

P25 IL PLAYER: RIFLETTORI
ACCESI SU REFINE DIRECT

P42 REPORTAGE: L'ADV
NELL'ERA DEL COVID-19

P47 INTERVISTA A STEFANO
SPADINI DI HAVAS MEDIA

ENCAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

LO SGUARDO GIÀ RIVOLTO AL FUTURO

AL PROGRAMMATIC DAY 2020,
IL SETTORE DELL'AD TECH
DELINEA TREND E SCENARI
DI UN MERCATO
PUBBLICITARIO SEMPRE
PIÙ DIGITAL-CENTRICO

ALL'INTERNO
PROGRAMMATIC DAY
I PROTAGONISTI

N° 1 | 16 GIUGNO 2020



CREA E RAGGIUNGI LA TUA AUDIENCE

Con dati precisi diventa facile individuare
e raggiungere il tuo cliente ideale.

La **Viralize Audience Network** è composta da profili utente dettagliati, risultato dell'analisi semantica di migliaia di pagine web e integrati da dati socio-demografici di qualità. Scegli il tuo target per interessi, parole chiave e criteri demografici aumentando l'efficacia della tua prossima campagna.



PROVA L'AUDIENCE BUILDER

[viralize.com / audience](https://viralize.com/audience)

viralize.com • hello@viralize.com

Milano • London • Madrid • Orvieto • Florence (HQ)

ENGAGE

LO SGUARDO GIÀ RIVOLTO AL FUTURO

P.8

ANNO VII N°1 | 16 GIUGNO 2020

IN QUESTO NUMERO



P.42

**LA PUBBLICITÀ
NELL'ERA
DEL COVID:
IMPRESSIONI
"A CALDO"**



47 - **L'INTERVISTA**

A tu per tu con
Stefano Spadini,
Ceo di Havas
Media Group

4 - **START** di Simone Freddi

6 - **PEOPLE** Manager in movimento

11 - **L'EVENTO** Programmatic Day Live: tutti i protagonisti dell'appuntamento

25 - **IL PLAYER** Refine Direct: non solo una programmatic email company

46 - **L'ANALISI** Gli effetti della crisi: i numeri di Nielsen

48 - **SCENARI**

Cosa resterà ora? Ecco
i trend che segneranno
il nostro domani

50 - **RADAR**

Riflettori accesi sulle
campagne pubblicitarie
più "curiose" dal mondo



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



LA LINGUA DEL DIGITALE

Dopo che i dati del primo trimestre hanno certificato il crollo degli investimenti pubblicitari coincisi con l'avvio del lockdown, è ormai dato per certo che il mercato pubblicitario italiano subirà nel 2020 una forte contrazione, così come del resto avverrà nella maggior parte delle maggiori economie mondiali. Anche il canale Internet, seppure in maniera più contenuta rispetto agli altri mezzi, segnerà per la prima volta nella sua storia una netta decrescita in termini di volumi. Il valore della pubblicità online nel nostro Paese scenderà, secondo il Politecnico di Milano, sotto la soglia dei 3 miliardi di euro, nonostante la chiusura del 2019 fosse a quota 3,3 miliardi. Difficile osserva-

re il bicchiere mezzo pieno di questi numeri, ma all'interno di questo mercato in calo qualcosa da osservare c'è: la discontinuità che l'emergenza sanitaria ha portato. Nuove abitudini, nuovi comportamenti e un livello di "consumo digitale" dei contenuti decisamente più alto di prima. Cambiamenti che, in molte circostanze, saranno irreversibili. In questo contesto va in scena Programmatic Day 2020: già la formula dell'evento, quest'anno completamente in digitale a causa dei rischi sanitari legati alla pandemia, racconta delle difficoltà che tutti stiamo vivendo. Allo stesso tempo però è certo che il domani parlerà più che mai la lingua del digitale. Non resta quindi che farsi trovare pronti.

« Lo ha detto... »



**LORENZO SASSOLI
DE BIANCHI**
PRESIDENTE DI UP4

«Il Covid-19 ha portato le aziende a puntare coraggiosamente sul valore di marca, vera eredità del nostro comparto»



**EMANUELE
NENNA**
PRESIDENTE UNA

«Le aziende devono essere spinte non solo a fare comunicazione, o a spendere per acquistare spazi, ma anche a fare "buona" comunicazione»



DANIEL KNAPP
CHIEF ECONOMIST
IAB EUROPE

«I termini digital e programmatic stanno diventando sempre più interscambiabili»



Magazine Social



**WE STAND FOR
MEDIA EQUALITY**

Food
Entertainment
Fashion & Beauty
Wellness
Arredo e Design
Tech e Scienza

MAGAZINE
WEB
SOCIAL
VIDEO
EXPERIENCE

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASABELLA

CASA
facile

Chi

ROMA

Focus

Junior

Giallo
afferano

GRAZIA

ICON

DESIGN

INTERNI

myPersonal
Trainer

Mostrò
FIGLIO.it

Studenti

TV



PEOPLE

MANAGER IN
MOVIMENTO

Martina Cuman ➤ Digital Mao



Martina Cuman lascia Disko Italia e dà vita, insieme a Matteo Mengacci, a Digital Mao, agenzia dedicata allo sviluppo di soluzioni e-commerce. Cuman assume all'interno della società il ruolo di Sales Director. La manager ha iniziato la sua carriera in Disko, agenzia creativa full service con headquarter a Parigi, occupandosi dell'apertura della sede italiana con il ruolo di Country Manager. Ha poi ricoperto il ruolo di Commercial & Communication Director in Disko Italia, nata dalla fusione delle società Stylum e Rokivo. Cuman ha affermato le sue competenze in diversi ambiti quali business development, strategia digitale e di comunicazione.

Manuela Rossi ➤ McCann Worldgroup



Il team LIVE di MRM//McCann, la unit di McCann Worldgroup Italy specializzata nell'ideazione e sviluppo di contenuti digital e social, si arricchisce dell'esperienza di Manuela Rossi nominata Head of Social & Content. Dopo una prima esperienza in campo creativo nel mondo del cinema e dell'intrattenimento televisivo, Manuela Rossi entra nel campo della comunicazione maturando esperienze significative in We Are Social e Edelman. Oltre dieci anni di progetti e collaborazioni che hanno contribuito a far emergere il punto forte di Manuela Rossi, cioè la duplice anima strategica e di content creator.

Francesca Grilli ➤ Cognitive Advertising Solutions



Francesca Grilli è la Managing Director per l'Italia di Cognitive Advertising Solutions, la partecipata italiana in capo alla holding Cognitive Advertising Solutions Ltd. Al suo debutto in Italia, l'azienda si posiziona come una media company dalla duplice anima, che combina tecnologia all'avanguardia e focus sui contenuti video di qualità. Con alle spalle un background sviluppato attraverso un percorso trasversale nell'industria del digital marketing, Grilli avrà la responsabilità di implementare la strategia di sviluppo delineata dal Presidente Paolo Pettinato, consolidando il posizionamento dell'azienda in Italia.

Giuseppe Vadalà ➤ MailUp



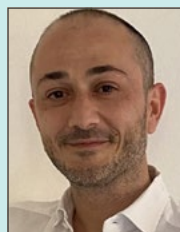
Giuseppe Vadalà entra in MailUp in qualità di Customer Value Manager. A Vadalà è affidata la guida dei team di Customer Care, Customer Support e Customer Relationship Management, riportando al General Manager Luca Azzali. Vadalà è nato e cresciuto a Milano dove si laurea in Scienze della Comunicazione nel 2005. Dal 2006 al 2018 ha maturato esperienze in realtà internazionali e nazionali. Nel 2019 passa da Sisal in AC Milan dove ha ricoperto il ruolo di Fan Relationship Manager. Il reparto Customer Value Management è una unit nuova in MailUp e, in qualità di manager del nuovo team, Vadalà metterà a disposizione la sua esperienza.

Antoine Barbier ➤ Ogury

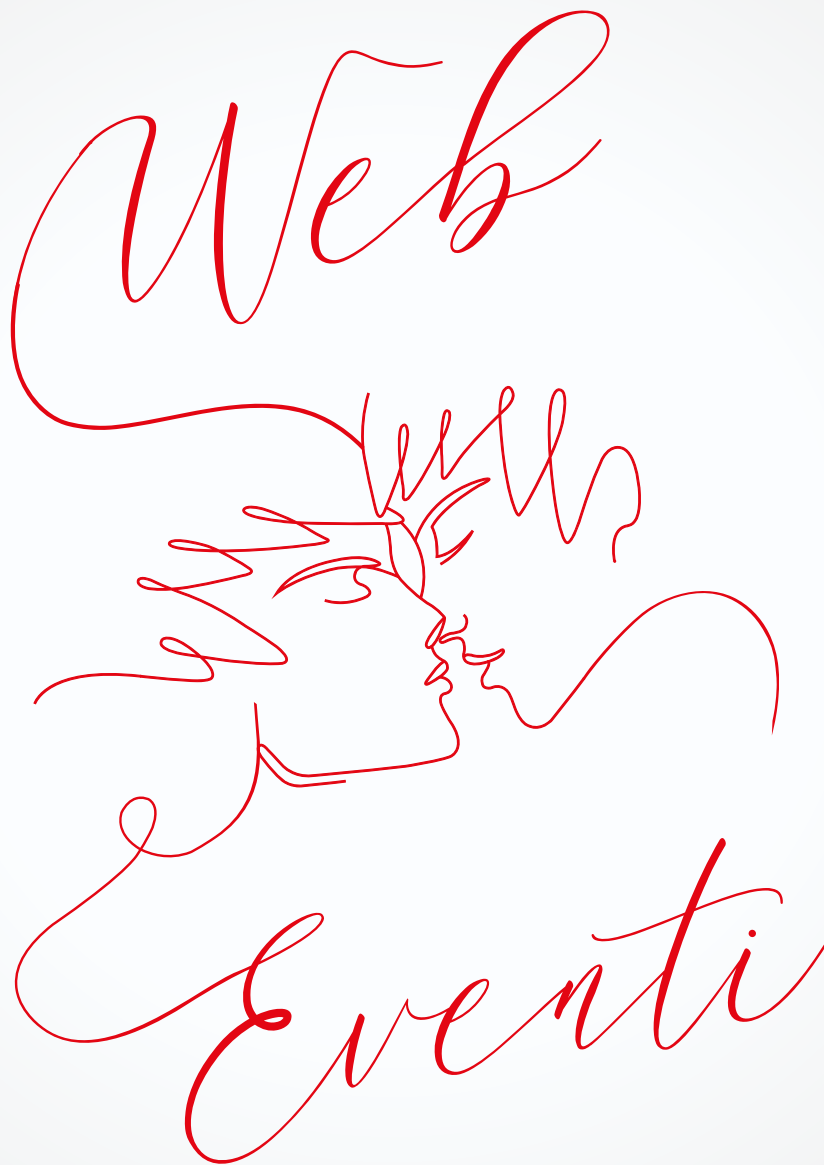


Ogury ha nominato Antoine Barbier Senior Vice President Product. Barbier sarà responsabile dello sviluppo del prodotto Ogury, guidandone il team a livello mondiale. Francese di nascita, inizia la propria carriera in una startup di mobile advertising. Nel 2009 il trasferimento a San Francisco dove perfeziona le sue competenze in campo ad tech, prima in Rhythm NewMedia, e poi in TubeMogul. Più recentemente, Barbier ha assunto la carica di Direttore del Product Management di Adobe, a capo di un team responsabile di tutti i formati advertising per tutti i device e degli insight di Adobe Advertising Cloud DSP. Il ruolo in Ogury lo riporterà in Francia.

Marco Salerno ➤ Mapp Digital



Mapp Digital ha un nuovo Sales Director Italy: si tratta di Marco Salerno. Di base a Milano, Salerno ha iniziato la sua collaborazione con Mapp nel 2017 come Sales Executive, dopo l'esperienza come Head of Partnership e Industry Head presso DoveConvienne. Nell'ambito di un processo di rafforzamento di Mapp, il manager sarà responsabile del settore New Booking e si occuperà dello sviluppo della forza vendita in Italia. Lavorerà a stretto contatto con il Marketing, il Partner Management, il Business Development e il team Pre-Sales per il raggiungimento di un obiettivo comune e per ottimizzare le attività di vendita della società.



WE STAND FOR MEDIA EQUALITY

Food
Entertainment
Fashion & Beauty
Wellness
Arredo e Design
Tech e Scienza

MAGAZINE
WEB
SOCIAL
VIDEO
EXPERIENCE

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASABELLA

CASA
facile

Chi

ROMA

Focus

Junior

Giallo
afferano

GRAZIA

ICON

DESIGN

INTERNI

myPersonal
Trainer

MoSTRO
FIGLIO.it

Studenti

TV

In mezzo a una gran quantità di cose ben più macroscopiche, il 2020 passerà agli annali anche come l'anno in cui gli investimenti in pubblicità online avranno segnato, per la prima volta nella loro storia, una forte decrescita. Nonostante internet abbia dimostrato in modo inequivocabile il suo ruolo essenziale a tutti i livelli della nostra società durante il lockdown (dal lavoro agli acquisti, dall'informazione al consumo di contenuti di intrattenimento), il brusco rallentamento degli investimenti pubblicitari indotto dalla crisi sanitaria globale porterà il web a chiudere l'anno con un segno meno per l'advertising, nell'ordine del 10% o superiore.

IL RIMBALZO? NEL 2021

Volendo trovare un'indicazione positiva di fronte a questi numeri, il bicchiere mezzo pieno sta proprio nelle nuove abitudini di comportamento e di consumi che si sono sviluppati in questi mesi, cambiamenti che, in molte circostanze, saranno irreversibili, soprattutto sui canali online, e che porteranno il web a essere senza dubbio il primo mezzo a ristabilirsi anche dal punto di vista pubblicitario. Una conferma di questo assunto è arrivata dai calcoli del centro studi di IAB Europe, presentati nelle scorse settimane durante la "Tech Conference" organizzata dalla sede italiana dall'associazione durante la Milano Digital Week: secondo le stime dell'organismo, infatti, la pubblicità online a livello continentale l'anno prossimo dovrebbe far segnare un nuovo record, colmando completamente il gap di quest'anno e arrivando a nuovi massimi. Questo nonostante il mercato pubblicitario, considerando mezzi tradizionali e digitali, a fine 2021 sarà ancora di 8,6 miliardi di euro inferiore rispetto al 2019. Questo, ovviamente, ipotizzando lo sce-

nario migliore, ossia senza nuove ondate di epidemia nella seconda parte del 2020 o nel corso del prossimo anno. Nel malaugurato caso che questo dovesse accadere, i tempi di recupero sarebbero senz'altro più lunghi ma, qualunque sia lo scenario ipotizzato, sarà comunque internet a condurre la riscossa.

L'AD TECH SEMPRE SOTTO I RIFLETTORI

È dunque con un occhio all'attualità e uno al futuro che si tiene il Programmatic Day, l'evento organizzato da Engage e Programmatic Italia in cui ogni anno si fa il punto sul mercato della pubblicità in programmatic in Italia e sulle nuove tendenze di questo settore in costante evoluzione. Quest'anno l'appuntamento, giunto alla sua sesta edizione, si svolge in una veste totalmente inedita: tutta virtuale, grazie a una piattaforma dedicata in grado di "arricchire" la classica esperienza del meeting fisico con l'aggiunta di nuovi elementi di spettacolarizzazione e interattività.

Ricco come sempre il palinsesto di contenuti, a partire dalla rassegna su numeri e tendenze della pubblicità digitale e del programmatic advertising in Italia fotografati da una nuova edizione della ricerca YourSight, realizzata da Engage in collaborazione con la società specializzata Human Highway guidata dal Ceo Giacomo Fusina. A commentare i risultati, Cristian Coccia, Regional Vice President, Southern Europe and MENA di PubMatic, Giorgia Costa, Client Services Director Italy di Flashtalking, Stefano Guidi, Business Development Manager di Sublime e Matteo Minet, Sales Coordinator di Viralize.

I temi più caldi dell'universo ad tech prevedono una serie di approfondimenti dedicati: dalle nuove frontiere del mercato descritte da Davide Corcione, Country

LO SGUARDO GIÀ R



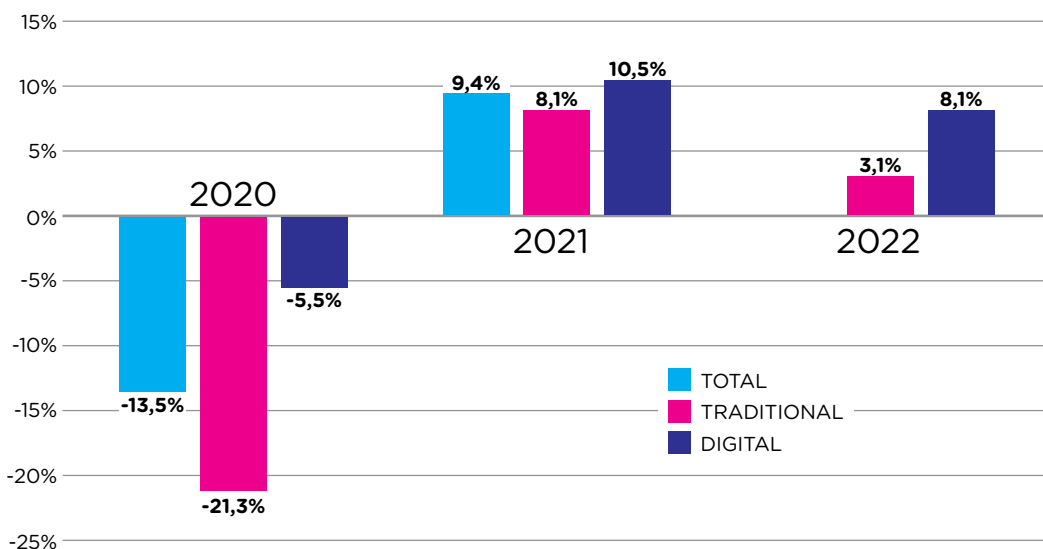
DI ANDREA DI DOMENICO

AL PROGRAMMATIC
DAY 2020, IL
SETTORE DELL'AD
TECH DELINEA
TREND E SCENARI
DI UN MERCATO
PUBBLICITARIO
SEMPRE PIÙ
DIGITAL-CENTRICO

IVOLTO AL FUTURO

LE PREVISIONI DI IAB EUROPE PER L'ANDAMENTO DEL MERCATO PUBBLICITARIO IN EUROPA NEL 2020-2022

SOURCE: OWN ANALYSIS BASED ON HISTORICAL AD SPEND DATA FROM NATIONAL BODIES, GROUPM, IAB EUROPE



Manager per l'Italia di Adform, all'importanza del contesto e della brand suitability discusse dal Sales Director per l'Italia di IAS Giuseppe Vigorito insieme all'Head of Global Online Advertising di Enel, Marco Potente. L'intervento di Sara Bulugiu, MD Italy, Spain and MENA di Rubicon Project, si concentra sul futuro dell'identity, mentre a Gaetano Polignano, Managing Director di Jellyfish, tocca il compito di spiegare l'importanza di adottare modelli di data analysis avanzati per migliorare le strategie di marketing.

POST-COOKIE E NUOVI PARADIGMI

Nel corso della mattinata, c'è spazio per le nuove stime sugli investimenti in programmatic in Italia a cura degli Osservatori Internet Media del Politecnico di Milano descritte dal Direttore Andrea Lamperti, e per un confronto sul tema del futuro del tracking e delle misurazioni nell'ambito della pubblicità digitale in un mondo che dovrà presto fare a meno dei cookies. Protagonisti di questo panel, il Chief Product & Technology Officer di 4w MarketPlace Roberto Bassani, il Country Manager Italy di seedtag Giorgio Corradini, l'Head of Service di NetMediaClick Riccardo Fava e il Ceo & Co-Founder di 1plusX Juergen Galler.

Al Programmatic Day 2020, inoltre, non poteva mancare una finestra sui nuovi paradigmi che stanno portando il "mo-

dello programmatic" della pubblicità anche al di fuori del classico contesto della display, in un concetto sempre più ampio di omnicanalità. Spazio alla convergenza dei canali nel nuovo ecosistema data-driven con l'intervento di Andrea Campana, Ceo di Beintoo, mentre di audio che sta diventando, anche grazie al programmatic, un nuovo canale di innovazione per la comunicazione di marca, si occupa Luca Daher, Head of Ad Sales Southern Europe di Spotify.

E all'ad tech si sta anche aprendo il mondo del Digital Out of Home, che vede Michele Casali, Ceo di IGPDecaux, e Chiara Cordiali, Account Director di Viooh, testimonial delle ultime frontiere dell'approccio di questo mezzo al mondo delle piattaforme pubblicitarie.

Tra modelli di vendita, GDPR, KPI e uno scenario ad tech in costante cambiamento, Paolo Caldara, Head of Programmatic di EvolutionAdv, punta i riflettori su come sta cambiando il lavoro delle concessionarie, e quali sfide attendono quest'anno il mercato.

L'ultimo contributo all'evento è portato da IAB Italia, con cui si parlerà di scenari di mercato ma anche delle iniziative concrete promosse dall'associazione, a partire dalla certificazione digitale delle agenzie pubblicitarie che sottolinea l'esigenza di tutto il mercato di puntare su un futuro sostenibile e orientato alla qualità.



PROGRAMMATIC

I PROTAGONISTI

DAY

LIVE

ADFORM

L'AZIENDA

Adform è un'azienda europea presente sul mercato da oltre 18 anni e sviluppa **tecnologia proprietaria per Adserver, DMP, DSP, SSP e Programmatic Publisher Adserver.**

L'azienda, conosciuta per la piattaforma full stack **IAP - Integrated Advertising Platform**, collabora con agenzie media, trading desk, brand ed editori a livello globale.

Nata in Danimarca e diventata una realtà globale, oggi Adform, attraverso 26 uffici, fornisce la più avanzata tecnologia proprietaria per la gestione di campagne pubblicitarie, lavorando con marketing e commerciali che collaborano a stretto contatto con il team di assistenza e sviluppo il cui headquarter è collocato a Vilnius, in Lituania.

Un gruppo internazionale di professionisti specializzati in tecnologie per l'advertising digitali, il cui unico obiettivo è sviluppare, innovare e fornire assistenza adtech a livello mondiale. Per due anni consecutivi (2018 e 2019) Adform è stata inserita nella sezione "Leader" del Report "Magic Quadrant for Ad Tech" di Gartner.

KNOW HOW

Le soluzioni proposte da Adform sono **modulari e integrabili con le principali tecnologie**, rispettando brand safety e nuove regolamentazioni. Nel 2019 l'azienda ha dato impulso all'evoluzione delle **soluzioni di Intelligenza Artificiale introducendo ODIN**, il sistema che, facendo leva su un algoritmo proprietario di machine learning, mappa i diversi device di un singolo utente in un profilo unificato, utilizzando i dati deterministici criptati, provenienti da partner accuratamente selezionati per la creazione e la convalida degli algoritmi.

Strettamente collegata ad ODIN, l'introduzione della **soluzione proprietaria di identity management cross-device, Cross-Device Graph**, nata per offrire un migliore targeting per utente su diversi dispositivi.

Uno dei pilastri che guida l'evoluzione di Adform è **Innovation as a Standard** e l'azienda è costantemente impegnata a portare avanti questa visione attraverso l'Integrated Advertising Platform, che all'Ad Server unisce un potente DCO, una DSP e una DMP con capacità di misurazione, reportistica e analisi unificate.

Adform è una delle più grandi società di tecnologia pubblicitaria privata e indipendente del mondo e fornisce servizi locali con un'impronta globale.

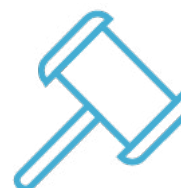
adform



Ad Serving



Data Management Platform



Demand Side Platform

CONTATTI

Via Fara, 9 - 20124 Milano

tel: +39 329 6940 386

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

PRODOTTI E SERVIZI

I servizi di Adform, erogati come **software as a service (saas)** permettono di gestire ed erogare le campagne di programmatic online advertising.

I principali servizi sono l'**Adserver**, la **DSP** e la **DMP** lato buyer, mentre lato publisher offre **Adserver**, **SSP/PMP**. Tra i servizi accessori offerti, Adform propone anche **lo sviluppo e la certificazione di formati rich media e progetti creativi custom, consulenza per sviluppo e integrazione con i sistemi di customer management dei clienti e Digital OOH**.

Adform offre la piattaforma tecnologica pubblicitaria più aperta e trasparente sul mercato. Ogni prodotto offre solide funzionalità come componente stand-alone, ma può essere associato al resto della piattaforma pubblicitaria per l'ottimizzazione dei risultati. Il tutto supportato da un approccio aperto che si integra con altre tecnologie e servizi per garantire i massimi risultati.

Grazie a un evoluto team di R&D, Adform è in grado di realizzare soluzioni innovative capaci di cambiare lo scenario del mercato. Ne è un esempio l'**Universal Skin**, template per le skin basato su set di immagini con tag unico e universale che è diventato standard grazie a una serie di benefici che migliorano il *troubleshooting*: minor tempo di lavorazione per i brand inserzionisti e le loro agenzie, riduzione dei passaggi per la sua gestione e pubblicazione. **Universal Skin introduce un nuovo modo di concepire i formati ad alto impatto**: con un unico template, capace di riconoscere il sito di destinazione e di adattarsi alle specifiche del dominio, è possibile far girare lo stesso formato su molti siti web e network.

Lato buyer i prodotti offerti propongono le più innovative capability spaziando tra Audience Management, Audio, Brand Safety, Creative Management Platform, Cross-Device, DOOH, DCO, Machine Learning & Automation, Marketplace, Mobile, Native, Programmatic Branding & Print, Rich Media, Video.

CLIENTI

Entertainment, Finance&Banking, Telco, Large Distribution.

PUNTI DI FORZA

Adform è una **società global indipendente e media-agnostic**. Consente, a inserzionisti ed editori, libertà di scelta in ambito tecnologico e l'opportunità di far leva sulle sinergie derivanti dall'uso della **piattaforma full stack**. Una soluzione unica per tutte le necessità del digital advertising e un servizio di customer care dedicato che affianca i clienti per raggiungere gli obiettivi strategici di comunicazione, vendita e CRM. Adform conferisce, inoltre, grande valore alle partnership.

IL MANAGER

Davide Corcione,

Country Manager di Adform Italia

Professionista con solida esperienza manageriale e commerciale in multinazionali, agenzie e presso clienti diretti, Davide Corcione vanta oltre venti anni di esperienza nei settori Sales, Operations e Marketing e una profonda conoscenza delle tendenze e degli scenari pubblicitari online, nonché dell'ecosistema programmatic. Prima di entrare in Adform, Davide è stato COO International in Tradelab, primaria trading desk indipendente internazionale, con responsabilità delle filiali di Italia, Spagna, Germania e Brasile, della supervisione delle operation a livello internazionale e del lancio di nuovi mercati. Precedentemente, ha lavorato per più di 10 anni in Yahoo!, dove ha ricoperto diversi ruoli manageriali sia locali che internazionali sia in ambito sales che marketing, fino a diventare Sales Director, ruolo che ha avuto fino al 2016. Dal 2019 Davide Corcione è Country Manager di Adform per l'Italia.

BEINTOO

L'AZIENDA

Beintoo è una **mobile data company** che opera nel settore del **digital advertising & data driven marketing**, offrendo a brand, marketer e publisher efficaci soluzioni di business attraverso l'utilizzo dei mobile data.

KNOW HOW

Mediante la raccolta e l'analisi di dati con un approccio multicanale, **Beintoo sviluppa algoritmi per comprendere il comportamento dei consumatori, avere un impatto positivo sulla customer journey e definire meglio i modelli di attribuzione.**

Propone a brand e agenzie un'offerta trasversale che si snoda in tre differenti tipologie di output: **mobile advertising, business intelligence e soluzioni creative per l'engagement e la conversione degli utenti.**

Le soluzioni di Beintoo sono trasparenti ed efficaci, e si inseriscono in un ecosistema data driven che tiene in considerazione i valori del brand, la brand safety e il punto di vista del consumatore.

PRODOTTI E SERVIZI

La disponibilità di questa tipologia di dati, permette a Beintoo di monitorare gli utenti e classificarli in audience differenti, da attivare in base alle esigenze dei nostri clienti, per pianificare efficaci campagne di brand/product awareness, performance, drive to store, proximity, app download, acquisition e audio advertising.

Beintoo ha ideato, inoltre, una **serie di prodotti di Business Intelligence** per fornire un supporto consulenziale ai brand e orientare la loro offerta verso le esigenze dei consumatori, migliorando così engagement, loyalty, soddisfazione, customer experience e prodotti, o per individuare nuove tendenze o tipologie di domanda. Queste analisi possono essere associate a campagne pubblicitarie, a uno store fisico oppure al database cliente.

CLIENTI

L'offerta di Beintoo è rivolta a brand, retailer e marketer di tutte le tipologie di industry.

PUNTI DI FORZA

I punti di forza di Beintoo sono: tecnologia proprietaria, location data accurati, partnership esclusive per l'arricchimento trasversale dei dati.



IL MANAGER

Andrea Campana,
Ceo di Beintoo

Andrea Campana ha iniziato la sua carriera nel Gsmbox nel 2000, agli albori del mobile advertising. Dopo aver ottenuto un dottorato in Fisica, si è spostato in Dada dove ha lavorato per alcuni anni a progetti mobile italiani e internazionali. Trasferitosi a New York nel 2005, ha guidato l'espansione di Zodiak Active aprendo gli uffici di Stati Uniti e Brasile, per tornare poi in Italia come co-founder di Zodiak Advertising. Dal 2014 ha guidato lo sviluppo del mercato italiano e spagnolo di PubMatic, piattaforma di programmatic advertising, per poi entrare in Beintoo, mobile data company, a marzo 2016, con il ruolo di Ceo, che attualmente ricopre. Con la sua expertise, ha consolidato il business legato al mobile advertising di Beintoo e sviluppato nuovi progetti di location intelligence.



CONTATTI

Largo Francesco Richini, 2 - 20122 Milano
tel: (+39) 02 97687959
email: business-emea@beintoo.com
website: <https://beintoo.com>



YOUR BUSINESS THROUGH MOBILE

Beintoo è una **mobile data company** che opera nel settore del **digital advertising & data driven marketing**, offrendo a brands, marketers e publishers efficaci soluzioni di business attraverso l'utilizzo dei mobile data.

Mediante la raccolta e l'analisi di dati con un approccio multicanale, Beintoo sviluppa **algoritmi** per comprendere il **comportamento dei consumatori**, avere un impatto positivo sulla **customer journey** e definire meglio i **modelli di attribuzione**.

Propone a brand e agenzie un'offerta trasversale che si snoda in tre differenti tipologie di output: **mobile advertising, business intelligence e soluzioni creative** per l'engagement e la conversione degli utenti.

Le soluzioni di Beintoo sono trasparenti ed efficaci, e si inseriscono in un ecosistema data driven che tiene in considerazione i **valori del brand**, la **brand safety** e il punto di vista del consumatore.

www.beintoo.com

EVOLUTION ADV



L'AZIENDA

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

KNOW HOW

Evolution ADV è l'**evoluzione della classica concessionaria** e offre agli editori digitali un servizio a 360 gradi per la valorizzazione della loro inventory pubblicitaria.

Si propone come inedito partner di monetizzazione per i publisher digitali, occupandosi sia degli aspetti tecnologici e commerciali sul lato dell'offerta, e sia di garantire selezione e qualità dell'inventory sul lato della domanda.

PRODOTTI E SERVIZI

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

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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

IL MANAGER

Paolo Caldara,
Head of
Programmatic di
Evolution ADV

Prima di entrare
in Evolution ADV,
dove ricopre il
ruolo di Head

of Programmatic, Paolo Caldara
ha assunto incarichi di crescente
responsabilità presso DigiTouch,
ShinyStat e Triboo.

In Evolution ADV si occupa di
monitorare e ottimizzare tutti i
processi pianificati per garantire
una sempre massima efficienza in
termini di tempo, risorse e budget
impiegati nelle singole campagne
pubbлицitarie. Gestisce le relazioni
con le principali Trading Desk,
italiane ed internazionali e con le
principali DMP operanti in Italia con
particolare focus sugli orizzonti
futuri in ambito Programmatic.



CONTATTI

Piazza Luigi di Savoia 22 - 20124 Milano

tel: (+39) 02 66710450

email: info@evolutionadv.it

website: <https://www.evolutionadv.it>

L'evoluzione della concessionaria

Evolution ADV al **terzo posto** nella
classifica dell'informazione Comscore*
con 26,7mln di utenti unici



 EvolutionADV

www.evolutionadv.it

*Classifica dell'informazione aprile 2020, copertura del 68,4%
sull'audience italiana, 221 milioni di pagine viste certificate

INTEGRAL AD SCIENCE

L'AZIENDA

Integral Ad Science è **leader globale nella verifica degli annunci digitali**. Fondata nel 2009, IAS ha sede a New York e 18 uffici in 13 Paesi.

KNOW HOW

IAS fornisce agli inserzionisti e agli editori la visione e la tecnologia per proteggere i loro investimenti pubblicitari e la loro inventory da frodi e/o da ambienti non sicuri, nonché per catturare l'attenzione dei consumatori e favorire risultati aziendali.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Viewability:** IAS certifica che le inserzioni dei brand, siano esse banner o video, abbiano l'opportunità di essere viste da utenti reali, ovunque essi siano.
- **Ad Fraud:** IAS può certificare, inoltre, che gli annunci pubblicitari vengano visti da persone reali.
- **Brand Safety e Suitability:** è necessario proteggere il proprio brand da fake news e da contenuti non sicuri e/o non in linea con i loro valori. Attraverso la sua tecnologia cognitiva semantica, IAS è in grado di analizzare il contenuto e il sentiment di una pagina e creare segmenti di brand safety su misura.
- **Programmatic:** l'acquisto e la vendita in programmatic fornisce un miglioramento delle performance. Con la serie completa di soluzioni predittive e in pre-bid di IAS, i brand saranno in grado di ottimizzare le loro campagne.
- **Mobile:** IAS fornisce soluzioni sia per la misurazione su mobile web che in-app, così che il cliente possa raggiungere meglio il proprio pubblico e in un contesto pertinente.
- **Social:** IAS collabora con le principali piattaforme social fornendo dati utili per misurare ogni interazione tra brand e consumatori - con reportistica affidabile.

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

Accreditamento MRC, presenza globale con uffici in 13 paesi, social media partnerships (Facebook, Snapchat, Spotify, YouTube, Google, Amino Payments), Google Measurement Partner, tecnologia che funziona in più di 40 lingue, il numero più ampio di integrazioni e una Contextual Intelligence unica in grado di analizzare contenuto, sentiment ed emotions di una pagina online.

IAS Integral Ad Science

LA MANAGER

Elisa Lupo,
Director Italy
di Integral Ad
Science



Elisa Lupo è entrata a far parte di Integral Ad Science nel 2016 per guidare lo sviluppo strategico del business IAS nel mercato italiano. Elisa vanta oltre 10 anni di esperienza nel settore della pubblicità digitale in Europa. Prima di entrare a far parte di Integral Ad Science, ha trascorso oltre quattro anni in Exponential, dove ha ricoperto la carica di Direttore alle vendite a Londra, per poi diventarne Country Manager per l'Italia. Prima di Exponential, Elisa ha lavorato per 2 anni presso Vibrant Media come responsabile vendite internazionali e sviluppo aziendale.

CONTATTI

Via Pola 11, Milano 20124, Italia
tel: (+39) 347 4331687 (contatto Marketing)
email: infoITA@integralads.com
website: <https://integralads.com/it/>

Context matters.

Every brand is unique. IAS Contextual Intelligence provides control over the contextual relevance of digital ads, maximizing the impact and cost efficiency of campaigns.

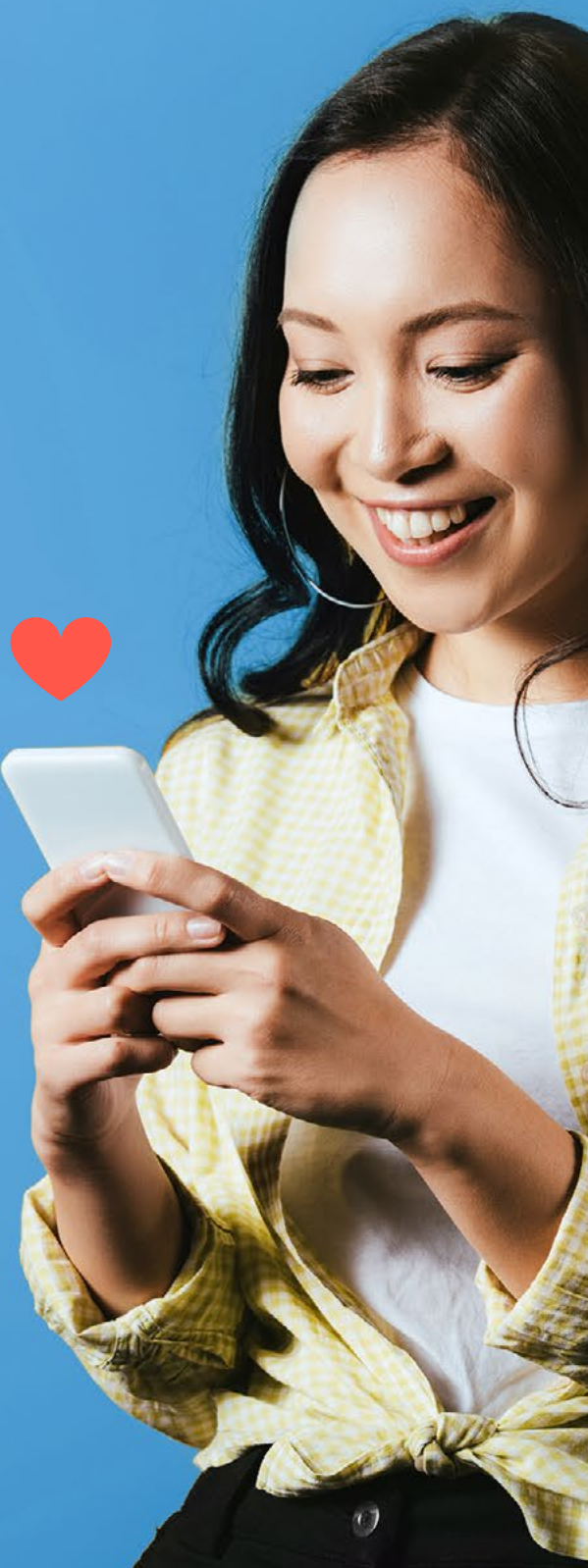
Our patented cognitive semantic technology uses natural language processing (NLP) to dynamically understand context and sentiment for the most precise content classification.

WHAT YOU GET

Page-level analysis using machine learning and semantic technology for accuracy and precision

Sentiment and emotion analysis: The only solution that can simultaneously detect sentiment and identify the associated emotion

Proactive protection: pre-bid filtering and post bid blocking of content that falls outside your brand guidelines



To discover more, visit
integr.al/ContextMatters

IAS Integral
Ad Science

IGPDECAUX

L'AZIENDA

IGPDecaux è leader in Italia per la **comunicazione esterna Out Of Home** per quota di mercato, ampiezza e articolazione di gamma e per capacità di valorizzare spazi e servizi pubblici. Il Gruppo JCDecaux, di cui IGPDecaux fa parte, ha inventato il concetto di Arredo Urbano Pubblicitario basato sui principi dell'economia funzionale e dell'eco design per dare ai cittadini e alle società di trasporti servizi utili e sostenibili, senza impattare sulle finanze locali o sui contribuenti.

KNOW HOW

IGPDecaux **opera nell'ambito dello Spazio Pubblico Urbano**, sostiene le trasformazioni digitali e infrastrutturali delle città in movimento per accompagnarle nel futuro e migliorare la vita quotidiana dei cittadini.

PRODOTTI E SERVIZI

Trasporti di Superficie, Aeroporti, Metropolitane, Arredo Urbano e Affissioni sono i media a cui IGPDecaux applica le sue soluzioni di comunicazione **Out of Home** e **Digital Out of Home** avendo sempre cura che queste si integrino armoniosamente nel contesto urbano per rendere le città più accoglienti, piacevoli, confortevoli e sempre più smart. Offre, nello specifico, diversi formati all'interno e all'esterno di autobus e tram, soluzioni di comunicazione in metropolitana e aeroporti, pensiline e impianti digitali (monitor e LED wall), poster e medi formati.

CLIENTI

L'offerta di IGPDecaux si rivolge principalmente a brand e pubbliche amministrazioni. Il modello di business di IGPDecaux rappresenta un **esempio di collaborazione virtuosa tra pubblico e privato**: mission del gruppo JCDecaux di cui è parte, e quindi anche della società, è quella di **dotare le città di asset e servizi utili ai cittadini e di contribuire a finanziare il trasporto pubblico** attraverso la raccolta pubblicitaria finanziata dai brand.

PUNTI DI FORZA

Il principale punto di forza di IGPDecaux è la **realizzazione di comunicazioni sempre più personalizzate** sulle esigenze dei clienti, utili ai cittadini, dal design piacevole e al contempo attente all'ambiente.

Per far questo, **l'azienda sta digitalizzando i propri prodotti**, fornendo servizi sempre più innovativi e dal design ricercato.

IGPDecaux

comunicazione esterna

IL MANAGER

Michele Casali,
Marketing &
Data Director
IGPDecaux

In Nielsen Group
come Market
Specialist,
Michele Casali



ha acquisito competenze nell'Area Marketing inerenti l'analisi di mercato, lo sviluppo di prodotto, il coordinamento di progetti, l'implementazione di attività a favore del sales e la progettazione del primo sito web di Nielsen Media Research. Nel 2007 entra in IGPDecaux come Responsabile di Ricerca e nel 2011 è poi diventato Responsabile della Progettazione del Prodotto e Customer Service. Nel 2014 prende l'incarico di Coordinatore del Comitato Tecnico Audioutdoor (indagine sulle audience della Pubblicità Esterna). Dal 2018 è Marketing & Data Director in IGPDecaux, coordinando i progetti di innovazione digitale, i progetti legati all'automazione dell'offerta, lo sviluppo del Programmatic OOH e l'evoluzione del business partendo da un approccio Data Driven.

CONTATTI

Centro Direzionale Milanofiori - Strada 3,
Palazzo B10, 20090 - Assago - MI
tel: 02 654651

email: comunicazione@igpdecaux.it
website: www.igpdecaux.it

VIOOH

L'AZIENDA

Leader a livello globale nella creazione di un mercato per la compravendita di Digital Out of Home (DOOH), VIOOH mette in connessione l'outdoor con il digital advertising allo scopo di generare esperienze di brand a 360 gradi e risultati tangibili per gli inserzionisti.

KNOW HOW

Lanciata nel 2018, la **piattaforma di trading in automation e programmatic fornita da VIOOH** collega domanda e offerta in un mercato premium, rendendo la compravendita di spazi OOH più semplice ed efficiente su scala globale. Il **Programmatic in OOH apre a un targeting più preciso**, una **compravendita flessibile** e **fornisce report dettagliati**. Grazie a decisioni guidate dai dati, un acquisto basato su specifiche condizioni e un'ottimizzazione in itinere, brand e agenzie possono massimizzare i budget delle loro campagne ed ottenere risultati più efficaci.

VIOOH permette agli inserzionisti di includere l'OOH nella gamma dei canali di vendita digitali offrendo un unico punto di acquisto e rendendo sia il targeting che la compravendita più olistici su tutti i canali programmatici. Allo stesso tempo, è possibile ottenere analitiche più rapide e significative.

PRODOTTI E SERVIZI

Grazie alla compravendita tramite la piattaforma VIOOH, gli inserzionisti sono in grado di accedere a **funzionalità automatizzate di gestione dei dati di trading**, **pubblicazione di contenuti** e **cambio di caratteristiche**, con la possibilità di pianificare campagne in più paesi in tutto il mondo.

CLIENTI

VIOOH è collegata a più di 15 piattaforme di domanda (DSP) tra cui Pladway, The Trade Desk, MediaMath e Verizon Media. È partner del gruppo JCDecaux e di APG. Tra i brand che hanno già attivato campagne tramite la sua piattaforma ci sono Facebook, Unilever, Adidas, ESPN e Deliveroo.

PUNTI DI FORZA

VIOOH è concentrata sul lato dell'offerta, supportando aziende come IGPDecaux nella loro strategia di diversificazione delle entrate e aiutando a massimizzare i budget digitali.

La sua SSP (supply side platform) è integrata in oltre 20 mercati chiave e DSP offrendo spazi DOOH premium a livello globale.

VIOOH

IL MANAGER

**Jean-Christophe
Conti, Ceo di
VIOOH**

Jean-Christophe (JC) Conti è il Ceo di VIOOH, uno dei principali player nell'ambito del Digital Out of Home. Con quasi 25 anni di esperienza nel settore, JC guida un team tecnologico di esperti di DOOH nello sviluppo e nella gestione della piattaforma VIOOH. Nel suo ruolo, JC è anche responsabile della crescita continua del business, guidando il processo di implementazione della piattaforma VIOOH a livello globale. Come leader di settore, JC è un pioniere della trasformazione digitale dell'OOH, sostenendo il ruolo di ambasciatore nell'ottimizzazione delle campagne digitali omnicanale attraverso l'uso di tecnologie di offerta programmatiche, aperte e in tempo reale. In questo contesto, e grazie alla sua esperienza passata, è un convinto sostenitore dell'importanza della trasparenza, sia nell'OOH digitale che in tutta la catena di approvvigionamento dei media in senso più ampio.



CONTATTI

Eastbourne Terrace - London, England,
W2, United Kingdom

email: demand@viooh.com

Rif. Italia: chiara.cordiali@viooh.com

website: www.viooh.com

JELLYFISH

L'AZIENDA

Jellyfish rappresenta un **nuovo tipo di Digital Partner** dove i servizi di agenzia si combinano con la consulenza, la formazione e con tecnologie all'avanguardia per permettere ai brand di raggiungere i migliori risultati.

KNOW HOW

Fondata nel 2005 nel Regno Unito, con più di 1100 dipendenti in 30 uffici in tutto il mondo e con un'ulteriore espansione all'orizzonte, **Jellyfish mira a essere il migliore Partner globale per ogni tipo di esigenza digital dei brand**. L'azienda è uno dei pochi Google Marketing Partners selezionati a livello mondiale e trainer ufficiale dei servizi della piattaforma.

PRODOTTI E SERVIZI

I servizi offerti da Jellyfish spaziano tra Paid Media, Programmatic Display, Social Media, Seo, Analytics, UX, Training & Creative.

CLIENTI

Jellyfish Group è il Digital Partner di alcuni dei principali brand mondiali come Adidas, Samsung, Danone, Disney, Nestlé e Uber.

PUNTI DI FORZA

Come **reseller certificato della Google Marketing Platform** per tecnologia, servizi e formazione in EMEA, Stati Uniti e APAC, Jellyfish fornisce accesso, supporto strategico, gestione, formazione e implementazione dell'intera suite di soluzioni GMP per aiutare i principali brand, agenzie e inserzionisti a definire e implementare migliori framework di misurazione e di audience all'interno della piattaforma.

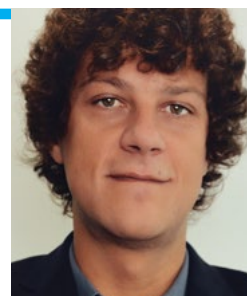
Oltre a essere certificata su tutta la suite di prodotti GMP, Jellyfish **offre un'ampia gamma di servizi flessibili** che le permettono di collaborare con qualsiasi tipo di organizzazione. L'azienda fornisce self-service onboarding, full-service account management, in-housing consulting ai clienti di settori come per esempio finance, retail, technology ed entertainment.

jellyfish

IL MANAGER

Gaetano Polignano,
Managing
Director di
Jellyfish Italia

Gaetano Polignano vanta più di 15 anni di esperienza nell'ambito dell'Online Advertising di cui 10 nel campo del Real Time Bidding ed è oggi riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Programmatic in Italia. Il Manager è stato responsabile Programmatic per il sud Europa in Hi-Media a Parigi, contribuendo attivamente alla trasformazione programmatica del gruppo. Nell'ottobre 2012 ha ricoperto la carica di Direttore Commerciale della Demand Side Platform di Adform sostenendo la crescita della società fino a portarla a diventare una tra le DSP più utilizzate del nostro Paese. Dal 2014 al 2019 ricopre la carica di Country Manager del data-driven specialist Tradelab. Da gennaio 2020, Gaetano è Managing Director di Jellyfish con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo locale dell'azienda e farla diventare il primo Digital Partner per tutte le necessità digital dei brand sul nostro territorio.



CONTATTI

Via Copernico 38, Milano
tel: 02 87259252
email: italy@jellyfish.com
website: www.jellyfish.com

jellyfish

Your Digital Partner

Google #1 Global Partner

1100+ Esperti Digital

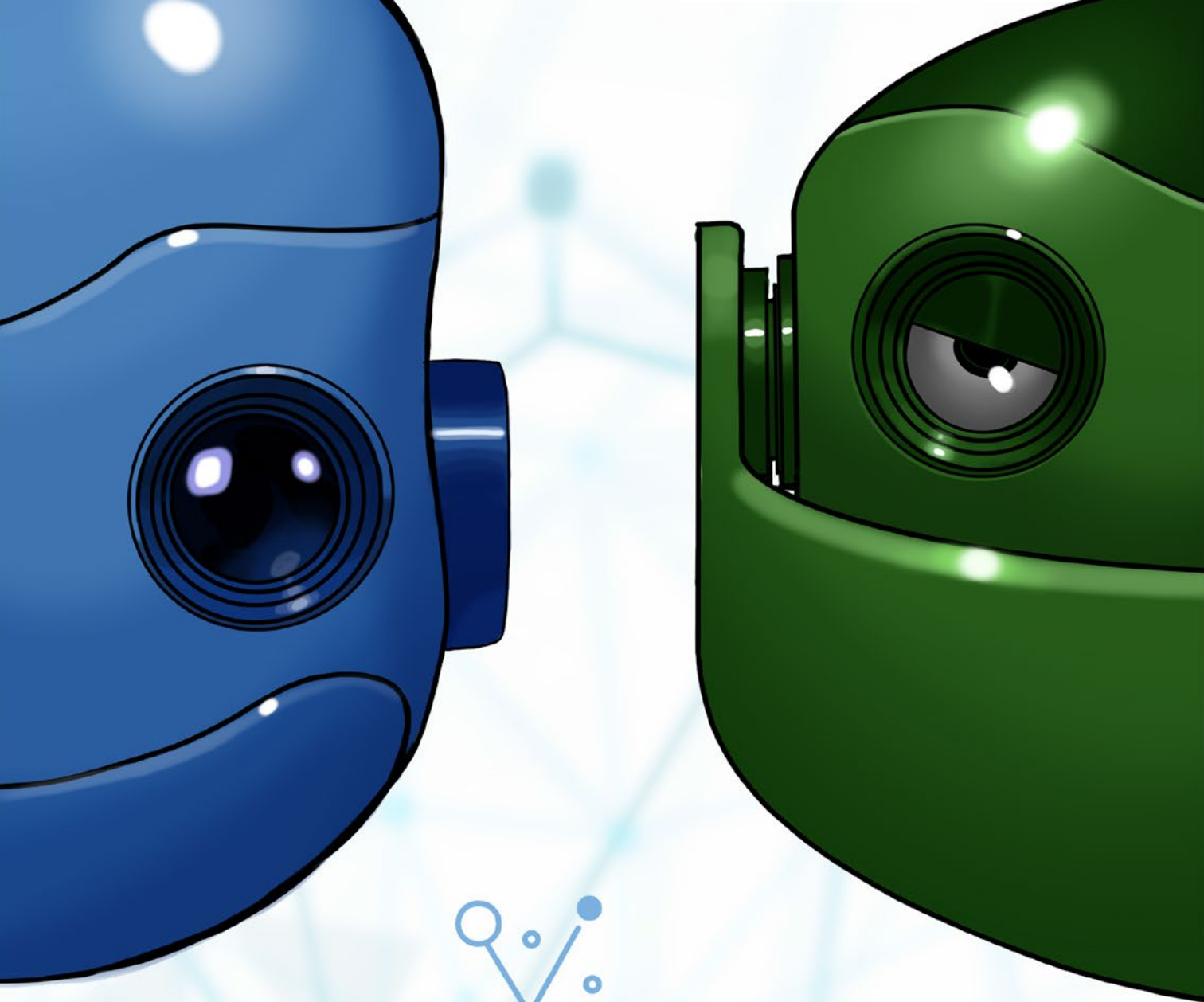
30 Uffici Internazionali

Jellyfish offre servizi di agenzia combinati a consulenza, formazione e tecnologie all'avanguardia per raggiungere i migliori risultati

- Strategy & Transformation
- Training & Development
- Creative & Insight
- Data & Insight
- Media & Communication
- Technology & Innovation

jellyfish.com





ATOMIKAD

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
INCONTRA IL DIGITAL ADVERTISING

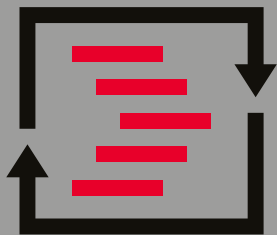
MEDIA

CONTENT

ANALYSIS

www.atomikad.com

info@atomikad.com



Refine Direct

OLTRE IL CONCETTO DI PROGRAMMATIC EMAIL COMPANY

Quando si dice Programmatic, non a tutti viene in mente l'associazione con l'email marketing. Ma c'è una società tutta italiana che ha reso questo connubio, non solo possibile, ma anche un caso di successo. Parliamo di Refine Direct, società fondata nel 2016 da Connetty, holding che investe in società fornitrici di tecnologie pubblicitarie e che vede ai suoi vertici - in primis in qualità di partner - il Ceo Alberto Zilli, il Cto Stefano Zilli, il Coo Samuel Zilli e il Cso Francesco Rizzardi.

Refine Direct è di fatto la prima Programmatic Email Company in Italia, in grado di ottimizzare gli investimenti in Direct Email Marketing & SMS Marketing. Attraverso evolute strategie di Big Data e all'utilizzo del CRM degli advertiser, Refine abbate la dispersione nell'acquisto, riduce lo spam e incrementa le performance, tutelando il database di publisher e concessionarie.

Nata come tecnologia di deduplica all'interno dell'email marketing, con l'obiettivo di applicare le logiche del programmatic al mondo direct, il suo posiziona-

NATA NEL 2016 DAL GRUPPO CONNETTY, OGGI LA SOCIETÀ HA ALLARGATO LA PROPRIA OFFERTA AL MONDO DEI DATI, DEL CRM ONBOARDING, DEL NATIVE NEWSLETTER, DELLA LEAD GENERATION E DELLA SEO, CON OTTIMI RISULTATI

mento ha visto poi l'allargarsi dei servizi anche al mondo dei dati, del CRM Onboarding, del Native newsletter e della lead generation su base dato attraverso l'uso di tutti i canali digital propedeutici a portare risultati ai clienti.

Con all'attivo oltre 600 database, Refine vanta oggi un bacino totale di oltre 400 milioni di indirizzi email caricati in piattaforma, di cui 70 milioni univoci in Italia: numeri che suggeriscono una continua tendenza all'innovazione. Alla fine del 2019, per esempio, Refine si è resa protagonista del lancio di una nuova offerta relativa ai servizi Seo e, in particolare, di alcuni tool pensati per l'ottimizzazione e il monitoring del posizionamento dei clienti sui motori di ricerca.

Per i primi mesi del 2020, Refine si è poi impegnata nel migliorare queste tecnologie, raggiungendo risultati davvero importanti:

«Siamo particolarmente contenti di questa nuova linea di business che ha sviluppato fino a maggio un fatturato di poco inferiore ai 400.000 euro e ci aspettiamo che nell'anno possa raggiungere quota 1 milione di euro», sottolineano con soddisfazione i soci di Connetty, che detiene attualmente il 100% della società.

Certo, il lockdown causato dalla pandemia da Coronavirus ha fatto sentire i suoi effetti anche in casa Refine, che - attiva nel settore del performance marketing - ha risentito del calo degli investimenti di alcuni settori strategici come l'Automotive e il Travel. Nonostante questo, l'azienda ha deciso di utilizzare questo momento per rifocalizzare e perfezionare la propria offerta, restando in costante contatto con i propri clienti e assecondando la propria vocazione tech.

LA RISPOSTA AL COVID-19: RIFOCALIZZARE E RIPARTIRE

L Covid-19, e la conseguente chiusura di molte attività, lo sappiamo, ha inevitabilmente chiamato tutti a uno sforzo notevole e a razionalizzazioni importanti. La ricetta per molti è stata quella di usare questo tempo per ritornare alle basi.

Servizio e sviluppo sono quindi diventate le keyword degli ultimi mesi. Una ricetta che ha fatto sua Refine Direct, che guarda a un prossimo futuro positivo. Dall'azienda arriva la conferma che di una contrazione "consistente" nella seconda metà del mese di marzo e nella prima metà di aprile, lasso di tempo che potremmo definire il più critico visto che i primi due mesi del 2020 vedevano Refine in forte crescita. Impegnata principalmente nel settore del performance marketing, tutte le attività che hanno per vocazione quella di incitare le persone a compiere un'azione non online (test drive, acquisto di prodotti in uno store fisico), hanno inevitabilmente risentito del lockdown. Ne è un esempio l'Automotive, settore su cui la società è molto attiva, che nel solo mese di marzo ha fatto registrare un -55,4% degli investimenti pubblicitari (*fonte Nielsen*).

Fortunatamente, altre industry come Telco, Energetico, Assicurativo, Bancario ed Ecommerce, in generale, hanno invece incrementato la spesa pubblicitaria durante

IL LOCKDOWN HA MESSO A DURA PROVA TUTTI GLI OPERATORI DEL MERCATO PUBBLICITARIO. MA CON UN RINNOVATO IMPEGNO NELLO SVILUPPO DI TOOL E SERVIZI OFFERTI, REFINE DIRECT GUARDA GIÀ A UN FUTURO SEGNATO, IN PRIMIS, DAL CONCETTO DI RIPRESA

il lockdown rispetto ai primi mesi del 2019, compensando, anche se solo in parte, il calo degli altri settori. Già dal mese di maggio però il proseguire di questo incremento di spesa pubblicitaria, unito alla ripresa degli altri settori, Automotive in primis, hanno permesso a Refine di ritornare ai fatturati pre-Covid, creando le premesse per un ritorno alla crescita nel secondo semestre. Nella seconda metà di aprile «abbiamo avuto un veloce recupero e stiamo di chiudere i primi 6 mesi con un risultato sostanzialmente in linea rispetto a quanto conseguito nel 2019: al di sotto pertanto del nostro obiettivo, ma meglio rispetto all'andamento del mercato», dichiarano i vertici di Refine. Una prospettiva positiva che, inoltre, rende ottimisti anche sull'intero anno: «Sia-

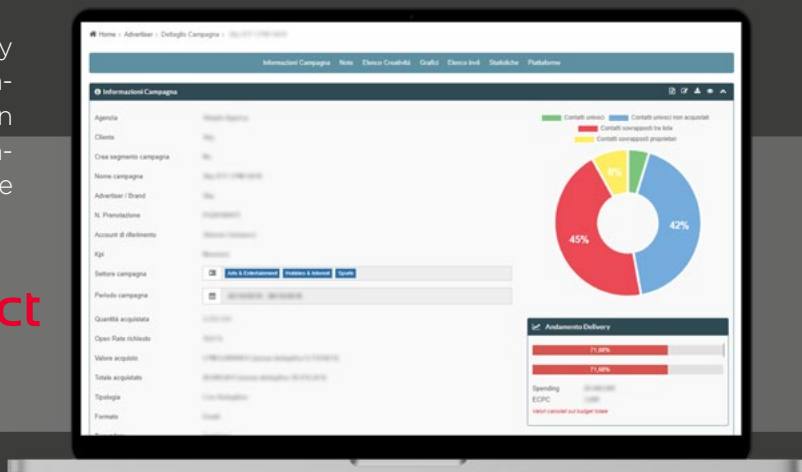
mo fiduciosi di poter chiudere il 2020 in crescita rispetto al 2019 grazie al contributo di nuovi servizi, all'acquisizione di nuovi clienti e allo sviluppo dell'offerta di CRM onboarding e data driven».

LO SVILUPPO DELLA PIATTAFORMA DI REFINE

Sul fronte della tecnologia, Refine, come detto, anche in quest'ultimo periodo ha proseguito sulla strada dello sviluppo. A fine 2019, la società aveva lanciato un'offerta relativa ai servizi Seo, basata principalmente sull'utilizzo di tecnologie sviluppate in house. Per tutti i primi mesi del 2020, la società ha scelto di concentrarsi sul miglioramento e perfezionamento di queste tecnologie, lavorando a quattro mani con i clienti e modulando l'offerta sulle loro



Refine Direct



esigenze, forte dell'acquisizione di brand di primaria importanza nei settori Telco, Automotive, Finance, Food. Ulteriori innovazioni arriveranno invece dalla sinergia tra Refine Direct e Qualify Direct, altra società nata all'interno del gruppo Connetty e specializzata in Branded Content & Performance Marketing finalizzate alla generazione di lead qualificate.

In pratica, grazie a questo lavoro sinergico, le società saranno in grado di mettere a fattor comune i dati raccolti all'interno delle property di Qualify Direct e dei data partner di Refine Direct per veicolare azioni di lead generation tramite tutti i canali di marketing: campagne data driven, quindi, non solo diffuse tramite strumenti quali email ed sms, ma anche su tutti gli ulteriori canali che risultino efficaci per il cliente. Quest'ultima soluzione - ci fa sapere ancora l'azienda - si è rivelata particolarmente efficace in questi mesi sui settori Telco ed Energetico, «ma stiamo allargando l'attivazione del servizio a tutti i nostri clienti storici con una verticalizzazione dell'offerta». Il tutto grazie al lavoro del team, che nel suo complesso (considerando Refine Direct e Qualify Direct) conta circa 20 persone.

REFINE DIRECT E IL LOCKDOWN

Al di là della naturale preoccupa-

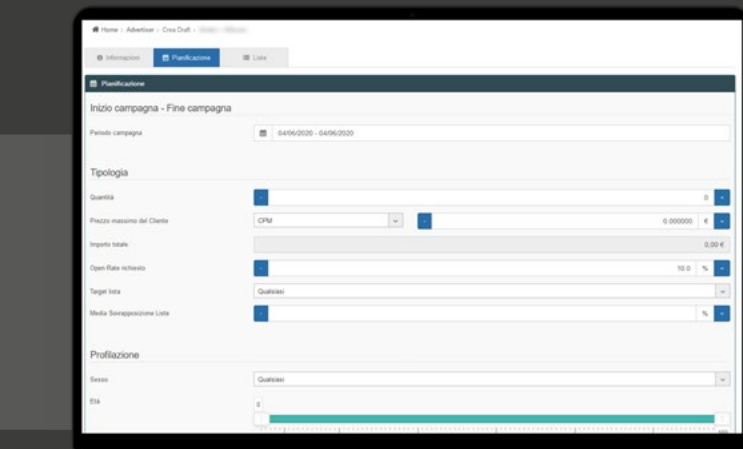
zione iniziale dovuta all'incertezza di vivere una situazione unica come il lockdown e l'emergenza Coronavirus, il fatto di essere una realtà prettamente digitale ha permesso a Refine Direct di continuare a offrire il medesimo livello di servizio ai propri clienti in totale sicurezza. Da fine febbraio con le notizie relative ai primi casi, la società ha attivato lo smartworking per tutto il team, replicando semplicemente le attività svolte in ufficio attraverso l'utilizzo di strumenti digitali già in uso. Il periodo da metà marzo a metà aprile ha visto, poi, un calo dell'impegno operativo per tutti a causa della riduzione delle campagne pubblicitarie da parte dei clienti.

«A mente lucida, possiamo dire che abbiamo approfittato di questo periodo per accelerare la roadmap di sviluppo di alcuni prodotti e impostare alcune migliorie al metodo di lavoro, che porteranno benefici ai nostri clienti e alla struttura nei prossimi mesi. Abbiamo ridisegnato l'offerta anche creando alcune soluzioni ad hoc per i clienti del settore Energetico e Telco, dai quali ci aspettiamo soddisfazioni in termini di budget per i prossimi mesi. Abbiamo sentito clienti e agenzie particolarmente vicini a noi ai quali, non solo abbiamo dedicato dei momenti di formazione, ma abbiamo offerto anche la personalizzazione di alcuni prodotti e servizi

che magari in altri momenti, con la frenesia delle attività, sarebbe stato più difficile offrire», spiega uno dei vertici del gruppo Connetty. L'impegno nel continuare a mantenere lo stesso livello di servizio ai clienti, ha contribuito inevitabilmente a creare una percezione positiva della società «e ci ha premiati in termini di andamento rispetto al mercato. È innegabile che la mancanza di incontri di persona ha penalizzato la possibilità di allargare il parco clienti, ma il continuo contatto con fornitori e clienti storici ci ha permesso di raggiungere un risultato di cui siamo soddisfatti».

IL PROSSIMO FUTURO

Refine Direct insieme a Qualify Direct abbracciano, dunque oggi, un po' tutti gli ambiti del performance marketing: email marketing, sms marketing, lead generation e qualification e, in generale, attività di digital marketing su base dato attraverso la DMP di gruppo Connetty. Per quest'anno, che vive ancora nell'ombra del Coronavirus, il gruppo punta a proseguire nella continua implementazione di migliorie tecnologiche alle rispettive piattaforme, nell'intensificazione dell'offerta in ambito Seo per quanto riguarda Refine e al rilascio di nuovi prodotti e soluzioni in ambito lead generation (in particolare per l'Automotive) per quanto riguarda Qualify Direct.





In questa foto, i partner di Connetty. Da sinistra: il Cso Francesco Rizzardi, il Ceo Alberto Zilli, il Cto Stefano Zilli, il Coo Samuel Zilli

CONNETTY

LA HOLDING DALLA VOCAZIONE TECH

Refine Direct, lo abbiamo già sottolineato, è parte di Connetty, holding fondata nel 2016 da Alberto, Stefano e Samuel Zilli e da Francesco Rizzardi. Dalla sua nascita, il gruppo è stato attivo nel digital marketing: la prima operazione ha visto l'ingresso nel capitale al 50% nella società 4Strokemedia, supportandone la crescita in 2 anni da 700.000 euro a oltre 4 milioni di euro. La società, a marzo 2018, è stata poi acquisita dal gruppo Sky Italia. A metà 2016 nasce Refine Direct, prima piattaforma di Programmatic Email Marketing, che ha introdotto e brevettato i concetti di deduplica applicati al direct email marketing e che si è poi evoluta nella filiera del performance marketing. La fine del 2017 vede, poi, l'arrivo sul mercato di Qualify Direct, realtà nata per offrire ai clienti un servizio di lead generation con qualifica attraverso

FONDATA DAI PARTNER ALBERTO, STEFANO E SAMUEL ZILLI E FRANCESCO RIZZARDI, LA SIGLA CUI FANNO CAPO REFINE E QUALIFY DIRECT CREDE SEMPRE DI PIÙ NELLE NUOVE IDEE. LA SUA PRIMA MISSIONE, INFATTI, È SOSTENERE STARTUP INNOVATIVE NEL PANORAMA DIGITAL MARKETING

l'uso di call-center e di tool di pre-qualifica abbinati a un CRM evoluto per la gestione delle lead. Dalla sua fondazione, il gruppo ha visto crescere tutti gli indicatori chiave, sia in termini di organico impiegato, che in termini di fatturato. Connetty è sempre attiva inoltre nel valutare l'ingresso o la nascita di nuove startup in settori con tassi di crescita elevati.

LA FILOSOFIA

La filosofia del gruppo Connetty è di offrire supporto dal punto di vista di solidità finanziaria, sinergie commerciali, tecniche e operative.

Qualify e Refine pur avendo soluzioni di prodotto differenti, godono di un continuo scambio di idee e know how, che permettono alle due società di crescere ogni anno a doppia cifra.

IL POSIZIONAMENTO

Connetty supporta la nascita e la crescita di startup tecnologiche operanti nel settore del digital marketing. Le aree di supporto vanno dallo sviluppo tecnologico, al commerciale e marketing oltre al capitale finanziario necessario per realizzare i piani societari o evolvere i prodotti.



OGNI GIORNO UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

T. 055 2728328 - E. redazione@calciomercato.com

RUBICON PROJECT

L'AZIENDA

Fondata nel 2007, Rubicon Project è una società quotata in borsa (NYSE: RUBI) con sede a Los Angeles, California. La sua mission è quella di **mantenere la rete internet libera e aperta**, nonché di alimentarne la crescita semplificando e rendendo più sicure le operazioni di acquisto e vendita di annunci pubblicitari.

KNOW HOW

Rubicon Project è stata pioniera nella **tecnologia alla base dell'advertising automation** per consentire ai maggiori brand, creatori di contenuti e sviluppatori di applicazioni a livello mondiale di scambiare e proteggere trilioni di richieste pubblicitarie ogni mese e di migliorare, contestualmente, le esperienze dei consumatori.

PRODOTTI E SERVIZI

- Demand Manager (Header Bidding)
- Prebid.org
- Mobile
- Video
- PMP
- Programmatic Guaranteed
- SPO (Supply Path Optimization)

CLIENTI

Tra i clienti di Rubicon Project figurano RCS, Italiaonline, Manzoni, Triboo Media, OMG, Publicis, WPP.

PUNTI DI FORZA

Rubicon Project è uno dei più **grandi e indipendenti marketplace pubblicitari a livello globale** e offre soluzioni integrate per i buyer e seller. È l'exchange più grande del mondo e dispone della tecnologia necessaria per gestire più di 12 trilioni di richieste di bid ogni mese usando 50.000 algoritmi di apprendimento automatico.

Rubicon ha inoltre reinventato la monetizzazione dei mobile device nell'era dell'automazione. L'indipendent & global mobile exchange di Rubicon Project collega i brand ai consumatori attraverso un miliardo di dispositivi connessi mensilmente.



LA MANAGER

Sara Buluggiu,
Managing
Director di
Rubicon Project
per i mercati
italiano, spagnolo
e MENA



Sara Buluggiu ha sviluppato e consolidato le attività della società in Italia, Israele e Spagna e Dubai e nell'ultimo anno in Portogallo e Turchia. Grazie al suo ruolo in Rubicon Project, è membro di IAB Spain per la commissione advanced television e programmatic. Precedentemente, ha ricoperto il ruolo di direttore digitale di VivaKi Italy. Nel corso di questa esperienza, ha lanciato importanti nuovi prodotti ed è stata fondamentale per sensibilizzare il mercato sulle opportunità offerte dalla pubblicità automatizzata. Prima ancora, Sara è stata in Starcom MediaVest Group, dove, sempre in veste di direttore digitale, ha gestito il team digitale e si è occupata di clienti di alto profilo come P&G, Samsung e Coca Cola. Ha inoltre ricoperto incarichi di responsabilità per Vizeum, Isobar e Zenith Optimedia, dopo un avvio di carriera che l'ha vista collaborare con importanti editori. Sara parla correntemente italiano, inglese e spagnolo ed è laureata in letteratura italiana presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. È appassionata di tutto ciò che è digitale da sempre ed è mamma di Giovanni, tredici anni.

CONTATTI

Corso Italia, 1 - 20122, Milano

tel: +39 (0) 24 547 6819

email: rubiconproject.com/contactus/

website: rubiconproject.com



IDENTITY

LE FONDAMENTA PER IL FUTURO

rubicon
PROJECT



telaria

SPOTIFY

L'AZIENDA

Spotify è il **servizio di abbonamento di streaming** più popolare al mondo con una comunità di oltre 286 milioni di utenti, tra cui 130 milioni di abbonati a Spotify Premium, nel mercato di 79 paesi diversi.

KNOW HOW

L'audio è un ottimo strumento che permette ai brand di essere culturalmente rilevanti e di adattare la propria identità al contesto in cui si muovono. Grazie agli strumenti di streaming intelligence di Spotify, i brand hanno la possibilità di adattare il messaggio a seconda dell'andamento dei KPI di campagna o delle variazioni del contesto.

PRODOTTI E SERVIZI

Audience coinvolta: è possibile raggiungere la propria audience in tempo reale e nei momenti contestualmente pertinenti.

Insight esclusivi: i dati di Spotify offrono informazioni contestuali sull'audience, consentendo di ottenere una conoscenza più approfondita di comportamenti e gusti.

Formati pubblicitari impattanti: Audio, per entrare in contatto con gli utenti dove i mezzi visivi non possono raggiungerli; Video, per raccontare la storia del brand con le immagini, i suoni e il movimento; Display, per mettere in risalto il proprio brand con formati creati per avere maggiore visibilità.

Successo misurabile: grazie alla suite di prodotti per la misurazione, Spotify aiuta i brand a quantificare l'impatto effettivo dei loro messaggi pubblicitari.

CLIENTI

Automotive, Food&beverage, Fashion, GDO.

PUNTI DI FORZA

Deep Engagement: L'ubiquità del servizio e il profondo coinvolgimento dei fan creano una versione unica e personalizzata di Spotify, fornendo dati che permettono di capire la persona che sta dietro al dispositivo, indipendentemente da quale sia.

Scoperta e fiducia: Spotify è un servizio per la scoperta di nuovi contenuti in un'esperienza altamente personalizzata. La comprovata positività che ne deriva è uno dei motivi per cui i fan si fidano della piattaforma. Questo è importante per i brand che vogliono raggiungere un target autentico.

Streaming Intelligence: Spotify utilizza i dati per aiutare i brand a capire il pubblico e a raggiungerlo con il messaggio giusto, al momento giusto.

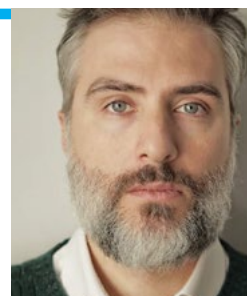


IL MANAGER

Luca Daher,
Head of Ad Sales
Southern Europe
Spotify

Luca Daher
ricopre il ruolo
di Head of Ad
Sales Southern

Europe Spotify (Italia, Francia e Spagna) da inizio 2018 ed è alla guida di un team che si occupa di sviluppare il business pubblicitario nei mercati locali. Classe 1980, milanese, Luca Daher ha lavorato per quasi 10 anni in Adlink Group e Hi-Media Group prima di entrare a far parte del team di Spotify. Nei suoi precedenti incarichi si è occupato di coordinare le aree sales & product management, affrontando le sfide nei diversi passaggi dal web dei 468x60 e dei 120x600 a quello del video, dell'audio e del programmatic.



CONTATTI

Via Filippo Sassetti, 32 - Milano

email: press-it@spotify.com

website: <https://www.spotify.com/it>



Spotify e Programmatic Guaranteed:

audio come canale di
innovazione

 Spotify for Brands

PER MAGGIORI INFORMAZIONI:
PROGRAMMATICSALES@SPOTIFY.COM

1PLUSX AG



L'AZIENDA

1plusX AG, una giovane compagnia ad tech specializzata in data management e marketing predittivo.

KNOW HOW

1plusX è una piattaforma intelligente di **data management** e di **marketing predittivo**.

Ideata da due ex direttori di Google, la piattaforma sfrutta la potenza dell'intelligenza artificiale e del machine learning per consentire alle aziende di fruire a pieno del potenziale dei dati derivanti dai propri canali digitali.

PRODOTTI E SERVIZI

Le feature di 1plusX consentono ai suoi clienti di raccogliere, analizzare, elaborare e attivare i dati di marketing derivanti dai propri canali digitali. Tra le principali ci sono:

- **contextual advertising**, per lanciare pubblicità online senza l'uso dei cookie;
- **audience expansion**, per trovare profili simili a quelli dei clienti esistenti, amplificando quindi il volume del gruppo target e il reach atteso;
- **keyword/ topic targeting**, per creare campagne mirate a utenti interessati a specifiche aree tematiche/ offerte del proprio sito;
- **audience insights & management**, per analizzare, comparare, clonare e creare gruppi di utenti sulla base di fattori come età, sesso, interessi, reddito.

CLIENTI

Tra i clienti di 1plusX ci sono sia marketer sia i più importanti publisher internazionali, come Axel Springer, Tamedia Group, South China Morning Post e Le Figaro.

PUNTI DI FORZA

1plusX permette ai publisher di massimizzare i loro flussi di reddito e di offrire i contenuti più adeguati ai propri lettori.

Ai marketer la piattaforma offre la possibilità di creare strategie pilotate dai dati e di espandere il reach delle campagne - massimizzando quindi il budget.

La piattaforma è in grado di generare dei gruppi scalabili di utenti da modesti campioni di first-party data. Consolidando questi dati attraverso vari touchpoint, la piattaforma di 1plusX rileva gli schemi comportamentali degli utenti. In pochi millisecondi, vengono generate previsioni e approfondimenti sui propri utenti. Il tutto è sempre al 100% conforme ai regolamenti sulla protezione dei dati.

IL MANAGER

Jürgen Galler, Ceo & Co-founder di 1plusX AG

Jürgen Galler è il Ceo & cofondatore di 1plusX.

Grazie a un notevole bagaglio di esperienze manageriali internazionali, Jürgen si è guadagnato una solida reputazione come esperto del digital business. Ha trascorso tre anni in Giappone occupandosi di consulenza IT. Tornato in Europa ha poi sviluppato l'offerta digitale del conglomerato mediatico Bertelsmann. Nel 2007 è entrato a far parte del team di Google dove ha guidato lo sviluppo dei prodotti Google Search, Chrome e YouTube EMEA. Dopo Google, è stato per due anni la mente strategica di Swisscom, la principale società di telecomunicazioni elvetica. Nel 2014 ha fondato 1plusX unificando esperienza e passione per il digital marketing, per il machine learning e per l'intelligenza artificiale.



CONTATTI

Eichenstrasse 2 - CH-8808 Pfäffikon
email: info@1plusx.com

Contatto Marketing: **Sara Lattanzio**
email: sara.lattanzio@1plusx.com
tel: **+41788156482**

4W MARKETPLACE



L'AZIENDA

4w MarketPlace è il primo ad-network in Italia. Gestisce un'inventario di elevata qualità attraverso le tecnologie più avanzate e un'ampia varietà di formati pubblicitari.

KNOW HOW

Realtà solida e affidabile, 4w MarketPlace è un riferimento da oltre dieci anni nel mercato dell'advertising digitale. Offre le migliori prestazioni in termini di **gestione delle pianificazioni** con la **garanzia del più elevato livello di brand safety**.

PRODOTTI E SERVIZI

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

La proposizione si sviluppa su due ambienti distributivi: il **Network 4w** e il **4w Hybrid**, una selezione di siti estremamente qualitativa per la quale 4w gestisce in esclusiva formati e/o servizi. 4w Hybrid, in particolare, nasce da una partnership con ANSA e i siti di OPQ (L'Eco d Bergamo, Il Giornale di Brescia, La Provincia di Lodi, di Como, di Lecco e di Sondrio).

Sfruttando le dinamiche della gestione delle campagne pubblicitarie, la piattaforma distributiva viene inoltre impiegata per la diffusione di contenuti, sia editoriali sia di marketing.

CLIENTI

4w MarketPlace lavora con i principali brand, di tutte le categorie merceologiche, sia direttamente sia attraverso i Centri Media e i Trading Desk.

PUNTI DI FORZA

Dispone di tutte le linee di prodotto in piattaforma, il che consente anche di mixare formati e modalità di distribuzione nelle formule più adatte agli obiettivi di campagna.

Il team di sviluppo dedicato al costante aggiornamento della tecnologia e alla proposizione di nuovi formati costituisce un pilastro importante dell'attività di 4w MarketPlace, che può rispondere in maniera dinamica alle esigenze di un mercato in costante evoluzione anche attraverso **collaborazioni con partner come IAS, Nielsen, Neodata**.



I MANAGER

Roberto Barberis, Chief Executive Officer di 4w MarketPlace (a sinistra)

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

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

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

CONTATTI

Via Bernardo Quaranta, 40

tel: +39 02 525051

email: 4winfo@4wmarketplace.com

website: 4wmarketplace.com

FLASHTALKING

flashtalking“,”

L'AZIENDA

Flashtalking è un'azienda globale indipendente di ad serving e tecnologia di analisi.

KNOW HOW

La piattaforma proprietaria di Flashtalking è tra le principali del mercato, con prodotti e servizi innovativi per garantire creatività rilevanti e insight fruibili su canali e formati.

PRODOTTI E SERVIZI

- **Primary ad serving** per grandi inserzionisti, con un Campaign Manager semplice da usare, efficiente e progettato per adattarsi o integrarsi con ogni stack tecnologico pubblicitario.
- **Personalizzazione creativa** per puntare su pertinenza e diretto coinvolgimento degli utenti. Gli inserzionisti possono così ridurre la dispersione degli utenti adattando messaggi, creatività e offerte in base agli effettivi interessi, alle circostanze e ai comportamenti di navigazione. Il **Decision Tree** di Flashtalking semplifica questi flussi di adattamento, permettendo di implementare strategie di personalizzazione su vasta scala.
- **Misurazione cookieless**, privacy-safe, grazie a **FTrack** e **IDconnect**. FTrack è un ID probabilistico, privacy-friendly, che consente agli inserzionisti di identificare i clienti e di attribuire, quindi, una conversione anche nel momento in cui i cookie non sono disponibili. L'IDconnect unifica i dati in tutto l'ecosistema, offrendo una visione più completa dell'attività della campagna e del percorso del cliente, rendendo più accurata l'analisi delle performance.
- **Soluzioni di analisi avanzate** tra cui **Multi-Touch Attribution** e **Creative Analytics**. La soluzione di attribuzione multi-touch (MTA) presenta un'interfaccia intuitiva per aiutare i clienti a misurare e ottimizzare le campagne su canali e dispositivi, grazie anche a una totale trasparenza su dati, modelli di attribuzione, processo di convalida e punteggi di precisione predittiva.

CLIENTI

BMW, Daimler, Disney+, Mattel, McDonalds, Microsoft.

PUNTI DI FORZA

Giunta al diciannovesimo anno di attività, il successo di Flashtalking si basa su tre asset: il primo è la piattaforma, che include prodotti all'avanguardia come FTrack, Encore MTA e Advanced DCO.

LA MANAGER

Giorgia Costa,
Client Service
Director Italy
di Flashtalking

Giorgia Costa
offre diversi anni
di esperienza
nel settore, uniti

a una forte capacità operativa, di leadership e di capacità di sviluppo del business. Prima di Flashtalking ha fatto parte del team Sizmek Italia per oltre un decennio, ricoprendo, negli ultimi anni, il ruolo di Director del Customer Success Team. La sua carriera è iniziata quando Sizmek era ancora conosciuta come Eyeblander: qui, infatti, ha mosso i suoi primi passi come Media and Creative Account Manager, acquisendo competenze sull'universo adv a 360°.



CONTATTI

email: sales@flashtalking.com

tel: **+39 3466025000**

sito: www.flashtalking.com

Il secondo è il focus costante su creatività e capacità di analisi, prendendo le distanze dal tentativo di creare o acquistare uno stack ad tech completo. Ciò ha assicurato che i team di sviluppo rimanessero focalizzati sul prodotto e che Flashtalking fosse molto richiesta per integrazioni strategiche e partnership. Per esempio, l'azienda è "Adobe preferred ad serving solution" a livello globale per i suoi clienti.

Il terzo è il servizio, unito al supporto strategico. Flashtalking offre una gamma di modelli sia self service che managed, ma, indipendentemente dal modello scelto, l'azienda garantisce un costante impegno in termini di servizio e supporto.



NETMEDIAClick

netmediaclick

DIGITAL EVOLUTION

L'AZIENDA

NetMediaClick "digital eVolution" è una **digital company italiana indipendente**. L'azienda nasce nel 2011 dalla partnership di due società di riferimento e con grande esperienza nel settore della comunicazione digitale: Mailclick e Videoclick Advertising.

KNOW HOW

NetMediaClick è in grado oggi di offrire ai propri clienti soluzioni integrate di digital advertising multicanale e multiprodotto.

PRODOTTI E SERVIZI

L'azienda opera attraverso quattro divisioni dedicate:

- **Direct**, specializzata in emailing, lead generation e SMS, che combina un forte orientamento all'innovazione alle frontiere più moderne dell'ad tech (gestione degli invii, deduplica, re-targeting, utilizzo dei big data e cookie matching). 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.
- **Addendo Network**, piattaforma programmatica posizionata lato Sell Side che offre agli inserzionisti la possibilità di pianificare in reservation e programmatic formati Display, Rich Media, Video e Native su un network premium e brand safe. Conta siti in concessione esclusiva e first call che permettono al gruppo di presidiare circa il 36% della total digital audience italiana.
- **Readi Pharma**: il primo circuito DOOH nel canale farmacie pianificabile in programmatic e reservation. Digital signage evoluto, schermi ad alto impatto, telecamere dedicate per la misurazione puntuale delle OTS generate e una reportistica avanzata all'interno di ogni singola farmacia presente nel network (giugno 2020 - oltre 65 pdv dislocati sul territorio italiano) costituiscono una proposizione unica nel mercato.
- **Data&Insights**, laboratorio interno che utilizza le più avanzate tecnologie disponibili di neuromarketing per l'analisi di landing page, flussi di conversione, asset creativi e UX in generale, estremamente utile per ottimizzare le campagne in funzione dei kpi's richiesti.

CLIENTI

Centri media, agenzie e aziende.

PUNTI DI FORZA

NetMediaClick permette alle aziende di comunicare attraverso un unico hub integrato, facendo leva su un data lake unificato tra i diversi canali.



I MANAGER

Giuseppe Facente, Managing Partner di NetMediaClick (a sinistra)

Giuseppe Facente termina i suoi studi in Management all'Università Bocconi di Milano nel 2012. Inizia il percorso lavorativo in Havas Media Italia, dove supporta lo sviluppo del progetto LuxHub. Nel giugno del 2012 decide di trasferirsi in UK, dove si occupa di publishing management presso NeoAdvertising, agenzia media specializzata in campagne direct a performance. Nell'aprile del 2013 torna in Italia per ricoprire il ruolo di Business Development Manager in MediaLives, concessionaria digital. Entra in NetMediaClick nell'ottobre del 2014. Attualmente ricopre la carica di Socio e Managing Partner della società.

Valerio Ginnasi, Managing Partner di Netmediaclick

Valerio Ginnasi vanta oltre 35 anni di esperienza consolidata nei settori Media e Digital Communication. I suoi primi 16 anni di attività si concentrano all'interno di società leader di mercato dei principali Media Televisivi, mentre gli ultimi 20 anni lo hanno visto impegnato nei settori web, digital e di innovazione tecnologica.

CONTATTI

Via Pietrasanta 12, 20141 Milano

tel: +39.02.36.52.71.93

email: info@netmediaclick.it

website: www.netmediaclick.it

PUBMATIC

L'AZIENDA

PubMatic è la **SSP prescelta da numerose agenzie e inserzionisti**. In quanto tale, assicura agli editori un elevato livello di fatturato. Con sede a Redwood City, California, l'azienda vanta 14 uffici e 9 data center in tutto il mondo.

KNOW HOW

La piattaforma di PubMatic consente, a editori e sviluppatori di applicazioni indipendenti, di **massimizzare la monetizzazione dell'adv digitale**, permettendo, al contempo, agli inserzionisti di incrementare il ROI grazie al raggiungimento e al coinvolgimento dell'audience di riferimento in ambienti premium e sicuri.

SERVIZI E PRODOTTI

- **OpenWrap**: soluzione di header bidding basata su Prebid che fornisce strumenti di gestione e analisi di livello enterprise.
- **OpenWrap SDK**: SDK mobile per editori e app developer che consente di gestire molteplici sorgenti di domanda attraverso la tecnologia di header bidding serverside basata su Prebid.
- **PubMatic Cloud**: mette a disposizione una platform as a service (PaaS) personalizzabile che assicura i vantaggi di una soluzione proprietaria out-of-the-box. La SSP out-of-the-box di PubMatic offre integrazioni con oltre 200 Demand Side Platform (DSP) e altri buyer.
- **Private Marketplace**: la piattaforma consente agli editori di creare e gestire la propria inventory e audience per rispondere alle esigenze dei buyer, mantenendo il pieno controllo.
- **Media Buyer Console**: basata su dati di facile comprensione in tempo reale e su una *deal health intelligence* proattiva, aiuta i media buyer a prendere decisioni più rapide e smart che aumentano le performance della campagna.
- **Identity Hub**: è un software management layer pensato per incrementare gli sforzi di monetizzazione programmatica degli editori, estendendo il modulo User ID open source di Prebid. Il tool è utile in assenza o in diminuzione dei cookie di terze parti.
- **Audience Encore**: è una piattaforma progettata per consentire ai buyer di utilizzare i dati di prima parte di un editore in tutto l'exchange di PubMatic. Permette inoltre ai publisher di creare un marketplace privato (deal ID) con i buyer, che include i loro dati di audience.
- **Video & CTV**: la piattaforma SSP omnicanale di PubMatic mette in contatto video buyer fidati con editori premium.

PubMatic

IL MANAGER

Cristian Coccia,
Regional Vice
President,
Southern Europe
and MENA,
PubMatic



Cristian è un manager esperto con decenni di esperienza nelle vendite, business development, leadership e strategia presso diverse aziende di successo nel settore dei media e della tecnologia. Entrato in PubMatic nel 2015 come Advertiser Solutions Director Italia, è stato promosso a Regional Vice President, Southern Europe and MENA nel marzo 2020. Cristian è responsabile della crescita delle relazioni dell'azienda con editori e agenzie in tutto il Sud Europa e nella regione MENA. Prima di PubMatic, ha ricoperto diverse posizioni dirigenziali presso GroupM, Mindshare e Fullsix, svolgendo un ruolo chiave nelle attività di sviluppo del business. Ha una profonda conoscenza del mercato dell'ad technology e dei media sia lato domanda che offerta.

CONTATTI

Level 2, 82 Dean Street London, W1D 3SP
tel: +39 02 87259124
email: southernoffice@pubmatic.com
website: www.pubmatic.com

PUNTI DI FORZA

Approccio incentrato sui risultati; monetizzazione omnicanale; innovazione trasparente. E ancora: crescita e stabilità finanziaria e team di livello mondiale.

SEEDTAG

L'AZIENDA

seedtag è una **Visual Media Platform** che si basa su un'innovativa tecnologia proprietaria di real-time Content Cognitive Analysis.

KNOW HOW

L'innovativa **tecnologia proprietaria di real-time Content Cognitive Analysis** di seedtag, permette l'analisi di migliaia di informazioni provenienti da testo e immagini e, grazie a un algoritmo di **Machine Learning** in grado di processare il Linguaggio Naturale e la Sentiment Analysis, fornisce una comprensione del contenuto simile a quella umana. I risultati ottenuti alimentano un "hybrid targeting engine" che in real-time consente di fare un matching dei target senza l'utilizzo di cookie.

PRODOTTI E SERVIZI

I prodotti offerti da seedtag spaziano da Display a Video con la caratteristica comune di essere inseriti all'interno di un contenuto visual (immagini e video).

Per citarne alcuni: **In-Image Display, In-Image Video, Full-Image Display, Full Image Video, In Video, In Player.**

CLIENTI

I principali clienti di seedtag sono agenzie e centrali media, oltre a tutti quelli non transati da agenzie, che l'azienda supporta sia nell'ideazione che nel executing della campagna (creatività, targeting contextual, delivery e reporting) con anche la possibilità di portare i loro brand in altre country in modo veloce e scalabile, sia in reservation che in programmatic.

PUNTI DI FORZA

L'uso del machine learning per l'analisi dei contenuti, offre nuove funzionalità di targeting contestuale che avvantaggiano enormemente gli inserzionisti nelle loro operazioni di branding.

La **profonda comprensione del contenuto** consente a seedtag di trovare quelli più appropriati per ogni campagna, creando ambienti su misura, aumentando i KPI legati a **Brand Lift** e **Brand Perception**. seedtag consente ai brand di associarsi a contenuti e territori molto specifici con un approccio user-friendly e cookie-less su placement altamente visibili. La brand safety è un fattore rilevante non solo per chi investe, ma anche per seedtag che, come operatore dell'ad-tech, ha il dovere di contribuire allo sviluppo sano dell'industry. Brand Safety si evolve in Brand Caring poiché la tecnologia seedtag consente a ogni brand di customizzare il proprio livello di Brand Safety e Brand Policy evitando così di esporre il proprio brand su contenuti non ritenuti "safe".



IL MANAGER

Giorgio Corradini,
Country Manager
seedtag Italia

Laureato in
Economia e
Management,
dopo
un'esperienza

decennale in concessionaria iniziata in Intelia nel 2006 - divenuta poi Leonardo ADV ed infine Triboo -, Giorgio Corradini approda in seedtag a novembre 2016 per seguire lo sviluppo commerciale italiano della allora startup spagnola. L'estensione internazionale, l'approccio smart e le soluzioni distintive di seedtag in un mercato digital sempre più orientato ai KPI rappresentano le motivazioni che lo hanno spinto a intraprendere questa nuova sfida. Da gennaio 2018 guida la filiale italiana come Country Manager.

Prodotto, Tecnologia, Approccio Smart, Preparazione e Teamwork sono gli asset su cui basa la sua vita professionale. La famiglia e il mare sono gli elementi irrinunciabili nella vita privata.



CONTATTI

Viale Liguria 24 - 20143 Milano

email: italy@seedtag.com

website: www.seedtag.com

SUBLIME

L'AZIENDA

Sublime è una **società specializzata nel creare esperienze pubblicitarie ad alto impatto**, basate sulle performance che catturano, ispirano e attivano l'audience su larga scala.

Fondata nel 2012, la società - con sede a Parigi - si è guadagnata una presenza internazionale aprendo uffici a Londra, Singapore, Madrid, Milano e Amburgo, erogando campagne in modalità programmatica e vendita diretta su oltre 3.500 siti web in tutto il mondo.

KNOW HOW

Combinando la tecnologia leader del mercato con un approccio creative-first, Sublime **semplifica l'erogazione di formati digitali premium non invasivi** che elevano la percezione del brand e portano ai risultati.

Sublime **rispetta l'esperienza dell'utente**, utilizzando creatività per raggiungere gli obiettivi di rendimento della campagna. Attraverso questi annunci, offre esperienze pubblicitarie premium che soddisfano metriche di performance e brand. Sublime fornisce, inoltre, un'ampia gamma di KPIs per permettere di misurare l'efficacia delle creatività.

PRODOTTI E SERVIZI

Collaborazioni con più di 3.500 siti web.

Formati pubblicitari multi-device ad alto impatto in ambito mobile, video e skin (classiche e interattive).

CLIENTI

Agenzie pubblicitarie, Inserzionisti, Trading Desk ed Editori.

PUNTI DI FORZA

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

L'intero team di professionisti di Sublime è impegnato nella **creazione, gestione e implementazione di campagne pubblicitarie di grande impatto, efficaci su larga scala** per tutti i propri clienti.

Attraverso le relazioni dirette con gli editori, inoltre, Sublime mostra di possedere la flessibilità necessaria per lavorare all'interno di qualsiasi ambiente tecnologico esistente.

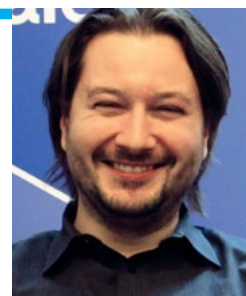


IL MANAGER

Stefano Guidi,
Business
Development
Manager di
Sublime

Stefano Guidi
vanta una
decennale

esperienza nel digital advertising. Prima di entrare in Sublime, infatti, il manager ha lavorato come Country Manager per l'Italia di Kwanko, per cui ha curato il debutto e la crescita in Italia. Oggi ricopre la carica di Business Development Manager in Sublime. Stefano Guidi è intervenuto al Programmatic Day dello scorso anno con una conferenza sull'importanza dell'engagement nella pubblicità online, dove ha condiviso consigli per realizzare campagne mobile efficaci.



CONTATTI

Piazza Città di Lombardia, 1 - Milano

tel: +39 351 855 00 24

email: info@sublime.xyz

website: <https://www.sublime.xyz/it>

VIRALIZE

L'AZIENDA

Viralize è una **piattaforma di advertising e distribuzione video** rivolta a tutti gli attori dell'ecosistema del digital video. Dal 2019, è parte del gruppo Vetrya.

KNOW HOW

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

PRODOTTI E SERVIZI

Viralize è **fornitore leader di prodotti e tecnologie per l'advertising video in Italia e all'estero**. Per i publisher, oltre al player e ai formati outstream come l'**InText** e **Video in Picture (VIP)**, Viralize offre due formati native per la distribuzione di contenuti - **Matrix** e **Stream** - e la possibilità di erogare e tracciare le proprie campagne in modalità SaaS. Il video marketplace, in continua crescita, comprende migliaia di contenuti in 6 lingue (italiano compreso) da creator di livello internazionale liberamente pubblicabili e monetizzabili dagli editori. Per gli advertiser, Viralize offre **soluzioni di video advertising cross-device su formati pre-roll e outstream**, la possibilità di **pianificare su audience dati mirate**, e il **supporto esclusivo a creatività video interattive e display** in base alle esigenze del cliente.

Recentemente, Viralize è entrata a far parte di **UNION**, la **nuova joint venture per il video adv nel mercato EMEA**. Insieme ad altri quattro player internazionali, Viralize consente ai brand globali di pianificare campagne video sui principali siti dei vari paesi coinvolti.

CLIENTI

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

PUNTI DI FORZA

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



IL MANAGER

Matteo Minet,
Sales Coordinator
di Viralize

Laureato con
laurea magistrale
in Comunicazione
e marketing,
Matteo Minet

ha conseguito anche un master di specializzazione nello stesso ambito. Da sempre interessato all'evoluzione del mondo digitale, ha iniziato la sua carriera professionale nel digital media in Compass. Dal 2013 ha lavorato in GroupM e successivamente in Telecom Italia come Web & Social Media Manager. Questo percorso l'ha portato nel 2017 in Viralize, dove ha ricoperto prima la posizione di Sales Manager e poi quella di Sales Coordinator, posizione che ricopre tutt'ora.



CONTATTI

Via Confalonieri 36 - 20124 Milano
tel: **+39 02 87167530**
email: sales@viralize.com
website: www.viralize.com

È stato ed è un momento duro per tutti: blocco delle dinamiche sociali, blocco dei consumi, blocco della vita di ciascuno di noi. Per quanto sembri lontano quel famoso 20 febbraio 2020, giorno che sarà ricordato per la notizia del “paziente 1” di Coronavirus in Italia, si tratta solo di quattro mesi fa. In questo periodo, abbiamo preservato quello che potevamo in un mondo sospeso. La storia la ricorderà in modo più asettico e accademico, ma la pandemia da Coronavirus, oggi, è di sicuro una “ferita ancora viva e aperta” per tutti noi. Senza entrare in analisi troppo profonde, con questo piccolo reportage intendo proporvi un viaggio “a caldo” nei mesi che hanno stravolto l’ordinario (che non significa per forza sano) corso della nostra vita, limitandomi a parlare di quello che conosco. Da oltre 10 anni, sono osservatrice e conoscitrice del mondo della comunicazione pubblicitaria, un mercato che, nel suo modo di esprimersi, spesso diventa specchio della società che abbiamo creato, a cui aspiriamo o che immaginiamo. E, come il mondo intero, anche questa industry - la nostra industry - si è ritrovata all’improvviso a fare i conti con un fenomeno del tutto inatteso, nella sostanza e nelle proporzioni, le cui conseguenze a tutti i livelli si misurano per ora solo attraverso primi numeri non proprio incoraggianti e una visione sull’anno ancora troppo prematura.

“FASE 1”: LA COMUNICAZIONE RALLENTA, MA NON SI FERMA

Reagire nella cosiddetta “fase 1” non era cosa facile per chi investe in adv: cosa dire, come fare, quando farlo e con quale *tone of voice*, erano le questioni aperte sul tavolo di brand, agenzie creative e centri media. Per forza di cose, molte realtà hanno dovuto interrompere le loro comunicazioni, ma molti altri hanno scelto di non abbandonare questo mezzo, unico canale per mantenere vivo, in pieno lockdown,



LA PUBBLICITÀ NELL'ERA DEL COVID: IMPRESSIONI “A CALDO”

Ecco come la comunicazione è cambiata nei momenti più critici dell'emergenza sanitaria, e su come stia piano piano ritornando alla sua più "ordinaria" funzione: promuovere e sostenere i consumi

DI TERESA NAPPI

BANCA MEDIOLANUM LANCIA LO SPOT "INSIEME CE LA FAREMO"



Il 19 marzo, in pieno lockdown, Banca Mediolanum ha lanciato uno spot, che ha avuto lo scopo di incoraggiare all'ottimismo e spronare tutti a un impegno costante verso il raggiungimento di un unico obiettivo. Contestualmente, lo spot promuoveva anche una raccolta fondi a favore dell'Ospedale Sacco di Milano. La Banca

ha quindi deciso di essere vicina ai propri clienti, abbandonando, in quel momento, la strada della comunicazione più commerciale. Lo spot vedeva come unico protagonista l'A.D. di Banca Mediolanum Massimo Doris, alle cui parole è stato affidato il claim della campagna "Insieme ce la faremo", realizzata con Armando Testa. Televisione, web e radio sono stati i mezzi pianificati dalla Banca con la consulenza di Phd.

ESSELUNGA E LA DEDICA ARCOBALENO



Un ringraziamento agli italiani nel momento di difficoltà vissuto a seguito della pandemia. È quello che Esselunga ha deciso di far diventare il messaggio dello spot pianificato da inizio aprile in tv, sul web e su stampa. Firmato da Armando Testa, lo spot ha sottolineato il ruolo di primo piano che i supermercati

hanno ricoperto nella sfida che l'Italia si è trovata ad affrontare per superare l'emergenza. Esselunga lo ha fatto chiedendo uno sforzo importante ai suoi dipendenti, ma anche contando sulla fiducia e il senso di responsabilità dei propri clienti. Accompagnato dalle note di "Over the Rainbow", il video resterà testimonianza di uno dei momenti più difficili vissuti dal nostro Paese. La campagna, prodotta da Little Bull, è stata pianificata da Media Italia.

STAR SCEGLIE LA CUCINA COME STANZA PER ESORCIZZARE LA PAURA



Nelle giornate segnate dell'emergenza del Coronavirus, la cucina è diventata la stanza preferita delle famiglie italiane. E Star l'ha voluta celebrare in uno spot. Il video, pensato con un taglio emozionale per esprimere i concetti di vicinanza, condivisione e speranza, è stato trasmesso la prima volta domenica 19 aprile. Lo spot ha raccontato uno

spaccato della vita in cucina di tutti noi in quei lunghi giorni di resistenza. Un racconto vero, dove la cucina diventa il luogo per provare, in parte, a dissolvere ed esorcizzare paura e tristezza. Nato dal genio creativo di VMly&R Italia e Spagna, il video è stato prodotto da Akita con la regia di I Cric. La pianificazione, coordinata da Havas Media, ha visto il coinvolgimento di tv e web.



MILANO CELEBRA LA VOGUA DI RIPARTIRE CON GHALI


Il 4 maggio ha segnato un nuovo inizio per gran parte dell'Italia, una fase nuova. Ed è un'alba la metafora scelta da Milano&Partners, l'agenzia di promozione di Milano, per raccontare tutta la voglia di ripartire della metropoli lombarda nella campagna video "Un nuovo inizio. Un passo alla volta" che ha accompagnato la graduale apertura della metropoli lombarda, tra le più colpite dagli effetti della pandemia. Milano non sarà un marchio commerciale, ma un po' "brand" lo è: nello spot balzano all'occhio le mascherine piuttosto modaiole di un paio di protagonisti, tra i quali spicca il cantante Ghali, che ha firmato anche la colonna sonora e che si è prestato gratuitamente all'operazione, così come il Gruppo TBWA\Italia che ha firmato la creatività e gli altri partner coinvolti. Nello spot, il rapper recita "Dobbiamo fare attenzione, non dobbiamo avere paura. Siamo in maschera, non siamo bendati", sottolineando che ripartire era un'esigenza, la responsabilità nel farlo era, ed è ancora, un dovere verso tutti. "Insieme siamo umani più che mai", conclude lo spot.



il rapporto con le persone. Ecco che non ci siamo più ritrovati dinanzi a spot o video online che incitavano alla convivialità, ma a comunicazioni istituzionali di brand che, anche a casa, potevano accompagnare momenti di quella nuova vicinanza, a cui – possiamo dirlo – tutti ci siamo abituati. E di brand che hanno avuto la prontezza, e la forza, di fare qualcosa per il bene comune, cercando di sostenere iniziative che sono servite a portarci fuori dal totale isolamento. Raccolte fondi, operazioni per la salvaguardia e la tutela della salute, incentivo all'acquisto di prodotti locali per sostenere il nostro Paese, che tra i primi ha dovuto "silenziarsi" a causa del virus. Come è ovvio, i concept sono cambiati: la necessità di essere "contestuali" è diventata fondamentale, perché ha rassicurato il pubblico sulla lucidità delle aziende di riconoscere il momento e offrire soluzioni concrete. Il ritorno ai valori è stato un elemento di grande distinzione. A margine del mio piccolo excursus, noterete degli approfondimenti, un piccolo abstract di campagne pubblicitarie che – a mio parere – hanno ben rappresentato il momento.

LA "FASE 2" INIZIA: SI RIAPRE, MA UN PASSO ALLA VOLTA

Tra la fine di aprile e l'inizio di maggio, abbiamo poi avuto quasi tutti la sensazione che un po' di luce in fondo al tunnel si vedeva. Strade e negozi che pian piano hanno cominciato a ripopolarsi, volti coperti da mascherine, ma comunque baciati dalla luce del sole, richiami alla responsabilità che lasciavano comunque intravedere slancio in avanti e voglia di ripartire. E come espressione di questo mondo, anche la pubblicità, un passo alla volta, è entrata nella "fase 2", con diversi brand che hanno deciso di celebrare il 4 maggio e, in generale, l'uscita dal lockdown dell'Italia, con delle nuove campagne pubblicitarie che – almeno in alcuni casi

- hanno segnato un deciso cambio di registro rispetto al tono solenne, empatico e, inevitabilmente, un po' drammatico che aveva caratterizzato la comunicazione dei mesi precedenti. Dal 3 giugno, poi, via libera ai viaggi tra regioni e ai primi spostamenti all'estero: ecco allora ripartire anche la comunicazione relativa al settore turistico, tra i primi a subire gli effetti del lockdown, o dei brand automotive che hanno deciso di celebrare il ritorno agli spostamenti. Il mondo della pubblicità, insomma, ritorna lentamente a una "semi" normalità, ma dietro le quinte, sta facendo i conti con perdite e nuovi trend da cui, nel prossimo futuro, non potrà prescindere. 



EMILIA ROMAGNA L'ESTATE È IN SICUREZZA

E veniamo a un'iniziativa più attuale. L'Emilia Romagna è pronta ad aprire la stagione turistica all'insegna della sicurezza nell'estate post Covid-19. Attraverso il suo ente di promozione turistica APT Servizi, la regione ha predisposto una serie di campagne pubblicitarie, che grazie a un parterre di testimonial di tutto rispetto comunicheranno e promuoveranno le bellezze del territorio ai turisti italiani e internazionali.

L'attore e comico Paolo Cevoli (sul web ironico e sottile cantore della Romagna e dei suoi abitanti con "Romagnoli DOP") celebra il mare e la Riviera nello spot "La Romagna è il sorriso degli Italiani", mentre all'Appennino è stata dedicata una campagna che vede protagonista un altro testimonial d'eccezione, Alberto Tomba. Claim di quest'ultima iniziativa è "Vivi l'Appennino dell'Emilia Romagna: una palestra a

cielo aperto". Televisione e web sono i mezzi su cui la regione punta per queste operazioni pubblicitarie nazionali, mentre pensa anche all'estero. È stato affidato a Mediacom, infatti, l'incarico per il servizio di media planning e buying per la campagna multi-mercato in Europa. Insomma, investire sulla comunicazione è parte del processo di ripresa, soprattutto per chi durante il lockdown ha dovuto tirare i remi in barca.

FCA INVITA A SOSTENERE IL "MADE IN ITALY"

La riapertura è stata festeggiata a gran voce, e comprensibilmente, anche dalle case d'auto. Ma una in particolare, ha voluto gridare a gran forza che ora più che mai il nostro Paese va sostenuto ripartendo dal vero motore dell'Italia: gli italiani. Questo il concetto alla base dello spot che il gruppo FCA ha deciso di lanciare durante il concerto del Primo maggio, svolto quest'anno in live streaming. Realizzato con l'agenzia creativa Leo Burnett, il video mostra alcune immagini evocative degli stabilimenti FCA presenti in Italia, intervallate da quelle del personale sanitario, dei

IL MESSAGGIO

Il vero motore dell'Italia sono gli italiani: questo il concetto alla base dello spot diffuso da FCA e realizzato con la collaborazione dell'agenzia Leo Burnett



commessi e degli imprenditori, scandite dalla musica di Flavio Ibba e dalla voce narrante di Luca Ward. Ripercorrendo rapidamente la sua storia, FCA lancia un messaggio per il futuro di

tutti: le imprese "Made in Italy" vanno sostenute, e il sostegno più grande può venire solo dagli italiani, dal loro senso di appartenenza e dal loro amore per il proprio Paese.

GLI EFFETTI DEL VIRUS SULL'ADVERTISING: I NUMERI DI NIELSEN

Il nostro viaggio abbandona ora la sfera più emotiva della pubblicità, per rivolgere un doveroso sguardo ai numeri. Gli effetti della pandemia in questo caso si delineano come davvero inquietanti. Il conto è salato, almeno per quanto riguarda i primi tre mesi dell'anno. Dopo un febbraio positivo, che, in tempi non sospetti, poteva far presagire un trend consolidato, a marzo il mercato pubblicitario è crollato infatti del 29%, perdendo circa 243 milioni di euro rispetto allo stesso mese del

2019 (594,7 milioni vs 837,7 milioni). L'andamento ha ovviamente inciso anche sul trimestre, che si è chiuso in calo del 9,2%. Relativamente ai mezzi, la tv è calata nel singolo mese del 30,9%, chiudendo il trimestre a -10,5%. I quotidiani e i periodici a marzo perdono rispettivamente il -34,1% e -31,5% (-18% e -21,2% l'andamento gennaio - marzo 2020). Dopo performance positive per diversi mesi consecutivi, il lockdown ha impattato anche sulla raccolta pubblicitaria della radio: -41,6% a marzo e -8,9% nel trimestre. Anche internet ne risente: sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising, comprendente search, social, classified (annunci sponsorizzati) e i co-

siddetti "Over The Top" (OTT), a marzo si ferma a -19,2%, limitando la perdita del trimestre a -2%, la minore tra tutti i mezzi. Outdoor e Transit soffrono in particolar modo le limitazioni alla circolazione di mezzi e persone, con cali a marzo rispettivamente del 47,4% e 60,9% (-22,6 e -30,2 nel trimestre). Fatturato a quota zero nel singolo mese per GoTV e Cinema; direct mail in calo del 58,2% a marzo (-24,8% gennaio - marzo).

Per quanto riguarda i settori merceologici, invece, a marzo la gestione casa e enti/istituzioni sono incrementati rispettivamente del 17,5% e 9,8% (+6,3% e +17,2% nel trimestre). Nel singolo mese calano tutti gli altri, in particolar modo turismo/viaggi (-85,4%) e tempo libero (-80,1%).

«La ripresa sarà lenta e prolungata con diversi punti di flesso in funzione delle curve di contagio - ha dichiarato Alberto Dal Sasso, AIS managing director di Nielsen (in foto) -. La cautela condiziona le scelte degli inserzionisti, ma nel secondo semestre ci aspettiamo dei segnali di ripresa. Questi tre mesi hanno cambiato le abitudini dei consumatori e dei fruitori dei media, ma sarà proprio questa nuova dimensione a fungere da acceleratore sul lungo periodo».



Lo stop degli investimenti e la ripartenza della spesa pubblicitaria è stato il fulcro dell'intervista a Stefano Spadini, Ceo Havas Media Group. A capo di una delle principali agenzie media, il manager può aiutarci a capire, al di là dei freddi numeri, cosa è successo al mercato pubblicitario, cosa sta succedendo e, forse, anche cosa succederà. «Quello che abbiamo vissuto ci ha tolto la componente fondamentale di tutte le dinamiche sociali ed economiche: quella della relazione. Sulla base di questo tutto è cambiato, i consumatori sono cambiati, le regole riscritte e il senso di appartenenza, per quanto forte, è stato messo a dura prova».

Cambiato lo scenario, il consumatore ha modificato le proprie abitudini di consumo, spingendo più verso prodotti e servizi che rispondessero a un bisogno profondo e alle nuove aspettative delle persone. Di conseguenza, questo ha avuto necessariamente un impatto sugli investitori: «Molti hanno stoppato gli investimenti pubblicitari. Ma ci tengo a sottolineare che non è stata la paura a guidare questa grave decisione. Anzi, devo dire che ho visto tanti clienti cercare di difendere fino all'ultimo i propri investimenti. Poi però di fronte alla frenata delle commesse o alla chiusura delle fabbriche, si sono dovute operare azioni di razionalizzazione delle attività, cercando di preservare in primis i posti di lavoro».

Le parole di Stefano Spadini ci restituiscono l'immagine del momento difficile vissuto, ma in cui ognuno ha cercato di fare la propria parte: «In questo anno atipico, posso dire che tutti gli attori del mercato pubblicitario - clienti, agenzie, concessionarie - hanno dimostrato un grandissimo senso di responsabilità». Nonostante questo, però, «siamo comunque di fronte a un mercato in forte flessione. E non c'è da illudersi rispetto a un recupero repentino. La crisi è durata troppo e ha influito inevitabilmente su red-

LA RICETTA DI HAVAS MEDIA PER IL LOCKDOWN: VICINANZA AI CLIENTI E GRANDISSIMA AGILITÀ

A tu per tu con Stefano Spadini, Ceo del Gruppo in Italia: «L'approccio consulenziale in un momento di crisi come questo è fondamentale e ha guidato la nostra definitiva trasformazione in Media Experience Agency. Prosegue così il rafforzamento della filosofia dell'agenzia *Let's make a meaningful difference*»



diti, consumi e, quindi, budget, che non sarà facile recuperare».

Ma questo come ha influito sulle stesse agenzie media? La risposta di Spadini delinea un'immagine nuova di questi attori: «Si è capito a tutti i livelli che il ruolo consulenziale delle agenzie è ormai imprescindibile e necessario, e devo dire che in questo periodo, e non solo in Havas Media, si è espresso a livelli davvero altissimi. Guardando a noi, grazie al nostro team siamo stati in grado di dimostrare immediatamente una velocità di reazione, di interpretazione dei fenomeni e di capacità di consigliare i clienti davvero lodevole».

Il momento di stasi generato dal mercato ha poi permesso a Havas Media di completare un percorso importante per il Gruppo: «L'agenzia ha utilizzato questo tempo

per prepararsi a ripartire più velocemente di prima. Innanzitutto, abbiamo portato a compimento il processo di trasformazione secondo la logica Mx (metodologia globale adottata da Havas Media Group a partire dallo scorso anno che nasce dal desiderio di contribuire a creare Meaningful Brand, attraverso l'utilizzo di Meaningful Media capaci di attivare delle vere e proprie Media Experience - Mx appunto - per i consumatori, ndr). Non si è trattato solo della concretizzazione della nostra ambizione di diventare una Media Experience Agency, ma di un grande processo di trasformazione per l'agenzia, che ha portato al lancio di alcuni importanti tool - tra cui l'MRP (Meaningful Rating Point) e la Meaningful Digital Matrix -, ma anche a un ripensamento dell'intera organizzazione».

Sul fronte dei pitch, inoltre, il manager dichiara: «Abbiamo dimostrato di essere un'agenzia in grado di affrontare le gare anche in un periodo come questo, ma anche di mantenere alta la nostra attrattività. Lo dimostrano i numerosi inviti che riceviamo per prendere parte ai procedimenti di revisione, sebbene abbiamo deciso di non partecipare a tutti».

Il manager ci lascia infine con alcune

considerazioni su quello di cui avrà bisogno e caratterizzerà la industry nel prossimo futuro: «Grandissima agilità e flessibilità nel ripensare modelli organizzativi e offerte. Nuova leadership a tutti i livelli, che non è data dal ruolo, ma dalla capacità che ciascuno avrà di guidare il proprio team nell'incertezza di un momento come quello che abbiamo vissuto e stiamo vivendo. E la consapevolezza del posto che si ricopre in un sistema che funziona e che punta ad andare avanti».



COSA RESTERÀ ORA? I TREND CHE SEGNERANNO IL DOMANI

È chiaro da quanto scritto fino ad ora, che siamo comunque di fronte a una situazione fluida. Di fronte a un mercato e a una società intera che ha ricevuto un duro colpo. Il Covid-19 è stata la guerra silenziosa che potrebbe mettere in ginocchio molti e i cui effetti veri si ve-

dranno solo sul lungo raggio. E non sono tutti prevedibili. Ma certo qualcosa il lockdown ce lo ha insegnato e di questi insegnamenti dovremo fare necessariamente tesoro. Vediamo insieme cosa possiamo mettere idealmente nella valigia per il nostro nuovo viaggio verso il futuro.



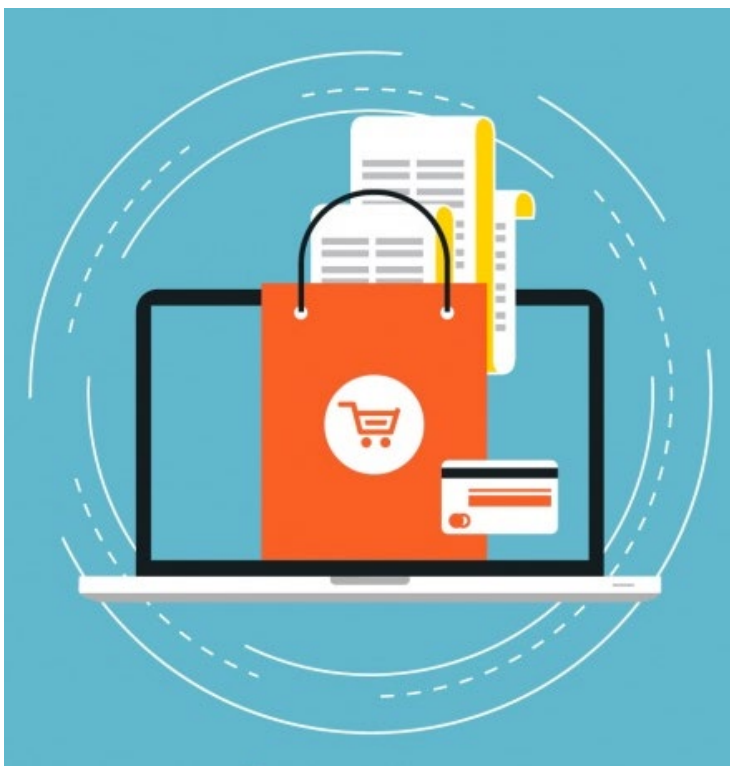
LA DIGITALIZZAZIONE

Si è capito a tutti i livelli che la digitalizzazione non è solo importante, ma necessaria. La pandemia di Covid-19 dalla quale stiamo faticosamente uscendo è riuscita a sbloccare il processo di adozione delle tecnologie digitali, che in Italia procedeva - lo sappiamo - alquanto a rilento. Molti settori si sono mostrati impreparati a una risposta repentina che implicava una preparazione in termini tecnologici e organizzativi. L'attivazione dello smart working o della formazione a distanza è stata ostacolata da poca preparazione e know how inconsistente, che ha di conseguenza influito sulle prestazioni. Ma non è solo colpa delle aziende. Nel nostro Paese è anche e soprattutto l'infrastruttura il primo neo. In ogni caso, è chiaro che - ora che qualche passo "forzato" in questa direzione si è fatto - non dobbiamo smettere di progredire. La tecnologia deve essere vissuta come parte della soluzione e non del problema. Il Coronavirus e il lockdown ci hanno insegnato che essere flessibili, aperti al cambiamento e all'adozione di un pensiero laterale che implichi l'uso del digitale e della tecnologia, non sono solo mere espressioni per non sembrare obsoleti, ma elementi imprescindibili per il business.

LA TRANSIZIONE A UN MODELLO OMNISCANALE

La situazione vissuta, e che in buona parte ancora condiziona e condiziona il nostro prossimo futuro, porta sotto i riflettori un altro aspetto fondamentale: la rinnovata urgenza della convergenza virtuosa fra mondo fisico e digitale. Il lockdown ha esacerbato questo aspetto e, anche se tutti ci auguriamo che un fatto del genere non ricapiti, è vero che il consumatore ha cambiato le proprie abitudini di consumo e difficilmente tornerà indietro. Questo chiama le aziende, e in particolare i retailer, all'urgente creazione di un dialogo senza interruzioni tra punti vendita fisici e online, per consentire ai consumatori di acquistare e confrontare i prodotti velocemente, qualunque canale scelgano. Ci si aspetta di trovarsi di fronte alla stessa azienda se pur approcciata in modo diverso. L'acquisto online deve assicurare la stessa soddisfazione che assicura in negozio, e questo a prescindere dall'emergenza contingente.





L'IMPENNATA DELL'E-COMMERCE

La crisi sanitaria causata dal Covid-19 ha accelerato lo spostamento delle abitudini di acquisto e i comportamenti dei consumatori a favore dell'e-commerce, il canale che ha garantito continuità di servizio per numerose attività imprenditoriali e per i cittadini. Dall'inizio del 2020 ad oggi, secondo il consorzio Netcomm, si sono registrati 2 milioni di nuovi consumatori online in Italia (in tutto 29 milioni), 1,3 milioni dei quali sono da attribuire all'impatto dell'emergenza sanitaria. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio e maggio 2019), infatti, si registravano 700.000 nuovi consumatori. Dal punto di vista delle vendite online, a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è il pet care (+154%), seguito da cibi freschi e confezionati (+130%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93%). Ma a cambiare in tempi record sono state anche le modalità di spedizione e di consegna. Ci siamo abituati per esempio al Click&Collect, ovvero alla possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio, una modalità di acquisto che ha registrato una crescita del 349% e che ci si aspetta diventerà un'abitudine sempre più consolidata nei prossimi mesi. Tutto questo chiama non solo a quell'esperienza omnicanale di cui abbiamo già parlato, ma anche a una gestione smart dei negozi tramite app. E infine, richiama l'attenzione sui dati, grande strumento per capire gli utenti e alleato per definire roadmap, soprattutto per le attività di comunicazione, ma non solo.

GLI EVENTI IN LIVE STREAMING

In questo periodo di forzato "distanziamento", ovviamente il mercato degli eventi, che generava in Italia un indotto pari a 65,5 miliardi di euro e con circa 570 mila lavoratori coinvolti, è tra quelli che ha subito i colpi più duri. Si stima che solo nel primo mese di pandemia abbia perso circa 2 miliardi di euro con la cancellazione di circa il 40% degli eventi programmati nel 2020. Ma anche in questo, il digitale ha fatto un po' di differenza. Dal concerto del Primo maggio ai seminar tematizzati e alle sessioni di palestra, ci siamo abituati a non perdere questi momenti grazie allo streaming. I virtual event sono diventati parte della nostra nuova normalità. Un modo per non perdere contatti, per non perdere l'occasione di sentirsi parte di un tutto, anche se soli davanti a uno schermo. Forse questa è la componente che più velocemente vorremmo abbandonare, ma ha indiscutibilmente aperto nuove frontiere e un nuovo mercato, quello delle piattaforme per lo streaming degli eventi, che non è detto si esaurirà con il Coronavirus. Anche nell'entertainment, in fondo, il digital ha fatto la differenza.





23 GIUGNO 2020, IN LIVE STREAMING CONVEGNO OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DEL POLITECNICO DI MILANO

Cresce sempre più la rilevanza del canale internet nel mercato pubblicitario, ma quali sono i numeri che lo caratterizzano? E quale sarà l'impatto del Coronavirus nel 2020 sugli investimenti? E ancora: come sarà il "post-covid" per il settore dei media? A queste domande risponderà il Convegno di presentazione dei risultati della Ricerca dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano. Il Convegno sarà fruibile in streaming il 23 giugno dalle 9:30 alle 13:00.

Per informazioni: <https://www.osservatori.net>

30 GIUGNO 2020, IN LIVE STREAMING OBE SUMMIT

Torna anche quest'anno OBE Summit, l'evento dedicato al Branded Entertainment che fa il punto sullo stato del mercato e sulle tendenze future. Quest'anno l'evento sarà gratuito e si svolgerà in live streaming. Il nuovo format digital renderà l'evento accessibile a tutti gli interessati, previa registrazione, e vedrà la partecipazione di speaker ed esperti del mondo delle imprese e della comunicazione, riuniti virtualmente per fare il punto sul branded entertainment soprattutto in vista della ripartenza post Covid-19. L'appuntamento è per il 30 giugno, a partire dalle 10:00.

Per informazioni e iscrizioni: <http://summit2020.osservatoriobe.com/>

23-24 SETTEMBRE, COLONIA DMEXCO 2020

Nonostante la pandemia da Coronavirus, il più grande evento dedicato all'ad tech quest'anno si farà, a differenza di molti altri grandi eventi che sono stati cancellati. Parliamo del Dmexco di Colonia, appuntamento immancabile per la digital industry, confermato per il 23-24 settembre. L'evento però andrà in scena con una formula ibrida, tra reale e virtuale, puntando molto sull'app dell'evento, che diventerà il mezzo per facilitare il networking. "Attitude matters" sarà il tema dell'edizione 2020, che si svolgerà come di consueto al centro espositivo Koelnmesse.

Per informazioni: <https://dmexco.com/>

IL LOCKDOWN HA FATTO SCHIZZARE IN VETTA ZOOM. L'app per le videoconferenze ha vissuto in questi mesi una crescita senza precedenti. Secondo le informazioni circolate, Zoom ha visto moltiplicarsi il numero dei suoi utenti per 30 e le sue entrate totali si sono quasi triplicate nell'ultimo trimestre. Al 25 maggio la capitalizzazione di mercato di Zoom Communications era di circa 48 miliardi di dollari, nonostante i suoi ricavi alla fine 2019 ammontassero a 623 milioni di dollari. Quello che viene da chiedersi è: si tratta di una meteora, o l'app farà tesoro di questo momento di gloria?

I SOCIAL NETWORK SONO NELL'OCCHIO DEL CICLONE.

Il presidente degli USA Donald Trump ha firmato un ordine esecutivo per ridurre le protezioni legali di cui godono i social rispetto ai contenuti pubblicati dagli utenti. Secondo Trump, se i social network decidono cosa possa o non possa essere pubblicato, devono essere trattati alla stregua dei magazine. La mossa è arrivata il giorno dopo che Twitter aveva segnalato un tweet del presidente come fuorviante. Un'azione su cui si è poi espresso anche Mark Zuckerberg, che non si è dichiarato d'accordo rispetto all'azione del competitor. E mentre parte la botta e risposta tra FB e Twitter, la considerazione sui social network subisce un altro colpo.

RADAR

LA MAGIA DELLE FOTO POLAROID IN UNO SPOT FIRMATO RIDLEY SCOTT CREATIVE GROUP

Porta la firma della sede europea del Ridley Scott Creative Group la nuova campagna pubblicitaria multisoggetto di Polaroid. La campagna segna un nuovo capitolo nella comunicazione del brand di macchine fotografiche istantanee. La serie di spot è stata inaugurata con il video "Real Connection". Diretto da John Filipe, il filmato fa un parallelismo tra la chimica umana e i processi chimici che avvengono dentro una macchina Polaroid quando si scatta una foto: un momento magico in entrambi i casi, nell'incrocio tra scienza e arte.



AMBIENTAZIONE WESTERN PER HERMES

Ispirazione Western. Punta sull'ironia il nuovo video di Hermes dedicato a uno dei prodotti più iconici del marchio di lusso, la borsa Kelly, che prende il nome da Grace Kelly. Lo spot di ispirazione cinematografica, nell'insolita ambientazione del Far West, vede come protagonista una ragazza misteriosa. Lei spera di ricevere una ricompensa per la sua restituzione, ma ha di fronte degli avversari agguerriti e dovrà armarsi di coraggio.



NIKE E LEBRON INSIEME PER #YOU CANT STOP US

Storie di sport. È la voce di LeBron James a narrare le grandi rimonte sportive nel nuovo spot Nike #YouCantStopUs. Il video, realizzato da Wieden+Kennedy, è dedicato a tutti i tifosi sportivi durante il lockdown che hanno dovuto sopportare l'assenza di sport giocati in tutto il pianeta. A ispirare il tema dello spot sono le performance compiute in carriera dal cestista dei Los Angeles Lakers, testimonial del marchio.





netmediaclick

DIGITAL EVOLUTION

Direct Programmatic

Data & Insight DOOH

adform



Looking for More Free Time and Peace of Mind?

**Find It With Our
Integrated Advertising Platform**

adform.com