a cura di Silvia Antonini

urante una conferenza online di qualche tempo fa, il comitato direttivo di Intersections ha lanciato una call to action alla industry della comunicazione italiana per partecipare in gran numero all'evento, in corso in questi giorni (29 e 30 ottobre 2024) presso il Centro Congressi Allianz Mi-Co Nord. Il motivo è presto detto: questa è una occasione per entrare concretamente nel merito dell'evoluzione inevitabile del mercato, e di manifestare la necessaria apertura da parte dei professionisti di fronte a questi cambiamenti. La complessità a cui fanno fronte quotidianamente i marketer è un tema dibattuto ogni giorno. Ma è la prima volta che si mettono insieme le forze per creare un evento di grande portata, che unisce due appuntamenti come lo IAB Forum e If!, e le tre associazioni di categoria: l'Art Director's Club Italiano, UNA, e IAB Italia. "Intersection - dice Sergio Amati, Direttore Generale di IAB Italia - non è un semplice evento, è una dichiarazione di intenti, una presa di posizione forte di persone e associazioni che hanno deciso di andare oltre le parole per creare un progetto di sistema della industry". Il concetto chiave da cui parte l'iniziativa è una affermazione: serve un salto culturale per andare oltre confini oramai obsoleti, la crescita del comparto in dimensione e qualità può avvenire solo con la condivisione di percorsi comuni.

#### Discontinuità ed evoluzione

Una scelta in discontinuità con il passato? Fino a un certo punto. Stefania Siani, Presidente dell'ADCI, sottolinea che questa è anche una evoluzione naturale frutto del lavoro interassociativo tra il Club e UNA intrapreso 10 anni fa quando è stato lanciato If!. Durante questi anni "abbiamo voluto fornire all'industria della comunicazione un punto di vista condiviso, ovviamente focalizzato sulle agenzie e sui creativi, ma con la precisa volontà di intersecare temi, opinioni e forze". Oggi questo passaggio dirompente è richiesto dal mercato, che si aspetta l'integrazione delle diverse attività di marketing con una visione più globale, di sistema. In tale contesto la creatività c'entra perché "rappresenta la capacità di stabilire connessioni tra temi apparentemente non correlati". "La creatività è fondamentale, ed è il vero acceleratore del business. Il nostro messaggio ai creativi di oggi e ai nuovi talenti, è l'impor-

## Scenari La industry della comunicazione dà il via al nuovo approccio 'di sistema' richiesto dal mercato

Essenziale la condivisione di expertise per non perdere rilevanza; UNA, ADCI e IAB Italia uniti per affrontare la nuova complessità

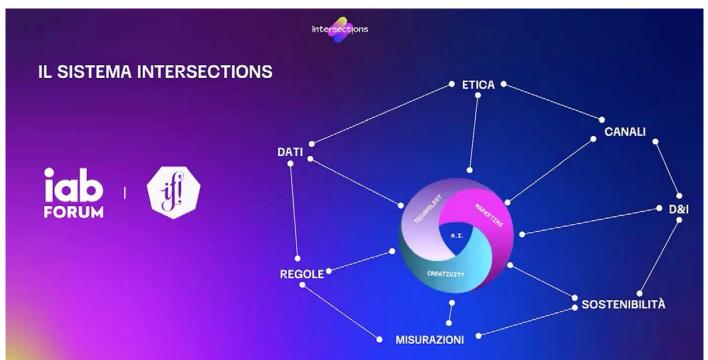


tanza di inserire la propria capacità creativa all'interno di un contesto". Più che competenze scolasticamente verticali, al creativo serve essere capace di lavorare pensando alle pianificazioni, e ai contesti tecnologici per produrre una creatività efficiente. Torna quindi il tema della formazione che nel nuovo scenario della industry è essenziale.

#### Parola chiave, 'insieme'

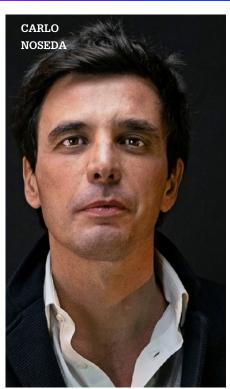
La parola chiave, dice il Presidente di UNA Davide Arduini, è 'insieme': aver realizzato un progetto 'di sistema' è un risultato molto importante, "in cui crediamo e che i tempi stessi ci richiedono" soprattutto in Italia, dove spesso si lamenta l'incapacità

di 'fare sistema' appunto. L'obiettivo è istituire un tavolo di confronto e aggiornamento rispetto ai trend e alle evoluzioni del mercato, accelerate anche dalle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale generativa. Ribadisce Carlo Noseda, Presidente di IAB Italia: "C'è grande domanda da parte della industry, che ha bisogno di aggiornarsi e di conoscere tutte le opportunità offerte da marketing e digitale. Questa è l'occasione per allinearci a un cambiamento rispetto al quale non possiamo rimanere indietro e, anzi, dobbiamo essere molto veloci". Le 'intersezioni' - continua - "sono più che reali. Siamo obbligati a condividere e a mettere a fattor comune competenze e punti di vi-





sta, perché il mondo della comunicazione oggi impone una grandissima specializzazione, bisogna essere 'best in class' nei propri settori ma non si può più giocare da soli". Una volta c'era la figura del 'guru' e bastava quella, ora i progetti devono essere 'ingegnerizzati' attraverso team che radunano esperti in tutte le diverse materie". Aggiunge Arduini: "Una volta l'account di agenzia pubblicitaria si occupava di poche cose, oggi oltre alle proprie competenze profonde deve avere conoscenza trasversale di tutto per fare da connettore tra le diverse fasi e sezioni di lavoro. E questa strada la dobbiamo intraprendere tutti: in futuro potranno eccellere brand e aziende che sapranno 'unire i punti'".



#### Le tematiche dell'evento

L'obiettivo di questo evento, spiega Amati, è senz'altro offrire una visione, ma soprattutto strumenti per la messa a terra dei concetti che emergeranno. 'Concretezza' è un'altra delle parole d'ordine da tenere presente: perché a Intersection si costruiscono le teorie, ma anche le pratiche, del nuovo marketing; "Dovremo uscire dall'evento con gli strumenti concreti per lavorare nel mercato che oramai è realtà" dice Arduini. Molte le tematiche che saranno affrontate: non solo il 'cuore' della industry e gli argomenti cari agli eventi originari (ovvero creatività, marketing, e tecnologia); ma anche aspetti sempre più rilevanti, come



l'etica - essenziale in tempi di AI -: le regole: i dati e le misurazioni: D&I e sostenibilità; i nuovi canali di comunicazione come per esempio il retail media, che secondo le stime tra due anni sarà il primo mezzo a livello mondiale. Le occasioni di confronto e apprendimento sono numerose: tra il 29 e il 30 ottobre sono previste tre plenarie con la partecipazione di figure primarie della industry, delle aziende, dei media; e molti workshop di approfondimento. La sera del 30 si tiene l'evento nell'evento: gli ADCI Awards, la celebrazione del meglio della creatività italiana, con la promessa di evidenziare come questo comparto interpreta il concetto di 'intersezione'.

# Adasta Nuovo paradigma e cambio del DNA all'insegna della 'vecchia scuola'

Le novità strategiche della concessionaria specializzata in programmatic fondata e guidata da Simone Chizzali, in un mercato veloce e sfidante

a cura di Mariangela Balsamà

dasta, la concessionaria pubblicitaria digitale specializzata nella compravendita crossplatform di spazi pubblicitari digitali, e nello specifico nell'ambito del programmatic advertising, svolge attività di gestione e valorizzazione efficiente degli spazi e formati pubblicitari per guidare l'editore verso la digital transformation. L'approccio, consulenziale e human touch, forgia un rapporto empatico, sincero, flessibile, basato sulla fiducia tra editori e inserzionisti. Nata nel 2017, la concessionaria già dal principio si è basata su tecnologia e automazione, enfatizzando da sempre l'aspetto tecnologico.

#### Sinergie e acquisizione

Alla fine del 2023, Adasta è stata acquisita da Execus, una Martech Company quotata all'Euronext Growth Milan, che ha investito per internalizzare competenza in programmatic. "La nostra concessionaria - spiega Simone Chizzali, CEO & Founder dell'azienda - lavora prevalentemente in programmatic, una sorta di completamento a ciò che fa Execus, società attiva nel social selling, ovvero attività in cui i lead sono generati per conto dei clienti attraverso le piattaforme social, in particolare LinkedIn. Le sinergie che si stanno creando sono più concentrate sulla vendita, perché Execus si sta muovendo nello sviluppo di una rete di agenti capillari sul territorio italiano per accompagnare le



## adasta

mazione digitale. Il gruppo Execus sta creando un prodotto che sotto diversi fronti porterà l'azienda verso tale trasformazione e Adasta partecipa dal punto di vista della comunicazione, attraverso la pianificazione dei mezzi rappresentati in esclusiva sul mercato. Parlando sempre di sinergie, possiamo anche menzionare l'impegno di Execus verso il tema della sostenibilità. Execus ha comprato la piattaforma Green Web Meter che misura le emissioni di CO2 presenti all'interno dei processi aziendali e ne migliora l'impatto ambientale. Adasta sta cercando dei prodotti da integrare al core business dell'azienda, che è sostanzialmente la vendita di pubblicità, nello specifico in un'ottica di sostenibilità digitale e rispetto per l'ambiente".

#### Evoluzioni del business model

Dopo l'acquisizione si è verificato un parziale cambiamento nel modello di business. Adasta nasce come concessionaria programmatic: "Questo significa che noi ci siamo specializzati nella vendita delle inventory pubblicitarie attraverso le piattaforme. Execus invece fa ampio uso della rete di agenti che è il modello prevalente per entrare in contatto con le aziende. Per esempio, se Execus si presenta al cliente finale, Adasta partecipa a questa conversazione direttamente, e quindi andiamo in fase vendita recependo un brief, consegnando la strategia con un piano mezzi funzionale alla comunicazione verso l'audience target del cliente. Quindi, sotto certi aspetti relativi alla vendita del prodotto, cambia un po' il paradigma su cui è stata creata Adasta, il suo stesso DNA, anche se il programmatic resta ancora oggi il core business della concessionaria, sia come posizionamento sia come ricavi".

#### Editoria digitale. programmatic e AI

Nell'ultimo decennio, l'editore digitale ha subito un radicale cambiamento del modello pubblicitario alla base del suo sostentamento economico. Da una prevalenza di progetti speciali e valorizzazione del prodotto editoriale sulla base di un importo definito e garantito a priori in fase di erogazione, si è passati a logiche che creano efficienza nell'acquisto del media ma che purtroppo hanno livellato verso il basso il prezzo medio degli spazi pubblicitari,

nomico prevalente di chi ha sempre creato contenuti a fronte della sola vendita di audience e zone pubblicitarie. "Una criticità riconosciuta dal mercato, perché aumentano gli editori che fanno fatica a mantenere redazioni e qualità, alla base del prodotto editoriale in un'epoca di sovraesposizione mediatica degli utenti. Sotto altri punti di vista, la tecnologia ma soprattutto l'intelligenza artificiale hanno creato una grande opportunità per l'editore digitale e i cosiddetti content creator, poiché attraverso metodi ancora in fase di definizione, le efficienze date dall'intelligenza artificiale potranno essere immesse nei flussi produttivi di quello che sono i contenuti alla base del prodotto; ragionando anche e solo secondo logiche quantitative, l'Al potrà aiutare ad aumentare, anche in modo esponenziale, la quantità di articoli che vengono prodotti su base giornaliera. Un chiaro esempio noi lo stiamo sperimentando direttamente con il nostro sito sportivo che si chiama Sportal.it, acquisito nel 2020, con il quale la concessionaria è diventata anche editore. Una maggiore produzione fa si che il bacino di contenuti, e quindi delle audience, delle pagine viste, diventi più grande. Questo consente, a fronte di una più ampia offerta, al programmatic di esprimersi al meglio apportando maggiori ricavi all'editore".

#### Cookieless e il ritorno al possesso del dato

Google ha interrotto il processo di deprecazione dei cookie di terza parte; viene così meno il problema di perdere il perno su cui girava sostanzialmente tutto il targeting e il 'measurement' dell'advertising digitale. "La industry si è comunque resa conto che i cookie, che Google decida di deprecarli o no, sono ormai uno strumento obsoleto e non più efficiente, basti pensare anche solo in ambito di GDPR. L'alternativa ruota attorno a soluzioni basate su cookie di prima parte, e to quello che arriverà dal lavoro svolto con così gli editori stanno rientrando in possesso dei dati di proprietà, non più associati alle decine di vendor che invadono i nostri dispositivi per erogare la pubblicità targettizzata. Il potere quindi di attivare una specifica target audience, o la misurazione delle campagne pubblicitarie, rimarrà prerogativa dell'editore che tornerà a gestire il valore del proprio dato in pri-

ma persona. Il che farà aumentare i ricavi derivanti della vendita del media".

## Digital adv, editoria e AI:

L'editore in epoca Al sta vivendo una grande una sfida poiché c'è una perdita di utenti e di traffico dovuta all'impatto delle nuove tecnologie, all'affermazione del social media e all'introduzione di Al nei diversi ambiti. La search ad esempio è tra le prime, se non la prima, fonte di traffico per molti editori, "ma Google sta iniettando elementi di Al nella search così l'utente potrà avere l'informazione cercata senza ricorrere a un sito esterno. Si tratta di un processo irreversibile, da non contrastare ma possibilmente dominare, trovando nuove opportunità. Un altro esempio arriva dai social media. Meta, con Facebook, sta registrando un declino irreversibile man mano che le alternative avanzano con maggiore presa sulle nuove generazioni, e quella che da svariati anni era fonte consolidata di traffico ai siti ha diminuito il suo apporto soprattutto da un punto di vista quantitativo. Nuovi social quali Instagram ma anche Tik Tok non consentono le stesse dinamiche, quindi gli editori si trovano con una fonte di utenti ai propri siti ampiamente ridimensionata. Lo scenario futuro è sfidante, ed è necessario guardare in faccia la realtà. Ci sono comunque anche opportunità che emergono e che sono direttamente, o indirettamente, connesse con il modello pubblicitario più volte citato prima. Per esempio l'utilizzo di Al da un punto di vista semantico, e quindi tutto ciò che è collegato al contextual, che adesso è una metodologia molto in voga per il targeting delle campagne pubblicitarie e tra le soluzioni cookieless maggiormente adottate dall'ecosistema come vera alternativa a audience e cookie"

#### Trend e risultati

Il 2024 si chiuderà con ricavi a 3 milioni di euro circa, in lieve crescita rispetto alla stima che vedeva trend in linea con il 2023 (2.37 milioni di euro). "L'anno scorso abbiamo investito e consolidato ulteriormente, abbiamo avuto un ampliamento del portafogli editori, ingresso di nuovi progetti e accordi strategici, e con tut-Execus il 2025 sarà decisamente l'anno del raccolto. Tra le novità in arrivo c'è Digital Echo, un'iniziativa che Adasta ha deciso di incubare e partecipare a livello finanziario - conclude Chizzali -. Si tratta di un content marketplace dove editori e inserzionisti trovano accordi reciproci per la compravendita di articoli e contenuti: Il lancio ufficiale previsto a gennaio 2025".

## Beintoo Pronti per la 'terza ondata' dell'online advertising con il retail media e partnership strategiche

La Country Manager
Italia Marina
Fedrighelli racconta
I'espansione del
nuovo mercato
e illustra i risultati
concreti per gli
inserzionisti

a cura di Rosa Colli

egli ultimi anni Beintoo ha ampliato la sua offerta includendo soluzioni anche in ambito retail media, un canale sempre più centrale nel digital advertising. Un nuovo mercato, che prelude al futuro della pubblicità digitale, che impone agli operatori nuove competenze e anche la necessità di rafforzarsi, per esempio attraverso partnership strategiche. Ce ne parla Marina Fedrighelli, Country Manager Italy Beintoo.

#### Quali sono state le principali novità in ambito retail media, e quali benefici offre questo approccio per le strategie future dell'azienda?

Il retail media ha rappresentato, anche per Beintoo, un'importante novità. Nell'ultimo anno ci siamo preparati ad affrontare quella che viene definita la terza ondata dell'online advertising, investendo in formazione, ampliando i nostri team con professionisti esperti del tema e creando partnership strategiche volte ad offrire soluzioni concrete ed efficienti. A maggio abbiamo annunciato un accordo con Schwarz Media, provider retail media dell'omonimo gruppo, di cui fa parte Lidl: una collaborazione che ci consente di erogare campagne di awareness e performance all'interno dell'app Lidl Plus, offrendo così una solida proposta di retail media nel mercato italiano,





Business Through Mobile.

ancora in fase di sperimentazione e sviluppo. Questo è solo l'inizio di un progetto più ampio che, in futuro, ci permetterà di espandere l'erogazione degli annunci su altri touchpoint di Lidl, sia on-site che off-site, garantendo una maggiore copertura e ampliando ulteriormente le opportunità per i brand. Uno dei motivi per cui quest'anno siamo sponsor all'evento IAB Intersections è proprio la volontà di promuovere il retail media, un canale sempre più presente nelle strategie di comunicazione dei brand grazie ai suoi molteplici benefici. Tra questi, una migliore targetizzazione grazie ai dati di prima parte dei retailer e una misurabilità avanzata delle performance attraverso il tracking dell'intero percorso d'acquisto. Il retail media offre anche la capacità di raggiungere obiettivi sia di high che di lower funnel. Infine, l'integrazione dei canali online e offline, risponde appieno alle logiche dell'approccio omnichannel, rafforzando al contempo il legame tra marca e utente. Tuttavia, è bene ricordare che il retail media è un touchpoint addizionale che non sostituirà i canali finora esplorati e presidiati dai brand. Bisogna intenderlo come un tassello in più da includere nei piani di comunicazione degli advertisers: uno strumento complementare che permetterà di raggiungere risultati efficaci, un ritorno sull'investimento evidente e una modalità innovativa di coinvolgere i consumatori.

#### Oual è stata la risposta del mercato a questa nuova soluzione, e quali sono le sfide che stanno caratterizzando questo nuovo mezzo?

La risposta del mercato a questa soluzione è stata decisamente positiva: sin dal lancio della partnership con Schwarz Media abbiamo riscontrato molta curiosità da parte dei brand e dei centri media e stiamo portando avanti numerosi pitch, continuando a rispondere alle domande che il mercato ha nei confronti di un touchpoint ancora poco esplorato in Italia. Ad alimentare questo continuo interesse hanno contribuito anche i risultati positivi ottenuti dalle prime campagne erogate in app Lidl Plus, come quella di Sofidel, che ha raggiunto un ROAS pari a 3.4 e un incremento delle ven-

dite +35% rispetto a quanto concordato in fase di brief. Tra le principali sfide vi è comprendere l'origine del budget retail media, un tema ancora molto dibattuto, come emerso anche durante BeintooTalks 2024. Abbiamo osservato che, tra i brand, la questione dell'allocazione del budget e la definizione delle aree di competenza del retail media rimane controversa, spesso contesa tra i reparti di trade marketing e media. Questo aspetto richiede maggiore chiarezza, e sarà interessante vedere come le strategie future affronteranno questi punti per ottimizzare l'approccio al retail media.

## In questo scenario, qual è il ruolo del centro media nell'adozione dei nuovi modelli derivanti da questo nuovo touchpoint?

Il centro media ha un ruolo chiave, soprattutto in questa fase di promozione del retail media nei piani di comunicazione dei brand. Dall'avvento dei social network, all'importanza dell'uso dei dati, culminando con i touchpoint più recenti, come la CTV o i Voice Assistant, le media Agency sono state cruciali per guidare gli advertiser ad investire nei canali migliori e a stare al passo con le evoluzioni del digital adv. Per questo motivo, anche oggi, è fondamentale che gli stakeholder del settore trasferiscano ai marketers il loro know-how sul retail media, evidenziando la sua capacità di integrarsi nello scenario omnichannel e di generare nuove opportunità, sia on-site che off-site. Allo stesso tempo però, sarà determinante definire le aspettative ed aiutare i brand a comprenderne il reale potenziale, accompagnandoli verso una piena integrazione del retail media nelle loro strategie.

## In che modo l'innovazione costante di Beintoo, che ha sempre puntato ad anticipare le tendenze del mercato, si traduce oggi nel successo delle campagne retail media?

Essere pionieri non significa solo saper individuare nuove tendenze, ma anche renderle accessibili e funzionali per il mercato. Il retail media è l'esempio più recente di questo approccio che da sempre ci ha contraddistinto. In Beintoo consideriamo l'innovazione come uno strumento con-



creto, necessario per risolvere le sfide dei nostri clienti e mantenere la competitività in un mercato in continua evoluzione. La decisione di includere il retail media nel nostro portfolio riflette esattamente questo: offrire soluzioni innovative che aiutino a far crescere il business delle società con cui lavoriamo, garantendo prestazioni tangibili. Abbiamo così aggiunto un nuovo tassello alla nostra offerta, con l'obiettivo di rendere il retail media facile da integrare nelle strategie di marketing degli advertiser, evitando complessità tecniche e operative. Il vero valore di questo touchpoint sta infatti nella capacità di agire come amplificatore per le campagne adv già esistenti, sfruttando al massimo i dati e il contesto in cui si muovono i consumatori. Oggi possiamo vantare una gamma di prodotti che combinano l'efficacia dei dati proprietari con la flessibilità delle piattaforme digitali, mettendo a disposizione degli inserzionisti un ecosistema in cui è facile pianificare campagne efficaci su tutti i touchpoint del customer journey, anche nelle piattaforme dei retailers. Offriamo così agli inserzionisti la possibilità di pianificare strategie di advertising sia mirate, con obiettivi a breve termine, sia di lungo periodo, con output differenti e su più canali; sempre con la certezza di esiti misurabili e concreti. La nostra visione è chiara: l'innovazione deve sempre avere un fine pratico, e per noi questo significa, ora più che mai, aiutare i nostri clienti a raggiungere i loro obiettivi di vendita. Proseguiremo su questa rotta, ampliando le possibilità offerte dal retail media per renderlo fruibile ed efficace per tutti gli inserzionisti.

# Cognitive Profondità del dato e tech stack personalizzate per la massima efficacia full funnel

La Tech & Media
Company guidata
da Francesca Grilli
sta rivoluzionando
il settore del
media con un
nuovo approccio
basato sul tracking
persistente, che va
oltre la visione del
funnel come silos

a cura di Elvira Rubini

a situazione economica globale, con le sue ricadute dirette sui budget marketing, ha richiesto un cambio di approccio verso il media, concentrando il focus nella direzione dei risultati di business. In questo contesto di efficientamento degli investimenti, sono due gli elementi da tenere maggiormente in considerazione: lo sviluppo di strategie full-funnel, attraverso cui avere una visione generale delle campagne, e l'utilizzo di strumenti di tracciamento adeguati, in grado di seguire l'utente per tutto il customer journey e ottimizzare le azioni media in base ai suoi progressi. Cognitive propone soluzioni dedicate a entrambi gli elementi, aggiungendo a essi un approccio neutrale alle piattaforme tecnologiche necessario per la creazione di Tech Stack personalizzati sugli obiettivi della singola campagna. Ne abbiamo parlato con Francesca Grilli, Managing Director di Cognitive.

## Qual è il segreto dell'efficacia media per Cognitive?

Partirei dall'obiettivo, che è raggiungere, e possibilmente superare, i risultati richiesti dai clienti. Per raggiungerlo è molto importante avere a disposizione dati molto approfonditi sugli utenti, accesso ai formati e agli editori più adeguati alle singole campagne, conoscenza degli strumenti più efficaci



per specifici obiettivi e alte capacità di tracciamento per ottenere una visione strategica puntuale e poter agire in modo accurato sull'ottimizzazione. Riuscire a impiegare e bilanciare questi elementi sugli obiettivi richiesti è la vera ricetta del successo di una campagna media.

Che impatto avrà la decisione di Google di ritirare il progetto

# Cognitiue

#### cookieless e aumentare il controllo degli utenti sui cookie? Quali saranno le ricadute sulla profondità dei dati e sul tracking?

A oggi, l'utilizzo dei cookie rappresenta un problema, sia di scala rispetto agli utenti tracciati sia per conseguenza, di costi. Il 24% dei browser in Italia è cookieless by default (fonte Polimi), mentre tra chi usa Chrome, ricerche internazionali mostrano come il 18% degli utenti in USA e il 21% in Germania scelgono di non dare il proprio consenso, mentre in Germania il 33% sceglie a chi darlo (di questi solo il 10% lo cede agli advertiser). Inoltre, il lifetime value dei cookie è molto breve, considerando che il 58% degli utenti tedeschi li elimina periodicamente e il 35% degli utenti inglesi lo fa settimanalmente. Attualmente dunque i cookie hanno una copertura estremamente parziale della digital population, e questa è destinata a ridursi ulteriormente quando Chrome introdurrà le nuove politiche sulla privacy, che al momento non sono ancora state esplicitate. Per contro, però, diverse soluzioni tecnologiche già presenti sul mercato sono in grado di restituire l'efficacia necessaria a ottenere una visione completa del consumatore, dei suoi comportamenti, dei suoi pattern comportamentali e d'acquisto e dei suoi movimenti nel customer journey. Per esempio il Cognitive ID.

#### Che livello di profondità nella conoscenza degli utenti è in grado di raggiungere il Cognitive ID?

Il Cognitive ID è il nostro strumento di persistent ID proprietario che, attraverso un insieme di soft signal rilasciati dal browser durante la connessione con i siti, permette di tracciare l'utente in media per oltre un anno. Questo ci permette di ottenere informazioni di grande valore su larga scala, che comprendono abitudini mentali, preferenze, attitudini, pattern d'acquisto, ma anche interessi, ricerche, percorsi di navigazione, fase del funnel in cui si trova l'utente e così via. Attraverso il Cognitive ID riusciamo a ottenere il 92% di User Knowledge, contro il 25% offerto dai cookie.

#### Avere dati puntuali sugli utenti aiuta a raggiungere target reattivi. Ma come lavorate a livello media sull'ottimizzazione dei risultati?

Abbiamo un approccio Tech Neutral al media. Questo significa che attraverso l'integrazione in oltre 10 tra DSP e SSP siamo in grado di raggiungere qualsiasi pagina di tutti gli editori italiani e potenzialmente internazionali, ed erogare formati IAB Standard e Rich Media su tutti i canali digitali in un'ottica omnichannel. La scelta delle tecnologie da attivare, siano esse proprietarie o esterne, poi avviene in modo strategico, considerando le caratteristiche delle singole piattaforme in relazione agli obiettivi di campagna lungo tutto il funnel o sui suoi singoli step. Selezioniamo quindi le piattaforme in base ai loro punti di forza per creare Tech Stack personalizzate sulle necessità di ogni singolo cliente, in modo da raggiungere i migliori risultati possibili. In questo approccio è un punto fondamentale la continua ricerca e studio di nuove piattaforme, in modo da poter proporre sempre l'insieme di tecnologie più efficaci per il raggiungimento degli specifici obiettivi. Esiste poi un secondo livello di ottimizzazione, che avviene durante la campagna e utilizza l'Artificial Intelligence e il Machine Learning per generare e confrontare costantemente modelli predittivi sulle performance media. Questi modelli competono secondo uno schema evoluzionistico, e il più performante viene applicato in real time.

#### Il vostro claim è 'Full Funnel Intelligence'. In che modo lavorate sul funnel?

In Cognitive abbiamo coniato il termine "Fuse Funnel", che è un modo particolare di intendere il funnel. Grazie al Cognitive ID siamo in grado di seguire l'utente nel suo percorso d'acquisto, e questo ci consente di comprendere come reagisce alle campagne e come si comporta attraverso gli step del funnel, dandoci la possibilità di monitorare i suoi progressi reali e agire sul media nel modo più efficace per farlo avanzare nel suo percorso. Questo approccio

viene utilizzato sia nelle campagne full-funnel, sia in quelle dedicate a singoli step. Nel secondo caso, attraverso il Cognitive ID, ci concentriamo su attività di prospecting molto precise, che ci restituiscono i profili più affini alla campagna e le loro caratteristiche comportamentali, a cui adeguiamo la strategia media sincronizzandola con i KPI. Il funnel quindi rompe gli schemi legati ad Awareness, Consideration e Conversion per focalizzarsi sul singolo utente e sulle corrette azioni per accompagnarlo nel suo percorso d'acquisto.

## Sembra un sistema tanto efficace quanto complesso da mettere in azione. Chi sono e come operate con i vostri partner?

Cognitive è una Tech e Media Company, che lavora con brand e agenzie in modalità plug and play. Costruiamo strategie in modo proattivo e ci occupiamo di attivarle in maniera diretta. Ai nostri partner non viene richiesta alcuna integrazione o operazione complessa, ma solo un confronto sul brief e la proposta strategica. La gestione della campagna e la sua ottimizzazione restano in capo al nostro team, che fornisce report costanti e occasioni di confronto sui risultati e sugli obiettivi.

## In quali industry riuscite a ottenere i migliori risultati? E in che modo valutate il successo delle campagne?

Siamo attivi in 25 industry, tra cui automotive, utilities, telco, finance, food, fashion e retail. Rispetto alle campagne di uppermid funnel, siamo solitamente chiamati a ottimizzare i parametri di CTR e Cost-per-Qualified-Sessions, oltre al VTR per i video. Relativamente alle campagne performance-based, siamo misurati sul numero di conversioni accreditate, sia dirette che assistite, e allo stesso tempo sulla riduzione del CPA. Un altro parametro su cui restituiamo sempre risultati eccellenti è l'attivazione di incremental prospect, che vengono inizialmente portati all'interno del funnel e gradualmente condotti verso lo step di conversione.

## Equativ Fusione con Sharethrough, nuovi paradigmi per il programmatic adv

FEDERICO

TROIANI

Con Kamino
I'azienda si rafforza
in ambito retail
media; ne parlano
Federico Troiani e
Andrea Galtieri,
Managing Director
Supply e Demand

a cura di Rosa Colli

evoluzione e la crescita del mercato del digital adv passa anche dal rafforzamento dei business attraverso operazioni industriali, come ad esempio la fusione tra Equativ, adtech company internazionale e indipendente, e Sharethrough, annunciata lo scorso giugno. Con questa fusione si ridefiniscono i paradigmi del programmatic advertising. Federico Troiani, Managing Director Supply e Andrea Galtieri, Managing Director Demand, spiegano perché: "Nel panorama in continua evoluzione della pubblicità digitale, la fusione tra Equativ e Sharethrough segna una svolta epocale che ridefinisce i confini del programmatic advertising. Si tratta di un'unione strategica che crea uno dei più grandi marketplace indipendenti di tecnologia pubblicitaria su scala globale. Con un fatturato netto combinato che supera i 200 milioni di dollari e una forza lavoro di oltre 720 dipendenti, questo accordo rappresenta una pietra miliare per entrambe le aziende e per l'intero settore.

#### Cambiano le regole del gioco

Sostenuta dal fondo Bridgepoint, questa fusione mira non solo a rafforzare la leadership di Equativ nel mercato della pubblicità digitale, ma anche ad ampliare le sue capacità di innovazione. L'obiettivo principale è quello di offrire soluzioni pubblicitarie sempre più competitive e al passo con le nuove esigenze del mercato globale. Il contesto è quello di un settore in continua trasformazione, dove la capacità



di adattarsi e innovare è cruciale per mantenere la rilevanza e la competitività. "L'integrazione delle competenze di Equativ e Sharethrough rappresenta una combinazione vincente di esperienza, tecnologia e capacità operativa. Equativ porta in dote una lunga storia di successi nel programmatic advertising, mentre Sharethrough, un leader nell'ad exchange omnicanale, vanta una solida reputazione e una tecnologia all'avanguardia. Questa sinergia consente alla nuova entità di espandere ulteriormente la propria gamma di prodotti e servizi, sfruttando appieno una rete globale di partner e clienti".

## Una nuova era per il programmatic

La complementarità tra le piattaforme di Equativ e Sharethrough è uno degli ele-

menti più significativi di questa fusione. Secondo Arnaud Créput, CEO di Equativ, questa fusione non è solo un'occasione per consolidare la posizione di mercato, ma rappresenta un vero e proprio catalizzatore per l'innovazione. La capacità delle due aziende di lavorare insieme permetterà di esplorare nuovi settori, come il retail media e la Connected tv (CTV), entrambi mercati in forte crescita In effetti, i settori del retail media e della CTV sono al centro delle strategie di crescita di molti dei principali attori del settore. La pubblicità su queste piattaforme sta conoscendo una forte espansione, e la fusione tra Equativ e Sharethrough è progettata per capitalizzare su questa tendenza. Secondo i dati riportati, nel 2024 le due aziende hanno registrato una crescita del fatturato rispettivamente del



## EQUATIV

16% e del 20%, dimostrando che la loro strategia di espansione nei mercati emergenti sta già dando i suoi frutti.

#### Lo sviluppo nel retail media

**ANDREA** 

GALTIERI

Uno degli elementi importanti di questa fusione è l'acquisizione da parte di Equativ di Kamino Retail, una startup innovativa fondata nel 2023 e specializzata in soluzioni per il retail media. Con questa operazione, Equativ rafforza la sua posizione in questo settore in rapida crescita, offrendo soluzioni pubblicitarie personalizzate e altamente innovative. Kamino Retail porta con sé tecnologie flessibili che permettono ai retailer di monetizzare sia gli spazi pubblicitari onsite che offsite, fornendo loro accesso a una domanda programmatica altamente diversificata. L'integrazione delle soluzioni di Kamino Retail consente ai retailer di ottimizzare le loro strategie pubblicitarie attraverso l'uso di tecnologie avanzate come il video retail media e la personalizzazione dei messaggi pubblicitari. Inoltre, la possibilità di avere un maggiore controllo sulla gestione delle campagne pubblicitarie rappresenta un ulteriore vantaggio competitivo per i retailer, che possono ora massimizzare il valore dei loro spazi pubblicitari in un mercato sempre più competitivo. Secondo Federico Troiani, Managing Director Supply di Equativ, "l'acquisizione di Kamino Retail è un passo fondamentale per consolidare la posizione di leadership dell'azienda nel settore del retail media. Grazie a questa acquisizione, Equativ è ora in grado di offrire ai suoi partner retail soluzioni più flessibili e innovative, contribuendo in modo significativo alla crescita dei loro ricavi pubblicitari".

## I vantaggi per i retailer, per i brand e per le agenzie

L'integrazione delle tecnologie di Kamino Retail non solo offre vantaggi per i retailer, ma rappresenta anche un'opportunità unica per brand e agenzie. Grazie a una piattaforma pubblicitaria centralizzata e altamente scalabile, brand e agenzie possono ora gestire le loro campagne pubblicitarie in modo più efficiente, accedendo a una vasta gamma di soluzioni pubblicitarie personalizzate. La flessibilità offerta dal-

la nuova piattaforma consente ai brand di integrare facilmente i loro DSP preferiti e di personalizzare le loro strategie pubblicitarie in base alle loro esigenze specifiche. Inoltre, la capacità di accedere a una rete globale di partner pubblicitari rappresenta un vantaggio strategico per le agenzie, che possono ora massimizzare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie su scala globale.

#### Supply Path Optimization e Curation: trasparenza e controllo

Un altro elemento chiave della strategia di Equativ è l'ottimizzazione del percorso di approvvigionamento (Supply Path Optimization, SPO) e la curation dei contenuti pubblicitari. In un ecosistema pubblicitario sempre più frammentato e complesso, la SPO è diventata una priorità per i brand che cercano di ottenere maggiore trasparenza e controllo nel processo di acquisto degli spazi pubblicitari. Le soluzioni di curation offerte da Equativ consentono agli inserzionisti e ai brand di personalizzare le loro strategie pubblicitarie, migliorando l'efficienza delle campagne e riducendo i rischi legati alle frodi. Inoltre, l'ottimizzazione del demand consente ai brand di ottenere il massimo valore per ogni euro speso, garantendo al contempo la massima sicurezza nell'uso dei dati. Andrea Galtieri, Managing Director Demand di Equativ, ha sottolineato l'importanza della trasparenza e del controllo nel contesto attuale del programmatic advertising. "In un ecosistema così frammentato, la SPO e la curation non sono solo strumenti di efficienza, ma di fiducia". Inoltre ha aggiunto: "Questi strumenti offrono ai brand visibilità completa e strategie media personalizzate, possiamo garantire il massimo valore per ogni euro speso."

#### Innovazione e crescita

La fusione tra Equativ e Sharethrough, insieme all'acquisizione di Kamino Retail, rappresenta un importante cambiamento di direzione per l'intero settore della pubblicità digitale. Con una strategia orientata all'innovazione e alla trasparenza, la nuova entità è pronta a guidare la prossima fase di crescita nel programmatic advertising. Grazie a un approccio centrato sull'efficienza e sui risultati, Equativ sta aprendo la strada a nuove opportunità di crescita per retailer, brand e tutti gli attori coinvolti nel settore della pubblicità digitale. L'attenzione all'innovazione tecnologica, alla trasparenza e alla personalizzazione rappresenta la chiave del successo di guesta nuova realtà, che è destinata a svolgere un ruolo di primo piano nel futuro della pubblicità programmatica.

# Evolution Group Con Merlino crea la 'magia' che cambia il mercato editoriale

L'Head of Product Luca Brognara e il Project Manager Marco Micheli spiegano le caratteristiche del tool dedicato a publisher e creatori di contenuti

di **Davide Sechi** 

li organi di informazione sembrano non mettersi d'accordo. le previsioni danno pioggia, ma c'è qualcuno che dubita sulla realtà di quei nuvoloni; guardi il sole e prendi l'ombrello? Il compromesso come via privilegiata da percorrere senza remore? Oppure c'è bisogno di una scelta netta? Poche storie: il mondo dell'editoria è mutato e non si ferma per qualche goccia improvvisa. Il nuovo mercato vede i creator in pole position, forti ma con qualche difetto, gli editori classici in difficoltà. ma dotati di mezzi che devono solo essere migliorati. Realtà divise anagraficamente, ma vicine nelle loro esigenze, in attesa di una linea guida, di un sostegno intelligente, di specialisti in materia, come Evolution GROUP. Evolution, nata come società editrice ha vissuto e continua a vivere sulla propria pelle le necessità editoriali del contesto odierno dettate dalla necessità di fare editoria e convivere con le linee guida di Google, il che ha portato Evolution a sviluppare prodotti e soluzioni in grado di risolvere queste necessità per poi distribuirle sul network dei publisher gestiti.

#### Il nuovo tool: Merlino

Da questa anima si è sviluppata la vera e propria tech company, dal cui capello spunta, a sorpresa, un vero e proprio prestigiatore, Merlino, il tool che punta a rivoluzionare il settore editoriale e distributivo e a porsi come referente principale per gli



addetti ai lavori; lo strumento è stato progettato per rispondere alle esigenze specifiche di editori e creatori di contenuti e, grazie ai numerosi aggiornamenti, si adatta allo stile e alla linea editoriale di ciascun utente, così da garantire massima personalizzazione e flessibilità per i team creativi. L'azienda è protagonista di Intersections, l'evento ideato da IAB Italia e IF!, ne approfittiamo per parlare con Marco Micheli, Project Manager del Gruppo.

#### Siete tra i protagonisti di Intersections con un workshop intitolato 'Context is King! L'AI e la Nuova Generazione di Contenuti Video per Editori e Creators'; di cosa parlerete?

Si tratta di un focus preciso, considerato il periodo storico che vede l'aspetto creativo legato all'avanzare delle nuove tecnologie, le quali rappresentano il tema del momento. Portiamo una visione sull'editoria del futuro, che oggi ha un imperativo, ossia innovarsi, abbracciare la sfida tecnolo-

gica, senza paura, per uscire dalla comfort zone tipica del settore e aprirsi all'AI, un alleato e non nemico. Ma non finisce qui: accenderemo i riflettori anche sui sistemi di distribuzione, in un contesto in cui i social media sono una leva fondamentale. Abbiamo ideato e realizzato Merlino, un tool che nasce con l'obiettivo di semplificare la vita dei team creativi all'interno dei contesti editoriali, uno strumento che può essere utilizzato da chiunque voglia costruire e distribuire contenuti video. Da una singola url Merlino genera una serie di formati differenti tra audio, video, immagine e testuali in modo da coprire tutte le esigenze di distribuzione di un contenuto, dal web ai canali social. Merlino è stato pensato e realizzato da chi vive l'editoria e conosce bene la quotidianità delle redazioni, per questo motivo l'interfaccia è stata pensata per permettere a chiunque di poter generare dei contenuti che vanno ad arricchire la produzione quotidiana, lasciando così il tempo ai redattori di focalizzarsi al meglio sul proprio lavoro e massimizzando l'efficacia.





## Quali sono le opportunità di adv e SEO legate ai video?

XXXXXXX

Negli ultimi anni, i video sono diventati fondamentali sia sui social media come TikTok, YouTube Shorts, Instagram e LinkedIn, che hanno ampliato le loro funzionalità per aumentare l'engagement degli utenti, sia sul web in quanto l'update Google che ha impattato sulle SERP video ad aprile 2023 ha evidenziato l'importanza crescente dei video nelle strategie SEO. Gli editori si trovano ora di fronte alla sfida di produrre non solo contenuti tradizionali, ma anche contenuti video coinvolgenti per tenere il passo con le preferenze degli utenti e con i budget pubblicitari che si stanno spostando verso il video. Tuttavia, creare contenuti video efficaci richiede risorse aggiuntive, tempo e competenze, che molti editori faticano a trovare. Qui entra in gioco Merlino, offrendo una soluzione che semplifica il processo di creazione video. Merlino consente agli editori di produrre rapidamente contenuti video adattabili a diversi canali. Integrando video contestualizzati all'interno delle loro pagine, gli editori possono massimizzare le entrate pubblicitarie ampliando l'inventory video, ottimizzare i contenuti a livello SEO e, inoltre, sfruttando questi video su varie piattaforme, possono potenziare la loro presenza online, specialmente ora che i risultati di ricerca sono sempre più popolati da contenuti video provenienti da YouTube o addirittura da TikTok.

#### Cosa offre in questo ambito Evolution, che si è trasformata da concessionaria in tech company?

Le origini di Evolution sono recenti rispetto alle concessionarie classiche, il suo sviluppo è stato molto incentrato sulla tecnologia. Siamo molto affezionati molto alla nostra anima commerciale, anche perché nasciamo come editori, capiamo le esigenze del settore, siamo consapevoli che la redazione debba diventare smart, poliedrica, capace di gestire editoria e tecnologia allo stesso tempo. Uno dei nostri fiori all'occhiello è il servizio di consulenza SEO che forniamo ad

altri editori, ai quali, di fatto, semplifichiamo la vita sul fronte tech, ma anche attraverso proposte più prettamente editoriali, chi si tratti di collaborazioni come pure di argomenti. Siamo anche partner di YouTube e siamo al lavoro per costruire un network di editori e creators attivi sulla piattaforma social-video, in modo da valorizzare la monetizzazione dei canali e fornire nel contempo un supporto commerciale. Non lavoriamo solo per generare audience e conseguenti monetizzazioni, forti della nostra esperienza al fianco di editori, clienti e centri media li affianchiamo con collaborazioni premium e progetti speciali.

## Quali sono stati i primi risultati di Merlino?

Risponde Luca Brognara: "Merlino ha già portato risultati tangibili. Al prossimo workshop di Intersections, esploreremo questi successi con Mediasei, editore esperto in produzione video, che condividerà il suo know-how sulle opportunità per gli editori, e ComingSoon, partner di lunga data e primo utilizzatore di Merlino. Il nostro tool ha permesso di sfruttare un'ampia inventory video in modo più strategico, migliorando la distribuzione dei contenuti grazie alla loro pertinenza e ottimizzazione. Non si tratta solo di produrre video, ma di offrire contenuti editoriali di alta qualità, mirati e rilevanti per il pubblico, superando approcci generici e spamming".

## Quali saranno i prossimi risvolti di Merlino e i prossimi step di Evolution?

Dice ancora Brognara: "Merlino continua a evolversi basandosi sulle esigenze dei nostri utenti, introducendo nuove funzionalità che potenziano la capacità distributiva e ottimizzano la creazione di contenuti di qualità. Abbiamo già in programma aggiornamenti significativi entro la fine dell'anno. Il nostro obiettivo è diventare una tech company a 360 gradi, supportando sia editori che content creators. La novità è che ci rivolgiamo anche a chi non possiede un sito, incentivando i content creator a diversificare i propri canali oltre i social. Stiamo sviluppando soluzioni sempre più personalizzate, che combinano tecnologia, editoria e aspetti commerciali. Alcuni prodotti saranno disponibili a breve, altri richiederanno più tempo, ma rimaniamo flessibili e all'avanguardia per rispondere alle esigenze del nostro network, come con consulenze SEO e Merlino. Il futuro ci vedrà sempre più nelle vesti di una tech company innovativa".

44 \_\_\_\_\_\_ 45

# FRAMEN Tutto pronto per il lancio del Digital Out Of Home di nuova generazione

Scenari, programmi e obiettivi del brand di Axel Springer che vuole innovare il mezzo, nelle parole della Country Lead Antonella La Carpia

di **Davide Sechi** 

a tecnologia che connette in maniera naturale l'utente al messaggio? Parrebbe un paradosso, sicuramente una sorpresa per chi non vede di buon occhio le innovazioni del mondo tech che sembrano quasi tenerci sotto assedio, da almeno un lustro a questa parte. Invece è vero e dietro i sogni che si fanno reali ci sono una serie di nomi, generalmente freschi, che ci prendono per mano per condurci verso lidi impensati fino a qualche tempo fa. FRAMEN, brand attivo nel DOOH indoor, facente parte del gruppo tedesco Axel Springer, fa parte della cerchia dei super innovatori. Ne parliamo con la country lead Antonella La Carpia.

### Da quali presupposti nasce FRAMEN e con quali obiettivi?

FRAMEN è un progetto di DOOH indoor del gruppo tedesco Axel Springer, con un'offerta presente in 28 nazioni diverse in tutto il mondo, dagli Stati Uniti all'Asia. Nato nel 2018, ha l'obiettivo di aggiungere un importante tassello mancante alla DOOH e di essere un punto di raccordo fondamentale tra il mondo online e offline nell'intero ecosistema omnicanale. Scalabilità, granularità, flessibilità media, trasparenza e media verification sono i nostri principi fondamentali. Operando in contesti pubblici al chiuso, possiamo ampliare l'offerta in maniera esponenziale da nord a sud Italia, con una presenza capillare di schermi, a differenza della classica DOOH, i cui impianti sono prevalentemente focalizzati nei grandi centri urbani e al Nord Italia. La nostra capillarità e granularità si riflette anche sui dati di prima



parte, deterministici e probabilistici, di cui disponiamo proprio grazie alla nostra proposta. Chi accede ai contesti in cui sono presenti i nostri schermi, nel 99% dei casi, deve registrarsi o fare il check-in, il che ci consente di ottenere una targetizzazione contestuale e qualitativa delle audience, estremamente strategica in fase di pianificazione media. A supporto di tutto ciò, c'è la possibilità di ampliare il volume dei dataset grazie alla sinergia con attività di mobile retargeting, che spesso sono il motore delle nostre campagne di retail media o di esperienze creative, in grado di aumentare i touchpoint mobili, come le esperienze di realtà aumentata o 3D. Infine, poiché la DOOH ha il limite funzionale di non poter sempre garantire programmi di media verification qualitativi, noi, grazie alla distribuzione in programmatic, vantiamo un modello di pricing per l'acquisto estremamente trasparente; ciò si coniuga con programmi di misurazione dell'impatto, sia dal punto di vista dell'attenzione, sia per quanto riguarda brand lift e sales lift. Nel 2025 apriremo la DOOH anche a KPI più vicini al lower funnel, una novità per questo mezzo, tradizionalmente associato al solo upper funnel. Abbiamo già effettuato test in 303 Burger King durante la Coppa UEFA, che hanno portato a risultati sorprendenti, come un +18% di conversion rate e un +436% di traffico addizionale sul sito dove venivano vendute le magliette delle squadre.

#### Come si è evoluto il Digital Out Of Home e quali ulteriori innovazioni lo attendono?

Il Digital Out Of Home si è evoluto da strumento tradizionale di visibilità a una piattaforma strategica che unisce il meglio dell'online e dell'offline, diventando un driver fondamentale per le performance delle campagne pubblicitarie. La sua forza oggi risiede nella capacità di creare una simbiosi tra i mondi fisico e digitale, offrendo ai



DOOH diventa un nodo cruciale per migliorare il coinvolgimento del consumatore e generare risultati concreti. Il DOOH indoor, in particolare, rappresenta un'evoluzione strategica in questo contesto: essendo collocato in ambienti dove il pubblico è altamente ricettivo e spesso già predisposto a interazioni digitali (come palestre, centri commerciali o hotel), permette di connettere in modo naturale e performante l'esperienza fisica con quella mobile. Questo connubio è fondamentale per costruire un percorso continuo che parte dalla visione del messaggio pubblicitario su uno schermo e prosegue con l'engagement sui canali digitali, attraverso attività di mobile retargeting o call-to-action che portano all'interazione diretta, come acquisti o iscrizioni. Dal punto di vista delle performance, il DOOH indoor è oggi in grado di andare oltre il semplice obiettivo di brand awareness, grazie a misurazioni più avanzate che includono metriche come conversion rate, traffico in store o sul sito web, e sales lift come abbiamo già accennato. Un aspetto favorito da alti livelli di DWELL time che si riscontrano soprattutto nei co-working space, oggi delta fondamentale delle nostre campagne. Infatti noi di FRAMEN quando valutiamo il valore di una impression la misuriamo rispetto al concetto di OTS (Opportunity to see) che nel nostro caso include footfall medio. numero di schermi e tempo di permanenza delle persone nei singoli contesti. Queste metriche sono possibili grazie alla raccolta di dati di prima parte che il DOOH indoor è in grado di generare, come registrazioni o check-in, integrando così in modo sinergico le attività offline con quelle digitali. Questa precisione nella targetizzazione, combinata con la qualità della visibilità, rende il DOOH un elemento strategico non solo per incrementare l'awareness, ma anche per soste-

e misurabili. Un aspetto chiave per il futuro del DOOH sarà la sua crescente integrazione con strategie mobile. Utilizzando dati di localizzazione e comportamenti digitali, il DOOH può non solo ampliare la portata delle campagne, ma anche rendere più efficiente il percorso del consumatore, potenziando l'efficacia delle campagne su tutti i touchpoint. Questo significa che il DOOH non è più un mezzo passivo, ma diventa un attivatore di comportamenti, in grado di generare risultati misurabili in tutto il funnel. fino alla conversione. In sintesi, l'evoluzione strategica del DOOH, in particolare quello indoor, risiede nella sua capacità di integrarsi in modo fluido con il digitale, amplificando i risultati delle campagne pubblicitarie e offrendo ai brand la possibilità di connettersi con il pubblico in modo più mirato e performante, sfruttando al massimo la sinergia tra mondo fisico e mobile.

#### Framen sul mercato italiano: come è la situazione e quanta distanza ci separa dalle realtà internazionali?

Oggi la quota di investimenti è ancora molto ridotta, meno di 800 milioni di euro, di cui il 30% è focalizzato sugli impianti digitali. A partire dal secondo semestre, ho osservato un'accelerazione considerevole, soprattuto per quanto riguarda il programmatic puro. L'Italia è sicuramente indietro rispetto a Stati Uniti e Regno Unito, ma potrà presto competere con Francia e Spagna. Nei centri media è in corso una grande riorganizzazione dei team, e tra non molto vedremo la scomparsa dei team offline, in quanto diventeranno parte integrante della filiera digitale di default.

#### I punti focali del vostro 2024?

Siamo partiti con il turbo, come si suol dire, per costruire una solida base per la defini-

zione dell'inventario. Infatti, abbiamo chiuso partnership importanti, come quella con Klepierre per il settore dei centri commerciali, e con diversi circuiti di palestre, cinema multisala, scuole universitarie private, hotel e molto altro. Abbiamo attivato tavoli di dialogo e partnership anche con i più importanti centri media e agenzie indipendenti. Siamo entrati di slancio nel raccordo delle ricerche del POLI per dare il nostro contributo attivo alla filiera. Abbiamo educato chi investe su questo mezzo, facendo comprendere che oggi il concetto di Top of Mind è soprattutto legato alla qualità della visibilità, e non solo a uno standard di 2 secondi con il 50% dei pixel dell'ad unit visibili. La DOOH, specialmente indoor, si rivela infatti un primer efficace e fortemente strategico non solo per la DOOH stessa, ma anche per una video strategy a 360 gradi.

## Ci sono settori che si muovono meglio di altri nel digital out of home?

Sicuramente, tutte le industrie che operano anche nel settore del Retail Media, dal food al fashion, inclusi i settori bancario, beauty, CPG, e altri, sono quelle che guidano in gran parte gli investimenti. Almeno da quello che vediamo noi. Significativi sono anche gli investimenti nel settore travel e intrattenimento, che continuano a crescere e a giocare un ruolo chiave nella spinta verso l'adozione della DOOH e delle strategie omnicanale.

## Come concluderete l'anno e quali saranno i focus del 2025?

Chiuderemo il 2024 con un +10% sul target delle revenue (Forse anche 25) e un +45% sul target degli schermi. Nonostante il mio arrivo sia avvenuto in corsa, in pieno O1. posso dirmi molto soddisfatta del mio lavoro congiunto a quello del mio team. Nel 2025 ci concentreremo sull'ampliamento dell'inventory e sulla collaborazione sempre più attiva con i vari attori della filiera per educare il mercato. Dopo l'anno del Mobile, il 2025 sarà sicuramente la stagione della DOOH, data la forza del mezzo che, per design, garantisce impatto e qualità dell'attenzione. In queste settimane, insieme a Bliss, IGP e VIOOH, abbiamo lanciato un progetto comune per guidare alcune riflessioni nel mercato, che saranno un faro per gli advertiser che ancora navigano nel buio in questo segmento.

## Che iniziative presentare al convegno Intersections?

Non presentiamo niente al forum perché essendo in dolce attesa ho dovuto annullare il mio workshop; c'era il rischio che potessi partorire in anticipo.

## Incubeta Innovazione, automazione e intelligenza artificiale al centro delle strategie del 2025

Matteo Severgnini,
Data & Tech
Solutions Lead
dell'azienda, e il
Country Manager
Enzo Santagata
illustrano i pilastri
dell'offerta e
gli obiettivi del
prossimo anno

a cura di **Elvira Rubini** 

ncubeta, global digital partner con un focus sull'integrazione tra dati, tecnologia e creatività, è tra le aziende che partecipano a Intersections, l'evento che quest'anno unisce IAB Forum e IF! Italians Festival, in corso presso l'Allianz MiCo di Milano. Abbiamo intervistato Matteo Severgnini, Data & Tech Solutions Lead di Incubeta, ed Enzo Santagata, Country Manager Italy, per approfondire il loro coinvolgimento nella manifestazione e l'approccio consulenziale data-driven che contraddistingue l'azienda.

#### Quali sono le attività e i progetti che Incubeta presenta a Intersections?

Risponde Severgnini: "Incubeta si focalizza sul tema dell'arricchimento dei dati in Google Analytics 4 (GA4) con dati di prima parte. Presentiamo una case history di successo dedicata a TeamSystem, azienda leader in Italia nel settore delle soluzioni digitali per la gestione aziendale. Questo progetto dimostra che l'integrazione di dati provenienti da diverse fonti, come GA4 e i sistemi CRM interni, offre una visione olistica del customer journey e migliora in maniera significativa l'efficacia delle decisioni di business".

Come valutate questa evoluzione dello Iab Forum e qual è la vostra interpretazione



#### del concetto di Intersections?

Dice Santagata: "L'evoluzione dello IAB Forum in Intersections rappresenta un passo importante per l'industria. In un momento storico in cui la convergenza tra marketing, comunicazione, creatività e tecnologia è sempre più evidente, Intersections è l'evento ideale in cui tutti gli addetti ai lavori possono esplorare le sinergie tra questi ambiti e affrontare le sfide del futuro, in particolare quelle poste dall'intelligenza artificiale. Per Incubeta, 'Intersections' significa proprio questo: l'interconnessione tra dati, tecnologia e creatività, elementi fondamentali per guidare la crescita dei brand nell'era digitale".

#### Quali sono i fattori che possono limitare o addirittura invalidare la purezza dei dati alla base delle decisioni aziendali?

"I fattori che influenzano la pulizia dei dati sono svariati - spiega Severgnini -,

ma tra i principali c'è l'assenza di politiche di Data Governance e Data Ouality Verification. Non solo: tra gli altri elementi che possono incidere ci sono l'assenza di automazione sulle Data Pipeline di preparazione e pulizia dei dati, che lascia spazio all'errore umano e l'adozione di tecnologie che siano in grado di gestire consistentemente elevati volumi di dati. Nel caso specifico, la creazione di Pipeline schedulate e un layer di visualizzazione in Looker Studio ha garantito accessibilità dei dati anche alle persone non tecniche, democraticizzando la visibilità degli insight, garantendo uno standard cross brand di Data Quality. Di conseguenza, le decisioni aziendali possono essere prese con maggiore fiducia e supportate dai dati stessi".

## Riconciliazione online/offline: di cosa si tratta nel dettaglio?

"Il processo di riconciliazione online/offline consiste nel mettere in comunicazione due





sistemi che altrimenti non si parlerebbero affatto - aggiunge ancora Severgnini -. Per poter eseguire il processo di riconciliazione, è necessaria una o più chiavi di Join che siano presenti in entrambi i sistemi. Una volta eseguita, la riconciliazione porta ad arricchire le informazioni di entrambe le piattaforme di dati che altrimenti sarebbero stati compartimentalizzati in silos, limitandone gli insights. Un esempio pratico di questa applicazione è il caso Teamsystem in oggetto, le attività media generano Trial di prodotto su base giornaliera, consultando GA4 siamo in grado di dire che comportamento ha avuto l'utente prima di arrivare a completare la trial ma non sappiamo dire in alcun modo se l'utente ha acquistato la licenza. Applicando un layer di riconciliazione con il CRM, sfruttando identificativi presenti a CRM e implementati in GA4, è possibile capire quali canali hanno portato non solo trial ma più licenze effettive, estendendo la rilevanza aziendale degli insights".

## Incubeta ha sviluppato un proprio approccio consulenziale anche in questo ambito?

"Certamente - commenta Santagata -. Incubeta adotta un approccio consulenziale a 360 gradi nel campo del marketing digitale, che fornisce un'ampia gamma di servizi e soluzioni complete e all'avanguardia per aiutare le aziende a crescere e ad evolvere nel loro percorso di maturazione digitale, affiancando i nostri clienti in questo percorso, aiutandoli a definire strategie data-driven, a integrare i dati provenienti da diverse fonti e a utilizzare questi insight per ottimizzare le performance di marketing e di business. Non si tratta solo di raccogliere dati, ma di interpretarli, arricchirli e trasformarli in leve strategiche per il business".

## Ci può illustrare la case history di Teamsystem?

Dice Severgini: "TeamSystem si trovava di fronte a una serie di sfide legate all'implementazione di Google Analytics 4 (GA4)

e alla misurazione delle performance di marketing. L'azienda necessitava di ottenere insight più significativi, estrarre KPI rilevanti, garantire coerenza tra i diversi brand e misurare l'effettivo tasso di conversione dei trial di prodotto. Come molte aziende nell'era della trasformazione digitale, TeamSystem si confrontava con dataset limitati e di scarsa qualità, che riducevano l'affidabilità delle analisi. Inoltre, la crescente attenzione alla privacy rendeva difficile misurare, analizzare e ottimizzare le attività di marketing in modo coerente. Per superare queste sfide, Incubeta ha adottato un approccio olistico, che ha incluso: ristrutturazione e armonizzazione delle proprietà GA4; integrazione con il database interno; arricchimento dei dati. Questo approccio ha permesso a TeamSystem di ottenere una visione più precisa delle campagne di marketing e delle prestazioni SEO, consentendo loro di valutare la qualità degli utenti acquisiti e il loro impatto sul business. In definitiva, ha portato a un miglioramento del processo decisionale, con conseguente maggiore efficienza e risultati di business più soddisfacenti".

## Come chiuderà l'anno e quali sono le sfide del 2025?

"Storicamente, il quarto è sempre un trimestre dinamico per Incubeta e quello di quest'anno sta già confermando le aspettative - spiega ancora Santagata -. Nei prossimi giorni ci dedicheremo al lancio e al consolidamento della nostra nuova value proposition: outperform marketing. Al centro di questa nuova proposta c'è la volontà di andare oltre la performance, che è la base indiscutibile del digital, per superarla e scalare in un'altra dimensione che vede sempre il cliente al primo posto ma con un suo coinvolgimento più completo nel percorso di evoluzione del marketing e di quello che può portare in termini di risultati a tutta l'azienda. Questo ci porterà al 2025 con un focus su tre pilastri fondamentali: risultati rapidi, tangibili e misurabili; crescita sostenibile e scalabile; utilizzo di automazioni e IA. Il nostro ruolo di base rimane lo stesso che ci ha portati al successo in questi anni: essere portatori e abilitatori di innovazione per i nostri clienti. Spesso l'innovazione parte da grandi teorie che raramente hanno applicazioni pratiche, il nostro DNA invece è sempre stato molto consistente. Da qui deriva il nuovo approccio: più rapido, più misurabile e più concreto per i nostri clienti. Che continueranno a essere guidati nel complesso panorama digitale, e aiutati a raggiungere i loro obiettivi di business e a prosperare in un mercato in continua evoluzione".

51

## Invibes Italy Smart Targeting e GenAl guidano la rivoluzione del panorama pubblicitario

Il General Director
Italy & Africa SubSaharan markets
Alvise Zennaro
parla delle strategie
dell'azienda e
del progetto per
La Compagnie
realizzato con PHD

a cura di Mariangela Balsamà

n occasione di Intersections, Invibes Italy presenta il nuovo progetto sviluppato con PHD Italia dedicato a La Compagnie, compagnia aerea specializzata in viaggi business class. La case history è al centro del workshop organizzato dall'azienda leader nell'innovazione della pubblicità digitale: un'opportunità preziosa per digital marketer, professionisti dei media e brand per esplorare il futuro del targeting delle campagne. Ce ne parla il General Director Italy & Africa Sub-Saharan markets Alvise Zennaro.

#### Di cosa tratta la case history del progetto La Compagnie realizzato insieme a PHD, che presentate a Intersections?

All'evento Invibes Advertising e PHD Italia presentano un workshop esclusivo intitolato 'Nuove frontiere nello Smart Targeting: Case Study de La Compagnie'. Invibes condividerà come le sue tecnologie all'avanguardia di smart targeting stiano rivoluzionando il panorama pubblicitario, migliorando la precisione del targeting per brand di alto profilo come La Compagnie, una compagnia aerea boutique specializzata in viaggi business class. La campagna realizzata in collaborazione con PHD Italia per La Compagnie ha evidenziato come l'uso delle soluzioni innovative di targeting di Invibes abbia migliorato significativamente l'engagement del pubblico, raggiungendo i viaggiatori di lusso e aumentando i





KPI media come qualitative session. CTR e viewability del 30% rispetto ai benchmark di Invibes. Il workshop sarà un'opportunità per marketers e professionisti per comprendere meglio come utilizzare queste tecnologie per ottimizzare le campagne pubblicitarie e massimizzare le performance, specialmente in settori competitivi come il travel e il turismo. I partecipanti apprenderanno inoltre strategie di targeting intelligente e multivariato che consentono di migliorare la segmentazione del pubblico, potenziando l'engagement e le performance delle campagne. Il workshop offrirà anche spunti su come la tecnologia attuale di Invibes e quella futura, sfruttando la GenAl, possa ridefinire l'interazione tra brand e pubblico, consolidando ulteriormente la posizione di Invibes come leader nell'innovazione del digital advertising.

#### Il concetto di Smart Targeting: in cosa consiste, e quali sono applicazioni e obiettivi?

Parlando di Smart targeting, racconteremo anche la nostra tecnologia proprietaria. L'indipendenza tecnologica di Invibes ci permette di creare soluzioni alternative e pionieristiche per gli advertisers. Durante la delivery di una campagna, oltre al contextual, sfruttiamo il multivariate targeting sia ottenuto da diverse fonti di dati, sia utilizzando la nostra DMP, sia da dati deterministici derivanti da azioni che gli utenti compiono online o sfruttando la nostra soluzione di data clean room. Ad esempio, lo smart targeting sui Frequent Travellers è un targeting di nostra proprietà creato combinando la frequenza e la destinazione geolocal dei vari utenti all'interno del nostro ID network. Avendo noi oltre 250 milioni di users presenti in un network editoriale Worldwide, se il nostro utente è attivo con IP differenti su una certa rotta e con una certa frequenza - ad esempio Milano-Londra 10 volte negli ultimi 3 mesi lo possiamo ritenere un frequent travellers su questa tratta. Questo è valido per tutte le destinazioni nel mondo e quindi lascio immaginare quanto possa essere interessante per le compagnie aeree e, in generale, il settore turistico/alberghiero, questo tipo di utenti. Abbiamo anche smart targeting legati alla tecnologia, come gli Early Adopter, utenti che acquistano sempre l'ultimo modello di smartphone o laptop, o i 'night owl', persone attive nelle fasi notturne. Oppure il segmento eyewear, sfruttando l'analisi delle impostazioni dei device sulla dimensione dei caratteri. Poi, costruiamo audience look-a-like in base alle risposte ottenute sul formato Invibes Survey, o matchiamo i dati CRM di un advertiser con il nostro network, per costruire pool di utenti da escludere/includere. La profilazione degli utenti è il punto di partenza per il successo di una campagna pubblicitaria.

#### GenAI e targeting avanzato: quali sono sviluppi e prospettive per il mercato? Come si struttura la vostra offerta in proposito?

La Generative Al (Gen-Al) rappresenta un'evoluzione interessante nel targeting e nella personalizzazione del digital advertising. Invibes abbraccia pienamente il concetto di 'Rethink Possibilities', offrendo soluzioni innovative che consentono ai brand di ripensare le possibilità creative e strategiche. Le tecnologie di Gen-Al trasformano il modo in cui le campagne vengono ottimizzate, non solo per la creazione di contenuti, ma anche per il targeting preciso del pubblico. La capacità di generare contenuti personalizzati in maniera fluida e su larga scala, unita alla precisione del targeting di Invibes, rappresenta un cambiamento fondamentale nell'approccio alla pubblicità digitale, che consentirà di ottenere KPI superiori e di migliorare il ritorno sugli investimenti pubblicitari. Queste valuable advertising solutions, abbinate all'impegno di Invibes per la sostenibilità e all'ottimizzazione delle risorse energetiche, posizioneranno l'azienda come un partner tecnologico strategico per i brand che vogliono rimanere competitivi in un contesto in costante evoluzione.

## Bilancio 2024: iniziative, eventi e risultati raggiunti rispetto a quanto previsto.

Il 2024 è stato un anno significativo per Invibes, con traguardi che hanno consolidato il posizionamento dell'azienda nel panorama mondiale del digital advertising. Nonostante la crescente competiti-

vità, Invibes ha mantenuto la leadership, espandendo la sua presenza globale. Uno dei risultati più importanti è stata l'apertura di nuove sedi negli Stati Uniti e a Singapore, mirate a rafforzare la presenza in mercati chiave come il Nord America e l'area APAC. Sul fronte tecnologico, l'azienda ha continuato ad evolvere le proprie soluzioni, migliorando le capacità di targeting intelligente e personalizzazione delle campagne. In particolare, sono stati compiuti progressi significativi legati alla GenAl e di strumenti avanzati di Natural Language Processing (NLP), rafforzando ulteriormente l'offerta tecnologica di Invibes. In sintesi, il 2024 ha visto Invibes espandere il suo raggio d'azione sia geograficamente che tecnologicamente, posizionandosi come un attore centrale nel digital advertising.

## Quali sono gli obiettivi strategici per il 2025?

Per il 2025. Invibes si concentrerà sullo sviluppo di soluzioni basate sulla GenAl, con un focus sulla hyper personalizzazione delle campagne per ridefinire l'engagement brand-audience. Inoltre, una delle novità più rilevanti sarà la creazione di soluzioni verticali dedicate a specifiche industry. Invibes prevede di sviluppare tecnologie e strategie su misura per tutti i settori, sfruttando sia le capacità esistenti che nuove soluzioni Al-driven, per rispondere in modo sempre più preciso alle esigenze di engagement e personalizzazione dei brand di ogni industry. Queste soluzioni offriranno strategie su misura per rispondere alle esigenze di engagement e personalizzazione dei brand, mantenendo un approccio scalabile.

#### Quali sono gli sviluppi del mercato secondo il vostro punto di vista?

Il digital advertising è in continua evoluzione, con una competizione sempre più intensa. Invibes riconosce l'importanza di mantenere indipendenza tecnologica e flessibilità strategica. Le soluzioni firstparty data e l'uso di tecnologie proprietarie saranno cruciali. Come già detto poi, guardando avanti, riteniamo che i contenuti dinamici e le soluzioni Al-driven continueranno a guidare l'innovazione del settore. La crescente domanda di trasparenza e misurabilità aumenterà l'importanza di tecnologie che migliorano l'efficacia delle campagne e offrono metriche affidabili per misurare il ROI. Invibes, grazie alle sue tecnologie innovative, è ben posizionata per affrontare questi cambiamenti e continuare a crescere in un mercato in evoluzione.

## Kantar Italia Meaningfully Different Brands, aziende e comunicatori devono puntare sull'immaginazione

Al, dati e KPI sono elementi fondamentali, ma quello umano è imprescindibile. Lo spiega il CEO della società di marketing intelligence Federico Capeci

a cura di **Silvia Antonini** 

reare brand di successo e mantenerli non è solo generare notorietà e associazioni di immagine alla marca, almeno non più da diverso tempo. L'obiettivo del marketing è generare predisposizione positiva presso i consumatori. Non sono rari i casi in cui marche molto note, e univocamente associate a un profilo di immagine consolidato, nei fatti non riescano a conquistare i favori del pubblico, perdendo quote di mercato. Lo spiega Federico Capeci, CEO di Kantar Italia, che ha analizzato dati comportamentali di acquisto e dati attitudinali di percepito di marca attraverso la propria piattaforma BrandZ, il più grande database di brand equity al mondo. Il progetto si chiama 'Blueprint for Brand Growth', frutto di una meta-analisi condotta su 6,5 miliardi di data points rilevati nell'ultimo decennio su oltre 21.000 brand in tutto il mondo, da cui emergono evidenze in merito al valore economico e finanziario che i brand possono generare per i propri shareholder.

## Brand equity e 3 KPI imprescindibili

I brand che sono in grado di generare una forte predisposizione del consumatore, attraverso una brand equity potente, hanno la capacità di ottenere una quota di mercato a volume 9 volte maggiore; un prezzo medio 2 volte superiore; un potenziale di cresci-



ta futura 4 volte superiore. Brand di questo tipo mostrano una maggior capitalizzazione finanziaria, una miglior resilienza nei momenti di crisi macro-economica e una capacità di accelerare la crescita nei periodi di crescita, notevolmente maggiore degli altri brand presenti nei principali ambiti di Borsa. Vi sono tre KPI che Kantar suggerisce di monitorare, altamente correlati alla pre-

disposizione e al potenziale di un brand: la Meaningfulness, ovvero la capacità che un brand ha di rispondere ai bisogni del consumatore e di creare con questo affinità emotiva; la Differentiation, ossia il percepito di marca unica, in grado di intercettare e guidare le tendenze; la Saliency, la capacità del brand di emergere alla mente nel momento in cui il consumatore pensa alla categoria.

#### **La Differenziazione è cruciale**Ouesti tre fattori concorrono alla creazione

del valore di brand, ciascuno con un ruo-

lo specifico. Iniziando dalla Saliency, l'ana-

lisi mostra come questo elemento non sia da tempo più un fattore da attivare all'inizio del processo di costruzione di marca, come alcuni modelli di 'funnel' richiederebbero: la salienza è un moltiplicatore degli effetti generati dai due fattori Meaningfulness e Differentiation. Brand solamente molto noti non sono in grado di generare predisposizione, o, detta in modo diverso, un marchio dovrebbe attivare leve di notorietà solo dopo aver identificato le proprie aree di rilevanza e di differenziazione. La Meaningfulness conta per il 38% del Brand Power, l'indicatore di Equity di Kantar: saper identificare e cavalcare aree di posizionamento in grado di generare affinità funzionale ed emotiva con i consumatori è un fattore critico di successo dei migliori brand del mercato. Infine, ma non ultima di importanza, la Differentiation, ovvero la capacità del brand di essere riconosciuto per le proprie unicità e per la capacità di influenzare le tendenze del mercato in cui opera: questo aspetto risulta particolarmente importante nel guidare la 'premiumness' percepita dei brand e il potenziale di crescita futura. Elaborando con più dettaglio le analisi su quest'ultimo aspetto, si nota che, anche in Italia, la Differentiation risulta essere fattore critico: il suo contributo nel generare un prezzo più alto della concorrenza è del 54% nel nostro Paese, contro il 49% rilevato a livello medio globale. Nonostante queste evidenze sull'importanza di essere e di mostrarsi differenti, sempre in Italia, solo un brand su tre può vantare una Differentiation chiaramente percepita dai consumatori, mentre il 54% dei brand mostra una differenziazione nulla e il 13% scarsa. Eppure, i brand in grado di posizionarsi come Different hanno una capacità di ottenere una brand equity e una consideration tre volte superiore a brand 'Undistinguished'.

#### **Come diventare Different**

Quindi per generare il posizionamento Different è necessario che il brand sia dinamico, in grado di interpretare le tendenze e abbia un ruolo di attivatore di trend. Un marchio 'differente' deve essere distintivo nel suo modo di manifestarsi al mercato con la comunicazione, il design, i prodotti ed experience nel punto vendita; inoltre deve essere percepito come unico, nel modo in cui pensa e opera i propri prodotti e servizi. Infine i brand 'Different' hanno una qualità superiore, intesa come caratteristica di prodotto ed esperienza complessiva nella relazione con il consumatore. "È interessante notare - commenta Capeci - come in questa cac-

cia al tesoro della differenziazione, la comunicazione giochi un ruolo chiave: marche a cui il consumatore riconosce abilità e creatività nella pubblicità possono diventare 'Different' 2,9 volte i brand senza questo asset. La comunicazione creativa, coinvolgente, sorprendente, rilevante, motivante e affine al brand, genera valore di brand e questo è provato dai dati".

Diventa quindi fondamentale creare Mea-

ningfully Different Brand, superando e qua-

lificando i vecchi mantra del marketing

#### AI generated advertising

orientati alla notorietà e alla 'semplice' rispondenza dei bisogni dei consumatori. In tale contesto si inserisce l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per generare pubblicità. Kantar ha studiato l'efficacia di alcuni annunci creati con l'Al, da cui emerge in primo luogo che la performance varia in modo notevole da caso a caso, a dimostrazione del fatto che non vi sia un valore trasversale e stabile nell'uso della tecnologia generativa in termini di efficacia sul consumatore. Più nello specifico, ci sono elementi di valore che stanno emergendo come nuove opportunità per la creatività, ma anche diversi elementi ancora manchevoli di impatto. Con questi studi, Kantar ha compreso, per esempio, che la tecnologia può essere oggi in grado di sviluppare una pubblicità dotata di buona capacità di impatto creativo, di generare un'esecuzione che possa piacere al consumatore. Si registra, inoltre, una buona capacità degli spot Al anche di veicolare i messaggi e i benefit richiesti dalla strategia. Quello in cui, tuttavia, la Al ancora fa fatica ad esprimere è il branding, quando le ambizioni dell'azienda sono quelle di generare legame concettuale ed emotivo, non solamente riconoscimento del logo e del prodotto. Un altro elemento che i test rilevano a fatica è l'uso di un consumer insight che sia davvero intimo, motivante e sorprendente. Per entrambi questi due fattori le nozioni di contesto, unite alla dose necessaria di immaginazione, di intuizione e di creatività, sono aspetti chiave ancora appannaggio umano. Quindi, sebbene i benefici di approcci Al based in termini di personalizzazione su grande scala, e quindi di efficacia complessiva delle campagne, siano spesso superiori al 20% rispetto a campagne massificate, pare oggi ancora limitata la capacità della tecnologia di creare in autonomia comunicazioni davvero efficaci nel posizionare il brand su insight intimi e nuovi, rendendo la marca Meaningfully Different rispetto alla concorrenza.

### Utente e brand, non sempre l'AI funziona

C'è, infine, un altro aspetto che richiede

In Italia, 2 su 3 brand hanno una scarsa capacità di differenziarsi all'interno della propria categoria

Different Index

Al di sotto della media

19%

Al di sopra della media

13%

In media

**■>120** ■ 106-120 ■ 95-105 ■ <95

Fonte: Kantar BrandZ – Dati italiani, 2022-202

55

KANTAR

una prospettiva umano-centrica: la reazione dell'utente. Kantar ha dimostrato che la consapevolezza di essere oggetto di campagne e iniziative algoritmiche e generate da Al rende la risposta dell'utente e la predisposizione verso il brand più tiepida. L'adesione a una marca, ovvero al suo sistema valoriale, richiede e stimola un processo di costruzione identitaria che i brand devono favorire e non frustrare. La relazione consumatore-brand, quando meccanicizzata, suscita distanza e allontana l'utente dalla marca. Al contrario, una marca con una propria personalità, umanizzata, ritenuta capace di capire e stimolare il consumatore, sarà sempre una marca di valore a cui i consumatori saranno legati e grati. "La creazione di brand Meaningfully Different, almeno per il momento, non può essere delegata ad un algoritmo, a cui manca contesto, voglia di rompere le regole, intuizione, coraggio e cuore" prosegue Capeci. I dati Kantar Insights 2030 dicono che il 68% delle aziende leader di mercato hanno strumenti, pratiche e management customer-centrici: saper leggere, interpretare e agire in base ai dati e ai bisogni del consumatore è fattore critico di successo per le aziende che crescono. Aziende dotate di Customer-Centricity ma anche di immaginazione, liberata nei processi, cercata nelle skill e autorizzata dalla cultura aziendale, hanno una probabilità di appartenere ad aziende di successo ancor maggiore, fino all'87%. "Capire il consumatore è quindi oggi fattore necessario ma non più sufficiente per garantire la crescita - conclude Capeci -. La differenza che fa la differenza si chiama Immaginazione".

## Locala Un 2024 all'insegna di crescita e innovazione

Il Country Manager Italia Benvenuto Alfieri spiega le novità strategiche dell'azienda, che si è evoluta rispetto al mercato drive-tostore e oggi realizza anche campagne di brand awareness

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

I 2024 è stato un anno di forte crescita e trasformazione per Locala, sia in Italia che a livello globale, come Country Manager di Locala Italia, sono orgoglioso di vedere i risultati ottenuti grazie a un nuovo approccio che ci ha permesso di espandere le nostre competenze e diversificare le nostre offerte. In passato, Locala era conosciuta principalmente come un player drive-to-store, specializzato nel creare campagne digitali mirate a portare clienti nei negozi fisici. Tuttavia, quest'anno abbiamo fatto un grande salto in avanti. Grazie ai nuovi strumenti di planning e Retail Analytics, oggi siamo in grado di supportare anche campagne di brand awareness, offrendo ai nostri clienti una gamma completa di soluzioni che uniscono la potenza del digitale con la precisione delle nostre tecnologie. Questo nuovo approccio si inserisce in un contesto globale di cambiamenti profondi nel settore del retail e della pubblicità. Secondo recenti ricerche. l'industria sta vivendo una fase di trasformazione accelerata, con la digitalizzazione e la personalizzazione al centro delle strategie di successo. Le aziende non possono più limitarsi a semplici tattiche di vendita, ma devono adottare un approccio integrato che includa l'omnicanalità e la sostenibilità, elementi essenziali per connettersi in modo efficace con un pubblico sempre più esigente. Inoltre, le nostre recenti partnership strategiche ci hanno permesso di innovare ulteriormente. La collaborazione con Aryel ci ha aper-

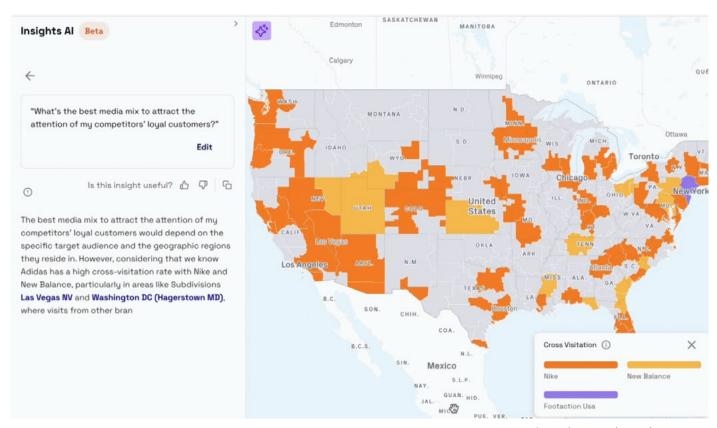


to nuove possibilità nel campo della realtà aumentata, consentendoci di offrire creatività all'avanguardia nelle campagne pubblicitarie. Con Happydemics, abbiamo migliorato la nostra capacità di misurare l'impatto delle campagne grazie agli studi di brand lift, mentre l'integrazione con Displayce ci consente di pianificare e misurare campagne DOOH (Digital Out-of-Home) in combinazione con il retargeting mobile, fornendo insight su come queste iniziative influenzino le visite nei punti vendita. Grazie a queste innovazioni, Locala si sta affermando non solo come un player tecnologico nel panorama

pubblicitario, ma come un partner strategico in grado di supportare i brand nella costruzione di esperienze sempre più personalizzate e basate sui dati. L'evoluzione del nostro business riflette l'importanza crescente di strumenti come il Retail Analytics e la capacità di misurare in tempo reale l'efficacia delle campagne, aspetti cruciali per restare competitivi nel mercato attuale.

#### Il lancio di Insights AI con Databricks

L'adozione dell'intelligenza artificiale nei media e nella pubblicità non è solo una



## locala

tendenza, ma un cambiamento enocale che sta trasformando il modo in cui comprendiamo e interagiamo con il pubblico. Secondo un rapporto di McKinsey, l'Al potrebbe generare fino a 2,6 trilioni di dollari di valore nel marketing e nelle vendite entro il 2030, dimostrando il profondo impatto che può avere sui risultati aziendali. Uno degli ambiti in cui questo impatto è più evidente è l'analisi dei dati e la pianificazione dei media. I metodi tradizionali, spesso lenti e complessi, richiedono enormi risorse e sono soggetti a errori. L'Al invece, permette di analizzare rapidamente grandi quantità di dati, rivelando modelli e insight difficilmente individuabili con gli approcci tradizionali.

## Intelligenza artificiale specializzata nell'adtech

Nonostante i progressi, c'è ancora bisogno di strumenti lA specifici per settori particolari, come l'analisi dei dati e la pianificazione dei media. Sebbene l'IA generativa, come ChatGPT e Gemini, possa fornire raccomandazioni di alto livello, non sempre soddisfa le esigenze dell'adtech. Molte soluzioni lA sono pen-

sate per applicazioni generiche e mancano della precisione necessaria per supportare in modo efficace la pianificazione e l'acquisto di media digitali.

## L'impiego dell'intelligenza artificiale nei media

Per rispondere alle sfide che i marke-

ter affrontano nell'analisi dei dati, Locala ha sviluppato Insights Al, una funzionalità integrata nella sua piattaforma. Questa tecnologia fornisce in pochi secondi raccomandazioni media rapide e attuabili. Ora domande come "Come posso conquistare quote di mercato in aree meno coperte?" o "Oual è il miglior mix di media per attrarre i clienti dei miei concorrenti?" trovano risposta con un semplice clic. Progettata specificamente per l'industria dei media e della pubblicità, Insights AI si basa su vasti dataset di consumatori legati alla localizzazione, in costante aggiornamento. Questo garantisce raccomandazioni dettagliate e precise, migliorando le prestazioni rispetto alle soluzioni IA più generiche. L'innovazione di Insights AI è stata resa possibile grazie alla collaborazione con Databricks e l'utilizzo dei modelli Llama 3.1. L'introduzione di Insights AI rappresenta una svolta importante per Locala e per l'intero settore. Con l'evoluzione continua dell'IA, è lecito aspettarsi strumenti sempre più sofisticati, capaci di offrire insight ancora più approfonditi e automatizzazioni avanzate. Il futuro dei media e della pubblicità sarà guidato dalla capacità di utilizzare l'IA per offrire esperienze personalizzate e basate sui dati su larga scala.

#### Risolvere le sfide del settore

Insights AI è progettata per affrontare alcune delle problematiche più comuni nel settore dei media e della pubblicità:

- Analisi di dati complessi: I dati provenienti da più fonti possono essere difficili da interpretare, soprattutto per chi non ha competenze tecniche. Insights Al semplifica questo processo, trasformando informazioni complesse su mobilità e consumatori in raccomandazioni chiare e immediate, permettendo ai brand di pianificare con fiducia.
- Attivazione di insight IA: Molti marketer hanno accesso a insight generati dall'IA, ma spesso è difficile tradurli in azioni concrete. Insights AI facilita l'implementazione delle raccomandazioni, migliorando così le performance delle campagne.
- Privacy come priorità: In Locala, la privacy e la sicurezza dei dati sono fondamentali. Insights AI è una soluzione proprietaria, che assicura che tutti i dati siano gestiti con la massima cura, rispettando i più elevati standard di conformità. Questo garantisce la protezione e la riservatezza dei dati dei clienti.

# Mediakeys Italia Approccio integrato chiave del successo per le campagne pubblicitarie OOH, DOOH e digital

Maria Clotilde Spallarossa, Managing Director dell'azienda, spiega i vantaggi in termini di efficacia dei piani di comunicazione omnicanale

a cura di **Silvia Antonini** 

outdoor advertising, sia nella sua forma tradizionale che digitale, sta vivendo un momento di crescita significativa. Il mercato dell'out of home ha registrato un notevole aumento degli investimenti, sia da parte delle concessionarie, che stanno migliorando le infrastrutture, sia da parte delle aziende che hanno riscoperto la capacità di guesto canale di intercettare l'audience in modo impattante e immediato. Ouesta rinascita dell'OOH, supportata da innovazioni nel campo del digital OOH, ha permesso di integrare perfettamente la pubblicità outdoor con le strategie digital. Quando la pubblicità esterna è pianificata in modo personalizzato e integrato con soluzioni digitali avanzate, diventa parte di una strategia omnicanale che assicura una presenza costante e capillare del brand. Grazie alla capacità di combinare la potenza visiva dell'outdoor con l'ampia portata del digital mobile, Mediakeys offre campagne di grande impatto che garantiscono risultati concreti. Mediakeys è un'agenzia media globale indipendente, specializzata in campagne OOH e DOOH, con una presenza consolidata in tutto il mondo. Con oltre 15 filiali nel mondo l'agenzia combina l'esperienza internazionale con un approccio locale, offrendo soluzioni tailor made progettate per potenziare il valore dei brand. L'agenzia si distingue per la sua indipendenza, che le consente di agire sen-





za vincoli esterni, garantendo un approccio personalizzato e autonomo.

## Approccio flessibile e personalizzato

Mediakeys si posiziona come un partner strategico per i brand che cercano di affermarsi sia a livello locale che globale. Offre soluzioni di pianificazione media tailor made che combinano visibilità locale e strategie globali, progettate in collaborazione con i clienti per soddisfare le loro esigenze specifiche. E' fondamentale sottolineare che la gestione delle campagne OOH e DOOH non si basa solo sull'implementazione della tecnologia digitale, seppur essenziale, ma trova le sue fondamenta nella profonda conoscenza dei mercati internazionali e, soprattutto, nella comprensione delle dinamiche specifiche di ogni singola realtà locale. Grazie a questa expertise sul campo l'agenzia è in grado di costruire strategie outdoor altamente performanti, capaci di raggiungere il target in modo preciso ed efficace. Ogni territorio presenta peculiarità uniche: dalle abitudini di consumo, alle specificità socio-culturali, fino all'analisi dettagliata delle infrastrutture pubblicitarie disponibili. Mediakeys si distingue per la capacità di navigare queste sfumature con precisione chirurgica, facendo affidamento su una rete consolidata di relazioni e una continua ricerca sul campo. La nostra expertise locale è ciò che ci permette di personalizzare ogni campagna. garantendo che essa risuoni con il pubblico di riferimento nel contesto giusto, al momento giusto. "Il completamento del nostro approccio lo fornisce la pianificazione digitale, che, attraverso l'uso di tecnologie avanzate di geolocalizzazione, ci consente di amplificare ulteriormente l'efficacia delle campagne a livello internazionale. Utilizzando dati e insight in tempo reale, siamo in grado di ottimizzare la distribuzione dei contenuti su mobile e altre piattaforme digitali, seguendo il pubblico oltre i confini fisici e garantendo una continuità tra mondo offline e online. Questo permette una visibilità costante del brand e una copertura che non conosce limiti geografici, rendendo possibile raggiungere target specifici ovunque si trovino, massimizzando così il ritorno sull'investimento pubblicitario".

#### Case study

La campagna per The Picklr Naperville, un centro sportivo situato in Illinois, ha dimostrato l'efficacia di una strategia che combina OOH e retargeting mobile. Il Naperville Tennis Club è stato il fulcro della campagna, dove gli annunci OOH sono stati posizionati strategicamente, scelti con attenzione, per catturare il pubblico locale. È stato il retargeting mobile a completare l'efficacia della strategia, rinforzando il messaggio pubblicitario una volta che gli utenti hanno interagito con i formati outdoor. Utilizzando tecniche avanzate di retargeting infatti, Mediakeys ha tracciato l'interazione del pubblico con gli schermi OOH, per poi raggiungere gli utenti sui loro dispositivi mobili. Questo ha permesso al Naperville Tennis Club di ottenere ottimi risultati in termini di engagement. La funzionalità del retargeting mobile in associazione alla comunicazione esterna si esprime anche nella campagna Samsonite, nella quale Mediakeys ha implementato un'efficace combinazione. I dati hanno mostrato un aumento del 127% nel CTR degli annunci mobili dopo che il pubblico è stato esposto alla pubblicità OOH. Inoltre, è stato osservato un significativo incremento nelle visite ai negozi da parte degli utenti che sono stati esposti sia agli annunci OOH che ai messaggi digitali. Questi risultati sottolineano l'importanza di un approccio integrato per massimizzare il coinvolgimento e la risposta del pubblico. La campagna è stata ulteriormente potenziata grazie all'uso di formati interattivi Rich Media, tra cui il Cube 3D, che ha contribuito a catturare l'attenzione del pubblico e a migliorare l'engagement complessivo.

## Presenza globale e innovazione

Il Gruppo Mediakeys rappresenta una delle realtà più consolidate e dinamiche nel panorama della pubblicità internazionale, grazie a una solida rete di 15 filiali dislocate in punti strategici del globo. Con sedi operative a Parigi, Londra, Milano, Madrid, Zurigo, Mexico City, Kuala Lampur, New York, Hong Kong, Tokyo, Beijng, Singapore, Bangko, Sydney, Mediakeys combina la sua esperienza globale con una profonda conoscenza delle dinamiche locali, offrendo soluzioni pubblicitarie che rispondono alle specifiche esigenze di ciascun mercato. Un esempio di questa espansione è il rafforzamento della presenza del Gruppo nei mercati emergenti del Medio Oriente, una regione che sta registrando una crescita straordinaria in termini di investimenti pubblicitari. Emirati Arabi Uniti (UAE) e Arabia Saudita sono mercati chiave dove Mediakeys sta costruendo un network robusto. sfruttando le opportunità offerte da un'area in costante sviluppo economico e demografico. In questi territori, l'outdoor advertising sta rapidamente evolvendo, e il Gruppo Mediakeys, grazie alla sua expertise e alla capacità di adattarsi a contesti in rapida trasformazione, si posiziona come leader nell'offerta di soluzioni innovative e ad alto impatto.

#### L'evoluzione dell'OOH digitale

Nel contesto dell'OOH e del DOOH, il digitale rappresenta non solo un completamento essenziale, ma una leva strategica per amplificare i messaggi pubblicitari e ottenere un coinvolgimento più profondo del target. Mediakeys ha abbracciato con entusiasmo questa evoluzione, integrando il digital mobile con le sue campagne outdoor per offrire ai brand una visibilità multicanale che si estende dal mondo fisico a quello digitale. La capacità di tracciare l'interazione del pubblico con gli schermi OOH e di continuare a ingaggiarlo sui dispositivi mobili consente una continuità del messaggio che massimizza l'efficacia della campagna. Ma non basta adottare tecnologie digitali: è fondamentale rimanere al passo con l'innovazione. L'azienda è costantemente impegnata in un processo di aggiornamento e miglioramento continuo delle sue tecnologie, per garantire che i suoi clienti possano beneficiare delle ultime novità in termini di pianificazione, esecuzione e monitoraggio delle campagne. Il DOOH, in particolare, si sta evolvendo rapidamente, con formati sempre più interattivi e personalizzabili, che permettono di raggiungere audience target con precisione chirurgica.

# Skuola.net Dai 'bigini' all'intelligenza artificiale, 25 anni di innovazione al fianco degli studenti

Il media studentesco verticale più letto con 8 milioni di utenti in media al mese, raccontato da uno dei suoi fondatori, Daniele Grassucci

a cura di **Davide Sechi** 

hi andava a scuola venticinque anni fa ricorda a cosa pensava durante le lezioni, sovente noiose, magari anche particolarmente complesse e difficili da comprendere? O cosa gli balenava nei pensieri tra le pagine di un interminabile volume di letteratura greca? Oppure, nel momento di indecisione massima, immaginava le possibili ripercussioni dovute all'apertura di un parentesi (tonda, quadra o graffa)? Qualcuno, magari, rifletteva su come sarebbero potute cambiare la scuola, l'istruzione in generale e, con esse, i professori; smettendo, però, quando suonava la benedetta campanella. E poi c'erano Daniele Grassucci e Marco Sbardella che, da studenti di un liceo scientifico. nello stesso periodo stavano progettando e realizzando la piattaforma scolastica del futuro: Skuola.net, che avrebbe debuttato nel marzo del 2000. Da allora, per la scuola, il tempo non sembra essere passato, e non è proprio un bene per il sistema formativo nazionale. In parole povere: la scuola non funziona. Skuola.net, invece, non smette di crescere con gli stessi compagni di banco di una volta, oggi compagni di board aziendale. In attesa che la politica si svegli, che l'Intelligenza artificiale faccia di noi un solo boccone, in concomitanza con Intersections 2024 proprio con Daniele Grassucci facciamo il punto della situazione sul mondo dell'istruzione, su Skuola.net e pure sull'Al applicata alla formazione.

Scuola e innovazione: come le tecnologie di



## ultima generazione stanno cambiando il mondo dell'istruzione?

Anche in ambito scolastico è in atto una rivoluzione tecnologica, purtroppo non accompagnata da un grado di formazione dei docenti e dei genitori adeguato ai tempi. Mancano, insomma, le basi per vivere in maniera salutare la propria dimensione digitale: è indubbio che ci sia un problema di sovraesposizione alle piattaforme digitali, che negli adolescenti porta problemi di autostima e di rapporto con il proprio corpo, oltre che una serie di problemi co-

gnitivi di cui la distrazione è solo la punta dell'iceberg. Nel contempo, molti adolescenti trovano spesso nei social una medicina al loro malessere, uno strumento per non pensare alla realtà. Come possiamo rispondere? Educando a usare questi strumenti, in un momento in cui l'Al sta travolgendo tutto. Con la scuola che risulta impreparata ad affrontare la marea. Abbiamo più docenti - in rapporto agli studenti - di quanti non ne abbia la celebrata Finlandia. Va da sé che siano pagati poco, che non abbiano prospettive di carriera e che, quindi, gli si chieda relativamente poco.



La formazione e l'aggiornamento professionale sono assolutamente discrezionali. Tutto questo va a discapito della crescita dei ragazzi. I giovani, però, vanno avanti lo stesso: da una nostra ricerca emerge che ben due su tre utilizzano l'intelligenza artificiale per lo studio e per i compiti, ma solo uno su tre si forma e cerca di migliorare le proprie competenze sull'Al, con i giovani delle classi sociali più elevate anche più attivi su questo fronte perché spinti da famiglie che comprendono l'imminente rivoluzione. Si sta così venendo a così a creare un paradosso: l'Al, che doveva democratizzare l'accesso a tutto, rischia di diventare un amplificatore di diseguaglianze.

#### Ed è qui che entra in gioco Skuola.net.

Noi da sempre intercettiamo i dubbi e valutiamo le lacune del sistema formativo, sia in relazione allo studio delle singole discipline sia riguardo le informazioni su come funzioni la scuola o l'università, nonché sui processi di orientamento, per rispondere agli studenti e alle loro famiglie. È così che abbiamo creato e fatto progredire non solo il media studentesco verticale più letto, con otto milioni di utenti in media al mese, ma anche un vero e proprio ecosistema digitale orientato alle nuove generazioni e a chi ruota intorno a loro. Precisiamo che gli studenti a cui ci rivolgiamo - dalle medie all'università - sono sei milioni, quindi negli ultimi anni siamo cresciuti anche nella fascia dei giovani adulti e dei genitori. Da cosa è dipeso? Dalla consapevolezza generalizzata che l'attuale sistema formativo non funzioni a dovere, con i genitori che approdano sui nostri lidi e rendono Skuola la prima risorsa trasversale, un punto di riferimento per giovani e no. Questo perché presidiamo ogni possibile spazio, poten-

do contare sull'attività settimanale del nostro ufficio stampa e sulle frequenti collaborazioni editoriali, tra tv. radio e stampa che portano a un pubblico ampio la nostra voce. In tal modo, siamo diventati un media unico e peculiare, con una presenza molto forte sul sito e sui social, con oltre un milione di persone raggiunte ogni giorno. Forniamo una copertura a 360 gradi e, parallelamente, siamo anche un punto di riferimento per le aziende che vogliono investire e per le istituzioni (da noi sono venuti tutti i leader politici). Skuola avvicina gli adulti e i ragazzi proprio perché è riconoscibile da tutti. Rappresentiamo un megafono per i giovani e questo accade perché, anche se noi founder abbiamo 40 anni, implementiamo costantemente il contatto con il mondo studentesco: al resto poi contribuisce un team eterogeneo di Zedder e Millennial.

#### Siete stati tra i precursori dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale in ambito didattico: come vi ponete, come la sfruttate, come ha cambiato la vostra operatività?

La sfruttiamo sui contenuti user generated, aiutiamo chi li costruisce nel renderli più adatti agli utenti e lavoriamo sul nostro modello di Al allenato in base alle richieste degli studenti, diventando perciò capace di rispondere con un linguaggio appropriato. Ma attenzione: come già detto prima, usare l'Al senza avere mezzi adeguati per 'governarla' è come imparare a camminare con le stampelle; occorre fare degli step, ma se non ho nessuno che mi spieghi come farlo utilizzerò l'intelligenza artificiale nel modo più facile e superficiale.

## Più in generale, cosa ha contraddistinto l'attività di

#### Skuola negli ultimi anni?

Su tutto la crescita della raccolta pubblicitaria, in particolar modo per merito della progettualità speciale. Noi siamo un punto di approdo e di lancio per i brand consumer, abbracciamo la social responsability, possiamo creare progetti di education nelle scuole, siamo punti di riferimento per le università, circa il 30% degli atenei si rivolge a noi per accreditarsi tra studenti e famiglie. Fondamentale, in questo, è stata la rivoluzione apportata dall'head of sales Massimo Maiorana, che ha portato in Skuola il modello di integrazione totale tra contenuti editoriali e sponsorizzati: Skuola riesce oggi a gestire oltre 100 iniziative speciali ogni anno con un approccio che è più quello dell'agenzia di comunicazione che dell'editore da cui si acquista qualcosa. Ci sono partner, come Durex, che lavorano con noi da oltre 5 anni, che è un tempo estremamente lungo nel volubile mercato digitale. Questo perché manteniamo le promesse, offriamo competenza sul target, garantiamo risultati e sicurezza.

#### Come è stato il vostro 2024?

Un anno interessante, in cui abbiamo confermato la forte crescita di audience on-site già in atto nel 2023, mantenendo lo stesso livello anche quest'anno. Abbiamo una previsione di chiusura positiva. Abbiamo poi rafforzato la nostra posizione sul mercato acquisendo lo storico portale Tesionline e potenziando il nostro team con l'ingresso di Simone Zaccaria, il direttore creativo con il quale stiamo innovando la nostra linea editoriale. Il prossimo mese di marzo celebreremo i 25 anni online. Il segreto è il costante focus sull'innovazione.

## A proposito di 2025, cosa vi attendete, oltre ai festeggiamenti?

Un'ulteriore evoluzione della nostra AI e il consolidamento dell'area premium di Skuola, che oggi è l'unico editore in Italia a ospitare una piattaforma di self-publishing in cui gli utenti che contribuiscono a far sottoscrivere abbonamenti con i propri contenuti partecipano proporzionalmente al guadagnano della piattaforma. Vogliamo progredire ancora sul fronte del servizio dedicato alle lezioni private, attraverso la nostra piattaforma Ripetizioni.it, che oggi permette a oltre 20 mila famiglie di trovare un insegnante per le ripetizioni private. Continueremo poi a investire sulla struttura che gestisce le iniziative speciali, per poter sostenere una crescita attesa dai nuovi innesti nella forza vendita.

61

## Triboo Media Al via il nuovo ecosistema multicanale con Magellano, DigitalBloom e Moovit

Il Managing Director Giangiacomo Corno illustra le opportunità offerte ai clienti all'insegna di Al, programmatic e drive to store

a cura di **Silvia Antonini** 

riboo Media, la digital media & advertising company del gruppo Triboo, presenta a Intersections la sua combinazione innovativa di copertura media di alta qualità e tecnologie proprietarie capace di integrare contenuti, dati e tecnologie per creare campagne di marketing complete e su misura. Con la presenza di più settori, Triboo Media mette in luce come la sinergia tra media e tecnologia possa realmente fare la differenza in un mercato frammentato e sempre più esigente. "Per noi, partecipare a Intersection - spiega Giangiacomo Corno, Managing Director di Triboo Media - è un'occasione per mostrare come il nostro ecosistema di tecnologie avanzate e soluzioni multicanale ci permetta di offrire un servizio completo che copre ogni fase della comunicazione digitale. Abbiamo sempre creduto nell'importanza di una strategia integrata che includa tutti gli aspetti della comunicazione, e questo evento riflette perfettamente il nostro approccio". In qualità di leader nel mercato italiano nei servizi integrati di web advertising, Triboo Media offre strategie complete che spaziano dal branding, con formati display, video, podcast e web tv, al content marketing tramite i suoi progetti editoriali proprietari e serie podcast mirati e al performance advertising, con offerte di lead generation e database building.

#### Media di alta qualità

Grazie a un network premium di oltre 250 brand editoriali, Triboo Media svilup-



## TRIBOO Media

# MOOVIT DIGITAL BLOOM

pa progetti di advertising completi per soddisfare una vasta gamma di obiettivi. Tra i principali siti del network figurano Pmi.it, Wallstreetitalia, Motorbox, FOL, Lexced, Economia&Finanza, Market Screener, Html.it e Agrodolce. Questa copertura consente di generare oltre 2 miliardi di impression all'anno e di raggiungere il 53% della total digital audience, targettizzabile su più parametri, offrendo soluzioni su misura e altamente efficaci per i propri inserzionisti.

#### Tecnologia basata sull'AI

Alla base dei risultati di Triboo Media c'è un ecosistema tecnologico innovativo, con al centro Magellano, una piattaforma basata sull'intelligenza artificiale che gestisce e ottimizza l'intero ciclo di vita delle campagne di lead generation, migliorando costantemente il funnel di vendita. Magellano genera lead qualificate in tempo reale, integrandosi con i principali CRM e lavorando più di 100.000 lead al mese, portandole a un tasso di reperibilità superiore al 90%. Il processo di ottimizzazione è continuo: le lead vengono inviate ai clienti, i loro feedback sono analizzati e reintegrati per migliorare ulteriormente i risultati, massimizzando l'efficacia delle campagne sui vari canali di traffico. Un altro pilastro fondamentale è rappresentato dalle tecnologie alla base dell'erogazione delle campagne sul network DigitalBloom. Questa piattaforma ottimizza l'inventory per adattarsi a qualsiasi esigenza, offrendo una gestione completa e flessibile sia per campagne in programmatic che in reservation. Grazie a DigitalBloom, Triboo Media garantisce un'ampia copertura, con oltre 150 milioni di impressions display mensili, più di 50 milioni di video impressions al mese e ben 23 milioni di stream audio. Questi numeri dimostrano la capacità della piattaforma di supportare campagne multicanale su vasta scala, rispondendo in modo mirato e strategico agli obiettivi dei clienti.

## Lo sviluppo del 'drive to store' con Moovit

In ottica di strategie 'drive to store', l'azienda punta su Moovit, l'app di mobilità urbana più popolare al mondo, con una presenza in 3.500 città di 112 paesi e un bacino di oltre 1,5 miliardi di utenti. Moovit permette agli advertiser di lanciare campagne mirate a incrementare la pedonalità e le vendite in store, sfruttando segmentazioni specifiche della propria utenza, che comprendono studenti, dipendenti e turisti. Le campagne possono essere erogate in tempo reale e su base individuale, intercettando gli utenti mentre attendono l'autobus o si spostano, guidando le loro scelte con annunci pubblicitari pertinenti e in linea con il loro stile di vita. Questo approccio garantisce un maggior livello di engagement, rendendo le campagne più efficaci nel raggiungere il pubblico giusto al momento giusto.

### L'integrazione di competenze e know-how

e know-how

I team multidisciplinari di Triboo Media combinano competenze uniche su contenuti, creatività, dati e performance, offrendo soluzioni integrate e trasversali. Media e tecnologia si fondono con l'esperienza del team per progetti su misura, capaci di ottenere risultati concreti e misurabili. "Abbiamo scelto di puntare sullo sviluppo di tecnologie proprietarie - continua Corno - perché crediamo che la combinazione di innovazione e competenza sia la chiave per il successo delle campagne digitali. La nostra missione è offrire ai clienti



progetti su misura, basati su dati e creatività, che generino valore concreto e risultati. Sotto il profilo editoriale stiamo seguendo l'evoluzione dei media informativi di settore, concentrandoci sulle nostre testate di stampo economico, PMI.it, WallstreetItalia e Futoora in particolare, volendo rafforzare il nostro posizionamento di progetti informativi editoriali di qualità sia verso le nostre audience e community che verso tutti gli advertiser interessati a intercettare un pubblico B2B e Finance con i loro servizi e le loro storie".

### Business che hanno caratterizzato il 2024

Quest'anno, Triboo Media ha consolidato la propria posizione nel mercato puntando su due aree strategiche: il local advertising e lo sviluppo della lead generation avanzata basata sull'intelligenza artificiale. L'integrazione tra digitale e fisico è stata al centro della strategia, con iniziative mirate a portare traffico nei punti vendita fisici attraverso campagne drive-to-store e local adv. Allo stesso tempo, la lead generation ha visto un'evoluzione significativa grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale per ottimizzare il funnel e misurare le performance in modo preciso. Questo approccio ha garantito attività misurabili, capaci di generare risultati concreti e altamente scalabili, con una crescita marcata in settori chiave come automotive, retail e finance.

#### Sviluppi strategici per il 2025

Nel 2025, Triboo Media continuerà a innovare su più fronti. Grande attenzione sarà rivolta a Futoora, il portale che si pone come punto di riferimento per chi cerca notizie affidabili e analisi approfondite. Parallelamente, PMI.it lancerà PMI+, una piattaforma che offrirà contenuti esclusivi per le piccole e medie imprese, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento su temi economici e finanziari. Triboo amplierà inoltre il proprio impegno nel settore degli eventi, come il Franchising Talk e altre iniziative di networking. Questi sviluppi riflettono la volontà di Triboo di continuare a crescere, creando valore attraverso progetti di qualità e nuove esperienze per utenti e advertiser. Con questo approccio, Triboo Media si conferma all'avanguardia nel settore del digital advertising.