

P16 | IL MERCATO TOYS SI
PREPARA AL NATALE

P28 | SPECIALE IAB FORUM
"BACK TO HUMANS"

P42 | REPORTAGE: ENGAGE
CONFERENCE 2021

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

N° OTTOBRE / NOVEMBRE 2021



OUTBRAIN

WE BELIEVE IN TRANSPARENCY

IL MANAGEMENT DI OUTBRAIN ITALIA: DA SINISTRA, ANDREA CECCOLI, HEAD OF PUBLISHERS, SEBASTIANO CAPPA, MANAGING DIRECTOR DELLA SEDE ITALIANA DELLA SOCIETÀ SPECIALIZZATA IN RECOMMENDATION, E ANTONELLO SESSA, HEAD OF SALES

MINIT

CHANGE YOUR MINTSET

CREA

MONITORA

PIANIFICA

OTTIMIZZA

Automatizza l'acquisto del media e migliora i risultati delle tue campagne digital con l'intelligenza artificiale.

SCOPRI LA
PIATTAFORMA



ENGAGE

iab
FORUM 2021

BACK TO HUMANIS P.28

ANNO VIII - N° OTTOBRE / NOVEMBRE 2021

IN QUESTO NUMERO

outbrain



P.12

OUTBRAIN WE BELIEVE IN TRANSPARENCY

34 - **MEDIA**
ViacomCbs lancia
in Italia Pluto Tv.
Nell'articolo le
dichiarazioni di
Jaime Ondarza

4 - **START**
di Simone Freddi
6 - **PEOPLE**
Manager in movimento

16 - **MARKETING**
Speciale Toys: scenari e
strategie di un mercato
già pronto al Natale

22 - **IL PLAYER**
NetMediaClick si
riposiziona e si prepara
al prossimo futuro

32 - **NUMBERS**
Come chiuderà l'anno il
mercato pubblicitario?
Le stime di UNA

36 - **SOCIAL**
L'evoluzione di Facebook
punta al Metaverso

42 - **REPORTAGE**
Engage Conference 2021,
il racconto dell'evento e
dei suoi protagonisti



Engage è una pubblicazione di Edimaker srl

edi
maker

Sede Legale e Operativa

via Andrea Maria Ampère, 30
20131 - Milano

tel. +39.02 45390790
www.engage.it

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

Direttore responsabile
Simone Freddi
simone.freddi@edimaker.it

Redazione
redazione@engage.it
tel. +39.02 45390789

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

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



VOGLIA DI FARE SISTEMA

La condivisione della conoscenza è un modo per fare sistema, a beneficio di tutti. È con questa convinzione che 5 anni fa abbiamo avviato la nostra ormai consolidata collaborazione con Human Highway, l'istituto di ricerche guidato da Giacomo Fusina, per la realizzazione di YourSight, indagine periodica sui trend e le aspettative di sviluppo della comunicazione online in Italia.

Nelle scorse settimane, Yoursight ha compiuto un importante passo in avanti, sempre nel segno della condivisione, con la nascita del suo Comitato Scientifico, di cui hanno accettato di fare parte Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital di UPA, Marianna Ghirlanda, Direttore del Centro Studi di UNA, Chiara Mauri, Education & Content Development Manager di IAB Italia. Come si evince dalla composizione del nuovo organismo, YourSight vuole

rendere partecipe della ricerca l'intera filiera del mercato pubblicitario, dalle aziende investitrici ai rappresentanti della media industry passando per il variegato mondo degli operatori, tradizionali e digitali. Le autorevoli figure coinvolte costituiscono, infatti, un punto di riferimento qualificato per la missione di YourSight, che è quella di offrire una fedele rappresentazione dello stato di fatto e delle tendenze emergenti nel settore della comunicazione digitale. È attualmente in corso la raccolta delle risposte della 18esima edizione della ricerca, la decima condotta congiuntamente da Human Highway ed Engage. I risultati di questa edizione dell'indagine saranno divulgati pubblicamente nel corso di un evento di presentazione in programma il 2 dicembre, che sarà trasmesso in diretta streaming sulla home page e sui canali social di Engage.it. Non mancate!

« Lo ha detto... »



PAOLA MARAZZINI
DIRECTOR AGENCY
AND STRATEGIC PARTNERSHIPS
DI GOOGLE

«La creatività è un asset fondamentale per il ROI della comunicazione»



ALBERTO DAL SASSO
AIS MANAGING
DIRECTOR DI NIELSEN

«Con il mese di agosto il mercato pubblicitario torna agli stessi valori del 2019, +0,1% sul periodo gennaio-agosto 2019. È stato recuperato completamente quanto perso nei primi otto mesi del 2020»



ROBERTO LISCIA
PRESIDENTE
CONSORZIO NETCOMM

«I comportamenti, le preferenze e il mindset che i consumatori hanno adottato durante la pandemia hanno generato cambiamenti che sono destinati a radicarsi e a permanere»



WE ARE

The Italian Social Destination

- Oltre 43 milioni di fan
- Più di 200 creators
- Verticali sulle passioni degli Italiani

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASA
facile

Chi

DONNA
moderna

Focus

Junior

Giallo
Afferano

GRAZIA

ICON

INTERNI

myPersonal
Trainer

noSTRO
FIGLIO.it

Studenti

WOM

gattini & canzoni
TV



PEOPLE

MANAGER IN
MOVIMENTO

Benvenuto Alfieri ➔ S4M



Benvenuto Alfieri è stato nominato Country Manager per l'Italia di S4M, società adtech attiva nel marketing drive-to-store. Prima di questo incarico, Alfieri ha ricoperto il ruolo di Growth Director in Friendz e, andando ancora indietro, quello di Director of Commercial Sales di Channel Factory, società specializzata nell'ottimizzazione degli investimenti su YouTube e in social video advertising. Quello di Alfieri in S4M è un ritorno. Infatti, il manager prima di approdare in Channel Factory, aveva già lavorato nella società ad-tech con ruoli di crescente responsabilità in ambito vendite, fino a diventare Head of Sales di S4M per il nostro Paese.

Mariano Di Benedetto ➔ The Trade Desk



The Trade Desk ha scelto Mariano Di Benedetto come General Manager della nuova sede italiana. Il manager proviene da Facebook dove ricopriva il ruolo di Italy Director Agencies and Business Partners, e vanta una carriera ventennale nel mondo del marketing e dell'advertising. Prima di approdare in Facebook nel 2018, ha lanciato iProspect Italia nel 2010, diventandone Ceo nel 2012, e nel 2014 viene nominato Chief Digital Officer del Gruppo Dentsu Aegis Network. Da ottobre 2021, è però in forze in The Trade Desk e nel suo nuovo ruolo avrà il compito di guidare la crescita in Italia della DSP, coordinando un team ancora in fase di composizione basato a Milano.

Vittoria De Luca ➔ Inventa Tro



Inventa Tro, l'agenzia di Brand Experience parte di Omnicom Experiential Group e TRO Group, ha scelto di affidare a Vittoria De Luca il ruolo di Digital Project Manager. L'agenzia aggiunge così nuove expertise al team, incrementando il know-how digital e rinforzando l'approccio "competence driven". Goriziana di nascita, milanese di adozione, Vittoria De Luca ha mosso i primi passi nel mondo del lavoro in aziende di primaria importanza, prima concentrandosi sul Trade Marketing in San Carlo e poi entrando a far parte del team di remarketing di BMW. È poi entrata in Digitag Consulting, come digital project manager.

Paolo Velluto ➔ StartupItalia Alliance



StartupItalia Alliance ha scelto Paolo Velluto come Direttore Commerciale del suo polo Madtech. A diretto ripor- to di Filippo Satolli, Ceo di StartupItalia e coordinatore dell'ecosistema, il manager avrà il compito di gestire e posizionare a livello commerciale il progetto dell'Alliance e l'offerta congiunta di tutte le realtà che la compongono (4books, Hoopygang, Instal, StartupItalia, VD, UpBase e UpAcademy), valorizzandone le specificità e le tecnologie. Velluto ha maturato una solida esperienza e know how negli ambiti Sales, Marketing e Advertising, lavorando per primarie aziende dei settori media e digitali.

Luca Casaura ➔ TIM



TIM ha un nuovo Consumer Marketing Director. Si tratta di Luca Casaura che, a partire dallo scorso mese, ha assunto il ruolo precedentemente ricoperto da Quang Ngo Dinh, ora passato in Olivetti come AD. Casaura, proveniente da Vodafone, dove era Head of Brand and Advertising, vanta una lunga carriera nel mondo del marketing. Dopo un'esperienza più che decennale in Danone, nel 2015 è poi passato in Costa Crociere dove ha ricoperto il ruolo di Senior Vice President Global and Strategic Marketing fino al 2019, quando è entrato nel team di Vodafone. In TIM, si occuperà di coordinare le strategie e le attività di marketing della telco lato consumer.

Mattia Airoidi ➔ Connexia



Mattia Airoidi è il nuovo Business Development Director di Connexia. Oltre all'individuazione di nuove opportunità di business, tra gli obiettivi di Airoidi nel nuovo ruolo vi è il consolidamento del posizionamento dell'agenzia quale partner chiave di clienti e prospect grazie al suo approccio consulenziale, sistemico e multidisciplinare. Con un percorso in costante crescita iniziato in Connexia nel 2006, Airoidi porta con sé un'esperienza ventennale nel mondo del marketing e della comunicazione. Automotive, Motorsport, Sport, Lifestyle, Tech, Gdo & B2B sono solo alcune delle industrie in cui Airoidi ha costruito negli anni la sua carriera.

WE STAND FOR OUR

43

milioni di fan



- + di 110 profili su 6 piattaforme
- 70% della fanbase femminile
- Oltre 9.000 post, video e stories ogni mese
- + di 1 miliardo di visualizzazioni al mese

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASA
facile

Chi

DONNA

Focus

Junior

Giallo
L'Espresso

GRAZIA

ICON

INTERNI

myPersonal
Trainer

noSTRO
FIGLIO.it

Studenti

WOM

TV



PEOPLE

MANAGER IN MOVIMENTO

Alessandro Bochicchio ➔ Havas Milan



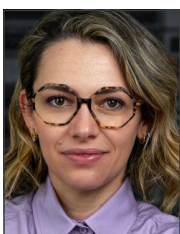
Alessandro Bochicchio entra a fare parte di Havas Milan per ricoprire il ruolo di Head of Social Media, con l'obiettivo di offrire ancora più valore a clienti e prospect dell'agenzia creativa del Gruppo Havas. Bochicchio ha iniziato la sua carriera lavorando nella produzione televisiva presso Magnolia Fiction, per poi abbracciare l'industria dei social media occupandosi della gestione di tre canali radiofonici: Radio 105, Virgin Radio e Radio Monte Carlo. Dopo aver lavorato lato cliente, ha cominciato il suo percorso in agenzia muovendo i suoi primi passi in IAKI, per poi spostarsi in DLV BBDO e infine in Publicis.

Bruno Tecci ➔ Alkemy



New entry in Alkemy: si tratta di Bruno Tecci, che assume il ruolo di Director dell'area Strategy | Brand Experience. Forte di una competenza trasversale con connotazione spiccatamente digital e social, Bruno Tecci negli anni ha lavorato al fianco di clienti, sia italiani sia global, in molti settori tra i quali FMCG, spirits, entertainment, sport, automotive, tech, telco, banking, utilities, luxury, leisure. Tecci è stato a capo del Reparto Strategy di We Are Social per sette anni, collaborando con clienti come Lavazza, Barilla, Netflix, BMW, Ikea, Samsung, Vodafone e ING. Precedentemente, il manager ha lavorato in Publicis e TBWA.

Paola Maffezzoni ➔ WPP



WPP ha nominato Paola Maffezzoni PR & Marketing Director in Italia, con il compito di gestire le attività di comunicazione e marketing, le relazioni con i media e gli stakeholder esterni. Con più di 10 anni di esperienza nella industria, Paola comincia il suo percorso professionale in WPP nel dipartimento Business Intelligence & Insight di GroupM, di cui, in seguito, è diventata Head of Marketing & Communications. Nel suo nuovo ruolo, Paola, che manterrà anche la carica di Head of Marketing & Communications di GroupM, riporterà a Simona Maggini, WPP Country Manager in Italia, e, a livello di headquarter, a Niken Wresniwiro, Senior VP of Global Communications.

Mihnea Gheorghiu ➔ Publicis Italia e Le Pub Amsterdam



Mihnea Gheorghiu ha assunto il ruolo di Co-Chief Creative Officer di Publicis Italia e Le Pub Amsterdam. Nel suo nuovo ruolo, Gheorghiu affiancherà il CCO Cristiana Boccassini nella leadership creativa dei clienti delle due agenzie. Gheorghiu è entrato in Publicis Italia nel 2017 come Global Creative Director lavorando al fianco di Bruno Bertelli e Cristiana Boccassini e supervisionando progetti globali per Heineken e Diesel. Nel corso degli anni ha poi contribuito a rafforzare l'eccellenza creativa dell'agenzia, nominata recentemente 'Best Second Agency of the Year' ai Cannes Lions 2021.

Chiara Marsella ➔ Find



All'inizio di ottobre l'agenzia di performance marketing Find, fondata da Marco Loguercio, ha accolto nel suo team Chiara Marsella, in qualità di Sr. Seo Strategist. Specialista di lungo corso, Marsella torna a lavorare con Loguercio dopo aver già fatto parte fino al 2008 del team Seo di SEMS, prima agenzia fondata dall'imprenditore. Dopo questa esperienza, Marsella ha lavorato come Seo Specialist in alcune agenzie italiane e per 5 anni è stata direttrice marketing online di un gruppo dedicato ai servizi alle PMI. Ha co-fondato BEM Research e ha collaborato con AgID nella stesura delle linee guida Seo per i siti della PA. Attualmente è docente di Seo all'Università Roma Tre.

Stefania Bracco ➔ Panasonic



Stefania Bracco è la nuova Marketing manager di Panasonic Heating & Cooling Solutions Italia. La sua nomina ha l'obiettivo di rafforzare il posizionamento di Panasonic nel settore HVAC-R (*Heating, Ventilation and Air Conditioning*) con l'attuazione di strategie di comunicazione e proposizione delle soluzioni sempre più strutturate per governare un comparto in continua evoluzione e raggiungere una posizione di maggiore rilievo sul mercato italiano. Dopo la laurea in Ingegneria per l'Ambiente e il Territorio presso il Politecnico di Milano, la manager inizia nel 2001 la sua esperienza nel settore HVAC in Daikin Italia ricoprendo diversi ruoli.

WE STAND FOR TALENT

Beauty

Parenting

Fashion

2000

Food

Creators

Health & Wellness

Design

- Talenti e creativi che comunicano con **nuovi linguaggi**
- Sviluppo e produzione di **contenuti originali** per i Brand

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

**CASA
facile**

Chi

BONINA

Focus

Junior

**Giallo
afferano**

GRAZIA

ICON

INTERNI

**myPersonal
Trainer**

**noSTRO
FIGLIO.it**

Studenti

WOM

TV



PEOPLE

MANAGER IN MOVIMENTO

David Droga ➔ Accenture Interactive



David Droga ricopre dallo scorso settembre la carica di Ceo e Creative Chairman di Accenture Interactive. Tra i creativi più noti e premiati nel mondo, il fondatore di Droga5 (l'agenzia acquisita da Accenture nel 2019) subentra nel ruolo a Brian Whipple. In qualità

di Ceo e Creative Chairman di Accenture Interactive, Droga riporta ora a Julie Sweet, Ceo di Accenture, e si è unito al Global Management Committee della società. Prima di fondare Droga5, David Droga è stato il primo Worldwide Chief Creative Officer del network di Publicis e ha poi ricoperto ruoli chiave di leadership creativa in diverse agenzie operative nel Regno Unito, in Asia e Australia.

Gennaro Palma ➔ Cheil Italia



Il top management di Cheil Italia si è arricchito con l'ingresso di Gennaro Palma in qualità di Digital Media Director. Con questo ingresso, continua il rafforzamento del top management di Cheil, nell'ottica dello sviluppo del percorso dell'agenzia verso il digitale.

Palma arriva in Cheil dopo una lunga esperienza in Reprise Italia, e vanta una carriera ventennale nel mondo del digital. Ha lavorato, tra le altre, in IPG Mediabrands come Digital Operation Officer e in Universal McCann come Digital Business Director. Alternando esperienze in agenzia a quelle in società di consulenza digitale, Palma ha maturato conoscenze approfondite in diversi mercati.

Laurent Diot ➔ Fiat & Abarth



Laurent Diot è stato nominato nuovo Fiat & Abarth Global Marketing & Communications Director. Diot, la cui nomina è operativa dal 1° ottobre 2021, riporterà ora a Olivier Francois, Fiat & Abarth Chief Executive Officer e Global Chief Marketing Officer di Stellantis.

Il manager vanta 25 anni di esperienza internazionale nel mondo dell'automotive. Entrato a far parte del Gruppo Renault nel 1997, ha ricoperto diversi ruoli nelle vendite, nel marketing e nel business development, oltre a posizioni dirigenziali in diversi Paesi e regioni. È stato Managing Director Renault in Marocco prima di tornare in Europa nel 2020 come Marketing Director del Gruppo Renault France.

Michele Arlotta ➔ Fandango Club



Fandango Club ha nominato Michele Arlotta Head of Sales del Gruppo. Dopo un triennio come Ad Sales Innovative Brand Solutions Senior Director in Discovery Media ed esperienze antecedenti in realtà come Urban Vision e De Agostini, il manager arriva nella

società specializzata in branded entertainment con il compito di incrementarne il business, facendo conoscere sempre di più al mercato le aree presidiate dal Gruppo. L'arrivo del manager segna un rinnovamento nell'approccio e nella strategia del dipartimento Sales di Fandango Club, che dovrà capitalizzare i contenuti delle unit e sarà impegnato in attività di comunicazione on demand *ad hoc*.

Daniele Bonomi ➔ Reprise Italy



Reprise, la performance agency del gruppo Mediabrands, ha scelto Daniele Bonomi in qualità di nuovo Head of Reprise Italy. Bonomi, che subentra nell'incarico a Gennaro Palma (*vedi box dedicato*), coordinerà e supervisionerà la strategia e la visione

di Reprise lavorando sia a stretto contatto con la leadership di Mediabrands, sia a supporto delle altre agenzie (Initiative, UM e McCann Worldgroup Italia), in pieno spirito "One Operation". Bonomi ha mosso i primi passi nel mondo delle agenzie sia in ambito digitale sia offline. Per quasi 10 anni è stato responsabile digital per VW Group per poi diventare Head of Digital di MediaCom.

Vivian Ceresero ➔ ProfumeriaWeb



ProfumeriaWeb, sito di riferimento per la vendita online di prodotti beauty, punta su Vivian Ceresero per il ruolo di Head of Digital Strategy. Con questo ingresso, la piattaforma e-commerce intende accelerare il suo piano di sviluppo tecnologico

e confermare la sua leadership nel campo dell'innovazione. Ceresero, infatti, è una professionista di comprovata esperienza, maturata in agenzie media e in ambito ad-tech. Ha una visione completa sulle opportunità offerte dall'online e, ora, dopo anni nel mondo delle società di servizio e consulenziali, entra nel contesto delle aziende per coordinare la Digital Strategy di ProfumeriaWeb.

WE STAND FOR YOU

Create with Us



- In house content production
- Pianificazione verticale **cross platform** e **cross media**
- Fanbase leader su FB, IG, Tik Tok, YT, TW e Pinterest

 **MONDADORI
MEDIA**

The Social Multimedia Company

CASA
facile

Chi

DOMINA
MAGAZINE

Focus

Junior

Giallo
afferano

GRAZIA

ICON

INTERNI

myPersonal
Trainer

NOSTRO
FIGLIO.it

Studenti

WOM

TV

outbrain

Lo scenario post-pandemico, l'abbandono dei cookie di terza parte solo rimandato e la forza dei walled garden: è quanto fa da scenario alla crescita continua di Outbrain, piattaforma leader di recommendation nell'open web. Con una tecnologia che offre 10 miliardi di raccomandazioni giornaliere ai consumatori attraverso più di 7.000 property online - e che collega gli inserzionisti a questo pubblico per far crescere il loro business -, Outbrain è oggi «l'unica alternativa

IL MANAGER

Sebastiano Cappa ricopre il ruolo di Managing Director per l'Italia di Outbrain

**OUTBRAIN
WE BELIEVE
IN TRANSPARENCY**

DI TERESA NAPPI

La società specializzata in recommendation, attiva nell'open web, è oggi una multinazionale di spessore nel comparto native. A spiegarne la peculiarità è Sebastiano Cappa, Managing Director Italy, che svela cosa c'è alla base di una relazione tra brand e utente sana e vincente

reale al duopolio di Google e dei walled garden», proprio in forza del suo impegno a erogare e misurare gli annunci pubblicitari «senza segreti», spiega in questa intervista Sebastiano Cappa, Managing Director di Outbrain Italy. Con lui facciamo il punto sul mercato e sullo stato dell'arte del native advertising, mercato di riferimento del recommendation, e sul futuro di una società che, nata nel 2006, è oggi una multinazionale con sede a New York e 18 uffici in tutto il mondo.

Sebastiano, abbiamo vissuto due anni di pandemia e stiamo vivendo ora un momento di forte transizione, ma che lascia spazio all'ottimismo. Come sta cambiando lo scenario?

Il panorama del digital advertising in questa epoca post-pandemica è certamente diverso rispetto a come lo conoscevamo. Come tutti ben sappiamo, il biennio passato lo ha influenzato fortemente in termini di accelerazione, da un lato, e di rivisitazione delle logiche di business dall'altro. Il comparto si presenta dunque oggi estremamente eterogeneo, ma allo stesso tempo unificato: accanto a un incremento di offerta di formati e di modelli da parte dei player di settore, che non hanno mai smesso di innovare e reinventarsi, si è instaurata allo stesso tempo una tendenza condivisa a operare nel rispetto di standard capaci di fissare dei capisaldi di riferimento utili a fornire un orientamento unico a marketer e brand.

Questo a cosa ha portato?

Tra le tendenze che si sono manifestate con maggior frequenza vi è certamente quella per la quale le logiche di mera performance - che hanno contraddistinto le attività di tutti noi negli anni pre-covid -, assumono oggi un peso specifico inferiore rispetto all'attuazione di piani orientati al puro Branding. I brand sono stati chiamati a esporre al pubblico di utenti online i loro reali valori, la loro storia originale e i

loro orientamenti per poter attivare con l'audience una relazione più trasparente e veritiera, capace di portare il rapporto tra le parti a un livello superiore, se vogliamo più intimo, tramite cui ridurre le distanze che stavamo vivendo nella vita offline. Sorrido pensando che non è, a dire il vero, granché distante da quello che con il native advertising predichiamo sin dai nostri esordi: la necessità che la relazione tra emittenti dei messaggi pubblicitari e destinatari di questi si fondi su un mutuo rispetto e su una piena veridicità di informazioni, posizioni e pensieri. Vista in quest'ottica, siamo dunque propensi a pensare che vi siano le basi per uno sviluppo all'insegna dell'ottimismo, da intendersi però non solo come ripresa del business digitale e dei ricavi per gli advertiser, ma soprattutto come visione positiva su quella che sarà la qualità della relazione tra brand e utenti, sempre più nativa direi.

Il settore native come sta evolvendo alla luce di tutti gli aspetti considerati?

Il comparto del native advertising è tra i più sani. Le sue peculiarità di non intrusività e formati nativamente integrati nelle pagine editoriali che li ospitano si sono dimostrate vincenti anche nel panorama del tutto inatteso del social distancing, su ogni tipologia di dispositivo. Volendo citare alcuni dati, si prevede un aumento della spesa per gli annunci nativi del 372% entro il 2025, che rappresenta un aumento del mercato del native da 85,83 miliardi di dollari nel 2020 a un valore globale totale di 402 miliardi di dollari entro il 2025.

Secondo una nostra ricerca, condotta con l'Istituto Lumen, la forza del native advertising risiede anche nel fatto che gli annunci nativi sono il 62% più facili da capire rispetto agli annunci display, e il 31% più facili da comprendere rispetto agli annunci social. Rispetto ai walled garden, in aggiunta, gli annunci mostrati sui siti di notizie premium hanno il 44% in →

PUBLISHERS

UN NETWORK PREMIUM "QUALIFICATO E QUALIFICANTE"

La unit Publishers di Outbrain persegue l'obiettivo «di ottenere il massimo della reach garantendo al contempo la qualità, sia lato publisher che lato advertiser». Sono parole di **Andrea Ceccoli**, Head of Publishers di Outbrain Italy (*nella foto in basso*), che in questa intervista spiega come la necessità di monetizzazione dei contenuti degli editori può essere soddisfatta apportando allo stesso tempo valore tanto agli inserzionisti quanto all'utente.

La qualità del network di editori di Outbrain è uno degli asset fondamentali dell'intero business dell'azienda.

Come si caratterizza questo network oggi?

Il network di editori Premium di Outbrain include già oggi tutte le verticalità per garantire il 95% di reach e si arricchisce senza sosta di nuovi publisher qualificati e qualificanti per i nostri inserzionisti. Con piacere, tengo a sottolineare anche la continuità delle nostre relazioni con gli editori italiani, con un tasso di rinnovi molto alto. A essere premiante in quest'ottica è la capacità di innovazione che ci contraddistingue. Il rilascio periodico di soluzioni (come Highlights Reel, In-Article e Home Page, etc. - ndr) e di suite di prodotto nuovi rappresenta un valore non trascurabile per gli editori che richiedono di potersi affidare a partner tecnologici in grado di affiancarli nello sviluppo e applicazione di widget e formati capaci di favorire l'incontro tra i brand inserzionisti e i lettori all'insegna della qualità e di una comunicazione basata sui contenuti realmente proficua.

Qual è l'obiettivo principale della divisione che guidi?

Nel mio ruolo di Head of Publishers, guido dalla sede di Milano un team estremamente abile nel perseguire l'obiettivo di ottenere il massimo della reach garantendo al contempo la qualità, sia lato publisher che lato advertiser.

Infine, ci sono novità in arrivo?

Posso senza dubbio svelare che stiamo lavorando su partnership strategiche lato domanda per incrementare gli RPM dei nostri formati premium. Lato offerta, oltre alla nostra consolidata collaborazione con le maggiori testate italiane, punteremo nel prossimo futuro - tramite nostri partner - a valorizzare al massimo l'editoria locale con una domanda *ad hoc*.

→ più di probabilità di essere considerati affidabili, con le raccomandazioni native a confermarsi per il 27% più affidabili dei social ads. Numeri che ben spiegano la sua positiva evoluzione fino ad oggi e che ci fanno guardare al futuro con serenità.

Quindi, quali valori chiave mette in campo Outbrain in questo particolare frangente?

Il 2021 si è aperto per Outbrain con un evento virtuale internazionale dal titolo significativo di "Unveil". È stata l'occasione in cui abbiamo voluto non solo anticipare su scala globale la nostra proposta commerciale integrata, ma soprattutto affermare i nostri propositi valoriali, gli stessi che ancora oggi ci contraddistinguono in ogni geografia e che saranno alla base del nostro operato anche nel futuro. Una certezza che abbiamo maturato in quest'anno, internamente ma anche valutando il mondo intorno a noi, è la centralità del consumatore: le sue percezioni e i suoi valori contano davvero per i brand, e questo sta influenzando e influenzerà ancora a lungo il loro modo di fare marketing. Siamo convinti che quei brand che sapranno mostrarsi autentici e degni di fiducia vedranno il maggior successo e vogliamo essere al loro fianco con le nostre soluzioni sviluppate per sostenerne le strategie pubblicitarie online con le modalità non intrusive tipiche del native advertising, che consentono di creare esperienze pubblicitarie positive per gli utenti finali, rispettandoli nelle loro navigazioni sui siti Premium del nostro network editoriale e portandogli solo contenuti realmente affini con i loro interessi.


In effetti, trasparenza e fiducia sono due aspetti cruciali quando si parla di pubblicità online oggi. Che ruolo giocano nello sviluppo di Outbrain?

In Outbrain trasparenza, safety e trust sono valori fondamentali. Abbiamo in questo sen-



so adottato scelte di posizionamento e d'offerta dedicate anche alla luce delle più recenti disposizioni normative legate ai cookie. Outbrain è oggi l'unica alternativa reale al duopolio di Google e dei walled gardens proprio in forza del nostro impegno nel garantire un'erogazione e misurazione pubblicitarie senza segreti. Mostriamo a ogni utente cosa stiamo tracciando sui suoi interessi; Outbrain ha in effetti anticipato la curva su questo argomento per oltre un decennio. In poche parole, il nostro business non è mai stato completamente dipendente dai cookie di terze parti, e continua a prosperare e crescere. Il targeting basato sul contesto e sugli interessi è un modo più efficace per costruire un Upper Funnel scalabile. Siamo l'unica piattaforma nell'open web con relazioni editoriali di *code-on-page*. Questo significa che siamo parte integrante della pagina di ogni editore, e creiamo i nostri dati proprietari basati sull'engagement dei consumatori con i nostri placement. Questi dati vengono ingeriti e analizzati per creare l'**Interest Graph di Outbrain**: un quadro in tempo reale sugli interessi e le abitudini di consumo di oltre 1,5 miliardi di consumatori al mese. Questo permette agli inserzionisti di iper-targetizzare le campagne rispetto agli articoli e ai consumatori più rilevanti, mantenendo la privacy e l'esperienza dei consumatori in primo piano nei loro sforzi di marketing. Solo nel periodo gennaio-aprile 2021 abbiamo visto un aumento del 40% nell'adozione di Outbrain interest targeting, il che è indicativo di una esigenza reale da parte del mercato.

Come sta andando il vostro business in Italia e quali saranno gli obiettivi da perseguire ora?

In Italia, Outbrain sta andando decisamente bene. Chiuderemo quest'anno segnando una crescita a doppia cifra e con un team di talenti digitali ampliato. I team di account manager e di sales di Outbrain crescono sia a livello italiano sia a livello internazionale e sono sicuramente destinati a estendersi ulteriormente nel prossimo anno. 



SALES

PORTARE RISULTATI AGLI SPENDER CON PRECISIONE E INNOVAZIONE

Cosa caratterizza l'offerta di Outbrain agli investitori pubblicitari? Come si concretizza in un risultato tangibile la visione della piattaforma? A queste domande risponde **Antonello Sessa**, da poco più di un anno in forze in Outbrain Italia come Head of Sales (*nella foto in basso*), divisione che capitalizza la qualità del network di editori, l'innovazione tecnologica e la potenza dei formati della società di recommendation.

Antonello, quali sono i capisaldi della proposta di Outbrain agli spender e quali i suoi caratteri distintivi?

Outbrain è in grado di ottimizzare e portare risultati importanti su più livelli del funnel, favorendo l'acquisizione degli utenti online in base alle diverse strategie degli spender e ai diversi formati selezionati. La possibilità di registrare con precisione, con strumenti innovativi, tutte le metriche post-click più care al cliente (% New User; Cost per Session, Unique Users, eccetera) nella fase di consideration, e successivamente affinare la strategia andando a individuare gli utenti realmente pronti a convertire, è indubbiamente l'abilità che contraddistingue Outbrain rispetto alla concorrenza.

Quali KPI garantite all'investitore?

In termini di KPI, posso annoverare l'alto tasso di New Users al di fuori dai walled garden, un basso Costo per Sessione, maggiori Unique Users rispetto ad altri canali e un tempo speso in pagina più alto, sinonimo di interesse maggiore nell'utente e quindi di percentuali di conversione più elevate.

È passato poco più di un anno dal tuo arrivo in Outbrain.

Qual è il tuo primo bilancio?

Il bilancio del mio primo anno in Outbrain Italia è decisamente positivo. Dopo l'iniziale avvio da remoto - non proprio la condizione ideale, direi -, ho ben presto potuto lavorare con professionisti già affermati e con molte nuove risorse su diversi aspetti sia operativi che commerciali, verso obiettivi strategici di medio e lungo termine ben definiti che puntano a consolidare l'azienda come punto di riferimento dei nostri partner e a continuare a crescere. C'è sempre modo di migliorarsi e questo è sicuramente uno stimolo sfidante a dare ogni giorno di più.

CHE NATALE È SE NON POSSIAMO GIOCARRE?

A FRONTE DI DUE ANNI DI PANDEMIA, CHE ANCORA CONDIZIONA LE NOSTRE VITE, LA DIMENSIONE DEL GIOCO CI HA REGALATO MOMENTI FELICI E DI SVAGO. COSÌ IL SETTORE È TORNATO A CRESCERE E ORA CORRE VERSO LA FESTIVITÀ PIÙ IMPORTANTE DELL'ANNO CON GRANDE SLANCIO, ANCHE IN PUBBLICITÀ

DI TERESA NAPPI - SERVIZI DI CATERINA VARPI E ANDREA SALVADORI

Si avvicina il Natale, un momento magico per le famiglie e i più piccoli, e il mercato dei giocattoli si prepara al suo momento *clou*. In occasione della 12esima edizione del Digital Press Day, Assogiocattoli ha presentato i dati del settore in vista della festività. Dati davvero incoraggianti su scala globale, che sottolineano il ruolo fondamentale svolto dal gioco e dai giocattoli nel lungo periodo di lockdown. Nei dodici mercati in cui la società di ricerche NPD effettua le sue rilevazioni, nel primo semestre 2021 le vendite sono aumentate del 15 per cento.

Ma guardando nello specifico all'Italia, il mercato del giocattolo è in netta ripresa e negli ultimi sei mesi è cresciuto a doppia cifra, con le vendite aumentate di ol-

tre il 18%, che fanno ben sperare in vista del Natale. Rispetto al 2019, l'attuale valore del mercato cresce del 30%, dimostrando, quindi, concretamente, quanto detto poc'anzi: il gioco e i giocattoli si siano rivelati fondamentali per affrontare una pandemia lunga due anni. Come nel 2020, anche quest'anno i giochi in scatola e le costruzioni vanno per la maggiore, confermando il ritorno al gioco dei più grandi - i cosiddetti *kidult* - grazie a giocattoli in grado di intrattenere tutti ed eliminare ogni gap generazionale.

La crescita e questa nuova visione del gioco si riflettono sugli investimenti pubblicitari delle principali aziende. Scopriamo le strategie di alcune di esse, in una serie di approfondimenti dedicati.





SPIN MASTER SI RACCONTA CON APPROCCIO MULTICANALE

Multimedialità e attività di influencer marketing continuative: anche per quest'anno sono questi gli asset principali su cui si basa la strategia di comunicazione di Spin Master, che da settembre ha cominciato il *battage* che presenta le novità per il Natale e alcune linee continuative di prodotto.

«Da diversi anni la nostra strategia è multimediale e non si basa più soltanto sulla presenza in tv. Lavoriamo a 360 gradi, puntando molto sullo storytelling sviluppato per ogni piattaforma», racconta Edgardo Di Meo, Direttore Marketing di Spin Master Italia. «I media prescelti sono in primis la tv e il digital, con diverse strategie di formati a seconda del brand e del progetto, andando dalla display alle iniziative speciali e all'influencer marketing».

Paw Patrol, Harry Potter e Wizarding World, Purse Pets, Airhogs Gravitor, Cool Maker, Go Glam e Shimmer Me, ma anche i supereroi dell'universo DC, capitanati da Batman, i peluche Gund e Crystal Flyer e poi, Risiko e Scarabeo, sono tra i brand su cui Spin Master spingerà maggiormente per il Natale 2021. Saranno 23 gli spot, adattati per l'Italia da Cinesudio. La pianificazione media è, invece, a cura di GroupM. Le campagne digital PR e influencer marketing sono curate da Mongini Comunicazione. Infine, sul budget, Di Meo dice: «È in crescita rispetto al 2020, con il 70% riservato alla tv e il 30% al digital. A seconda dei brand ci sono pesi diversi per i vari media. Per esempio, se si parla di giocattoli per i bambini in età prescolare, la tv assorbe l'80% della spesa, mentre per i giochi da tavola, quasi la totalità dell'investimento va al digital».



Edgardo Di Meo



MATTEL GUARDA ALLA CONQUISTA DI NUOVI TERRITORI

LA CASA MADRE DEL BRAND BARBIE HA DATO IL VIA A UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA IMPONENTE VOLTA A SOSTENERE IL SUO PIANO DI CONQUISTARE UNA MAGGIORE QUOTA DI MERCATO. NUOVI PRODOTTI E TANTA COMUNICAZIONE SONO IL FULCRO DELLA STRATEGIA DELL'AZIENDA

Punta a incrementare la quota di mercato che detiene nel mondo dei giocattoli la nuova strategia di Mattel, che lancia per questa "stagione dei giochi" tante novità di prodotto e un progetto pubblicitario che potrà contare su investimenti più alti rispetto agli anni passati. «Già lo scorso Natale, Mattel ha aumentato il giro d'affari e la market share», spiega Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital di Mattel Italy. «Inoltre, nel corso del 2021 Barbie ha consolidato la sua posizione di prima property del mercato, mentre Hot Wheels è entrata per la prima volta nella top five posizionandosi al quarto posto. Ma non è tutto, perché anche la categoria Games, i giochi da tavola con cui abbiamo ampliato il nostro target a un pubblico più adulto (il core target di Mattel arriva ai 12 anni, ndr), registra una crescita delle vendite a due cifre. Forti di questi risultati,

ci presentiamo al Natale 2021 con un piano di comunicazione molto aggressivo, che potrà contare su un budget pubblicitario in aumento a doppia cifra rispetto al 2020 e a una cifra nei confronti del 2019». Televisione e digitale sono i media su cui si concentrano le strategie dell'azienda, «con un focus su canali kids, search, campagne display, conversion, awareness e il presidio delle principali piatta-



IL MANAGER

Nella foto in alto, Andrea Ziella, Head of Marketing & Digital di Mattel Italy

forme social, a partire da YouTube Kids, Facebook, Instagram e Amazon».

I brand protagonisti delle nuove produzioni pubblicitarie (il piano media prevede anche la riproposizione di spot già andati on air, ndr) saranno in primo luogo «Il Mondo di Barbie, Hot Wheels, i Games e Fisher Price, ma non mancheranno campagne anche per i marchi che stanno registrando ottime performance di mercato, ovvero Jurassic World, Polly Pocket e i Mattoncini».

Le campagne pubblicitarie di Mattel sono realizzate dalla capogruppo statunitense con agenzie locali e poi adattate per il mercato italiano, mentre la pianificazione è gestita da UM. Le pagine social di Barbie e Fisher Price sono affidate a Ogilvy, quelle delle carte Uno a Early Morning.



HASBRO E I MOMENTI DI GIOCO INDELEBILI

PUNTA SULLA CREAZIONE DI UN RICORDO BELLO E SPENSIERATO DI UN MOMENTO VISSUTO IN FAMIGLIA O CON AMICI, LA COMUNICAZIONE DELLA SOCIETÀ DEL MONOPOLY, PRONTA A UN NATALE IN CUI NON MANCHERANNO NOVITÀ

Sono numerose anche le novità presentate da Hasbro in occasione del Natale 2021, prodotti dedicati a diversi target che saranno lanciati in comunicazione con campagne pubblicitarie ad hoc. «L'offerta dei giochi Hasbro per il Natale 2021 abbraccia diversi target avendo come obiettivo principale la volontà di creare ricordi indelebili dedicati ai momenti di gioco in famiglia e con gli amici», spiega Davide Neri, Sr. Marketing Manager South Europe, Marketing Country Lead Italia di Hasbro. «Nel nostro portfolio di brand le novità sono tantissime, come la nuova versione del gioco in scatola per eccellenza, Monopoly, che integra nelle contrattazioni immobiliari anche l'abilità di costruire veri e propri palazzi provvisti di super attico, in Monopoly Builder. Oppure la nuova tecnologia Flipshots che andrà ad arricchire l'esperienza dei blaster Nerf Elite 2.0, mentre la rivisitazione di un grande classico come "Il Dolce Forno" sarà il fiore all'occhiello dell'offerta playset della pasta da modellare più famosa di sempre, Play-Doh». Digital e tv saranno i media prescelti per colpire i diversi target: «La seconda parte dell'anno è proiettata al Natale. La missione in Hasbro è quindi di offrire un consiglio e un supporto utile a mamma, papà e, in generale, a tutti i responsabili d'acquisto, per trovare il regalo perfetto per



il proprio bimbo. La nostra strategia di comunicazione si muoverà per questo con un investimento declinato principalmente sui canali digital per entrambi i target, senza dimenticare la televisione che la farà da padrona invece sui più piccoli». Ma quali saranno le campagne che andranno on air? «Tante e tutte focalizzate sui nostri lanci più importanti per quanto riguarda i bambini. Parallelamente, invece, come ormai stiamo facendo da diversi anni, comunicheremo agli adulti i valori che ognuno dei nostri brand rappresenta e come pensiamo che possano regalare momenti di gioia e di crescita a tutta la famiglia», racconta ancora Neri. Guardando al media mix, «lavoriamo sempre avendo al centro di ogni nostra discussione e decisione, il consumatore finale. I nostri investimenti prevedono un piano targetizzato su diverse fa-



LA STRATEGIA

Nei piani di Hasbro largo alla novità, alla sorpresa, come spiega Davide Neri, Sr. Marketing Manager South Europe e Marketing Country Lead Italia dell'azienda

sce d'età e diversi obiettivi. Ogni audience ha la propria dieta mediatica e per ognuna costruiamo il giusto mix di canali, off e online, per essere certi di essere il più efficaci ed efficienti possibili. Tra tutti, tv kids e social (da YouTube a Instagram passando per TikTok) andranno a prendere la share of spend più importante». Tutto questo sarà sostenuto da un investimento in aumento: «Il budget media 2021 è in crescita rispetto all'anno scorso. La spesa rimane comunque focalizzata sulle nostre priorità, sia di prodotto che di brand, così da massimizzare il ritorno fino all'ultimo centesimo. Fatto cento il totale investito, stiamo pianificando una fetta dedicata alle piattaforme digitali che si aggirerà attorno al 40%», conclude il manager.



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E DI PRODOTTO: SONO QUESTI I DUE LIVELLI SU CUI OPERERÀ SINERGICAMENTE L'AZIENDA DEL SAPIENTINO PER LA FESTIVITÀ DI QUEST'ANNO, ALL'INSEGNA DEL MOTTO "TUTTI I MONDI CHE IMMAGINI". L'APPROCCIO OMNICANALE GUIDA I SUOI PROGETTI

Sono tanti i prodotti che Clementoni sta lanciando in vista del Natale 2021. Prossima a festeggiare i 60 anni di storia, nel 2023, l'azienda punta sull'approccio "Tutti i mondi che immagini", che mette al centro della propria visione i bambini, individuando nel gioco un'impronta capace di lasciare un segno nel percorso di scoperta, confronto e immaginazione che contribuisce alla crescita di ognuno di noi, piccoli e non solo. Un percorso che per Clementoni si sviluppa attraverso valori fondanti quali l'inclusione, l'equilibrio tra componente analogica e tecnologia, il divertimento e la sostenibilità ambientale. «Ottantasette è il numero di nuovi prodotti che lanceremo per il prossimo Natale. Il nostro target sono le famiglie millennial e i loro bambini e ragazzi. Appassionati di innovazione, ma nostalgici. Sognatori, ma concretamente presenti a loro stessi. Tecnologici, ma con una spiccata umanità», spiega Enrico Santarelli, CMO e Commercial Director dell'azienda. Tenendo ben a mente questo e prendendo atto dei cambiamenti spinti dalla pandemia, Clementoni ha ripensato la propria strategia di comunicazione: «Opereremo su due livelli ben distinti, ma sinergici, in modo inedito rispetto agli scorsi anni. Innanzitutto, tanta co-

CLEMENTONI PRONTA A FESTEGGIARE I 60 ANNI CON UN NATALE DI GRANDI ISPIRAZIONI



municazione di brand a ribadire il nostro ruolo nelle vite delle famiglie, con i nostri prodotti a fungere da abilitatori di dinamiche di socialità familiare, in primis Sapientino. A questo piano, più istituzionale, affiancheremo la comunicazione di prodotto, completamente ripensata non solo nei soggetti, ma più in generale nel *tone of voice*. Inoltre, a impreziosire il nostro impianto strategico, una serie di progetti e iniziative speciali specificatamente centrati su quei temi macro in cui il contributo da parte di tutti, brand in primis, può avere un grande impatto a livello di sistema».

Santarelli ha quindi spiegato quali sono le campagne che saranno on air e online anche nei prossimi mesi: «In stagione saremo on air con 13 soggetti con una campagna di comunicazione che coprirà tutte le nostre gamme prodotto. Nelle 10 settimane di programmazione tv comunicheremo oltre

LA VISIONE

Il gioco come impronta capace di lasciare un segno nel percorso di crescita dei più piccoli e non solo: così descrive la vision di Clementoni Enrico Santarelli, CMO e Commercial Director (in foto)

30 prodotti che daranno voce a tutti i nostri sub brand: dalla prima infanzia con Baby Clementoni e Disney Baby, fino ad arrivare all'età scolare con l'offerta art&craft, beauty e scienza con i marchi Crea Idea, Crazy Chic e Scienza&Gioco, passando per un focus importante sulla fascia prescolare con Sapientino».

Ad affiancare l'azienda in queste attività ci sono tanti partner, di cui due nuovi: «Insieme alle confermate Filoblu (digital), AFF Comunicazione (ufficio stampa e media relations) e Media Italia (media buying), abbiamo iniziato a lavorare con una nuova agenzia creativa e con una nuova casa di produzione, che sono rispettivamente Leagas Delaney e Think Cattlea». Infine, per quanto riguarda l'investimento, il manager sottolinea: «Il bilanciamento del nostro media mix deriva dalla volontà di raggiungere il target attraverso tutti i touchpoint. L'omnicannalità è fondamentale. Andre-mo così a comporre un piano che include la tv lineare, la tv on demand, i canali social, i canali digital, la stampa e installazioni nei punti vendita. Da sempre fra i top spender del mercato, anche quest'anno ci presenteremo con un budget significativo e in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno scorso», conclude Santarelli.



Sosteniamo la crescita della tua azienda dando valore alle tue performance.



MARKET INTELLIGENCE
Conosci il mercato
per crescere
prima dei tuoi competitor.



SALES INTELLIGENCE
Trova nuovi clienti grazie
ai big data e all'intelligenza
artificiale.



DIGITAL MARKETING
Massimizza l'efficacia
della tua comunicazione,
aumentando le conversioni.



ADVANCED ANALYTICS
Prendi decisioni data-driven
e accelera il tuo processo di
trasformazione.



DIGITAL ACADEMY
Affronta le sfide del business con le giuste competenze

Scopri come puoi crescere!



NETMEDIACLICK SI RIPOSIZIONA E SI LANCIA NEL FUTURO

IL PAYOFF "HUMAN DATA PERFORMANCE" SINTETIZZA IL PERCORSO EVOLUTIVO CHE HA PORTATO IL GRUPPO A DISMETTERE GLI ABITI DELLA CONCESSIONARIA PER VESTIRE QUELLI DI REALTÀ OPERATIVA NEL DIGITAL ADVERTISING, SPECIALIZZATA IN DIRECT MARKETING, PROGRAMMATIC E GUIDATA DAI DATI. INTERVISTA AL MD GIUSEPPE FACENTE

DI TERESA NAPPI

Human Data Performance: è questo il payoff che NetMediaClick ha scelto per sintetizzare il suo nuovo posizionamento, un nuovo approccio al mercato e un nuovo modo di concepire il lavoro stesso dell'agenzia. Una evoluzione che si traduce in prima battuta in un nuovo logo e in un rinnovato website, che presenta in modo inedito la nuova proposizione di NetMediaClick. La società, fondata da Giuseppe Facente e da Valerio Ginnasi, dismette dunque definitivamente gli abiti della concessionaria per presentarsi al mercato come realtà operativa nel digital advertising, specializzata in Direct

Marketing, Programmatic (Web, Radio e Digital Out Of Home) e guidata dai dati.

«La pandemia ha messo tutti alla prova. È stato richiesto a ciascuna parte attiva in questo mercato di rimettere in discussione la propria normalità. La capacità di adattarsi in modo veloce e agile ci ha permesso di chiudere un anno anomalo



come il 2020 in crescita del 40% e di ripensare al contempo alla nostra proposizione», dichiara Giuseppe Facente, Managing Director del gruppo a *Engage*.

Il nuovo payoff della realtà inquadra, dunque, i valori che ne hanno guidato l'evoluzione verso un inedito modello, «che mette il consumatore, il dato e la per-



nmc

netmediaclick

AI VERTICI

Giuseppe Facente, in foto, è co-Founder e Managing Director di NetMediaClick

ne. Ci sono poi i “dati” che, non solo rappresentano l’anima delle piattaforme, ma diventano ricchezza assoluta solo se sono qualitativamente validi e attivabili. Per questo abbiamo investito tantissimo sulla lead generation e oggi, tramite la piattaforma proprietaria LeadGo, ci occupiamo anche della costruzione del flusso di conversione, tenendo però sempre a mente la tutela dell’utente e le normative applicabili», continua il manager.

«Tutto questo culmina poi nella “performance”, nel senso che questa è data per noi dalla convergenza di tutti gli elementi precedenti nelle attività del nostro cliente che garantiscano una performance ottimale per l’azienda, attraverso KPI chiari e misurabili, ma anche per l’utente».

NetMediaClick oggi, quindi, permette alle aziende di comunicare attraverso un unico hub integrato di media planning e piattaforme proprietarie, facendo leva su data lake unificato, approccio consulenziale e orientamento al ROI.

I RISULTATI RAGGIUNTI E LE NUOVE SFIDE

Il nuovo approccio sta già portando importanti risultati: «Il 2021, anno in cui si sta consolidando la nuova normalità, vede già NetMedia-

Click proiettata verso una ulteriore crescita. Il primo semestre si è concluso con un solido +30% del fatturato e prevediamo di chiudere un anno molto positivo». Il ripensamento della propria proposizione ha portato il gruppo, inoltre, a ridefinire i propri prodotti e servizi con unit e piattaforme proprietarie specifiche. Tre sono nello specifico le anime della rinnovata NetMediaClick: Directly, unit specializzata in direct marketing che presidia il canale con la propria piattaforma proprietaria di programmatic direct (gestione degli invii dem/sms, deduplica liste, re-targeting, utilizzo dei big data e cookie matching); Addendo Network, hub programmatico multicanale per pianificazioni Web, Radio e DOOH; LeadGo, piattaforma proprietaria multicanale di lead generation con prequalifica delle lead e portali dedicati.

«Il nostro nuovo approccio ha ridefinito le nostre priorità e ridisegnato la nostra stessa organizzazione interna. Conseguenza naturale di questo processo è stato il rafforzamento del team, in crescita soprattutto nell’area tech. Ma altre novità sono all’orizzonte. All’inizio del 2022, infatti, un’altra importante operazione ci attende», chiosa il manager.

formance al centro del nostro business», dice ancora Facente. «Con la parola “Human” sottolineiamo il nostro focus sulla persona. Abbiamo quindi investito sulle competenze delle nostre risorse e puntato su una formazione multidisciplinare, affinché la tecnologia diventasse uno strumento da utilizzare, da persone per perso-



DI ANDREA DI DOMENICO

Un mondo più avanti" è il payoff che sintetizza il nuovo posizionamento di Euronics, sviluppato insieme all'agenzia Wunderman Thompson e lanciato sul finire di ottobre con una nuova campagna pubblicitaria.

Il nuovo posizionamento dell'insegna guidata da Massimo Dell'Acqua, AD di Euronics Italia, risponde alla crescente domanda di un crescente impegno anche da parte delle aziende e dei brand verso una società orientata a valori di sostenibilità e inclusione. Con il nuovo posizionamento, Euronics raccoglie infatti la sfida di "creare un mondo migliore con la tecnologia", facendosi portavoce di un messaggio responsabile e positivo verso il futuro che sarà declinato in modo unico e coerente in tutti i canali

L'INSEGNA DI ELETTRONICA DI CONSUMO RACCOGLIE LA SFIDA DI UN MAGGIORE IMPEGNO DELLE IMPRESE VERSO UNA SOCIETÀ PIÙ SOSTENIBILE E INCLUSIVA. E RISCRIVE IL PROPRIO RIPOSIZIONAMENTO, CON L'AIUTO DI WUNDERMAN THOMPSON

LA MANAGER


In foto, Daniela Ghidoli che ricopre il ruolo di Chief Marketing Officer di Euronics Italia



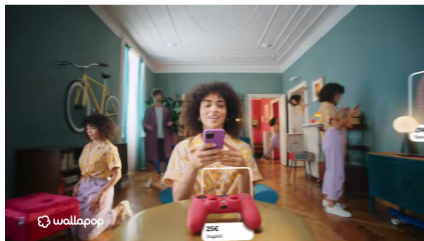
e servizi offerti. «Le abitudini degli italiani sono cambiate, perché sono mutati i loro valori e le loro aspettative nei confronti dei brand, oltre che verso le responsabilità sociali che le aziende devono assumersi», ha detto Dell'Acqua presentando l'operazione. «Fiducia e credibilità risultano oggi fattori chiave per le nuove generazioni, che rappresentano un interlocutore sempre più strategico per noi. Abbiamo raccolto la sfida, accelerando la digital transformation e reinventando il nostro brand purpose. Non vogliamo focalizzarci solo su prodotti o prezzi, ma ripartire dal ruolo di guida che possiamo avere nel realizzare le aspettative, i desideri e tutto quello in cui le persone credono. Anche attraverso la tecnologia».

Tutto questo è stato sintetizzato nel nuovo posizionamento e nella nuova

piattaforma creativa, realizzata insieme a Wunderman Thompson, l'agenzia di WPP di cui Lorenzo Crespi è Chief Creative Officer, scelta lo scorso luglio a seguito di una apposita gara. Più che un film di brand, lo spot firmato dal regista Alessandro De Leo è un vero "manifesto attitudinale" corale e inclusivo che prende vita nel dialogo continuo tra il commesso Euronics e le persone che rappresentano i diversi target, a partire da una domanda che mette in discussione la marca stessa: "A che serve la migliore tecnologia se non la usiamo per migliorare anche noi?".

Il posizionamento di Euronics si configura come «una vera presa di posizione, che ribadisce la nostra vicinanza alle persone. È una visione diversa della tecnologia, che deve aiutarci a raggiungere anche più di quello per cui è stata pensata: migliorare la nostra vita e migliorare anche noi», ha detto Daniela Ghidoli, Chief Marketing Officer di Euronics Italia. Lo spot, ha spiegato la manager, è il primo passo di una narrazione di marca nuova, che verrà successivamente declinata in modo coerente in tutti i canali e servizi offerti. La strategia media, oltre che su mezzi classici dove tv e radio hanno un ruolo prioritario, sarà sviluppata anche sui mezzi digitali, non solo in ottica di awareness ma anche con un'attenzione particolare per la creazione e il dialogo con le community digitali. Una strategia "digital-first" che anche in questo caso sarà curata da Wunderman Thompson, mentre Media Italia si occupa della pianificazione media. 

DEBUTTI WALLAPOP ARRIVA IN ITALIA AL GRIDO "VENDO TUTTO FACILMENTE"



È partita di recente la campagna pubblicitaria con cui Wallapop si presenta al mercato italiano.

La piattaforma spagnola operativa nel mercato della compravendita di oggetti di seconda mano è on air sui principali canali televisivi e online con lo spot "Vendo tutto facilmente".

La campagna, come ha spiegato l'azienda, "incarna perfettamente l'animo giovane e pop del brand attraverso un unico ritornello-tormentone".

La creatività porta la firma di Dude, l'agenzia selezionata da Wallapop

per via diretta, mentre la pianificazione è gestita da OMD, il centro media di Omnicom Media Group scelto dopo una gara. Sono tre i soggetti da 30 secondi pianificati, nei quali si alternano lyrics diverse e dove viene mostrato come la piattaforma sia semplice e veloce da utilizzare per vendere oggetti di ogni tipo. Il concept, supportato da una cover di *Splendido Splendente* di Donatella Rettore, racconta in maniera fresca e coinvolgente quanto sia smart, facile e divertente vendere sulla piattaforma tramite l'utilizzo dell'applicazione. Il brand spagnolo sceglie dunque di fare il suo esordio sul mercato italiano con una nuova campagna multicanale, declinata su differenti touchpoint, dalla tv al digital, media affiancati da contenuti realizzati *ad hoc* per i canali social.



ZLATAN IBRAHIMOVIĆ CI METTE LA FACCIA NEL PRIMO SPOT TELEVISIVO DI MIND THE GUM

Nuovo spot per Mind The Gum con protagonista Zlatan Ibrahimović. Il primo integratore alimentare in chewing gum con 15 componenti attive per energia mentale e concentrazione si prepara dunque a chiudere il 2021

con un piano media a 360° che porterà il brand per la prima volta in televisione con uno spot ideato da Cookies & Partners e prodotto da Ushuaia, che avrà come protagonista il socio e testimonial della startup, Zlatan Ibrahimović. La campagna televisiva, partita il 24 ottobre 2021, sarà in onda sulle principali reti nazionali, prime time compreso, fino a dicembre. Alla pianificazione tv si aggiunge la comunicazione digital che approfondirà ancora di più il concept "Success is a state of mind", illustrando tutte le situazioni in cui Mind The Gum, attraverso Zlatan, può fare la differenza. Lo stesso Ibra racconterà attraverso una serie di interviste esclusive cosa significano per lui i temi vicini alla filosofia del brand Mind The Gum: successo, motivazione, leadership e molto altro.



DI ANDREA SALVADORI

Si chiama ITA Airways la nuova compagnia aerea di bandiera italiana che raccoglie l'eredità di Alitalia. Non più Alitalia, dunque, nonostante il fatto che, prima dell'annuncio, ITA abbia acquisito marchio e dominio web Alitalia per 90 milioni di euro. «Comprare il brand Alitalia era per noi fondamentale, per evitare innanzitutto che finisca nelle mani di qualcun altro», ha precisato l'AD della società Fabio Lazerini, «e per gestire la transizione verso la nuova livrea e riservarsi il diritto di futuri utilizzi del marchio». Il dominio del sito internet commerciale della nuova compagnia è diventato di conseguenza Ita-airways.com ed è operativo da fine ottobre, così come la nuova app, mentre «Volare», il nuovo programma di loyalty che prende il posto di MilleMiglia, è attivo dallo scorso 15 ottobre.

«ITA Airways nasce con una missione molto ambiziosa: quella di essere la compagnia aerea di bandiera dell'Italia nel mondo», ha spiegato Giovanni Perosino, Chief Commercial Officer della compa-

ITA AIRWAYS, IL TRICOLORE VERSO LA RICONQUISTA DEI CIELI

LA NEWCO CHE RACCOGLIE L'EREDITÀ DI ALITALIA È PROTAGONISTA DI UNA INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE IN TV, SU STAMPA E DIGITAL. FIRMA VMLY&R, PIANIFICA GROUPM. LANDOR & FITCH FIRMA LA NUOVA BRAND IDENTITY

gnia. «Per questa ragione il nuovo brand è stato pensato per esprimere nel migliore dei modi la fierezza di essere italiani. E chi meglio degli Azzurri, dell'Italia sportiva, come hanno dimostrato quest'estate la Nazionale di calcio e gli atleti impegnati alle Olimpiadi di Tokyo, sa renderci più fieri di essere italiani? L'azzurro ci rende diversi, distintivi e per questo sarà il colore delle livree de-

LA CAMPAGNA

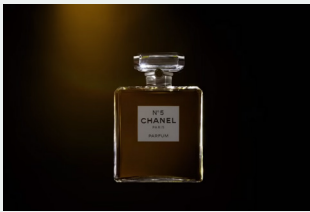
Si intitola "Born in 2021" la pubblicità che annuncia a livello massivo l'arrivo di ITA Airways

gli aerei di ITA Airways con il tricolore che spiccherà sulla coda, mentre il logo sarà in oro bianco». Nuove livree che non si vedranno nei cieli però prima del 2022.

IL LANCIO IN PUBBLICITÀ

Wpp Italia è il gruppo pubblicitario che ha vinto la gara per occuparsi, oltre che delle livree e della nuova brand identity con l'agenzia Landor & Fitch, anche della campagna di lancio, al via in Italia e in futuro on air anche nei principali mercati internazionali. Una comunicazione partita a metà ottobre con uno spot televisivo, «la cui creatività è stata realizzata dall'agenzia VMLY&R, mentre la pianificazione in Italia e nel mondo è gestita da GroupM», ha detto Perosino. «La protagonista dello spot "Born in 2021" è Aurora, una bambina. È lei che racconta, con il suo sogno di volare alla scoperta del mondo, la nascita di ITA Airways».

Il viaggio onirico di Aurora è raccontato attraverso gli occhi e la voce della piccola protagonista: con parole leggere e poetiche, invita tutti noi ad accogliere con gioia ogni nuova opportunità, lasciandoci alle spalle il passato e guardando con fiducia al domani. La pianificazione coinvolgerà le principali emittenti tv con lo spot proposto nei formati da 15, 30 e 60 secondi, la stampa quotidiana, il DOOH e le piattaforme digitali, con pre-roll in associazione a una campagna display. «Il peso dei media online crescerà sempre di più nei prossimi mesi all'interno nostro mix pubblicitario. In fondo siamo una startup e non potrebbe dunque essere altrimenti».



» Sarà operativo da **gennaio 2022** l'incarico affidato a Omnicom Media Group per la gestione del media buying pubblicitario di Chanel a livello globale. L'investimento della multinazionale dovrebbe aggirarsi nel mondo tra i 400 e i 500 milioni di dollari, mentre in Italia il budget è superiore ai 15 milioni di euro.

» È previsto per la **primavera del 2022** l'avvio della campagna pubblicitaria dedicata alla rinnovata Genertel, la compagnia assicurativa diretta di Generali Italia. La comunicazione, firmata M&C Saatchi e pianificata da Dentsu, segnerà un ritorno in comunicazione di Genertel, assente dalla scena pubblicitaria da 4 anni.

» È in arrivo con il nuovo anno in Italia Paramount+, nuovo servizio di streaming video di ViacomCBS. Il lancio nel nostro Paese avverrà grazie a una partnership della società con Sky, che metterà a disposizione le sue piattaforme per la distribuzione dei contenuti a partire dal 2022.

BRAND CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO ASIAGO PUNTA SU MILK ADV E INVESTE 3 MILIONI IN COMUNICAZIONE

Il Consorzio Tutela Formaggio Asiago comunica il riposizionamento e un nuovo patto di fiducia con i consumatori attraverso un piano triennale di comunicazione del valore di 3 milioni di euro. La campagna pubblicitaria, che partirà da dicembre, prevede uno spot dedicato all'Asia-

go DOP in onda sulle tv nazionali e radio, attività di influencer marketing, programmatic e presidi fisici nei centri commerciali e nei supermercati della grande distribuzione organizzata.

La creatività e la pianificazione media sono curati dall'agenzia Milk Adv.

CALLMEWINE DEBUTTA IN PUBBLICITÀ COME "YOUR PERSONAL SOMMELIER"

REALIZZATA DA PICNIC, LA CAMPAGNA DI LANCIO DELL'E-COMMERCE SPECIALIZZATO NELLA VENDITA DI VINI È IN PIANIFICAZIONE IN TELEVISIONE E ONLINE

DI ALESSANDRA LA ROSA

Dopo l'acquisizione lo scorso anno del 60% delle sue quote da parte di Italmobiliare (che già controlla Caffè Borbone e il salumificio Capitelli) per un investimento di 13 milioni, Callmewine, piattaforma di e-commerce specializzata nella vendita di vini fondata nel 2010 da Paolo Zanetti, ha dato il via negli scorsi mesi a un importante piano di sviluppo, all'interno del quale la comunicazione gioca un ruolo rilevante. Sul finire di ottobre, infatti, Callmewine ha fatto il suo debutto in tv con una campagna pubblicitaria ad hoc, affidandone per via diretta la creatività all'agenzia PicNic.

«Siamo attenti a ogni dettaglio: assaggiamo, approviamo e poi raccontiamo al meglio ogni singola etichetta. Siamo convinti che selezionare sia meglio che proporre tutto indistintamente; inoltre vogliamo che ogni no-



stro utente abbia accesso un catalogo ampio ma allo stesso tempo curato», ha dichiarato Alessio Cantoro, Chief Marketing Office di Callmewine. Ed è da questa filosofia che nasce il posizionamento di Callmewine "Your personal sommelier", nel quale si esprime in modo sintetico il fatto che andando su Callmewine si ha a disposizione tutta la professionalità di esperti che hanno assaggiato e dunque selezionato le etichette in vendita. Da qui l'idea di PicNic di soffermarsi sul fatto che "su Callmewine è come se avessi un personal sommelier sempre a tua disposizione" che prova e approva per il cliente i vini, cosicché "Su Callmewine non sbagli mai". La campagna, in due tagli da 15", è on air sulle principali reti televisive e anche online.

IAB FORUM **BACK** *to* **HUMANS**

Lo scorso anno era “Welcome to Metaverse”. Dopo 12 mesi, siamo al “Back to Humans”. Sembrano posizioni contrapposte, una negazione rispetto a un troppo recente passato, ma, invece, è una storia che continua a scriversi con criterio di linearità quella che IAB Italia, attraverso il suo evento di punta, il Forum, si appresta a presentare guardando all’oggi, ma con un occhio sempre aperto sul futuro. La tre giorni del 2021 torna a mettere dunque le persone al centro in un mondo in cui – complice la pandemia – la tecnologia e la nuova dimensione tra fisico e virtuale descrivono una realtà che solo un anno fa sembrava qualcosa al di là da venire. E invece... la svolta di Facebook, oggi Meta, è una storia reale, tangibile, qualcosa che apre davvero nuovi orizzonti fatti di avatar, trasporti dimensionali e incontri virtuali, ma reali. Siamo quindi già nel nostro Matrix, e perché dunque c’è bisogno di tornare all’umano? Lo chiediamo a Sergio Amati, General Manager di IAB Italia, alla vigilia dello start della diciannovesima edizione di IAB Forum, che si svolgerà in modalità ibrida, con palco fisico presso Super StudioPiù, pubblico in presenza su invito e trasmissione in streaming.

Sergio, perché “Back to Humans”?

L’edizione 2020 del Forum si intitolava “Welco-

L’EVENTO DI PUNTA DI IAB ITALIA TORNA IN SCENA RIMETTENDO AL CENTRO LE PERSONE A FRONTE DI UNA DECISA SVOLTA TECH DEL MERCATO E DELLA SOCIETÀ. A SPIEGARLO È SERGIO AMATI, G.M. DELL’ASSOCIAZIONE

DI TERESA NAPPI

me to Metaverse” e posso dire con un certo orgoglio che abbiamo anticipato i tempi, raccontando una nuova dimensione tra fisico e virtuale che solo un anno fa era futuribile e oggi è diventata realtà, dopo gli ultimi annunci di Facebook. Nell’ultimo anno e mezzo siamo vissuti e vissute in un Metaverso e gli strumenti digitali ci hanno in un certo senso fatto sopravvivere. Ora potremo parlare del trionfo della tecnologia e invece abbiamo deciso di ribaltare la prospettiva e rimettere le persone al centro. Nei prossimi anni la spinta verso la digitalizzazione sarà fortissima e per questo servirà costruire le competenze per



SERGIO AMATI

DA LUGLIO
2019 È IL
GENERAL
MANAGER DI
IAB ITALIA

rendere le persone in grado di governare la tecnologia e non esserne dominate. “Back to Humans” è questo: prepariamoci al futuro con consapevolezza.

Ma il mercato che l'associazione rappresenta, ti chiedo in modo un po' provocatorio, non è più vicino al concetto di “macchina”, tecnologia, che al concetto di umano?

È indubbio quanto la tecnologia sia diventata un elemento chiave in tutte le attività di marketing. Molti conoscono la mappa “Marketing Technology Landscape” che dal 2011 ha censito le piattaforme tecnologiche a supporto del marketing: all'inizio erano mappate centocinquanta piattaforme, nel 2021 sono ottomila. Questa proliferazione tecnologica paradossalmente rende fondamentale il ruolo delle persone che devono evolvere per riuscire a governare e “orchestrare” i vari strumenti. Abbiamo realizzato una survey, che presenteremo al Forum, sul grado di maturità delle aziende italiane sui temi del “martech” e una delle risultanze più evidenti è che servono competenze trasversali in grado di fare da anello di congiunzione tra il mondo delle tecnologie e quello del marketing. Lanceremo proprio al Forum una “martech academy” per formare queste competenze e far crescere il valore delle persone di marketing. Parlando di “Back to Humans”, mi piace ricordare che lo stesso Tim Berners-Lee, che il WWW lo ha inventato, ha lanciato un progetto per riportare il web, e in particolare i dati, nelle mani delle persone.

E allora entriamo nel merito della 19esima edizione di IAB Forum... come questo titolo ispirerà e guiderà i tre giorni di lavori?

Sono molto soddisfatto per l'agenda del Forum, che abbiamo costruito insieme a Massimo Sideri e al nostro Advisory Board. Partiremo da dove ci siamo lasciati nel 2020, nel Metaverso, e faremo un viaggio tra alcuni fattori chiave che dovranno guidare la ripartenza: le competenze con la ministra dell'Università e della ricerca Cristina Messa e con Ferruccio de Bortoli; la sostenibilità con Federico Marchetti, fondatore di Yoox; l'etica con Luciano Floridi e il suo “dizionario”; l'innovazione di impresa con Francesco Avanzini, DG di Conad, e Paolo Bertoluzzo, AD di Nexi. Avremo una serie di interventi “fulminei” di personaggi come Max Sirena, skipper di Luna Rossa, sul rapporto tra persone e tecnologia, Cristina Pozzi di Treccani Futura sui nuovi modelli di istruzione, Salvatore Majorana, Direttore di Kilometro Rosso, sul legame tra aziende, imprese e università.





Brunello Cucinelli ci racconterà il suo modello “umano” di impresa e Giorgia Lupi, una delle più importanti data designer al mondo, ci ispirerà con le storie che stanno dietro i dati.

Avremo due conferenze verticali su temi molto diversi: uno più tecnico, ma di enorme importanza per la nostra industry, come la Connected TV, e un altro più generalista, ma altrettanto importante, come la Sostenibilità del Digitale, che abbiamo chiamato ZED, Zero Emission Digital.

Il 18 novembre sarà dedicato ai workshop online, che quest’anno saranno in un numero record: una vera rassegna dei più avanzati strumenti e casi di studio sul digital marketing.

Cosa intende lasciare questa edizione al proprio pubblico?

Ovviamente mi piacerebbe che le persone uscissero dal nostro evento con la sensazione di aver imparato qualcosa di nuovo. Visto il tema, vorrei che questo Forum fosse una fonte di “superpoteri” che renda più consapevoli le persone delle proprie capacità e le aiuti ad affrontare in modo più efficace le sfide del futuro, personali e di business. La multidisciplinarietà è fondamentale per comprendere un mondo che ha mille facce, e abbiamo voluto portare contenuti e speaker molto diversi tra loro proprio per dare chiavi di lettura nuove.

Dovendo fare un pronostico, cosa pensi caratterizzerà il mercato del digital advertising nel prossimo futuro?

È una domanda complessa. Io vedo come dicevo prima, un mondo dove, anche a causa della pandemia (ed è la prima e l’ultima volta che uso questa parola), le keyword sono morte. Parlare di digital advertising, e lo dico da responsabile di una associazione che se ne occupa da moltissimi anni, è a mio parere riduttivo. I canali, gli strumenti e le tecnologie a supporto come vediamo ogni giorno si sono moltiplicati. A questo si aggiungono dei fattori “esterni” come la fine dei cookies di terza parte, che obbligheranno tutti, domanda e offerta, a cambiare il loro approccio alla relazione con i loro clienti/consumatori. Siamo solo all’inizio di una trasformazione che vedrà protagoniste sia la tecnologia che le persone: i dati avranno un ruolo ancor più fondamentale ma verranno utilizzati per costruire una relazione con i clienti attraverso una pluralità di canali, che dovranno essere orchestrati e misurati per avere la massima efficacia. La crescente pressione sulla privacy imporrà un utilizzo più misurato, se lo vediamo lato aziende lo definirei

«VORREI CHE QUESTO FORUM AIUTASSE LE PERSONE AD AFFRONTARE IN MODO PIÙ EFFICACE LE SFIDE DEL FUTURO»



“strategico”, dei dati. Chi governerà le leve della comunicazione dovrà quindi uscire da logiche “meccaniche” e tornare a pensare in modo più creativo. Giorgia Lupi, una delle grandi speaker del Forum, parla di “data humanism” e credo che andare oltre i dati per capire bene le persone e le storie che stanno dietro ai dati sia la chiave per il futuro della nostra industry.

Cosa invece sarebbe auspicabile, ma non si sta facendo ancora abbastanza? E qual è l’apporto che sta dando l’associazione in questo senso?

La prima cosa che mi viene in mente, anche pensando al Metaverso di Zuckerberg, è l’anticipare il cambiamento. Noi sappiamo, ne parlavamo un anno fa, le opportunità e i rischi che stanno dietro questi mondi paralleli e dobbiamo agire da subito per rendere chiaro a chi deve scrivere le regole cosa si debba fare per evitare gli errori del passato. Il cambiare contesto non deve far abbassare la guardia e noi come associazione abbiamo la responsabilità di costruire un futuro sostenibile per la nostra industry. La sostenibilità non è solo ambientale, ma passa attraverso un riequilibrio del mercato. Da anni IAB si batte per garantire questa equità e la tassa globale è un passo importante per una redistribuzione dei ricavi delle big tech. Noi siamo un’associazione realmente democratica, dove tutti i soci hanno stessi diritti. È una scelta importante, che ci differenzia rispetto ad altre realtà in Italia e anche rispetto ad altre IAB nel mondo. Dobbiamo fare di più per loro, offrendo sempre maggiori opportunità di crescita ma soprattutto garantendo un contesto più trasparente ed equo dove operare.



I DETTAGLI SULL'AGENDA DI IAB FORUM 2021 "BACK TO HUMANS"

LAVORO, ISTRUZIONE, COMPETENZE TRASVERSALI TRA MARKETING E TECNOLOGIA, E IL DIGITAL CARBON FOOTPRINT SARANNO AL CENTRO DELL'EVENTO CON L'OBIETTIVO DI COSTRUIRE UN DIGITALE MULTIDISCIPLINARE E SOSTENIBILE

La 19esima edizione di IAB Forum, in scena dal 16 al 18 novembre, sarà ricca di contenuti su cui fermarsi a riflettere. Lavoro, istruzione, competenze trasversali tra marketing e tecnologia, ma anche il digital carbon footprint per costruire un digitale multidisciplinare e sostenibile, saranno i macro-temi attorno ai quali ruoterà l'agenda.

La plenaria del primo giorno sarà dedicata ai grandi temi della ripartenza e al ruolo del digitale nella trasformazione del Paese, e vedrà tra i protagonisti Maria Cristina Messa, Ministro dell'Università e della Ricerca che, in conversazione con Ferruccio de Bortoli, discuterà del grande tema delle competenze, della formazione e di scuola in questo nuovo anno particolare. Federico Marchetti, che ha recentemente lasciato la carica di AD del Gruppo Yoox per dedicarsi a una nuova sfida nel campo della sostenibilità e all'insegnamento all'Università Bocconi, farà un intervento sui temi della tecnologia e della sostenibilità.

Inoltre, Gianni Canova, Rettore dell'Università IULM di Milano, parlerà della rivoluzione digitale attraverso i film e le serie televisive; Luciano Floridi, Professor of Philosophy and Ethics of Information at the University of Oxford and Professor of Sociology of Culture and Communication at the University of Bologna, racconterà il "Dizionario



Floridi" ovvero le parole del cambiamento; e ancora Rita Sambruna, Astrofisica della Nasa offrirà il suo punto di vista sui temi della diversity.

Lo stato dell'arte del mercato del digital advertising - focus della seconda giornata - verrà tracciato da Andrea Lamperti, Direttore Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, e da Federico Capeci, AD Kantar Italia. Ancora, Katia Bassi, neo Managing Director di Silk Faw, il nuovo brand che costruirà hypercar ecologiche, racconterà come si costruisce un brand partendo da zero. Christian Vieri, Creator of BoboTV, discuterà con Nicoletta Besio, Sales Director Italy Twitch, della sua esperienza con il suo canale ufficiale. Brunello Cucinelli in conversazione con Giuseppe Stigliano, Global Ceo Spring Studios, di-



MOMENTI

Conferenza plenaria, lo stato dell'arte del mercato digital advertising, e ancora ZED e il Connected TV Summit: sono questi i momenti clou della 19esima edizione di IAB Forum 2021

batterà sul tema del ritorno all'umano in un incontro dal titolo "L'intelligenza artificiale non esiste". L'intervento di Scott Brinker, VP Platform Ecosystem, HubSpot & Editor, Chiefmartech, guru internazionale del Digital Marketing, si focalizzerà sugli scenari che si aprono dall'incontro tra il marketing e la tecnologia, quest'ultima non semplicemente un mezzo, ma un vero e proprio alleato dei marketer.

Il pomeriggio della prima giornata di lavori sarà inoltre interamente dedicata a "ZED - Zero Emission Digital" e avrà l'obiettivo di sensibilizzare la presa di coscienza sugli impatti del digitale. Il "Digital Carbon Footprint" è infatti un indicatore che sta diventando sempre più im-

portante. Cosa possono fare consumatori e aziende per ridurre la loro impronta digitale senza rinunciare alla tecnologia? Questo il tema che verrà analizzato per comprendere come la trasformazione digitale e la transizione ecologica possano convivere.

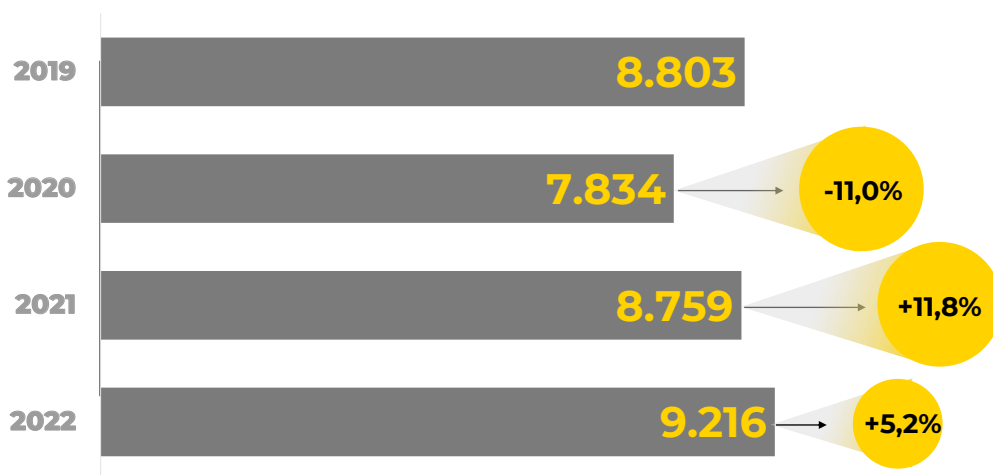
Tra i protagonisti di questa parte di lavori Giorgia Lupi, Partner di Pentagram, che terrà un intervento dal titolo "L'insostenibile leggerezza dei dati".

Il pomeriggio del secondo giorno sarà dedicato al tema della Connected TV (CTV), un fenomeno che sta modificando radicalmente il panorama dei media a livello globale e locale. I lavori su questo importante argomento verranno aperti dagli interventi di Daniel Knapp, Chief Economist di IAB Europe, e di Costantine Kamaras, co-Founder & Chairman Emeritus di IAB Europe.

La giornata del 18 novembre, infine, sarà completamente dedicata ai workshop, che si alterneranno tra le 10:00 e le 18:00.

Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro



Fonte: Centro Studi UNA | Elaborazione grafica: UNA - Aziende della Comunicazione Unite

DI TERESA NAPPI

IL mercato pubblicitario italiano viaggia su numeri positivi, almeno secondo il Centro Studi di UNA, Aziende della Comunicazione Unite. L'associazione presieduta da Emanuela Nenna ha infatti rivisto al rialzo le stime sull'andamento della industry sulla base dei risultati del lavoro di ricerca condotto in collaborazione con il Media Hub e che ha visto la partecipazione collegiale di tutti i centri media nonché delle agenzie. Il dato principale che emerge è che si ritorna a parlare di crescita importante con una previsione, per la fine di questo anno, migliorativa rispetto alle ultime stime di luglio con una crescita che si attesta al +11,8% (contro il +9,2% stimato in estate). Percentuale importante che colma il gap causato dalla pandemia. Anche il trend per il 2022 è caratterizzato dal segno positivo con un incremento atteso del 5,2%.

LE STIME SULL'ANDAMENTO DEI MEZZI NEL 2021

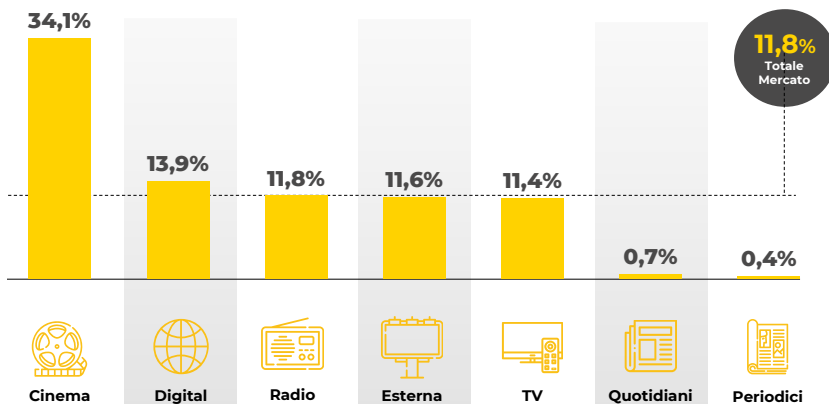
Salvo la stampa, che continua a

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN CRESCITA DELL'11,8% NEL 2021. LA STIMA DI UNA

IL CENTRO STUDI DELL'ASSOCIAZIONE, DIRETTO E PRESIEDUTO DA MARIANNA GHIRLANDA, RIVEDERE AL RIALZO LE PREVISIONI PER L'ANNO. PER IL 2022 GUARDA A UN INCREMENTO DEL 5,2%

2021 vs 2020

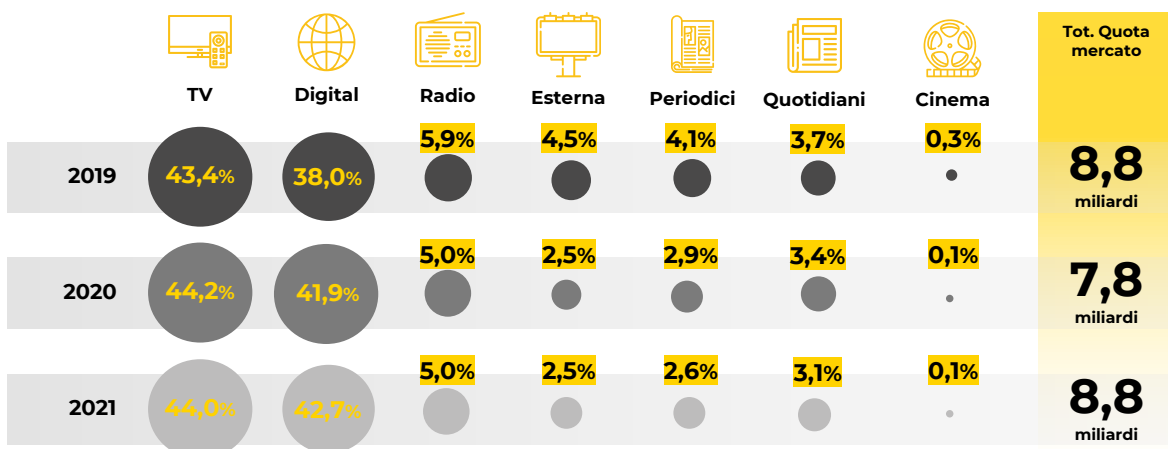
Variazione %



Fonte: Centro Studi UNA | Elaborazione grafica: UNA - Aziende della Comunicazione Unite

Quote per mezzo '19 – '20 – '21

VMA
Aziende della
Comunicazione
Unite



Fonte: Centro Studi UNA | Elaborazione grafica: UNA – Aziende della Comunicazione Unite

registrare una leggera flessione verso l'alto, tutti gli altri mezzi che nel 2020 erano andati "in rosso" (a parte il digital) risalgono la china. A guidare la crescita saranno il cinema (+34,1%) e l'advertising online (+13,9%) per un mercato che nel complesso vale 8,7 miliardi di euro. A livello di quote per mezzo, sono sempre la televisione (44%) e il digitale (42,7%) a farla da padroni.

COSA ASPETTARSI PER IL 2022

I dodici mesi che caratterizzeranno il nuovo anno vedono tutti i mezzi in positivo con una previsione di incremento totale del 5,2%.

Il digitale continuerà a crescere secondo un ritmo costante ma importante (+8,5%), così come torneranno a fiorire le categorie più penalizzate dalla pandemia. Secondo UNA, infatti, la stima per il cinema è di un aumento del 68,7%,

mentre l'OOH supererà il +20%. Un mercato che si allarga anche in volume e che dovrebbe attestarsi sui 9,2 miliardi di euro.

"In un contesto dove si ragiona in termini di prospettive, è assolutamente incoraggiante poter parlare di crescita e di stime migliorative rispetto a qualche mese fa. Il mercato dà segnali di positività", ha affermato Alessandra Giaquinta, portavoce di UNA Media Hub.

21%



È la percentuale di italiani che, secondo la ricerca Christmas Pulse realizzata da Teads, The Global Media Platform, privilegerà l'online all'acquisto in store per i regali di Natale. Lo studio dichiara anche che il 45% prevede di acquistare sia online che in negozio. Il digitale diventa primo canale di acquisto per molti.

45%



Secondo il nuovo report "La CTV è per tutti: 2021" di Magnite, di tanto è aumentato il consumo di tv connesse in Italia tra gennaio 2020 e maggio 2021 (dati Samsung Ads, inclusi nella ricerca di Magnite). A livello europeo, l'analisi evidenzia come il 78% degli spettatori guardi ora contenuti sulle Connected Tv.

31%



È la quota di italiani che in media nel 2021 ascolta podcast nel mese, pari a circa 9,3 milioni di individui. A dirlo è l'ultima release della "Ipsos Digital Audio Survey", i cui dati sono la riprova del fatto che la diffusione del format è "un frutto stabile e non transitorio del processo di digitalizzazione avvenuto nel contesto pandemico".

VIACOMCBS LANCIA PLUTO TV AL GRIDO “GUARDARLA NON HA PREZZO”



PROGRAMMAZIONE LINEARE E ON DEMAND CON PRESENZA DI SPOT: È QUESTA LA VERA NATURA DELLA NUOVA PIATTAFORMA TELEVISIVA DEL BROADCASTER. SKY MEDIA GESTISCE LA PUBBLICITÀ, MAGNITE E FREEWHEEL INVECE LA VENDITA DEGLI SPAZI IN PROGRAMMATIC

DI ANDREA SALVADORI

ViacomCBS a tutto streaming. Con la partenza di Pluto Tv, una nuova piattaforma televisiva lineare gratuita e con gli spot, visibile via web, il colosso media statunitense ha dato il via anche in Italia al suo progetto di sviluppo internazionale nelle nuove piattaforme digitali. Un piano che si completerà il prossimo anno con il già annunciato lancio di Paramount+, un servizio sempre in streaming ma a pagamento e con contenuti premium. Il broadcaster, da anni già presente in Italia con i suoi canali sia sul digitale terrestre gratuito (Paramount Network, Spike, VH1 e Super!) sia sulla piattaforma Sky (tra cui Mtv, Comedy Central, Nickelodeon e NickJr), ha avviato giovedì 28 ottobre la trasmissione nel nostro Paese di Pluto Tv, «un servizio Fast, ovvero Free Ad-Supported Television», ha detto Jaime Ondarza, EVP & General Ma-

nager South Europe & Middle East ViacomCBS, presentando la novità insieme ad Alberto Carozzo, Country Manager ViacomCBS Italia, e Olivier Jollet, General Manager Pluto TV International. «La programmazione sarà trasmessa in modo lineare e sarà supportata dai classici

TV & MORE

Pluto Tv è «un servizio Fast, ovvero Free Ad-Supported Television», spiega Jaime Ondarza, EVP & General Manager South Europe & Middle East ViacomCBS (in foto sotto)



break con gli spot, un nuovo modo per coniugare la pubblicità come l'abbiamo conosciuta tutti con le nuove modalità di fruizione dei contenuti sul digitale, in un ambiente però controllato e sicuro». Un concetto sottolineato anche dal payoff della campagna pubblicitaria di lancio, “Pluto Tv. Guardarla non ha prezzo”, on air con il coinvolgimento in primis dei media di Viacom CBS (sul fronte della comunicazione sono poi previste nei prossimi mesi una campagna globale a sostegno del marchio e un piano di comunicazione dedicato ai paesi del Sud Europa). L'altra peculiarità del servizio è che l'utente per vedere i canali di PlutoTv (40 al lancio, che copriranno generi diversi come cinema, serie tv, reality, contenuti per bambini, lifestyle, crime e comedy, un numero che crescerà fino a 55 per la fine dell'anno), non dovrà registrarsi.

UN SISTEMA APERTO AI CONTENT PROVIDER

La maggior parte dei contenuti proposti da Pluto Tv, circa il 65%, sarà inoltre visibile in modalità on demand, mentre sul fronte della produzione circa il 20% del palinsesto è oggi made in Italy con l'intenzione di aumentare questa quota nei prossimi anni. «Oltre che sui contenuti della library di Viacom CBS, il palinsesto di Pluto Tv potrà contare sui tanti accordi che abbiamo sottoscritto con fornitori terzi, sia italiani sia internazionali, come Paramount, Lionsgate, Minerva, KidsMe, Banijay Rights e Cineflix Rights - continua Ondarza -. A loro offriamo il 50% dei ricavi pubblicitari che raccogliamo. Pluto Tv è dunque un sistema aperto, un'opportunità unica per tanti content provider, anche di nicchia tra l'altro, per valorizzare le proprie produzioni, in un mercato oltretutto che vede sempre di più i giganti dello streaming puntare sull'autoproduzione». Su Pluto Tv saranno proposti inoltre anche canali stagionali, come ad esempio il già annunciato Super! Xmas.


L'OFFERTA PUBBLICITARIA

A occuparsi della raccolta pubblicitaria di Pluto Tv è principalmente Sky Media, la concessionaria di Sky che gestisce l'advertising di tutti i canali del gruppo. Nessun preroll ma quattro break di 2 minuti ogni ora con spot unskippable: è questa l'offerta commerciale di Pluto Tv. Sul fronte del programmatic saranno operativi anche nel nostro Paese invece gli accordi stretti a livello globale da ViacomCBS con Magnite e Freewheel (socie-

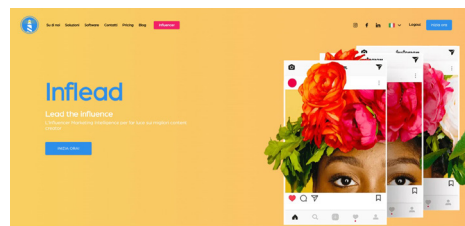
tà quest'ultima di Comcast, la capogruppo di Sky). L'Italia è il 26esimo paese dove viene lanciato Pluto Tv, una property che conta oggi, nei 25 Paesi dove è acceso, 52 milioni di utenti attivi mensili con un giro d'affari pubblicitario che raggiungerà nell'ultimo trimestre dell'anno 1 miliardo di dollari, un dato in crescita del 150% rispetto alla fine del 2020. Il management di ViacomCBS non rende pubblici gli obiettivi di business del progetto Pluto Tv ma le aspettative sono grandi. «In Italia contiamo di raggiungere i risultati che Pluto Tv ha ottenuto in Spagna, ad oggi il lancio di maggior successo del brand a livello internazionale», ha specificato Ondarza.

I CONTENUTI DI PLUTO TV

Pluto Tv sarà accessibile via browser all'indirizzo www.pluto.tv, attraverso l'app per Android e iOS, e su tutte le principali Smart Tv (come Samsung Tizen, Lg Smart Tv, Amazon Fire Tv, Android Tv e Chromecast), mentre una selezione di canali Pluto Tv sarà anche presente su Samsung Tv Plus.

Tra i canali presenti al lancio si segnalano Pluto Tv Film Romantici, Pluto Tv Film Azione, Pluto TV Crime, Pluto TV Cinema Italiano, Scherzi e Risate e Young and Fabulous (dedicato alla vita di giovani ricchi). In palinsesto anche una serie di canali tematici dedicati a show e serie tv come *Le sorelle McLeod* e il celebre docu-reality *16 anni e incinta*, così come proposte per un pubblico più giovane, tra cui i canali Serie Teen, Super! Eroi e Super! Spongebob. 

PARTNERSHIP 2MUCHTV E INFLEAD INSIEME NEL SEGNO DELL'INFLUENCER MARKETING INTELLIGENCE



Il mercato dell'Influencer Marketing è cresciuto del 12% nel 2021 (fonte UPA), e si prevede una crescita al raddoppio nel 2022 e nei prossimi 5 anni. Sempre più spesso, infatti, le aziende che vogliono migliorare la propria visibilità e i propri risultati di business decidono di coinvolgere influencer per lanciare nuovi prodotti, colpire target specifici e in generale aumentare la brand awareness.

Per rispondere sempre meglio a queste esigenze 2MuchTV, agenzia di comunicazione specializzata in branded content e gestione di talent, annuncia una partnership strategica ed esclusiva con Inflead, piattaforma tecnologica di Influencer Marketing Intelligence.

Inflead è un'azienda italiana che ha sviluppato un software preciso ed efficace di analisi al servizio di brand, agenzie e content creator. La piattaforma offre i propri servizi in quattro modalità principali - Discovery, Analytics, Campaign e Data Labs -, attraverso le quali permette ad agenzie e brand di effettuare le migliori scelte per l'attuazione delle strategie di influencer marketing.

Obiettivo della partnership è quello di garantire una proposta a 360 gradi. Sulla base dell'accordo, infatti, 2MuchTV è l'official partner dei servizi di Inflead, che potranno quindi essere proposti da 2MuchTV insieme alla progettualità complessiva che caratterizza la strategia dell'azienda, per offrire ai propri clienti un servizio completo e integrato. Allo stesso modo, grazie alla partnership, Inflead sarà in grado di assicurare la consulenza strategica di 2MuchTV ai clienti che si avvalgono della piattaforma tecnologica di Influencer Marketing Intelligence.

META, IL NUOVO CAPITOLO DELLA STORIA DI FACEBOOK

IL NOME SCELTO PER LA SOCIETÀ GUIDATA DA MARK ZUCKERBERG SUGGERISCE IL RUOLO CENTRALE CHE ASSUME NELLA SUA VISIONE IL "METAVERSO", DIMENSIONE IBRIDA DESTINATA A RAGGIUNGERE UN MILIARDO DI PERSONE NEI PROSSIMI DIECI ANNI. INTANTO, L'AZIENDA HA SELEZIONATO LA SUA AGENZIA MEDIA GLOBALE



Una svolta, “un nuovo capitolo”: Facebook cambia passo e nome e dà il via a una nuova storia. A fine ottobre, nel corso della conferenza virtuale Connect, l'AD del colosso social, Mark Zuckerberg, ha annunciato che la società principale che controlla l'omonimo social network (che continuerà a chiamarsi Facebook), Instagram, Whatsapp, Messenger e altri servizi come gli occhiali VR Oculus Rift, ha cambiato nome in “Meta”. La nuova denominazione della company riflette il ruolo centrale che nella visione del colosso di Menlo Park ha il *metaverso*, uno spazio social virtuale in 3D dove si potranno condividere esperienze immersive con altre persone, an-

DI LORENZO MOSCIATTI

che quando non si può stare insieme fisicamente, considerata dalla società la piattaforma internet del futuro. “Siamo all'inizio del prossimo capitolo di internet e del prossimo capitolo della nostra società”, ha detto Zuckerberg svelando il logo della capogruppo: pensato per la visualizzazione in 3D, è azzurro come quello di Facebook e ricorda il simbolo dell'infinito. Meta si posiziona come social technology company e punta ad affermarsi come “società di *metaverso*”, ha detto Zuckerberg, stimando che questa nuova dimensione raggiungerà un miliardo di persone nel prossimo decennio. Meta prevede, in questo settore, di creare 10 mila posti

IL LOGO

Presentato da Mark Zuckerberg (*in foto*) nel corso dell'incontro virtuale “Connect”, il nuovo logo di Meta è pensato per una visualizzazione in 3D, è azzurro come quello di Facebook e ricorda il simbolo dell'infinito

di lavoro in Europa nei prossimi 5 anni.

La svolta di Facebook, però, arriva mentre la società è alle prese con quella che secondo molti è la peggiore crisi della sua storia. Le rivelazioni dei Facebook Papers - documenti interni forniti alla stampa USA dalla whistleblower ed ex dipendente dell'azienda Frances Haugen - hanno scatenato una pioggia di polemiche raccontando una Facebook in cui i profitti sono stati messi al di sopra di tutto a scapito, in particolare, del contrasto alla disinformazione e all'incitamento all'odio.

SI CHIUDE IL PITCH MEDIA

In questo frangente così delicato, Facebook, o meglio, Meta, ha però continuato la sua corsa e non ha lasciato indietro proprio nulla. Infatti, la società ha anche chiuso il pitch - avviato a inizio anno, con il quale ha selezionato il nuovo partner per la gestione del suo media pubblicitario internazionale. Ad aggiudicarsi l'incarico è stata Publicis Groupe, e in particolare la sua agenzia Spark Foundry che ora, oltre ad amministrare il billing, dovrà occuparsi anche delle attività media legate al rebranding della società, da Facebook a Meta, appunto. La spesa pubblicitaria globale di Meta è stata nell'anno che va da luglio 2020 a giugno 2021, secondo COMvergence, pari a 701 milioni di dollari, di cui circa 500 milioni investiti nel Nord America. 

The Power of Context

Contextual Targeting for a precise, cookieless targeting in major DSPs

TARGET THE RIGHT CONTENT

Take control of targeting content that meets your unique brand goals, before a bid is even placed.

IAS's predictive science pre-screens pages and categorizes them using emotion & sentiment analysis, enabling you to target content that is most desirable and relevant.

Contextual targeting capabilities complement your IAS brand safety and avoidance pre-bid settings to amplify your brand message.

WHAT YOU GET

Carefully curated segments for reaching your desired audiences at the page-level

Accurate classification of content at scale using best-in-class semantic intelligence

200+ segments to reach your desired audience **without the use of third-party cookies**



Topics



Verticals



Seasonal events



Audience Proxy



Download the research
The Power of Context



IAS Integral
Ad Science

TIKTOK CREATIVITÀ E AUTENTICITÀ FANNO LA DIFFERENZA, ANCHE PER I BRAND



IN FOTO

Adriano Accardo,
Managing Director,
Global Business
Solutions, Southern
Europe di TikTok

L'APP DI VIDEO VIRALI SI DISTINGUE DAGLI ALTRI SOCIAL COME PIATTAFORMA DI PURO INTRATTENIMENTO. SI TRATTA DI UNA CARATTERISTICA CHE PUÒ ESSERE SFRUTTATA ANCHE DALLE MARCHE PER ENTRARE IN CONTATTO CON UNA COMMUNITY ATTENTA, INGAGGIATA E... POSITIVA

musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti, sia figurative che performative. Questa caratteristica nel tempo sta attirando sul social un pubblico sempre più diversificato.

Inoltre, c'è la capacità di ispirare la creatività e portare allegria, che si riflette sulla percezione del brand da parte degli utenti. Lo conferma una ricerca realizzata in collaborazione con Flamingo Group, secondo cui circa la metà (48%) degli utenti ritiene che TikTok sia allegro, rispetto al 30% in media delle altre principali piattaforme, mentre il 41% ritiene che ispiri felicità, contro il 30% degli altri social. Un'allegria contagiosa, con un impatto reale sugli altri utenti: il 78%, infatti, dichiara di provare sentimenti più positivi dopo aver guardato dei contenuti su TikTok.

E quando provano sentimenti positivi grazie all'intrattenimento, le persone vedono in modo diverso anche i brand. L'indagine ha riscontrato che il 56% degli utenti migliora la percezione di un brand dopo averne visto un


DI ANDREA DI DOMENICO

Lo scorso settembre, TikTok ha annunciato di aver raggiunto 1 miliardo di utenti attivi al mese: un seguito che da tempo ha ovviamente destato l'interesse delle aziende. L'enorme successo di utenti non è peraltro l'unica carta vincente che TikTok può giocare dialogando con le marche: ci sono infatti altre caratteristiche che rendono quest'app, specializzata in video brevi ad alto po-



tenziale virale, unica rispetto a competitor come Facebook, YouTube o Twitter. Innanzitutto, il focus sull'intrattenimento, prima che sulle funzionalità social: TikTok è infatti una una piattaforma dove non si va per ritrovare online i propri amici, ma per condividere e scoprire contenuti video, spaziando dalla

contenuto su TikTok, rispetto al 52% di altre piattaforme. “Siamo molto orgogliosi dei riscontri positivi che abbiamo ottenuto con questa ricerca. Le aziende hanno capito che il nostro pubblico è eterogeneo e che la nostra piattaforma ha un effetto sui risultati di business. Creatività e autenticità sono la chiave e il fattore differenziante di TikTok”, afferma Adriano Accardo, Managing Director, Global Business Solutions, Southern Europe.

Alle aziende, l'app si rivolge con TikTok For Business, la piattaforma che ospita tutte le soluzioni di marketing attuali e future per i brand, pensate per offrire gli strumenti necessari a creare storytelling creativi, in grado di ingaggiare la community di TikTok con il proprio messaggio e “a fare un TikTok”. A due anni dal lancio, l'offerta di TikTok For Business si è sviluppata fino a includere una discreta varietà di formati, che beneficino della modalità “sound-on” di default che caratterizza la piattaforma e di opzioni di acquisto con reach & frequency garantite attraverso il TikTok Ads Manager. La lista dei formati include TopView, TopView Lite, In-Feed ADS, Branded Hashtag Challenge, Branded Hashtag Challenge PLUS, Branded Effect, e i noti Spark Ads, che consentono di promuovere i contenuti nativi di TikTok, sia realizzati dai brand sia dai creator coinvolti dalle campagne. Proprio il coinvolgimento dei creator nelle campagne si rivela spesso fondamentale per veicolare correttamente i messaggi verso una community attenta, coinvolta e positiva. Con un'unica regola fondamentale: intrattenere. 



CONCESSIONARIE 7GOLD NEL PORTAFOGLIO DI SPORT NETWORK CHE CRESCE NELLA TV

Il percorso di crescita di Sport Network continua. La concessionaria del Gruppo Amodei ha di recente annunciato un ulteriore ampliamento del portafoglio clienti a seguito di una nuova acquisizione. Nello specifico, ad arricchirsi è la proposta televisiva della concessionaria, che diventa il riferimento per la raccolta pubblicitaria di 7Gold, circuito televisivo nazionale che trasmette in simulcast su tutto il territorio.

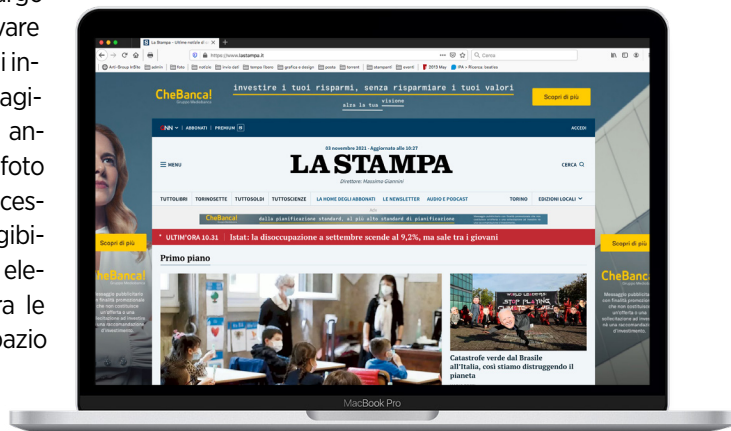
Grazie a questa acquisizione, l'offerta tv a livello nazionale di Sport Network, composta precedentemente da SuperTennis e dal Network News, si completa e rafforza con un altro importante tassello.

Grazie a questa acquisizione, l'offerta tv a livello nazionale di Sport Network, composta precedentemente da SuperTennis e dal Network News, si completa e rafforza con un altro importante tassello.

RESTYLING LA STAMPA CAMBIA LOOK ONLINE E APRE AI PODCAST

La Stampa ha un nuovo look online. Live da fine ottobre, il nuovo sito della testata parte del Gruppo Gedi, è il frutto di un restyling grafico e non solo che lo ha visto assumere una veste più moderna, flessibile, fresca, dal respiro internazionale, ma con un occhio di riguardo alle edizioni locali. Lastampa.it assicura ora un'esperienza di lettura migliorata grazie all'impostazione orizzontale delle notizie, con una homepage suddivisa per argomenti che aiuta a trovare più facilmente i temi di interesse. La nuova impaginazione riguarda poi anche i singoli articoli: foto più grandi quando necessario, un testo più leggibile con un nuovo font elegante e moderno. Tra le novità anche uno spazio esclusivamente dedicato a contenuti

audio e podcast: sono infatti in arrivo nuove audio-rubriche quotidiane e produzioni esclusive come la recente serie “Vlora” sulla nave sbarcata trent'anni fa a Bari dall'Albania. Il restyling del sito La Stampa si integra con la nuova app mobile rilasciata qualche settimana prima del debutto del website e l'introduzione di nuovi prodotti editoriali. La raccolta pubblicitaria è gestita dalla concessionaria A.Manzoni & C.





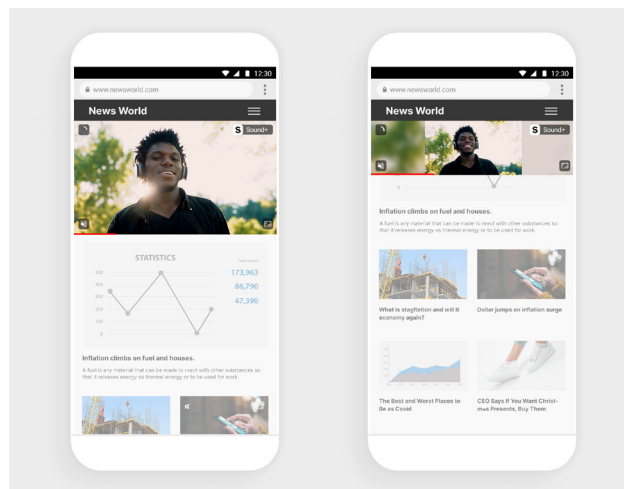
MOBILE

MEDIA ON THE GO

OGURY LANCIA IL FORMATO MOBILE PREMIUM HEADER AD

DI CATERINA VARPI

Ogury ha lanciato di recente Header Ad, formato mobile premium che assicura totale visibilità della creatività rispettando l'esperienza dell'utente. "Il nuovo formato si fonde perfettamente con l'intestazione della pagina del sito web, consentendo il coinvolgimento degli utenti senza interrompere la fruizione dei contenuti", spiega l'azienda attiva nel mobile advertising. Header Ad appare velocemente nella parte superiore dello schermo e si ridimensiona non appena l'utente interagisce con il contenuto della pagina. Man mano che si scorre verso il basso, il formato si rimpicciolisce a 100 pixel, per poi sparire al termine dell'annuncio. Come per tutti i formati di Ogury, a controllare l'esperienza pubblicitaria è l'utente stesso, che può espandere Header Ad a schermo intero, oppure chiudere l'ad cliccando su chiudi annuncio. Il formato non è invadente ed è effimero, poiché sparisce al termine del video o dopo un breve periodo dalla visualizzazione. "Header Ad è stato creato per migliorare la experience aumentando al contempo la revenue degli editori: consente, infatti, di ottenere CPM più alti rispetto ai tradizionali annunci posizionati in cima allo schermo - fino a tre volte in più rispetto ai tradizionali banner", spiega Ogury. Header Ad ospita unicamente una selezione di annunci premium di brand di alto livello che hanno accordi esclusivi con Ogury. Così come per gli altri formati proprietari di Ogury, Header Ad offre tota-



La soluzione punta a coinvolgere gli utenti senza interrompere la fruizione dei contenuti, a offrire ai brand performance oltre la media e CPM più alti agli editori

le visibilità della creatività. Essendo sempre visualizzabile al 100% dei pixel in full view e disponibile in modalità display e video, il formato offre un View Through Rate e un Video Completion Rate basati su metriche di viewability affidabili, capaci di renderlo particolarmente innovativo rispetto agli altri formati in-content. Il nuovo formato, disponibile attraverso l'header bidding o l'integrazione diretta di tag, è già certificato dalla Coalition for Better Ads.

APP'S CORNER

ARRIVA PIKMIN BLOOM E LE PASSEGGIATE QUOTIDIANE ASSUMONO UN ALTRO COLORE

Niantic, società di sviluppo software che ha realizzato le gaming-app basate sulla tecnologia AR Pokémon GO e Ingress, ha fermato di recente il lancio globale di Pikmin Bloom, l'applicazione per smartphone progettata per intrattenere e rendere più piacevoli le passeggiate di ogni giorno. Sviluppato congiuntamente con Nintendo, Pikmin Bloom permette di rendere più vivaci le passeggiate quotidiane degli utenti con l'aiuto della propria squadra di Pikmin. I Pikmin sono piccole creature simili a piante che esistono intorno a noi, ma che non possono essere viste a occhio nudo. Pikmin Bloom permette di vederli e interagire con loro. I Pikmin crescono da piantine, e quelli che vengono coltivati e raccolti dai giocatori li seguiranno ovunque. L'app è disponibile su App Store e Google Play.



iab ²⁰¹⁸
FORUM ²⁰¹⁸

dal **16** al **18**
Novembre

BACK TO HUMANS

ISCRIVITI SUBITO!

**Early Bird fino
al 2 novembre**

Main sponsor



Diamond sponsor



Platinum sponsor



Gold sponsor



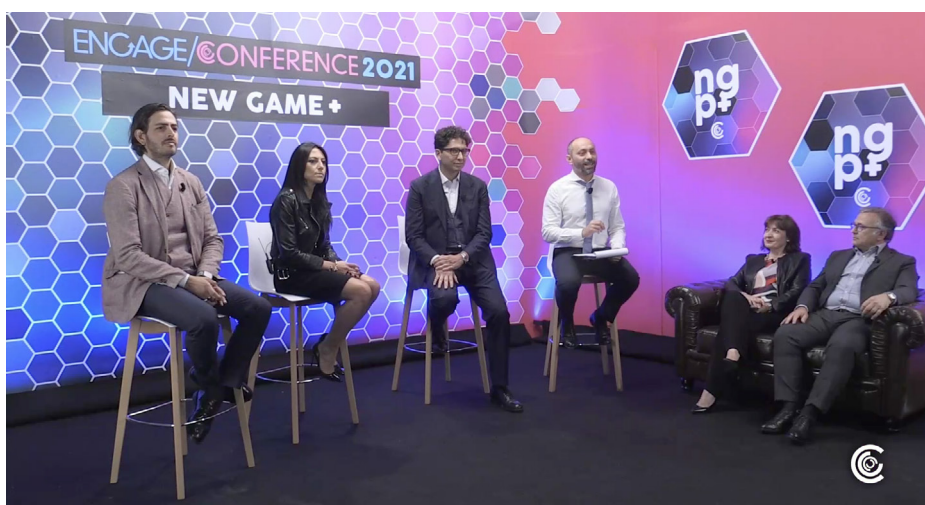
NEW GAME +

SIAMO TUTTI GIOCATORI

Purpose, Agility, Commerce, Personalization, e anche Entertainment, Trust, Values, Talent: sono questi alcuni dei trend che i professionisti della pubblicità si trovano ad affrontare per far fronte ai grandi cambiamenti che stanno avvenendo nel marketing e, più in generale, nella società. Se ne è parlato nel corso di "New Game +": questo il titolo dell'edizione 2021 di Engage Conference, andata in scena il 21 ottobre scorso. Un titolo ispirato al mondo del gaming, e che allude alla considerazione che in questo momento siamo tutti in qualche modo "giocatori". "New Game +" è poi la metafora che rappresenta il nuovo livello di gioco, il "new normal" reso speciale dai grandi cambiamenti che i professionisti della comunicazione pubblicitaria si trovano a fronteggiare rispetto all'era pre-covid, nel campo del media, della creatività, delle competenze. Gli oltre 20 ospiti, che hanno animato la giornata, hanno proposto i loro punti di vista sulla nuova normalità della comunicazione e hanno "giocato" a immaginare i nuovi scenari competitivi del settore.

OLTRE 20 OSPITI PER L'EVENTO ORGANIZZATO DA ENGAGE E DEDICATO AI TREND DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE. UNA GIORNATA RICCA DI SPUNTI CHE HA FORNITO UNA PANORAMICA SUL PRESENTE E SUL PROSSIMO FUTURO DEL MERCATO PUBBLICITARIO

di **LORENZO MOSCIATTI** - servizi a cura della **REDAZIONE DI ENGAGE**



IL PRIMO TALK
Il primo talk di Engage Conference ha visto protagonisti Paolo Ingrosso di AdKaora, Raffaella Picece di NetMediaClick, Alessandro Geraldini di Cerved Marketing Intelligence, Assunta Timpone di L'Oréal e Massimo De Cesare di Wavemaker (da sinistra in foto)

L'obiettivo è stato scoprire come aziende come AdPlay Media Holding, NetMediaClick, AdKaora, L'Oréal, Wavemaker, e ancora Mint, Cerved, seedtag, Audioboost, Azerion stiano affinando le loro skills in questo "gioco" metaforico che è il mercato dei media, soprattutto dopo la fase che tutti abbiamo vissuto. A stimolare la conversazione è stato un *keyword generator* che, di volta in

volta, ha attivato delle parole chiave, 13 nello specifico.

LA RIPRESA È IN ATTO

A fare da sfondo all'evento, ci sono i numeri di un mercato che guarda alla ripresa: secondo Nielsen, dopo i primi 8 mesi del 2021 la spesa in comunicazione risulta avere completamente colmato il gap accumulato nel 2020, l'anno in cui è esplosa la crisi del Covid-19. Tra genna-



UNA DATA ROOM PER ANDARE ANCORA PIÙ A FONDO

Per essere giocatori “pro”, capaci di competere al meglio nel “New Game+” del marketing di oggi, è necessario anche conoscere bene le regole del gioco, avendo a disposizione informazioni e dati. E ad Engage Conference 2021 gli insight non sono mancati: Giacomo Fusina, Ceo di Human Highway, è stato infatti protagonista di una speciale “Data Room”, in cui ha contribuito ad arricchire alcune delle parole chiave affrontate durante l’evento con i dati delle ricerche condotte negli ultimi sei mesi da Human Highway, fornendo così un osservatorio privilegiato sul sentiment degli italiani in merito ad alcuni dei principali trend della comunicazione di oggi.

io e agosto, infatti, il mercato pubblicitario è tornato agli stessi livelli del 2019, segnando un +0,1% nel confronto con l’anno immediatamente precedente alla crisi. Il dato illustra chiaramente come le aziende stiano puntando decisamente sulla leva della comunicazione per far ripartire i consumi, e in questo senso è significativo come il mercato dell’advertising abbia recuperato quanto perso nel corso del 2020 ben prima di quanto stia facendo l’economia in senso generale. Ma come sta cambiando nel dettaglio la strategia media delle aziende? Certamente si conferma la preferenza per il video, e il peso aggregato di tv e digitale, verso cui si sta polarizzando da tempo l’attenzione degli spender, è sempre più grande.

UNO SGUARDO AGLI ULTIMI NUMERI DEL DIGITALE

Dopo aver raggiunto nel 2020 la televisione, pareggiando a livello di quota di mercato la raccolta pubblicitaria complessiva totalizzata dal piccolo schermo, il digitale si conferma come un canale di comunicazione costantemente in crescita. Unico mezzo che ha tenuto nonostante la crisi, segna ora un altro significativo risultato:



NPG+, LEVEL 2

Giorgio Corradini di seedtag, Cristina Pianura di Audioboost, Nicolò Palestino di Azerion e Carlo De Matteo di Mint in un altro momento di NPG+

+24% nel periodo cumulato gennaio-settembre 2021 rispetto al 2020, e +14,5% sullo stesso periodo del 2019, secondo Fcp-Assointernet.

«L’evidenza di tali dati conferma che le difficoltà regi-

strate nella fase di maggior incidenza della crisi pandemica sono state rapidamente assorbite e non ne hanno modificato la linea tendenziale di crescita», ha detto Giorgio Galantis, Presidente della Federazione. I numeri, dunque, ci dicono che la ripresa procede spedita. Ma è innagabile che, alle spalle di questa tendenza, ci sono una serie di driver fondamentali. Proprio questi driver, che abbiamo voluto identificare con keyword esplicative delle attuali forze motrici del mercato, sono stati al centro della giornata di lavori a Engage Conference. Nelle pagine che seguono le ripercorreremo una a una, presentando le visioni proposte dagli ospiti dell’ultima edizione dell’evento.

Challenge
Talent Values
Personalization
Innovation
Rules
Trust
Agility
Entertainment
Attention
Purpose



«I MOBILE GAMES SONO UNO DEI PRINCIPALI SECOND SCREEN RISPETTO ALLA TV, QUINDI SONO UN CANALE ESSENZIALE ALL'INTERNO DEI MEDIA PLANNING»

È una delle parole del momento, senza dubbio: Innovazione significa aderire alle circostanze, ai mutamenti dell'ambiente, alle scoperte scientifiche, senza perdere di vista il mercato, osservare e proporre risposte concrete sempre più coerenti con i bisogni dei clienti.

L'imprenditore che vuole avere successo con l'innovazione, deve sicuramente essere visionario, ossia saper individuare con anticipo nel proprio settore e realizzare soluzioni o idee che non sono ancora state applicate, o migliorare quelle che già sono utilizzate. È proprio da questo tipo di visione che Alberto Gugliada e Marco Valenti hanno deciso di far nascere, all'inizio di quest'anno, AdPlay Media Holding: una impresa di nuova concezio-

ne, sotto la quale sono nate o stanno nascendo società in grado di muoversi nei loro mercati di riferimento (mobile, ooh, tech, pubblicità online) unendo creatività e tecnologia, quantità e qualità.

A Engage Conference, ispirandoci al tema "New Game +" con Alberto Gugliada ci siamo focalizzati in particolare sul ruolo di MIA Mobile nell'ambito del gaming. Un mondo, quello dei mobile games, a cui l'innovazione ha dato in particolare negli ultimi anni una spinta decisiva. Un numero su tutti: in Italia a giocare attraverso lo smartphone sono il 74% degli adulti. Tra loro non è raro trovare imprenditori, manager, perfino accademici. Insomma, quello dei mobile games è un mondo che offre alle aziende grandi op-

portunità. «Non solo i mobile games vanno considerati un vero e proprio mass-media - ha detto Gugliada - ma sono uno dei principali second screen rispetto alla tv, quindi un canale essenziale all'interno dei media plan che includono il piccolo schermo. Per queste qualità, ma anche per il coinvolgimento e la brand safety, il canale dei mobile games è quello dove gli investimenti pubblicitari stanno crescendo di più, anche nell'ambito del digitale». A Engage Conference, Gugliada è stato accompagnato in teleconferenza da Melisa Matlum, Head of Marketing, Emea & Latam di AdColony, società leader globale nel video advertising in-app di cui MIA Mobile è reseller ufficiale nel nostro Paese. I due manager hanno approfondito a 360 gradi il mondo del gaming e le possibilità che offre ai brand, illustrando anche le caratteristiche della proposta di AdColony in particolare in fatto di formati che sono in grado di combinare creatività e tecnologia per ingaggiare al massimo l'utente.



«L'IMPORTANZA DI UN MARKETING PERSONALIZZATO SI INTUIVA DA TEMPO, MA SOLO ADESSO, GRAZIE A DATI E TECNOLOGIE, LA PERSONALIZZAZIONE È DIVENTATA REALTÀ»

Oggi, la personalizzazione di prodotti e servizi è parte del nostro vissuto quotidiano: le piattaforme in streaming ci consigliano video da vedere in base alle nostre preferenze, i siti e-commerce ci suggeriscono prodotti da acquistare in relazione a quello che abbiamo cercato o comprato in passato. E "personalizzazione" è anche la parola che ha davvero plasmato l'evoluzione del marketing digitale negli ultimi anni, diventando l'obiettivo di sempre più aziende. Oggi, infatti, grazie alla grande mole di dati a disposizione dei brand, la chimera della comunicazione one-to-one è finalmente realtà, e si può davvero raggiungere l'utente giusto al momento giusto e con il messaggio più adatto ai suoi interessi e preferenze. Per chi lavora nel mondo del marketing,

personalizzazione è sinonimo di efficacia, perché le probabilità di successo di una campagna tagliata "su misura" su un utente sono molto più alte.

«La personalizzazione è il "re" della scacchiera del marketing digitale», ha detto Alessandro Geraldini, Managing Director di Cerved Marketing Intelligence, in occasione di Engage Conference 2021. «Si intuiva l'importanza di un marketing personalizzato già alla fine degli anni 90, ma solo adesso, grazie a dati e tecnologie, la personalizzazione è diventata realtà, portando grossi benefici e vantaggi competitivi alle aziende». Dati e tecnologie che servono per indirizzare la comunicazione, ma anche per predire nuove tendenze. Oggi l'offerta di Cerved, colosso italiano della business intelligence con al suo interno

anche un'importante proposta di soluzioni di marketing intelligence, è pronta ad abbracciare tutte le varie sfaccettature della personalizzazione, ma anche quelle che saranno le sue prossime frontiere. «Il mondo del gaming sta crescendo molto - ha spiegato Geraldini -, e anche nel settore B2B stanno prendendo piede delle tecnologie che cambieranno lo scenario che siamo abituati a conoscere: penso alla market intelligence e alla sales intelligence, strumenti che libereranno la produttività dei professionisti. Noi di Cerved ci siamo organizzati su tutti quelli che sono i mestieri del marketing: conoscere il mercato con la market intelligence, digitalizzare la forza vendita con la sales intelligence e ingaggiare digitalmente il cliente con il digital marketing. A questi abbiamo aggiunto una componente di advanced analytics, fondamentale per aiutare le aziende a migliorarsi imparando a utilizzare i dati a disposizione, e di formazione, con una digital academy in cui, quasi "giocando", ci si può allenare a fare business».



«SIAMO STATI TUTTI CATAPULTATI IN UNA NUOVA DIMENSIONE. SOLO I PLAYER CHE HANNO SAPUTO RIVEDERE LA PROPRIA STRATEGIA, SOPRAVVIVERANNO ANCHE NEL PROSSIMO FUTURO»

Trasformarsi velocemente per restare competitivi: è questo il significato di Agility, una delle keyword che hanno guidato gli approfondimenti proposti da Engage Conference.

Se nel pieno dell'emergenza la priorità è stata quella di tener saldo il legame con i clienti esistenti e potenziare il valore del brand, nel nuovo scenario apertosi nel 2021, a questa priorità, se ne sono affiancate altre, ossia acquisire nuovi clienti e migliorare il ritorno sull'investimento in attività di marketing. Alla modalità sopravvivenza si sostituisce un approccio attivo in cui nei brand domina la volontà di essere competitivi. In questo "new normal", un esempio di Agility presentato all'evento di Engage è quello di NetMediaClick, azienda che

si è trasformata velocemente nel corso del 2020 e del 2021. Attraverso la voce di Raffaella Picece, Head of Sales dell'agenzia, è stato presentato il nuovo posizionamento dell'agenzia: "Human Data Performance". «Abbiamo investito in formazione, per rendere la tecnologia uno strumento usato da professionisti per persone, mettendo al centro l'essere umano. Il dato resta fondamentale perché guida la strategia. E l'output è la performance. Con questo intendo che tutto quanto detto prima – quindi know how, dati e tecnologia – confluisce in un'offerta finale che garantisca ai clienti un ROI, ma che assicuri anche agli utenti la più soddisfacente esperienza sul touchpoint approcciato», dice la manager, sottolineando la ca-

pacità dell'agenzia di trasformarsi velocemente e di adattarsi con le proprie divisioni - Leag Go, Addendo Network e Directly, unit specializzata in direct marketing - al "nuovo livello di gioco" attuale.

«Siamo stati tutti catapultati in una nuova dimensione con la pandemia. Solo i player che in questo contesto hanno saputo cavalcare questo upgrade della normalità, sopravvivranno sul mercato anche nel prossimo futuro», ha detto ancora la manager a completamento del suo intervento.

Quindi, Agility intesa come "flessibilità", cioè capacità dei brand e dei CMO di capire e valutare i cambiamenti in real-time, sfruttando anche conversazioni e feedback degli utenti, e adeguare (o cambiare) le proprie strategie. Nel caso di NetMediaClick, questo ha significato l'abbandono degli abiti della concessionaria per presentarsi al mercato come realtà operativa nel digital advertising, specializzata in Direct Marketing, Programmatic (Web, Radio e DOOH) e guidata dai dati.



«CI CAPITA SPESSO DI NON SAPER DISTINGUERE QUELLO CHE VIVIAMO REALMENTE DALLE ESPERIENZE DIGITALI. QUESTO STA INFLUENZANDO ANCHE IL MONDO DEL RETAIL, DEL COMMERCIO»

Oggi in Italia navigano via mobile ormai quasi 40 milioni di utenti al mese. Lo smartphone è diventato così lo strumento principe dell'omnicanalità, in grado di avvicinare e far dialogare sempre di più il mondo online e quello fisico. In questo scenario assume sempre più centralità il concetto del "Commerce".

Tra gli addetti ai lavori non si parla più infatti di commercio elettronico ma appunto di commerce, proprio per sottolineare come nell'esperienza di acquisto del consumatore parlare di barriere tra fisico e digitale non abbia ormai più senso. «Ormai stiamo entrando nell'era del Metaverso, sempre più spesso ci capita di non saper distinguere

quello che viviamo realmente dalle esperienze digitali, virtuali», ha detto Paolo Ingrosso, Sales Director di AdKaora, la digital company del Gruppo Mondadori, affrontando il tema ad Engage Conference 2021. «Tutto questo sta influenzando anche il mondo del retail, del commercio. I nostri studi hanno messo in evidenza che settori come la cosmesi, il personal care e il farmaceutico, quelli più avanti sul fronte del commercio elettronico, stanno puntando su nuovi modelli di business in grado di coniugare i punti di forza di entrambi i canali, il digitale e il fisico».

Grazie alla sua conoscenza e all'esperienza maturata nelle dinamiche delle piattaforme

mobile, «AdKaora è in grado di fornire ai brand gli strumenti più idonei per analizzare il comportamento del consumatore lungo il customer journey e di indirizzarlo verso la parte bassa del funnel con informazioni sempre più personalizzate». Potendo inoltre contare da quest'anno sulle sinergie con Hej!, la società comprata da Mondadori specializzata nel marketing conversazionale, «che grazie ai suoi chatbot permette alle marche di arricchire di nuovi contenuti pertinenti, perché scelti dagli stessi utenti, il percorso di navigazione verso l'acquisto di un prodotto o di un servizio». Un impegno, quello della personalizzazione, che vede i team di AdKaora molto attivi anche sul fronte della creatività dei formati pubblicitari, di cui si occupano i sei sviluppatori che operano nel Creative Studio dell'agenzia. «Ormai AdKaora Creative Studio è in grado di rilasciare fino a sei formati rich media alla settimana, come, solo per citare gli ultimi, Vertical Carousel, Waterfaal e Geysler».



«INTEGRARE IL VECCHIO CON IL NUOVO È LA STRADA DA SEGUIRE NEL NEW NORMAL. COSÌ SI EVITA DI DARE VITA A SILOS SPECIALIZZATI MA AVULSI DA TUTTO IL RESTO DELLE ATTIVITÀ DELL'AGENZIA»

Gli uffici delle risorse umane prestano sempre maggior attenzione alle competenze verticali e alle soft skill nella valutazione delle risorse da inserire in organico. Il fenomeno non è recente, ma ha subito una brusca accelerazione dal momento che negli ultimi anni le aziende hanno dovuto reimpostare i propri modelli organizzativi alla luce della trasformazione digitale, una rivoluzione che ha investito infatti in pieno il mondo del lavoro. Ad affrontare il tema dell'importanza del "Talent" a Engage Conference 2021 è stato Massimo De Cesare, General Manager di Wavemaker. L'agenzia media di GroupM (Wpp) ha infatti deciso da tempo di investire «in

quelle competenze emergenti e complementari al media, il nostro core business, come il content, il tech e l'e-commerce», ha detto De Cesare. «E di integrare il vecchio con il nuovo, evitando così di dare vita a silos specializzati ma avulsi dal resto delle attività dell'agenzia». Una scelta già premiata durante i primi difficili momenti della pandemia e del lockdown, «quando alla frenata degli investimenti pubblicitari ha fatto da contraltare l'aumento della richiesta di servizi proprio sul fronte del content, del tech e dell'e-commerce». Il processo certo non è non semplice, «perché pone dei temi organizzativi non indifferenti, dal momento che la trasformazione deve andare

avanti di pari passo alla promozione del core business, aiutandolo a evolvere e a renderlo più efficiente. La sfida principale che ci siamo trovati ad affrontare è stata dunque mixare il tutto. Come? Wavemaker ha deciso di investire internamente per sviluppare le nuove discipline e di fertilizzare con queste competenze inedite quegli ambiti operativi tradizionali che oggi non sono più così tradizionali». In questo processo gioca così ancora oggi un ruolo centrale la formazione in una logica di reskilling e upskilling, «attività su cui Wavemaker interviene sia con programmi organizzati a livello nazionale sia potendo contare sulle sinergie del suo network internazionale». In questo modo Wavemaker indica la strada verso cui le agenzie media dovranno indirizzarsi sempre di più, «un futuro dove opereremo come un vero e primo hub di consulenti specializzati ma integrati, un'offerta che ci permetterà di preparare menu sempre più personalizzati per ognuno dei nostri clienti».



«CIÒ CHE FA LA DIFFERENZA PER NOI È VIVERE I PRINCIPI CON CUI PROPONIAMO I NOSTRI PRODOTTI, SENTIRLI PRIMA ANCORA CHE COMUNICARLI. È QUESTO CHE CI RENDE UN LOVE BRAND»

Sempre più consumatori - non solo i più giovani, come si potrebbe erroneamente pensare - ritengono che la dimensione etica e responsabile di un'azienda e dei suoi prodotti/servizi sia rilevante ai fini delle decisioni d'acquisto. È una tendenza importante nel mondo del marketing che ha acquisito maggiore slancio negli ultimi due anni anche a causa della pandemia, una lunga fase - non ancora conclusa e destinata a influenzare il futuro del settore - in cui i marchi hanno comunicato con il loro pubblico evidenziando il loro purpose, lo scopo che intendono perseguire sul piano sociale, andando quindi ben oltre il profitto. Da tempo adotta questo ap-

proccio L'Oréal Paris, che non a caso sta celebrando con orgoglio i cinquant'anni dello storico claim "*Perché io valgo*", con cui la casa francese della cosmetica incoraggia le donne a manifestare il loro ruolo e la loro funzione nel mondo, esaltando tutte le loro caratteristiche e non solo quelle esteriori.

Lo ha raccontato nel corso di Engage Conference "New Game +", Assunta Timpone, Media Director di L'Oréal Paris: «Ciò che fa davvero la differenza per noi è far vivere questi principi, sentirli, prima ancora che comunicarli. È questo che ci rende un love brand». La compagnia ha rinnovato ulteriormente il suo impegno in questo senso lanciando la pri-

ma campagna pubblicitaria di purpose a livello di gruppo. Lo spot, a cui hanno preso parte per la maggiore le stesse dipendenti dell'azienda, celebra e promuove un concetto ampio e trasversale di bellezza, in tutte le sue forme e diversità. «Sentiamo l'esigenza di comunicare che sì, abbiamo delle responsabilità sociali, e siamo noi i primi a credere in questi messaggi. Oggi i consumatori ci scelgono non solo per i prodotti, ma anche per i servizi che offriamo e per ciò in cui crediamo, ci scelgono per una vera affinità valoriale», ha aggiunto la Media Director. Ma tutto ciò per i brand è anche conveniente? Certamente. Secondo Timpone, infatti, se si metteranno i consumatori al centro, facendo loro vivere i propri valori, ci sarà sempre un ritorno per le aziende: «La scelta per un marchio quindi non avverrà casualmente, ma per ragioni ben precise. È come se si facesse un investimento di lungo periodo, che si tradurrà poi in una spiccata preferenza per una determinata l'azienda».



BEINTOO, NUCLEUS, ADPLAY MEDIA HOLDING E FANPLAYR A CONFRONTO SUL VALORE DELL'ATTENZIONE OGGI

Attenzione: è questa la keyword che ha ispirato la discussione nel primo Multiplayer Level previsto nella giornata di lavori di Engage Conference 2021. Un momento che ha visto protagonisti Marina Fedrighelli, Country Manager Italy di Beintoo, Duccio Lunari, Founder & Ceo di Nucleus, Enrico Quaroni, VP of Global Sales di Fanplayr, e Marco Valenti, Co-Founder & Ceo di AdPlay Media Holding, con l'aiuto dei quali si sono definiti i confini della comunicazione pubblicitaria in una nuova normalità che vive tra il ricordo ancora vivido delle restrizioni e la voglia di ripartire con maggiore fiducia e forti di un'evoluzione che ha già riscritto le regole del gioco.

«Si sono creati nuovi stili di vita guidati e orientati dal e al digitale», dice Marina Fedrighelli. «Questo ha influito anche sui consumi e sul modo in cui si procede all'acquisto. Quindi,

parlando di attenzione, secondo me è fondamentale innanzitutto che le aziende restino consapevoli che qualcosa è cambiato». Ma molte hanno già capito qual è la strada: «La richiesta da parte delle aziende è sempre più spesso quella di avere la possibilità di interagire con la propria base clienti e con i propri prospect nella maniera più personalizzata e corretta possibile», aggiunge Enrico Quaroni.

Quindi molti spender sono già consapevoli della necessità di cogliere segnali dall'utenza e di trasformare la comunicazione in un mezzo per un messaggio ispirato più al modello "1to1". Uno dei modi più diretti per raggiungere gli utenti interpretando i loro bisogni è lavorare in ottica SEO ed è Duccio Lunari a spostare il discorso su questo aspetto: «Noi lavoriamo direttamente su quello che è il bisogno espresso dall'utente. Per un'agenzia

come Nucleus, mettere l'utente al centro, è connotato nella tipologia di servizio che offriamo», dice il Ceo.

Dati, quindi, personalizzazione e flessibilità sono gli aspetti che la tecnologia aiuta a mettere a sistema per una comunicazione mirata a catturare quell'attenzione tanto bramata. Ma tutto questo non vale solo se si parla di offerta di prodotti o servizi: è, infatti, altrettanto vero nel nuovo panorama informativo: «La pandemia è stata per il mondo editoriale, un'opportunità. Ha infatti scalfito le più tradizionali logiche di produzione, incentrandole intorno all'utente, o meglio al consumatore di contenuti», dice Marco Valenti di AdPlay Media Holding.

Il discorso sottolinea, dunque, tanto la necessità delle aziende di mantenere alta l'attenzione verso le nuove opportunità offerte dal digitale, quanto come "attenzione" significhi oggi lettura di un bisogno, possibile attraverso tecnologie capaci di ridisegnare strategie sulla base dei dati per tenere l'utente al centro.



IN UNO SCENARIO IN CUI IL TRAMONTO DEI COOKIE DI TERZA PARTE RISCRIVE LE REGOLE DEL GIOCO, «C'È UN FORTE RITORNO ALLA PUBBLICITÀ CONTESTUALE»

Il tramonto dei cookie di terza parte cambierà presto le regole del gioco per il settore della pubblicità digitale. Ma quali possono essere le alternative più valide a questi strumenti? Tra queste c'è il contextual advertising, al centro del posizionamento e della strategia di sviluppo di seedtag. Ne abbiamo parlato a Engage Conference con Giorgio Corradini, Italy Country Manager della società, nata con In Image advertising, e artefice dell'adattamento del formato anche ad altri setting, come In Article o In Screen.

«Nell'ultimo periodo c'è un ritorno alla pubblicità contestuale perché consente il targeting senza l'utilizzo di cookie di terza parte», ha spiegato il manager. «In passato quello che veniva fatto

era keyword targeting piuttosto che pianificazione sui siti verticali per applicare una metodologia contextual. Oggi la tecnologia ci consente di fare campagne data driven contextual, dove i dati analizzati non sono quelli dell'utente che fruisce il contenuto ma i dati presenti nel contenuto stesso». L'analisi del contesto effettuata grazie alla tecnologia

«consente di scalare a livello di inventory su un'audience più ampia andando a marcare un contenuto preciso».

Che il contextual targeting sia un'alternativa valida all'uso dei cookie di terza parte lo dice anche la ricerca IAS "Contextual Effects": «Il 72% degli utenti, secondo lo studio, afferma che il contenuto della pagina può influenzare la percezione degli annunci presenti sulla pagina stessa. Il 60% degli intervistati è poi propenso a ricordare annunci contestualmente rilevanti, mentre al 74% delle persone piace vedere pubblicità coerenti con i contenuti che stanno fruendo».



NICOLÒ
PALESTINO

«ACCOMPAGNIAMO I BRAND NEL MONDO DEL GAMING, CHE NON È PIÙ DI NICCHIA E CHE METTE A DISPOSIZIONE NUOVE LEVE PER ENTRARE IN CONTATTO CON I GIOCATORI»

L'entertainment è uno dei settori che ha avuto un'accelerazione a seguito della pandemia, in diversi ambiti, tra cui quello del gaming, che offre ai marchi opportunità di comunicare con gli utenti in maniera sempre più coinvolgente e immersiva.

Ne abbiamo parlato a Engage Conference con Nicolò Palestino, Country Manager Italy di Azerion, tech company che aiuta brand ed editori a entrare in contatto con i giocatori online: «Accompagniamo i brand in un mondo che non è più di nicchia e che mette a disposizione degli investitori leve diverse e con diversi livelli di difficoltà».

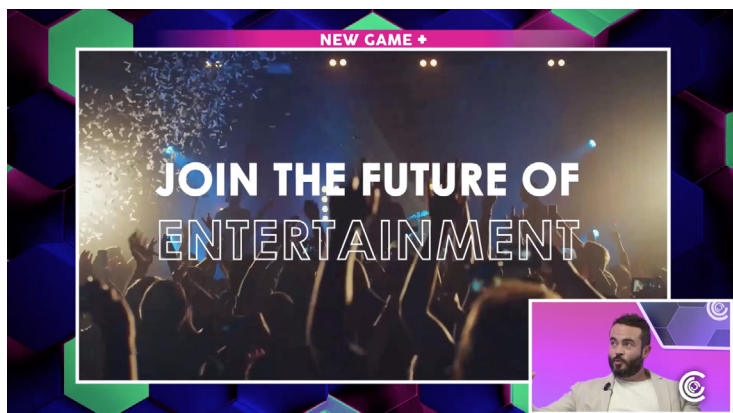
Le piattaforme di gioco consentono di sfruttare, innanzitutto «la pubblicità tradizionale. Lo step successivo permette alle aziende di entrare nell'esperienza di gioco dell'utente con un

cartellone pubblicitario, offrendo un servizio all'utente perché il gioco guadagna di realismo. Infine, si possono creare esperienze di gioco completamente brandizzate.»

In questi processi, ci sono passi falsi da non commettere: «Spesso i brand vogliono replicare le caratteristiche del loro prodotto in un gioco, ma spesso il risultato è deludente. Se non c'è una

dinamica di gioco ingaggiante l'operazione non è efficace», specifica il manager.

Uno dei settori più interessanti e in espansione nel gaming sono gli esport, in cui Azerion si è ritagliata uno spazio: «La Uefa ha già identificato negli esport il suo principale competitor. In questo scenario abbiamo trovato una nicchia. Per esempio, lavoriamo con l'Ajax: abbiamo il ruolo di ingaggiare i tifosi per farli atterrare sulle dirette streaming del team di esport della squadra». La società, infine, è al lavoro per offrire nuove opportunità immersive, come virtual worlds e social games in cui l'avatar del giocatore fa operazioni che fa anche nella vita normale.





NEGLI ULTIMI ANNI È CRESCIUTA LA FIDUCIA NEL RAPPORTO UOMO E MACCHINA NEL MARKETING DIGITALE: «PER QUESTO LA TECNOLOGIA È IL CUORE DELLA NOSTRA OFFERTA»

La pandemia ha inevitabilmente portato a dei cambiamenti nel modo in cui le persone si rapportano con quanto le circonda, mettendo spesso a dura prova la loro fiducia nei confronti del mondo dell'informazione e anche delle aziende. Il pericolo delle fake news sui temi della salute ha contribuito a dare ulteriore valore all'autorevolezza dei brand editoriali, capaci di produrre informazione sicura e di qualità. Quanto alle aziende, nell'ultimo anno e mezzo, si sono spesso trovate a dover "rassicurare" i loro consumatori facendosi portavoce di una maggiore vicinanza con il pubblico e condividendo valori sociali. Solo chi è riuscito a cogliere questo cambiamento e ad adeguarsi al cambio di "sentiment", è risultato vincente. Ma c'è anche un altro tipo

di rapporto che ha visto negli ultimi anni crescere la fiducia tra i suoi attori, ed è quello tra uomo e macchina, in un mercato, quello del marketing digitale, in cui software e piattaforme sono sempre più importanti. Da qui è partito l'intervento a Engage Conference 2021 di Carlo De Matteo, Co-Founder e Chief Operating Officer di Mint, società che ha fatto della tecnologia e delle "macchine" il cuore della sua offerta. Mint, ex Myintelligence, recentemente ha intrapreso un nuovo percorso strategico che - insieme al nuovo naming - l'ha vista cambiare pelle. «Abbiamo deciso di chiamarci fuori dal mondo dell'agenzia ed essere solo macchina. Oggi siamo una pura software service che guarda al mondo degli advertiser e delle agenzie in modo nuovo e di-

sruptive», ha spiegato De Matteo durante il suo intervento. «Mint è una piattaforma che consente l'orchestrazione multicanale delle campagne pubblicitarie. Il nostro punto di osservazione sta sopra a tutti i canali: social, search, display, native, contextual, è un punto di vista orizzontale, e molto forte su alcune innovazioni tecnologiche come automazione e artificial intelligence».

In particolare, Mint porta sul mercato un cambiamento di paradigma legato al concetto di dato: «Il mondo dell'advertising produce una mole enorme di dati relativi alle campagne, tanto preziosi per gli advertiser quanto quelli sulle audience. Noi abbiamo creato un luogo per processare queste informazioni: attraverso tecnologie come automazione e AI riusciamo a dare valore a un dato che altrimenti verrebbe disperso». L'offerta della società si compone di una piattaforma Enterprise, rivolta alle grandi aziende e agenzie, e di strumenti ad hoc per le PMI e i microbusiness, tutti aperti e utilizzabili in autonomia dai clienti.

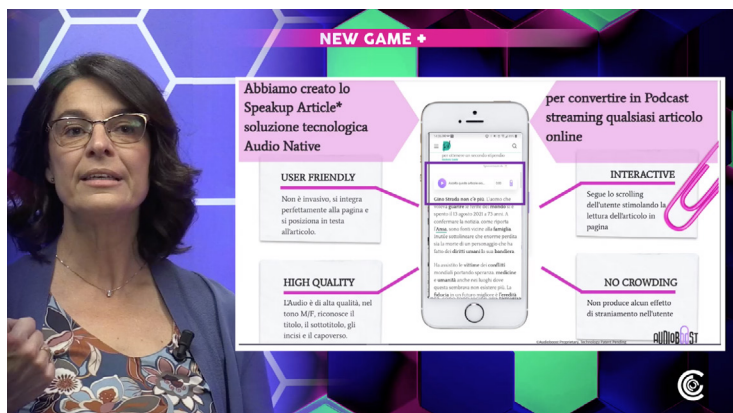


UNA NUOVA SFIDA PER UNA NUOVA NORMALITÀ: C'È QUESTO ALLA BASE DEL LANCIO DI AUDIOBOOST, CHE CAVALCA IL SUCCESSO CRESCENTE DELL'AUDIO

Alzi la mano chi non si è dovuto “mettere alla prova” nell’ultimo paio d’anni. Affrontare nuove sfide per non rimanere al palo: che sia sul piano lavorativo, nella sfera privata, in ambito familiare, ognuno tra noi è sicuramente impegnato in una propria “challenge” alla luce delle impegnative prove che il contesto ci ha proposto. “Challenge” è, poi, quasi per definizione l’essenza di ogni business, che punta sempre a nuovi obiettivi e traguardi, basandosi su una “vision”. È un tema che abbiamo approfondito a Engage Conference con Cristina Pianura, manager di grande esperienza nell’industria digitale italiana, che quest’anno ha deciso di abbracciare una nuova “sfida”, appunto: quella di lanciare sul mercato come co-founder Audiobost, la startup italia-

na incubata da Podcastory che si propone di offrire una nuova prospettiva “audio” agli editori italiani grazie a tecnologie che rendono semplice la trasformazione in podcast dei contenuti digitali, e la loro relativa monetizzazione pubblicitaria. «Finora, ciò che ha limitato lo sviluppo dell’audio advertising nelle piattaforme editoriali era sostanzialmente la mancanza

di convergenza tra tre competenze: quella tecnologica, quella editoriale, e quella legata alla monetizzazione. Con lo speak article abbiamo ideato una soluzione che integra e bilancia queste tre esigenze, offrendo agli editori la prospettiva di creare per i propri utenti un’esperienza di ascoltatori, a fianco a quella di lettori o fruitori di video», ha raccontato Pianura. Le ricerche dimostrano che la pubblicità sui podcast ottiene ottimi riscontri di gradimento e memorabilità: «Il mercato è ancora ai primi vagiti, ma noi pensiamo che possa crescere molto», ha spiegato Pianura. «La grande sfida ora è trasformare gli utenti in listeners».





ARKAGE, DANONE, SAATCHI & SAATCHI E BEING A CONFRONTO SULL'IMPORTANZA PER UNA MARCA DI COMUNICARE VALORI OLTRE CHE PRODOTTI

Mai come oggi i consumatori si sono dimostrati esigenti e soprattutto consapevoli nelle loro scelte d'acquisto. Ciò si riflette in una valutazione attenta delle caratteristiche e dei benefici presentati da un prodotto o da un servizio, ma anche in una serie di ponderate considerazioni relative ai valori rappresentati e comunicati da una marca. Questo accade perché, in un periodo di grandi cambiamenti culturali e sociali, ci siamo resi conto di essere molto più sensibili a temi quali la sostenibilità ambientale ed economica, la parità di genere, i diritti civili e così via. Se n'è parlato a Engage Conference in una tavola rotonda con Pasquale Borriello, Ceo di Arkage, Jordi Guitart, Marketing Director di Danone, Manuel Musilli, Direttore Creativo Esecutivo di Saatchi & Saatchi, e Alessandro

Soldati, Business & Innovation Manager di Being. Trattando il fenomeno del brand activism, Guitart ha dichiarato in maniera inequivocabile che le «aziende che crescono sono quelle che mettono al centro il consumatore, che al giorno d'oggi non compra prodotti ma sceglie il brand e i suoi valori. E soprattutto è stanco delle parole e chiede alle aziende di passare all'azione».

Appare evidente che i valori hanno un'influenza tale da avvicinare e allontanare le persone dalle aziende. Ne è fermamente convinto Borriello: «La cosiddetta value based communication implica che l'azienda abbia ben presente quale sia il suo ruolo nel mondo, avendo chiaro il suo scopo e per poi esplicitarlo in termini di comunicazione. Ciò deve però avvenire in maniera autentica».

Ma come comunicano, in questo contesto, le realtà senza scopo di lucro, come le organizzazioni non governative e altri enti benefici? Lo ha spiegato Soldati, descrivendo quanto osservato da Being, specializzata proprio nell'ambito no-profit: «Se prima la comunicazione no-profit metteva al centro l'organizzazione, oggi si prova a mettere al centro il pubblico, responsabilizzandolo fino al punto di realizzare la missione dell'ente e abbracciare i suoi valori».

I partecipanti alla tavola rotonda hanno concluso il confronto cercando di prevedere quali saranno le sfide future per le aziende. «L'aspetto più complesso per chi fa il nostro lavoro è ragionare su un orizzonte temporale più ampio rispetto a quello a cui siamo abituati: i valori si costruiscono nel tempo - ha detto infine Musilli di Saatchi & Saatchi -. Non dobbiamo chiederci com'è il mondo oggi e cercare di stargli dietro ma chiederci come vogliamo che sia tra dieci anni e come un brand può essere parte del cambiamento».



**LA D&I COME LEVA DI BUSINESS:
«LE PERSONE OGGI HANNO
BISOGNO DI RICONOSCERE
VALORI COERENTI E SINCERI
E I BRAND CHE NON SI
POSIZIONANO VENGONO
NOTATI E CHIAMATI ALL'AZIONE»**

La centralità della Diversity & Inclusion oggi offre la grande opportunità di coniugare business ed etica in un approccio consistente, strategico e intersezionale, che genera un grandissimo valore sia all'interno dell'organizzazione che nelle attività marketing & communication.

Ne abbiamo parlato a Engage Conference con Gabriella Crafa, Vice President di Diversity, un'organizzazione che opera in favore di un approccio più attento ai temi dell'inclusione all'interno del media e del business. «Un'azienda competitiva sul mercato deve avere la capacità di ascoltare, rappresentare e, ovviamente, intercettare i bisogni reali delle persone a cui rivolgere

i propri prodotti o servizi. In questo senso è fondamentale comprendere la diversità e la ricchezza con cui si ha a che fare, rinunciando a suddividere la realtà in segmenti socio-demo: occorre comprendere i valori più profondi che muovono le scelte e che sono alla base dei comportamenti delle persone», ha spiegato Crafa. «Con il Diversity Brand Index ormai da 5 anni dimostriamo che le scelte delle persone avvengono su una base valoriale». La ricerca, condotta da Diversity in collaborazione con Focus Management, ha l'obiettivo di misurare la percezione delle consumatrici e dei consumatori riguardo il livello di inclusione dei brand e il loro impegno reale

sulla D&I (genere e identità di genere, disabilità, età, etnia, orientamento sessuale e affettivo, status socio-economico, religione o credo). Le persone - addirittura l'88% nel 2021 - sono altamente sensibili alle tematiche della diversity e inclini a preferire brand più inclusivi. È un dato forte, ma non così sorprendente se pensiamo per esempio alle generazioni dei Fridays for future o alle proteste fisiche e virtuali legate al movimento Black Lives Matter.

«Le persone hanno bisogno di significati profondi, di valori coerenti e sinceri e i brand che non si posizionano vengono notati e chiamati all'azione», dice ancora Crafa. La D&I si conferma, quindi, come un potente driver di posizionamento, con un impatto economico significativo. I brand percepiti come non inclusivi o che non prendono posizione registrano, infine, un Net Promoter Score (NPS, indicatore del passaparola) negativo pari al -90,9%, a fronte di un 81,2% invece per i brand percepiti come inclusivi.

SEEDTAG

Global Contextual Advertising Leader

La contextual A.I. di **Seedtag** permette ai Brand di essere in contatto con gli utenti nel loro universo di interesse, senza utilizzare i cookie 🍪

SAVE
THE
DATE

PROGRAMMATIC DAY

APRILE 2022 PROGRAMMATIC DAY

È già in lavorazione l'ottava edizione dell'evento italiano dedicato al mondo del Programmatic Advertising, il Programmatic Day. Organizzato da Engage, il Programmatic Day è diventato un appuntamento di riferimento per l'intero mercato pubblicitario che si confronta ogni giorno con nuove sfide. L'evoluzione del mercato programmatico sarà come sempre al centro di una giornata ricca di speech e tavole rotonde, che vedranno protagonisti i principali player e attori del settore. L'appuntamento è previsto per aprile 2022. Stay tuned!

Per informazioni: www.programmatic-day.it

21/12/2021 - EVENTO ONLINE DIGITAL VIDEO

Si svolgerà online il 21 dicembre 2021 il Convegno di presentazione dei risultati 2021 della Ricerca "Digital Video" dell'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano. La ricerca presenterà in dettaglio una fotografia del mercato dei contenuti digitali video in Italia con l'obiettivo di delinearne l'evoluzione a fronte delle spinte generate dalla pandemia e dalla forte transizione tecnologica. Il convegno sarà fruibile in streaming gratuitamente, previa iscrizione.

Per informazioni: www.osservatori.net

16/17/18 GIUGNO 2022 - FIERA DI RIMINI & ONLINE WMF2022

Il WMF tornerà anche nel 2022 con una formula ibrida. La tre giorni è da sempre un acceleratore di cultura, formazione e innovazione per il Paese. Partendo dalle idee e dal contributo di ogni singola persona, negli anni il Festival è diventato uno strumento per rispondere a esigenze e bisogni della società. Anche nel corso della prossima edizione, l'evento si concentrerà sull'innovazione e sul tracciarne nuove prospettive. L'appuntamento è per il 16, 17 e 18 giugno 2022 alla Fiera di Rimini per vivere oltre 100 eventi sull'innovazione digitale e sociale.

Per informazioni: www.webmarketingfestival.it

KHABY LAME, CHIARA FERRAGNI, FEDEZ... a far brillare l'Italia quest'anno non sono solo i campioni dello sport, ma anche gli influencer. Lo testimoniano non solo il numero di follower che vantano, ma anche la loro presenza al fianco di grandi aziende. Ne è un esempio Khaby Lame, seguito da 55 milioni di utenti solo su Instagram. Il giovane volto social italiano è comparso di recente ologrammato di fianco a Mark Zuckerberg nel corso della conferenza Connect, durante il quale l'AD di Facebook ha annunciato il nuovo nome della capogruppo, Meta. Bel colpo Khaby!

PER QUANTO IL NUMERO UNO DI FACEBOOK, O MEGLIO DI META, sia stato promotore e protagonista di tante novità, è anche vero che nel corso dello scorso mese Zuckerberg è stato investito da una potente tempesta: prima il down nel mondo di tutte le sue piattaforme, che ha bruciato oltre 100 milioni di dollari di introiti pubblicitari (stima a cura di Affise), poi l'intervista pubblica all'ex dipendente di Facebook Frances Haugen che ha dato il via allo scandalo dei Facebook Papers. Nella sola giornata del down delle sue app (il 4 ottobre scorso), il manager ha perso più di sei miliardi di dollari. Decisamente una brutta giornata per Mark.

TOP&STOP

RADAR

FRANK MATANO DIVENTA RIDER DI DELIVEROO

Deliveroo è tra i protagonisti del film "Una Notte da Dottore" con Diego Abatantuono e Frank Matano. Il placement realizzato per la pellicola diretta da Guido Chiesa è stato poi rafforzato con un social media stunt per sostenere il lancio al cinema. Nel video pubblicato su Instagram, si vede Matano - che nel lungometraggio interpreta il rider di Deliveroo Mario - che fa una consegna a una cliente, ma lei lo riconosce: "Ma tu sei Matano?". "No sono Mario", risponde l'attore, "ma questi sono due biglietti per una Notte da Dottore, te li lascia un mio amico". Una simpatica iniziativa branded a sostegno anche del ritorno degli spettatori in sala.



MILANO SI VESTE DI UN MURALE DEDICATO ALL'INCLUSIVITÀ CON FASTWEB E CONNEXIA

A Milano, nel cuore del quartiere Isola, un murale sta attirando l'attenzione di molti. L'opera è stata realizzata dall'artista Giulio Rosk per Fastweb. "Close the Gap, Open Your Future" è il concept che è alla base del murale, ideato dall'agenzia di marketing e comunicazione Connexia. Il progetto consacra Fastweb tra le realtà italiane promotrici di un futuro sempre più inclusivo.



PLAY HAS NO LIMITS: COSÌ PLAYSTATION REGALA UNA NUOVA ESPERIENZA STRAORDINARIA

Lo spettacolare spot pubblicitario di PlayStation "Play Has No Limits", ha incantato l'Italia in tv, al cinema e online. Firmato da adam&eveDDB e pianificato da Mediacom, il film racconta la storia di due Re rivali che si scontrano in uno scenario epico all'interno di una città costruita come una scacchiera, seguendo le gesta di un "pedone". PlayStation è sinonimo di esperienze straordinarie, che vanno oltre i limiti del gioco, e il video racconta proprio questo.



nmc
netmediaclick

Human Data Performance

DIRECTLY
DSP

LEAD GO
SOLUTION

ADDENDO

INSIGHT
DATA



Top Trending Mobile Environments Where Consumer Attention Lives...

90% of the Ad Age Top 100 rely on **AdColony** to deliver creative, high-quality & impactful brand experiences at scale.



MIA Mobile s.r.l. è una società di AdPlay Media Holding

Via Giulio Cesare Procaccini 33 - 20154 Milano
+39 02 36752408 - info@miamobile.it