

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

 diennea
means  MagNews

LA GESTIONE DEL CONTATTO AL CENTRO DI OGNI STRATEGIA

COVERSTORY P8

È QUESTO IL CONCETTO CHE ISPIRA IL LAVORO DI DIENNEA, UNA DELLE PRINCIPALI REALTÀ ITALIANE NEL PANORAMA DEL MULTICHANNEL MARKETING, CHE, DOPO UN SOSTANZIALE RIPOSIZIONAMENTO, SI APPRESTA A LANCIARE UN'ALTRA IMPORTANTE OFFERTA PER GLI E-SHOP. A DESCRIVERLA È FLORIDA FARRUKU, GENERAL MANAGER



Il target giusto, nel posto giusto, al momento giusto.

Ogni giorno diamo contenuti e servizi a **milioni di italiani**, con **Libero** e **Virgilio**, i portali web più visitati, e **Libero Mail**, la prima webmail d'Italia per tempo speso, e promuoviamo la presenza digitale di **migliaia di imprese italiane**.

Sviluppiamo **soluzioni personalizzate** di **advertising**, **branded content**, **siti web** e altri **progetti digitali su misura** in base ai tuoi obiettivi aziendali.

Gestiamo le tue campagne di online adv in modalità **programmatic** per ottenere pianificazioni più mirate ed efficienti.

Abbiamo **indici di viewability**, **valori di intarget** e **tassi di completion rate** al top di mercato.

La nostra concessionaria **IOL Advertising** garantisce **qualità e trasparenza** per le tue inserzioni grazie ai contenuti sui siti proprietari e del nostro circuito, raggiungendo l'audience più ampia d'Italia, con tutti i formati e le tecniche di ADV possibili.

Con Italiaonline puoi pianificare su:

LIBERO.**V:RGILIO****SUPEROVA****Di•Lei****QF** QuiFinanza**SiViaggia****Buonissimo**
Italia, a tavola!**E** ELEVEN SPORTS**LETTERA 43****BBmeteo****m** **fattoremamma**
in relazione con chi decide davvero**V:** VIDEO**V:** MOTORI**V:** NOTIZIE**V:** SPORT

ENGAGE

ecommerce

IERI, OGGI E DOMANI

P.22

IN QUESTO NUMERO

ANNO V N°1 | 30 MAGGIO 2018

REPORTAGE



amazon

LA VETRINA DA CONQUISTARE

BEN NOVE E-SHOPPER ITALIANI SU DIECI
COMPIONO ACQUISTI SULLA PIATTAFORMA
FONDATA DA JEFF BEZOS, DOVE GIÀ OGGI
10 MILA AZIENDE DEL NOSTRO PAESE
COMBATTONO UNA BATTAGLIA PER LA
VISIBILITÀ. COME VINCERLA?

P.34



4 - **START**
di Simone Freddi

6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

8 - **COVER STORY**
Diennea MagNews: la
gestione del contatto al
centro di ogni strategia

12 - **SPENDER**
We speak Babel: tutto
sulle ultime mosse
in pubblicità dell'app

16 - **IL PLAYER**
Dal drive-to-store al
programmatic audio: il
primo anno di S4M i Italia

18 - **L'OPINIONE**
Sinergia dati-creatività,
per sperimentare nuove
soluzioni. La visione di E3

42 - **ANALISI**
Millennials, la proposta
è una questione di stile

47 - **SPECIALI**
Arriva Triboo Studios.
E l'esperienza si
trasforma in emozione

60 - **L'EVENTO**
Web Marketing Festival,
l'evento a tante facce che
racconta l'innovazione

62 - **TREND**
Internet piace agli utenti
e alle aziende. Un viaggio
in un'indagine di GroupM



Engage è una pubblicazione di Edimaker srl

edimaker

Sede Legale e Operativa

via Andrea Maria Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

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

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

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



CON L'APP, ANCORA PIÙ VICINI AI LETTORI

Gentili lettori, da oggi essere sempre informati su tutto ciò che influenza il mercato della pubblicità è ancora più semplice e immediato: nasce infatti l'App di Engage, disponibile per dispositivi iOS e Android. Con l'App - gratuita, leggerissima e facile da usare - Engage prosegue il suo sviluppo editoriale nel solco della strategia che lo ha reso il quotidiano online di riferimento per i professionisti del marketing e della comunicazione in Italia: fornire un'informazione specialistica di qualità in modo capillare grazie a un sistema di distribuzione agile e universalmente accessibile.

L'App è già scaricabile da qualunque operatore telefonico per iOS e Android rispettivamente dall'Apple store e dal Play Store e offre - oltre a tutti gli articoli, gli approfondimenti e i blog verticali di Engage.it - anche le news e le

interviste di Programmatic-Italia.com, l'unica testata italiana dedicata esclusivamente al programmatic buying e all'universo dell'ad-tech.

Un solo strumento, dunque, per essere informati meglio e prima degli altri, anche attivando le notifiche push, che forniranno tempestivamente una ristretta selezione di breaking news davvero "in tempo reale".

Con l'App, quindi, si aggiunge un nuovo tassello nel mosaico di Engage, già forte di siti e newsletter, magazine, eventi, ricerche, formazione con la Engage Digital School. Un universo in continuo sviluppo con cui vogliamo confermarci leader nell'informazione specializzata sul marketing pubblicitario e digitale, e allo stesso tempo interlocutore di riferimento per chi vuole connettersi con la community italiana della comunicazione.

SCARICA L'APP DI ENGAGE!

INQUADRANDO I RELATIVI QR CODE IN BASSO, POTRAI SCARICARE ISTANTANEAMENTE E IN MODO GRATUITO L'APPLICAZIONE MOBILE DI ENGAGE SUL TUO DISPOSITIVO APPLE (QR DI SINISTRA) O PER IL TUO DEVICE ANDROID (QR DI DESTRA)



Available on the App Store



ANDROID APP ON Google play



ANNI

L'ESPERIENZA CREA



mamadigital

Fabio Grassini ➔ Outbrain



Outbrain ha nominato Fabio Grassini Head of Sales per il mercato italiano. Il manager in particolare assumerà la responsabilità dello sviluppo e della conduzione commerciale dell'azienda e gestirà il team sales italiano. «Ci stiamo rafforzando sul programmatic e l'arrivo di Fabio, che vanta una vasta esperienza in quest'ambito, contribuirà a creare nuove opportunità di crescita», afferma Carmelo Noto, Country Manager di Outbrain Italia. La storia professionale del manager è maturata in ambito sales e management, nei settori advertising/comunicazione, digital e programmatic. Prima di approdare in Outbrain, era in Rhythmone Italia.

Andrea Contino ➔ Scalo Milano



Scalo Milano ha una nuova squadra manageriale guidata dal nuovo A.D. Davide Lardera, che affiancherà Adele Lonati - Presidente di Locate District, società cui fa capo Scalo Milano - nella gestione dell'outlet. Nella nuova squadra anche Andrea Contino, nominato Direttore Marketing & Comunicazione. Nel suo ruolo, Contino si occuperà di pianificare le attività di marketing e comunicazione volte a rafforzare la notorietà di Scalo Milano. Il manager ha una vasta esperienza nel marketing, nella comunicazione, nelle Digital PR e nell'entertainment. Prima di unirsi al team di Scalo Milano, Contino ha lavorato per 11 anni in Microsoft.

Sonia Pepe ➔ Quantcast Italia



Nuovo ingresso nel team italiano di Quantcast: la società, che gestisce una piattaforma di IA per l'analisi del comportamento dell'audience internet, ha nominato Sonia Pepe Vertical Director. Dalla sede di Milano, sarà responsabile del new business per lo sviluppo del portfolio clienti della società nel nostro mercato. Riporterà a Daniele Maccarrone, Sales Director Italy di Quantcast. La manager vanta una consolidata esperienza nel mondo digital maturata in importanti società come Microsoft, Spotify e Twitter. Prima del suo ingresso in Quantcast, era Industry Head of Brands and Media Agencies di DoveConviene (ShopFully Group).

Alessandro Mattiacci ➔ Alkemy



Alessandro Mattiacci, già VP, è stato scelto per il ruolo di Presidente di Alkemy. Il manager è subentrato nell'incarico a Riccardo Lorenzini, che si è dimesso dalla presidenza della società di cui è stato tra i fondatori nel 2012. Le dimissioni di Lorenzini giungono al completamento di un percorso di crescita costante di Alkemy. L'ex presidente resterà nel CdA. Tornando al neo-presidente, Mattiacci ha svolto precedentemente in Alkemy l'incarico esecutivo di Vice President Corporate Development di Alkemy S.p.A. e sotto la sua guida sono state eseguite tutte le attività di merger & acquisition.

Danilo Crocetto ➔ Lewis



L'agenzia di comunicazione globale Lewis ha annunciato l'ingresso nel team italiano di Danilo Crocetto in qualità di Digital Marketing Strategist & Practice Lead. Oltre alla supervisione strategica delle attività digitali gestite da Lewis per importanti clienti tra cui D-Link, DKV e Zumba Fitness, Crocetto avrà come obiettivo quello di far crescere e rafforzare la divisione digital dell'agenzia. Da oltre 10 anni nel mondo del digital, Crocetto mostra una spiccata creatività, una forte conoscenza del mercato italiano con una comprovata esperienza nello sviluppo di strategie di comunicazione, posizionamento e branding.

Rodolphe Rodrigues ➔ Havas Group



Havas Group punta sui dati e crea una posizione all'interno del suo organico: quella di Global Head of Data. A rivestire questo ruolo sarà Rodolphe Rodrigues, ex Global Media Director di AXA, co-fondatore di Weborama e Dottore in Meccanica Quantistica Molecolare. Rodrigues sarà a capo di tutte le attività inerenti i dati, tra cui la gestione degli investimenti, la data governance e i business model. Il suo ruolo includerà inoltre il coordinamento del team globale DBi (Data Business Intelligence). Il manager riporterà a Stéphanie Marie, Chief Transformation Officer di Havas Group Media.

Giorgio Brenna: da Leo Burnett a FCB Milan

Interpublic Group crede nel mercato italiano e annuncia la nomina di Giorgio Brenna alla guida di FCB Milan. Dopo l'ingresso a novembre di Fabio Bianchi e Francesco Bozza, usciti da Leo Burnett e ora rispettivamente Managing Partner e Chief Creative Officer di FCB Milan, l'agenzia si assicura ora uno dei manager di punta del mercato della pubblicità nazionale, reduce da una lunga esperienza in Leo Burnett, preceduta dagli anni passati al vertice di Ogilvy. In Leo Bur-

nett, Giorgio Brenna è stato prima Chairman e Ceo dell'agenzia in Italia, poi Chairman & Ceo Continental Western Europe e dal 2016 anche Global Client Leader di Publicis Groupe per il cliente FCA. Ora diventa Amministratore Delegato di FCB Milan.

Dopo la recente uscita dall'agenzia di Publicis Groupe, spiega Brenna, «avevo altri progetti ma alla fine non ho saputo resistere al corteggiamento del management di FCB Milan e di Carter Murray», il Ceo mondia-

le di FCB con cui il manager italiano aveva già lavorato in passato in Leo Burnett. «A convincermi è stata la filosofia di FCB Milan, un'agenzia che ancora oggi mette al centro la creatività, il lato umano». A Brenna il management dell'agenzia di IPG ha affidato traguardi ambiziosi: «Il nostro obiettivo è diventare presto una delle prime cinque agenzie in Italia. Per farlo dovremo fare tanto new business, vincere molte gare e iniziare dunque a confrontarci anche con le più blasonate agenzie



pubblicitarie», spiega il nuovo A.D.

Tra i nuovi clienti, almeno nel primo anno di guida dell'agenzia, non potranno figurare i brandi FCA, come concordato con Leo Burnett al momento dell'uscita. «Siamo ancora una piccola realtà, non siamo neanche tra le prime 15, ma già i risultati ottenuti nei primi mesi di gestione da parte di Bianchi e Bozza ci lasciano ben sperare».



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

 **ilBiancoNero**

 **SOS FANTA**
LA CASA DEL FANTACALCIO, 24 ORE SU 24

DI TERESA NAPPI

DIENNEA MAGNEWS LA GESTIONE DEL CONTATTO AL CENTRO DI OGNI STRATEGIA



Ripercorriamo la storia di una delle principali realtà italiane nel panorama del multichannel marketing, che, dopo un importante riposizionamento, si appresta a lanciare un'offerta per gli e-shop. A descriverla è Florida Farruku, General Manager, che a Engage rivela: «Puntiamo a una crescita a doppia cifra anche nel 2018»

Dopo aver archiviato un altro anno di successi, in cui ha registrato un altro incoraggiante +15% del fatturato per un valore di 10 milioni di euro, Diennea MagNews punta anche nel 2018 a una nuova crescita a doppia cifra attraverso un lavoro di potenziamento della propria piattaforma e impegnandosi a mettere i clienti al centro di ogni processo. Motore di tutto questo è la costante attenzione, che la realtà che vanta più di 20 anni di presenza nel mercato del digital, pone sulla gestione del contatto. È questa infatti la leva che oggi porta sotto i riflettori una nuova soluzione dedicata al digital commerce targata Diennea MagNews e che l'azienda si appresta a



presentare al Netcomm Forum 2018 (*leggi i box nelle prossime pagine*).

Ripercorriamo insieme a Florida Farruku, General Manager di Diennea MagNews, le principali tappe di una storia di successo, che ora guarda a nuovi traguardi importanti tenendo alta l'asticella sull'innovazione.

Florida, tra il 2016 e il 2017, Diennea ha intrapreso con decisione la strada del cambiamento. Possiamo ripercorrere le principali novità che la hanno riposizionata?

Sintetizzare la nostra storia è difficile in poche righe. Quando Diennea è stata fondata, il digital era ancora agli albori e il tessuto imprenditoriale molto diverso da oggi. Posso dire però che il biennio 2016/2017 ha rappresentato per noi una fase di grande cambiamento, perché abbiamo lavorato intensamente per evolvere la nostra organizzazione e i nostri servizi al fine di migliorare le performance, non solo nostre, ma in particolare dei nostri clienti.

La scelta importante è stata quella di trasferire le competenze tecnologiche maturate nella gestione delle campagne multicanali (email, sms, social, adv) grazie a MagNews, la nostra piattaforma, per costruire uno strato di servizi finalizzati all'aumento del valore dei progetti. Chi ci dà fiducia, decide di intraprendere un percorso che parte sempre dall'analisi per arrivare alla soluzione più adatta ai propri obiettivi di business: dalla lead generation, all'engagement, fino alla loyal-



means > **MagNews**

ty. Ci occupiamo di tutte le fasi, dal disegno della strategia fino all'execution del progetto, con il giusto mix di prodotti e servizi. Il contatto è sempre al centro. Al Netcomm Forum quest'anno presentiamo la nostra offerta per l'e-commerce proponendoci come partner strategico sia delle imprese che vogliono intraprendere la strada dell'online shopping sia di quelle che vogliono migliorare le performance, con un approccio progettuale a 4 step (Strategy, Design, Communication, Analysis).

Dunque, oggi come si posiziona l'azienda? E il nuovo posizionamento come ha influito e sta influenzando sullo sviluppo della piattaforma MagNews?

Vogliamo essere il partner ideale per i brand che vogliono costruire ponti con i propri clienti e l'e-commerce rappresenta un'evoluzione naturale di questo percorso. Il nostro payoff "Digital Marketing Solutions" rappresenta da sempre il nostro posizionamento. Progettavamo soluzioni complesse già nei primi anni 2000 quando grandi clienti del calibro di Autostrade e Ducati ci hanno chiesto di integrare MagNews ai loro sistemi per gestire comunicazioni di marketing e di servizio. Da allora, i progetti sono cresciuti e si sono evoluti insieme al mercato. Due anni fa abbiamo sviluppato la Marketing Automation su MagNews che è stata apprezzata tan-

IL PROGETTO

LA MARKETING AUTOMATION PER RAFFORZARE LA RELAZIONE TRA BRAND E CLIENTE: IL CASO INGLESINA

Diennea MagNews sarà grande protagonista al Netcomm Forum 2018. Nel corso della prima giornata dell'evento (30 Maggio, ore 14:30 sala Blu 2) presenterà infatti il progetto di Marketing Automation realizzato per L'Inglesina Baby, l'azienda italiana leader nella produzione di carrozzine, passeggini e prodotti per l'infanzia. L'obiettivo era di approfondire la conoscenza del target e rafforzare la relazione tra cliente e brand. Un progetto importante che si è innestato in un momento di cambiamento per Inglesina, che sta trasformando il proprio modello aziendale per passare da un orientamento al prodotto all'esperienza del consumatore e che culminerà nella realizzazione del primo shop online del brand.

La strategia di marketing automation nasce proprio per conoscere meglio il cliente, accompagnandolo nelle fasi più importanti della vita: quello della nascita e crescita del bambino. Profilazione e nurturing sono gli obiettivi dei flussi di comunicazione che insistono sulla email per rafforzare la relazione e acquisire maggiori informazioni sulle preferenze. Il contact plan cuore del progetto è il "Ciclo di vita del bambino", un workflow che accompagna i genitori con 12 flussi di comunicazioni automatizzate dilazionate a partire da 4 mesi prima della nascita fino ai primi 3 anni del bambino. Oltre a sviluppare ulteriormente la relazione con i genitori, Inglesina promuoverà i prodotti di interesse nelle varie fasi della crescita.



tissimo in ambito ecommerce perché aumenta le performance di conversione, abbiamo poi lanciato i connettori social e adv per integrare le campagne web all'email marketing. A marzo siamo usciti con il Consent Tracker, un add on a supporto della gestione consensi ai fini GDPR, un tema che come si può immaginare ci sta molto a cuore.

In generale, come ritieni sia cambiato negli ultimi anni il modo di fare digital direct marketing?

È cambiato nella misura in cui anche gli utenti sono cambiati. Siamo tutti molto più preparati e consapevoli e soprattutto non



accettiamo più contenuti broadcast. Nell'era della personalizzazione, l'attenzione del brand deve essere focalizzata sull'esperienza del cliente e sul presidio di tutti i touchpoint di contatto. L'email è oggi il primo canale di relazione, che aiuta a fidelizzare il cliente e creare valore per l'impresa.

Come sono cambiate le logiche di comunicazione per promuovere lo sviluppo dell'e-commerce nell'era di Amazon?

Per distinguersi sul "mercato dell'attenzione", come lo chiamiamo noi, bisogna avere qualcosa di diverso dagli altri. La differenza non sta nel modo di raccontare un prodotto, ma nel percorso che l'utente compie per avvicinarsi al brand (e viceversa). Il presidio dei touchpoint digitali è la chiave in un'era in cui il 30% degli acquisti online è generato da una email (fonte: *Il consumatore digitale allo specchio*, Netcomm in collaborazione con Diennea MagNews). Lo shop online è una miniera di informazioni sugli utenti, che possono essere usate strategicamente per aumentare le vendite e creare relazioni solide.

Quali sono ora i prossimi impegni che attendono Diennea e soprattutto la piattaforma MagNews?

Nei prossimi mesi rilasceremo un'importantissima novità che andrà a potenziare la Sui-



LA NOVITÀ DIGITAL COMMERCE BY DIENNEA: "SCRITTO NEL NOSTRO CODICE"

Il Netcomm Forum sarà anche la cornice scelta da Diennea MagNews per il lancio della nuova offerta per il Digital Commerce, frutto di un percorso di evoluzione naturale delle sue soluzioni, che vedono nella gestione del dato il fulcro di ogni strategia. Da molti anni, infatti, l'azienda supporta chi opera nell'e-commerce per migliorare l'esperienza di shopping digitale degli utenti, sviluppando soluzioni tecnologiche e piani di comunicazione volti ad aumentare le performance online. Perché il Digital Commerce è "scritto nel nostro codice", annuncia il claim che accompagna questo lancio.

L'offerta si basa su 4 servizi che possono essere modulati in base alle necessità e agli obiettivi del cliente, come da sempre è nella filosofia di Diennea:

1. **Strategy:** pianificazione di consulenze e strategie per progetti innovativi di shopping digitale.
2. **Design di soluzioni customer centric** modellando creatività e tecnologia in base agli obiettivi.
3. **Communication:** costruzione di piani di marketing multicanale e automatizzati, con lo scopo di generare traffico al proprio e-shop.
4. **Analysis:** Analisi costante dei dati, necessaria per generare insight e creare nuove opportunità di business. L'obiettivo è supportare chi vuole partire con l'e-commerce o vuole migliorare le performance del proprio shop online affidandosi a un partner in grado di seguire ogni progetto a 360 gradi.

te MagNews, centrale per il nostro business, per generare valore per i nostri clienti. Integreremo infatti il canale web per aumentare le opportunità di lead generation, conversion, cross e upselling su target audience vitali per un brand, i visitatori dei siti aziendali. Stiamo potenziando i servizi di Data Science per dare ai clienti una visione completa dei risultati raggiungibili e monitorare

i KPI di ogni progetto, con una visione Customer Centric. E poi tanti altri progetti che vi sveleremo nei prossimi articoli.

COMING SOON MAGNEWS ATTIVA IL CANALE WEB

La Suite MagNews integrerà a breve il canale web per aumentare il valore delle strategie e campagne di Multichannel Marketing. Il nuovo prodotto si chiamerà MagNews Web Engage e sarà disponibile in Beta già da quest'estate per i clienti MagNews. L'obiettivo è valorizzare gli utenti anonimi che navigano i siti di un brand, un enorme potenziale per il business, attivando azioni di acquisition, se sconosciuti, o di profilazione ed engagement, se già presenti in database. Tramite un pixel di tracciamento, MagNews potrà registrare sia i dati comportamentali, inerenti alla navigazione e alle pagine visitate, sia quelli di profilazione, raccolti a seguito di un'azione esplicita dell'utente (per esempio la compilazione di un form). I dati così raccolti andranno ad arricchire il profilo dell'utente con preferenze, interessi e comportamenti, che permetteranno di attivare azioni sul web e inviare contenuti rilevanti. Da MagNews sarà quindi possibile mostrare al singolo visitatore del sito oggetti web personalizzati (quali per esempio form, pop up o mini survey) e quindi rilevanti per il suo journey di avvicinamento al brand. Un unico strumento per più obiettivi, che oltre a rilevare le audience nascoste, supporterà il brand nella conversione, conoscenza e fidelizzazione della customer base attivando azioni di up e cross-selling sugli utenti e personalizzando i contenuti che questi ultimi visualizzeranno sul web o su altri canali, come email e sms.

Avete chiuso il 2017 a +15%. Come prevedete di chiudere quest'anno? E facendo leva su quali dei vostri asset?

Abbiamo l'obiettivo di crescere del 15% anche nel 2018. Come? Lavorando costantemente per mettere i clienti al centro di ogni processo. Tutti i nostri 700 clienti sono importanti. Ogni team in Diennea ha dei KPI legati alla soddisfazione del cliente e monitoriamo le performance in tutte le fasi del processo. Abbiamo fatto grandi cambiamenti nella nostra organizzazione per aumentare efficienza e produttività, ma ogni cliente viene curato come se fosse "unico". Questa è da sempre la nostra filosofia e oggi è più vera che mai.



PER MAGGIORI INFORMAZIONI:

www.diennea.com
www.magnews.it



WE SPEAK BABEL

TUTTO SULLE ULTIME MOSSE IN ADV DELL'APP

TRA CAMPAGNE PER IL LANCIO DI SINGOLI CORSI A INIZIATIVE DI NATURA GLOBALE, L'APPLICAZIONE PER IMPARARE LE LINGUE CRESCE. A SOSTEGNO DI QUESTA ASCESA, UN INVESTIMENTO IN PUBBLICITÀ PIÙ CONSISTENTE

DI TERESA NAPPI

Babbel continua nell'implementazione della propria offerta e a investire in comunicazione. Dopo aver lanciato la campagna "un alieno all'estero" ad aprile (leggi il box), ora l'app per imparare le lingue ha avviato un'iniziativa pubblicitaria finalizzata al lancio di un nuovo corso dedicato al personale delle strutture turistiche medio piccole. Accompagnata dal claim "We speak Babel", la campagna, diretta ai paesi del Sud

Europa, ha l'obiettivo di posizionare Babel come uno strumento e un alleato efficace non solo per l'apprendimento delle lingue in generale, ma anche per promuovere l'importanza di parlare la lingua dei propri ospiti nel settore turistico.

«L'operazione di comunicazione è stata studiata per essere veicolata online e durerà fino a settembre con video pianificati sui canali paid social (Facebook e YouTube), con una campagna display sui principali portali turistici in collaborazione con Valica,

A TU PER TU

Engage intervista Biagio di Leo (nella foto sotto), Country Manager per il Sud Europa di Babel

una campagna Dem a target e attività di content marketing per la quale ci avvaliamo delle piattaforme Taboola e Outbrain», spiega a Engage Biagio di Leo, Country Ma-



IL COMMERCIAL "DA ALIENI" DI BABEL IN TV E ONLINE

È on air e online a livello globale l'ultima campagna pubblicitaria di brand di Babel che gioca sull'idea di sentirsi "alieni" quando incapaci di comunicare in altre lingue. On air da inizio aprile in televisione (in Italia sui canali Sky, Discovery e Viacom), e declinata anche sui canali social e digital, la comunicazione è stata realizzata in collaborazione con l'agenzia Wieden+Kennedy London ed è pianificata da Best Option Media. La campagna della app per l'apprendimento delle lingue introduce – come detto – un protagonista interplanetario a rappresentazione di tutti coloro che stanno imparando una nuova lingua. "Alexi" è infatti un extraterrestre appena arrivato sul Pianeta Terra, che incarna la sensazione di emarginazione comune a tutte le persone che si trovano in un paese straniero (o sistema solare) senza conoscerne l'idioma. L'idea ha dato vita a un video di due minuti per i social media e a due spot nel formato da 30 secondi per la tv.



nager di Babel per il Sud Europa.

WE SPEAK BABEL: DUE VIDEO AL CENTRO DELLA CAMPAGNA

Al centro dell'iniziativa, due video: uno dai toni istituzionali, l'altro di testimonianza. Il video istituzionale, ma non troppo, presenta con ilarità alcune situazioni che possono verificarsi durante un viaggio in cui la mancanza di cono-

scenza delle lingue può portare ad alcuni fraintendimenti. «Protagonisti di questa parte del progetto sono alcune delle persone che lavorano nella content factory interna di Babel. Questo video - della durata di 1 minuto e mezzo - sarà poi fonte per video da 30 secondi o meno che saranno pianificati sui social», spiega ancora di Leo. La realizzazione di questo video, così come la sua ideazione e la sua pia-


IL SERVIZIO

We speak Babel è il nuovo corso dedicato alle PMI del settore turistico che necessitano di approfondire altre lingue per attirare clienti da ogni parte del mondo

nificazione, è stata curata dal team creativo di Babel: «Una vera e propria agency interna denominata Beat».

Il secondo video, invece, vede come protagonista, La Florida, agriturismo della Valtellina, scelto come ambassador del progetto in Italia. Dalla storia della struttura ricettiva rispetto alle sue relazioni con gli ospiti stranieri, si mostra come imparare nuove lingue sia fondamentale per aprirsi a una clientela internazionale e far crescere la propria attività. Questo video della durata di 2 minuti e 30 secondi - realizzato in collaborazione con Bpress - sarà embeddato nella landing page dedicata al nuovo corso e veicolato al target di riferimento tramite Dem dedicate. Gli interessati possono accedere all'offerta e ricevere anche un adesivo "fisico" o in formato digitale da allegare alle mail, o al proprio sito internet e a tutta la comunicazione online, che certifica la padronanza di una specifica lingua da parte della struttura. Una sorta di "Tripadvisor delle lingue".

L'INVESTIMENTO IN COMUNICAZIONE DI BABEL IN CRESCITA

In generale, rivela il manager in conclusione, il budget di comunicazione di Babel è in crescita rispetto a quello stanziato lo scorso anno, «anche perché siamo un'azienda che cresce a doppia cifra anno su anno a livello globale e questo tipo di crescita deve essere sostenuta dalla comunicazione, ne siamo convinti. Per questo posso dire che la spesa in Italia, anche a fronte di questo progetto, è in crescita a due cifre», conclude di Leo. 



NEGLI SPOT TRIVAGO, PROTAGONISTI LORENZO INSIGNE E DRIES MERTENS

LA CAMPAGNA, ON AIR IN TELEVISIONE NEL PERIODO DEI MONDIALI DI CALCIO IN RUSSIA, È STATA REALIZZATA E PIANIFICATA DALL'AZIENDA STESSA. IN VALUTAZIONE LA STRATEGIA ONLINE

DI LORENZO MOSCIATTI

T rivago torna on air e sceglie Lorenzo Insigne e Dries Mertens con l'obiettivo di ironizzare sulla mancata qualificazione ai mondiali di Russia della nazionale di calcio italiana. Questo è il concept della campagna, ideata e pianificata internamente: non sarà un'estate facile per i milioni di calciatori italiani costretti a guardare in Tv la manifestazione iridata senza poter tifare per i propri colori. Proprio questo però potrebbe spingere a spegnere la Tv e preferire una va-


canza. A trovare l'hotel ci pensa Trivago. Lo spot vede il fuoriclasse Dries Mertens (che ai mondiali parteciperà con il suo Belgio) alle prese con la ricerca dell'hotel ideale proprio in Russia, teatro del torneo. A risolvere il problema ci pensa il fantasista della nazionale azzurra Lorenzo Insigne, consigliando Trivago al compagno di squadra. Lo spot, realizzato in un'unica versione da 30", andrà in onda su tutte le principali emittenti televisive italiane durante il periodo dei mondiali. Si valuta una pianificazione sul digital. 



PUBBLICITÀ ARRIVA UN NUOVO CAPITAN FINDUS PER I BASTONCINI

Findus lancia la nuova campagna dei Bastoncini di Capitan Findus. La creatività è di Grey Italia, mentre la pianificazione media è a cura di Zenith Italy. La campagna "Ingredienti Semplici, Gusto Inimitabile" punta a raccontare ai consumatori, in modo chiaro ed esaustivo, tutti i segreti dei propri prodotti. Il nuovo spot, on air a partire dal 6 maggio sulle principali emittenti televisive e sulle piattaforme digital, propone quelle atmosfere che hanno caratterizzato la comunicazione di Capitan Findus negli ultimi anni, ma con un nuovo Capitano, interpretato dall'attore italiano Riccardo Acerbi. La nuova campagna pubblicitaria vivrà anche online con diverse attività.

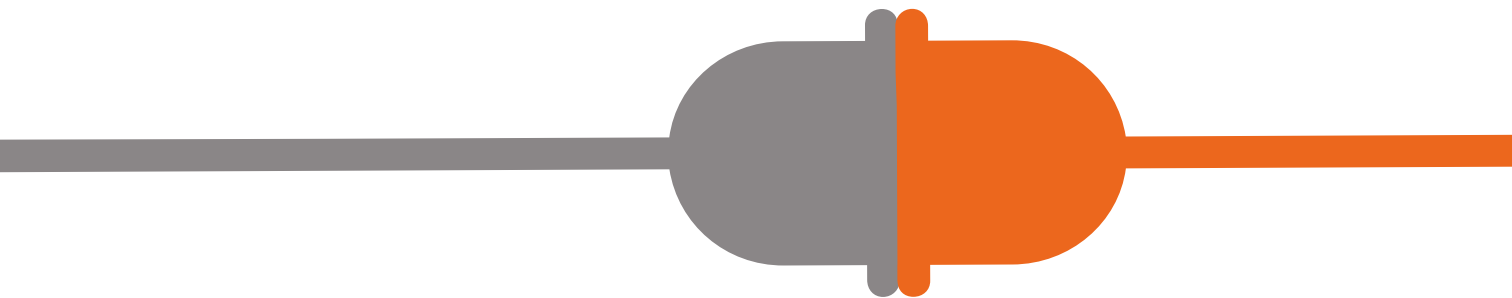
COMMERCIAL LA CREMERIA TORNA IN ADV, E FA CAPOLINO ANCHE GIGI

La Cremeria Motta, in una veste completamente nuova, torna in comunicazione con J. Walter Thompson e Mediacom con il nuovo posizionamento "La Cremeria, Fatta come piace a te". Lo spot prodotto in diversi soggetti da Movie Magic con la regia di Paolo Monico, è on air dal 13 maggio sui principali canali tv e ha una declinazione anche sul digital. Il piacere di stare insieme, la naturalezza e l'origine delle materie prime utilizzate stanno alla base dell'idea creativa. Nello spot, non manca la celebrazione di Gigi, icona "invisibile" della marca. 





We power connections



Join our network

Our global affiliate marketing network empowers advertisers and publishers of all sizes to grow their businesses online.

awin.com



6,000
Advertisers



15 Territories
Worldwide



100,000
Active Publishers



€6,2 Billion
Advertiser Revenue

DI COSIMO VESTITO

La sede italiana di Success for Mobile è attiva da solo un anno ma ha già raggiunto risultati importanti. In poco più di 12 mesi, la società di pubblicità programmatica mobile ha potenziato la sua offerta commerciale e tecnologica, allargato il team, stretto collaborazioni strategiche e, non da ultimo, incrementato il fatturato. Ora S4M, guidata in Italia dal Country Manager, Andrea Pongan, si propone al mercato come partner ideale per le attività di marketing drive-to-store, forte di prodotti riconosciuti a livello internazionale e una piattaforma trasparente e certificata.

Andrea, a marzo 2017, quando è stata annunciata l'apertura degli uffici di S4M nel nostro Paese, il Chief Executive Officer, Christophe Collet, aveva definito l'Italia un mercato strategico sul fronte degli investimenti adv su mobile. È effettivamente così?

Il mercato mobile, in Italia, sta attraversando un momento molto vivace e sono tante le opportunità da prendere al volo. I tassi di crescita sono senza dubbio importanti indici di un interesse sempre maggiore. L'esperienza fatta nel mercato francese, ma non solo, ci ha messo in condizione di aprire la filiale italiana con una proposition molto interessante. Siamo riusciti da subito a instaurare un rapporto di fiducia con i nostri clienti e in molte situazioni tale rapporto si è consolidato grazie ai risultati raggiunti, che sono stati ben al di sopra delle nostre aspettative. Il team è cresciuto velocemente e ci siamo impegnati a scegliere con attenzione i professionisti

DAL DRIVE-TO-STORE AL PROGRAMMATIC AUDIO: IL PRIMO ANNO DI S4M IN ITALIA

A TU PER TU CON ANDREA PONGAN, COUNTRY MANAGER PER L'ITALIA DI SUCCESS FOR MOBILE, CHE DOPO AVER TIRATO LE SOMME RISPETTO AI PRIMI 12 MESI DI ATTIVITÀ DELLA SIGLA NEL NOSTRO PAESE, DICHIARA: «IL 2018 SI È APERTO SOTTO I MIGLIORI AUSPICI: LA NOSTRA OFFERTA CONTINUA A INCONTRARE IL FAVORE DEL MERCATO»

da inserire nel nostro organico. Il 2018 si è aperto sotto i migliori auspici: la nostra offerta continua a incontrare il favore del mercato e stiamo registrando un incremento considerevole di clienti diretti soprattutto nel settore Retail.

Gli operatori del digitale stanno dimostrando una sensibilità particolare al tema della trasparenza. S4M ha da poco annunciato il rinnovo della certificazione del Media Rating Council. Di cosa si tratta e quanto è importante per voi?

Le criticità presenti nel mercato mobile le conosciamo tutti e lavorare con l'unico partner mobile al mondo ad aver ricevuto la certificazione del MRC, lungo tutto la customer

LA SOCIETÀ

S4M è arrivata in Italia nel marzo del 2017. In poco più di 12 mesi, la società ha potenziato la sua offerta commerciale e tecnologica, allargato il team, stretto collaborazioni strategiche e incrementato il fatturato

journey, aiuta a ottimizzare gli investimenti su questo genere di dispositivi senza disperdere energie e soldi inutilmente. Il valore per i nostri clienti è tangibile e si esprime con l'eliminazione dei click fraudolenti, la garanzia di interazioni umane e la trasparenza della proprietà di tutti i dati raccolti. A mio avviso questa è la risposta migliore da fornire ai clienti di questo mercato per superare le ombre presenti. Solo una tecnologia aperta e trasparente può fornire tutte le informazioni utili per prendere delle decisioni ponderate.

Fusio, la vostra demand-side platform mobile, è stata presentata in versione

S4M





self-service all'ultimo Mobile World Congress. Nella stessa occasione, avete lanciato AdBuilder. Come funzionano questi particolari prodotti?

La presentazione di Fusio durante il MWC ha riscosso un grande successo. Con questa soluzione i nostri clienti possono accedere a dati e insight, in tempo reale, potendo così intervenire immediatamente sui KPI della campagna grazie a decisioni guidate dai dati. Grazie a queste qualità, ha anche ricevuto un importante riconoscimento nel 2017, anno in cui è stata premiata come miglior piattaforma ad-tech dell'anno. Tra le novità che hanno riscosso maggior successo, senza dubbio, anche la presenza di uno strumento online che permette di creare formati mobile in Html5. AdBuilder permette di creare formati compatibili con Fusio rispettando le rigorose specifiche tecniche richieste dal Media Rating Council, dando la possibilità alle agenzie creative e ai centri media di gestire formati CSS, Html5 e Javascript in autonomia.

Recentemente, S4M ha fatto il suo ingresso nel segmento del Programmatic Audio integrando Fusio ad a2x, il marketplace di pubblicità audio di Triton Digital. Com'è cambiata la vostra offerta dopo questo accordo?

S4M è una società molto attenta alle novità e proprio in quest'ottica è nata l'esigenza di porre attenzione al digital audio. Per proporre qualcosa di veramente unico non potevamo non partire ancora una volta dal MRC. All'interno di questa associazione abbiamo trovato il partner adatto per promuovere sul mercato questo nuovo strumento di comunicazione: Triton Digital, leader mondiale nella tecnologia e nei servizi per il comparto dell'audio digitale in oltre 40 paesi nel mondo. Questa partnership fornisce ai clienti S4M che utilizzano Fusio una inventory programmatic audio, combinata con la possibilità di definire il targeting dinamico geolocalizzato degli annunci e la possibilità di misurare importanti KPI, come conversione e ana-

IL TEAM

Nella foto, la squadra italiana di S4M. Da sinistra in alto: Silvia Amore, Account Manager; Andrea Pongan, Country Manager per l'Italia; Giulia Demontis, Designer; Jessica Moiola, Trader; Chiara Musicco, Sales Manager; Benvenuto Alfieri, Head of Sales

lisi del traffico nei negozi fisici. La pubblicità audio rimane un canale chiave per i marchi dato l'aumento del consumo di musica in streaming e podcast e la spesa prevista su questo canale registra una crescita a due cifre in tutto il mondo. Siamo quindi molto felici di essere integrati con il marketplace a2x. A seguito di questa operazione, Fusio è l'unica piattaforma in grado di unire campagne pubblicitarie audio digitali alle visite reali nei negozi.

A tale proposito, avete anche integrato Fusio con la piattaforma adsquare. Quali opportunità si aprono ora per i vostri clienti?

Questa integrazione consentirà ai clienti di Fusio di calcolare in tempo reale le visite incrementalmente in negozio grazie al supporto di adsquare, per permettere ottimizzazioni immediate delle campagne mobile. I nostri clienti oggi possono accedere alla dashboard di Fusio per visualizzare le visite incrementalmente generate dalla campagna e ottimizzare i budget in tempo reale sulla base di nuovi KPI al fine di aumentare le visite nei punti vendita. Tale integrazione segue le recenti operazioni di S4M atte a offrire ai propri clienti varie opzioni per misurare con efficacia le campagne drive-to-store. I clienti che utilizzano la nostra DSP mobile, in self service, hanno piena autonomia nel gestire e ottimizzare le loro campagne drive-to-store, potendo accedere a vari segmenti di pubblico su vari punti di interesse in tutto il mondo e potendo misurare il numero degli utenti che, dopo aver interagito con un banner, visitano il negozio. Tale possibilità diventerà un fattore chiave per aumentare le vendite. 

SINERGIA DATI-CREATIVITÀ, PER SPERIMENTARE NUOVE SOLUZIONI

SECONDO ENRICO TORLASCHI, MANAGING DIRECTOR DELL'AGENZIA CREATIVA E3, «L'ESPERIENZA NON È FATTA TUTTA DI NUMERI O TUTTA DI EMOZIONI. È PER DEFINIZIONE UNA TOTALITÀ»

DI ROBERTA SIMEONI

Quello che nell'immaginario collettivo è un mondo freddo e oggettivo, l'universo dei dati e della tecnologia deputata a raccogliarli, sembra essere molto lontano dall'esplosivo universo creativo. Ma c'è chi invece ha trovato la via per far incontrare a metà strada queste due dimensioni. Parliamo dell'agenzia E3, che di fatto ha dimostrato l'esatto contrario di quanto generalmente si crede. «L'esperienza non è fatta tutta di numeri o tutta di emozioni, è per definizione una totalità. Infatti approfondire motivazioni e interessi dei diversi target stimola idee creative più rilevanti», spiega Enrico Torlaschi, Managing Director di E3.

Enrico, in cosa si traduce questo?
Per noi innovazione significa soprattutto evoluzione, pertanto la sinergia tra dati e creatività non è solo un processo meccanico, ma una continua sperimentazione di nuove soluzioni, nuove evidenze e nuove intuizioni. Inoltre, siamo molto laici e anche per l'input creativo utilizziamo i dati prima, durante e dopo.

Qual è il valore che apporta agli inserzionisti e ai brand questo modo di interpretare il rapporto tra dati e creatività?

Il dato permette di sviluppare attività che non solo abbiano uno starting point reale, ma che siano a tutti gli effet-

ti misurabili. La chiave è l'interpretazione del dato stesso, elemento su cui si fonda una strategia di comunicazione efficace e da cui possono partire progetti davvero rilevanti per le persone. Tuttavia, la sfida vera per noi consiste nell'interpretare creativamente una importante mole di dati per comprendere i bisogni o i gusti degli utenti, ascoltare la rete per quantificare le conversazioni su argomenti specifici e creare contenuti integrati che portano alla definizione di messaggi più efficaci, nella giusta quantità e nel momento più adatto.

In termini più pratici questa visione come impatta sul vostro lavoro?

Per noi le informazioni che provengono dalle piattaforme e dall'analisi delle conversazioni e le informazioni che provengono dal pensiero creativo e in generale dell'esperienza dei nostri professionisti, sono "dati" a tutti gli effetti, e in questo senso meritano la stessa attenzione e serietà. Se dovessi sintetizzare in una formula, per forza di cose un po' semplificante, direi che partiamo da una definizione chiara degli obiettivi di comunicazione e business, sviluppiamo un'accurata fase di listening, individuiamo actionable insight utili allo sviluppo di concept creativi "made to media", cioè capaci

LA PROMESSA

E3 è costantemente impegnata a restituire ai suoi clienti contenuti da condividere, tecnologia da utilizzare e creatività "da misurare". In foto, Enrico Torlaschi, Managing Director di E3



di sfruttare tutte le peculiarità delle piattaforme a disposizione. E ricominciamo.

Cosa pensate di imparare e quali sono i risultati che volete raggiungere?

Ci piace pensare a tutto questo come un esperimento che non permette di prevedere quello che impareremo. Per ora stiamo apprendendo un nuovo modo di fare comunicazione per creare una sintesi vincente che sta già dando i propri frutti. Ogni giorno riceviamo feedback dal nostro stesso lavoro e dai nostri stakeholders che ci portano a un continuo fine tuning. Vogliamo coinvolgere sempre di più i nostri clienti in questa avventura, perché è un lavoro comune, con l'obiettivo di realizzare progetti originali e tailor made, in modo da far percepire all'esterno il valore della nostra promessa: "contenuti da condividere, tecnologia da utilizzare, creatività da misurare".



CREA E RAGGIUNGI LA TUA AUDIENCE

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

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



PROVA L'AUDIENCE BUILDER

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

viralize.com • hello@viralize.com

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

DI VALENTINA
CASTELLANO CHIODO

Connettere milioni di consumatori, guardando alle tecnologie più innovative per creare nuove esperienze per i clienti e rendere più piacevole il processo di acquisto online e in-store, è uno degli obiettivi di Mastercard. La visione del futuro? L'abbiamo chiesta a Luca Fiumarella, Head of Marketing Italy di Mastercard e ci ha risposto che le nuove tecnologie creeranno esperienze di consumo sempre più coinvolgenti, divertenti e connesse e che la realtà darà infinite possibilità per effettuare pagamenti, con device sempre più intelligenti e mobili, e pagamenti in app.

Recentemente avete conquistato il podio nel settore Finance & Payment del Reputation Institute 2018, cosa significa per Mastercard?

La classifica Italy RepTrak di quest'anno ci vede ancora al primo posto come azienda italiana ed è un traguardo importante di cui siamo orgogliosi, che conferma l'impegno costante di Mastercard per migliorare la user experience dei consumatori, offrendo soluzioni di pagamento sempre più innovative, accessibili, semplici, veloci e sicure.

Cosa ha influito su questo prestigioso risultato?

Sicuramente la capacità del nostro brand di crescere insieme al consumatore, supportandolo con tecnologie digitali innovative nell'esperienza di acquisto. La strategia di business e le nostre campagne marketing inter-

START SOMETHING PRICELESS, IL NUOVO MOTTO MASTERCARD

NEL 2018, LA SOCIETÀ, CONFERMATO LEADER NEL COMPARTO FINANCE & PAYMENT DAL REPUTATION INSTITUTE 2018, HA DATO IL VIA A UN NUOVO CORSO DI COMUNICAZIONE. L'APPROCCIO SI RIFLETTE NELLA PROPOSTA ALL'UTENTE CHE PUNTA SEMPRE PIÙ A POSIZIONARE L'AZIENDA COME PARTNER PER OGNI TIPO DI ESPERIENZA, ANCHE DI QUELLE "IMPAGABILI"

pretano e comprendono i bisogni moderni, fornendo un supporto all'ecosistema dei pagamenti: in Italia, Mastercard è leader nel contactless, con un traguardo di 36 milioni di carte raggiunte nel 2017. Nel 2017 la crescita delle transazioni contactless con carte Mastercard è stata del +211%, 1 transazione su 3 avviene già in modalità contactless.

Passando sul fronte comunicazione e marketing, qual è la strategia per il 2018?

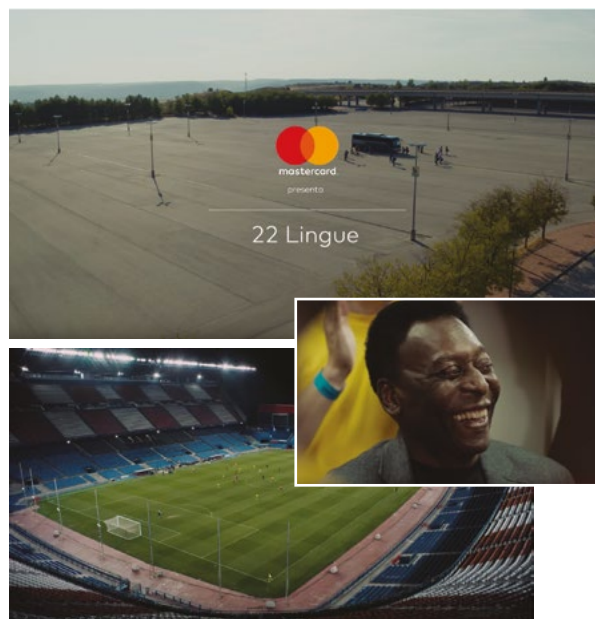
È una nuova fase, che evidenzia il nostro nuovo posizionamento e un ruolo sociale attivo: si pensi all'ultima campagna per la Uefa Champions League, #StartSomethingPriceless, presentata a febbraio, dove il calcio diventa il simbolo del nuovo approccio di comunicazione, un'ispirazione verso l'inclu-

L'ADV CON PELÉ

Nella foto sotto, alcune immagini dell'iniziativa #StartSomethingPriceless pianificata da Mastercard per la Uefa Champions League e che ha visto tra i suoi protagonisti l'intramontabile campione brasiliano Pelé

sione e l'uguaglianza. Questo racchiude la chiave per le future campagne di Mastercard nel mondo, con adattamenti in linea con i paesi e situazioni a cui sono destinate, come per le nostre più grandi sponsorship, come gli Open in Australia e il Festival del Cinema di Cannes.

State sviluppando una creatività ad hoc e come si articolerà questo progetto in termini di pianificazione media? Le agenzie creativa






e media sono confermate?

Il nostro team è sempre al lavoro su nuove idee e strategie di comunicazione. Non sveliamo ancora nulla, ma abbiamo grandi progetti in arrivo. Le nostre campagne sono ad oggi ideate da McCann e pianificate da Carat.

Qual è il rapporto di Mastercard con i social media? E con il programmatic?

Viviamo in un mondo digitale dove tutto avviene molto rapidamente. Mastercard è presente sui social media con una comunicazione e una programmazione delle campagne dedicata. Il Programmatic è incluso nella strategia di comunicazione e siamo

ben consapevoli dei benefici che questi spazi possono portare. Ci serviamo del Programmatic per ottimizzare la distribuzione del messaggio lungo tutto il funnel. L'utilizzo dei dati ci permette di identificare target ad elevato potenziale e attivarli nelle diverse fasi del funnel, a seconda della caratterizzazione e/o propensione di acquisto, utilizzando creatività diverse in funzione del segmento di appartenenza, della fascia oraria e del device con il quale i consumatori si connettono. I nostri investimenti sono in linea col passato e il digital continuerà ad occupare una parte importante dei nostri investimenti pubblicitari. 

IL MANAGER

Nella foto sopra, Luca Fiumarella, Head of Marketing Italy di Mastercard, che in questa intervista descrive l'approccio strategico dell'azienda

NEXT >>



>> L'estate è dedicata alla campagna multiculturale Cosmoprof 2019 firmata da Heads Collective. I corpi dipinti di modelle di diverse etnie si associano alle città che ospiteranno gli eventi dedicati alla cosmesi: Bologna, Las Vegas, Mumbai, Hong Kong. L'adv è off e online.



>> Nuovo look per il Sole 24 Ore, soprattutto nella sfera digitale: dopo il lancio della nuova app, è programmato, entro pochi mesi, anche il restyling della versione cartacea e del sito del quotidiano.



>> Pubblicità in crescita grazie a TV e mondo dello sport: secondo Nielsen nel secondo trimestre si registrerà una ripresa tra l'1% e il 2% dovuto ai grandi eventi, motore di sviluppo per il settore pubblicitario.

ecommerce DOVE ERAVAMO RIMASTI

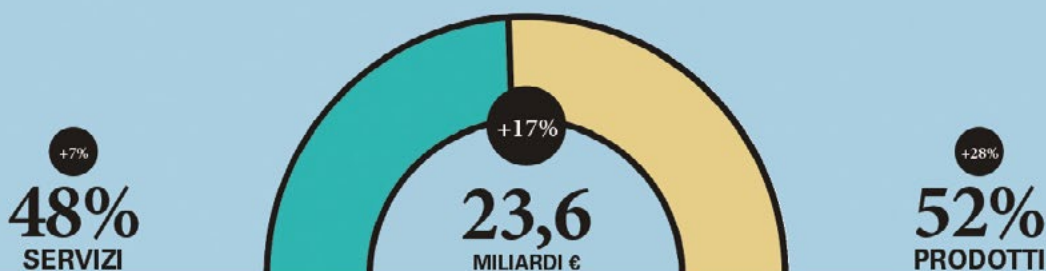
ALLA VIGILIA DEL NETCOMM FORUM 2018, FACCIAMO IL PUNTO SUI NUMERI DI UN MERCATO CHE HA CHIUSO IL 2017 A +17% PER UN VALORE DI 23,6 MILIARDI DI EURO E CHE LE PRIME EVIDENZE SU QUEST'ANNO VOGLIONO ANCORA IN ASCESA

DI TERESA NAPPI

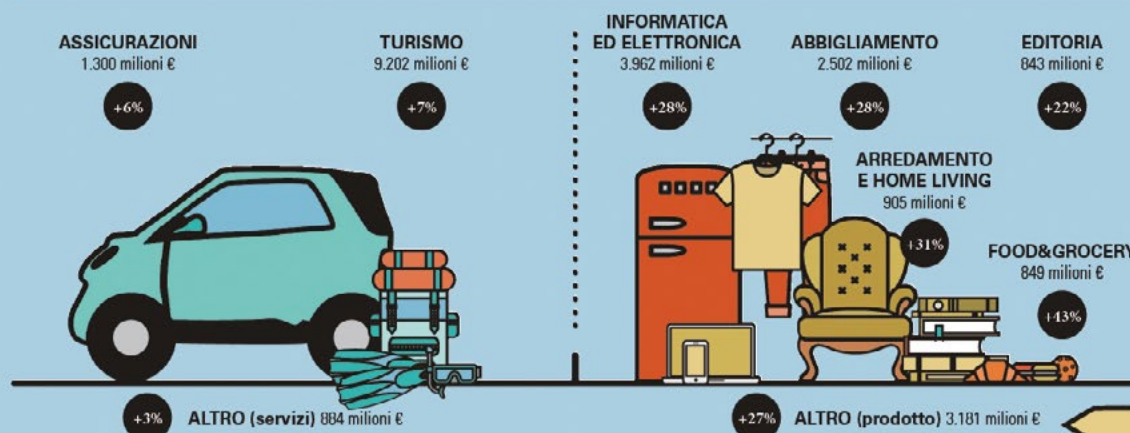


domanda

GLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI SU SITI NAZIONALI E INTERNAZIONALI



NEL 2017, PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA, GLI ACQUISTI DI PRODOTTO SUPERANO QUELLI DI SERVIZIO



Sono ormai anni che l'e-commerce chiude i 12 mesi in crescita. Il mercato è in salute e in continua ascesa, segno che gli italiani cominciano ad avere più dimestichezza e fiducia nella pratica di acquisto online. In realtà per molti addirittura la distinzione tra online e offline, quando si parla di acquisti, quasi non viene più percepita, segno che l'auspicata omnicanalità, a cui più volte lo stesso Consorzio Netcomm ha più volte auspicato e consigliato a quanti sono attivi nel commercio elettronico, diventa non più un consiglio, ma un asset fondamentale per sopravvivere in un mondo in cui il grado di competitività è sempre più alto.

Il fatto che gli italiani siano sempre più avvezzi a comprare online è dimostrato anche dai numeri. Gli ultimi disponibili sono quelli relativi al 2017, anno in cui il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani ha raggiunto i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2016. Nel 2017, in particolare, gli acquisti online di Prodotti (pari a 12,2 miliardi) sono cresciuti del 28%, superando per la prima volta

IL SORPASSO

Lo scorso anno, l'e-commerce italiano non ha solo registrato un +17%. Gli scorsi 12 mesi, infatti, verranno ricordati anche per il sorpasso degli acquisti di Prodotti online sui Servizi (grafico sopra)

quelli di Servizi (+7%, 11,4 miliardi).

A dirlo sono i dati dell'Osservatorio e-commerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, di cui si attendono le prime proiezioni sul 2018 nel corso dell'annuale appuntamento con il Netcomm Forum.

I COMPARTI PIÙ PERFORMANTI DEL 2017

Secondo l'Osservatorio, nel 2017 il Turismo si è confermato primo settore (raggiungendo un valore pari a 9,2 miliardi di euro, in crescita del 7%), seguito da Informatica ed elettronica di Consumo (4 miliardi, +28%), e Abbigliamento (2,5 miliardi, +28%). Tra i settori emergenti i più importanti sono risultati l'Arredamento e il comparto Food&Grocery, che insieme valevano quasi 1,8 miliardi di euro.

BENE GLI ACQUISTI DA MOBILE

Altra importante evidenza è legata alla crescita delle vendite da mobile. Nel 2017 un terzo degli acquisti e-commerce, a valore, si è concluso attraverso smartphone o tablet. L'incidenza di questi device è quintuplica-

ecommerce

ta nel giro di 5 anni: nel 2013 la somma di tablet e smartphone valeva infatti solo il 6%. Ancora più significativa la crescita dello smartphone: il suo contributo è passato infatti dal 4% nel 2013 al 25% nel 2017. In valore assoluto, gli acquisti ecommerce da smartphone hanno superato, nel 2017, i 5,8 miliardi di euro, con una crescita del +65% rispetto al 2016.

L'importanza di questo canale per il consumatore si è potuta riscontrare in tutti i principali comparti merceologici: il tasso di penetrazione dello smartphone sul totale ecommerce ha sfiorato o superato il 30% nella maggior parte dei settori di prodotto (Editoria, Abbigliamento, Informatica ed elettronica, Food&Grocery) ed è pari al 15% nel Turismo e al 5% nelle Assicurazioni.

ECCO I WEB SHOPPER ITALIANI, TRA ABITUALI E SPORADICI

Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono stati 22 milioni e sono cresciuti del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono stati 16,2 milioni e hanno generato il 93% della domanda totale ecommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. L'Osservatorio ha parlato poi di 5,8 milioni di acquirenti sporadici, che hanno generato il restante 7% della domanda ecommerce, spendendo in acquisti online mediamente 284 euro all'anno.



STIME: ANCORA UNA CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER L'ECOMMERCE QUEST'ANNO

A rivelarlo è Roberto Liscia, Presidente del Consorzio Netcomm, che dichiara: «L'edizione 2018 del Netcomm Forum sarà incredibile»



In chiusura dello scorso anno, si tracciava dunque un quadro roseo del mercato ecommerce, in crescita su molti fronti e sicuramente più maturo. «Il paniere degli acquisti online si sta lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati più evoluti (dove i prodotti incidono per il 70% circa)», dichiarava Riccardo Mangiaracina, Responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommer-



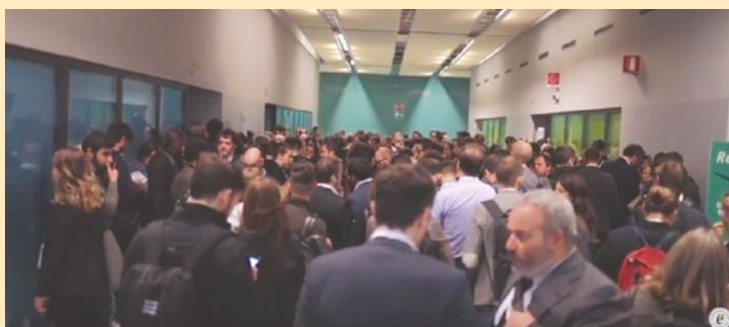
ce B2c Netcomm Politecnico di Milano, mettendo l'accento sul primato raggiunto nel 2017, che ha visto la vendita dei Prodotti raggiungere e superare quella dei Servizi. Ma un gap resta: l'Italia è ancora in ritardo rispetto ai principali mercati ecommerce e tale ritardo di riconduce alla ancora limitata penetrazione dell'ecommerce nei comparti di prodotto e specialmente nel Food&Grocery (0,5%). Siamo ancora in questa situazione oggi? O le cose sono cambiate? Lo scopriremo quando saranno svelate le proiezioni sul 2018 da Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, sul palco del Netcomm Forum. Ma una prima analisi la fa per Engage Roberto Liscia, Presidente del Consorzio Netcomm, all'immediata vigilia dell'evento in programma a Milano il 30 e il 31 maggio.

Roberto, quali sono le attese per l'ecommerce in Italia nel 2018?

L'ecommerce in Italia proseguirà nel suo percorso di crescita nel 2018. Il tasso di crescita sarà allineato a quello dello scorso anno, presumibilmente compreso tra il 15 e il 18%. Ma la principale evidenza non è solo la crescita della spesa media online, ma anche dei consumatori. Se si tiene conto del fatto che con un singolo account dà accesso agli acquisti a un numero multiplo di persone (l'account del padre utilizzato da tutta la famiglia, per esempio, ndr), si può dire che tutti gli italiani acquistano online. Tra i settori, nel 2018 vedremo l'emergere del Pharma e dell'Alimentare. Molto bene anche Food Delivery, Arredamento, Cosmesi e Fashion, ma resta determinante anche l'evoluzione del Ticketing.

Cosa genera questa ulteriore ascesa?

I driver che trainano questo mercato sono molteplici, ma tutti riconducibili alle possibilità offerte dal digitale. Questo universo, e le opportunità da esso offerte, hanno permesso di fare innovazione non solo in termini di prodotto, ma anche e soprattutto in termini di assortimento sempre più ampio e personalizzato. Inoltre, l'evoluzione dell'offerta anche sui dispositivi mobili, che ha reso possibile l'evoluzione delle abitudini di consumo tanto che si parla di esperienze "onlife", e la mutazione dei sistemi di logistica e consegna grazie all'apporto dei nuovi sistemi di gestione digitale, sono a mio pare-



IL FORUM


A riprova della dinamicità del mercato ecommerce ci sono anche i numeri che ormai da anni accompagnano il Netcomm Forum. L'edizione 2017 ha chiuso con all'attivo quasi 12 mila partecipanti e 170 espositori

re i veri asset dell'evoluzione e sviluppo ulteriore di questo mercato.

Intanto, Amazon sembra essere l'"asso piglia tutto" dell'ecommerce. Come sta influenzando sul progresso del mercato e come si deve essere competitivi per emergere?

Amazon ha un ruolo positivo per questo mercato, perché sta abituando i consumatori a comprare online, offrendo servizi di valore per l'utente, che si sente spinto a provare e che fidelizza e rassicura soprattutto grazie al meccanismo di reso unico. Questo rende palese che si compete principalmente sui servizi offerti, che l'utilizzo dei Big Data oggi permette di personalizzare in misura prima impensabile. La sfida si gioca quindi principalmente su questo campo.

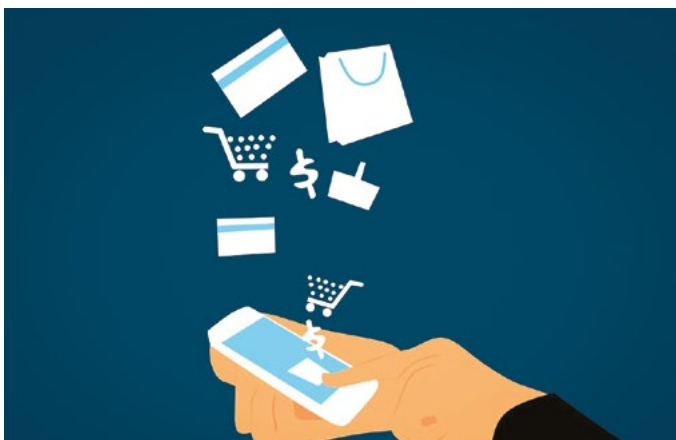
Infine, quale sarà il messaggio che lancerai quest'anno dal palco del Forum?

Inviterò tutti gli imprenditori attivi nell'ecommerce a ripensare ai propri modelli di business in ottica omnicanale in modo da seguire l'utente nel suo percorso che ormai – grazie anche al mobile – non distingue più tra online e offline, esigendo un'esperienza personalizzata e continuativa tra shop fisico e virtuale. Temi questi che faranno da fil rouge dell'intero evento che quest'anno si preannuncia incredibile e che ha registrato tantissime adesioni. Non a caso abbiamo portato a due il numero di piani espositivi. Sarà un momento di grande confronto. 

10(+1) TRENDS DELL'E-COMMERCE IN ITALIA

di TERESA NAPPI
e GIACOMO FUSINA (CEO DI HUMAN HIGHWAY)

IN COLLABORAZIONE CON HUMAN HIGHWAY, ABBIAMO INDIVIDUATO LE DIECI PRINCIPALI TENDENZE (PIÙ UNA) CHE STANNO CARATTERIZZANDO L'UNIVERSO DEGLI ACQUISTI ONLINE NEL NOSTRO PAESE. UN'ANALISI CHE NON TRASCURA NÉ LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI UTENTI, NÉ DI INDICARE TERRITORI ANCORA "SPERIMENTALI" SU CUI SI METTONO IN GIOCO VECCHIE E NUOVE INIZIATIVE DI COMMERCIO ELETTRONICO



1. CRESCE IL NUMERO DI ACQUIRENTI CHE COMPRANO ONLINE

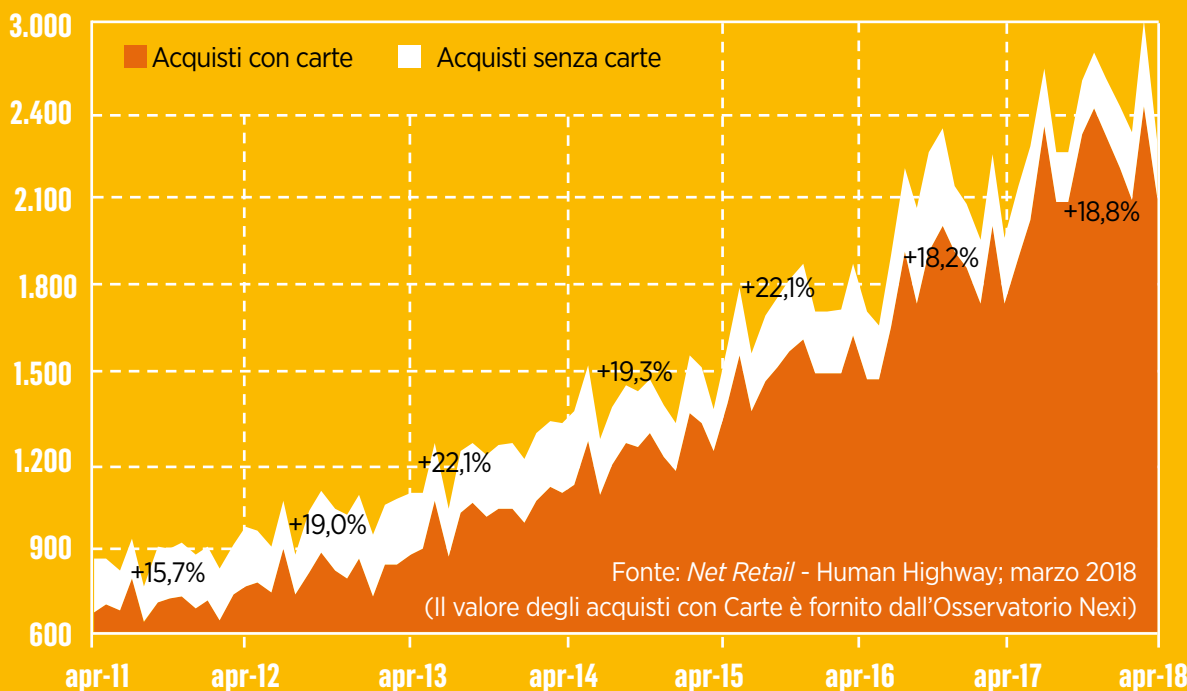
Nella primavera del 2018 si stima che gli acquirenti online siano 23,1 milioni. Tra questi si contano oltre 17 milioni di acquirenti abituali (individui che, in media, compiono almeno un acquisto nel mese). Gli acquirenti abituali contribuiscono al 94% del valore dell'e-commerce italiano e formano il segmento che alimenta lo sviluppo del fenomeno. Gli acquirenti online abituali sono il 29% della popolazione italiana, ma le famiglie acquirenti online sono il 51% del totale di quelle italiane. Questo perché in ogni famiglia sta nascendo la figura del responsabile di acquisto digitale che, con la propria dotazione ed esperienza, compie acquisti per la casa e per conto di altre persone del nucleo familiare.

2. CRESCE IL VALORE DEGLI E-ACQUISTI

Nel 2017 gli acquisti online degli italiani hanno superato il valore di 30 miliardi di euro. La crescita annuale del valore degli acquisti è stata prossima al 20% negli ultimi cinque anni e anche quest'anno si prevede che sarà in linea con il passato (+18,8%). I 36 miliardi di euro previsti nel 2018 saranno originati da oltre 300 milioni di atti di acquisto, in prevalenza Prodotti (60%) rispetto ai Servizi e ai Beni Digitali (40%).

Il 25% del valore degli acquisti online sarà, inoltre, generato da applicazioni attive su device mobile e la quota si prevede sia destinata a salire ancora notevolmente nei prossimi anni.

Stando agli attuali tassi di crescita, si stima che l'e-commerce italiano varrà oltre 50 miliardi di euro nel 2020.



Valore mensile (in milioni di euro) degli acquisti online degli acquirenti italiani presso merchant italiani e stranieri

3. L'ACQUISTO IN INTERNET, ESPERIENZA CONVINCENTE

L'acquisto online è un'esperienza convincente. La soddisfazione dell'esperienza è molto elevata ed è stata in costante crescita dal 2011 al 2016. Solo negli ultimi due anni si nota un leggero deterioramento ma il dato complessivo rimane comunque su livelli record. L'indicatore di soddisfazione riassume il successo dell'e-commerce italiano: chi inizia ad acquistare online non smette più e, anzi, compra progressivamente in categorie di prodotti sempre diverse e diventa egli stesso promotore del nuovo stile di acquisto presso le persone che non hanno ancora fatto l'esperienza.

Quando il livello di soddisfazione è così elevato il racconto dell'esperienza positiva diventa virale e la sua diffusione nella popolazione si alimenta da sola. È quello che abbiamo visto accadere negli scorsi anni e che può ragionevolmente continuare con questo ritmo di crescita anche nei prossimi.



4. I PIÙ ESPERTI UTILIZZANO INDISTINTAMENTE MOBILE E PC PER ACQUISTARE ONLINE

Negli ultimi sei mesi poco più della metà degli acquirenti online (55,7%) ha acquistato in rete utilizzando esclusivamente il sito web del merchant. Dal 2010 in poi si è affermata la modalità di acquisto a distanza e in mobilità, sempre online, ma non sul web, bensì via app su

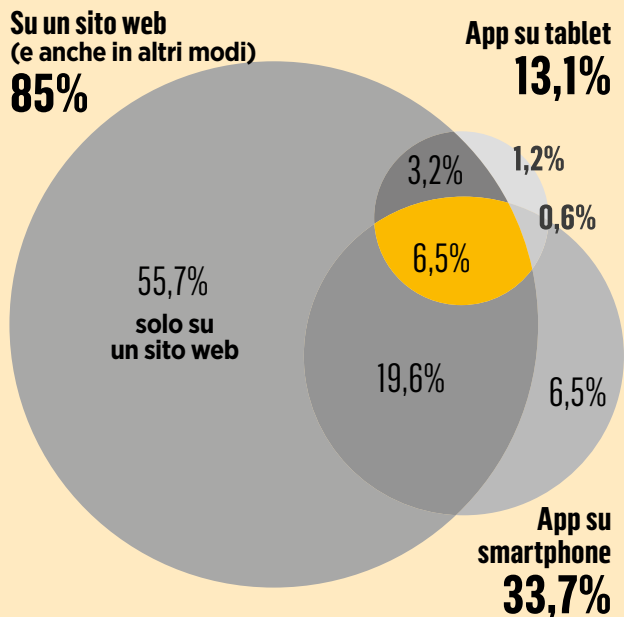
dispositivi mobili. Tra gli acquirenti online degli ultimi sei mesi si rileva che il 33,7% di essi ha fatto almeno un'esperienza di acquisto utilizzando un'app su smartphone e il 13,91% almeno un acquisto utilizzando un'app su tablet. In alcuni casi gli acquirenti online hanno compiuto

i propri acquisti utilizzando unicamente le app dei merchant sui dispositivi mobili (il 2,3% degli acquirenti su tablet e il 6,5% su smartphone). Infine, il segmento più esperto ha acquistato in tutte le tre modalità (il 6,5% degli acquirenti): un milione e mezzo di persone

caratterizzate da un'elevata frequenza di acquisto e spesa media più che doppia rispetto alla media.

In generale si rileva che la quota di acquisti da dispositivo mobile è pari al 31,8% ed è quasi raddoppiata nel giro di tre anni.

**Su un sito web
(e anche in altri modi)
85%**



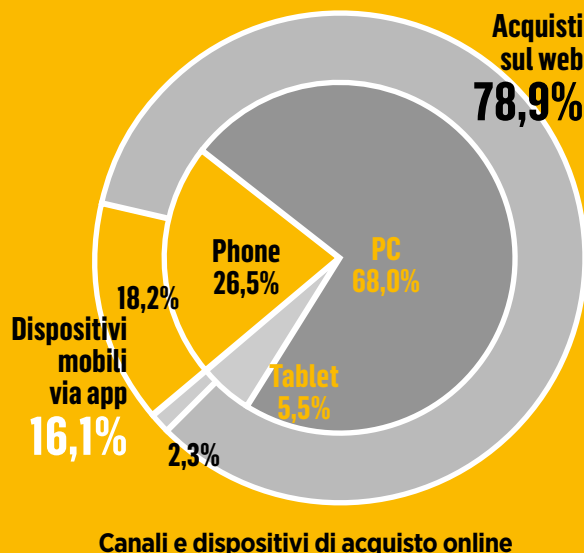
5. IL SEGMENTO DI ACQUIRENTI PIÙ REDDITIZIO

Gli acquirenti online non sono tutti uguali. Le persone che utilizzano tre modalità di acquisto (gli everywhere shopper che acquistano sul web, ma anche con app sia su smartphone, sia su Tablet) sono il 6,2% degli acquirenti online, cioè 1,4 milioni di individui. Il segmento degli everywhere shopper contribuisce al 14,8% del valore dell'e-commerce perché spende oltre il 100% in più della media. All'altro estremo si trova il 67,3% degli acquirenti online che utilizza una sola modalità di acquisto e genera il 52,8% del valore. Il segmento degli everywhere shopper è composto da individui che mostrano una particolare familiarità con i servizi online e il loro mindset di acquisto è digital first per molte categorie di prodotti e servizi. Questa categoria di acquirenti, inoltre, interagisce in maniera sinergica tra i canali online e offline: il 36% di loro dichiara infatti di utilizzare lo smartphone per orientarsi nell'acquisto in negozio. Gli "everywhere shopper" rappresentano in senso pieno il **consumatore omnicanale**: un consumatore evoluto, che non distingue online da offline, né dispositivo fisso da mobile, ma che crea da sé il miglior percorso di acquisto e di relazione con l'azienda.



6. IL NUMERO DI ACQUISTI ONLINE DA MOBILE SPINTO DALL'APPEAL DELLO SMARTPHONE

Con la fine del 2017 la quota di acquisti da dispositivi mobili è arrivata al 30% e alla fine del 2018 si stima che possa arrivare al 40%. 31,8 acquisti online ogni 100 a marzo 2018 sono originati da un dispositivo mobile. Un terzo di questi, (10,7 dei 31,8) avvengono su un sito web e l'altra parte (21,1 dei 31,8 acquisti su dispositivi mobili) via app. Nel complesso, il 18,2% degli acquisti online è fatto via app su smartphone, mentre solo il 2,9% avviene via app su un tablet. La quota di acquisti via tablet è rimasta stabile negli ultimi tre anni, mentre quella da smartphone ha conosciuto una forte accelerazione, dal 13,5% di febbraio 2016 al 26,5% di due anni dopo. Ciò, tuttavia, non sembra al momento condannare il binomio pc/web a un ruolo marginale negli acquisti online. Alcune attività di acquisto online - particolarmente articolate o delicate - avranno ancora bisogno del servizio via web e di un dispositivo capace di offrire un'esperienza più ricca, capace di stimolare un atteggiamento attento e concentrato dell'utente. A luglio 2017, 26,6 acquisti online ogni 100 sono stati originati da un dispositivo mobile. 10,5 acquisti su 100 avvengono su un sito web e l'altra parte (16,1 dei 26,6 acquisti da dispositivi mobili) via app. Nel complesso, il 14,8% degli acquisti online è fatto via app su smartphone mentre solo l'1,3% avviene via app su un tablet.



Canali e dispositivi di acquisto online

7. CONSEGNA E RITIRO DEI PRODOTTI: SI PREFERISCE A DOMCILIO

La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nel 93% dei casi a domicilio (casa o ufficio). Il ritiro del prodotto in un luogo (negozio, ufficio postale, locker e così via) incide per il 7% dei casi ed è in lenta, ma costante, crescita negli ultimi anni. La consegna a un domicilio avviene in quasi 9 casi su 10 a casa dell'acquirente, altre volte presso un ufficio o l'abitazione di parenti e amici.

Gli acquisti online degli italiani hanno generato il movimento di oltre 14 milioni di pacchi al mese nel 2017: il dato è triplicato negli ultimi sei anni e si prevede che a fine 2018 arrivi a toccare i 16 milioni.

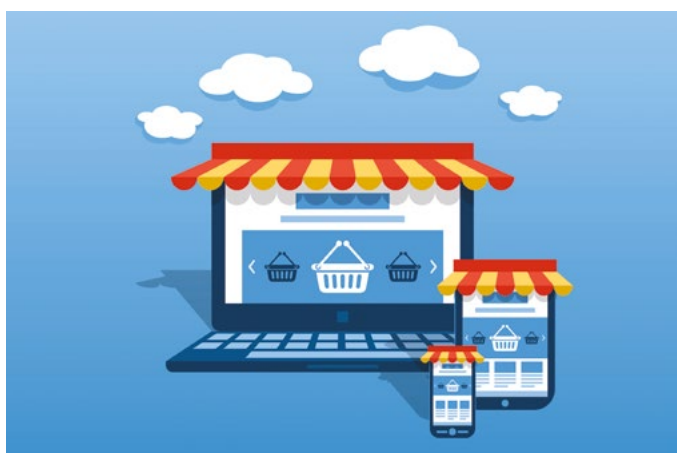
La ricerca di soluzioni alternative alla consegna a domicilio è un tema di fondamentale importanza nello sviluppo dell'ecommerce perché la quota di acquirenti online che dispone di un servizio di portineria è limitata al 14,7% del totale. Il numero di consegne di acquisti online nei negozi è aumentato negli scorsi anni con un tasso inferiore a quello delle consegne a domicilio ed è oggi prossimo al milione al mese.



9. LA VITTORIA DEGLI E-RETAILER

I merchant dell'ecommerce nati con la rete e che operano principalmente, se non esclusivamente, online (eRetailer) dominano il mercato e più della metà degli acquisti avviene sui loro siti web o app. I Retailer Multicanale, ovvero i soggetti nati prima la rete e che dispongono di una rete di negozi fisici, hanno adottato il modello della vendita a distanza più lentamente e con meno decisione degli eRetailer. Anche se oggi i merchant Multi-canale possono godere del vantaggio di operare su entrambi i canali, on e off, essi in realtà soffrono la competizione degli eRetailer e in molti casi non riescono a conservare le quote di mercato che avevano prima dell'avvento dell'online.

Nell'ecommerce hanno vinto gli eRetailer: per ogni acquisto presso un Retailer Multicanale si contano 7,1 acquisti da un eRetailer e il rapporto cresce nel tempo (era pari a 3,2 nel 2014 e 5,7 un anno fa).



(+1) NESSUN TREND SUI PAGAMENTI? NO, NESSUN TREND SIGNIFICATIVO

Nonostante l'esplosione dell'ecommerce e il notevole fermento nel settore dei pagamenti, il modo di saldare gli acquisti online è rimasto sostanzialmente lo stesso negli ultimi sette anni.

Le uniche evoluzioni degne di note

riguardano l'affermazione delle carte prepagate, oggi preferite alle carte di credito, e la progressiva ma lenta diminuzione dell'uso del contante. Milioni di italiani, se potessero, preferirebbero pagare in contanti alla

consegna ma ciò non è sempre possibile. Per questo l'ecommerce è stato e sarà un fattore di educazione e facilitazione nell'adozione di strumenti di pagamento cashless da parte di un ampio segmento di popolazione.



8. DALL'ACQUISTO AL RIACQUISTO

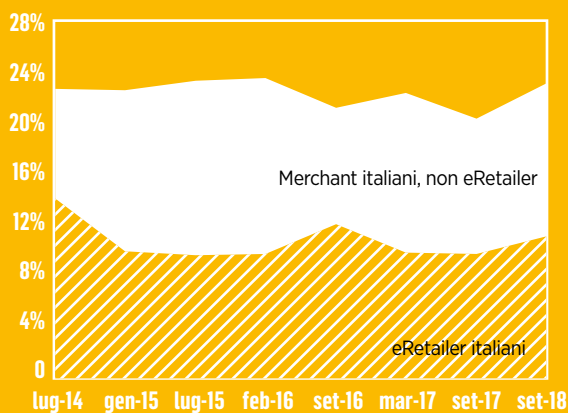
Ogni acquisto parte dalla conoscenza dell'offerta e dall'esperienza passata. A maggiori valori di notorietà corrisponde, generalmente, una maggior propensione all'acquisto in conseguenza della familiarità e della fiducia acquisita dal merchant tra i potenziali clienti: è il caso degli acquirenti online (8,2% del totale) che dichiarano di aver comprato su un sito che conoscevano già ma sul quale non avevano fatto alcun acquisto prima d'ora. Il tasso di riacquisto è cresciuto in quattro anni dal 50 al 64% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando nel tempo da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato. Poco più di 1 acquisto online su 3, infatti, corrisponde a una prima esperienza presso un merchant mai utilizzato in precedenza.

Gli acquisti online si stanno quindi trasformando in riacquisti e sono guidati dalla soddisfazione vissuta nelle esperienze precedenti. Nel 18,5% dei casi la decisione d'acquisto matura in un percorso di orientamento che si svolge in rete lungo una serie di touch point (la ricerca, i social, i comparatori, i siti di rating): questi casi sono più numerosi degli acquisti guidati dalla pubblicità e dal consiglio di un conoscente.

10. UN'INDUSTRIA POCO ITALIANA

Ventitre acquisti online su 100 sono effettuati su merchant di proprietà italiana e l'indicatore è stabile negli ultimi 4 anni. La quota di acquisti sugli eRetailer italiani è intorno al 10%, mentre gli altri merchant italiani (diversi dagli eRetailer) aggiungono un'ulteriore 13% alla quota di vendite online.

Si può quindi concludere che dei 30 miliardi spesi dagli acquirenti online italiani nel 2018, 23 sono stati raccolti da merchant di aziende operanti in Italia, ma di proprietà non italiana o da merchant stranieri (acquisti cross-border).



Andamento nel tempo della quota di acquisti online prodotti su merchant italiani, suddivisi tra eRetailer e altri tipi di merchant (Base = numero di acquisti)

DIANA CORP

TECNOLOGIA E STILE PER L'ECOMMERCE

L'agenzia specializzata in creazione, gestione e promozione di e-shop per brand fashion, si distingue per un approccio basato su queste due anime solo apparentemente contrapposte

Andare oltre la standardizzazione di molte soluzioni legate alla sfera digitale con la propria anima votata per metà alla tecnologia e per l'altra allo stile. È questa la filosofia con cui Diana Corp si è posizionata sul mercato sin dal suo debutto, nel 2007.

La società, nata da un'intuizione di Stefano Mocellini, Ceo, e di Margherita Silvestri, Chief creative officer, sta registrando importanti risultati che l'hanno spinto ad aprire nuove divisioni e a impegnarsi nello sviluppo di nuove soluzioni.

Stefano, in due parole come descriveresti Diana Corp?

È una agenzia che crea e gestisce ecommerce per fashion brand e si distingue per l'attenzione alla qualità e allo stile e un nuovo modo di fare "fashion ecommerce". Siamo in grado di affiancare un brand in tutte le fasi, dalla realizzazione alla gestione di un sito ecommerce.

DIANA
FASHION ECOMMERCE

E qual è il vostro approccio?

Ci piace offrire soluzioni personalizzate, con un approccio modulare, realizzate in base alle esigenze dei nostri clienti. L'ho capito in prima persona, visto che ho iniziato a realizzare ecommerce nel 2004 per progetti moda proprietari: le soluzioni standardizzate non permettono ai brand di esprimere al meglio le loro potenzialità online. Diana affronta questa sfida con la propria natura, che fin dall'inizio è stata un ibrido: non siamo una realtà freddamente ingegneristica, ma un'agenzia ecommerce che punta a realizzare progetti impeccabili nello stile, nella tecnologia e nelle performance.

Come si potrebbe descrivere il vostro apporto allo sviluppo del mercato ecommerce?


Abbiamo rotto le regole con un approccio innovativo, caratterizzata da questa doppia anima tecnologica e attenta allo stile. Ora stiamo ridefinendo le regole dell'outsourcing, in due modi: primo, offrendo soluzioni modulari che permettono di accompagnare il brand nel percorso che va dall'outsourcing totale a un progressivo insourcing di un servizio strategico come l'ecommerce; secondo, insieme a Salesforce, di cui siamo partner ufficiali, ab-

biamo trovato un sistema per permette anche a brand medio-piccoli di accedere a una piattaforma enterprise come Salesforce Commerce Cloud. È un incubatore che consente a chi per ora è sotto alle soglie minime di accesso di poter lavorare avvalendosi delle stesse soluzioni di ecommerce con fatturati più sostanziali.

Chi sono i vostri clienti?

Curiamo gli e-shop di brand come N°21, Diadora, Sergio Rossi, Parajumpers (fresco di replatforming su Salesforce Commerce Cloud), The Blonde Salad, Chiara Ferragni Collection, GAS Jeans, VR|46.

Quali sono ora i prossimi obiettivi per Diana?

Siamo cresciuti a ritmi sostenuti - abbiamo infatti chiuso il 2017 a +85% sul 2016 - senza rinunciare alla qualità. È un trend che vogliamo continuare a mantenere. I risultati parlano da soli: per esempio, il riscontro che abbiamo avuto dal mercato ci ha spinto ad aprire nuove divisioni come quella per l'art direction, che sta già concorrendo in gare importanti e da cui ci aspettiamo grandi cose. Stiamo studiando anche soluzioni innovative per servire i mercati orientali. 

LA VISIONE

Coniugando know how tecnologico, cura dello stile e ricerca di innovazione, Diana Corp prosegue nel suo percorso di crescita, come spiega in questa intervista Stefano Mocellini, Ceo e co-Founder dell'agenzia (in foto sotto)





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

- Con il 40% di Top of Mind siamo il punto di riferimento per chi deve comprare online.
- 1 italiano su 4 compra su Subito.*
- Ogni mese 8 milioni di utenti visitano Subito per i loro acquisti.*

 **subito**

Il n.1 per vendere e comprare.

* Dati Audiweb Aprile 2017

DIGITOUCH AGENCY

IL DATO ALLA GUIDA DELLE STRATEGIE

Il successo di iniziative di business e di comunicazione delle aziende passa inevitabilmente per la consapevolezza dell'importanza delle informazioni in loro possesso. Un patrimonio che l'agenzia sa sfruttare

La capacità di utilizzare i Big Data per far evolvere il business sappiamo non essere un assunto vero solo per l'e-commerce. Lo è ancora di più quando si parla di piani di comunicazione approntati per spingere la vendita di servizi e prodotti online. Lo sa bene DigiTouch Agency che di questo concetto ha fatto il proprio assioma. A spiegarlo è la Managing Director, Alessandra Terenzi.

Alessandra, DigiTouch Agency ha nel proprio DNA un naturale approccio al dato. Come si concretizza questa visione nella vostra proposition?

Nella nostra proposition il dato ha un ruolo chiave e guida l'approccio strategico da un punto di vista sia marketing sia advertising. In particolare, con riferimento al digital advertising, cerchiamo fin da subito di impostare le

DIGITOUCH AGENCY

attività rendendole tracciabili e analizzabili e implementando le pianificazioni in ottica full funnel. In questo modo i dati diventano sinonimo di conoscenza approfondita dell'utente; inoltre, la possibilità di utilizzarli sui vari strumenti determina un aumento delle performance.

Il Retail è tra i più ricettivi rispetto a strategie di comunicazione basate sul dato. Cosa diventa fondamentale per il successo delle attività di queste aziende?


Nel settore Retail il punto di partenza, nonché elemento fondamentale, è il "far parlare" on e offline e trovarne una chiave di lettura. La possibilità di riconciliare i due mondi, anche da un punto di vista di dati, è decisiva per incrementare il business. A ciò si aggiunge l'importanza di ordinare la strategia di comunicazione, che viene costruita in logica data-driven, partendo proprio degli insights offerti dai dati.

La business intelligence diventa dunque fondamentale...

Certo. Non a caso negli ultimi 12 mesi in DigiTouch Agency abbiamo ampliato il team di analisti e attivato delle soluzioni di data visualization e

di business intelligence che permettono di offrire ai nostri clienti una chiara visione dell'andamento del loro business e ai nostri specialisti di utilizzare la tecnologia come mezzo per implementare strategie di media buying davvero efficienti.

Ci parli di un caso significativo rispetto a quanto detto?

È il caso, per esempio, di un nostro cliente attivo nel settore arredamento/home living. La sfida era creare un impianto progettuale che potesse rispondere a differenti esigenze: dall'omnicanalità e dal miglioramento delle performance delle campagne online, fino alla gestione centralizzata dei dealer autonomi. Abbiamo dunque ridefinito gran parte del loro ecosistema di dati generati dalle campagne, centralizzandoli in un unico hub, e li abbiamo integrati ai dati della loro divisione marketing e sales. Poi abbiamo scelto le tecnologie migliori per attivare e valorizzare i dati, scegliendo, in questo caso, la full stack di doubleclick. Creata l'infrastruttura necessaria, il passo successivo sarà sfruttare la tecnologia per erogare anche le creatività in logica data driven. 

L'APPROCCIO

Nella proposizione dell'agenzia guidata dalla Managing Director, Alessandra Terenzi (in foto), il dato ha un ruolo chiave e guida l'approccio strategico sia da un punto di vista marketing, sia da quello advertising



L'APPROCCIO "UNIVERSAL" PER REPUTATION E PERFORMANCE

La digital agency mette a disposizione dei clienti competenze che assicurano visibilità, autorevolezza e maggiore capacità di conversione dei loro siti

Per migliorare la visibilità e l'autorevolezza di un sito online, l'attuazione di una strategia "onnicomprensiva" di tutti gli strumenti che il digitale mette a disposizione diventa fondamentale. È questo l'approccio di Mamadigital, digital agency specializzata in Seo e Sem, che per i propri clienti studia piani dal sapore "universale": «L'Universal Optimization è l'approccio integrato tra i diversi servizi con cui agiamo su un sito e su un brand, migliorandone reputation e performance», spiega il Ceo e Co-founder Simone Rinzivillo.

Simone, per quanti operano nell'e-commerce, quanto è fondamentale avere una strategia Seo e Sem?

Seo e Sem rappresentano il primo canale di acquisizione in termini quantitativi e qualitativi. Il canale search è quindi imprescindibile nel contesto di una strategia digital e per centrare gli obiettivi di un e-commerce. La strategia in questo caso è indirizzata verso interventi di ottimizzazione al sito, oltre che a effettuare azioni di




CRO (Conversion Rate Optimization) on-site per migliorare la user experience. A questo si aggiungono la realizzazione di un progetto di Content Marketing, di campagne pubblicitarie online e di azioni di influencer marketing.

Qual è oggi la visione adottata da Mamadigital per questa tipologia di clienti?

Strategia, obiettivi e aspetto relazionale: sono i tre capisaldi del nostro *modus operandi* che si applicano, ovviamente, anche al settore dell'e-commerce. Le aziende sono sempre più propense ad avviare questo tipo di business in rete. Tuttavia, ciò comporta un sovraffollamento del mercato e una naturale scrematura a opera dell'utente stesso. Ecco che chi non investe nell'ottimizzazione della navigazione, perderà in usabilità e vendite.

Cosa vi attendete da questo 2018 e quali sono le novità su cui siete al lavoro?

Con l'ingresso nel Gruppo mashfrog abbiamo raggiunto una maggiore inte-

grazione sulle diverse parti che compongono una strategia di comunicazione digital. Quest'anno intendiamo investire in un'ulteriore sviluppo delle competenze CRO, attivando una business unit dedicata, che sarà al servizio dei nuovi clienti e di quelli su cui già siamo attivi tra cui Contait, Actionaid, Dicloreum e Neoborocillina. Un altro importante obiettivo sarà quello di accompagnare i nostri partner oltre il processo di acquisizione del lead e della prima conversione, integrando la strategia con azioni che valorizzino il lifetime value dei loro clienti. Infine, know how e tecnologie innovative saranno messe in campo per tutti i nostri clienti, tra i quali è un piacere citare i nuovi acquisiti Lonely Planet e Palumbo group, a cui si aggiungono gli importanti rinnovi di Bocconi, Airtaly e Cameo. 

UNIVERSAL OPTIMIZATION

Con questo approccio, diventato ormai un vero e proprio payoff per l'agenzia, Mamadigital prosegue nel percorso di sviluppo di nuove soluzioni volte a restituire ai propri clienti progetti efficaci. In foto, il Ceo di Mamadigital, Simone Rinzivillo



REPORTAGE

AMAZON

LA VETRINA DA CONQUISTARE



BEN NOVE E-SHOPPER ITALIANI SU DIECI COMPIONO ACQUISTI SULLA PIATTAFORMA FONDATA DA JEFF BEZOS, DOVE GIÀ OGGI 10 MILA AZIENDE DEL NOSTRO PAESE COMBATTONO UNA BATTAGLIA PER LA VISIBILITÀ. COME VINCERLA?

DI ANDREA DI DOMENICO

Ecommerce fa sempre più rima con Amazon: il sito di shopping online più celebre del globo è diventato per molti il “best friend” per gli acquisti quotidiani, da consultare più volte al giorno e da guardare con occhi sognanti, come farebbe un bambino con il naso schiacciato sulla vetrina di una pasticceria. Amazon come punto di riferimento unico per gli acquisti digitali? Per molti, sì: il mix di prezzi scontati, ampio assortimento e logistica avanzata proposto dal sito fondato da Jeff Bezos conquista infatti un ruolo fondamentale nell’esperienza dello shopping online degli italiani: secondo il sondaggio Total Retail Survey 2017 di PWC, 9 e-shopper su 10 (91%, la percentuale più alta in Europa) fanno acquisti su questa piattaforma. Addirittura i più giovani acquistano solamente su Amazon nel 25% dei casi (contro il 18% degli over-35) e il 35% si reca meno in negozio.

L’“Amazon experience” sta, dunque, impattando non solo sulla struttura del mercato ecommerce, ma più in generale sulla struttura dei consumi, che si sposta velocemente dalle catene tradizionali ai retailer online. Non per niente già nel 2015 Amazon ha fatto il suo ingresso nella “top 10” dei distributori mondiali, con vendite alla pari di colossi della distribuzione fisica come Carrefour e Tesco.

Ma quanto “pesa” il valore delle vendite di Amazon in Italia? Un dato nazionale, ufficialmente, non viene fornito. Il fatturato di Amazon è sempre solo quello globale. Per esempio: dei 136 miliardi di dollari dichiarati nel 2016, poco oltre 45 miliardi erano stati ottenuti da Paesi fuori dagli Usa: 14,1 miliardi di dollari dalla Germania, 10,8 miliardi dal Giappone e 9,5 miliardi dal Regno Unito. Che non vendono certo solo all’interno dei propri confini, ma sono “hub” virtuali d’acquisto per altri mercati, limitrofi e non. Altri 11 miliardi provengono dal resto del mondo (Francia, Italia, India, Cina, Canada...).

Tuttavia, una stima è possibile ricavarla. Incrociando il valore dell’ecommerce europeo (509 miliardi di euro nel 2016 secondo Ecommerce Foundation), con quello complessivo italiano (20 miliardi nel 2016 che nel 2017 sono diventati 23) e dando credito a operatori del settore che attribuiscono ad Amazon una quota di mercato tra il 15-20% del consumer retail nazionale online, è ragionevole pensare





MATTIA STUANI SPIEGA L'OFFERTA DI XINGU, LA NUOVA SOCIETÀ ITALIANA CHE AIUTA LE AZIENDE A OTTIMIZZARE LA PROPRIA PRESENZA SULL'ECOMMERCE PIÙ IMPORTANTE AL MONDO. «IL MERCATO HA ENORMI POTENZIALITÀ»

L'AGENZIA GIUSTA PER CHI VUOL VINCERE LA "BUY BOX"

Si chiama "Xingu", come una remota tribù indigena della regione amazzonica, la prima agenzia "tech" italiana con focus al 100% su Amazon e tool proprietari.

Nata da un'idea di un nucleo di imprenditori capeggiati da Andrea Febbraio come lead investor, Xingu è stata creata per aiutare le aziende a incrementare le vendite e a comunicare con i loro clienti attraverso gli strumenti del più grande ecommerce al mondo.


Alla guida dell'agenzia - che può avvalersi come advisor di Vincenzo Cioffi, già head of marketing di Amazon Italia - c'è il co-Founder e Ceo Mattia Stuani, manager giovane, ma con importanti esperienze nel digital in aziende come Teads e RadiumOne, che ha deciso di abbracciare in toto questo nuovo progetto con grande entusiasmo. Lo abbiamo intercettato alla vigilia del Netcomm Forum, il più importante evento italiano sul commercio elettronico.

«Con Xingu - spiega Stuani - stiamo costruendo qualcosa che non c'era in un settore davvero ancora tutto da esplorare. Come già successo in precedenza per Google, le aziende necessitano di gestire la propria presenza su Amazon e spesso, se non sono presenti sulla piattaforma in prima persona, comunque ci sono i propri reseller o addirittura seller non autorizzati. Meglio avere un controllo diretto su chi gestisce o compra i propri prodotti. Non dimentichiamoci che Amazon conta ben 20 milioni di utenti in Italia, non è una nicchia».

Xingu si rivolge non solo alle aziende retailer che vendono già prodotti sul sito ecommerce e

DALLA VISIBILITÀ ALLE VENDITE

Con un'offerta che si articola in servizi di marketing, retail e media, Xingu è in grado di massimizzare posizionamento e vendite online dei brand su tutto l'ecosistema di Amazon

vogliono incrementare le loro performance, ma anche alle imprese produttrici che vogliono entrare direttamente nella piattaforma. «Offriamo tre tipi di servizi - precisa Mattia Stuani -: marketing, retail e media, anche attraverso strumenti proprietari che sfruttano le leve messe a disposizione da Amazon, tra cui la loro DSP. L'obiettivo è migliorare il posizionamento e le attività di vendita dei nostri clienti, sfruttando a pieno il potenziale di questo canale, dove è possibile anche decuplicare il fatturato grazie a una gestione strategica e operativa esperta». L'offerta che Xingu sta mettendo a punto, continua Stuani, è composta in particolare da tre anime: Xingu Advisory Services, «che offre consulenza strategica e data-driven per le attività su Amazon»; Xingu Agency «che offre supporto e gestione in ambito marketing, retail e media alle aziende che sono già presenti o che vogliono entrare su Amazon»; e Xingu Technology, «una piattaforma tech, in via di sviluppo, che è già integrata con l'API Amazon Vendor Central e Seller Central e sarà volta a rendere più intuitivi e veloci i processi di operation e di analisi di dati sulla piattaforma». A livello tecnologico, dunque, la piattaforma proprietaria è già attiva e ha funzionalità che *in primis* consentono all'agenzia di predire il potenziale fatturato mensile per ogni prodotto su tutti i mercati internazionali. «Intendiamo posizionarci come prima agenzia tecnologica dotata di un'offerta completa su Amazon», riassume Stuani. «Il mercato ha delle enormi potenzialità. Basti pensare che nel primo mese di attività abbiamo fatturato già oltre 100 mila euro». 



→ che il volume di vendita in Italia del gigante di Seattle si attesti su una cifra attorno o superiore agli 1,5 miliardi di euro. Grazie anche a investimenti, dal 2010, per più di 450 milioni di euro e oltre 2 mila addetti a tempo indeterminato.

Quello che invece è noto è il numero di aziende italiane che vendono su Amazon e a farlo sapere è stata la stessa società americana, che a fine febbraio ha annunciato il giro d'affari delle piccole e medie imprese italiane che vendono sul suo negozio online. Sono “oltre diecimila aziende, di cui oltre un terzo esportano i loro prodotti soprattutto in Europa e alcune anche in tutto il mondo raggiungendo complessivamente i 350 milioni di euro nel 2017” per quanto riguarda le vendite fuori dai confini nazionali.

Sono quindi oltre 10 mila le aziende italiane che si contendono una posizione di prestigio del più grande negozio virtuale al mon-

NEL 2017 A VENDERE ATTRAVERSO AMAZON SONO STATE OLTRE DIECIMILA AZIENDE ITALIANE, DI CUI OLTRE UN TERZO HANNO ESPORTATO I LORO PRODOTTI SOPRATTUTTO IN EUROPA E ALCUNE ANCHE IN TUTTO IL MONDO RAGGIUNGENDO COMPLESSIVAMENTE I 350 MILIONI DI EURO

do. La cui vetrina è, di conseguenza, molto affollata. Per questo motivo, sta iniziando a formarsi un parco di agenzie specializzate nell'ottimizzazione della presenza in questo contesto. Si va da Xingu (vedi a lato), fondata da un nucleo di imprenditori italiani con ampia esperienza nel digital marketing, alla Soldout creata all'interno di Next 14, uno dei principali hub di digital marketing data-driven italiani (vedi pag. 38), fino alla Pragmatic di Webranking e diverse altre. E l'impressione è che l'ecosistema sia ancora davvero alle prime fasi di maturazione. ©



L'ESORDIO DI SOLDOUT

NUOVA STARTUP DEL GRUPPO NEXT 14

LA SOCIETÀ NASCE CON L'OBIETTIVO DI ACCOMPAGNARE I BRAND NELLA DEFINIZIONE ED ESECUZIONE DI UNA STRATEGIA PENSATA PER LA LORO PRESENZA SU AMAZON, INTEGRATA CON LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE PIANIFICATE SUL DIGITAL

Offrire alle aziende la possibilità di disegnare ed eseguire una strategia dedicata su Amazon, integrata con le altre attività di pianificazione digital, per assicurare a ogni prodotto la visibilità necessaria a garantire una lunga e profittevole presenza sul marketplace. È questa la mission di Soldout, nuova startup nata all'interno di Next 14, gruppo italiano leader nella tecnologia applicata al marketing, recentemente premiato con il Red Herring Top 100 Europe.

OCCHI PUNTATI SU UNA STRATEGIA CLIENT-CENTRIC

La crescita attesa dell'e-commerce, ancora a doppia cifra dopo 15 anni dalle prime transazioni, rappresenta una grande opportunità per tutte le aziende italiane, grandi, medie e piccole. E Amazon

è sicuramente il marketplace di riferimento primario per tutte quelle realtà che vogliono espandere il loro business rivolgendosi a un mercato internazionale, ancora fortemente inesplorato, per presentare e proporre i propri prodotti a 3 miliardi di potenziali clienti.

In un mondo senza confini come quello digitale, diventa fondamentale conoscere e valorizzare le differenze culturali, le abitudini, i modelli di acquisto caratteristici di ciascun paese, per raggiungere i consumatori e parlare loro nel modo e nel momento opportuno. Soldout offre agli inserzionisti know-how e preziosi insight per posizionarsi nei diversi mercati con un approccio tailor made. È in questa nuova visione di apertura ai diversi mercati, che le aziende italiane devono guardare al colosso dell'e-commerce, come a un nuovo imprescindibile tassello della loro strategia di

IL BACKGROUND

Soldout nasce in un momento che vede non solo l'e-commerce crescere a doppia cifra, ma in cui per il consumatore non esiste più un confine definito tra online e offline. Per le aziende che vogliono approfittare di questa opportunità diventa fondamentale pensare dunque a una strategia client-centric

crescita, un alleato importante per guardare al futuro. Se per i consumatori il confine tra online e offline è ormai sempre meno tangibile, per le aziende diventa fondamentale pensare a una strategia client-centric, dove la scelta dei punti di contatto con il consumatore viene disegnata in base alle sue esigenze coniugando il mondo fisico a quello virtuale. È in quest'ottica che per il retail l'apertura del canale e-commerce costituisce un'opportunità essenziale, che non implica necessariamente l'abbandono del punto vendita, ma anzi, porta a una sua ridefinizione, in linea con le nuove abitudini di acquisto.

COME OPERA SOLDOUT?

Amazon ha regole e potenzialità che la rendono unica e differente da qualsiasi altra piattaforma. Senza risorse, esperienza e tecnologia è difficile conquistare il proprio spazio nella prima pagina dei risultati e aggiudicarsi la "Buy Box".

La competizione è serrata. Soldout nasce per accompagnare i brand in questo delicato e difficile processo. La tecnologia e il know-how di Soldout sono gli strumenti più efficaci per definire la migliore strategia di visibilità su Amazon: ogni KPI viene analizzato per ottenere il massimo beneficio dal canale e massimizzare i risultati di vendita attraverso l'ottimizzazione del Seo, la stesura accurata delle schede prodotto, la definizione del catalogo, la revisione delle recensioni e la pianificazione della campagne pubblicitarie su Amazon Marketing Service.





NON SOLO ACQUISTI

AMAZON, UN PARTNER SEMPRE PIÙ RICERCATO PER LA COMUNICAZIONE DATA-DRIVEN

Lo shopping online non spiega tutto: a far correre i dari finanziari di Amazon non sono esclusivamente le vendite online, ma tutti i servizi digitali che vi ruotano intorno, non ultima la pubblicità, un comparto che per il colosso già vale circa tre miliardi di dollari l'anno nei soli USA, cifra che potrebbe avvicinarsi ai 20 miliardi globali già nel 2020, secondo una recente stima di Cenkos Securities. In effetti, le attività pubblicitarie stanno diventando sempre più importanti all'interno dell'offerta di Amazon, che in breve tempo ha messo a punto una piattaforma di soluzioni che cerca di sfruttare al meglio il grande potenziale data-driven della società di e-commerce. Un potenziale derivato da qualcosa che fa molta gola alle aziende: i dati di acquisto degli utenti, ossia le informazioni non solo su quello che le persone desiderano (e cercano), ma anche su quello che poi effettivamente comprano.

Ma come si compone l'offerta di servizi pubblicitari di Amazon? I tre acronimi che bisogna tenere a mente sono AMG, AMS e AAP. Il primo, che sta per Amazon Media Group, è la struttura preposta alla vendita dei prodotti pubblicitari e collabora con aziende e agenzie sui formati direct display, video e customizzati a disposizione sulle varie property di Amazon, che comprendono, tra gli altri, il sito Amazon.com (e le sue declinazioni locali), IMDb (Internet Movie Database), Kindle e l'ad network A9. I clienti sono sia aziende che vendono prodotti sull'e-commerce ma non solo.

Poi c'è AMS, che sta invece per Amazon Marketing Services. Questo costituisce l'offerta di Amazon per la pubblicità search: una suite di soluzioni self-service per pubblicità pay-per-click a performance sul sito Amazon. Tutto questo si compone di tre formati search, ossia Sponsored Products, Headline Search Ads e Product Display Ads, e degli Amazon Store, che sono delle soluzioni customizzabili per quei clienti che vogliono creare una propria esperienza in-store all'interno di Amazon. Amazon Marketing Services è disponibile esclusivamente per le aziende che vendono prodotti sull'e-commerce: in particolare, i "vendor" (ossia chi vende i propri prodotti sul sito attraverso il sistema di vendita e spedizione di Amazon) possono acquistare tutti i formati, mentre i "seller" (chi vende autonomamente ai clienti del sito) possono acquistare esclusivamente gli Sponsored Products.

Infine, c'è AAP. Dietro questo acronimo si nasconde il nome Amazon Advertising Platform, che è la soluzione programmatica di Amazon, o la sua DSP. La piattaforma, che può essere utilizzata sia in modalità "managed" (con il supporto di un team Amazon dedicato), sia in "self-service" (autonomamente dal cliente), consente di acquistare specifici segmenti di audience di Amazon al di fuori delle property della società. L'utilizzo di questa piattaforma è consentito sia ai retailer presenti su Amazon sia a quelli che non vendono prodotti sul sito. *a.l.r.*

ADV MERCATO STABILE NEI TRE MESI. IN CRESCITA WEB, RADIO, CINEMA, TRANSIT

LE ULTIME ELABORAZIONI DI NIELSEN RELATIVE AL PRIMO TRIMESTRE DELLA PUBBLICITÀ, VEDONO IL PERIODO CHIUDERE A +1%. ALBERTO DAL SASSO COMMENTA: «LA SITUAZIONE GENERALE È POCO FAVOREVOLE A UNA RIPRESA CONVINTA DEL MERCATO IN GENERALE»

DI ROBERTA SIMEONI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di marzo stabile a -0,2% (-2,9% senza search e social), portando il trimestre a +1%, rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del trimestre registra un calo del -1,3%. Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese del -2,7% e chiude il trimestre a -0,6%. Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il 10,1%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -9,3%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del 10,8% e dell'11%. La radio continua l'andamento positivo e, grazie al +10% di marzo, porta a +7,1% l'incremento

DATI NETTI IN MIGLIAIA DI EURO	Gen./Mar. 2017	Gen./Mar. 2018	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	1,538,479	1,518,280	-1,3
QUOTIDIANI¹	152,866	138,640	-9,3
PERIODICI¹	92,526	82,387	-11,0
TV²	977,870	971,529	-0,6
RADIO³	87,710	93,894	7,1
INTERNET⁴	101,729	104,232	2,5
OUTDOOR⁵	16,366	16,305	-0,4
TRANSIT	26,654	30,143	13,1
GO TV	3,154	4,202	33,2
CINEMA	3,854	5,516	43,1
DIRECT MAIL	75,749	71,432	-5,7%

L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO È QUELLO DEI MEZZI RILEVATI DA NIELSEN AD ECCEZIONE DEI QUOTIDIANI DOVE SONO UTILIZZATI I DATI FCP-ASSOQUOTIDIANI SOLO PER LE TIPOLOGIE: LOCALE, RUBRICATA E DI SERVIZIO E DELLE RADIO DOVE SONO UTILIZZATI I DATI FCP-ASSORADIO SOLO PER LA TIPOLOGIA EXTRA TABELLARE (COMPENSIVA C.A.).

¹ LE ELABORAZIONI SONO EFFETTUATE CON IL CONTRIBUTO DI FCP - ASSOQUOTIDIANI E FCP - ASSOPERIODICI. PER I DATI DEI QUOTIDIANI COMMERCIALE LOCALE, RUBRICATA E DI SERVIZIO LA FONTE È FCP-ASSOQUOTIDIANI

² LI DATO COMPRENDE LE EMITTENTI GENERALISTE, DIGITALI E SATELLITARI

³ LE ELABORAZIONI SONO EFFETTUATE CON IL CONTRIBUTO DI FCP - ASSORADIO

⁴ LE ELABORAZIONI SONO EFFETTUATE CON IL CONTRIBUTO DI FCP - ASSOINTERNET


⁵ LE ELABORAZIONI SONO EFFETTUATE CON IL CONTRIBUTO DI AUDIOOUTDOOR

to del periodo gennaio - marzo. Il cinema è in crescita (+43,1%), così come il transit e la GoTv. Stabile l'outdoor (-0,4).

IL COMMENTO AI DATI, L'ANALISI DI NIELSEN

«Il cambio di marcia auspicato a fine febbraio in vi-

sta della formazione di un nuovo Governo può dirsi ancora disatteso», ha dichiarato Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen, alla diffusione dei dati. «Si prospetta una situazione generale poco favorevole a una ripresa convinta del mercato, do-

vuta all'incertezza politica tutt'altro che superata. Ogni previsione è inevitabilmente legata agli imminenti sviluppi e ai segnali del mercato a maggio, che per il primo semestre rappresenta storicamente il mese di picco per la raccolta adv». 

INTERNET BATTE TUTTI, MA SOLO CON SEARCH E SOCIAL

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo trimestre dell'anno chiude in positivo a +7,7%. Positivo, comunque, anche il quadro tracciato da FCP-Assointernet, le cui elaborazioni contribuiscono alla ricerca di Nielsen, restituendo la parte diciamo "emersa" dei risultati registrati dalle concessionarie del nostro mercato. Secondo l'Osservatorio infatti, a marzo il fatturato è cresciuto dell'1,7% a quota 42,4 milioni di euro. Insomma, dopo la partenza fiacca di gennaio, e l'ottimo risultato ottenuto invece a febbraio, con una crescita del 7%, il progressivo dei primi tre mesi evidenzia un aumento del giro d'affari del 2,5%. E «In un contesto di generale incertezza e limitata visibilità sugli investimenti delle aziende, questo risultato è particolarmente apprezzabile», sottolinea Giorgio Galantis, Presidente di FCP-Assointernet.



Fanpage.it è un giornale dipendente.
Dalla verità.

E la verità paga.

fanpage.it

MILLENNIALS: QUESTIONE DI STILE

DA TEMPO MANCA NEL NOSTRO PAESE UNA PROPOSTA EDITORIALE CAPACE DI FAR BRECCIA E FIDELIZZARE UN PUBBLICO DI 18-40ENNI. UN VUOTO CHE DUE INIZIATIVE MADE IN ITALY, MOLTO DIVERSE TRA LORO, STANNO INIZIANDO A COLMARE, PUNTANDO SU UN APPROCCIO INNOVATIVO AL MEDIA E AL LINGUAGGIO. ECCO I CASI DI THE VISION E FREEDA

THE VISION MODERNITÀ... ALL'ITALIANA

CRESCE IL NUOVO PROGETTO EDITORIALE DI ANDREA RASOLI: «RADICI TRICOLORI, STILE INTERNAZIONALE E MASSIMO ENGAGEMENT SUI SOCIAL MEDIA: COSÌ PUNTIAMO A DIVENTARE IL MEDIA DI RIFERIMENTO PER I 18-45ENNI NEL NOSTRO PAESE»

Tutti parlano di Millennials ma se ti chiedo di citarmi un prodotto editoriale italiano dedicato a questo target, cosa mi rispondi? In Italia sono almeno due lustri che il settore è fermo». A parlare è Andrea Rasoli, uno che di editoria “giovane” se ne intende, essendosi occupato in prima persona del lancio della versione italiana di Vice. Dopo esserne stato per oltre

10 anni il publisher, nel settembre scorso, a due anni dalla conclusione di quella esperienza, Rasoli ha deciso di lanciare un proprio media: The Vision, testata online che nasce da una visione, appunto: quella che ci fosse un grosso vuoto da colmare. E di poterlo fare in modo originale: «Vogliamo tornare a dare al pubblico dei giovani inteso in senso lato, diciamo alla fascia d'età tra 18 e 45

DI SIMONE FREDDI

LO STILE

The Vision esprime il tentativo di trovare una sintesi tra la tradizione editoriale italiana e i più moderni trend internazionali

anni, un nuovo punto di riferimento, capace di parlare la loro lingua in modo non superficiale, facendoci portatori di un patrimonio culturale legato alla seconda metà del '900 che si sta perdendo», spiega Rasoli.

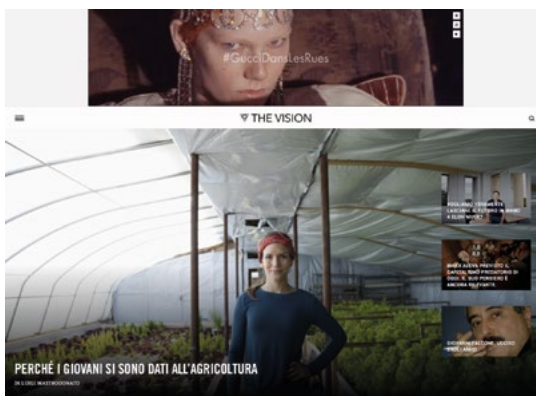
UNA STRATEGIA CHIARA

Dai temi scelti – ampio spazio a politica, cultura, scienza, perfino design e architettura – all'impostazione grafica fino al linguaggio, tutto in The Vision esprime il tentativo ambizioso di trovare una sintesi tra una certa tradizione editoriale ita-

liana e i più moderni trend internazionali. Con risultati che, dopo appena pochi mesi di pubblicazioni, sono già importanti: oltre un milione di utenti unici mensili sul sito, tassi di engagement sui social superiori rispetto a qualsiasi altra testata italiana e un'attenzione da parte del mercato pubblicitario che consentirà alla The Vision Srl – la società appositamente creata che fa interamente capo a Rasoli – di chiudere il primo anno già oltre il break even. «Il tutto nella cornice di un progetto editoriale valido e con importanti caratteristiche di crescita e sviluppo», sottolinea il Ceo di The Vision. Dal punto di vista del taglio editoriale, i tratti salienti della produzione di The Vision sono immediatamente riconoscibili: articoli long form, video caratterizzati da un linguaggio dalla forte identità, titolazioni che perforano sui social, mondo a cui la testata guarda con assoluta attenzione, venendone ampiamente ripagata: il primo articolo in assoluto pubblicato sul sito, dal titolo «Non c'è nulla di etico nella vita di un vegano», vanta infatti il primato di articolo giornalistico più condiviso dell'anno in Italia e 630.000 interazioni su Facebook e i social.

IL SUCCESSO PASSA ANCHE DAI SOCIAL

E non si è trattato di un exploit, anzi: secondo i dati della piattaforma di analisi Buzzsumo.com, The Vision – che conta già 150.000 followers all'attivo – è in assoluto la testata più «condivisa» sui social in Italia superando, per media, brand




L'EDITORE

A ideare e lanciare il progetto "The Vision" è stato l'editore Andrea Rasoli (foto in alto), già co-founder e publisher della versione italiana di Vice. Nella foto qui sopra, un dettaglio del sito

storici dell'editoria italiana come Repubblica e Corriere. «Gli editori spesso hanno diffidenza rispetto ai social, subendone la presenza in modo passivo. Il nostro vantaggio è rappresentato dalla capacità di saper leggere e interpretare la trasformazione dei media, e devo dire che con Facebook Italia abbiamo un dialogo costruttivo», riferisce Rasoli. Anche fuori dai social, i numeri registrati da The Vision sono di riguardo: 1 milione di utenti unici e più di 2 milioni di pagine viste al mese. Il rapporto sottolinea un'impostazione orientata alla qualità, in cui il taglio degli articoli e il design curato si sostituiscono alla ricerca ostinata di «far pagine».

PUBBLICITÀ E PROGETTI SPECIALI

Tale stile «esclusivo» si riflette anche nella strategia pubblicitaria, gestita internamente, che è quanto di più lontano possibile dall'affollamento di formati e soluzioni di monetizzazione tipico dell'ambiente «programmatico». «Noi ospitiamo un unico cliente al giorno: vediamo esclusivamente total domination a giornata, con prezzo fisso e minimo garantito di delivery», spiega Rasoli. Una impostazione qualitativa che ha già trovato ampio consenso in settori come moda, lusso e automotive. «Ci ha lusingati essere contattati in così breve tempo da tante aziende prestigiose, a cui offriamo non solo sponsorizzazioni display ma anche efficaci soluzioni di branded content e produzione white label – afferma l'editore –. La nostra proiezione è di chiudere il primo anno di attività con una raccolta complessiva di oltre un milione e mezzo di Euro, e un attivo già importante». Di pari passo con il business cresce anche il team, che già conta 12 risorse dedicate esclusivamente alla redazione. La linea editoriale è tracciata con il supporto di Matteo Lenardon, già ideatore di format televisivi destinati al pubblico giovane. E ora? «Il prossimo passo è nell'area del video – anticipa il Ceo di The Vision –. Stiamo per iniziare una produzione importante di format originali, che saranno diffusi sui social. Crediamo ci sia davanti a noi una grande occasione – conclude Rasoli –: diventare la media company di riferimento per l'audience 18-45 in Italia». 

MILLENNIALS, QUESTIONE DI STILE



alla nazionalità, italiana, della startup, la seconda riguarda l'industria in cui questa operazione è stata effettuata, quella editoriale, spesso ritenuta in crisi per le difficoltà riscontrate dagli operatori nell'adattarsi ai nuovi paradigmi imposti dal digitale.

LA COMPAGINE AZIONARIA DI FREEDA MEDIA

Nell'azionariato di Freeda figurano il co-fondatore e Ceo Andrea Scotti Calderini, già responsabile del branded entertainment di FremantleMedia e Publitalia '80, il co-fondatore e Ceo Gianluigi Casole, proveniente dal family office Holding Italiana Quattordicesima, Ginevra Elkann, e la holding Fw di Lorenzo Miele e Mario Gianani. In seguito agli ultimi finanziamenti, sono divenuti soci anche il fondo francese Alven Capital, il gruppo italiano di investimento U-Start e altri business angel di diversa provenienza. La società impiega al momento 60 persone in Italia e 20 persone in Spagna, dove grazie alla somma raccolta sono stati avviati i nuovi uffici. Nel nostro Paese, circa metà dell'organico si compone di persone impegnate nell'ambito editoriale e produttivo (autori, art director, video editor), la squadra marketing, che si occupa di analisi di mercato e della definizione della politica commerciale, rappresenta il 20% degli individui impiegati, mentre il personale restante si distribuisce tra comparto di sviluppo tecnologico, che at-

FREEDA, L'EDITORE CHE PARLA AI GIOVANI CON "VOCE DI DONNA"

LA SOCIETÀ PUNTA A RAPPRESENTARE PER LE NUOVE GENERAZIONI UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER INTERPRETARE E LEGGERE LA CONTEMPORANEITÀ, SCRIVENDO DI TEMI DI CUI LE DONNE SI STANNO FACENDO CORAGGIOSE PORTATRICI. E A LORO SI RIVOLGE LA STARTUP, IL CUI MODELLO DI BUSINESS È BASATO SUL BRANDED CONTENT

DI COSIMO VESTITO

Per colmare il divario comunicativo che intercorre tra le nuove generazioni e i media tradizionali è necessario un medium di nuova generazione, che rappresenti un credibile punto di riferimento per quei giovani immersi in una contemporaneità sottoposta a radicali e continui cambiamenti socioculturali, di cui le donne si stanno facendo coraggiose portatrici. È proprio a loro che si rivolge Freeda, la media company che con i suoi con-

tenuti e il suo modello di business sta ridefinendo lo scenario editoriale digitale nel nostro Paese. Dopo aver costruito una massiccia presenza sui social network, e senza ricorrere a una testata giornalistica online canonica, la società ha chiuso il suo primo anno di attività con un fatturato di un milione di euro e di recente è riuscita a ottenere finanziamenti per dieci milioni di dollari. Si tratta di un evento rilevante per almeno due ragioni: la prima è relativa

IL TRAGUARDO

La società ha chiuso il suo primo anno con un fatturato di 1 milione di euro ed è riuscita a ottenere finanziamenti per 10 milioni di dollari



traverso strumenti proprietari si dedica allo studio dell'audience, business development e funzioni di staff.

«Abbiamo scelto la Spagna per internazionalizzarci in virtù della sua vicinanza geografica e culturale. È un banco di prova che ci consente di provare a scalare il nostro modello. Considerati i tempi, abbiamo già conseguito ottimi risultati in termini di engagement e contenuti. Ci sono 4,5 milioni di ragazze millennial potenziali in Spagna, 5,5 milioni in Italia e oltre 70 milioni in Sud America. Questo mercato fungerà infatti da ponte con l'America Latina, dove in futuro contiamo di espanderci», ha dichiarato Scotti Calderini.

UN MODELLO DI BUSINESS BASATO SUI CONTENUTI

Attraverso un modello di business basato principalmente sul branded content, Freeda si propone come partner per connettere le aziende a un pubblico di ragazze e giovani donne, promuovendo la realizzazione femminile, la ce-


I NUMERI

In Italia, i profili Facebook e Instagram di Freeda hanno accumulato in poco più di un anno, rispettivamente, 1,3 milioni di "Mi piace" e circa 600 mila follower. La presenza online dell'editore vanta inoltre una reach quotidiana di 3 milioni di persone e 30 milioni di visualizzazioni video al mese

lebrazione della diversità e la collaborazione: «Puntiamo a costruire relazioni forti e durature con il nostro target. Per questo selezioniamo con cura i marchi a noi affini, con i quali condividiamo un sistema di valori preciso. Quando lavoriamo con le aziende ragioniamo in termini strategici, fornendo creatività e produzioni corredate da una pianificazione media garantita e da metriche definite», ha aggiunto il Ceo. Bellezza, cosmetica, moda e largo consumo sono i settori di appartenenza dei principali clienti della società. Attualmente, è in fase di studio lo sviluppo di nuove fonti di ricavo, anche offline. Innanzitutto, l'apertura di un canale YouTube, prevista tra il terzo e il quarto trimestre dell'anno; la vendita di contenuti e format per terze parti, principalmente editori, piattaforme video on demand, operatori delle telecomunicazioni ed emittenti; la fornitura di prodotti e servizi orientati al consumatore e l'organizzazione di eventi sul territorio. «Il nostro obiettivo è essere di-

struibuiti e fluidi», ha sottolineato Calderini.

PRIORITÀ AI CANALI SOCIAL

L'approccio della media company si articola su cinque fattori: mobile, video, social, dati e creatività. Innanzitutto, i contenuti creati sono ideati e realizzati per essere fruiti dai dispositivi mobili, con un palinsesto composto per il 60-70% da filmati. Nell'ottica dell'editore, i social network costituiscono lo strumento primario per costruire il marchio e catturare l'attenzione degli utenti. Ma anche i dati rivestono grande importanza per la società, che li sfrutta per costruire contenuti guidati dalla forza della creatività. In Italia, i profili Facebook e Instagram di Freeda hanno accumulato in poco più di un anno, rispettivamente, 1,3 milioni di "Mi piace" e circa 600 mila follower, con tassi di ingaggio tra lo 0,4-1% per Facebook e il 5-6% per Instagram. La presenza online dell'editore vanta inoltre una reach quotidiana di 3 milioni di persone, 21 milioni di profili unici raggiunti, di cui 15 milioni di individui di sesso femminile, e 30 milioni di visualizzazioni video al mese. Forte dell'investimento, ora la società punta a quadruplicare o quintuplicare il fatturato per il 2018, e il team è già pronto per sostenere la crescita: «I nostri primi traguardi li abbiamo raggiunti grazie alla grande attenzione agli utenti e ai contenuti. Siamo riusciti a costruire un rapporto forte con il nostro pubblico grazie ad un modello editoriale diverso, alternativo. Ora abbiamo una grande responsabilità: soddisfare le aspettative dei nostri finanziatori e costruire un media brand per le donne di tutto il mondo», ha concluso Scotti Calderini. 

3° edizione
ENGAGE/©ONFERENCE

11 ottobre 2018 - Auditorium IULM Milano

Content
is King



Quando i contenuti fanno la differenza





TRIBOO STUDIOS

ARRIVA TRIBOO STUDIOS

È COSÌ CHE UN'ESPERIENZA SI TRASFORMA IN EMOZIONE

IL GRUPPO TRIBOO UNISCE SOTTO UN UNICO CAPPELLO UNA SERIE DI COMPETENZE CON L'OBIETTIVO DI PROPORRE AI CLIENTI PROGETTI DI COMUNICAZIONE E STORYTELLING AUTENTICI E PERFORMANTI

Gruppo Triboo ha di recente allargato la propria offerta. La “one stop solution” company ha, infatti, lanciato Triboo Studios, la struttura dedicata al branding che attraverso la produzione in house di contenuti originali e multimediali è in grado di proporre ai propri partner progetti di comunicazione e storytelling di marca autentici e performanti.

I Triboo Studios nascono con l'obiettivo di offrire al mercato una soluzione unica nella creazione di content strategy per le aziende. Un perfetto mix tra competenze di comunicazione e narrazione di marca, che deriva dalla sinergia tra il team dell'agenzia creativa di Triboo e il coinvolgimento delle redazioni di tutte le sue testate: Agrodolce, Roba da Donne, Motori.it, Blogio.it, Greenstyle,, Diredonna, RMC Sport. Firme autorevoli, editor, copywriter e art director specializzati nelle diverse tematiche sono coinvolti nella

produzione dei contenuti video proposti da Triboo Studios: dal linguaggio televisivo al web per generare engagement sui social con l'orientamento “native” nella diffusione.

LA PROPOSTA DI TRIBOO STUDIOS

La metodologia degli Studios di Triboo si fonda su un forte approccio consulenziale e strategico-creativo: dall'analisi del positioning e del contesto di mercato, alla definizione del concept e dei piani di localizzazione, per arrivare allo sviluppo di una strategia di creazione e distribuzione dei contenuti costruita su misura in base alle specifiche esigenze di comunicazione dei brand.

La “performance” dei contenuti sarà il minimo comune denominatore di tutti i progetti dei Triboo Studios, che saranno infatti studiati, prodotti e monitorati avvalendosi delle competenze e dell'e-

sperienza delle verticali specialistiche del Gruppo Triboo: Seo, Social Media Marketing, Programmatic, Direct marketing e così via.

L'offerta dei Triboo Studios si completa con la capacità di progettare e realizzare il posizionamento dei brand nella cornice di rilevanti Eventi Live sul territorio.

“Che si tratti di brand affini a sport, o di stampo lifestyle, tech, food, grazie ai Triboo Studios gli spender potranno offrire al proprio target i contenuti più rilevanti per creare dei veri e propri percorsi esperienziali che si trasformano in emozioni. L'obiettivo resta quello di essere un partner unico, e nella proposizione, e nella capacità di seguire i nostri clienti in tutte le attività di comunicazione e digitalizzazione, proponendo loro soluzioni che evolvono in primis il loro modo di parlare ai propri prospect”, specifica la company nella descrizione della nuova offerta.

LE ANIME DI TRIBOO STUDIOS

LA STRUTTURA DI PRODUZIONE SI PRESENTA COME UNA "EXPERIENTIAL FACTORY" COMPOSTA DI UNA PARTE DEDICATA ALLA CONTENT STRATEGY, DI UNA SPECIALIZZATA NELLE PRODUZIONI VIDEO E DI UNA FOCALIZZATA SUGLI EVENTI LIVE

Triboo Studios nasce con la mission di mettere al servizio dei propri clienti una consolidata expertise nella creazione e veicolazione di contenuti originali e multimediali, online e offline. A questo scopo mette a loro disposizione strumenti efficaci per comunicare i valori del brand e generare emozione nei consumatori attraverso percorsi esperienziali dall'alto grado di coinvolgimento. Protagonista di questa particolare offerta diventa la capacità di costruire storytelling che siano in grado di comunicare i valori del brand e allo stesso tempo avvicinarlo ai desiderata dell'utente/consumatore. Intanto, i riflettori restano sempre puntati sulle performance, indicatore unico della bontà del progetto approntato. "Talento, autorevolezza e creatività sono il mix che ci permette di creare contenuti originali, emozionanti e virali per i brand", recita ancora la nota descrittiva dell'offerta.

Per fare tutto questo, oltre a un lavoro integrato e sinergico con le altre parti del Gruppo Triboo, Triboo Studios racchiude in sé una Content Factory focalizzata su tre asset fondamentali: Content Strategy; Produzioni Video ed Eventi Live.

Content Strategy

La parte di Triboo Studios dedicata alla Content Strategy mette a disposizione di chi decide di abbracciare la filosofia del progetto Triboo Studios, firme autorevoli, esperti di settore ed editor specializzati nella creazione di contenuti ottimizzati per il media online. La qualità dei contenuti è garantita dalla competenza delle testate che fanno parte del network Triboo e dalla professionalità delle redazioni.





Produzione Video

La parte dedicata invece alle Produzioni Video mette a disposizione delle aziende investitrici expertise verticali al servizio di produzioni creative multimediali, emozionali e di design giocate perlopiù sull'efficacia del video.

Eventi Live

Infine, chiude il cerchio l'anima "Eventi Live" di Triboo Studios. Questo particolare segmento della struttura di produzione è dedicata alla pratica che posiziona i brand all'interno di eventi di rilievo sul territorio italiano. L'obiettivo è creare esperienze uniche capaci di determinare un legame fisico tra consumatori e brand, generando ricordi emozionali che richiamino istintivamente la marca. Una commistione sinergica di online e offline che abbatte un confine che nell'esperienza del consumatore è ormai superato.



TRIBOO STUDIOS: SPAZIO AL CONTENT MA ANCHE ALLE LEVE PUBBLICITARIE

A SOSTEGNO DEI PROGETTI DELL'EXPERIENTIAL FACTORY DI TRIBOO, ENTRANO IN GIOCO ANCHE LE COMPETENZE IN DIGITAL MARKETING CHE IL GRUPPO HA IN-HOUSE E CHE CONCORRONO ALLA BUONA RIUSCITA DI OGNI INIZIATIVA

Triboo Studios però non è solo produzione di contenuti. Guardare alle performance significa anche sostenere attività di produzione come queste con strumenti di amplificazione attivati opportunamente a seconda degli obiettivi che orientano la campagna. L'aspirazione a soddisfare Kpi di awareness e performance in Triboo Studio diventa una realtà, perché alla competenza e sensibilità editoriale - tra le altre cose garantita dal coinvolgimento diretto delle testate verticali del Gruppo e delle rispettive redazioni e nomi di spicco (sotto ne abbiamo evidenziati alcuni tra quelli in prima linea) -, Triboo Studios aggiunge le competenze in Digital Marketing perché integrato in una "one stop solution" company che racchiude al proprio interno competenze in quasi tutte le aree utili per dare continuità - anche a livello pubblicitario - a questi progetti.

Le specifiche competenze attivate possono essere così descritte:

- **Seo - desk con professionisti di rilievo internazionale**
Una suite completa di prodotti Seo per il miglior posizionamento

sui motori di ricerca di siti e store. Generare volumi di traffico rilevanti è la prima leva per portare conversioni.

- **Social media marketing**
I brand trovano in Triboo il partner strategico ed operativo ideale per gestire i propri canali social, realizzare attività di live chat e live blogging, creare campagne UGC e di influencer marketing.
- **Digital Direct Marketing**
Le performance sono nel DNA di Triboo. Il Gruppo nel suo complesso - e Triboo Studios non fa eccezione - offre soluzioni concrete per massimizzare contatti, lead e vendite con un'attenzione puntuale e costante al raggiungimento degli obiettivi di campagna. Grazie a una pianificazione multicanale Triboo è in grado di raggiungere il target desiderato sfruttando tutti gli strumenti a sua disposizione: email, sms, social network, display, search engine marketing.



BLOGO

AGRODOLCE
come cibo comanda

GREENSTYLE

Motori.it
Informarsi > Scegliere > Guidare

WEBNEWS

WSI Wall Street Italia

Roba da
DONNE

ISV STUDENTVILLE

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.

www.tradelab.com



Tradelab
-PROGRAMMATIC PLATFORM-

WEBADS ITALIA E I SUOI PRIMI 15 ANNI

LA BRANCH TRICOLORE DEL PREMIUM PUBLISHER NETWORK FESTEggia NEL 2018 UN IMPORTANTE COMPLEANNO. CONSTANTIJN VEREECKEN: «PRESTO NUOVI ACCORDI CHE ANDRANNO A RAFFORZARE ALCUNI DEI NOSTRI VERTICAL»

DI ANDREA DI DOMENICO

La riconferma da parte di LinkedIn e l'acquisizione della gestione delle soluzioni pubblicitarie del sito di Borsa Italiana. Si è aperto con questi due importanti traguardi raggiunti il 2018 di WebAds Italia, anno in cui la concessionaria, nativa olandese, festeggia nel nostro Paese il suo 15esimo compleanno. A parlare di questo e di molto altro è Constantijn Vereecken, Managing Director di WebAds Italia.

WebAds Italia compie 15 anni. Se ripensi a questo tempo e a cosa avete fatto, qual è il tuo personale bilancio?

Il bilancio è sicuramente positivo e sono felice di festeggiare questo compleanno. In questi anni il mercato pubblicitario è totalmente cambiato ma posso dire che il DNA di WebAds è rimasto lo stesso, una concessionaria che si è sempre rivolta a publisher e inserzionisti con un approccio consulenziale, perché abbiamo una expertise in ambito del digital advertising maturata in tanti anni di esperienza non solo in Italia ma anche all'estero. In Olanda siamo attivi dal '97. Il nostro focus è sempre stato il digital in tutte le sue declinazioni, e continua a esserlo anche oggi

WebAds®

the publishers network

che il digitale abbraccia molti aspetti della nostra vita.

Di recente, acquisizioni e conferme hanno certificato nuovamente la solidità della vostra proposta. Qual è il vero plus della vostra offerta?

WebAds è un Premium Publisher Network indipendente sin dalla nascita, ovvero rappresenta sul mercato editori digital, ma senza averne la proprietà. Lato investitori, questo ci permette di essere totalmente super partes nelle nostre proposte di pianificazione, perché quello che ci interessa è garantire il miglior canale di comunicazione che consenta ai nostri clienti di raggiungere gli obiettivi delle loro campagne advertising. Lato Publisher, garantiamo la stessa attenzione a tutti i nostri partner, siamo il loro braccio

IL MANAGER


Nella foto sotto, Constantijn Vereecken, Managing Director di WebAds Italia, che di recente è stata protagonista di diverse conferme e nuove acquisizioni

commerciale. La nostra forza sta proprio nell'alta qualità delle inventory che proponiamo, publisher con cui lavoriamo in esclusiva e con cui riusciamo a realizzare soluzioni "tailor made" rispetto alle richieste degli spender.

Ora su cosa siete impegnati?

Questo è un anno molto intenso, stiamo stringendo nuovi accordi con publisher premium che andranno a rafforzare alcuni dei nostri vertical. Inoltre, su fronte tecnologico siamo impegnati a rispondere in maniera sempre più veloce alle richieste del mercato.

Come si è chiuso il 2017 e quali sono gli obiettivi per il 2018?

Sono molto soddisfatto dei nostri risultati. Merito sicuramente della qualità dei publisher che rappresentiamo e della nostra offerta pubblicitaria, che spazia a 360 gradi e include display, video, native, rich media e soluzioni di audience grazie a dati di prima parte. L'offerta di contenuti premium è uno degli elementi chiave della proposta di WebAds sul mercato e i nostri clienti ne riconoscono il valore. Questo è vero ancor di più se consideriamo che la nostra audience è molto verticale e tutti i contenuti che sviluppiamo in sinergia con brand ed editore sono pensati per segmenti specifici. Questo dà ulteriore valore ai prodotti o ai servizi proposti, soprattutto in termini di engagement con l'audience di riferimento. 





contenuto

OMG

Organico
Multicanale
Garantito

La nuova piattaforma di content marketing firmata Antevenio, il primo marketplace di publiredazionali digitali

Scopri-la subito
www.coobis.it

NATIVE ADV, LA RICETTA CHE METTE D'ACCORDO TUTTI

OGGI CHE L'ATTENZIONE AL RISPETTO DELL'UTENTE È MOLTO ALTA, UNA RISPOSTA IN LINEA CON I REQUISITI L.E.A.N. DI IAB È GIÀ DISPONIBILE. A DIRLO È MASSIMO PATTANO DI 4W, CHE ANTICIPA: «PRONTI AL LANCIO DI UN NUOVO FORMATO»

DI ROBERTA SIMEONI

Da diverso tempo assistiamo a un vero e proprio fuoco incrociato sul tema dell'efficacia dell'advertising digitale che parte dalla paventata diffusione degli ad-blocking e passa attraverso la brand safety e l'attendibilità dei dati. Tutti gli stakeholder del digital advertising, ognuno per la propria parte, sono alla ricerca di soluzioni che riescano a invertire la tendenza di un disagio che ha prodotto l'esatto contrario dell'obiettivo di comunicazione.

«Le iniziative sono numerose e, tra quelle messe in campo in maniera organizzata, è un esempio la Coalition for Better Ads, alla quale riconosco sicuramente il merito di aver portato il problema all'attenzione di tutti. Ma sull'attività si possono sollevare diverse riserve, prima tra tutte quelle che riguarda la tipologia di aziende partecipanti - tra le più potenti del settore pubblicitario e sicuramente non rappresentative di un mercato così variegato come il nostro -, che si sono arrogate il diritto di scelte decisive per il destino di centinaia di migliaia di attività nel mondo, tra l'altro sulla base di una survey svolta su un campione talmente ridotto di utenti da risultare ir-

rilevante». L'analisi presentata è di Massimo Pattano, Marketing Manager 4w MarketPlace, network pubblicitario indipendente. Secondo il manager la risposta a tutto questo è già sotto gli occhi di tutti: «Ritengo che una soluzione concreta e decisamente efficace sia il Native Advertising. Nonostante siano noti e condivisi i benefici di questo tipo di comunicazione, nel nostro mercato non viene ancora sfruttata in tutto il suo potenziale per una serie di motivi. I brand, per esempio, attribuiscono ancora un ruolo molto importante a forme pubblicitarie piuttosto impattanti, più vicine a quelle dell'offline. Ma il percorso verso forme di comunicazione più evolute, quindi verso il Native, è ormai tracciato».

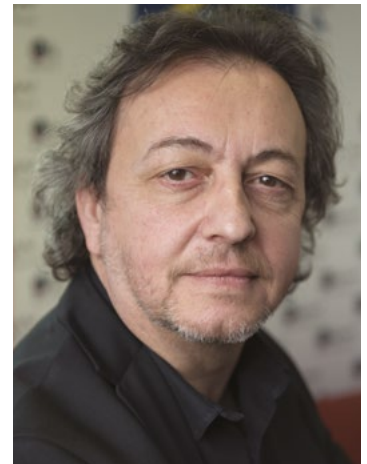
PERCHÉ IL NATIVE ADV È LA RISPOSTA

«Il Native Adv risponde esattamente ai requisiti L.E.A.N. (Light, Encrypted, Ad Choice Supported, Non-invasive/Non-disruptive, ndr) stabiliti da IAB», sottolinea ancora Pattano. Questa forma di comunicazione, in effetti, si inserisce nel naturale flusso di fruizione dei contenuti da parte dell'utente, senza creare alcuna interruzione. «Questo crea



L'OPINIONE

Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w MarketPlace (in foto), sottolinea le ragioni per cui il Native può oggi essere considerato una forma di comunicazione tra le più evolute



la condizione più favorevole a intercettare l'utente nel momento e con la modalità più adatti, stimolando così una relazione positiva con il brand fino all'abbattimento di ogni forma di barriera».

Da sempre al centro dell'offerta di 4w MarketPlace, pioniera in Italia del formato annunci, il Native Adv è stato poi esteso, nelle sue forme più evolute, ai diversi formati: dai widget di raccomandazione alle diverse soluzioni video. «In queste settimane siamo in fase di test con un nuovo formato davvero straordinario che scaturisce dalla grande esperienza di 4w sia in campo Native, sia nel Video. Si tratta di un formato che affianca i due elementi - video e testo - con una call to action, per sfruttarne le loro capacità di coinvolgimento e di ingaggio del testo, in una forma quanto più possibile rispettosa dell'utente. Una soluzione estremamente interessante dalla quale ci aspettiamo grandi risultati», ci anticipa in chiusura il manager. Il lancio è previsto a breve. 

GOOD MOVE SI "ALLARGA"

DAI NUOVI INGRESSI NEL TEAM AGLI ACCORDI CON CALCIATORIBRUTTI E GPONE, IL PUNTO SULLE ULTIME DALLA CONCESSIONARIA SPECIALIZZATA IN PROGRAMMATIC

DI VALENTINA
CASTELLANO CHIDO



Aria di novità in Good Move, la concessionaria di pubblicità online specializzata in programmatic advertising fondata da Alessandro Mandelli e Massimo Vimini. A marzo il rafforzamento del proprio team con l'arrivo di Eva Peroncini, con la carica di Head of Publisher Services, e Francesca del Bono, che va a rafforzare l'area Sales in qualità di Head of Agencies & Trading Desks. «Questi ingressi senior e altri due professionisti che arricchiranno presto il team Sales della sede di Milano, confermano la nostra volontà di investire nelle persone per arricchirci di esperienza», dichiara Alessandro Mandelli, Presidente di Good Move. «Dopo avere chiuso il 2017 con un raddoppio delle attività, quest'anno vogliamo espandere il nostro raggio d'azione sia rinforzando il network, con specifiche verticalità editoriali che contraddistinguono la nostra offerta (Entertainment, Au-

tomotive, Femminili e Finance), sia con l'ampliamento dell'offerta di prodotti pubblicitari altamente profilati per raccogliere le esigenze di comunicazione dei brand più importanti. Il piano di crescita 2018 è strutturato per un raddoppio del giro d'affari nei prossimi 12 mesi».

Inoltre Good Move è stata scelta da Calciatori Brutti, la community calcistica con 3,5 milioni di utenti unici e 5 milioni di pagine viste al mese, come partner esclusivo per la raccolta pubblicitaria di Calciatoribrutti.com e gestirà l'intero bacino di formati Display, Video e Native di Calciatoribrutti.com, in modalità sia Reservation sia Programmatic. Con questo accordo Good Move conferma la propria volontà di continuare l'espansione, integrando nel suo network di editori siti in grado di combinare numeri importanti e posizionamento su specifiche verticalità, per raccogliere le esigenze di comunicazione



I MANAGER

In foto, da sinistra, Alessandro Mandelli, Presidente e co-Founder, e Massimo Vimini, Ceo e co-Founder di Good Move

dei brand più importanti. Nuova partnership anche per la raccolta pubblicitaria di GPOne.com, il primo sito di notizie in Italia a dedicarsi esclusivamente alle competizioni motoristiche a 2 ruote, specializzato in MotoGP, che oggi totalizza oltre 4 milioni di views al mese. GPOne fruirà dei servizi offerti dalla concessionaria di advertising su Good Video, il servizio di Publisher Video CSM & Monetization Player messo a disposizione per gli editori per la distribuzione e monetizzazione di contenuti video e Good Platform, che integra SSP multiple (tra cui la piattaforma di native advertising Adyoulike, in esclusiva per l'Italia) in un unico pannello con Header Bidding incorporato, offrendo formati Display, Video e Native in modalità Programmatic integrata dalla monetizzazione in Reservation realizzata da un team sales a Milano e Roma in una dashboard con reportistica dettagliata sempre aggiornata.

LA SCELTA RCS INTEGRA QWANT NEI SITI DI CORRIERE DELLA SERA E GAZZETTA



Siglato l'accordo per l'integrazione del motore di ricerca di Qwant all'interno dei siti di Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport di Rcs MediaGroup. Sia su corriere.it che su gazzetta.it si potranno effettuare ricerche d'informazioni più ampie grazie ai risultati raccolti da Qwant, provenienti dal mondo del web e dei social network, e senza raccogliere i dati personali degli utenti. Fabiano Lazzarini, Country Manager Qwant Italia, ha commentato: «Siamo orgogliosi che Rcs MediaGroup ci abbia scelti per offrire ai lettori un nuovo modo etico, ma efficace di reperire le informazioni desiderate».

SLINK, IL NUOVO PRODOTTO DI NATIVE ADVERTISING “A TEMPO” DI ITALIAONLINE

UNO SPAZIO PUBBLICITARIO INTEGRATO IN CIMA ALLA INBOX DELLE MAIL LIBERO E VIRGILIO DA VISUALIZZARE PER L'INTERA DURATA DELLA SESSIONE DELL'UTENTE

DI CATERINA VARPI

Si chiama Slink (da session e link), ha un formato pubblicitario non invasivo, integrato in cima alla inbox delle mail ed è visualizzato per tutta la durata della sessione utente. È questo il primo prodotto pubblicitario native a sessione utente all'interno delle mail Libero e Virgilio lanciato da Italiaonline, dopo il primo fortunato trimestre chiuso con un utile di 3,9 milioni, con la sua concessionaria di pubblicità digitale iOL Advertising, che lo ha interamente ideato e realizzato. Cosa offre agli inserzionisti? Un posizionamento “viewable by design”, sfruttando il tempo speso medio delle due mail, che arriva a oltre 2 ore al mese per utente.

Carmine Laltrelli, responsabile Programmatic Advertising della business unit Large Account di Italiaonline, ha dichiarato: «Abbiamo provato a immaginare, sulla base dei benchmark di mercato e del confronto continuo con clienti e centri media, quale potesse essere la caratteristica di un prodotto che fosse viewable, performante e impressivo. La chiave è il tempo, che rende Slink un prodotto visibile per tutta la sessione di navigazio-

LA SOLUZIONE

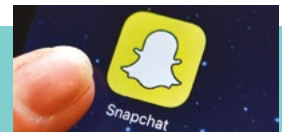
Carmine Laltrelli, responsabile Programmatic Advertising della business unit Large Account (nella foto a sinistra), e Massimo Crotti, direttore Sales house della business unit Large Account di Italiaonline (a destra), spiegano i vantaggi offerti da Slink



ne dell'utente e in focus, ma non invasivo, offrendo tutti i vantaggi del native e le performance del mondo Dem, perché è possibile pianificarlo utilizzando i dati socio-demo di prima parte di Italiaonline e sui profili comportamentali organizzati nella nostra Dmp». Acquistabile anche in modalità programmatica (sia Pmp che guaranteed) Slink rappresenta la principale novità dell'offerta in Programmatic illustrata ai Trading desk e Massimo Crotti, direttore Sales house della business unit

Large Account di Italiaonline, ha ricordato l'importanza dei dati, commentando: «Come concessionaria, siamo alla seconda fase del Programmatic, non più un semplice canale di vendita, bensì ispirazione per lanciare nuovi prodotti che sfruttano l'acquisto automatizzato su base dati. Con Slink, Italiaonline pone al centro della pubblicità digitale l'esperienza e il tempo dell'utente finale, aprendo una nuova strada nelle pianificazioni pubblicitarie dei grandi brand».

SOCIAL SNAPCHAT, È L'ORA DEGLI SPOT NON-SKIPPABLE DA 6 SECONDI



Su Snapchat sono arrivati gli spot da 6 secondi non-skipable. Il formato è inserito all'interno degli Show del social network, il contenitore di video prodotti da media partner come NBCUniversal o Disney nella sezione Discovery. Gli spot inseriti nei video, come per la tv, sono il primo formato pubblicitario video che l'utente è “obbligato” a guardare o no. Pare che il social network abbia cambiato tattica sotto pressione delle aziende, non soddisfatte della durata media di visualizzazione degli annunci da parte degli utenti. Quanto alla durata di sei secondi, l'intervallo di tempo è particolarmente gradito ai media partner, che potrebbero così facilmente vendere pacchetti tv+Snapchat ai loro inserzionisti. Contestualmente, Snap ha dato il via a un restyling dell'app, per tornare a un aspetto più simile al passato rispetto al criticato redesign dello scorso novembre. *a.l.r.*

make **IT** better





MOBILE

MEDIA ON THE GO

SONO ANCORA GLI ANNI DEL **MOBILE!**

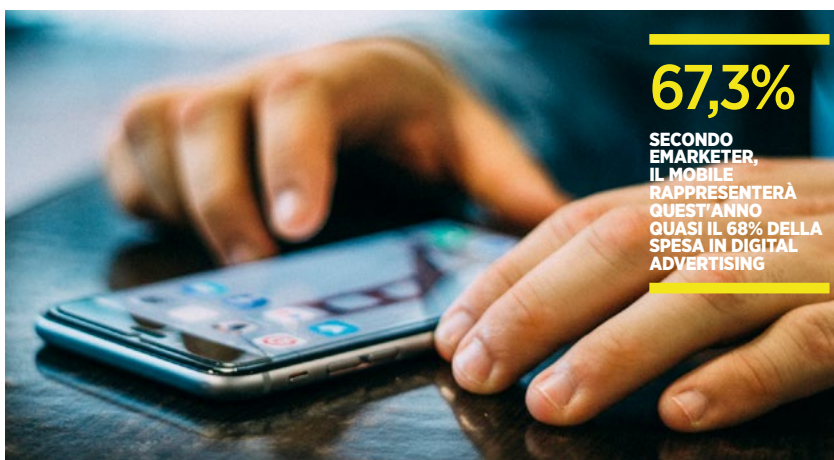
DI TERESA NAPPI

Chi sperava in un cambio di rotta, resterà deluso. Sì perché, anche i prossimi anni saranno gli anni del mobile. E a dirlo sono le cifre e le stime che vedono ancora tra i mezzi pubblicitari a livello mondiale in maggiore crescita smartphone & Co.

L'ultimo rapporto annuale di eMarketer dedicato alle previsioni sugli investimenti pubblicitari a livello globale, propone - oltre a una overview degli andamenti della spesa in adv - un'analisi del mercato dal punto di vista dei dispositivi. E su questo versante resta alta l'asticella sulla voce "Mobile". Secondo il centro di ricerca, infatti, il mobile acquisirà il 67,3% del comparto digitale e il 29,2% dell'intero mercato pubblicitario quest'anno. In particolare, precisa il report di eMarketer, "la crescita della domanda, la concorrenza tra gli inserzionisti e l'aumento dei prezzi degli spazi porteranno il mezzo a raggiungere entro il 2022 una quota del 41,9% sul totale degli investimenti".

Tutto questo mentre si prevede per

Secondo le ultime stime pubblicate da eMarketer, nel 2018 il mezzo rappresenterà il 29,2% dell'intera spesa in adv, quota che arriverà a essere pari al 41,9% entro il 2022



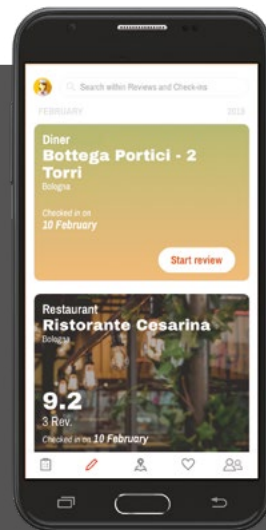
quest'anno una crescita della spesa globale in adv del 7,4% per un valore di 628,63 miliardi di dollari. Di questi, i media digitali rappresenteranno il 43,5% della spesa, grazie alla crescita degli investimenti in e-commerce e allo spostamento del pubblico dalla televisione tradizionale ai canali online. Entro il 2020 - stima ancora la ricerca -, la quota dell'online sulla spesa complessiva in pubblicità sarà vicina al 50%.

Ad ogni modo, sempre a livello globale, gli investimenti totali cresceranno costantemente oltre il 5% l'anno fino al 2022. E nonostante le preoccupazioni di natura politica ed economica nei confronti di diversi mercati, precisa il centro di ricerca, il business pubblicitario digitale sosterrà gli introiti di tutta l'industria e quelli mobile in primis. **C**

APP'S CORNER

SOLUZIONI ECCO FOODIESTRIP, L'APPLICAZIONE CHE METTE PACE TRA RISTORATORI E RECENSORI

L'Italia, popolo di poeti, santi, commissari tecnici di calcio e... critici gastronomici. Questo è infatti l'ultimo talento che molti fan del mangiare e bere fuori casa hanno sviluppato, diventando spesso l'incubo dei ristoratori. Con Foodiestrip, tutto questo appartiene al passato. Nata da un'idea degli startupper Fabrizio Doremi e Alessio Poliandri, Foodiestrip è la piattaforma che mette pace (e ordine) nel mondo dei "critici da tastiera" e dei "ristoratori". Si tratta infatti di un'app che, di fatto, azzerà il rischio delle recensioni farlocche. Non solo: gli appassionati compulsivi di review, attraverso Foodiestrip, avranno a portata di smartphone uno strumento educativo per fare in modo che le loro critiche siano autentiche e possibilmente costruttive. A una settimana dal lancio, sulla piattaforma dialogano già 5 mila Foodies con 350 mila locali e il numero di recensioni cresce al ritmo del 25% al giorno.



ENGAGE

DIGITAL SCHOOL 

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE SUL PROGRAMMATIC ADVERTISING

DAL 26 GIUGNO
AL 19 LUGLIO

- ABC del programmatic
- Programmatic for Buyers:
Planning, Optimisation,
Campaign Setting
- Programmatic seller/editori
- Data driven marketing:
l'uso dei dati nel digital adv

www.engagedigitalschool.it 

L'EVENTO A TANTE FACCE CHE RACCONTA L'INNOVAZIONE

IN SOLI SEI ANNI, L'APPUNTAMENTO RIMINESE SI È RITAGLIATO UN RUOLO DI PRIMO PIANO A LIVELLO NAZIONALE E NON SOLO. E QUEST'ANNO ESORDISCE SU TRE GIORNI, OSPITANDO OLTRE 400 SPEAKER TRA CONVEGNO E MOMENTI DI FORMAZIONE



DI LORENZO MOSCIATTI

Nato appena sei anni fa, il Web Marketing Festival di Rimini si è rapidamente fatto largo nel panorama degli eventi dedicati al marketing online e alla digital economy, conquistandosi un ruolo di rilievo sia a livello nazionale che a livello internazionale. Il merito è da attribuirsi ai membri della storica "crew" di Search On Group (già GT Idea) - che risponde ai nomi di Giorgio Taverniti, Cosmano Lombardo, Andrea Pernici e Marco Quadrella - ideatori dell'evento, passato da appuntamento meramente formativo a kermesse a più facce, ap-

puntamento prismatico rivolto non solo agli addetti ai lavori, ma a chiunque abbia intenzione di promuoversi attraverso la rete.

I numeri da record dell'edizione 2017 - oltre dodici mila presenze registrate al Palacongressi - hanno spinto gli organizzatori ad allungare da due a tre giorni la durata della manifestazione, che esordirà con il nuovo format da giovedì 21 a sabato 23 giugno.

Saranno oltre 400 gli speaker ed ospiti ad alternarsi all'edizione 2018 del Web Marketing Festival. Se in plenaria quest'anno si avvieranno esperti di fama



WMF

I NUMERI


OLTRE 50 GLI EVENTI REALIZZATI NELLA TRE GIORNI, CON PIÙ DI 30 SALE FORMATIVE, CIRCA 400 SPEAKER E OSPITI: UN'AGORÀ DEL DIGITALE

internazionale provenienti da aziende che dettano legge nel loro settore, come per esempio Amazon, Microsoft e Google, il programma prevede l'organizzazione di più di 50 eventi tematici in oltre 30 sale formative per un'audience attesa di migliaia di presenze tra Seo, marketer, advertiser e specialisti del settore digitale. Tra i partner quest'anno c'è

300+

ESPOSITORI

ALL'EDIZIONE 2018 DEL WEB MARKETING FESTIVAL CRESCE ANCHE L'AREA ESPOSITIVA GRAZIE AI TANTI SPONSOR E PARTNER

anche Engage, che ha collaborato con Search On Group nell'organizzazione dei contenuti della sala verticale dedicata al Programmatic, confermando la propria expertise in questo campo maturata con Programmatic Italia e Programmatic Day. Oltre a una vera e propria abbondanza di seminari sul marketing, occasioni di aggiornamento professionale e stand informativi (ci saranno oltre 300 espositori), quest'edizione del Web Marketing di Rimini ha anche in serbo un ampio novero di attività, appuntamenti e iniziative. Tra le principali, si segnalano la Startup Competition, il Digital Job Placement, i WMF Awards (premi del Web Marketing), Digital For Sport. Nel corso dell'evento, inoltre, si terrà anche un interessante Hackathon per studiare come contrastare il dilagante fenomeno delle Fake News (vedi box). Infatti, l'uso incontrollato del click bait, il fare leva sull'emotività delle persone e la diffusione di notizie senza fondamento stanno minando seriamente il mondo della comunicazione. 



UN HACKATHON PER CONTRASTARE LE FAKE NEWS

Web Marketing Festival si è sempre dimostrato particolarmente sensibile alle tematiche relative al mondo dell'informazione. Tra quelli che hanno maggiormente fatto discutere esperti e appassionati dei temi di digital marketing ritroviamo certamente l'argomento delle cosiddette fake news, le bufale che dilagano in modo sempre più incontrollato in particolare sui social media. In merito a una questione che diventa sempre più importante, l'obiettivo che si pone quest'anno il Festival è quello quindi di dare un contributo deciso. Ecco perché il Web Marketing Festival ha deciso di dare la possibilità a quanti prenderanno parte all'evento di giugno di mettersi all'opera proprio sul fronte fake news, facendo qualcosa di concreto per contrastare la crescente disinformazione online. Come? Attraverso un hackaton, ossia una maratona di condivisione di idee in cui diversi gruppi competeranno per la realizzazione della soluzione migliore per sconfiggere le fake news e migliorare la qualità dell'informazione online. Il Fake News Hackathon si svolgerà durante tutto l'arco della giornata conclusiva del Web Marketing Festival, ossia sabato 23 giugno.



NON SOLO ADV SPAZIO ANCHE ALLE POP BAND EMERGENTI

Il mondo del web si incontra quello della musica al Web Marketing Festival. Grazie alla partnership siglata dall'evento con RDS, è nato infatti il contest WMF e RDS Contest 100% Grandi Successi. Rivolto alle pop band emergenti, l'iniziativa offrirà a queste ultime l'occasione di farsi conoscere, di esibirsi alla kermesse riminese di fronte alla platea presente di professionisti del mondo digital e business e di essere premiati ufficialmente da Massimiliano Montefusco, General Manager RDS 100% Grandi Successi.

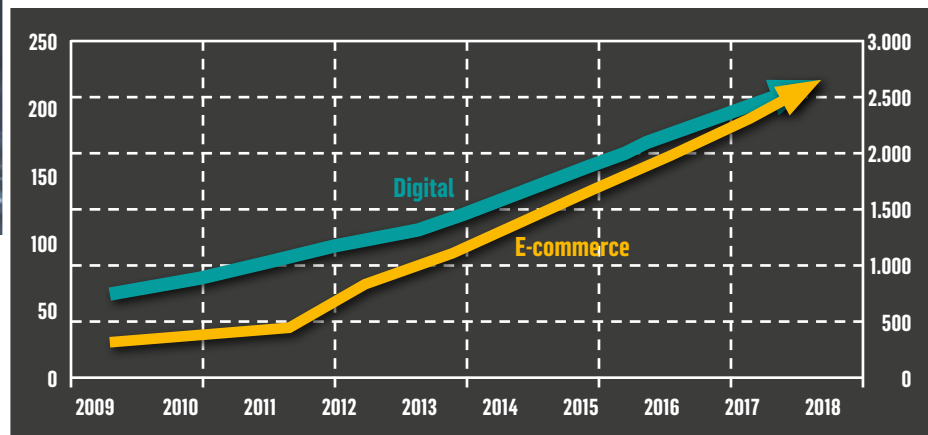
ENGAGE PORTA IL PROGRAMMATIC AL WMF, AVENDO COLLABORATO ALL'ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI DELLA SALA FORMATIVA DEDICATA AD AD-TECH E DINTORNI

INTERNET, UN MEZZO CHE PIACE AGLI UTENTI (E ALLE AZIENDE)

SECONDO UNO STUDIO GLOBALE DI GROUPM, QUEST'ANNO IL DIGITAL SUPERERÀ LA TV QUANTO A TEMPO SPESO DAL PUBBLICO. UN IMPORTANTE PRIMATO, PER UN CANALE CHE STA VIVENDO UNA PROFONDA EVOLUZIONE

DI ALESSANDRA LA ROSA

Il 2018 è l'anno di un'importante svolta nell'ambito della fruizione dei media. Quest'anno infatti nel mondo il tempo trascorso sui mezzi online sarà per la prima volta maggiore di quello impiegato sulla tv tradizionale via etere. È quanto stima GroupM all'interno del suo rapporto "Stato del digitale", in cui la società ha analizzato a livello mondiale i modi in cui vengono fruiti i mezzi di comunicazione e individuato alcune delle principali tendenze in campo pubblicitario. Secondo lo studio, nel 2018 verranno trascorsi su un



mezzo di comunicazione mediamente 9,73 ore rispetto alle 9,68 ore del 2017 (dati ponderati per investimenti nei media) e, tra i vari mezzi, l'online coprirà una quota del 38%, la TV del 37%, e la parte rimanente sarà distribuita tra stampa e radio.

CRESCONO ECOMMERCE E ADV IN PROGRAMMATIC

Stando ai dati del report, la maggiore quantità di tempo speso sui media online

ha come diretta conseguenza anche un ingente incremento degli acquisti in rete. Nel 2017 il valore totale delle transazioni ecommerce - registrato su un totale di trentacinque Paesi - aveva raggiunto la cifra di 2,105 miliardi di miliardi di dollari, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente, e quest'anno GroupM prevede un ulteriore aumento del 15%, fino ad arrivare a 2,442 miliardi di miliardi di dollari, ovvero quasi



L'ANALISI LO SCENARIO PUBBLICITARIO IN OTTO TENDENZE

AL DI LÀ DELLE CIFRE, LO STUDIO DI GROUPM SI È POI SOFFERMATO ANCHE SU ALCUNI DEI PRINCIPALI ARGOMENTI CALDI DEL MERCATO, SU CUI LA SOCIETÀ HA CHIESTO IL PARERE ALLA VASTA RETE DI WPP. ECCO COSA È EMERSO



LA BLOCKCHAIN

È sicuramente una delle parole chiave del mercato, su cui però finora ci sono pochi esempi di applicazione pratica. «Il punto di forza più importante della Blockchain è rappresentato da questa sorta di conoscenza distribuita che informa tutti su tutto e pertanto diventa un'opportunità per ridurre le inefficienze e gli inganni. Tuttavia, il suo tallone di Achille è rappresentato dalla necessità di aggiornare tutti i computer che partecipano in ogni momento, ed è un processo troppo lento per un mondo che vive in tempo reale», ha dichiarato Adam Smith, Direttore Futures di GroupM.

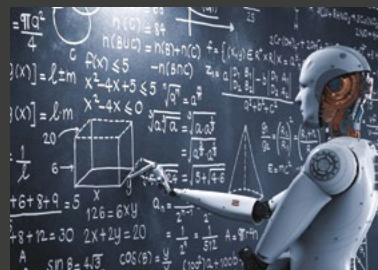
il 10% del volume della vendita al dettaglio.

Nell'ambito del suo rapporto, GroupM ha poi anche esaminato le tendenze degli investimenti pubblicitari online in Programmatic. Nel 2017 il 44% della spesa display è stato utilizzato per acquisti in Programmatic, l'anno precedente la quota era del 31%, e nel 2018 la società stima arriverà al 47%. L'aumento ci sarà pure, sebbene più contenuto, in ambito video: la quota di spesa pubblicitaria in programmatic in questo settore era del 17% nel 2016, del 22% nel 2017 e arriverà al 24% quest'anno. 

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Di contro, in quest'ambito i partecipanti al sondaggio hanno segnalato grandi sviluppi e distribuzioni su grande scala.

«Probabilmente - ha spiegato Smith -, oggi gli strumenti più avanzati di marketing sono gli algoritmi avanzati che aiutano i marchi ad analizzare quali posizionamenti creativi o media stiano ottenendo le prestazioni migliori, su scala e velocemente. Tra molteplici applicazioni future, si prevede che l'Intelligenza Artificiale emergerà per contrastare le frodi che aggirano le soluzioni basate su regole convenzionali».





I DATI

Sulla loro applicazione agli investimenti media, i partecipanti hanno indicato la presenza di molte opportunità di miglioramento. I clienti sono sempre più consapevoli del valore dei dati posseduti o acquistati, ma sono spesso contrari ai rischi che possono derivare dal loro sfruttamento e dalla loro archiviazione e distribuzione. I marketer che più spesso usano dati di prima parte sono orientati alle performance e guidati dall'e-commerce, e operano tipicamente nei settori auto, viaggi, ospitalità, finanziario o a volte dei supermercati con sistemi di vendita capillari ben gestiti.

METRICHE E VISIBILITÀ

Su questo tema, GroupM ritiene che la pubblicità, per essere efficace, debba essere visibile e/o udibile, e segnala che sono attualmente in corso vari progressi da parte del mercato per migliorare le misurazioni sulle audience video multi-piattaforma. Alcuni operatori sono tuttavia contrari a percentuali di visibilità troppo alte che, secondo loro, potrebbero arrivare ad arrecare danni all'esperienza dei consumatori e, dunque, anche alle aziende. Questo varrebbe soprattutto per gli ambienti mobile, dove una visibilità al 100% potrebbe rischiare di far diventare gli annunci troppo invasivi.



LA CONCORRENZA TRA TV E DIGITALE

A tal proposito, GroupM ha chiesto ai partecipanti di stimare la quota della presenza consolidata della tv rispetto al digitale nascente: i player tradizionali della tv si ritiene detengano i tre quarti di tutte le ore di video, mentre un terzo (29%) è rappresentato dalle ore di video online.



L'INFLAZIONE DEI PREZZI

Secondo i partecipanti al sondaggio, tale questione è da imputare a due agenti: l'elevata richiesta di contenuti di alta qualità e sicuri per i marchi, e le poche possibilità di misurazione per le piattaforme OTT (over-the-top) e mobili. La scarsità di spazi pubblicitari misurabili tiene alti i prezzi.



L'INTERNALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING

La gestione cosiddetta "in-house" di certe funzioni è un fenomeno di cui, secondo gli intervistati, si parla molto di più di quanto lo si metta in atto. Tuttavia, in alcuni Paesi GroupM segnala organizzazioni ibride, in cui tipicamente i clienti si fanno carico delle strategie, ma lasciano la parte esecutiva alle agenzie. La maggior parte delle strategie di tipo in-house riguarda comunque grandi clienti che si occupano di funzioni basilari di Programmatic.

IL DUOPOLIO

“Nessun esame del panorama digitale globale può dirsi completo se non si riconosce che Google e Facebook continuano ad essere i due agenti principali di crescita”, spiega GroupM nel report. La società nota come ci siano ancora preoccupazioni in merito all'inventario programmatico del Google Display Network, ma che si stanno cercando delle soluzioni, e che il successo di Facebook è in parte dovuto all'offerta disponibile per i pubblici più giovani tramite Instagram. L'aumento rapido negli investimenti da parte dei grandi inserzionisti nel biennio 2016-2017, inoltre, ha aiutato a raddoppiare la quota di Facebook degli investimenti digitali provenienti dalla Cina.



SAVE
THE
DATE



11 OTTOBRE 2018, MILANO ENGAGE CONFERENCE – CONTENT IS KING

Luogo e data sono fissati, così come la verticalità da approfondire. Sarà ispirata dal titolo "Content is King" la terza edizione di Engage Conference, l'appuntamento annuale targato Engage dedicato all'approfondimento dei temi più caldi del settore pubblicitario. Dal Branded Content alla definizione della Content Strategy, la giornata di lavori esplorerà una delle principali tendenze che stanno guidando gli investimenti dei brand in comunicazione, soprattutto online. L'appuntamento è all'Auditorium IULM di Milano (via Carlo Bo, 7) l'11 ottobre.

Website: www.engage-conference.it



7 GIUGNO 2018, MILANO TV KEY FACT: THE TOTAL VIDEO INTERNATIONAL TRENDS

RTL AdConnect organizza l'evento "TV Key Fact: The Total Video International Trends", in cui verrà fornita una panoramica internazionale sulle nuove abitudini di consumo e sulle tendenze che stanno guidando l'evoluzione del video advertising. Il focus sarà sui risultati della 24esima edizione della ricerca TV Key Facts di RTL AdConnect. Appuntamento il 7 giugno dalle 9 alle 11 presso l'hotel Magna Pars di Milano (Via Vincenzo Forcella, 6).

Per informazioni e registrazioni: <https://bit.ly/2K050nc>



4 LUGLIO 2018, MILANO UPASETTANTA

Si svolgerà come di consueto al Teatro Strehler di Largo Greppi 1 a Milano, a partire dalle 14:30 del 4 luglio, l'annuale incontro organizzato da UPA - Utenti Pubblicità Associati per fare il punto sul mercato. Quest'anno l'Associazione festeggia i settanta anni, da cui il titolo un "Upasettanta" che caratterizza la giornata. Tra gli ospiti annunciati si sono Lorenzo De Rita, Luca Iosi, Nicola Mendelsohn e Antonio Ricci.

Per informazioni e iscrizioni: www.upa.it/ita/summit/upa-2018.html



BLOCKCHAIN STA DIVENTANDO RAPIDAMENTE UNA DELLE PAROLE CHIAVE DEL MERCATO PUBBLICITARIO. E dopo le discussioni e i picchi speculativi, ora sta cominciando ad attirare gli investimenti. La tecnologia che permette la creazione di un grande database distribuito per la gestione di transazioni condivisibili tra più nodi di una rete è spesso stata confusa con i bitcoin, ma in realtà ha molteplici applicazioni e il mercato lo sa. Non a caso dall'inizio del 2018, secondo TechCrunch, le startup che si occupano di blockchain e criptovalute hanno raccolto 1,3 miliardi di dollari in poco meno di 250 operazioni. La conoscenza distribuita, all'insegna di trasparenza e sicurezza, sta insomma convincendo molti, ma tutti sono pronti a cambiare i propri modelli - e le proprie convinzioni - di business? Molti indizi fanno pensare che sarà così.



IL 25 MAGGIO È ENTRATO IN VIGORE IL REGOLAMENTO GENERALE SULLA PROTEZIONE DEI DATI (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION, GDPR),

ma al momento del più che annunciato appuntamento normativo, solo il 29% delle aziende si è presentato pronto. A rivelarlo

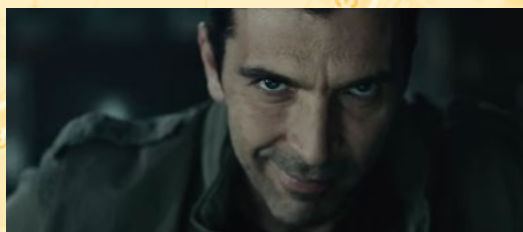
sono stati i dati di un sondaggio globale condotto da ISACA. Secondo quanto rilevato dall'associazione indipendente, quindi, meno di 1 azienda su 3 ha affrontato la questione GDPR per tempo, mostrando a pochi giorni dall'applicazione del Regolamento livelli di preparazione ancora insoddisfacenti (1 professionista su 10 non sa ancora se l'azienda a cui appartiene è tenuta a conformarsi alla GDPR) e tempi per l'adeguamento ancora lunghi.



RADAR

GIGI BUFFON DIVENTA SALE A BORDO DEL CARRO (ARMATO) IN "WORLD OF THE BRAVE"

Dai campi di gioco ai campi di battaglia, ma solo in un video-gioco: Gigi Buffon sale a bordo di un carro armato in uno spot pubblicitario per la promozione del gioco World of the Brave. Nel video, il portiere della nazionale veste i panni di un carrista della Seconda Guerra Mondiale e si mette alla guida di un mezzo cingolato alla conquista di nuovi territori. Ma non solo adv. Il portiere della nostra Nazionale italiana apparirà anche nel gioco ed è stato inoltre coinvolto dalla software house che produce il gioco nel processo creativo del game.



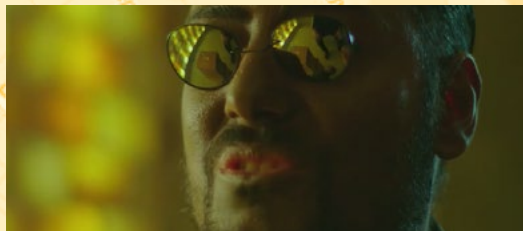
CAMILA RAZNOVICH DI NUOVO PROTAGONISTA PER NESCAFÉ. VE LA RICORDATE NEGLI ANNI '90?

Camila Raznovich è stata il volto di Nescafé per Caffè Latte negli anni 90, ve lo ricordavate? E oggi Publicis Italia ha deciso di renderla di nuovo protagonista per il brand. È lei infatti la protagonista del nuovo video-hero dedicato a "Nescafé Cappuccino da Zuccherare". Ed è impossibile non fare un tuffo in quegli anni. Al centro del video, uno scherzo operato proprio ai danni della testimonial: ingaggiata per il remake di uno degli spot più divertenti, una volta arrivata sul set, trova una serie di indizi che la porteranno a ritrovare i suoi storici amici dei tempi del liceo. Camila rappresenta ancora nell'immaginario comune la ragazza che nello spot degli anni 90 creava legami davanti a una tazza di Nescafé. A distanza di tanti anni è ancora una tazza di Nescafé (Cappuccino da Zuccherare) ad avvicinare le persone e a rafforzare "le amicizie che non puoi perdere".



THE JACKAL "DA OSCAR" PER BEST WESTERN

Una domanda: quante volte guardando un film dell'orrore, o di fantascienza, avete pensato che i protagonisti sono un po' tonti nel fare esattamente il contrario di quello che il buon senso comanda? Ecco, quei mattacchioni dei The Jackal, web creator da milioni di follower, hanno deciso di sviluppare intorno a questo concetto un video a sfondo pubblicitario per la catena di alberghi Best Western. Un "film sui film" dal titolo "Se nei film facessero le scelte giuste": 3 minuti di puro divertimento e ingaggio. Il video cita, ironizza e trasforma le scene clou e i drammatici finali di campioni di incasso del cinema internazionale come Titanic, La Casa, Shining, Matrix, Non aprire quella porta, Una notte da Leoni e The Ring. Il video a oggi conta solo su Facebook ben oltre 17 mila condivisioni e 2 milioni di visualizzazioni.



GOOD MOVE

TELL TO TOUCH

Good Series

La migliore selezione di siti indipendenti sul mondo delle serie TV
con una sorprendente concentrazione del target F18-44*

*Dati Nielsen DAR Aprile 2018

tvserial.it

TVS

tvita.it

daninseries

**SERIAL
MINDS**



NIENTE POPCORN

Hall of Series

SERIALIZZATI

miglioriserie.it

SerieTV, Entertainment e molto di più a disposizione degli inserzionisti!

Contatto clienti: sales@goodmove.tv - Contatto editori: publishers@goodmove.tv



soldout

MARKETING & ADVERTISING ON AMAZON

Su Amazon c'è sempre qualcuno che sta cercando i tuoi prodotti.
Soldout ti aiuta a fare in modo che possa trovarli ed acquistarli.