

P12 | **BLOGGER: I SEGRETI**
DI BENEDETTA ROSSI

P14 | **INSTAPODIO 2018,**
ORO A LUCKY YOOX

P18 | **ONLINE ADV, TEMPO**
DI METAMORFOSI

P78 | **SMART SPEAKER:**
SARÀ VERO AMORE?

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA



N° 4 | 12 NOVEMBRE 2018

COVER STORY P8

A MEGLI OCCHI!

IL MODELLO FOX PER CATTURARE L'ATTENZIONE ONLINE

MONDO**FOX**.it

FOX**life**.it





Vuoi far **crescere** il tuo
brand su **Amazon**?



witailer

Più di 40 **brand internazionali**
ci hanno già **scelto**



www.witailer.com

ENGAGE

Online advertising

IL FUTURO È SCRITTO NELLA METAMORFOSI

P.18

ANNO V N°4 | 12 NOVEMBRE 2018

IN QUESTO NUMERO



AMEGLI OCCHI!

IL MODELLO FOX PER
CATTURARE
L'ATTENZIONE ONLINE

P.08



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

12 - **IL RITRATTO**
I segreti della food
blogger Benedetta Rossi

14 - **PREMI**
Instapodio 2018, "Lucky
Yoox" si assicura l'oro
nella prima edizione

16 - **CAMPAGNE**
La "protezione" di Banca
Generali interpretata
da M&C Saatchi

17 - **TESTIMONIAL**
La sambuca Molinari è

"too much" nel nuovo
spot con Emily DiDonato

17 - **NEXT**
News dal futuro

78 - **TREND**
Smart home speaker:
sarà vero amore?

80 - **L'ANALISI**
Outlook positivo per la
comunicazione digitale.
I risultati della nuova
release di YourSight



Engage è una
pubblicazione
di Edimaker srl

edi
maker

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
Alessandra La Rosa
alessandra.larosa@engage.it
Cosimo Vestito
cosimo.vestito@engage.it
Lorenzo Mosciatti
lorenzo.mosciatti@engage.it

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



ALL'ALBA DI UNA RIVOLUZIONE

IL 2019 sarà l'anno degli assistenti vocali? I colossi del digital sembrano avere già deciso quale dovrà essere la risposta: prima Google ha lanciato una massiccia campagna tv a sostegno di OK Google, assoldando testimonial popolari come Rino Gattuso, Elisabetta Canalis e Fedez, e ora Amazon in vista del Natale (e in tempo per il "Black Friday") ha lanciato anche nel nostro Paese i dispositivi Echo, che tanto successo hanno già avuto negli Stati Uniti. Queste piccole interfacce vocali per la casa hanno a bordo Alexa, l'assistente vocale più in voga del momento - ora con nuove voci in Italiano studiate e registrate a Torino, nei centri di ricerca del colosso di Seattle. A pagina 78 di questo magazine, dedichiamo un approfondimento al mercato degli assistenti vocali per la casa, che vede in prima fila non solo Google e Amazon, ma anche minacciosi con-

correnti come le cinesi Alibaba e Xiaomi. Se - e al di là di ogni ragionevole dubbio sarà così - le interfacce vocali basate su intelligenza artificiale invaderanno rapidamente le nostre case, queste inevitabilmente finiranno per trasformare il modo in cui le aziende si connettono con i loro clienti. Secondo alcuni osservatori, gli assistenti vocali potrebbero addirittura diventare il canale principale attraverso il quale le persone ottengono informazioni, beni e servizi. Tutto questo avrà una forte ripercussione non solo sulla Search (che intanto già si sta attrezzando) ma in generale su tutta la comunicazione pubblicitaria. Anche perché, come è già evidente, di pubblicità vera e propria ce ne sarà poca. È quindi sul branded content, o sul cosiddetto marketing "conversazionale" che si dovrà porre l'attenzione. Farlo già da ora può assicurare un forte vantaggio competitivo.

« Lo ha detto... »



**MARTIN
SORRELL**
CEO
DI S4 CAPITAL

«Amazon è già la terza più grande piattaforma. Sono davvero bravi. Se parlate con Google e Facebook, ve lo confermeranno. Anche Apple e Microsoft lo riconoscono».



**FRANCESCO
RICCADONNA**
GENERAL MANAGER
DI WAVEMAKER

«Oggi i punti vendita stanno diventando veri e propri media, in cui si vivono esperienze personalizzate, costruite sulla base dei dati e in cui la tecnologia è il fattore abilitante».



CARLO RINALDI
MARKETING & INNOVATION
DIRECTOR DI CLEAR
CHANNEL ITALIA

«L'OOH si sta trasformando grazie alle evoluzioni tecnologiche in un "medium live", dove i contenuti evolvono in un palinsesto real time»



Nasce Ohga, rinasci tu.

Ohga è il magazine per chi vuole stare bene con se stesso, con gli altri, con l'ambiente. Promuove un **benessere** quotidiano e sostenibile, per scoprire che **vivere bene** è possibile. Ogni giorno, per tutti.

www.ohga.it

 /ohga.it

 /ohga

Ohga è un magazine del gruppo editore Ciaopeople - www.ciaopeople.it

Roberta La Selva ➡ Ogilvy Italia



Roberta La Selva sarà il nuovo Ceo di Ogilvy Italia a partire dal 15 novembre. Guerino Delfino, attuale Ceo, resterà in agenzia con il ruolo di Chairman. A questo si aggiunge il nuovo incarico a livello Emea in Ogilvy Consulting. La Selva è ora

Managing Director di Vice Italia e, in precedenza, ha avuto ruoli importanti in Condé Nast e JwT. Delfino ha commentato: «Sono felice che arrivi una figura executive come Roberta che risulta essere la persona adatta a prendere in mano la gestione dell'agenzia. Ha avuto modo di lavorare nell'adv, nel digital e nel content. In più, so che apprezza e condivide i valori dell'agenzia».

Monica Paoluzzi ➡ Just Eat



Monica Paoluzzi è la nuova Marketing Director Italia di Just Eat. Paoluzzi, già consulente per Just Eat Italia da oltre 2 anni nel ruolo di Business Strategist, con la responsabilità della gestione di progetti rilevanti legati ai principali obiettivi di business della

company, lavorerà ora nel management team italiano a riporto del Country Manager, Daniele Contini. Prima di approdare in Just Eat, ha acquisito oltre 15 anni di esperienza in ambito marketing, sales e operations. Nel nuovo ruolo, la manager avrà la responsabilità del coordinamento del team marketing e delle attività orientate agli obiettivi strategici e incrementali dell'azienda.

Umberto Basso ➡ Wpp Italia



Umberto Basso è il nuovo Chief Digital Officer di Wpp Italia, un incarico ricoperto fino ad aprile da Massimiliano Ventimiglia. Basso mantiene la carica di Managing Director di Akqa e affianca Massimo Costa, Country Manager di Wpp Italia, nello sviluppo di nuovi

modelli di business e nella diffusione della cultura dell'innovazione nel gruppo. Nato nel 1969, il manager ha costruito la sua carriera nel mondo della comunicazione digitale e della tecnologia. Nel 1998 è stato co-founder di E-Tree, nel 2005 co-founder di H-Farm, realtà dove ha partecipato alla fondazione di H-Art, l'agenzia confluita in Wpp nel 2009. Da aprile 2017 è alla guida di Akqa in Italia.

Christopher Jones ➡ Team Red Wpp

Nuovo Team Red Wpp per Vodafone Italia. Le due società hanno deciso di creare una nuova squadra trasversale per rispondere alle sfide pubblicitarie dell'azienda. Il nuovo Team Red Wpp, guidato da Silvia Scherini, avrà Christopher Jones



come Chief Creative Officer. Jones, 34 anni, una carriera vissuta in agenzie come Publicis, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett e Grey, coordinerà il team creativo con il compito di gestire lo storytelling di Vodafone. Nella sua carriera, si è occupato della comunicazione di brand come Deutsche Telekom/T-Mobile, P&G Global e Samsung. Dal 2016 è stato Chief Creative Officer di Grey Milano.

Francesca Bandelli ➡ Birra Peroni



Francesca Bandelli è entrata a far parte del top management di Birra Peroni come Marketing & Innovation Director. In questa posizione, Bandelli guiderà le attività di marketing relative al piano di sviluppo e posizionamento dei brand, la strategia

media e di comunicazione, la ricerca e lo sviluppo di prodotto. Laureata in Economia e Commercio, Bandelli arriva in Birra Peroni dopo quasi 20 anni di esperienza nel marketing di aziende multinazionali del FMCG e del B2B quali Reckitt Benckiser, Kellogg e Puratos UK. Nel corso della sua carriera, ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità sia a livello nazionale sia europeo.

Federico Silvestri ➡ 24 Ore System



Federico Silvestri ha assunto il ruolo di Direttore Generale di 24 Ore System. Va a ricoprire il ruolo lasciato da Massimo Colombo. Dopo aver iniziato in Deutsche Bank, Silvestri è passato nella divisione Radiocor del Gruppo 24 Ore come Account Manager Grandi Clienti. Ha poi partecipato nel 2001 allo start-up di e.Biscom, poi divenuta Fastweb. Dopo aver fatto

parte della unit Broadcast di Rcs Mediagroup, è stato il responsabile del Business Development dell'Ansa. Poi, nei 10 anni in Prs Mediagroup, è stato Ceo di tutte le società del Gruppo. Alla guida di Agr, ne ha curato il riposizionamento da agenzia radiofonica a content provider.

Nasce la nuova SpotX Italia. Al vertice Giuseppe Bronzino

Nella società, frutto dell'unione delle attività commerciali nel nostro Paese di smartclip e SpotX, ruoli chiave sono stati affidati anche a Fabio Zoboli ed Elisa Belmonte

È Giuseppe Bronzino, esperto professionista del settore pubblicitario, a guidare con il ruolo di Managing Director la nuova SpotX Italia S.r.l., società nata dall'unione delle attività commerciali nel nostro Paese di smartclip e SpotX. Professionista esperto nel settore pubblicitario, Giuseppe Bronzino vanta oltre quindici anni di esperienza che ha maturato lavorando per sei

anni in qualità di Managing Director in Teads. tv e Managing Director di BeeAd & We Spread Department (EBuzzing Group) prima di entrare in smartclip con il ruolo di Direttore Commerciale nel 2015. Dal suo arrivo, Bronzino ha consolidato l'andamento del business della sede italiana e incrementato il numero di accordi commerciali. Nel nuovo ruolo, Bronzino ha assunto la respon-

sabilità delle attività di smartclip e SpotX in Italia, lavorando con editori e broadcaster, marchi e agenzie, riportando direttamente a Kay Schneider, General Manager of Demand in Europa. Nella società, che si è trasferita nei nuovi uffici del quartiere Isola di Milano, ruoli chiave sono stati affidati anche a Fabio Zoboli, General Manager SpotX Platform Italia, ed Elisa Belmonte, Sales Director



di SpotX. Mentre Luca Di Cesare, che ha aperto la sede di smartclip Italia nel 2011, in SpotX Italia S.r.l. ha assunto un ruolo consulenziale.



OGNI GIORNO UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

Oltre la tv, il Gruppo ha esteso da tempo la sua strategia di diffusione dei contenuti all'universo digitale con un unico obiettivo: soddisfare e fidelizzare il proprio pubblico



A ME GLI OCCHI!

IL MODELLO FOX PER CATTURARE L'ATTENZIONE ONLINE

DI ROBERTA SIMEONI

La molteplicità di canali e piattaforme Ott garantisce oggi una disponibilità di contenuti come mai accaduto prima. Ma questa stessa ricchezza di offerta fa anche sì che l'attenzione dei consumatori non sia mai stata scarsa come in questo momento.

Per questo motivo chi fa intrattenimento deve, ora più che mai, offrire contenuti capaci di emergere, di creare spettatori fedeli e coinvolti. In altre parole, creare *super contenuti* per un pubblico esigente di appassionati cronici: i fan. Questo è quello che fa Fox, unendo la forza del contenuto alla capacità di creare esperienze coinvolgenti che sappiano catturare il bene più prezioso: l'attenzione dello spettatore.

I clienti che investono nel sistema digital del

FASCIA ALTA

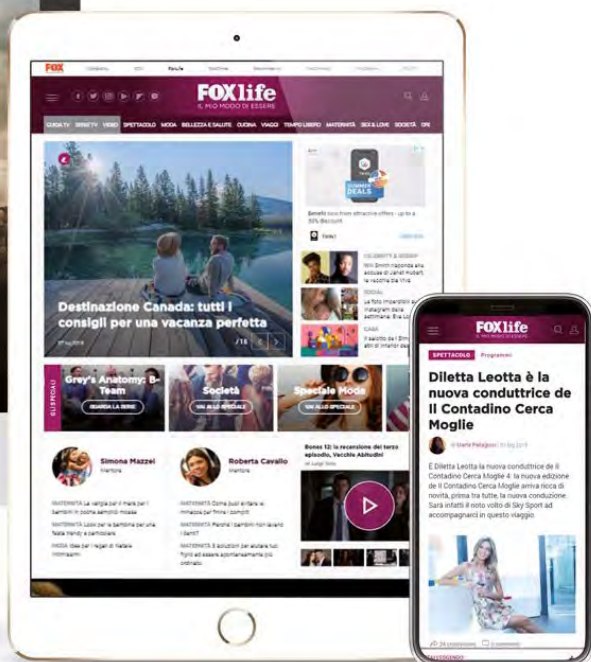
I web magazine del Gruppo Fox vantano un alto tasso di engagement su utenti classificati come altospendenti

gruppo Fox possono contare sulla sua capacità di intercettare utenti altospendenti con contenuti ad alto tasso di engagement, come dimostrano i dati di crescita dell'intero sistema. Il 2018 chiuderà con numeri in forte ascesa. Mediamente, infatti, ogni mese i web magazine di Fox Networks Group (mondofox.it, foxlife.it e foxsports.it) riescono a catalizzare l'attenzione di oltre 7 milioni di utenti unici (dati Google Analytics) in crescita dell'83% rispetto al 2017. La currency più pregiata, i video, è anch'essa in forte crescita rispetto al 2017. Ogni mese il network sviluppa più di 8 milioni di video visti con un incremento del +32% rispetto al 2017.

Quello di Fox risulta quindi un modello premiante che coinvolge il suo pubblico a tal punto da generare ogni mese 6 milioni di interazioni sui post creati su Facebook, con un tasso

LE PROPERTIES

Mondofox.it, foxlife.it e foxsports.it registrano oltre 7 milioni di utenti unici al mese

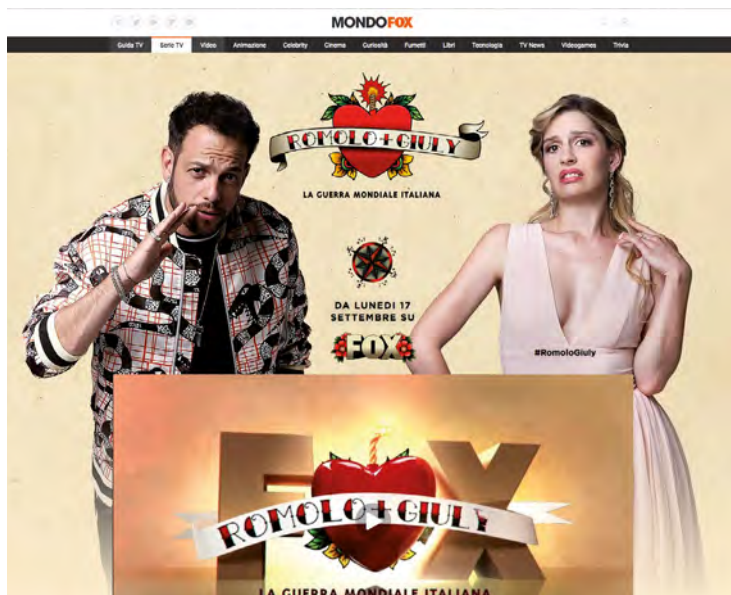


di engagement del 12% pari a 3 volte quello della media di mercato. Una strategia che trova fondamento in 5 punti.

1) IL CONTENUTO

Il contenuto è il vero protagonista. Sempre al centro del racconto è oggetto di campagne innovative ma mirate, atte a costruire un immaginario che vada oltre lo schermo e diventi parte integrante dello storytelling del prodotto. 600 nuovi contenuti originali creati ogni settimana dal network dei portali mondofox.it, foxlife.it e foxsports.it per 35 categorie tematiche differenti (cinema, lifestyle, travel, food, fashion, calcio, tennis, tecnologia, beauty); decine di interviste video esclusive ai più grandi volti dell'intrattenimento nazionale e internazionale. 100 nuovi contenuti video a settimana pubblicati sui portali Fox relativi alle serie tv e i programmi in onda sui suoi canali, da anticipazioni in esclusiva agli approfondimenti tematici, highlights e best scenes. →

MONDOFOX.it



ROMOLO + GIULY QUANDO LA GUERRA MONDIALE ITALIANA ESPLODE ONLINE

Scambiare le parole di un'attrice per le vere dichiarazioni della Sindaca di Roma o far scatenare le ire del Movimento Borbonico per una finta televendita di Giorgio Mastrotta? È successo sui social media durante l'imponente campagna di lancio, durata oltre 3 mesi, di Romolo + Giuly, che ha fatto proprio della content strategy il suo punto di forza. 3 le leve che hanno guidato la produzione di circa 180 companion content realizzati dall'hub creativo di Fox: immaginario, personaggi e storia, che sono anche i tre principi cardine dello storytelling attraverso cui i fan hanno potuto familiarizzare con l'Italia immaginaria della serie. Micro-contenuti video per Facebook e Instagram, video realizzati da content creator quali Le Coliche o gli Actual e interactive sviluppati ad hoc hanno permesso di raggiungere circa 8,1 milioni di italiani su Facebook, 480.000 interazioni con i post e 6,5 milioni di video visti. A fare da collante per la realizzazione di video, giochi che hanno viaggiato sulle properties del brand e su profili terzi, è stata la volontà di abbandonare le logiche tradizionali della promozione tv per proporre al pubblico contenuti che fossero essi stessi parte integrante dello storytelling di Romolo + Giuly. Il geo-targeting è stato un altro asset strategico della campagna. Sfruttando la varietà dei dialetti italiani, è stato sviluppato un quiz sui dialetti distribuito sia sotto forma di Instant game su Facebook Messenger, sia su Mondofox.it, generando 75.000 partite giocate e 6,3 milioni di pagine viste sul portale. Questa diversificazione dei contenuti, supportata da una pianificazione media altrettanto capillare, ha permesso di intercettare il pubblico in base alla localizzazione e agli interessi, portando oltre lo schermo della tv "la guerra mondiale italiana".

L'esempio perfetto per riassumere la strategia Fox è rappresentato dal lancio della produzione italiana "Romolo + Giuly - La guerra mondiale italiana" trattata con un approccio a 360 gradi e caratterizzato da una strategia digital ricca che ha messo in campo creatività, ironia, innovazione e grandi influencer (vedi box nella pagina precedente). Sono infatti circa 180 i contenuti realizzati appositamente per il lancio della nuova produzione sui social network.

FOXFACTORY

È la business unit dedicata alle iniziative speciali e al branded entertainment, content e graphic integration, in grado di costruire intrattenimento personalizzato per il cliente

2) LA CONTEMPORANEITÀ

24 ore su 24, 7 giorni su 7: i siti Fox hanno ciascuno una redazione dedicata, sempre in campo per seguire l'attualità, i trend del momento e i principali temi di conversazione online. Un lavoro che permette la copertura live degli eventi sportivi e d'intrattenimento più seguiti: dal red carpet di Venezia a X-Factor, dal Comicon di Napoli agli appuntamenti sportivi più attesi. Ma non solo: professionisti del mondo del cinema e dell'intrattenimento presenti

ai più importanti junket internazionali per assicurarsi interviste alle più note star del mondo, o ancora per raccontare storie delle donne comuni che ogni giorno contribuiscono nel loro piccolo a cambiare il mondo in cui viviamo, una social room presente nelle più grandi fiere del fumetto ed entertainment in Italia e firme riconosciute a livello nazionale che seguono i principali eventi sportivi, in campo e fuori dal campo, per raccontarne tutti i segreti, dal calcio ai motori fino agli sport emergenti come le MMA. È così che i siti Fox fanno della loro contemporaneità, non solo in termini redazionali, ma anche in termini di contenuti video, il loro punto di forza. Un esempio è il grande successo riscontrato da Foxlife.it con i materiali prodotti per il Royal wedding tra il Principe Harry e Meghan Markle.

3) CROSS MEDIAITÀ

Le serie Fox hanno la capacità di intercettare un pubblico commercialmente rilevante che si appassiona al prodotto seriale e ne è coinvolto. Un pubblico a cui Fox permette di parlare da una parte attraverso la piattaforma Sky e dall'altra con la forza di una proposta digital ricca e mirata, offrendo ai brand un vero e proprio sistema "catch the fan". I progetti branded di Fox permettono, quindi, di unire la classica pianificazione cross mediale a un retargeting capace di intercettare il target di riferimento evitando dispersioni, in una soluzione che fa dell'attenzione al messaggio un suo punto di forza. Ed è proprio sull'attenzione e la rilevanza del messaggio che punta il lavoro di FoxFactory, la business unit dedicata alle iniziative speciali e al branded entertainment, content e graphic integration, in grado di costruire intrattenimento personalizzato per il cliente. Nel corso dell'anno sono stati 25 i widget e tool realizzati dal team digital al fine di consentire molteplici possibilità di integrazione tra editoria e prodotto commerciale in base agli obiettivi e kpi del cliente: dal contest interattivo per il lancio di "Anna, quella che (non) sei" (Mercedes Benz), ai widget interattivi collegati ai principali shop online, a veri e propri speciali editoriali co-branded. Anna quella che (non) sei, la miniserie realizzata con Mercedes Benz, ha raggiunto sui social oltre 3 milioni di utenti unici e raccolto oltre 3000 lead di donne che si sono iscritte al concorso su mercedes.foxlife.it. «Anna quella che

LO SPECIALE IL ROYAL WEDDING SENZA VELI

FOXlife.it

foxlife.it ha seguito uno degli eventi più amati dalle donne di tutto il mondo: il Royal wedding di

Meghan e Harry. L'evento è stato seguito con decine di contenuti, testuali, multimediali e soprattutto video, che hanno raggiunto oltre mezzo milione di utenti unici sul sito.

Sui social, i fan hanno interagito con i contenuti con un tasso di engagement del 10% medio, superato da alcuni contenuti costruiti ad hoc per la fanbase. Un esempio è il video realizzato post evento, pensato appositamente per i social e per l'audience di Foxlife.it su Facebook e Instagram, che ha raggiunto organicamente 75.000 utenti: le visualizzazioni del video sono state pari al 40% di essi.



(non) sei è una serie creata, scritta e prodotta in-house e che vede fondersi canali di comunicazione diversi, in cui tv, social e web rappresentano gli elementi differenzianti per una consumer experience unica» spiega Emanuele Landi, Media Sales & Partnerships, Executive Director.

4) COMMUNITY

Venti profili social divisi tra brand e prodotto, per un totale di 6,5 milioni di fan. Il pubblico di Fox è, per sua natura, fortemente coinvolto, al punto da generare ogni mese 6 milioni di interazioni su Facebook, con un tasso di enga-



LA PROPERTY PIÙ SOCIAL FOXSPORTS.IT COSTRUISCE RAPPORTI



Quasi 550 mila fan su Facebook e in assoluto il profilo più attivo dei social Fox: un crescita naturale di oltre il 300% negli ultimi


anni, segnale di una perfetta adesione tra contenuti proposti e interessi degli utenti. Foxsports.it si contraddistingue per il suo stile professionale, ma allo stesso tempo ironico e dinamico. Ogni giorno racconta con competenza il mondo dello sport, con un *tone of voice* più sbottonato: calcio, motori e una forte vocazione internazionale rispetto alle altre destinazioni. Negli anni foxsports.it ha instaurato un rapporto solido con i suoi fan. La conoscenza approfondita della community ha permesso non solo di offrire contenuti centrati con gli interessi degli utenti, ma anche di anticipare tendenze che poi si sarebbero confermate su larga scala.

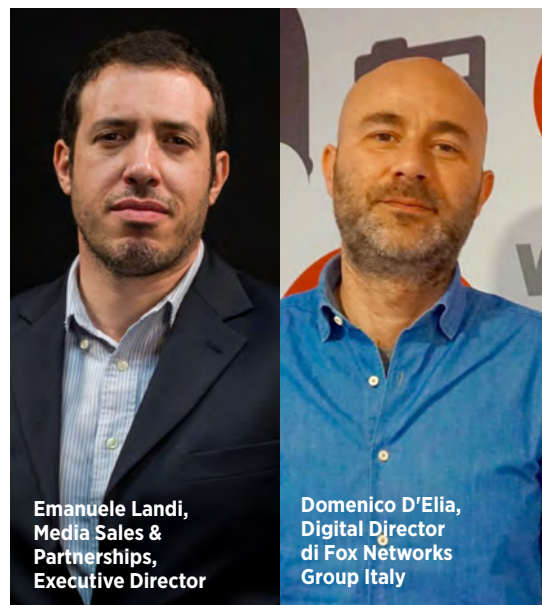
Un esempio? I fan di foxsports.it conoscono il fighter irlandese Conor McGregor da più di due anni, quando lo sport delle MMA non trovava ancora spazio da nessun'altra parte.

gement del 12%, pari a tre volte quello medio del mercato (*stimato da WeAreSocial al 3,9%*). Anche qui, a dominare è la ricchezza dei contenuti prodotti, con circa 1000 social post a settimana pubblicati su tutti i canali. Fiore all'occhiello dell'offerta digital di Fox sono, inoltre, i chatbot: gli assistenti virtuali sempre a disposizione dei fan, con circa 110 mila utenti targettizzati che ricevono in anteprima tutti gli aggiornamenti di mondofox.it, foxlife.it e foxsports.it a seconda dei loro interessi.

5) ACCESSIBILITÀ

Destinazioni facili da navigare e user friendly, grazie alla tecnologia e all'editorialità, che gli consentono di essere reperibili per l'utente in ogni momento qualunque sia il suo punto di accesso preferito. Il network, nella sua totalità, ad oggi, ha posizionato nelle prime 5 pagine del motore di ricerca di Google un totale di 1 milione di parole chiave, in target e attinenti ai contenuti specifici di ciascun portale. Non solo contenuti Seo oriented, quindi, ma anche una strategia pensata ad hoc.

«Il 50% del traffico che i siti Fox ricevono ogni giorno proviene dalla ricerca organica su Google.it, segno di una strategia editoriale coerente e costante, che sta alla base della produzione di tutti i nostri contenuti. In fondo, si tratta sempre e solo di scrivere contenuti pensati per essere letti da una persona con i propri interessi e i propri gusti, ma è importante farlo partendo da un processo metodologico ben strutturato: un mix tra analisi dei dati e pura sensibilità editoriale», spiega Domenico D'Elia, Digital Director di Fox Networks Group Italy. 



Emanuele Landi,
Media Sales &
Partnerships,
Executive Director

Domenico D'Elia,
Digital Director
di Fox Networks
Group Italy



DI LORENZO MOSCIATTI

Volendo raccontare con una sola parola il grande successo di Benedetta Rossi, meglio conosciuta come la protagonista di “Fatto in casa da Benedetta”, la più azzeccata è: fiducia. Quella che ripongono in lei gli oltre 4 milioni di follower su tutte le piattaforme, che cucinano seguendo le sue mani esperte, imparando i trucchi del mestiere come si è fatto per anni osservando mamme, nonne o zie alle prese con impasti, sughi e via dicendo; quella (ricambiata) che ha indotto Benedetta a scegliere Paneangeli come partner ufficiale definendo questo brand una “istituzione”; quella, infine, che ha spinto la divisione Content

I SEGRETI DI BENEDETTA

del digital network Talks a inaugurare l'attività di Talent Management proprio avviando, lo scorso settembre, una collaborazione a tutto tondo con l'amatissima blogger. La quale, dal canto suo, ha dimostrato di essersi guadagnata tanta fiducia lavorando con passione, intelligenza e grande spontaneità. Come un'amica a cui rivolgersi. Intervendendo a Engage Conference (ottobre, Milano) Benedetta ha parlato della sua

ON STAGE

Nella foto in alto, da sinistra: Marco Gentili, Benedetta Rossi e il direttore di Engage Simone Freddi sul palco di Engage Conference 2018

attività sui social (nata nella cucina di casa nel 2011 con il marito, regista amatoriale, Marco Gentili che realizza i video e ha imparato negli anni a migliorare qualità delle riprese e montaggio) con la stessa empatica semplicità che i follower le riconoscono e che si sta rivelando il segreto della sua popolarità: «L'idea vincente? Proporre ricette semplici, alla portata di tutti - spiega -. Chi si cimenta con una mia ricetta si sente sem-

LA SEMPLICITÀ E LA GENUINA SIMPATIA DELLA BLOGGER DI CUCINA PIÙ SEGUITA D'ITALIA SONO UNA RICETTA VINCENTE. DIETRO LE QUINTE, PERÒ, NESSUNA IMPROVVISAZIONE: TANTO LAVORO E ORA ANCHE DUE PARTNERSHIP IMPORTANTI



pre a proprio agio, perché il risultato finale è abbordabile, realizzato con strumenti facili da usare, presenti in tutte le cucine. E se anche l'occhio non è fondamentale, qualche piccolo consiglio sulla presentazione dei piatti, che richieda poco tempo e normali abilità, non manca mai». Marchigiana, amante della campagna, imprenditrice con il marito nella gestione dell'agriturismo dove vivono insieme, autrice di tre libri di ricette per Mondadori, Benedetta ha dovuto anche imparare a vincere la timidezza: «Fin dall'inizio ho scelto di non parlare, durante i video, per due motivi: in primo luogo mostrarmi in pubblico mi creava imbarazzo, inoltre ho realizzato da subito che l'invito a imitare i gesti delle mie

mani fosse il mezzo più efficace e immediato per comunicare, del resto io ho imparato a cucinare osservando mia nonna al lavoro in cucina. Poi ho dovuto - perché mi è stato chiesto dalle persone - superare la timidezza e mostrare il viso». Il sorriso e il pollice alzato in segno di vittoria, a ricetta conclusa, hanno funzionato e ora rappresentano la firma originale di Benedetta. Dietro alla semplicità che conquista c'è però duro lavoro, nessuna improvvisazione («mi capita - confessa Benedetta - di provare una ricetta tre o quattro volte, tentare e rielaborare prima di sentirmi pronta a realizzare il video») e tanto, tanto tempo speso a seguire sui social domande e commenti dei follower. «Sulla pa-

AL TOP

Dagli inizi nel 2011 nella cucina di casa alla notorietà nazionale: oggi Benedetta Rossi è la prima influencer italiana in ambito food, con oltre 4 milioni di follower sui social

gina Facebook riceviamo fino a 4 milioni di interazioni a settimana: Marco e io leggiamo, ascoltiamo, applichiamo la regola del buon senso per individuare le richieste più frequenti a cui dare seguito». A supporto, è poi arrivato l'accordo con il partner digitale, la divisione Content di Talks Media - che è anche concessionaria del sito - in collaborazione con WM Content, unit di WM Italia specializzata nell'ideazione e sviluppo di progetti di branded content. Dal mese di ottobre, inoltre, nella cucina di Benedetta ha fatto ufficialmente ingresso Paneangeli, brand di Cameo leader di ingredienti per pasticceria, in merito alla quale la blogger si esprime così: «Ho scelto questa marca perché ci credo fermamente, la utilizzo da sempre nelle mie ricette. Nella valutazione di possibili collaboratori - negli anni siamo stati spesso contattati - Marco ed io applichiamo convinti questo criterio, infatti ci è capitato di escludere marchi che non ci rappresentano, non fanno parte del nostro mondo. Invece, con Paneangeli, sono sicura di non deludere le amiche che mi seguono e che hanno fiducia in me». Amore reciproco, si può ben dire: «In questo progetto ci siamo subito resi conto di quanto Benedetta Rossi sia la voce perfetta per diffondere l'importanza del "fatto in casa" e della sua passione naturale per la marca Paneangeli - commenta Margit Gamper, Executive Marketing Manager di Cameo -. Il test che abbiamo fatto a Carnevale e a Pasqua 2018 ha dato risultati inaspettati e molto positivi, siamo sicuri che una collaborazione forte e duratura porterà un valore aggiunto per entrambi».



INSTAPODIO 2018: VINCE “LUCKY YOOX”

LA PRIMA EDIZIONE DEL PREMIO ASSEGNATO ALLE MIGLIORI PUBBLICITÀ SU INSTAGRAM HA MESSO SUL GRADINO PIÙ ALTO IL VIDEO DELLA SOCIETÀ CHE VENDE ABBIGLIAMENTO ONLINE, SEGUITO DAI PROGETTI TOYOTA E BARILLA

DI LETIZIA FRANCHI

La prima edizione di Instapodio, l'iniziativa ideata da Facebook Italia ed Engage per premiare le più belle creatività pubblicitarie su Instagram, ha incoronato il vincitore 2018. È la campagna “Lucky Yoox”, che ha meritato il gradino più alto perché ha saputo interpretare al meglio i must richiesti dalla comunicazione veicolata sulla piattaforma social, sempre più frequentata dagli utenti e amata dalle aziende: formato verticale, durata non superiore ai quindici secondi, immediata apparizione del brand, ritmo veloce e molto coinvolgente. Sul piano creativo, il video di Yoox

(azienda che vende online abbigliamento moda e accessori) ha colpito per l'insolito richiamo alle televendite degli anni Settanta e per il ruolo attivo del presentatore, che incalza esplicitamente l'utente a far scorrere il dito sullo screen per scoprire di più e ottenere uno sconto su una categoria di prodotto o vincere un voucher da spendere su Yoox.

La campagna, ancora più efficace con il suono attivato, è stata interamente pensata dal team creativo dell'azienda con il principale obiettivo di re-engagement degli utenti. A ritirare il premio, consegnato nel corso dell'edizione 2018 di Engage Conference, sono stati Sabrina Zambotti, Crm Manager di Yoox, e

AWARD

Yoox ha ritirato il premio per il primo posto a Instapodio 2018. Nella foto in alto, da sinistra, Patricia Consonni, Creative Agency Partner di Facebook e Instagram, Antonio Tardio, Art Director Team Leader Yoox e Sabrina Zambotti, Crm Manager di Yoox. A lato, un frame della campagna vincitrice



Antonio Tardio, Art Director Team Leader Yoox.

Al secondo posto si è piazzata Toyota con le due Storie realizzate da The&Partnership nell'ambito della campagna “Start Your Impossible”, lanciata globalmente in occasione dei Giochi Olimpici e Paralimpici 2018. Grazie alla simpatia dell'amatissima protagonista Bebe Vio, i video hanno fatto breccia raggiungendo oltre 3,5 milioni di persone e comunicando il nuovo posizionamento “Mobility For All” finalizzato a offrire soluzioni per la mo-

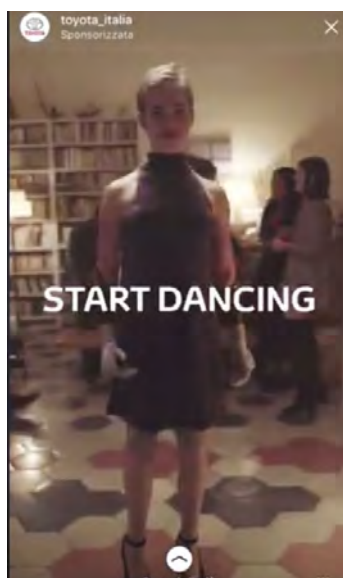


grazie a un gioco di movimenti e coinvolge in un karaoke che accompagna verso il messaggio centrale: "Lunico", fusione di "luna" e "unico". Suono, ritmo e allegria hanno fatto centro, infatti Pan di Stelle ha generato un aumento del ricordo pari a 39 punti rispetto al gruppo di controllo, pur essendo stata visualizzata per meno di 3 secondi in media.

I tre vincitori della prima edizione di Instapodio sono stati selezionati fra una rosa di progetti analizzati e segnalati dagli ideatori del premio, mese per mese a partire da febbraio 2018, con l'obiettivo di compilare una lista di "efficaci istruzioni per l'uso" dedicata alle aziende che decidono di inserire Instagram nel piano media, tanto più che i numeri dimostrano la crescente capacità del mezzo di generare una relazione spontanea ma forte fra brand e utenti: oggi si calcola che l'80% dei profili attivi sul social segue un'azienda e che la piattaforma conta, a livello globale, 25 milioni di profili Business e oltre 2 milioni di inserzionisti attivi.

SUL PODIO

Sopra, con Patricia Consonni c'è Paolo Dolcini, Marketing Communications Senior Manager Toyota Motor Italia; a sinistra le campagne di Toyota e Pan di Stelle, classificate seconda e terza; nella foto in basso, Laura Pezzotta, Digital & Social Media Marketing Manager di Barilla ritira il premio con Giovanni Bruno di Io Adv



bilità in totale libertà, oltre ogni barriera. Anche in questo caso, il formato scelto è quello verticale all'interno del quale Bebe gioca con lo spazio trascinando lo schermo in varie direzioni mentre vediamo scorrere i messaggi chiave della campagna. Appositamente studiato per colpire il target dei Mille-nials, il video che ha guadagnato il terzo posto è firmato dall'agenzia creativa Io Adv per Barilla. La campagna "Mooncake Pan di Stelle" cattura lo sguardo



LA “PROTEZIONE” DI BANCA GENERALI INTERPRETATA DA M&C SAATCHI

IL NUOVO SPOT,
DISTRIBUITO IN TV,
ONLINE E AL CINEMA,
ESALTA I SERVIZI DI
CONSULENZA PRIVATE
DELL'ISTITUTO. LA
PIANIFICAZIONE
È DI HAVAS MEDIA



Sono i servizi di consulenza Private di Banca Generali al centro della nuova campagna pubblicitaria dell'Istituto bancario. Firmata da M&C Saatchi e pianificata da Havas Media, la campagna esalta il servizio offerto da Banca Generali Private che mette a disposizione dei propri clienti un professionista dedicato per gestire, proteggere e valorizzare il patrimonio, curandone ogni singolo aspetto. Girata nella suggestiva cornice del Giardino dell'Orticultura a Firenze, la campagna si sviluppa in una produzione video di 60 secondi che approfondisce il concetto di protezione patrimoniale tramite la metafora della serra. La cam-

paign line “Tu l'hai creato, insieme lo proteggiamo” si concretizza nell'oggetto del commercial evocando sensibilità, perseveranza e dedizione, tutti elementi che guidano il lavoro quotidiano dei consulenti di Banca Generali Private.

La scelta di utilizzare elementi naturali, inoltre, ribadisce l'impegno di Banca Generali per la sostenibilità ambientale, un valore al centro della vision della banca. «Concetti come personalizzazione del servizio, fiducia, responsabilità sociale e competenza non sono semplici da raffigurare, ma M&C Saatchi è stata capace di sintetizzarne l'essenza con grande eleganza ed efficacia. La cura dei det-

IL CLAIM

La nuova campagna di Banca Generali ha come claim “Tu l'hai creato, insieme lo proteggiamo”

tagli, la scelta delle piante, le luci e la musica riflettono la professionalità del nostro lavoro e creano un forte coinvolgimento emotivo. Siamo molto felici del risultato», dichiara Michele Seghizzi, Direttore Marketing e Relazioni Esterne di Banca Generali.

L'operazione integrata, pianificata da Havas Media, prevede l'on air su alcuni dei canali tematici della piattaforma Sky, su Class CNBC e in 400 tra i migliori cinema italiani, oltre a una campagna stampa periodica. Il piano media contempla anche una pianificazione digitale display, messa a punto per portare gli utenti alla visualizzazione dello spot, e preroll. 

ADVERTISING IL "POTERE DI ENEL" ORA SI ESTENDE A "NOTTE E FESTIVI". IL PLANNING È MULTIMEDIALE

La campagna "Notte e Festivi" ha riportato in comunicazione Enel. L'offerta è dedicata a coloro che concentrano i consumi di energia elettrica nelle ore serali e durante il fine settimana. Firmata da Saatchi & Saatchi, la campagna è pianificata da Mindshare su tv e digital, con formati ad altro impatto e innovativi, su radio e in esterna, valorizzando le specificità dei singoli mezzi con progetti speciali soprattutto sul web e in radio. L'agenzia guidata da Simone Masè ha realizzato una campagna pubblicitaria in linea con il format di comunicazione What's Your Power che mette al centro le persone e i loro bisogni. Negli spot, i Bianchi e i Rossi sono due famiglie. Una si riunisce nel fine settimana per il tradizionale pranzo della domenica mentre l'altra è alle prese con le notti insonni per far addormentare il piccolo ultimo arrivato. Sia i Bianchi sia i Rossi possono contare sulle soluzioni di Enel Energia studiate per loro.

Vai su enel.it



TESTIMONIAL LA SAMBUCA MOLINARI È "TOO MUCH" NEL NUOVO SPOT. PROTAGONISTA EMILY DIDONATO

È on air "Too Much", la nuova campagna pubblicitaria della sambuca Molinari con protagonista la top model Emily DiDonato. Ideato dall'agenzia KleinRusso, il nuovo spot caratterizzato dal claim "Lasciamoci riconoscere" è incentrato sull'italianità e su quelle caratteristiche nazionali che, proprio come per la Molinari, ci fanno tanto amare anche all'estero. Il piano di comunicazione sarà multimediale con la pianificazione curata da Havas Media. L'idea e lo sviluppo creativo di KleinRusso, riconfermata agenzia del brand dopo la gara del 2016, dà vita a uno spot dal ritmo incalzante con un susseguirsi di scene di vita, di convivialità, di italianità in cui emerge tutto il nostro carattere, notoriamente "esagerato". A sottolineare la vocazione internazionale dello spot la guest star Emily DiDonato, top model newyorkese, che racconta in lingua originale tutto il suo amore per l'italianità, testimoniando come la Molinari ne sia un'icona. La regia è di Marco Gentile, le luci di Giuseppe Favale, mentre la colonna sonora è il classico "Are You Gonna Be My Girl" dei Jet, proposto nella versione originale.



NEXT >>



Mercedes-Benz

» Sarà Omnicom Media Group il nuovo partner media globale di Mercedes. In Italia la holding pubblicitaria, guidata dal Ceo Marco Girelli, si troverà a gestire un budget da oltre 25 milioni. L'incarico sarà operativo dal 1° gennaio 2019, e la nuova strategia avrà un forte focus sui dati e sul digitale.



» Wpp riflette strategicamente sul suo futuro dopo i risultati non brillanti dell'ultima trimestrale. Il Ceo Mark Read ha dichiarato che la società a dicembre fornirà un adeguamento sulla sua strategia. «Non vediamo l'ora di aggiornare i nostri professionisti, clienti e azionisti sulla nuova visione di Wpp», ha detto Read.



» Nell'ambito di un piano di riposizionamento, l'ente del turismo di Malta ha deciso di integrare la sua campagna istituzionale internazionale con un progetto di comunicazione creato ad hoc per l'Italia. Realizzata dall'agenzia milanese Bumboo, la campagna sfrutterà le potenzialità dello storytelling puntando sull'autenticità dei suoi testimonial, e prenderà il via nel 2019.

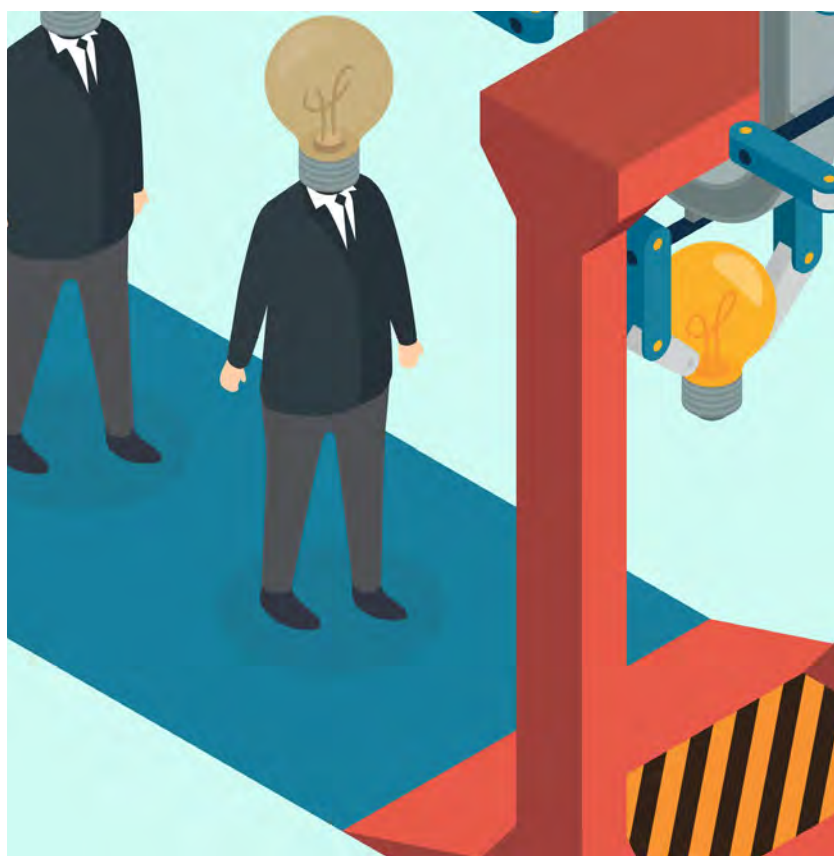
Online advertising

IL FUTURO È SCRITTO NELLA METAMORFOSI

IL MERCATO SI STA TRASFORMANDO SOTTO LA SPINTA DI INNOVAZIONI TECNOLOGICHE, CAMBI DI PREFERENZE DEI CONSUMATORI, NUOVI REGOLAMENTI E GRANDI CONCENTRAZIONI. LO ZOCCOLO DURO RESTA L'AVANZATA INEGUAGLIABILE DEGLI OTT ANCHE SE LA CAPACITÀ DI SPERIMENTAZIONE E L'AGILITÀ DEI PLAYER INDIPENDENTI POSSONO FARE LA DIFFERENZA


DI TERESA NAPPI

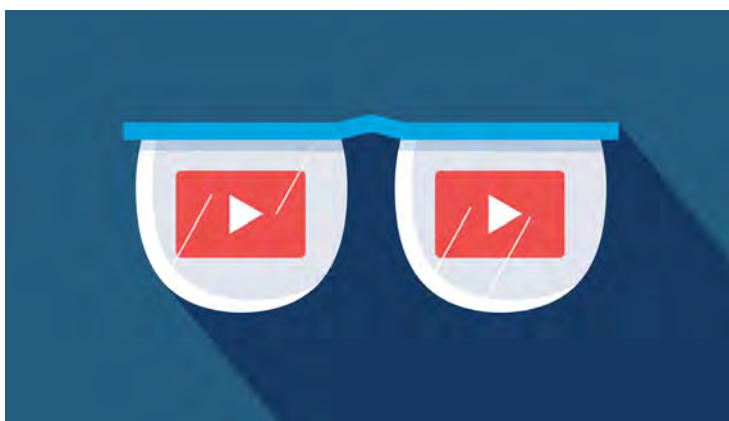
Maturazione, cambiamento, evoluzione, nuovi trend. Sono queste le parole più adatte per descrivere l'attuale momento del mercato pubblicitario digitale. Complici, e non necessariamente cause, di questo scenario, sono i progressi tecnologici, il cambio delle preferenze dei consumatori e le nuove norme, soprattutto in ambito privacy. Prendendo a prestito - impropriamente certo - il postulato fondamentale di Lavoisier alla base della meccanica classica - "Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma" -, si può dire che il mercato dell'online adv è in questa situazione. Sopravvive grazie e nonostante gli Ott e si trasforma per restare vivo. Ma nonostante i cambiamenti, si confermano alcune certezze, soprattutto se parliamo dell'Italia. Online video e social media, per esempio, continueranno a trainare il mercato pubblicitario su internet. Secondo l'Advertising Expenditure Forecast di Zenith, gli in-



vestimenti sul digital continueranno a crescere nel nostro Paese (+7% nel 2018), spinti soprattutto dalle due voci sopracitate.

Questo rimette sul tavolo il problema fondamentale intrinseco nel mercato: l'oligarchia degli Ott. «L'Internet advertising è un mercato iper-concentrato, all'interno del quale gli Over The Top (Ott) detengono oltre il 70% del mercato e, mai come quest'anno, sono responsabili di quasi la totalità della crescita del settore», recitava così la nota ufficiale che ha diffuso l'Osservatorio Internet Media della School of Management del PoliMi lo scorso giugno rendendo noti i dati a consuntivo relativi al mercato pubblicitario online a fine 2017. Un fatto che sembra essere ancora vero e che, mentre spinge in avanti il mercato, tende ad appiattire la concorrenza con la forza di chi ha la "potenza di fuoco" di Google o Facebook.

Tecnologia, capitali da investire e forza dei dati sono i punti forti dell'offerta di questi grandi colossi. Non stupisce dunque che il Forecast di Zenith sottolinei che i contributi più significativi alla crescita del mercato da qui al 2020 arriveranno dal comparto social media, che vedrà crescere gli investimenti da 48 a 76 miliardi di dollari, mentre la paid search passerà da 86 a 109 miliardi. Se da un lato però i grandi network e ad tech company possono contare su una dimensione internazionale, dall'altro la capacità di sperimentazione, l'agilità e la volontà dei player indipendenti possano fare la differenza in termini di efficacia ed efficienza. 



TRA I FORMATI VINCE IL VIDEO

Per analizzare l'attuale situazione di mercato e le sue prospettive a breve termine potremmo partire dalla valutazione del primo tassello di questa filiera: i formati disponibili. Secondo gli ultimi dati resi noti dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, il display advertising è cresciuto del 18% superando il valore di 1,6 miliardi di euro nel 2017, confermandosi la prima componente del mercato pubblicitario online (lo scorso anno è valso il 62% contro il 59% del 2016). Tuttavia, l'incremento derivante dalla componente banneristica è stato decisamente inferiore (+6%) a quello proveniente dal video (+36%). Con questi tassi di crescita, infatti, la parte video ha raggiunto nel 2017 il 43% del totale display advertising e ci si aspetta che il trend verrà confermato anche per il 2018, anche se a tassi inferiori.

«Il video advertising continua anche nel 2017 a trainare la crescita del mercato pubblicitario online, superando i 700 milioni di euro di raccolta. L'incremento è derivato, analogamente agli ultimi anni, dalle piattaforme di video sharing e soprattutto dai social network, che sempre più modellano la propria struttura per accogliere questi formati pubblicitari. La componente video a fine 2017 è arrivata a pesare il 26% del totale internet advertising; confrontata con gli investimenti televisivi, ogni 100 euro destinati al piccolo schermo quasi 20 euro sono invece indirizzati ai video online (erano solo 8 nel 2014)», spiegava Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. Già qualche mese addietro, poi, era chiaro che, anche se ancora irrisori come valore assoluto, risultavano già interessanti gli investimenti, in logica di test, su formati innovativi come video verticali (diffusi in particolare su Instagram e Snapchat), video 360°, formati di video interattivi con chatbot o che prevedono l'utilizzo di realtà aumentata. «Sarà sicuramente interessante monitorare le performance e il Roi di queste nuove creatività, alcune specifiche in particolare per il canale mobile», commentava Lamperti. Come già sottolineato da diverse fonti, anche l'acquisto di visibilità nei motori di ricerca (search) ha vissuto una crescita nel 2017, quando è arrivato a valere circa 790 milioni di



+7%
**DI TANTO CRESCERÀ LA SPESA
SUL DIGITAL IN ITALIA NEL
2018, SECONDO L'ADVERTISING
EXPENDITURE FORECAST DI ZENITH**

euro e ha registrato un incremento più alto di quello dell'anno precedente (+8% rispetto al +4% del 2016). La quota di mercato, tuttavia, è scesa al 29% rispetto al 31% del 2016. Ma per il 2018 è prevista un'ulteriore crescita di questa componente, anche superiore a quella registrata fino ad oggi.

L'acquisto di visibilità per annunci su siti di compravendita o directory online (classified) ha superato invece i 210 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto al 2016. L'incremento è dovuto soprattutto ai portali verticali di annunci, in particolare nel settore automotive. La quota di mercato è scesa nel 2017 all'8% rispetto al 9% del 2016 e la crescita attesa per il 2018 è in linea con quella dell'ultimo anno.

L'email advertising è invece rimasto fermo a circa 30 milioni di euro. L'evoluzione della tecnologia sta cambiando le modalità di invio, sempre più verso target profilati, ma senza incrementarne la raccolta complessiva. Essendo un formato utilizzato in particolare dalle piccole e medie imprese (quasi mezzo milione di PMI B2c in Italia), il suo sviluppo è fortemente influenzato dal tasso di utilizzo di queste aziende.

BOOM DEL MOBILE ADV: NEL 2018 SUPERERÀ IL MERCATO DESKTOP

Sempre l'Osservatorio Internet Media del PoliMi ha studiato la raccolta pubblicitaria online suddivisa per device di fruizione. Proprio questa analisi ha mostrato come il mondo smartphone abbia ridotto, nel 2017, la distanza dalla componente pc. Il peso dello smartphone sul totale del mercato è stato infatti pari al 41% nel 2017 rispetto al 30% del 2016, mentre il peso del desktop è sceso al 54% rispetto al 65% del 2016. Il tablet (solo app) è rimasto marginale, pari al 5% del totale. I due canali mobile si sono però avvicinati alla fatidica soglia del 50% del mercato e probabilmente la supereranno a fine 2018. La crescita in valori assoluti registrata dell'advertising su smartphone è notevole: a fine 2017 ha raggiunto un valore di circa 1.100 milioni di euro, +56% rispetto al 2016.

La percentuale di spesa delle aziende dedicata al mobile si è avvicinata così sempre più alla quota del tempo di navigazione degli utenti su smartphone (che come nel 2016 resta di poco superiore al 60%). E secondo l'Osservatorio, nel 2018 queste dinamiche di pervasività continueranno: ci si aspetta un'ulteriore crescita della raccolta pubblicitaria sui mobile device vicina al +30%. Il valore assoluto derivante dallo smartphone potrebbe avvicinarsi moltissimo a quello derivante dal mondo desktop.

+30%

SECONDO IL POLITECNICO DI MILANO,
NEL 2018 LA CRESCITA DELLA
RACCOLTA PUBBLICITARIA SUI MOBILE
DEVICE SARÀ PARI AL +30%

+20%

NEL 2018, DI TANTO CRESCERÀ
LA RACCOLTA IN PROGRAMMATIC.
A STIMARLO È L'OSSERVATORIO
INTERNET MEDIA DEL POLIMI

IL PROGRAMMATIC ADVERTISING VERSO I 500 MILIONI DI EURO

Il mercato del programmatic advertising in Italia a fine 2017 ha raggiunto un valore di 409 milioni di euro, con una crescita del 30% rispetto al 2016. L'incidenza sul totale del display advertising è passata dal 23% al 25%, mentre quella sul totale internet advertising dal 13% al 15%. Una forte spinta è venuta soprattutto dagli spazi video, che sono stati venduti in maniera importante anche su queste piattaforme, e che hanno raggiunto circa il 35% del mercato. Per il 2018, il programmatic incrementerà sicuramente la propria raccolta, ma con un tasso più contenuto difficilmente superiore al +20%, e il valore complessivo di questo mercato sfiorerà i 500 milioni di euro. L'Osservatorio sottolinea inoltre che le imprese che hanno accumulato maggior esperienza nell'implementazione di iniziative di data driven advertising, anche attraverso le piattaforme programmatic, lamentano la presenza di potenziali asimmetrie informative all'interno della filiera nella gestione dei dati. Una obiezione che resta viva oggi e che permane è che c'è una netta divergenza in termini di percezioni sul livello di trasparenza tra investitori in advertising e operatori della filiera, in particolare riguardo a temi come viewability, ad fraud prevention e brand safety. Quindi, in un momento particolarmente importante per l'evoluzione delle prospettive dell'internet advertising, vi sono temi molto rilevanti che devono essere ancora indirizzati al meglio e che attualmente rappresentano un ostacolo alla creazione di standard e currency condivise a livello di mercato.



MEDIA & CONCESSIONARIE

IL CONTESTO CONTA

In un mercato della pubblicità online che da tempo viaggia a doppia velocità - Google e Facebook da una parte con crescite impetuose, editori "tradizionali" dall'altra con andamenti flat - il 2018 sembra poter finalmente dare soddisfazione alle concessionarie "classiche" del web. Lo dicono i dati FCP-Assointernet, che per i primi 8 mesi dell'anno hanno registrato investimenti in crescita del 4,3 per cento rispetto allo stesso periodo 2017. Salvo disastri nell'ultima parte dell'anno, per gli editori che rientrano nel perimetro della Federazione si prospetta una chiusura nettamente positiva. Si può parlare, quindi, di una riscossa degli editori tradizionali, di un cambio di rotta per il mercato? È presto per dirlo. Tuttavia, dopo i tanti malumori e inciampi degli OTT negli ultimi tempi, il contesto sta tornando centrale per molti investitori, sempre più attenti a concetti come brand safety e media quality. Del resto, come ha confermato una ricerca recente di Human Highway, contesti qualificati di comunicazione favoriscono il mantenimento dell'immagine relativa alla marca, anche quando gli annunci appaiono abbinati a notizie o contenuti non positivi.

REVENUE

Can publishers thrive outside the walled gardens?

Smart, the independent publisher tech platform, helps you to build your own **Private Garden**.

With the most powerful ad server and natively integrated SSP on the market, we help forward-thinking publishers build their own **Private Gardens**. Smart's mission is to help publishers take back control and thrive.

 **100% CONTROL**

 **UNIFIED AUCTION**

 **100% TRANSPARENT**

Smart provides publishers with a robust and flexible ad stack for 100% control and transparency. Vertical integration powers a fully unified auction for complete yield optimization.

smart⁺



CREATE THE PERFECT **USER EXPERIENCE & EMBRACE SCARCITY**



UNDERSTAND **AUDIENCE & USER LIFETIME VALUE**



UNDERSTAND **CONTENT & CONTEXT**



KEEP DATA **SAFE & ACTIONABLE**



BUILD AN **EXCLUSIVE MARKETPLACE**



OPTIMIZE **REVENUE & ROI**

4W MARKETPLACE

LE KEYWORD: AFFIDABILITÀ, TECNOLOGIA E TRASPARENZA

Il network conferma l'impegno sulle tre linee di prodotto e rafforza l'offerta multiformato. Il futuro si gioca sullo sviluppo

Dopo dieci anni di attività, il network pubblicitario indipendente 4w Marketplace conferma la linea d'azione basata su trasparenza, tecnologia e affidabilità: un posizionamento che editori e investitori dimostrano di apprezzare. Ne parla il Ceo, Roberto Barberis.

Nel panorama media, la questione che si sta ponendo con sempre maggiore forza è la brand safety. Qual è il vostro impegno su questo fronte?

Certamente non si risolve il problema riducendo il bacino distributivo a un pugno di testate cosiddette premium, perché ciò significherebbe solo limitare enormemente la potenzialità del media digitale: il target che il brand vuole incontrare frequenta spesso siti molto verticali e specifici per i propri interessi, dove quindi è più probabile catturare la sua attenzione. Se è vero da una parte che il proliferare dei media digitali ha generato ambienti potenzialmente rischiosi, è altrettanto vero che abbiamo tutti gli strumenti, tecnologici e non, per analizzare e selezionare i siti creando bacini protetti. Il nostro impegno in questo senso è costante, trasparenza e affidabilità sono sempre stati caratteri distintivi del network 4w, che il mercato ci riconosce.

Che anno è stato il 2018 per il



vostro network?

È stato un anno impegnativo dal punto di vista della tecnologia, siamo riusciti ancora una volta a produrre novità e migliorie per il mercato: a partire dalla suite di targetizzazione dell'audience basata sugli interessi, realizzata in collaborazione con la DMP nugg.ad, che offre la possibilità di acquistare pacchetti dedicati a specifiche categorie. Abbiamo realizzato un nuovo formato Video Native, multi-formato costituito da video e testo, e affinato una serie di ottimizzazioni basate sulla post valutazione, grazie alla partnership con Nielsen e IAS, che consentono di aggiornare costantemente i parametri utili alla definizione dell'audience e dei dati storici.

Come sta evolvendo la vostra offerta?

Perseguiamo la linea che da sempre ci contraddistingue: ricerca degli obiettivi del cliente attraverso un'inventario di qualità, formati che rispettano l'utente, impiego delle funzionalità tecni-

L'OBIETTIVO

Attraverso lo sviluppo delle sue tre linee di prodotto, 4w Marketplace intende rafforzare ulteriormente la sua soluzione rendendola sempre più completa per il mercato. Nella foto in alto, il Ceo di 4w Marketplace, Roberto Barberis



che più sofisticate e delle ottimizzazioni manuali frutto di una forte competenza dei nostri account.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Il 2018 è in continuità con l'anno passato. Ora stiamo pianificando le attività del 2019 e possiamo anticipare che svilupperemo tutte e tre le linee di prodotto per continuare a rafforzare una soluzione completa per il mercato.

Avete individuato nel vostro settore un nuovo trend che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Il sovrappollamento e l'invasività dei formati pubblicitari ha reso difficoltosa la fruizione dei contenuti. Ma cosa succede se il contenuto stesso diventa comunicazione pubblicitaria? Secondo noi, il content marketing sarà un ambito che andrà sicuramente a crescere. Non mi riferisco al settore degli influencer o di attitudine al social, sto parlando di distribuzione di contenuti che contengono il media stesso e che utilizzano un meta-linguaggio che l'audience coglie perché percepisce come positivo. Anche la VR o la realtà aumentata potrebbero dimostrare il loro valore in ambito pubblicitario, ma ci vorrà del tempo.

ATOMIKAD

L'IN-IMAGE ITALIANO CHE PIACE (ANCHE AGLI UTENTI)

Unire performance e user experience è uno dei temi-chiave per l'ad tech company guidata da Giulio Giovine. Per centrare l'obiettivo, la società combina tecniche di analisi del contenuto con AI, contestualizzazione del messaggio e formati gradevoli

Dopo un primo periodo di evangelizzazione di editori e brand, l'in-image advertising sta rapidamente prendendo piede. Merito anche di AtomikAd, la prima società interamente italiana specializzata in quest'ambito, che in questo primo anno di attività è già riuscita a raggiungere e superare abbondantemente il traguardo del milione di euro di fatturato. Il tutto grazie a una ricetta che mette insieme analisi del contenuto, contestualizzazione del messaggio e formati gradevoli per coniugare performance e esperienza utente. Come ci spiega il Managing Director, Giulio Giovine.

È possibile far coesistere efficacia e user experience?

Per noi questo è un tema-chiave. Innanzitutto abbiamo un focus specifico sull'analisi del contenuto per assicurare la coerenza del messaggio pubblicitario. Grazie a specifiche tecnologie di Image Recognition, Semantic Analysis e Object Detection, analizziamo migliaia di immagini in tempo reale per contestualizzare la comunicazione pubblicitaria dei nostri clienti. E poi concentriamo i nostri sforzi sulla progettazione



ATOMIKAD

di formati pubblicitari performanti e allo stesso tempo user-friendly. Ogni nuova ad unit viene valutata con A/B test specifici e con survey rivolte alle audience per valutare l'apprezzamento delle creatività.

In quali direzioni state espandendo la vostra attività?

Il punto di partenza è la collaborazione con i partner editoriali, che supportiamo nella selezione dei contenuti da valorizzare, nelle implementazioni e nello sviluppo di soluzioni custom. Poi c'è la continua innovazione di pro-

QUOTA 100

Nel 2018, sono stati oltre 100 i brand che hanno pianificato campagne sul network gestito da AtomikAd, la società di cui è Managing Director Giulio Giovine (nella foto sotto)

dotto: nel 2018 abbiamo infatti rilasciato quattro nuovi formati pubblicitari e sviluppato due nuove modalità di targeting legate all'AI. Oltre a formati sempre nuovi, con alcuni partner stiamo portando avanti soluzioni di branded content basate sulla produzione e veicolazione di gallery editoriali sponsorizzate con le nostre ad unit. In queste attività il contenuto gioca un ruolo fondamentale e noi possiamo portare un valore aggiunto grazie anche alla partnership con la community di Friendz, partita in queste settimane. Per il futuro abbiamo sicuramente l'obiettivo di consolidare le nostre collaborazioni lavorando sullo sviluppo di nuove soluzioni orientate alla soddisfazione di tutti gli attori coinvolti, sia editori che brand.

Come chiuderete l'anno e quali sono gli obiettivi per il 2019?

Chiudiamo un anno importante, di fatto il primo completo per AtomikAd. Siamo un'azienda nata e sviluppata interamente in Italia e per il primo anno di vita i risultati sono entusiasmanti. In estate abbiamo superato 1 milione di euro di fatturato, abbiamo collaborato con più di 100 brand, nel nostro network sono integrate più di 200 property che generano circa 400 milioni di pagine viste al mese e abbiamo rilasciato diversi nuovi prodotti e upgrade tecnologici. Per il 2019 abbiamo l'obiettivo di consolidare la presenza sul mercato, di investire in nuove risorse e di sviluppare nuovi prodotti tecnologici in linea con la nostra roadmap e la predisposizione verso la ricerca e sviluppo.



CIAOPEOPLE

L'AUTOREVOLEZZA CHE SI TRADUCE IN RISULTATI

Con una produzione editoriale qualitativamente sempre più alta e un'offerta adv mirata a soddisfare le esigenze di brand e agenzie, il gruppo si appresta a chiudere un anno molto positivo

È stato un anno intenso per Ciaopeople, sia sul fronte della produzione editoriale sia sul fronte dell'offerta commerciale. «A inizio anno, Fanpage.it ha pubblicato l'inchiesta Bloody Money per denunciare i traffici criminali nella gestione dello smaltimento dei rifiuti, da nord a sud Italia. L'inchiesta ha generato una forte risonanza mediatica, nonché scalpore nel mondo politico. In occasione dei Dig Awards, è stata definita la migliore inchiesta giornalistica dell'anno», ha ricordato Giorgio Mennella, Sales Director di Ciaopeople, con il quale parliamo di progetti e del futuro di un gruppo che si appresta a chiudere il 2018 superando gli obiettivi fissati.

Giorgio, e dal punto di vista della concessionaria del gruppo, come descriveresti gli ultimi mesi?

Parallelamente all'impegno nella produzione editoriale e nel consolidamento della community, anche la concessionaria ha portato avanti un lavoro qualitativo, mirato a soddisfare sempre di più le esigenze di brand e agenzie. In affiancamento alla linea di vendita in reservation, per esempio, è stata predisposta una unit dedicata esclusivamente ai trading desk. Avere

ciaopeople 

un team focalizzato sul programmatic significa fornire agli advertiser un servizio di consulenza specializzato verso le migliori opportunità tecnologiche, nonché una gestione operativa efficiente. Abbiamo anche proseguito con il lavoro sul Branded Content. Una case di successo si è rivelata l'attività realizzata per Hasbro, in occasione della campagna #tempodigiocare. Il branded video, che ha visto bambini e genitori confrontarsi su un tema delicato, ha totalizzato oltre 20 milioni di views e ha comportato una crescita del 26% nelle vendite di giocattoli.

State lavorando molto sul posizionamento di Fanpage.it per alzare la percezione qualitativa del brand.

LA NOVITÀ

Ciaopeople ha lanciato a ottobre 2018 un nuovo magazine online: si tratta di Ohga, progetto dedicato a chi vuole stare bene con se stesso, con gli altri e con l'ambiente. Nella foto in basso, Giorgio Mennella, Sales Director



L'operazione sta funzionando?

Certamente e le conferme non sono tardate ad arrivare. Un esempio? In occasione di YouTube Pulse, tenutosi a ottobre, al direttore responsabile di Fanpage.it, Francesco Piccinini, è stato conferito il Creator Award d'oro come riconoscimento per avere raggiunto 1 milione d'iscritti sul canale YouTube. Non solo: abbiamo assistito a una forte crescita dell'audience di Fanpage.it, superando i 16 milioni di utenti mensili (comScore) e i 48 milioni di fan su Facebook.

Intanto, oltre a Fanpage.it e a The Jackal, Ciaopeople ha in portfolio anche Cookist. Ci sono altre novità in cantiere dal punto di vista editoriale?

Ciaopeople è un gruppo in continua evoluzione e in questa filosofia rientra Ohga, online da ottobre. Ohga è il magazine dedicato a chi vuole stare bene con se stesso, con gli altri, con l'ambiente: i suoi contenuti vertono temi di health, wellness e green. Con Ohga vogliamo poter parlare a una nuova generazione di donne e uomini che aspira a un futuro migliore e a uno stile di vita equilibrato, attivo, self-confident ed eco-friendly.

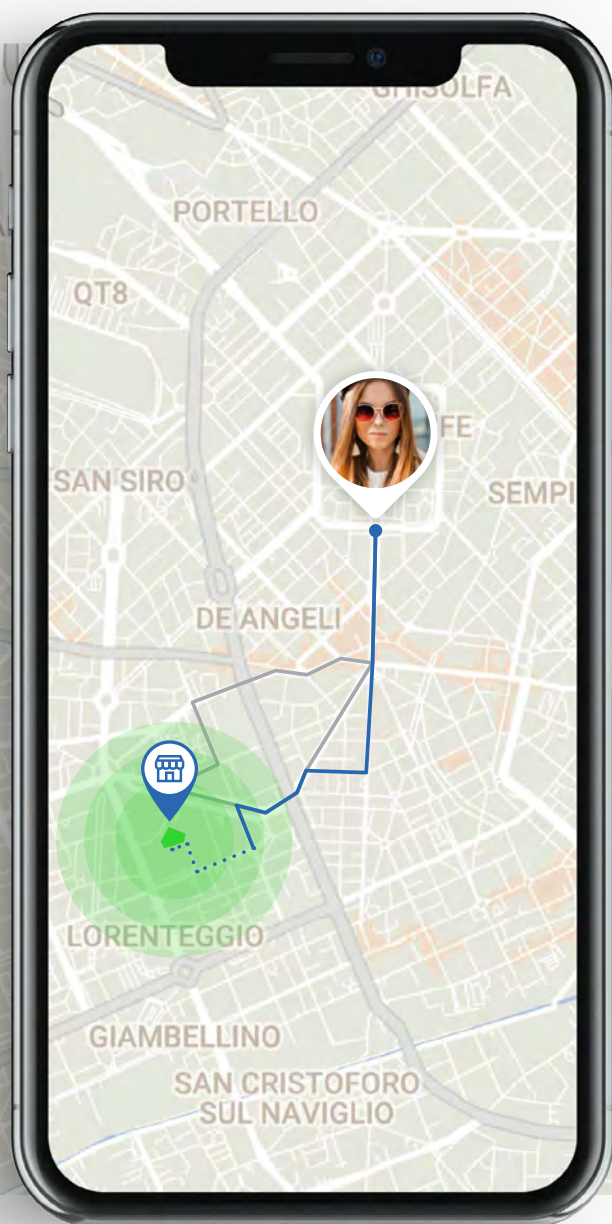
In generale, come si chiuderà l'anno dal punto di vista del business?

Anche quest'anno chiuderemo ampiamente con il superamento degli obiettivi e una crescita della raccolta pubblicitaria a doppia cifra. Abbiamo lavorato mese per mese con la massima attenzione e proattività, essendo consapevoli di poter vantare un prodotto editoriale unico sul mercato.



Instal Drive to Store

Triangolazione Wi-Fi e
Punti di interesse certificati



instal & **wiman**

2.5 milioni di punti di interesse
certificati per potenziare il
geo-proximity marketing.



Geo - Localizzazione
accurata (anche Indoor)



POI certificati



Reportistica avanzata



Hyper Targeting



Push notification

NETADDICTION

L'EDITORIA DI QUALITÀ CHE CONQUISTA ANCHE I BRAND

Mixare creatività e contenuto in modo sempre originale: questa la ricetta con cui la media company riesce a garantire risultati di alto livello ai propri partner pubblicitari

Non è sempre tempo di rivoluzioni. E così, dopo alcuni anni di costanti evoluzioni (come l'ingresso nel network di HDblog.it e la partnership con Casa Surace), per Netaddiction il 2018 è un anno «di conferme, in cui abbiamo consolidato le scelte fatte negli ultimi 3 anni», ci dice il Direttore Commerciale, Daniele Gulti. La media company italiana che vanta all'attivo diverse testate verticali a target intrattenimento (Multiplayer.it, Movieplayer.it), food (Dissapore.com, iFood.it) e lifestyle (Bigodino.it, Leganerd.com) continua comunque a investire costantemente sulle performance delle proprie testate, anche per garantire al mercato pubblicitario delle performance certe e sempre misurabili. Senza rinunciare mai alla qualità.

Daniele, in qualità di media company, quali credete siano le leve da attivare per monetizzare e allo stesso tempo dare soddisfazione ai brand?

Data la quantità di strumenti e di tecnologie a disposizione per fare advertising oggi, è diventata una scelta complessa e non banale. Netaddiction sceglie quasi sempre la via più difficile, ovvero quella di applicare una buona dose di creatività ai formati pubblicitari

netaddiction

e di affiancarli al contenuto, declinato su tutte le verticalità del network in modo differente. Il mix di advertorial, formati social e attività offline sono la marcia in più per comunicare i brand e mettere sempre un po' della nostra anima.

Come si sta evolvendo il vostro network?

Stiamo lavorando per migliorare le performance dei nostri siti, sia in termini di delivery delle campagne pubblicitarie sia per ampliare la base di utenza che arriva da Google per i siti storici del gruppo. Abbiamo inoltre implementato un nuovo player video stringendo una partnership con JW Player, consolidata realtà americana

IL NETWORK

La media company italiana ha in portfolio diverse testate di intrattenimento, come Multiplayer.it, food come Dissapore.com, e di lifestyle, come Bigodino.it, e sta investendo sulle loro performance. Nella foto in basso, Daniele Gulti, Direttore Commerciale di Netaddiction




per la video delivery, che sta prendendo piede anche in Europa, assolutamente mobile oriented.

Come vi proponete ai brand?

Generalmente cerchiamo di proporci come partner, come controparte sinergica con cui confrontarsi e collaborare per costruire qualcosa che abbia l'obiettivo comune di promuovere il brand da un lato e di lasciare un segno significativo dall'altro, in termini di completezza e originalità. Spesso lavoriamo su brief ma stiamo provando a lavorare in modo sempre più positivo sui trend a monte. Quando ci rendiamo conto che sta nascendo un'esigenza di comunicazione in un determinato settore, ci muoviamo in anticipo intercettando nuove esigenze e proponendo progetti a chi pensiamo possa essere interessato.

Voi siete "sulla breccia" ormai da quasi 20 anni.

Come vedete l'evoluzione dell'editoria online?

C'è un nuovo modo di intendere l'editoria digitale: oggi creiamo contenuti verticali a cui uniamo una capacità di diffusione sempre più importante. Tutto è misurato, tutto è tracciato e la necessità primaria è quella di portare un risultato visibile ai nostri partner conservando la qualità propria di chi sa di cosa sta parlando. Per questo crediamo sia preferibile affermarsi su community anche piccole ma molto fidelizzate, che avere numeri enormi ed essere poco incisivi nelle call to action. Ci stiamo orientando in questo senso per intercettare settori editoriali in cui è possibile fare la differenza. 

SEEDTAG

OFFERTA CROSS-DEVICE E NETWORK PREMIUM

Il 2018 è stato un anno molto positivo per la società specializzata in In-Image advertising, tra team in costante crescita e ricavi che aumentano a doppia cifra

Viaggia a vele spiegate la "nuova" seedtag: la sede italiana della società leader nella pubblicità In-Image ha affrontato il 2018 forte di un nuovo assetto sotto la guida di Giorgio Corradini, che ha assunto il ruolo di Country Manager, e l'ingresso di diverse nuove figure-chiave nel team come Anna Crespi nell'area Sales e Stella Ambrosino a capo delle attività di Publisher Management e della Comunicazione. Tale organizzazione sta portando buoni frutti: il network editoriale è infatti raddoppiato di dimensioni e la crescita del giro d'affari, a doppia cifra, proietta l'Italia tra i mercati "top" per l'azienda, come spiega Corradini in questa intervista.

La possibilità di monetizzare le immagini editoriali con l'advertising In-Image si sta rivelando interessante per molti editori. Come state ampliando il vostro network?

Quest'anno, abbiamo da un lato consolidato il nostro network premium, dall'altro ampliato il portafoglio con nuove realtà editoriali, portando a bordo in particolare diversi importanti editori verticali. Tra le novità più importanti ci sono le partnership in esclusiva con Me-



diamond, un accordo siglato ad aprile 2018, a cui si aggiungono la partnership siglata alla fine dell'estate con la prima agenzia di informazione italiana e quella con Fanpage.it. Tra nuovi verticali, spiccano invece due brand molto amati dagli sportivi come Calciomercato.it e Gianlucadimarzio.com.

AL VERTICE

In foto, Giorgio Corradini, Country Manager Italia di seedtag, agenzia specializzata in In-Image adv



A livello di prodotto, invece, come sta evolvendo la vostra offerta?

Già oggi, l'offerta proposta da seedtag al mercato è cross-device, responsive e adaptive: i nostri annunci sono in grado di raggiungere con efficacia il consumatore a prescindere dal dispositivo che utilizza. Siamo al lavoro principalmente su due fronti: l'ampliamento dei formati commercializzati - sviluppando soprattutto interattività e dinamicità - e parallelamente allargando il parco di soluzioni acquistabili in programmatic.

Che obiettivi di chiusura potete dichiarare per il 2018?

Sull'onda di quanto già realizzato nel primo semestre, contiamo di chiudere l'anno con una crescita a doppia cifra del giro d'affari. Un risultato che rende l'Italia uno dei Paesi più importanti per seedtag anche sotto il profilo del business.

A proposito della crescita internazionale. Quali sinergie sono possibili con l'estero?

Oggi seedtag è fisicamente presente in sette Paesi: Spagna, Italia, Francia, Messico, Regno Unito, Brasile e Benelux. Gestiamo un network che genera oltre 3 miliardi di page views al mese. Questo ci rende un partner privilegiato anche per quelle aziende o agenzie che vogliono usare l'In-Image nella comunicazione internazionale. Infatti, abbiamo già attivato diverse campagne destinate all'estero e, viceversa, l'inventario italiana è stata oggetto di campagne advertising pianificate dall'estero sul pubblico italiano. 

SUBITO

LUOGO D'INCONTRO IDEALE TRA I BRAND E LE PERSONE

Il sito di compravendita da 8 milioni di utenti unici al mese è alla costante ricerca di soluzioni pubblicitarie integrate con il proprio prodotto. A tu per tu con Claudio Campagnoli

Una piattaforma online alla costante ricerca di innovazione, con un modus operandi che gli permette di essere stabilmente tra le prime 10 realtà online per traffico e che per questo è capace di attirare cospicui investimenti pubblicitari. Questo è Subito, servizio online di compravendita da 8 milioni di utenti unici mese. Gli utenti sul sito navigano esprimendo le proprie preferenze d'acquisto, e proprio questo rende Subito un luogo di incontro ideale con i brand. A spiegarlo è Claudio Campagnoli, Sales Director della piattaforma.

Claudio, in che modo Subito si configura come medium ideale per i brand?

Su Subito ogni mese 8 milioni di utenti vendono o comprano oggetti, cercano una casa o un lavoro e nel farlo condividono con noi i loro sogni e le loro necessità. Questo ci rende un luogo ideale dove poter influenzare i consumatori nelle loro scelte di acquisto. Permettiamo, infatti, ai brand di entrare in contatto con loro in un momento estremamente rilevante del processo decisionale legato all'acquisto. Basti pensare che il 65% di chi visita la nostra categoria "Auto" deve ancora scegliere quale modello comprare.



Cosa c'è alla base di una strategia vincente su Subito?

La nostra forza è la capacità di studiare soluzioni ad hoc per i nostri partner a partire dalla lettura dei dati che estraiamo dal mercato. Questa condizione ci permette di sapere come sfruttare la combinazione tra messaggio pubblicitario e tempismo nel diffondere lo stesso, fondamentale per intercettare gli utenti interessati.

Quali sono al giorno d'oggi i numeri di Subito?

Subito è stabilmente tra i primi dieci brand online per traffico e può contare su ol-

TOP 10

Subito è stabilmente tra i primi 10 brand online per traffico registrato sul sito. Nella foto sotto, il Sales Director Claudio Campagnoli



tre 8 milioni di utenti unici al mese, di cui 2,5 milioni solo sul vertical Motori, 55 milioni di pagine viste quotidianamente, secondo le stime della total digital audience effettuate da Audiweb. Il sito vanta 6 milioni di annunci online ogni giorno, di cui 120.000 nuovi, differenziati in 37 categorie merceologiche e per localizzazione geografica.

Come sta evolvendo la vostra offerta sia nei confronti degli utenti sia dei brand?

In ottica di innovazione continua, stiamo lavorando costantemente nel ricercare soluzioni pubblicitarie integrate con il nostro prodotto. Questo vale in particolare per il mobile che genera l'80% di traffico. Alla base c'è la volontà di provare a guidare gli utenti verso i brand con modalità sempre più specifiche e in linea con l'esperienza di navigazione della piattaforma.

Pensando al settore delle vendite online, avete notato un nuovo trend, ancora piccolo e confinato in un perimetro ristretto, che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Nell'ultimo anno siamo contenti di vedere che un target con potere economico sempre più alto si sta avvicinando al nostro sito, in primis per vendere i beni che hanno in casa prima di acquistare prodotti nuovi. Questo comportamento è in parte frutto di una maggiore consapevolezza nei comportamenti d'acquisto perché quando si vende un oggetto usato, al posto di dimmetterlo, si evitano sprechi. Ecco perché è importante anche per i brand premium essere presenti sulla nostra piattaforma.

RAGOOO

Digital Passion.

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

Search.

Media.

Data.

UNA BUONA INFORMAZIONE PER CRESCERE A DUE CIFRE

Con la dedizione di chi punta a mantenere il posizionamento di fonte autorevole, il sito si avvia verso una chiusura d'anno che conferma, anche nella raccolta adv, il successo del suo modello

Dalla Coalition for Better Ads all'introduzione del GDPR, il 2018 è stato un anno di grandi sfide per l'editoria digitale alle quali il sito risponde con la filosofia che da sempre ispira la sua attività: puntare alla qualità dei contenuti per costruire credibilità e informare 365 giorni l'anno.

La crescita del fatturato prevista a fine anno sarà a doppia cifra, anche grazie a nuove iniziative, come la sezione "100° Minuto", che racconta il calcio giocato con la partecipazione di grandi firme del settore, l'integrazione con le due testate IlBiancoNero e SOSfant, che continuano a crescere, o le attività fuori dalla "rete" in collaborazione con emittenti tv o radio in diverse occasioni. Così Calciomercato.com si conferma come fonte autorevole di informazione calcistica day by day e guarda con ottimismo al futuro. Ne parliamo con Cosimo Baldini, Amministratore Unico, e Stefano Agresti, Direttore Editoriale.

Parlando di Calciomercato, non può mancare un cenno all'arrivo di CR7 in Serie A. Che impatto ha avuto questo fatto nella vostra attività?

Stefano Agresti: È stato un

calciomercato.com



AI VERTICI

Nelle foto sopra, dall'alto: Stefano Agresti, Direttore Editoriale, e Cosimo Baldini, Amministratore Unico di Calciomercato.com

evento epocale: il calciatore forse più forte del mondo, certo il più famoso, ha portato un'ondata di interesse supplementare attorno al calcio e al calciomercato. Lo abbiamo seguito con i nostri inviati in ogni suo movimento, abbiamo approfondito qualsiasi tema lo riguardasse e i nostri utenti hanno gradito. Anche perché Ronaldo è un personaggio trasversale: non piace solo ai

tifosi della Juve ma ha ammiratori in tutte le tifoserie, soprattutto tra i giovani.

In generale, come sta cambiando il modo di "raccontare" il calciomercato?

Stefano Agresti: Se il riferimento è a un passato lontano, oggi esiste una nuova consapevolezza da parte dei tifosi-utenti sull'impegno economico delle società. In passato si chiedevano acquisti importanti a prescindere dai costi, altrimenti si contestavano i presidenti, mentre oggi si tiene conto anche dell'equilibrio finanziario di ogni club. E noi, ovviamente, diamo importanza a questo aspetto, con interventi qualificati e mirati. Nel paragone con le ultime stagioni, invece, c'è una ripresa di fiducia nel potere d'acquisto delle società italiane, che con Ronaldo, ma non solo con lui, sono tornate protagoniste sul mercato internazionale.

Internet è in costante evoluzione. Come intendete rafforzare la vostra proposta editoriale?

Cosimo Baldini: Stiamo per archiviare un 2018 turbolento per gli editori digitali. Questo non significa che le cose non siano andate bene, anzi, crescita ancora a doppia cifra del fatturato. Però gli ostacoli sono stati tanti: le drastiche decisioni di Facebook, Coalition for Better Ads, GDPR... La nostra filosofia editoriale non è cambiata e continuiamo a puntare sulla qualità.

Voi siete spesso protagonisti anche "fuori" dalla rete, collaborando con importanti

radio, tv ed eventi. Come prosegue questa attività “crossmediale”?

Stefano Agresti: Il nostro coinvolgimento è crescente, veniamo contattati da prestigiose emittenti con regolarità anche in periodi non di calciomercato, a conferma della credibilità ormai acquisita dal nostro brand come fonte di informazione calcistica 365 giorni l'anno. È un segnale importantissimo: significa che le nostre notizie e le nostre opinioni hanno autorevolezza. E pensiamo che ne possano acquistare ancora di più attraverso la sezione “100° Minuto”, nella quale tante grandi firme commentano in esclusiva per noi le partite di campionato e di coppa: è nata da un'idea di Mario Sconcerti e ha avuto subito un impatto notevole.

Il vostro network aggrega anche due testate verticali, IlBiancoNero e SOSfanta. Come stanno andando? Sono previste ulteriori novità dal punto di vista del network?

Cosimo Baldini: IlBiancoNero e SOSfanta sono due belle realtà. Il sito juventino continua a crescere, ha già superato i 2 milioni di utenti unici mensili. SOSfanta ha invece registrato un vero boom sulle app, con numeri incredibili su piattaforme Android e iOS. Ci stiamo dedicando a consolidare queste due fortunate esperienze, quindi per ora l'attenzione è solo per loro.

Quest'anno vi siete avvicinati anche agli eSports. Con quali prospettive?

Cosimo Baldini: Masters of Esports è il nostro brand editoriale e, come dice il nome,



accoglie i grandi di questo sport. Abbiamo quindi Mattia Guarracino e Daniele Palucci, insieme ad altri talenti emergenti di Fifa, che ci raccontano le novità, i trucchi, i tornei. L'intento è quello di raccogliere pubblicità intorno a questa sezione, ma anche di mantenere viva l'attenzione su un settore che non è nato ieri ma sta diventando mediaticamente interessante solo da poco.

Il 2018 sta portando una grande novità anche dal punto di vista delle rilevazioni, con il debutto di Audiweb 2.0. Qual è la vostra opinione su questo servizio?

Cosimo Baldini: Ci auguriamo che il servizio rispecchi i numeri come essi sono. È importante che esista una rilevazione condivisa da tutti, ma lo è altrettanto che i dati siano il più possibile vicini a quelli che risultano da altri tipi di tracciamento.

Che anno è stato il 2018 dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, e che previsioni di chiusura potete dichiarare?

Cosimo Baldini: Continuiamo a crescere, in un settore comunque molto sfidante. Al momento stimo un +20% sul 2017. Perform è la nostra

IL SITO

Calciomercato.com è il primo sito di un network che comprende anche IlBiancoNero e SOSfanta. Per i siti si stima una crescita del 20% della raccolta

concessionaria per tutti e tre i siti, il suo lavoro è fondamentale e il fatturato cresce come conseguenza del continuo rafforzamento della presenza in Italia. L'arrivo di Dazn, l'evento recente più importante nel panorama mediatico italiano, non può che essere un ulteriore catalizzatore di budget intorno a questa realtà.

Più nel dettaglio, quali attività commerciali, fra adv e progetti speciali, vi stanno dando più soddisfazione?

Cosimo Baldini: Da molto tempo Perform è attiva su progetti speciali e articolati, con la divisione “Goal Studios”. Ci sono vari esempi di campagne dove, oltre a visibilità classica, abbiamo fornito attività sui nostri canali social e anche attivazioni in luoghi fisici, come per esempio con Carlsberg. Altri clienti molto attenti a questo genere di campagne sono stati Netflix e UBI Banca. Altri importanti sono in arrivo. Siamo molto attivi anche sulla parte programmatica con integrazione header bidding su tutte le principali SSP. Nelle prossime settimane, invece, miglioreremo ulteriormente la monetizzazione in app. 

MOVING UP

PAROLE D'ORDINE: CRESCITA E DIVERSIFICAZIONE

La società guidata da Marco Valenti prosegue il percorso di ampliamento delle proprie attività, puntando a proporsi come polo completo per la digital transformation in ambito media

L'ampliamento e la diversificazione delle attività fanno da sfondo al 2018 di Moving Up. Nel corso dell'anno, la società ha dato corso al piano di espansione che l'ha portata dalle originarie attività legate all'out of home ad essere oggi una delle realtà più dinamiche nell'ambito del digital advertising in Italia. Diversi i momenti salienti: la costituzione di Moving Up Holding, la crescita della unit dedicata alla raccolta online (che gestisce i siti de Il Fatto Quotidiano, Il Foglio, Mf e Italia Oggi per la parte programmatica, nonché un network di circa 200 property), il rafforzamento dell'ambito Digital OOH, l'ingresso nel mobile con AdColony, e infine il lancio del polo tecnologico Moving Tech. Proprio da quest'ultimo punto partiamo in questo approfondimento con il Ceo della società, Marco Valenti.

Marco, avete da poco annunciato la nascita del polo tecnologico Moving Tech. Di che si tratta?

Moving Tech è la prima di una serie di start-up che lanceremo, finalizzata ad estendere il nostro posizionamento verso la digital transformation, che ci vedrà al fianco di editori ed investitori qua-

movingup

le vero e proprio digital hub specializzato in processi di trasformazione digitale. Siamo infatti fermamente convinti che tecnologia e media cammineranno sempre più a braccetto e vogliamo essere testimoni di questo connubio in ogni sua occorrenza. Di qui la nostra volontà di dare vita a Moving Tech che nasce per portare sul mercato un modo nuovo di sviluppare tecnologia: grazie infatti ad un framework proprietario e a una veloce connessione di dati in tempo reale - sia online che offline - svilupperemo e forniremo soluzioni tecnologiche sempre più connesse al media, scalabili e misurabili in real-time, e in grado di sostenere in maniera flessibile e automatizzata strategie di innovazione al passo con i tempi, ponendo al centro sempre le esigenze degli utilizzatori finali.

Come si inserisce la nuova struttura all'interno del più ampio piano di sviluppo di Moving Up Holding? A che punto è il progetto dell'hub digitale?

L'hub digitale è di fatto già esistente nella nostra vita di azienda. Pensiamo da hub,

lavoriamo da hub e ci adoperiamo per scalare su tutti i nostri asset quante più attività complementari al Gruppo è possibile: servizi, tecnologia, marketing, commerciale.

La società ha recentemente fatto ingresso nella pubblicità mobile grazie all'accordo in esclusiva con AdColony. In cosa consiste questa collaborazione e come vi aiuterà a crescere in questo settore?

L'accordo con AdColony ricopre un'importanza strategica per Moving Up, andando a inserirsi in una strategia aziendale che sin da inizio anno punta alla crescita e alla diversificazione delle attività. Anche il mercato italiano ne gioverà, potendo da adesso in poi sfruttare l'enorme patrimonio tecnologico e di inventory di AdColony, che conta un'audience app di oltre 1,4 miliardi di utenti unici globali - di cui 18 milioni solo in Italia - e un tempo medio speso in app di più di 5 minuti al giorno. Un brand membro del Mma (Mobile Marketing Association), conosciuto in tutto il mondo per qualità delle soluzioni creative, raggiungimento dei kpi più sfidanti e trasparenza di dati e risultati. Con il network AdColony, che è bene ricordare porsi al secondo posto al mondo, solo dopo Google per grandezza dell'inventory video disponibile, in Moving Up aggiungiamo un asset ulteriore e prestigioso alla nostra proposta multicanale, fortemente orientata all'ottimizzazione della fruizione e pianificazione delle campagne advertising in mobilità.

A gennaio avete avviato sul territorio nazionale le prime

attività di programmatic out-of-home. Quali risultati avete raggiunto nel primo anno di operatività nel segmento?

In questo primo anno sono state oltre 200 le campagne erogate, che hanno generato qualche milione di fatturato e soprattutto hanno rinforzato una consapevolezza che già avevamo di un mezzo che è ufficialmente salpato verso il digitale. L'annualità di test condotta ha fatto registrare numeri importanti e ha assistito all'ingresso nel segmento di tutti i principali player nazionali. Ci tengo a evidenziare in particolare in questo ambito l'accordo siglato in autunno con Urban Vision, che ha scelto di affidare a Moving Up il compito di gestire la pianificazione automatizzata di alcuni dei suoi spazi pubblicitari Dooh, consentendo così a centri media ed aziende di pianificare le proprie campagne in modalità programmatica su schermi digitali di grande impatto, misurandone l'efficacia e fruendo della possibilità di accedere ai relativi dati analitici in real-time mediante le principali piattaforme programmatiche. Possiamo dirci dunque pronti a dare inizio a un 2019, in cui raccoglieremo i frutti del duro lavoro di education fatto sinora e ove proseguiremo nella nostra missione di sostenere lo sviluppo del programmatic Ooh in Italia.

Moving Up è specializzata nella digitalizzazione degli editori. In che modo si è evoluta quest'area del vostro business?

La specializzazione nella digital transformation editoriale di Moving Up è esito del nostro impegno di "mes-



PROGETTI

Moving Up non intende fermarsi qui: per il 2019, la società di cui è Ceo Marco Valenti (nella foto) ha in piano importanti acquisizioni su tutti i media gestiti

sa a sistema" dei nostri anni di esperienza consolidando il prodotto Digital first. Ogni editore, con Digital first, vede riconosciuta la possibilità di fare solo l'editore, che è il mestiere principale e come tutti sappiamo niente affatto semplice, avendo Moving Up quale fornitore di fiducia per tutti i servizi collegati - seo, sviluppo, social, eccetera - secondo una logica di revenue share, sempre trasparente e condivisa.

Più in generale, qual è lo stato dell'arte della vostra offerta, sia dal punto di vista tecnologico che dei servizi?

Stiamo sempre di più avvicinandoci al nostro obiettivo: la cross medialità! L'obiettivo primario del Digital Hub sarà infatti quello di fornire al mercato un media mix di tool, soluzioni, tecnologie e molto altro in cui l'utente sarà posto al centro delle strategie, indipendentemente dal mezzo con cui ci si proporrà di ingaggiarlo. Sono lieto di poter affermare che ad oggi riusciamo già ad unire le audience rilevate in digital out-of-home, mobile e web e che a tendere

muoviamo verso tv e radio. In un mercato in cui l'offerta di soluzioni integrate è diventata ormai imprescindibile, l'ulteriore contributo che portiamo è rappresentato dalla comprovata expertise dei molti professionisti distribuiti nelle nostre sedi di Milano, Roma e Palermo, che si adoperano per garantire se non addirittura elevare gli standard di rilevazione, ottimizzazione e misurazione dei dati digitali, con un approccio collaborativo in affiancamento tanto ai team di sviluppo IT quanto a quelli marketing delle società che lavorano con noi.

Sotto il profilo del business, come si chiude il 2018 per Moving Up e quali obiettivi avete per l'anno prossimo?

Il 2018 si chiuderà con una crescita davvero incredibile in termini di risultato, seppur in linea con le nostre aspettative. Non possiamo ancora dare nota pubblica delle cifre, ma possiamo affermare senza esitazione che il percorso intrapreso poco meno di due anni fa si è dimostrato premiante. Sul 2019, possiamo preannunciare di avere a piano importanti acquisizioni su tutti i media gestiti. Un incremento dunque di 'oneri e onori', per così dire, per cui anche il nostro organico verrà rinforzato. Prevediamo di aprire infatti a breve nuove posizioni in tutte e tre le sedi per sostenere la crescita del digital hub e soprattutto i progetti di quanti, tra aziende ed editori, riconoscono l'importanza della digital transformation per incrementare o anche solo consolidare i propri risultati di business.



ADTECH & MARTECH

LA SFIDA SI GIOCA SULLA QUALITÀ

Più 115% nel 2015, +35% nel 2016, +30% lo scorso anno. Sono i tassi di crescita degli investimenti in programmatic advertising in Italia, calcolati dal Politecnico di Milano. E quest'anno? Si va verso un altro segno più, benché più contenuto, nell'ordine del 20% o poco meno. Gli acquisti di spazi pubblicitari via piattaforma, quindi, continuano a crescere, anche se a un ritmo meno frenetico rispetto a qualche anno fa. Un trend abbastanza prevedibile, se si considera che il giro d'affari complessivo quest'anno sarà vicino al mezzo miliardo di euro, un terzo circa di tutta la spesa in display.

I numeri tratteggiano dunque un momento di maggiore maturità per lo scenario ad tech, testimoniato anche dalle tante operazioni di concentrazione che si sono registrate nell'ultimo anno nel settore, con alcuni storici player che sono scomparsi o sono stati integrati in altri. E se la possibilità di efficientare l'acquisto attraverso le piattaforme è ormai data per assodata, aziende e agenzie media oggi chiedono ai propri partner ad tech soprattutto qualità, trasparenza, efficacia, integrazione della creatività. Non per nulla, la voce in maggiore crescita per gli acquisti in programmatic riguarda i formati più ambiziosi, ossia quelli video.

IAS

ECCO PERCHÉ IL TIME-IN-VIEW CONTA PIÙ DELLE IMPRESSIONI

«Se si vuole davvero capire l'attenzione, dobbiamo cominciare a parlare di tempo. In particolare, per quanto tempo un annuncio è "in-view" e quale impatto ha». A dirlo è Elisa Lupo, Director Italia della società autrice del report sulla Media Quality

Integral Ad Science ha recentemente pubblicato il suo ultimo report sulla Media Quality per il mercato italiano. Il report fornisce punti di riferimento sulla viewability, brand safety e ad fraud in Italia. I nuovi dati rivelano che, in aumento di 9,7%, la viewability su desktop display è passata dal 43,2% alla fine del 2017 al 47,4% nella prima parte del 2018. Per quanto riguarda il formato video, i li-

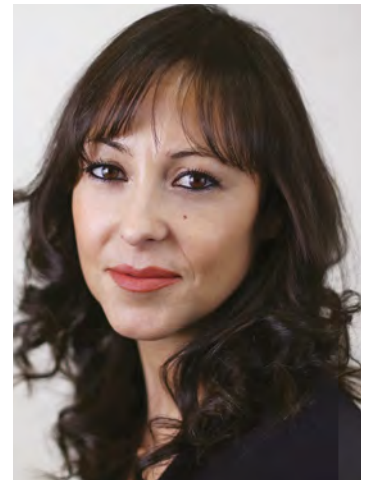
LO STUDIO

Il report sulla Media Quality di IAS fornisce punti di riferimento sulla viewability, brand safety e ad fraud in Italia

velli di viewability sono ancora più alti, arrivando ad un 68,8% rispettivamente. Sebbene questo sia il livello più alto di viewability finora registrato per l'Italia, le nuove tendenze mostrano che forse non conta solo la visibilità, ma anche il tempo di visualizzazione. Fino ad ora la metrica per il successo della pubblicità digitale è stata basata sul numero di impression che un annuncio può raggiungere. Questa è una metrica ereditata dai media tradizionali, dove per esempio si usa la circolazione per misurare il successo della stampa o il GRP per la televisione.

Il digitale ha trasformato radicalmente il modo in cui gli inserzionisti raggiungono i consumatori. Oggi sappiamo molto di più sui consumatori che hanno visualizzato un annuncio di quanto avremmo mai potuto immaginare. Ma per cambiare davvero il modo in cui si raggiungono i consumatori, si deve andare oltre l'idea di base delle impression e iniziare a pensare in altre dimensioni.

Elisa Lupo, Director di IAS in Italia, ha dichiarato: «Le impression sono sempre state una fonte di attenzione, e se si vuole davvero capire l'attenzione, dobbiamo co-



IAS Integral
Ad Science

INTEGRAL AD SCIENCE

IAS è una società che sviluppa soluzioni di verifica, ottimizzazione e analisi per permettere a chi opera nel settore pubblicitario di influenzare efficacemente i consumatori in ogni parte del mondo e su qualunque dispositivo. La company risolve i principali problemi di brand, agenzie, editori e società tecnologiche sincerandosi che ogni impression possa essere efficace. IAS basa la sua attività sulla scienza e sull'ingegneria dei dati e ha la propria sede centrale a New York, con ulteriori uffici operativi in 13 Paesi di tutto il mondo.

minciare a parlare di tempo. In particolare, per quanto tempo un annuncio è "in-view" e quale impatto ha». In Italia, le campagne pubblicate durante il primo semestre 2018 sono risultate visibili per una media di 11,35 secondi su desktop display e 12,87s per il video. Queste metriche basate sul tempo aprono la porta a nuove opportunità per gli inserzionisti, che possono utilizzare i dati time-in-view per capire per quanto tempo un annuncio deve rimanere in-view per avere un maggiore impatto sul pubblico. Sarà emozionante vedere dove arriverà l'industria grazie ai dati time-in-view.



Time-in-view

DESKTOP

Display



TUTTE LE TIPOLOGIE

11,35s

Video



TUTTE LE TIPOLOGIE

12,87s

MOBILE WEB

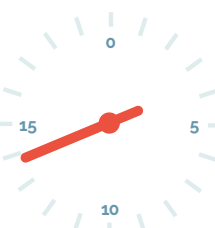
Display



TUTTE LE TIPOLOGIE

6,88s

Video



TUTTE LE TIPOLOGIE

13,97s

ADABRA

PERSONALIZE ALWAYS, PERSONALIZE ALL

L'importanza di comunicare in modo personalizzato è un concetto maturo anche nelle aziende medio-piccole. A queste, la società offre una tecnologia che punta a incrementare le conversioni

Riconoscere e anticipare i gusti degli utenti. È questo l'obiettivo di Adabra e della tecnologia che mette a disposizione del mercato. Dopo otto anni di attività, la piattaforma punta nel 2019 ad evolvere la propria tecnologia e a espandersi oltre i confini nazionali. A spiegarlo è Gian Mario Infelici, Co-founder e Ceo di Adabra.

Come sta evolvendo il mercato MarTech italiano?

Nel corso degli ultimi 2 anni le società italiane hanno finalmente iniziato a percepire l'importanza di curare anche la fase del "PostClick", non solo la fase di ricerca di traffico e nuovi clienti. Si stanno rendendo conto che ogni utente vada curato sin da quando interagisce come anonimo. Le tecnologie di Adabra permettono di riconoscere e anticipare i gusti degli utenti anche quando siano ancora anonimi. Dunque è possibile incrementare anche drammaticamente il tasso di conversione tra utenti anonimi e registrati.

E Adabra su cosa si sta concentrando?

Adabra è concentrata da sempre sulla creazione di nuovi algoritmi predittivi basati su Artificial Intelligence in grado

di aiutare gli uffici marketing a prendere decisioni più efficaci e in seconda battuta ad automatizzare processi interni di marketing. Grazie alla nostra piattaforma è possibile far sì che ogni comunicazione e/o messaggio venga comunicato sia personale e personalizzato. Questo porta mediamente a un boost eccezionale nei Kpi conseguenti. L'importanza di comunicare in maniera personalizzata è nel corso di questi ultimi 2 anni maturata anche nelle aziende medio-piccole, divenendo un mantra quotidiano. Esiste addirittura un nuovo acronimo (ideato da Adabra, ndr) tra gli addetti ai lavori: P.a.P.a. Personalize Always, Personalize All.

Di recente si è tenuta la seconda edizione della vostra conferenza annuale. Cosa avete svelato quest'anno?

Abbiamo annunciato ben 6 nuovi algoritmi di intelligenza artificiale in grado di stabilire il miglior momento di sollecitazione su ogni canale. Ma c'è di più: recentemente è stato inaugurato il nostro nuovo visual editor per le comu-



IL MANAGER


Ritratto in foto Gian Mario Infelici, Co-founder e Ceo di Adabra, piattaforma che permette di creare esperienze uniche e personalizzate per ogni utente

nicaioni direct, nativamente responsive e facile da usare anche per chi non abbia una competenza specifica. Infine, abbiamo mostrato ai clienti la nuova interfaccia grafica dell'imminente restyling a cui abbiamo lavorato.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi avete per il 2019?

Siamo davvero molto contenti. In 2 quarter di anno, abbiamo superato anche le aspettative previste nei nostri budget annuali dunque, internamente c'è aria di grande soddisfazione. Gli obiettivi del 2019 sono chiari: espandere la nostra presenza oltre i confini italiani e colmare il gap tecnologico ancora esistente con alcune tecnologie di oltre oceano.

Avete notato un nuovo trend che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Abbiamo investito nel corso degli ultimi 8 mesi nel prevedere il momento migliore durante il quale sollecitare ogni utente. Lo abbiamo chiamato *TimeToMarketing* e siamo certi che risponda a una precisa esigenza dei marketer: capire il momento migliore per ogni canale in cui sollecitare la specifica persona. Mi sento di scommettere positivamente in questo trend. 

ADABRA

CLICKIO

PROGRAMMATIC ADVERTISING SEMPRE PIÙ INNOVATIVO

Fatturato a +45% in Italia per la piattaforma di monetizzazione per editori completa e, soprattutto, facile da utilizzare

Cresce il business italiano di Clickio, piattaforma globale di ottimizzazione pubblicitaria che offre agli editori una soluzione semplice da utilizzare ma completa per la monetizzazione della propria attività in ambito Desktop, Mobile (AMP) e Video. Nel nostro Paese, dove la società eroga circa 500 milioni di impression al mese, quest'anno il fatturato sta crescendo del 45% e si fanno dunque più concrete le possibilità di una sede in loco, magari già nel 2019. Ne abbiamo parlato con il Direttore Commerciale, Jacopo Gerini.

Qualche numero, innanzitutto: come si compone attualmente il vostro network in Italia?

È in costante crescita, con varie verticalità. I publisher hanno difficoltà a seguire tutte le regole del mercato digitale, tra Seo, contenuti, pubblicità e Gdpr, e Clickio nasce per semplificare loro la vita. Oggi in Italia monetizziamo circa 500 milioni di impression al mese, di cui circa il 40% riguarda un target di legge e business, il 20% Tecnologia, il 15% Finanza, il 15% Immobiliare, il 10% Salute e Benessere.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Nonostante stiamo dedican-

clickio

LA NOVITÀ

Clickio ha annunciato il rilascio di PriceLift, sistema di ottimizzazione interno basato sul Machine Learning. Nella foto in alto a destra, Jacopo Gerini, Direttore Commerciale

do molte risorse allo sviluppo di prodotti tecnologici commerciali e non, come PriceLift, DynAMP e il Gdpr Tool, il mercato italiano chiuderà il 2018 a +45% di fatturato rispetto al 2017. Per il 2019 (o forse anche prima) abbiamo come obiettivo l'apertura di una sede ufficiale di Clickio Italia dove ci sarà un focus sempre maggiore sullo sviluppo di tecnologie, sul supporto agli editori e sui centri media.

Come sta evolvendo la vostra offerta?

Clickio ha un sistema di monetizzazione interno unico basato sul Machine Learning e tale sistema viene adoperato da tutti gli editori già iscritti in piattaforma. Siamo finalmente felici di annunciare che il nostro sistema di ottimizzazione interno basato sul Machine Learning sarà adesso a disposizione anche degli editori più grossi. Il prodotto si chiama PriceLift e consiste in un sistema di ottimizzazione automatica per chi possiede un account di Google Ad Manager. Si tratta di una soluzione semplicissima da installare, che porta un aumento medio




dei ricavi tra il 10 e il 30%, con fee che si paga solo sulle revenue incrementali.

L'header bidding sta impattando sul mercato del programmatic?

L'header bidding è uno strumento importantissimo che ha rivoluzionato le dinamiche d'asta. Se pensiamo che precedentemente un editore doveva inserire i propri partner in un sistema a cascata, dunque dando una priorità a un partner senza realmente sapere se esso potesse performare meglio di un altro. Clickio, oltre a essere una delle prime aziende ad aver creato e fornito un set up completo di header bidding per gli editori italiani, la nostra premura è anche quella di fornire analisi sul funzionamento e sull'efficacia. Dunque, attivare header bidding sì, ma capirne anche l'efficacia.

Header bidding a parte, c'è un altro trend che secondo voi è destinato ad affermarsi a breve?

Le aziende di ad tech sell-side stanno aiutando sempre più i loro editori con pratiche che vanno oltre la gestione del programmatic advertising, introducendo prodotti per la distribuzione di contenuti, reporting unificato, operazioni automatizzate, sottoscrizioni e persino infrastrutture. 

OATH

SI APRE L'ERA DEL 5G

Secondo la General Manager Christina Lundari, le reti mobile di ultima generazione rivoluzioneranno il modo di fare pubblicità. E la società di Verizon è pronta a cavalcare questa nuova era

Siamo all'alba di una nuova era digitale: quella del 5G, che a Milano inizierà a diventare realtà già dal 2019. Grazie alla potenza delle reti di ultima generazione, anche gli oggetti comunicheranno tra di loro producendo un'infinità di nuovi dati, che verranno processati sempre più agilmente. Tutto questo, secondo Christina Lundari, General Manager Oath Italia, «rivoluzionerà il nostro modo di vivere, di fare business e anche il modo di comunicare e far pubblicità». Per Oath, che fa parte di una grande Telco (Verizon), questo passaggio è senza dubbio un'opportunità e un asset che si somma a quelli già noti: l'inventario premium, la tecnologia, i dati di prima parte.

Christina, a settembre è cominciata per Oath l'era Guru Gowrappan. Cosa sta caratterizzando questo momento per la società?

Guru - precedentemente Global Managing Director di Alibaba - è entrato in Oath prima dell'estate in qualità di Coo, imprimendo un'istantanea accelerazione al business. Il focus è su due fronti: da un lato, il perfezionamento e l'ulteriore consolidamento delle tecnologie, dall'altro l'arricchimento dell'esperienza di fruizione degli asset editoriali proprietari per

Oath:
A Verizon company

gli utenti. L'organizzazione aziendale aumenterà l'autonomia alle regioni extra US e genererà nuova crescita.

Che anno è stato per il vostro network?

In questi ultimi 12 mesi ogni sforzo è stato speso per l'integrazione di tutti gli asset: team, tecnologie, dati, offerta, cultura aziendale. Un processo che ha consentito di tagliare traguardi importanti, ma che richiederà ancora tempo per essere ultimato. La società oggi ruota intorno ad una struttura internazionale che mette i mercati extra US al centro delle strategie del gruppo. Come per tutte le altre aziende, abbiamo dovuto garantire la conformità al nuovo regolamento Gdpr, al centro del lavoro dei nostri team per buona parte dell'anno, ma ora possiamo concentrarci nuovamente sulla crescita in Emea.

Di recente avete riunito le vostre tecnologie pubblicitarie sotto il brand Oath Ad Platforms. A che scopo questa manovra?

Non è stato solo un rebran-


RIVOLUZIONE

Grazie alla diffusione delle reti di ultima generazione, anche gli oggetti comunicheranno producendo un'infinità di nuovi dati. Questo, secondo Christina Lundari, General Manager di Oath Italia (in foto), rivoluzionerà il modo di fare business



ding, ma un'importante attività di integrazione per semplificare la nostra offerta rivolta a investitori ed editori. Il meglio di AOL e Yahoo è confluito nelle Oath Ad Platforms, la cui performance è legata anche all'ampia disponibilità di dati di prima parte, grazie ai quali profiliamo le audience in modo preciso.

Per gli inserzionisti, Oath Ad Platforms integra il nostro potente algoritmo nei processi di acquisto omnicanale, su dispositivi mobili, video e native attraverso un'unica DSP.

Per gli editori, offriamo una suite di soluzioni che li aiutano a migliorare la user experience per i propri lettori e i ricavi, mettendoli in contatto con i principali advertiser in Italia e nel mondo. 



TRADELAB

TECNOLOGIA E CONSULENZA CONFEZIONATE "SU MISURA"

La piattaforma programmatica indipendente prosegue la sua crescita puntando su un'offerta personalizzabile e performante

Il mercato del digital advertising sta diventando sempre più complesso ed è, quindi, chiaro che gli operatori di marketing sono alla ricerca di relazioni più efficienti e trasparenti con i vendor ad tech. «Viewability e Brand Safety restano ancora i punti chiave» spiega Gaetano Polignano, Country Manager di Tradelab, piattaforma programmatica indipendente, che indica anche i top trend del momento: «Blockchain e l'intelligenza artificiale. L'ingresso sul mercato di queste tecnologie darà un ulteriore grado di sicurezza a tutte l'ecosistema programmatico ed aiuterà ad automatizzare sempre di più i processi rendendoli sempre più efficienti e accessibili».

E Tradelab, su quali focus-point sta sviluppando la propria attività?

Siamo impegnati nel rafforzamento della nostra offerta dati per offrire al mercato segmenti sempre più precisi, freschi e performanti. Partendo da un dato altamente qualificato si può poi andare ad allargare la reach clonando gli utenti in base alle caratteristiche di quelli già accertati. Ciò permette di pianificare campagne più efficaci eliminando sprechi di budget. Stiamo anche rafforzando le nostre partnership



con i big player del mercato, tra cui Google. Il nostro obiettivo è quello di stimolare delle sinergie globali per accompagnare gli inserzionisti più maturi nel processo di internalizzazione "ibrido" del programmatic. Secondo gli ultimi dati IAB US, il 65% dei marketer americani ha già portato in house l'attività o è in procinto di farlo e i 2/3 opereranno per un modello ibrido. Italia siamo ancora lontani da questo trend ma stiamo assistendo all'inizio di un cambiamento. Noi incoraggiamo le aziende e siamo pronti a consigliarle, supportarle e a gestire il processo insieme a loro.

Un approccio alla comunicazione tutto concentrato sui dati non rischia di far passare in secondo piano l'aspetto creativo?

Per noi la sinergia tra questi due elementi che sembrano essere agli antipodi tra di loro è fondamentale per creare campagne pubblicitarie sempre più efficaci. Da una parte le informazioni sul pubblico alimentano lo sviluppo creativo, dall'altra la tecnologia garantisce che gli annunci



raggiungano e coinvolgano l'audience giusta. Sfruttare la potenza della tecnologia programmatic significa creare esperienze sempre più personalizzate per l'utente in tempo reale, su device differenti e a seconda del momento della giornata, migliorando la customer experience nel suo complesso. Affinché un messaggio data-driven sia efficace deve essere accompagnato da una creatività costruita ad hoc. Per questo motivo tendiamo a collaborare con le agenzie creative, sia perché hanno uno stretto rapporto con il cliente e ne conoscono bene il posizionamento, sia perché il creativo ricevendo informazioni precise sugli utenti riesce a studiare messaggi più ad hoc per il consumatore.

Come sta andando dal punto di vista del business l'attività di Tradelab in Italia nel 2018?

Stiamo per chiudere un 2018 molto positivo con una crescita ad oggi pari al 70% rispetto all'anno scorso. Siamo molto orgogliosi dei risultati raggiunti e di come il mercato stia riconoscendo l'importanza e il valore aggiunto di un servizio tecnologico e di consulenza su misura rispetto alle offerte tecnologiche standard presenti oggi sul mercato.

ADFORM

UNA VISIONE CHE SPINGE A ESSERE "DISRUPTIVE"

Tesa costantemente all'innovazione, la tech company non ha paura di sperimentare soluzioni capaci di garantire risultati sempre più premianti per i brand. Ne parliamo con la Country Manager per l'Italia, Valeria Mazzon

Il mercato italiano dell'ad tech è nel pieno della sua vivacità e sta sconfinando in altri ambiti, meno "tecnologici". Ma non c'è da fare i conti solo con il lato positivo di questo particolare momento di questo settore. La mancanza di propensione verso una sperimentazione più incisiva, il rischio di concentrazioni limitanti e il tema della trasparenza, sono solo alcune delle questioni sul tavolo quando si parla di ad tech nel nostro Paese secondo Valeria Mazzon, Country Manager Adform Italia, che abbiamo intervistato sul futuro del settore e della company che lavora per posizionandosi come tech partner full stack.

Come sta evolvendo il mercato ad tech italiano? Quali sono i trend più importanti?

Il mercato rimane vivace ed è destinato a vivere un trend positivo nel prossimo futuro sostenuto dall'aumento complessivo del volume della spesa adv e l'incremento delle tecnologie di automazione dei processi pubblicitari, anche sui mezzi tradizionali e non legati necessariamente all'ambito web. È anche



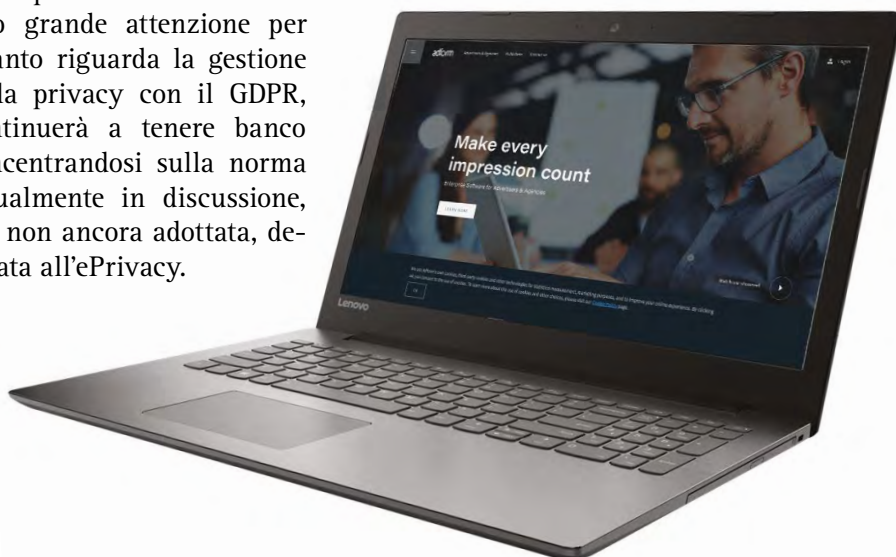
ragionevole aspettarsi che il trend di consolidamento dell'industry continui. In una situazione di questo tipo si corre il rischio di creare walled garden che possono determinare forzature sul potere contrattuale e sulla trasparenza del mercato. Quindi ci aspettiamo di trovarci di fronte a scenari di concentrazioni che sicuramente semplificheranno i processi per tutti. Nello stesso tempo, però, bisogna stare attenti a non creare altri tipi di barriere. Infine, il tema della trasparenza, che quest'anno ha suscitato grande attenzione per quanto riguarda la gestione della privacy con il GDPR, continuerà a tenere banco concentrandosi sulla norma attualmente in discussione, ma non ancora adottata, dedicata all'ePrivacy.

IL TREND

Secondo l'analisi esposta da Valeria Mazzon, Country Manager di Adform (nella foto a destra), siamo nell'anno delle DMP, visto il reale e concreto interesse di clienti, agenzie e publisher verso le piattaforme che gestiscono dati

E in prospettiva, c'è qualche trend emergente, magari ancora un debole segnale confinato in un perimetro ristretto, che credete diventerà un driver di crescita in futuro?

Adform ha iniziato a parlare di DOOH con un Workshop durante IAB Forum già nel 2016. Quest'anno abbiamo raccolto grandi soddisfazioni con una serie di grandi progetti, tra cui spicca senz'altro la campagna DOOH per Rockin1000 sviluppato con Grandi Stazioni Retail che ha generato 1 milione e mezzo di impression su mobile. Molta attenzione è ora dedicata alla Addressable Tv, come primo step verso la programmatic Tv: in un paese Tv-centrico come il nostro sicuramente è una bella sfida. Dopo anni de "l'anno del mobile", ora siamo nell'anno delle DMP. E lo è veramente visto il reale e concreto interesse di clienti, agenzie e publisher verso le DMP. In questo vedo una forte crescita del mercato che farà da traino anche lato DSP, strettamente interconnessa alla DMP. E infine una tendenza ancora poco visibile, ma che abbiamo riscontrato durante i grandi eventi internazio-





nali, è la crescita della partecipazione delle società di consulenza come Accenture, SAP, IBM con cui abbiamo parlato di come fare sistema tutti insieme.

Per quanto riguarda Adform, su quali focus-point state sviluppando la vostra crescita nel nostro Paese?

Continueremo a posizionarci come tech partner full stack per i nostri clienti e agenzie, puntando su un ecosistema integrato che aiuti e faciliti la gestione e l'ottimizzazione delle campagne online. Nella direzione di semplificazione ed efficienza, stiamo inoltre proponendo la nostra soluzione di Adform Dynamic

Ads che rende estremamente facile per i clienti applicare al meglio le strategie basate sui dati alla creatività: si possono gestire contemporaneamente campagne con creatività diverse che verranno indirizzate a target diversi individuati dall'ottimizzazione automatica e intelligente della piattaforma. In tutto questo il nostro approccio rimane agnostico e aperto verso l'integrazione con i partner del mercato per favorire la trasparenza ed evitare i walled garden.

Di recente avete annunciato nuove aperture all'estero e un rafforzamento dell'organico. Quali sono gli obiettivi dell'azienda a livello globale?


Adform nasce come azienda europea e al mercato europeo continua a rivolgere la maggiore attenzione. La globalizzazione dei mercati, e soprattutto il successo di Adform con molti brand internazionali, ci ha spinto ad aprire sedi in aree vicine ai big brand, per meglio servire le loro esigenze. Da qui l'apertura di uffici in Australia, in India, negli Emirati Arabi e in altri Paesi oltre a rafforzare la nostra presenza negli Stati Uniti, dove siamo presenti da diversi anni.

Un approccio alla comunicazione tutto concentrato sui dati, non rischia di far passare in secondo piano l'aspetto creativo?

Al contrario! L'associazione tra dato e creatività è un potente moltiplicatore dei risultati e del raggiungimento dei KPI di comunicazione. Adform ha sempre creduto ed investito in creatività, sviluppando rich media per il programmatic e cer-

tificando formati custom. Le opportunità che ci stanno offrendo Realtà Virtuale e Augmented Reality sono uno stimolo a una maggiore creatività anche se la strada è ancora lunga. Man mano che le aziende acquisiscono familiarità con AI e machine learning, saremo in grado di offrire esperienze migliori, più sofisticate e più personalizzate con l'accesso a più dati e migliori insight.

Cosa manca al settore pubblicitario italiano per metterlo in condizione di fare un ulteriore salto di qualità, nell'ambito dell'advertising digitale?

Manca il coraggio di provare altre strade, di credere nell'innovazione che corre veloce: non si tocca con mano la volontà di cambiare e di essere "disruptive". Se posso permettermi, siamo un po' conservatori e non rischiamo, rimanendo quindi indietro rispetto ai paesi più avanzati. Le persone passano più tempo connesse che davanti alla tv e dobbiamo iniziare a ragionare in modo diverso. Abbiamo più possibilità di parlare con i consumatori grazie alle piattaforme tecnologiche, ma dedichiamo a questo poca sperimentazione. Pensiamo solo a quanto potremmo fare utilizzando al meglio i dati di CRM o l'hyperlocal. Inoltre, durante Cannes, Festival of Media, dmexco, abbiamo constatato che i grandi brand che operano a livello globale chiedono tecnologie che funzionino a livello globale: un ad server, una DMP, una DSP in grado di operare in tutti i paesi. Questa visione "global" manca ancora nel nostro Paese. 

CONNETTY

UN SALTO DI QUALITÀ PER IL DIRECT MARKETING

Con Refine e Qualify, la holding guidata da Alberto Zilli ha sviluppato un'offerta completa che abbraccia email marketing, lead generation e qualification, soluzioni di remarketing omnichannel e big data, lavorando con tecnologie all'avanguardia. E ora guarda con interesse agli ambiti del proximity e dell'attribuzione multicanale

Dopo la cessione di 4Stroke-media avvenuta a marzo di quest'anno, la holding tecnologica italiana Connetty è concentrata nell'evoluzione tecnologica della società Refine Direct e nell'integrazione dell'offerta di Qualify Direct all'interno del parco clienti attivi di gruppo. Le due società si stanno evolvendo offrendo al mercato una offerta congiunta e completa nel mondo del direct marketing, attraverso una offerta che abbraccia email marketing, lead generation e qualification, soluzioni di remarketing omnichannel e big data. Del board di Connetty fanno parte Alberto, Stefano e Samuel Zilli e Francesco Rizzardi. Li abbiamo incontrati alla vigilia di IAB Forum.

Come sta evolvendo il mercato ad tech italiano? Quali sono i trend più importanti?

Alberto Zilli: Nell'ultimo anno non si sono visti particolari nuovi trend ma soprattutto un consolidamento delle direzioni intraprese nel mondo dell'advertising, in particolare una maggior



coscienza da parte di clienti ed agenzie dell'importanza nell'utilizzo della tecnologia come driver per rendere più efficiente l'advertising. L'intelligenza artificiale ed in generale gli algoritmi sono sempre più efficaci nel predire ed ottimizzare i risultati di campagna e su questo ambito sicuramente nei prossimi anni ci saranno evoluzioni consistenti.

In prospettiva, c'è qualche trend emergente, magari ancora un debole segnale confinato in un perimetro ristretto, che credete valga la pena di tenere sotto stretta osservazione?

Francesco Rizzardi: A nostro avviso, due ambiti particolarmente interessanti sono lo sviluppo del proximity marketing, dove il potenziale del mobile non viene ancora sfruttato appieno in termini pubblicitari, e tutto il mondo delle tecnologie che permettono di rilevare come le attività pubblicitarie svolte onli-

ne scarichino i loro risultati nel "mondo reale", nonché quelle soluzioni in grado di unire dati raccolti offline con dati e profili online.

Cosa manca al settore pubblicitario italiano per metterlo in condizione di fare un ulteriore salto di qualità, nell'ambito dell'advertising digitale?

Alberto Zilli: Credo manchi a volte un mix di coraggio da parte degli inserzionisti nello scommettere e testare nuove iniziative a fianco dei grandi nomi dell'advertising, dall'altro tecnologie e soluzioni in grado di determinare con maggior precisione come l'online advertising scarichi i risultati in termini di impatto nelle vendite. Sarebbe inoltre utile per lo sviluppo del mercato poter contare su un maggiore capitale di rischio, che permetta di far nascere e crescere realtà locali in grado di competere nel medio lungo termine in un contesto economico sempre più globalizzato.

Per quanto riguarda Refine, voi siete impegnati a promuovere un salto di qualità dell'email marketing grazie all'uso della tecnologia. Quali sono i feedback che state ricevendo dal mercato?

Francesco Rizzardi: Siamo particolarmente soddisfatti di come il mercato ha accolto la proposition di Refine. Il 2017 è stato un anno di vera e propria startup ed oggi possiamo dire che la "scommessa" nel tentare di offrire al mercato una soluzione in grado di migliorare la qualità del direct marketing grazie alla tecnologia è stata vincente. Abbiamo co-



struito relazioni di fiducia con i clienti ed oggi alla offerta di piattaforma tecnologica affianchiamo un team di 15 persone a disposizione del cliente per offrire tutta la consulenza necessaria ad analizzare ed ottimizzare le loro attività di comunicazione legate al canale email, sms ed alla lead generation e qualification. Il lancio di Qualify è stato accolto anch'esso positivamente da parte del mercato, tanto da farne una soluzione sinergica e complementare all'offerta di Refine per un numero sempre più alto di clienti.

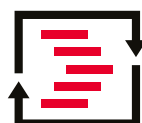
Come state sviluppando la piattaforma di Refine? Quali sono le più recenti funzionalità introdotte, e possiamo anticipare qualche sviluppo futuro?

Stefano Zilli: I primi mesi del 2018 hanno visto il rilascio delle soluzioni di Native Email Advertising. Queste offrono agli editori una nuova opportunità di monetizzazione per le proprie newsletter, e agli advertiser la possibilità di utilizzare spazi

I PARTNER

Nella foto, i partner di Connetty: da sinistra, Francesco Rizzardi, Alberto Zilli, Stefano Zilli e Samuel Zilli


pubblicitari in contesti editoriali sfruttando però appieno le potenzialità dell'email advertising in termini di potenziale di conversione e comportamenti post click. Come anticipato ad aprile, il 2018 si è inoltre concentrato sullo sviluppo di soluzioni a supporto degli inserzionisti: per



Refine Direct

la valutazione dei vari partner utilizzati nelle campagne, per estrarre insight utili rispetto ai propri consumatori e per potenziare gli strumenti di planning a disposizione. Tra fine anno ed inizio 2019 è inoltre previsto il rilascio di un prodotto sinergico alle attività attuali di Refine per valorizzare al meglio i dati degli investitori.

Come sta andando dal punto di vista del business l'attività di Refine e Qualify?

Siamo molto soddisfatti, il 2018 è per noi un anno di consolidamento per il business sui clienti che ci hanno scelto lo scorso anno e contestualmente di crescita, anche grazie alla proposition congiunta di Refine con Qualify Direct. I nuovi prodotti, come Native Email Newsletter e i servizi di Lead generation e Qualification offerti da Qualify hanno raggiunto negli ultimi mesi una quota tra il 15 e 20% del fatturato complessivo, mettendo le basi per un'ulteriore crescita nel 2019. 

QUALIFY DIRECT LEAD AD ALTO VALORE

Nata ufficialmente a novembre 2017, Qualify Direct è la terza iniziativa nata sotto l'impulso della Holding Connetty, dopo 4Strokemedia (poi ceduta a marzo) e Refine. Sotto la guida di Giulia Migliavada, Qualify si occupa di performance & lead qualification, con soluzioni in grado di generare traffico qualificato e lead per conto dei propri clienti, che vengono poi qualificati attraverso una struttura call center costituita in partnership con i partner indu-

striali della società. Un'attività partita con il piede giusto come ci spiega Alberto Zilli, partner e fondatore di Connetty: «L'attività di Connetty sta andando molto bene – afferma – oltre al business della lead qualification iniziato nei primi mesi dalla nascita, il numero consistente di dati e prospect raccolti da Qualify ha permesso di creare delle sinergie efficaci con tutti i clienti di gruppo interessati a servizi di lead generation». Nel corso degli ultimi mesi, inoltre, la società ha allargato la propria offerta, creando «soluzioni integrate con il mondo di Refine per offrire servizi di qualifica ai prospect generati dai canali email e sms».

SIZMEK

TECNOLOGIA ED EMOZIONI PER FARE CENTRO

Dopo l'integrazione di Rocket Fuel, l'azienda guidata in Italia da Enrico Quaroni è impegnata a promuovere un avvicinamento del mondo creativo alle logiche del programmatic

Il programmatic è sempre più "maturo". Ora che le dinamiche di acquisto e vendita di inventory in modo automatizzato, con tutte le opportunità connesse, sono note e assodate per tutti gli attori del mercato, lato domanda e offerta, la questione non è più di mera efficienza, ma sull'efficacia. In un settore che tenderà a diventare più concentrato, secondo Enrico Quaroni, Managing Director Italy di Sizmek, «sul mercato vincerà chi riuscirà a concentrare i suoi investimenti» e chi integrerà nel migliore dei modi «buying and delivery». In altre parole, media e creatività.

Enrico, quali sono i trend che stanno caratterizzando secondo te il mercato ad-tech italiano?

Il mercato adv italiano sta vivendo un momento di particolare "tensione". I temi caldi sono il trattamento dei dati e la pressione sui risultati ottenuti. L'introduzione del GDPR ha sicuramente obbligato a rivedere alcune dinamiche e allo stesso tempo ha portato il cliente a diventare sempre più esigente per quanto riguarda i risultati finali e soprattutto la modalità

Sizmek®

di spesa dei propri investimenti. Guardando più nello specifico il programmatic, si parla di un settore che si è ormai consolidando. La crescita esplosiva degli ultimi anni verrà sostituita da leggeri incrementi dei volumi, chi è riuscito ad affermarsi proseguirà la sua strada, ma chi sta iniziando adesso ad affacciarsi sul mercato farà fatica a trovare spazio. Al di sopra di tutti rimane poi il dominio incontrastato dei player più grandi.

E in prospettiva? C'è qualche trend emergente che credi diventerà una "cosa grossa" in futuro?

La tendenza attuale è quella di non puntare più solo ed esclusivamente sulle tecnologie e sull'avanguardia dal punto di vista dell'acquisto, come invece è stato fatto in passato, ma ora la tecnologia deve essere necessariamente integrata ai formati, che diventano sempre più impattanti e vanno a comprendere anche alcune tipologie che solitamente erano acquistati per via diretta.

LA MISSION

Tra i principali obiettivi in questo momento c'è quello di avvicinare il mondo creativo alle logiche del programmatic. Il primo attento all'impatto emozionale e il secondo orientato alla performance

Sul mercato vincerà chi riuscirà a concentrare i suoi investimenti e chi integrerà buying e delivery nel migliore dei modi.

Come sta interpretando Sizmek questo scenario presente e futuro?

Tra i nostri principali obiettivi in questo momento c'è quello di avvicinare il mondo creativo alle logiche del programmatic. Il primo attento ai formati e all'impatto emozionale, il secondo invece orientato a performance e KPI. Quello che stiamo cercando di fare è dunque realizzare formati impattanti con caratteristiche uniche capaci di trovare un punto in comune tra creatività e dinamiche tipiche dell'acquisto automatizzato.

Su quali focus-point si basa oggi la vostra offerta sul mercato italiano?

Sizmek in Italia offre ai suoi clienti DSP, DMP e adserver. Per quanto riguarda quest'ultimo, siamo la più grande piattaforma indipendente e siamo stati tra i primi in Italia ad offrire la modalità self. Uno dei nostri prodotti chiave è la soluzione Peer39 che garantisce un livello di sicurezza molto elevato per gli acquisti media, sia pre-bid che post-buy. La sicurezza è infatti uno degli elementi più richiesti dal mercato in questo momento. Come ultimo punto abbiamo migliorato la user experience attraverso una nuova dashboard totalmente personalizzabile e un potenziamento dell'AI.

Di recente inoltre avete annunciato nuove soluzioni

**IL MANAGER**

In foto, Enrico Quaroni, Managing Director Italy di Sizmek, company che nel nostro Paese offre ai suoi clienti DSP, DMP e adserver

per le Advanced TV. Ci spieghi in cosa consistono?

Le soluzioni Advanced Tv permettono di portare il programmatic sulle Tv connesse, e trovare il target giusto a cui erogare il messaggio pubblicitario, così come succede con la display adv. Sizmek ha implementato questa soluzione, ma al momento solo per una piccola fetta del mercato americano. Per l'arrivo in Italia i tempi non sono ancora maturi, probabilmente passeranno diversi anni, ma

in prospettiva è uno strumento più che efficace, soprattutto per la tipologia di fruizione attuale della tv, che è ormai sempre più on-demand e connessa e sempre meno tradizionale.

Ancora più recente è l'annuncio di una partnership siglata con Sublime. In cosa consiste il vostro accordo?

La partnership con Sublime nasce dalla volontà di dare ai nostri clienti un'inventario di formati sempre più ampia, in un ambiente si-

curo. La partnership consiste nella combinazione della nostra intelligenza artificiale e del nostro algoritmo, insieme all'inventario di formati ad alto impatto di Sublime. Questa collaborazione sarà una chiave per affrontare le sfide pubblicitarie attuali, soprattutto in termini di sicurezza e trasparenza. Combinando i dati, l'ottimizzazione creativa e le capacità di esecuzione sui media che mette a disposizione Sizmek basandosi su Intelligenza Artificiale, questa partnership fornisce agli inserzionisti l'accesso automatico alla rete Sublime che offre invece formati pubblicitari innovativi, in un ambiente sicuro e ben definito.

Come sta andando dal punto di vista del business l'attività di Sizmek in Italia nel 2018? Che previsioni di chiusura d'anno potete dichiarare?

A seguito dell'integrazione di Rocket Fuel con Sizmek, avvenuta nel 2017, abbiamo vissuto un anno prevalentemente di consolidamento. Questo assestamento, se si vuole necessario dopo l'unione di due realtà diverse, va di pari passo con una crescita legata al miglioramento delle condizioni di mercato, grazie al cessare di alcuni rumors che caratterizzavano tutto il settore del programmatic, e grazie ad una competizione più ristretta che coinvolge un minor numero di operatori. In questo momento sul mercato del programmatic ci sono un minor numero di interlocutori che lavora principalmente sulla qualità del servizio erogato, invece che sul prezzo.

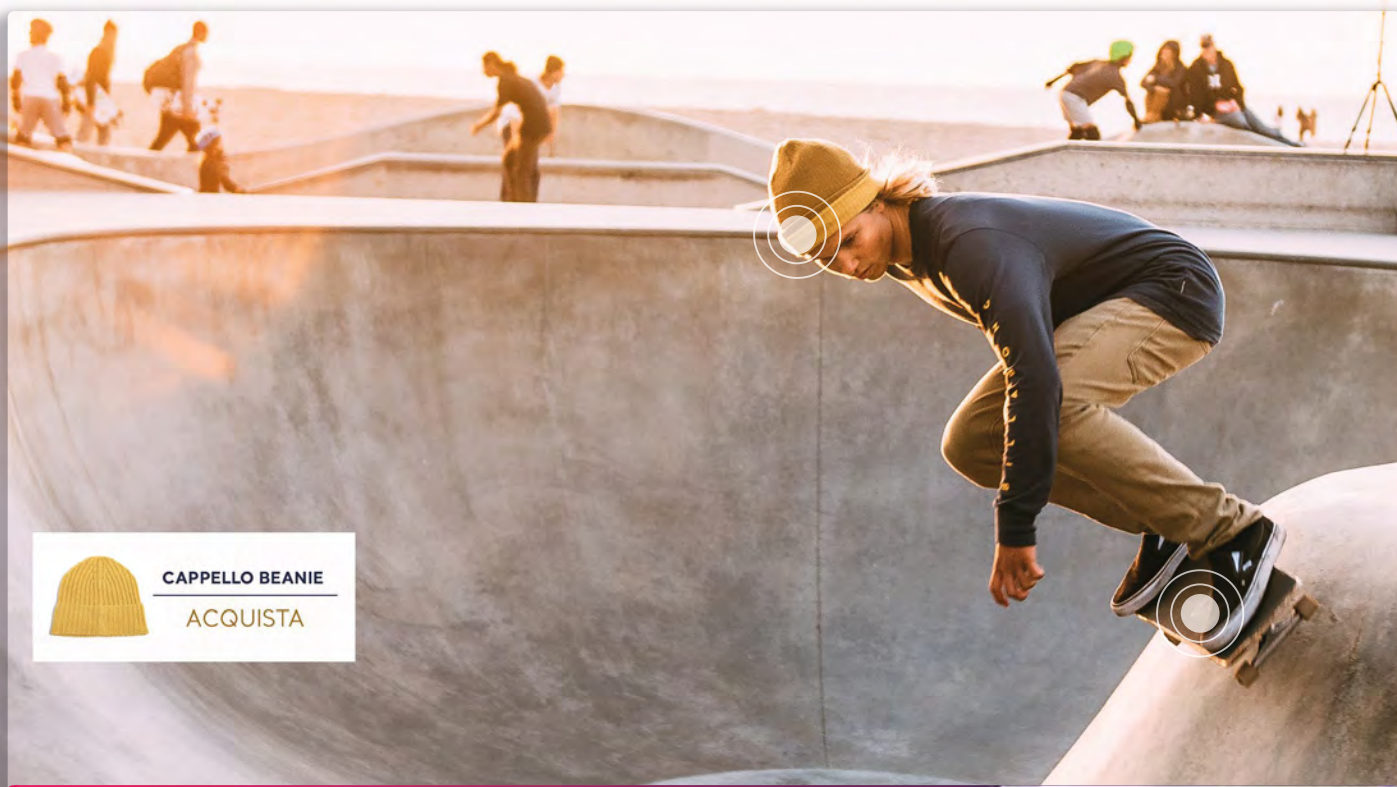




SEARCH MARKETING

EVOLUZIONE E RIVOLUZIONE

Nel panorama sempre cangiante del marketing online, un concetto resta sempre fermo, al centro dell'attenzione: l'importanza dei motori di ricerca, che erano, sono e resteranno una parte essenziale di qualsiasi strategia di marketing online. Non potrebbe essere altrimenti: Google e - in misura minore - gli altri motori sono il canale con cui un brand entra in contatto con gli utenti, quando questi stanno cercando proprio loro (o un competitor). Se il campo da gioco rimane sempre quello, la partita però non finisce mai. Le continue novità e aggiornamenti degli algoritmi di ricerca richiedono infatti un'attenzione e uno sviluppo costante. E dunque, mentre le tecniche si affinano e nuove discipline si sviluppano a complemento di Seo e Sem, prima tra tutte la Conversion Rate Optimisation (perché attrarre un utente, per poi perderlo a causa di una landing page mal fatta?) i brand si devono preparare a una nuova rivoluzione: quella delle ricerche vocali, sempre più utilizzate non solo dai giovani, ma anche dal pubblico adulto.



INTERACTIVE VIDEO TRASFORMA LA TUA AD EXPERIENCE

Storytelling immersivo e versatile

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

viralize.com

hello@viralize.com

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

UN FUTURO SCRITTO NELLA MARKETING AUTOMATION

L'agenzia sta guardando con interesse a queste tecnologie "ad alto potenziale", per ottenere una maggiore qualità delle lead generate

I motori di ricerca sono e resteranno una parte essenziale di qualsiasi strategia di marketing online. Non potrebbe essere altrimenti. D'altronde, i search engine sono il canale attraverso il quale un brand entra in contatto diretto con gli utenti nel momento esatto in cui manifestano un bisogno o un'esigenza e sono, quindi, più propensi all'acquisto o a compiere una qualsiasi azione di conversione. Per rispondere alle esigenze di ottimizzazione, Mamadigital ha messo a punto e testato negli anni l'efficacia dell'Universal Optimization, un approccio integrato che parte dall'analisi dei dati e coniuga interventi SEO, interventi di CRO on site, strategie di Content Marketing e attività di Digital Popularity. Per massimizzare i risultati, a queste azioni vengono affiancate le campagne di advertising online. «Infatti il canale paid - puntualizza Simone Rinzivillo, CEO & Co-founder di Mamadigital introducendo questa intervista - si conferma imprescindibile soprattutto per promuovere prodotti o servizi per i quali non esiste ancora domanda».

Gli algoritmi di Google sono in costante evoluzione. Quali aspetti non possono essere

LA VISION

Secondo Simone Rinzivillo, CEO & Co-founder di Mamadigital (in foto), la direzione da seguire è quella della marketing automation per migliorare produttività ed efficienza



ignorati da chi fa marketing?

Gli aggiornamenti dell'algoritmo di Google sono quasi quotidiani ma, nella maggior parte dei casi, non hanno conseguenze evidenti per chi lavora nel Search. Meno frequenti, ma più rilevanti, sono i cosiddetti broad core update. Nel 2018 Google ne ha rilasciati almeno tre, ultimo il Google Medical Update di agosto, in conseguenza del quale il posizionamento di molti siti del settore wellness e medicale ha subito fluttuazioni importanti. Il consiglio è tenersi costantemente aggiornati su cosa succede in casa Google, e considerare che oggi, grazie all'analisi semantica e al machine learning, il motore di ricerca è sempre più in grado di riconoscere i contenuti davvero rilevanti in base al testo, al contesto di ricerca e al comportamento dell'utente. Non dimentichiamo, infine, l'ottimizzazione per la ricerca vocale.


Come state aggiornando la vostra offerta?

Già da tempo Mamadigital



sta lavorando nell'ottica di una sempre maggiore sinergia tra Web Analysis e CRO. La CRO è un insieme di tecniche diagnostiche e sperimentali volte a eliminare attriti nella Ux di un sito e a massimizzare le conversioni. Oggi, una strategia integrata di SEO e SEM non può prescindere dalla CRO, pena perdita di tempo e di budget.

Avete notato un nuovo trend, ancora piccolo e confinato in un perimetro ristretto, che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Non si tratta di un trend nuovo, ma del quale in Italia dobbiamo ancora comprendere il vero potenziale. Parlo della marketing automation, un approccio basato sull'automazione, al quale non si può rinunciare in un panorama sempre più multicanale e basato sulla comunicazione personalizzata. Nel mercato statunitense più del 50% delle aziende si avvale oggi delle tecnologie di marketing automation con risultati in termini di aumento di produttività ed efficienza, crescita della qualità delle lead - e della nostra conoscenza delle lead generate - e aumento dei tassi di conversione. In Mamadigital abbiamo già iniziato e siamo convinti che sia questa la direzione da seguire. 

PRO WEB CONSULTING

SEO, ANALYTICS E CRO PER UNA PROPOSTA COMPLETA

Dopo l'acquisizione da parte di Cerved, l'agenzia arricchisce il pacchetto dei servizi offerti: dal core business, fondato su SEO e Web Analytics, all'attività di Conversion Rate Optimization

Sono stati anni di rapidissima crescita e ora l'agenzia fondata da Stefano Brighenti, che ha fatto ingresso in Cerved Group, ha l'obiettivo di consolidare il posizionamento come società di consulenza di alto profilo. Lo conferma anche il fatto che Pro Web Consulting è stata scelta come best of breed in ambito SEO, CRO e Web Analytics, all'interno del progetto di creazione di una "confederazione" di player d'eccellenza nel digital marketing che opererà sotto la governance Cerved. Grazie a questa operazione si prospetta un decisivo next step per lo sviluppo aziendale: la sinergia che si sta venendo a creare con le altre acquisite permetterà di offrire ai clienti di Pro Web Consulting un pacchetto di servizi sempre più completo. Dei progetti futuri, fra i quali il White Paper "Conversion Rate Optimization" - che sarà presentato a IAB Forum 2018 - parla in questa intervista Stefano Brighenti, Founder e A.D. della società.

Quali sono gli aspetti che oggi chi fa marketing online non può ignorare per scalare le Serp?

Oggi il motore di ricerca diventa motore di risposta. Si va sempre più nella direzione di fornire risposte chiare,



Pro Web Consulting

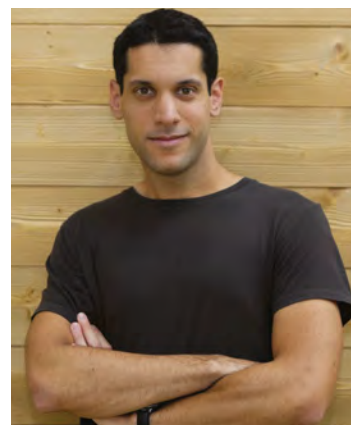
veloci, immediate e fruibili in mobilità: solo attraverso contenuti di questo tipo e siti strutturati tenendo conto delle reali esigenze dell'utente si possono scalare le Serp. E, così facendo, non si ottengono solo posizionamenti e visibilità, ma ci si guadagna anche in termini di branding e di fiducia da parte dei propri consumatori.

Come si sta evolvendo la vostra offerta?

Il nostro core business è sempre la SEO, con un approccio fortemente data-driven che ci porta ad avere la Web Analytics non come semplice servizio ma come colonna portante di ogni nostra strategia. A questi due pillar si affianca la Conversion Rate Optimization: la vera chiusura del cerchio, un'attività scientifica che consente di "concretizzare" il traffico organico ottenuto tramite la SEO, portando l'utente a convertire. Proprio in occasione di IAB Forum 2018 lanciamo il White Paper "Conversion Rate Optimization: ottieni di più dal tuo sito osservando e ascol-

ALLA GUIDA

In foto, Stefano Brighenti, Founder e Amministratore Delegato di Pro Web Consulting, agenzia che di recente ha fatto il suo ingresso in Cerved Group



tando i tuoi utenti", scaricabile dal nostro sito.

Pensando al settore in cui opera Pro Web Consulting, avete notato un nuovo trend, ancora piccolo e confinato in un perimetro ristretto, che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Secondo noi, sul lato SEO, ci sarà un'ulteriore evoluzione legata alla Voice Search. Chiedere qualcosa al motore di ricerca attraverso lo smartphone o l'assistente virtuale è sempre più un gesto quotidiano, fatto nel reale micro-momento in cui sorge l'esigenza, attraverso un linguaggio colloquiale. Le aziende devono sapere come, quando e con quali contenuti farsi trovare. Sul lato Web Analytics, stiamo ricevendo richieste di consulenza dopo l'entrata in vigore del GDPR, per errori di tracciamento e perdita di visite legati proprio ai pop-up sulla privacy. Senza dimenticare, come già detto, la CRO.

Infine, come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Chiudiamo l'anno in positivo con un fatturato di oltre 5 milioni e puntiamo, nel 2019, a una forte crescita a doppia cifra.

DIGITAL AGENCY

QUI SI FA L'INNOVAZIONE

Tra i grandi rivolgimenti scatenati dall'ingresso del digital e della tecnologia nell'arena della comunicazione, c'è anche la caduta di alcune barriere tradizionali che definivano le competenze tradizionali delle varie agenzie sul mercato. Il fenomeno è evidente, se è vero che alle stesse gare e convocazioni vediamo sedute spesso al tavolo agenzie creative, agenzie digitali, centri media, società di consulenza e a volte anche dei service come case di produzione o pure software house. Se da un lato il tentativo di allargare e "contaminare" le tradizionali specializzazioni è figlio di un mercato che di certo non gode delle risorse (e dei margini) di qualche lustro or sono, d'altra parte questa continua ricerca di rinnovamento e innovazione è una fonte di ricchezza e sicura creatività. In questa battaglia "tutti contro tutti", da un lato i grandi network pubblicitari possono contare su dimensioni internazionali e su risorse non banali, dall'altro la capacità di sperimentazione, l'agilità e la volontà dei player indipendenti possono fare la differenza in termini di efficacia ed efficienza. Non esistono quindi dimensioni "giuste". Risposte giuste, invece, sì.



Abbiamo milioni di utenti interessati alla vostra pubblicità. Glielo si legge in faccia.

- Con il 31% di Top of Mind siamo il punto di riferimento per chi deve comprare un'auto.*
- Su Subito ogni mese 2,3 milioni di utenti visitano la categoria Motori.*
- Il 65% di coloro che visitano la categoria Auto sono alla ricerca di una nuova auto.**

*Audiweb Gen 2018

**Dati interni editore


Il n.1 per vendere e comprare.

HEJ!

CHATBOT: PIÙ POTERE ALLA CONVERSAZIONE

A confronto con Stefano Argiolas, Ceo e Co-founder dell'agenzia, sugli sviluppi più interessanti del conversational marketing

I chatbot, o assistenti intelligenti, sono uno dei trend tecnologici più interessanti degli ultimi anni. Per le aziende, la possibilità di fornire informazioni nell'assistenza ai clienti è l'applicazione più naturale. Ma è nel marketing che gli sviluppi appaiono più affascinanti. In questo filone si colloca Hej!, l'agenzia italiana specializzata in conversational marketing guidata dal Ceo e Co-Founder Stefano Argiolas, che abbiamo intervistato su progetti futuri.

Moda o realtà? I chatbot come incontrano gli interessi delle aziende?

Più che di moda o realtà, quando parliamo di chatbot possiamo dire che essi rappresentano una vera necessità per le aziende che sono alla costante ricerca di strumenti per comunicare in maniera diretta e sempre più personalizzata con la propria audience. I chatbot permettono alle aziende di sfruttare uno strumento, la chat, che gli utenti utilizzano quotidianamente per le loro comunicazioni e possono farlo in modalità 1-to-1, creando conversazioni e relazioni personalizzate. Esiste uno scenario più ideale di questo per le aziende?

Come è possibile utilizzarli nella comunicazione?

I chatbot, sfruttando il potere



della conversazione, possono e devono essere utilizzati dalle aziende non solo per fornire assistenza ai propri clienti, ma per creare engagement, veicolare informazioni, promuovere servizi o prodotti, acquisire nuovi utenti e guidarli lungo il processo di acquisto. Questi ed altri sono gli obiettivi alla base delle campagne di conversational marketing che realizziamo quotidianamente per tantissimi brand con obiettivi e target diversi tra loro.

Lo scenario è in evoluzione. Come sta cambiando la vostra offerta?

Il nostro focus è la conversazione vista come uno strumento di marketing che le aziende possono sfruttare per entrare in relazione con i propri clienti. Da lì cerchiamo di sviluppare prodotti per migliorare la customer experience e l'interazione tra utente e brand. Stando quindi molto attenti alle innovazioni e tendenze, integriamo funzionalità, come per esempio la realtà aumenta-

EVOLUZIONE

Creare engagement, veicolare informazioni, promuovere servizi o prodotti: sono solo alcuni dei campi di applicazione dei chatbot, settore in cui è specializzata Hej!, l'azienda di cui è Ceo Stefano Argiolas (nella foto sopra)




ta, per rendere la conversazione sempre più immersiva e coinvolgente.

Come chiuderete l'anno e quali gli obiettivi per il 2019?

Per quanto riguarda gli obiettivi di business siamo in linea con quanto prefissato, triplicando il fatturato anno su anno. Per il 2019 abbiamo obiettivi molto ambiziosi su tutti i fronti. Il nostro focus è soprattutto sulla creazione di soluzioni funzionali che sfruttino le nuove tecnologie seguendo l'evoluzione dei comportamenti degli utenti. Che si parli dell'introduzione di nuovi canali, come il voice, o di sviluppo di nuovi prodotti l'importante è creare experience per gli utenti che favoriscano relazioni profonde con i brand.

Nel machine learning, c'è un trend emergente che secondo voi è destinato ad affermarsi?

Poniamo massima attenzione ai comportamenti delle persone perché ci permettono di intercettare i trend su cui porre la nostra attenzione: il voice è di sicuro uno di questi. A breve tutti utilizzeremo in modo naturale i comandi vocali per gran parte delle azioni che compiamo all'interno di app o siti web e su questa base si potranno sviluppare, a nostro parere, efficaci modelli di business. 

RAGOOO

QUANDO È IL TALENTO A FARE LA DIFFERENZA

Nata appena un anno fa, ma già forte di un team di affermati professionisti, l'agenzia di Andrea Redaelli si è rapidamente affermata sul mercato e già conta un sostanziale fatturato

“Anche nel digital marketing, sono sempre le persone a fare la differenza”: è il claim (e il credo) di Ragooo, l'agenzia specializzata in SEO, Media e Data fondata giusto un anno fa da Andrea Redaelli, che sin da subito si è circondato di professionisti di lungo corso con esperienza in progetti di alto profilo. «Il capitale umano è il nostro principale investimento, e l'asset più prezioso», conferma Redaelli, con cui facciamo il punto sul primo anno di attività della struttura e sulle tendenze del mercato.

Come è stata accolta la nuova agenzia dal mercato?

Questo primo anno è stato molto intenso e sicuramente sfidante, ma il duro lavoro è stato abbondantemente ripagato dai risultati ottenuti, decisamente al di là delle nostre aspettative iniziali. Lavorando a ritmo serrato abbiamo potuto consolidare le basi della startup ed evolvere velocemente verso una fase di strutturazione e crescita.

Come sta evolvendo la vostra offerta?

Oltre a mantenere il solido know how del team nelle tre aree core dell'agenzia che sono SEO, Media e Data, stia-

RAGOOO

mo lavorando per rendere la nostra proposta sempre più integrata. Parlando del team stiamo cercando di strutturare una squadra multiculturale, sia per poter seguire i brand che ci affidano le loro attività su più mercati (gestiamo e-commerce per cui pianifichiamo il media a livello worldwide) sia per poter arricchire l'esperienza quotidiana di ognuno di noi. Abbiamo inoltre alcuni progetti che vedranno la luce nel 2019, focalizzati sullo sviluppo di tool interni legati alle attività di Data Visualization, al monitoring della Search Organic Exposure e alla gestione delle campagne media attraverso Automated Bid Strategy.

Come chiuderete l'anno?

Contando sull'ottimo riscontro del mercato, sul consolidamento dei rapporti con alcuni clienti “storici” come Dolce&Gabbana, Europ Assistance, Gnv, Mtv (Andrea Redaelli ha ricoperto negli ultimi 10 anni il ruolo di Country Manager di Intarget, ndr) e sull'ingresso di nuovi come Pierre Fabre, Dondup, Study Tours, conquistati gra-


L'IMPEGNO

Andrea Redaelli, Founder e Ceo di Ragooo (ritratto nella foto a destra), descrive l'agenzia, impegnata oggi nel rendere la propria proposta, che si sviluppa nelle tre aree SEO, Media e Data, sempre più integrata



zie ai contenuti innovativi delle strategie presentate, il nostro primo anno si chiuderà in maniera assolutamente positiva: siamo già oltre il milione e mezzo di fatturato previsto a inizio anno. In riferimento al 2019, stiamo già partecipando ad alcune gare interessanti che potrebbero ulteriormente amplificare la crescita dell'agenzia.

La search è in costante evoluzione. Ma c'è in particolare un trend emergente che, secondo te, va tenuto d'occhio?

Nella search si prospettano cambiamenti epocali, fonti di grandi opportunità. Storicamente gli utenti hanno interagito con i propri device attraverso un'interfaccia tattile, ma la diffusione dei dispositivi mobile e adesso dei personal assistant sta cambiando questo paradigma, introducendo nuove modalità di interazione basate sulla conversazione vocale o la gestualità, che impattano sulle modalità con cui l'utenza cerca risposte ai propri bisogni e interagisce con i brand. Si tratta di territori oggi ancora inesplorati, ma che sicuramente svilupperanno un impatto significativo sulle strategie di search marketing del prossimo futuro. 

WEBRANKING

IL FUTURO È TUTTO SCRITTO NEI DATI

Raccogliarli, comprenderli e monetizzarli è un'operazione che richiede soluzioni integrate e innovative di data visualization, personalizzate sui bisogni dei clienti. Così nasce il nuovo approccio alla pianificazione della compagnia guidata dal Ceo Nereo Sciutto

Per spiegare le sfide che attendono i marketer nel prossimo anno e analizzare i trend che le grandi aziende italiane devono sin da subito inserire nel piano marketing, Nereo Sciutto, Ceo e Co-founder di Webranking, parte dal guru del marketing management perché, sì, alla fine le basi sono importanti anche per il digital: «Come ci insegna Philip Kotler il marketing è "art & science". Quello digitale ha sviluppato una dipendenza forte dalla tecnologia, dalla capacità di maneggiare dati e piattaforme, dalle sfide di scaricare a terra campagne creative pazzesche attraverso sistemi in grado di misurarne gli effetti e targettizzarne le audience. Per questo motivo oggi si parla di machine learning e un pochino di AI che il digital sta faticosamente portando in azienda. Secondo Gartner i marketer - tutti, non solo i digital - influenzano gli investimenti IT delle aziende molto più dei loro colleghi CIO cioè, nei fatti, ancora in molte aziende, i capi dell'IT. È una rivoluzione copernicana, qualcosa di tutt'altro che scontato. Le piattaforme, quindi, sono uno dei trend ma anche degli investimenti che i marketer devono affrontare, seguite da una nuova famiglia di agenzie che riescono a co-



niugare la tecnologia e il padroneggiare i dati con le expertise di media planning e buying». Verso questo "pezzo di mondo", Webranking si è mossa già anni fa e oggi ha ottenuto una posizione di vantaggio notevole e con prospettive interessanti, come spiega il manager in questa intervista.

Come pensa che evolveranno, in questo contesto, gli investimenti su internet? Tenderanno a crescere?

Questo è un altro grosso shift che sta accadendo sul mercato: mentre attendiamo che finalmente cessi la dicotomia fra marketing digital e tradizionale, i marketer online possono svolgere un lavoro di evangelizzazione nelle organizzazioni e giocare una competenza utilissima per il resto dei team con cui lavorano. Essere ferrati in digital e tech oggi è un vantaggio unico. Unito alle *soft skill* giuste - per esempio, saper comunicare internamente - è un elemento cardine nelle aziende che stanno migliorando. Tornando a noi. Presto gli investimenti su Internet non saranno più

L'AZIENDA

Con HQ a Correggio e sedi a Milano e Vancouver, Webranking dal 1998 aiuta le grandi aziende a usare internet come canale di comunicazione e di vendita, in tutto il mondo

considerati appannaggio del digital manager. Oggi si fa brand communication ovunque. L'adv moderno ci permette di raggiungere il singolo consumatore, che sia sul divano o nei pressi del nostro store. Finalmente sono il messaggio e il suo destinatario a guidare la pianificazione, non il mezzo. Con il costo di un unico spot pubblicitario in tv, per esempio durante Sanremo, si può fare davvero tanto online e il value for money è notevole: con 200.000 euro si comprano 50 milioni di impression video su Facebook, contro gli 11 milioni di audience della tv, o 30 milioni di impression video inserendo lo spot nei preroll di YouTube.

Ad aprile siete stati scelti per entrare a far parte del programma di Borsa Italiana Elite. Come intendete sfruttare questa opportunità?

Si tratta di un'esperienza formativa importante e di una grande occasione che intendiamo cogliere. L'ambizione di continuare a crescere è stata ancora più stimolata dal percorso che abbiamo fatto insieme a un gruppo selezionato di aziende leader e dal confronto che stiamo avendo con i loro manager.



IL MANAGER

Nereo Sciutto, Ceo e Co-founder di Webranking, ha iniziato a occuparsi di digital alla fine degli anni '90 ed è considerato uno dei pensatori indipendenti più esperti e riconosciuti sul tema

Come stanno cambiando la vostra offerta e la vostra proposta?

Il futuro della pubblicità - e non solo - è nei dati: per usarli bene vanno individuati, raccolti, lavorati, capiti e soprattutto monetizzati. Per farlo, con sempre meno tempo a disposizione, i manager devono essere supportati da consulenti dedicati. Ed è per questo che oggi lo specialist in agenzia è anche un data scientist. Il che passa attraverso soluzioni integrate e innovative di data visualization personalizzate sui bisogni dei nostri clienti. È proprio sull'ascolto del cliente che si basa il nostro approccio alla pianificazione di cui parleremo a IAB Forum quest'anno: crediamo che la collaborazione e la trasparenza siano aspetti fondamentali per costruire modelli di business efficaci che, attraverso un utilizzo consapevole dei dati secondo un modello data driven e user


centrico, rappresentino un vantaggio competitivo reale. E insieme - grazie al portafoglio dei nostri servizi che va dalla Seo alla UX, dai contenuti alla web analytics - proponiamo una visione del business totale: non solo digitale per il digitale, ma anche a supporto delle vendite nei negozi e quindi nel mondo reale, vero territorio di competizione per molti dei nostri clienti che chiedono al digitale di raggiungere anche questo elemento.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Dopo avere chiuso il 2017 con una crescita di fatturato del 30% - a 11 milioni di euro - e un team che ha superato i 100 consulenti, consideriamo di raggiungere una crescita in doppia cifra anche quest'anno, chiudendo così il ventunesimo bilancio consecutivo in utile. Per costruire valore, ge-

nerare occupazione stabile e dare ai nostri clienti i consulenti più senior sul mercato è fondamentale la solidità patrimoniale e la capacità di produrre reddito.

Infine, pensando al settore del digital marketing, avete notato un nuovo trend, ancora piccolo e confinato in un perimetro ristretto, che secondo voi è destinato ad affermarsi presto?

Dopo i grandi Ott, gli over the top della pubblicità online, che sono poi anche i principali player utilizzati in tutto il mondo, Google e Facebook, il terzo emergente è Amazon, inteso non come marketplace ma come *next big thing* della pubblicità. La rapida espansione dell'offerta e dei servizi che Amazon propone e il vantaggio competitivo che possiede, in termini di conoscenza delle abitudini e metodi di acquisto delle proprie audience, rispetto altre piattaforme di advertising online è un'opportunità reale per le aziende di costruire lì la propria presenza o di integrare questo canale con quelli proprietari già esistenti. Per questo motivo, abbiamo lanciato Pragmatic, una Business Unit dedicata ad Amazon Advertising, grazie anche alla partnership avviata da anni con il gigante di Jeff Bezos. 

Webranking sarà presente a IAB Forum con il workshop "Il valore aggiunto dei dati per una pianificazione user centrica".

Il workshop si terrà:

- il 12 novembre alle ore 16:30/17:00, in sala Amber 6 - Display & Video adv.

- Il 13 novembre alle ore 15:45/16:15, in sala Amber 3 - Programmatic adv.

CONTENT & SOCIAL MARKETING LA CREATIVITÀ DA SOLA NON BASTA

In uno scenario digitale sempre più affollato di messaggi d'ogni tipo, è sempre più difficile emergere e catturare l'attenzione dello spettatore, un bene sempre più raro e prezioso. La chiave - pensano quasi tutti - è il contenuto. E dunque: spazio alle idee? Non basta. Senza pianificazione e investimenti, le operazioni di comunicazione basate sul content marketing sono destinate (salvo alcune eccezioni) a restare belle idee, magari buone per un premio, ma senza risultati concreti e duraturi per il business. Ecco perché, oggi, realizzare una campagna di content marketing non è così diverso da lavorare sull'advertising tradizionale. La strategia, e la tecnica, possono contare quanto la creatività. Per fare la differenza, si devono creare e distribuire contenuti autentici e originali, tenendo conto del target e in linea con l'identità del brand. Ed è necessario ponderare adeguatamente anche la pianificazione. Insomma: come accade per tutta la pubblicità, anche il content marketing è arte e scienza. E aggiungiamoci pure un pizzico di tecnologia.

Aumenta i guadagni di Google Ad Manager tramite l'Artificial Intelligence di PriceLift



Incremento medio dei ricavi del 20-30%

Attraverso un algoritmo basato sul Machine Learning, PriceLift crea una serie di floor ottimizzati per ogni tipo di segmento nel tuo inventory mettendo pressione sull'asta.



Revenue share solo sui guadagni aggiuntivi

Con PriceLift paghi solo sui guadagni incrementali di Google Ad Manager. L'aumento è calcolato automaticamente tramite la creazione di un semplice A/B test.



Facile da installare

PriceLift funziona con qualsiasi tipo di Google Ad Manager set up e non ha bisogno di installare alcun Javascript esterno.

Priselift è già usato da oltre 700 editori nel mondo.



PriceLift usa un sistema basato sul Machine Learning per ottimizzare i prezzi del tuo inventory in real-time.

Richiedi maggiori informazioni scrivendo a sales@clickio.com o visita il nostro sito www.clickio.com

ARKAGE

UN VIAGGIO DI ESPERIENZE SEMPRE MEMORABILI

Per l'agenzia la buona comunicazione nasce sempre dai bisogni dell'utente. Ma, dopo il primo contatto, spazio alla creatività

Essere un'agenzia post-digital, come Arkage si definisce, significa porre al centro l'utente ma guardando lontano, partendo dai suoi bisogni per essere in grado di seguirlo nel tempo. Per questa ragione Arkage si è strutturata riunendo al suo interno competenze analitiche, creative, tecnologiche e produttive: i suoi clienti, che spaziano dal fashion ai servizi assicurativi passando per automotive e gdo oltre a onlus e fondazioni, hanno così un unico interlocutore con il quale progettare un percorso di comunicazione coerente e strategico. Lo spiega Pasquale Borriello, Ceo di Arkage.

Cos'è un'agenzia post-digital?

Nel mondo in cui viviamo non esistono più distinzioni tra online e offline e le persone hanno il controllo della conversazione. Siamo entrati nell'era post-digital e Arkage aiuta le aziende a orientarsi in uno scenario inedito, creando esperienze memorabili in ogni momento dell'interazione con il brand. Per noi essere un'agenzia post-digital significa occuparci di tutte le fasi della customer experience e siamo convinti che la buona comunicazione può fare la differenza in ciascuna di esse.

A cosa vi sta portando questo



LA STRATEGIA

L'agenzia post-digital Arkage pone al centro l'utente studiandone i bisogni con l'obiettivo di seguirlo nel tempo. A spiegarlo è il Ceo Pasquale Borriello (foto in alto a destra)

particolare approccio?

Cerchiamo continuamente di ribaltare la prospettiva che normalmente le aziende adottano: è l'utente al centro e nient'altro, né il prodotto, né il servizio, né il media. Partiamo sempre dai bisogni dell'utente, magari usando iniziative di comunicazione per scoprirne di nuovi e conoscere sempre meglio il nostro interlocutore. La comunicazione non resta così confinata al solo momento della scoperta, ma diventa un valore aggiunto in tutto il customer journey.

Che ruolo gioca la creatività? E quale valore dà ai brand?

La creatività per noi è fondamentale e il 90% del lavoro che facciamo è puramente creativo. E per noi creatività significa anche content marketing - abbiamo un team editoriale interno in joint venture con Giunti Editore e un network di autori - e tanto video, infatti nel 2017 abbiamo creato una nostra unità di produzione che si chiama Arkage Play. E poi riuniamo al nostro interno anche competenze analitiche, tecnologiche




e produttive, così da poter intervenire in diversi ambiti.

Ci puoi fare un esempio del vostro lavoro?

L'esempio forse più limpido di quello che intendiamo con esperienza post-digital è stato il lancio della Mercedes Benz Classe A al quale ci siamo dedicati in primavera. Abbiamo ideato un evento senza precedenti creando un robot-artista in grado di realizzare ritratti come un essere umano. Le opere, da ritirare presso i dealer Mercedes, sono presto diventate un oggetto di culto sui social e hanno portato in store oltre 25.000 persone.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi avete per il 2019?

Chiudiamo l'anno con una crescita del 35%, anche più rapida del previsto. Questo ci impone di strutturarci ancora di più e di integrare nuove figure senior nell'organico. L'anno prossimo punteremo a consolidare il volume di fatturato e soprattutto a migliorare ulteriormente il livello di servizio per i nostri clienti. Vogliamo concentrarci sulla customer experience, al di là della crescita a breve termine, perché sappiamo che è la scelta migliore sul lungo periodo. 

HOOPYGANG

INFLUENCER MARKETING AD AMPIO SPETTRO

La piattaforma di influencer relationship management permette la gestione, la misurazione e l'amplificazione delle azioni basate sul coinvolgimento di influencer facilitando il rapporto tra questi e gli spender. A parlarne è Adrian Sordi



Per un'azienda che intende puntare sull'influencer marketing, le sfide sono molteplici. Non si tratta semplicemente di una voce di bilancio, ma di un investimento strategico che chiama in causa diverse divisioni, fatto che ne complica la gestione. È qui che entra in gioco Hoopygang, la piattaforma parte dell'incubatore Nana Bianca, operativa da giugno 2017 e specializzata in influencer relationship management che individua gli influencer presenti sulle maggiori piattaforme social, permette la gestione dei rapporti con essi e ne traccia le performance. A spiegarne l'offerta e gli obiettivi è Adrian Sordi, Co-Fondatore e Ceo di Hoopygang.

Adrian, cosa rende un influencer una grande leva di marketing? Sembra una nuova affermazione del concetto di opinion leader...
Influencer è colui che ha la capacità di esercitare "influenza" su un pubblico di riferimento, introducendo nuove informazioni a supporto del processo decisionale di acquisto del cliente nei confronti del marchio presentato. In qualche misura, il termine influencer include il concetto di opinion leader,

hoopygang

nel senso che la sua opinione è rilevante (ma non necessariamente determinante) per il pubblico di riferimento. I format di contenuto influencer riescono a raccogliere più attenzione dei formati advertising standard, soprattutto in termini di interazione utente.

Quanto è importante misurare le performance quando si parla di influencer marketing?

Come per tutti i canali digitali, misurare l'impatto è importante. Ma, forse, per la natura stessa del canale - collaborazioni con persone circondate da notorietà, più o meno circostanziata -, si tende a essere più intransigenti sulla performance, attesa spesso in ottica di conversioni e parte bassa del funnel. L'attività di social influencer marketing è un'attività essenzialmente di brand awareness: reach, impression in target, engagement autentico, Ad Recall, Click e Sentiment Analysis sono sicuramente tra gli indicatori di performance più rilevanti.

Come si caratterizza oggi la vostra offerta?

La nostra offerta è sviluppata

FOCUS ON

Hoopygang è specializzata in influencer relationship management per la gestione dei rapporti con gli influencer e per la misurazione delle loro performance. Nella foto in alto a destra, Adrian Sordi, Co-Founder e Ceo dell'azienda

su tre livelli. Per marketer interessati a soluzioni di pianificazione media, offriamo un approccio scalabile di acquisto di reach ed engagement qualificati attraverso white list di creator in target, con format di contenuto performanti e con un processo di approvazione che è Brand-safe per il cliente. Per clienti interessati a progetti custom, offriamo inoltre supporto creativo & media production. Per dipartimenti di PR e Influencer marketing, offriamo invece i nostri strumenti in modalità self-service e un processo guidato di trasformazione per accogliere il fenomeno influencer all'interno delle proprie operations aziendali.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Chiudiamo un anno molto positivo, e puntiamo al 2019 con un target altrettanto ambizioso ma in linea con quello che Hoopygang mira a diventare entro i prossimi tre anni: da piattaforma di influencer marketing a infrastruttura per l'ecosistema influencer, in ottica di apertura verso tutti gli attori dell'ecosistema (Brand, Agenzie, Talent agency e influencer). 

MELASCRIVI

CREA, DIFFONDI E MISURA

Grazie ai servizi integrati nella nuova Content Marketing Suite, i clienti della realtà possono seguire un unico percorso che li guida lungo tutte le diverse fasi dell'azione di storytelling

Crea branded content dal 2010, ma negli ultimi due anni Melascrivi.com si è trasformata da puro marketplace di contenuti testuali a *one stop shop* per strategie di content marketing. Pasquale Silvi, Responsabile Business Development Italia della società, descrive i principali punti di forza della suite di servizi che gestisce. A caratterizzarla costi contenuti, una complessa strategia di content marketing e l'integrazione tecnologica con i Cms più diffusi e con i principali sistemi di pubblicazione e diffusione.

A luglio avete lanciato la Content Marketing Suite.

Come è stato accolto questo prodotto?

La risposta è stata positiva. La suite offre alla piccola e media impresa uno strumento tecnologico, semplice ed economico, per declinare su diversi formati un contenuto valido. Per questo motivo sia i clienti storici che quelli nuovi hanno da subito iniziato a utilizzarne i servizi. Negli ultimi due anni, l'evoluzione del mondo digitale ha trainato il nostro cambiamento da puro marketplace di contenuti testuali a *one stop shop* per strategie di Content Marketing.

Come è stato per voi il 2018 in termini di giro d'affari? Che



chiusura d'anno prevedete?

Il 2018 per noi è stato un anno di cambiamento. Abbiamo rivisto layout e logica di funzionamento della piattaforma per poter sfruttare al meglio i servizi offerti. Le nuove linee di fatturato, in particolare le traduzioni, hanno contribuito al +21% con cui prevediamo di chiudere l'esercizio.

Come sta evolvendo la vostra offerta al mercato?

L'ultimo servizio proposto in ordine di tempo è MelaProduci, che introduce il video nella nostra suite, chiudendo il cerchio dei formati gestiti. Siamo partiti offrendo una soluzione che, con una spesa molto ridotta, consente di produrre video per promuoversi. A breve integreremo le video schede prodotte, per gli ecommer-

VIDEO

MelaProduci, che consente alle aziende di realizzare video efficaci a costi contenuti, è l'ultimo servizio in ordine di tempo lanciato da Melascrivi, piattaforma di cui è Responsabile Business Development Pasquale Silvi (nella foto sotto)



ce che vogliono distinguersi dai propri competitor.

Tra le varie tipologie di clienti a cui vi rivolgete, c'è qualche settore in particolare che vi sta dando particolari soddisfazioni?

Quest'anno finalmente molti ecommerce hanno compreso l'importanza di avere descrizioni di categoria e schede prodotto d'impatto per migliorare le conversioni. Una grande fetta degli oltre 11.000 contenuti testuali prodotti ogni mese sono legati ai negozi online. È importante anche il comparto traduzioni per ecommerce. Fra le categorie merceologiche, la moda si è distinta, seguita dalle aziende di arredamento.

Quali sono tre difficoltà comuni per le aziende attive online che potrebbero ottenere una risposta efficace da Melascrivi?

Non in ordine di importanza: la difficoltà nel trovare idee per dialogare con i clienti. Con MelaKeys offriamo la possibilità di verificare le parole chiave per cui il proprio sito e quello dei competitor sono indicizzati. Una volta trovate le parole di interesse con un click, i contenuti correlati sono già in produzione. Anche l'abbinamento contenuto/canale può complicare la vita: in questo caso, la possibilità di realizzare articoli, guide, video, ebook tramite un'unica piattaforma consente ai clienti di pubblicare il giusto formato sul canale social più adatto. Un'ulteriore difficoltà per le aziende è aumentare le audience raggiunte. La Content Marketing Suite facilita la diffusione dei contenuti tramite influencers e raccomandazione.

WORLDZ

QUANTO VALE UNA CONDIVISIONE SOCIAL?

L'azienda italiana, che ha sviluppato un software in grado di rispondere a questa domanda, è stata inserita tra le 100 startup più innovative del nostro Paese e ora punta a 2 milioni di euro di fatturato entro il 2019. Parola del Ceo, Joshua Priore

Una crescita costante e continua lungo tutto il 2018. Così Worldz sta proseguendo il suo percorso di sviluppo per presentarsi presto al mercato internazionale. La startup italiana, fondata nel 2016 da Joshua Priore, oggi Ceo dell'azienda, ha sviluppato un software in grado di calcolare il valore economico di una condivisione social. Questo valore si trasforma subito in un vantaggio per gli utenti che possono utilizzarlo come sconto immediato per i propri acquisti. Worldz ha raccolto dalla fondazione della società a oggi oltre 800.000 euro tra investimenti e finanziamenti (con le adesioni di un fondo di venture capital, di 2 business angel e di altri soci che hanno partecipato alla recente campagna di crowdfunding) ed è stata inserita tra le 100 startup più innovative d'Italia.

Già forte di un portafoglio clienti composto da oltre cinquanta aziende, che offrono diverse tipologie di prodotti e servizi, la società italiana ha iniziato a stringere partnership con alcuni grandi brand del mercato italiano e del Gruppo Binda: Hip Hop Watches e Breil. In Worldz è inoltre entrato di recente, in qualità di partner, Stefano



Vendramini, ex manager di Fullsix, Triboo e Audiens, con il compito specifico di rafforzare l'area commerciale e di sviluppare il new business.

Come funziona Worldz

Joshua Priore, inserito nella classifica di Forbes tra i cento più promettenti under 30, si pone al fianco di tutte quelle aziende consumer che hanno un sito internet o un e-commerce per supportarle in un processo di ottimizzazione delle performance digitali e di vendita. Ma come funziona Worldz? «Quando un utente visita il sito di un brand sulla homepage, appare un layer comportamentale che lo ingaggia e lo accompagna lungo tutto il funnel di acquisto», spiega il Ceo. «Inizia così il dialogo con l'utente, a cui viene richiesto, una volta effettuato il login a Facebook, di condividere un post social in cambio di uno sconto sul prodotto che vuole acquistare. Il valore della condivisione social di ogni utente è definito dal nostro algoritmo proprietario che tiene conto sia di aspetti quantitativi sia

qualitativi del profilo». I vantaggi sono importanti sia per i brand sia per i consumatori. «Le aziende hanno l'opportunità di disporre di uno strumento di word of mouth marketing digitale e automatizzato», sottolinea Joshua. «Si tratta di una soluzione più efficace di altre, come per esempio la social adv o l'ingaggio di un influencer, perché il consiglio di un amico, in merito a un prodotto o un servizio, rappresenta ancora lo strumento più persuasivo. I consumatori diventano così veri e propri brand ambassador dell'azienda sui social network. Questa funzionalità, unita ad altri strumenti messi a disposizione dalla piattaforma, rende Worldz un software in grado di migliorare le performance di un sito web in termini di brand awareness, lead generation e conversion».

Gli obiettivi di business

«Entro la fine del 2019 - conclude Joshua Priore - contiamo di raggiungere la soglia del milione di utenti attivi mensili e un giro d'affari di 2 milioni di euro. Worldz nasce infine come realtà italiana, ma presto esporterà il suo modello di business anche all'estero».



FORBES
Joshua Priore (nella foto sotto), fondatore e Ceo di Worldz, è stato recentemente inserito nella classifica dei 100 Under 30 più promettenti stilata da Forbes

FRIENDZ

A ROCK'N'ROLL COMMUNITY

Una bacino internazionale di quasi 300.000 utenti organici, una base tecnologica forte e alti livelli di engagement grazie alla gamification: il successo dell'azienda che sta conquistando il digital marketing si basa su innovazione e i legami tra le persone

Far divertire le persone mentre parlano dei brand, facendole diventare dei veri e propri ambassador. Questo fa Friendz, società nata a fine 2015 che accorcia le distanze tra i brand ed i consumatori, coinvolgendo le persone in campagne fotografiche e sfide creative. «Utilizzare Friendz o affidarsi al marketing tradizionale, sono due cose essenzialmente molto diverse; il marketing è per sua natura molto autoreferenziale, Friendz invece fa parlare del brand le persone, dando vita a una comunicazione inclusiva», spiega Cecilia Nostro, Co-founder e responsabile dello Sviluppo Internazionale.

Le aziende si mostrano aperte a questo tipo di attività?

È stato un passo importante far capire alle aziende che si tratta di un tipo di comunicazione che deve essere necessariamente diversa per essere efficace, perché ciò che dicono le persone deve essere credibile. Ad oggi abbiamo collaborato con oltre 200 brand internazionali, quindi possiamo dire che il valore di ciò che proponiamo è riuscito a passare, anche perché costruiamo insieme ai clienti i messaggi e le linee guida che la com-



LA SOCIETÀ

Nata a fine 2015, Friendz è diventata un'azienda sempre più solida con un team in continua espansione di oltre 50 dipendenti, distribuito tra l'headquarter di Chiasso e gli uffici di Milano, Roma e Madrid

munity deve seguire nella creazione del contenuto. Ciò che garantiamo alle aziende, oltre alla qualità dei contenuti, è l'assoluta brand safety di quest'ultimi. Questo è reso possibile grazie al nostro staff di 110 approvatori che si occupa costantemente di controllare e validare ogni fotografia, perché rispetti tutte le linee guida concordate.

Quanto conta la tecnologia nel vostro approccio?

Per noi la tecnologia è fondamentale, e non solo perché l'età media del team è di 24 anni e siamo (quasi) tutti nati nell'era di internet e dei social. Oltre all'app, di cui stiamo sviluppando una versione piena di novità, abbiamo anche creato ben 17 piattaforme proprietarie. Alcune di queste sono a uso esclusivo interno, utilizzate per lanciare le campagne o gestire la grande quantità di contenuti che arrivano dalla community e la loro approvazione, mentre altre sono a disposizione dei nostri clienti. Ha poi assunto un valore ancora maggiore da quando, l'anno scorso, abbiamo

capito che il nostro modello di business ricalcava le logiche della blockchain, decentralizzando alcuni processi. È stata una vera e propria rivoluzione che, oltre all'ICO conclusa a marzo, ci ha permesso di sviluppare nuovi prodotti, stringere nuove partnership e compiere passi importanti in un mondo che, oggi, rappresenta il futuro.

Punto forte di Friendz è la community. Quali sono le sue caratteristiche e qual è il valore aggiunto che garantisce ai clienti?

Abbiamo una community decisamente particolare. Solo in Italia abbiamo 270.000 utenti organici distribuiti sul territorio italiano e questo li rende un campione rappresentativo della popolazione italiana sul web. Grazie a tutte le attività che compiono all'interno della nostra app, siamo in grado di averne una profilazione molto dettagliata, anche grazie alle survey che compilano rapidamente e che ci permettono di raccogliere una quantità di dati significativa. Questo ci permette di trovare e attivare sempre il target più adatto alle esigenze dei nostri clienti e di poterli coinvolgere in ricerche di mercato in cui ci occupiamo anche dell'analisi dei risultati. Ogni volta che lavoriamo con le aziende, abbiamo a cuore che comprendano il valore aggiunto di utilizzare noi e la nostra community nelle loro strategie di comunicazione. Non essendo influencer e non venendo quindi pagati per svolgere le attività, il vero valore sta tutto nella spontaneità e genuinità dei contenuti e mes-

saggi prodotti dalla nostra community. È il passaparola tra amici spostato dall'offline all'online alla cui base c'è la fiducia.

Come fate per ingaggiare questi utenti?

I modi in cui li teniamo attivi sono tanti e i nostri community manager lavorano ogni giorno per mantenere alti i livelli di engagement. Nell'app, le logiche di gamification sono alla base di tutto; oltre alle campagne brand in collaborazione con i clienti, tre volte a settimana gli proponiamo delle campagne unbranded (o FUN) che rappresentano delle vere e proprie sfide creative con cui possono aumentare o abbassare i loro punteggi nell'app e ricevere crediti. La ricompensa in crediti, che corrisponde a pochi centesimi, non è però ciò che spinge gli utenti a partecipare. Al contrario, sono dei meccanismi che si innescano una volta che iniziano a utilizzare l'app a essere le vere leve: Ego, tutte le attività sono mirate a farli sentire protagonisti, Competizione, strettamente legata alla gamification, e Senso di Appartenenza alla Community grazie a tutte le attività che si svolgono nel gruppo facebook dedicato. Oltre all'app e al gruppo Facebook in cui gli utenti vengono intrattenuti con dirette, quiz e giochi, ci piace soprattutto incontrarli fuori dal web e una volta all'anno organizziamo dei raduni dedicati a loro. Quest'anno sono stati i Friendz Games, un tour in 5 tappe in giro per l'Italia per farli sfidare tra loro e decretare il vincitore nella finalissima di Milano.



Quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Nel 2019 vogliamo continuare a crescere come abbiamo fatto quest'anno. I nuovi servizi che il reparto R&D sta sviluppando e validando sono tanti e abbiamo già in programma di arricchirli con novità tutte tecnologiche e all'avanguardia grazie a partnership strategiche e nuove sinergie con altre aziende. Sicuramente uno dei punti fermi dell'anno prossimo sarà proseguire

LA MANAGER

Nella foto sopra, Cecilia Nostro, Co-founder e oggi responsabile dello Sviluppo Internazionale di Friendz

l'internazionalizzazione già avviata nel 2017 con l'apertura della country spagnola. Stiamo valutando i Paesi migliori in cui poter esportare il modello Friendz già validato, per poter crescere rapidamente anche lì. Queste sono le linee guida che, a grandi linee, ci stiamo prefiggendo per l'anno prossimo, ma sicuramente gennaio segnerà l'inizio di un anno pieno di novità e, conoscendoci, saranno tante e tutte in pieno stile Friendz. 

MARKETPLACE SOLUTIONS

L'UTENTE AL CENTRO

Tra i temi chiave del 2018 c'è l'Omnichannel Marketing. Se ne parla già da un po' di tempo, ma finalmente tecnologie e background nel settore sono più "maturi". Oggi i marketer sanno che devono spostarsi da una visione aziendale tradizionale, legata al proprio prodotto (product-centric), a una focalizzata sull'esperienza del proprio consumatore (customer-centric). L'esperienza utente diventa, quindi, il vero punto di differenziazione per le aziende.

Il contesto digitale ha creato diversi touchpoint attraverso i quali le aziende possono entrare in contatto con la propria base utenti (shop, pagine social, sito web, ecommerce, email, app, e così via). Numerosi, diversificati, ma ancora troppo a sé stanti: ognuno gestito singolarmente, all'interno dei "silos" aziendali. Proprio questa è una delle sfide più importanti per le aziende del retail, e non solo: superare questa visione "spezzettata" per creare una strategia uniforme e a 360 gradi della propria offerta, allineando tutti i touchpoint in modo tale che l'esperienza dell'utente risulti il più possibile fluida e omogenea. La sfida è culturale, ma anche tecnica: per mettere l'utente al centro serve visione, ma occorre anche saper calare questa visione nei vari canali a disposizione, selezionando i partner più adatti a vincere la complessità.

70
ANNI

L'ESPERIENZA CREA



DIANA CORP

BELLEZZA E TECNOLOGIA PER L'ECOMMERCE

In un mondo standardizzato come quello dell'e-commerce, l'agenzia guidata da Stefano Mocellini ha scelto di innovare rompendo le regole, mettendo al centro creatività e performance

Un approccio alla tecnologia sempre votato alla qualità e allo stile: sin dalla nascita nel 2007 è questa la filosofia di Diana Corp, agenzia specializzata nella creazione, gestione e promozione dell'e-commerce per i brand della moda guidata da Stefano Mocellini, Ceo e Founder, e Margherita Silvestri, Chief Creative Officer.

Stefano, tecnologia e bellezza possono convivere?

A noi viene naturale, è sempre stato così. Abbiamo iniziato a fare e-commerce per progetti moda nostri. Crescendo li abbiamo accantonati, ma c'è rimasta questa doppia anima, molto sensibile al bello, ma creativa anche nella sua parte tecnologica: ci piace innovare, mettere in discussione lo status quo, provare strade non tracciate. Non è un caso che tra le divisioni più avanzate del nostro gruppo, The White Dog, spicchino il verticale dedicato a creatività e design in ambito e-commerce e la divisione Ricerca e sviluppo, che raramente si trova in realtà simili alla nostra.

Come si sta evolvendo la vostra offerta?

Diana ha scelto di innovare rompendo le convenzioni dell'e-commerce dato in

DIANA

FASHION ECOMMERCE

LIVE STORY™

outsourcing. Abbiamo una soluzione che permette alle aziende di fare un investimento per il medio-lungo periodo e di lavorare sulla trasformazione digitale secondo una strategia personalizzata. Non costringiamo le aziende in soluzioni preconfezionate o in architetture in cui la tecnologia diventa alla lunga un limite per la crescita, anzi: ci piace essere considerati dei "digital enabler", quelli che ti aiutano a liberare tutto il tuo potenziale, nella direzione più sensata per la tua realtà.

Al gruppo The White Dog appartiene anche l'editorial commerce Live Story. Come dialogano le due realtà?

The White Dog è un gruppo che investe in soluzioni tecnologiche innovative: Diana lo è nel campo dell'e-commerce, Live Story in quello dell'editorial commerce. La prima è un'agenzia, il secondo è un tool che permette ai brand di sfruttare in modo dinamico il potenziale dei social network all'interno del proprio sito web e delle cam-

THE WHITE DOG

È questo il nome del Gruppo a cui appartiene Diana Corp. Il Gruppo ha anche all'attivo un tool di editorial commerce che spesso i clienti dell'agenzia scelgono per sfruttare il potenziale dei social network all'interno del proprio sito web. Nella foto in alto, Stefano Mocellini, Ceo e Founder di Diana Corp




pagne online. Spesso i clienti Diana scelgono Live Story perché trovano la soluzione interessante. Ma ci sono molte altre realtà che stanno crescendo nel tool e ne stanno facendo un uso molto creativo. Live Story è partito da clienti Fashion, ma ora è usato anche nello Sport (da Valentino Rossi a squadre di Serie A), nel Travel (Costa Crociere), nel Food e nel Beauty (Cosmoprof e Kiko).

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il prossimo anno?

Continueremo a chiudere l'anno con una crescita notevole, ma c'è anche dell'altro: entro la fine del 2018 ci sarà un grosso salto di qualità che ci permetterà di realizzare obiettivi importanti. Ne parleremo presto.

Per chiudere: un trend da tenere d'occhio?

C'è sempre più voglia di partecipazione. I clienti vogliono essere parte di una comunità, contribuire alla storia di un marchio in cui credono, anche semplicemente scattandosi una foto che finisce sul sito di un brand in cui si riconoscono. Chi sa lavorare bene sulla propria comunità di riferimento non potrà che avere delle belle soddisfazioni. 

GRUPPO DIGITOUCH

CRO, ECCO COME SI ACCELERA IL BUSINESS

Ci sono tante ragioni che fanno della Conversion Rate Optimization uno strumento per aprire nuove opportunità nel digital advertising. Le spiega Nico Guzzi, manager a capo della nuova unit dedicata all'interno del gruppo

Nell'universo digital quale trend è destinato ad affermarsi? «Sicuramente la Conversion Rate Optimization», risponde convinto Nico Guzzi, Head della nuova unit del Gruppo DigiTouch dedicata proprio a quest'area di attività. «A questa va collegata la personalization, ovvero una delle applicazioni di CRO volte ad aumentare il tasso di conversione, che consiste nel mostrare contenuti personalizzati all'utente in base al comportamento di navigazione registrato». Ne sono maestri Amazon e Booking, al cui successo contribuisce, accanto all'indiscussa autorevolezza, anche l'approccio quotidiano alla CRO. Vediamo con Nico Guzzi, Head of CRO, Gruppo DigiTouch come proporre alle aziende l'utilizzo di questa importante leva.

Per chi fa business online l'obiettivo ultimo resta la performance. Come risponde Gruppo DigiTouch a questa esigenza?

Gli investimenti digitali sono spesso focalizzati sul portare gli utenti sul sito web di un'azienda, supponendo di aumentarne i clienti reali. Poco si fa, però, per capire come si comporta l'utente una volta atterrato sul sito. Questa in-



formazione è invece molto rilevante e può fare la differenza tra un cliente acquisito e un mancato cliente, tra un ricavo incassato e un ricavo mancato. Ecco perché, oltre ai servizi che già offriamo per intercettare l'interesse degli utenti - quali Seo, Sem, Programmatic, Email Marketing, adv in generale - e Analytics per misurarne le performance, abbiamo deciso di dedicarci anche alla chiusura del cerchio, all'ultimo miglio della Customer Experience: il nuovo servizio di CRO ha l'obiettivo di aumentare la percentuale di utenti che una volta sul sito compiono le azioni rilevanti per il business, da quelle macro, quali l'acquisto o la lead, a quelle micro, come l'iscrizione alla newsletter o l'utilizzo della ricerca interna al sito.

Come si integra la nuova offerta all'interno della proposta del Gruppo?

Possiamo definire la CRO come un acceleratore degli investimenti digital essendo, a tutti gli effetti, uno strumento per massimizzare le attività di Web Marketing di un'azienda: si integra praticamente con

LA MISSION

Nico Guzzi, Head of CRO di Gruppo DigiTouch (in foto), spiega come la CRO abbia l'obiettivo di aumentare la percentuale di utenti che una volta sul sito compiono azioni rilevanti come l'acquisto o l'iscrizione alla newsletter



tutti i servizi che hanno come obiettivo far crescere un business e ha un rapporto simbiotico con l'Analytics, perché l'analisi dei dati, sia essa quantitativa o qualitativa, è la materia prima della CRO.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti attivando la nuova unit e il suo team?

Sono due: uno culturale e uno di business. In un mercato giovane come quello della CRO, pochi sanno quali siano le opportunità che essa apre. Secondo uno studio di Boston Consulting Group solo il 15% delle aziende si occupano di CRO e personalizzazione dell'esperienza utente con un approccio strategico e quotidiano, il 20% si limita a fare testing solo su campagne advertising, il restante 65% ha solo un'idea della CRO. In questo scenario, ci proponiamo di far capire alle aziende i benefici che può portare l'ottimizzazione costante degli asset digitali offrendo una soluzione modulare che permette loro un avvicinamento graduale alla CRO. A questo si aggiunge un obiettivo di business, collegato alla vendita di questo servizio, in un mercato in cui sono ancora pochi gli attori della filiera che offrono questo prodotto e ancora poche le aziende che lo hanno già adottato.

SOLDOUT

DRITTI ALLA METÀ SU AMAZON

Unendo tecnologia e professionalità, l'agenzia del gruppo Next 14 aiuta i clienti a costruire una presenza di successo sul colosso ecommerce, ormai imprescindibile nella digital strategy dei brand

Disegnare strategie di successo dedicate ad Amazon all'interno della presenza digitale complessiva dei brand è l'obiettivo di Soldout, l'ultima agenzia creata in seno a Next 14, la holding italiana che sviluppa e lancia iniziative data-driven. Nelle scorse settimane la società ha ufficializzato l'ingresso in qualità di Co-Founder e Ceo di Consuelo Arezzi Boza. Dopo 15 anni alla guida delle attività digitali di Mindshare e un'esperienza da Digital Director in Piemme, la manager ha scelto di scommettere in prima persona sul progetto, a testimonianza di come Amazon stia diventando rapidamente un tassello imprescindibile della strategia di comunicazione e distribuzione di tutte le aziende.

Consuelo, quali sono i primi obiettivi che ti sei posta per Soldout?

Il mio obiettivo è creare un'agenzia dinamica, fatta di persone affiatate e positive, che con grinta e determinazione riescano a seguire il passo veloce che Amazon ci impone di avere per stare sempre dietro alle sue innovazioni e alle opportunità offerte. Come Soldout vogliamo aiutare i nostri clienti a trovare l'approccio migliore in base alle loro caratteristiche e potenzialità per sfruttare appieno questo canale.

SOLD OUT!

Come sta evolvendo la vostra offerta?

L'offerta si evolve e arricchisce veramente di giorno in giorno, man mano che i clienti che incontriamo ci espongono le loro difficoltà e i loro obiettivi. Quello delle agenzie specializzate su Amazon è un settore nuovo e non ci sono regole definite, ma solo opportunità da esplorare e battaglie da vincere.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi state fissando per il 2019?

Questo 2018 ci ha già regalato molte soddisfazioni perché sono molti i clienti che ci hanno scelto come partner. Per il 2019 ci stiamo organizzando per portare la nostra offerta in tutta Italia e per fare questo abbiamo ampliato il team con figure provenienti da ambiti diversi, in modo da essere in grado di soddisfare le diverse esigenze che le aziende hanno quando approcciano questo mondo. Per emergere su Amazon non servono solo data analyst capaci di trovare soluzioni oltre i nu-


AI VERTICI

In foto, Consuelo Arezzi Boza, Co-Founder e Ceo di Soldout, l'ultima agenzia nata in casa della holding italiana Next 14



meri, ma servono anche persone capaci di descrivere un prodotto utilizzando termini e sfumature che possano raccontare il prodotto al consumatore in modo chiaro, efficace e capace di garantire visibilità sui motori di ricerca. La nostra squadra dispone di entrambe le figure professionali.

Amazon, quindi, è il trend da tenere d'occhio per il prossimo futuro nel digital marketing?

Direi di sì e già oggi non è un trend molto piccolo, dal momento che aziende di grandi dimensioni e multinazionali ci hanno contattato direttamente per capire quali fossero i nostri servizi e iniziare a collaborare da subito con noi. Sicuramente Amazon è una "keyword" molto attrattiva in questo momento ma molti clienti ci trasmettono la loro difficoltà nell'orientarsi in quella che per molto è una vera e propria foresta amazzonica, piena di opportunità ma dove sicuramente non è facile districarsi e trovare il modo giusto per arrivare alla meta. Soldout si pone proprio come guida per le aziende che vogliono risparmiare tempo e risorse per arrivare alla meta nel modo più veloce possibile. 

**CONNETTI
IL TUO BRAND
ALLE PASSIONI DI**

20

MILIONI

DI UTENTI UNICI AL MESE



cooks & food fanatics - moms & pet lovers - geeks & tech enthusiasts - gamers & moviegoers

cooks & food fanatics - moms & pet lovers - geeks & tech enthusiasts - gamers & moviegoers

WITAILER

KNOW HOW E SOLUZIONI PER VINCERE SU AMAZON

L'attività della startup è dedicata a tutte le aziende italiane che vogliono accelerare il business sui marketplace

Sono due senior manager provenienti da Amazon i fondatori di Witailer: Federico Salina, responsabile delle categorie Health and Beauty, ha seguito lo sviluppo di più di 600 aziende su Amazon dal 2013, e Jana Nurmukhanova, 2 anni come responsabile del business FBA (Fulfillment by Amazon) in Italia, poi a capo delle categorie Kitchen e PC. La loro startup, fondata a metà del 2017, ha l'obiettivo di supportare le aziende a crescere sui principali marketplace favorendo l'aumento della quota di mercato dei brand italiani su queste grandi piattaforme dove spesso si realizza la maggior parte delle vendite online, soprattutto all'estero. Nel primo anno di attività, il team è salito a 10 persone e sono arrivati oltre 30 clienti. In cantiere altri nuovi progetti, come spiega il Ceo Federico Salina.

Perché Amazon è di fatto l'ultima vera frontiera anche in ambito marketing?

Amazon è diventato fondamentale per tutti i touchpoint che un brand vuole avere con il cliente. Se consideriamo Amazon come il più grande motore di ricerca di prodotti, diventa molto difficile pensare a come alcuni brand, anche del lusso, possano trascurare questo canale. Inoltre, questa piattaforma oggi



offre strumenti di advertising e di branding molto efficaci in termini di ROAS e permette alle aziende di valorizzare i propri brand per posizionarsi in modo premium rispetto alla concorrenza. Questo sta attirando diversi brand che una volta erano un po' diffidenti.

Quali sono i punti forti della vostra offerta?

Proponiamo e-marketplace solutions ovvero soluzioni per soddisfare a 360 gradi i bisogni dei brand che vogliono crescere sui marketplace, sia nel caso di multinazionali che di aziende più piccole. Ci occupiamo di definire la strategia per approcciare o migliorare le performance fino alla gestione delle attività in full service. Abbiamo sviluppato un software per la gestione dell'advertising su Amazon e il software Witailer Marketplace Intelligence (WMI), applicativo per monitorare le performance del brand su Amazon e altri e-commerce, che permette agli investitori e alle agenzie di capire quali sono i prodotti che hanno il potenziale

LA PROPOSTA

Witailer ha sviluppato un software per la gestione dell'adv su Amazon e il software Witailer Marketplace Intelligence, applicativo per monitorare le performance del brand sugli e-commerce, quali sono le leve di marketing su cui investire e molto altro. In foto, Federico Salina, Ceo, e Jana Nurmukhanova, Coe della startup



di fatturato maggiore rispetto ai competitor, quali sono le leve di marketing su cui investire e molto altro.

Che risultati avete raggiunto nel 2018 e quali sono le più recenti novità?

Il primo anno di attività ci ha dato molte soddisfazioni, stiamo lavorando con più di 30 clienti tra cui nomi importanti come Barilla, Lavazza, 3M, Universal, Thun, e molti altri. Il nostro team ha superato le 10 persone e siamo business partner di Netcomm e solution provider di Amazon. Inoltre, siamo molto contenti del recente ingresso di Stefano Vendramini ex Boraso e Triboo nel ruolo di Business Advisor. Questa collaborazione ci permetterà di accelerare su diversi fronti e sviluppare nuovi progetti per il 2019.

In generale, quali pensate saranno le prossime sfide per il mercato delle e-marketplace solutions?

Ci sono ancora molte opportunità da sfruttare per chi offre servizi in questo ambito, ad esempio l'integrazione sia della strategia che della gestione operativa sul marketplace con la strategia omnichannel del brand e l'integrazione degli strumenti di business intelligence aziendali con dati e performance relative al canale marketplace.



Un'App, una community,
**UN ESERCITO
SOCIAL!**

270K
PERSONE

18K
FOTO PUBBLICATE
AL GIORNO

1.35M
RISPOSTE MENSILI

9M
INTERAZIONI
MENSILI



friend**z**

MOBILE

PICCOLO SCHERMO, SCONFINATE POSSIBILITÀ

Nel mercato si sente dire spesso - con più di una punta di sarcasmo - che "è sempre l'anno del mobile". Da anni lo smartphone è parte integrante della vita di tutti noi, mentre la capacità del mercato di sfruttare le potenzialità del mezzo in termini di comunicazione non è sempre stata all'altezza delle aspettative. Possiamo però dire che nel passato più recente sono cambiate tante cose. In primis, gli investimenti pubblicitari sono finalmente consistenti: secondo Magna Global, il mobile conterà per il 53% di tutta la pubblicità in programmatic nel mondo. Non solo: eMarketer rivela che quest'anno gli investimenti in pubblicità mobile supereranno - di circa 6 miliardi di dollari - la spesa televisiva negli Stati Uniti e nel 2020 il mezzo raccoglierà più di tutti i canali tradizionali, assorbendo il 43% del mercato advertising a stelle e strisce. Insomma, lo smartphone ormai nel panorama media pubblicitario non manca mai. Ma le prospettive più interessanti, per certi versi, non riguardano l'aspetto marcatamente adv: lo smartphone, infatti, non è solo un medium, ma è anche e soprattutto l'oggetto connesso che ognuno porta sempre con sé. E quindi, un link tra digitale e reale sempre a portata di mano. Non per nulla, *drive to store* e *proximity marketing* sono due degli argomenti più caldi del settore, pronti a esplodere nel 2019.

UN ALGORITMO
SU MISURA
È MEGLIO



L'acquisto di spazi pubblicitari in programmatic permette di targettizzare in tempo reale gli utenti a più alto valore per i brand.

Tradelab è una piattaforma di acquisto multi-device che offre un servizio tecnologico su misura in totale rottura con gli algoritmi d'acquisto tradizionali.

Conoscere meglio il vostro target per massimizzare i risultati.

Quarto buyer indipendente in Europa, Tradelab conta 250 clienti attivi, 6 uffici internazionali, 170 professionisti e 31 trofei che hanno premiato le nostre tecnologie innovative.



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

www.tradelab.com

S4M

PER UN MERCATO PIÙ TRASPARENTE ED EFFICACE

L'ad tech company native-mobile lavora costantemente all'evoluzione dell'offerta, dalla raccolta di dati certificati alla definizione di nuovi modelli di monetizzazione. A descrivere gli asset della sua proposta è il Country Manager, Andrea Pongan

Il mobile non fa più paura a chi investe. Ne è convinto Andrea Pongan, Country Manager per l'Italia di S4M, ad tech company native-mobile capace di trasformare gli annunci pubblicitari in veri e propri contenuti iper-personalizzati per ogni singolo utente. Secondo il manager, negli ultimi 5 anni – grazie soprattutto alla capacità di fornire alle aziende «argomentazioni che hanno riscontrato oggettivi» – tale percezione si è totalmente ribaltata. «A certificare questa nuova era, ci vengono in aiuto anche molti insight di settore che possono attenuare i dubbi dei brand che stanno valutando l'utilizzo di attività mobile», aggiunge il manager. «Mi viene in mente per esempio il Programmatic Report 2018 di Magna Global, unit di IPG, secondo cui il mobile conterà per il 53% di tutte le transazioni automatizzate degli investimenti nel programmatic; questo è sintomo di grande fiducia nel mercato e nel mezzo».

E allora da dove sono nati i dubbi di molti spender?

La crescita del mobile è sta-



ta lenta a causa della dipendenza della disciplina dai cookie desktop, e a causa della mancanza di soluzioni innovative in grado di mostrare in maniera trasparente tutta la customer journey. Ma ora le premesse sono cambiate, anche se resta da dire che il mobile, per essere utilizzato correttamente, deve essere conosciuto e testato. Per fare questo ci vuole una grande volontà, da parte dei manager, di approfondire le peculiarità di questo device per utilizzare al meglio le potenzialità dello stesso.

Come contribuisce S4M allo sviluppo di questo mercato?

L'obiettivo primario di S4M è quello di portare maggiore trasparenza nella industry. Siamo l'unico operatore mobile ad aver ricevuto la certificazione del Media Rating Council lungo tutta la customer journey, e grazie a questo possiamo proporre ai nostri clienti livelli qualitativi al di sopra degli

NUOVA ERA

Secondo il Programmatic Report 2018 di Magna Global, il mobile conterà per il 53% di tutte le transazioni automatizzate degli investimenti nel programmatic. Questo è sintomo di grande fiducia nel mezzo

standard di mercato evitando dispersioni di budget e quindi ottimizzando il ROI. Fin da subito abbiamo integrato nella nostra full stack i dati di aziende come IAS e MOAT e abbiamo scelto di farci valutare, nelle attività drive-to-store, da data provider indipendenti, al punto da volere l'integrazione nella nostra full stack dei dati di adsquare, in real time, per l'in-store visit. In ultima analisi appare scontato, ma è importante ripeterlo, che il mobile necessita di un'accuratezza maggiore quando parliamo di geolocalizzazione. In questo ambito grazie al nostro prodotto "Geo Accuracy" possiamo verificare e confermare l'accuratezza dei dati geo evitando eventuali frodi. Come ulteriore ottimizzazione siamo soliti pianificare le nostre campagne utilizzando delle isocrone che vengono costruite non più considerando la distanza in metri dal punto vendita, ma considerando il tempo necessario per raggiungere lo stesso in auto o a piedi.

Come è stato il vostro 2018? Cosa lo ha caratterizzato?

Reputo che sia stato un anno molto positivo. Da un punto di vista prettamente commerciale, registriamo un superamento degli obiettivi che ci sono stati assegnati dal nostro HQ e un consolidamento della quota di mercato grazie a una significativa crescita del numero dei clienti che ci hanno dato fiducia e che hanno trovato nelle nostre soluzioni una maggiore chiarezza e affidabilità. Questo contesto ci ha permesso di espan-



AL VERTICE

Nella foto a sinistra, Andrea Pongan, Country Manager per l'Italia di S4M, ad tech company native-mobile attiva nel nostro Paese da inizio 2017

dere ulteriormente il team per rispondere alle esigenze di mercato e per supportare ancora meglio i nostri clienti nel day by day fornendo insight utili alle loro attività mobile. S4M sta vivendo un'importante riorganizzazione che ci permetterà di crescere in tutto il mondo per diventare una realtà di riferimento nella industry.

Come si sta evolvendo la vostra offerta?

S4M è una società molto snella che investe in tecnologia e ricerca. Stiamo lavorando alacremente per completare gli ultimi test della nostra full stack Fusio che permetterà a molti operatori del mercato di pianificare campagne mobile beneficiando di un algoritmo di proprietà che è il risultato di anni di ricerche e che si prefigge di diventare un punto di riferi-


mento del settore. A giugno di quest'anno abbiamo presentato il nuovo buying model a Cost per Incremental Visit (CPIV). Grazie a questo modello i marketer pagheranno esclusivamente per le visite in negozio generate dalle impression delle campagne online. Proprio perché mette in relazione la pubblicità digitale e le visite, il CPIV è il nuovo modello di riferimento per valutare l'impatto effettivo delle campagne drive-to-store.

Come parte di una società internazionale, quali trend riconoscete come pronti a esplodere nel nostro Paese?

Personalmente credo molto nel digital audio che trovo essere un prodotto molto efficace per aiutare i brand a intercettare gli utenti grazie soprattutto all'aumento del consumo di musica in stre-

aming e podcast; da molte evidenze si evince che la spesa prevista su questo canale vedrà una crescita a due cifre in tutto il mondo. In S4M siamo già pronti per questa sfida avendo integrato la nostra piattaforma mobile con a2x, il marketplace di pubblicità audio di Triton Digital. Questa collaborazione consentirà agli investitori che utilizzano Fusio di geotargetizzare i propri messaggi audio digitali, nonché la possibilità di misurare importanti KPI come i tassi di conversione e l'analisi del traffico nei punti vendita.

Come chiuderete l'anno e quali obiettivi vi state fissando per il 2019?

Chiuderemo questo 2018 con un ottimo risultato e con la certezza di aver trovato persone molto motivate, pronte a farci fare il salto di qualità. Riteniamo di avere un prodotto molto interessante e affidabile, ma siamo consci che senza il supporto quotidiano che diamo ai nostri clienti questi risultati non sarebbero stati possibili. La nostra intenzione è quella di crescere ulteriormente durante il prossimo anno inserendo nel team nuovi professionisti preparati e motivati che sappiamo darci un valore aggiunto tangibile. È grazie a questa alchimia se nel 2018 abbiamo raddoppiato il nostro fatturato. Il nostro obiettivo del 2019 è di raddoppiare ulteriormente le nostre revenue senza venir meno al gross margin che è un KPI imprescindibile in azienda per poter investire in tecnologia, risorse umane e marketing. 

SMART HOME SPEAKER: SARÀ VERO AMORE?

DI LETIZIA FRANCHI

Finalmente non toccherà a noi umani la fatica di imparare l'utilizzo di tasti, display e altre diavolerie tecnologiche ma saranno loro, gli home smart speaker, ad apprendere dalla nostra voce. Superata la barriera culturale (parlare con una macchina è imbarazzante), sarà forse questa la ragione che farà decollare il mercato? Nell'attesa di scoprirlo i grandi player del settore scaldano i motori e pongono le prime "bandiere" su quella che potrebbe rivelarsi, nei prossimi anni, la nuova arena della competizione hi-tech a livello globale. I consumatori più curiosi stanno già scoprendo le diverse integrazioni tra Amazon e i prodotti Smart Home di Alexa, la partnership di Google con Nest e le iniziative HomeKit di Apple, e le vendite aumentano. Secondo i dati diffusi da Canalys, il mercato mondiale degli smart speaker raggiungerà i 100 milioni di pezzi entro la

GOOGLE E AMAZON SONO IN PRIMA LINEA E SI SPARTISCONO IL GROSSO DI UN MERCATO DESTINATO A UNO SVILUPPO GLOBALE DALLE DIMENSIONI PER ORA IMPREVEDIBILI. ALTRI BIG PLAYER INSEGUONO I LEADER ALLA CONQUISTA DI STATI UNITI E CINA



fine del 2018 e, nel 2020, nelle case avranno trovato spazio 225 milioni di altoparlanti intelligenti. Attualmente la gran parte degli utenti ascolta soprattutto

DIDA

Pat. Ut lor am, quipsum modipsu scinisit laortin utpat. Met ute tatumsandiam qui et ven

musica attraverso questi apparecchi ma la grande frontiera da conquistare è costituita dalla loro applicazione nella gestione smart delle nostre abitazioni. Rispetto

MERCATO GLOBALE DEGLI SMART HOME SPEAKER

	QUOTA DI MERCATO APRILE-GIUGNO 2017	QUOTA DI MERCATO APRILE-GIUGNO 2018	VARIAZIONE
GOOGLE	16,9%	32,3%	+449%
AMAZON	82,3%	24,5%	-14%
ALIBABA	-	17,7%	-
XIAOMI	-	12,2%	-
ALTRI	0.8%	13,2%	>4.000%
MERCATO TOTALE	5,8 milioni di dollari	16,8 milioni di dollari	+187%

Fonte: stime Canalys, agosto 2018, vendite in volume

Nota: Alibaba e Xiaomi sono entrate in questo mercato nel secondo trimestre 2017



agli altri dispositivi elettronici introdotti di recente sul mercato, come i device per la realtà virtuale, per la realtà aumentata e gli indossabili, sugli smart speaker si concentra ora il maggior interesse delle aziende, in primis Amazon (Echo) e Google (Google Home), soprattutto sul mercato americano che, stando alle previsioni, resterà il più importante anche per quest'anno con 38,4 milioni di unità vendute. La Cina segue in seconda posizione con 4,4 milioni di pezzi. Si prevede che gli USA continueranno a detenere la quota di maggioranza di tale segmento fino al 2020 per tre importanti ragioni: l'alta disponibilità nel Paese della banda larga, la grande propensione all'adozione delle nuove tecnologie smart da parte degli americani e l'abbattimento dei prezzi dei dispositivi. Nell'analisi di Canalys pubblicata ad agosto, risultano vendite globali equivalenti 16,8 milioni di unità nel trimestre aprile-giugno, quasi triplicate rispetto al trimestre dell'anno precedente e un cambio di passo fra i due leader in cima alla classifica: Google avrebbe infatti aumentato la quota di mercato, nel secondo quarter 2018, dal 16,9% dello stesso periodo 2017 al 32,3% mentre Amazon avrebbe al contrario per-

so quasi 60 punti quota (scendendo dall'82,3 al 24,5%) a favore del colosso di Mountain View e dei nuovi competitor che hanno esordito nel secondo trimestre: Xiaomi (12,2%) e Alibaba (17,7%). In assenza di dati ufficiali diffusi dalle aziende, non mancano tuttavia voci discordanti: Strategy Analytics, per esempio, all'inizio di ottobre attribuita il podio assoluto ad Amazon, con oltre il 70% delle vendite, seguita da Google con il 24,5%. In ogni caso Apple occupa per ora una posizione defilata, avendo distribuito fra gennaio e marzo 2018, secondo i dati Strategy Analytics, solo 600.000 pezzi del suo HomePod che, rispetto ai prodotti concorrenti, ha un posizionamento prezzo più elevato e non è gestito da Siri, l'assistente vocale di iPhone, caratteristica che potrebbe aver disincentivato gli acquisti. La prossima grande battaglia sembra annunciarsi per la conquista della Cina, mercato dall'enorme potenziale composto da oltre 450 milioni di famiglie, tre volte il numero di quelle statunitensi: qui Apple, Google e Amazon sono ancora in fase di test per mettere a punto il prodotto più adatto mentre i player locali Alibaba e Xiaomi stanno già investendo massicciamente. 



BRANDED PODCAST: STUPIRE CON LA VOCE

Si chiama MyVoxes la nuova realtà del Branded Podcast, un'applicazione dell'adv ancora poco conosciuta in Italia ma che sembra destinata a crescere, nata all'interno del gruppo DigitalMDE. Grazie all'esperta consulenza di alcuni dei migliori sceneggiatori di cinema, teatro e televisione, MyVoxes crea format narrativi per ospitare contenuti di qualità interpretati da attori, doppiatori e speaker radiofonici. Giornalisti esperti e professionisti dell'audio sono inoltre coinvolti per realizzare format di rubriche verticali settimanali, così da offrire un doppio e diverso prodotto di entertainment. Una vera e propria casa di produzione di storie originali, diffuse tramite smartphone, tablet, PC, connected car e smart speaker grazie alla distribuzione sulle piattaforme dedicate all'audio on demand Apple Podcast, Google Podcast e Spreaker. I brand, inoltre, possono pubblicare le storie sui media proprietari e promuoverle sui loro social network. «Si tratta di contenuti audio di grande qualità che emozionano e intrigano - ha spiegato Mirko Lagonegro, Ceo di DigitalMDE annunciando l'esordio della società in occasione di Engage Conference -. Non lunghi informercial perché non parlano esplicitamente di un prodotto e non contengono ripetitive call-to-action. Più gli utenti controllano e scelgono direttamente di quali contenuti fruire, meno sono esposti ai tradizionali messaggi dei brand. Oggi ragionare solo in termini di reach, frequenza e CPM non è più sufficiente ma diventa importante, per i brand, creare legami emotivi con i consumatori in cui la storia è assolutamente centrale rispetto al prodotto».

OUTLOOK POSITIVO PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE

DI ROBERTA SIMEONI

Nel mondo della comunicazione digitale il clima è positivo. Agenzie e clienti sono pronti a cogliere le opportunità individuate in un ambiente ricco di promettenti novità anche se non mancano alcune problematiche legate alla crescente complessità dei meccanismi che regolano il settore. Questo il sentiment che emerge da YourSight, la ricerca sui trend della comunicazione digitale condotta periodicamente da Engage e Human Highway, secondo la quale nelle quattro edizioni degli ultimi 18 mesi più della metà dei professionisti intervistati hanno affermato che *"il business sta andando bene e nel prossimo futuro andrà anche meglio"*. Nella release di ottobre, in particolare, il

I PROFESSIONISTI DEL SETTORE, INTERPELLATI PER L'ULTIMA EDIZIONE DELLA RICERCA YOURSIGHT, SI DICONO SODDISFATTI DEL LORO BUSINESS E OTTIMISTI SUL FUTURO. FRA I TREND PER IL 2019 ANCHE CONTENT E INFLUENCER MARKETING

35% del campione giudica dinamico il momento attuale, il 35% confuso, il 27% promettente, il 20% pieno di novità. Quest'ultimo dato è nettamente in crescita rispetto alla rilevazione di aprile; in aumento anche il numero di citazioni dell'aggettivo promettente, segno che fra gli addetti ai lavori si guarda al futuro con ottimismo. Un distinguo però va evidenziato. Il campione della ricerca (composto da aziende che operano nel mercato su diversi versanti: domanda, offerta, intermediari, consulenti e analisti) viene analizzato anche in funzione della sua ri-

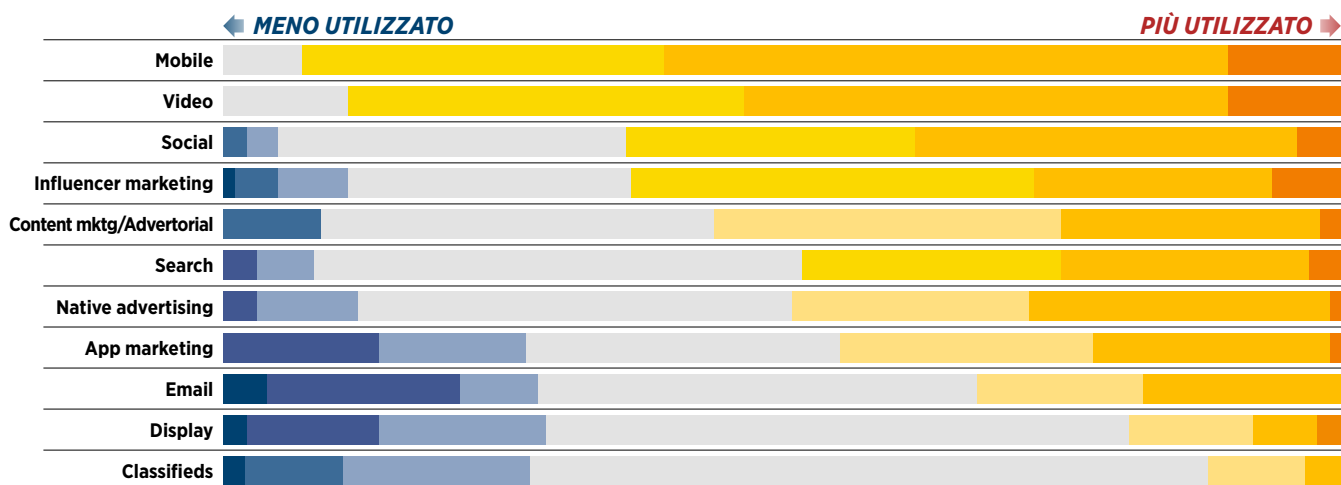
LA RICERCA

YourSight è l'analisi sui trend della comunicazione digitale condotta periodicamente da Engage e Human Highway

partizione in tre grandi gruppi che misurano il livello di intensità digitale: bassa (24%), media (33%) ed elevata (43%). Ebbene, nella release di ottobre 2017, i professionisti intensive del digitale si dichiaravano più positivi nella valutazione dei trend, oggi la situazione è capovolta. Infatti sono le persone meno coinvolte dal digital a mostrare maggiore entusiasmo verso lo sviluppo del mercato rispetto ai colleghi più specializzati, i quali rivelano una sorta di affaticamento a lavorare in un settore percepito come sempre più confuso e complicato.

LO SVILUPPO DI SOLUZIONI PUBBLICITARIE ONLINE

Tra un anno queste soluzioni saranno...



Valutazioni su alcuni aspetti di sviluppo legati alle soluzioni pubblicitarie, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. In forte crescita si prevedono mobile, video social, content e influencer marketing mentre altri formati riscuotono poco interesse tra molti professionisti del settore.

Una ricerca di ENGAGE e HUMAN HIGHWAY

35%

LA VISIONE SUL DIGITAL


È QUESTA LA PERCENTUALE DEI RISPONDENTI ALLA NUOVA RELEASE DI YOURSIGHT CHE GIUDICA IL MOMENTO ATTUALE DEL MERCATO "DINAMICO"

Quali sono le leve del mercato, tecnologie e aree di attività, sulle quali si concentra l'attenzione degli operatori? Oltre la metà del campione suggerisce contenuto e utilizzo degli influencer nel marketing (entrambi al 9% dei 76 trend citati spontaneamente), intelligenza artificiale (8%) e native advertising (7%), tutti con trend positivo rispetto all'ottobre 2017. Sulla voce contenuto la ricerca si sofferma e mostra che qualità, pianificazione e investimenti, oltre al prezioso supporto di una rete efficace di influencer, sono ritenute le basi necessarie al successo dell'azione di Content Marketing, concordando la maggioranza sul fatto che

contenuti di qualità non sono garanzia di risultato in assenza di un'adeguata promozione. Volgendo lo sguardo al 2019, le formule pubblicitarie per le quali si prevede la maggiore diffusione sono mobile, video, social, content e influencer marketing. Rispetto ai risultati della rilevazione di ottobre 2017 anche la classifica dei brand che meglio interpretano i trend del momento oggi mostra qualche variazione: nelle prime cinque posizioni compaiono 4 dei 5 cosiddetti FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google), ma Amazon e Google, pur rimanendo i due più citati, ora insieme rappresentano il 26% dei casi, l'anno prima il 33%. Quanto ai social più adatti alla comunicazione, Instagram diventa protagonista assoluto con il 79% delle citazioni (26% a ottobre 2017), seguito da Facebook, che però dimezza i consensi (da 52% del 2017 all'attuale 21%). Uno sguardo, infine, agli ostacoli allo sviluppo che i professionisti si augurano di poter

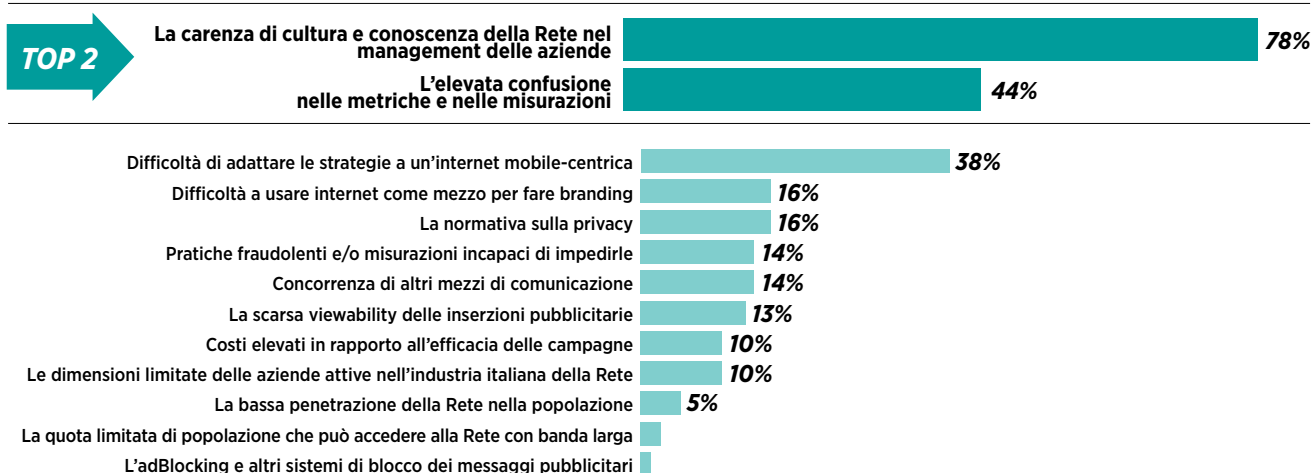
INSTAGRAM

Quanto ai social più adatti alla comunicazione, Instagram diventa protagonista assoluto con il 79% delle citazioni (era al 26% a ottobre 2017), seguito da Facebook, che però dimezza i consensi

superare: le risposte più frequenti sono la scarsa cultura digitale (78% delle citazioni) e la confusione nelle metriche e nelle misurazioni nelle attività di marketing (44%) mentre crolla, in un anno, il fattore negativo legato alla scarsa penetrazione della rete nella popolazione italiana (5%) e si alleggerisce (ora al 16%) la preoccupazione che, nella release di aprile 2018, spiccava in relazione all'entrata in vigore della nuova normativa sulla privacy. Il giudizio sugli inibitori allo sviluppo cambia in funzione delle dimensioni aziendali, infatti le grandi factory indicano molto più delle piccole i costi elevati delle campagne in relazione ai risultati e la confusione nelle metriche e nelle misurazioni, mentre le imprese di minori dimensioni identificano i problemi soprattutto nella difficoltà di fare branding attraverso internet, nella scarsa viewability delle inserzioni pubblicitarie e nelle dimensioni limitate degli operatori attivi nell'online italiano. 

GLI INIBITORI ALLO SVILUPPO DEL MARKETING DIGITALE

I due principali ostacoli presenti nello scenario italiano



Scarsa cultura digitale e confusione nelle metriche e nelle misurazioni delle attività di marketing digitale: sono questi i due inibitori principali e prevalgono in modo netto sugli altri 12 proposti ai rispondenti, con un'incidenza simile a quella rilevata nelle precedenti rivelazioni.



27 NOVEMBRE 2018, MILANO HUDDLE

Terza edizione per Huddle, evento sull'innovazione e sulla tecnologia organizzato da Mindshare. Quest'anno l'appuntamento avrà come tema "I Futuri Possibili" e si svolgerà presso la sede Mindshare di Milanofiori-As-sago, snodandosi durante tutto l'arco della giornata. Gli "huddlers" che si alterneranno sul palco avranno profili eterogenei, provenienti dal mondo dello spettacolo e della cultura, della comunicazione e dell'editoria, dello sport e dell'intrattenimento, della tecnologia e dell'innovazione.

Per info: <https://www.mindshareworld.com/italy/>

28-30 NOVEMBRE 2018, ROMA ROMA WEB FEST

Torna il Roma Web Fest, festival dedicato all'audiovisivo digital e al mondo dell'innovazione, giunto alla sesta edizione. Tre giorni dedicati all'industria dell'immagine con web serie, fashion film, viral video, cortometraggi, influencer, videogiochi e i prodotti di realtà aumentata e virtuale. Promosso dal Mibact, dalla Regione Lazio e da altre realtà come la Roma Lazio Film Commission, il Roma Web Fest si svolge negli spazi della Casa del Cinema.

<https://www.romawebfest.it/>

29-30 NOVEMBRE 2018, MILANO MAILUP MARKETING CONFERENCE

MailUp presenta MailUp Marketing Conference 2018, la seconda edizione dell'evento dedicato al Digital Marketing nelle sue diverse declinazioni, in programma a Milano. L'appuntamento si articola in due parti: il bootcamp teorico e pratico di avvicinamento dedicato a un numero selezionato di partecipanti e la conferenza del 30 novembre presso Palazzo Mezzanotte, una giornata formativa che per l'edizione 2018 ha eletto come focus il Conversational Marketing.

Per informazioni: conference@mailup.com



LA SCALATA DI HUAWEI AL PODIO DELLA TELEFONIA MONDIALE PRO- SEGUE ANCHE A COLPO DI SPOT.

L'ultimo, realizzato dall'azienda cinese con dall'agenzia Jung von Matt/Next Alster, ha davvero fatto centro: lo spot con il dolcissimo "Gnu Gnu", l'animale sconosciuto che rischiava un futuro di

sofferenze a causa di un post sui social irresponsabile di un giovane turista, ha avuto visibilità planetaria, come spesso accade quando le aziende riescono a mettersi in gioco rispetto ai grandi temi che toccano tutti, anche se apparentemente contrari al proprio interesse a breve termine.

TOP&STOP

VISTI I TEMPI CHE CORRONO, IN CUI BASTA DAVVERO POCO PER SCATENARE LA POLEMICA SUI SOCIAL NET- WORK, RISULTA FRANCAMENTE INCREDBILE LA TOPICA

DI ULIVETO: per festeggiare il secon-
do posto ai Mondiali della nazionale

italiana femminile di volley, il brand di acqua minerale ha prodotto una campagna con un'immagine di gruppo in cui mancano due atlete di punta della squadra: Paola Egonu e Miriam Sylla, rispettivamente miglior opposto e miglior esterno del torneo iridato. Piccolo particolare, entrambe di pelle nera. L'azienda ha parlato di "casualità", ma la pessima figura resta.



RADAR

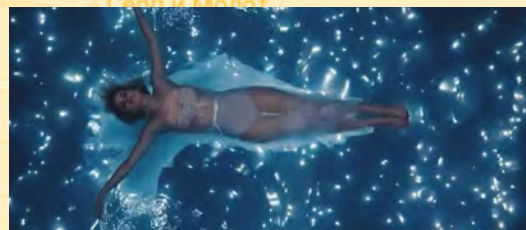
HALLOWEEN UN FRAPPUCCINO "DA PAURA"

Halloween si afferma ogni anno di più come appuntamento popolare in ogni angolo del globo, ottimo anche per iniziative di marketing "da paura". Un esempio? In Brasile, quest'anno Starbucks ha proposto a fine ottobre una edizione speciale del suo popolare "Frappuccino": una versione limitata, soprannominata "Zombie", a base di tè verde, salsa di frutti rossi e panna montata alla ciliegia. Un mix dall'aspetto decisamente "horror", perfetto per l'occasione!



DIOR ANDARE SUL SICURO PAGA

La campagna di Dior per la sua nuova fragranza Joy, con l'attrice Jennifer Lawrence, è tutto ciò che ci si può aspettare da un marchio di alta gamma: è elegante, estetica e patinata. Ambientato nel giardino di una casa di lusso di Los Angeles, lo spot consiste in una lunga scena al rallentatore in cui la Lawrence nuota sott'acqua in abito bianco, prima di crogiolarsi al sole. Con questa ricetta semplice e collaudata, la maison è al primo posto tra nelle pubblicità più popolari su YouTube. Come a dire: a volte andare sul sicuro paga.



BALMAIN LE MODELLE SONO VIRTUALI

Non più top model in carne ed ossa ma modelle artificiali realizzate al computer. È la nuova iniziativa introdotta dalla maison francese Balmain e dal suo direttore creativo Oliver Rousteing. Per la campagna pubblicitaria della sua ultima collezione, la casa del fashion francese ha deciso di ingaggiare tre modelle artificiali e di dare il benvenuto al primo "esercizio virtuale" di supermodelle firmato Balmain. "Ho creato questa armata virtuale allo stesso modo in cui creo le mie collezioni", ha detto Rousteing.



Content Marketing Suite

By  **mela**scrivi

- ✓ Contenuti
- ✓ Social
- ✓ Keywords
- ✓ Traduzioni
- ✓ Native
- ✓ Video

La Piattaforma che ti offre l'unico vero one-stop-shop
per le tue attività di **Content Marketing**



Un buon contenuto è solo l'inizio

www.melascrivi.com

 editori@melascrivi.com

 800-561748

Impression che ispirano

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

Con Sizmek puoi:

Comprendere i tuoi dati
per creare relazioni
significative con i clienti

Connetterti con i tuoi
consumatori grazie
a creatività valide

Creare valore
all'interno del tuo
media plan

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

sizmek.com | go.sizmek.com/contact

Sizmek[®]