

ENGAGE

COMMUNICATION MARKETING & MEDIA



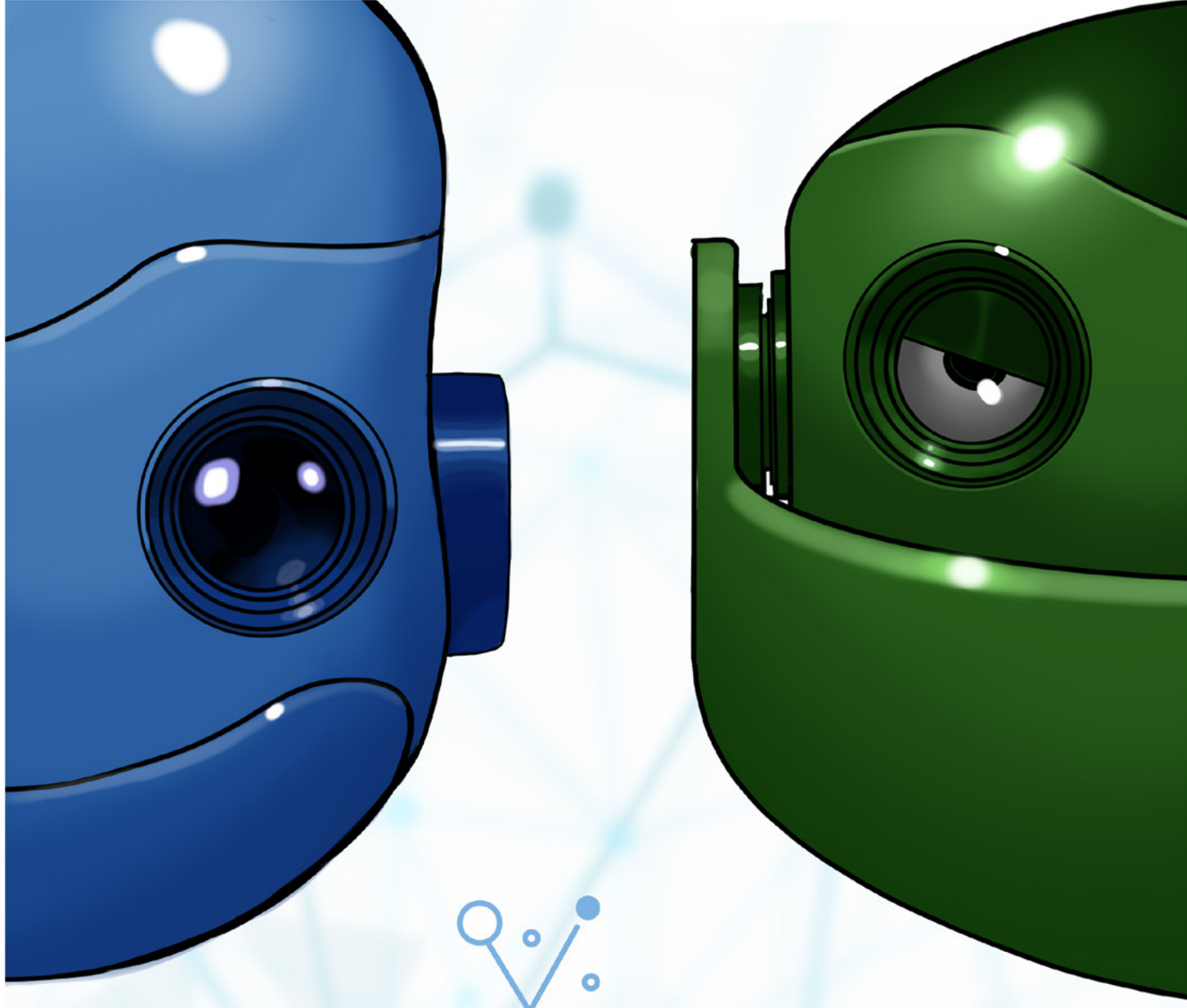
N° 2 | 15 OTTOBRE 2020

COVERSTORY P.8

MAILUP GROUP

INNOVAZIONE, CRESCITA E PRESENZA GLOBALE

IL MARKETING TECHNOLOGY HUB GUIDATO DA NAZZARENO GORNI PUNTA A CONTINUARE LA SUA ASCESA ATTRAVERSO ACQUISIZIONI E CONQUISTA DI NUOVI MERCATI



ATOMIKAD

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
INCONTRA IL DIGITAL ADVERTISING

MEDIA

CONTENT

ANALYSIS

www.atomikad.com

info@atomikad.com

ENGAGE

5° edizione
ENGAGE/CONFERENCE

RI-CONNETTIAMOCI

P20

ANNO VII N° 2 | 15 OTTOBRE 2020

IN QUESTO NUMERO



P8



**MAILUP GROUP
GUIDATI DA
INNOVAZIONE,
CRESCITA E
PRESENZA
GLOBALE**



4 - START
di Simone Freddi

6 - PEOPLE
Manager in movimento

12 - IL PLAYER
Webranking punta
sempre più in alto. A tu
per tu con Nereo Sciuotto

14 - INSIGHT
Non c'è Natale senza
giocattoli. Le attese
nelle parole dei
principali produttori

40 - NUMBERS
La vitalità dell'online nei
dati di FCP-Assointernet

42 - AUDIO DIGITALE
Alla scoperta di
Podcastory, la factory
che dà voce ai brand

44 - SOCIAL
TikTok alla conquista
dell'Italia. Tutto
sull'offerta For Business

46 - MERCATO
Beintoo e Publitalia '80,
incontro che crea valore
nell'era del data-driven

50 - SCENARI
Programmatic, i 5 trend
del 2020 in uno studio di
IAB Europe

Engage è una pubblicazione di Edimaker srl

edimaker

Sede Legale e Operativa

via Andrea Maria Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

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

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

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

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

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

Grafica e impaginazione
RubberDuck
info@rubberducksrl.it

Traffico
traffico@engage.it
tel. +39.02 45390792

Diffusione e iscrizioni
diffusione@engage.it



UNA SVOLTA INATTESA

La natura non procede per salti. Lo stesso accade per la nostra società: si evolve gradatamente, sinché accade qualcosa che ci incammina senza ritorno verso una nuova visione della realtà. È quanto sta accadendo dopo questo primo semestre. Sembrava un anno come gli altri, non fosse per gli imprevisti che oggi ci fanno domandare quale futuro ci aspetta. Tante cose cambieranno, questo è certo, e di molte di esse ancora non sappiamo niente. Come vivremo e quali tecnologie e realtà si affermeranno? Non ci è dato ancora saperlo: è però giusto provare a immaginarlo. Tenteremo di farlo un pochino insieme a voi, restringendo il campo di analisi alla

comunicazione di marca, a Engage Conference. Insieme a tanti ospiti qualificati. Si parlerà soprattutto di digitale, perché tra le poche certezze dello scenario che si prospetta, c'è il ruolo che l'online ha giocato negli ultimi mesi per rendere possibile la continuità delle nostre vite professionali, le nostre relazioni, le nostre scelte di consumo. Non si tornerà indietro, non del tutto almeno. Da questo punto di vista, il Covid è stato un'accelerazione potente di una serie di dinamiche che erano in atto da tempo. La nostra società ha smesso di considerare il digitale come una fra le tante opzioni per lo sviluppo economico, mettendola al centro. E la comunicazione sta facendo lo stesso.

« Lo ha detto... »



MARC PRITCHARD
P&G'S CHIEF BRAND OFFICER

«Vogliamo un campo da gioco equo e trasparente, dove tutti gli attori - digitali e tv allo stesso modo - partecipino a misurazioni cross-piattaforma»



EMANUELE NENNA
PRESIDENTE UNA

«Importante avviare, accelerare e cogliere tutte le potenzialità legate alla digital transformation»



ARTHUR SADOUN
CEO E CHAIRMAN
DI PUBLICIS GROUP

«Quando la sicurezza sarà garantita i dipendenti lavoreranno primariamente in ufficio, ma l'home working e la piattaforma di intelligenza artificiale Publicis Marcel saranno parte integrante della nuova routine lavorativa quotidiana»

Magazine



Social

**WE STAND FOR
MEDIA EQUALITY**

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

MAGAZINE
WEB
SOCIAL
VIDEO
EXPERIENCE

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASABELLA

CASA
facile

Chi

BORAMA

Focus

Junior

Giallo
afferano

GRAZIA

ICON

DESIGN

INTERNI

myPersonal
Trainer

MoSTRO
FIGLIO.it

Studenti

TV



PEOPLE

MANAGER IN MOVIMENTO

Carlo Noseda ➔ IAB Italia



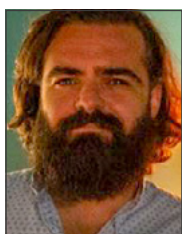
Il Consiglio Direttivo di IAB Italia, eletto lo scorso 17 settembre, ha rinnovato la fiducia a Carlo Noseda, Managing Partner M&C Saatchi, che ricoprirà la carica di Presidente anche per il triennio 2020-2022. Aldo Agostinelli, Digital Director Sky Italia, resta a sua volta Vice Presidente, mentre la carica di tesoriere sarà ricoperta da Michele Marzan, Chief Strategy Officer di MainAd. Noseda è al terzo mandato consecutivo come Presidente di IAB Italia e a margine della sua rielezione ha dichiarato: «Nei prossimi tre anni dovremo sentire ancora più forte la responsabilità di essere centrali per la crescita del Paese».

Mirko Di Gregoli ➔ Im*Media



L'agenzia digitale Im*Media continua a crescere. Ultimo ingresso annunciato è quello di Mirko Di Gregoli, nominato nuovo Account Director. Forte di un'esperienza di 10 anni a Torino in qualità di account manager del Gruppo Armando Testa, nella nuova realtà Di Gregoli avrà il compito di gestire parte dell'ampio parco clienti ma anche di sviluppare il new business e la comunicazione above the line. «Sono davvero felice per l'accoglienza ricevuta e spero sinceramente che il mio ingresso trasmetta fiducia ed entusiasmo anche ai nostri clienti», ha commentato il neo Account Director di Im*Media.

Jonay Sosa ➔ Dude Milano



Jonay Sosa entra a far parte di Dude Milano ricoprendo il ruolo di Group Creative Director, un ingresso che andrà a rafforzare il team creativo guidato da Livio Basoli e Lorenzo Picchiotti (CCO e Partner dell'agenzia) che vanta già la Direzione Creativa di Luca Riva su Dude Milano e quella di Curro Piqueras su Dude London. Sosa, noto per il suo "Ideas for fuel", viaggio durante il quale ha girato l'Europa lavorando in 20 delle più interessanti agenzie creative del continente, vanta un'esperienza di oltre 4 anni come Direttore Creativo in McCann Bucarest e ha lavorato per clienti del calibro di Coca-Cola, Beko, Opel e MasterCard.

Alex Schultz ➔ Facebook



Dopo la recente uscita di Antonio Lucio, Facebook ha scelto il suo successore alla carica di Chief Marketing Officer. Dopo essersi affidato ad uno dei marketing manager più conosciuti del mercato, Menlo Park ha ora deciso di puntare su un manager interno, Alex Schultz, che sino ad oggi ha ricoperto la carica di Vice President of product growth and analytics. In Facebook dal 2007, Schultz, nel dare la notizia della sua nomina con un post sul social network, ha detto di essere pronto a "portare la sua esperienza nella segmentazione, nel targeting e nella misurazione" per fare crescere la già ampia reach di Facebook.

Channel Factory sbarca in Italia: ecco la squadra di vertice



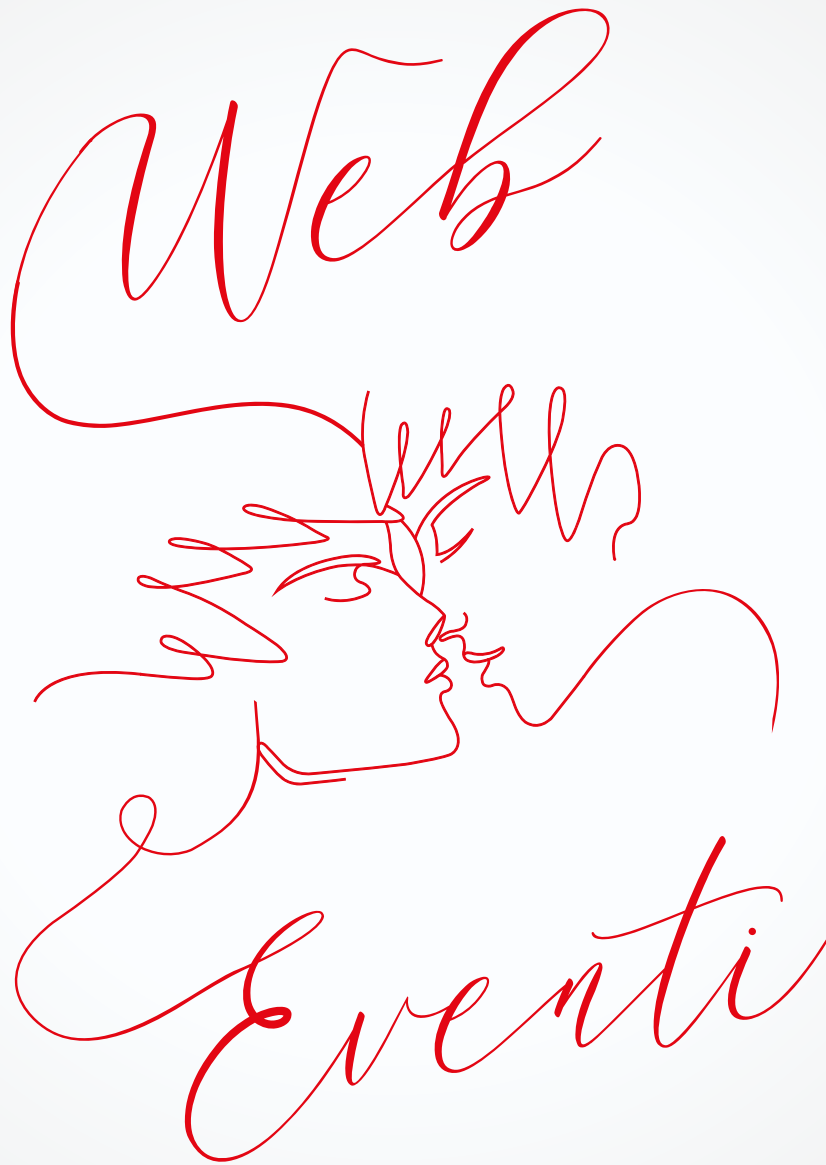
Channel Factory, la piattaforma specializzata in brand suitability su YouTube, ha recentemente inaugurato la sede italiana a Milano e consacrato così in suo effettivo sbarco nel nostro merca-

A Luca Di Cesare va il ruolo di Country Manager. Al suo fianco troviamo il Sales Director, Benvenuto Alfieri, e il Senior Account Manager, Giulio Giacometti

to. Alla guida degli uffici nel Bel Paese è stato chiamato Luca Di Cesare, Country Manager, affiancato da Benvenuto Alfieri, Sales Director e da Giulio Giacometti, Senior Account Manager. Di Cesare, il manager con più esperienza alle spalle, ha fondato aziende (Doo-yoo.it, Effecting, iWikiPhone, DATV) e ha contribuito

allo sviluppo del business italiano di imprese internazionali (smartclip, SpotX, Doubleclick International, per citarne alcune). Benvenuto Alfieri è uno specialista in ambito Sales e ha ricoperto incarichi in molte aziende nazionali ed estere come S4M, Teradata, AdKara e ha lavorato per editori digitali come Alfemminile.

Così come Giulio Giacometti che ha iniziato la sua carriera in Secondamano per approdare successivamente in altre società del mondo tech (MovingUp, Teads, tv, AdPepper Media, Mapp), dove ha ricoperto incarichi via via più importanti. A loro il compito di creare, nei prossimi mesi, il team italiano di Channel Factory.



WE STAND FOR MEDIA EQUALITY

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

MAGAZINE
WEB
SOCIAL
VIDEO
EXPERIENCE

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASABELLA

CASA
facile

Chi

BORAMA

Focus

Junior

Giallo
Afferano

GRAZIA

ICON

DESIGN

INTERNI

myPersonal
Trainer

MoSTRO
FIGLIO.it

Studenti

TV



MAILUP GROUP

**GUIDATI DA
INNOVAZIONE,
CRESCITA
E PRESENZA
GLOBALE**

DI TERESA NAPPI

Nato dal successo di quella che oggi rappresenta solo una delle sue unit, il Gruppo si presenta come un Marketing Technology Hub a tutto tondo che punta a continuare la sua ascesa attraverso acquisizioni e la conquista di nuovi mercati

Essere sul mercato con un'offerta di servizi digitali progettati e realizzati per essere semplici, affidabili e accessibili, è stato un grande vantaggio in tempi di lockdown globale, tempo che ha visto inevitabilmente una forte crescita di tutta la sfera online. Ma essere attivi su questo segmento, non vuol dire essere necessariamente pronti a una situazione eccezionale come quella vissuta. Caring, apertura mentale, passione e fiducia sono le parole d'ordine di questo momento, ma sono anche, da sempre, alla base della strategia di MailUp Group, il Marketing Technology Hub che ha fatto di Innovazione, Crescita e Presenza Globale, le sue parole chiave.

Nato dal successo di MailUp SpA, che offre alle aziende funzioni e strumenti per la creazione, l'invio, l'automazione e il tracciamento di newsletter, email ed SMS, oggi MailUp Group è qualcosa di molto più grande e diverso. Il suo portfolio di soluzioni data-driven consente a PMI e grandi aziende a livello globale di comunicare efficacemente con i propri clienti attraverso modalità in costante evoluzione, che guardano alla personalizzazione. Un approccio vincente che gli ha garantito buoni risultati anche nel primo semestre di questo difficile 2020. A spiegarlo a *Engage* è Nazzareno Gorni, Ceo e co-founder del Gruppo, che dal 2014 è quotato sul mercato AIM.

Nazzareno, MailUp Group è nato dal successo di MailUp SpA, ma è oggi qualcosa di molto più grande. Come lo descriveresti in poche parole?

È vero, ed effettivamente il nostro nome può risultare fuorviante. MailUp oggi è una delle cinque business unit del Gruppo e rappresenta solo il 20% dei ricavi complessivi.

Dopo la quotazione di MailUp Group sul mercato AIM, nel 2014, la strategia di crescita si è sviluppata su tre direttrici: crescita organica, acquisizioni e creazione di nuove società. La unit che più è cresciuta negli ultimi cinque anni, arrivando a rappresentare i due terzi del fatturato dell'intero Gruppo, è **Agile Telecom**, grazie alla vendita di SMS all'ingrosso a una clientela composta da grossi aggregatori SMS (soprattutto internazionali, come l'americana Twilio). MailUp e Agile Telecom sono le due unit più mature, in grado di autofinanziare la propria crescita e abilitanti rispetto all'investimento in soluzioni innovative. Tra le unit a maggior tasso di innovatività annoveriamo **BEE**, la soluzione SaaS per creare splendidi template email in modo veloce, responsive e dalla compatibilità eccezionale. BEE è utilizzato oggi da oltre 8.000 aziende (tra cui Netflix, Novartis e Spotify) e da centinaia di Digital Agency sul mercato americano. Nel 2018 abbiamo poi acquisito **Datatrix**, un sistema di predictive marketing che sfrutta l'omnicanalità e l'intelligenza



I co-founder e il leadership team di MailUp Group (da sinistra): **Matteo Bettoni**, Director BU Agile Telecom - **Alberto Miscia**, Manager BU MailUp - **Nazzareno Gorni**, Ceo di MailUp Group - **Matteo Manfredini**, Presidente e CFO di MailUp Group - **Luca Azzali**, Director BU MailUp.

DATATRICS, LA CDP CHE TRASFORMA IL DATO IN UNA EXPERIENCE PERSONALIZZATA

Grazie all'intelligenza Artificiale, l'azienda permette ai clienti di fare Marketing Predittivo per andare oltre il concetto di campagna pubblicitaria massiva

Datatics è l'ultimo grande acquisto di MailUp Group. L'operazione di acquisizione, finalizzata nel 2018, ha permesso al Gruppo di dotarsi di una CDP (Customer Data Platform) basata sull'Intelligenza Artificiale, che consente alle aziende di fare Marketing Predittivo, per andare oltre il concetto di campagna massiva e puntare alla personalizzazione dei messaggi.

«Con Datatics il Gruppo raggiunge due obiettivi», spiega il Ceo di MailUp Group, Nazzareno Gorni. «Il primo è aggiungere omnicanalità, spessore

e intelligenza sia alla segmentazione che alla personalizzazione, con le tecnologie di AI più moderne. Il secondo obiettivo è iniziare a gestire e comunicare anche a quel 97% di utenti anonimi, personalizzando l'esperienza web o raggiungendoli con messaggi ad-hoc via web advertising. L'obiettivo in questo caso è incrementare il tasso di conversione, cioè trasformare visitatori anonimi in utenti registrati o clienti», conclude.

LA STORIA DI DATATRICS

Nata nel 2012 in Olanda da un'intui-

zione del suo fondatore **Bas Nieland** appena diciottenne, in una prima fase, Datatics si è concentrata sulla raccolta e sull'analisi dei dati, evolvendo nel tempo fino a consentire la creazione di automazioni avanzate attraverso un'interfaccia estremamente semplice. La crescita dell'azienda in Olanda è stata veloce, ma per scalare davvero serviva il supporto di una realtà più grande e consolidata. Da qui la spinta verso MailUp Group, che ne ha incorporato il business innovativo, fornendo al tempo stesso le condizioni per uno svi-

→ artificiale per creare Customer Journey personalizzati e aumentare il tasso di conversione online. Il portfolio di brand include infine **Acumbamail**, una soluzione freemium simile a MailUp (ESP) dedicata al mercato spagnolo e a un segmento complementare di utenti.

La tua storia è fortemente legata a MailUp SpA e poi al Gruppo. Qual è la visione su cui hai costruito la società e quali le aspirazioni?

L'aspirazione è sempre stata quella di creare soluzioni semplici, affidabili e accessibili per chi fa marketing. Il nostro è un settore altamente competitivo e dinamico, in cui, per avere successo, un buon prodotto con relativi servizi a corredo non sono sufficienti: servono investimenti in innovazione e una prospettiva globale. Da qui la strategia di crescita e internazionalizzazione che abbiamo abbracciato negli ultimi 5 anni.

Possiamo dire che una continua tensione

all'innovazione è il vero driver per il Gruppo?

L'innovazione è sicuramente nel nostro DNA, in tutte le possibili declinazioni. Non solo nuovi prodotti e nuovi mercati, ma anche innovazione di processo in tutte le aree aziendali, mediata da un approccio etico in senso ampio: rispetto delle persone che lavorano per noi, dei clienti, dell'ambiente e di chi riceve le comunicazioni veicolate tramite le nostre soluzioni. Tutto questo si ritrova nei quattro valori che ci guidano: caring, apertura mentale, passione e fiducia.

In questo contesto può essere letta

l'acquisizione di Datatics, la più recente del

Gruppo. Cosa è cambiato con questo ingresso?

Nel 2016, quando ancora MailUp costituiva il nostro core, abbiamo intuito il nocciolo di quella che sarebbe diventata l'esigenza chiave dei business più evoluti: non solo campagne e newsletter massive, ma più personalizzazione, più intelligenza, più segmentazione, più automazione, più

+8%

GLI ANDAMENTI

È LA CRESCITA REGISTRATA DA MAILUP GROUP NEL PRIMO SEMESTRE DI QUESTO DIFFICILE 2020, SEGNA TO DALLA PANDEMIA DI CORONAVIRUS



Nella foto da sinistra: Nazzeno Gorni, Bas Nieland, Luca Azzali e Matteo Monfredini

luppo ottimale del business. «I vantaggi principali di essere parte di MailUp Group sono legati non solo alle sinergie con le altre unit del Gruppo (a partire dal cross-selling in Italia e Latin America), ma anche ai servizi che il Gruppo porta in dote, che mi hanno permesso di focalizzare l'azienda sullo sviluppo del prodotto e del mercato», spiega Bas Nieland, Ceo di Datatrics. «Tutte le attività importanti, ma meno "core",

come quelle legate all'amministrazione, alla parte legale, security, risorse umane, IT sono ora gestite a livello centrale, da persone esperte e con una scalabilità decisamente superiore a quella che avrebbe potuto permettersi una startup».

Attualmente, nel portfolio clienti di Datatrics figurano attori delle industry Retail, E-commerce, Travel & Leisure e Lead Generation, che operano in ambito B2C e/o B2B.

canali da orchestrare. Abbiamo valutato se investire per sviluppare internamente queste soluzioni o se acquisirle all'esterno: così è nata l'integrazione di Datatrics nel portfolio aziendale, completata a fine 2018, che ci ha permesso di ridurre il time-to-market e di azzerare i rischi legati allo sviluppo ex-novo di una soluzione così complessa.

Avete in programma nuove acquisizioni a breve?

Sì. Stiamo valutando diverse opportunità sia in Europa che in Nord America, senza però fretta. Come in passato, l'obiettivo è trovare un'azienda target che sia complementare e che permetta di arricchire ulteriormente il nostro schema di offerta. La posizione di cassa del Gruppo è molto buona e ci permette di orientarci verso società che abbiano una dimensione tra i cinque e i dieci milioni di euro di ricavi.

Quindi, i piani di espansione all'estero di MailUp

Group non si fermano?

Oggi il Gruppo ha circa 23.000 clienti in oltre 100 paesi, e il 57% dei ricavi è realizzato all'estero. La nostra posizione è già molto forte in Italia e in America Latina, grazie alla presenza consolidata di MailUp. Sulla scena europea traina invece Datatrics, presente in Italia e Olanda e in forte espansione grazie al canale indiretto delle Digital Agencies, con le quali sta rafforzando programmi strategici di partnership e certificazione e che già rappresentano circa la metà dei suoi ricavi. La presenza globale vera e propria è garantita da BEE, con sede nella Silicon Valley e oltre venti lingue già supportate. Le scelte future in termini di nuove acquisizioni contribuiranno ad accelerare la nostra crescita su scala internazionale.

Per chiudere, come leggi questo strano 2020? E come lo ha finora affrontato MailUp Group?

La sicurezza delle persone per noi è sempre stata prioritaria: grazie alla policy di Smart Working lanciata l'anno precedente siamo riusciti - tra i primi in Italia - a chiudere gli uffici nell'arco di un weekend senza intaccare l'operatività. Ancora oggi la maggior parte dei nostri team continua a lavorare da remoto, non solo in Italia, ma in tutte le nostre sedi nel mondo. Lato business, siamo avvantaggiati dal vendere servizi digitali, per i quali si è registrato un comportamento anticiclico. Questo ci ha consentito di mantenere il trend di crescita, chiudendo il primo semestre a +8%. Qualche rallentamento è stato osservato rispetto alla parte SMS nel settore Retail e nel segmento delle aziende medio-grandi, forzate in molti casi a mettere in pausa gli investimenti, soprattutto nei settori più fortemente colpiti dalle conseguenze della pandemia, come Travel, Retail e Hospitality.



COS'È IL MARKETING PREDITTIVO

Il Marketing Predittivo è un insieme di strategie di marketing che, grazie a tecnologie di AI, Machine Learning e Big Data, consente alle aziende di raccogliere e analizzare grandi quantitativi di dati relativi al comportamento e alle abitudini dei clienti, per anticiparne e prevederne esigenze attuali e future. Da alcune ricerche è emerso che il 48% degli operatori digitali utilizza AI, Machine Learning e Automation per creare esperienze personalizzate e mappare il Customer Journey dei loro clienti. L'utilizzo del Marketing Predittivo porta grandi vantaggi alle aziende in termini di incremento di conversioni e fatturato derivante dalle attività online. Per esempio, la personalizzazione dei contenuti permette di aumentare lo scontrino medio fino al 48%, e di incrementare le transazioni fino a 6 volte, aumentando il vantaggio competitivo nei confronti di competitor di segmento analogo.

Essere riconosciute tra le Best Managed Companies da Deloitte assume un significato ancora più importante se si considera che siamo nel 2020, un anno di crisi mondiale, che ha chiamato tutti a uno sforzo ulteriore. Un traguardo importante, raggiunto in Italia da una delle più longeve e solide agenzie media digitali. Parliamo di Webranking, nata più di 20 anni fa, e che oggi è cresciuta conquistando la fiducia del mercato, di sempre più clienti e dei suoi stessi dipendenti. Una realtà specializzata in Digital Marketing, Data Inspired Creativity, Digital Media Planning, Digital Transformation, Marketing Technology, Data Intelligence e UX performance, identificata tra le migliori per strategia, competenza e impegno verso le persone. Un successo che vede in prima battuta Nereo Sciotto, Ceo e co-founder di Webranking, tra le persone più soddisfatte, ma anche sempre convinte che “chi si ferma è perduto”.

Nereo, avere il coraggio di “guardarsi dentro” è una sfida difficile, sia a livello personale sia professionale.

Voi lo avete fatto...

Ce lo siamo imposti, come si fa con le buone abitudini, e oggi ne registriamo i risultati. Così come siamo abituati a scegliere e a valutare le strategie proposte ai nostri clienti sulla base di dati e riscontri oggettivi, così abbiamo scelto di sottoporci a indagini esterne per misurare il nostro operato. Deloitte e Great Place to Work sono realtà solide che ci possono garantire analisi basate sui benchmark delle aziende meglio gestite, non solo in Italia. Così ci hanno riconosciuto come una delle Best Managed Companies italiane e allo stesso tempo - e forse non a caso - come uno dei migliori luoghi di lavoro in Italia.

Come ha affrontato Webranking quest'anno molto difficile?

Certamente alcune scelte e investimenti fatti negli anni scorsi, si sono

WEBRANKING, CRESCERE PUNTANDO SEMPRE PIÙ IN ALTO

RICONOSCIUTA DA DELOITTE TRA LE BEST MANAGED COMPANIES ITALIANE, L'AGENZIA È PRONTA A NUOVE SFIDE E A NUOVI INVESTIMENTI. A TU PER TU CON IL CEO, NEREO SCIOTTO

DI TERESA NAPPI

rivelati decisivi. Tra questi ritroviamo un capillare controllo di gestione e di commessa, la scelta di quali progetti seguire e per quali clienti lavorare, un setup durato più di un anno per abilitare lo smart working e i conseguenti investimenti sui sistemi informativi. Oltre che tanta cultura aziendale sulla base della quale abbiamo costruito tutto.

Alla fine, la nostra gestione ha pagato durante il lockdown e il difficile momento storico che l'ha seguito. Non abbiamo avuto bisogno di forzare comportamenti e abitudini lavorative che avevamo già impostato e migliorato. Un esempio fra tutti: avevamo già dato un budget alle persone per attrezzare la loro postazione domestica perché fare smart working non è portarsi a casa il laptop, ma avere una postazione in grado di facilitare il lavoro e garan-

tire lo stesso livello di produttività. Durante il lockdown ci siamo preoccupati di mantenere coese le persone e i team e di garantire supporto e ascolto a ognuno di loro. Abbiamo comunicato chiaramente - di settimana in settimana attraverso dirette sul canale social aziendale - cosa stava succedendo in azienda e come ci saremmo comportati rispetto a quello che ci succedeva intorno. Due segnali che riassumono il comportamento di Webranking sono la scelta di non richiedere neanche un'ora di cassa integrazione e la previsione di chiudere il 2020 in area di profitto. Voglio essere chiaro: è ovvio che ci sia stato un calo di lavoro, ma abbiamo deciso di investire il nostro tempo residuo in formazione e crescita professionale, raccogliendo un numero record di certificazioni. Inoltre avevamo in piano di



"COSÌ COME SIAMO ABITUATI A SCEGLIERE LE STRATEGIE PER I NOSTRI CLIENTI SULLA BASE DI DATI OGGETTIVI, COSÌ ABBIAMO SCELTO DI SOTTOPORCI A INDAGINI ESTERNE PER MISURARE IL NOSTRO OPERATO"

si accorge se ci sono problemi - anche di qualità del dato raccolto - e informa tempestivamente i team IT e i digital analyst per evitare di perdere informazioni preziose. Questa soluzione segue la nostra vocazione di partner per aziende con complessità molto alta e ci qualifica come una media agency con forti skill tecniche.

Il secondo è stato reso pubblico negli ultimi giorni: si tratta di Daimon, il nostro spin-off creativo o "the other side of Webranking". Vista la nostra attitudine di "scienziati di dati e pianificazioni" - come ci ha definito un cliente - abbiamo voluto rafforzare l'altro elemento di "Art and Science". Daimon è diverso da tutte le agenzie creative attuali perché nasce da una solida base di pensiero tecnico ispirato dal dato e si focalizza sui



fare tre investimenti consistenti nel corso dell'anno e abbiamo deciso di mantenerli e - anzi - siamo riusciti ad anticiparne la partenza.

Puoi dirci qualcosa in più su questi nuovi investimenti?

Il primo è stato annunciato nel corso del Netcomm Forum: si chiama Data Kojak ed è una soluzione software realizzata con tecnologia Google Cloud - di cui abbiamo ottenuto recentemente la certificazione - per il controllo automatico dei tracciamenti di analytics in siti molto complessi. In altre parole, il tool

formati creativi dinamici - quelli che vengono adattati sulla base dei dati a disposizione - e sulle creatività per i nuovi ambienti social - uno spettro che va da Instagram a TikTok ai nuovi media digitali come il DOOH e il programmatic TV. Daimon parlerà alla comunicazione e sarà un supporto per tutte le aree aziendali marketing, eCommerce, media e IT. Quando parlo di investimento vorrei essere chiaro: in Daimon lavorano fin da subito 15 professionisti e abbiamo raccolto già i primi premi, come l'ultimo per le creatività dinamiche insieme ad Alessi.

Parlavi anche di un terzo investimento, di cosa si tratta?

Il terzo investimento unisce il business a qualcosa di etico e di visione, un progetto che vedrà la luce nelle prossime settimane che riguarda una nuova iniziativa di formazione dedicata a una evoluzione personale, di carriera o di riconversione professionale. Stiamo parlando di un set di corsi su prodotti molto avanzati della Google Marketing Platform o su piattaforme enterprise come Analytics360 o Adobe Analytics. Formazione che stiamo già facendo da anni per le aziende per cui lavoriamo e che ora, data la richiesta crescente di figure con queste competenze, vogliamo rendere disponibili a tutto il mercato. Non solo ad aziende, ma anche a agenzie concorrenti per la formazione del proprio personale.

Ricapitolando: quali sono i numeri dell'evoluzione di Webranking?

Webranking ha chiuso il 2019 con 22 milioni di fatturato e tutti i bilanci in attivo nei 22 anni dalla nostra fondazione. Anche quest'anno, nonostante il periodo di difficoltà, abbiamo ricevuto importanti conferme dai nostri clienti e nuove acquisizioni, soprattutto nel settore GDO. A oggi impieghiamo 130 persone divise fra le nostre sedi di Correggio, Milano, Vancouver (Canada) e le due ultime a Reggio Emilia, nella cornice del Parco Innovazione, e a Cagliari dove siamo sbarcati alla fine del 2019. Il tutto con un approccio che abbiamo chiamato "one company": le persone collaborano sui progetti e fra di loro da tutte le sedi, a parità di opportunità e trattamento. 

NON C'È NATALE SENZA GIOCATTOLI

DOPO UN PRIMO SEMESTRE IN DECISO CALO, IL MERCATO GUARDA ORA CON FIDUCIA A QUELLO CHE SI CONFERMA IL MOMENTO PIÙ IMPORTANTE DELL'ANNO. ECCO LE STRATEGIE DI ALCUNI DEI PRINCIPALI BRAND DEL SETTORE

DI CATERINA VARPI E TERESA NAPPI



Dopo un primo semestre 2020 che non sarà ricordato certo tra i migliori, il mercato dei giocattoli rialza la testa e guarda con fiducia al Natale, dal quale il settore si aspetta tanto. Un'aspettativa che si rispecchia anche nelle strategie pubblicitarie dei big dei giocattoli, prossimi a lanci importanti per il momento dell'anno che in generale rappresenta circa il 38% del fatturato annuo di queste aziende, come ha ricordato il Direttore di Assogioiattoli Maurizio Cutrino, in occasione dell'ormai immancabile appuntamento annuale con il press day dell'associazione. Nei primi sei mesi dell'anno, il giro d'affari per il mercato

ha registrato un calo del -14% a valore e numeri in flessione anche a volume (-28%), secondo NPD Group. Secondo i dati forniti dalla società di ricerca, le performance dei mesi di marzo, aprile e maggio sono stati impattati dal lockdown e dal blocco imposto dal governo per la vendita dei giocattoli, facendo registrare un calo in fatturato di circa 49 milioni di euro. Il mese di giugno ha però mostrato una ripresa, incrementando il fatturato di 7,3 milioni rispetto allo stesso mese del 2019 (+12%). Ora però gli occhi sono puntati al Natale, come detto. Vediamo le strategie messe in campo dai alcuni dei più grandi nomi del settore.



MATTEL PRESENZA A 360 GRADI SU TUTTI I MEDIA

L'AZIENDA INVESTE MOLTO SU FISHER PRICE E SUI GAMES OLTRE CHE SU BARBIE E HOT WHEELS. DEBUTTO IN COMUNICAZIONE PER UNO

In linea con il sentiment del mercato, Mattel punta sul Natale 2020 con una serie di novità che ha cominciato a lanciare a partire da settembre e che saranno supportate da campagne di comunicazione dedicate.

«La situazione venutasi a creare a seguito del Covid ha avuto un forte impatto nella prima parte dell'anno, con il mercato in negativo - ha spiegato a Engage Andrea Ziella, Head of Marketing di Mattel Italy. - Non sono mancate le buone notizie a inizio agosto, visto che Mattel

ha guadagnato la seconda posizione per quota di mercato. La ripartenza è stata, quindi, positiva e ci apprestiamo a lanciare nuovi prodotti, puntando tutto sul periodo del Natale. Per recuperare e crescere stiamo maggiormente investendo

sui mesi finali del 2020 rispetto all'anno scorso. Saranno presentati nuovi item per i diversi brand».

Al centro degli investimenti me-



IL MANAGER

Nella foto in basso a sinistra, Andrea Ziella, Head of Marketing di Mattel Italy, che spiega i focus dell'azienda per la fine di questo particolare anno. Barbie e le novità di Pictionary sono tra i soggetti al centro della comunicazione



dia per il Natale 2020 di Mattel ci sono i brand Fisher Price, Barbie, Hot Wheels e il segment Games (a cui appartengono i giochi da tavolo targati Mattel come Pictionary, Acchiappa la caccia e per Uno). Diverse le novità di prodotto al centro delle comunicazioni, così come anche gli evergreen: dal Cagnolino salta e gira dalle nuove dolls Barbie e ai suoi accessori (grandi e piccoli), fino alla rinnovata gamma Monster Truck di Hot Wheels con un nuovo playset e la linea Action motorizzata, o a Pictionary Air, la nuova versione di Pictionary a cui è possibile giocare con una penna virtuale da collegare all'applicazione dedicata.

Interessante notare come, per quanto l'azienda punti molto sulla tv, abbia comunque scelto di rivolgere parte della sua spesa al digital, cavalcando l'onda di strumenti fuori dal comune per i brand di giocattoli. Ne è un esempio la comunicazione lanciata per Uno, una campagna di influencer marketing su TikTok, che, tra l'altro, segna il debutto pubblicitario del brand.

BUDGET IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA

La strategia di comunicazione di Mattel «prevede una presenza a 360 gradi su tutti i media. La tv assorbe la maggior parte del budget, tranne che per Fisher Price, che si rivolge al target dei genitori con planning prevalentemente digital». Per quanto riguarda l'investimento, «il budget è stato ottimizzato per puntare alla crescita in questo periodo dell'anno. Per gli ultimi mesi del 2020, la spesa crescerà a doppia cifra». Il centro media di Mattel è UM mentre l'agenzia social è Ogilvy, entrambi incarichi internazionali assegnati nel 2019. Gli spot tv hanno creatività internazionale adattati per l'Italia. Se vengono realizzati spot a livello italiano a firmarli è Cinestudio. L'agenzia social italiana per Uno è Early Morning.

SPIN MASTER SEDICI LE CAMPAGNE ON AIR E ONLINE PER LA FINE DELL'ANNO

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE QUEST'ANNO PUNTA SU FLESSIBILITÀ E INTEGRAZIONE. LE PAROLE DI EDGARDO DI MEO, DIRETTORE MARKETING DI SPIN MASTER ITALIA



IL LANCIO

Present Pets è una delle quattro linee su cui Spin Master ha deciso di concentrarsi per il Natale 2020



Un approccio sempre più integrato e multiplatforma, con una comunicazione su media tradizionali, canali digitali e social network, e tante attività che coinvolgono influencer, è quello che caratterizza la strategia di Spin Master per il Natale 2020: un anno che ha messo a dura prova il settore del giocattolo, ma ha anche offerto la possibilità di trasformare queste nuove sfide in opportunità.

«La nostra strategia di comunicazione quest'anno è all'insegna di flessibilità e integrazione - racconta Edgardo Di Meo, Direttore Marketing di Spin Master Italia -. Le condizioni esterne ci impongono di reagire nel breve termine anche se le pianificazioni, soprattutto quelle che riguardano la tv, sono fatte in anticipo».

In primavera, in concomitanza con il lockdown, Spin Master ha scelto quindi di spostare gli investimenti per una comunicazione diversa da quella portata avanti solitamente: «Abbiamo pensato che fos-

se doveroso farci sentire e abbiamo puntato sull'influencer marketing e sul digital, per stare vicino ai consumatori - racconta il manager. - Sono stati ideati contenuti che spiegano che cosa si può fare con i prodotti Spin Master per impegnare il tempo, per esempio con Kinetic Sand».

LA STRATEGIA PER IL NATALE

Con l'arrivo del Natale 2020, «si ritorna sulla comunicazione classica, pur mantenendo una forte integrazione: oggi serve essere presenti su tutti i mezzi, non c'è un mezzo che fa da driver. A livello di investimento, pesa di più la tv ma gli sforzi sono comunque bilanciati sugli altri media anche se quest'anno, per forza di cose, abbiamo dovuto fare grossi tagli sull'esperienziale, con le attività che sono state spostate su digital,

preferendo per esempio l'influencer marketing». Saranno, nello specifico, sedici le campagne che saranno on air e online tra settembre e dicembre, con spot tv internazionali adattati da Cinestudio e con pianificazione a cura di GroupM, che ha vinto la gara per l'Italia ad aprile scorso. Di queste, quattro hanno maggior rilevanza: quelle dedicate a Paw Patrol, al nuovo Present Pets, ai giochi di società (Scrabeeo e RisiKo in particolare) e a Cool Maker.

IN SPIN MASTER SI PENSA GIÀ ANCHE ALLA PRIMAVERA

Ma non c'è solo il Natale. «Stiamo già pensando alle attività di comunicazione per il

prossimo anno. La prossima primavera sarà ancora all'insegna della flessibilità con focus sulla categoria Arts and Crafts, i giochi in scatola, i Paw Patrol e Batman, di cui abbiamo preso da poco la licenza e sta andando oltre le aspettative», racconta Di Meo. Infine sul fronte dell'investimento il manager dichiara: «L'investimento è lo stesso dello scorso anno, anche se è stato spostato molto dalla primavera al periodo natalizio e abbiamo rimescolato molto la spesa. È sceso il budget riservato alla televisione, mentre il digital è arrivato a coprire il 30% del totale», conclude il Direttore Marketing Italia di Spin Master.



IBRAND

Tra i brand Spin Master spiccano i famosi giochi da tavolo Scrabeo e RisiKo, nonché la linea di giochi Paw Patrol



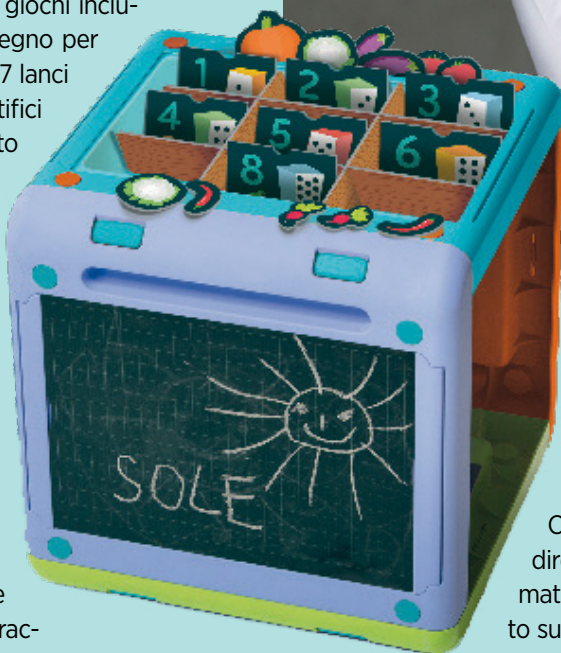
Clementoni, azienda che da oltre 50 anni sviluppa e produce giocattoli che accompagnano i bambini dai primi giorni di vita fino all'età scolare, si prepara al Natale con una strategia sempre più multicanale, che vede il presidio della tv affiancato al digitale, in forte crescita, che comprende anche la collaborazione con star del web come i Me Contro Te, e alla presenza sulla carta stampata per lanciare la nuova immagine di marca. Le sei diverse linee di prodotto - prima infanzia (0-36 mesi), giochi educativi (4-7 anni), scientifici (7-99 anni), creativi (4-9 anni), giochi di società (4-99 anni) e puzzle (4-99 anni) - saranno protagoniste sui media con attività studiate ad hoc, realizzate con le agenzie Max Information, Media Italia, FiloBlu e AFF Comunicazione. A raccontare la strategia di comunicazione di Clementoni è il Chief Marketing Officer, Enrico Santarelli: «Il 2020 ci sta lasciando un consumatore "nuovo" che riscopre il piacere di stare a casa in famiglia, un consumatore sempre più attento e informato e che si affida, nella ricerca di sprazzi di felicità, ai marchi di fiducia, ossia quei marchi che, in un momento di grandissima incertezza, rappresentano, in termini di qualità dell'offerta e contenuto valoriale, un approdo sicuro. C'è tanto di Clementoni in questo scenario e, soprattutto, c'è una straordinaria convergenza fra la nuova immagine di marca presentata lo scorso gennaio a Norimberga e quelli che rischiano di essere i driver di acquisto del prossimo Natale: made in Italy, creatività, "fai da te" e tecnologia non fine a se stessa», racconta il manager. «Questa consapevolezza ci ha portato a disegnare un piano di comunicazione partito all'inizio dell'anno - proprio durante le settimane più dure del lockdown - in cui non abbiamo mai smesso di farci sentire, di essere vicini ai nostri consumatori, affiancandoli anche durante i giorni a casa con progetti digital di grande impatto come "A casa da scuola" e la campagna #bravibambini. I prodromi di un piano multicanale che culminerà a Natale con una campagna tv pervasiva in termini di soggetti e canali, un importante investimento digital e una presenza qualificata e selettiva sulla carta stampata».

La campagna ha preso il via a settembre con il ritorno a scuola: «Il 13 settembre abbiamo fatto il nostro esordio on air, sui canali kids, con una campagna back to school che ci ha portato nel mondo dei giochi educativi, con i marchi Sapientino e Scienza e Gioco e alcuni nostri "cavalli di battaglia", come la chimica, il

CLEMENTONI PIANO MEDIA RICCO E CROSSCHANNEL PER SAPIENTINO & CO.

L'AZIENDA SI PREPARA AL MOMENTO CLOU DELL'ANNO CON UN PIANO DI COMUNICAZIONE CHE RICALCA LA SUA NUOVA IMMAGINE DI MARCA. NE PARLA ENRICO SANTARELLI, CHIEF MARKETING OFFICER

cosmo, etc. tutte tematiche estremamente attuali e in linea con il momento di ripresa della scuola». Le novità di Sapientino saranno, poi, protagoniste in pubblicità da questo mese, in particolare "C'era una volta", il primo storyteller interattivo con un accattivante design anni '80, e il "Cubo dei Giochi", fatto di 4 facce e più di 10 giochi inclusi. Fortissimo anche il sostegno per la linea scientifica con ben 7 lanci a piano tra laboratori scientifici e le novità relative all'ambito costruzioni. E da segnalare il lancio di Mecha Dragon, il primo robot drago ricco di funzionalità e di modalità di interazione. Campagne saranno dedicate alla creatività stylish di Crazy Chic, alle linee Baby Clementoni e My first Ride-On, on air a novembre, e a Tellie, il buffo personaggio pensato per la prima infanzia e che racchiude tre modalità di interazione: raccontatorie, musica e ninna nanna.



ragazzi: I Me contro Te. Mentre sul fronte del target genitore, vogliamo inaugurare partnership di lungo periodo con le family influencer più note. Così, apriremo un dialogo diretto con le nostre consumatrici, un dialogo incentrato sul prodotto e sui benefici che può portare al bambino».

LA VISIONE

Enrico Santarelli (nella foto sopra), Chief Marketing Officer di Clementoni, descrive i piani dell'azienda dopo il lancio della nuova identità di marca

CLEMENTONI CON I TALENT DEL WEB

Non solo tv e stampa, ma anche tanto digital caratterizza il piano di comunicazione Clementoni, come detto, che punta anche sull'influencer marketing: «In definitiva, il nostro Natale sarà condito con un piano media, ricco e crosscanale su tutti i touch point rilevanti, un piano che darà ampio rilievo alla comunicazione digital in fortissimo incremento rispetto al 2019, declinata su formati innovativi, efficaci e "vicini" al target. Affiancheremo agli ormai noti formati pre-roll e al digital display, importanti collaborazioni con gli youtuber più influenti capaci di dialogare in modo ingaggiante e diretto con un target sempre più esigente», spiega Santarelli. «In questo ambito, abbiamo due attività di grande rilievo. Innanzitutto, realizzeremo progetti ad hoc con le web star più seguite dal target

IL BUDGET PER LA COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione di Clementoni è realizzato grazie alla collaborazione con diverse agenzie: «Alla nostra strategia multicanale corrisponde un approccio altrettanto differenziato rispetto ai partner con i quali operiamo, specializzati rispetto ai diversi canali. In particolare, le agenzie con le quali collaboriamo per le nostre attività di comunicazione sono Max Information per la creatività, Media Italia per il media planning e buying, FiloBlu per la digital strategy e lo sviluppo dell'eCommerce, e AFF Comunicazione per le attività di Ufficio Stampa e Media Relation». Sul budget dedicato, infine, Santarelli dichiara: «Nonostante la specificità del 2020 ci presentiamo sul mercato con un piano che prevede un investimento sostanzialmente invariato rispetto agli scorsi anni», conclude il manager.



GILLETTE TRA "BOMBER" E "KING" NEL NUOVO CORSO DI COMUNICAZIONE



IL brand Gillette non è più legato solo a #shavelikeabomber, il fortunato hashtag che accompagna dallo scorso anno gli spot con Bobo Vieri. In occasione del lancio sul mercato di nuova gamma di prodotti che prende il nome dal fondatore dell'azienda, King C. Gillette, il brand per la cura della barba di Procter & Gamble ha deciso di affidarsi a due altri personaggi noti al grande pubblico, l'attore Luca Argentero e l'ex calciatore Daniele De Rossi, e a un nuovo hashtag che sarà al centro di tante attività di comunicazione, #stylelikeaking.

Con King C. Gillette l'azienda porta nella grande distribuzione una serie di prodotti destinati a chi ha la barba, per la sua regolazione, rasatura e cura, e dà vita a una nuova categoria merceologica: la cura della barba: «Per il lancio dunque non potevamo che fare le cose in grande», ha detto Giuseppe La Pusata, brand director Gillette Italia e King C. Gillette. «Tanti investimenti e due testimonial come Luca Ar-

genero e Daniele De Rossi, scelti perché incarnano i valori del brand, uomini capaci di esprimere la loro unicità con maturità ed equilibrio, ed anche per la loro capacità di controllo delle diverse situazioni e imprevisti. Due "King" dunque che si distinguono per il modo personale di portare le loro barbe, due personalità diverse, ma unite da una stessa filosofia di vita, #stylelikeaking».

La campagna è partita il 14 settembre con una fase teaser andata in scena su Instagram e, dal primo ottobre, su circuiti di digital OOH a Roma e Milano, introducendo così sul mercato l'hashtag #stylelikeaking senza però rivelarne la gamma di prodotti associata. L'11 ottobre ha quindi debuttato in tv lo spot da 30" realizzato da Wunderman Thompson e pianificato da Carat. Il piano media vedrà dunque al centro, da un lato la tv, dall'altro il mondo digitale, «con un investimento in crescita che vale ormai tra il 35% e il 40% del totale». Sul piccolo schermo una versione da 10" dello spot an-

IL BRAND DI P&G LANCIA LA REFERENZA KING C. GILLETTE PER LA CURA DELLA BARBA CON LUCA ARGENTERO E DANIELE DE ROSSI. E VIERI LI SFIDA SUI SOCIAL

I "KING"

Volto della nuova linea King C. Gillette, che segna l'ingresso per il brand di P&G in un nuovo mercato, sono l'attore Luca Argentero e l'ex calciatore Daniele De Rossi

drà in onda sulla Rai durante "Doc nelle tue mani", la serie che ha per protagonista Argentero. «Sull'online sono previste invece campagne su Instagram, e non solo, con il coinvolgimento di influencer. Programmatic, search e YouTube completano la pianificazione digitale», aggiunge ancora La Pusata.

BOMBER VS KING

#shavelikeabomber e #stylelikeaking non condurranno vite isolate ma, anzi, hanno già iniziato a dialogare. Bobo Vieri ha postato sul suo profilo Instagram un video in cui l'ex calciatore annuncia: «Ho saputo di questi King che sfidano i Bomber. Ma dove volete andare con la barba? Preparatevi, Bobo is back! Shave like a bomber». «Giocheremo ancora e tanto con i due format, che nascono non a caso per essere virali e molto social», conferma La Pusata.

NON SOLO SPOT OREO PROTAGONISTA "IN CUCINA"



Oreo diventa protagonista in cucina con una campagna integrata che prevede uno spot, il lancio del sito italiano e del canale Instagram, un'operazione di influencer marketing e una pianificazione digital a supporto. Il brand, insieme all'agenzia Bitmama, scrive un nuovo capitolo della campagna "Libera il tuo stile Oreo". Nasce, così, "Libera il tuo stile Oreo in cucina" che racconta i biscotti come ingredienti chiave per reinterpretare i dolci della tradizione: la Cheesecake, la Crostata, i Tartufini, il Tiramisù, il Plumcake, la Torta all'Acqua e il Salame al Cioccolato.

Al nuovo website, realizzato sempre da Bitmama, e al nuovo canale Instagram del brand, è affidato il compito di lanciare le 7 video ricette realizzate. Il tutto sarà accompagnato da un'operazione di influencer marketing con tre top talent. Le ricette da loro realizzate saranno ospitate sul nuovo sito Oreo. Per completare la campagna sono stati pianificati contenuti su Facebook, sui media digitali (tra cui OLV, programmatic e blogging) e su Spotify.

CAMPARI RACCONTA LA "RED PASSION" NELLA NUOVA CAMPAGNA GLOBALE

FIRMATA WUNDERMAN THOMPSON E REALIZZATA CON IL COINVOLGIMENTO DI WE ARE SOCIAL, LA COMUNICAZIONE VIVRÀ SUL DIGITAL E PRESTO ANCHE SU ALTRI MEDIA

Campari torna on air con una nuova campagna globale, firmata da Wunderman Thompson, che definisce la Passione Rossa, da anni sinonimo del brand, rendendola tangibile per tutti. Una campagna che segna un netto cambio di passo per Campari dopo il concept "Red Diaries", che aveva raccontato storie avventurose e misteriose a tema cocktail. Con "Red Passion", il brand torna invece a parlare di sé e dei suoi valori, con un concept che racconta di passione e di estro creativo. Conosciamo così le storie del ballerino MJ Harper, del sassofonista Bendik Giske, della regista

Margot Bowman, e della bartender Monica Berg, raccontate dal regista e fotografo Matt Lambert. I video fanno parte di un'ampia operazione digitale globale, volta a presentare al pubblico il nuovo concept, e che più avanti si arricchirà di ulteriori produzioni, inclusi video e pubblicità stampa e OOH. Il Italia, "Red Passion" sarà on air sia sui canali social Campari Italia che attraverso un'apposita videostategy digitale. La pianificazione digital è a cura di Mindshare. Coinvolta anche We Are Social, che ha sviluppato la strategia e la creatività per digital e social media.



Cantante, attrice, artista a tutto tondo, Lady Gaga è un'icona di oggi. Per questo L'Oréal Luxe l'ha voluta come testimonial del lancio del suo nuovo profumo Valentino "Voce Viva", per

TESTIMONIAL LADY GAGA È LA "VOCE VIVA" DI VALENTINO

cui è protagonista di un'importante campagna mondiale. Il profumo celebra il potere della voce come mezzo di unicità espressiva, di forza e di capacità di istillare forza negli altri. Un messaggio universale, che la maison ha voluto convogliare nella comunicazione di lancio, puntando su una voce conosciuta in tutto il mondo, quella di Lady Gaga.

Lo spot è un'ode gioiosa all'espressione di se stessi, e mostra Lady Gaga cantare incoraggiando gli al-

tri a far sentire la propria voce. Insieme a lei, un gruppo di altri attori/cantanti, scelti personalmente dall'artista. Ad accompagnare le immagini, una versione riarrangiata - composta in esclusiva per la campagna - della canzone "Sine From Above" di Lady Gaga, tratta dal suo ultimo album. La produzione dello spot è a cura di Iconoclast (regia di Harmony Korine), mentre la campagna stampa porta la firma di Inez and Vinoodh.

RI-CONNE

DOPO LO SHOCK DEL COVID-19, IL SETTORE DELLA COMUNICAZIONE È CHIAMATO A UNO SCATTO IN AVANTI IN GRADO DI COGLIERE L'ACCELERAZIONE DIGITALE IN ATTO NELLA SOCIETÀ

DI SIMONE FREDDI

+70% **x20**

È la percentuale di crescita dell'uso di internet con l'arrivo del Covid-19 e l'entrata in vigore delle regole di distanziamento

Di tanto si è moltiplicata la fruizione dei servizi di video-streaming nel corso della pandemia e nelle fasi più stringenti della chiusura

RI-CONNETTIAMOCI

Al centro di Engage Conference abbiamo messo, quest'anno, la Digital Transformation. Individuare il tema intorno a cui costruire il palinsesto del nostro evento annuale dedicato al mondo della comunicazione non è mai stato così semplice: possiamo dire che è stata una scelta obbligata. Non vi è alcun dubbio, infatti, che la crisi abbia impresso una accelerazione evidente alla digitalizzazione. L'innescò è venuto dal basso, dai problemi pratici creati dalla pandemia nella gestione dei consumi, nell'organizzazione dei luoghi di lavoro, della scuola, delle relazioni professionali e personali. Qualche numero: con l'arrivo del Covid-19 e le conseguenti regole di distanziamento che tutti abbiamo conosciuto e sperimentato, l'uso di internet è di colpo cresciuto del 70%, quello di applicazioni per comunicazioni digitali è raddoppiato, mentre la fruizione dei servizi di video-streaming si è addirittura moltiplicata di venti volte. Dal modo in cui ora si organizza il lavoro alle dinamiche di consumo, il Covid-19 sta accelerando la conversione dal fisico al "remoto". Possiamo immaginare, oggi,

che da questa trasformazione si possa tornare completamente indietro, una volta superata la pandemia? È difficile che sia così. Sembrano invece più verosimili le previsioni di Euromonitor, secondo cui l'e-commerce dovrebbe rappresentare il 60% della crescita totale delle vendite al dettaglio in tutto il mondo nei prossimi anni. Questo aumenterà l'importanza dei canali digitali nell'intero customer journey. Ecco perché "Ri-connettiamoci" ci è sembrato il titolo giusto per Engage Conference 2020. Da un lato, infatti, i brand - ma anche gli editori, gli operatori, e in generale tutta la filiera dell'economia di marca - devono riannodare i fili della loro relazione con i rispettivi clienti dopo lo shock del Covid. Dall'altro, è dal digitale che bisogna per forza ripartire.

LA COMUNICAZIONE È RIPARTITA

Tutto questo accade in un quadro che, almeno per il mercato della comunicazione pubblicitaria, appare molto meno fosco rispetto alla scorsa primavera. Pur nell'incertezza diffusa tra le aziende su come le istituzioni gestiranno la nuova fase dell'emergenza, il mercato pubblicitario ▶

+7%

È l'incremento registrato dalla raccolta pubblicitaria in agosto e che contribuisce a mitigare, almeno in parte, gli effetti del lockdown

► tario ha registrato una netta inversione di tendenza nel periodo estivo e all'inizio dell'autunno. Tanto che, secondo le ultime stime di Nielsen, il terzo trimestre dell'anno è destinato a chiudere a segno più rispetto al 2019. Si tratta di un'ottima notizia, dopo mesi di andamenti pesantemente negativo. L'accelerazione che si era materializzata a luglio (grazie all'uscita dalla prima fase dell'epidemia, ma anche grazie ad alcuni grandi eventi sportivi "fuori stagione") si è infatti pienamente confermata ad agosto, con fatturati pubblicitari in crescita del +7% nel mese. L'andamento del periodo cumulato gennaio - agosto è ancora condizionato dagli effetti del lockdown e perde il 17,7% rispetto allo stesso periodo del 2019, ma si pensava peggio. E anche i segnali per settembre non sono male. Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen, ha sottolineato come «Il terzo trimestre avrà sicuramente un rimbalzo tecnico positivo, la cui entità dipenderà dalle performance che si sono verificate a settembre. In prospettiva, molto dipenderà dall'autunno e dalla curva dei contagi che ancora influenza i mercati in Italia e nel mondo. Ci sono segnali positivi che vengono dagli indici macro-economici che vanno colti, come per esempio la crescita del +7,7% ad agosto della produzione industriale». Internet, insieme alla tv, è il mezzo che si sta riprendendo più in fretta, confermando il proprio ruolo centrale nelle strategie aziendali per il "new normal".

A Engage Conference sarà presentata l'ultima edizione di YourSight, la ricerca che ogni 6 mesi Engage realizza insieme a Human Highway, società di ricerche guidate da Giacomo Fusina (nella foto)

ENGAGE CONFERENCE 2020: IL PROGRAMMA

Proprio quest'ultimo punto è quello che cercheremo di sviluppare il 15 ottobre nel corso di Engage Conference, aiutati nel compito da numerosi ospiti. Aprirà Lorenzo Facchinotti di Nielsen, che illustrerà il modo in cui la Digital Transformation sta cambiando le abitudini e i comportamenti dei consumatori, anche attraverso una serie di dati inediti. Spazio quindi ai primi due approfondimenti, a cura di Cristina Pianura di Prime Real Time, dedicato al digital advertising (con una novità in anteprima) e Nazzareno Gorni di MailUp Group, sul marketing predittivo. Si prosegue con la presentazione di una nuova release della ricerca YourSight, l'osservatorio periodico sulla comunicazione e il marketing online che Engage realizza insieme a Human Highway sondando le opinioni dei suoi lettori. A questa seguirà una tavola rotonda di approfondimento. Con Stefania Giovinazzo di Sublime, Giulio Giovine di AtomikAD, Andrea Santagata di Mondadori Media, Guido Surci



di Havas Media Group e Cecilia Vanoletti di IAS discuteremo di regole e codici della comunicazione nel "new normal". La seconda parte dell'evento si aprirà con una finestra sul mondo dei social a cura di Gloria Bassi di Infloendo, prima di passare a un settore in forte trasformazione: quello dell'OOH, che grazie all'integrazione con il digitale si sta aprendo a nuovi spazi e opportunità. Vedremo a questo proposito l'esperienza di Readi Pharma, e approfondiremo poi l'argomento a 360 gradi con Stefano Cagnoni di Viola, Valerio Ginnasi di Netmediaclick, Federico Fassina di Pladway ed Erik Rosa di Xaxis. Quindi il discorso si allargherà a campi attigui alla pubblicità, ma sempre più interconnessi: la Search, di cui parleremo con Riccardo Gaffuri di Pro Web Consulting, e la Customer Experience, sulla quale ci confronteremo con Andrea Pomponi di Arkage, e Debora Laterza di Iris Ceramiche, insieme ai quali ci avvieremo alla conclusione dei lavori. Ri-connettiamoci, dunque, partendo dalle voci di chi si impegna per renderlo possibile. ■

5° edizione
ENGAGE/CONFERENCE

RI-CONNETTIAMOCI

I Protagonisti

Main Sponsor

DATATRICS

L'AZIENDA

Datatrics è una **CDP (Customer Data Platform)** basata sull'Intelligenza Artificiale che consente alle aziende di fare marketing predittivo. È dal 2018 parte di MailUp Group.

KNOW HOW

Datatrics aggrega i dati di fonti interne (CRM, Email, Social Network, E-commerce, Web Analytics, etc.) ed esterne (dati demografici, condizioni meteorologiche, intensità del traffico, etc.) e su questa base costruisce un database completo con profili di clienti a 360 gradi. L'elaborazione di questi dati da parte dell'**algoritmo di AI Datatrics Predict** consente di prevedere gli interessi dei clienti che interagiscono con sito internet, email e campagne marketing (Google, Facebook, Display Adv, etc.), creando Customer Journey dedicati e proponendo contenuti personalizzati che stimolino l'acquisto. In

questo modo le aziende possono incrementare reach, conversioni, engagement e fedeltà dei propri clienti.

PRODOTTI E SERVIZI

La piattaforma tecnologica di Datatrics consente alle aziende di **raccogliere dati** (CDP) per **creare profili unici degli utenti a 360 gradi** ed elaborare **nuovi KPI predittivi**, al fine di personalizzare in logica 1to1 la comunicazione dell'azienda su tutti i canali (advertising, sito internet, email) oppure creare flussi avanzati di Marketing Automation.

CLIENTI

Datatrics è focalizzata principalmente sulle industry Retail, E-commerce, Travel&Leisure, Lead Generation, che operano in ambito B2C e/o B2B e di media-grande dimensione. Oltre ai clienti diretti, Datatrics fa affidamento su un Network di Partner che include agenzie di marketing online, agenzie tec-

CONTATTI

Via Pola, 9 - 20124 Milano (IT)
tel: 02 94757079
hello@datatrics.com



nologiche di sviluppo software, e specialisti nel campo della personalizzazione e della gestione dei dati.

PUNTI DI FORZA

- Consente alle aziende di creare Customer Journey dedicati per ogni singolo utente o target di utenti, intercettando esattamente la fase rilevante del funnel del Journey.
- Può collegare agevolmente i diversi canali/strumenti aziendali tramite oltre 150 integrazioni built-in.
- Ha la capacità di creare segmenti di utenti iper-profilati con l'aggiunta dei KPI di marketing predittivo.

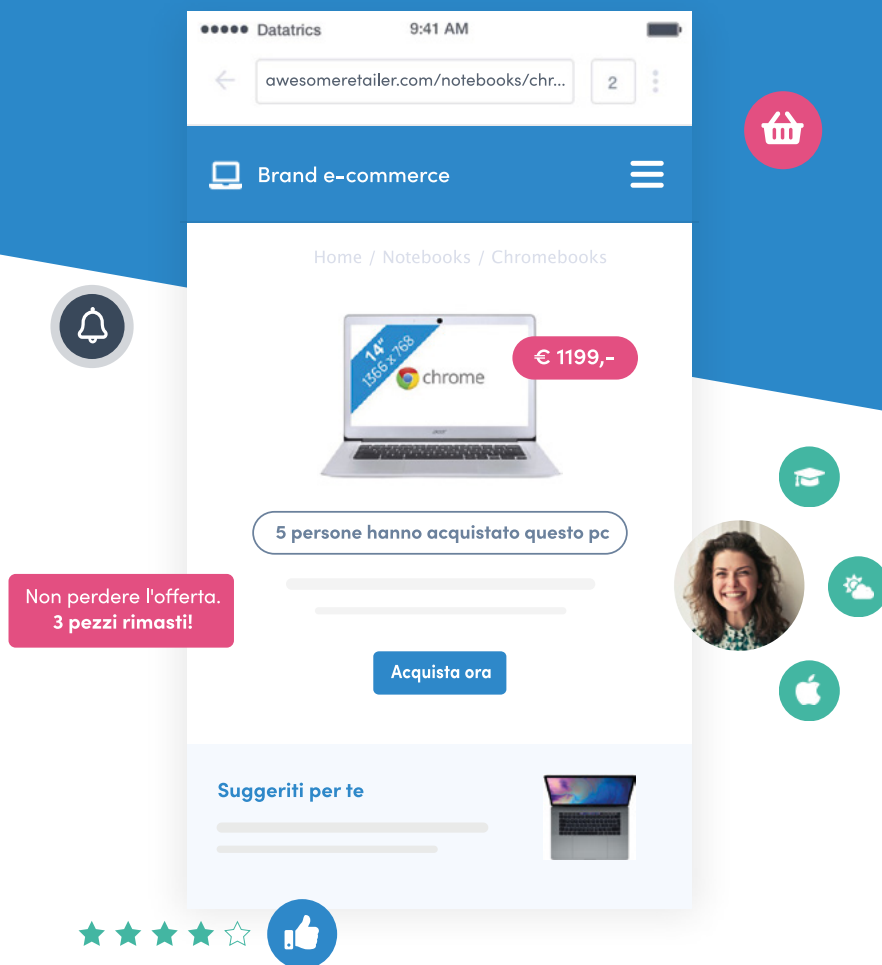


IL MANAGER

Nazzareno Gorni, Ceo di MailUp Group

Dopo la laurea al Politecnico di Milano ha svolto il ruolo di consulente di strategia in una società specializzata in ICT marketing e CRM. Cinque anni dopo, ha co-fondato MailUp (poi evoluta in MailUp Group) in cui oggi ricopre la carica di Amministratore Delegato. È Professore Associato del Master Executive in Social Media Marketing & Digital Communication allo IULM, con particolare attenzione alla gestione del marketing digitale. Nazzareno è anche co-autore di "E-mail marketing" (pubblicato da Hoepli), "Fare business con Facebook" (Sole24Ore) e "Social media marketing" (Hoepli).

Questa pubblicità non è personalizzata, ma i nostri Customer Journey sì.



Main Sponsor

DIGITALBLOOM

L'AZIENDA

DigitalBloom è l'evoluzione della storica Prime Real Time, ma con un approccio più avanzato e moderno al programmatic selling. È un ad tech partner che si affianca all'editore o alle concessionarie per supportarle nell'incrementare le revenue da programmatic, sia attraverso le sue soluzioni esclusive, che integrandosi alle loro implementazioni.

KNOW HOW

DigitalBloom è in grado di **accompagnare i suoi clienti nello sviluppo di first party data integrabili nella vendita digitale**, prestare servizi di operation e consulenza. Il know how di DigitalBloom favorisce upselling e l'ingresso in un marketplace basato su kpi molto stringenti come richiesto dalla domanda.

PRODOTTI E SERVIZI

Propone un ventaglio di servizi, chiamati "**programmi di remunerazione**", diversi in fun-

zione del grado di integrazione possibile alle sue soluzioni tecnologiche. Questo consente agli editori e alle concessionarie di incrementare le revenue da programmatic scegliendo il livello di intermediazione commerciale e di autonomia operativa più adeguato alle loro esigenze. DigitalBloom, inoltre, porta in esclusiva in Italia la tecnologia "**Browsi**" per il controllo dei kpi di viewability di ogni formato in pagina. Fornisce poi una soluzione outstream video chiamata "**Viewmax**" basata su una tecnologia esclusiva e innovativa. Infine, è partner nell'audio programmatic di Triton Digital per la digitalizzazione e la monetizzazione di podcast e flussi di radio streaming.

CLIENTI

I clienti di DigitalBloom sono i trading desk nazionali e internazionali. I suoi partner sono tutti gli editori, con cui costruisce un percorso di crescita nel medio-lungo periodo.

CONTATTI

Viale Sarca 336 - Milano
info@digitalbloom.it

DIGITALBLOOM

PUNTI DI FORZA

È il team italiano con la più lunga esperienza nel programmatic advertising (oltre 7 anni). Ha relazioni internazionali con le maggiori tecnologie per la certificazione, la selezione e la monetizzazione dell'inventary. L'obiettivo di DigitalBloom è disegnare un **private marketplace user-based** la cui interazione con le pagine web garantisca i custom kpi che la domanda ricerca, e, al contempo, favorire l'evoluzione dell'offerta in programmatico alla luce delle importanti sfide sulla cookies-less e sulla crescita di inventary qualificata.



LA MANAGER

Cristina Pianura, Ceo di DigitalBloom

Cristina Pianura, Ceo di DigitalBloom (già Prime Real Time), vanta 20 anni di esperienza nel digital advertising e in startup a elevato tasso di crescita y/y, sempre in ruoli di direzione marketing e vendite o come general manager. Ha maturato la sua esperienza in aziende di alto profilo, da StudentiMediaGroup e Banzai, a Tag Advertising, poi acquisita dal Gruppo Triboo. Nel 2013 fonda Prime Real Time, prima realtà italiana a introdurre il programmatic selling nel nostro Paese, acquisita dal Gruppo Triboo tre anni dopo.



Quando il mondo cambia intorno a te,
non basta cambiare solo le etichette.

Restart.
Refresh.
Bloom.



DIGITALBLOOM

Main Sponsor

INFLOOENDO

L'AZIENDA

Infloendo è un marketplace che unisce profili social tra i più importanti editori italiani e internazionali e clienti che vogliono investire in Branded Content. Con questo strumento, Infloendo aiuta i clienti a raccontare i propri contenuti in maniera nativa sui profili social, contestualizzando il contenuto e coinvolgendo l'utente. L'editore a sua volta può monetizzare il proprio profilo.

KNOW HOW

Infloendo crede molto nel potere della comunicazione, quindi non si limita soltanto alla pianificazione, ma evidenzia i punti di forza di ogni prodotto o servizio, elaborando i contenuti testuali con diversi "tone of voice". L'algoritmo proprietario, l'Infloorank, individua, gli editori più idonei, mixandoli a seconda delle richieste specifiche per identifi-

care interessi, colpire il target più rilevante e focalizzarsi sui diversi KPI.

PRODOTTI E SERVIZI

Infloendo lavora sui social e veicola contenuti nativi esclusivamente sotto forma di post Facebook o Instagram e Story. In fase di sponsorizzazione, l'utente che risulta in target con la campagna vedrà il post esclusivamente nel proprio feed news, proprio come se fosse una normale pubblicazione dell'editore.

CLIENTI

Tutti i principali brand, di tutte le categorie merceologiche. Inoltre, è particolarmente adatto per Centri Media o Trading Desk ai quali offre vantaggi rispetto alla pianificazione effettuata direttamente sui social.

PUNTI DI FORZA

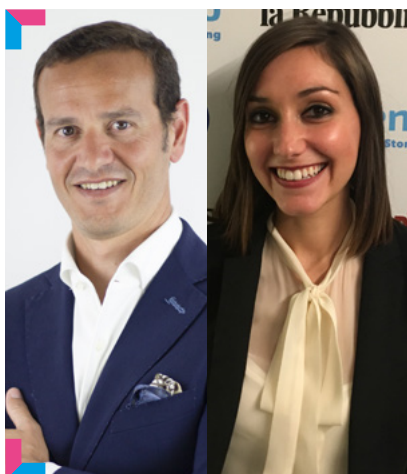
Gli utenti raggiunti dalla cam-

CONTATTI

Via Secondo Cremonesi 4 -
26900 - Lodi
(+39) 0371 564857
info@infloendo.com

Infloendo

pagna sono interessati al contenuto, che grazie alla rielaborazione strategica può porsi in modo informativo, emozionale o curioso, facendo leva sui vantaggi, anche diversi, tra le differenti audience. Inoltre, il post non è pubblicato direttamente dal cliente, ma da editori autorevoli che si fanno portavoce del contenuto. Sono altri a parlare del brand, quindi il messaggio genera una reazione diversa sull'utente. Il tutto svolto secondo le normative di trasparenza pubblicitaria.



I MANAGER

Davide Raimondi, Ceo e Founder di Infloendo

Davide Raimondi, nel 2009 ha fondato a Lodi la digital company Webbdone, che negli anni è cresciuta fino a collaborare con tutti i principali centri media e molti tra i più importanti clienti italiani e internazionali attivi nel panorama del Marketing Online. È oggi Ceo e Founder di Infloendo.

Gloria Bassi, Managing Director di Infloendo

Dopo la laurea triennale in pubblicità ha deciso di proseguire il percorso di studi affrontando, nella laurea magistrale, il lato digital del marketing. Ha iniziato a lavorare come account e ciò le ha permesso di avere una visione digital a 360°, che ha sfruttando poi nel tempo, utilizzando i diversi strumenti che il modo del digital mette a disposizione.

MOLTO PIÙ DI UNA SEMPLICE PIATTAFORMA DI DISTRIBUZIONE

- ✓ Autorevolezza
- ✓ Far parlare di sé
- ✓ Awareness profilata
- ✓ Garanzia dei risultati



CONNETTIAMO ONLINE EDITORI e CLIENTI

INFLOOENDO, UNA PIATTAFORMA DI NATIVE E VIRAL STORYTELLING, CHE HA L'OBIETTIVO DI GENERARE AWARENESS SUI SOCIAL NETWORK. SULLA BASE DEL PRODOTTO O SERVIZIO DA PUBBLICIZZARE INFLOOENDO INDIVIDUA LE PAGINE E PROFILI SOCIAL DEI MIGLIORI PUBLISHER (EDITORI O COMMUNITY) CHE REALIZZERANNO I POST.

Main Sponsor

NETMEDIAClick

L'AZIENDA

NetMediaClick nasce nel 2011 dalla partnership di due società di riferimento e con grande esperienza nel settore della comunicazione digitale: Mailclick e Videoclick Advertising.

KNOW HOW

Offre ai propri clienti soluzioni integrate di digital advertising multicanale e multiprodotto.

PRODOTTI E SERVIZI

L'azienda opera attraverso quattro divisioni dedicate: **Direct**, specializzata in emailing, lead generation e SMS, combina un forte orientamento all'innovazione e guarda alle frontiere più moderne dell'ad tech. La unit può contare su oltre 22 milioni di contatti consumer, circa 9 milioni di contatti business e oltre 15 milioni di contatti esteri B2C e B2B. **Addendo Network**, piattaforma

ma programmatica posizionata lato Sell Side che offre agli inserzionisti la possibilità di pianificare in reservation e programmatic formati Display, Rich Media, Video e Native su un network premium e brand safe. Conta siti in concessione esclusiva e first call che permettono al gruppo di presidiare circa il 33% della total digital audience italiana.

Readi Pharma: primo circuito DOOH nel canale farmacie pianificabile in programmatic e reservation. Digital signage evoluto, schermi ad alto impatto, telecamere dedicate per la misurazione puntuale delle OTS generate e una reportistica avanzata all'interno di ogni singola farmacia presente nel network (ottobre 2020 - 100 pdv dislocati sul territorio italiano) costituiscono una proposizione unica nel mercato.

Data&Insights, laboratorio interno che utilizza le più avan-

CONTATTI

Via Pietrasanta 12, 20141
Milano
+39.02.36.52.71.93
info@netmediaclick.it
www.netmediaclick.it



netmediaclick
DIGITAL EVOLUTION

zate tecnologie disponibili di neuromarketing per l'analisi di landing pages, flussi di conversione, asset creativi e UX in generale, estremamente utile per ottimizzare le campagne in funzione dei kpi's richiesti.

CLIENTI

Centri media, agenzie e aziende.

PUNTI DI FORZA

Digital Company italiana indipendente che permette alle aziende di comunicare attraverso un unico hub integrato, facendo leva su un data lake unificato tra i diversi canali.



I MANAGER

Giuseppe Facente, Socio e Managing Partner di NetMediaClick

Terminati gli studi in Management presso l'Università Bocconi di Milano, Giuseppe Facente inizia il suo percorso lavorativo nell'agenzia media Havas Italia, dove supporta lo sviluppo del progetto LuxHub. Dopo un'esperienza in UK, nell'aprile del 2013 torna in Italia presso la concessionaria MediaLives. Entra in NetMediaClick nell'ottobre del 2014.

Valerio Ginnasi, Managing Partner di NetMediaClick (a destra)

Valerio Ginnasi vanta oltre 35 anni di esperienza consolidata nei settori Media e Digital Communication. I primi 16 anni di attività si concentrano all'interno di società leader di mercato dei principali media televisivi, mentre gli ultimi 20 anni sono focalizzati nei settori web, digital e di innovazione tecnologica.



netmediaclick

DIGITAL EVOLUTION

Direct Programmatic

Data & Insight DOOH

Main Sponsor

PRO WEB CONSULTING

L'AZIENDA

Pro Web Consulting è una consulting firm che fornisce consulenza strategica come un vero partner, supportando a pieno i processi decisionali dei propri clienti in ambito web marketing. Nata nel 2009, è entrata a fare parte di Cerved Group nel 2018, all'interno della business division Cerved ON_Marketing Services.

KNOW HOW

L'approccio di Pro Web Consulting si basa su analisi approfondite che si traducono in azioni fortemente data-driven e misurabili.

PRODOTTI E SERVIZI

Grazie a un team internazionale di circa 100 professionisti - SEO Specialist, CRO Specialist, SEA Specialist, Web Analyst, Digital Project Manager e Sales Manager -, entro il quale si parlano correntemente più di 10 lingue differenti, Pro Web Consulting è in grado di lavoro

rare su tutti i principali mercati mondiali, dall'Europa al Medio Oriente, dagli USA al Far East. Si occupa principalmente di:

- **SEO**, Search Engine Optimization
- **CRO**, Conversion Rate Optimization
- **SEA**, Search Engine Advertising
- **Web Analytics**

Questi servizi sono complementari e sinergici tra loro, mirati all'ottimizzazione delle property digitali dei clienti. È attiva anche nella formazione e nella divulgazione sulle tematiche del digital marketing: ha collaborato con business school e università quali SUPSI (Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana), Il Sole 24 ORE Business School, la Cattolica di Milano e l'Università di Genova.

CLIENTI

Tra i clienti che costituiscono il portfolio di Pro Web Consul-

CONTATTI

Viale Breggia 11/A, 6834
Morbio Inferiore (Svizzera)
Tel: +41 91 210 32 10
info@prowebconsulting.net



ting ci sono brand top-spender digitali ed eccellenze trasversali per industry, tra cui: Ariston Thermo, Gruppo Iren, GrandVision, Fineco, Nomination, PerDormire e molti altri.

PUNTI DI FORZA

Dal 2018, Pro Web Consulting è una delle società scelte per far parte di Cerved ON_Marketing Services, business division dedicata al marketing del Gruppo Cerved, la più grande data company italiana. Questo fa sì che l'offerta della società si integri con altre eccellenze complementari per servizi, in modo da offrire ai clienti le migliori soluzioni sul mercato.



IL MANAGER

Riccardo Gaffuri, Head of SEO di Pro Web Consulting

Esperto di Web Marketing dal 2012, Riccardo Gaffuri entra in Pro Web Consulting nel 2017. Responsabile del Team SEO dal 2018, dal 2019 è Head of SEO della società: si occupa di gestire i team interni per supportarne le strategie e supervisionare la qualità dell'output in ogni progetto. Gestisce anche la crescita dei collaboratori e dei team, con sessioni di formazione plenaria e 1to1. Nel tempo, si è occupato di grandi progetti internazionali, gestendo personalmente la strategia SEO per i top-client, con una particolare specializzazione sull'onsite e sulla sinergia con gli altri servizi offerti dalla società.



OGNI GIORNO UNA FINALE

calciomercato.com

DAL 1996 IL PRIMO SITO DI CALCIO IN ITALIA

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

Sponsor

ARKAGE

L'AZIENDA

Arkage è la prima agenzia post-digital in Italia, specializzata in esperienze coinvolgenti che annullano il confine tra online e offline. È anche orgogliosamente una Società Benefit e una B Corp certificata, perché usa il business come forza per generare un impatto positivo nel mondo in cui viviamo.

KNOW HOW

Arkage crede che creatività e comunicazione possano cambiare in meglio il futuro.

PRODOTTI E SERVIZI

- Strategia e creatività;
- Web Design & Development;
- Content marketing and production;

- Customer Experience;
- Video Production

CLIENTI

Arkage ha tra i principali clienti Luxottica, Mercedes-Benz Italia, BNL Gruppo BNP Paribas, Dea Capital, Original Marines.

PUNTI DI FORZA

Arkage a fine 2019 lancia F205, nuova business unit specializzata in Customer Experience e Customer Centricity, con l'obiettivo di aiutare le aziende a superare le aspettative dei loro clienti. Grazie a persone altamente specializzate e a partnership con tecnologie internazionali best-in-class, integra il suo know how in Comunicazione con

CONTATTI

Vicolo della frusta 8-9
00153 - Roma

tel: 06 8791 1001

pasquale@arkage.it

andrea.pomponi@arkage.it

www.arkage.it



Think. Create. Code. Dream.

l'Experience Management. F205 ha fondato il network italiano dell'organizzazione internazionale CXPA ed è partner dell'osservatorio Omnichannel e Customer Experience del Politecnico di Milano.



I MANAGER

Pasquale Borriello, CEO di Arkage (Artattack Group)

Pasquale Borriello, CEO di Arkage è tra gli ideatori e fondatori di Netnoc, joint-venture con Giunti Editore dedicata al content marketing. Guida il business e l'innovazione di Arkage nel mercato della comunicazione, della creatività e della Customer Experience, sulla base della doppia finalità come Società Benefit: profitto e impatto positivo. Papà di 4 figli, è laureato in Filosofia, Matematica e Informatica presso La Sapienza e Roma Tre, ed ha conseguito una specializzazione in Marketing presso la Rotman School of Management di Toronto.

Andrea Pomponi, Head of Milan Office di Arkage (a destra)

Andrea Pomponi, Head of Milan Office di Arkage, è responsabile delle attività dell'agenzia per il nord Italia. Laureato in economia e commercio a Pavia, è appassionato di innovazione, tecnologia e nuove filosofie manageriali. Ha maturato in 10 anni una solida esperienza in Accounting e Digital Strategy. Attualmente sta sviluppando il mercato di F205 e l'area dell'Experience Management insieme a Pasquale.

Sponsor

ATOMIKAD

L'AZIENDA

AtomikAd è una società 100% italiana orientata allo sviluppo di soluzioni basate sulle più innovative tecnologie di intelligenza artificiale applicate al digital advertising.

KNOW HOW

Opera nelle industry dell'**In-Image e In-Video adv** attraverso tecnologie proprietarie di Image Recognition, Object Detection e Video Analysis che consentono di veicolare formati pubblicitari contestuali, user friendly, tailor made e coinvolgenti.

PRODOTTI E SERVIZI

Nell'ambito Media, AtomikAd **propone formati native contestualizzati** che si inseriscono all'interno dei contenuti visivi editoriali con formati proprietari innovativi come **AtomikAd Proton**, tool di AI che garantisce nuove soluzioni di targeting e output grafici uti-

lizzando reti neurali di object detection, e **AtomikAd Nucleo**, software che permette di applicare le stesse logiche di contestualizzazione e delivery all'interno del mondo video. Propone per i propri brand clienti attività progettuali di Branded Content in collaborazione con i propri publisher partner con la realizzazione di gallery fotografiche tematiche, sponsorizzate con creatività customizzate ad hoc. Nell'ambito Analysis, prevede, infine, delle attività di ricerca sfruttando le più innovative tecniche di data analysis, artificial intelligence e neuro marketing attraverso strumenti come survey cookie based, behavioural maps, eye tracking e face recognition.

CLIENTI

I principali clienti di AtomikAd rientrano nel segmento medium-large enterprise delle più svariate industry. Le catego-

CONTATTI

Ripa di Porta Ticinese, 63/A -
20143 Milano
tel: 02 38231989
email: info@atomikad.com



ATOMIKAD

rie che presentano un interesse più elevato sono quelle che sposano maggiormente l'innovazione, come automotive, food, retail, entertainment.

PUNTI DI FORZA

La predisposizione verso la ricerca e sviluppo in AI, l'approccio consulenziale e progettuale, la capacità di prevedere e presidiare nuovi trend di mercato e la rilevanza dei formati pubblicitari - garantita da un focus su contextual targeting, brand safety, viewability, ad clutter - sono le caratteristiche distintive con cui AtomikAd si posiziona sul mercato.



IL MANAGER

Giulio Giovine, Managing Director di AtomikAd

È un percorso professionale "fully digital" quello di Giulio Giovine, oggi Managing Director di AtomikAd. Dopo la prima esperienza in Matrix come Sales Account per la divisione Mobile Media, Giovine diventa Sales Manager per Lumata per poi entrare in Banzai Advertising con il ruolo di Sales Manager e successivamente con l'incarico di Head of Agency Sales. Nel 2016 entra in Triboo Media Group con la responsabilità della gestione dei rapporti con i Centri Media. Oggi Giulio è tra i fondatori di AtomikAd, la nuova realtà italiana che offre una tecnologia proprietaria di in-image advertising e decision making per l'attuazione di strategie di targeting e clustering di ultima generazione per l'in-image advertising.

Sponsor

INTEGRAL AD SCIENCE

L'AZIENDA

Integral Ad Science è leader globale nella verifica degli annunci digitali. Fondata nel 2009, IAS ha sede a New York e 17 uffici in 12 Paesi.

KNOW HOW

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

PRODOTTI E SERVIZI

- **Viewability:** gli spot pubblicitari devono essere visualizzati per poter avere un impatto. IAS assicura che le inserzioni siano viste da utenti reali.
- **Ad Fraud:** garanzia che gli annunci pubblicitari vengano visti da persone reali.
- **Context Control:** la nuova sofisticata suite di soluzioni di **brand safety & suitability** di IAS incorpora la principale tec-

nologia semantica per fornire accuratezza e granularità senza pari nella classificazione dei contenuti online.

- **Programmatic:** con la serie completa di **soluzioni predittive e in pre-bid** di IAS, è possibile per i brand ottimizzare le campagne per risultati efficaci.
- **Video:** con la crescita della domanda video, il costo aumenta: è necessario assicurarsi che le inserzioni video siano viste e ascoltate.
- **Mobile:** IAS fornisce soluzioni per la misurazione su mobile web e in-app per raggiungere meglio il vostro pubblico e nel contesto pertinente.
- **Social:** collabora con le principali piattaforme social fornendo dati utili per misurare le interazioni tra brand e consumatori.

CLIENTI

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

CONTATTI

Via Pola 11
20124 - Milano, Italia
infoITA@integralads.com
www.integralads.com/it

IAS Integral
Ad Science

PUNTI DI FORZA

I fattori differenzianti e distintivi di Integral Ad Science sono: la presenza globale con uffici in 12 paesi; le Social Media Partnerships (Facebook, Snapchat, Pinterest, Spotify, YouTube, Google, Twitter, ecc.); l'essere partner del programma YTMP (YouTube Measurement Partner Program) per "Brand Suitability & Contextual Targeting" e "Brand Safety Reporting", e del programma Google Measurement Partner; l'accreditamento MRC; la tecnologia che funziona in più di 40 lingue; il numero più ampio di integrazioni e capacità di Contextual Targeting uniche.



LA MANAGER

Elisa Lupo, Director Italy di Integral Ad Science

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

Sponsor

MONDADORI MEDIA

L'AZIENDA

Mondadori Media è la società dedicata allo sviluppo multimediale e multicanale dei brand del Gruppo Mondadori. Nata a gennaio 2020, in essa sono confluite le attività relative ai magazine e al mondo digital del Gruppo.

KNOW HOW

Mondadori Media è una social multimedia company

che vanta oltre 27 milioni di utenti che visualizzano 290 milioni di pagine ogni mese online, 35 milioni di fan che vengono "ingaggiati" 10 milioni di volte ogni mese, e 11 milioni di lettori che sfogliano e leggono i suoi magazine cartacei. Mission e impegno dell'azienda è di mettere al centro le persone, le loro passioni e i loro interessi.

PRODOTTI E SERVIZI

Il mondo dei brand italiani di Mondadori Media spazia in tutti i settori e abbraccia tutti gli interessi: Attualità, Cucina (GialloZafferano, Cookaround), Moda (Grazia), Salute (Mypersonaltrainer), Spettacolo (Tv Sorrisi e Canzoni, CHI), Design (Interni, CasaFacile, Casabella), Tecnologia (Smartworld), Scienza (Focus, Focus Junior, Focus Pico), Scuola (Studenti). Grazie a questi, ogni giorno Mondadori Media **raggiunge milioni di utenti facendo affidamento su contenuti e servizi specifici, utili e di qualità.**

CLIENTI

I clienti di Mondadori Media sono inserzionisti pubblicitari che investono sui suoi brand, i lettori delle sue riviste, gli

CONTATTI

Via Mondadori, 1
20090 Segrate (Milano)
tel. 331 658 5903
alessandra.rigolio@mondadori.it



utenti dei suoi siti web e i fan che seguono il Gruppo su tutte le piattaforme social.

PUNTI DI FORZA

Mondadori Media è **leader nel mercato dei magazine e primo editore italiano nel digitale** grazie a un portafoglio di brand iconici e a un patrimonio di contenuti di straordinaria ricchezza.



IL MANAGER

Andrea Santagata, Chief Innovation Officer di Gruppo Mondadori e D.G. di Mondadori Media

Andrea Santagata è Chief Innovation Officer del Gruppo Mondadori da febbraio 2019 e Direttore Generale di Mondadori Media da gennaio 2020. Nato a Pisa nel 1972, si laurea con lode in ingegneria meccanica. Inizia la propria carriera nel mondo di internet e del digitale nel 1999 in Libero.it. Dal 2001 al 2007 lavora in Matrix, dove ricopre il ruolo di direttore marketing di Virgilio dal 2004 al 2007, anni in cui fonda anche Splinder, la prima piattaforma blog italiana, e le startup Liquida e Sitonline. Prosegue il suo percorso professionale in Banzai nel 2007, prima in qualità di Head of Marketing e, dal 2009, come Amministratore Delegato di Banzai Media, acquisita dal Gruppo Mondadori nel 2016. Santagata è inoltre membro del CdA di Mediamond e di Adkaora.

Sponsor

SUBLIME

L'AZIENDA

Sublime è specializzata nel creare **esperienze pubblicitarie ad alto impatto**, basate sulle performance che catturano, ispirano e attivano l'audience su larga scala. Fondata nel 2012, la società con sede a Parigi si è guadagnata una presenza internazionale aprendo uffici a Londra, Singapore, Madrid, e Milano, erogando campagne in modalità programmatica e vendita diretta su oltre 3.500 siti web nel mondo.

KNOW HOW

Combinando la tecnologia leader del mercato con un approccio creative-first, Sublime semplifica l'erogazione di **formati digitali premium non invasivi** che elevano la percezione del brand e portano ai risultati. Sublime rispetta l'esperienza dell'utente, utilizzando creatività per raggiungere gli obiettivi di rendimento della campagna. Attraverso questi annunci, offre experien-

ze pubblicitarie premium che soddisfano metriche di performance e brand. Fornisce, inoltre, un'ampia gamma di KPIs per permettere di misurare l'efficacia delle creatività.

PRODOTTI E SERVIZI

Sublime offre una soluzione che permette ai brand di raggiungere un pubblico aggiuntivo a completamento della strategia televisiva, utilizzando formati video alto impatto. Gli inserzionisti hanno così a disposizione un'ampia superficie creativa in cui inserire i propri video in modo brand-safe e facilmente scalabile sul web. L'offerta si propone di affiancare le strategie tv dei brand, in un contesto in cui la televisione tradizionale è ormai integrata con gli altri device e in cui quindi gli utenti sono utilizzatori multischermo.

CLIENTI

Agenzie pubblicitarie, Inserzionisti, Trading Desk ed Editori.

CONTATTI

170 Boulevard de la Villette,
75019 Paris, France
tel. +39 351 855 00 24
info@sublime.xyz
www.sublime.xyz/it



PUNTI DI FORZA

Sublime si è affermata nel mercato digitale **ideando costantemente nuovi formati pubblicitari e standard di mercato**. Il suo team di professionisti è impegnato nella creazione, gestione e implementazione di campagne pubblicitarie di grande impatto, efficaci su larga scala per tutti i propri clienti. Attraverso le relazioni dirette con gli editori, inoltre, Sublime mostra di possedere la flessibilità necessaria per lavorare all'interno di qualsiasi ambiente tecnologico esistente.



LA MANAGER

Stefania Giovino, Account Director Italy di Sublime

Stefania Giovino, attualmente Account Director Italy di Sublime, fa parte della squadra EMEA della società da agosto 2017. Dopo gli studi in Relazioni Internazionali, ha iniziato la sua scoperta del mondo dell'advertising online nel 2014, lavorando per 2 anni per LeGuide.com, noto comparatore di prezzo e inseguito ha ampliato la sua conoscenza del Programmatic collaborando con NextPerf. Dopo queste esperienze ha deciso di orientarsi verso la promozione del branding online con Sublime.

WELCOME TO META- VERSE

Dal 10 al 12
novembre



iab 2020
FORUM 20
edizione online

#iabforum

ISCRIVITI SUBITO! EARLY BIRD fino al 25 ottobre

FCP ASSOINTERNET IL MEZZO DIGITALE CONFERMA LA SUA VITALITÀ ANCHE AD AGOSTO 2020

IL +15,1% REGISTRATO NELL'OTTAVO MESE DELL'ANNO PORTA IL DATO DI CHIUSURA DEGLI OTTO MESI AL -9,2% CON UN MIGLIORAMENTO DI OLTRE 6 PUNTI RISPETTO AL PRIMO SEMESTRE

ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI PER MESE PER DEVICE/STRUMENTO CON TOTALE PROGRESSIVO A AGOSTO 2020 E DELTA PERCENTUALE SULL'ANNO PRECEDENTE

FONTE: OSSERVATORIO FCP-ASSOINTERNET

DEVICE: investimenti pubblicitari netti (in migliaia di euro)												
MESE	DESKTOP/TABLET			SMARTPHONE			SMART TV/CONSOLE			TOTALE		
	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%	2018	2019	DIFF%
GENNAIO	17.281	17.116	-1,0%	7.473	9.054	21,1%	54	96	76,9%	24.808	26.266	5,9%
FEBBRAIO	21.246	20.717	-2,5%	10.619	12.584	18,5%	116	269	132,3%	31.981	33.570	5,0%
MARZO	27.296	20.503	-24,9%	13.211	11.175	-15,4%	103	159	54,5%	40.610	31.837	-21,6%
APRILE	23.124	15.840	-31,5%	12.206	8.233	-32,5%	102	125	22,1%	35.432	24.198	-31,7%
MAGGIO	26.361	17.301	-34,4%	13.876	9.610	-30,7%	109	152	40,2%	40.346	27.063	-32,9%
GIUGNO	25.686	22.288	-13,2%	13.685	12.748	-6,8%	111	268	141,9%	39.482	35.304	-10,6%
LUGLIO	19.743	23.284	17,9%	10.682	14.364	34,5%	71	264	271,4%	30.496	37.911	24,3%
AGOSTO	12.034	12.792	6,3%	7.139	9.188	28,7%	26	124	377,9%	19.199	22.104	15,1%
SETTEMBRE	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A
OTTOBRE	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A
NOVEMBRE	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A
DICEMBRE	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A	0	0	N/A
TOT. PROGR.	172.771	149.841	-13,3%	88.890	86.954	-2,2%	692	1.457	110,6%	262.354	238.252	-9,2%

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

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

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

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


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

di **LORENZO MOSCIATTI**

Le concessionarie italiane registrano in estate numeri in crescita sul fronte dei ricavi pubblicitari online. «Dopo il difficile quadrimestre marzo-giugno, gli investimenti pubblicitari rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp Assointernet

tornano a registrare valori positivi», dice Giorgio Galantis, Presidente di FCP-Assointernet. Con la crescita del 15,1% registrata ad agosto, che segue l'incremento del 24,3% di luglio, il dato di chiusura dei primi otto mesi dell'anno si attesta al - 9,2% «con un miglioramento di oltre 6 punti rispetto al primo seme-

stre 2020», aggiunge ancora Galantis. Dal punto di vista dei settori merceologici, il mese di agosto segna il positivo andamento di numerosi comparti. Si sono distinti in particolare Alimentari, Automobili, Distribuzione, Viaggi e Turismo. Cura Persona, Finanza ed Assicurazioni, e Telecomunicazioni, sono i comparti

che confermano il segno positivo anche nell'andamento aggregato del periodo gennaio-agosto. Anche per il mese di settembre, conclude Giorgio Galantis, «registriamo un sentiment positivo sull'andamento, a conferma della vitalità del mezzo digitale e della sua centralità nelle strategie di comunicazione delle aziende». 

PREVISIONI UPA RIVEDE AL RIALZO LE STIME DI CHIUSURA ANNO DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Upa, l'associazione che riunisce i più importanti investitori pubblicitari in Italia, ha rivisto le stime di chiusura sugli investimenti pubblicitari nel 2020, con una previsione di un calo del 12%. «Si tratta di un dato molto migliorativo rispetto alle stime precedenti», ha commentato il Presidente

Lorenzo Sassoli de Bianchi. «Le previsioni sulla chiusura date a giugno riportavano un calo del -17%. Nel 2013, anno peggiore della crisi economica, c'era stata una perdita del 13%. Tenendo conto della volatilità della situazione, possiamo quindi guardare ai prossimi mesi con una certa



fiducia». Il Presidente di Upa ha anche parlato dello sviluppo dell'online: «Uno dei fatti acquisiti è che siamo di fronte a una crescita del digitale che va avanti da anni. Per chi fa marketing capirne le dinamiche rientra nell'ambito delle necessità e non più delle possibilità». *Caterina Varpi*

Context Control

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

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

WHAT YOU GET

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

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

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



To discover more, visit
integr.al/ContextControl

IAS Integral
Ad Science

PODCASTORY LA VOCE CHE RACCONTA STORIE DI BRAND

NATA NEL 2019 DA UN'IDEA DEL CEO DAVIDE SCHIOPPA E SOSTENUTA DA MANAGER DEL SETTORE PUBBLICITARIO E DELL'AUDIO DIGITALE, LA FACTORY HA GIÀ VARCATO I CONFINI ITALIANI E SI È RESA PROTAGONISTA DI RECENTE DEL LANCIO DI UN NUOVO RAMO D'AZIENDA

DI TERESA NAPPI

Podcast is the new "mobile". Con una audience triplicata nel giro del 2019 in Italia, e un mercato pubblicitario collegato che, secondo una stima di IAB, potrebbe superare il miliardo di dollari nel mondo già nel 2020, i podcast sono senza dubbio uno dei trend più interessanti del panorama mediatico. In questo contesto, dall'iniziativa di un gruppo di manager e professionisti del settore pubblicitario e dell'audio digitale - tra cui troviamo Davide Schioppa, Luca Morpurgo e Francesco Baschieri -, è nata lo scorso anno Podcastory, "Podcast-Factory" a servizio del settore della comunicazione di marketing, che si occupa esclusivamente di contenuti audio-digitali nativi, ideati e prodotti per la fruizione on demand sulle piattaforme di streaming.

COME È STRUTTURATA PODCASTORY

Podcastory si presenta strutturata in due aree: un'area di produzione e un'area commerciale. A sua volta, l'area di



PodcastoryTM

AI VERTICI

Davide Schioppa (in foto), è il fondatore di Podcastory e, al suo interno, ricopre oggi la carica di Ceo

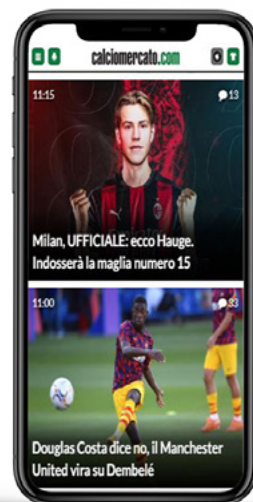
produzione presenta tre team: quello degli autori, che vede la partecipazione di trenta talenti della scrittura, specializzati nelle sceneggiature; il team delle voci, al quale partecipano doppiatori, attori e speaker radiofonici tra i più popolari; e il team del sound engineering, composto da sei professionisti del suono. Sul fronte commerciale, «Il nostro mercato è composto da aziende, che vogliono approcciare al mondo del podcasting; agenzie che hanno bisogno di un partner fidato con cui collaborare per la produzione di podcast; editori, che vogliono allargare la propria offerta di contenuti», spiega Davide Schioppa, Ceo e fondatore dell'azienda.

TRA INNOVAZIONE, INTENAZIONALIZZAZIONE E NUOVI RAMI D'AZIENDA

Già protagonista di diverse iniziative branded, Podcastory, nonostante la sua giovane età,

ha non solo lanciato l'esperienza immersiva in 8D - l'ultima frontiera dei podcast grazie alla quale il suono circonda l'ascoltatore a 360 gradi, facendo sentire parte della scena -, ma ha anche già varcato i confini italiani e lo scorso giugno ha fatto il suo ingresso nel mercato americano grazie a una collaborazione strategica siglata con Creative Pois-On, realtà che produce contenuti e podcast per il mercato americano con base a New York.

Una sfida vinta, quindi, quella di Podcastory, che nelle ultime settimane, inoltre, si è resa protagonista di un altro importante lancio. Parliamo di Podcastory Venture, un ramo d'azienda che si configura come un "POD-casting" di talenti, già autori o aspiranti podcaster, selezionati per originalità, creatività e intuizione. Podcastory Venture investirà sui loro progetti rendendoli interessanti per la distribuzione e per eventuali investitori pubblicitari. Alla unit, si devono già la serie "Fuorifase" dell'attore e regista Alessandro Galli, e "Fast Casual", dedicata al mondo della ristorazione, e ora è già al lavoro su due nuove serie in uscita nei prossimi mesi, una dedicata al mondo dei motori e l'altra al pugilato. A coordinarne i lavori sarà lo stesso Schioppa, che in chiusura spiega: «Crediamo sia arrivato il momento di alzare l'asticella e scommettere su chi ha già un'idea più articolata del podcasting portandolo dall'amatorialità al professionismo».



CALCIOMERCATO.COM VOLA E PUNTA SUL MOBILE

DI ROBERTA SIMEONI

Nonostante il periodo difficile, il mondo calcistico sembra aver ripreso, almeno in buona parte, i suoi ritmi di sempre. Le eccezionali partite dei mesi estivi e le vicissitudini sulle panchine più in vista al momento, quelle di Inter e Juve, hanno inevitabilmente attirato l'attenzione degli appassionati negli ultimi mesi. Ne sono prova gli importanti numeri registrati da Calciomercato.com, sito specializzato in news sul calcio giocato e, naturalmente, sul calciomercato. A poche settimane dalla ripresa del campionato italiano, Cosimo Baldini, Chairman di CalcioInfinito, editore del sito, ci descrive i traguardi raggiunti e le novità che a fine ottobre attendono i lettori.

Cosimo, agosto si è rivelato un mese molto frizzante per il calcio...

Agosto, ma soprattutto settembre. Il calciomercato spostato verso l'autunno ha "invaso" anche un mese di gioco come appunto settembre. Il risultato è che siamo arrivati a 175 milioni di pagine al mese, con circa 13 milioni di utenti unici. Essendo il mese del rientro al

MENTRE FESTEGGIA I GRANDI NUMERI RAGGIUNTI NEGLI SCORSI MESI, IL SITO DEDICATO ALL'INFORMAZIONE CALCISTICA A 360 GRADI, PREPARA IL LANCIO DEL NUOVO M-SITE E DELLE APP. IL TUTTO STRIZZANDO L'OCCHIO AGLI INSERZIONISTI PUBBLICITARI

lavoro e a scuola, anche la pubblicità ci ha premiato rispetto ai valori di agosto, che sono stati comunque importanti. Penso che il nuovo campionato, sebbene con le difficoltà che conosciamo, abbia chiuso la fase difficile con il recupero estivo, che non ha emozionato. Adesso si riparte da zero e c'è molto più entusiasmo.

Cosa significa tutto questo per voi?

Con 13 milioni di unici mensili si può pensare solo a incrementare la frequenza delle visite, ma di certo possiamo dire che andare a toccare due terzi di tutti i maschi italiani fra i 15 e i 70 anni è un dato impressionante. Anche IlBiancoNero.com è definitivamente decollato: oltre 2 milioni di juventini l'hanno visitato negli ultimi 30 giorni.

Ci sono novità in arrivo per utenti e inserzionisti che ci vuoi anticipare?

Entro la fine di ottobre lanceremo il tanto atteso nuovo sito mobile. È stato progettato e realizzato in gran parte durante il lockdown, quindi ci abbiamo impiegato un po', ma ne è valsa la pena: lo trovo molto bello e moderno e sarà interessante anche per gli inserzionisti, perché avrà delle prestazioni notevolmente superiori a quello attuale a tutto vantaggio anche di pagine per sessione e viewability. A questo proposito, ricordo che già da quasi un anno tutti i nostri spazi sono caricati in lazy loading, quindi l'impression si realizza solo quando si ha la certezza che venga vista. La viewability è quindi volata. Per continuare con le novità, dopo il lancio del nuovo sito mobile, sarà la volta delle app, che ne ricaccheranno lo stile. A loro il compito di fidelizzare sempre più utenti.

Infine, cosa vi aspettate da quest'ultima parte dell'anno?

Ci aspettiamo un consolidamento della tendenza alla normalità che già vedevamo da luglio. È importante mantenere una qualità elevata del prodotto giornalistico, sulla quale non abbiamo mai mollato. Abbiamo anche buone aspettative per il 2021, quando si dovrebbero giocare gli europei saltati nel 2020 e anno che consacra i nostri 25 anni di attività. Non male, direi.

L'OFFERTA PUBBLICITARIA DI TIKTOK PARTE ALLA CONQUISTA DELL'ITALIA

IL FENOMENO SOCIAL DEGLI ULTIMI MESI PRESENTA NEL NOSTRO PAESE TIKTOK FOR BUSINESS. ADRIANO ACCARDO, M.D. TIKTOK GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS, SOUTHERN EUROPE: «NON SIAMO UN SOCIAL NETWORK, MA UNA PIATTAFORMA DI CONTENUTI»

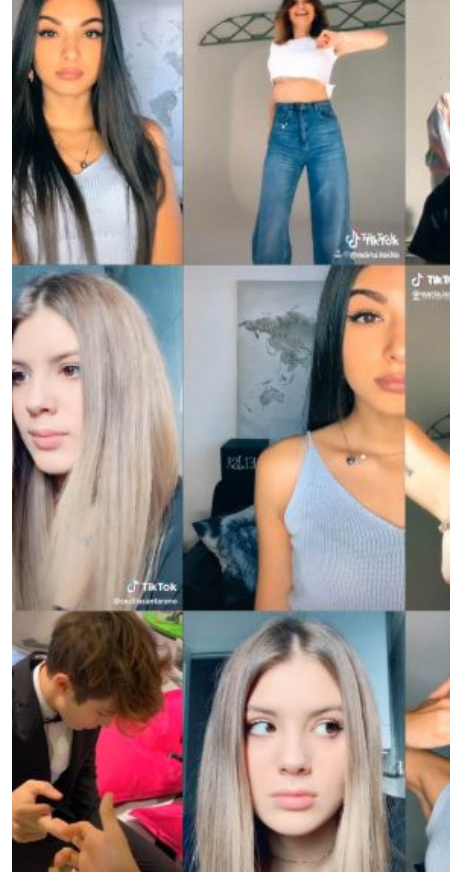
DI COSIMO VESTITO

A pochi mesi dal lancio internazionale, TikTok presenta ufficialmente in Italia TikTok For Business, la suite globale che ospita tutti gli strumenti di marketing attuali e future per i marchi. «TikTok For Business offre una soluzione innovativa ai professionisti del marketing, proponendo una modalità originale per connettersi in maniera autentica con il proprio pubblico ed essere parte della cultura contemporanea. Un tema di cui si è ampiamente discusso nel settore e che TikTok rende finalmente possibile - spiega Adriano Accardo, da maggio Managing Director, TikTok Global Business

Solutions, Southern Europe -. I brand di successo su TikTok non fanno pubblicità ma connettono, ispirano, co-creano e soprattutto intrattengono il loro pubblico. Le aziende dunque, devono ripensare al concetto di creatività, coniugandolo con l'essere autentici e reali. Il nostro consiglio? Non fare annunci. Fai TikTok».

I FORMATI PUBBLICITARI E LE MODALITÀ DI VENDITA DI TIKTOK

I prodotti pubblicitari racchiusi in TikTok for Business sono fortemente orientati allo storytelling e all'intrattenimento, e consentono ai marchi di inserirsi naturalmente nell'esperienza di TikTok per essere visualizzati e apprezzati come video



nativi. Diversi sono i formati offerti - dal TopView, opzione video a schermo intero della durata di 24 ore, all'In-Feed ADS, o al Branded Hashtag Challenge e al Branded Effect, con effetti 2D, 3D e in realtà aumentata su misura e brandizzati per generare brand awareness ed engagement a livello internazionale.

Sono poi due le modalità di vendita degli spazi pubblicitari disponibili sulla piattaforma di ByteDance: in reservation e in self-service

I CLONI DI TIKTOK, MA QUANTI SONO?

Fenomeno TikTok. L'app del momento continua a registrare numeri in crescita in tutto il mondo, con oltre 800 milioni di utenti, e conquista di giorno in giorno l'attenzione e il tempo di un numero sempre crescente di ragazzi, i consumatori di oggi, ma soprattutto di domani. Un target dunque particolarmente ambito dalle aziende e, di conseguenza, anche da chi vive di pubblicità. Per questa ragione tutti i più importanti social network stanno cercando di capire come cavalcare l'onda del successo di TikTok proponendo ai rispettivi utenti strumenti simili.

ECCO SHORTS DI YOUTUBE



L'ultimo operatore a cimentarsi nel mondo delle clip virali è YouTube. La piattaforma video di Google ha appena annunciato il lancio dei suoi Shorts, i video da 15 secondi girati con lo smartphone ed editabili direttamente tramite la sua app ufficiale.

Il lancio ha preso il via di recente in India e poi, alla luce dei risultati ottenuti, si valuterà se estenderla nel resto del mondo. Il successo non è infatti sempre garantito quando si cerca di clonare progetti già sul mercato. Anche i più grandi spesso non ce la fanno.



attraverso TikTok Ads Manager, strumento pensato principalmente per le PMI.

LE ALTRE SOLUZIONI PER GLI INSERZIONISTI, TRA INFLUENCER MARKETING E MISURAZIONI

Per i brand, sia con il lancio di nuove tendenze sia connettendo gli utenti e sensibilizzando su iniziative di servizio pubblico di grande rilevanza, il coinvolgimento dei creator è un elemento cruciale per veicolare correttamente


e in maniera autentica il loro messaggio. Per tale ragione, oltre ai formati pubblicitari disponibili, a partire da fine aprile 2020, in versione Beta, è disponibile, su invito, il TikTok Creator Marketplace. Si tratta di una piattaforma che permette a brand, agenzie e professionisti del marketing di incontrare e mettersi in contatto con i creator di TikTok più adatti per la loro campagna attraverso uno studio approfondito dei dati e un percorso sem-

TIKTOK

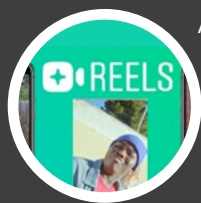
Non è solo il social in più rapida ascesa nel mondo, è anche una piattaforma creativa a tutti gli effetti che offre a creator e brand tante possibilità

plice per entrare in contatto con loro.

«Noi definiamo TikTok una piattaforma di contenuti e non un social network, perché al centro di tutto ci sono la creatività e l'autenticità con cui i nostri utenti comunicano e si esprimono. Lo dimostra la nostra interfaccia utente, creata per incoraggiare la scoperta e altamente personalizzata. TikTok ha anche il merito di aver democratizzato la creatività generando una comunità di utenti aperta e inclusiva», ha sottolineato ancora Accardo.

Infine, più recentemente, è stato annunciato il Marketing Partner Program per offrire un quadro ai brand di come procede la campagna pubblicitaria, dentro e fuori TikTok, offrendo strumenti per la misurazione dei risultati finali. La funzionalità vanta il supporto di 19 partner certificati in varie aree di competenza - tra cui gestione, sviluppo creativo, effetti e misurazione - e ha il compito di espandere ulteriormente le potenzialità pubblicitarie della piattaforma, massimizzando le opportunità dei brand che decidono di utilizzarla. 

DA FACEBOOK ARRIVA INSTAGRAM REELS



Ad agosto 2020 Facebook ha annunciato il debutto su Instagram di Reels, lo strumento che apre le porte del mondo delle clip virali al social più "giovane" della famiglia Facebook. Reels permette di registrare video multi-clip di 15 secondi e di

intervenire in fase di post produzione sull'audio e sugli effetti visivi con numerosi strumenti creativi. La speranza dei manager di Instagram è di ottenere lo stesso successo raggiunto con le Stories, il formato pensato per sottrarre quote di mercato a Snapchat.

BYTY, APP VIDEO DI DOM HOFMANN



Anche Dom Hofmann, il co-creatore di Vine, l'applicazione comprata e poi chiusa da Twitter nel 2018, ha deciso di rientrare nel mercato dei video con una nuova applicazione. Si chiama Byte e permette di filmare

video della durata massima di 15 secondi e di modificarli con musica, testi e filtri. Una volta caricati sul proprio profilo, gli utenti li possono condividere e commentare. Dopo un periodo di test durato circa tre anni, Byte è stato ufficialmente lanciato per la maggior parte delle piattaforme iOS e Android il 24 gennaio 2020.

beintoo ×  GRUPPO MEDIASET PUBLITALIA '80

ALL'INSEGNA DELL'OMNICHANALITÀ



Andrea Campana
CEO
Beintoo



Paola Colombo
General Manager
Adtech & Business Dev.

BEINTOO E PUBLITALIA '80, UN INCONTRO CHE CREA VALORE NELL'ERA DATA-DRIVEN

Negli scorsi mesi, in pieno lockdown, una grande operazione ha interessato il mercato pubblicitario italiano. Si è infatti conclusa lo scorso marzo l'acquisizione da parte della concessionaria di pubblicità del Gruppo Mediaset, Publitalia '80, di Beintoo, una tra le principali aziende italiane nel campo delle tecnologie data-driven per il marketing e la comunicazione. L'obiettivo che ha ispirato l'operazione di acquisizione è quello di rafforzare la potenza della media company nell'advertising technology e di potenziare l'offerta all'addressable di tutte le concessionarie di Mediaset. A qualche mese dall'accordo, *Engage* ha incontrato Andrea Campana, Ceo di Beintoo, per capire in che modo sta procedendo l'ingresso dell'ad-tech company in una delle più grandi media company italiane e per capire, ora, come si sono evolute le sue aspettative, che in prima battuta guardano a una più decisa internazionalizzazione.

Andrea, a che punto è l'integrazione con Publitalia '80 e come si sta attuando?

L'integrazione sta procedendo in modo stabile secondo un piano che prevede una forte e progressiva coesione tecnologica, soprattutto sul piano dati, e commerciale per rafforzare l'offerta delle due società in ottica omnichannel.

LO SCORSO MARZO L'AD-TECH COMPANY È STATA ACQUISITA DELLA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO MEDIASET ALLO SCOPO DI RAFFORZARE L'OFFERTA ALL'ADDRESSABLE DELLA MEDIA COMPANY. A DISTANZA DI QUALCHE MESE, ANDREA CAMPANA, CEO DI BEINTOO, CI PARLA DELL'OPERAZIONE

DI TERESA NAPPI

Questa sinergia si sta già concretizzando nello specifico con l'integrazione dei dati Beintoo e Publitalia che consentono di lavorare più approfonditamente sul targeting e sulle misurazioni, oltre che sui prodotti di business intelligence legati per esempio all'attribuzione.

A fronte di questo, come sono cambiati gli obiettivi di Beintoo? A cosa puntate ora?

Gli obiettivi commerciali e industriali di Beintoo adesso possono godere di più ampio respiro grazie al supporto di un partner come Publitalia '80, che ci consente di rendere più scalabile la nostra offerta sia in termini di cross-medialità che di limiti territoriali. Obiettivo di entrambe le società è infatti puntare sull'internazionalizzazione con un piano strategico ben definito che ha già mosso i primi passi.

Continuerete a mantenere una presenza indipendente o è in previsione un completo assorbimento della vostra realtà in Publitalia?

Beintoo continuerà a mantenere una presen-




za indipendente sul mercato, non è infatti previsto un assorbimento nella realtà di Publitalia. Continueremo a lavorare fianco a fianco unendo le nostre diverse expertise allo scopo di rafforzare sempre di più l'offerta con nuovi prodotti e tecnologie sempre più avanzate per massimizzare gli investimenti pubblicitari.

Quali vantaggi assicura questa operazione, sia per l'una che per l'altra parte?

I vantaggi di questa operazione consistono, come già accennato, nell'integrazione di tecnologie, know how e allineamenti commerciali in un naturale e strategico connubio orientato all'ottimizzazione strategica degli investimenti, con la creazione di offerte ancora più efficaci ed efficienti sia lato investitori che consumatori.

In chiusura, cosa pensi si possa fare meglio nel mercato attuale?

Il mercato attuale ha subito delle profonde trasformazioni a causa della pandemia Covid19. I consumatori hanno nuove esigenze, la customer journey ha nuovi e molteplici touchpoint e la digitalizzazione è diventata ormai una necessità imprescindibile. Questo ha dato un boost non indifferente all'approccio omnichannel e data driven, soprattutto in assenza di dinamiche tipicamente legate alla fisicità, ma senz'altro per molte realtà la strada per acquisire un vero know how è ancora lunga, quindi è necessario migliorare le sinergie tra player con differenti expertise in modo da abbracciare il cambiamento con proattività. 

VIDEO I CONTENUTI DI MOTOR1.COM SONO ORA DISPONIBILI SU SAMSUNG TV PLUS



Samsung ha scelto Motor1.com per ampliare in Italia la propria offerta di contenuti disponibile su Samsung TV Plus, il servizio video gratuito delle smart tv di Samsung Electronics. Il canale Motor1TV si posiziona come verticale motori e completa l'offerta di in-

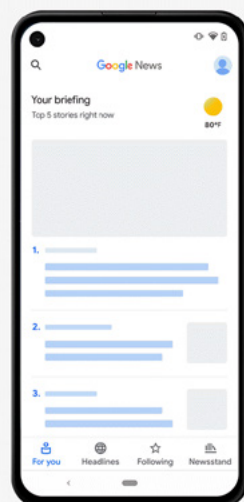
formazione e intrattenimento disponibile sui device Samsung. Motor1TV offre il meglio dei contenuti video realizzati da Motor1.com Italia e già disponibili sul canale YouTube italiano di Motor1. L'offerta di contenuti si aggiornerà mensilmente e costituirà un nuovo asset commerciale per la vendita di spazi pubblicitari capaci di raggiungere un pubblico eterogeneo. Samsung TV Plus offre i propri canali gratuitamente, senza alcun vincolo. Non sono infatti necessari download, dispositivi aggiuntivi o carte di credito, è sufficiente solo una televisione Samsung connessa ad internet. Samsung TV Plus è disponibile in sette paesi europei: Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna ed inoltre negli Stati Uniti e in Corea.

MERCATO EPIC GAMES (FORTNITE) ACQUISISCE LA PIATTAFORMA "KID-SAFE" SUPERAWESOME

SuperAwesome, piattaforma specializzata in tecnologie per la protezione della privacy dei bambini in ambito pubblicitario, ha un nuovo proprietario. Si tratta di Epic Games, la software house creatrice del videogioco Fortnite. Insieme, le due realtà progetteranno un'ampia gamma di servizi "kid-safe". La piattaforma Kids Web Services di SuperAwesome aiuterà infatti gli sviluppatori di Epic Games a progettare esperienze adatte a utenti di ogni età. Inoltre, con lo strumento AwesomeAds, essi potranno inserire sistemi di monetizzazione sicuri per i bambini all'interno dei prodotti videoludici. Ma importanti benefici verranno anche per SuperAwesome, come spiega Costante Mancini, Business Director Italia e Spagna: «Questo accordo significa ancora più supporto per i nostri clienti e partner e continui investimenti in soluzioni kidtech».



EDITORIA GOOGLE CREA UN NUOVO PRODOTTO DI NEWS FATTO CON GLI EDITORI



Google pagherà agli editori più di un miliardo di dollari in tre anni per creare con loro Google News Showcase, un nuovo prodotto digitale che ospiterà una selezione curata di notizie di alta qualità. News Showcase è costituito da pannelli simili a quelli delle Storie, che appariranno inizialmente su Google News su Android, poi su iOS, per approdare, infine, su Google Discover e Search. I pannelli danno agli editori la possibilità di confezionare contenuti che appaiono all'interno dei prodotti informativi di Google, fornendo maggiore profondità ai racconti e più contesto attraverso funzioni come timeline, bullet e articoli correlati. Seguiranno componenti video, audio e pillole quotidiane. La distribuzione di News Showcase è cominciata in Brasile e Germania e si espanderà nei prossimi mesi in altri mercati dove saranno stipulati gli accordi.



MOBILE

MEDIA ON THE GO

IL COVID NON FERMA LA PUBBLICITÀ MOBILE

Nonostante l'impatto economico del Covid-19, la spesa pubblicitaria mobile nel secondo trimestre 2020 è aumentata a livello globale, registrando un +8% rispetto ai tre mesi precedenti e addirittura un +71% anno su anno. È quanto registrano i risultati del "Q2 Quarterly Mobile Index" di PubMatic, sottolineando come, se in effetti anche la pubblicità mobile ha visto un calo nelle prime settimane della pandemia, il recupero del mezzo è stato molto più rapido di quello dell'advertising su desktop. La spesa in mobile adv video ha addirittura registrato un +116% rispetto ai livelli pre-pandemia. Lo studio, che si basa su un'analisi delle campagne transate attraverso la piattaforma di PubMatic, evidenzia inoltre come l'header bidding su mobile sia aumentato del 20% rispetto all'anno scorso, spingendo la quota mobile di questo tipo di investimenti al 59% nel trimestre. La maggiore crescita è segnalata sull'in-app, con un +26% anno su anno, rispetto al +18% del mobile web. Anche la spesa su

Dopo un calo nelle prime settimane della pandemia di Coronavirus, il mezzo ha visto un rapido recupero. In aumento anche l'uso di header bidding e PMP



Private Marketplace è aumentata su tutti i canali, con l'in-app in particolare cresciuto quasi 5 volte in più rispetto ai livelli pre-Covid. Una modalità particolarmente apprezzata durante la pandemia, quella del PMP, capace di offrire la flessibilità del programmatic unita a un maggiore controllo. «Abbiamo visto distintamente gli utenti utilizzare maggiormente il mobile, e anche una più spiccata

interazione con il mezzo attraverso un'ampia varietà di app e contenuti», ha commentato Susan Wu, director of marketing research di PubMatic. «Alla luce di un panorama che sta cambiando con rapidità, aziende ed editori si stanno muovendo velocemente per catturare questo slancio, attuando però strategie che consentano loro di rimanere agili in futuro».

Alessandra La Rosa



NASCE SMEMOAPP, LA SMEMORANDA "DIGITALE"

Si chiama SmemoApp il nuovo progetto digitale di Smemoranda Group. L'applicazione mobile è un progetto strategico digitale creato dal Gruppo per la Generazione Z: un diario scolastico digitale, un motore di ricerca, un aggregatore di servizi e contenuti, un mondo di funzionalità e occasioni in continua evoluzione rivolto al target teenager. Il diario scolastico digitale è stato realizzato in collaborazione con la digital company Nexid. Disponibile su Play Store e App Store, è utilizzabile su tutti i sistemi operativi. Il lancio di SmemoApp è stato sostenuto con una campagna social dal claim "Abbiamo creato un mostro / Abbiamo creato un mondo". Ma oltre a questo, l'app di Smemoranda si fregia anche di un Brand Ambassador d'eccezione: Luciano Spinelli, creator da milioni di visualizzazioni su Tik Tok, IG e YouTube, a cui è affidato il compito di raccontare ai ragazzi il mondo SmemoApp. Infine, MTV.it è content partner, mentre a Podcastory è affidata la realizzazione di podcast per l'app.





Formati alto impatto non intrusivi & cross device

Dai un boost alle tue campagne di **awareness e consideration**
in programmatic su network **Premium e Brand Safe**
con formati tailor made video cross device!



Parigi, Londra, Milano, Madrid, Amburgo, Singapore

www.sublime.xyz

PROGRAMMATIC, I

DOPO UN 2019 CHE HA VISTO CRESCERE LA PUBBLICITÀ AUTOMATIZZATA IN EUROPA DELL'88%, QUALI SONO LE PRINCIPALI TENDENZE DEL MERCATO QUEST'ANNO? LA RISPOSTA IN UNO STUDIO DI IAB EUROPE

DI ALESSANDRA LA ROSA

Continua la crescita del Programmatic in Europa. L'ultima fotografia del mercato, quella del Programmatic Advertising Spend Research di IAB Europe, mostra un settore che nel 2019 ha raggiunto quota 23 miliardi di euro, registrando una sorprendente crescita dell'88%, con il 77% degli spazi pubblicitari display e più del 50% di quelli video venduti in modalità automatizzata.

Ma quali sono, nel 2020, i trend principali della pubblicità in programmatic, le aree di maggiore crescita, le sfide che attendono il comparto? IAB Europe, nel report "Attitudes to Programmatic Advertising Report 2020", prova a dare una risposta. Vediamo insieme le principali evidenze.

1 PROGRAMMATIC, AUMENTANO GLI INVESTIMENTI

Secondo i dati di IAB Europe, sarà il Programmatic a trarre il maggior beneficio dall'aumento degli investimenti digital che si avrà nel Vecchio Continente nel 2020. La percentuale delle aziende che acquistano più del 41% degli spazi Display in programmatic raggiungerà quest'anno il 70%, rispetto al 55% del 2019. Il Video rimane un driver importante degli investimenti in programmatic tra le agenzie: il 54% di queste attualmente acquista oltre il 41% degli spazi video in modalità automatizzata (erano il 50% nel 2019).

2 CRESCE L'USO DELLA SOLUZIONE ANTI FRODI ADS.TXT

Con l'aumento della spesa pubblicitaria in programmatic, aumenta anche l'acquisto di spazi provvisti di ads.txt, la soluzione lanciata qualche anno fa da IAB per contrastare il fenomeno delle inventory fraudolente, così come cresce la conoscenza dello strumento. Più della metà degli editori (il 52%) afferma di vendere oltre l'81% dei propri spazi provvisti di ads.txt.



5 TRENDS DEL 2020

3 IL FENOMENO DELL'IN-HOUSE


La ricerca di IAB Europe registra anche un'inversione di tendenza nel trend dell'in-house. L'internalizzazione della gestione del programmatic è un fenomeno di cui si è molto parlato negli ultimi tempi, uno dei temi caldi del mercato, che ha imposto anche un cambio di approccio e strategia da parte delle agenzie. IAB tuttavia quest'anno registra un calo del numero di aziende che adottano un modello in-house: dal 38% del 2019 al 20% di quest'anno. A determinare la frenata del fenomeno sarebbe soprattutto il problema della formazione delle competenze, oltre che della disponibilità interna di tecnologie adeguate.

4 CRESCONO I MODELLI "IBRIDI"

Un'inversione di tendenza, questa dell'in-house, che si spiega con la crescita dell'adozione di modelli cosiddetti "ibridi" di gestione del programmatic. Nel 2019, infatti, solo il 15% delle aziende affermava di

utilizzare modelli ibridi di gestione del programmatic. La percentuale è salita quest'anno al 30%.

5 I MEDIA DEL FUTURO

Indubbiamente, lo spettro del Coronavirus serpeggia tra le opinioni e le aspettative dei player, segnando un diffuso senso di incertezza sull'andamento futuro del mercato e sulla sua evoluzione. Anche per quanto riguarda la diffusione del programmatic su media nuovi per il comparto, come le Tv Connesse, il Digital Audio e il DOOH. Complice il lockdown in molti Paesi del Vecchio Continente, che ha portato a una generale crescita dei consumi televisivi, le aziende si aspettano una crescita del 70% della pubblicità in programmatic sulle Tv connesse, le agenzie del 60% e gli editori del 46% (percentuali mediamente in aumento del 15% rispetto al 2019). Aspettative positive anche il Digital Audio, per cui tutti stimano un aumento degli investimenti intorno al 40%. Frena invece il mezzo considerato lo scorso anno più promettente, il DOOH, le cui aspettative sono calate in un anno del 15%. 

I NUOVI CONSUMATORI EUR

ATTRAVERSO UN'ANALISI DELLE PERFORMANCE DEI PRODOTTI PIÙ INNOVATIVI LANCIATI NEGLI ULTIMI ANNI, SCOPRIAMO CHE I GUSTI DI CHI ACQUISTA SONO CAMBIATI, GUIDATI DALLA RICERCA DI UNO STILE DI VITA PIÙ ATTENTO, MA SENZA RINUNCIARE AL PIACERE DELLA GRATIFICAZIONE

DI TERESA NAPPI

Lo sapevate che in Italia tra il 2018 e il 2019 sono avvenuti in media 120 lanci di prodotto al giorno in Europa tra le categorie principali? E che nei primi 6 mesi del 2020 questa media è salita a 175? Un numero impressionante, restituito dal Breakthrough Innovation Report 2020 realizzato da Based in collaborazione con Nielsen, che oltre a questi dati, presenta una classifica dei 25 brand più innovativi.

I marchi premiati dalla classifica hanno in particolare dimostrato, non solo di poter ampliare la gamma dei prodotti, ma anche di aver adottato approcci di successo, in grado cioè di conquistare i consumatori. Due le tendenze che hanno guidato i produttori nell'innovare i propri prodotti: uno stile di vita più attento e il piacere della gratificazione. Scopriamo quali sono considerando la top 10.

#1 LINSEN CHIPS DI FUNNY FRISCH

Al primo posto troviamo le patatine a base di lenticchie Linsen Chips di Funny Frisch, lanciate nel mercato tedesco. Sul sito dell'azienda si legge *"Le nostre patatine di lenticchie sono uno snack che regala puro piacere e una coscienza pulita. Questo perché hanno il 40% in meno di grassi rispetto alle classiche patatine, ma il 13% in più di proteine vegetali"*.

#2 NUTELLA BUSCUITS

In seconda posizione troviamo i Nutella Biscuits, lanciati in prima battuta (maggio 2019) nel mercato francese, dove - come riportato da diverse testate - a febbraio 2020 risultavano i biscotti più venduti. Il biscotto è fatto con farina di frumento e zucchero di canna e ha un cuore cremoso di Nutella. In Italia i Nutella Biscuits hanno avuto il loro esordio a scaffale nel novembre del 2019, sostenuto da un'iniziativa di lancio dal forte carattere digitale.

#3: MOLTONEL SANS TUBE

Conquista la terza posizione Moltonel Sans Tube, la carta igienica "senza tubo" del gruppo svedese Essity, capogruppo del marchio Lotus, leader in Francia con quasi il 30% della quota di mercato e sotto il cui brand è commercializzato il prodotto. L'innovazione che il prodotto presenta, unita presumibilmente all'imballaggio riciclabile, l'ha resa la scelta di molti consumatori in linea con la loro ricerca di uno stile di vita più attento.

#4 BADOIT BULLES DE FRUITS

Quarto in classifica Badoit Bulles

de Fruits, letteralmente "Bolle di frutta di Badoit", lanciate in Francia nel 2018 da Danone. Si tratta di una bevanda aromatizzata contenente acqua minerale naturale gassata, succo di frutta concentrato, zucchero e dolcificante.

#5 GARNIER FRUCTIS HAIR FOOD

Quinta in classifica è l'ultima novità di casa Garnier (L'Oréal): Garnier Fructis Hair Food. Hair Food è la linea di prodotti Fructis per nutrire i capelli, composta per il 98% da ingredienti di origine naturale.

#6 MANGO LOCO JUICED MONSTER

Oltre la metà della classifica, troviamo al sesto posto il Mango Loco Juiced Monster, un energy drink lanciato in prima battuta in Germania dalla Monster Energy Company, parte di Coca Cola Group. La descrizione della bevanda sul sito dell'azienda (monsterenergy.com) recita: *"Mango Loco è una miscela celestiale di succhi esotici, che attira anche lo spirito più scorbutico. Gusto pazzesco, con il tocco magico di Monster per fare festa a lungo..."*.

#7 RED BULL ORGANICS

Al settimo posto la classifica premia Red Bull Organics. Si tratta di una nuova gamma premium di bevande dissetanti biologiche creata dalla multinazionale del beverage specializzata in energy drink. In questo caso però parliamo di soft drink effervescenti senza aromi artificiali, coloranti, conservanti o additivi. Si posizionano come una alternativa biologica alle bibite analcoliche tradizionali. Sono inoltre confezionate nell'iconica lattina di alluminio Red Bull, riciclabile al 100%.

OPEI: ECCO COSA CERCANO



#8 PERWOLL SPORT ACTIVE CARE DI HENKEL

Ottavo posto per Perwoll Sport Active Care di Henkel, lanciato nel mercato tedesco. Il detersivo per il bucato si presenta come adatto a lavare e igienizzare i capi sportivi, lavando via tutto lo sporco.

#9 BEN & JERRY'S VEGAN

Nono posto per il gelato Ben & Jerry's Vegan, linea di gelati realizzati senza l'uso di prodotti caseari. A base di latte di mandorle o burro di girasole, il prodotto è l'ideale per regalarsi gratificazione mantenendo fede ai propri principi e valori.

#10 NATURE BOX HAIR CARE DI HENKEL

Chiude la top 10 la Nature Box Hair Care di Henkel, promossa dai consumatori per il suo essere una linea per capelli e corpo che riduce al minimo le sostanze chimiche nella sua composizione. Nature Box è realizzato con oli naturali al 100% spremuti a freddo da frutta e noci e soddisfa le esigenze più importanti per la cura dei capelli e del corpo. Le formule dei prodotti Nature Box sono certificate vegane.

E POI...

Nella Top 25 europea, infine, rientrano anche due prodotti lanciati in Italia, che si sono distinti tra più di 1.600 innovazioni nelle categorie "bevande analcoliche" lanciate in Italia negli ultimi due anni: stiamo parlando della linea di bevande vegetali Adez di Coca Cola e delle acque funzionali Vitasnella Le Linfe di Ferrarelle. A conferma del trend identificato a livello europeo, entrambe sono espressione di uno stile di vita più attento e sano.

SAVE
THE
DATE



DIGITAL INNOVATION DAYS ITALY 29-30 OTTOBRE

Il Digital Innovation Days Italy torna con la settima edizione, che si terrà nelle giornate del 29-30 ottobre e sarà per la prima volta in versione full digital. La kermesse è rivolta ai professionisti che operano nel settore marketing, digitale e non, che desiderano aggiornare, accrescere o approfondire le proprie skill sul digital marketing, i principali strumenti di social media marketing e gli ultimi trend nell'ambito dell'innovazione tecnologica. Tra i temi Food Tech, Fashion Tech, Social Media, Influencer Marketing, Innovation & Emerging Tech, Web Marketing.

Per info: <https://www.digitalinnovationdays.com/>

IF! 2020 9-14 NOVEMBRE

La settima edizione di IF!, il Festival della Creatività, organizzato e promosso da ADCI-Art Director's Club Italiano e UNA-Aziende della Comunicazione Unite, in partnership con Google, si svolgerà dal 9 al 14 novembre, con una formula interamente rinnovata, che unirà digitale e fisico. La manifestazione, che avrà come tema "Undistancing!" sarà anche visibile in live streaming e on demand sul sito web della manifestazione. A chiusura dell'evento, si svolgerà la cerimonia di premiazione degli ADCI Awards 2020.

Per info: <https://italiansfestival.it/>

IAB FORUM 2020 10-12 NOVEMBRE

Torna anche IAB Forum: la diciottesima edizione dell'evento organizzato da IAB Italia e dedicato alla comunicazione digitale si terrà dal 10 al 12 novembre in una formula in grado di rispettare il distanziamento sociale. Il titolo scelto per l'edizione 2020 dell'evento è "Welcome to Metaverse". Il focus sarà la centralità e pervasività del digitale e del suo ruolo di guida in un mercato e in una società che deve abilitare un progresso innovativo, ma al tempo stesso sostenibile.

Per info: <https://iab.it/>



TIKTOK SULLA CRESTA DELL'ONDA. Se da un lato il social negli USA sta affrontando un bel po' di grattacapi (ma neanche poi così tragici), dall'altro sta registrando una crescita esponenziale. I passi da gigante che TikTok sta compiendo in termini di competenze legate all'e-commerce e alla pubblicità, lo rendono sempre più appealing per i brand, ma anche per gli utenti. Secondo ComScore, a luglio 2020, solo in Italia, TikTok ha raggiunto 8 milioni di visitatori (+377% rispetto a luglio 2019). A livello europeo, invece, la società ha superato il traguardo dei 100 milioni di utenti attivi mensili. E l'ascesa non accenna a fermarsi.

TOP&STOP

NEL 2020, L'ANNO DEL COVID-19, SI ASSISTERÀ AL CALO PIÙ DRASTICO DEI RICAVI GLOBALI DEL SETTORE ENTERTAINMENT & MEDIA DEGLI ULTIMI 21 ANNI, con una riduzione del -5,6% rispetto al 2019. A dirlo è l'ultima release del Global Entertainment&Media Outlook 2020-2024 di PwC. Da ricordare che nel 2009, ultimo anno di contrazione dell'economia globale, la spesa globale per E&M era diminuita "solo" del 3,0%. In questo scenario, la spesa pubblicitaria, secondo il report, diminuirà del 13,4% nel 2020, attestandosi sui 559,5 miliardi di dollari, senza probabilmente ritornare ai livelli del 2019 fino al 2022.



RADAR

È ACROBATICA LA NUOVA TOYOTA YARIS HYBRID

"Quando si ha l'energia per andare avanti, perché fermarsi?": con questa idea in mente, Toyota ha lanciato lo spot dedicato alla nuova Yaris Hybrid. La campagna, di respiro internazionale, vede la partecipazione di una stella della ginnastica artistica, la statunitense Katelyn Ohashi, ripresa nel mezzo di una strada trafficata, mentre fa i salti e le acrobazie che l'hanno resa famosa. Lo spot porta la firma di The&Partnership ed è stato girato a Città del Capo. A scandire i salti spettacolari dell'atleta sono le note del brano "Out of the Sky" di Random Recipe.



LA SETTIMA ARTE VISTA DA RIVA

È stato presentato alla 77ª Mostra Internazionale del Festival di Venezia "Riva in the Movie", il titolo del cortometraggio che celebra il legame indissolubile tra il produttore d'imbarcazioni di lusso del gruppo Ferretti, Riva, e la settima arte. Il film, ideato dall'agenzia Armando Testa, ha come protagonista Pierfrancesco Favino, che, a bordo di un iconico Acquariva, attraversa una Venezia silenziosa in un viaggio onirico ed emozionante. Coprotagonista del corto è proprio Riva e il suo rapporto con il cinema. Un rapporto che prende vita in delle proiezioni spettacolari.



L'ITALIA CHE PIACE A FEDERER

Nuovo spot con ambientazione italiana per Roger Federer. Dopo la campagna Barilla, il campione ora è protagonista del nuovo video di Mercedes-Benz dedicato alla nuova gamma ibrida. Il commercial, realizzato da Publicis Zurich, vede Federer arrivare in una piazza di un tipico paese italiano alla guida di un Suv della casa della stella. Qui incrocia due vecchietti che discutono sulla natura dell'auto: elettrica o a benzina? È lo stesso campione, quindi, a chiarire la questione: "è elettrica e benzina", dichiara rivolgendosi ai due vecchietti che a questo punto, trovano un altro argomento di cui parlare: quello è Roger Federer o no?





CREA E RAGGIUNGI LA TUA AUDIENCE

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

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



PROVA L'AUDIENCE BUILDER

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

viralize.com • hello@viralize.com

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



YOUR BUSINESS THROUGH MOBILE

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

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

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

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