



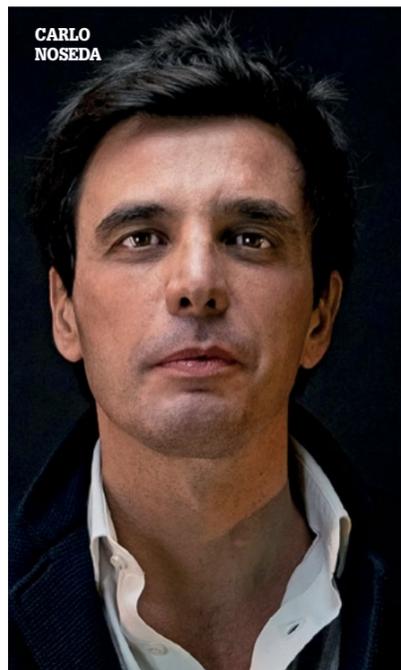
L'intelligenza artificiale, le regole e le nuove generazioni al centro dello IAB Forum, il più atteso appuntamento italiano dedicato all'innovazione digitale: l'8 e 9 novembre all'Allianz MiCo di Milano va in onda il futuro sostenibile



## Scenari Regeneration, per decodificare il cambiamento

di Paolo Pozzi

**'D**ecodificare il cambiamento', in una parola: 'regeneration'. Tradotto nella pratica quotidiana si parlerà di intelligenza artificiale rigenerativa, di tecnologie del futuro nella comunicazione digitale e nel marketing e di nuove generazioni, con particolare riferimento alla Generazione Alpha (i ragazzi nati cioè tra il 2006 al 2015), senza dimenticare però GenZ e i Millennials. Questi i temi di grande attualità che terranno banco alla ventesima edizione dello IAB Forum, il principale evento sull'innovazione digitale nel nostro Paese, che torna l'8 e il 9 novembre nell'abitual location dell'Allianz MiCo Sud di Milano. Più di 60 workshop, 52 espositori in 3.500 metri quadri di spazio al Gate 2 (ingresso da viale Eginardo) del Milano Convention Centre. Case study, strategie e best practice per scoprire e approfondire il meglio del marketing e dell'innovazione digitale. Nel 2022 sono stati diecimila i partecipanti che hanno frequentato gli stand e seguito gli appuntamenti dello IAB. Nel 2023 è molto facile che l'affluenza possa superare il già ragguardevole risultato dei diecimila. Fondata 25 anni fa, nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità digitale in Italia ed è il chapter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. Nell'appuntamento italiano di quest'anno ci



CARLO NOSEDA

si interrogherà sui nuovi strumenti del marketing digitale e su come utilizzarli al meglio, sul ruolo delle nuove generazioni, sull'uso dei dati, sull'etica e molto altro.

### Regolamentazione del web, Generazione Alpha e l'HI

"La digital transformation è un dato di fatto e, per certi versi, anche inevitabile. Nel digitale sono cambiati i modelli, il contesto, il mercato", dice Alessandro Diana, Managing Director di Accenture Interactive che può



SERGIO AMATI

vantare, tra i suoi clienti, la Segreteria per la Comunicazione del Vaticano. Allo IAB Diana porterà le strategie messe a punto dalla sua experience agency. "La tecnologia non è mai solo tecnica. E non deve essere solo patrimonio dei tecnici. Comprendere e saper usare la tecnologia è un fatto sociale - dice Federico Capeci, CEO della divisione Insights di Kantar, anticipando l'intervento che farà allo IAB -. I chatbot hanno una customer engagement simile a quella degli influencer marketing. Il web 2.0 ormai è la preistoria di In-



ADAH PARRIS

ternet. Oggi sono l'intelligenza artificiale e il Metaverso che 'generano' le nuove generazioni. Infatti oggi si punta sulla Generazione Alpha, i Millennials e GenZ sono già il passato". Di regolamentazione del web e dell'intelligenza artificiale, in particolare, parlerà invece Diego Ciulli, Head of Government Affairs and Public Policy di Google Italia: "L'Europa ha gettato le basi per la regolamentazione del web. Cinque anni fa non esisteva il regolamento sul diritto d'autore sul web, oggi c'è il Codice di condotta sulla disinformazione, c'è la regolamentazione sulla cyber security e c'è l'AI Act, primo tentativo al mondo di regolamentare l'intelligenza artificiale. Negli ultimi mesi le domande su Google su come utilizzare l'AI sono aumentate del 5.000%. Sappiamo bene che la tecnologia è globale, quindi non ha confini. Avere regole diverse da Paese a Paese non giova a nessuno. Noi siamo convinti che sia necessario collaborare con le istituzioni per arrivare a una regolamentazione condivisa".

### Intelligenze umane e artificiali

Ci sono computer che elaborano 250 milioni di miliardi di calcoli al secondo. Nessun archivio al mondo sarebbe in grado di elaborare una risposta e produrre un risultato come può fare invece l'intelligenza artificiale. Questo si può fare con ChatGpt. Ma il segreto è "imparare a tradurre il complesso in semplice" avverte Andrea Moccia, geologo, ideatore e Direttore Editoriale di Geopop, che oggi può contare su oltre 7 milioni di follower. "Come? Usando il brainotional (termine da lui inventato) ovvero il fattore cerebrale, il pensiero, le emozioni, in una parola il fattore umano. Per farsi comprendere da chiunque, oltre alle 3 S (sangue, soldi, sesso) bisognerebbe aggiungere una C (cervello) perché quando si impara qualcosa di nuovo si è molto soddisfatti". Il vero segreto insomma è utilizzare l'AI (artificial intelligence) insieme all'HI (human intelligence). Sul palco dello IAB, tra i principali speaker, ci sarà anche Adah Parris, poliedrica attivista visionaria dell'ecologia, della tecnologia, dell'innovazione e dell'arte. Adah Parris porterà la sua filosofia anticonvenzionale, il 'Cyborg Shamanism' che ha ra-



ANDREA MOCCIA

dici in una antica saggezza, mirata all'uso delle tecnologie digitali per costruire un futuro più sostenibile.

### Oltre cento speaker

Oltre cento gli speaker dell'edizione 2023 (ma complessivamente sono oltre 2.600 quelli passati dal palco delle 21 edizioni dello IAB Italia) con i protagonisti del mercato delle piattaforme social, i CEO e i responsabili marketing di aziende leader, di case editrici, centri media, agenzie di comunicazione digitale, giornalisti specializzati sul podcast e sul digitale, esperti dell'intelligenza artificiale. Tra gli interventi si segnalano Constantine Kamaras, co-founder & Chairman Emeritus IAB Europe, Mario Calabresi, Direttore e CEO di Chora Media, Giampaolo Colletti, giornalista del Sole24Ore e Direttore di Startuptalia, Paolo Liguori, Direttore Editoriale TGcom24, Alessio Cimino, Communication Manager Italia e Grecia di Meta, Giuliano Cini, Director of Brand Partnerships Italy & Greece di Tik Tok, Andrea Rizzi, Head of MediaCo & Sport Partnership di YouTube, Denise Ronconi, Direttrice Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, Francesco Gallucci, Vicepresidente dell'Associazione italiana di neuromarketing, Anouk Jans, Creative director di Spring Studios Milan che ha raccontato il 'new advertising' nel suo documentario 'Kill your Darlings' recentemente premiato ai Cannes Lions, Brando Benifei, eurodeputato e relatore del regolamento sull'Intelligenza artificiale (AI Act) e Alex Boryakov, viceministro della trasformazione digitale dell'Ucraina che sta guidando un gigantesco progetto per trasformare in pochi anni l'Ucraina nel più importante Tech Hub europeo che diventerà una opportunità anche per le imprese italiane.

### AI generativa e Digital Transformation

Oltre agli incontri di business e networking (della durata di 30 minuti) con le aziende protagoniste, speaker visionari saranno ospiti anche della 'Vision Arena', lo spazio aperto dell'area espositiva che sarà focalizzato sulla 'rigenerazione' del-



DIEGO CIULLI

le generazioni, da quella Z a quella Alpha, dove si potranno apprendere e approfondire i trend e le tecnologie che definiranno il prossimo futuro del settore. Perché è ormai chiaro che la rivoluzione dell'AI generativa ha cambiato la percezione della tecnologia, le imprese hanno necessità di 'rigenerarsi' per trasformare in modo radicale il loro business e le stesse nuove generazioni devono capire la tecnologia per poterla governare. "Lo IAB 2023 è la fase terminale nella quale è confluita la 'Road to Regeneration' che abbiamo avviato a gennaio, con un percorso di scoperta, analisi e interpretazione delle tendenze e degli sviluppi che stanno impattando in modo dirompente sul comparto digitale - commenta Carlo Noseda, Presidente di IAB Italia -. Parliamo di dati, di digital content, di intelligenza artificiale, coinvolgendo figure capaci di 'decodificare il cambiamento'". Sullo stesso concetto insiste Sergio Amati, general manager di IAB Italia: "Vogliamo che la rigenerazione non sia solo una parola e per questo abbiamo identificato personalità distintive nel panorama internazionale per decodificare, ispirare e guidare il cambiamento", chiosa Amati.

### Gli sponsor, i media partner e la campagna di comunicazione

Oltre una settantina sono gli sponsor che sostengono l'edizione di quest'anno. Sul fronte dei media, main partner dello IAB è Il Sole 24 Ore. Media partner sono Chora, DailyNet, Engage, Forbes, Grandi Stazioni Retail, IggDecaux, Media Key, Mediamond, Mit Technology Review, Cc23 web radio, Up Tv, Urban Vision. Emittente radiofonica partner è Radio 105. Lo IAB Forum è stato promosso attraverso varie forme di comunicazione. Con campagne Display, DOOH, Social ADV, G-Ads e Search, campagne native social e con una campagna stampa cartacea su un quotidiano nazionale, oltre che con l'ideazione di un nuovo format di promozione dedicato 'Regeneration House', con interviste agli speaker, con la pubblicazione sui social e, come podcast, sulla IAB Tv e su Spotify.

Come Amazon Ads aiuta i brand a raggiungere i propri obiettivi, grazie a soluzioni incentrate sul cliente; dal prossimo anno, anche su Prime Video

Hai dato il massimo per la tua **campagna**. Ora meriti di sapere se **funziona**.

Scopri il mondo di Amazon Ads.

amazon ads  
Diamo valore al tuo lavoro.

## Amazon Amazon Ads: le nuove prospettive per i brand

a cura di **Mariangela Balsamà**

**D**isponibile per aziende di tutte le dimensioni e accessibile a marketer di ogni livello di esperienza, Amazon Ads offre soluzioni pubblicitarie che aiutano i brand a connettersi con le loro audience su Twitch, Fire TV, Amazon.it, Amazon Music, Alexa, e dal 2024 anche su Prime Video. Milana Glisic, Head of Ads Italy & Spain racconta l'offerta Amazon Ads, e come tutto nasca da una sana 'ossessione per il cliente'.

**Quante aziende utilizzano Amazon Ads oggi e come è cresciuta la domanda in questo settore?**

In Amazon Ads lavoriamo con un'am-

pla gamma di clienti tra cui brand, agenzie, editori, venditori e autori. Offriamo un ampio portafoglio di soluzioni per aziende di tutte le dimensioni, da quelle che iniziano con la pubblicità a quelle che cercano soluzioni più avanzate, e lavoriamo con clienti in tutti i settori, dalle telecomunicazioni al largo consumo. Le nostre soluzioni pubblicitarie raggiungono i clienti ovunque trascorrono il tempo, sull'Amazon Store e su migliaia di app e siti Web, consentendoci di aiutare gli inserzionisti a far conoscere il loro marchio o il loro servizio anche se il percorso del cliente non si conclude su Amazon. Ad esempio, collaboriamo con brand di viaggi e di servizi finanziari, per citare solo alcuni degli inserzionisti che non vendono prodotti su Amazon. Siamo lieti di avere l'opportunità di servire un numero crescente di inser-

zionisti in Italia e raccogliamo continuamente i loro feedback per fornire prodotti e servizi che li aiutino a raggiungere i loro obiettivi commerciali.

**Qual è di solito il profilo delle audience Amazon Ads?**

Il nostro pubblico è quello che acquista su Amazon.it, cerca contenuti su Fire TV, guarda una live streaming su Twitch, una serie su Prime Video, o interagisce con un dispositivo Echo. Amazon Ads ha l'obiettivo di creare esperienze di brand rilevanti per tutti i nostri clienti. Di recente abbiamo pubblicato i risultati di una ricerca con Kantar che ha intervistato 1.000 consumatori Amazon Connected (che rappresenta un sottogruppo di consumatori generici, inclusi gli intervistati che hanno riferito di possedere e utilizzare uno smart

# amazon ads

speaker, uno smart display, una smart TV o un dispositivo di streaming almeno una volta al mese), e fornisce informazioni specifiche sui clienti Amazon Connected in Italia. Gli intervistati che utilizzano uno smartphone Amazon o trasmettono in streaming Prime Video, Twitch o Amazon Music almeno una volta al mese sono più ricettivi agli annunci pubblicati su streaming TV, streaming audio o dispositivi connessi rispetto alla TV lineare (rispettivamente 60% contro 27% in Italia). Trovate maggiori informazioni su questa ricerca [sul nostro blog](#).

**Parliamo della misurazione. Come si misurano l'audience e l'impatto che le campagne di brand hanno avuto grazie ad Amazon Ads?**

Continuiamo a investire nella creazione di tecnologie pubblicitarie complete, flessibili e durevoli che offrano agli esperti di marketing una visione più approfondita dell'efficacia delle loro strategie e li aiutino a interagire in modo univoco con il pubblico giusto. [Amazon Marketing Cloud](#) (AMC) è un ottimo esempio di come possiamo aiutare gli inserzionisti ad avere una visione dettagliata del rendimento di una campagna, aiutandoli a migliorare l'efficacia e massimizzare il ritorno sull'investimento. AMC è una soluzione olistica di clean room, progettata nel rispetto della privacy. Serve per aiutare i brand a scoprire nuovi insight utili alla pianificazione, ottimizzazione e misurazione delle campagne su tutti i canali di Amazon Ads. Infatti offre una visione unificata delle campagne pianificate sul sito retail di Amazon, Twitch, Prime Video e Fire TV. I brand possono poi aggiungere i segnali di prima parte per avere analisi ancora più personalizzate.

**Qual è di solito l'obiettivo principale delle aziende che si rivolgono ad Amazon Ads?**

Gli inserzionisti si rivolgono ad Amazon Ads con una serie di obiettivi aziendali diversi, tra cui raggiungere un maggior numero

di clienti, aumentare la notorietà del brand, aumentare il traffico, le vendite o la conversione e migliorare la fidelizzazione dei clienti. Offriamo un ampio portafoglio soluzioni pubblicitarie per aiutare le aziende a soddisfare le loro diverse esigenze, tra cui prodotti sponsorizzati e soluzioni di Advertising su Connected TV, solo per citarne alcuni. Per gli inserzionisti che hanno appena iniziato, abbiamo una guida utile per navigare tra le nostre diverse offerte di prodotti sempre sul nostro sito: [Understanding Amazon Ads: Una guida ai nostri prodotti pubblicitari](#).

**Se dovessi scrivere un copy per spingere le aziende ad aderire ad Amazon Ads, quale frase sceglieresti?**

Sarebbe 'ossessione per il cliente'. Siamo ossessionati dalle esigenze dei clienti e partiamo da lì, anticipandole e fornendo prodotti ed esperienze ancor prima che i nostri clienti si rendano conto di volerli o di averne bisogno. La pubblicità funziona solo se la rendiamo perfetta per i clienti Amazon e, quando creiamo esperienze eccezionali per i clienti, produciamo risultati migliori per i nostri inserzionisti. Testiamo, iteriamo, ottimizziamo e aumentiamo costantemente la rilevanza attraverso l'apprendimento automatico, per migliorare continuamente l'esperienza del cliente, il che di per sé crea più successo per i nostri inserzionisti.

**Quali nuove funzionalità possiamo aspettarci in futuro da Amazon Ads?**

Abbiamo recentemente annunciato le Prime Video Ads: a partire dal 2024, i brand avranno la possibilità di connettersi con le audience su Prime Video. Il lancio avverrà inizialmente negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania e Canada all'inizio del 2024, seguito da Francia, Italia, Spagna, Messico e Australia nel corso dell'anno. Sono davvero entusiasta del lancio in Italia, perché ci aiuterà ad offrire agli inserzionisti un nuovo modo per raggiungere il pubblico italiano, dove già fruisce contenuti di qualità. Ulteriori informazioni su questo annuncio sono disponibili [sul nostro blog](#).



MILANA GLISIC

Per la data company 100% native tech, il 2023 è stato l'anno della creazione e sperimentazione di soluzioni tecnologiche per consumatori phygital

a cura di **Mariangela Balsamà**

**I**l marketing data driven ha rivoluzionato il panorama digitale; oggi, grazie alla proliferazione dei dispositivi connessi e all'uso sempre più diffuso di internet e delle piattaforme digitali, le imprese raccolgono quantità significative di dati sugli utenti e hanno accesso a nuovi touchpoint che, fino a qualche anno fa, non esistevano: ad esempio, le CTV o le installazioni pubblicitarie digitali. Tutto questo ha dunque segnato una maggiore consapevolezza nei confronti del dato e, con il tempo, i marketers hanno cominciato a vederlo come un alleato imprescindibile per migliorare i processi di decision making, mettere in campo strategie mirate e pianificare campagne pubblicitarie efficaci ed altamente personalizzate. Ne parla Marina FedrigHELLI, Country Manager Italy di Beintoo.

### Come si è evoluto il mercato nei confronti dei dati? Come è cambiato il vostro approccio negli anni? I brand, oggi, sono data driven?

Nel 2016 Beintoo si è presentata al mercato italiano come data company innovativa attraverso l'uso di dati geo-comportamentali proprietari, provenienti dalla posizione GPS degli utenti (previo consenso al tracciamento) offrendo così alle aziende una pianificazione interamente in programmatic, su mobile e, pienamente compliant rispetto alle normative privacy. Nei primi anni ci siamo concentrati sull'educazione delle company rispetto alla terminologia e alle potenzialità del planning data driven. Oggi, invece, l'uso dei dati nel mercato adv è assodato, l'omnicanalità indispensabile e la monetizzazione del dato proprietario indiscussa. Tuttavia, nell'ottica di una sempre più probabile diminuzione dell'utilizzo dei dati di geo location per le azioni pubblicitarie, abbiamo lavorato per ampliare la nostra data business suite, abbracciando un approccio diversificato ed innovativo, stringendo partnership che ci permettessero di avere nuovi dati per creare audiences sempre più puntuali, grazie alla combinazione di: dati provenienti da Smart TV; dati retail, messi a disposizione dai partner Everli, Alfonsino e Circana; dati socio demografici e

## Beintoo L'innovazione è nel DNA dell'azienda



MARINA FEDRIGHELLI

sulla propensione d'acquisto. Al contempo la nostra vena innovativa e tecnologica, ci ha portato anche a studiare nuove soluzioni per offrire una profilazione anche degli ID Free users, grazie a Mosaic: un algoritmo di look alike location based che riconosce gli esagoni di territorio in cui incontrare il proprio target con maggiore probabilità, in qualunque momento della giornata o della settimana, indipendentemente dal fatto che tale user abbia o meno un identifica-

tivo. Questa tecnologia è già stata testata dai nostri clienti con successo ed applicata nelle pianificazioni DOOH data driven ed in campagne ingaggianti.

### Quali obiettivi strategici avete perseguito nel 2023?

Le nostre strategie commerciali e di prodotto cercano sempre di soddisfare e, in alcuni casi, prevedere le evoluzioni del mercato e dei consumatori. Il 2023 è stato

**beintoo**  
Business Through Mobile.

l'anno dell'omnicanalità, dove, nonostante l'aumento della digitalizzazione e dei touchpoint online, il negozio fisico ha ritrovato la sua importanza. Partendo da questo presupposto e dalla necessità di vivere esperienze phygital da parte dei consumatori, abbiamo ampliato la nostra offerta inserendo da un lato nuove soluzioni attivabili su tutti i punti di contatto digitali, dall'altro nuove tecniche di misurazione dell'efficacia delle campagne anche offline. Oggi le audience Beintoo sono pianificabili su radio digitale, DOOH e piattaforme gaming; il tutto sempre partendo dal dato per la targetizzazione. Riguardo la misurazione, invece, oltre alla duratura collaborazione con BVA Doxa con cui siamo legati in esclusiva, abbiamo introdotto, grazie alla partnership con Circana, la Brand Lift Survey: uno studio che restituisce il dato delle vendite incrementali generate dalla campagna adv all'interno delle principali insegne della GDO. Infine abbiamo migliorato la nostra Attribution, ovvero l'analisi di footfall derivata dai dati proprietari di geo localizzazione. Omnicanalità significa anche ottimizzazione continua delle strategie ed integrazione dei canali. Per questo, attraverso i dati di Connected TV abbiamo ideato TV Booster: una soluzione che permette di intercettare un target specifico erogando una campagna mobile o desktop solo nelle aree in cui uno spot televisivo non abbia registrato i risultati desiderati, lavorando così in un'ottica di incremental reach.

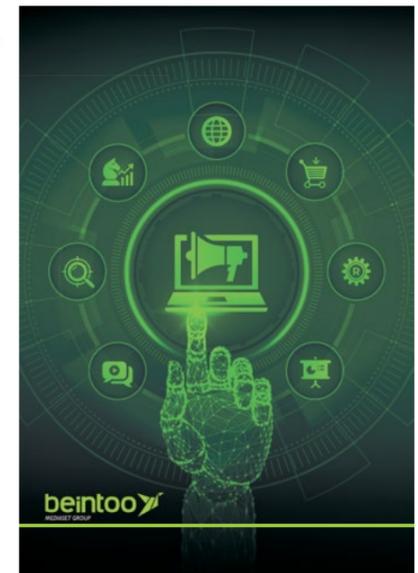
### Trends pubblicitari di oggi e domani: quali sono gli elementi imprescindibili di una pianificazione digital di successo? Cosa devono considerare i brand?

La gestione della privacy, la creazione di contenuti autentici e l'offerta di esperienze coinvolgenti sono diventati essenziali nelle pianificazioni adv. Per raggiungere i consumatori odierni, che si muovono fluidamente on e off line, occorre che i brand attuino strategie multicanale, in grado di favorire il legame con l'utente e, al contempo, creare una relazione duratura. Oltre a questo, brand e retailers, devono tenere a mente che i consumatori vogliono essere considerati nella loro individualità, pertanto

la personalizzazione rimarrà una tendenza chiave anche nei prossimi anni. Secondo gli studi, ogni utente presta attenzione alle pubblicità solo per nove minuti al giorno: diventa cruciale perciò comprendere quali siano i canali che effettivamente lo coinvolgono e gli facciano vivere esperienze interattive. Per farlo, sarà necessario che i marketers diano valore a tutti i dati che dispongono sugli individui; in questo modo, non solo potranno ottimizzare gli investimenti pubblicitari, ma anche offrire esperienze customizzate che possano incrementare l'awareness e la consideration del brand. Una campagna di marketing efficace è completamente radicata nei dati, che guidano una comprensione, sempre più profonda, del pubblico, determinano i canali e i prodotti per raggiungerlo ed influenzano il modo in cui i marchi sviluppano creatività pertinenti e memorabili.

### Quali saranno i touchpoint chiave nel 2024?

Secondo le previsioni, il 2024 vedrà un mercato pubblicitario protagonista ed in continua espansione: un recente studio di WARC, indica che la spesa globale in advertising crescerà del +4,4% nel 2023 e di un ulteriore +8,2% il prossimo anno. Sicuramente, tra i touchpoint principali su cui gli advertisers investiranno nei prossimi 18 mesi vi sono il Digital Out Of Home e la Connected TV: due canali perfetti non solo per intercettare il consumatore, ma anche per conoscerlo in modo più approfondito e per essere combinati nelle strategie pubblicitarie. Anche i social media continueranno ad essere uno tra i punti di contatto principali per i brand, offrendo l'opportunità di raggiungere oltre 4 miliardi di utenti e di dialogare con loro. Infine, tra i touchpoint emergenti, spicca il retail media: tale interesse è motivato dall'accesso ai dati d'acquisto e preferenza messi a disposizione dai retailer, che consente di erogare campagne profilate e misurabili. Per questo motivo, abbiamo sviluppato partnership dedicate: Alfonsino Spa, PMI innovativa del settore food order&delivery, ci consente di accedere ad informazioni legate alle abitudini alimentari degli italiani e di intercettare audience altamente specifiche; Everli, il servizio di spesa online, ci permette di pianificare campagne in environment FB,



grazie all'analisi dei prodotti in carrello o indicati per la spesa.

### A quali novità state lavorando o avete lavorato, che presenterete al mercato nel 2024? E quali sono i prossimi obiettivi?

Il 2023 per Beintoo è stato l'anno della creazione e, per un'azienda 100% native tech che ha nel suo dna l'innovazione, questo si traduce nella continua sperimentazione di soluzioni tecnologiche da proporre al mercato. Infatti, nel corso dell'anno, i nostri team hanno lavorato in maniera sinergica su diversi progetti che porteremo avanti anche nel 2024. Il team di prodotto e design, sono stati coinvolti nella realizzazione di un modello avanzato di intelligenza artificiale che consente di creare DCO: grazie a questa soluzione, un brand potrà erogare, attraverso la medesima campagna, diversi soggetti creativi in funzione dell'utente raggiunto ed essere più rilevante per il proprio target. Il team sales e new business invece, si sono confrontati nello sviluppo di un'offerta retail mediante la creazione di nuove partnership che ci consentono di essere presenti sul mercato con soluzioni dedicate ai retailers, anche grazie alle modalità di pianificazione data-driven messe a disposizione dai nostri partner. Infine, il team di data scientist ha posto le basi per lo sviluppo di un progetto di machine learning: si tratta di un sistema di misurazione puntuale che, in base allo studio di alcuni fattori, quali il meteo o il giorno, permette di comprendere l'impatto di ogni input che inseriamo nelle pianificazioni pubblicitarie sulle visite in store e, supportare quindi i brand in fase di briefing, prevedendo come l'intensità del traffico presso i POI selezionati può cambiare in base ai fattori esterni.

Una tech company da sempre all'avanguardia, nativa cookieless dal 2019, profondamente attiva nel mondo dell'AI raccontata dal founder Paolo Pettinato

## Cognitive Comprendere il consumatore: storia di una 'concessionaria' di nuova generazione

di **Davide Sechi**

**H**a da poco festeggiato il suo quarto compleanno e per l'occasione ha presentato un rebranding utile a spiegare il posizionamento rinnovato. La tech company Cognitive Advertising Solutions vive una stagione di grande attività, tra progetti, innovazione, web3.0 e la capacità di 'ascoltare' le esigenze del consumatore. Ne parliamo con il founder Paolo Pettinato.

### Di cosa si occupa CognitiveAdv?

Siamo una 'concessionaria' di nuova generazione: i nostri mezzi non sono gli editori che rappresentiamo ma un set di algoritmi, dati, formati proprietari che ci consentono di offrire al brand il mezzo più indicato per raggiungere l'utente giusto, al momento giusto, nel giusto contesto. Nativamente cookieless dal 2019, seguiamo il consumer journey dell'utente ben oltre la scadenza e i limiti dei cookie, riuscendo a derivarne non solo interessi e abitudini di consumo con un livello di granularità mai visto, ma persino i tratti di personalità più profondi, sino alla definizione dell'impronta cognitiva dell'utente. Questa capacità di iper-profilazione ci consente, semplicemente inserendo un nostro pixel nella thank you page/sito del cliente, di derivare il DNA dell'utente ideale di ciascun brand, identificando cluster ad alta propensione di conversione, che la nostra AI ricerca in programmatic sul web.

### Quale è il problema primario che risolvete?

Non c'è bisogno di attendere la famigerata deprecazione di Google per affermare che oggi il tracciamento cookie-based non è più funzionale: oggi la durata di un cookie si misura in pochi giorni. È un problema



PAOLO PETTINATO

# Cognitive



DA SINISTRA: TOMMASO ODONE, FOUNDER DI COGNITIVE, E LA MANAGING DIRECTOR FRANCESCA GRILLI CON PAOLO PETTINATO

ubiquitario per la nostra industry perché rende impossibile ottimizzare le frequenze per le attività brand, iper-esponendo pochi utenti con conseguente spreco di denaro e danno di reputazione per il brand; svuota di significato l'attività di prospecting, re-intercettando sempre gli stessi utenti come se fossero nuovi; minimizza l'efficacia del retargeting, perdendo l'utente ad alto potenziale a pochi metri dal traguardo della conversione. Ma il problema maggiore è che, avendo solo pochi giorni per osservare il comportamento dell'utente, non si riescono a ottenere sufficienti informazioni per una profilazione. L'adv su internet, così come lo conosciamo, minaccia di scomparire. Cognitive nasce per questo: siamo nativamente cookieless dal 2019 e abbiamo dimostrato la nostra soluzione su oltre 2000 campagne sia brand sia performance. Quello che oggi per il mercato è attualità, per noi è storia vecchia e oggi ci concentriamo più sulla generazione di nuovi prodotti e opportunità rese possibile dallo scenario cookieless.

### In cosa consiste la vostra nuova offerta?

Noi sosteniamo e applichiamo da sempre il modello full funnel, che si basa sul principio secondo il quale branding e performance non sono attività distinte ma sono strettamente connesse. Recentemente abbiamo deciso di dare evidenza a questo nostro modo di lavorare, modificando il payoff aziendale in "Full Funnel Intelligence: shaping customers journey". Grazie al Persistent ID siamo in grado di identifica-

re la posizione esatta dell'utente all'interno del funnel pubblicitario e ingagiarlo con i formati, messaggi e strategie più idonee per accompagnarlo alla conversione. In più, il nostro modello full funnel permette anche l'"incremental engagement" dei consumatori in target, aggiungendo valore e non sovrapponendosi alle attività di lower funnel. Il messaggio, le modalità di planning e la capacità di trovare corrispondenze e impostare modelli predittivi dalle reazioni degli utenti hanno un impatto considerevole sui risultati finali che la campagna saprà portare.

### A chi si rivolge?

Operiamo con centri media e grandi brand. Nonostante la complessità delle tecnologie che impieghiamo, siamo pianificabili come una tradizionale concessionaria: una riga in piano e facciamo tutto noi, o meglio la nostra AI.

### Cosa chiedono maggiormente i clienti?

Chiedono rilevanza: avere posizionamenti che non solo siano viewable ma anche realmente visti, con attenzione. Chiedono di raggiungere utenti realmente interessati/interessabili alla loro offerta. Chiedono attenzione. E questo non può che passare da una migliore comprensione del proprio target ideale, una gestione full funnel di messaggi e un controllo attento di frequenze e posizionamenti.

### Come si rapporta la company al mondo del web3.0 e cosa

### offre in tal senso?

Dopo vent'anni in questo mondo, non credo molto ad etichette e sigle ad effetto che talvolta si dimostrano più foglie di fico dietro cui nascondersi. Se scrivi su Google 'web 3.0', trovi 10 definizioni differenti nei primi 10 risultati di ricerca. Vedo parecchie buzzword: AI e machine learning sono una realtà ampiamente consolidata non solo in Cognitive ma pressoché in ogni operatore tech del settore; mentre blockchain e metaverso rappresentano degli ambiti su cui la partita è ancora da scrivere. Noi viviamo di innovazione ma è al servizio delle esigenze concrete dell'investitore pubblicitario che sono le stesse di ieri, di oggi e saranno identiche tra cento anni: maggiore efficacia e maggiore efficienza. Non ci fermiamo a disquisire sull'internet che verrà, piuttosto da sempre sperimentiamo concretamente nell'oggi le next practices per cercare di fare un passo avanti nel futuro, umilmente e con i piedi saldi per terra. La grande frontiera su cui stiamo lavorando è l'utilizzo della AI per il superamento della profilazione come strumento di ottimizzazione delle campagne. In fondo la vera caratteristica disruptive dell'intelligenza artificiale, la principale differenza con gli esseri umani, è la capacità di gestire e utilizzare dati senza capirli pienamente e senza dover necessariamente creare un modello di significati. Con il nostro prodotto Cortex, ai sperimentiamo se sia possibile ottimizzare una campagna pubblicitaria senza tracciare e profilare gli utenti. L'obiettivo è raggiungere la stessa efficienza delle soluzioni tradizionali in 18 mesi.

### Quali sono le strategie per mantenere il contatto con il consumatore e intercettarlo nel momento di maggiore interesse?

Come in qualsiasi relazione, l'ascolto è fondamentale. Non potendo dialogare con il consumatore nel senso stretto della parola, assumono una grande rilevanza tutti i segnali che l'utente lascia durante la navigazione. Intercettarli, interpretarli e fornire stimoli ulteriori è il modo in cui possiamo in ogni momento imparare qualcosa di più della persona che stiamo accompagnando nel percorso di conoscenza del brand. La potenza della nostra tecnologia è in grado di interpretare tutti i segnali di risposta dei consumatori a uno stimolo adv per capire il livello di interesse, il grado di coinvolgimento e il messaggio più efficace. In questo modo sapremo identificare i momenti più opportuni per proporre call to action specifiche: dal click di approfondimento, alla conversione in termini di lead o vendita.

Le soluzioni della piattaforma AdTech offrono una nuova esperienza ai partners, in real time. Ne discutiamo con Federico Troiani, Managing Director Italy, Supply e Andrea Galtieri, Managing Director Italy, Demand

di Mariangela Balsamà

**E**quativ è una piattaforma AdTech indipendente leader nel settore, costruita per soddisfare gli interessi di inserzionisti ed editori. L'obiettivo unificante di Equativ è quello di armonizzare gli interessi di inserzionisti, editori e consumatori. Ciò comportato la definizione di standard in materia di privacy, value path optimization, trasparenza, sostenibilità e servizio clienti, consentendo al contempo relazioni sempre più dirette su vasta scala. Questo traguardo è stato raggiunto attraverso le sue piattaforme integrate verticalmente sul lato della domanda e dell'offerta, nonché attraverso il suo video marketplace. Lo stesso nome - ispirato dalla dedizione degli stakeholder a trattare i clienti in modo equo - incarna una presenza e una cultura unificate che abbracciano un team di 600 dipendenti in 16 Paesi. Ne parliamo con Federico Troiani, Managing Director Italia, Supply; e con Andrea Galtieri, Managing Director Italy, Demand.

**Dopo il rebranding di oltre un anno fa, il successo chiaramente continua a rafforzare, rafforzarvi, espandere e rinforzare la vostra presenza global e local.** Indubbiamente. Abbiamo festeggiato il nostro primo compleanno registrando un aumento record dei ricavi netti, raggiungendo i 100 milioni di dollari. A ciò si aggiunge il significativo aumento dei volumi di elaborazione di dati e di trading - l'azienda gestisce ora 120 miliardi di aste al giorno - e l'entrata di un nuovo investitore di maggioranza, Bridgepoint, per accelerarne la crescita economica e organica. Dal punto di vista operativo, le aree di investimento sono state molteplici. Fondamentale sicuramente è stata la promozione dell'innovazione in ambito connected TV, con l'acquisto da parte di Equativ di un'importante partecipazione in Nowtilus. L'investimento nell'azienda ha consentito di inserire annunci dinamici lato server (SSAI) all'interno dei servizi offerti e di conseguenza una maggiore attrattiva per gli acquiren-



ANDREA GALTIERI



FEDERICO TROIANI

## Equativ Curation e avanguardia nella gestione del programmatic

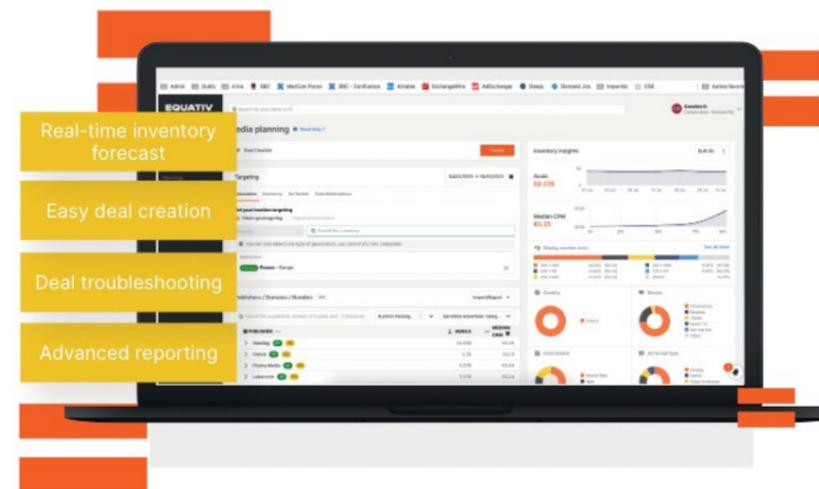
ti programmatici televisivi. Offrendo alle emittenti, ai distributori e agli operatori la possibilità di promuovere pubblicità addressable TV e di aumentarne i rendimenti, la partnership si è rivelata un'aggiunta fondamentale allo stack di tecnologia pubblicitaria video programmatica completamente interoperabile di Equativ. Altrettanto importanti sono stati gli sforzi volti ad abbattere le barriere esistenti tra supply-side e demand-side con lo sviluppo del proprio buying module (MBM). Questo marketplace consentirà ad inserzionisti ed editori di gestire tutte le fasi delle transazioni programmatiche nella stessa piattaforma. L'iniziativa, che

sarà ospitata all'interno della piattaforma Equativ Buyer Connect (EBC), rappresenterà una naturale evoluzione dell'obiettivo dell'azienda di semplificare i processi d'acquisto, facilitando una negoziazione chiara, flessibile e diretta, oltre ad un targeting intelligente basato sui dati.

### Ci illustrate un po' più in dettaglio l'acquisizione da parte del fondo Bridgepoint?

Bridgepoint Group plc è un gestore di asset alternativi internazionali quotato in borsa e focalizzato sulle medie imprese. Con oltre 38 miliardi di euro di asset in gestione, la società conta quasi 200 inve-

# EQUATIV



stitori professionali che coprono sei settori (servizi alle imprese, beni di consumo, servizi finanziari, sanità, high tech e tecnologia) in Europa, Stati Uniti e Cina. Bridgepoint investe con quattro strategie distinte: Mid-cap, Smid-cap, Growth e Credit. Il Gruppo è presente in Francia da oltre 35 anni, dove dispone di uno dei più grandi team di investimento e di una comprovata esperienza in operazioni di rilievo. Il 27 Febbraio 2023, abbiamo annunciato con grande piacere l'entrata di tale attore nella famiglia Equativ, in qualità di investitore di maggioranza. Lo sviluppo aziendale e l'orientamento a 'combattere' per un open web, sempre più avverso ai walled garden, hanno convinto il fondo ad unire gli sforzi in tal senso. Equativ potrà beneficiare dell'esperienza di Bridgepoint con le aziende tecnologiche in rapida crescita e delle sue ampie capacità finanziarie per amplificare la sua crescita nei mercati principali (compresi gli Stati Uniti, che rappresentano già il 40% dei ricavi), per continuare a costruire il suo stack tecnologico in espansione e per accelerare fortemente le sue strategie di crescita organica ed esterna.

### Allo IAB parlerete di 'curation'? Anche con un workshop dedicato. La parola curation tradizionalmente richiama al mondo dell'arte, come funziona questo concept nel vostro contesto specifico?

Con la convinzione che il private buying sia destinato a dominare la prossima on-

data del mondo programmatic, anche il miglioramento dell'efficienza delle transazioni è un obiettivo per noi vitale. A maggior ragione se si pensa che il 2024 sarà l'anno della cookie deprecation. Per questo, Equativ ha ampliato in modo sostanziale le sue opzioni di curation per offrire una suite self-service completa che fornisca soluzioni lungo tutta la catena del valore. Consentendo ai curatori buy-side e sell-side di utilizzare un'unica piattaforma per diversi obiettivi - tra cui media planning, generazione di deal multi-publisher, attivazione di dati first-party, audience building, AI e audience extension - Equativ facilita il trading in modo semplice e veloce, allineando al contempo i deal alle specifiche esigenze aziendali. Il concetto di 'curation' nella nostra filosofia aziendale risponde all'esigenza di un digitale sempre più attento ai minimi dettagli, efficiente e trasparente. I partner che utilizzano la curation in programmatic vogliono raggiungere copertura sul target, avere visibilità sulla qualità dell'inventario disponibile, ottimizzare i costi di acquisto e di performance. Il tutto in real time e in una piattaforma easy-to-use com'è appunto la nostra Equativ Buyer Connect. Così come nel mondo dell'arte, vogliamo offrire ai nostri partner l'esperienza di un nuovo approccio al digitale, trasparente e all'avanguardia, con professionalità ed esperienza. In altre parole, dal mondo dell'arte vogliamo ereditare l'idea di avanguardia per offrire ai nostri partner una nuova esperienza nella gestione del

programmatic, sempre più trasparente, professionale e innovativa.

### Come tale attività si adatta ai bisogni del retail media e di chi programma campagne CTV. A chi la proponete?

Nell'ambito della partnership con i media retailer, metteremo a loro disposizione il marketplace di Equativ Buyer Connect (EBC) in modalità SaaS, una piattaforma in grado di combinare la potenza dei dati transazionali premium con l'ampio inventario display, video e CTV della nostra SSP. In qualità di pioniere dell'identificazione degli utenti e della privacy, Equativ apporterà inoltre la sua eccellenza tecnologica e la sua esperienza per garantire un'ampia copertura del pubblico nel futuro ecosistema senza cookie. È in questo modo che Equativ crea nuove opportunità di monetizzazione off-site per i retailer facilitando l'utilizzo dei dati di prima parte, dato che il retail media è fin troppo spesso prerogativa dei captive-brands e on-site. Insomma, la nostra piattaforma di audience extension, self-service o completamente gestita, ci pone al fianco dei retailer, aiutandoli a condurre direttamente le loro transazioni pubblicitarie e anticipando la fine dei cookie, in un ambiente totalmente trasparente e sicuro per i loro dati. Lo stesso è ovviamente valido per tutti gli advertiser interessati ad acquistare inventario CTV. Noi di Equativ abbiamo infatti sviluppato una metodologia di curation denominata 'PAC' per garantire ai nostri clienti la massima qualità e sicurezza dell'inventario ConnectedTV, beneficiando al contempo dell'efficienza offerta dal formato puramente digitale. PAC è l'acronimo di Premium - Addressable - Context e, in termini più semplici, è un insieme di best practice per la brand safety & suitability che gli inserzionisti devono seguire quando targettizzano inventario CTV.

### Progetti e prodotti futuri, sia sul medio che lungo termine?

Per il 2024 e per gli anni a venire, Equativ è determinata a progredire nel rispetto di elevati standard etici e ambientali. Oltre a coltivare aree di crescita prioritarie e già citate (CTV, video e curation), l'azienda si preoccupa di ridurre al minimo i costi climatici. Ciò include la valutazione dell'impatto sulle emissioni di carbonio di tutte le attività inter-organizzative utilizzando un approccio accreditato dall'Agence pour la Transition Écologique (ADEME) e lavorando su una metodologia progettata per aiutare i clienti a raggiungere un'ottimizzazione basata sulla sostenibilità.

L'Italia che conquista, tra barriere culturali e linguistiche; un format vincente per rispondere a un'esigenza comune. Ne parlano Edoardo Albertini, Head of media Agencies e Paolo Caldara, Head of Programmatic & Innovation di Evolution GROUP

## Evolution GROUP Il modello Evolution: un esempio da esportare

di **Mariangela Balsamà**

**E**volution nasce nel 2017 dalla forte anima editoriale dei due fondatori, che conoscevano perfettamente le esigenze e difficoltà dettate dal settore. In cinque anni, grazie anche all'importante componente tecnologica di cui beneficia, l'azienda è diventata il più grande aggregato web in Italia. Ne parliamo con Edoardo Albertini, che ricopre il ruolo di Head of media Agencies, e Paolo Caldara, Head of Programmatic & Innovation.

### Quali sono prodotti e servizi che vi caratterizzano?

Risponde Albertini: "Siamo un network in continua espansione e lo sviluppo sul mercato europeo è stato per noi un passo in più dettato dalle competenze e risorse sviluppate negli anni. Ad oggi abbiamo all'interno del nostro portfolio più di 400 editori gestiti in esclusiva che, suddivisi in 12 categorie, ci hanno permesso di coprire le esigenze di ogni tipo di cliente. In Evolution vantiamo una doppia anima, due servizi principali su cui abbiamo investito tutti i nostri anni di sviluppo: un servizio tech all'avanguardia e la vendita e gestione degli spazi pubblicitari. Grazie ai nostri servizi tecnologici siamo in grado di supportare gli editori nel massimizzare i propri ricavi, passando dall'ottimizzazione dei core vitals, fino ad un lavoro strettamente legato ai template e CMS. Attraverso la gestione della raccolta pubblicitaria, invece, abbiamo accesso ad ogni tipo di posizionamento display e video, permettendoci di posizionare in pagina formati che possono rispondere a tutte le esigenze di vendita, andando anche in questo caso a massimizzare i ricavi incontrando i più alti KPIs possibili. In ultimo completiamo la nostra offerta commerciale con due servizi su cui ormai stiamo puntando molto: Content Revolution, il nostro formato pubblicitario proprietario grazie al quale ci è pos-



EDOARDO ALBERTINI



PAOLO CALDARA

sibile lavorare in un ambito comunicativo prettamente legato al prodotto - un formato fatto ad hoc per quei clienti che hanno bisogno di raccontarsi più dettagliatamente - e i progetti speciali, l'ultima area sviluppata all'interno del nostro pacchetto offerte che ci permette di realizzare progetti ad hoc basati sulle necessità specifiche di ogni cliente/brand".

### Chi sono i vostri clienti? 'Made by publishers, for publishers'. Qual è il vostro target nello specifico?

Caldara: "Il nostro credo è 'made by publishers for publishers'. Nasciamo come publishers. Conosciamo davvero le esigenze di questo mondo e lungo il nostro percorso siamo arrivati ad identificarci prima come una 'concessionaria', fino ad essere ora tra le principali ad-tech company sul mercato. I nostri clienti? Esiste questa doppia anima in Evolution: da un lato gli editori che gestiamo e che offrono i propri spazi in pagina, dall'altro gli advertiser che utilizzano gli spazi messi a disposizione dagli edito-

ri per promuovere i propri prodotti/servizi. E noi per loro cosa facciamo? Ci occupiamo di consulenza, di tutti gli aspetti che gli permetteranno di ottenere una monetizzazione, chiaramente la più alta e corretta possibile. Ci sono determinati parametri e regole che noi del settore conosciamo perfettamente e che dobbiamo obbligatoriamente rispettare per non rischiare di incorrere in penalizzazioni e perdere quello che per noi è la merce più preziosa: il traffico. L'affiancamento dei nostri editori passa attraverso le mani competenti del nostro team tecnico, un team dedicato all'ottimizzazione dei core vitals di ogni sito, all'aumento del tempo speso in pagina e degli utenti unici, il tutto volto al raggiungimento dei KPIs richiesti dal mercato. I famosi 'KPI', ciò che ci viene chiesto sempre più spesso dagli advertiser. Questa è la nostra sfida: poter offrire 'un luogo' dove i clienti possano esprimere quello che sono, le loro campagne, il loro racconto di marca in totale serenità e rispetto in termini di 'brand safety' e soprattutto in totale affinità rispetto ai benchmark di mercato. Questo è

esattamente quello che facciamo: pensiamo a garantire che un publisher abbia tutte le carte in regola per poi essere appetibile per un advertiser. Questa è la duplice anima di Evolution. Riguardo al nostro target? Il target è doppio: la tecnologia spesso e volentieri è complicata e il nostro ruolo è quello di renderla semplice e utilizzabile. Siamo qui per rassicurare i clienti: per confermare che tutte le loro metriche saranno rispettate e avranno dei risultati, se possibile, superiori alla media di mercato. Abbiamo una grande mole di editori da gestire e molti ancora arriveranno, siamo solo all'inizio di una crescita che sarà sempre e solo il frutto di anni di impegno e lavoro fatto a 4 mani con clienti e publisher".

### Mercato estero? La Spagna è stato il vostro primo Paese di internazionalizzazione? What's next?

Albertini: "Nasciamo nel sud Italia per poi arrivare a Roma, Milano e infine in Europa. Un percorso un po' inverso rispetto a quello più tradizionale. Grazie al background del nostro CEO, Marco Lenoci, e alla sua esperienza decennale nel mercato internazionale, siamo riusciti ad approcciare bene anche la parte legata all'espansione europea. Insieme a lui due anni fa abbiamo raggiunto il nostro primo obiettivo legato all'espansione europea: l'apertura di un ufficio in Spagna. Ad oggi è stato fatto un importante lavoro di sviluppo e copertura del territorio, arrivando a rappresentare più di 40 editori sul mercato spagnolo grazie anche al nostro prodotto proprietario 'Content Revolution'. Come next step abbiamo in previsione un approccio simile anche sul mercato francese, dove non abbiamo ancora aperto una sede ma siamo già attivi con partnership e relazioni con diversi editori sul territorio. Nei vari mercati esistono delle importanti differenze: ogni cliente ha le proprie necessità e sta a noi rispondere al meglio utilizzando i nostri prodotti e servizi. In che modo? Con un'offerta omogenea e valida in tutti i paesi, una chiave di volta, un servizio che necessita di un solo interlocutore. Il lavoro da fare è ovviamente molto lungo, bisogna sempre incontrare tanti editori quanti advertiser, ma fino ad ora abbiamo sicuramente raccolto molte soddisfazioni e questo ci porta a proseguire il nostro percorso non escludendo piani e trattative per ulteriori aperture verso mercati diversi come quello tedesco e inglese, con cui ad esempio siamo già in contatto".

### È stato un anno ricco di nuove partnership per il vostro gruppo, l'ultima annunciata con Mediasei; con un network



### ricco di editori di rilievo come il vostro, quali sono i benefici che offrite ai clienti?

Albertini: "Tra i vantaggi per un cliente che vuole investire con noi va considerata innanzitutto la garanzia di un network che comprende tutte le principali macro categorie, grazie alle quali siamo in grado di profilare l'audience al meglio, oltre che garantire una copertura dall'alto valore di brand. Lavorare con un network come il nostro porta diversi vantaggi come la continua crescita nel numero degli editori. Inoltre la nostra più grande assicurazione per il mercato si basa su un dato oggettivo: il tasso di crescita che siamo in grado di garantire. Il valore della nostra azienda parte, come detto, da un'altissima competenza tecnologica sviluppata in anni di lavoro fatto in primis su noi stessi, ma non è l'unica componente. L'offerta commerciale si sta espandendo, partendo dai servizi e dai formati fino ad arrivare agli editori. Solo quest'anno siamo riusciti a rafforzare molti importanti rapporti con alcuni dei più grandi centri media italiani e non solo. Per noi è un'importante risposta positiva da parte del mercato".

### Si parla sempre di più della nuova cookieless 'era', se dovessero realmente

### eliminare i cookies di terza parte, cosa cambierebbe per voi e per il settore?

Caldara: "Stiamo vivendo un momento di grande cambiamento nel nostro mondo e quando Google attraverso Chrome eliminerà i cookie di terza parte assisteremo davvero a una situazione di profonda modifica di molte logiche di acquisto online. Il 'programmatic advertising' è fondato sui cookies, piccoli file di testo con determinate caratteristiche in grado di fornire dettagli e informazioni sull'utente che naviga online. Quando si arriverà alla loro deprecazione tutti gli investimenti andranno obbligatoriamente ripensati. Parlando di alternative è ovvio che ne siano presenti molte in giro, ma non paragonabili all'offerta attualmente attiva. Per questo alla fine la sentenza ancora non è arrivata. In Evolution abbiamo diverse soluzioni attive, siamo integrati con operatori del mercato che si occupano di universal identifier e abbiamo una soluzione in partnership con un'azienda che da oltre 20 anni utilizza la semantica contestuale permettendoci di 'targetizzare' le nostre campagne anche senza la presenza di cookies. In questo caso il targeting avviene mediante la selezione di determinate keyword presenti all'interno dei contenuti dei nostri editori".

Specializzata in branded podcast, l'agenzia unisce creatività e strategia realizzando contenuti per costruire un legame tra i brand e gli ascoltatori. Ne parlano Crescenzo Abbate (COO), Roberto Verrengia (Head of Sales) e Raffaele Costantino (Direttore Creativo)



di **Crescenzo Abbate, Roberto Verrengia, Raffaele Costantino**

## Hypercast I guru della viralizzazione del podcast

**V**eniamo tutti da mondi diversi qui a Hypercast, ma riuniamo esperti di podcast production, marketing, sound design e distribuzione media. Condividere una passione in comune ci porta a creare storie che intrattengono, educano, emozionano e ispirano il pubblico. Perché il podcast è intimo, è l'utente a sceglierlo. Perfettamente integrato con i device e le app che popolano la nostra vita: smartphone, voice assistant, piattaforme di streaming, car play amplificano ogni giorno la voce dei brand e la portano dritta al cuore del suo target. Il branded podcast è ormai un asset fondamentale per le strategie di comunicazione, senza tralasciare che finalmente, gli investimenti che i marchi dedicano al settore podcast hanno una conversione verso KPI oggettivamente e globalmente riconosciuti!

**Dopo anni di boom del podcast, c'è già chi lo dichiara destinato a scomparire. È**

**morto il podcast, viva il podcast quindi?**

Di recente, diversi 'esperti' affermano che il podcast è destinato a estinguersi, ma i dati ci raccontano una storia diversa: il trend è in costante crescita ed è qui per restare. Secondo le indagini più recenti (IPSOS, Spotify Culture Next), quasi 12 milioni di utenti hanno ascoltato podcast nell'ultimo mese, con una crescita dal 36% al 39% tra il pubblico di internet. È interessante notare che si tratta principalmente di utenti giovani, con quasi il 40% al di sotto dei 35 anni, e, forse ancora più significativo, appartengono a un target difficile da raggiungere attraverso i media tradizionali (ad skippers, non intercettabili dall'adv, non interessati a comunicazione promozionale). Sono consumatori in cerca di contenuti di valore e

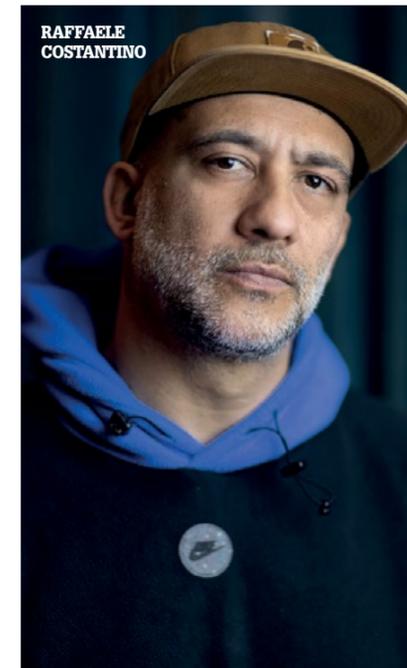
aperti a un dialogo duraturo con i brand che condividono i loro interessi.

**Ci stiamo avvicinando alla fine del 2023. Un bilancio di quest'anno per Hypercast?**

Già dopo l'estate abbiamo registrato una crescita del 70% anno su anno, finora abbiamo realizzato 18 produzioni, tra cui podcast originali che ci stanno dando molta soddisfazione (Il Decennio Breve, Ciao Cicci, L'urlo Di Dakar, TAQ - Tutti Allenatori Qui). Sulla scia di questo entusiasmo stiamo lavorando con il nostro vasto network creativo alla realizzazione di diversi nuovi progetti originali e branded, sui quali puntiamo molto. La nostra linea editoriale si sta delineando sempre di più, evidenziano le naturali caratteristiche del nostro



CRESCENZO  
ABBATE



RAFFAELE  
COSTANTINO



ROBERTO  
VERRENGIA

gruppo creativo: lo storytelling, lo sport, il comedy, i documentari con registrazioni sul campo, i talk di qualità. Siamo un team che proviene dal marketing e dal content, siamo, quindi, molto skillati su produzioni branded che hanno bisogno di una forte componente di infotainment e di lifestyle: in sostanza uno storytelling ingaggiano per rendere il podcast virale e ascoltato nella sua interezza. I numeri ci dicono che c'è un mercato sempre più fertile per il podcast ma, al di là della valutazione quantitativa, noi riscontriamo un'attenzione costante e qualitativamente sempre più alta verso questo media.

**Tra i vari vettori della crescita per Hypercast c'è anche uno strumento innovativo come Hyperboost+. Volete spiegarci cos'è e raccontarci come funziona?**

Hyperboost+ è una tecnologia proprietaria di Hypercast, un machine learning che permette la distribuzione dei podcast con seeding targettizzato su un 'walled garden' di siti brand safe. Inoltre, Hyperboost+ permette di diffondere nel web il podcast con un modello di acquisto a pura performance, garantendo ascoltatori e nel contempo awareness e posizionamento in siti anche molto premium. Tra l'altro, gli ascoltatori e i download sono in linea con i più recenti standard IAB sul Digital Audio. Ci riusciamo perché Hyperboost+ combina un media mix di diverso tipo: influencers, display, native, audiograms e li ottimizza ora dopo ora per garantire gli ascoltatori. Siamo l'unica compagnia nel mercato che garantisce ascoltatori ai branded podcast prodotti

con un modello di buying che ci permette di accompagnare i grandi marchi nello sviluppo della propria identità audio digitale. Altra particolarità che ci contraddistingue, è che Hyperboost+ funziona non soltanto con le nostre produzioni ma anche con i podcast prodotti da terzi e non soltanto in Italia ma ovunque nel mondo. Riportiamo un commento di Sara Prontera, Direttrice Marketing di Nicolaus / Valtur, nostro cliente della prima ora: "Siamo molto soddisfatti sia dei risultati ottenuti che del report che ci avete inviato. I risultati, sia in termini quantitativi che qualitativi, confermano l'interesse dei due mercati presi in considerazione nei confronti della destinazione Cervinia, e l'apprezzamento del contenuto del nostro podcast/diario di viaggio. Il report poi segna a nostro parere un bel salto nella capacità comunicativa della vostra reportistica, e la potenza sia del mezzo che della piattaforma. La descrizione delle personas tramite AI è, poi, un interessantissimo (e utile) completamento d'analisi".

**In molti si chiedono se preferire podcast originali sponsorizzati o branded podcast. In base alla vostra esperienza, cosa è meglio per le aziende?**

Noi tendiamo a considerare tutte le nostre produzioni come originali, cioè idee originali che Hypercast mette a disposizione del partner (li chiamiamo 'Hyper-content with Brands'). Sta poi al brand scegliere se curarle su misura per se stesso o semplicemente sponsorizzarle con la propria 'firma', lasciando però il contenuto libero da

riferimenti espliciti. Un esempio di questa strategia è dato dal lavoro che stiamo svolgendo in partnership con il Ministero Della Cultura. Un podcast che racconta la storia della canzone italiana e del luogo che la conserva: La discoteca di stato. Il progetto nasce dall'esigenza del Ministero di accompagnare con una azione di approfondimento il lancio della loro piattaforma sulla canzone italiana. Da questa necessità parte la loro committenza ad Hypercast, che sviluppa questo progetto come un originale di interesse pubblico ma che risponde ad esigenze di marketing.

**Se il 2023 è stato sicuramente un anno positivo per Hypercast, come guardate al 2024? Novità in arrivo?**

Ci sono già molte produzioni all'orizzonte e vogliamo continuare a guardare a nuovi mercati, come per esempio LATAM. Nei prossimi mesi abbiamo tante produzioni branded da realizzare, portando avanti parallelamente anche il lavoro sulle nostre produzioni originali. Alcuni progetti sono finanziati da enti pubblici, e poi ci stiamo concentrando su iniziative come 'The Cam Must Go On', che racconta la storia di una vera camgirl cercando di sfatare i pregiudizi legati al mondo del sesso online, e 'Carrasecare', un viaggio nella tradizione del carnevale in Barbagia, tra Mamuthones e fuochi rituali. Inoltre, lavoriamo su 'L'Adolescente Sono Io', un podcast che esplora l'adolescenza e temi come la tecnologia, le famiglie in continua evoluzione, i cambiamenti, le delusioni, le energie indomabili e le malinconie sorprendenti. 'L'Adolescente Sono Io' è uno spazio per i ragazzi, dove la voce è la loro.

La società specializzata nell'ad verification nel settore digitale fornisce i dati più utili del settore per ottenere i migliori risultati per inserzionisti, editori e piattaforme media

## IAS - Integral Ad Science Perché semplificare la misurazione e l'ottimizzazione è fondamentale per massimizzare il budget di marketing

di **Elisa Lupo, Managing Director Italy, Spain and Portugal, IAS**

L'azienda leader mondiale nella misurazione e ottimizzazione dei media, offre soluzioni che aiutano ad aumentare la visibilità dei media digitali su canali emergenti e in rapida evoluzione come CTV, giochi e audio, mantenendo gli annunci sicuri e privi di frodi. Ottimizzate le campagne per ottenere risultati con dati granulari forniti in tempo reale. La missione di IAS è quella di essere il punto di riferimento globale per la fiducia e la trasparenza nella qualità dei media digitali; attraverso dati completi e arricchiti che garantiscono che gli annunci siano visti da persone reali in ambienti sicuri e adatti.

### Spesa digitale e il 'waste'

In un mercato in continua evoluzione a livello globale, i marketer di fronte a decisioni da prendere si trovano ad affrontare situazioni di incertezza, con una pressione mai così forte da parte di CEO e CFO per aumentare il ritorno sugli investimenti (ROI). In queste situazioni la tentazione, come soluzione a breve termine, può essere quella di ridurre gli investimenti nei media. Tuttavia, in assenza di chiarezza sulla destinazione della spesa e sulla sua efficacia, i marketer rischiano di tagliare i loro budget senza però affrontare il vero problema: gli sprechi nella spesa per i media. A livello globale, quasi un quarto (23%) della spesa pubblicitaria digitale viene sprecata dagli inserzionisti, questa rappresenta circa 20 miliardi di dollari all'anno. Gran parte di questo spreco è dovuto a una visione poco chiara della destinazione della spesa e a una scarsa visibilità sulle sue performance.

### Dinamiche mutevoli nel targeting pubblicitario

Nell'ambiente pubblicitario digitale di oggi,



ELISA LUPO

ottenere chiarezza sulla spesa non è sempre facile. Il panorama è in continua evoluzione, con l'emergere di nuove piattaforme social, app di streaming o editori su tutti gli schermi, per non parlare dei canali più 'tradizionali' che si stanno spostando sul digitale, come l'out-of-home e la TV. Tutto questo porta alla produzione di un numero ancora maggiore di dati su ogni piattaforma e schermo digitale. I CMO (Chief Marketing Officer) si trovano a dover bilanciare la proliferazione di questi dati provenienti dall'intero percorso end-to-

end del consumatore, in un panorama normativo in rapida evoluzione e con dinamiche mutevoli nel targeting pubblicitario e nell'elaborazione dei dati. Ma il problema non è la quantità di dati disponibili per i brand e gli inserzionisti, bensì come utilizzarli in modo efficace (e responsabile) per contribuire agli obiettivi e ai risultati di marketing. Non c'è da stupirsi che i CMO si sentano sopraffatti dai dati che hanno in mano. Una misurazione efficace non significa solo essere in grado di tenere traccia di ogni singolo centesimo speso o

# IAS



IL TEAM DI IAS

di tracciare i click su un annuncio, ma anche essere in grado di ottenere informazioni azionabili a livello macro e sfruttarle per ottimizzare meglio le campagne.

### Misurazione e insight

Per i marketer, lavorare con i giusti partner di misurazione come IAS è fondamentale per ottenere gli insight utili a migliorare le campagne e il ROI, assicurando che i dati rilevanti siano chiari e azionabili. Questi specialisti sono in grado di immergersi nell'intero panorama digitale prima, durante e dopo l'erogazione di qualsiasi campagna digitale e di allinearsi con i brand sui loro KPI specifici, sui profili di rischio, sui pubblici desiderati, sugli obiettivi di sostenibilità ed ESG e molto altro ancora, per garantire che la spesa sia massimizzata in ambienti che forniscono un contesto, un'attenzione e un coinvolgimento migliore su qualsiasi schermo, minimizzando lo spreco.

### L'attention dei consumatori

I partner possono anche offrire supporto nella scelta delle tecnologie che consentono una misurazione sofisticata attraverso metriche sempre più popolari come l'attention (attenzione). Molti brand cercano di misurare l'attention dei consumatori per ottenere informazioni ancora più dettagliate sulle performance della loro spesa e per assicura-

ri che i loro annunci non solo vengano solo visti, ma che anche coinvolgano i consumatori. L'attention, tuttavia, non è facile da misurare con una singola metrica. È invece possibile costruire un quadro più completo utilizzando una serie di metriche diverse relative alla visibilità di un annuncio, alla situazione in cui viene inserito e al modo in cui i consumatori interagiscono con esso. La parte utile per i marketer consiste nel riuscire a convertire efficacemente queste sfumature in informazioni facilmente comprensibili e attuabili. I partner di misurazione sono fondamentali per mettere insieme questi dati e consentire ai responsabili marketing di avere un'idea più chiara sull'andamento delle campagne e di modificarle per massimizzare i rendimenti. Nella pubblicità vale il detto 'vedere per credere'. Se i marketer non sono in grado di misurare efficacemente dove vanno i loro annunci e se sono visualizzabili dai consumatori, semplicemente non possono ottimizzare i loro budget e la pressione per ottenere il ROI non potrà che aumentare. La misurazione granulare porta chiarezza, ma la parte più importante per i marketer è la capacità di semplificare tale granularità in macro-trend e insight che possono facilmente utilizzare per ottimizzare le future campagne di marketing e massimizzare il potenziale della loro spesa pubblicitaria.



**RICERCA**

**MIGLIORA IL TUO ROI  
ATTIRANDO L'ATTENZIONE  
DEL CONSUMATORE**

Il team ricerca di IAS ha sviluppato un modello di ottimizzazione unico nel suo genere, che rivela il segreto chiave di Attention e di marketing per ottenere risultati migliori nelle campagne.

Scansiona il QR code per scaricare il nostro ultimo white paper e scopri come Visibility, Situation e Interaction siano le chiavi per guidare l'Attention.

**SCAN ME**

### Tecnologie e strumenti aggiornati

I marketer devono assicurarsi di adottare il giusto approccio per garantire l'utilizzo di tecnologie e strumenti aggiornati, in grado di apportare tutti questi progressi nella pianificazione delle campagne e di ridurre gli sprechi derivanti dalle vecchie keyword blocklist, da strumenti base di revisione video e brand safety/suitability che si basano solo su metadata e contesto limitati, nonché su metriche di attention che non mappano in modo olistico il coinvolgimento dei consumatori. I marketer dovrebbero sfidare i partner a mostrare loro cosa è possibile fare con le nuove tecnologie, per consentire loro di migliorare le performance e allo stesso tempo di raggiungere i loro obiettivi di DE&I e sostenibilità e, in ultima analisi, di ottenere il massimo ritorno sulla spesa pubblicitaria.

### Situation, visibility e interaction: le giuste metriche

Ecco perché IAS fornisce ai clienti gli strumenti giusti e il supporto per garantire loro che siano in grado di massimizzare le opportunità di misurazione e ottimizzazione delle loro campagne pubblicitarie. Dalla misurazione dell'attention, attraverso la nostra combinazione di metriche di situation, visibility e interaction, alla garanzia di evitare i siti Made for Advertising (MFA) utilizzando la nostra ultima soluzione che sfrutta la potenza della nostra intelligenza artificiale e del machine learning, sviluppata per supportare le recenti definizioni di MFA dell'Association of National Advertisers (ANA) e di molti altri enti del settore. IAS investe continuamente in tecnologie e prodotti innovativi, che racchiudono il campo di applicazione sempre più ampio della pubblicità digitale e soprattutto aiutano gli inserzionisti, i brand e le agenzie a misurare e ottimizzare la loro spesa in modo semplice ed efficace.

Un concetto per un ecosistema complesso, una sorta di bussola di orientamento per rispondere velocemente alle esigenze di un mercato in costante evoluzione. Ne parliamo con Enzo Santagata, Country Manager Italy

## Incubeta Digital Maturity e la metafora della scalata, per raggiungere una vera digitalizzazione

di Mariangela Balsamà

ENZO SANTAGATA

**I**ncubeta è un global digital partner con focus sul dato e sull'integrazione tra tecnologia, marketing e creatività. Con un team internazionale di esperti presenti in 22 uffici nel mondo, offre servizi innovativi e soluzioni avanzate ai propri clienti per facilitarne la crescita in un ecosistema complesso e sfidante come quello attuale. In occasione dello IAB Forum Milano 2023 Incubeta esplorerà il concetto di digital maturity durante un workshop tematico. Sentiamo la storia in dettaglio, direttamente dalle parole di Enzo Santagata, Country Manager Italy, Incubeta.

**La digital maturity è diventata un argomento di tendenza negli ultimi anni. Ci può spiegare nel dettaglio di cosa si tratta e perché sarebbe importante per le aziende?**

Con il termine digital maturity ci si riferisce al livello di competenze e innovazioni che le aziende hanno rispetto all'adozione di tecnologie avanzate nei loro processi. La Digital Maturity rappresenta la capacità di sfruttare appieno le opportunità che la tecnologia e il digitale offrono oggi. È idea comune che la digital maturity si manifesti esclusivamente tramite l'adozione di nuove tecnologie, ma è una lettura parziale ed errata del fenomeno. Limitarsi ad adottare nuove tecnologie o nuovi tool è al contrario uno dei modi peggiori per avvicinarsi a questo tema. Si tratta di un approccio complesso e multidisciplinare, che parte sicuramente dalla tecnologia, ma impatta anche sui processi aziendali, sulle competenze, sull'innovazione e sulla gestione dei



dati in ottica privacy. Più in generale è necessaria una cultura digitale che deve essere sviluppata da tutte le funzioni aziendali.

**È quindi la cultura aziendale uno degli ostacoli più difficili da superare quando si intraprende un percorso di maturità digitale? O ce ne sono altri?**

La cultura aziendale gioca un ruolo chiave, sia nel bene che nel male. Può infatti essere un fattore di accelerazione o un clamoroso freno. È fin troppo frequente vedere il tema della digitalizzazione confinato al marketing o all'IT, mentre le altre aree si muovono in maniera disomogenea e non coerente. Magari si adotta un nuovo tool e si crede di aver raggiunto un buon livello di digitalizzazione, ma se questo strumento non si parla con quelli delle altre funzioni, se non c'è scambio e condivisione di dati, e quindi questi dati non possono essere utilizzati, non si può parlare di maturità digitale. Solo ragionando da sistema e abbattendo i silos si possono realizzare percorsi di digitalizzazione che portano davvero valore. Senza dubbio questo può essere agevolato e ispirato soltanto da una solida cultura aziendale che preveda un serio impegno e coinvolgimento da parte di tutte le aree aziendali. Ma ostacoli ce ne possono essere tantissimi altri e diversi tra un'azienda e l'altra. La sfida di un progetto di digital maturity è proprio quella di identificarli in fase preliminare e ovviamente trovare le soluzioni.

**Non tutte le aziende che passano per una trasformazione digitale sono digitalmente mature. Quali sono gli elementi che vengono affrontati e qual è il ruolo di Incubeta?**

Oggi le aziende italiane che hanno raggiunto livelli altissimi di digitalizzazione si possono contare sulle dita di una mano. Quello che vediamo spesso, nel nostro ruolo di partner, è un ostracismo da parte delle funzioni aziendali che storicamente non hanno quasi mai trattato i temi tecnologici nelle loro immediate pertinenze: le risorse umane, il team legal, il finance, per fare un esempio. Il ruolo di Incubeta è quello di abilitare le aziende, ispirarle e aprire la visio-

ne verso un approccio olistico alla digitalizzazione. Un progetto tipico di digital maturity parte da una fotografia dello stato attuale e si focalizza su quattro fattori principali: processi, persone, sistemi, risultati attesi. Per noi è lo step iniziale perché capire dove ti trovi rende più facile capire dove vuoi andare, come arrivare a destinazione e quanto tempo serve per arrivarci.

**Nonostante ci siano numerosi studi e metodologie che coprono il tema della digital maturity, non esiste un unico modo per valutarla. Come mai secondo lei?**

Credo che la causa principale si possa trovare nelle caratteristiche stesse di quello che abbiamo definito più come un approccio culturale aziendale che un percorso con tappe obbligate e predefinite. Se non esiste un progetto di digital maturity simile ad un altro, come potrebbe esistere un sistema di valutazione universale? È vero tuttavia che sono stati sviluppati diversi framework negli anni. Il BCG Maturity Framework, sviluppato nel 2019 è forse il più diffuso ed è anche quello che usiamo in Incubeta come linea guida.

**Quali i vantaggi competitivi per una struttura che intraprende il percorso di digital maturity? Come può questa diventare una bussola di orientamento verso nuove strategie? E per poterli aiutare con le loro capacità nel rispondere rapidamente a un mercato in costante evoluzione?**

Lo scenario attuale, che in Incubeta chiamiamo 'new normal', è estremamente complesso. Una situazione dinamica e in continuo cambiamento in cui c'è stata una incisiva accelerazione sull'uso dell'online non solo da parte delle aziende ma anche delle persone. Pensiamo alla pandemia che ha portato nuovi utenti ad acquistare online per la prima volta e oggi continuano a farlo. Questo fenomeno ha visto però anche una rinnovata attenzione verso i temi della privacy. L'importanza che si dà ai propri dati personali è diventato un fattore a cui i consumatori prestano enorme attenzione. Non a caso anche



le legislazioni europee e nazionali sono intervenute per definire un quadro più stringente nell'uso dei dati degli utenti. Lo scenario quindi è sfidante, e pensare di affrontarlo con strategie che funzionavano in passato sarebbe rischioso, in virtù del fatto che la tecnologia oggi è più potente e più accessibile. Ci consente di fare cose molto complesse in maniera relativamente più facile che in passato. In questo scenario bisogna sapersi muovere nei modi e nei tempi giusti e un percorso di digital maturity diventa assolutamente necessario per ottenere vantaggi competitivi e risultati ottimali, migliorando in efficienza.

**Come affronterete l'argomento durante il vostro workshop a IAB Forum?**

Useremo la metafora della scalata, dove idealmente la vetta della montagna è rappresentata proprio dalla digital maturity. Un percorso che va progettato e pianificato con attenzione (assessment), con un occhio alle condizioni meteo (scenario di mercato) e la necessità di fare delle scelte rispetto alle strumentazioni che è necessario utilizzare o portarsi dietro (tool). In un ambiente ostile come quello montano, gli ostacoli non mancano mai (resistenze interne/esterne), così come non deve mancare la motivazione e la volontà di superare i limiti (cultura aziendale). Con me ci sarà anche Federico Gavazzi, Global Digital Media Manager in Essilor-Luxottica, che ci aiuterà a raccontare l'esperienza che stiamo portando avanti insieme da qualche anno, comprese le sfide che un'azienda globale si trova a gestire.

In un ecosistema media in cui gli utenti diventano sempre più sofferenti all'ad clutter, è imperativo adottare un modello più consumer-centric e sostenibile

## Invibes Italy Sustainable ads e positive attention per campagne ad alto impatto strategico e a basso impatto ambientale

di **Alvise Zennaro, Country Director, Invibes Italy**

In feed advertising, Invibes Carbon-Neutral label, Smart Targeting e Positive Attention: sono solo alcune delle parole chiave alla base delle strategie di sviluppo di Invibes, tech company internazionale che ha innovato il digital advertising per offrire ai brand esperienze pubblicitarie eccezionali e naturalmente coinvolgenti per i consumatori. Tra innovazioni, risultati e progetti futuri... sentiamo la storia del loro successo, direttamente con la voce narrante di di Alvise Zennaro, Country Director Invibes Italy.

### Perché parlare di sustainable advertising

C'è stato un momento durante la transizione digitale in cui ci siamo convinti che digital significasse automaticamente più sostenibile e ci siamo preoccupati poco della sua possibile impronta ecologica. La realtà però è ben diversa, in quanto il mondo digitale, come tutto il resto, d'altra parte, ha un impatto sull'ambiente dovuto al consumo di energia necessario per mantenere e alimentare i server che ne permettono il funzionamento. Secondo un recente studio di Lumen e Scope3, le attività internet sono addirittura responsabili del 4% delle emissioni di CO2 totali, generando più carbonio rispetto all'intera industria dell'aviazione. Più nello specifico, una ricerca di Ebiquity (su 116 miliardi di impressioni tracciate) individua che la media delle emissioni degli ad digitali è di circa 670g di CO2 ogni 1000 impression. Questa cifra aumenta in modo esponenziale se si considera il numero di campagne che un singolo inserzionista o agenzia gestisce in un anno: i numeri possono arrivare ai trilioni. L'incom-



ALVISE ZENNARO



bente emergenza climatica, inoltre, sta spingendo le istituzioni a regolamentare in modo sempre più decisivo le attività che causano emissioni di carbonio. L'Unione Europea, ad esempio, ha inserito all'interno del proprio European Green Deal indicazioni per diventare progressivamente climate-neutral entro il 2050, chiedendo alle aziende di dichiarare pubblicamente come le proprie attività impattano sulla società e sull'ambiente. In futuro, si prevede l'obbligo di affidarsi esclusivamente a partner che siano sostenibili e carbon-neutral. In ultimo, i consumatori stessi stanno diventando più attenti e consapevoli rispetto alle proprie abitudini di consumo, favorendo brand e realtà che si impegnano a ridurre il proprio impatto ambientale. Adirittura, il 93% dei consumatori italiani si aspetta azioni concrete da parte di brand e advertiser in termini di climate-protection (Fonte: IAS), mentre il 69% considera la presenza di attività di riduzione della propria carbon-footprint come un fattore decisivo nel processo di acquisto (Fonte: Toluna).

### Invibes Sustainability Initiative

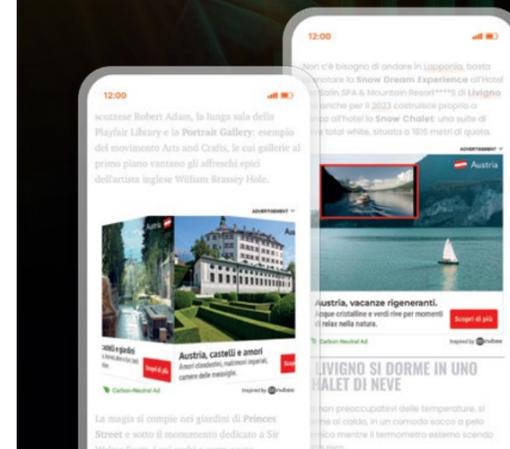
In questo contesto diventa evidente la necessità di un'evoluzione all'interno del mondo del digital advertising, che deve fare la sua parte nel cammino verso la climate-neutrality. Invibes sta lavorando da tempo per raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità e ad oggi siamo riconosciuti come uno dei player più eco-friendly. L'ente certificatore ESG Score, infatti, ha appurato che le campagne in-feed Invibes producono in media il 96% in meno di CO2 rispetto al benchmark di settore individuato da Ebiquity. Un dato importante, che si spiega grazie alla nostra tecnologia proprietaria che ci permette di avere pieno controllo su tutti i processi senza intermediari. Inoltre, la maggior parte dei nostri server sono alimentati da energia rinnovabile e favoriamo servizi cloud carbon-neutral. Anche la nostra strategia di erogazione degli ad è pensata per avere allo stesso tempo un alto impatto strategico e un basso impatto ambientale. In che modo? Innanzitutto, è per noi fondamentale garantire una premium ad experience sia per gli advertiser che per gli utenti. Le nostre adv vengono erogate all'interno del flow di lettura, in un contesto di slow media parte di un network editoriale di alta qualità. La nostra tecnologia estremamente

precisa di Smart Targeting ci permette di riconoscere e raggiungere il target migliore per gli obiettivi di campagna andando ad analizzare (in conformità con il GDPR) contesto, abitudini d'acquisto, profilo del consumatore, interessi, geolocalizzazione, intenzione d'acquisto, e altri parametri customizzabili in tempo reale. Infine, il nostro catalogo è composto da +80 formati estremamente eye-catching e attention-grabbing che coinvolgono l'utente in modo spontaneo e interessato senza forzature. Dopo diversi test condotti con Lumen, possiamo ora affermare che la combinazione di questi tre elementi riduce i rischi legati al fenomeno della banner blindness, per cui gli utenti saturi di informazioni non notano gli annunci. Al contrario, le campagne in-feed di Invibes riescono a generare una positive attention (quattro volte superiore agli standard display e otto volte superiore ai social media), ottenendo così un aumento spontaneo dell'interesse per il brand da parte dei consumatori. Di conseguenza, stiamo adottando il KPI dell'attention come una delle metriche chiave della nostra offerta, perché non giova solo agli inserzionisti e ai consumatori finali, ma anche all'ambiente. Infatti, le metriche di attention aiutano a capire dove e come fare investimenti pubblicitari con conseguenze positive per le strategie di branding e un aumento della brand recall. Concentrarsi sugli individui potenzialmente più interessati al messaggio per ottenere la loro attenzione, piuttosto che adottare un targeting generalizzato con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di persone, garantisce che gli annunci non siano semplicemente visibili, ma vengano realmente assimilati. Privilegiare la qualità rispetto alla quantità significa, in definitiva, risparmiare risorse che andrebbero sprecate, evitare inutili emissioni di CO2 e ottenere un maggiore engagement a parità di spesa.

### Invibes Carbon-Neutral label

Oltre a ciò, abbiamo implementato un servizio unico nel mercato, l'Invibes Carbon-Neutral label, che permette agli inserzionisti di rendere la propria campagna completamente carbon-neutral e di comunicare allo stesso tempo agli utenti il proprio impegno verso l'ambiente. Attivando questa opzione, infatti, le emissioni di carbonio prodotte per l'erogazione dell'ad vengono neutralizza-

### Sustainable Advertising in the Digital Era: Creating Positive Attention for Austria Turismo



te grazie a partnership attive con diversi player che si occupano di processi di offsetting, tra cui Gold Standard creato dal WWF. Una volta terminata la campagna, le emissioni di CO2 prodotte vengono calcolate e successivamente compensate assegnando il loro valore in crediti di carbonio verso progetti a favore dell'ambiente. Attualmente i progetti supportati tramite questa label contribuiscono agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'ONU per quanto riguarda Salute e Benessere, Energia Pulita e Accessibile, Lavoro Dignitoso e Crescita Economica e Climate Action. In più, alla creatività scelta viene aggiunta la dicitura 'Carbon-Neutral ad' comunicando in modo ben visibile agli utenti esposti all'inserzione l'impegno verso la sostenibilità del brand.

### Un nuovo approccio per l'advertising del futuro

In un ecosistema media in cui gli utenti diventano sempre più sofferenti all'ad clutter e le emissioni di carbonio prodotte hanno conseguenze dirette sull'ambiente, è imperativo adottare un modello più consumer-centric e sostenibile. Essendo l'innovazione il cuore di Invibes, lavoriamo ogni giorno per essere precursori del cambiamento e siamo fermamente convinti che sfruttando le metriche di attention e un approccio basato sull'eco-sostenibilità possiamo supportare i brand a raggiungere ottimi risultati di branding a lungo termine mantenendo un basso impatto ambientale.

Sempre alla velocità giusta per anticipare i tempi e non sopraffarli. Abbiamo chiesto a Guglielmo Fiocchi, Investor and Member of the Board of Directors, e a Francesco Porri, Advisor e Board Member di illustrare visione, missione e i loro ruoli strategici

## iSmartFrame La CDN con AI per raggiungere TOP UX e Performance

di **Mariangela Balsamà**

**I**SmartFrame nasce dalla collaborazione di manager esperti, pionieri della tecnologia digitale e specialisti di marketing, con l'obiettivo di fornire soluzioni alle aziende in un mercato sempre più saturo di concorrenza online. L'azienda punta a migliorare le metriche competitive critiche attraverso strumenti innovativi e in continua evoluzione, basati su intelligenza artificiale e automazione. iSmartFrame nasce in UK, in un clima internazionale, ed ha sviluppato una CDN innovativa dotata di intelligenza artificiale e con l'uso nativo di status code 103 Early Hints: fondamentalmente aumentiamo la velocità di caricamento dei siti: siamo 'il turbo della customer experience'. Tutto questo avviene senza dover mettere mano al codice html, e senza creare preoccupazioni al cliente; il vero obiettivo è portare vantaggi in termini di customer experience, che automaticamente va a generare 'revenue'.

### Ci illustrate la vostra storia personale e il vostro ruolo in azienda?

"Mi appassiona il poter mettere insieme competenze diverse", ci spiega Guglielmo Fiocchi, "con una base di valori in comune, ottenendo quello che con uno slogan potremmo sintetizzare '1+1 deve fare più di 2'. iSmartFrame segue esattamente questo concetto di unione di competenze di management e tecnologiche per sviluppare soluzioni molto avanzate (algoritmi, IA). L'assioma base è: 'in un mondo complesso si risolve tutto con soluzioni complesse, ma le soluzioni complesse devono avere un utilizzo facile'. L'obiettivo è risolvere problemi complessi con efficacia, efficienza e soddisfazione del cliente, e questo è il concetto che si collega al mio ruolo con iSmartFrame. Ho lavorato per progetti molto tecnologici, alla Nasa nella metà degli anni Ottanta, per esempio, e successivamente ho proseguito



FRANCESCO PORRI

la mia carriera fino a diventare amministratore delegato o direttore generale di grandi gruppi quotati (Pirelli, Sogefi, per citarne alcuni). Negli ultimi 10 anni invece, come naturale evoluzione del percorso professionale, da imprenditore, mi sono avvicinato sia al mondo delle start up sia al mondo delle PMI, con casi aziendali sia di 'turn-around' sia di sviluppo. Ho spaziato in diversi business (dall'automotive alla trasmissione di energia, dalla virtual reality alle cliniche veterinarie, dal design al packaging), ma sempre con approcci nuovi e, soprattutto, tecnologici. Quindi, anche in business non digitali si può, e si deve sempre, innovare con la tecnologia. Queste esperienze sono molto utili anche in iSmartFrame, dove posso portare non solo capitali ma anche la mia experien-



GUGLIELMO FIOCCHI

za manageriale, la capacità di gestire e la conoscenza di grandi potenziali clienti. Questo facilita sia le decisioni di iSmartFrame, che deve decidere continuamente cosa sviluppare, quali soluzioni appiacciare, sia il rapporto con i clienti".  
"Ho cominciato a fare digital marketing 25 anni fa", racconta Francesco Porri, "vendendo format di advergame online alla Disney, ed ho sempre lavorato per multinazionali con consulenze di ingaggio e con lo sviluppo di progetti SEO, già 20 anni fa quando ancora non se ne parlava. Il lavoro con grandi multinazionali mi ha portato a conoscenza delle complessità aziendali e della difficoltà che si incorre nell'implementare modifiche che in apparenza sembrano semplici. Ma la vera finestra di opportuni-

# iSmartFrame

tà è quella di poter aiutare le aziende nel realizzare progetti in modo corretto, lavorando in sintonia con l'ecosistema aziendale, disegnando progetti rapidamente realizzabili. In questi ultimi anni, è diventato sempre più difficile portare a casa risultati senza un coinvolgimento dell'IT, che ha sempre più richieste da parte delle varie funzioni necessarie. E ci siamo messi così alla ricerca di quelle soluzioni che ci permettessero di minimizzare il continuo 'micro-fixing', per riuscire a dare valore vero. Proprio in questo percorso abbiamo trovato iSmartFrame, contribuendo anche in parte allo sviluppo del progetto. Nel momento in cui siamo riusciti a fare questo lavoro di, chiamiamolo, 'sviluppo-efficienza-esigenza', abbiamo verificato come questa specifica soluzione potesse funzionare e ci siamo mossi in questa direzione".

### Vision e mission aziendali? E un cenno sulla vostra struttura organizzativa?

Le multinazionali, una volta imparato ad utilizzare le nostre soluzioni, hanno un vantaggio: noi arriviamo a loro con soluzioni pronte e vincenti. Con lo stesso criterio quindi possiamo anche raggiungere il cliente piccolo medio con una soluzione che lo metta al pari di una multinazionale, anche senza avere necessariamente un'organizzazione troppo strutturata. Abbiamo tutto quello che ci serve per 'stare' sui tavoli internazionali; questi sono i nostri clienti principali, ma allo stesso tempo possiamo anche affiancare start up e le PMI del mercato italiano, PMI che hanno bisogno di una soluzione chiavi in mano. La nostra struttura è formata da tecnici appassionati che lavorano in team. Ognuno ha il suo ruolo perché in un business di questa natura devi avere risorse umane molto competenti e nella propria area specifica: il venditore non è solo un venditore ma deve capire gli algoritmi, lo sviluppatore deve essere un 'nerd super skilled', ma anche capire le necessità dei clienti. E lo stesso vale anche per chi fa marketing e comunicazione: e insieme partecipare alle 'discussioni' importanti, per arrivare alle decisioni importanti, chiamiamole 'discussioni strategiche', per far sì che tutti siano informati sempre, sia sulle priorità, sia sull'andamento dei vari progetti. Questo è fondamentale.

### Customer experience e vendite ecommerce, cosa fa iSmartFrame per potenziarle?

iSmartFrame in modo continuo e automatico ottimizza la delivery chain di una pagina HTML, in pratica cambia la sequenza con cui il browser carica i diversi oggetti (immagini, CSS, font...) in modo che per primi, siano caricati gli oggetti che servono per poter interagire con una pagina. Ad esempio, l'immagine che è prima del footer a fondo pagina deve essere caricata per ultima e la priorità va data all'immagine che è la prima ad essere visualizzata; oggi le CDN e i browser non gestiscono la sequenza di caricamento secondo questa logica e il risultato è che spesso ci troviamo davanti a siti lenti. Un sito lento, che comporta un rallentamento di risposta, può causare l'abbandono della navigazione da parte dell'utente, e quindi questo si traduce in 'zero revenue'. Con iSmartFrame, abbiamo infatti un impatto diretto proprio sul fatturato dei clienti, sulla conversion rate, sulle revenue. E l'Italia? L'Italia, è ovviamente per noi un mercato importante. Abbiamo questa alleanza firmata con Fortop che permette di raggiungere molti clienti su questo mercato e costruire progetti integrati. Le nostre soluzioni sono state adottate anche da altre realtà, facendo crescere i loro business. Infatti, non dovendo modificare il nostro algoritmo per poterlo offrire a chi opera (che sia un'azienda del settore farmaceutico o di un settore specifico), con la nostra soluzione il servizio rimane invariato. E chiaramente il mercato italiano sta reagendo bene; lavoriamo anche qui con multinazionali e PMI, realtà più piccole. I nostri servizi sono affidabili e non si corrono rischi, e, grazie anche alla nostra offerta di un periodo di prova, così è possibile vedere direttamente in pochi giorni l'effetto del nostro algoritmo. Noi lavoriamo con le multinazionali come 'risposta naturale' del nostro target: queste grandi realtà aziendali hanno un numero elevato di siti e traggono maggior vantaggio ad utilizzare una soluzione come la nostra. Qualche nome? Barilla, Bolton Group, Piaggio, xtra-Wine, Farmasave, Chiesi Farmaceutica.

### Qual è l'apporto di Francesco Porri all'interno di iSmartFrame, in qualità di

### Advisor e con l'entrata nel board dell'azienda?

"Con il ruolo di Advisor all'interno di iSmartFrame", commenta Francesco, "il mio compito è quello di identificare business partners in Italia, i 'system integrator' che possono aiutarci ad arrivare su differenti livelli di mercato. A seconda dei players con cui si lavora, e conoscendo il mercato da tanti anni, possiamo capire quali sono i partner adatti con cui agire. Sostanzialmente quello che ci viene chiesto è un po' 'una doppia anima': guardare lo sviluppo sia dal punto di vista di partnership che l'esigenza di completamento delle offerte di servizio che oggi possono servire a renderlo un prodotto più completo. Poi, in doppia battuta magari, lavorare anche con alcune integrazioni di servizio che stiamo realizzando con Fortop che ci permettono di essere più efficienti. Un esempio sono i sistemi di alerting sulle performance del sito lato SEO, e possiamo creare più presupposti per avere degli alert direttamente in piattaforma, utilizzarli come un layer di alerting, una piattaforma dove poter collegare diversi servizi".

### Che presenza ha l'azienda sul mercato italiano? E qual è il vostro target?

Come anticipato, iSmartFrame è già stata scelta da molte aziende che vogliono far crescere il proprio business online, questi clienti sanno che la 'velocità è un must'. Il nostro target è rappresentato da tutte quelle realtà che, in un mercato competitivo come quello di oggi, hanno capito che investire nella velocità di un website non è più un lusso, ma una necessità per il proprio successo online e per prosperare appieno nell'attuale mondo digitale.

### E per finire, potete anticipare qualche nuovo progetto?

Oggi più che rilasciare nuove soluzioni, stiamo lavorando con tantissimi clienti per l'implementazione. In questa fase c'è già molto di sviluppato e questo può ulteriormente impattare in performance e risultati. Adesso per iSmartFrame, è più utile concentrarsi sulla penetrazione del prodotto, che il prodotto venga capito dal mercato, e poi di conseguenza, daremo il via a quello che chiamiamo 'step two'.

di **Federico Capeci**,  
**Managing Director,**  
**C&SEurope HiPo Markets,**  
**Insights Division, Kantar**

**D**a un'analisi del database Kantar BrandZ – la più estesa fonte di analisi di brand al mondo – in collaborazione con l'Università di Oxford, Kantar ha analizzato il segreto del successo dei brand con maggiore valore di Equity del mercato, identificando le leve strategiche da attivare per ottimizzare l'impatto economico delle attività di marketing. Studiare i Brand attraverso i dati spesso conduce a paradossi davvero bizzarri. Da un lato, viviamo una sorta di 'età dell'oro' per i brand: non abbiamo mai avuto così tanti dati che dimostrino il valore competitivo di avere brand potenti ('Powerful' come li definiamo in Kantar) e l'impatto economico che questi generano nel creare vendite di breve e di lungo termine per le aziende. Dall'altro lato si osserva un generale deperimento della leva creativa, una riduzione di budget in comunicazione e alcuni dubbi ancor persistenti sulla necessità di investire in momenti di crisi come questo. Il dibattito nasce dal riconoscere che le sole Brand Awareness e Brand Image non sono più sufficienti a spiegare l'intero contributo che i brand apportano ai profitti dell'azienda: molti brand godono ancora di grande notorietà e di un profilo di immagine molto chiaro, ma non riescono più a crescere nel mercato. In questo contesto si osservano tre fenomeni che impattano sul brand:

- l'affermazione di player di nicchia, piccoli o di recente lancio che sfidano quelli molto noti
  - il ROI degli investimenti in pubblicità si è dimezzato negli ultimi dieci anni
  - l'inflazione recente ha messo al centro considerazioni di pricing e conseguentemente l'opportunità o il vincolo di riuscire a fare leva sulla percepita premiumness (Pricing Power) per salvare i margini
- È arrivato il momento di pensare diversamente. Think Different.

### L'analisi dei 'Most Powerful Brands'; da Kantar BrandZ

Kantar BrandZ è il motore di valutazione dei brand di Kantar che comprende oltre 21.000 brand in 52 mercati, sulla base di 4,2 milioni di interviste fatte ai consumatori in tutto il mondo nel corso del tempo. Da questo enor-

La società specializzata in brand advisory e insight illustra i risultati dell'analisi del database Kantar BrandZ e spiega perché è arrivato il momento di pensare 'in modo diverso'

## Kantar Think Different: il DNA dei brand che crescono



FEDERICO CAPECI

me database abbiamo sviluppato il modello di analisi (Meaningful Different Framework – MDF) che identifica i fattori chiave di successo dei 'Most Powerful Brand':

- meaningful: questi brand incontrano in modo pertinente i bisogni funzionali ed emotivi della loro categoria
- difference: sono visti come unici e in grado di anticipare le tendenze
- salience: vengono in mente facilmente nel momento della scelta tra i brand

Attraverso questo modello si riesce a stimare il valore economico dei brand, a comprendere il segreto del successo dei migliori brand del mercato e, contemporaneamente, a quantificare il peso relativo di ciascun fattore nelle vendite del breve e del lungo periodo. Recentemente, abbiamo diffuso un ulteriore pun-

to di vista su queste dinamiche, in occasione di uno dei nostri interventi ai Cannes Lions 2023: in uno studio condotto in partnership con l'Università di Oxford, siamo riusciti a determinare l'importanza di una serie di fattori nel determinare il prezzo delle azioni di aziende quotate in borsa, arrivando quindi a comprendere come i brand generano rendimenti economici e quali leve strategiche sono più rilevanti per questo.

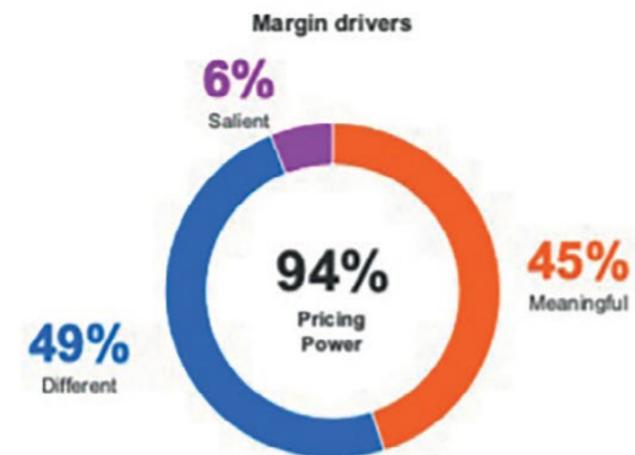
### Difference makes the Difference

I nostri studi mostrano quattro cose:

1. La 'Difference' è il fattore numero uno dei brand nel generare capacità di ottenere un premium price sul mercato. I brand percepiti come unici e in grado di imporre nuove visioni di mercato, sono brand che più di altri sono

### La "Meaningful Difference" determina il Pricing Power

“**Pricing Power:** La capacità di un brand di giustificare un sovrapprezzo rispetto alla media della categoria, facendo leva esclusivamente sulla percezione da parte dei consumatori.”



KANTAR BRANDZ Source: Kantar BrandZ Analytics

in grado di generare valore economico.

2. Il secondo fattore è la 'Meaningfulness', ovvero la capacità di scoprire e cavalcare aree di rilevanza fondamentali per il consumatore. I brand che continuamente riescono a cogliere i trend di mercato, i bisogni del consumatore e i segnali deboli dei cambiamenti sociali, riescono a performare in modo significativamente più alto dei concorrenti.

3. La 'Saliency', ovvero la popolarità del brand e la sua capacità di giungere alla mente velocemente, pur importante, da sole non riescono più a garantire rendimenti.

4. D'altro lato, fra i fattori sopra, la 'Difference' è il valore del brand che nel tempo ha acquisito importanza crescente. Il rendimento economico che un brand genera è fortemente collegato al suo 'Pricing Power', ovvero alla capacità di ottenere un premium price, fattore determinante per la difesa dei margini in un contesto di costi di produzione aumentati come quello attuale.

Per questo diciamo che la presenza nella mente dei consumatori e la disponibilità fisica negli store fisici o online, sebbene singolarmente importanti, da soli non sono sufficienti per crescere e generare valore: lavorare per esser percepito come 'Different' e 'Meaningful' è il fattore chiave.

### How to build Difference

La percezione di 'Difference' dipende per ogni brand da fattori specifici: la capacità di trovare il giusto angolo di differenziazione, unitamente alla leva creativa e alle proprie aree di credibilità, determina le possibili opportunità per ciascun brand. Certo, si tratta di un lavoro di insight molto complesso, ma, quando affrontato secondo step di ricerca e test validi, conduce a risultati eccellenti. In ter-

# KANTAR

mini più generali, le nostre analisi sui driver di 'Difference' dicono che gli asset distintivi del brand (logo, colori, font, slogan, caratteri, ecc.) giocano sicuramente un ruolo importante, ma rappresentano non più del 30% della 'Difference'; la stragrande maggioranza – oltre il 70% – è invece costituita da altri fattori tra cui un posizionamento solido, coerente e motivante, l'experience del prodotto, il design dei servizi di customer engagement, le associazioni pubblicitarie, la pertinenza della gamma prodotti e la percezione sulla responsabilità di impresa, tra sostenibilità sociale e ambientale. Ciascuno di questi fattori stimola le connessioni sensoriali nella mente del consumatore, migliorando la predisposizione verso il brand. Questo è quello che spinge le persone ad acquistare, a pagare un premium price, a godersi di più l'esperienza di acquisto e di consumo, ad avere meno probabilità di abbandonare il brand per la concorrenza. L'implicazione qui è chiara: neanche l'uso coerente degli asset estetici del brand, sebbene prezioso, non è sufficiente; occorre trovare un posizionamento davvero unico e motivante, e saperlo portare in vita con determinazione, coerenza e capacità creativa. Non solo: i leader tra i 'Most Powerful Brands' ci descrivono spesso un approccio comune. Iniziano il percorso cercando un posizionamento unico, ma anche chiaro e convincente, lo amplificano con comunicazioni emotive efficaci, lo rafforzano con innovazioni significative e forniscono esperienze di prodotto/servizio osses-

sivamente differenzianti. Spesso, invece, ciò che rileviamo nei brand meno performanti è che le attivazioni di marketing, tra comunicazione, prodotto e punto vendita, pur a volte ben pensate e magari gradite dal consumatore, non risultano né in linea con l'equity del brand, né in grado di generare reale e sostenibile 'Difference' e 'Meaningfulness'.

### Think different

Quindi, i tre insegnamenti che traiamo da questa analisi sono:

1. La disponibilità mentale e fisica non è sufficiente. La differenziazione fa la differenza, soprattutto per quanto riguarda la capacità di ottenere un premium price e generare valore economico per l'azienda.
2. Anche gli asset estetici del brand non sono sufficienti. È importante avere l'obiettivo di differenziarsi, in modo creativo, attraverso una chiara strategia a questo orientata, che sia di indirizzo per la comunicazione, l'uso dei mezzi, il marketing in store, l'experience e l'innovazione.
3. Occorre concentrarsi sempre sulla differenza relativa acquisita rispetto ai concorrenti: analizzare il consumatore, ma anche i competitor, sprigionare piani di azione chiari e decisi volti al vantaggio competitivo del brand. Non siamo più (semmai lo fossimo mai stati) in grado di improvvisare: oggi sappiamo cosa conta nel marketing e possiamo ambire ad avere un approccio scientifico e orientato ai risultati, concreti, di breve e di lungo periodo.

L'azienda guidata dal Country Manager Italia Benvenuto Alfieri evidenzia come il New Retail guardi avanti nonostante crisi economica e conflitti politici

## Locala Il barometro Retail Insights e la necessità di coniugare virtuale e reale con un modello di 'Commercio Unificato'

di **Benvenuto Alfieri**,  
Country Manager Italia, Locala

**L**ocala, è una soluzione tecnologica di commerce media, esperti in multilocal e geolocation, che intercetta il pubblico di maggior qualità nelle aree con più potenziale commerciale. La decisione dell'azienda, di lanciare questa terza edizione del barometro, è motivata dalla nostra costante ricerca dell'approfondimento. Dopo aver analizzato le tendenze che hanno scosso il retail post-Covid nel 2021 e nel 2022, abbiamo ritenuto fondamentale ritornare su questi temi nel 2023. L'obiettivo è comprendere come queste tendenze abbiano evoluto, nel contesto della crisi economica che ha scosso il panorama globale.

### Il Commercio Unificato

Il New Retail, con la sua capacità di coniugare in modo intelligente il virtuale e il mondo reale attraverso un modello di 'commercio unificato', sta emergendo come una risposta concreta alle aspettative di un consumatore sempre più esigente, in cerca di facilità e rapidità nei propri acquisti. Questo approccio rappresenta un punto di svolta significativo, poiché supera i confini tradizionali del retail e abbraccia un'esperienza di shopping senza soluzione di continuità. Tuttavia, va notato che il New Retail, pur promettendo un futuro brillante, ha subito delle scosse dovute alla crisi economica globale e al conflitto in Ucraina. L'andamento dei consumi e le strategie dei retailer sono stati influenzati in modo significativo. La diminuzione del potere d'acquisto, l'aumento dei costi e la perdita di redditività stanno mettendo a dura prova il settore. Ma, in un atto di ribellione, il New Retail sta cercando di adattarsi e di emergere ancora più forte da questa tempesta economica.

### Il Retail Consapevole

Parallelamente, il concetto di Retail Con-



BENVENUTO ALFIERI

# Locala

sapevole sta guadagnando sempre più importanza. Questo cambio di paradigma è alimentato non solo dalle pressioni esercitate dai consumatori ma anche dalla crescente attenzione alle normative ambientali e sociali. La Generazione Z, in particolare, sta assumendo un ruolo di primo piano in questo cambiamento, mostrando una sensibilità crescente per le questioni legate all'ambiente e alle responsabilità sociali delle aziende. Un dato significativo è che il 64% dei consumatori appartenenti a questa generazione è disposto a pagare un prezzo più alto per prodotti ecologicamente sostenibili. Questo trend sta spingendo le aziende a impegnarsi maggiormente nella trasparenza e sta portando a una profonda evoluzione dei modelli di business, con un'enfasi crescente sull'Economia Circolare. A differenza del passato, i valori di solidarietà, generosità e inclusione sono stati adottati dai consumatori e stanno influenzando positivamente l'immagine dei brand aziendali. Il nostro studio ha dimostrato che il 65% degli Italiani preferisce acquistare prodotti da marchi che abbracciano questi valori. Questa è una tendenza significativa che sta configurando chiaramente il panorama del New Retail, che si sta trasformando in un retail omnicanale e reattivo che sta diventando la norma. Ciò nonostante, vi sono numerosi paradossi che sottolineano le sfide di questo periodo. Ma una cosa è certa: la spinta al cambiamento è innegabile. Dopo il Covid, la crisi economica sta nuovamente mettendo alla prova le abitudini dei consumatori, causando cambiamenti significativi nei loro comportamenti e generando nuove pressioni sociali. Questi importanti cambiamenti e le spinte sociali mettono in luce la necessità per i retailer di ribellarsi, intraprendere trasformazioni profonde e innovare. In questo contesto, in qualità di esperti di retail, ci siamo dedicati a decifrare e analizzare questi sviluppi che hanno scosso il settore.

### Le tre fasi del barometro Locala

1. Un rapporto sulle tendenze internazionali.
2. Un sondaggio qualitativo B2B tra i decision maker del settore.
3. Un sondaggio quantitativo B2C che coinvolge 3.000 cittadini europei, rappresentativi delle diverse popolazioni dei paesi presi in considerazione.

Il risultato di questo ampio studio è rappresentato da 15 tendenze fondamentali ed emergenti che stanno plasmando il futuro del retail.

### 2023: la guerra dei prezzi

La crisi economica sta influenzando pesantemente i modelli di acquisto dei consumatori e le strategie dei retailer. I consumatori stanno adottando nuovi comportamenti per contrastare gli effetti della crisi, come il controllo più rigoroso del budget e l'orientamento verso acquisti più intelligenti e pratici. Questo sta portando a una diminuzione degli acquisti impulsivi e a una tendenza generale verso una forma di consumo più oculato. In questo scenario, il concetto di 'Low Cost' sta guadagnando terreno, con circa il 74% degli europei che considera l'acquisto di prodotti low cost' come una scelta accettabile, se non addirittura cool. Alcuni esempi concreti di questo trend includono l'ascesa di Aldi e Lidl nel Regno Unito, che ha superato i giganti della grande distribuzione, e il crescente interesse per i prezzi bassi tra i consumatori europei. Per rispondere a questa nuova dinamica, il 27% dei retailer ha adottato una strategia di sconti, mentre il 38% ritiene che impegnarsi a proporre prezzi bassi sia l'azione più efficace per aumentare le vendite. La promozione è altamente popolare, con l'89% degli italiani che ne è favorevole. Questa tendenza culminerà con l'adozione diffusa di tecnologie basate sull'intelligenza artificiale per la pianificazione dei prezzi e il miglioramento delle previsioni sulla domanda.

### La battaglia dei costi

Le strategie dei retailer sono profondamente colpite dalla crisi economica, e la sfida principale è ora la riduzione dei costi. L'89% delle organizzazioni ritiene che le interruzioni della supply chain siano il rischio maggiore per la crescita, superando persino gli aumenti dei prezzi delle materie prime e la crisi energetica. Questo ha spinto molte aziende a razionalizzare i loro costi, concentrando gli investimenti nella supply chain e nella tecnologia. Alcune aziende hanno ridotto la loro forza lavoro, mentre altre hanno incrementato i costi di consegna o sperimentato sistemi di consegna autonomi. L'obiettivo è quello di garantire la resilienza della supply chain e ottimizzare le operazioni aziendali.

Questa battaglia dei costi sta dando vita a nuovi modelli di crescita redditizia e sostenibile nel retail.

### Ri... tutto

Una tendenza in crescita è quella del 'ri... tutto'. La riparazione, il riutilizzo, il riciclo e il rivendere stanno diventando pratiche comuni. Numerosi brand, tra cui Petit Bateau, Intersport, Leclerc, Kiabi e altri, stanno aprendo punti vendita di abbigliamento di seconda mano. Alcuni hanno investito nella creazione di piattaforme di riparazione e personalizzazione. Nike ha persino implementato robot specializzati nella riparazione di scarpe da ginnastica. Il noleggio sta diventando una soluzione sempre più popolare, consentendo ai consumatori di accedere a prodotti costosi in modo conveniente. Questa tendenza è destinata a crescere, con il 40% degli italiani che prevede di utilizzare maggiormente il noleggio e l'89% che considera l'usato come un'alternativa affidabile e sostenibile per un consumo migliore.

### Il New Retail tra rivoluzione e innovazione

In conclusione, l'evoluzione di queste tendenze evidenzia chiaramente come il New Retail sia stato rivoluzionato dalle nuove abitudini dei consumatori e dalle sfide attuali. In risposta a questi cambiamenti, il New Retail si sta adattando, reinventando e innovando. In qualità di esperti del settore retail, Locala continuerà a monitorare attentamente questi sviluppi e siamo ansiosi di condividere ulteriori insights con voi l'anno prossimo, mentre continueremo a esplorare in che modo il New Retail si sta adattando in modo dinamico a queste evoluzioni.



**SCELTA DA OLTRE UN DECENNIO DAI PRINCIPALI BRAND RETAIL, MARCHI AUTOMOBILISTICI E RISTORANTI DEL MONDO, LOCALA È LEADER RICONOSCIUTO NEL GUIDARE I CONSUMATORI VERSO I NEGOZI FISICI E NEL GENERARE RISULTATI CONCRETI. FONDATA NEL 2011, L'AZIENDA CONTA OGGI 200 COLLABORATORI E SEGUE PIÙ DI 50 BRAND ATTRAVERSO I SUOI UFFICI NEGLI STATI UNITI, FRANCIA, BELGIO, REGNO UNITO, SVIZZERA, SINGAPORE, ITALIA, CANADA, MESSICO E EMIRATI ARABI UNITI.**

Il Gruppo specializzato in OOH e DOOH sta vivendo una continua crescita sui mercati esteri. Abbiamo chiesto a Maria Clotilde, CEO di MediaKeys, di esporci, con le sue parole, il progresso della loro espansione, risultati ottenuti e progetti futuri

## Mediakeys La capacità di andare oltre: un approccio locale per una visione globale

a cura di **Mariangela Balsamà**

**C**on oltre 20 anni di esperienza, Mediakeys può farsi forza della capacità di rispondere alle richieste dei clienti in tempi veloci ed aiutarli a comunicare in esterna, per promuovere i loro marchi nel mondo. La proposta dei mezzi e le strategie offerte ai brand è sempre supportata da progetti innovativi e evoluti che portano chiaramente l'outdoor classica ad un livello di visibilità più incisiva e vincente in relazione con i vari mercati che si vogliono raggiungere. L'azienda continua a espandersi e a vincere anche grazie ad ARAGO, la loro DSP di proprietà. Perché avere sempre un occhio globale restando fermi ad un approccio negoziale locale, conferma che il giusto equilibrio è sempre la risposta giusta. Ne parla Maria Clotilde Spallarossa, fondatrice e CEO dell'azienda

### Mediakeys sta assumendo sempre più una forte componente internazionale. È il vostro punto forza?

Questi ultimi due anni hanno visto la crescita del nostro gruppo con l'apertura di nuove filiali andando ad arricchire la rete già consolidata. Le filiali ad oggi sono 16: Parigi, il nostro head quarter, con Paul Cahierre, presidente Francia, Milano, Zurigo, Colonia, Madrid, Londra, New York, San Diego, Città del Messico, Pechino, Tokyo, Bangkok, Singapore, Mumbai, Kuala Lumpur e Johannesburg. L'internazionale rappresenta il nostro core business e circa il 70% del nostro fatturato, che quest'anno ha già superato di circa il 20% quello dello scorso anno. È grazie al nostro network di filiali, tutte indipendenti e di proprietà, che riusciamo a garantire il nostro servizio: la visione è internazionale così come la conoscenza ma l'approccio inerente agli aspet-



ALESSANDRA CREMONTE  
SOCIA FONDATRICE  
DI MEDIAKEYS ITALIA

ti negoziali è locale; inoltre è proprio grazie alla presenza reale locale che possiamo entrare in contatto con le innumerevoli concessionarie presenti sui diversi territori.

### La DOOH sta diventando sempre più importante? Fenomeni e tendenze?

Questi ultimi anni hanno visto la crescita di questo comparto. Crescita che non è stata omogenea in Italia con un forte

sbilanciamento nelle città del Nord, e neanche all'estero. Basti pensare che in una città come Parigi, la DOOH è presente solo nelle metropolitane e nelle stazioni. In città come New York naturalmente si ha uno sviluppo ma che era già presente così come in Cina o Giappone. In generale le nuove strutture pubblicitarie vengono quasi sempre realizzate in digitale. Lo sfruttamento dal punto di vista delle revenue è sicuramente più interessante



MARIA CLOTILDE SPALLAROSSA  
SOCIA FONDATRICE  
DI MEDIAKEYS ITALIA

data l'elevata rotazione dei soggetti pubblicitari che in alcuni casi in Asia raggiungono livelli di sov elevati (anche 12/18 clienti in uno slot).

### Quindi parliamo solo di DOOH? O esterna classica?

No, in realtà si sta assistendo anche ad una inversione di tendenza in alcune situazioni e quindi all'esigenza per alcuni clienti di utilizzare ancora in esclusiva le

# MEDIAKEYS

posizioni. In molti casi si tratta di posizioni classiche di medio o grande formato oppure di soluzioni alternative che apparentemente non sono di qualità eccezionale ma che sono impattanti proprio per il trattamento esclusivo. Le soluzioni digitali lo sappiamo sono di grande impatto, le immagini in movimento (quando queste sono consentite) creano un 'engagement' superiore ma per alcuni settori, la dinamicità e l'impatto non sostituiscono l'esigenza di essere in esclusiva su una location pubblicitaria. In alcune situazioni la rotazione dei soggetti è eccessiva e questo può andare a discapito di quegli investitori che non hanno la possibilità di budget elevati.

### Come sta andando in generale il mercato dell'outdoor?

La pubblicità in esterna, sta crescendo molto. In tanti anni di presenza sui mercati italiano e internazionali è la prima volta che vediamo un segno positivo nelle rilevazioni dei dati Nielsen. E questo sta succedendo in tutto il mondo. Sicuramente i fatturati sono aumentati grazie alla trasformazione di alcuni network (o parti di essi) in impianti digitali moltiplicando quindi di fatto il numero di inserzionisti e introiti. Dall'altro lato c'è un ritorno al 'fisico', soprattutto dopo il periodo di pandemia. Le pianificazioni digitali, naturalmente imprescindibili ormai per qualsiasi azienda, spesso hanno bisogno di un impulso 'nella realtà' andando ad individuare quali sono i touchpoint più importanti per il proprio brand.

### Possiamo dire che è una questione di 'brand awareness'?

Si anche. Diciamo che ogni mezzo fa la sua parte e ciò che rende efficace una campagna è il giusto mix di creatività, valori del brand, capacità di generare attenzione. Ai media si chiede di essere capaci di intercettare il target giusto, di aiutare la creatività a ritenere quell'attenzione che poi porterà all'obiettivo finale, l'acquisto. Il percorso è lungo e se qualche passaggio non è corretto, può essere tortuoso e faticoso. Noi con l'outdoor abbiamo il compito di scegliere e suggerire ai nostri clienti le soluzioni migliori, utili per parlare con le persone giuste. L'outdoor è brand awareness se il brand

comunica in modo coerente e se si da una certa continuità agli investimenti.

### Quindi parliamo di 'drive to store'?

Le campagne di branding che vediamo spesso anche se non sono direttamente collegate alla vendita (così sembra) in realtà danno impulso alle vendite. Più il marchio è noto e più il branding influisce sulle vendite. L'attività di drive to store è possibile andando a costruire pianificazioni che tengano conto della distribuzione del cliente e, laddove sia possibile, attraverso la costruzione di percorsi che portino verso i punti vendita. È possibile farlo attraverso piattaforme di pianificazione che naturalmente utilizziamo anche se riteniamo che la conoscenza reale dei territori, sia fondamentale per una pianificazione efficiente ed efficace. A volte una posizione che non viene indicata dalla piattaforma (perché forse lontana) sappiamo essere invece fondamentale per una pianificazione adeguata.

### Quali sono quindi le novità più rilevanti per Mediakeys?

Mediakeys, da anni ha implementato una DSP di proprietà - ARAGO - attraverso la quale sviluppa campagne digital geolocalizzate, internazionali. Un prodotto particolarmente indicato per le reti retail che hanno l'esigenza di operare sui mercati locali, anche piccoli. Stiamo inoltre completando e testando in questi mesi la parte della piattaforma che è dedicata alla pianificazione in programmatic DOOH. Le principali SSP internazionali sono già state inserite nella piattaforma che attendiamo sia completa e testata per poterla proporre in futuro anche ai nostri clienti. Tutto ciò che è comunicazione fuori casa resta la definizione principale, sia essa digitale o fissa, in movimento o statica, all'interno o all'esterno degli aeroporti, stazioni, metropolitane o centri commerciali. Il bello di questo 'mestiere', la nostra passione, continua ad essere quella di trovare la soluzione giusta, tagliata per il cliente, mai scontata o banale. E questo moltiplicato per tutti i mercati che gestiamo. Una sfida a volte. Le filiali rappresentano un grande supporto e ci piace dire che è come se lavorassimo tutti in un grande ufficio perché nonostante le inevitabili differenze culturali, abbiamo tutti la stessa logica nell'approccio a questo fantastico mezzo.



La 19<sup>a</sup> edizione del format andrà in scena il prossimo maggio con tante novità. Ne parliamo con Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, e Pietro Cerretani, Managing Partner di Digital Events - The Innovation Group

## Netcomm Forum 2024 Il nuovo e-commerce protagonista dell'evento è veloce, capillare e frictionless



8-9 MAGGIO 2024  
Alliaz MiCo, Milano

netcomm  
**FORUM** THE DIGITAL  
COMMERCE  
& RETAIL EVENT

#NETCOMMFORUM

di **Davide Sechi**

**C**hi ha tempo non aspetti tempo e, si sa, i vecchi detti trovano sempre il modo per aggiornarsi. E così, con l'antica saggezza in tasca, è meglio portarsi avanti, soprattutto al giorno d'oggi in cui l'interesse, quando non l'autentica fame nei confronti di tematiche innovative, ma dai risvolti subito pratici, come l'e-commerce e i suoi dintorni raggiungono ogni giorno nuovi picchi. Netcomm, il Consorzio dedicato al commercio digitale ha già pronto il suo ormai classico Forum che andrà in scena il prossimo maggio (l'8 e il 9 del mese). E così, mentre il 2023 ancora non si è spento, la creatura del Presidente Roberto Liscia è già proiettata alla metà del 2024 e trova un appropriato trampolino di lancio nello IAB Forum 2023. Accanto al Consorzio c'è Digital Events, strut-

tura che da oltre 15 anni organizza eventi e conferenze, offrendo servizi e consulenza per la costruzione di progetti di relazione tra imprese per la digitalizzazione e la crescita delle aziende italiane. Un posizionamento che si è rafforzato nell'ultimo anno grazie all'acquisizione di The Innovation Group che ha dato vita a sinergie in grado di valorizzare le reciproche competenze. Oggi, Digital Events e The Innovation Group si configurano come un polo per la costruzione di relazioni tra imprese sui temi dell'innovazione e del digitale, in grado di organizzare un palinsesto di oltre 30 eventi e conferenze ogni anno. Botta e risposta quindi, con Pietro Cerretani, Managing Partner di Digital Events - The Innovation Group, ma prima spazio al Presidente Liscia.

**Cosa chiede un utente a un e-commerce e su cosa punta**

**(o deve puntare) soprattutto un'azienda che lo propone?**

I consumatori di oggi chiedono servizi sempre più personalizzati e che integrino momenti online e offline, garantendo velocità, capillarità, assortimento, costi contenuti e soprattutto un'esperienza frictionless. Nel post-pandemia, i consumatori si stanno sempre più indirizzando verso un consumo omnicanale, utilizzando l'online non più solo come un canale di acquisto alternativo a quello tradizionale, ma anche come una 'vetrina', dove poter acquisire informazioni utili su brand e prodotti, e prendere così una decisione più consapevole. Molte aziende si trovano ancora in una fase iniziale di trasformazione digitale, per cui la sfida cruciale per loro è quella di riuscire ad evolversi velocemente, sfruttando appieno il potenziale delle nuove tecnologie attraverso l'acquisizione di nuove competenze indispensabili a governare la complessità.

netcomm  
**FORUM** | THE DIGITAL  
COMMERCE  
& RETAIL EVENT

**Quali sono i settori in crescita e quelli che si stanno maggiormente concentrando sull'e-commerce?**

Le previsioni di crescita dell'e-commerce in Italia quest'anno si attestano a +13%, arrivando al valore di 54 miliardi di euro. I Servizi sono quelli che crescono maggiormente rispetto allo scorso anno (+22%), toccando i 18,8 miliardi di euro, mentre i Prodotti crescono dell'8% rispetto allo scorso anno, arrivando a 35,2 miliardi di euro. In particolare, nei prodotti, dopo il rallentamento generalizzato della crescita nel 2022, l'Abbigliamento, il Beauty e l'Informatica sono i comparti più dinamici (con incrementi di circa il +10%), mentre rallenta la progressione del Food & Grocery, come dimostra anche la ricerca di Nielsen presentata in occasione del recente Netcomm Focus omonimo. Tra i servizi, continua la crescita del settore Turismo e Trasporti (+27% rispetto al 2022) e Ticketing per eventi. L'andamento dell'e-commerce va osservato anche da una lente più ampia, che tiene conto del contesto macroeconomico più ampio, con imprese e consumatori italiani alle prese con inflazione e incertezza economica e, anche per questo, sempre più sensibili alla convenienza dei prezzi, specie nel settore alimentare e dei beni durevoli.

**A che punto si trova l'Italia dopo l'accelerazione dell'ultimo triennio e cosa manca?**

Tra il 2020 e il 2022, per effetto della pandemia, il numero di acquirenti online in Italia è aumentato velocemente fino a raggiungere i 33,3 milioni lo scorso anno. Ad oggi, la situazione è rimasta sostanzialmente stabile, seppur in linea con il trend di crescita delineatosi da tempo (+39% rispetto al 2019). Sul piano internazionale, non può passare inosservata una evidenza messa in luce dall'E-Government Development Index, che di fatto misura la volontà e la capacità dei Governi di implementare tecnologie per fornire servizi pubblici, e che vede l'Italia al 37esimo posto, preceduta da Grecia e Polonia, ed è ben distante dalle prime posizioni occupate da Paesi come Danimarca, Finlandia, Islanda, Svezia, Paesi Bassi e Regno Unito. Eppure, il comparto digitale è sempre più strategico per la nostra economia: non solo la rete del valore del digital retail si configura oggi come primo driver di crescita dell'economia italiana e

rappresenta il primo settore per incremento del proprio peso relativo sul fatturato complessivo delle imprese private italiane, ma occupa circa 378 mila lavoratori nel nostro Paese.

**Come e quanto sta incidendo il mondo del web3.0 e l'evoluzione dell'AI nello shopping online?**

Intelligenza Artificiale, Blockchain, Realtà Aumentata, Metaversi e NFT stanno aprendo nuovi orizzonti e potenzialità nell'Extended Retail, ma portano con sé anche nuove sfide che le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, non possono affrontare da sole. In particolare, l'AI ha un ruolo chiave nell'evoluzione del settore del retail e, di conseguenza, anche dello shopping online. Le tecnologie di AI utilizzate per l'analisi dei dati nell'e-commerce includono l'apprendimento automatico, l'analisi predittiva, l'elaborazione del linguaggio naturale e la visualizzazione dei dati. Si tratta di analisi che possono riguardare il comportamento dei clienti, le tendenze di mercato, le preferenze degli acquirenti e molto altro. Per le imprese, i benefici economici includono una maggiore comprensione dei clienti, una migliore pianificazione strategica, una riduzione dei costi di marketing e un aumento delle vendite. I clienti, dall'altra parte, possono beneficiare di un'esperienza di shopping più personalizzata e di offerte mirate basate sui loro interessi e comportamenti.

**Quali saranno i focus della prossima edizione?**

Risponde Pietro Cerretani: "Nella prossima (la diciannovesima edizione) innanzitutto avremo sei aree tematiche che funzioneranno come tracce di orientamento per tutti i partecipanti e rappresenteranno una sintesi dell'offerta di soluzioni, tecnologie e strategie messe in campo dagli sponsor ed espositori. In sintesi: Technology, Marketing, Logistic, Payment, Digital in Store e Strategy sono i principali ingredienti del Digital Retail e saranno anche i principali temi con cui costruiamo il palinsesto di tutti i workshop per dare una mappa chiara a tutti i visitatori. Al centro del Forum c'è sempre un'offerta formativa unica e molto diversificata che insieme alle opportunità di relazioni networking ha fatto del nostro evento in questi quasi vent'anni l'appuntamento più grande in Europa dedicato ai temi dell'e-commerce.

A queste macro aree si intersecano diverse esperienze sia espositive che di contenuto che offrono delle risposte alle esigenze urgenti dei Retailer e Brand italiani: Internazionalizzazione, Marketplace, Artificial Intelligence saranno tra gli altri focus centrali dell'evento".

**I clou dell'edizione 2024?**

Anche questa edizione di Netcomm Forum sarà ospitata a Milano all'Allianz MiCo occupando due piani di oltre 22.000 mq dedicati all'area espositiva, organizzati per ospitare le 350 Tech Company espositrici. Oltre la Expo Area si aggiungono gli spazi che ospiteranno tutte le sessioni dedicate ai contenuti: uno spazio per le conferenze plenarie con oltre 2.000 posti, una Netcomm Space area con 400 posti, una open arena per le Netcomm Academy e nove teatri dove si potrà assistere a circa 200 sessioni di Workshop. In queste settimane siamo partiti con l'assegnazione degli spazi per le aziende espositrici e stiamo raccogliendo un'attenzione molto importante e come per la scorsa edizione prevediamo il tutto esaurito sia in termini di spazi sia di partecipazione con le oltre 35.000 presenze attese.

**Cosa avete aggiunto rispetto alla precedente edizione e perché?**

Da sempre credo che i retailer italiani cerchino risposte concrete e siano molto attenti e interessati a nuove soluzioni che possono trovare concentrate durante il Netcomm Forum; per questo da tanti anni costruiamo un Forum anche con l'offerta espositiva di tech company provenienti da tutto il mondo, con una forte concentrazione dalla Francia, che rappresentano circa il 20% degli espositori. Per la prossima edizione ci siamo ulteriormente focalizzati per strutturare un'offerta internazionale più ricca e abbiamo coinvolto 23 Paesi europei insieme ad Ecommerce Europe, e rafforzato la collaborazione con Business France per avere la collettiva francese; ci dispiace molto di aver dovuto interrompere un programma di sviluppo con start up israeliane che speriamo di poter recuperare nei prossimi mesi. Inoltre, per molti brand italiani è centrale l'opportunità di internazionalizzazione offerta dal Digital Retail e nella prossima edizione del Netcomm Forum vogliamo agevolare questi processi, abbiamo quindi disegnato uno spazio espositivo che aggregasse diversi marketplace mondiali dove possano incontrare retailer e Brand italiani e strutturato anche un programma di contenuti che raccontasse le opportunità di sviluppo e partnership nei principali paesi europei.

Il Gruppo tecnologico umanocentrico, che si occupa di media sales, branded content e tecnologie Adtech/Martech racconta valori e progetti futuri; parlano Marco Iacobellis (CEO e Founder), Emiliano Messeni (Sales Director e Founder), Natascia Pierri (COO) e Luca Coppola (CTO)



di **Marco Iacobellis, Emiliano Messeni, Luca Coppola, Natascia Pierri**

**A**bbiamo iniziato questo lavoro in un'era digitale primordiale, caratterizzata da una bassissima frammentazione del mercato sia lato domanda che offerta ed una minima penetrazione del media digitale come mezzo di comunicazione. In pochi anni abbiamo assistito a tantissimi cambi di paradigma ed innumerevoli mutazioni di scenario. Crediamo che oggi, con un mercato sempre più maturo, sia importante seguire una nuova direttrice, andando a riconciliare due elementi solo apparentemente lontani: l'essere umano e la tecnologia. Vediamo la tecnologia come un abilitatore all'evoluzione e al cambiamento, di cui ci facciamo promotori, ma siamo profondamente convinti che sia fondamentale aggiungere ad essa un apporto umano. L'uomo e, di conseguenza, le scelte che da sempre caratterizzano ogni essere umano, assumono in questo contesto un ruolo centrale.

**Skip Group: come nasce e di**

## Skip Group Tecnologia e essere umano: riconciliare per evolversi

### cosa si occupa?

Tutto parte con la nascita di Talks Media, nel 2011, come concessionaria digitale verticale sul settore del Gaming e dell'entertainment. Da lì si sviluppa anno dopo anno aggiungendo nuove verticalità, nuove business unit e nuovi ambiti di lavoro. Oggi Skip Group si occupa di media sales, di Branded Content con un posizionamento unico sul mercato, e di tecnologie Adtech/Martech tramite la controllata Pubtech, nata nel 2021 oltre ad investire in settori strategici come l'e-commerce con l'investimento in 3PW, azienda specializzata in gestione Full Service per marketplace. Skip è

nata con l'idea di abbracciare singole realtà che si posizionano in segmenti specifici del mercato, costruite da noi o aggregate entrando nell'equity di aziende target per visione e posizionamento, che lavorino sullo stesso terreno ma con specializzazione verticale di persone, tecnologie ed offerte.

### Quali sono valori e visioni del vostro Gruppo?

Ci piace definirci un gruppo tecnologico... umanocentrico. Abbiamo scelto di crescere seguendo i nostri valori e 'skippando' (da qui il nome del gruppo) molte opportunità spesso allettanti ma poco in linea con



NATASCIA  
PIERRI



### Ci illustrate un po' i vostri prodotti e servizi?

Talks Media è una sales house che da 12 anni rappresenta in esclusiva editori leader nelle rispettive industrie, dall'intrattenimento al food, al beauty, dalla finanza alle news. La business unit Branded Content si sviluppa attorno a creator ed editori selezionati per la rilevanza delle community che rappresentano e per la caratteristica di aver costruito un brand che nel tempo ha trascorso anche i canali digitali di distribuzione, (aprendosi al retail, alla televisione, all'editoria, al licensing, ecc.). Dallo storico percorso con Fatto in Casa da Benedetta o Everyeye, alla novità del 2023 de La Fisica Che ci Piace, Skip con Talks Media è il luogo dove si costruisce valore intorno a questi brand ed alle loro attività di oggi e percorsi futuri. Pubtech, spinoff del gruppo fondato nel 2021, è infine una realtà puramente tecnologica che fornisce soluzioni software ai grandi player dell'editoria nazionale ed internazionale: una soluzione proprietaria di Header Bidding per massimizzare le revenues, una CMP - PubConsent - nata per rispondere alle esigenze specifiche degli editori, una piattaforma Video ed una dashboard che riconcilia tutti i dati di monetizzazione in tempo reale. Infine 3PW, di cui Skip ha una rilevante quota sociale, è una eccellenza nell'accompagnare i clienti nel loro percorso di apertura e consolidamento di vendita digitale sui marketplace.

### Chi sono i vostri clienti? E il vostro target?

Per la parte sales e branded content lavoriamo parimenti con clienti diretti e tutte le principali agenzie media. Le soluzioni tecnologiche di Pubtech invece vengono scelte da alcuni dei principali gruppi editoriali italiani come Ansa, Monrif, Dago-spia etc. I clienti hanno la possibilità, grazie alla specializzazione verticale delle nostre sigle, di coprire gran parte delle esigenze di investimento.

### Come descrivete questo anno in dirittura d'arrivo? Quali sono stati i momenti più salienti delle vostre strategie nel 2023?

Il 2023 è il nostro miglior anno di sempre, con una previsione di fatturato di gruppo (al netto delle quote esterne) di oltre 11M e un EBIDTA in forte crescita rispetto allo scorso anno, (+70%). È un risultato che ci lascia estremamente soddisfatti, sia per i numeri in sé, sia perché raggiungiamo questi dati con grande coerenza rispetto ai nostri piani di crescita pluriennali. Una crescita solida e sostenibile, non a tutti i costi ma sana e longeva. Stiamo costruendo risorse interne di grande valore, con percorsi di crescita che aiutino a valorizzare chi si sta dimostrando in grado di garantire lo standing e la cura che abbiamo sempre messo nel nostro lavoro. Abbiamo da tempo scelto di guardare alla crescita interna oltre che di fatturato. Crescita in noi come imprenditori e manager e di tutti i team delle singole aziende, come persone e professionisti. Il CTO del gruppo ha fatto un percorso interno che lo ha portato in quel ruolo, lo stesso per il COO e siamo certi di poter accompagnare altre risorse in questa virtuosa strada professionale.

### Progetti futuri? Ci volete raccontare a cosa vi state dedicando maggiormente al momento? E cosa avete in serbo da presentare al mercato nel 2024?

Abbiamo tante novità in tutte le unit di ogni sigla. Alcune rilevanti partnership editoriali e nuovi rilasci di prodotti tecnologici, come una integrazione spinta delle nostre soluzioni con il mondo AI. Crediamo di avere ancora tanto spazio per consolidare i posizionamenti verticali di ogni sigla, per aumentare costantemente la qualità dei servizi offerti e la rilevanza delle soluzioni proposte. In questo percorso non escludiamo nuove acquisizioni per consolidare i nostri settori e/o cogliere nuove opportunità di mercato.

Adam Singolda, Il CEO della piattaforma leader mondiale nell'offerta di raccomandazioni per l'open web interviene nuovamente sul tema dell'IA generativa in relazione ai possibili cali di traffico e fornisce spunti interessanti

## Taboola Intelligenza artificiale generativa: le nuove strategie suggerite agli editori per compensare eventuali perdite di traffico e revenue

a cura di **Mariangela Balsamà**

**T**aboola, piattaforma leader mondiale nell'offerta di raccomandazioni per l'open web, è attiva nel consigliare e indirizzare gli utenti alla scoperta di contenuti di loro interesse. La piattaforma, basata su intelligenza artificiale generativa, viene utilizzata sia dagli inserzionisti per la creazione di campagne ottimizzate a livello creativo e pubblicitario, sia lato editore da proprietà digitali, tra cui siti web, dispositivi e app mobile, per incrementare la monetizzazione e il coinvolgimento degli utenti. Adam Singolda, CEO & Founder di Taboola, è recentemente intervenuto in merito alla possibilità che l'IA generativa azzeri il traffico da ricerca, suggerendo ai publisher cinque possibili strategie per compensare ampiamente queste perdite di traffico e di entrate. Questo il suo commento: "Ciò che tiene svegli gli editori è il rischio di perdere il 20%, 30%, o più del loro traffico online. Questo è il potenziale problema che le aziende di contenuti online stanno affrontando, poiché la ricerca potrebbe passare dal fornire solo link ad articoli in risposta alle richieste degli utenti a promuovere risposte dirette dalle tecnologie di IA Generativa. Con meno traffico che raggiunge le loro pagine, gli editori che vogliono evitare perdite di entrate a causa dell'IA Generativa devono cambiare strategia. Gli editori devono valorizzare maggiormente coloro che scelgono di visitare le loro pagine. La svalutazione del traffico SEO rappresenta il 'momento di verità' di Independence Day. È quel punto critico, come nel film del 1996, in cui il Presidente immaginario Thomas J. Whitmore mobilita i cittadini contro un imminente attacco alieno, esortandoli con le parole: 'Non ci ritireremo silenziosamente nella notte! Continueremo a vivere! Oggi celebriamo la nostra Giornata dell'Indipenden-



za! L'avvicinarsi della fine dell'era SEO dovrebbe essere trattato in maniera simile (seppur in maniera meno melodrammatica).

### Ecco cinque consigli che aiuteranno gli editori a compensare le proiezioni di perdita causate dal cambiamento negativo dell'SEO:

1. Scegliere le battaglie giuste  
Sembrirebbe che gli editori e i regolatori canadesi abbiano resistito all'invasione di Google Bard chiedendo pagamenti diretti per i loro contenuti. Il gigante delle ricerche ha respinto le loro richieste e ha sospeso il lancio della sua piattaforma di intelligenza artificiale nel paese. Tuttavia, non c'è modo di fermare l'ondata di IA Generativa. Gli editori meritano sicuramente di essere compensati. Ma devono procedere in modo che ciò non provochi resistenza. Questo è il momento che gli editori stipulino accordi con i motori di ricerca e gli altri operatori di intelligenza artificiale. Questo non è sufficiente, poiché è rilevante solo per i grandi editori che potrebbero 'ottene-

re un accordo', ma comunque coloro che possono, dovrebbero farlo.

2. Rinascita della Homepage  
Troppi editori hanno perso fiducia nel riuscire a generare visite ripetute alla loro homepage. Le strategie SEO e sui social media, troppo spesso, hanno portato gli editori a concentrarsi nell'indirizzare le impressioni a contenuti specifici, noti anche come 'traffico laterale'. Ma non è sempre stato così, e questo potrebbe essere un buon momento per concentrarsi sulla rivitalizzazione della homepage e rendere il proprio sito un'abitudine per i lettori. Naturalmente, il modo principale per farlo è produrre in modo affidabile contenuti originali e di alta qualità, presentando l'homepage come una pagina simile a 'Instagram/TikTok' guidata dall'IA, pertinente, personalizzata, e dove le persone desiderano andare, per imbattersi in contenuti che potrebbero piacer loro ma che non sapevano ancora esistessero. La persona media trascorre un'ora al giorno su TikTok, ma solo 90 secondi al giorno sui siti degli editori. Se gli editori rendono la loro homepage simile a 'TikTok', ma con informazioni affidabili rispetto a ciò che si trova sui social media, questo può



ADAM SINGOLDA

rivitalizzare la homepage come la pagina principale a cui le persone ritornano. Oltre a ciò, è il momento opportuno per rafforzare l'esperienza e il giornalismo professionale; contenuti originali ed esclusivi che offrono prospettive uniche costituiscono il fondamento della fiducia che lettori e inserzionisti ripongono nel marchio dell'editore.

3. Cambiare cultura e accogliere l'IA Generativa come alleato

La paura delle nuove tecnologie è naturale, specialmente considerando il ruolo che il giornalismo svolge nel mondo odierno. Ma considerare l'IA Generativa come una minaccia non farà altro che procrastinare perdite inevitabili, sconfitte e, alla fine, l'accettazione di una realtà aziendale in rapida

evoluzione. Ci sono innumerevoli casi d'applicazione di come l'IA Generativa possa aiutare gli editori, e stiamo solo iniziando a comprendere appieno il suo potenziale. Ad esempio, può integrare i test A/B del lavoro creativo, mentre fornisce contenuti generati automaticamente agli scrittori, dandogli tempo per svolgere compiti più preziosi. L'IA Generativa può essere utilizzata per potenziare gli strumenti di ricerca degli editori fornendo risposte ai lettori basate sui contenuti degli archivi del sito, può creare automaticamente newsletter, può persino modificare il layout della pagina e l'esperienza dell'utente in base al lettore; alcuni potrebbero visualizzare lettori video più grandi, mentre altri potrebbero non ricevere un lettore video affatto, e molto altro ancora.

4. Pensare all'LTV, non alle visualizzazioni di pagina

E se un editore perdesse effettivamente il 20% del proprio traffico? Ora è il momento di passare a una prospettiva di monetizzazione a lungo termine. Gli editori dovrebbero prendere spunto da aziende di successo, rivenditori e persino Telco, e ottimizzare il LTV dei lettori. E se gli editori guadagnassero il 30% in più per utente da e-commerce, pacchetti di abbonamento, visualizzazioni video, pubblicità native, offerte di inserzioni in testa, ecc.? Se meno del 10% clicca sugli annunci, e meno del 10% acquista prodotti, e meno del 10% guarda video, e meno del 10% si iscrive agli abbonamenti, ma il layout della pagina che le persone vedono non cambia mai, non è obsoleto? Questa è un'opportunità enorme per gli editori, e il 'boogeyman' dell'IA Generativa potrebbe costringerci tutti a cambiare più rapidamente di quanto avessimo pianificato.

5. Possedere la propria Audience

Questo è il momento ideale per gli editori di riconsiderare le newsletter, le notifiche del browser, le partnership con siti affiliati per generare traffico reciproco, gli accordi di syndication con grandi portali per ottenere maggiore visibilità, le collaborazioni con produttori OEM e con chiunque raggiunga consumatori potenzialmente rilevanti. Se c'è mai stato un momento per gli editori di pensare al 'consumatore diretto', è proprio ora.

Con l'IA Generativa pronta a modificare radicalmente il consumo di media online, è giunto il momento di abbandonare gli esperimenti marginali e iniziare a contemplare idee di tipo '10x'

Adam Singolda conclude: "Sono ottimista. La storia tende a ripetersi, e sappiamo dal passato che, dove gli Instant Articles di Facebook non hanno fornito sufficiente valore agli editori, alla fine sono stati abbandonati. Non c'è dubbio che la tecnologia dell'IA Generativa rappresenti una rivoluzione enorme, ma la sua efficacia dipende strettamente dalla collaborazione degli editori. Questa è un'opportunità imperdibile per gli editori di innovare in modo più ampio e veloce, abbracciare l'IA, e consentire ai motori di IA Generativa di trovare modi per remunerare i creatori di contenuti in termini di entrate, audience o entrambi. In questo modo, noi consumatori possiamo godere della crescita dell'IA Generativa e fruire di contenuti giornalistici affidabili, indispensabili per la sopravvivenza dell'umanità. Non desideriamo che gli editori subiscano un declino, con il risultato che i nostri figli apprendano tematiche cruciali come la salute, la scienza o la tecnologia tramite TikTok".