

# L'intervista IAB Forum compie vent'anni, focus sulla decodificazione del cambiamento nel mondo della comunicazione digitale



di **Silvia Antonini**

**S**i aprono le porte di IAB Forum, la più grande manifestazione dedicata al mercato del digitale, che nel 2022 compie venti anni: periodo durante il quale IAB Italia è passata dall'essere associazione di categoria a rappresentare tutti gli attori del mercato della comunicazione in Italia, a testimonianza di come il digital ne rappresenti il fulcro, o per lo meno un elemento fondante, soprattutto dopo questi anni di pandemia. Il 15 e il 16 novembre si parlerà delle principali tendenze del settore e dei numeri del 2022, tra cui quelli elaborati dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. L'anno scorso il mercato ha raggiunto un giro d'affari di 4,3 miliardi di euro con una crescita del 24% rispetto al 2020.

Il Presidente di IAB Italia Carlo Noseda spiega i contenuti e gli obiettivi dell'edizione 2022 dell'evento, sottolineando le tematiche chiave per la industry: etica, formazione, competenza, sostenibilità

## **Decodificare il cambiamento**

Il titolo di quest'anno è un manifesto programmatico: 'Decoding change', decodificare il cambiamento, che significa prendere le parole che oggi definiscono il mondo del digitale e metterle a terra, renderle concrete, farne azione. Anche perché, oggi, ha ancora senso parlare di 'digital' e 'non digital'? La pervasività della tecnologia è tale da scandire ogni momento della nostra vita. Quindi, decodificare il cambiamento significa anche

prendere atto di questo. Lo spiega Carlo Noseda, Presidente di IAB Italia: "Facciamo un passo indietro. Intanto, in questi 20 anni, IAB Forum ha scandito e accompagnato il percorso di crescita vertiginosa che il digitale e la comunicazione digitale hanno avuto nel nostro Paese. In questo tempo, IAB Italia ci è sempre stata e ha sempre fotografato il cambiamento. E così come il digitale è diventato centrale nel mercato, anche la nostra associazione di categoria è diventata un'as- ▶





CARLO NOSEDA

sociazione che riunisce tutta la filiera della comunicazione digitale rappresentando domanda, offerta e tutti gli attori del mercato. Oggi il digitale corre più veloce delle aziende, dei Governi, e delle normative, che vengono formulate sempre a posteriori; parliamo tanto di metaverso, ma senza regole certe è difficile abitarlo". "IAB Forum quindi si ripromette di riempire di significato le parole che sono diventate gergo, perché sempre più persone devono riuscire a comprendere le opportunità del digitale, e anche ad accedervi. Non è vero, infatti, che il digital divide si sta riducendo. E quando arriverà il 5G ci sarà chi perderà il treno".

**Un futuro senza cookies: qual è il futuro della misurazione dell'advertising su internet?**



**Sento parlare molto di attention economy, è solo un aspetto del nodo misurazioni o ne può diventare il fulcro?**

Cambiano le regole del gioco, ma non il gioco: la comunicazione è sempre la stessa. L'ossessione per il 'one to one', per la estrema targettizzazione, ha fatto perdere la visione di insieme. I danni che tutto questo ha provocato li abbiamo visti: per esempio durante le campagne elettorali in USA; abbiamo una enorme responsabilità. Per quanto riguarda il tema dell'attenzione siamo sempre più distratti dalla quantità di messaggi, un po' come dei gattini davanti alle luci. Si fa molta fatica a catturare l'attenzione: penso, per esempio, ai miei figli, ma in realtà la noia è la migliore palestra per sviluppare creatività: stiamo creando dei super bambini. Più che sull'attenzione lavorerei sulla distrazione.

**Quali sono le sfide del mercato digitale da oggi in avanti (a parte il cookieless) e conseguentemente gli obiettivi e sfide dello IAB?**

La sfida più grande è quella culturale delle competenze. In Italia ma anche in Europa abbiamo bisogno di professionisti esperti e se non li abbiamo li dobbiamo attrarre e allo stesso tempo fare formazione. Un'altra grande sfida è quella di limitare il nostro impatto sull'ambiente. L'anno scorso (in occasione della 19ª edizione del Forum, ndr), IAB Italia ha lanciato la piattaforma ZED, Zero Emission Digital. Il digitale produce il 10% del totale delle emissioni, tra otto anni sarà il 30%. Quindi i grandi temi dei prossimi tempi sono di carattere etico: le competenze e l'utilizzo consapevole degli ambienti digitali. Pensiamo all'impatto che eserciterà l'ingresso di miliardi di persone nel metaverso.

**Alla ricaduta sociale del digital avete dedicato la prima giornata dell'evento. Quali sono le principali criticità che avete individuato e in che modo il digitale può rimediare o migliorare le cose?**

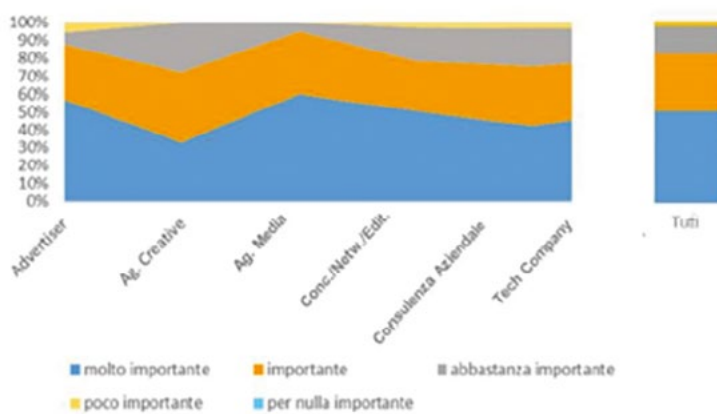
L'educazione in tema di inquinamento deve partire dal basso. Più utenti ci sono, più emissioni si producono. Le altre questioni sul piatto sono la cultura del digitale, la formazione, le competenze: un esempio fra tutti la video call, che sembra uno strumento acquisito e invece c'è chi nelle aziende si fa ancora stampare le mail. Abbiamo già accennato al tema della disuguaglianza: la pandemia ha aumentato la penetrazione sulla audience di user e heavy user, ma chi utilizzava poco il digital ora lo usa ancora meno. Il digitale è come l'aria: deve essere accessibile a tutti, quasi un diritto. E questo è un tema che riguarda anche le Istituzioni. Grazie al PNRR si possono dare pari opportunità a tutti: per anni ci siamo battuti contro lo strapotere degli over the top, che sono in grado di investire nello sviluppo molto denaro di cui le aziende italiane non dispongono perché pagano le imposte. Anche quella è una questione di uguaglianza e di mercato sostenibile e sano se si può competere ad armi pari.

**A proposito di metaverso: la domanda che si fanno tutti ma a cui ancora, apparentemente, non si è trovata una risposta: al di là di entusiasmi e diffidenze, quali sono le opportunità e i vantaggi?**

Tra qualche anno il metaverso rappresenterà per miliardi di persone un modo fantastico per accedere a formazione, istruzione e mondo del lavoro. Chi non può viaggiare potrà 'andare' ►

# Futuro senza cookie, la visione e la capacità di reazione delle aziende; il White Paper di IAB Italia

In generale, quanto ritieni utili i cookie per raffinare la targetizzazione?



In vista della deprecazione dei cookie di terze parti da parte di Google Chrome nel 2024, IAB Italia ha approntato un White Paper per preparare brand, agenzie, editori e partner tecnologici al nuovo ecosistema pubblicitario senza cookie di terze parti, la cosiddetta era post cookie. L'obiettivo dello studio è rispondere ad alcune domande, come, per esempio, quale sarà l'impatto dell'eliminazione dei cookie di terze parti per gli attori interessati e sul mercato in generale, comprese le piattaforme proprietarie, in che modo l'assenza di cookie di terze parti influirà sull'esecuzione di campagne pubblicitarie digitali, quali soluzioni esistono attualmente per sostituire l'uso dei cookie di terze parti, e quali soluzioni alternative sono attualmente in fase di sviluppo.

## Lo scenario di mercato

Per il mercato sono più rilevanti i cookie di

prima o di terza parte? Se in un primo momento sembrerebbe che i cookie di prima siano più rilevanti, dallo studio emerge che l'attribuzione di importanza strategica data a soluzioni strettamente collegate agli stessi cookie di prima parte supera a malapena il 50%, anche aggregando il dato di chi ha dichiarato di ritenerlo 'molto importante' o 'importante'. Chiedendo in generale quanto si ritengono utili i cookie per diverse possibili performance strategiche, si conferma la necessità di orientare il mercato nelle sue convinzioni. Solo il 39,8% dei rispondenti ritiene 'importante - molto importante' l'uso dei cookie per lavorare su obiettivi di brand lift, perché non tutti potrebbero aver già sperimentato, o indagato, come questi possono correlarsi nei modelli di pianificazione adeguati, o magari perché molti investitori usano il digital soprattutto con obiettivi di direct response. Si spiega meno la percentuale di operatori che ritengono "impor-

tante - molto importante" il cookie per implementazioni strategiche quali ottimizzare il costo contatto (59,6%), ottimizzare il ROI (65,8%), ottimizzare campagne cross canale (67,3%). La risposta è polarizzata per due ragioni: per alcuni non sono ancora troppo chiare le implicazioni, chi invece ne sa di più ha abbastanza fiducia nelle soluzioni alternative. Alla domanda 'In generale, quanto ritieni utili i cookie per raffinare la targetizzazione?' il dato è netto: l'82% dei rispondenti li ritiene più importanti e vede concordi praticamente tutte le categorie operanti nel mercato. Inoltre, per il mercato è chiaro che le soluzioni cookie-centered danno risultati a più livelli strategici.

## La reazione del mercato

Alla prospettiva di futuro cookieless il mercato sta reagendo attivamente. Alla domanda "La tua azienda ha già valutato/sviluppato soluzioni alternative ai cookie di terza parte?" il 60% delle risposte è positivo. Il mercato è piuttosto compatto nel prediligere tutte per prime e alla pari due soluzioni: l'approccio contestuale e l'utilizzo di dati di prima parte, mostrando di favorire la qualità del piano e le strategie di ingaggio con il target, rispetto all'abbattimento del costo per contatto, anche se questo non viene escluso. Alla domanda 'Come ritieni che la deprecazione dei cookie di terza parte possa impattare sulla tua attività?' le preoccupazioni principali sono tutte riconducibili a come pianificare e come massimizzare le performance, senza appunto dimenticare la gestione dell'inventario e il ROI che, pur essendo legato anche al costo per contatto, ovviamente dipende fortemente dalla qualità e dalla strategia del piano. Per quanto riguarda le previsioni sull'impatto del 'sistema cookieless' tutti vedono un futuro di concentrazione sui grandi operatori OTT (43% dei rispondenti), a grande distanza l'ottimismo di chi prevede più trasparenza nei confronti degli utenti (25,7%) e poi a quasi dieci punti sotto chi prevede che questa trasparenza crescerà tra la domanda e l'offerta adv stessa.

ad Harvard, per esempio, e partecipare alle lezioni assieme a milioni di studenti nel mondo. Il metaverso è un modo per creare opportunità in grande scala nel pianeta, ma resta il tema della sostenibilità ambientale. Quanta energia ci vuole per sostenere una realtà virtuale per 8 miliardi di persone? Sono domande che ci dobbiamo fare adesso. Il metaverso è l'altra faccia della stessa medaglia, la cerniera tra virtuale e fisico che oramai non si possono più separare; ma l'uno non può essere la copia carbone dell'altro e ci dev'essere complementarità.

## Uno degli interventi di questa edizione del Forum si intitola 'Human to machine to human', di cosa si tratta?

Cerchiamo di capire qual è ruolo della macchina nella nostra vita. Al di là dell'alzata di scudi verso i robot, le macchine se ben allevate, e qui mi rifaccio al concetto di 'pastorizia digitale' come dice Luciano Floridi, tra un po' di tempo faranno quei lavori che l'uomo non merita di fare perché gli tolgono la dignità, consentendogli di dedicarsi al pensiero, alla creatività e all'essere human.

## Come sta andando il mercato dell'online?

Il 2022 è partito bene e grazie alla resilienza dimostrata dalle aziende si conclude senza grandi variazioni rispetto al 2021. Vedremo quale sarà la tenuta del mercato, ma soprattutto se e quanto il digitale ha tolto ad altri mezzi. Peraltro, si stanno tutti digitalizzando con una commistione senza soluzione di continuità che renderà quasi obsoleto parlare di digitale a sé nel media mix pubblicitario.



# aBit Provare per credere: la business unit di Uniting Group inaugura l'era del sampling innovativo



ALESSANDRO GRUZZA

L'evoluzione della classica prova prodotto portata avanti dalla nuova struttura, tra studio del target e creazione dell'audience, costruzione attorno a esso di un'esperienza, monitoraggio e misurazione di KPI's e ROI, con qualche ulteriore sorpresa raccontata da Giancarlo Sampietro e Alessandro Gruzza

# aBit

di **Davide Sechi**

**L**a prova prodotto, tanto caratteristica da essere diventata leggendaria, iconica, vecchie memorie all'interno di antichi caroselli poi divenuti spot pubblicitari, tra detersivi dal potenziale differente e condimenti apparentemente simili ma solo per questioni cromatiche. La cosa ha assunto tinte caricaturali tali da trasformare una leva di comunicazione fondamentale nell'ultima ruota della strategia marketing. Qualcuno ha pensato che non sarebbe stato male ri portarla in auge, ovviamente con un abito nuovo. Si chiama aBit ed è la nuova business unit di Uniting Group dedicata al mondo del TryVertising e Sampling innovativo. Giancarlo Sampietro, Chief Business & Innovation Officer di Uniting Group, e Alessandro Gruzza, Chief Operating Officer di aBit ci raccontano come opera.

**Come si è evoluto il mondo del sampling negli ultimi 20 anni e quanta cultura hanno oggi le aziende in questo settore per percepire il lavoro necessario a costruire una strategia efficace?**

«Parliamo di un settore che non conosceva innovazioni da molto tempo, un mercato sin troppo statico, quasi necrotizzato. E poi c'è

da aggiungere un elemento fondamentale: se da una parte ci sono aziende che hanno bisogno di innovazioni, dall'altra non ci sono agenzie che possono offrirle. Il contesto attuale ha portato i brand a combattere per l'attenzione: la "guerra" non riguarda più solo lo scaffale ma la memoria, il ricordo di un prodotto, la cui comprensione del contenuto si concretizza nei primi otto secondi di esposizione. Viviamo in un'era che si è formata sulla visione dell'adv, che non concede spazi di manovra, che rigetta le proposte. Ma ci sono altre armi a disposizione, come le prove prodotto, che possono diventare un elemento di estrema differenziazione. Parliamo di un'attività che affonda le proprie radici ormai molti anni addietro, da sempre percepita come un asset strategico imprescindibile per i brand e che nel post pandemia è chiamata a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori».

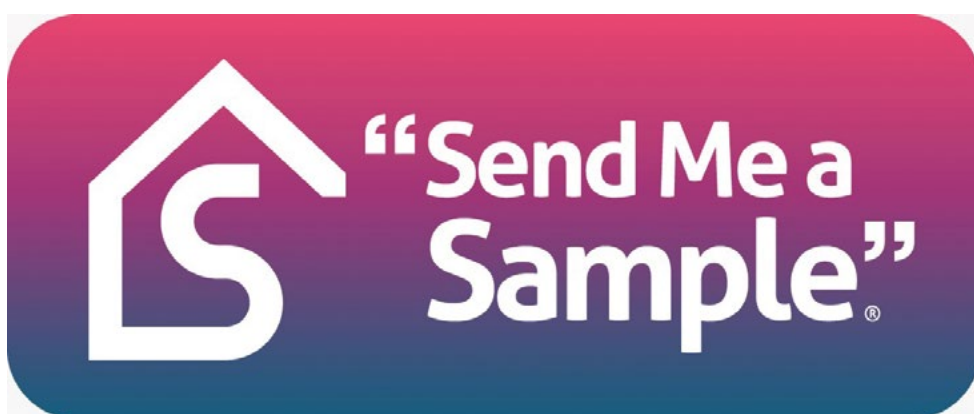
**Infatti, la vostra value proposition si basa sulla capacità di offrire un modello innovativo di concepire il sampling. Di cosa si tratta?**

«Abbiamo sviluppato un nuovo modello di business, un approccio data driven che ci permette di conoscere il consumatore, il segmento di mercato dedicato e le abitudini di ▶



**GIANCARLO SAMPIETRO**

consumo. Rispetto allo sviluppo di un progetto che parte dalla creatività, noi iniziamo sempre dai dati, che ci danno una fotografia molto più dettagliata, al punto che il complimento che riceviamo con più frequenza è che conosciamo più elementi noi del prodotto delle stesse aziende che lo detengono. In questi primi otto mesi abbiamo lavorato con brand di primo piano, tra i quali Heineken, Lindor, Coca-Cola, STAR, Kellogg marchi che hanno riscontrato un approccio inedito e mai proposto. Il nostro è un approccio differente, fatto di competenze che nel mondo del sampling non esistevano, come il geo targeting, anche perché la distribuzione avviene sempre in maniera esclusivamente massiva. Noi studiamo l'audience, costruiamo attorno a esso un'esperienza, ricerchiamo i migliori touch-point, monitoriamo l'andamento e misuriamo i risultati. Si tratta di



una grande evoluzione. Il segreto è costruire situazioni che non si esauriscano in un contatto di pochi secondi ma che si alimentino nel tempo. Per esempio, organizzare delle prove prodotto all'interno di un evento, il che significa avviare una lead-generation, lavorare sugli aspetti emozionali legati al trial/tasting di prodotto in una situazione che collima con gli interessi dell'utente. Non è tanto difficile catturare l'interesse del consumatore quanto capire che il contesto è cambiato; quindi occorre testare, sperimentare, perché la standardizzazione di alcune strategie non funziona più. Occorre identificare modelli inediti, nuove sfide. Magari per gli addetti ai lavori potrebbe risultare non facile, i dubbi sono tanti, ma sicuramente c'è una componente di fascino che aiuta il prodotto a crescere.

### **Siete partner esclusivi in Italia di Send Me a Samples, di cosa si tratta?**

«Si tratta di una piattaforma che gira su Alexa e su Google Assistant di cui aBit è distributore in esclusiva per l'Italia: tutte le campagne nazionali saranno gestite da noi. Uno strumento che permette di chiedere un campione spe-

cifico del prodotto. Coca-Cola Zero, primo brand in Italia, ha aggiunto alla sua campagna un'attivazione con Send me a Samples. Questo significa trasformare l'attenzione catturata in una potenziale esperienza di prova. Da qui scaturisce la lead generation per un consumer journey molto più articolato. Send Me a Samples insomma ha enormi potenzialità. Grazie infatti a un semplice supporto di comunicazione per informare la propria target audience della prova prodotto, coadiuvati da una buona dose di creatività applicata al progetto, può diventare uno strumento strategico fondamentale per qualsiasi brand, indipendentemente dal settore merceologico».

### **Quali sono i settori in cui il sampling può portare un vero valore aggiunto?**

«Storicamente la prova prodotto è legata al mondo del beauty, poi cibo e beverage. Si sta aprendo un nuovo filone, quello plant based / super food, per cui la prova è fondamentale per andare ad abbattere le barriere culturali e i preconcetti verso questo mercato che ha un'altissima qualità relativamente alle materie prime utilizzate».



# Across Dopo la notevole crescita, la società sta aprendo una nuova sede in Spagna



SERGIO BRIZZO

Una delle rare aziende che prevede, al suo interno, un "manager alla felicità", una nuova figura che ha l'obiettivo di favorire il benessere dei dipendenti. In che modo? Accompagnandoli nei piani carriera, nell'assegnazione degli obiettivi, nella formazione, nel welfare, studiando strategie per migliorare l'ambiente di lavoro e rendere le persone più produttive e motivate



# ACROSS

di **Paul Sambonet**

Oltre il digital. Ha appena undici anni di vita ma ha già rotto gli schemi tradizionali del marketing. E non solo. Nata come Seo Agency, oggi è a pieno titolo Digital Solution Company fra le più innovative nelle soluzioni del marketing multicanale. Nel 2018, annata significativa per l'azienda torinese, entra a far parte della classifica "Great Place to Work" dove ottiene un ambito quinto posto tra le società con un numero di dipendenti compresi tra i 50 e i 149. Quell'anno Across chiude i bilanci con un fatturato superiore ai 14 milioni di euro e con un aumento percentuale di circa il 20% rispetto all'anno precedente. Da quell'anno a oggi Across ne ha fatta ancora di strada. Non solo in termini di fatturato ed espansione del mercato, ma anche sul piano della riorganizzazione aziendale. Across, infatti, è una delle rare aziende che prevede, al suo interno, un "manager alla felicità", una nuova

figura che ha l'obiettivo di favorire il benessere dei dipendenti. Ma in che modo? Nel concreto, il manager della felicità studia le strategie, le misure e le azioni adatte a migliorare l'ambiente di lavoro e rendere le persone più produttive e motivate, disegnando contesti positivi, accompagnando – ad esempio - i dipendenti nei piani carriera, nell'assegnazione degli obiettivi, nei corsi di formazione, nel welfare e altro ancora. Onorando così una citazione di Charlie Chaplin che suona così: "Un giorno senza un sorriso è un giorno perso". E ad Across il sorriso è di casa. Tutti i giorni.

**Across in dieci anni è passata da SEO Agency a Digital Solution Company, una storia emblematica. Vogliamo ripercorrere le tappe storiche ma anche tecnologiche di questi 10 anni?**

"L'avventura di Across è cominciata nel 2011 a Torino come SEO Agency. Dopo un primo pe-

riodo difficoltoso, quella di Across si è configurata velocemente come una storia di successo. In pochi anni abbiamo consolidato la nostra presenza sul mercato digital ampliando l'offerta di canali pubblicitari. Specializzata in Performance Marketing, il core business è diventato la Lead Generation multicanale a livello internazionale. Man mano il team si allarga e si delinea una precisa struttura aziendale basata sul lavoro di squadra e sulle idee condivise. Fino ad arrivare al 2018, anno di grandi cambiamenti: l'azienda trasferisce la sede torinese e inizia la sua attività Chetariffa.it, il comparatore gratuito di utilities che avvicina consumatori e gestori. L'idea di Across è quella di tracciare un nuovo modello di business che definisca una nuova sinergia tra canali adv, intelligenza artificiale e supporto alle vendite tramite Contact Center proprietario. Con questo importante supporto oggi Across gestisce campagne di marketing, di sales oppure miste e si affaccia sul mercato digital come Solution Company. ▶

# We are Digital Solution Company

Ciò che Across offre alle aziende sono soluzioni personalizzate e mirate al raggiungimento di specifici obiettivi di business, grazie a un servizio completo: dalla raccolta dei contatti interessati alla vendita effettiva dei prodotti e dei servizi”.

**Parliamo di privacy, da una parte gli utenti che devono dare il consenso all'utilizzo dei cookies, dall'altra gli inserzionisti che devono trovare nuove modalità per interagire con i propri clienti. Voi che siete particolarmente attenti alla tematica delle nuove normative sulla privacy, come consigliate di conciliare le due cose?**

“È essenziale verificare l'adeguamento alle singole richieste del Garante Privacy, affidarsi a fornitori esterni che conoscano la materia e sappiano come gestirla. La necessità, oggi, è quella di lavorare a una cookie policy ben fatta, che ispiri la fiducia dell'utente e porti dei benefici all'azienda, il tutto sempre nell'ottica di trattare i dati in modo etico. Per continuare a intercettare gli utenti è sempre più importante il Content Marketing. Obiettivo delle aziende che si occupano di digital marketing è, dunque, quello di focalizzarsi sull'area degli interessi degli utenti, prendendoli in esame come cluster suddivisi per gusti e non più come singole persone. Un rinnovato modello di profilazione dunque, non più ad personam, ma tramite classi di gruppi, annunci pubblicitari basati sugli interessi degli utenti in senso più ampio. Questo implica dedicarsi a strategie di marketing mirate, verticali e non più orizzontali, con comunicazioni di impatto per il proprio target di riferimento”.

**Il 2021 è stato l'anno delle campagne geolocalizzate. Potete dare qualche numero in valori assoluti e percentuali del mercato?**

“Le campagne di lead generation geolocalizzate hanno sperimentato una nuova rinascita nel 2021. Un trend di crescita che ha visto le richieste legate a queste campagne crescere del +60% rispetto all'anno precedente. È diventato, infatti, sempre più importante intercettare il proprio target in una determinata regione/città/provincia e restringere il campo e reperire il proprio pubblico di riferimento a livello locale. Molte aziende hanno implementando adeguate strategie di local marketing e drive to store perché il geomarketing è diventato ormai un asset fondamentale per conoscere il proprio pubblico di riferimento e attuare una strategia di comunicazione ottimizzata ed efficace”.

**Quanto pesa e quanto conterà in futuro il Native advertising sul vostro fatturato?**

“Il Native Adv è sicuramente un canale molto importante, ma la nostra idea è quella di puntare sulla multicanalità e sulle soluzioni tailor made. Cioè, se per un cliente le campagne Native hanno una resa del 70%, per un altro potrebbero averlo al 30% perché per lui funziona meglio una strategia diversa. La scelta di Across, in sostanza, non è puntare su un canale in particolare, ma costruire soluzioni personalizzate”.

**Lead generation e brand awareness, cosa funziona di più e cosa consigliereste: sms, Facebook, LinkedIn, altri social?**

“Ogni canale digital ha le proprie caratteristiche e il proprio target. Ad esempio, le campagne drive to store tramite SMS risultano ideali sia per fare lead generation che brand awareness allo stesso tempo. Ma è soltanto attraverso una strategia integrata che si possono ottenere performance ottimali. Qualsiasi sia l'obiettivo da raggiungere in termini di pubblicità, che si tratti di lead generation o di brand awareness, sfruttare le potenzialità dei canali in un mix integrato è una delle migliori strategie da adottare”.

**Su quali mercati esteri pensate di puntare per aumentare il vostro fatturato?**

“Spagna e UK. In Spagna stiamo aprendo una nuova sede”.

**Qualche dato di fatturato a consuntivo 2021, previsioni chiusura 2022 e tendenza per il 2023.**

“Nel 2021 abbiamo realizzato 16.5M, nel 2022 chiuderemo con un +17M e nel 2023 prevediamo un +20M, con una crescita di fatturato soprattutto in virtù dello sviluppo sul lavoro estero e dell'attività all in one Marketing + Sales. Strategie che oltre alle potenzialità offerte dai nostri canali pubblicitari, includano anche il lavoro dei nostri Contact Center proprietari, per un risultato ancora più performante. Un mix di strategie diverse, dunque, dove ogni canale viene integrato agli altri per fare leva sui punti forti e ottimizzare al massimo il risultato finale. Un'offerta pensata per grandi realtà strutturate che vendono servizi, ad esempio tutto il mondo assicurativo e, più in generale, a quanti possono aver bisogno di supportare la forza vendita”.



# Alkemy L'eccellenza italiana alla conquista del mondo



ENRICO MEACCI,  
MANAGING DIRECTOR  
ALKEMY

Meta/Facebook e Google permettono di realizzare strategie molto avanzate, ma non bastano: "Oggi accompagniamo i clienti in modalità end-to-end con 120 tra Data Scientists, Data Architects e Data Engineers altamente specializzati, che lavorano tra il dato e il digital marketing, a supporto delle campagne"



**Alkemy**  
enabling evolution

di **Paul Sambonet**

**Q**uelli della notte" di Renzo Arbore lo avevano già detto nel lontano 1985, "lo dice la parola stessa": alchimia. Tradotto nel linguaggio del marketing oggi diremmo che la value proposition è tutta nel nome: Alkemy. Non la somma aritmetica di competenze diverse, ma un'alchimia di saperi, quella che nel Medioevo aveva permesso di tramutare i metalli vili in oro puro. Questo è il vero valore aggiunto di Alkemy rispetto agli altri competitors: trasformare i dati in asset che vengano concretizzati in campagne di digital marketing precise, puntuali e a valore predittivo. Come? Con l'unicità del suo metodo 3D, ovvero Data Driven Digital Marketing. "Una delle sfide più importanti per le aziende è proprio quella di utilizzare i dati per guidare e informare le campagne di digital marketing", dice Elena Mirandola, Managing Director di Alkemy con esperienze internazionali di gran-

de rilevanza a Londra e nel Sud Est Asiatico e a Dubai. È pur vero che oggi ci sono strumenti come Meta/Facebook e Google che permettono di realizzare strategie molto avanzate, ma lo fanno limitatamente al loro rispettivo ecosistema: a monte ci deve essere un metodo di organizzazione e integrazione dati di provenienza diversa che "si parlino" tra loro che non è per nulla banale. "Tutto parte dal concetto di Data Lake - spiega Elena Mirandola - Immaginiamoci un contenitore all'interno del quale inseriamo sia i dati di sito e di campagna, che i dati dei clienti e qualunque tipo di dato di prima parte che le aziende posseggono. Questi dati vengono poi arricchiti con altri dati definiti di terza parte proprio perché brand e aziende possano riuscire ad avere una visione a 360 gradi dei propri utenti e consumatori". Alkemy accompagna i suoi clienti in modalità end-to-end, dalla strategia di una campagna alla creatività, dalla produzione di contenuti alla pianificazione degli stessi fino alla diffusione su tutti i canali con un approccio data driven. Per eseguire questa formula in Alkemy ci sono 120 tra Data Scientists, Data Architects e Data Engineers, figure altamente professionali e specializzate che lavorano tra il dato e il digital marketing, a supporto delle campagne. Insomma una one stop shop company per le aziende che hanno bisogno di creatività, gestione del dato e del media sui diversi canali.

## Soluzioni nativamente integrate

Ma in cosa consiste la formula alchemica? "Per prima cosa identifichiamo gli obiettivi strategici dei clienti, ovvero cosa vogliono ottenere con i propri investimenti media, dopo di che identifichiamo degli use cases che possano essere implementati in modo agile e misurati con dei KPI's chiari. Una volta definito questo, organizziamo, integriamo e puliamo i dati che il cliente mette a disposizione, e infine consigliamo il corretto media mix modelling per ottimizz- ▶



ELENA  
MIRANDOLA,  
MANAGING DIRECTOR  
ALKEMY



zare l'allocazione del budget marketing basandoci su raccomandazioni provenienti dall'intelligenza artificiale. Riusciamo poi, tramite le nostre competenze di Data Science, ad applicare algoritmi che ci permettono di segmentare le audiences e su queste creare dei modelli predittivi - spiega ancora Elena Mirandola -. Quindi riusciamo a prevedere sulla base dei dati potenziali altri utenti del sito che non hanno ancora acquistato da quel sito ma hanno dimostrato delle caratteristiche che li identificano come potenziali clienti alto spendenti. La sfida che ci troviamo ad affrontare è che spesso le aziende hanno un dipartimento digital marketing e un dipartimento dati che lavorano in silos: per aiutarle a creare sinergia, in Alkemy abbiamo sviluppato dei prodotti e delle soluzioni nativamente integrate che sono già pronte per essere utilizzate al fine di lanciare delle campagne veramente data-driven in tempi relativamente rapidi", conclude Elena Mirandola. Un orgoglio tutto italiano, comunque, la case history di Alkemy. Nata nel 2012 come public company, dal 2019 Alkemy è quotata su Euronext Milan - segmento STAR di Borsa Italiana con un fatturato 2021 che si è attestato a 95,2 milioni euro, in crescita del 27% rispetto allo stesso periodo del 2020, con un incremento organico del 17%. Già nel periodo 2012 - 2018, in termini di fattura-

rato, l'azienda aveva registrato un tasso di crescita pari a 54,5%.

### Modello alchemico

Nel 2021, tra l'altro, Alkemy è stata la società del segmento STAR con la migliore performance in Borsa, guadagnando oltre il 200% del suo valore. Un'eccezione italiana alla conquista del mondo, insomma, visto che oggi Alkemy può contare su una comunità professionale di oltre mille persone ed è una realtà internazionale presente in Italia (Milano, Torino, Roma, Padova), in Spagna (Madrid), nei Balcani (Belgrado) e in Messico (Città del Messico). Il primo payoff della società "digital enabler" è anche diventato un riferimento linguistico di uso diffuso nel settore ed è valso ad Alkemy il titolo di category creator in Italia. Al punto che nel corso degli anni successivi è stato adottato anche per individuare una categoria di mercato nel rapporto Anitec-Assinform "Il digitale in Italia". Ora il vantaggio competitivo di Alkemy è un unicum perché ha la capacità di integrare diverse competenze nelle aree di Consulting, Data & Analytics, Digital Marketing, Creativity, Design e Technology, con un'offerta, pensata per il contesto post-digital, che copre l'intera catena del valore dalla strategia all'implementazione fino alla gestione. "La nostra mission fin dalla fondazione dell'a-



zienda è sempre stata quella di essere partner dei nostri clienti sul tema della trasformazione digitale aiutandoli a ripensare i propri modelli di business. Per fare questo è necessario mettere attorno a un unico tavolo tante competenze diverse in ambiti specifici che abbiano la capacità e la cultura di lavorare bene insieme. Che è la cosa più difficile. Noi abbiamo elaborato un modello di lavoro basato sull'alchimia di diverse competenze che pensiamo sia un notevole valore aggiunto", dice Enrico Meacci, Managing Director di Alkemy. Non a caso, nel corso di dieci anni della sua storia aziendale, Alkemy ha portato a termine 10 acquisizioni, l'ultima delle quali è di luglio 2022 con InnoCV, operazione strategica che rafforza il gruppo nel mercato spagnolo e in due aree di business importanti quali Data Analytics e Tech.

### La seconda rivoluzione

L'attività di M&A, tra l'altro, segue una politica di diversificazione geografica e settoriale che ha consentito di aggregare progressivamente competenze e tecnologie d'avanguardia. "Dopo il 2020 in Italia c'è stata una forte accelerazione sul canale digitale favorita anche dal Covid che lo rendeva l'unico palcoscenico per fare comunicazione e awareness. Da lì, con crescente sollecitazione delle aziende, abbiamo sviluppato tecniche e soluzioni che sono poi diventate dei prodotti. E questo è molto distintivo", tiene a precisare sempre Enrico Meacci. Il digital marketing, in soli dieci anni, ha vissuto la trasformazione di un'era geologica. "Oggi siamo alla seconda rivoluzione, con un regime regolatorio sempre più stringente in merito al trattamento del dato, oggi più che mai è infatti importante sviluppare una strategia basata sui dati di prima parte come testimoniano anche le ultime vicissitudini che hanno coinvolto Meta rispetto alla perdita dello stream adv generato dalla possibilità per gli utenti di negare il tracciamento delle proprie attività su devices Apple. Una nuova rivoluzione che sicuramente viene accelerata dalla diffusione di tecnologie emergenti quali il metaverso e l'intelligenza artificiale a supporto della creazione di contenuti, e una nuova generazione di utenti che sta riscrivendo le regole del marketing", sottolinea Enrico Meacci "e Alkemy è pronta a cavalcarla".

# Beintoo Da start up nel mobile advertising alla business intelligence multicanale



MARINA  
FEDRIGHELLI

di **Paul Sambonet**

**B**eintoo è stata una delle prime aziende italiane con la maggior crescita come startup nel settore tecnologico. Vogliamo illustrare qualche dato di questa classifica Deloitte? Ne parliamo con Marina FedrigHELLI, Country Manager Italy Beintoo

Nel 2016 Beintoo rientrò al primo posto fra le dieci aziende italiane nei Technology Fast 500 EMEA di Deloitte. Questo fu la conferma che il nostro Paese era in grado di competere in un contesto internazionale carat-

Grazie alla Location Intelligence, ovvero lo studio delle relazioni complesse che intercorrono tra dati e posizione geografica, l'azienda sta per proporre al mercato la Phygital Attribution: la misurazione delle visite in store e atterraggi al sito di campagne pubblicitarie su mobile, digital radio, tv connesse, ma anche derivanti da DOOH e affissioni



terizzato da una forte tendenza a innovare. Da allora Beintoo si è evoluta da startup italiana di giovani ingegneri del Politecnico di Milano ad azienda consolidata parte del Gruppo Mediaset. Siamo sempre motore di innovazione con un'alta concentrazione della nostra offerta legata alla tecnologia e alla business intelligence e cerchiamo di attrarre talenti su progetti nuovi ed all'avanguardia.

Con una crescita di fatturato sempre superiore al 25% YoY, con uffici a Milano, Roma, Madrid e Amburgo, Beintoo può contare oggi su un team di 39 professionisti esperti in grado di comprendere e padroneggiare l'ecosistema data driven, dando estrema importanza alla brand value e brand safety oltre che al punto di vista del consumatore.

**Per voi l'uso dello smartphone è fondamentale. Qualche dato sul mercato degli smartphone in Italia.**

Beintoo nasce come data company specializzata proprio nel mobile advertising. Anche se oggi abbiamo ampliato notevolmente la nostra offerta e siamo a tutti gli effetti una data driven company in grado di offrire soluzioni complete di addressable adv, il mobile rimane sempre un tassello fondamentale per noi tanto quanto per i consu-

matori.

Oggi il 91% della popolazione mondiale possiede un mobile e di questi, l'83% uno smartphone: un dato particolarmente significativo perché aumentato di oltre il 43% in sei anni su scala globale. Questi dati sono particolarmente rilevanti per due motivi: il primo è che si è quasi raggiunta una copertura totale e, potenzialmente, è possibile arrivare ad intercettare quasi ogni persona; in secondo luogo questo ci permette di comprendere quanto ancora sia fondamentale questo strumento e, di conseguenza, il suo utilizzo.

Nel mercato italiano in particolare l'uso dello smartphone interessa il 75,4% della nazione, tuttavia, rispetto allo scorso anno, il daily time spent average su di esso è lievemente diminuito e raggiunge in media le 2 ore e 45 minuti. Questa flessione, che in un primo momento potrebbe destare preoccupazioni, è in realtà il frutto dello spostamento dei consumatori su altri canali digitali che sono diventati parte integrante del customer journey, come le connected tv o le piattaforme di streaming musicale. Infatti, se da un lato la permanenza sullo smartphone è diminuita, il tempo speso online dagli utenti italiani è aumentato notevolmente, raggiungendo quasi 7 ore tra: mobile, app di gaming, smart tv e piat- ▶





taforme di contenuti digital audio. Questo ci permette di comprendere l'importanza, per una società come Beintoo, di avere un'offerta che consenta ai brand di attivarsi con soluzioni di advertising data driven cross canale, proprio per intercettare, attraverso la combinazione di molteplici touchpoint, gli utenti che si spostano, in modo fluido, da un canale digitale ad un altro.

### Quali sono le differenze fra gli acquisti in Rete e gli acquisti in negozio?

Il 2020 ha dato un'importante scossa all'e-commerce, in particolare in Italia, dove ha raggiunto dei volumi di vendita che erano stati previsti non prima del 2025. Questo "boom" ha mutato drasticamente le abitudini di acquisto degli individui, in particolare nei consumatori più adulti, e ha aperto un grosso punto interrogativo: gli utenti nei prossimi anni preferiranno acquistare online o offline?

Le differenze di queste due modalità sono evidenti e sono anche le ragioni per cui un consumatore opta per un canale piuttosto che per l'altro, ad esempio: molte persone sono tornate nello store fisico perché preferiscono essere seguite da uno shop assistant al momento dell'acquisto, oppure perché sono alla ricerca di un'esperienza fisica. Molti altri, invece, si sono convertiti allo shopping online perché permette di confrontare più opzioni nello stesso momento e, per certi versi, è più comodo in quanto "a portata di clic" anche dal proprio smartphone. Tuttavia, quello che emerge, è che il consumatore italiano non preferisce un canale all'altro, bensì è pronto ad un'esperienza multicanale.

Come abbiamo evidenziato nell'analisi sulla variazione della mobilità in Italia, presentata con il primo Osservatorio Beintoo, il futuro sarà contraddistinto sia da un continuo aumento dell'uso di canali digitali, ma anche da una nuova affermazione dei nego-

zi fisici. Infatti, secondo i nostri studi e i dati che quotidianamente raccogliamo, questo canale non è destinato a perdersi nel lungo periodo, bensì sarà parte di un customer journey composto da tante nuove fasi, volte a garantire questa experience omnichannel. Soffermandosi sul customer journey di oggi, vediamo molti nuovi touchpoint e uno spostamento del consumare sempre più naturale tra canali online e offline, al punto tale da definire gli utenti già maturi a ricevere experiences phygital. D'altro canto i brand devono ancora lavorare per soddisfare questa necessità ed integrare al meglio fisico e digitale. Questo è un tema che abbiamo toccato svariate volte durante quest'anno, proprio per sensibilizzare i brand sul fatto che, il punto di partenza per comprendere questo percorso di acquisto sempre più ibrido e multicanale, sono proprio i dati, che permettono di conoscere meglio i consumatori e, di conseguenza, di lavorare su azioni di marketing personalizzate, sapendo combinare, in modo coerente e strategico, il giusto mix di canali per intercettarli.

### Quali saranno i touchpoint chiave nel 2023?

Proprio per andare a coprire tutte le fasi di questo customer journey sempre più ricco ed ibrido, i touchpoint fondamentali durante il prossimo anno saranno sicuramente phygital e coinvolgeranno più canali.

Tra di essi vedremo indubbiamente le piattaforme di streaming musicale, podcast o le digital radio, di cui un numero sempre più ampio ed eterogeneo ne è fruitore: lo scorso anno, ad esempio, in Italia, podcast e audiolibri sono stati ascoltati da oltre 10,7 milioni di utenti. Attivarsi su questi canali permette di raggiungere il proprio target ovunque si trovi e a prescindere dal fatto che guardi o meno lo schermo, con un messaggio altamente personalizzato.

Un altro punto di contatto chiave sono e saranno le Connected TV che, utilizzate da

oltre 15 milioni di utenti, ci permettono di conoscere meglio i consumatori, analizzando le loro preferenze, e, allo stesso tempo, di pianificare azioni pubblicitarie su più device, in modo da massimizzare la frequenza dell'annuncio.

Anche touchpoint come le affissioni pubblicitarie (digitali e non) saranno fondamentali ed avranno un ruolo decisivo nei prossimi mesi perché si prestano perfettamente alla combinazione di azioni multicanale: individuati gli utenti esposti ad un annuncio OOH/DOOH è possibile intercettarli successivamente attraverso una campagna mobile, ad esempio. Questa versatilità farà sì che, secondo un recente studio pubblicato da Viooh, circa il 60% delle campagne dei prossimi 18 mesi includeranno il DOOH o il Programmatic OOH.

Per una company come Beintoo è fondamentale conoscere ed anticipare queste tendenze, al fine di proporre soluzioni che consentano ai brand di raggiungere i consumatori attraverso tutti i canali digitali del customer journey. Con questo obiettivo, abbiamo ampliato la nostra offerta commerciale avvalendoci di nuovi partner che ci permettessero, da un lato, di incrementare il numero di canali sui quali attivarci, dall'altro di arricchire il nostro dataset al fine di realizzare audience ancora più puntuali.

### Su quali nuovi prodotti state lavorando? È possibile avere delle anticipazioni su cosa lancerete il prossimo anno?

Beintoo negli ultimi 3 anni ha incrementato le proprie partnership al fine di divenire un unico repository dove l'utente è identificato in maniera univoca ed attivabile cross canale. A oggi è possibile raggiungere consumatori in base alle loro abitudini da telespettatori, sia per fare reach incrementale che per aumentare la frequenza di contatto di chi ha visto un determinato spot televisivo. Lo possiamo reintercettare mentre ascolta un podcast o fa sport con le cuffie nelle orecchie oppure mentre è a casa e si sta preparando per andare a fare la spesa.

Infine, grazie alla Location Intelligence, ovvero lo studio delle relazioni complesse che intercorrono tra dati e posizione geografica, stiamo per proporre al mercato la Phygital Attribution. Ovvero la misurazione delle visite in store ed atterraggi al sito di campagne pubblicitarie multi canali: mobile, digital radio, tv connesse, ma anche derivanti da DOOH ed affissioni.

I dati sono ovunque oggi, in centinaia se non migliaia di punti di contatto. Questi punti di contatto e canali assumono innumerevoli forme in base a ciò che dicono i dati e dove fluiscono. Occorre essere in grado di seguire i dati ed elaborarli per ottenere il maggior vantaggio competitivo.

# Equativ I valori etici, la chiave del marketing digitale



FEDERICO TROIANI

Una stella francese nel mercato italiano, nata nel 2001 nel gruppo AuFeminin e oggi indipendente; il Country Manager Federico Troiani spiega come il nome dell'azienda ne riassume il manifesto programmatico

## EQUATIV

Smart ha cambiato nome in Equativ, in seguito all'acquisizione di DynAdmic nel 2021 e di LiquidM nel 2019, diventando così un unico marchio coeso. La radice semantica del nome stesso dell'azienda, d'altronde, rappresenta bene la sua mission: Equativ, una parola unica che deriva dalla radice latina "equ" che significa uguale, Equativ rappresenta la precisione della matematica e l'impegno a trattare le persone in modo equo e a condurre gli affari in modo onesto, trasparente e corretto. "Il nome esprime il nostro rispetto per gli standard etici, che sono alla base di tutte le nostre pratiche commerciali", spiega Federico Troiani, Country Manager di Equativ. "Il marchio Equativ rappresenta la vera integrazione dei nostri team. Forniamo alla industry una gamma completa di strumenti e competenze per riprendere il controllo delle attività pubblicitarie, garantendo al contempo trasparenza, privacy, attivazione dei dati di prima parte, potenziamento di reportistica, prestazioni ed efficienza in termini di costi. Questa è stata la promessa della tecnologia pubblicitaria sin dall'inizio. Equativ si impegna a rispettare tale promessa", dice Arnaud Creput, Ceo di Equativ. A illustrare le caratteristiche dell'azienda è lo stesso Federico Troiani che gestisce il mercato italiano.

**D) Uno dei punti di forza di Equativ è il riferimento a standard etici nei confronti dei clienti. Può spiegare in dettaglio, con qualche esempio pratico, di cosa si tratta?**

R) La nostra dedizione all'onestà ha creato strumenti che facilitano relazioni più dirette

relative alla supply chain, oltre a garantire che gli strumenti siano facili e veloci da padroneggiare. Questo ci permette di servire meglio i nostri partner presentando un'alternativa su scala ridotta ai giganti monopolistici. Inoltre, l'armonizzazione degli interessi di mercato e l'adesione ai principi etici ci consentono di offrire inserzioni che creino valore per tutti i membri dell'ecosistema, compresi i consumatori.

Alcuni esempi? Eccoli:

- Ogni nuovo editore sulla nostra piattaforma deve essere conforme ai nostri principi di partnership (registrato in paesi democratici, rispettoso dei diritti umani e non inserito nell'elenco dei paradisi fiscali) e sottoscrive un impegno alla nostra politica di qualità per assicurarsi che l'intera catena sia sicura e protetta. Il 100% dei domini viene analizzato senza sosta, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

- Tutte le impression RTB+ sono analizzate da strumenti interni e di leader del settore. (Equativ, in quanto membro fondatore del Collettivo HUMAN, analizza il 100% del traffico prima delle offerte). Inoltre le nostre impression possono essere misurate da IAS e Grapeshot ai fini della Brand Safety e della Viewability, e il nostro SDK è certificato OMSDK.

- 100% conforme ad ads.txt e collaboratore attivo dello IAB Tech Lab (che definisce gli standard industriali di domani), Equativ partecipa a workshop sulla qualità del mercato in tutto il mondo, in particolare sulla Supply Path Optimization, in cui istruiamo il settore per stoppare il looping e l'arbitraggio del traffico.

- Early adopter del TCF (Transparency & Consent Framework di IAB) - Iscritto nel febbraio 2018.

di **Paul Sambonet**

**U**ne étoile française nel firmamento del marketing digitale italiano. Ça va sans dire. Originariamente creato nel 2001 all'interno di un gruppo di media digitali (AuFeminin) con sede a Parigi, per gestire gli annunci sui siti web dell'editore, successivamente nell'orbita di Axel Springer, la più grande casa editrice digitale in Europa, che ha acquistato AuFeminin nel 2007, oggi (dal 2015) Equativ (ex Smart) è completamente indipendente, con radici in Europa. Ma soprattutto con una forte enfasi nell'operare in modo aperto, equo e responsabile sia per le aziende sia per i consumatori. Con sede a Parigi e New York, Equativ è oggi presente in tutto il mondo con oltre 550 dipendenti in 20 uffici. A giugno di quest'anno





**D) Quanto pesa l'Italia (in valori assoluti e percentuali) tra i 14 Paesi al mondo del nuovo gruppo? Programmi di espansione in Italia. E quali le quote di mercato tra Stati Uniti, Europa, America Latina e Asia?**

R) Equativ ha continuato a sovraperformare il mercato negli ultimi 3 anni, con una crescita organica vicina al 40% nel 2022, e continua a conquistare quote di mercato nelle diverse aree geografiche. Il mercato statunitense sta crescendo in modo massiccio, ma l'Europa rimane molto dinamica, soprattutto perché abbiamo lanciato nuove offerte per la TV, il retail media e l'attivazione di dati di prima parte. Prevediamo di mantenere il nostro tasso di crescita anche nei prossimi anni, nonostante la situazione economica generale che ci circonda. L'Italia è un'area di investimento, in quanto abbiamo ottenuto grandi successi nel 2022 e stiamo rafforzando il nostro team con l'ingresso di grandi clienti.

**D) Quali soluzioni adtech (demand-side platform, supply-side platform) offrite a editori, inserzionisti, fornitori di dati, etc? E come funzionano tecnicamente?**

R) Forniamo al settore una gamma completa di strumenti e competenze per riprendere il controllo delle proprie attività pubblicitarie, garantendo al contempo trasparenza, privacy, attivazione di dati di prima parte, migliore reportistica, performance ed efficienza



dei costi. Oltre all'adserver, lato supply offriamo: SSP, Unified Auctions e Identity solutions. Le nostre capacità supply-side coprono settori come Video, Mobile, Ad Formats, Data Activation, and Private Marketplaces. Inoltre, offriamo funzionalità CTV che garantiscono una connessione imparziale a tutte le principali fonti di domanda CTV, vendite dirette e gestione avanzata dei deal, funzioni video all'avanguardia e potenti funzionalità di selezione e targeting del pubblico. Per quanto riguarda l'acquisto, offriamo una DSP e vari formati e canali pubblicitari, tra cui Mobile, Video, RTB+, Contextual Intelligence, Auction Packages e Managed Campaigns. Inoltre, offriamo funzionalità di CTV attive su inventario premium e al 100% brand-safe, con potenti capacità di audience targeting, nonché strumenti programmatici per monitorare e ottimizzare il ciclo di vita della campagna. Equativ offre anche una suite di strumenti di curation che consentono ai curatori di combinare facilmente i loro dati e insight di mercato con la nostra enorme reach per creare un pacchetto media completo. Questa suite si concentra sulla scalabilità globale, sui dati di prima parte, sulla

precisione e sulle performance.

**D) E qual è la vostra politica in riferimento alle nuove normative sulla privacy e all'utilizzo dei cookies?**

R) Equativ si impegna a portare sul mercato soluzioni sicure per la privacy e senza cookie, oltre a diffonderne la consapevolezza. Di recente abbiamo pubblicato il nostro più innovativo Identity Indicator, in cui raccogliamo informazioni sull'uso di ID alternativi, sul consenso GDPR, sul consenso ATT Framework e altro ancora per aiutare il mercato a comprendere l'impatto della deprecazione dei cookie e degli ID mobile in tutto il mondo.

**D) Qualche dato di fatturato a consuntivo 2021, previsioni chiusura 2022 e tendenza per il 2023?**

R) I nostri numeri per l'anno fiscale 21 sono stati pari a 200 milioni di euro (lordi), l'anno fiscale 22 è previsto a circa 300 milioni di euro e siamo attualmente in trend per l'anno fiscale 23 intorno ai 400 milioni di euro.



# Evolution GROUP Editoria digitale e adv, il futuro passa dall'unicità e da un differente approccio



MARCO  
LENOCI

L'attuale panorama presente in rete, tra rincorse al sensazionalismo, utenza in fuga e difficoltà nel rintracciare i target giusti. L'A.D. Marco Lenoci ci racconta come si muove Evolution GROUP

## EVOLUTION GROUP

di **Davide Sechi**

**D**ove sta finendo l'editoria digitale? Ci crediamo ancora? Non paiano domande retoriche o magari indirizzate alla ricerca dello stupore e del conseguente battibecco. Si tratta di questioni determinanti per chi legge e, soprattutto, per chi investe. Appare difficile, quando non controproducente acquistare e vendere spazi adv all'interno di realtà che stanno assumendo contorni respingenti. La storia è nota, non solo per chi è stato attento: il settore editoriale, nel suo complesso, soprattutto sul versante fisico, è in crisi irreversibile, salvo sorprese dell'ultimo minuto agognate dai sostenitori del 'Mai dire mai'; da qui è partita la conquista del web, che si è trasformata in una sorta di assedio al fortino, con un bombardamento senza soluzione di continuità. Come al solito qualcuno ha deciso di esagerare, ha fatto proselitismo e ora è difficile trovare un'oasi che non sia un miraggio. Non c'è respiro, non esistono vie di fuga. O sì? Disperati, ci affidiamo all'esperienza di Marco Lenoci, A.D. Evolution GROUP.

**Quasi non ci abbiamo fatto caso, per poi risvegliarci a giochi fatti; cosa è accaduto nel settore?**

«Dieci anni fa si giocava in un mercato inefficiente in cui testate e centri media operavano senza metriche e kpi precisi, ma oggi è tutto diverso, ci sono tantissime regole legate alle performance. Per quanto ci riguarda la nostra è una concessionaria, ma è soprattutto un partner tecnologico. Il focus è vendere la pubblicità ma all'interno di spazi ap-

propriati, di siti performanti. Le competenze del web sono raccolte in un gruppo demografico molto ristretto; la sfida è intercettare le persone all'altezza».

**Il peso delle notizie: quanto incide la percezione di sé lato editore?**

«Oggi si evitano le news, la proliferazione di notizie online è tale che ha portato a un vero e proprio bombardamento e, ahinoi, spesso quelle che vengono consumate maggiormente sono quelle cattive, drammatiche. Si è creato un circolo vizioso in cui gli utenti vengono esposti a notizie negative. Bisognerebbe saper dimensionare, mai esagerare, perché è importante il volume delle notizie, ma anche l'ampiezza degli argomenti, la frequenza, tutti elementi che portano ad avere più traffico. Una testata ha la percezione del suo lavoro, vede i contenuti come unici, impareggiabili, da pagare; ma è una percezione molto inflazionata, la verità è che la gente si sta allontanando. Al lettore non interessa che una storia sia scritta da una grande testata o da un piccolo sito, vuole influencer, personaggi. Allora, il dovere di un editore oggi è trovare modalità di collaborazione con gli influencer che possano essere giornalisti, non cantanti. Ma ci vuole un metodo, un'etica. Verrà un giorno in cui si avrà una riconoscibilità per le proprie verticalità».

**In un periodo storico come questo, in cui gli utenti tendono a fidarsi maggiormente dei singoli creators più che delle organizzazioni, qual è il giusto equilibrio tra qualità e brand reputation?**





## UN TEAM VINCENTE

ALLA BASE DEL SUCCESSO DELL'AZIENDA C'È LO SVILUPPO DI OLTRE 60 FORMATI PROPRIETARI, RAGGRUPPATI IN TRE CATEGORIE: INNOVATIVE VIDEO, INTERACTIVE DISPLAY, BRAND TRAFFIC

«Prendiamo Google, che premia testate verticali su determinati argomenti rispetto alle testate generaliste, in un mondo in cui social hanno imbastardito tutto, dove tutti parlano di tutto. Nel mentre, Google ha creato Discover, un sistema che tende a premiare notizie di tendenza. Qualsiasi contenuto viene percepito come letto, viene mostrato su Discover e crea traffico. Oggi punterei sulla qualità indirizzata a un target di riferimento, a una nicchia ben precisa. Occorre insistere, costruirsi un brand, un trust su pochi argomenti e creare qualcosa di unico, di differente. Un percorso molto lungo e non subito incentivante. Tutti i contenuti social sono ospitati da una OTT americana; mentre un editore che cerca di emergere ha comunque la proprietà esclusiva del suo lavoro, certo condizionata dal motore di ricerca, ma su cui ha un potere decisionale».

## Quanto possono essere performanti le strategie paywall?

«Sono sempre stato a favore di un web libero e gratuito, è stata la filosofia del web fino a oggi, il che lo ha reso accessibile. Non si



potrà mai avere un web chiuso, usufruibile a pagamento, e allora l'adv deve evolvere, tenendo conto della migliore privacy possibile. Non è il paywall su tutto la soluzione più appropriata e non esistono neanche soluzioni ibride: ti si chiede una sottoscrizione per un arco di tempo predefinito, ma alla fine sei costretto ad abbonamenti esagerati. Servirebbe semmai un approccio micro transazionale, legato solo a pochi argomenti. Sarà questo uno dei grandi cambiamenti, insieme alla blockchain che si muove attraverso le micro transazioni».

## Cookieless era: cosa si prospetta per gli editori che non fanno parte delle big company?

«È ormai divenuto un epocale che si è cercato di rallentare, con le grandi multinazionali e gli editori che non hanno mai ben visto la scomparsa dei cookie (senza i quali è difficile profilare). Ma sembra comunque che entro fine anno quelli di terze parti verranno

dismessi. Ci sono delle certezze: non ci sono possibilità di fare a meno di adv, la subscription è impossibile in larga parte. Allora: cookie o non cookie? Ci sono i grandi gruppi che avranno a disposizione i dati di prima parte, ma gli editori, a parte qualche piccola eccezione, come il Corriere della Sera, hanno e avranno difficoltà nell'averne un tracciamento di dati di prima parte. Il mondo pubblicitario sarà sempre più dominato dagli OTT. Cosa si può fare? Conoscere e studiare, tramite la tecnologia, i contesti pubblicitari più appropriati. Per fare un esempio pratico: su un tema finanziario, per pianificare una campagna andremo a cercare le grandi testate a tema, oppure andremo ad analizzare le decine di testate in cui si trovano temi finanziari e dintorni. Per farlo, occorre avere qualità tecnologiche che portino il tutto a un nuovo livello contestuale. Evolution può già farlo. La soluzione non è inventarsi scorciatoie per fare la stessa cosa dei cookie anche senza cookie, serve un cambiamento di rotta, serve una tecnologia contestuale più forte».

# IAS Make Every Impression Count: i media digitali visti con la lente d'ingrandimento di Integral Ad Science



ELISA LUPO,  
MANAGING  
DIRECTOR ITALIA,  
SPAGNA E  
PORTOGALLO

di **Davide Sechi**

**C**osa significa oggi Integral Ad Science? Innovazione, trasparenza e qualità sono il comune denominatore delle soluzioni targate IAS, costruite ponendo i clienti al centro. La mission del gruppo è essere il punto di riferimento globale in materia di fiducia e trasparenza nella qualità dei media digitali per brand, editori e piattaforme. L'uso di tecnologie che analizzano i dati in tempo reale e la fornitura di insight e strumenti di ottimizzazione sono i pilastri dell'offerta. Ma come si è evoluta nel tempo IAS? Il progressivo cambiamento l'ha portata a evolvere da ad verification company a media quality company. Vi chiederete dunque quale sia la differenza tra una società di media quality e un ad verifier; ebbene, oltre alla media verification tradi-

Passato, presente e futuro di IAS, multinazionale che analizza il valore dei posizionamenti pubblicitari digitali. Tutte le soluzioni e le evoluzioni per affrontare problemi relativi a frode, visibilità e rischio del marchio



zionale (viewability, invalid traffic, brand safety & suitability), in cui IAS è leader di mercato dal 2009, il gruppo offre servizi di media quality più ampi, come la supply path optimization e il contextual targeting. Ecco una panoramica esplicativa.

- Core verification: è la verifica degli annunci digitali, è l'elemento da cui IAS è partita per fornire trasparenza e controllo ai clienti, analizzando la qualità delle impression, definendo benchmark di mercato, collaborando con diversi partner e fornendo un reporting orientato all'ottimizzazione.

- Optimization Solutions: è l'offerta di soluzioni per ottimizzare e supportare i team di ad ops durante la fase di implementazione (con il risparmio di ore di lavoro). Inoltre, IAS ha sviluppato il primo prodotto di Quality Path Optimization del settore, ossia il Total Visibility, che unisce Supply Path Optimization e media quality. Questo nuovo strumento, a disposizione di brand e agenzie, fornisce informazioni sulla media quality e i corrispondenti costi lungo la filiera.

- Contextual Targeting: è uno strumento attraverso il quale IAS aiuta l'intera filiera a massimizzare il valore dei contenuti permettendo ai brand di presidiare i contesti più affini e agli editori di monetizzare la loro inventory rispettando la privacy degli utenti.

**Globale, scalabile, disponibile su tutti i dispositivi, in una parola IAS**

Le soluzioni di IAS sono globali, scalabili e disponibili su tutti i dispositivi e canali, compre-

se tutte le principali piattaforme demand-side, o DSP e i Walled Gardens. Anche in questo caso, ecco la rassegna.

- Viewability: gli annunci pubblicitari devono essere visualizzati per poter avere un impatto. È importante assicurarsi che le inserzioni abbiano l'opportunità di essere viste da utenti reali.

- Ad Fraud: offre la possibilità di assicurarsi che gli annunci pubblicitari vengano visti da persone reali. La frode pubblicitaria è una delle principali fonti di spreco di spesa media.

- Brand Safety and Suitability: protegge i brand dalla visualizzazione dei loro annunci online vicino a contenuti considerati non sicuri (per esempio, contenuti per adulti o incitamento all'odio). Con l'attivazione della Brand Suitability, inoltre, IAS aiuta i brand ad assicurarsi una protezione personalizzata in linea con i propri valori, sfruttando la tecnologia semantica in grado di leggere i contenuti come un essere umano.

- Contextual Targeting: Machine learning, velocità, accuratezza e granularità sono le caratteristiche della soluzione di classificazione dei contenuti online, disponibile nelle principali DSP. Integral Ad Science opera a livello di pagina analizzando anche il sentiment e le emozioni in più di 40 lingue, senza l'uso di cookie di terza parte.

- Supply Path Optimisation: Total Visibility è la prima e unica soluzione che fornisce trasparenza finanziaria lungo tutto il percorso di acquisto di ogni impression gestita in programmatic. Tramite questo prodotto, gli inserzionisti possono misurare l'impatto economico della media quality quantificando il budget che viene eroso da frodi, annun-



CONSUMER STUDY

# Unwrapping Context this Holiday Season

How digital advertising and contextual relevance influence holiday shopping

**IAS** Integral Ad Science



ci non visualizzabili o erogazioni in ambienti non sicuri per il brand.

- Publishers Solutions: IAS aiuta gli editori a massimizzare il valore di ogni impression, consentendo di ottimizzare la gestione delle campagne media, prendere il controllo della qualità della propria inventory e migliorarne le performance.

Tutte le soluzioni sono disponibili in diversi ambienti e formati, che sono:

- Programmatic, in pre-bid, disponibili su tutte le principali DSP, con cui IAS supporta i clienti nell'ottimizzazione automatica di tutti i KPI della media quality direttamente in fase di acquisto.

- Cross Device e Cross Format, le soluzioni di misurazione funzionano sia in ambiente web (mobile e desktop) sia in app, sia sui formati video sia in quelli display.

- Social: IAS collabora con le principali piattaforme social per fornire dati di media quality e garantire trasparenza anche in questi ambienti. Fra le partnership più recenti c'è quella con TikTok.

- Gaming, che continua a posizionarsi come un canale di grande appeal per gli inserzionisti e con un pubblico in costante crescita. Grazie alla collaborazione con Anzu, IAS offre agli inserzionisti la misurazione e la trasparenza all'interno degli ambienti di gaming.

- Connected Tv: YouTube, al momento, è il principale servizio di video in streaming su CTV supportato da pubblicità. Grazie a un'integrazione gli inserzionisti possono misurare la media quality di questo ambiente come avviene sugli altri canali. È recente, invece, la partnership con Netflix che ha scelto IAS per offrire trasparenza nella sua offerta basata sulla pubblicità digitale, appena lanciata in Italia.

- Audio: tramite OM SDK la tecnologia di IAS

è in grado di verificare l'audibility degli annunci audio. Oltre a questo, Integral Ad Science collabora con Spotify e UM per lo sviluppo di una soluzione per la brand safety e suitability per i podcast. Due passi fondamentali per gli inserzionisti che puntano al formato audio. Per garantire l'efficacia delle pianificazioni digitali, gli inserzionisti hanno bisogno di trasparenza sulla qualità delle loro impression per poter ottimizzare al meglio le campagne. Con in mente questo, IAS ha creato le Quality Impression, una metrica proprietaria, accreditata da MRC, che aiuta a sintetizzare in un solo valore la qualità della propria delivery. Per essere classificato come Quality Impression, un annuncio deve essere visualizzato da una persona reale, in un ambiente appropriato e sicuro per il brand, nella corretta area geografica.

## Looking forward: cosa conta davvero

Valori, persone, innovazione, credibilità e sostenibilità sono ciò che veramente conta per IAS. La filiale italiana, nata dal grande lavoro di Elisa Lupo - Managing Director di IAS in Italia, Spagna e Portogallo - che ha creato da zero il team italiano e consolidato la crescita dell'azienda nel nostro mercato, ha sempre messo al centro le persone: team (diviso nei due uffici di Milano e Modena) e partner. L'azienda, nel supportare i clienti nel raggiungimento dei propri obiettivi, può contare su un team di talento affiatato, esperto e in costante crescita. In IAS l'innovazione è al centro di tutto ciò che facciamo per supportare i nostri clienti a massimizzare i loro risultati, attraverso nuove soluzioni e partnership globali. Fra le nuove metriche, non si possono non citare quelle che saranno sempre di più uno dei focus dei brand: la misurazione dell'attenzione dell'utente. IAS, grazie alla sua tecnologia avanzata, offre una serie di in-

sights che possono essere utili a valutare l'attenzione generata da un annuncio. Un altro focus dei brand è il loro rapporto con i consumatori e la protezione della propria immagine e credibilità. È importante per garantire la credibilità e proteggere la reputazione di un brand, far apparire gli annunci pubblicitari in contesti di qualità e in linea con i valori del brand stesso. Dalla nostra ricerca "The Power of Context" (un sondaggio sulla percezione dei consumatori italiani sugli annunci digitali e il contesto circostante della pagina), è emerso che il 77% degli intervistati ha un'opinione più favorevole verso i brand che pubblicano annunci contestualmente pertinenti. Guardando ai temi cari a consumatori e advertiser, non si può fare a meno di citare la sostenibilità. È una priorità globale ed è nostra responsabilità collettiva ridurre l'impatto dell'agire umano sull'ambiente. Il digital advertising non può sottrarsi: la potenza di calcolo necessaria per alimentare le transazioni che si svolgono ogni giorno nel digital advertising è notevole, con conseguenti emissioni di carbonio. La misurazione del carbon footprint delle campagne pubblicitarie è il primo passo da compiere per avere consapevolezza dell'impatto della nostra industry. Ed è per questo che IAS ha stretto una partnership globale con Good-Loop che consentirà agli inserzionisti di monitorare le emissioni di carbonio delle loro campagne pubblicitarie digitali. Altro tema importante è la diversity, in quanto alimenta nel team una diversità di pensiero e la capacità di condividere soluzioni creative. Attualmente IAS è guidata da un team eterogeneo di leader con un consiglio di amministrazione a maggioranza femminile. L'impegno per l'anno a venire sarà mettere a supporto di clienti e partner tutto il know-how e l'expertise maturato in questi anni per affrontare le sfide proposte dalla continua evoluzione della nostra industry.

# Invibes Advertising La creatività al potere, con molto controllo



ALVISSE  
ZENNARO

di **Davide Sechi**

**T**ra illusioni e pragmatismi, tra rifiuti e impegni al limite dello sfinimento, la pubblicità, in tutte le sue declinazioni, rimane una dei condimenti più ricercati della nostra esistenza. Oggi più di prima, vista la costante complicazione nei processi gestionali che ha trasportato il settore dalle semplici tavole di sinottica a vere e proprie esperienze di natura ingegneristica. Il risultato è l'andare sempre più nel profondo, nello studio dei gusti, dei trend e degli interessi, con l'obiettivo sempre più manifesto di aderire ai desideri del pubblico, senza aggredirli e, nel mentre, rispettandone la privacy. Vere e proprie imprese condensate in pochi secondi.

Tra le realtà emergenti in Italia, sebbene attiva dal 2011 a livello europeo e spesso citata per

Tra le realtà emergenti del nostro Paese, sebbene già attiva dal 2011 a livello europeo, c'è Invibes, tech company che ha innovato il digital advertising rivoluzionando le modalità in cui gli utenti interagiscono con i brand tramite formati pubblicitari ad alto potenziale di engagement



l'arte rivoluzionaria, c'è Invibes Advertising. Una tech company internazionale che ha innovato il digital advertising, rivoluzionando il modo in cui gli utenti interagiscono con i brand, attraverso dei formati pubblicitari in-feed creativi e ad alto engagement. Una struttura che collabora con un network di editori premium per aiutare gli inserzionisti a emergere e ad avere più visibilità, raggiungendo il target in un contesto di alta qualità. Una storia dalle tinte romanzesche. Il narratore è Alvisse Zennaro, Country Manager per l'Italia.

## Dove e come inizia la storia di Invibes Advertising?

Nel 2011, quando Kris Vlaemyck e Nicolas Pollet decisero di fondare l'azienda sfruttando le conoscenze e competenze acquisite come imprenditori digitali nei primi anni 2000. Entrambi nutrivano una profonda convinzione che la pubblicità personalizzata agli interessi dell'utente e contestualizzata in un contesto premium avrebbe caratterizzato il futuro. Da quel momento cominciarono a sviluppare una piattaforma tecnologica che offrisse formati realmente innovativi e coinvolgenti in un contesto editoriale safe sfruttando differenti fonti di dati.

Sin dall'inizio, la missione è stata catturare l'attenzione dei lettori in modo naturale utilizzando una suite di formati in un posizionamento in-feed. Invibes, in dieci anni, ha progettato e ideato oltre 60 esperienze pubblicitarie esclusive, diffuse su un selezionato network di editori attraverso l'utilizzo di in-

formazioni contestuali e comportamentali, una vera e propria garanzia per il raggiungimento di utenti realmente interessati.

## Che tipo di offerta fornisce Invibes?

Un modello di pubblicità a cui gli utenti sono abituati sulle piattaforme social, ma riportato in un contesto editoriale premium. A questo si aggiungono le potenti risorse tecnologiche. Infatti, dalla sua creazione Invibes ha investito ogni anno una quota significativa del proprio fatturato in ricerca e sviluppo. Non è stata una sorpresa quindi che, nel 2019, l'azienda facesse un salto di qualità in questo senso, acquisendo il 51% di ML2Grow, società specializzata in Intelligenza Artificiale per i settori industriali. Oggi la piattaforma unisce gli algoritmi avanzati della pubblicità con le più moderne tecnologie di machine learning. Abbiamo costruito una piattaforma "Connected Walled Garden" capace di raggruppare i vantaggi della brand safety editoriale e quelli delle grandi piattaforme social.

## Una differenza non da poco...

Si tratta di un posizionamento esclusivo che ci permette di erogare campagne per i top brand più famosi al mondo, di collaborare con i più prestigiosi editori e di coinvolgere i migliori talenti nel nostro team. Invibes Advertising è formata da uno staff di oltre 200 persone tra designer, sviluppatori, commerciali e account manager che lavorano in sinergia per ottenere il successo della strategia ▶





pubblicitaria di ogni inserzionista. Una storia in costante progresso, come testimonia l'allargamento dei confini geografico-operativi degli uffici commerciali in Italia, Belgio, Danimarca, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Gran Bretagna, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Repubblica Ceca, Spagna, Sud Africa, Svezia e Svizzera, e l'inventario con un reach globale che ad oggi raggiunge anche gli Stati Uniti e il Brasile.

### Che cosa offre di differente il vostro tipico posizionamento?

Il posizionamento in-feed ci consente l'inserimento dell'adv all'interno dell'articolo editoriale attraverso formati particolari in maniera non invasiva. Mentre una quota importante dei budget è gestita in programmatic attraverso le diverse piattaforme di buying, noi abbiamo scelto di muoverci esclusivamente con la nostra tecnologia proprietaria.

A differenza della maggior parte dei formati display standard, i nostri formati sono disruptive, ingaggianti, sostenuti da tecnologia, dati, reach importante, creatività. Abbiamo, insomma, deciso di fare un passo differente: il nostro è un rapporto diretto con publisher e inserzionista o agenzia, mantenendo un flusso molto controllato per raggiungere l'utente. Ovviamente, siamo un network che lavora con la personalizzazione. Abbiamo sviluppa-

### UN TEAM VINCENTE

ALLA BASE DEL SUCCESSO DELL'AZIENDA C'E' LO SVILUPPO DI UNA PIATTAFORMA TECNOLOGICA PROPRIETARIA, UN TEAM INTERNAZIONALE DI ESPERTI DIGITAL E UNA COSTANTE ATTENZIONE VERSO I TREND DEL MERCATO

to oltre 60 formati proprietari, raggruppati in tre categorie principali: innovative video, interattive display e branded traffic. In questo modo riusciamo a coprire tutte le fasi principali del funnel: awareness, consideration e traffic. Il nostro Creative Lab è attento ai trend e ai comportamenti dei consumatori, andando a creare formati ad hoc in linea con le tendenze del mercato. Ad esempio, durante il periodo pandemico abbiamo sviluppato formati che mostravano ricette e tutorial per cucinare e allenarsi in casa, mentre più recentemente abbiamo creato un formato apposta per i Mondiali. Occorre fantasia, è il mercato a richiederlo.

### Come deve essere il formato perfetto? Esite?

Il formato giusto deve far interagire l'utente, senza però infastidirlo. Le nostre adv si inseriscono all'interno di un articolo editoriale che interessa il lettore. Il nostro intento non è quello di disturbarlo, ma di coinvolgerlo con

un annuncio in linea con i suoi interessi e con una creatività impattante. Per farlo serve una combinazione vincente di formato adatto, contestualità dell'adv e reach giusto.

### I prossimi passi?

Il nostro obiettivo è continuare a crescere oltre il livello del mercato come abbiamo fatto fin dalla nostra fondazione. La situazione geopolitica corrente genera un clima di incertezza, ma il mondo della pubblicità, soprattutto digitale, continua a prosperare e a offrire nuove opportunità di innovazione. Sta a noi coglierle e sfruttarle al meglio. Il 2022 per l'Italia si sta chiudendo in modo positivo non solo a livello di fatturato, ma anche con il consolidamento dei rapporti con clienti esistenti e network editoriale.

Nel 2023 porteremo a compimento il progetto dell'Invibes ID Network e dell'Invibes Data Cloud, tramite partnership con editori per ottenere hashed e-mail e data owner, in modo da sviluppare un network proprietario per la targhettizzazione e l'addressability con dati di prima parte. Saranno strumenti fondamentali per il futuro e un grande vantaggio competitivo per far fronte allo scenario cookieless che si prospetta. Inoltre, avvieremo collaborazioni con grandi gruppi editoriali e miglioreremo la nostra offerta di servizi a clienti che già da qualche tempo hanno deciso di fidarsi di noi.

# Kantar Contenuti editoriali e pubblicità: mano nella mano nella misurazione o tempo per il divorzio?



MORRIS VALZANIA  
ASSOCIATE DIRECTOR - MEDIA LEAD  
ITALY - INSIGHTS DIVISION, KANTAR

di **Morris Valzania**

**P**rima dell'avvento degli "addressable media", sia il contenuto editoriale che la pubblicità potevano essere misurati contemporaneamente: se misuravi il contenuto, per definizione misuravi anche la pubblicità. Ma quella relazione tra contenuto e pubblicità si interrompe quando spettatori diversi vedono annunci diversi dentro e intorno allo stesso contenuto. Con l'accelerazione delle piattaforme di streaming e di online delivery, più debole diventa la connessione tra contenuto e pubblicità. Questo è il motivo per cui si discute così tanto della pubblicità crossmediale in aggiunta alla misurazione del contenuto crossmediale.

Il rapporto tra contenuto editoriale e pubblicità si sta rompendo? Scopriamo le implicazioni dell'addressable targeting per la misurazione dell'audience

## KANTAR

### Unire o divergere?

A prima vista, ci sono due domande fondamentali che devono essere poste. In primo luogo, la misurazione della pubblicità richiederà un approccio separato da quello utilizzato per i contenuti? In secondo luogo, le metriche utilizzate per misurare i contenuti stessi sono ancora validi per la pubblicità o i requisiti di misurazione rilevanti per i contenuti e la pubblicità dovranno divergere? Al nostro recente World Audiences Summit abbiamo parlato con uno spaccato del settore, che aveva molto da dire su questi interrogativi.

### Linee sfocate

Le notizie di un imminente divorzio potrebbero sopravvalutare il problema. Molti credono che il contenuto e la pubblicità stiano effettivamente diventando più intrecciati, che i confini tra contenuto e pubblicità stiano effettivamente sfumando. Marta San Pedro, Systems & Automation Leader in Dentsu, ad esempio, ritiene che i contenuti dovrebbero continuare a essere al centro della misurazione. "Ci stiamo evolvendo dalla misurazione dei media alla misurazione dei contenuti: televisione con integrazione video, YouTube, timeshift, ecc. E il contenuto dovrebbe essere al centro della misurazione".

### Il valore del contenuto

Le opportunità di esposizione pubblicitaria stanno diventando più limitate

man mano che gli ambienti video senza pubblicità, come video on demand in abbonamento e YouTube premium, crescono. Anche le emittenti stanno introducendo livelli senza pubblicità. Di fronte a questa sfida, gli inserzionisti utilizzano i contenuti per raggiungere un pubblico sfuggente, che potrebbe essere meno esposto alla pubblicità, attraverso una crescita del product placement, un marketing più strettamente integrato e contenuti di marca. Asmita Dubey, Chief Digital Officer di L'Oréal, ha evidenziato come L'Oréal stia investendo molto nella produzione di contenuti di marca e nella ridefinizione dei contenuti e delle esperienze dei consumatori. Nel frattempo, molti partecipanti hanno sostenuto con forza che la misurazione dei contenuti è importante per comprendere l'impatto della pubblicità; le emittenti in particolare hanno affermato che gli ambienti di qualità migliorano l'efficacia degli annunci. Allora, chi ha ragione? Bene, in parole povere, entrambe le argomentazioni sono vere. L'ecosistema dei media è estremamente complesso e non può essere ridotto a semplici verità binarie.

### Soluzione ottimale

In Kantar riteniamo che la soluzione di misurazione ottimale debba essere in grado di misurare la pubblicità quando viene fornita completamente separata dal contenuto. Ecco perché continuiamo a investire nel miglioramento delle nostre capacità tecnologiche. Le nostre ►



## ADV vs CONTENUTI (?)

CI SONO DUE DOMANDE FONDAMENTALI: LA MISURAZIONE DELLA PUBBLICITÀ RICHIEDERÀ UN APPROCCIO SEPARATO DA QUELLO UTILIZZATO PER I CONTENUTI? LE METRICHE UTILIZZATE PER MISURARE I CONTENUTI STESSI SONO ANCORA VALIDI PER L'ADV O I REQUISITI DI MISURAZIONE RILEVANTI PER I CONTENUTI E L'ADV DOVRANNO DIVERGERE?

tecnologie di rilevamento dei contenuti di filigrana - SNAP, INK e THX - forniscono la granularità per tenere traccia della pubblicità individuale di breve durata, invece di dedurre il pubblico pubblicitario dal contenuto che accompagna. Ma, allo stesso modo, la misurazione pronta per il futuro deve continuare a misurare il contenuto: per fornire dati vitali per la pianificazione dei media, per fornire misurazioni granulari per l'inserimento di prodotti e la messaggistica incorporata, per consentire ai proprietari di contenuti di comprendere le prestazioni dei propri contenuti e prendere decisioni di messa in servizio e programmazione che trattengano spettatori e abbonati. Quest'ultimo punto è particolarmente importante. È fondamentale ricordare che la misurazione ha una gamma di stakeholder da servire. La pubblicità è importante ma è in aumento la monetizzazione diretta dei contenuti attraverso abbonamenti e franchising. È essenziale disporre di una totale conoscenza del mercato per guidare l'acquisizione e la fidelizzazione degli spettatori. Sulla base della gamma di opinioni di esperti al nostro vertice, per noi di Kantar è chiaro che i contenuti e la pubblicità non sono assolutamente destinati al divorzio. È fondamentale poter continuare a collaborare con il settore per fornire misurazioni in grado di monitorare la pubblicità fornita, indipendentemente dal contenuto, nonché al suo interno. Continueremo a soddisfare le esigenze sia dei proprietari di contenuti sia degli inserzionisti. Occorre un unico sistema unificato. "L'agilità viene spesso utilizzata in modo improprio come motivo per non essere precisi o per stabilire un sistema di misurazione a vantaggio della piattaforma agile. E a che serve l'agilità quando si basa su presupposti falsi? È sempre necessaria un'unica fonte di verità che sia affidabile (Panel) e questa singola fonte deve essere consolidata e abbastanza tradizionale", ha dichiarato Tanja Hackenbruch, Ceo di Mediapulse Svizzera.

**THX.**  
 -PASSIVE MEASUREMENT-  
**TRACKING REAL BEHAVIOR.**

All brand and campaign insights from THX, are coming from factual campaign exposure, measured by highly innovative and accurate technology ▶▶  
 Android and Apple ▶▶  
 Easy to download ▶▶  
 GDPR compliant ▶▶  
 Realtime Dashboard ▶▶

**LOCATION TRACKING**  
 Due to advanced measurements and algorithms, THX, extracts user's individual movements. Exposure is determined on latitude/longitude degrees with 5m distance to the object.

**AUDIO MATCHING**  
 Audio tracking gives real-time and accurate insights in factual user contacts with television, (online) radio, online video, and cinema content (advertisements or other content).

**CONVERSATIONS**  
 Real conversations will be started with the target audience through the THX, app. They are asked for their qualitative response on motivations and daily routines.

**CAMERA**  
 Qualitative research with the target audience through the THX, app. Find out what drives different groups and how to persuade them. In a focus group or as part of a tracking.

**AUDIENCE**  
 Partnering with the best quality consumer panels and based on 200+ audience characteristics THX, is guaranteeing representative samples

**KANTAR**



# Labelium, una strategia full-funnel che anticipa il mercato



LAURA SELMI

Sono quattro i punti strategici che guidano l'azienda: customer experience, activation plan, comunicazione customizzata e CRO, ovvero la Conversion Rate Optimization per convertire i visitatori dei siti in clienti



di **Paul Sambonet**

**L**abelium è un gruppo digital internazionale e indipendente che nasce nel 2001 a Parigi e che nel corso di questi 21 anni è cresciuto in tutto il mondo. Ventitrè sono le sedi operative di cui nove in America, tre in APAC (Asia-Pacifico) e 11 in Europa. Più di 1000 professionisti specializzati collaborano a livello globale su diversi ambiti del digital marketing tra cui: Search, Display, Amazon, Feed management, AudioVisual, Social, Data, Programmatic. Determinanti poi le recenti acquisizioni e le business unit per un servizio a 360 gradi. Per citarne alcune, ricordiamo Kiliagon, agenzia 100% Amazon focused che nasce proprio in Italia, Arcane che si occupa di Smart Data, Smartkeyword per la SEO performance, e, i più recenti ingressi nel gruppo: 1000 heads (Social Transformation), Footprint (impegnata nella sostenibilità digitale, Spinnn (Programmatic Ads) e Tastee. L'ecosistema di business sviluppato da Labelium permette di disegnare ogni giorno strategie tailor made in grado di individuare i canali, gli strumenti e i linguaggi di comunicazione più appropriati ai numerosi contesti internazionali. Come in Cina, per citare un esempio, che è il mercato e-commerce più grande al mondo. Qui circa 600 milioni di cinesi comprano online e acquistano con particolare interesse i prodotti made in Italy. Chiediamo a Laura Selmi, Country Manager Labelium, qual è la strategia dell'azienda.

**Dopo due decenni di expertise in ambito Media,**

**Data ed e-Retail e a 11 anni dall'apertura della sede in Italia, in cosa si differenzia Labelium rispetto ai competitor?**

Il grande valore aggiunto di Labelium rispetto alle agenzie di settore è la forte presenza Globale che permette di presidiare tutti i mercati del mondo (anche quelli più lontani come i Paesi Asiatici) grazie a team locali che riescono ad anticipare le esigenze degli utenti nel mercato di riferimento e a tradurre in pianificazioni mirate le campagne dei nostri clienti. L'aspetto globale di Labelium si affianca a metodologie di lavoro agili che, attraverso piattaforme proprietarie, consentono al cliente di interagire e di essere sempre coinvolto e aggiornato sullo status dei progetti condivisi. Altri fattori di differenziazione sono: il portfolio clienti con cui lavoriamo di altissimo valore in ambito fashion, luxury, retail, beauty; un'offerta di valore one-stop; il grande focus sui talenti e sulle risorse umane; la tecnologia proprietaria che completa la nostra value proposition

**Labelium è stata premiata più volte da Google. Quali caratteristiche vi hanno permesso di ottenere questi riconoscimenti?**

Da diversi anni Labelium è riconosciuta da Google fra il 3% delle migliori agenzie a livello mondiale. Il nostro approccio customizzato sulle diverse necessità dei nostri clienti ci ha permesso di adattare la strategia digital in modo puntuale, scegliendo canali, target e strategie di ottimizzazione ad hoc. Una continua e attenta analisi dei ►



**LABELIUM**  
a worldwide digital company

**PRESENZA GLOBALE • MARKETING FULL FUNNEL • STRATEGIE TAILOR MADE**

Barcelona | Bordeaux | Frankfurt | Lyon | London | Madrid | Milan | Paris | Salamanca | Vienna | Lisbon |  
New York | Seattle | Miami | Montréal | Toronto | Mexico City | Sao Paulo | Shanghai | Singapore | Sydney

risultati, tramite strumenti avanzati e real time, ci permette di raccogliere insights importanti per il miglioramento delle strategie. La condivisione continua e lo scambio di informazioni sia con i nostri clienti che con i nostri partner tecnologici, in un lavoro a sei mani, ci permette di avere una visione a 360 gradi e cogliere il massimo potenziale da ogni canale e pianificazione. Con Google, per esempio, la collaborazione e lo scambio è continuo su ogni aspetto, dalle performance, alle novità e beta che andiamo a testare in anticipo rispetto al mercato.

### **Quali consigli si possono dare a un brand made in Italy che vuole far crescere il business online in Italia e all'estero?**

Avere un team cross-funzionale, perché nella maggior parte delle aziende il marketing è visto a compartimenti stagni, considerando l'interazione tra i differenti touchpoint e il customer lifetime value. Ci sono diversi modelli, tool ma bisogna scegliere/comporre un modello ad hoc evitando una visione riduttiva al last-click e andare nella direzione del data-driven/behavioural-based che considerano tutti i segnali che ci indicano una propensione all'acquisto

### **Brand awareness e performance: quali sono le chiavi per una strategia che funzioni?**

Il nostro approccio strategico punta ad uno stile di marketing full-funnel: puntiamo a massimizzare l'interazione con l'utente nei diversi touchpoint del journey per creare un impatto positivo sulla salute del brand sia nel breve che nel lungo periodo. La nostra strategia full funnel si basa su quattro punti strategici:

**CUSTOMER EXPERIENCE** integrale e immersiva, che tiene conto di tutto ciò che un brand fa per offrire un'esperienza sublime, di valore e di crescita per i propri clienti. Quella di Labelium è una visione olistica sull'intero customer journey con un approccio customer-centric appunto e, se serve, di analisi predittive di CX per avere un impatto sulle emozioni, decisioni e necessità degli utenti.

**ACTIVATION PLAN** che è lo specchio della customer experience ma si basa anche su studi di mercato, concorrenza, sul target di riferimento (tramite surveys, social listening). È importante che sia flessibile, basato sull'innovazione, sul test & learn e sugli insights di team cross-funzionali (lo dicevamo all'inizio, ricordate?)

**COMUNICAZIONE CUSTOMIZZATA** sulla base delle informazioni che abbiamo sull'utente (dove si trova (in che fase), che cosa sta facendo, cosa desidera nella sua vita, ma anche sulla base di fattori esterni (che tempo fa?)

**CRO:** è fondamentale ottimizzare tutta la catena di valore fino ad arrivare al CRO per favorire l'azione desiderata, la conversion.

### **I dati di fatturato a consuntivo 2021, le previsioni di chiusura 2022 e le Vision da qui al 2025 (obiettivi di HR, core target 2023, valori ...) che daranno notevole impulso alla vostra attività nel 2023.**

Labelium sta conoscendo un trend year to year sempre positivo di crescita in termini non solo di fatturato ma anche di Persone e di Servizi offerti ai nostri clienti. Per dare qualche numero, abbiamo chiuso il 2021 con +40% rispetto al 2020 e la nostra vision da qui ai prossimi tre anni è quella di registrare un +100% di EBDA, aumentare del 60% il portfolio clienti e triplicare il nostro team local. Abbiamo dunque obiettivi molto ambiziosi da qui ai prossimi tre anni sia per il new business dell'azienda (differenziazione di clienti e servizi) sia in ambito HR, nel rispetto dei valori storici del gruppo e nella volontà di affermare sempre di più la nostra Global e Local go-to-market strategy.

### **Oggi si parla tanto di sostenibilità digitale: qual è il vostro impegno in questa direzione?**

Proprio quest'anno, il Gruppo Labelium ha creato una nuova Business Unit, Footsprint, nata con l'obiettivo di fornire un servizio di sostenibilità digitale ai propri clienti attraverso la messa a disposizione di know-how e di tool in grado di misurare l'impatto ambientale della propria attività digitale.

# Locala Investi i tuoi soldi per nuovi visitatori



BENVENUTO ALFIERI

I marchi oggi spendono buona parte del loro budget in pubblicità sui motori di ricerca. Molti di quei clic provengono dai loro clienti più fedeli. Sai come spenderli per acquisire nuovi clienti?

## Locala

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

### Pagare il traffico organico verso i tuoi negozi

La maggior parte dei brand che hanno dei negozi di proprietà non se ne rende conto, ma ha un problema simile a questo. Molte campagne drive-to-store fanno sì che il brand paghi per il traffico organico anche quando il vero intento è quello di attirare nuovi clienti nei propri negozi, e non quelli che li avrebbero frequentati comunque. Un'azienda come Esselunga o Bennet, per esempio, non vorrebbe spendere la stessa cifra per raggiungere e ingaggiare un cliente di un competitor o un cliente fedele, che fa la spesa presso il proprio negozio tre volte alla settimana. Riportando un esempio dei nostri colleghi in America, nel primo trimestre del 2022, abbiamo riscontrato che fino al 63% dei clienti Starbucks a New York City acquistava anche caffè presso Dunkin Donuts proprio in fondo alla strada. Ciò lascia una grande opportunità a entrambi i marchi, di raggiungere quei clienti che sono 'leali incrociati' e concentrare gli sforzi e budget di marketing sul riconquistare chi è meno fedele al marchio - in questa maniera il 37% dei fedelissimi di Starbucks potrà essere rimosso dalla campagna marketing o essere ingaggiata con una comunicazione ad hoc. Trovare nuovi clienti incrementali, e conquistare quelli che vanno dalla concorrenza, richiede una strategia completamente diversa rispetto a rimanere in contatto con i tuoi clienti fedeli e organici. Quando si crea la prossima campagna per attirare nuovi clienti, bisogna assicurarsi di

pensare alle quattro A: analisi, audience, attribuzione e attivazione.

### Analisi

È stato dimostrato che l'approccio tipico di 'disegnare e selezionare' un raggio intorno ai tuoi negozi, per identificare i tuoi nuovi e incrementali clienti, non produce il risultato sperato. Grazie ai nostri dati geo-comportamentali, possiamo analizzare dove vivono i clienti dell'azienda, dove lavorano e dove fanno acquisti in un determinato giorno. Possiamo anche identificare e selezionare gli utenti che frequentano i negozi dei competitor, per creare così "aree di sovrapposizione". Conoscere il tempo medio di percorrenza che un nuovo cliente è disposto a trascorrere in auto o a piedi per gustare un buon caffè, o per acquistare un vestito a prezzo pieno o in caso di saldi. Sono informazioni preziosissime, soprattutto se riferite al singolo negozio e in tempo reale. Queste analisi ci consentono di creare una strategia di marketing completa e ottimizzata al meglio.

### Audience

Comprendere i propri clienti più fedeli può essere abbastanza semplice, ma si dovrebbe essere in grado di escluderli completamente quando si cerca di identificare nuovi clienti. Smettete di sprecare soldi per i vostri visitatori organici! Includete invece i clienti che frequentano i negozi dei vostri competitor. Trovare il pubblico giusto a cui rivolgersi è una chiave per una strategia di marketing economicamente vantaggiosa e che vi permetterà di ottenere risultati tangibili. Oltre ai tipici input di dati come sesso, età e reddito, trovare nuo- ▶



**locala**

Schwarzkopf **Palette**  
PROFESSIONAL PERFORMANCE

PENSI CHE I BIONDI SIANO TUTTI UGUALI?

PENSI CHE I CASTANI SIANO TUTTI UGUALI?

Lo trovi in promozione in **ESPOSIZIONE**

Lo trovi in promozione in **ESPOSIZIONE**

SCOPRI DOVE TROVARLO

SCOPRI DOVE TROVARLO

**+ 26.000** visite

**56%** Uplift

**+35%** incremento consideration della marca

Schwarzkopf **Palette**  
PROFESSIONAL PERFORMANCE

**MD**

vi clienti e invogliarli a visitare i vostri negozi richiede una piattaforma in grado di identificare il proprio pubblico potenziale quando e dove è più probabile che converta. L'utilizzo di una piattaforma che combina dati demografici di base con comportamenti nel mondo reale, acquisti online e offline e dati psicografici porterà i risultati più alti disponibili. Per esempio, se Starbucks potesse identificare i clienti fedeli di Dunkin Donuts che si fermano ogni mattina alle ore 10.00 in un negozio a un isolato dal negozio Starbucks più vicino e se riuscisse a raggiungerli sul proprio dispositivo mobile alle 9.00 quando stanno uscendo dalla porta, aumenterebbe notevolmente i tassi di conversione. Potrebbero quindi riallocare il budget pubblicitario destinato ai clienti esistenti e utilizzare quella parte per conquistare chi frequenta il loro principale concorrente. Sapere quando e dove raggiungere il proprio pubblico potenziale è ancora più importante che accontentarsi di un target look-a-like di chi già frequenta i propri negozi, ed è fondamentale se si cerca di conquistare quote di mercato rispetto alla concorrenza.

### Attribuzione

Essere in grado di identificare i propri soli visitatori incrementali, derivanti da una deter-

### IL METODO DELLE QUATTRO A

TROVARE NUOVI CLIENTI INCREMENTALI E CONQUISTARE QUELLI CHE VANNO DALLA CONCORRENZA RICHIEDE UNA STRATEGIA CHE VADA OLTRE LA VICINANZA CON I CLIENTI ORGANICI, FEDELI E POTENZIALMENTE ACQUISITI

minata campagna pubblicitaria consentirà anche di allocare in modo efficace i budget e determinare il ROI sulla spesa pubblicitaria. Conoscere in tempo reale il numero di visite incrementali che una specifica campagna sta generando consente di ottenere risultati sempre ottimizzati e di comprendere appieno il costo per visita incrementale delle tue campagne nel tempo. L'utilizzo di una piattaforma in grado di identificare e attribuire facilmente visitatori fedeli e nuovi offre ai marchi l'opportunità di inviare messaggi sia ai clienti fedeli sia a quelli nuovi in un modo che sia unico per loro e si tradurrà in un aumento del tasso di conversione.

### Attivazione

Trovare il pubblico giusto attraverso un targeting geo-comportamentale, essere in grado di attribuire i risultati della tua campagna rispetto ai nuovi clienti ottenuti rispetto

a quelli esistenti e quindi analizzare la composizione dei propri clienti a livello granulare consente ai marchi di attivare i clienti in tempo reale e raggiungere un nuovo pubblico incrementale con maggiori possibilità di conversione, il che si traduce in una strategia di marketing ottimale e più efficace. Una strategia che includa tutti e quattro questi componenti chiave permetterà di creare un ciclo di marketing efficace e affidabile per il tuo business che continuerà nel tempo.

### Su Locala

Scelta da oltre un decennio dai principali brand retail, ristoranti e marchi automobilistici del mondo, Locala è leader riconosciuto nel guidare i consumatori verso i negozi fisici e nel generare risultati concreti. La potente e completa suite di strumenti di marketing digitale di Locala offre una visibilità impareggiabile per attrarre clienti e prospect. Il suo metodo esclusivo di elaborazione dati riguardo i comportamenti online e offline dei consumatori, ha permesso ad oltre 600 brand mondiali di valutare le performance in tempo reale offrendo, al contempo, il completo controllo su dove e quando i brand possono raggiungere i propri consumatori a più alto potenziale e spingerli ad acquistare nei negozi fisici.

# Mediakeys Novità e programmi futuri di sviluppo sotto i riflettori della passerella di IAB Forum 2022



ORIANA PARRELLA

Attraverso la piattaforma proprietaria, l'agenzia ha saputo dimostrare che anche fra mezzi che in apparenza possono apparire slegati per loro natura, esiste un legame forte, virtuoso e facilmente praticabile

# MMK

di **Pietro Castagna**

**M**ediakeys, gruppo internazionale con una forte specializzazione in ooh e dooh media – gestito dal 2001 in Italia da Alessandra Cremonte e Maria Clotilde Spallarossa - ha integrato nella sua offerta la “Mediakeys Platform” raggiungendo importanti traguardi e successi che intende condividere con il mercato proprio in occasione dello IAB forum 2022. La piattaforma è infatti attualmente in grado di combinare la pubblicità online sui vari canali già integrati (display, video instream e outstream, social e native) con OOH e DOOH, creando in modo estremamente smart un canale privilegiato di contatto con il pubblico in movimento. Per la Mediakeys Platform il riferimento italiano è Oriana Parrella, International Sales Director di Mediakeys Technology.

**La piattaforma Mediakeys è stata protagonista di grandi evoluzioni durante quest'ultimo periodo**

Abbiamo anzitutto completamente rinnovato la UI e la UX della piattaforma al fine di offrire un customer journey più easy per i nostri clienti che possono avere accesso alla piattaforma quando lo desiderano e usufruirne anche in self management. L'integrazione di nuovi media in totale coordinamento tra di loro, inoltre, ci ha permesso di garantire un'ottimizzazione continua e globale grazie agli algoritmi impostati in piattaforma che lavorano sinergicamente e portano risultati tangibili. Le innovazioni tecnologiche unite alla indiscussa expertise internazionale maturata in oltre 25 anni di attività offline, hanno finalmente creato un menage unico sul mercato tra media che sembravano, e tuttora in molti casi appaiono, slegati per natura. Abbiamo dimostrato che invece esiste un legame forte, virtuoso e facilmen- ▶





ALESSANDRA  
CREMONTE



MARIA CLOTILDE  
SPALLAROSSA

te praticabile tramite la nostra piattaforma tra ciò che è mobile e ciò che è outdoor, tra mezzi di comunicazione one-to-one e mezzi one-to-many. Un esempio tra tanti ne è la campagna di pDOOH che abbiamo realizzato recentemente per un noto marchio del settore household appliances, la cui delivery, oltre ad essere stata legata alle condizioni climatiche per poter proporre il prodotto solo nelle giornate più calde, è stata coordinata con una campagna mobile indirizzata solo agli utenti in target, con importanti ritorni in termini di performance per il nostro cliente.

### Quali sono dunque i punti di forza della piattaforma Mediakeys che la rendono una valida alternativa alle più importanti piattaforme sul mercato?

Il punto di forza principale è prettamente tecnologico: il nostro bidder è proprietario.

La piattaforma Mediakeys, infatti, è una full stack connessa direttamente a tutte le principali SSP e questo ci permette non solo di avere molto più bacino su cui operare, ma soprattutto di scegliere in modalità data agnostic su quale inventory deliverare le campagne. Altra importante peculiarità che rende unica la nostra piattaforma, è la possibilità di gestire contemporaneamente più campagne local di tipo mobile, desktop, native, social, video instream e outstream, ctv e pdooh in un solo tool con tutti i privilegi che rendono possibile l'implementazione di una vera strategia omnichannel. A questo aggiungiamo anche le garanzie di qualità e brand safety che possiamo offrire ai nostri clienti grazie alla partnership con IAS per il monitoraggio in prebid e ai nostri algoritmi di controllo successivi, accoppiata che ci mette in condizione di non acquistare banalmente network o sottonetwerk, ma siti specifici puntualmente verificati e dunque di essere completamente trasparenti con i nostri clienti e di poter condividere

### UI E UX RINNOVATE

L'OBIETTIVO DI QUESTO INTERVENTO È DI OFFRIRE UN CUSTOMER JOURNEY PIÙ EASY PER I CLIENTI, CHE ORA SONO IN GRADO DI ACCEDERE ALLA PIATTAFORMA QUANDO LO DESIDERANO E USUFRUIRNE ANCHE IN MODALITÀ SELF-MANAGEMENT. MOLTO IMPORTANTE ANCHE L'INTEGRAZIONE DI NUOVI MEDIA IN TOTALE COORDINAMENTO FRA DI LORO

con loro sin dall'inizio della campagna la lista dei media tramite i quali la loro comunicazione sta raggiungendo il target obiettivo. E poi c'è una importante caratteristica strutturale che ci definisce rispetto al mercato: noi siamo indipendenti.

### E perché l'indipendenza dovrebbe essere considerata un plus?

Tra le tante ragioni mi sento di sottolineare la più importante in termini operativi: la nostra indipendenza è garanzia di flessibilità. Il nostro dipartimento tecnico rilascia numerose versioni al giorno delle funzionalità della nostra piattaforma, in relazione a quelle che sono le necessità di ogni singolo cliente. Ed è proprio questo che i nostri clienti apprezzano nelle nostre modalità di gestione delle campagne: un approccio tecnico di precisione e al tempo stesso un'assistenza consulenziale che li accompagna dalla presa in carico del brief fino alla definizione del report finale, strategie definite per livelli con obiettivi crescenti, una risposta immediata e taylor made sulle esigenze del settore a cui i brand appartengono, sulle condizioni del loro mercato e sulla analisi dei loro competitor e dell'area nonché del target da raggiungere.

### Di cosa si parlerà al vostro workshop del 15 novembre allo IAB Forum?

Per questa edizione del Forum che ha una tematica ben chiara e molto sfidante, abbiamo deciso di raccontare la nuova attitudine al digital che abbiamo convissuto e sperimentato con i nostri clienti. Una volontà sempre più spiccata di voler amplificare la user experience sfruttando al massimo l'ambito local, seppur in un panorama internazionale. Con tre casi pratici, ed altrettanti importanti ospiti, racconteremo come abbiamo ottimizzato le pianificazioni per amplificarne la portata del messaggio e costruire un percorso esperienziale per l'utente finale, avvicinandolo con naturalezza al brand. E poi parleremo delle importanti novità che riguardano il futuro della nostra piattaforma, ma niente anticipazioni! Vi aspettiamo al nostro workshop, il 15 novembre in sala Amber 2 alle 17:15!

# MMM Group Trasformazioni digitali e transizioni culturali: l'epopea della società multichannel



ROBERTO SILVA CORONEL

di **Davide Sechi**

**I**l 1992-93, la classica stagione cardine, lo snodo per il futuro e per il presente attuale e corrente. Qualcuno ha deciso qualche anno orsono di farci anche una serie televisiva. Trent'anni fa, in Italia capitava di tutto, ma sarebbe inutile riassumere celeberrimi fatti e fattacci della nostra società. Chi ha una discreta memoria, ricorderà anche il citofono che squillava e poi accoglieva tecnici pronti a installare una fantomatica fibra, che avrebbe dato via al cablaggio dello stabile. Passaggi dispersi nel tempo e, al tempo, anche inutili. Erano i primi passi verso il 21esimo secolo, o almeno così raccontava-

Tre decenni a sostegno delle piccole e grandi imprese sul fronte della digital transformation. Oggi la formazione di un nuovo polo e l'abbrivio di una nuova avventura con Web3 Alliance. Il racconto del Founder e CEO Roberto Silva Coronel e di Pietro Cerretani, socio e direttore generale di DigitalEvents



MARKETINGMULTIMEDIA

no le voci propagandistiche. Certo nessuno, in una bella mattina di tarda primavera del 1992, avrebbe pontificato su la "trasformazione digitale", ma di fatto di quello si trattava. Nel corso del 1993 vedeva la luce MMM Group, società che in tre decenni si sarebbe contraddistinta per l'appoggio, il sostegno appassionato e sapiente nei riguardi di piccole grandi imprese sul fronte "digital transformation", proprio lei! Dietro quell'avventura c'era la mente di Roberto Silva Coronel, il fondatore e oggi CEO di Marketing Multimedia, un sistema che con il trascorrere della stagioni avrebbe aggiunto tasselli quali Primeweb (per la progettazione e lo sviluppo di applicazioni web, Ux e web design), Mediamatic (per la pianificazione in digital adv, l'ottimizzazione degli investimenti, il machine learning), MTicket (biglietteria elettronica, controllo accessi, omologato dall'Agenzia delle Entrate e dalla SIAE), LiveForum (piattaforma per eventi digitali e ibridi, fiere, conferenze, convention, congressi e workshop) e DigitalEvents (ideazione e organizzazione di eventi fieristici, meeting). Incontriamo proprio Roberto Silva Coronel in compagnia di Pietro Cerretani, socio e direttore generale di

DigitalEvents; con loro ripercorriamo le stagioni della trasformazione, ancora in corso.

## 1993-2023...

«Ebbene sì, l'anno prossimo arriveremo al traguardo dei 30 anni, e se riguardiamo indietro alle tre decadi che abbiamo vissuto e in cui abbiamo operato, la prima ci vide coinvolti come digitalizzatori degli eventi delle grandi imprese, non avevamo a disposizione neanche il power point eppure riuscivamo a rendere spettacolari le presentazioni delle grandi imprese. Poi, ecco sopraggiungere il web e, fin da subito, eccoci impegnati a costruire l'adv possibile per la rete; da lì l'inizio dell'esperienza ideando e gestendo IAB Forum (proprio quest'anno fresco ventenne, ndr), un'esperienza portata avanti dal 2004 al 2012. E ancora, ultimo step fino a oggi, l'ap-prodo nel pianeta degli eventi digitali».

## Quel che si vuol dire predisposizione... Come è cresciuto il vostro prestigio?

«Non facevano solo website e pubblicità, ma aiutavamo le aziende a trasformare i loro processi digitali. E abbiamo continuato anche dopo l'esperienza dello IAB, visto e considerato che nell'ultimo decennio abbiamo sviluppato il Netcomm Forum. Abbiamo anche lanciato e gestito la Games Week per tre anni. Facciamo promozione, trasformazione e trasferimento di servizi digitali; ci siamo mossi ovunque sul fronte dell'innovazione e, infatti, oggi siamo ben dentro l'Artificial Intelligence».

## A proposito di trasformazione, c'è chi giura che l'emergenza pandemica abbia fatto anche cose buone

«Una parentesi che ha senza dubbio dato il via alla famigerata accelerazione digitale, un anno o poco più in cui si sono sintetizzate ►





**PIETRO CERRETANI**

le azioni che, in una situazione normale, si sarebbero concretizzate in un decennio. In quel frangente abbiamo creato la startup LiveForum, una piattaforma digitale, che ospita progetti di comunicazione live. Ci siamo trovati a gestire 220 appuntamenti digital in un anno, abbracciando ogni tipo di settore, dal consumer alla formazione».

**E ora siete pronti per un nuovo capitolo**

# DIGITALEVENTS

mmm group

«La recente nostra acquisizione di The Innovation Group, il cui palinsesto riguarda i temi dell'innovazione e della digitalizzazione, dal PNNR alla sanità, dalla formazione, al manufacturing, che con Digital Events che va a formare il più grande polo dell'innovazione oggi presente in Italia. "More complexity more cooperation" è il claim su cui poggia la nuova realtà composta da Digital Events e The Innovation Group: venti membri interni ciascuno, competenze complementari, il tutto con l'obiettivo di creare eventi completi e ancora più grandi. Per completare il quadro abbiamo creato altre due società, MTicket, che ha acquisito il portale Ticket.it, e Mediamatic».

**Eventi media, digitali, ticketing, pubblicità, avete la comunicazione in mano in tutti i suoi risvolti, ma forse manca ancora qualcosa...**

«In Italia mancano le risorse e le competenze, ecco perché investiamo sulla formazione interna, non a livello accademico, ma proprio pratico, con trasferimenti di conoscenze tra dipendenti, che sono settanta e sono tutti assunti».

**A cosa è dovuto questo ritardo formativo?**

«È mancato un governo delle università, l'ampliamento delle discipline STEM. In compenso, il nostro Paese è pieno di avvocati».

**MMM vuol dire innovazione e lo sappiamo, avete partecipato all'avventura di IAB prima e poi di Netcomm. Recentemente è nata la terza associazione del mercato dell'innovazione, Web3 Alliance, ne sapete qualcosa?**

«Siamo tra i fondatori di Web3 Alliance».

**Ma non bastava IAB?**

«Ognuno ha la sua specializzazione e forse IAB ha perso un po' il focus sull'adv, tema sul quale i soci si aspettano di discorrere, come accade con Netcomm e l'e-commerce. Con Web3 Alliance siamo in un campo diverso che va affrontato con professionalità importanti».

**Cosa c'è bisogno perché si concretizzi un altro tassello della transizione digitale?**

«La vera transizione digitale ha bisogno di una transizione culturale».



# Scibids Innovazione e consapevolezza: l'arte chiara e immediata del player francese



MICHELE MARZAN

di **Davide Sechi**

**P**recisione, ordine, misure certe, tre momenti che sanciscono il dietro le quinte della comunicazione adv degli anni 20. Che il progresso, l'innovazione, agognata, cercata, raggiunta, cavalcata, invece di aiutare, sollevare abbia acuito l'ansia? «Vige un detto in Scibids: tutto quello che può essere misurato può essere ottimizzato - dice il Country Director Italy di Scibids, technology player francese leader nello sviluppo di piattaforme di Intelligenza

In un mercato che corre a volte troppo veloce, la società leader nello sviluppo di piattaforme di Intelligenza Artificiale per aumentare il ROI del marketing digitale, si propone come partner consulenziale, strategico ed esecutivo. Perché tutto può essere misurato, ma non tutto può essere ottimizzato senza il supporto dell'intelligenza artificiale, come racconta il Country Director Italy Michele Marzan



Artificiale per aumentare il ROI del marketing digitale -. Però appunto, servono algoritmi dedicati e capaci di auto apprendere e quindi ecco perché la soluzione sta nell'Intelligenza Artificiale. L'obiettivo di Scibids è arrivare a risultati specifici, soddisfare i bisogni di ritorno sull'investimento pubblicitario, trovare le risoluzioni ai problemi più complicati legato all'ottimizzazione del media buying. Può capitare di trovarsi di fronte a più obiettivi e che magari sia più appropriato focalizzarsi su alcuni di questi in una prima fase, per ottenere i benefici più rilevanti, e poi passare a step di ottimizzazione successivi. Scibids costruisce passo dopo passo la strategia di ottimizzazione che è inclusa negli algoritmi dedicati ad ogni campagna, offre feedback, consigli, svolge un compito consulenziale, testa le possibili traiettorie, le evoluzioni che possono arricchire gli algoritmi in modo idoneo».

**Scibids è il category leader della customizzazione di algoritmi di programmatic advertising, e di recente siete stati indicati da Business Insider come una delle "Nine hottest European Digital Marketing Companies for 2023" e "Nine hottest European Digital Marketing Start-Up for 2023". Quali sono gli elementi**

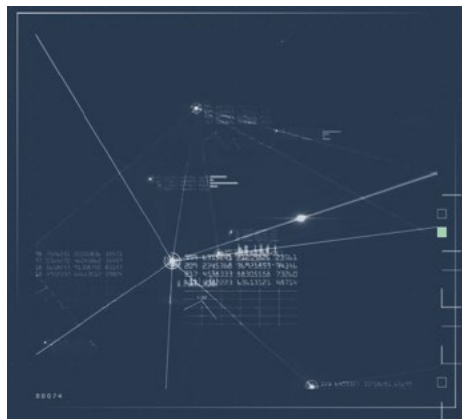
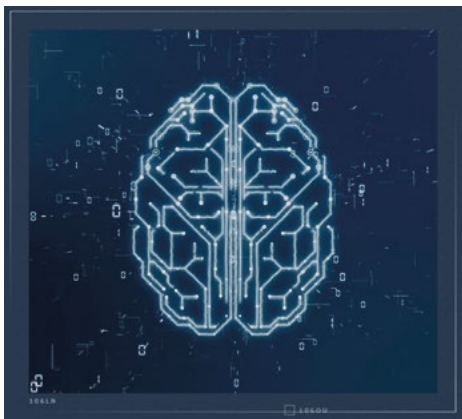
## che vi contraddistinguono?

«Scibids customizza le tecnologie DSP in modo sofisticato ma semplice per il cliente, in modo da ottimizzare il ROI/ROAS degli investimenti e abilitare il brand/agenzia su KPI di campagna più evoluti, che guidino la crescita della brand equity e l'utilizzo di dati proprietari. Di fatto siamo un add-on positivo, che crea valore in modo sinergico a tutti i player del settore: brand, agenzia, DSP, player di misurazione»

## Quanto è facile per un brand o agenzia lavorare con Scibids?

«Siamo un player tecnologico con alta connotazione consulenziale e un team di quasi 70 persone che per l'80% si occupa di tecnologia, quindi nel tempo abbiamo creato soluzioni che devono essere attivabili con processi chiari, trasparenti, e immediati per l'utilizzatore finale (brand o agenzia). È sufficiente sincronizzare la campagna che sta sulla DSP con la piattaforma di Scibids, inserire gli obiettivi dell'attività di comunicazione, importare eventuali dati di prima parte o di misurazione se disponibili e/o necessari e, a questo punto, avviene la creazione da parte dell'AI e il deployment dell'algoritmo di media buying specifico per ogni campagna. Gli algoritmi vengono ottimizzati in continuazione, è l'AI che lavora in tal senso facendo leva sui level data della specifica campa- ▶





gna. Per il cliente finale è molto semplice, per il team di Scibids una passione».

**Oltre a ROI, ROAS, Attention, risparmio di tempo e maggiori risultati cosa potrebbe raggiungere un brand con Scibids?**

«Di fatto non poniamo limiti alla gestione di KPI custom, così che ogni brand possa davvero ottimizzare i benefici della sua spesa pubblicitaria rispetto ai bisogni più personalizzati: esempio, vendere solo online o portare anche visitatori sul punto vendita richiede ottimizzazioni distinte. Oppure ridurre l'emissione di CO2 nell'ambito delle campagne digitali inizia a essere un topic di alta sensibilità da parte di brand attenti all'ambiente, e siccome un milione di annunci (pari a una campagna medio piccola) genera la stessa quantità di emissioni di CO2 di un volo di andata e ritorno da Boston a Londra per una persona, risulta evidente come l'ottimizzazione della campagna anche nel rispetto dell'ambiente sia oggi un obiettivo da perseguire, e raggiungibile solo con algoritmi dedicati.

**Nel 2022 avete comunicato partnership fra cui Dentsu, Jakala, brand come Charlotte Tilbury, Heineken, cosa hanno trovato in voi questi casi di successo?**

«Stiamo parlando di player italiani e internazionali che sfruttano la customizzazione degli algoritmi di programmatic per raggiungere scopi concreti. Andiamo da una generale efficienza operativa, dove l'automazione intelligente e puntuale permette di sgravare il 60% delle risorse umane necessarie alla gestione delle campagne a vantaggio della crescita del business senza dover dipendere continuamente dal fattore 'people' che è sì importante ma è anche una risorsa molto scarsa. Poi, i marchi hanno oggi bisogno di generare maggiore "attention" dalle campagne di advertising, e la misurazione in partnership con player dedicati alla misurazione di KPI evoluti (DoubleVerify, IAS, Moat, Nielsen, etc...) permette di ottimizzare in tempo reale quello che viene stimato, colmando un gap dei pro-

cessi standard dove non tutto quello che viene valutato numericamente può essere otti-

**COMUNICAZIONE SOSTENIBILE**

UN MILIONE DI ANNUNCI (PARI A UNA CAMPAGNA MEDIO PICCOLA) GENERANO LA STESSA QUANTITÀ DI CO2 DI UN VOLO DI ANDATA E RITORNO DA BOSTON A LONDRA PER UNA PERSONA, OCCORRE OTTIMIZZARE

mizzato, mentre con Scibids è possibile».

**Ancora programmatic: dopo qualche anno si cominciano a sentire voci di dissenso, qualcuno dice che sia un sistema troppo standardizzato per poter approdare a risultati personalizzabili...**

«È un sistema operativo, una modalità ormai decennale, con cui si pianificano impostazioni di acquisto e strategie. Siamo convinti che il mercato dovrebbe ulteriormente ampliarne la portata. Tutto può essere programmatico, anche la pianificazione sulla carta stampata. È il punto di partenza perfetto. E non è vero che non permetta la personalizzazione delle attività di comunicazione, la customizzazione è sempre possibile. È vero che troppe campagne ripropongono le medesime modalità, con una frequenza di esposizione eccessiva o una comunicazione poco adeguata al contesto. Ecco, anche da questo punto di vista Scibids aiuta a capire quando occorra spingere oppure quando serve rallentare. In sintesi, non è giusto addossare colpe sul programmatic adv, piuttosto occorrerebbe chiedere lumi a chi non sa interpretare le istruzioni, a coloro i quali non sono capaci di elaborare interpretazioni minimamente innovative. Il programmatic rappresenta la modalità per raggiungere grandi risultati. Se non si raggiungono è perché mancano le competenze, le figure, o magari le agenzie hanno poco tempo perché oberate da mille impegni, e talvolta devono adattare i loro servizi. In tutti i casi, all'interno della filiera serve un vero processo di maturazione digitale e da questo punto di vista IAI (artificial intelligence) è un elemento di importante customizza-

zione delle strategie di media buying».

**C'è il rischio che operare nel mondo della pianificazione pubblicitaria stia assumendo dei contorni troppo difficili sul fronte della comprensione? Non è che il progresso abbia realmente iniziato a correre troppo veloce per molti? Avete constatato un allargamento della forbice della competenza?**

«L'industry ha imparato ad avere più consapevolezza, ad essere più realistica senza rinunciare a pensare oltre. Ci sono trend super seguiti ed esistono temi ancora misteriosi, complessi. Ci sono cicli di innovazioni molto veloci, poi dei rallentamenti. A mio parere, siamo ancora indietro nel campo delle analytics, delle misurazioni, che devono andare di pari passo con il resto. E non si fanno neanche abbastanza test. I clienti vogliono apprendere, vogliono fare i passi avanti. Poi, certo... nelle piccole medie e imprese nate prima della svolta c'è poco tessuto innovativo quando si parla di digitale, mentre le società nate recentemente ragionano in termini maggiormente, quando non completamente, scientifici».

**La vostra posizione sui cookies?**

«Non ci interessano, non dovremmo più parlare di cookies legati all'advertising. Scibids ha disegnato da subito una soluzione capace di far leva sui log level data della DSP e su dati di prima parte, senza dover dipendere da cookie, delegando all'analisi predittiva dei fattori che influenzano il trend della campagna e ai modelli di media buying elaborati dall'AI la soluzione ideale per allineare la spesa pubblicitaria agli obiettivi. Scibids è un Data Processor in un contesto totalmente anonimizzato, ed è proprio grazie alla capacità dell'AI di esplorare una moltitudine di informazioni che vanno oltre rispetto ai banali e ormai deprecati cookies che un brand trova la soluzione».

**Quali saranno i focus di Scibids per il 2023?**

«L'obiettivo rimane accompagnare i brand nell'ottimizzazione degli investimenti rispetto a KPI classici o più innovativi come l'autentic attention o la riduzione di emissioni di CO2: il tema della sostenibilità delle campagne digitali inizia a essere un topic di alta sensibilità da parte di brand attenti all'ambiente, e siccome un milione di annunci (pari a una campagna medio piccola) generano la stessa quantità di emissioni di CO2 di un volo di andata e ritorno da Boston a Londra per una persona, risulta evidente come l'ottimizzazione della campagna sia oggi un obiettivo da perseguire, e raggiungibile solo con algoritmi dedicati».

# ShowHeroes punta sulla Ctv e l'engagement vola



SARAH LEWIS

di **Paul Sambonet**

**L**a TV connessa è uno degli strumenti dal potenziale inestimabile sia per il marketing che per l'advertising digitale. Attraverso osservazioni scientifiche del comportamento umano, in particolare sulla soglia dell'attenzione dell'utente, si è riuscito a comprendere come questo media sia importante per il futuro dell'advertising cookieless. Lo sa bene ShowHeroes Group, uno dei leader globali nelle soluzioni video per advertisers e publishers, che ha condotto una singolare e illuminante ricerca scientifica (nel marzo scorso in sette Paesi europei, tra cui l'Italia) utilizzando gli occhiali Tobii per il tracciamento oculare, insieme a sensori di risposta elet-

tronica eSense, al fine di monitorare l'attenzione degli spettatori TV, inclusa la CTV (smart TV e dispositivi di streaming) in un ambiente domestico.

Ciò che è emerso ha del sorprendente, i risultati hanno mostrato che: il tasso di attenzione per la CTV è pari all'82% contro il 69% per la TV lineare e il 42% per i video social. Inoltre, la durata media di attenzione dello spettatore risulta essere di 12,2 secondi per i contenuti degli annunci CTV, quindi quasi 3 secondi in più rispetto alla TV lineare e 5 volte maggiore rispetto a YouTube.

A conclusione dello studio affiora che durante le interruzioni pubblicitarie sulla CTV, gli spettatori sono stati trovati nella "zona di coinvolgimento" il 71% delle volte, cioè l'11% in più rispetto agli annunci video sui social. Insomma, la Connected TV genera un aumento decisamente significativo dell'attenzione e del coinvolgimento agli annunci pubblicitari rispetto a YouTube e alla TV lineare. Ma il risultato più interessante è stato che il 43% degli utenti CTV ha cercato un prodotto proprio perché ha visto un annuncio sulla CTV, mentre un terzo ha visitato il sito Web di un inserzionista e 1 su 5 ha acquistato attivamente un prodotto dopo aver visto l'annuncio.

Ciò che si riscontra adesso è che la CTV ha letteralmente trionfato come canale di mas-

sima attenzione ed engagement da parte degli utenti. E inoltre, si evince come l'attenzione sia diventata una metrica chiave nell'era post-comportamentale.

"Per la prima volta, preso un ampio campione di telespettatori europei, vediamo esattamente come si manifesta l'esperienza dell'utente, sia nella risposta emotiva sia a livello di attenzione davanti allo schermo della CTV - spiega Sarah Lewis, Global Director CTV di ShowHeroes Group - Grazie all'elevata attenzione che gli utenti hanno in relazione ai contenuti CTV, unita agli alti livelli di engagement, la nostra ricerca mostra che la Connected TV colpisce davvero il punto giusto quando si tratta di offrire un'esperienza pubblicitaria positiva". Dunque, non è neppure un caso che, una volta provata la CTV, l'80% degli utenti europei la preferisca alla TV lineare.

"Sulla CTV, gli utenti televisivi sono in una fase di sovraccarico di messaggi pubblicitari meno considerevole, proprio perché fornisce un ambiente più rilassato in cui gli spettatori hanno un alto coinvolgimento e sono nello stato mentale ideale per ricordare i messaggi - dice İlhan Zengin, Ceo di ShowHeroes Group -. La pubblicità contestuale, che risulta essere preferita degli utenti del sondaggio, dovrebbe quindi essere una priorità per i brand che cercano di creare un'esperienza CTV unica e coinvolgente".





### DIFFERENZE

SU YOUTUBE SI CERCANO, IN PARTICOLARE, VIDEO DIDATTICI, MENTRE LA CONNECTED TV È UTILIZZATA COME ESPERIENZA DA VIVERE IN MANIERA PIÙ RILASSATA, DA TRASCORRERE CON AMICI E FAMILIARI

vane (18-35 anni) anche se, con l'aumento delle piattaforme, dei contenuti e delle applicazioni disponibili, la crescita è stata percepita su tutti i segmenti di audience.

La CTV, in ogni caso, ha una marcia in più: è un'inventory televisiva a schermo intero, non skippabile, con un VTR del 95% e racchiude, in gran parte, contenuti di lunga durata (oltre i 20 minuti). Il che significa che gli utenti si trovano in un ambiente rilassato e rilassante dove stanno fruendo la visione di programmi o film, piuttosto che brevi formati come avviene di solito sui social media.

Nello studio ShowHeroes Group emerge poi un'altra differenza tra YouTube e CTV: su YouTube si cercano, in particolare, video didattici, mentre la CTV è utilizzata come esperienza più rilassata, da vivere con amici e familiari. Essa è anche il formato digitale più visibile secondo IAS Media Quality Report, con una media del 93,2% a livello globale. È quindi un dispositivo che permette un'esperienza condivisa, ciò significa che spesso davanti allo schermo c'è più di una persona.

Un altro indubbio vantaggio della CTV è anche il suo essere un ambiente privo di cookie; quindi, le tradizionali strategie di targeting tipiche dell'online video che utilizzano i cookie o mirano a colpire una persona specifica, semplicemente non funzionano. È il targeting contestuale a diventare protagonista e strumento efficace di targetizzazione.

Il 59% dei partecipanti alla ricerca, in Italia, ha dichiarato, tra l'altro, che preferirebbe ve-

dere annunci pertinenti al contenuto che sta guardando. Per questo motivo ShowHeroes Group ha sviluppato SemanticHero (basato sull'intelligenza artificiale) per la CTV. SemanticHero funziona utilizzando diverse fonti dati, come i metadati degli editori e i dati EPG (Electronic Programming Guide) per comprendere il contesto e la semantica dei contenuti e permette di indirizzare i contenuti più rilevanti per ciascuna campagna.

Riguardo alla ricettività pubblicitaria poi il 62% degli utenti afferma di privilegiare la CTV per la flessibilità che offre, in quanto a "gamma di contenuti" e "facilità d'uso", oltre al fatto che gli annunci CTV sono più brevi, pertinenti e di migliore qualità rispetto agli annunci della TV lineare.

Per tutte queste notevoli ragioni ShowHeroes Group crede e punta fortemente sulla CTV. L'azienda, con sede a Berlino, è stata fondata da Ilhan Zengin, Mario Tiedemann e Dennis Kirschner nel 2016 e può contare oltre 350 impiegati in tutto il mondo con 28 poli strategici in Europa, Paesi nordici, America Latina e Stati Uniti. Secondo Deloitte, è una delle 50 aziende tecnologiche in più rapida crescita in Germania e nel 2021 ha ricevuto il premio "Technology Fast 50". Una conferma del valore aggiunto di ShowHeroes Group nel mercato del digital marketing.



Ma c'è differenza tra pubblicità CTV e pubblicità OTT? Non particolarmente. La CTV, in realtà, è un tipo di pubblicità OTT, ma mentre quella OTT (over the top) si riferisce allo streaming su tutti gli schermi, la CTV è una pubblicità OTT solo sullo schermo delle smart TV. Si tratta quindi della stessa cosa, solo che la CTV è semplicemente più focalizzata su uno schermo. In particolare, quest'ultima ha i vantaggi di essere sul grande schermo, su un dispositivo condiviso e con annunci televisivi a schermo intero, il che la rende un mezzo estremamente valido per raggiungere il pubblico e far in modo che l'annuncio resti impresso nella mente dell'utente.

Esplosa durante il Covid, la CTV ha rilevato una maggiore crescita nel pubblico più gio-

# Tangoo Cresce nel fashion, terzo settore e beauty e approda a Londra in Regent Street



GAETANO POLIGNANO

di **Paul Sambonet**

**N**ovembre 2022, Gaetano Polignano, managing director di questa realtà, è pronto a raccontarci mission, risultati, strategie, obiettivi della azienda che guida

**Tangoo ha avuto importanti certificazioni da parte di Google e Iab: Gaetano Polignano, managing director di Tangoo, quali caratteristiche vi hanno permesso di ottenere questi riconoscimenti?**

In Tangoo crediamo fermamente nel costante sviluppo delle competenze che determina un elevato standard di qualità. Questo si traduce in una policy interna che prevede che ogni membro del team ottenga almeno una certificazione della stack Google ma non solo (Amazon, Meta, IAB etc) ogni quarter. Per fare questo conoscenza tecnica e impegno didattico sono essenziali. Fac-

A settembre l'azienda ha creato il premio "Innovazione" all'interno dell'evento Starlight al Festival del Cinema di Venezia. Anche novembre è un mese ricco di eventi e novità per Tangoo, per la partecipazione alla Milano Digital Week con una quattro giorni di conferenze e mostre sul tema "Arte e Digital" e la presenza allo IAB Forum con lo stand e il workshop "One size doesn't fit all"



ciamo tutto ciò per offrire la più alta competenza ai nostri partner, che di fatto ne riconoscono il valore. Questo ci conferma che siamo sulla giusta strada.

**Vogliamo ripercorrere qualche data e qualche tappa storica della vostra azienda?**

Tangoo ha iniziato le sue attività in modalità stealth nel 2021 in partnership con Mainad, altra azienda del gruppo. Da aprile abbiamo riposizionato l'azienda che oggi è un media digital partner, e ampliato il ventaglio delle soluzioni media e tecnologiche per i nostri clienti. A fine maggio abbiamo fatto il lancio ufficiale di Tangoo, con un evento che ha mescolato arte e digital alla Casa Museo Poldi Pezzoli. A luglio è entrato nell'organico Davide Ricco come Sales Director. A settembre Tangoo ha creato il premio "Innovazione" all'interno dell'evento Starlight al Festival del Cinema di Venezia. Novembre, per noi, è un mese ricco di eventi e novità: abbiamo appena annunciato il nostro Feed Manager; la partecipazione alla Milano Digital Week con una quattro giorni

di conferenze e mostre sul tema "Arte e Digital" e la nostra presenza allo IAB Forum con lo stand e il workshop "One size doesn't fit all". Ultimo ma non meno importante viene annunciata la collaborazione con Terre des Hommes per tutte le attività digitali della ONG.

**Quali strategie adottate per far crescere il business online delle aziende italiane all'estero?**

Analisi del mercato di riferimento, dei competitors e dei vari cluster di riferimento sono essenziali per elaborare qualsiasi strategia di comunicazione. La definizione di una strategia digital basata sulle necessità e sfide di business che il brand ha in quella country. Ne consegue poi una strategia di pianificazione molto accurata: scelta accurata dei canali, del contesto, del messaggio, dei dati e delle partnership. Molto importante è la parte di controllo e valutazione dei KPI e delle ottimizzazioni di ogni tattica e azione svolta.

**Voi avete particolarmente a cuore il business italiano del Programmatic. Perché e cosa consigliate ai vostri clienti...**

Il Programmatic è una modalità di pianificazione e ottimizzazione delle attività di adv molto potente, democratica ed efficiente. Quindi è il modo migliore per gestire lo spending dei brand con cui collaboriamo. Consigliamo di creare degli ambienti tecnologici fatti su misura integrando tutti i tool che possono migliorare le attività digital: CDP, Adserver, DSP e Certificatori. Una Data Strategy sofisticata è la chiave per il successo di questo tipo di strategie e il dato di prima parte è l'arma migliore che hanno i brand per parlare alla propria community in modo efficace e di valore.





# Let me introduce you, Tango

We are your Digital Media Partner



[www.tangoomedia.com](http://www.tangoomedia.com)



DA SINISTRA: GAETANO POLIGNANO, DAVIDE RICCO E CLAUDIA MAMMARELLA

## Azienda italiana e team giovane. Qual è il segreto del digital marketing made in Italy per customizzare i vostri clienti sul mercato internazionale?

Crescere con i propri clienti è il modo migliore per sviluppare anche le attività all'estero. Ogni campagna e ogni strategia forniscono know how sul paese e sui comportamenti degli utenti. Noi italiani abbiamo una forte expertise su alcune industry come Turismo, Fashion, Lusso, GDO e Food e quindi sappiamo come far crescere questi brand attraverso strategie digitali di alta qualità e fatte su misura.

## Siete presenti in Uk, Francia, Germania, Spagna, su quali mercati puntate ora maggiormente per far crescere l'internazionalizzazione del gruppo e i fatturati. E con quali strategie multicanale?

Attualmente e anche per il 2023 Spagna e UK saranno i paesi su cui concentreremo le nostre

## PUNTO DI PARTENZA

IL PROGRAMMATIC È UNA MODALITÀ DI PIANIFICAZIONE E OTTIMIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI ADV MOLTO POTENTE, DEMOCRATICA ED EFFICIENTE. IL MODO MIGLIORE PER GESTIRE LO SPENDING DEI "NOSTRI" BRAND

attività oltre all'Italia. Il driver principale è la nostra soluzione di performance marketing che ci permette di poter attivare campagne molto facilmente e provare il nostro valore in modo molto veloce e con un investimento minimo. Aperta questa porta e acquisita la fiducia dei nostri partner possiamo espandere le attività e gli ambiti di collaborazione. E' una soluzione intelligente e agile per penetrare in ogni mercato

## Nell'era post cookies quali sono le strategie e le tecniche per intercettare gli utenti in ambiente cookieless?

Fortunatamente ci sono varie soluzioni per targettare i target obiettivo: device id, contesto,

graph id, universal id etc. Stiamo sperimentando e mettendo in competizione tutte queste alternative. Ma il migliore asset che abbiamo sono i dati di prime parti, fondamentali per fare campagne di successo e fondamentali per i brand. L'ownership del dato è un valore e per noi è importante accompagnare i nostri partner nella costruzione di ambienti compliant e integrati.

## Lead generation e brand awareness, cosa funziona di più e come?

Noi non dividiamo più in silos le strategie. Esiste una sola strategia che combina le due tattiche. E' l'utente che detta il passo, noi seguiamo e accompagniamo il brand e i suoi utenti in un percorso organico con uno storytelling organico. La modellizzazione degli algoritmi e i kpi di misurazione invece sono specifici per ogni fase. Senza il branding non c'è lead e senza lead non ha senso il branding, le due tattiche devono essere sempre a concerto.

## Potete citare le vostre ultime partnership e che valore aggiunto hanno portato alla vostra azienda? Cosa intendono per partnership...

Abbiamo all'attivo una partnership con Beswax, una dsp molto evoluta. Con loro stiamo creando degli ambienti customizzati per i nostri clienti. La piattaforma è particolarmente flessibile, customizzabile e integrabile, queste sono le caratteristiche più importanti per noi e per i nostri clienti. Un'altra partnership è con Fly Trendy una piattaforma per l'automazione delle attività di social influencer, è uno strumento che ci permette di essere più efficienti e performanti in quel tipo di attività. Per quanto riguarda le attività di Marketing abbiamo avviato una partnership con Milano Arte che ci permette di fare eventi in location di alto prestigio e di creare esperienze che vanno oltre i soliti eventi di PR.

## Qualche dato di fatturato a consuntivo 2021, previsioni chiusura 2022 e tendenza per il 2023 con due dati sul numero dei dipendenti, sui clienti e sui settori merceologici seguiti...

Abbiamo chiuso il 2021 con un fatturato di 2,5 milioni di euro e nel 2022 ne proiettiamo circa cinque, con l'obiettivo per il 2023 di superare i sei milioni. Continueremo l'espansione sul Vecchio Continente e in UK. Proprio a Londra, a Regent Street, apriremo un ufficio nel prossimo mese di gennaio. Nel secondo semestre, invece, approderemo sul mercato USA. I settori merceologici sui quali stiamo facendo molto e sui quali continueremo a puntare sono quelli del fashion, del farmaceutico e parafarmaceutico, del terzo settore e del beauty. Infine, apriremo la ricerca per trovare un sales manager e un account manager, entrambi con esperienza e su Milano.

# Teads Le metriche di attenzione e la nuova era del Digital media

ANTONELLA LA  
CARPIA, VP GLOBAL  
MARKETING TEADS



Nel percorso di affermazione del digitale come media, reach e viewability sono stati elementi imprescindibili. Ora che l'online è il primo mezzo per investimenti in adv, diventa fondamentale passare da metriche quantitative a metriche qualitative, come l'Attenzione

## Teads

di **Antonella La Carpia, VP Global Marketing di Teads**

**L**a pubblicità digitale ha letteralmente cambiato i connotati in soli 20 anni con livelli di sofisticazione tali per cui, se ci proiettiamo indietro, sembra quasi fantascienza. Nei primi anni 2000, internet cominciava a essere una presenza comune nelle case degli italiani. La connessione era lenta, passava dal modem che si scollegava ogni volta che squillava il telefono. "Navigare" online era considerata un'attività da amanti della tecnologia, e l'utilizzo della rete era stato integrato nelle dinamiche lavorative solo parzialmente. Soprattutto, mancavano gli algoritmi e i social network. Si affacciavano i primi contenuti generati dagli utenti su blog e forum anche se non erano ampiamente supportati dalla banda larga. Infine il concetto di mobile-internet era appena letteratura. Si può dire che il mondo-internet fosse un piccolo insediamento rurale con grandi ambizioni di crescita, rispetto al quale gli advertiser facevano ancora grande fatica a intravedere il potenziale, perché la cara vecchia tv di Carosello imponeva le regole del gioco.

### La transizione

Quando, nel 2011, noi di Teads siamo arrivati in quello che era poco più di una "Cittadina" di utenti, abbiamo avuto

non poche gatte da pelare. Ci siamo dovuti scontrare con il divario tecnologico e la consapevolezza di operare in un ecosistema con scarsità di numeri (reach) e di strumenti efficaci per misurare il web. Inoltre, la natura del digitale ha lanciato nuove metriche, come Reach e Viewability, che hanno richiesto un lungo processo di educazione sugli advertiser, abituati a valutare i media attraverso i vecchi KPI proposti dai mezzi tradizionali. Nel frattempo i social giant iniziavano la loro marcia di conquista del territorio, costruendo infrastrutture chiuse e ambienti ermetici per tracciare i propri confini. Dentro i quali stringevano gelosamente dati e algoritmi, senza che nessuno potesse conoscerne il funzionamento, dando così vita al concetto di Walled Garden. Successivamente, l'evoluzione tecnologica, la penetrazione del media e l'educazione digitale hanno regalato alla dimensione online un crescente interesse da parte dei brand, stimolando il mercato a sviluppare tecnologie capaci di assorbire una più profonda conoscenza dei target e dei loro comportamenti, a porre maggiore attenzione alla privacy degli utenti, a proporre contenuti di valore e a garantire ecosistemi controllati, brand safe e liberi da fake news. Queste prerogative hanno dato al mercato la possibilità di costruire ambienti di qualità, capaci di massimizzare l'efficacia delle campagne online assicurando al contempo un'esperienza uten- ▶





te di alto livello. Il processo ha raggiunto un importante traguardo nel 2021, quando il digitale ha scavalcato la TV conquistando il primo posto tra i media per investimenti adv, con il 43% del totale (fonte PoliMi). Superato questo milestone, però, la industry ha proseguito nel suo percorso di evoluzione.

### Il nuovo paradigma

Gli strumenti tecnologici a disposizione e la granularità dei dati richiesti da un mercato trainato dall'innovazione offrono nuove opportunità. Metriche come la Viewability e la Reach sono parametri tecnici, a cui si stanno sovrapponendo nuovi indicatori qualitativi, molto più rappresentativi dei reali comportamenti degli utenti. Sebbene un annuncio sia comparso per un tempo sufficiente in pagina, infatti, non è sicuro che l'utente ci abbia fatto davvero attenzione. Inoltre, solo l'1% del tempo trascorso online è dedicato alla fruizione attiva dell'advertising. È tempo quindi di abbracciare un nuovo paradigma, che avrà un impatto sul mercato tanto importante quanto quello avuto a suo tempo dalla Viewability. Le Metriche di Attenzione sono in grado di capire quali possano essere i comportamenti degli utenti rispetto al contesto e al contenuto in cui sono inseriti

### L'ALBA DI UN NUOVO GIORNO

SIAMO ALL'ALBA DI UNA SVOLTA, MA NON DI UNA SOSTITUZIONE. I PARAMETRI QUALITATIVI POSSONO E DEVONO CONVIVERE CON QUELLI TECNICI, MA SONO FONDAMENTALI PER COSTRUIRE STRATEGIE DI PLANNING PIÙ OCULATE E PRECISE, RISPETTO A CONTESTI E CREATIVITÀ

ti gli annunci, e rispetto agli annunci stessi, dando così ai marketer nuove informazioni per proiettare gli effetti delle loro campagne. Secondo lo studio "Trinity Project" condotto da Teads insieme ad Havas Media Group a livello globale, queste metriche sono affidabili al 90% nel prevedere i risultati di sales lift, e offrono previsioni sul ROI di campagna con un'accuratezza più alta del 180% rispetto a quelle elaborate utilizzando la Viewability. Le evidenze mostrano l'importanza dei contesti in cui le ads sono inserite, con il 25% dei principali domini che è in grado di offrire un'Attenzione alla display 11 volte maggiore del successivo 25%, mentre per i video le performance sono 5 volte superiori. Ma anche l'invasività con cui sono proposte le inserzioni: dare all'utente la possibilità di scegliere se guardare un annuncio produce un impatto due volte superiore alle ads a cui è sottoposto forzatamente. Allineare poi la

creatività alla tematica dell'articolo in cui è esposta aumenta del 13% i secondi di attenzione che è in grado di catturare e del 135% l'impatto complessivo del brand. I dati di Teads evidenziano poi quanto sia decisivo il ruolo della creatività, la cui qualità guida circa i due terzi dell'efficacia media. L'ottimizzazione degli asset creativi per le diverse piattaforme e per i diversi formati genera infatti un aumento dell'Attenzione del 10% rispetto agli asset originali e il 17% di Ad Recall. Lavorare su questo elemento diventa un fattore chiave in ottica KPI, tanto che aumentando del 5% l'Attenzione rivolta alle creatività, la brand awareness cresce del 40%.

### Il futuro è oggi

Siamo all'alba di una svolta, ma non di una sostituzione. I parametri qualitativi, come le Metriche di Attenzione, possono e devono convivere con i parametri tecnici, ma sono fondamentali per costruire strategie di planning più oculate e precise, rispetto a contesti e creatività. La possibilità di portare a terra dinamiche per aumentare l'Attenzione degli utenti verso gli annunci, già disponibile all'interno di Teads, rappresenta un primo passo verso il futuro del digital media, che è possibile fare già oggi.

# Yahoo L'efficacia delle tecnologie e la capacità di dare risposte semplici e funzionali alle esigenze dei brand

L'evoluzione e l'innovazione al servizio di strumenti e soluzioni per la comunicazione pubblicitaria omnicanale delle aziende

# yahoo!

di **Corrado Massaro,**  
**Country Director Italia di Yahoo**

**V**iviamo in decenni di continua evoluzione tecnologica che si manifesta con una accelerazione molto più forte rispetto al passato. Ogni singolo giorno, ci avviciniamo sempre di più al mondo iperconnesso della realtà virtuale, dell'intelligenza artificiale, della robotica", così esordisce Corrado Massaro, Country Director per l'Italia di Yahoo ripensando agli ultimi 20 anni di Internet e di innovazione digitale. "Proprio connessione è la parola chiave e l'elemento che ha permesso a internet di diventare un bene essenziale per tutti noi. L'e-mail è stato il primo strumento di connessione e, nonostante gli straordinari e rapidi cambiamenti nelle nostre vite ed esperienze digitali, lo è ancora oggi. Benché evoluta, è la spina dorsale che ci aiuta a organizzare le nostre vite digitali professionali e personali.

## Fattore connessione

La nostra e-mail è ancora presente anche quando facciamo log-in per accedere a nuove esperienze virtuali o per fare acquisti online. Ed è la connessione, ancora una volta, il fattore che ha guidato l'evoluzione della pubblicità digitale in questi 20 anni". Infatti, anche dal lato advertising i brand hanno oggi a disposizione una gamma molto ampia di funzionalità e piattaforme che, solo 20 anni fa, sembravano asso-

lutamente futuristiche. "Fino a pochi anni fa le pianificazioni pubblicitarie avvenivano ancora in modalità manuale e con tante singole prenotazioni inviate da agenzie o clienti. Oggi, invece, operiamo su DSP multicanale e piattaforme full-stack e possiamo attivare campagne su ogni mezzo e formato: connectedTV, native, video, audio, display e anche digital out-of-home", aggiunge Massaro. Yahoo è un brand iconico che ha attraversato e affrontato cambiamenti esterni e interni. La nuova identità di Yahoo oggi è frutto di tutto questo, della sua capacità di innovazione costante per rispondere alle esigenze del mercato ma anche della fusione dell'eredità tech e dell'expertise di grandi aziende come Microsoft Advertising, AOL e Verizon che hanno lasciato la loro importante impronta.

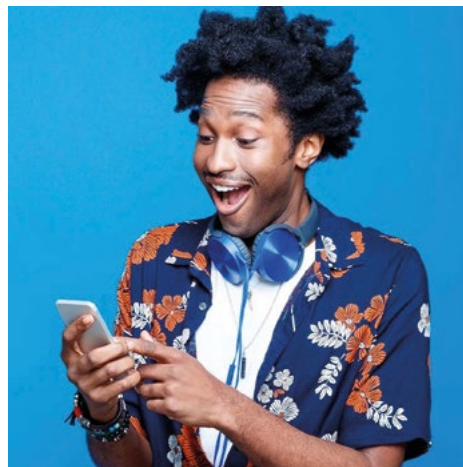
## L'evoluzione

Storia e percorsi che permettono oggi alla 'nuova' Yahoo di presentarsi come una multinazionale che raggiunge oltre 900 milioni di utenti in tutto il mondo connettendoli, attraverso esperienze digitali, alle loro passioni - news, finanza, sport, gaming, shopping... - unite a un nuovo modo di fare shopping direttamente dai contenuti video o attraverso esperienze immersive. La sua piattaforma unified-stack demand side e supply side permette di amplificare e creare connessioni attraverso la pubblicità, la search e i media e, soprattutto, evolve in continuazione grazie al lavoro e alla sperimentazione tecnologica del suo team e agli accordi frutto di scouting interna- ▶



CORRADO  
MASSARO





zionale dei migliori strumenti disponibili sul mercato che, una volta integrati, ne potenziano il raggio di azione e di applicazione. "L'obiettivo di Yahoo è oggi quello di permettere agli advertiser di connettersi con i propri consumatori attraverso una DSP flessibile, trasparente e omnicanale in grado di raggiungere il target dove si trova lungo la giornata attraverso, Display, Video, Advanced TV, Digital Out of Home, Audio, Mobile; individuare l'audience con precisione grazie a un mix di dati proprietari e AI; implementare creatività dinamiche e personalizzate; ottimizzare le performance in tempo reale e infine misurare l'efficacia", aggiunge Massaro. Questa evoluzione tecnologica; tuttavia, non è stata, e non è al riparo, da avversità e ostacoli come, per esempio, il grande tema dei cookie che tutta l'industria sta affrontando da qualche anno. "Privacy first è diventato il mantra di molte aziende, Yahoo inclusa che da subito si è mossa per affrontare il problema e ha sviluppato soluzioni per l'identity-less era come Next-Gen Solution e l'ID-Graph di Yahoo, modulare e basato sul consenso", commenta Massaro. La suite di Yahoo è una soluzione avanzata di targeting con-

## LA NUOVA REALTÀ

YAHOO È OGGI UNA MULTINAZIONALE CHE RAGGIUNGE OLTRE 900 MILIONI DI UTENTI IN TUTTO IL MONDO CONNETTENDOLI, ATTRAVERSO ESPERIENZE DIGITALI, ALLE LORO PASSIONI, UNITE A UN NUOVO MODO DI FARE SHOPPING DIRETTAMENTE DAI CONTENUTI VIDEO O ATTRAVERSO ESPERIENZE IMMERSIVE. LA SUA PIATTAFORMA UNIFIED-STACK DEMAND SIDE E SUPPLY SIDE CONNETTE ATTRAVERSO ADV, SEARCH E MEDIA

testuale, scalabile, che combina contenuti e altri parametri in tempo reale -- come, per esempio, il meteo, la posizione, la tipologia di dispositivi, il sistema operativo -- per alimentare gli algoritmi di machine learning che permettono agli inserzionisti di connettersi con il pubblico che ritengono più rilevante, senza bisogno di ricorrere a cookie, ID delle app, cronologia del browser, o creazione di profili a livello di utente. Una soluzione, validata da Nielsen e comScore che può essere attivata direttamente tramite la DSP di Yahoo. "È interessante constatare come le complessità possano diventare uno stimolo incredibile di sviluppo per tutto il mercato".

## Opportunità

Un modello che pone il consumatore, con

le sue esigenze, al centro della comunicazione pubblicitaria e lo stimola ad aprirsi verso nuove frontiere di relazione con i brand. "L'avvento del cloud computing sta offrendo nuove esperienze digitali, in tempo reale, che spingono il mondo dell'advertising a creare esperienze pubblicitarie allineate a queste opportunità: infatti oggi ogni canale offre opportunità di programmatic e digital buying che possono essere attivate e misurate insieme, con formati sempre più creativi - come l'AR, l'interattività, messaggi su schermi digital out of home guidati dai dati mobile per fare degli esempi - che stanno permettendo agli inserzionisti di spostare l'audience da passiva a partecipe della storia di un brand", conclude Corrado Massaro, il Country Director di Yahoo per l'Italia.