Nel 2010 entra in The Big Now dove diventa Head of Content. Prosegue poi in YAM112003. L'ingresso di Michela Ballardini completa la prima linea dell'area Communications di Caffaina, insieme a Pietro Mandelli, Creative Director, e Alberto Barba Sanchez, Head of Production.

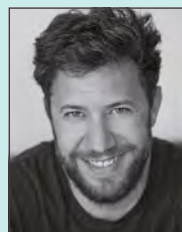
Camilla Pollice ☉ S&S Italia



Il Consiglio di Amministrazione di Saatchi & Saatchi Italia ha nominato Camilla Pollice Chief Executive Officer dell'agenzia. Prende il posto di Simone Masè, che a due anni dal suo insediamento lascia l'agenzia per affrontare una

nuova avventura professionale. Camilla Pollice ha costruito la sua carriera in comunicazione all'interno di Saatchi & Saatchi, di cui è diventata Direttore Generale nel 2009, lavorando per decine di importanti clienti. «Sono entrata in Saatchi & Saatchi nel 1991 senza più abbandonarla», ha commentato Pollice. «Ho deciso di sposare un brand e i suoi valori».

Fabio Teodori ☉ McCann Health Italia



McCann Health Italia ha annunciato la nomina di Fabio Teodori come nuovo Chief Creative Officer. Arriva da FCB, l'agenzia che lo aveva scelto nel 2013 come Direttore Creativo Esecutivo, dove negli ultimi due anni si era focalizzato sul mondo salute e

benessere. In FCB, dopo aver contribuito al global rebranding process ed essere stato responsabile creativo internazionale per il cliente Beiersdorf, ha vinto più di 30 clienti e ottenuto i più importanti riconoscimenti nazionali e internazionali. In McCann Health, il creativo intende farsi portavoce di un nuovo paradigma nella cultura creativa applicata la mondo della salute.



InflOoendo

**L'EVOLUZIONE
"EDITORIALE"
DELL'INFLUENCER
MARKETING**



AI VERTICI

In foto da sinistra: Alessandro Bonaccorsi, co-Founder di Infloendo, Danilo Anelli, Head of Sales, Davide Raimondi, ideatore e Ceo, e Gloria Bassi, Managing Director della piattaforma di viral storytelling che si propone come alleato di editori e spender pubblicitari

Si alza il velo dalla piattaforma di viral storytelling che permette ad aziende e centri media di pianificare campagne di branded content sui social wall di circa 200 tra editori e influencer. A tu per tu con Davide Raimondi, Gloria Bassi, Danilo Anelli e Alessandro Bonaccorsi

#(COVERSTORY)

DI TERESA NAPPI

Che il rapporto tra testata giornalistica e lettore sia di grande fiducia è indiscutibile, anche se questo rapporto ha dismesso la dimensione cartacea per abbracciare quella online, soprattutto social. Su questa considerazione si fonda Infloendo, startup italiana indipendente che si sostanzia come piattaforma di viral storytelling che permette ad aziende e centri media di pianificare campagne di branded content in modalità data-driven sui “social wall” di circa 200 tra editori e influencer.

A capo della società troviamo professionisti affermati del panorama media e del settore pubblicitario online, in primis Davide Raimondi, ideatore e Ceo di Infloendo, e Gloria Bassi, Managing Director, ai quali si affiancano Danilo Anelli, Head of Sales di Uptimize (struttura commerciale che promuove i servizi di Infloendo) e, in ultimo, ma non ultimo, Alessandro Bonaccorsi, co-Founder. Sono loro a parlarci della proposta di Infloendo, specificandone mission, vision e obiettivi.

Cominciamo dall'inizio, cos'è Infloendo e come si posiziona nel mercato?

Davide Raimondi: Infloendo è una startup che nasce dall'unione di anime diverse, ma complementari: una tecnologica, che da sempre ci spinge a cercare di creare nuovi strumenti di comunicazione digitale o perfezionare quelli esistenti; l'altra più commerciale, orientata a tentare di risolvere le quotidiane esigenze degli operatori della filiera dell'adv, in particolare gli investitori che poi sono i nostri clienti finali. A queste due competenze si è aggiunta la profonda conoscenza del settore dell'editoria digitale. Il risultato è un marketplace che mette in contatto i brand con i consumatori all'interno dei profili social delle aziende editoriali, attraverso un'azione pubblicitaria che prende la forma del branded content.

Quali sono i vantaggi per gli spender?

Daniilo Anelli: Gli spender hanno numerosi vantaggi nell'utilizzare Infloendo. Innanzitutto i classici vantaggi di ordine pratico che offre una moderna piattaforma di aggregazione di contenuti ed editori: la possibilità di gestire con un'unica azione la pianificazione sui social wall di tutti i maggiori quotidiani italiani, mantenendo sempre il controllo sui contenuti ma con il supporto, creativo e tecnologico, del nostro Con-

LA "STRANA" COPPIA DA CUI È NATA LA PIATTAFORMA

Manca il garage, ma in un certo senso la storia di Infloendo può ricordare quella di tante aziende di successo nate nella Silicon Valley e non solo, negli ultimi trent'anni. C'è innanzitutto, una coppia di amici che, nonostante un'esperienza di oltre vent'anni nell'imprenditoria digital, non hanno ancora rinunciato alla volontà di innovare. Ci sono, come spesso accade, due differenti competenze: una tecnica e un'altra maggiormente commerciale che si incontrano intorno a un'idea, quella di creare un marketplace per l'influencer marketing. E c'è infine, la capacità di parlare con un universo estremamente frammentato e diviso come quello editoriale italiano, che lamenta di non riuscire a valorizzare, tra l'altro, i propri canali social. La coppia è formata da **Alessandro Bonaccorsi** e **Davide Raimondi**. Il primo è uno dei pionieri dell'internet italiano e vanta una carriera ventennale interamente trascorsa alla guida di agenzie di digital marketing con una grande specializzazione nei servizi a supporto dell'editoria. Esperto di innovation marketing e advisor per i principali gruppi editoriali italiani, Bonaccorsi è Fondatore e Presidente di PranaVentures, ruolo attraverso il quale mette a disposizione delle aziende della holding il suo patrimonio di relazioni di mercato e la sua esperienza nei tanti "corto circuiti" operativi che ogni giorno possono mettere in forse la sopravvivenza di una startup.

Davide Raimondi, invece, può vantare una lunga esperienza nel mondo del marketing digitale e in particolare nelle attività di email marketing e lead generation. Classe 1979, nel 2009 ha fondato a Lodi la digital company Webbdone srl, che negli anni è cresciuta fino a collaborare con tutti i principali centri media e alcuni tra i più importanti marchi italiani e internazionali attivi nell'email marketing.



tent Lab. I post da propagare sul nostro network di publisher sono selezionati in base alla concordanza tra il contenuto del post e quello della pagina, per evitare valutazioni penalizzanti da parte dell'algoritmo dei social network e sia gli editori, sia i clienti, hanno sempre il controllo finale prima della messa online. Un altro vantaggio è legato alla natura di Infloendo e ai valori che le testate editoriali portano, primo tra tutti la brand safety. Ci sono, infine, vantaggi di carattere tecnico. Sul video, per esempio, offriamo grandi vantaggi perché i nostri post vengono veicolati esclusivamente nella sezione "notizie", evitando di ricorrere all'uso di formati invasivi.

Come si compone la vostra "community"? Quali editori ne fanno parte?

Alessandro Bonaccorsi: Il nostro network, compresa la cosiddetta coda lunga, conta circa 200 editori, differenziati per natura del prodotto, settore merceologico, target di destinazione e così via. Vi sono, ovviamente, anche brand premium come **Repubblica.it**, **Lastampa.it**, **Deejay.it** e molti altri di **GEDI Gruppo Editoriale**; **Tuttosport.it** e **Corrieredellosport.it** del gruppo Sport Network, editori indipendenti come **Ilmeteo.it** e molti altri. Con quelli che mancano, stiamo perfezionando gli accordi o siamo già in fase test, al punto che, entro la fine dell'anno, contiamo di avere a bordo sei dei primi sette brand editoriali italiani.

Ad oggi quali sono i numeri di Infloendo?

Davide Raimondi: Nove sono le risorse che si occupano a tempo pieno di Infloendo, organizzate in tre team: uno di accounting, uno commerciale e naturalmente un team di sviluppo. A tutti loro, si aggiunge l'apporto di Alessandro Bonaccorsi e il mio, e questo nonostante siamo ancora in fase di startup. Il network, che conta circa 200 editori, raggiunge quasi 50 milioni di profili social complessivi. Le campagne erogate da inizio anno sono più di trenta. Il mercato, invece, per il momento è uno solo, ma abbiamo intenzione, tra la fine del 2019 e l'inizio del 2020, di entrare in almeno un secondo mercato europeo.

Quali sono i punti forti della piattaforma?

Gloria Bassi: Per quanto ne sappiamo noi, non esiste un altro prodotto simile sul nostro mercato. Anzi, possiamo dire che non c'è nulla di simile a Infloendo in nessun mercato europeo. È un servizio differente rispetto a quello delle classiche piattaforme di influencer mar-

keting che coinvolgono gruppi di singoli influencer, che in quel caso diventano testimonial del brand con tutti i “pericoli” del caso. Il nostro network è composto dai grandi editori italiani e una serie di community di nicchia, con fanbase molto meno ampie rispetto ai grandi, ma molto più “ingaggiate” perché verticali. Infloendo è quindi uno strumento sicuro dal punto di vista della brand safety, di valore dal punto di vista editoriale e molto più efficace, in termini di brand awareness, rispetto a una “semplice” campagna social.


E della vostra offerta in generale?

G.B. L'offerta di Infloendo è awareness profilata. Con Infloendo, l'investitore ha a disposizione, attraverso una dashboard di ultima generazione, ogni dato utile a ottimizzare la propria pianificazione, oltre alla “banale” certezza che il suo “oggetto” pubblicitario sia stato effettivamente visto. Le campagne sono sempre realizzate per adattarsi al target, in termini di formato, linguaggio e contesto. Ci occupiamo noi di adattare le campagne per valorizzarle all'interno del network. E in ogni fase, ciascun operatore, sia cliente sia editore, ha sempre la possibilità di approvare o cassare la campagna che non risponda ai propri desiderata.

Quali obiettivi avete per quest'anno?

Danilo Anelli: Abbiamo già avviato campagne con alcuni dei maggiori centri media italiani, primo tra tutti Publicis Media, e con altri siamo in fase di test. Il nostro andamento, quindi, sarà frutto dell'adesione di quante più agenzie possibili al nostro progetto. Attualmente, il nostro obiettivo per la fine dell'anno è un fatturato di 2 milioni di euro, ma non escludiamo di avere qualche sorpresa positiva nel corso dell'autunno.

Quindi sono i centri media i vostri principali clienti?

D.A. Infloendo permette, in primis, di scalare l'attività di pianificazione mantenendo, al contempo, il controllo delle operazioni e ottenendo una analisi quantitativa approfondita. Questo significa che è adatto soprattutto a player che fanno un uso intensivo e investono budget consistenti, per conto proprio o di clienti terzi, sui social network. Nel mercato italiano sono poche le aziende che si occupano di pianificare i social media attraverso una divisione interna. Molto più spesso, il loro budget destinato ai social è in mano alle agenzie media, che automaticamente diventano i nostri principali interlocutori. 



LA FORZA COMMERCIALE DI INFLOENDO: UPTIMIZE

Uptimize progetta soluzioni innovative su misura per risolvere le sfide più impegnative per i propri clienti: cogliere le opportunità di crescita e massimizzarle economicamente. Grazie a un team di esperti in “digital transformation” e a un vasto network di partner, Uptimize si configura come un interlocutore affidabile per far conoscere e commercializzare prodotti e servizi di comunicazione digital. Fondata sul valore della performance, al suo interno vanta una divisione marketing e comunicazione, e una commerciale - guidata da un professionista di provata esperienza come **Danilo Anelli** (nella foto, il primo da destra)-. Le unit si occupano di promuovere i servizi delle aziende che fanno parte del network di PranaVentures. Tra di esse, spicca, oltre a Infloendo, Yobee, concessionaria di pubblicità specializzata in programmatic advertising, che conta di chiudere l'anno con un fatturato intorno ai 7 milioni di euro. Fondata nel 2015, quindi non più esattamente una startup, Yobee oggi vanta un network di 75 siti, con un inventory totale di oltre un miliardo e trecento milioni di views mensili. Oltre che di promuovere i servizi di Infloendo e Yobee presso le agenzie media, Uptimize si occupa di valorizzare le attività di upselling e cross-selling all'interno del network di PranaVentures anche presso i clienti diretti.



LA PUBBLICITÀ IN UN MONDO CHE CAMBIA

TEMI SOCIALI E "SOCIAL" VINCONO AI CANNES LIONS 2019. ANCHE QUEST'ANNO, L'APPUNTAMENTO SULLA CROISSETTE HA CHIAMATO A RACCOLTA IL MONDO DELL'ADV, PREMIANDO LE MIGLIORI CAMPAGNE A LIVELLO MONDIALE. ECCO COM'È ANDATA

DI ALESSANDRA LA ROSA

Ogni anno, a giugno, il mercato pubblicitario mondiale si incontra a Cannes, dove vengono premiate le migliori campagne adv a livello globale. Quest'anno, il Festival della Creatività Internazionale è giunto alla sua 66esima edizione, e ancora una volta

ha raccolto nella cittadina francese i principali operatori della comunicazione, in una settimana di incontri, panel, feste e, ovviamente, premi. Premi che, anche quest'anno, hanno rivelato come la pubblicità nel mondo si sia fatta portavoce dei cambiamenti sociali e delle tematiche su

cui oggi si dibatte di più: ambiente, parità di genere, minoranze, disabilità, libertà di pensiero, fake news.

IL GRAND PRIX A UNA CAMPAGNA SUL GIORNALISMO DI QUALITÀ

Non a caso, a vincere questa edizione del Festival aggiudicandosi il premio più prestigioso, il Grand Prix nella categoria Film Lions, quella che premia gli spot, è stata la campagna del New York Times "The Truth Is Worth It", firmata da Droga5, celebre agenzia statunitense recentemente acquisita da Accenture. Cinque spot ("Rigor", "Perseverance", "Courage", "Resolve" e "Fearlessness") che raccontano le cinque caratteristiche necessarie per un

CREATIVITÀ MADE IN ITALY PUBLICIS PER DIESEL: LE CAMPAGNE TRICOLORE PIÙ PREMIATE

Le campagne che quest'anno hanno ricevuto più premi, tra i lavori italiani iscritti ai Cannes Lions, sono state quelle realizzate da Publicis Italy per Diesel. "Ha(u) te Couture" ha ottenuto un Argento e un Bronzo nella categoria Brand Experience & Activation, e un Argento e un Bronzo in Social & Influencer; "Be a Follower - Side:biz" ha vinto un Argento in Brand Experience & Activation, e due Argenti in Social & Influencer; "Be a Follower" ha ottenuto un Oro in Social & Influencer; "Diesel x Mustafa" ha avuto un Argento in Social & Influencer e un Bronzo in Outdoor. Tutte campagne che nascono dal mondo dei social network: le prime tre ritraggono il mondo degli influencer, con i loro pregi e difetti e le difficoltà di dover far fronte a commenti e offese degli haters; la quarta è proprio un filmato per i social, e racconta in modo ironico la collaborazione del brand di moda con Mustafa's Gemüse Kebab, un chiosco cult di kebab a Berlino.



Il team Publicis/Diesel premiato ai Cannes Lions

licamente rappresentato da un alternarsi di parole scritte in sovraimpressione, che alla fine, dopo cancellazioni e riscritture, diventano il titolo definitivo dell'articolo del quotidiano, con tanto di firma e data di pubblicazione.

E L'ITALIA?

Quella del 2019 è stata, per il nostro Paese, un'edizione vissuta nel segno di Publicis Italy. All'agenzia sono infatti andati tutti i premi assegnati al nostro Paese, la maggior parte dei quali con campagne realizzate per Diesel. A questi si aggiunge un importante Argento, ottenuto nella prestigiosa categoria Film con la campagna "Unmissable" di Heineken, e due premi in Outdoor: l'argento con la campagna "Lessons for

good" per Leroy Merlin e il Bronzo con "The Sign" per Coca-Cola.

UN BILANCIO NON BRILLANTE

Ma al netto di questo successo personale dell'agenzia, com'è andata quest'anno l'Italia al Festival?

Se facciamo un confronto con l'anno scorso, non benissimo. Il palmares italiano si è fermato a 13 statuette (un Oro, 8 Argenti e 4 Bronzi), poche rispetto a quelle del 2018, in cui erano 21 (3 Ori, 6 Argenti e 12 Bronzi). E 21 erano stati i riconoscimenti anche nel 2017 (2 Ori, 4 Argenti e 15 Bronzi). Nel 2016, invece, i premi furono solo 8, nonostante l'altissimo numero di lavori iscritti: ben 739, più del doppio delle 369 entry di quest'anno. Le campagne italiane iscritte alla manifestazione, inoltre, sono state di meno rispetto a quelle dello scorso anno, quando se ne contavano 448. Mentre sono stati di più gli italiani nelle giurie: dai due del 2018 si è passati ai sette del 2019, con diversi esponenti del mondo del digital.

giornalismo libero e di qualità. In un momento in cui la professione del giornalista è messa in discussione dalla diffusione delle fake news, il New York Times sottolinea lo sforzo compiuto dai suoi giornalisti per garantire ai lettori la verità dei fatti, una verità spesso difficile da raggiungere, per cui, però, "vale sempre la pena" impegnarsi a fondo, con rigore, perseveranza, coraggio, determinazione e senza paura.

Un messaggio che viene reso negli spot facendoci entrare, con gli occhi e con le orecchie, nel lavoro di creazione di un articolo: le immagini e l'audio mostrano il lavoro di ricerca e indagine dei giornalisti, e il racconto della creazione dell'inchiesta è simbo-

IL "FILM" 2019

Il Grand Prix nella categoria Film Lions è stato assegnato a "The Truth Is Worth It", campagna firmata da Droga5 per il New York Times. Nell'immagine sotto, un frame dello spot "Rigor", uno dei 5 di cui si compone il progetto



MEDIAWORLD VUOLE ESSERE “FATTO APPOSTA PER ME”

DI TERESA NAPPI

Un nuovo concept di posizionamento strategico customer centric, denominato “Fatto apposta per me”, è quello che da meno di un mese caratterizza MediaWorld. L'insegna leader nella distribuzione di prodotti di elettronica – con 117 punti vendita in Italia e il sito di ecommerce leader nella categoria – ha alzato dunque il velo dal progetto che ha implicato un lungo tempo di preparazione e studio. «“Fatto apposta per me” non è semplicemente uno slogan, ma la sintesi perfetta della nostra strategia, che pone la dedizione al cliente e la comprensione delle esigenze profonde di ciascuno al centro di tutto quello che facciamo», spiega Giuseppe Cunetta, Chief Marketing & Digital Officer di MediaWorld Italia. «Il nostro obiettivo di lungo periodo è personalizzare sia online che in store attraverso l'ibridazione tra le competenze professionali e relazionali delle nostre 5.000 persone in negozio e gli strumenti messi a disposizione dagli algoritmi di Intelligenza Artificiale, arrivando a definire un nuovo modello di retail del futuro, dove il cliente è accompagnato nella scelta sicura della soluzione ideale ai bisogni di ognuno», aggiunge ancora il manager. L'approccio riflette pienamente la mission dell'azienda: migliorare la vita delle persone portando nella quoti-

PIÙ CHE UN SLOGAN, UN'OPERAZIONE ORGANICA CHE PUNTA A RIDEFINIRE IL RAPPORTO CON L'UTENTE. ECCO IL NUOVO CONCEPT STRATEGICO DELLA CATENA, ON AIR CON LA CREATIVITÀ DI A. TESTA

dianità di ciascuno tutta la tecnologia di cui ha bisogno, sotto forma non di semplici prodotti ma di soluzioni complete e sempre più personalizzate. «Il rapporto con i nostri clienti è continuo e in costante evoluzione. Grazie alle nuove tecnologie che ci permettono di tracciare le preferenze e le manifestazioni di interesse attraverso un'app dedicata, il dialogo diventa sempre più personalizzato e puntiamo, con il tempo, a renderla una vera e propria conversazione one-to-one, tra cliente e brand», spiega



ancora Cunetta. È da questa idea di personalizzazione ed evoluzione del rapporto con il cliente che nasce il nuovo posizionamento di MediaWorld, ideato dall'agenzia Armando Testa, che ha iniziato a collaborare con l'azienda da aprile dopo essere stata scelta in seguito a una gara. «La tecnologia più innovativa di MediaWorld ha scelto di esprimersi con la forza della sintesi che è sempre stato il nostro linguaggio», commenta Nicola Belli, Consigliere Delegato del Gruppo Armando Testa.



LO SPOT

A sinistra, un frame della nuova creatività MediaWorld. Nella foto sopra, Giuseppe Cunetta



LA NUOVA CAMPAGNA MEDIOWORLD

Al centro della nuova comunicazione, ritroviamo il cliente e i suoi bisogni con il payoff: "MediaWorld. Fatto apposta per Me". L'obiettivo della campagna è la perfetta declinazione dell'obiettivo strategico dell'azienda, quello cioè di rendere MediaWorld il primo brand a cui le persone pensano quando vogliono comprare un nuovo prodotto tecnologico, prima ancora di valutare marche, caratteristiche e prezzi. L'idea creativa è quella di sostituire in comunicazione tutti i device tecnologici con le iniziali del brand name, M e W, e farle diventare i simboli del rapporto divertente e spensierato che le persone possono avere con la tecnologia grazie a MediaWorld.

LA PIANIFICAZIONE MEDIA

La campagna, dal forte impatto grazie anche a una colonna sonora d'eccezione - "What a Wonderful World", nella versione rock di Joey Ramone -, è

stata lanciata in tv l'8 giugno con diversi soggetti, a cui sono seguite dal 10 giugno una campagna radio promo e una campagna stampa interattiva, che sfrutta la realtà aumentata per coinvolgere il target in modo diretto e personalizzato. Infatti, sarà sufficiente scaricare l'app MediaWorld e inquadrare con il proprio smartphone l'annuncio stampa per vivere una navigazione in realtà aumentata. L'iniziativa in realtà aumentata è stata realizzata dall'agenzia di digital marketing Viewtoo, partner autorizzato di Zappar, in collaborazione con Armando Testa. A completamento della pianificazione è previsto anche il coinvolgimento dell'online che, come spiega Cunetta, «sta assumendo un ruolo sempre più decisivo nella nostra comunicazione. Il primo flight della campagna durerà un mese», continua il manager, «ma va detto che questa comunicazione farà da cappello alle nostre operazioni pubblicitarie per i prossimi 3 anni». Il lancio della campagna è stato arricchito da una fase teaser sul web iniziata l'1 giugno: una candid camera ha ritratto alcuni passanti in giro per l'Italia e le loro reazioni di fronte a delle "strane" M e W rosse usate come device tecnologici. A curare il planning è l'agenzia media di riferimento di MediaWorld, Dentsu Aegis Network, contestualmente impegnata nella gara media che la Media Saturn Holding - di cui MediaWorld fa parte -, ha indetto per riaffidare l'incarico. In ballo ci sarebbe un budget di circa 20 milioni di euro. A tal proposito, dichiara infine Cunetta, «Rispetto allo scorso anno abbiamo previsto un'allocatione diversa tra i mezzi, con un peso dell'online sempre più significativo».



LA SVOLTA (DIGITALE) DI SODASTREAM

L'AZIENDA AUMENTA LA SPESA PUBBLICITARIA E APRE AL PROGRAMMATIC E AD AMAZON PER LA PIANIFICAZIONE DEGLI SPOT. AL VIA IL CO-MARKETING CON IL MONDO DEL RETAIL

DI ANDREA SALVADORI

Sodastream Italia aumenta gli investimenti pubblicitari, punta in maniera sempre più decisa sul digitale, apre al programmatic per la pianificazione degli spot e si prepara al lancio di operazioni di co-marketing con il mondo del retail. La filiale italiana di Sodastream International, il gruppo israeliano attivo nella produzione e distribuzione di sistemi di gasatura domestica di bevande, finito lo scorso anno sotto il controllo di PepsiCo, «aumenterà anche quest'anno la spesa per le attività di comunicazione, puntando come sempre sulla tv e, in modo crescente rispetto al recente passato, sulle piattaforme online per raggiungere un'audience più giovane», spiega Petra Schrott, Marke-

ting & Digital Director di Sodastream Italia, intervistata a margine della presentazione della bottiglia da passeggio My Only Bottle. In occasione del lancio del nuovo flight di campagna, partito il 9 giugno, «Sodastream ha avviato per la prima volta una pianificazione video in programmatic includendo anche editori premium. Siamo un'azienda sempre pronta a sperimentare le novità e, per questa ragione, seguiamo con attenzione l'evoluzione dell'offerta media di Amazon: qui debutterà dunque anche la campagna video affiancata da più tradizionali attività di retargeting». In tv il planning di Carat, centro media dell'azienda, «punterà su posizioni di qualità con una larga prevalenza di spazi in prime time».

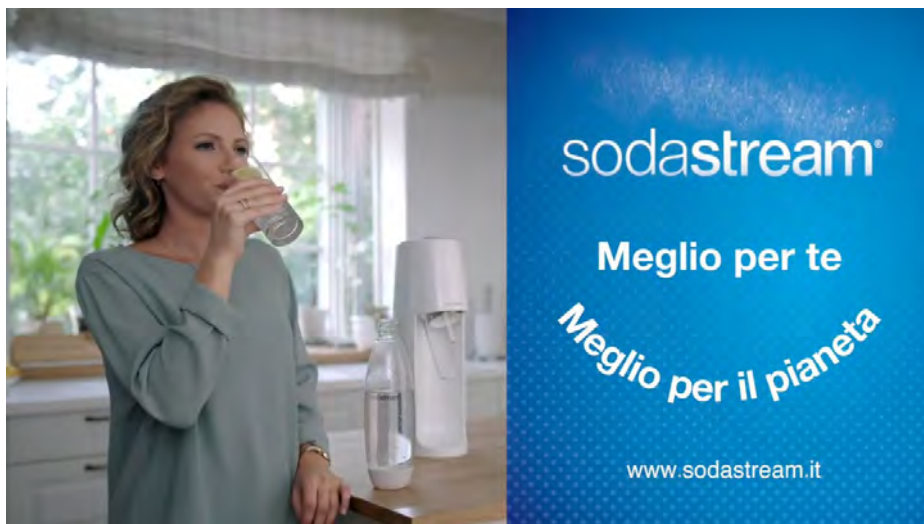
Lo spot in partenza è quello lanciato a febbraio in conco-

LA STRATEGIA

Sodastream aumenta la spesa sul digital per raggiungere un'audience più giovane. A spiegarlo è Petra Schrott, Marketing & Digital Director dell'azienda (nella foto in alto a destra)



mitanza con il debutto del nuovo claim “Meglio per te, meglio per il pianeta!”, con creatività realizzata internamente all'azienda, mentre sul digitale si vedrà l'ultimo dei video legati alla saga “Il Trono di Spade”, che accompagna da diversi anni la comunicazione dell'azienda. Ironicamente, la produzione intitolata “Say Goodbye To Single Use Plastic” saluta sia la celebre serie televisiva, sia la fine dell'utilizzo della plastica, tema al centro della strategia di comunicazione di Sodastream. Presto Sodastream annuncerà, poi, i primi accordi con gli operatori del retail e, in particolare, con le catene di elettronica di consumo. «Punteremo su operazioni di co-marketing che garantiscano visibilità a entrambe le aziende, un'opzione che sino ad oggi non abbiamo mai esplorato». Il punto vendita d'altronde rappresenta uno dei punti fermi della strategia di comunicazione di Sodastream insieme alla tv e all'online. «L'80% del nostro budget marketing va al piccolo schermo e alle attività di comunicazione negli store, mentre il 20% è riservato al digitale», conclude Petra Schrott. «Una percentuale in questo caso in crescita rispetto al 15% del 2018».





I video non sono tutti uguali.



Scegli la qualità.

smiling 

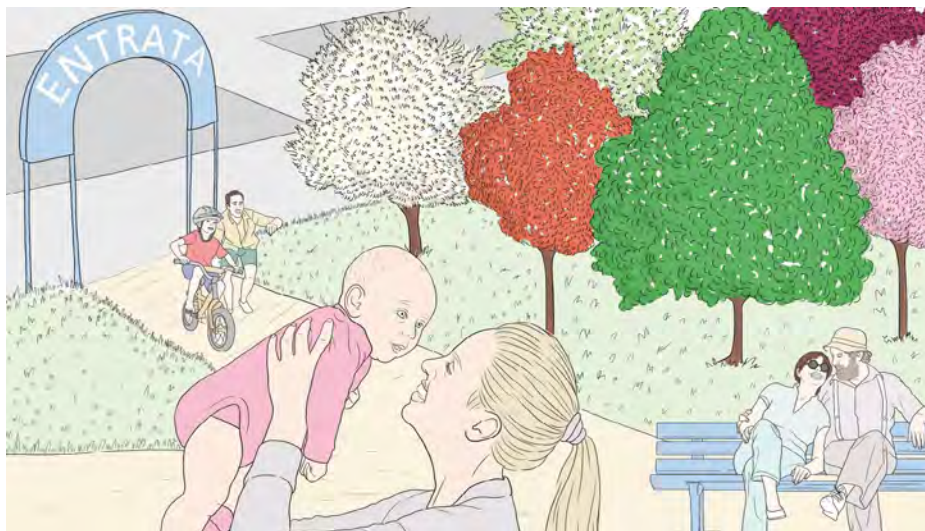
Premium Videos

Scopri la nostra offerta su www.smiling.video

TRENITALIA UN DECENNIO AD ALTA VELOCITÀ



Trenitalia celebra i 10 anni dell'alta velocità con un cortometraggio realizzato *ad hoc* dal regista Ferzan Özpetek, da cui è stata poi tratta la nuova campagna pubblicitaria dell'azienda. Il video "La casa che ti porta a casa" vuole mostrare l'attenzione e la cura del Gruppo FS Italiane per le persone. I treni, infatti, sono "la casa" della grande famiglia dei ferrovieri. Dal filmato è tratta la campagna istituzionale di FS on air da domenica 9 giugno. L'adv sarà veicolata attraverso i principali media, tv, stampa, web e affissioni con pianificazione di Omd. «In questa esperienza la difficoltà era quella di trovare registri e toni giusti per raccontare sensazioni ed emozioni dei ferrovieri», ha dichiarato Özpetek. «Il treno è sicuramente uno dei mezzi di trasporto più sicuri e io che lo prendo spesso, tra Roma e Milano, Roma e Napoli o Firenze e Venezia, mi sento come se fossi in ufficio o a casa: ne apprezzo la grande comodità perché posso scrivere, telefonare o leggere. A tutto ciò aggiungo la gentilezza ed efficienza del personale di bordo».



MELLIN PUNTA FORTE SUL PRECISION MARKETING PER LA STRATEGIA 2019

DIGITAL E INFLUENCER MARKETING SARANNO IL FULCRO DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DEL BRAND. INTANTO, L'AZIENDA LANCIA IL PROGETTO PIÙ ALBERI PER I NOSTRI BIMBI

IL MANAGER

Nella foto a destra, Luigi Davide Marchini, Direttore Marketing Mellin e Sud Est Europa Danone ELN

DI TERESA NAPPI



seguito della presentazione di "Più alberi per i nostri bimbi", il progetto di arricchimento di un'area verde a Milano a cura di Mellin, *Engage* ha avuto l'occasione di intervistare Luigi Davide Marchini, Direttore Marketing Mellin e Sud Est Europa Danone ELN, per approfondire la strategia di comunicazione del brand di Danone. «Investiamo molto sul precision marketing che ci consente di targettizzare i consumatori in funzione dei loro bisogni, attitudini, e di rispondere quindi adeguatamente con un linguaggio aderente alle loro esigenze in tempo reale», ci ha detto il manager.

IL PROGETTO "PIÙ ALBERI PER I NOSTRI BIMBI"

Ritornando al progetto previsto per Milano, che pre-



vede un impegno di 3 anni per la gestione di un'area di 1400 mq a sud di Milano, di fronte all'Ospedale San Paolo, dove saranno piantati in autunno 100 alberi, Marchini spiega: «Mellin ha deciso di investire su una Milano più verde e regalare un nuovo polmone alla città, per un ambiente sempre più idoneo ad accogliere nuove famiglie e, auspichiamo, sempre più bambini».

TESTIMONIAL MIRIAM LEONE IN TV E SUL WEB PER ELVIVE

Miriam Leone è entrata nella famiglia di L'Oréal Paris come ambasciatrice italiana del brand. La Miss Italia 2008 è protagonista in questi giorni della campagna pubblicitaria dedicata alla gamma dei trattamenti haircare Elvive. Un progetto firmato da McCann Worldgroup Italia, agenzia creativa del brand L'Oréal Paris, con la regia di Marco&Maria e la produzione di Think Cattleya.

La pianificazione è gestita da Zenith. Il primo prodotto a



entrare in campagna è Elvive Olio Straordinario, gamma dedicata ai capelli spenti e secchi da nutrire. L'operazione è partita con il lancio dello spot da 20", on air dal 26 maggio, che ha per protagonista appunto Miriam Leone e la sua bella chioma rossa. In seconda battuta, nella prima settimana di

giugno hanno preso il via le attività digital e social articolate in video pre roll 15" e altri asset, che hanno come protagoniste, insieme a Miriam Leone, anche la ballerina professionista Elena D'Amario (per Total Repair 5) e la modella e attrice Beatrice Vendramin (per la gamma Dream Long).

L'iniziativa per Milano sarà sostenuta con una campagna di comunicazione ad hoc: «Comunicheremo "Più alberi per i nostri bimbi" sulle piattaforme Facebook, Instagram, Google e su My Mellin Blog attraverso le nostre ambasciatrici influencer. E, in linea con la nostra strategia, punteremo in particolar modo su campagne di precision marketing».

LA STRATEGIA MELLIN 2019 È PRINCIPALMENTE DIGITALE

Relativamente all'anno in corso, Luigi Davide Marchini precisa: «Il budget sarà quasi interamente gestito sul digitale, attraverso le nostre campagne di Programmatic e Precision marketing, le nostre influencer e le piattaforme social. Tale budget è in crescita rispetto al 2018».

Le agenzie di riferimento per Mellin sono Madfish per creatività e digital, Caffèina per l'attività social, la pianificazione offline è gestita da Mindshare e quella online da iProspect.

«Burson Cohn & Wolfe ci ha supportato per il lancio PR di "Più alberi per i nostri bimbi". Inoltre, ci siamo dotati di una diversa modalità di amplificazione dei nostri messaggi tramite un team di blogger che lavorano in stretta continuità con la marca e che ci permette quindi di presidiare anche questo mondo da vicino», dichiara il manager.

Interpellato sull'ammontare della spesa in comunicazione del brand quest'anno, il manager preferisce non fornire indicazioni precise ma ribadisce il maggiore impegno sul digital.



STELLA ARTOIS È "UN GUSTO CHE MERITA" NELLA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Stella Artois rinnova e rilancia il marchio con la campagna "Un gusto che merita", che invita lo spettatore ad assaporare la birra nel suo calice svelandone, scena dopo scena, la corretta spillatura così da poterne gustare a pieno il sapore. Lo spot, ambientato nella splendida cornice di Villa Erba a Cernobbio, vede al centro della scena una giovane donna e due barman, che fanno a gara per offrire alla bellissima protagonista la lager del gruppo AB InBev. Completa il "cast" il cagnolino di un'anziana signora che, abbaiando di volta in volta, annuncia ai due impacciati barman l'ingresso della giovane, scandendo così le diverse scene dello spot.



BIRRIFICIO MESSINA
E GRUPPO HEINEKEN
LANCIANO LA
PRIMA CAMPAGNA
NAZIONALE
DEDICATA ALLA
NUOVA LAGER
DI PURO MALTO



LA SICILIA IN MOSTRA PER **BIRRA MESSINA** CRISTALLI DI SALE

Intensa, ricca, coinvolgente, generosa, elegante: la Sicilia, non solo per i siciliani ma per tutto il mondo, è emozione. Una terra unica, difficile da decifrare, che non si può spiegare, ma si può solo sentire. Birra Messina Cristalli di Sale, per la sua prima campagna nazionale, è testimone di un affresco autentico della Sicilia e dei suoi abitanti, scandito da una poesia in dialetto siciliano scritta ad

hoc per esprimere al meglio la cultura e l'eleganza di questa terra senza tempo, che, proprio come Birra Messina Cristalli di Sale, ha il potere di risvegliare tutti i sensi. La campagna, realizzata da Armando Testa, con la regia di Piero Messina ("L'attesa", "Suburra - la serie") e le musiche di Ennio Morricone, è on air su tutte le tv nazionali e sul web e supporta il lancio della nuova Birra Messina Cristalli di Sale, lager di puro malto

LA NOVITÀ

Birra Messina Cristalli di Sale è la nuova lager di puro malto frutto del nuovo accordo commerciale siglato tra la cooperativa Birrificio Messina e il gruppo Heineken

frutto del nuovo accordo commerciale siglato tra la cooperativa Birrificio Messina e il gruppo Heineken. Il planning è gestito da Red Star, la unit che Dentsu Aegis Network ha appositamente attivato per il cliente. Lo spot porta il telespettatore alla scoperta della Sicilia più autentica, tra Marzamemi, Noto, Le Gole dell'Alcantara, Castelmola e l'Etna, luoghi evocativi che richiamano alla mente storie millenarie. 

SPOT L'ESTATE È VERAMENTE FORD

Arriva la bella stagione, e Ford torna in comunicazione in occasione del rinnovo dell'offerta "Veramente Ford" su Fiesta, ora estesa anche ai modelli EcoSport e Kuga. Il messaggio veicolato dalla nuova campagna di DivBBDO Roma è chiaro e impattante: devi solo scegliere il colore. L'estrema semplicità e accessibilità raccontata dalla headline viene veicolata attraverso spot da 15 secondi dal mood ironico e fresco, in cui oggetti che fanno parte dell'immaginario estivo e vacanziero cambiano colore in maniera inaspettata. Oltre alla tv, la creatività è stata declinata anche in radio, stampa, su digital e social.



L'ORIENTE ISPIRA I NUOVI DROPS OF TEA DI S.BERNARDO

DOPO UN PLANNING FOCALIZZATO SU SOCIAL E STAMPA TRA LUGLIO E AGOSTO, TV E RADIO SARANNO VALUTATI PER L'AUTUNNO. LA COMUNICAZIONE VA AD AFFIANCARSI A QUELLA DEDICATA AD ACQUA S.BERNARDO



A tre anni dal lancio dei The Bio in acqua minerale, S. Bernardo presenta i Drops of tea, infusi ispirati alla storia orientale, a scaffale da qualche giorno: The Matcha dal Giappone, The Kombucha dalla Cina e Moringa dall'India. I nuovi prodotti saranno protagonisti di una campagna social e stampa, come racconta a Engage il Direttore Generale di S. Bernardo, Antonio Biella: «Per il lancio di questi nuovi prodotti abbiamo previsto una campagna di social advertising importante, che punta anche sul coinvolgimento di diversi brand ambassador. Inoltre, i Drops of tea saranno presenti sulle pagine della stampa generalista, sui principali quotidiani, settimanali e mensili. Questa è la prima fase dell'adv, on air a luglio e agosto, poi valuteremo con quali modalità proseguire nel periodo

autunnale, con possibili uscite su radio e tv locali».

La comunicazione va ad affiancarsi alla campagna di Acqua S. Bernardo: «S. Bernardo è in comunicazione sulla stampa con la campagna 2019 #ognigocciaconta, che prevede anche un gioco su Facebook e Instagram per coinvolgere gli utenti che partecipano agli eventi sponsorizzati dall'azienda. Inoltre, siamo in campagna anche su Radio DeeJay di cui siamo partner. La campagna social racconta l'azienda e quello che ci appassiona e vogliamo condividere con il nostro pubblico». Creatività, pianificazione, comunicazione con i media e ufficio stampa sono gestite direttamente da S. Bernardo. «Il budget investito da S. Bernardo nel 2019 oscilla tra 1 milione e 1,3 milioni di euro. Al digital è riservato circa il 30% dell'investimento», conclude Biella. 



CAMPAGNE NONNO NANNI RIVISITA LA CAPRESE PER LA BELLA STAGIONE

“Oggi Caprese!” è l'iniziativa di Nonno Nanni che nei mesi di giugno, luglio e agosto, propone una rivisitazione di un piatto classico della cucina italiana: la caprese di stracchino.

Obiettivo dell'iniziativa è infatti quello di estendere le modalità di consumo del prodotto. A supporto del progetto, è stata prevista una campagna di comunicazione ricca di attività, che coinvolgerà il consumatore a 360° tra media online e offline, con la sua presenza in tv, web, presidi social e diverse attività in-store. L'agenzia che si è occupata della creatività digitale è Caffèina, mentre Saatchi & Saatchi ha firmato lo spot tv. Per quanto riguarda la pianificazione, Spark Foundry gestisce gli spazi pubblicitari online, mentre la televisione è pianificata dalla centrale Flag Media.

ADV CARGLASS TORNA ON AIR E ONLINE CON L'ADV “E ADESSO?”

Carglass sceglie Serviceplan a seguito di una gara e torna in comunicazione on air e online. Si inizia con la campagna radio, partita il 23 giugno 2019 per 13 settimane, per aumentare l'awareness del servizio di carrozzeria che si è aggiunto a quello della riparazione e della sostituzione dei vetri auto. La pubblicità radiofonica dà il via a un piano più ampio che, da metà settembre, si arricchirà di attività digitali e di un concorso che coinvolgerà influencer e automobilisti. La pianificazione è di Universal McCann Italia.

NETMEDIAClick (RI)POSIZIONATI SUL FUTURO

CON UN +25% NEL 2018 E UN +30% NEL PRIMO SEMESTRE DELL'ANNO, IL GRUPPO SPECIALIZZATO IN DIGITAL ADVERTISING MULTICANALE RACCOGLIE I FRUTTI DI DUE ANNI DI PROFONDA INNOVAZIONE. VALERIO GINNASI E GIUSEPPE FACENTE CI ILLUSTRANO L'ATTUALE PROFILO DELLA SOCIETÀ

Con numeri in crescita e tante novità in rampa di lancio, la “nuova” Netmediaclick ha molto da raccontare. Dopo due anni di investimenti, il gruppo si presenta oggi al mercato come partner avanzato per soluzioni integrate di digital advertising multicanale e multiprodotto, capace di mettere a fattore comune la consolidata esperienza nel direct marketing con specializzazioni di più recente sviluppo quali il Programmatic Advertising e il Neuromarketing. A illustrarci il profilo attuale di NetMediaClick è Giuseppe Facente, in azienda dal 2014 e che da poco meno di un anno condivide con Valerio Ginnasi il ruolo di Managing Partner del Gruppo. «L'incontro con Valerio e l'unione delle nostre competenze ha portato alla nascita di un attore che mette innovazione e tecnologie proprietarie a servizio del mercato pubblicitario online. Dopo due anni di forti investimenti, il gruppo sta iniziando a registrare ottimi risultati. Dopo aver chiuso il 2018 a +25% sul 2017, Netmediaclick continua su questo trend. Il primo semestre 2019 si chiude a +30% rispetto allo stesso periodo dello scorso

anno». Quello che delinea Facente è un nuovo posizionamento per Netmediaclick, che guarda al futuro edificando su tre pilastri: il direct marketing, il programmatic e i dati.

IL DOMANI DEL DIRECT

Colonna storica dell'offerta di Netmediaclick è la divisione Direct. All'esperienza e al lavoro pregresso di Mailclick, fondata nel 2007 e specializzata in email e sms marketing, l'attuale divisione Direct del Gruppo combina un forte orientamento all'innovazione che guarda decisamente alle frontiere più moderne dell'ad tech (gestione degli invii, deduplica, retargeting, utilizzo dei big data). «Grazie ai database in esclusiva e ai vari accordi di concessione con editori verticali, siamo in grado di pianificare campagne Direct con oltre 40 variabili di profilazione», spiega Valerio Ginnasi. La unit può contare su oltre 21 milioni di contatti consumer, circa 8,5 milioni di contatti business e oltre 10 milioni di contatti esteri B2C e B2B. «Grazie a questo, abbiamo generato 300.000 lead nel 2018, oltre 45 milioni di invii per singolo mese e ci siamo garantiti la fiducia di oltre 80 clienti



attivi nell'ultimo anno».

LA CRESCITA DELLA DIVISIONE PROGRAMMATIC

Al consolidamento della divisione Direct si affianca la forte crescita della divisione Programmatic in cui confluisce il valore di Videoclick Advertising, concessionaria specializzata in Video e Display Advertising. La divisione Programmatic di Netmediaclick si posiziona lato Sell Side e offre agli inserzionisti la possibilità di pianificare in reservation e programmatic formati Display, Rich Media, Video e Native, ottimizzati per la massima compatibilità in ambito mobile. «Il plus della unit è quello di essere in grado di offrire un'audience di qualità e l'utilizzo delle migliori piattaforme di Ad Verification, capaci di garantire il raggiungimento dei principali KPIs di campagna, il tutto in un contesto assolutamente brand safe», spiega in proposito Facente. «Utilizziamo una tecnologia di adserving all'avanzamento».



guardia che ci permette di profilare al massimo le audience, grazie anche a soluzioni DMP customizzate in-house e alla lavorazione dei First Party Data. Crediamo inoltre nelle competenze umane, e non solo negli algoritmi tecnologici. Un team di professionisti monitora costantemente l'andamento delle campagne per garantire il raggiungimento degli obiettivi, riducendo al massimo la dispersione dell'investimento», dice ancora il manager.

Oggi il network conta siti in concessione esclusiva e first call, tra cui si annoverano iPhoneItalia, Vaielettrico, Hallofseries e altre verticalità che permettono al gruppo di presidiare circa il 36% della total digital audience italiana (dato di maggio 2019). «Punto di forza è soprattutto lo stack tecnologico di monetizzazione che offriamo ai publisher», specifica ancora Facente, che inoltre anticipa: «Proprio quest'area sarà oggetto di importanti novità che comunicheremo a brevissimo».



netmediaclick

DIGITAL EVOLUTION

LA NUOVA DIVISIONE DATA E INSIGHTS

Con l'acquisizione a fine 2018 di Brain2Market, società di riferimento nelle ricerche di mercato innovative, Netmediaclick ha integrato al suo interno una divisione di Data e Insights «Grazie infatti alle oltre 150 ricerche di neurowebmarketing effettuate ad oggi, si sono evidenziate spesso numerose criticità, sia a livello di creatività che di costruzione dei funnel di conversione. I protocolli di ricerca che applichiamo durante le sessioni settimanali dei field, ci permettono di misurare i comportamenti biologici degli utenti relativamente ad attenzione, emozione e carico cognitivo. Un servizio esclusivo

IL TEAM

Netmediaclick può contare oggi su una squadra di 12 persone. In foto, una parte del team insieme a Valerio Ginnasi (primo da sinistra) e Giuseppe Facente (primo da destra)

del nostro gruppo», sottolinea Ginnasi, «che ci permette di affrontare temi media complessi con un approccio assolutamente innovativo e disruptive per il mercato italiano».

UN TEAM MULTIDISCIPLINARE

Netmediaclick può contare oggi su un team di 12 persone che si rafforzerà ulteriormente entro i prossimi mesi per supportare la crescita del gruppo. Facente ci tiene infatti a precisare che «nel corso degli ultimi due anni abbiamo cercato di costruire un team di lavoro composto da professionisti provenienti da differenti background (psicologia cognitiva applicata, statistica, marketing, comunicazione, ingegneria informatica). Il fine è quello di mescolare competenze core tipiche del digital advertising con skills di carattere tecnico e interpretativo, necessarie per rispondere adeguatamente alle esigenze sempre più complesse dei nostri clienti».

Teresa Nappi

MMM GROUP COMPIE I SUOI PRIMI 25 ANNI

ROBERTO SILVA CORONEL, CEO E FOUNDER: «NOVITÀ IN CANTIERE PER MOLTE DELLE NOSTRE SOCIETÀ. ORA L'OBIETTIVO È QUELLO DI SUPERARE I 5 MILIONI DI FATTURATO ENTRO I PROSSIMI 18 MESI»

M MM Group celebra i suoi "primi 25 anni", dichiara orgoglioso Roberto Silva Coronel, Ceo e Founder di MMM Group, realtà che supporta la Digital Transformation delle aziende per favorire innovazione, crescita e competitività. «Siamo orgogliosi di essere la prima società indipendente italiana a tagliare questo traguardo, anche se la strada è stata tortuosa, seppur ricca di soddisfazioni», dichiara il manager. «Quando siamo partiti non c'era ancora internet, quindi la prima attività in cui ci siamo impegnati è stata quella degli eventi, con l'obiettivo di portare la multimedialità negli eventi». Espressione di questo impegno è il Netcomm Forum, «il più grande che nei nostri 25 anni abbiamo curato e che possiamo considerare il

AI VERTICI

Roberto Silva Coronel (nella foto a destra) è Ceo e Founder di MMM Group, realtà che supporta la Digital Transformation delle aziende



nostro più grande successo in questo settore, soprattutto per DigitalEvents, la nostra società specializzata in eventi fieristici, scenografie virtuali, convention e meeting che oggi vanta un team cospicuo e valido». Proprio DigitalEvents è al centro di importanti accordi raggiunti di recente dal gruppo: «Si tratta di quello recentemente chiuso con l'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale (AIxIA) - per cui abbiamo già curato l'AI Forum lo scorso aprile - e poi di quello raggiunto con Assirm per l'As-

sirm Marketing Research Forum previsto per ottobre».

PRIMEWEB CONTINUA A EVOLVERSI

Primeweb nella storia di MMM Group comincia nel 1995, anno in cui MMM lancia il proprio sito internet. «Siamo stati tra i primi 2.000 in Italia a registrare il dominio MMM.it», dice Roberto Silva Coronel, passando in rassegna le società del gruppo. «Dal 1995 sono cambiate tante cose. Il web, da allora, si è evoluto tantissimo e oggi siamo una delle web

PRIMEWEB
mmm group

DIGITALEVENTS
mmm group

MEDIAMATIC
mmm group



MARKETINGMULTIMEDIA

agency che sicuramente ha accumulato più esperienza. PrimeWeb continua ad affrontare nuove sfide: siamo stati i primi in Italia a utilizzare la tecnologia AMP e siamo sempre molto attenti alle innovazioni. Come consulenti, affianchiamo i clienti per permettere loro di scegliere “la strada giusta”. L’esperienza ci consente di evitare strade a fondo cieco o progetti che poi non funzionano».

MEDIAMATIC APRE LE PORTE DELL’AI


Con MediaMatic, che è stata la società che MMM Group ha lanciato dopo la cessione di Performedia al Gruppo DigiTouch nel 2014, «abbiamo intrapreso nuove strade», dice Silva Coronel. «Quella più eccitante è quella dell’Intelligenza Artificiale. Per me è un po’ come tornare ai tempi del primo sito internet: si apre un mondo tutto da scoprire, pieno di novità e di soluzioni da sviluppare». Nello specifico, MediaMatic ormai da due anni sta sviluppando un proprio sistema di Intelligenza Artificiale crosschannel, capace di fare quello che normalmente fa un media planner: «In particola-

re, è capace di decidere su più canali qual è la scelta migliore per il cliente. Ovviamente, non è una strada facile, anzi è una strada in salita. Il nostro algoritmo sta imparando. Il percorso è ancora lungo, ma averlo intrapreso per primi in Italia, sono certo che ci darà un bel vantaggio competitivo nei prossimi anni».

NOVITÀ IN CANTIERE PER ULTRARETAIL E MTICKET

Roberto Silva Coronel parla poi di novità pronte al lancio. «La nostra società UltraRetail vuole portare tutta quella che è la nostra esperienza nel mondo digitale nei negozi per la Digital Transformation. In questo campo c’è ancora tantissimo da fare: applicazioni interattive, face recognition, voice recognition e così via». Silva Coronel passa poi a Mticket, altra startup lanciata da MMM Group e per la quale «siamo in procinto di annunciare novità, ma rispetto alle quali non posso anticipare nulla».

IL PUNTO SUGLI ANDAMENTI DI MMM GROUP

Rispetto al fatturato, Silva Coronel dichiara: «Non è mai stato il mio primo pensiero. A me piace sperimentare cose nuove, investire, in primis sulle mie startup. Questo significa alle volte rinunciare a dei margini». Nonostante questo, il Gruppo è più solido che mai: «Sono orgoglioso di dire che MMM è tra i più solidi Gruppi del mercato finanziariamente e questo è sicuramente un dato positivo», dichiara il manager che conclude: «Posso dire che il nostro obiettivo, da qui ai prossimi 18 mesi, sarà quello di superare i 5 milioni di euro di fatturato». 

ULTRARETAIL
mmm group

MTICKET
mmm group



» Il Gruppo ventepri-vee, leader delle vendite evento online, ha annunciato il rebranding in Veepee, un brand globale fondato su una visione comune che riunisce le società acquisite negli ultimi anni e che vivranno ora su un’unica piattaforma. Previsto per l’autunno il lancio del nuovo design per tutta Veepee e di una campagna pubblicitaria nei Paesi dove l’azienda è presente.

» Tena si appresta a presentare in pubblicità la nuova gamma Silhouette, mutandine assorbenti sia a vita alta sia a vita bassa. La comunicazione prenderà il via a settembre con la creatività di Bbdo London. Come Tena Lady, Tena Silhouette è rivolto a un target di over 45enni.



» Lo scorso aprile, Unilever ha lanciato in Italia “Dove Progetto Autostima”, che promuove l’importanza dell’autostima come elemento fondamentale del benessere psico-sociale della persona, come valore alla base di relazioni positive con la propria immagine. La campagna dedicata all’iniziativa partirà a settembre, pianificata principalmente su tv e digital.

REPORTAGE

5G

**LA NUOVA
TECNOLOGIA DI
TRASMISSIONE
PROMETTE DI
DARE VITA A
UNA CONNECTED
SOCIETY
COMPLETAMENTE
MOBILE. E NON È
SOLO UN FATTO
DI VELOCITÀ DI
CONNESSIONE**



FAST, SMART, MOBILE: L'ERA DEL 5G È INIZIATA

DI SIMONE FREDDI

Maggiore larghezza di banda, meno latenza, più efficienza. Che tradotto significherebbe: download più veloci, streaming senza interruzioni, tempi di *lag* pressoché inesistenti mentre si naviga o si fruisce di servizi online. Parliamo del 5G, ossia la rete mobile di nuova generazione che andrà a superare l'attuale 4G LTE, moltiplicando di decine di volta le velocità di connessione a cui siamo abituati (o meglio, a cui sono abituati gli utenti delle grandi aree urbane).

Detta così si potrebbe pensare che sia solo un fatto di velocità di connessione. In realtà c'è molto di più. Alex Gledhill, Global Account Director di Intel, ha definito il 5G come "un ecosistema end-to-end in grado di abilitare una connected society completamente mobile". La conseguenza? Potenzialmente, i campi di applicazione della tecnologia 5G sono infiniti. I prototipi e progetti già in corso riguardano ambiti che vanno dal gaming all'ingegnerizzazione urbana, passando per la telemedicina e la domotica. In pratica, non c'è un settore che apparentemente non potrà trarre giovamento dal nuovo paradigma.

Basterebbero queste premesse per desiderare ansiosamente l'arrivo repentino all'interno delle nostre case e lungo le nostre strade del 5G. Di fatto, ci vorrà un po' di tempo.

L'asta per assegnare i blocchi di frequenze 5G in Italia si è tenuta tra il 13 settembre e il 2 ottobre 2018: se li sono aggiudicati Vodafone, TIM, Iliad, Wind Tre, Fastweb, facendo confluire nelle casse dello stato complessivamente ben 6,55 miliardi di euro, una cifra superiore alle aspettative. Il primo operatore



ad annunciare l'accensione delle antenne 5G in Italia è stato Vodafone. Il 5 giugno 2019, in 5 città (Milano, Torino, Bologna, Roma e Napoli) ha infatti preso il via l'era del 5G. Tim dovrebbe seguire entro l'estate, e gli altri operatori non staranno certo a guardare, ma si tratterà comunque di uno sviluppo graduale.

Secondo gli step previsti da Deloitte, quest'anno saranno almeno 25 gli operatori a livello mondiale che avvieranno il servizio, concentrandosi in particolare modo nelle grandi città. Il 5G raggiungerà il 31% del mercato europeo, il 49% di quello USA e il 25% di quello cinese entro il 2025. Appare poi chiaro che la diffusione di questa tecnologia dipenderà anche dalla capacità di chi offre servizi di sfruttare sin da subito la tecnologia per farne percepire agli utenti tutte le potenzialità.

Questo vale anche per i brand: il 5G, infatti, dovrebbe risolvere innanzitutto alcuni limiti attuali associati al mobile, come la lentezza di caricamento delle pagine web, o la difficoltà di erogare annunci "arricchiti" o contenuti premium. E poi ci sono tutte le nuove frontiere: lo streaming in 4k, per esempio. Per non parlare di tutte quelle esperienze che saranno abilitate dalla realtà aumentata, dall'Internet of Things o da chissà quali altre nuove applicazioni di utilizzo disruptive che oggi possiamo solo ipotizzare. ©



L'ESPERTO

Mark Melling sul palco del Cerved NEXT 2019, recentemente andato in scena a Milano

UN NUOVO MONDO DI ESPERIENZE CONNESSE

COSA CAMBIERÀ CON IL 5G PER I BRAND? NE PARLIAMO CON MARK MELLING, RESPONSABILE EMEA DI RYOT STUDIO, LA DIVISIONE DI VERIZON MEDIA SPECIALIZZATA IN REALTÀ VIRTUALE E AUMENTATA



Nei prossimi anni, le reti commerciali 5G si diffonderanno in tutto il mondo, portando con sé la promessa di una nuova generazione di connettività e le conseguenti evoluzioni tecnologiche che cambieranno il modo in cui vivremo, lavoreremo, giocheremo e comunicheremo. Quali scenari apre tutto ciò per i brand? Lo abbiamo chiesto a Mark Melling, responsabile di Ryot Emea, la divisione di Verizon Media specializzata in realtà virtuale e aumentata, che con i suoi progetti immersivi è stata capace di arrivare

a due candidature consecutive agli Oscar, nel 2016 e 2017. In questa intervista, Melling presenta l'impatto che il 5G avrà sul mondo dell'advertising, in particolare sul fronte della brand experience e dei contenuti.

Mark, partiamo dalle basi: cos'è il 5G?

Fondamentalmente, si tratta di una nuova era tecnologica per le reti mobile, che porterà a un radicale cambiamento per quanto riguarda la capacità di trasmettere dati a un volume e a una velocità mai visti prima. Parliamo di cir-

ca 75 volte la velocità del 4G, 500Mbps. Grazie agli smartphone di ultima generazione e alle reti avanzate 5G, si potrà ottenere una capacità di download quasi istantanea eliminando la latenza. Anche le barriere legate alla posizione fisica non saranno più un problema, creando incredibili opportunità per l'industria del marketing: le persone saranno in grado di interagire e condividere quasi tutti i contenuti su qualsiasi schermo in tempo reale, anche nei luoghi in cui le reti mobili riscontrano spesso problemi di connettività.


Se il 4G ha visto l'ascesa dei video su mobile, cosa succederà con il 5G?

Il 5G introdurrà un nuovo mondo di esperienze connesse, che mescolerà tutti i confini. Grazie all'eliminazione del tempo di latenza, lo streaming in 4K sarà la normalità e gli inserzionisti potranno quindi veicolare contenuti video premium senza alcuna preoccupazione circa l'esperienza di visualizzazione. Con il miglioramento della mobile user experience, si potrà assistere a un caricamento più veloce degli annunci pubblicitari con la conseguente riduzione di tempo legata alla fruizione dei contenuti per un'esperienza complessiva migliore e fluida. Lo streaming live sta già prendendo piede, ma il 5G eliminerà possibili interruzioni e aggiungerà un nuovo mondo di esperienze legate alla realtà aumentata e virtuale, fornendo una prospettiva interessante per brand e influencer.

Come dovrebbero comportarsi i brand per sfruttare al massimo la potenzialità di questa tecnologia?

Immersione e coinvolgimento sono parole chiave. A prescindere dalla comunicazione, possiamo dire che la fantascienza sta diventando realtà grazie al 5G che consentirà opportunità infinite. La realtà aumentata e la realtà virtuale sono tendenze entrate già nel nostro quotidiano, basti pensare ai filtri utilizzati nei selfie e ai video nelle stories: il 5G ne aumenterà la portata. Una maggiore immersione porterà a un maggiore engagement, grazie ad adv in AR e VR che coinvolgeranno gli utenti creando connessioni emotive. La maggior parte dei dispositivi mobili sono dotati di funzionalità in AR, fornendo terreno fertile per advertiser e creator pronti per lo storytelling immersivo di prossima generazione.

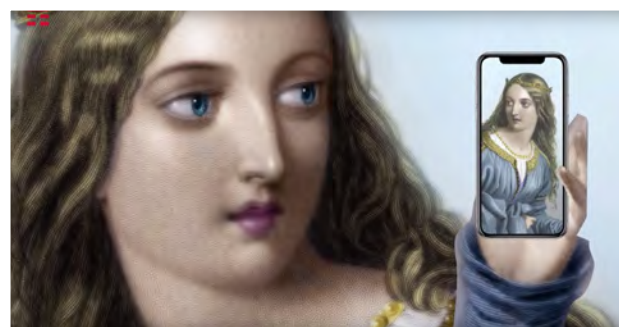
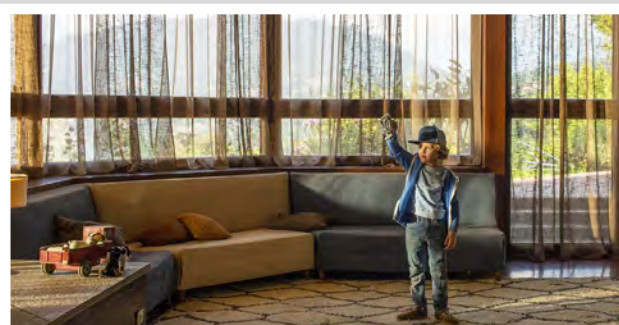
Ci vorrà tempo perché il 5G sia alla portata di tutti. Perché i brand dovrebbero già muoversi?

Più presto mostreremo ai consumatori il tipo di benefici che può avere con il 5G in termini di esperienza, prima aumenterà la domanda di servizi di questo tipo e le persone vorranno passare da telefoni 4G a dispositivi 5G. La spinta e il coraggio da parte di chi offre servizi – nel suo piccolo nel campo della comunicazione, ma anche della medicina, dell'educazione, del gioco – determinerà la velocità con cui la tecnologia si diffonderà sul mercato e diventerà accessibile alle masse, con tutti i benefici ad essa connessi. 

LA RIVOLUZIONE È GIÀ QUI... ANCHE NEGLI SPOT

Ad aprire ufficialmente l'era della connettività 5G in Italia è stata Vodafone: la compagnia guidata da Aldo Bisio ha infatti avviato a giugno il 5G su rete commerciale a Milano e hinterland, Roma, Torino, Bologna e Napoli, puntando a espandere l'offerta a 100 città italiane entro il 2021. Per il lancio, pubblicitario, la compagnia ha lavorato con Divbdo, l'agenzia di Omnicom guidata in Italia da Marianna Ghirlanda e con Stefania Siani come Chief Creative Officer, incaricata con un'apposita gara.

Il format stabilito con la Giga Network 5G (questo il nome dell'offerta) si fonda sulla connessione tra realtà e fantasia. L'idea è che questa nuova era della connessione, destinata a rivoluzionare in meglio la nostra vita, sia già stata sperimentata da ognuno di noi, quando eravamo bambini. Da qui il concept della campagna, in cui realtà e fantasia si fondono



insieme. La realizzazione del film è stata affidata alla CdP Mercurio per la regia di Marco Gentile. Per lanciare l'arrivo del 5G, Vodafone (con il centro media Wavemaker) ha puntato su un piano media che ha coinvolto le principali emittenti televisive, digital e social, stampa nazionale e affissione.

IL PRIMA E IL DOPO DI TIM

Non si è fatta attendere, almeno sul piano della comunicazione, la risposta di Tim. L'operatore italiano, che ha confermato la volontà di far esordire entro l'estate l'offerta 5G, ha ribattuto alla mossa di Vodafone con una campagna istituzionale dedicata al 5G basata sul con-

petto di evoluzione, con il claim "c'è un prima e un dopo". Lo spot, la cui firma creativa è come di consueto attribuita a Luca Josi, Direttore Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment dell'azienda, scalda i motori al 5G targato Tim mostrando una serie di animazioni tutte nel segno del progresso tecnologico. A dar ritmo al tutto, la voce di Mina che canta il brano "Il Segnale", reinterpretazione in italiano di "Kiss the Sky" di Jason Derulo. Nel frattempo, Tim continua a portare avanti iniziative propedeutiche alla creazione di un mercato 5G in Italia come il progetto Tim 5G Inside Out, in collaborazione con Talent Garden. L'iniziativa farà tappa in quattro città italiane (Torino, Milano, Napoli e Roma) con l'obiettivo di sensibilizzare il mercato sulle opportunità del 5G in Italia e creare una comunità che operi in settori chiave dell'innovazione tecnologica.



**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

FRIGORAR TALES
A CUCINA E A TAVOLA

core
marketing

DI ROBERTA SIMEONI

L' Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano ha reso noti i dati relativi al mercato dei media in Italia, settore che si conferma in flessione: nel 2018 è diminuito del 2% e anche la prima stima per il 2019 traccia un'ulteriore decrescita del 2% che porterà l'intero comparto al di sotto dei 15 miliardi di euro. Il calo è dovuto in larga parte alla componente media a pagamento (-8% nel 2018 e in previsione -5% circa anche nel 2019). La componente pubblicitaria è invece aumentata del 4% nel 2018 ed è prevista stazionaria nel 2019. Il valore di questo settore alla fine dello scorso anno era di 8,2 miliardi di euro con la pubblicità online a rappresentare il 37% del totale.

LA PUBBLICITÀ ONLINE RAGGIUNGERÀ I 3,2 MILIARDI NEL 2019

Nello specifico, la pubblicità online ha raggiunto a fine 2018 il valore di 2,98 miliardi di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2017. I primi risultati del 2019 evidenziano una crescita più bassa degli ultimi anni e che potrebbe essere ben al di sotto del 10%, con un mercato complessivo in valore assoluto che si assesterà sui 3,2 miliardi di euro.

«Come enfatizzato anche negli scorsi anni, si tratta di un mercato altamente concentrato nelle mani di pochi player: la compo-

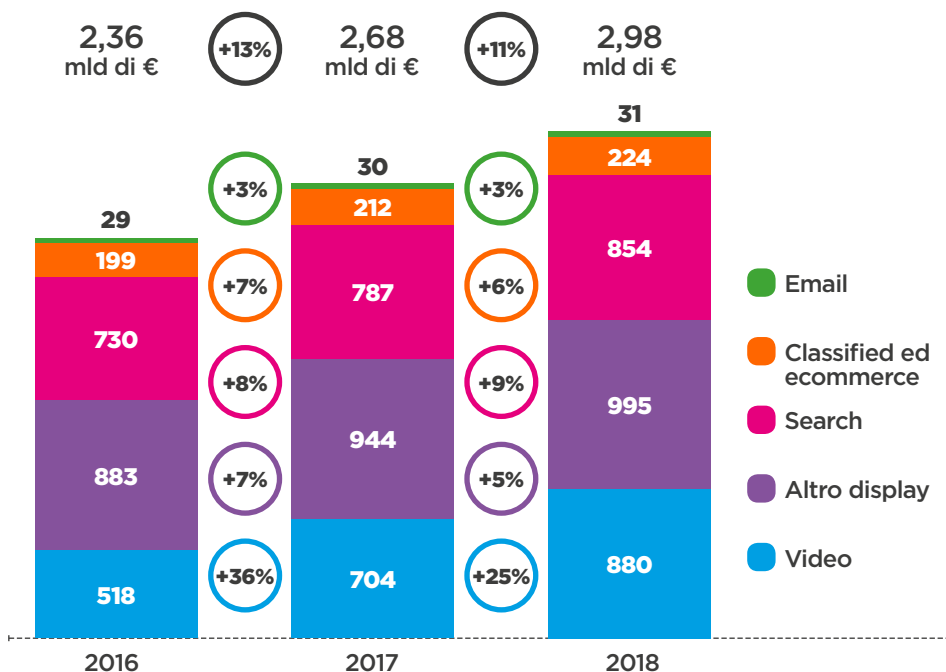


LA PUBBLICITÀ ONLINE VERSO I 3,2 MILIARDI DI EURO NEL 2019, PARI AL 37% DEL MERCATO

GLI OTT CONTINUERANNO A DETENERE, PERÒ, CIRCA IL 75% DEL COMPARTO DIGITALE. QUESTI I MAGGIORI DATI CONTENUTI NELLA RICERCA DELL'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DEL POLIMI

INTERNET ADVERTISING: LA VISTA PER FORMATI

Fonte: Osservatorio Internet Media



nente in mano agli OTT era pari al 75% nel 2018 e crescerà almeno di un punto percentuale nel 2019. Inoltre, la pubblicità gestita da questi attori è l'unica che cresce. Infatti, la rac-

colta pubblicitaria che non transita da motori di ricerca, social network e altri ecosistemi internazionali ha registrato a fine 2018 un calo del 3%», ha detto in merito Giuliano Noci,

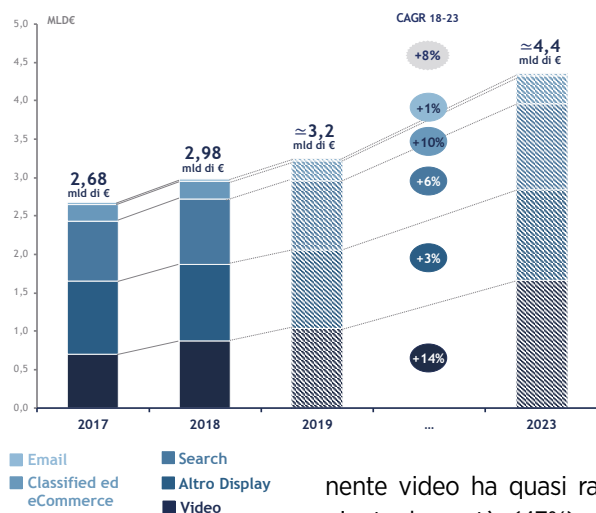
Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano.

CRESCE IL VIDEO

La pubblicità display nel

L'ANDAMENTO DEL MERCATO INTERNET ADVERTISING NEI PROSSIMI ANNI

Fonte: Osservatorio Internet Media



2018 è cresciuta del 14% e per un valore di quasi 1,9 miliardi di euro. Grazie anche all'importante ruolo dei video outstream, la compo-

nente video ha quasi raggiunto la metà (47%) del totale display e nel 2019 supererà la raccolta derivante da banner. Si stima che l'andamento di entrambe le componenti porterà la di-

splay a superare nel 2023 i 2,8 miliardi di raccolta.

La pubblicità search è cresciuta del 9% (in linea con i 12 mesi precedenti) e ha raggiunto un valore di oltre 850 milioni. Per il 2019 è prevista un'ulteriore crescita, ma inferiore a quella registrata negli ultimi anni e un assestamento su un tasso medio del +6% nel periodo 2019-2023.

Classified & eCommerce advertising (ossia l'acquisto di visibilità all'interno dei cataloghi di siti di annunci e portali di eCommerce) hanno chiuso il 2018 a 224 milioni di euro complessivi (+6%). Per il 2019 la crescita attesa dovrebbe essere superiore a quella dell'ultimo anno, grazie soprattutto

alle iniziative di pubblicità eCommerce sui grandi portali, per arrivare a una crescita media del 10% nei prossimi anni.

La raccolta della pubblicità email è costante nell'intorno dei 30 milioni di euro e anche nel 2019 continuerà lo spostamento verso logiche a performance.

Infine, l'Osservatorio svela cosa dobbiamo aspettarci nei prossimi anni in termini complessivi. Il mercato italiano dell'Internet advertising è previsto ancora in crescita nel prossimo quinquennio (2019-2023) con un tasso medio annuo dell'8% circa.

Il valore di questo settore quindi arriverà a quasi 4,4 miliardi a fine 2023.



calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

L'opinione

BRAND SAFETY, PERCHÉ È PIÙ CHE MAI IMPORTANTE

DI MASSIMO PATTANO,
MARKETING MANAGER
DI 4W MARKETPLACE

IL web rappresenta sicuramente un luogo dalle infinite opportunità, ma l'investitore pubblicitario lo vive anche come un territorio pieno di insidie del quale non può fare a meno. Prospettiva comprensibile, questa, per tutto ciò che abbiamo visto accadere negli anni nel digital advertising e che ha fatto emergere sempre più chiaramente la necessità di dare ordine e fare chiarezza sui processi e i meccanismi che regolano, o non regolano, il settore.

La qualità del contesto dove esporre la marca è il primo requisito che i brand ricercano, associando la qualità del media ai concetti di protezione e sicurezza della propria immagine. Ma sul web non è così semplice e i brand stessi fanno fatica a essere coerenti con questa necessità investendo a piene mani anche su strumenti in completa antitesi. Per esempio, per anni gli UGC hanno rappresentato un vero e proprio incubo per i brand, attenti alla propria immagine e preoccupati dalle eventuali recensioni negative degli utenti. Poi, la rapida evoluzione di questo fenomeno ha portato i brand a ritenere che proprio la generazione di contenuti da parte degli utenti potesse essere uno strumen-

IN UN SETTORE ANCORA PIUTTOSTO CAOTICO, GLI INVESTITORI PUBBLICITARI CHIEDONO A GRAN VOCE CONTESTI DI QUALITÀ CHE LI METTANO AL RIPARO DA DETERMINATI RISCHI

to potentissimo di conquista dell'audience. Nonostante i numerosi incidenti di percorso, più o meno gravi, dalla propagazione di contenuti offensivi fino alla diffusione dei dati personali, tutt'oggi le marche investono su questi strumenti per acquisire audience e consenso, consapevoli dei rischi che minano la propria reputazione, ma nella convinzione che non se ne possa fare a meno.

Detto questo, in un settore ancora piuttosto caotico, gli investitori pubblicitari chiedono a gran voce contesti di qualità che li mettano al riparo da determinati rischi. Un valido strumento per individuare ed evitare contesti pericolosi è sicuramente rappresentato da piattaforme automatiche come per esempio IAS o Moat. Ma si tratta solo di una tessera di un puzzle ben più complesso nel quale gli automatismi sono, sì, di grande aiuto, ma il contributo più significativo deriva da un'attività di analisi più ampia e approfondita. Per un network come 4w, la qualità dell'inventary è una caratteristica fondamentale, che ci



MARKETPLACE

IL CONSIGLIO

Secondo Massimo Pattano (nella foto sopra), per perseguire la brand safety gli investitori devono considerare non solo la qualità dell'inventary, ma anche dei formati adv

ha consentito di essere riconosciuti tra i player di riferimento del mercato. In 4w sappiamo che un sistema qualitativo realmente affidabile si può ottenere solamente associando alle piattaforme un costante lavoro di analisi manuale.

C'è poi un aspetto della brand safety che riguarda i formati pubblicitari. Nonostante ciò che stabiliscono le varie coalizioni in tema di rispetto dell'utente, gli investitori talvolta cedono ancora volentieri alla tentazione dei formati impattanti. L'efficacia della comunicazione pubblicitaria passa attraverso lo stimolo dell'interesse e la capacità di coinvolgimento quindi, oltre ovviamente alla creatività, fondamentali sono i formati che non dovranno essere aggressivi per proteggere il brand dall'associazione con esperienze fastidiose per l'utente. 4w ha sempre lavorato in questa direzione e, forte della propria esperienza con gli annunci native, offre formati per l'awareness come Skin e Video, soluzioni comunicative ideali, sempre in contesti di inventory sicuri e protetti. 



THE HIDDEN POWER OF DIGITAL GIFT CARDS



LA QUALITÀ CHE PIACE AL MERCATO ADV: ECCO SMILING.VIDEO

NATA COME EDITORE, LA SOCIETÀ STA SCALANDO IL SETTORE CON UNA SOLUZIONE PER LA DISTRIBUZIONE DI VIDEO EDITORIALI CHE PUÒ GARANTIRE IMPORTANTI RISULTATI SIA AGLI EDITORI SIA AI BUYER PUBBLICITARI

DI TERESA NAPPI

IL mercato pubblicitario vede ormai da anni un driver di sviluppo costante, con tassi di crescita sempre solidi: il video. Secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, nel 2018 la pubblicità video online ha registrato un aumento pari al +30% e si prevede che continuerà anche nei prossimi anni a trainare il mercato pubblicitario. Il tasso di crescita medio annuo del video advertising nel periodo 2019-2023 sarà infatti all'incirca del 14%, contro il 3% appena dei banner statici.

Anche il comparto del video, tuttavia, risulta fortemente sbilanciato a favore degli OTT, che di fatto assorbono la maggior parte della crescita. «Se si analizza nel dettaglio il trend del video, da un lato ci sono i "giganti del web" che crescono a doppia cifra con un modello orientato allo user generated content. Dall'altro lato, invece ci sono tutta una serie di editori dalle grandi potenzialità, ma con numeri inferiori», spiega in modo chiaro Massimo Garzulino, Coo di Smiling.Video, società proprietaria di una tecnologia per la distribuzione di video editoriali di qualità. «Noi di Smiling.Video - continua - vogliamo cambiare questo trend e aiutare tutti i soggetti che operano in questo mercato, in primis gli editori premium, a godere della crescita del comparto video».

Quali sono a tuo avviso gli aspetti che il mercato dovrebbe tenere particolarmente in considerazione, nell'ambito del video adv?

Quando un'azienda pianifica una campagna video l'obiettivo è quasi sempre il "branding" che è, da definizione di dizionario: "il processo che crea e diffonde la notorietà del marchio. Le stra-

LA SQUADRA

Nella foto in alto, il team di Smiling.Video. Sotto, il Coo della società Massimo Garzulino

tegie che creano l'identità e l'immagine aziendale, attraverso la pubblicità e l'uso del logo". Dato questo per assunto, il fatto che un contenuto video pubblicitario sia fruito prima di un video di estrema qualità, proveniente da fornitori professionali tra i migliori al mondo, non può che creare un effetto positivo sulla percezione del brand da parte dell'utente finale. Noi di Smiling.Video abbiamo puntato sulla qualità dei contenuti e, grazie ad accordi con più di 20 content providers di grande qualità, possiamo garantire più di 200 video di qualità ogni giorno agli editori che utilizzano la nostra tecnologia. Gli editori che lavorano con Smiling.Video dispongono quindi di maggiori contenuti e, di conseguenza, possono proporre un traffico più qualificato. Il brand ha





stri lettori e successivamente inventory con ottimi KPI da vendere; non avendola trovata sul mercato e dopo aver preparato l'azienda per la nuova sfida - in particolare cercando nuovi capitali sul mercato - abbiamo sviluppato la tecnologia internamente. Ad oggi siamo quindi una tecnologia video che, grazie all'innovativo modello di business e alla qualità dei contenuti e del software, può garantire sia agli editori sia ai buyer pubblicitari, qualità e performance di servizio.


Quando è nata la società e come si compone oggi il suo team?

La società è nata a dicembre del 2013, ma è diventata startup innovativa nel 2016, anno in cui abbiamo deciso di dedicarci anima e corpo al progetto Smiling.Video, lanciata sul mercato nel 2018. Nonostante la giovane età dell'azienda abbiamo un senior team di grande esperienza composto, oltre che da me, da Giorgio D'Amore che ha il ruolo di Ceo, Sandro Trapella come Cto, più altri cinque professionisti che si occupano rispettivamente di vendite, qualità editoriale e coproduzioni con i partner.

Quali sono gli obiettivi da raggiungere nel 2019 e quali progetti sono più importanti?

Per questo 2019 l'obiettivo è crescere in modo organico sia in termini di fatturato che di struttura, inserendo alcune figure chiave che ci possano aiutare a supportare una crescita attualmente piuttosto veloce. Per la fine di quest'anno contiamo di fare i primi passi fuori dall'Italia grazie al supporto di partner finanziari esteri. Abbiamo poi alcune "sorprese" in termini di tecnologia che verranno comunicate tra qualche mese.

Quindi, ci sono novità legate alla piattaforma che siete in procinto di lanciare?

Absolutamente sì, in questo mercato chi si ferma è perduto! Nel terzo trimestre abbiamo in programma il lancio di una feature molto importante che abbiamo sviluppato grazie alla collaborazione con i centri media e dopo aver studiato a fondo i loro bisogni e soprattutto i bisogni dei brand che lavorano con loro. Ovviamente non posso entrare nel merito prima del lancio ufficiale, ma sarà un nuovo modo di interagire con i video di qualità da parte dei brand, grazie a una pianificazione più mirata e con ottimi Kpi. 

la sicurezza di posizionare il suo contenuto prima di un video di estrema qualità e non prima di un video "commercialmente illegale", "fatto con il cellulare allo stadio" o, peggiore delle ipotesi, prima di un video di dubbio gusto.

Passiamo dall'altro lato della barricata: cosa garantisce il vostro approccio agli utenti?

La qualità è sempre la chiave: quando un utente ha capito che su un determinato sito i video proposti in anteprima corrispondono effettivamente a quello che ci si aspetta quando si schiaccia il tasto play (e non invece contenuti di scarsa qualità o video-fake) il numero delle video-views sul sito in questione aumenta vertiginosamente. Un esempio concreto illustra più chiaramente il concetto: un editore ha iniziato a usare la nostra tecnologia per un test di 5 settimane, pubblicando 35 video alla settimana. La prima settimana i video hanno totalizzato circa 180.000 visualizzazioni mentre la quinta settimana, sempre con 35 video pubblicati, hanno realizzato circa 1.100.000 visualizzazioni. Gli utenti di quel sito web hanno capito che i video erano di qualità e hanno consumato molti più contenuti. E l'editore ha potuto mettere a disposizione molti più spazi pre-roll sul mercato.

Tirando le somme, cosa fa Smiling?

Smiling.Video è nata qualche anno fa come editore e, come conseguenza naturale, abbiamo creato una tecnologia per la distribuzione di video editoriali di qualità. Il nostro scopo è di permettere agli editori di far bene il loro mestiere, anche con i video. È solo in questo modo che si possono proporre buone performance agli investitori pubblicitari. Noi stessi infatti eravamo in cerca di una tecnologia sul mercato che ci permettesse di pubblicare video di qualità per i no-

TECNOLOGIA E CONTENUTI, LA RICETTA DI TALKS MEDIA



PRIMO SEMESTRE A +50% PER LA CONCESSIONARIA, CHE HA APPENA ANNUNCIATO L'INGRESSO NEL NETWORK DI E-PRICE. A TU PER TU CON IL DIRETTORE COMMERCIALE EMILIANO MESSENI

DI TERESA NAPPI

Tecnologia e branded content sono i driver che guidano la crescita di TalksMedia, concessionaria di pubblicità cui fanno riferimento publisher quali Fattoincasadabenedetta.it, Investireoggi.it, Everyeye.it, Tom's Hardware, Gamestop.it, e l'ultimo arrivato, l'e-commerce e-Price. Un mix che funziona, stando ai numeri dichiarati dalla struttura: il primo semestre del 2019, infatti, si è chiuso con una crescita del giro d'affari del 50%. Emiliano Messeni, Direttore Commerciale di Talks Media, illustra il lavoro svolto dalla concessionaria su più fronti per rafforzare il suo posizionamento sul mercato.

PROGRAMMATIC E TECNOLOGIA

Oggi, una quota crescente della spesa pubblicitaria su Internet passa dalle piattaforme di programmatic, un segmento che Talks Media presidia con successo: +200% i deals rispetto al pari periodo dell'anno precedente, anche grazie a un nuovo tech setting e un innovativo publisher panel.

«Il nuovo setting di monetizzazione sfrutta le più avanzate soluzioni tecnologiche in header bidding», spiega Messeni. «Lo sviluppo di un pannello di controllo sempre più completo e fruibile a supporto dell'editore rappresenta per Talks un elemento chiave per costrui-



KNOW HOW

Network di qualità e forte specializzazione tecnica sono tra le prerogative della concessionaria di cui è Direttore Commerciale Emiliano Messeni (nella foto)

re e rafforzare la sinergia con i publisher». La tecnologia deve però essere sempre accompagnata dal supporto umano per rendere al massimo. «Abbiamo costruito un team di professionisti che quotidianamente lavora al fianco dei publisher per ottimizzare l'inventario e rispondere ai kpi di mercato: abbiamo implementato header bidding in AMP, oltre che formati compliant con le restrizioni dei browser e la navigazione dell'utente» continua Messeni.

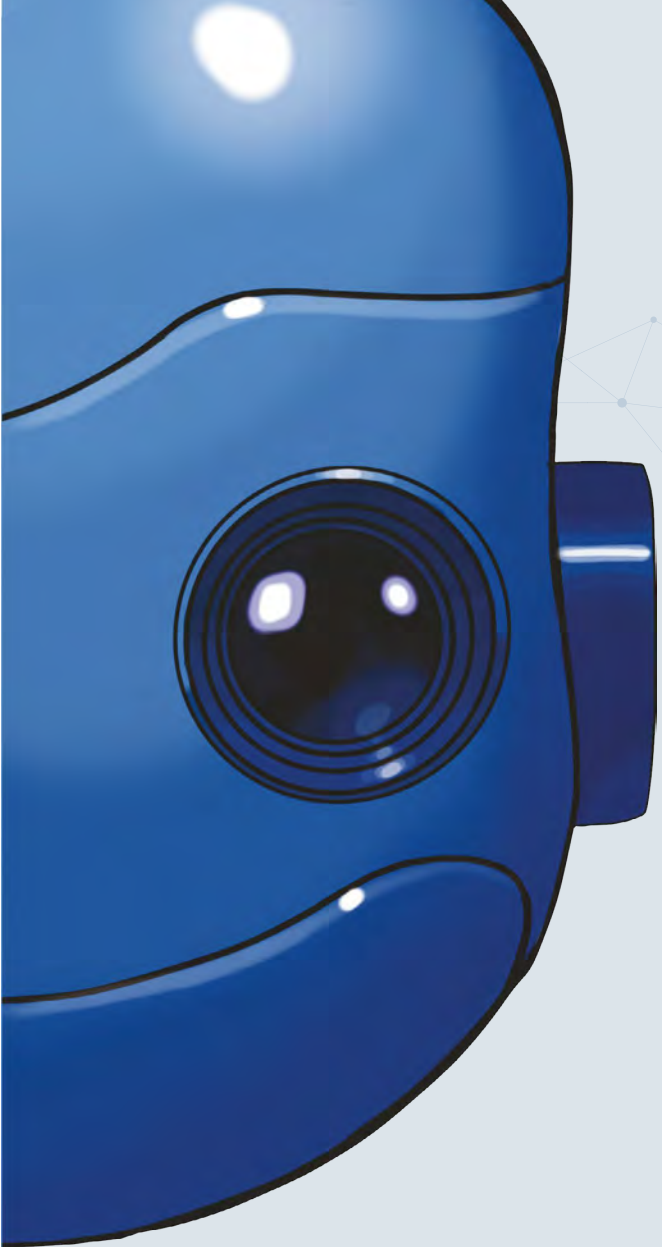
BRANDED CONTENT E NETWORK EDITORIALE

Con una team dedicato e una content strategy che integra la versatilità dei contenuti e l'autorevolezza di un premium network verticale, TalksMedia offre al mercato soluzio-

ni branded integrate, create in sinergia con il cliente e mirate a valorizzare sia il media di riferimento sia il momento di fruizione degli utenti. «L'autorevolezza sul pubblico sia dei creator che rappresentiamo sia degli editori che fanno parte del network ci permette di inserire il contenuto branded in un piano di comunicazione che valorizza il cliente, e lo accredita sul target di riferimento con numeri e case di grande successo nel food, nel gaming ma anche in territori come il design», precisa Messeni. Un esempio? «L'esperienza di Fatto in Casa da Benedetta: un successo cross mediale unico nel suo genere».

I RISULTATI SUL MOBILE

TalksMedia è la concessionaria esclusiva in Italia di InMobi, uno dei più grandi network internazionali di advertising in app che in Italia raggiunge circa 13 milioni di utenti unici/mese. «Oggi - dettaglia il direttore commerciale di TalksMedia - raccogliamo e analizziamo oltre 10 terabyte al giorno di dati ricevuti dall'utente, su oltre 250 datapoint al mese, grazie all'SDK proprietario installato in oltre 22.000 app in Italia». Audience verticale, targeting mirato e obiettivi misurabili e certificati: con InMobi è possibile acquistare in modalità cpm, cpc, cpd in reservation e in programmatic. «Misurazioni terze, operate da IAS, MOAT e Active View, consentono di affermare che il network vanta un livello di brand safety e viewability maggiore rispetto agli standard di mercato», conclude Emiliano Messeni.



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



UN SODALIZIO CHE GUARDA LONTANO

DI COSIMO VESTITO

D alla partnership tra due nomi di primo piano del mercato digital italiano, ha preso vita un progetto dalle notevoli prospettive: Moving Up e Tg|adv hanno siglato il mese scorso un accordo che punta a unire le due realtà. Attraverso questa collaborazione, la società tecnologica specializzata nello sviluppo di soluzioni per l'ad-tech e la concessionaria pubblicitaria intendono costruire un digital hub in grado di offrire un prodotto che

INSIEME

Da sinistra: Marco Valenti, fondatore e Ceo di Moving Up e Alberto Gugliada, Ceo di Tg|adv

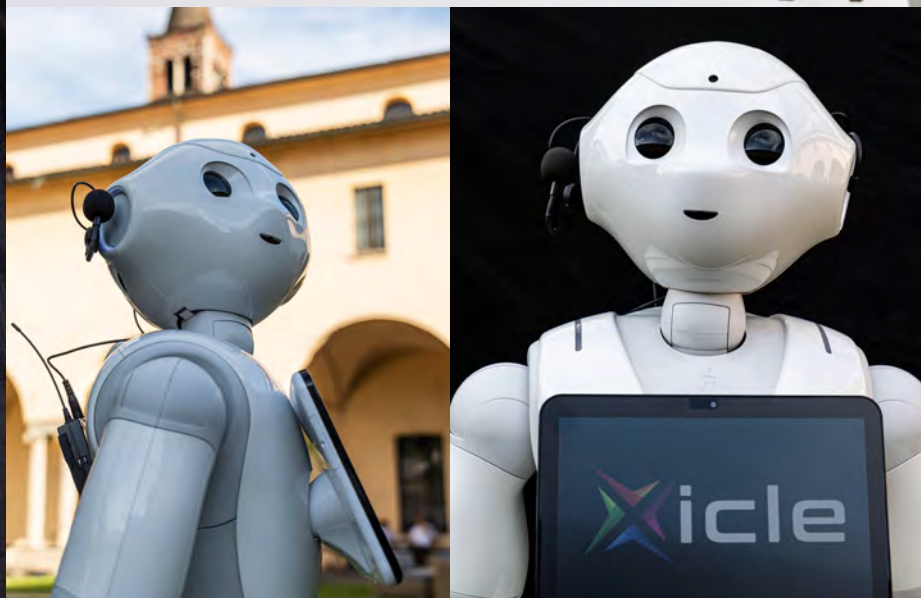
possa superare i confini tra l'online e l'offline.

Le due realtà convergono dunque in un'unica struttura commerciale e tecnica finalizzata a valorizzare al massimo quanto già gestito separatamente: la monetizzazione di property web (con un network che conta oltre un miliardo di impression), il digital out-of-home (con una copertura del 75% sul mercato italiano), l'audio digitale (con un network di radio e web radio nazionali e locali in rapido amplia-

MOVING UP E Tg|ADV: DUE REALTÀ DI PRIMO PIANO NEL DIGITAL ITALIANO, DUE DNA DIVERSI MA MOLTO COMPLEMENTARI. LA PARTNERSHIP AVVIATA TRA LE DUE SOCIETÀ PUNTA A DARE VITA A UN SOGGETTO CAPACE DI OFFRIRE UN REALE VALORE AGGIUNTO AL MERCATO PUBBLICITARIO, CON PRODOTTO COME IL NEONATO XICLE

mento) e il network mobile Ad Colony, di cui Moving Up è reseller in Italia.

«L'unione tra queste due forze chiude il cerchio sulla ricerca da parte di Moving Up di portare sul mercato un'offerta competitiva e cross-canale. Le specificità della nostra azienda, basate sull'aspetto di innovazione tecnologica, si uniscono a quelle di Tg|adv: è dunque motivo di grande orgoglio riuscire a iniziare insieme il percorso per diventare uno tra i primi player indipen-



denti del mercato italiano e puntare all'internazionalizzazione del nostro prodotto», ha commentato Marco Valenti, Fondatore e Ceo di Moving Up.

«Le nostre due realtà hanno DNA differenti ma risultano essere estremamente complementari e con un set valoriale affine; l'unione con Moving Up ci porta dunque ad aprire i nostri orizzonti ad una tendenza evolutiva che ormai permea la quotidianità, l'ingresso del digitale nel media tradizionale. È

motivo di grande soddisfazione poter collaborare con Moving Up alla costruzione di un modello di innovazione tecnologica che rappresenterà un balzo avanti nel superamento del confine tra online e offline: una maniera nuova e strutturata per entrare nella quotidianità delle persone attraverso le campagne media», ha aggiunto Alberto Gugliada, Ceo di Tg|adv.


XICLE: UN NUOVO STRUMENTO PER

PIANIFICAZIONI DAVVERO CROSS-CANALE

A poche settimane dall'accordo, Moving Up e Tg|adv hanno poi annunciato il lancio della loro prima soluzione congiunta. Si tratta di Xicle, piattaforma per il controllo e la gestione centralizzati dei media digitali che consente una visione complessiva degli investimenti pubblicitari cross-canale.

La soluzione, nata in seno al digital hub della società tecnologica e ottimizzata nelle componenti radio e web radio grazie al contributo della concessionaria, permette dunque agli investitori di consultare ogni singolo media digitale in fase di pianificazione, unificando canali e strumenti in uso per le campagne pubblicitarie.

L'obiettivo che Moving Up e Tg|adv si sono poste con Xicle è creare valore portando le logiche del digitale nel mondo fisico e la consistenza del mondo fisico in quello digitale, per dare vita a un approccio, oltre che a un prodotto, rispondente appieno alla realtà quotidiana delle persone, costantemente connesse ai mezzi di comunicazione e ai messaggi pubblicitari.

Dai media digitali (web, social e mobile) al digital out-of-home, fino alla radio, la piattaforma consente di accedere da un'interfaccia unica a dati di programmazione, pianificazione, misurazione e ottimizzazione senza distinzione tra online e offline. Xicle è in grado dunque di monetizzazione property web, il digital out-of-home (con una copertura del 75% sul mercato italiano), il digital audio e il mobile Ad Colony. 

IL LANCIO

Con un evento a Milano Moving Up e Tg|adv hanno presentato il loro primo prodotto congiunto: la piattaforma Xicle

I BIG INSIEME PER UN MEDIA PIÙ "RESPONSABILE"

HA VISTO IL SUO "BATTESIMO" UFFICIALE NELLA CORNICE DEL FESTIVAL DI CANNES LA GLOBAL ALLIANCE FOR RESPONSIBLE MEDIA. IL GRUPPO È COMPOSTO DAI MAGGIORI INSERZIONISTI, AGENZIE E PIATTAFORME. IL SUO OBIETTIVO? RENDERE INTERNET UN POSTO PIÙ SICURO PER I BRAND E PER GLI UTENTI



DI ALESSANDRA LA ROSA

Un'alleanza globale per rendere l'ecosistema digitale un ambiente sicuro per utenti e brand: è quella che mette insieme alcuni dei principali operatori del mondo pubblicitario, tra agenzie, aziende, centrali media, piattaforme e associazioni di mercato, e che, con il nome Global Alliance for Responsible Media, è stata "battezzata" al Festi-

val Internazionale della Creattività di Cannes. Il gruppo punta ad affrontare il problema della brand safety, uno dei temi più caldi del mondo della pubblicità digitale oggi, sviluppando progetti, strumenti e protocolli per rendere internet un ambiente più sicuro per gli inserzionisti, ma anche per il pubblico. Convinzione della Global Alliance for Responsible Media,

il mondo della pubblicità ha una responsabilità attiva nel promuovere collettivamente la sicurezza dell'ambiente digitale. Da qui la nascita dell'alleanza globale, in cui i membri collaboreranno con editori e piattaforme per risolvere il problema di ambienti media dannosi e ingannevoli, e svilupperanno e porteranno sul mercato un gruppo concreto di attività e soluzioni per una maggiore protezione dei brand. L'alleanza è stata fondata da alcuni membri della World Federation of Advertisers (WFA) e attualmente conta numerose società. Tra le aziende, ci sono big spender come Adidas, Bayer, BP, Danone, Diageo, General Mills, GSK Consumer Healthcare, LVMH, Mars, Mastercard, Mondelez International, NBCUniversal, Nestlé, Procter & Gamble, Shell e Unilever. Il mondo delle agenzie sarà invece rappresentato da Dentsu, GroupM, IPG, Publicis Media e Omnicom Media Group, mentre tra le piattaforme media ci saranno Facebook, Google/YouTube, Teads, TRUSTX, Twitter, Unruly e Verizon Media. Il tutto sarà supportato dalle principali associazioni di mercato, quali ANA, 4A's, IAB, ISBA, Mobile Marketing Association, Coalition for Better Ads, Effie Worldwide e WFA, coinvolti anche a livello locale.

Il primo passo dell'alleanza è quello di formare un gruppo di lavoro, a cui sarà affidato il compito di stabilire un primo nucleo di temi prioritari da affrontare, e che si incontrerà regolarmente e riporterà i propri progressi agli altri membri e al mercato. Il primo di questi incontri si è tenuto proprio a Cannes il 19

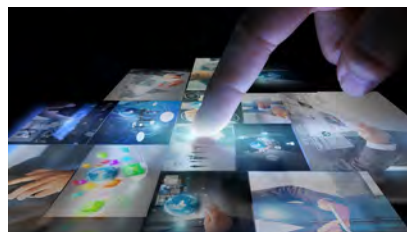
giugno, ed è stato ospitato dal Media Board della WFA. Il 18 mattina, invece, sempre nell'ambito della kermesse, l'alleanza è stata presentata con una tavola rotonda in cui rappresentanti di Unilever, Mars e Diageo hanno discusso obiettivi e priorità del progetto.

“È la prima volta che viene costituita un'alleanza che rappresenti tutti le facce dell'industria dei media”, si legge nella nota stampa. Ed è anche, sicuramente, degno di nota il fatto che tra i membri ci siano grandi nomi del mercato, da big spender ad alcune delle principali holding pubblicitarie, da piattaforme ad tech di portata globale a - non da ultimo - i colossi Google e Facebook. Che sul tema della brand safety - e su quello, legato ad esso, delle fake news - in passato sono caduti, ma che adesso, al di là di nuove misure sulla sicurezza adottate all'interno delle proprie piattaforme, sono pronti a collaborare anche con gli altri operatori, a beneficio di tutti. 

TRIBOO ALLARGA L'OFFERTA CON I NUOVI VIDEO INTERATTIVI STORYSELLING ED ENGAGEMENT

LE DUE SOLUZIONI SONO STATE REALIZZATE DAL GRUPPO GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE CON HYPERTV E SARANNO DISPONIBILI DA SETTEMBRE ANCHE IN PROGRAMMATIC

D alla consolidata esperienza nella gestione di campagne digital per centinaia di siti eCommerce del Gruppo Triboo, con un network di oltre 20 milioni di utenti unici, nasce un nuovo format di video interattivi capaci di rispondere alle nascenti esigenze strategiche dei clienti nell'ambito del digital advertising attraverso un mix tra Intelligenza Artificiale e Data Driven Strategy. Grazie alla collaborazione con HyperTV, Gruppo Triboo ha creato il Video StorySelling e il Video Engagement, due soluzioni che, partendo da un semplice pre-roll, ovvero un formato di adv video posizionato prima del contenuto video editoriale, elaborano inediti percorsi di navigazione, effetti speciali, call to action, integrazioni con il carrello dell'eStore e form di rac-



colta dati. Grazie a una soluzione tecnologica avanzata, ogni azione dell'utente viene utilizzata per delineare in tempo reale il comportamento dei formati e dunque massimizzare i risultati: dalla posizione degli elementi alla scelta delle immagini o del device. I video interattivi si trasformano anche in formati display per garantire frequenze adeguate e rinforzare l'esposizione del messaggio anche con retargeting. A partire da settembre la soluzione sarà disponibile anche in Programmatic. 

NOVITÀ FANTAGAZZETTA.COM CAMBIA NOME IN FANTACALCIO.IT



Quadronica, società editrice di Fantagazzetta.com, ha deciso per un cambio di dominio per il sito, che diventa ora Fantacalcio.it. La notizia era nell'aria dal 2017, quando Quadronica aveva rilevato la proprietà di Fan-

tacalcio.it e di tutti i marchi correlati da Gedi, e trova oggi l'ufficialità con il passaggio che porterà all'addio al brand Fantagazzetta. Nato 20 anni fa da un'intuizione di Nino Ragosta e Luigi Cutolo, ora il marchio cede il passo per portare tutte le attività sotto il brand Fantacalcio e Leghe Fantacalcio, in cui gli utenti troveranno gli stessi contenuti che hanno apprezzato in questi anni e tante novità. Tutte le app si aggiorneranno in automatico al nuovo indirizzo: le attività storiche restano quindi immutate, così come i contenuti a disposizione dei fantallenatori, con altri progetti che sono in fase di realizzazione. La notizia sarà comunicata al pubblico con una campagna di comunicazione che coinciderà con l'inizio del campionato di calcio di Serie A. La raccolta pubblicitaria del sito è stata affidata nel 2018 a Sky Media.

NON PIÙ IPOTESI, MA CERTEZZE

IN COLLABORAZIONE CON

ogury

Per poter sviluppare strategie mobile di successo bisogna necessariamente partire da insight che siano precisi e attivabili. Benché i marketer ne siano consapevoli, la realtà è differente. Esistono infatti alcuni ostacoli per i brand. Vediamo i principali.

UNA VISIONE FRAMMENTATA IMPLICA UNA CONOSCENZA PARZIALE

Solitamente brand e marketer vedono unicamente quello che succede all'interno delle proprie applicazioni e siti web, vale a dire solo una piccola parte delle 5 ore che gli utenti spendono quotidianamente sui dispositivi mobile. Da una vi-

Affidandosi a dati reali relativi al comportamento della propria audience sui dispositivi mobili, si possono scoprire insight affidabili per pianificazioni di successo. Ecco qual è la ricetta per farlo

sione così limitata di preferenze, intenzioni e affinità, ne conseguono strategie di poco successo.

GRANDI INVESTIMENTI IN SOLUZIONI COMPLESSE NON GARANTISCONO SUCCESSO

Nel tentativo di superare questo gap di dati, le aziende investono nell'acquisto di dati di terza parte. Ma anche soluzioni costose di data analysis finiscono per deludere i brand che solo successivamente scoprono di poter attivare un'unica parte del cookie pool creato – e che spesso risulta obsoleto e

poco coerente. Queste piattaforme infatti non sono in grado di rilevare l'intero mobile journey.

LA TUA AUDIENCE NON È MAI ESCLUSIVA

Le aziende parlano spesso di dati di prima parte, ma quante volte questi sono effettivamente esclusivi? Comprendere comportamenti e intenzioni dei consumatori è fondamentale per avere un business solido. Per questo motivo è necessario misurare, conoscere e attrarre le audience condivise.

LA SOLUZIONE: ATTIVA INSIGHT UNICI PER MAPPARE E DEFINIRE

Non affidandosi a dati reali relativi al comportamento della propria audience, le aziende rischiano di rivolgersi a un target ipotetico. Analizzando la dieta mediatica dei propri utenti – siti visitati e app utilizzate – potranno invece scoprire insight affidabili per pianificazioni di successo e puntuali sul proprio target.

IL MOBILE JOURNEY MARKETING

Ogury propone la più avanzata soluzione di Mobile Journey Marketing (MJM). Le aziende hanno accesso a tecnologie e dati integrati utili per comprendere l'intera mobile journey dell'utente ed elaborare strategie di marketing applicabili a essa. In piena conformità con la GDPR, e grazie a una profonda attenzione alla semplicità di utilizzo, la soluzione MJM di Ogury offre a 900 brand e 3500 editori in tutto il mondo risultati di business e di engagement ineguagliabili (www.ogury.com).



Data-Driven Marketing Solutions

Advanced
insights

Customized
technologies

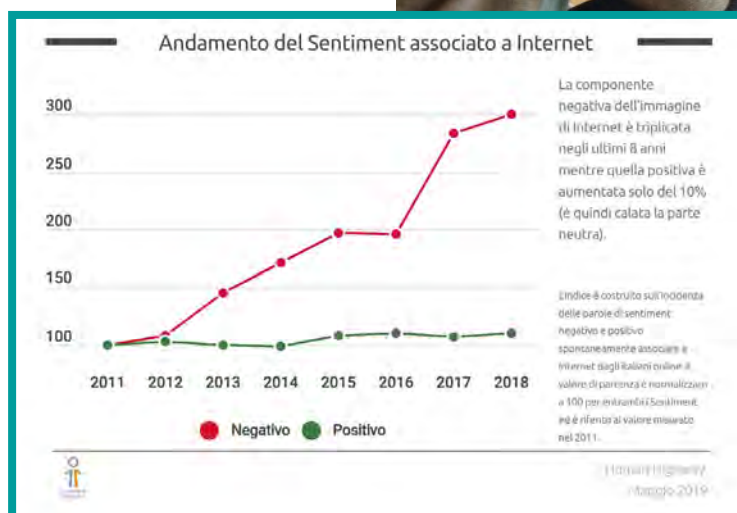
Highly trained
consultants

www.tradelab.com



DI GIACOMO FUSINA, CEO DI HUMAN HIGHWAY

Nel complesso, il sentiment associato a internet è ancora ampiamente positivo, ma il trend degli ultimi anni segnala la sofferenza del Brand per via della crescente associazione della sua immagine ad alcune dimensioni negative. In altre parole, il brand "Internet" conserva ancora la capacità evocativa delle origini e rimane saldamente ancorato ad alcuni valori positivi largamente condivisi nella nostra società (libertà, futuro, innovazione, divertimento, connessione col mondo), ma negli ultimi anni la sua immagine ha risentito delle tensioni che le relazioni digitali hanno generato a tutti i livelli: personale, familiare, sociale, politico e diplomatico. L'ultima edizione della ricerca di Human Highway, "La dimensione digitale della vita", mostra che alcuni significati associati a internet sono cambiati negli ultimi otto anni e, a partire dal 2013, sono notevolmente cresciuti quelli di sentiment negativo. La componente negativa dell'immagine di internet è triplicata negli ultimi 8 anni mentre quella positiva è aumentata solo del 10% (è quindi calata la parte neutra). Nella tag cloud che presentiamo qui a destra, rappresentiamo i 90 significati di sentiment negativo più frequentemente associati a internet (associazione spontanea). La dimensione di ogni parola è proporzionale alla frequenza di citazione ponderata per il valore del suo sentiment.



The Internet is Broken, quindi? La tesi di Ev Williams ha iniziato a farsi largo anche nell'intera popolazione e non solo tra i professionisti del settore. Non si tratta di un'interpretazione ideologica o generata da interessi di parte, ma è il risultato di una serie



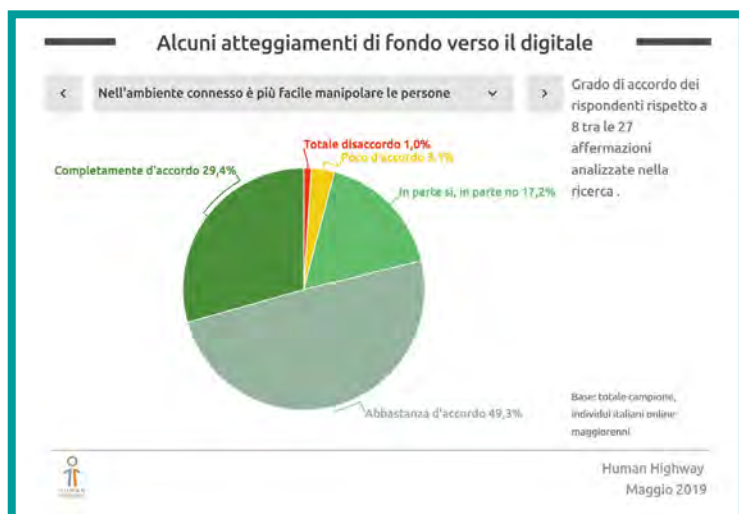


di difficoltà di adattamento degli stili di vita e della nostra cultura alla trasformazione digitale del quotidiano.

Quasi 4 individui online su 5 pensano che nell'ambiente connesso sia più facile manipolare le persone rispetto all'età "pre-digitale", il 77% ritiene che "i ragazzi abbiano notevoli problemi di socializzazione a cau-

sa del digitale" e il 70% che "le notizie online ci fanno perdere la capacità di distinguere il vero dal falso". Quasi una persona su due esprime timori per le attività di profilazione e trattamento dei dati di comportamento online e conclude che "quando usa i miei dati la tecnologia mi dà dei vantaggi, ma limita la mia libertà" (47% del campione).

Questi atteggiamenti critici si sviluppano all'interno di un giudizio di base positivo sull'influenza del digitale nel quotidiano: prevale l'idea che "il digitale semplifica la vita" e che grazie a internet c'è una "generale crescita di competenze e conoscenza": l'accesso online ai servizi digitali dovrebbe quindi "essere un diritto garantito dallo Stato" per il 72,9% degli intervistati. La sintesi di due visioni contrapposte si produce nella posizione realista di 18 milioni di italiani online (poco meno della metà del totale) che in definitiva ritiene di "vedere dei pericoli" e tuttavia pensa che "i benefici della tecnologia sono tali che per averli possiamo rinunciare a un po' di privacy" e che "l'equi-





librio è giusto: io do un po' di mie informazioni e dall'altra parte ricevo i benefici che mi aspetto". Il panorama appare comunque in movimento poiché il 60% degli intervistati ritiene che "nel giro di 5 anni sarà chiaro a tutti che non bisogna dare troppi dati ai sistemi che li usano per fini commerciali".

La ricerca si basa sull'analisi di 27 aspetti dell'impatto delle nuove tecnologie nella vita quotidiana e 19 ulteriori informazioni sui comportamenti e le valutazioni rese da un campione di rispondenti rappresentativo dei 40 milioni di italiani online. Le conclusioni rivelano l'emergere del desiderio di disconnessione da parte di un ampio segmen-

to di individui, una sorta di rigetto causato da troppo digitale che raggiunge la massima intensità tra gli uomini di età compresa tra i 35 e i 54 anni.

La malinconia del mondo pre-digitale che ne scaturisce deriva anche da un'amara considerazione: mentre il digitale ha semplificato la vita e aumentato gli strumenti per esercitare la libertà, non ha allo stesso modo migliorato le relazioni personali e sociali. A tal punto che, se domani non fossimo più connessi, il 53,9% degli italiani si sentirebbe più libero (a fronte dell'8,9% che si sentirebbe meno libero) e il 41,9% più felice, a fronte del 14,2% che dichiara il contrario. Un ipotetico sollievo che segnala un problema concreto: il digitale ci stressa.

È possibile che uno dei prossimi trend socio-culturali sarà la ricerca di disintossicazione dal digitale, la presa di distanza dalla tecnologia e l'aspirazione a un nuovo modo di vivere, nello status "unavailable".

I risultati della ricerca ci indicano che il benessere digitale non cresce automaticamente con la diffusione della tecnologia, per quanto questa ci semplifichi molti task nell'organizzazione della vita. Il benessere digitale è frutto di un rapporto armonioso tra tecnologia, relazioni umane e stili di vita che non siamo ancora riusciti a sintetizzare.

È la sfida aperta per la nostra generazione.

54%

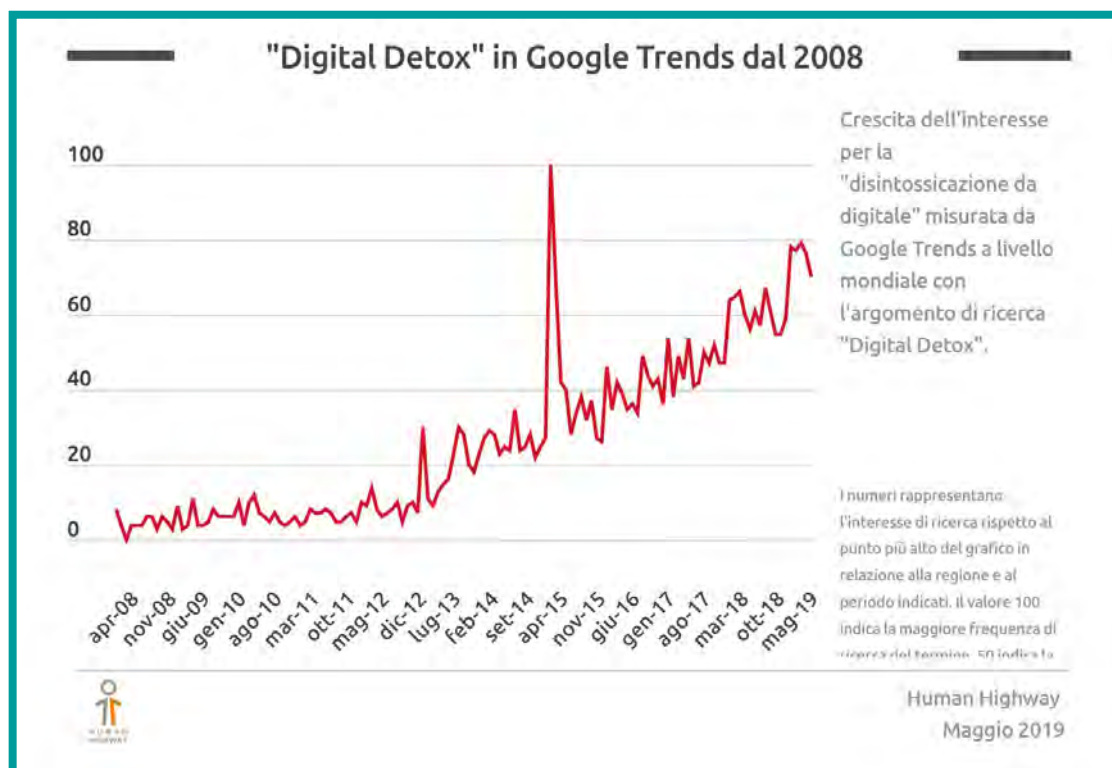
DIGITAL DETOX

È la percentuale di italiani che si sentirebbe più libera se domani non fossimo più connessi al web

9%

L'ALTRO FRONTE

È la quota di quanti invece si sentirebbero meno liberi senza avere accesso alla rete





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)

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

11 LUGLIO 2019, MILANO FED, FORUM DELL'ECONOMIA DIGITALE

Torna l'appuntamento annuale con FED, Forum dell'Economia Digitale, ideato e realizzato da Facebook Italia e Giovani Imprenditori Confindustria, in calendario giovedì 11 luglio, al MiCo di Milano. L'evento, dedicato al presente e al futuro dell'economia digitale, quest'anno affronterà il tema "Be the Change", ovvero la trasformazione sociale, economica e tecnologica di domani, che impone a tutti noi un cambiamento per essere cittadini, lavoratori e persone consapevoli dei tempi che verranno. FED 2019 sarà, infatti, un momento di dialogo e confronto che vedrà alternarsi sul palco esponenti del mondo delle imprese e della società civile, protagonisti delle tavole rotonde e dei talk show moderati da Victoria Cabello e Nicolò De Devitiis.

Per informazioni: <https://splashthat.com/sites/view/fed2019.splashthat.com>

29-30 OTTOBRE 2019, MILANO WORLD BUSINESS FORUM

Il 29 e 30 ottobre va in scena al MiCo - Milano Congressi il World Business Forum, kermesse organizzata da Wobi che riunisce menti accomunate dalla passione per il business. A intervenire Amministratori Delegati, imprenditori, innovatori, pensatori, artisti e sportivi. In agenda è prevista una parte convegnistica a cui si affiancheranno eventi privati e momenti di networking.

Per informazioni: www.wobi.com/wbf-milano/



PUBLICIS HA FATTO 13. È un ricco bottino quello raccolto quest'anno ai Cannes Lions per la sede italiana di Publicis. Sono stati ben tredici i Leoni - di cui un Oro, otto Argenti e quattro Bronzi - per la struttura guidata da Bruno Bertelli, che manda "a premio" progetti per Heineken, Diesel, Coca-Cola e Leroy Merlin e conferma una tradizione di successo che da qualche anno vede l'agenzia tra le sigle più in evidenza sulla Croisette.

FESTIVAL DI CANNES 2019, IL BICCHIERE È MEZZO VUOTO. Con la notevole eccezione di Publicis Italy, le agenzie del nostro Paese ai Cannes Lions sono rimaste a bocca asciutta. Qualche shortist qua e là, ma nessun Leone, e un bilancio finale che recita 13 statuette totali, contro le 21 delle edizioni 2017 e 2018 del Festival. Non un segnale molto positivo per la salute della creatività made in Italy, in un periodo in cui molte delle principali agenzie sono alle prese con una fase di ricambio "generazionale" ai propri vertici.

TOP&STOP



RADAR

MOMONDO UN TATUAGGIO UNISCE IL PIANETA

Ispirare le persone a viaggiare con una mente aperta e curiosa, mostrando che sono più le cose che ci uniscono rispetto a quelle che ci dividono: è questa la sfida di momondo e della sua nuova campagna "The World Piece". Si tratta di un progetto dal forte impatto visivo, al quale hanno aderito 61 individui provenienti da realtà sociali e Paesi diversi: ognuno di loro ha ricevuto un tatuaggio unico, ma "connesso" a tutti gli altri fino a dar vita a un'opera d'arte vivente dal significato piuttosto chiaro: nonostante le nostre differenze, ci lega il "filo" della nostra umanità. Promosso sui social media, il progetto ha ottenuto diversi milioni di visualizzazioni.



IKEA ALLA CONQUISTA DEI SALOTTI "FAMOSI"

Ikea ha riprodotto tre tra i più noti Salotti della tv per una nuova campagna pubblicitaria dedicata agli Emirati Arabi Uniti. Creata da Publicis Spain, la campagna "Ikea Real Life" ripropone - utilizzando esclusivamente arredi della catena svedese - i memorabili soggiorni di The Simpsons, Friends e Stranger Things. Le stanze riprodotte negli annunci sono state progettate tramite software 3D per apparire il più possibile simili alle stanze che abbiamo tanto amato sul piccolo schermo. Una chicca che per gli amanti delle serie rappresenterà un'idea davvero geniale.



BMW OMAGGIA L'EX AD DI MERCEDES-BENZ

Lo scorso 22 maggio l'ormai ex AD di Mercedes-Benz, Dieter Zetsche, è andato in pensione. Un momento di grande commozione non solo per i suoi colleghi, ma anche per i suoi competitor. La rivale BMW ha infatti voluto rendergli omaggio con un video ironico, ma che rappresenta anche una chiara attestazione di stima per il lavoro svolto. Nel filmato si vede un sosia di Zetsche che torna a casa a bordo di una Classe S Mercedes. Ma dal garage uscirà una BMW i8 roadster e la scritta: "Finalmente libero". Il video si chiude con un altro messaggio per l'ex numero 1 di Mercedes: "Grazie, Dieter Zetsche, per i tanti anni di stimolante competizione".



ENGAGE/CONFERENCE

4° edizione

9 ottobre 2019 - Auditorium IULM, Milano

THE NEW COMMUNICATION: data, content, creativity



Main Sponsor



CAFFEINA
IDEAS NEVER SLEEP



H-FARM



Pro Web
Consulting



Sponsor



ATOMIKA



Evolution ADV



Integral
Ad Science



Main Ad



melascrivi



**HEADER BIDDING
IN AMP**

**DATA
ANALYSIS**

**IN APP
SDK**

**VERTICAL
NETWORK**

**PUBLISHER
INTEGRATION**

PERFORMANCE

WE ARE
talks 
media