8 luglio 2019, PrimaOnline

prima ONLINE COMUNICAZIONE

I progetti native adv del Sole 24 Ore a 4W MarketPlace

08/07/2019 | 17:11

Dopo il lancio del nuovo sito del Sole 24 ore, online dal 24 giugno, 24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE, inaugura anche una nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli spazi native.

Federico Silvestri, direttore generale di 24ORE System

Due i widget di raccomandazione presenti in tutte le pagine del sito, ricorda una nota stampa: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina.

Roberto Barberis, ceo di 4w MarketPlace

8 luglio 2019, Engage

4w MarketPlace, accordo per la gestione del native advertising de Il Sole 24 Ore

L'ad network ha stipulato con la concessionaria 24ORE System una collaborazione tecnologica e commerciale esclusiva. Il Ceo, Roberto Barberis: «Stiamo potenziando l'inventory qualitativa»

4w MarketPlace, accordo per la gestione del native advertising de Il Sole 24 Ore

L'ad network ha stipulato con la concessionaria 24ORE System una collaborazione tecnologica e commerciale esclusiva. Il Ceo, Roberto Barberis: «Stiamo potenziando l'inventory qualitativa»

di **Cosimo Vestito** 08 luglio 2019

4w MarketPlace ha siglato una collaborazione tecnologica e commerciale esclusiva con **24ORE System**, concessionaria del **Gruppo 24 ORE**, per la gestione degli spazi di pubblicità nativa de **Il Sole 24 Ore**, dal 24 giugno online con un nuovo sito.

In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con il player specializzato nell'analisi di Big Data e soluzioni di Digital Innovation **Neodata** (di cui oggi abbiamo parlato anche per *l'accordo con Diennea, ndr*).

4w MarketPlace ha siglato una collaborazione tecnologica e commerciale esclusiva con **24ORE System**, concessionaria del **Gruppo 24 ORE**, per la gestione degli spazi di pubblicità nativa de **Il Sole 24 Ore**, dal 24 giugno online con un nuovo sito.

In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con il player specializzato nell'analisi di Big Data e soluzioni di Digital Innovation **Neodata** (di cui oggi abbiamo parlato anche per *l'accordo con Diennea, ndr*).

Mercato 24ore System e 4w Marketplace insieme per il native adv sul nuovo sito de Il Sole 24 Ore

Mercato 24ore System e 4w Marketplace insieme per il native adv sul nuovo sito de Il Sole 24 Ore

Al debutto la partnership tecnologica e commerciale: vengono affidati, in forma esclusiva, al network pubblicitario i formati native

Novità che genera novità: con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno, 24Ore System, concessionaria del Gruppo 24 Ore, ha deciso di inaugurare anche una nuova partnership tecnologica e commerciale. È nato, così, l'accordo in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli spazi native.

DUE WIDGET

In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

IL NUOVO CONTESTO DI UN SITO AFFIDABILE

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata. Il sito della testata economico-finanziaria, che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019, a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54 anni, con elevati IC su 25-34enni, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato, sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese nel corso degli ultimi tre mesi.

UNA PIATTAFORMA INNOVATIVA

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia, all'insegna della dinamicità, della flessibilità e, soprattutto, della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e Roi per i partner commerciali" commenta Federico Silvestri, Direttore Generale di 24 Ore System, la concessionaria del Gruppo 24 Ore. "Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network - afferma Roberto Barberis, Ceo di 4w MarketPlace -. Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori, e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato".

24ore System e 4w Marketplace insieme per il native adv sul nuovo sito del Sole

Autore: Redazione

h 18.18 - 08/07/2019

Roberto Barberis

Al via la partnership tecnologica e commerciale: affidati in forma esclusiva al network pubblicitario i formati native

Novità che genera novità: **con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno,** 24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE, ha deciso di inaugurare anche una nuova partnership tecnologica e commerciale. È nato così l'accordo in esclusiva con **4w MarketPlace** per la gestione degli spazi native.

Due widget

In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

Il nuovo contesto di un sito affidabile

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata.

Il sito della testata economico-finanziaria, che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019 a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi.

Autore: Redazione - 15/11/2018

"Digitale, singolare, femminile": tutti i numeri del portale verticale DiLei

Pianificare pubblicità su DiLei significa raggiungere un target molto ampio e di...

LEGGI →

Dichiarazioni

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali" commenta **Federico Silvestri, Direttore Generale di 24 ORE System**, la concessionaria del Gruppo 24 ORE. "Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network", afferma **Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace**. "Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato".

Autore: D Sechi - 11/07/2019

Non dare per scontati i capelli, corri da Supercuts!

L'ossessione dei capelli. La criniera come simbolo di fascino, ma anche di forza, co...

LEGGI →

8 luglio 2019, MediakeyTV

Digital

Partnership esclusiva tra 24 ORE System e 4W MarketPlace per la gestione del…

Con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno, 24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE, inaugura anche una nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli…

Leggi news

Partnership esclusiva tra 24 ORE System e 4W MarketPlace per la gestione del native adv sul nuovo sito del Sole 24 ORE

Con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno, 24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE, inaugura anche una nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli spazi Native. In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche riachieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata.

Il sito della testata economico-finanziaria che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019 a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi.

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali" commenta Federico Silvestri, Direttore Generale di 24 ORE System, la concessionaria del Gruppo 24 ORE.

"Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network", afferma Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace. "Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato".

8 luglio 2019, ADVexpress

Digital

Partnership tra 24ORE System e 4W Marketplace. A 4w in esclusiva i formati Native del nuovo sito ilsole24ore.com

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale del sito. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata.

Con il lancio del nuovo sito *ilsole24ore.com*, online dal 24 giugno, **24ORE System**, concessionaria del **Gruppo 24 ORE**, inaugura anche una nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con **4w MarketPlace** per la gestione degli spazi Native.

In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità *"lazy loading"* che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di **formati widget** ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con **Neodata.**

Il sito della testata economico-finanziaria che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019 a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa **10 milioni di utenti unici** (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i **100 milioni di pagine** fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi.

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali" commenta **Federico Silvestri** (nella foto in alto), Direttore Generale di 24ORE System, la concessionaria del Gruppo 24 ORE.

"Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network", afferma **Roberto Barberis** (foto a sinistra), CEO di 4w MarketPlace. "Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato"

LEGGI le ultime notizie della sezione

NativeJ presenta con WebAds la propria piattaforma di influencer marketing. Come conquistare davvero l'attenzione degli utenti sui social? Ne hanno discusso clienti, editori e influencer
11/07/2019 16:06

Eggers 2.0 acquisisce No Gravity 99 e rafforza l'offerta nei servizi digitali
11/07/2019 14:12

Pro Web Consulting firma una strategia completa per QRP International, tra SEO, CRO, Content, Analytics e formazione
09/07/2019 19:16

Wind Tre Business lancia il primo Digital Sales Network delle Telco in Italia
09/07/2019 17:50

Partnership tra 24ORE System e 4W Marketplace. A 4w in esclusiva i formati Native del nuovo sito ilsole24ore.com
08/07/2019 14:54

Diennea stringe una partnership con Neodata per l'integrazione tra la suite MagNews e la DMP exaudi
08/07/2019 12:58

Guardini affida a Inthezon la gestione di Amazon a livello europeo
08/07/2019 10:51

Oltre 1,8 mln di visualizzazioni per la *campagna social del Sole* 24 Ore con il Milanese Imbruttito per il lancio del nuovo sito
05/07/2019 17:24

Intelligenza artificiale: un approccio etico è fondamentale per

8 luglio 2019 – YouMark Interactive Newsletter

ym interactive!

Welcome to our Newsletter

08 Luglio 2019

INTERACTIVE

Impegno ambientale e sociale: una sfida strategica per le aziende nella costruzione di "purpose brand". Ma attenzione al "green washing"

Zenith

ne ROI agency

INTERACTIVE

Ricerca Zenith – Nel 2021 la pubblicità online supererà il 50% della pubblicità complessiva globale

La Sardegna è sempre più digital

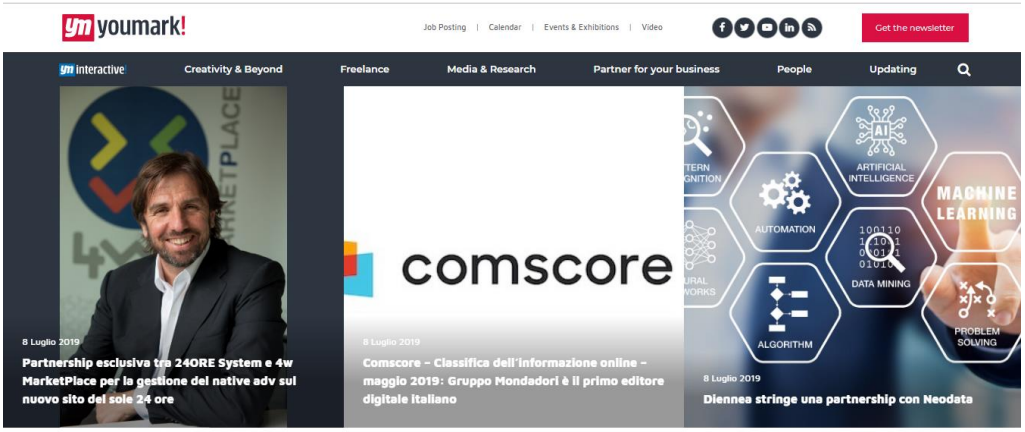
Deloitte: Tech Explosion e Digital Disruption nei Financial Services, ancora molta strada da fare

Partnership esclusiva tra 24ORE System e 4w MarketPlace per la gestione del native adv sul nuovo sito del sole 24 ore

comscore

Comscore – Classifica dell'informazione online – maggio 2019: Gruppo Mondadori è il primo editore digitale italiano

8 luglio 2019 – YouMark, Home Page + articolo



Con il lancio del nuovo sito **ilsole24ore.com**, online dal 24 giugno, **24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE**, inaugura anche una **nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva** con **4w MarketPlace** per la gestione degli spazi Native.

In tutte le pagine del sito sono presenti **due widget di raccomandazione**, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità lazy loading che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.

I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata.

"Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network", afferma nella nota Roberto Barberis, Ceo 4w MarketPlace. "Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato".

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali", aggiunge Federico Silvestri, Direttore Generale 24ORE System, la concessionaria del Gruppo 24 ORE.

SUL SITO PRESENTI DUE WIDGET DI RACCOMANDAZIONE

SOLE24ORE SYSTEM CON 4W MARKETPLACE PER IL NATIVE ADV

Partnership tecnologica e commerciale esclusiva per la gestione degli spazi adv del nuovo ilsole24ore.com

PARTNERSHIP TECNOLOGICA E COMMERCIALE ESCLUSIVA PER IL NUOVO SITO ILSOLE24ORE.COM

SOLE24ORE SYSTEM E 4W MARKETPLACE INSIEME PER LA GESTIONE DEL NATIVE ADV

Con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno, **24Ore System**, concessionaria del **Gruppo 24 Ore**, inaugura anche una nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con **4w MarketPlace** per la gestione degli spazi Native. In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de *Il Sole 24 Ore* implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente. I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale.
I widget sono stati realizzati in collaborazione con **Neodata**. Il sito della testata economico-finanziaria che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019 a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi. «Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali», commenta **Federico Silvestri**, direttore generale di 24 ORE System, la concessionaria del Gruppo 24 Ore. «Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network - afferma **Roberto Barberis**, CEO di 4w MarketPlace -. Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con *Il Sole 24 Ore* oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato».

ROBERTO BARBERIS

FEDERICO SILVESTRI

MEDIA E MULTIMEDIA ..... pag. 7

24Ore System si affida a 4w

Con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, la concessionaria 24Ore System, guidata da Federico Silvestri e parte del gruppo 24 Ore, presenta la partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli spazi Native.

BUDGET IN MOVIMENTO

24Ore System affida in esclusiva a 4w i formati Native del nuovo ilsole24ore.com

Con il lancio del nuovo sito ilsole24ore.com, online dal 24 giugno, la concessionaria 24Ore System, guidata dal direttore generale Federico Silvestri e parte del gruppo 24 Ore, presenta anche la nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva con 4w MarketPlace per la gestione degli spazi Native. In tutte le pagine del sito sono presenti due widget di raccomandazione, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente. I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata. Il sito della testata economico-finanziaria vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi.

8 luglio 2019 – Affari Italiani

affaritaliani.it
23 ANNI
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

ECONOMIA

Lunedì, 8 luglio 2019 - 18:43:00

Partnership esclusiva tra 24ore System e 4W marketplace

Partnership tra 24ore System e 4W marketplace, in esclusiva a 4w i formati Native del nuovo sito ilsole24ore.com

PARTNERSHIP ESCLUSIVA TRA 24ORE SYSTEM E 4W MARKETPLACE PER LA GESTIONE DEL NATIVE ADV SUL NUOVO SITO DEL SOLE 24 ORE

Con il lancio del nuovo sito **ilsole24ore.com**, online dal 24 giugno, **24ORE System, concessionaria del Gruppo 24 ORE,** inaugura anche una **nuova partnership tecnologica e commerciale in esclusiva** con **4w MarketPlace** per la gestione degli spazi Native.

Federico Silvestri DG 24ORESYSTEM low

In tutte le pagine del sito sono presenti **due widget di raccomandazione**, con caratteristiche diverse tra loro: il primo è di tipo statico ed è posizionato al termine dell'articolo, il secondo è dinamico e segue alcuni blocchi editoriali in chiusura di pagina. Il nuovo sito de Il Sole 24 Ore implementa la funzionalità "lazy loading" che velocizza il caricamento delle pagine in quanto le inserzioni pubblicitarie vengono rese visibili solo all'ingresso nella viewport dell'utente.I team tecnici delle due realtà hanno collaborato negli ultimi mesi per la realizzazione di formati widget ad-hoc con layout studiati per essere evidenti e non invasivi, perfettamente integrati nel nuovo contesto e rispondenti alle dinamiche richieste dalla nuova impostazione editoriale. I widget sono stati realizzati in collaborazione con Neodata.

Il sito della testata economico-finanziaria che si attesta in vetta alla classifica dei quotidiani italiani per affidabilità di Brand Trust del Digital News Report 2019 a cura del Reuters Institute, vanta oggi un'audience mensile media di circa 10 milioni di utenti unici (Audiweb marzo, il 22% della reach nazionale), per il 60% maschile e 40% femminile, core target 25-54, con elevati IC su 25-34, più di 6 minuti di navigazione media per utente, un tasso di fedeltà di lettura molto elevato sopra i 100 milioni di pagine fruite mediamente nel mese negli ultimi 3 mesi.

Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace

"Con il nuovo sito debutta una piattaforma digitale innovativa nei contenuti e nella tecnologia all'insegna della dinamicità, della flessibilità e soprattutto della maggiore velocità di caricamento sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista pubblicitario. Su questo secondo fronte abbiamo trovato in 4w MarketPlace il partner ideale per realizzare le soluzioni migliori da offrire al mercato in termini di viewability e ROI per i partner commerciali" commenta **Federico Silvestri, Direttore Generale di 24 ORE System**, la concessionaria del Gruppo 24 ORE.

"Siamo orgogliosi di poter annoverare Il Sole 24 Ore tra i siti del nostro network", afferma **Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace.** "Nel 2019 abbiamo voluto imprimere una forte accelerazione al potenziamento dell'offerta qualitativa di 4w e gli accordi raggiunti con diversi editori e con Il Sole 24 Ore oggi, rafforzano in maniera significativa la nostra capacità propositiva nei confronti del mercato".

Bliz contro estrema destra a Torino, perquisite sedi e abitazioni

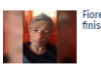
Mattarella all'Assemblea ABI nel centenario della sua costituzione

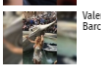
Raccomandato da outbrain

i più visti

NEWS FOTO VIDEO

Più visti del giorno | Più visti della settimana | Più visti del mese


Fiorello su RaiPlay: la mia vita finisce qui. Spero salti tutto


Valeria Marini fa il bagno nella Barcaccia: 550 euro di multa

Previsioni meteo per venerdì, 12 luglio

Salvini a Mineo, i manifestanti:

IN QUESTA IMMAGINE, MAX PATTANO, MARKETING MANAGER DI 4W MARKETPLACE

L'intervista 4w MarketPlace: creatività e tecnologia, un'alleanza perfetta

DAILYNET HA INCONTRATO IL MARKETING MANAGER MAX PATTANO, E CON LUI, IN OCCASIONE DELL'ASSEMBLEA ANNUALE DI UPA, A MILANO, CHE HA RIUNITO, COME DI CONSUETO, I PRINCIPALI SPENDER ITALIANI PER FARE IL PUNTO SUL MERCATO DELL'ADVERTISING A METÀ DEL 2019, HA ANALIZZATO RISULTATI, PROGRAMMI E NUOVI OBIETTIVI DELLA SOCIETÀ

6

L'intervista 4w MarketPlace: creatività e tecnologia, un'alleanza perfetta

DailyNet ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano, e con lui, in occasione dell'assemblea annuale di Upa, che ha riunito, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività

MAX PATTANO

Un lungo cammino quello di 4w, alla ricerca della migliore qualità dell'azione pubblicitaria, unita alla volontà di assicurare agli investitori il massimo dell'efficacia e della capacità di conversione. DailyNet ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano, e con lui, alla vigilia dell'assemblea annuale di Upa, che riunisce, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività.

SI È DA POCO CONCLUSO IL FESTIVAL INTERNAZIONALE DI CANNES, DOVE IL RUOLO DEL DIGITALE STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE. MA ANCHE IN UN APPUNTAMENTO COSÌ RILEVANTE, DI CREATIVITÀ SI È PARLATO DAVVERO POCO. COME MAI?

"Non mi stupisce. Forse perché, molto semplicemente, la creatività è in crisi. La disamina di questa condizione richiederebbe parecchio tempo, mi limito a tornare con la memoria a qualche decennio fa e all'esperienza indimenticabile di Carosello. Esisteva, in quel contesto televisivo, uno storytelling molto ricco che accompagnava lo spettatore verso il messaggio commerciale, non era il messaggio commerciale stesso. Aggiungo, che anche il "posizionamento" faceva la sua parte nel successo che tutti conosciamo: era inserito in un palinsesto ben determinato, con tempi precisi e una scansione regolare. L'impianto contenutistico-creativo risultava, così, adeguato a svolgere un ruolo anche di intrattenimento, al di là della pura comunicazione. Ebbene, con l'andare del tempo tutto questo si è perso, sacrificato sull'altare del Roi. Evidentemente tutto è cambiato e non c'è nessuna malinconia in questa mia riflessione, ne faccio una questione di opportunità perdute: il mercato è cambiato, la concorrenza, la modalità di comunicazione, i media. Il punto è che la questione del ritorno immediato sull'investimento tende a catalizzare ogni sforzo a discapito di qualsiasi contributo creativo. Emozionare, intrattenere, divertire richiedono tempo e investimenti ma sono anche gli ingredienti fondamentali in grado di produrre ricordo, ovvero l'asset trasportatore dello sviluppo e dell'affermazione di un brand."

QUINDI, NOTA ANCHE LEI UN CAMBIAMENTO DEI PARADIGMI CHE REGOLANO L'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE DI OGGI?

"Certo. A partire dalla modalità di fruizione,

Creatività e Tecnologia

che è diversa anche rispetto al recente passato. E le scelte avvengono anche sotto la spinta degli stessi brand. In conseguenza di questa volontà si affermano metalinguaggi più utili alla causa. Senza dimenticare che viviamo una fase storica dove proprio l'attenzione assume caratteristiche schizofreniche, davanti a un'offerta enorme, dove compiere una scelta, a volte, è davvero difficile. Questo problema riguarda da vicino anche i broadcaster, che pur disponendo di un vasto patrimonio di contenuti, sono poi in difficoltà nel trovare le modalità di contatto con i target desiderati. Ovviamente, l'avvento del digitale ha contribuito a produrre questo scenario, in cui il ruolo della tecnologia è diventato dominante e dove la rincorsa verso i numeri che corrispondono alle aspettative e agli obiettivi iniziali appare come elemento altrettanto essenziale. Dunque, come stupirsi se il discorso sulla creatività resta confinato in un angolo"?

COSA DOVREBBERO FARE, DUNQUE, LE MARCHE PER RITROVARE UNO SPAZIO IN UNA SIMILE DINAMICA?

"Dovrebbero tornare a pensare a strategie comunicative di più ampio respiro comprendendo chiaramente anche il digitale. Significa che le operazioni di comunicazione non dovrebbero esaurirsi, come spesso sta avvenendo, solo nel breve periodo. Del resto, è sempre una questione di obiettivi e di strategie. Potrei fare molti esempi in questo senso ma mi limito a ribadire che se l'attività di comunicazione si riduce a promuovere vantaggi possibili per i consumatori in relazione a una particolare offerta di breve periodo, è chiaro che la dimensione creativa viene penalizzata, anche dal punto di vista del linguaggio. Il contesto generale in cui le azioni comunicative si svolgono appare contrassegnato in misura evidente da necessità impellenti che si traducono nell'opportunità di aumentare velocemente il traffico, di ottenere una minima, rapida risposta, di un engagement repentino da parte dell'utente, di performance immediate".

MA QUALI SONO LE CAUSE CHE IMPONGONO QUESTO SISTEMA, QUESTA IMPRESSIONANTE VELOCITÀ CHE CARATTERIZZA TUTTO?

"Posso dire che ci troviamo in una fase di cambiamento gestionale del marketing aziendale, in cui i manager che guidano le attività legate alla comunicazione non sono nativi digitali, vivono un'età di mezzo. Quindi, conoscono molto bene tutti gli elementi in campo, sanno bene quanto sia importante la gestione dei dati nella comunicazione di oggi, curano l'ottimizzazione, hanno ben presente l'importanza del ruolo giocato da tutti gli strumenti tecnologici coinvolti. E la comunicazione sul digitale viene spesso affrontata con una visione prevalentemente connessa all'aspetto tecnologico, non integrata ai numerosi mezzi a disposizione. E l'utilizzo di tecnologia fine a sé stesso non porta da nessuna parte".

QUALE CONSIGLIO SI POTREBBE DARE?

"Senz'altro emerge la necessità di sperimentare di più. Di andare alla ricerca di nicchie che non si trovano analizzando audience approssimative. Così come è necessario un maggiore incrocio con l'attività dei centri media, tenendo sempre in conto tematiche altrettanto importanti in questa fase come la brand safety. Penso, sinteticamente, che non sia più sufficiente operare in chiave di planning su base dati in contesti pre-definiti".

MENTRE SUL FRONTE DELLA VOSTRA PROPOSTA, COME VI STATE MUOVENDO?

"Come sempre puntando sull'innovazione. In un piano di potenziamento qualitativo dell'inventory, nell'ultimo periodo spicca senz'altro la partnership con ANSA per la quale ci occupiamo della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affianchiamo la forza vendita sulle pianificazioni premium, rappresentandola presso le più grandi agenzie media. Tutto questo si concretizza in un modello fuori dagli schemi, dove, in pratica, non svolgiamo il ruolo della concessionaria né solo quello del network. Proprio questa ibridazione, con la possibilità di operare in esclusiva su alcuni fronti, ci dà la capacità di sfruttare al meglio una property premium, andando oltre la potenzialità di un network. Certo, lo sforzo da compiere con gli interlocutori pubblicitari è impegnativo, soprattutto per far comprendere la dualità di questo approccio e quanto possa essere proficuo sfruttare tutti i formati di cui disponiamo".

MA NATIVE È UNA PAROLA CHIAVE IN TUTTO QUESTO?

"Indubbiamente, siamo stati tra i primi attori in Italia a puntare sul native advertising, una soluzione ottimale per rispondere alle numerose questioni che riguardano il mondo della comunicazione digitale. La nostra capacità d'innovazione in questo ambito, l'anno scorso si è tradotta nella realizzazione del formato Video-Native, che si inserisce nel naturale flusso di fruizione dei contenuti da parte dell'utente, senza creare alcuna interruzione. Ciò che lo caratterizza è la funzione di coinvolgimento dato dal video e l'utilità nel percepito dell'utente per il messaggio testuale ed il suo posizionamento. Per raggiungere l'obiettivo il messaggio deve certamente avere determinate caratteristiche: essere chiaro, seguire il look-and-feel della pagina che lo ospita, evitare qualsiasi forma di

disturbo, di aggressività, di equivoco. Tutto questo crea la condizione più favorevole a intercettare l'utente nel momento e con la modalità più adatti, stimolando, così, una relazione positiva con il brand fino all'abbattimento di ogni forma di barriera razionale per entrare nella sfera dell'impulsività dell'azione".

CI SONO ALTRE INIZIATIVE DI PARTICOLARE SIGNIFICATO CHE HANNO RIGUARDATO QUESTA PRIMA PARTE DEL'ANNO IN CORSO?

"Abbiamo definito un importante accordo con OPQ, concessionaria di alcune testate quotidiane nel Nord Italia, che ci ha affidato la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi: L'Edation di tutti i siti dei quotidiani lombardi: L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco, La Provincia di Sondrio e Il Cittadino di Lodi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio. Questa acquisizione rappresenta, per noi, un arricchimento dell'inventory nella linea native, in particolare sul canale News. Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di impatto, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine. Ma non è tutto sul fronte dell'inventory: a giorni saremo pronti all'annuncio di un altro ingresso eccellente".

COME SI STA SVILUPPANDO L'IMPORTANTE RAPPORTO CON GLI EDITORI, UNA FETTA PARTICOLARMENTE DELICATA DEL MERCATO?

"Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione e offrendo tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. Grazie al fatto che aggreghiamo siti altamente qualificati e disponiamo di una tecnologia avanzata ed affidabile, ne valorizziamo il traffico con la pianificazione di campagne dei migliori brand, in stretta collaborazione con le agenzie media e con gli investitori pubblicitari".

QUALI SONO, INVECE, LE PRINCIPALI DIFFICOLTÀ, OLTRE A QUANTO ABBIAMO DESCRITTO ALL'INIZIO DI QUESTA INTERVISTA, CHE SI STANNO DELINEANDO IN QUESTA FASE?

"Spesso il nostro settore si concentra su determinati temi, anche importanti, ma purtroppo in maniera un po' pretestuosa. La brand safety e l'invulnerabilità dei dati, ad esempio, sono questioni serie e di importanza fondamentale del-

stioni serie e di importanza fondamentale della quali si è fatto un gran parlare. Si sono impostate strategie di planning apparentemente molto stringenti ma nella realtà si è continuato a favorire sempre e comunque contesti che, proprio per la natura del modello di business, hanno dimostrato di rappresentare quanto di più insicuro e vulnerabile nell'offerta del digital advertising. E ancora, se qualche tempo fa lo user generated content non godeva di buona fama, oggi gli investitori lo considerano un veicolo indispensabile e imprescindibile delle proprie strategie di comunicazione, a dispetto di qualsiasi considerazione sensata sulla brand safety. Più in generale, riguardo al mercato direi che, al di là di quello che ci dicono i numeri, mi sembra davvero "congelato", non sta esprimendo, certo, tutto il suo potenziale. Forse anche la fragilità politica del Paese contribuisce ad una posizione "statica ed attendista" delle aziende. Fatto sta che in un clima simile le aziende sono più propense a piccoli investimenti per qualche azione tattica, magari con gli OTT, piuttosto che all'impegno in operazioni di maggior respiro. Ora, tornando per un attimo, sull'aspetto creativo della comunicazione, resta il fatto che l'emozionalità della proposta pubblicitaria ha nel tempo assunto contorni sempre meno significativi; ci si limita a incursioni, per così dire, "quick and dirty", ma sono davvero rari gli episodi di creatività capace di produrre quell'immaginario ricco e coinvolgente che traduce il ricordo della marca in un'esperienza. I social network rischiano di ampliare questo effetto proprio per la loro natura, dove l'ambito creativo si dimostra estremamente codificato e limitato".

PER CITARE UNA PECULIARITÀ ESSENZIALE DELLA VOSTRA PROPOSTA, QUALE SCEGLIEREBBE?

"Direi la tecnologia proprietaria, affidabile, efficiente e duttile che ci permette customizzazioni molto veloci. E proprio grazie a questa estrema funzionalità possiamo dedicarci alla ricerca e sviluppo, andando ad indagare qualsiasi ambito per anticipare un futuro che, in pratica, è già qui. E penso alla comunicazione audio, al podcasting, alla realtà aumentata, alla blockchian, alla realtà virtuale, all'intelligenza artificiale. È chiaro che solo attraverso un meticoloso lavoro di ricerca e sperimentazione tutte queste opportunità potranno tradursi in strumenti accessibili e funzionali".

ULTIMA DOMANDA: POSSIAMO CITARE, FACENDO UN ELENCO COMUNQUE SINTETICO, TUTTI I VANTAGGI CHE UNO SPENDER, COME I TANTI CHE SARANNO PRESENTI ALL'ASSEMBLEA DI UPA, POSSONO SFRUTTARE IN UN RAPPORTO CON LA VOSTRA STRUTTURA?

"Ci provo. Ci piace presentarci come partner per la gestione di tutti i formati del digital adv su un'inventory importante e di qualità, un supporto tecnologico e gestionale a cui affidare con fiducia le proprie pianificazioni. Utilizziamo una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni tecnologiche del mercato per garantire sempre al brand il miglior risultato possibile. E tutto questo si accompagna alla capacità di assicurare un servizio di account dedicati all'analisi dei dati, all'ottimizzazione e all'armonizzazione delle pianificazioni desktop e mobile. Possiamo implementare strategie multi-piattaforma e multi-formato, in reservation come in programmatico. Per quanto riguarda l'inventory, i siti che la compongono sono attentamente selezionati secondo criteri qualitativi ben definiti ed è caratterizzata da una totale trasparenza".

L'opinione

BRAND SAFETY, PERCHÉ È PIÙ CHE MAI IMPORTANTE

DI MASSIMO PATTANO, MARKETING MANAGER DI 4W MARKETPLACE

IN UN SETTORE ANCORA PIUTTOSTO CAOTICO, GLI INVESTITORI PUBBLICITARI CHIEDONO A GRAN VOCE CONTESTI DI QUALITÀ CHE LI METTANO AL RIPARO DA DETERMINATI RISCHI

Il web rappresenta sicuramente un luogo dalle infinite opportunità, ma l'investitore pubblicitario lo vive anche come un territorio pieno di insidie del quale non può fare a meno. Prospettiva comprensibile, questa, per tutto ciò che abbiamo visto accadere negli anni nel digital advertising e che ha fatto emergere sempre più chiaramente la necessità di dare ordine e fare chiarezza sui processi e i meccanismi che regolano, o non regolano, il settore.

La qualità del contesto dove esporre la marca è il primo requisito che i brand ricercano, associando la qualità del media ai concetti di protezione e sicurezza della propria immagine. Ma sul web non è così semplice e i brand stessi fanno fatica a essere coerenti con questa necessità investendo a piene mani anche su strumenti in completa antitesi. Per esempio, per anni gli UGC hanno rappresentato un vero e proprio incubo per i brand, attenti alla propria immagine e preoccupati dalle eventuali recensioni negative degli utenti. Poi, la rapida evoluzione di questo fenomeno ha portato i brand a ritenere che proprio la generazione di contenuti da parte degli utenti potesse essere uno strumento potentissimo di conquista dell'audience. Nonostante i numerosi incidenti di percorso, più o meno gravi, dalla propagazione di contenuti offensivi fino alla diffusione dei dati personali, tutt'oggi le marche investono su questi strumenti per acquisire audience e consenso, consapevoli dei rischi che minano la propria reputazione, ma nella convinzione che non se ne possa fare a meno.

Detto questo, in un settore ancora piuttosto caotico, gli investitori pubblicitari chiedono a gran voce contesti di qualità che li mettano al riparo da determinati rischi. Un valido strumento per individuare ed evitare contesti pericolosi è sicuramente rappresentato da piattaforme automatiche come per esempio IAS o Moat. Ma si tratta solo di una tessera di un puzzle ben più complesso nel quale gli automatismi sono, sì, di grande aiuto, ma il contributo più significativo deriva da un'attività di analisi più ampia e approfondita.

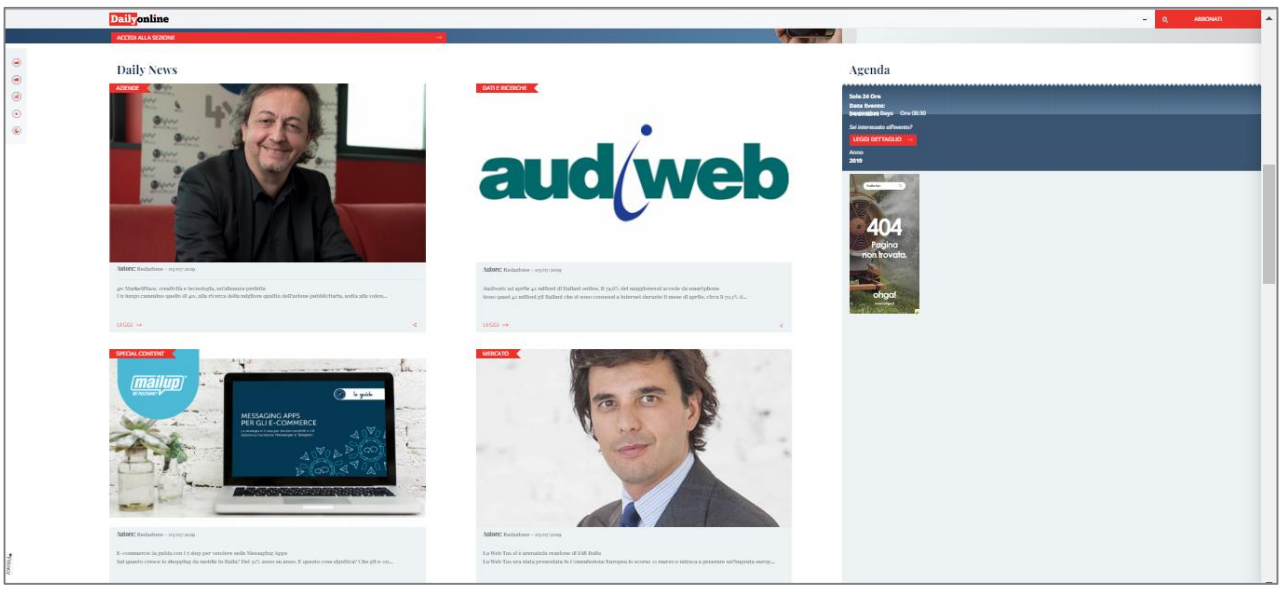
Per un network come 4w, la qualità dell'inventory è una caratteristica fondamentale, che ci ha consentito di essere riconosciuti tra i player di riferimento del mercato. In 4w sappiamo che un sistema qualitativo realmente affidabile si può ottenere solamente associando alle piattaforme un costante lavoro di analisi manuale.

C'è poi un aspetto della brand safety che riguarda i formati pubblicitari. Nonostante ciò che stabiliscono le varie coalizioni in tema di rispetto dell'utente, gli investitori talvolta cedono ancora volentieri alla tentazione dei formati impattanti. L'efficacia della comunicazione pubblicitaria passa attraverso lo stimolo dell'interesse e la capacità di coinvolgimento quindi, oltre ovviamente alla creatività, fondamentali sono i formati che non dovranno essere aggressivi per proteggere il brand dall'associazione con esperienze fastidiose per l'utente. 4w ha sempre lavorato in questa direzione e, forte della propria esperienza con gli Annunci Native, offre formati per l'awareness come Skin e Video, soluzioni comunicative ideali, sempre in contesti di inventory sicuri e protetti.

IL CONSIGLIO

Secondo Massimo Pattano (nella foto sopra), per perseguire la brand safety gli investitori devono considerare non solo la qualità dell'inventory, ma anche dei formati adv

3 luglio 2019 – DailyOnline HomePage



4w MarketPlace, creatività e tecnologia, un'alleanza perfetta

Autore: Redazione

h 19.09 - 03/07/2019

Max Pattano

DailyNet ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano, e con lui, in occasione dell'assemblea annuale di Upa, che ha riunito, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività

Un lungo cammino quello di 4w, alla ricerca della migliore qualità dell'azione pubblicitaria, unita alla volontà di assicurare agli investitori il massimo dell'efficacia e della capacità di conversione. **DailyNet ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano**, e con lui, alla vigilia dell'assemblea annuale di Upa, che riunisce, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività.

Si è da poco concluso il Festival Internazionale di Cannes, dove il ruolo del digitale sta diventando sempre più importante. Ma anche in un appuntamento così rilevante, di creatività si è parlato davvero poco. Come mai?

"Non mi stupisce. Forse perché, molto semplicemente, la creatività è in crisi. La disamina di questa condizione richiederebbe parecchio tempo, mi limito a tornare con la memoria a qualche decennio fa e all'esperienza indimenticabile di Carosello. Esisteva, in quel contesto televisivo, uno storytelling molto ricco che accompagnava lo spettatore verso il messaggio commerciale, non era il messaggio commerciale stesso. Aggiungo, che anche il "posizionamento" faceva la sua parte nel successo che tutti conosciamo: era inserito in un palinsesto ben determinato, con tempi precisi e una scansione regolare. L'impianto contenutistico-creativo risultava, così, adeguato a svolgere un ruolo anche di intrattenimento, al di là della pura comunicazione. Ebbene, con l'andare del tempo tutto questo si è perso, sacrificato sull'altare del Roi. Evidentemente tutto è cambiato e non c'è nessuna malinconia in questa mia riflessione, ne faccio una questione di opportunità perdute: il mercato è cambiato, la concorrenza, la modalità di comunicazione, i media. Il punto è che la questione del ritorno immediato sull'investimento tende a catalizzare ogni sforzo a discapito di qualsiasi contributo creativo. Emozionare, intrattenere, divertire richiedono tempo e investimenti ma sono anche gli ingredienti fondamentali in grado di produrre ricordo, ovvero l'asset trasportatore dello sviluppo e dell'affermazione di un brand".

Quindi, nota anche lei un cambiamento dei paradigmi che regolano l'attività di comunicazione di oggi?

"Certo. A partire dalla modalità di fruizione, che è diversa anche rispetto al recente passato. E le scelte avvengono anche sotto la spinta degli stessi brand. In conseguenza di questa volontà si affermano metalinguaggi più utili alla causa. Senza dimenticare che viviamo una fase storica dove proprio l'attenzione assume caratteristiche schizofreniche, davanti a un'offerta enorme, dove compiere una scelta, a volte, è davvero difficile. Questo problema riguarda da vicino anche i broadcaster, che pur disponendo di un vasto patrimonio di contenuti, sono poi in difficoltà nel trovare le modalità di contatto con i target desiderati. Ovviamente, l'avvento del digitale ha contribuito a produrre questo scenario, in cui il ruolo della tecnologia è diventato dominante e dove la rincorsa verso i numeri che corrispondono alle aspettative e agli obiettivi iniziali appare come elemento altrettanto essenziale. Dunque, come stupirsi se il discorso sulla creatività resta confinato in un angolo?"

Cosa dovrebbero fare, dunque, le marche per ritrovare uno spazio in una simile dinamica?

"Dovrebbero tornare a pensare a strategie comunicative di più ampio respiro comprendendo chiaramente anche il digitale. Significa che le operazioni di comunicazione non dovrebbero esaurirsi, come spesso sta avvenendo, solo nel breve periodo. Del resto, è sempre una questione di obiettivi e di strategie. Potrei fare molti esempi in questo senso ma mi limito a ribadire che se l'attività di comunicazione si riduce a promuovere vantaggi possibili per i consumatori in relazione a una particolare offerta di breve periodo, è chiaro che la dimensione creativa viene penalizzata, anche dal punto di vista del linguaggio. Il contesto generale in cui le azioni comunicative si svolgono appare contrassegnato in misura evidente da necessità impellenti che si traducono nell'opportunità di aumentare velocemente il traffico, di ottenere una minima, rapida risposta, di un engagement repentino da parte dell'utente, di performance immediate".

Ma quali sono le cause che impongono questo sistema, questa impressionante velocità che caratterizza tutto?

"Posso dire che ci troviamo in una fase di cambiamento gestionale del marketing aziendale, in cui i manager che guidano le attività legate alla comunicazione non sono nativi digitali, vivono un'età di mezzo. Quindi, conoscono molto bene tutti gli elementi in campo, sanno bene quanto sia importante la gestione dei dati nella comunicazione di oggi, curano l'ottimizzazione, hanno ben presente l'importanza del ruolo giocato da tutti gli strumenti tecnologici coinvolti. E la comunicazione sul digitale viene spesso affrontata con una visione prevalentemente connessa all'aspetto tecnologico, non integrata ai numerosi mezzi a disposizione. E l'utilizzo di tecnologia fine a sé stesso non porta da nessuna parte".

Quale consiglio si potrebbe dare, allora?

"Senz'altro emerge la necessità di sperimentare di più. Di andare alla ricerca di nicchie che non si trovano analizzando audience approssimative. Così come è necessario un maggiore incrocio con l'attività dei centri media, tenendo sempre in conto tematiche altrettanto importanti in questa fase come la brand safety. Penso, sinteticamente, che non sia più sufficiente operare in chiave di planning su base dati in contesti pre-definiti".

E sul fronte della vostra proposta, come vi state muovendo?

"Come sempre puntando sull'innovazione. In un piano di potenziamento qualitativo dell'inventory, nell'ultimo periodo spicca senz'altro la partnership con ANSA per la quale ci occupiamo della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affianchiamo la forza vendita sulle pianificazioni premium, rappresentandola presso le più grandi agenzie media. Tutto questo si concretizza in un modello fuori dagli schemi, dove, in pratica, non svolgiamo il ruolo della concessionaria né solo quello del network. Proprio questa ibridazione, con la possibilità di operare in esclusiva su alcuni fronti, ci dà la capacità di sfruttare al meglio una property premium, andando oltre la potenzialità di un network. Certo, lo sforzo da compiere con gli interlocutori pubblicitari è impegnativo, soprattutto per far comprendere la dualità di questo approccio e quanto possa essere proficuo sfruttare tutti i formati di cui disponiamo".

Ma Native è una parola chiave in tutto questo?

"Indubbiamente, siamo stati tra i primi attori in Italia a puntare sul native advertising, una soluzione ottimale per rispondere alle numerose questioni che riguardano il mondo della comunicazione digitale. La nostra capacità d'innovazione in questo ambito, l'anno scorso si è tradotta nella realizzazione del formato VideoNative, che si inserisce nel naturale flusso di fruizione dei contenuti da parte dell'utente, senza creare alcuna interruzione. Ciò che lo caratterizza è la funzione di coinvolgimento dato dal video e l'utilità nel percepito dell'utente per il messaggio testuale ed il suo posizionamento. Per raggiungere l'obiettivo il messaggio deve certamente avere determinate caratteristiche: essere chiaro, seguire il look-and-feel della pagina che lo ospita, evitare qualsiasi forma di disturbo, di aggressività, di equivoco. Tutto questo crea la condizione più favorevole a intercettare l'utente nel momento e con la modalità più adatti, stimolando, così, una relazione positiva con il brand fino all'abbattimento di ogni forma di barriera razionale per entrare nella sfera dell'impulsività dell'azione".

Ci sono altre iniziative di particolare significato che hanno riguardato questa prima parte del'anno in corso?

"Abbiamo definito un importante accordo con OPQ, concessionaria di alcune testate quotidiane nel Nord Italia, che ci ha affidato la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi: L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco, La Provincia di Sondrio e Il Cittadino di Lodi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio. Questa acquisizione rappresenta, per noi, un arricchimento dell'inventory nella linea native, in particolare sul canale News. Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di impatto, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine. Ma non è tutto sul fronte dell'inventory: a giorni saremo pronti all'annuncio di un altro ingresso eccellente".

Come si sta sviluppando l'importante rapporto con gli editori, una fetta particolarmente delicata del mercato?

"Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione e offrendo tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. Grazie al fatto che aggreghiamo siti altamente qualificati e disponiamo di una tecnologia avanzata ed affidabile, ne valorizziamo il traffico con la pianificazione di campagne dei migliori brand, in stretta collaborazione con le agenzie media e con gli investitori pubblicitari".

Quali sono, invece, le principali difficoltà, oltre a quanto abbiamo descritto all'inizio di questa intervista, che si stanno delineando in questa fase sul mercato?

"Spesso il nostro settore si concentra su determinati temi, anche importanti, ma purtroppo in maniera un po' pretestuosa. La brand safety e l'invulnerabilità dei dati, ad esempio, sono questioni serie e di importanza fondamentale della quali si è fatto un gran parlare. Si sono impostate strategie di planning apparentemente molto stringenti ma nella realtà si è continuato a favorire sempre e comunque contesti che, proprio per la natura del modello di business, hanno dimostrato di rappresentare quanto di più insicuro e vulnerabile nell'offerta del digital advertising. E ancora, se qualche tempo fa lo user generated content non godeva di buona fama, oggi gli investitori lo considerano un veicolo indispensabile e imprescindibile delle proprie strategie di comunicazione, a dispetto di qualsiasi considerazione sensata sulla brand safety. Più in generale, riguardo al mercato direi che, al di là di quello che ci dicono i numeri, mi sembra davvero "congelato", non sta esprimendo, certo, tutto il suo potenziale. Forse anche la fragilità politica del Paese contribuisce ad una posizione "statica ed attendista" delle aziende. Fatto sta che in un clima simile le aziende sono più propense a piccoli investimenti per qualche azione tattica, magari con gli OTT, piuttosto che all'impegno in operazioni di maggior respiro. Ora, tornando per un attimo, sull'aspetto creativo della comunicazione, resta il fatto che l'emozionalità della proposta pubblicitaria ha nel tempo assunto contorni sempre meno significativi; ci si limita a incursioni, per così dire, "quick and dirty", ma sono davvero rari gli episodi di creatività capace di produrre quell'immaginario ricco e coinvolgente che traduce il ricordo della marca in un'esperienza. I social network rischiano di ampliare questo effetto proprio per la loro natura, dove l'ambito creativo si dimostra estremamente codificato e limitato".

Per citare una peculiarità essenziale della vostra proposta, quale sceglierebbe?

"Direi la tecnologia proprietaria, affidabile, efficiente e duttile che ci permette customizzazioni molto veloci. E proprio grazie a questa estrema funzionalità possiamo dedicarci alla ricerca e sviluppo, andando ad indagare qualsiasi ambito per anticipare un futuro che, in pratica, è già qui. E penso alla comunicazione audio, al podcasting, alla realtà aumentata, alla blockchian, alla realtà virtuale, all'intelligenza artificiale. È chiaro che solo attraverso un meticoloso lavoro di ricerca e sperimentazione tutte queste opportunità potranno tradursi in strumenti accessibili e funzionali".

Ultima domanda: possiamo citare, facendo un elenco comunque sintetico, tutti i vantaggi che uno spender, come i tanti che saranno presenti all'assemblea di Upa, possono sfruttare in un rapporto con la vostra struttura?

"Ci provo. Ci piace presentarci come partner per la gestione di tutti i formati del digital adv su un'inventory importante e di qualità, un supporto tecnologico e gestionale a cui affidare con fiducia le proprie pianificazioni. Utilizziamo una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni tecnologiche del mercato per garantire sempre al brand il miglior risultato possibile. E tutto questo si accompagna alla capacità di assicurare un servizio di account dedicati all'analisi dei dati, all'ottimizzazione e all'armonizzazione delle pianificazioni desktop e mobile. Possiamo implementare strategie multi-piattaforma e multi-formato, in reservation come in programmatico. Per quanto riguarda l'inventory, i siti che la compongono sono attentamente selezionati secondo criteri qualitativi ben definiti ed è caratterizzata da una totale trasparenza".

L'intervista 4w MarketPlace Creatività e tecnologia, un'alleanza perfetta

di **Daniele Bologna**

DailyMagazine ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano, e con lui, alla vigilia dell'assemblea annuale di Upa, che riunisce, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività

Un lungo cammino alla ricerca della migliore qualità dell'azione pubblicitaria che si unisce alla volontà di assicurare agli investitori il massimo dell'efficacia e della capacità di conversione. Tutti elementi che caratterizzano oggi l'attività di 4w. DailyMagazine ha incontrato il Marketing Manager Max Pattano, e con lui, alla vigilia dell'assemblea annuale di Upa, che riunisce, come di consueto, i principali spender italiani per fare il punto sul mercato dell'advertising, ha analizzato risultati, programmi e nuovi obiettivi della società. Partendo da un punto di vista critico che riguarda proprio l'andamento attuale del mercato: la creatività.

Si è appena concluso il Festival Internazionale di Cannes, dove il ruolo del digitale sta diventando sempre più importante. Ma anche in un appuntamento così rilevante, di creatività si è parlato davvero poco. Come mai?

"Non mi stupisce. Forse perché, molto semplicemente, la creatività è in crisi. La disamina di questa condizione richiederebbe parecchio tempo, mi limito a tornare con la memoria a qualche decennio fa e all'esperienza indimenticabile di Carosello. Esisteva, in quel contesto televisivo, uno storytelling molto ricco che accompagnava lo spettatore verso il messaggio commerciale, non era il messaggio commerciale stesso. Aggiungo, che anche il "posizionamento" faceva la sua parte nel successo che tutti conosciamo: era inserito in un palinsesto ben determinato, con tempi precisi e una scansione regolare. L'impianto contenutistico-creativo risultava, così, adeguato a svolgere un ruolo anche di intrattenimento, al di là della pura comunicazione. Ebbene, con l'andare del tempo tutto questo si è perso, sacrificato sull'altare del Roi. Evidentemente tutto è cambiato e non c'è nessuna malinconia in questa mia riflessione, ne faccio una questione di opportunità perdute: il mercato è cambiato, la concorrenza, la modalità di comunicazione, i media. Il punto è che la questione del ritorno immediato sull'investimento tende a catalizzare ogni sforzo a discapito di qualsiasi contributo creativo. Emozionare, intrattenere, divertire richiedono tempo e investimenti ma sono anche gli ingredienti fondamentali in grado di produrre ricordo, ovvero l'asset trasportatore dello sviluppo e dell'affermazione di un brand."

Quindi nota anche lei un cambiamento dei paradigmi che regolano l'attività di comunicazione di oggi?

"Certo. A partire dalla modalità di fruizione, che è diversa anche rispetto al recente passato. E le scelte avvengono anche sotto la spinta degli stessi brand. In conseguenza di questa volontà si affermano metalinguaggi più utili alla causa. Senza dimenticare che viviamo una fase storica dove proprio l'istantaneità

AL RECENTE FESTIVAL DELLA PUBBLICITÀ DI CANNES SI È PARLATO POCO DI CREATIVITÀ. IN QUESTA INTERVISTA, MAX PATTANO, MARKETING MANAGER DI 4W MARKETP'LACE PROVA A INDAGARE LE RAGIONI DI UNA STRANA DIMENTICANZA

ne assume caratteristiche schizofreniche, davanti a un'offerta enorme, dove compiere una scelta, a volte, è davvero difficile. Questo problema riguarda da vicino anche i broadcaster, che pur disponendo di un vasto patrimonio di contenuti, sono poi in difficoltà nel trovare le modalità di contatto con i target desiderati. Ovviamente, l'avvento del digitale ha contribuito a produrre questo scenario, in cui il ruolo della tecnologia è diventato dominante e dove la rincorsa verso i numeri che corrispondono alle aspettative e agli obiettivi iniziali appare come elemento altrettanto essenziale. Dunque, come stupirsi se il discorso sulla creatività resta confinato in un angolo?"

Cosa dovrebbero fare, dunque, le marche per ritrovare uno spazio in una simile dinamica?

"Dovrebbero tornare a pensare a strategie comunicative di più ampio respiro comprendendo chiaramente anche il digitale. Significa che le operazioni di comunicazione non dovrebbero esaurirsi, come spesso sta avvenendo, solo nel breve periodo. Del resto, è sempre una questione di obiettivi e di strategie. Potrei fare molti esempi in questo senso ma mi limito a ribadire che se l'attività di comunicazione si riduce a promuovere vantaggi possibili per i consumatori in relazione a una particolare offerta di breve periodo, è chiaro che la dimensione creativa viene penalizzata, anche dal punto di vista del linguaggio. Il contesto generale in cui le azioni comunicative si svolgono appare contrassegnato in misura evidente da necessità impellenti che si traducono nell'opportunità di aumentare velocemente il traffico, di ottenere una minima, rapida risposta, di un engagement repentino da parte dell'utente, di performance immediate".

Ma quali sono le cause che impongono questo sistema, questa impressionante velocità che caratterizza tutto?

"Posso dire che ci troviamo in una fase di cambiamento gestionale del marketing aziendale, in cui i manager che guidano le attività legate alla comunicazione non sono nativi digitali, vivono un'età di mezzo. Quindi, conoscono molto bene tutti gli elementi in campo, sanno bene quanto sia importante la gestione dei dati nella comunicazione di oggi, curano l'ottimizzazione, hanno ben presente l'importanza del ruolo giocato da tutti gli strumenti tecnologici coinvolti. Ma la comunicazione sul digitale viene spesso affrontata con una visione prevalentemente connessa all'aspetto tecnologico, non integrata ai numerosi mezzi a disposizione. Ma l'utilizzo di tecnologia fine a sé stesso non porta da nessuna parte".

Quale consiglio si potrebbe dare, allora?

"Serve altro: emerge la necessità di sperimentare di più. Di andare alla ricerca di nicchie che non si trovano analizzando audience approssimative. Così come è necessario un maggiore incrocio con l'attività dei centri media, tenendo sempre in conto tematiche altrettanto importanti in questa fase come la brand safety. Penso, sinteticamente, che non sia più sufficiente operare in chiave di planning su base dati in contesti pre-definiti".

MAX PATTANO

E sul fronte della vostra proposta, come vi state muovendo?

"Come sempre puntando sull'innovazione. In un piano di potenziamento qualitativo dell'inventory, nell'ultimo periodo spicca senz'altro la partnership con ANSA per la quale ci occupiamo in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affianchiamo, sempre in esclusiva, la forza vendite sulle pianificazioni premium. Tutto questo rappresenta un modello fuori dagli schemi, dove, in pratica, non svolgiamo il ruolo della concessionaria né solo quello del network. Proprio questa ibridazione, con la possibilità di operare in esclusiva, ci dà la capacità di sfruttare al meglio una property premium, andando oltre la potenzialità di un network. Certo, lo sforzo da compiere con gli interlocutori pubblicitari è impegnativo, soprattutto per far comprendere la dualità di questo approccio e quanto possa essere proficuo sfruttare tutti i formati di cui disponiamo".

Ma Native è una parola chiave in tutto questo?

"Indubbiamente, siamo stati tra i primi attori in Italia a puntare sul native advertising, una soluzione ottimale per rispondere alle numerose questioni che riguardano il mondo della comunicazione digitale. La nostra capacità d'innovazione in questo ambito, l'anno scorso si è tradotta nella realizzazione del formato VideoNative, che si inserisce nel naturale flusso di fruizione dei contenuti da parte dell'utente, senza creare alcuna interruzione. Ciò che lo caratterizza è la funzione di coinvolgimento dato dal video e l'utilità nel percepito dell'utente per il messaggio testuale ed il suo posizionamento. Per raggiungere l'obiettivo il messaggio deve certamente avere determinate caratteristiche essere chiaro, seguire il look-and-feel della ▸

Creatività e Tecnologia

pagina che lo capita, evitare qualsiasi forma di disturbo, di aggressività, di equivoco. Tutto questo crea la condizione più favorevole a intercettare l'utente nel momento e con la modalità più adatti, stimolando, così, una relazione positiva con il brand fino all'abbattimento di ogni forma di barriera razionale per entrare nella sfera dell'impulsività dell'azione".

Ci sono altre iniziative di particolare significato che hanno riguardato questa prima parte del 2019?

"Abbiamo definito un importante accordo con OPQ, concessionaria di alcune testate quotidiane nel Nord Italia, che ci ha affidato la gestione in esclusiva degli spazi di contenuti recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi: L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco, La Provincia di Sondrio e Il Cittadino di Lodi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio. Questa acquisizione rappresenta, per noi, un arricchimento dell'inventory nella linea native, in particolare sul canale News. Per il progetto contenuti recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di impatto, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine. Ma non è tutto sul fronte dell'inventory: a giorni saremo pronti all'annuncio di un altro ingresso eccellente".

Come si sta sviluppando l'importante rapporto con gli Editori, una fetta particolarmente delicata del mercato?

"Con gli editori dal nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione e offrendo tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. Grazie al fatto che aggreghiamo siti altamente qualificati e disponiamo di una tecnologia avanzata ed affidabile, ne valorizziamo il traffico con la pianificazione di campagne dei migliori brand, in stretta collaborazione con le agenzie media e con gli investitori pubblicitari".

Quali sono, invece, le principali difficoltà, oltre a quanto abbiamo descritto all'inizio di questa intervista, che si stanno delineando in questa fase sul mercato?

"Spesso il nostro settore si concentra su determinati temi, anche importanti, ma purtroppo in maniera un po' pretestuosa. La brand safety e l'invulnerabilità dei dati, ad esempio, sono questioni serie e di importanza fondamentale dalle quali si è fatto un gran parlare. Si sono impostate strategie di planning apparentemente molto stringenti ma nella realtà si è continuato a favorire sempre e comunque contesti che, proprio per la natura del modello di business, hanno dimostrato di rappresentare quanto di più insicuro e vulnerabile nell'offerta del digital advertising. E ancora, se qualche tempo fa lo user generated content non godeva di buona fama, oggi gli investitori lo considerano un veicolo indispensabile e imprescindibile delle proprie strategie di comunicazione, a dispetto di qualsiasi considerazione sensata sulla brand safety. Più in generale, riguardo al mercato direi che, al di là di quello che ci dicono i numeri, mi sembra davvero "congelato", non sta esprimendo, certo, tutto il suo potenziale. Forse anche la fragilità politica del Paese contribuisce ad una posizione "statica ed attendista" dalla azienda. Fatto sta che in un clima simile le aziende sono più propense a piccoli investimenti per qualche azione tattica, magari con gli OTT, piuttosto che all'impegno in operazioni di maggior respiro. Ora, tornando per un attimo sull'aspetto creativo della comunicazione, resta il fatto che l'emozionalità della proposta pubblicitaria ha nel tempo assunto contorni sempre meno significativi; ci si limita a incursioni, per così dire, "quick and dirty", ma sono davvero rari gli episodi di creatività capace di produrre quell'immaginario ricco e coinvolgente che traduce il ricordo della marca in un'esperienza. I social network rischiano di ampliare questo effetto proprio per la loro natura, dove l'ambito creativo si dimostra estremamente codificato e limitato."

Per citare una peculiarità essenziale della vostra proposta, quale scegliereste?

"Direi la tecnologia proprietaria, affidabile, efficiente e duttile che ci permette customizzazioni molto veloci. E proprio grazie a questa estrema funzionalità possiamo dedicarci alla ricerca e sviluppo, andando ad indagare qualsiasi ambito per anticipare un futuro che, in pratica, è già qui. E penso alla comunicazione audio, al podcasting, alla realtà aumentata, alla blockchain, alla realtà virtuale, all'intelligenza artificiale. È chiaro che solo attraverso un meticoloso lavoro di ricerca e sperimentazione tutte queste opportunità potranno tradursi in strumenti accessibili e funzionali".

Ultima domanda: possiamo citare, facendo un elenco comunque sintetico, tutti i vantaggi che uno spender, come i tanti che saranno presenti all'assemblea di Upa, possono sfruttare in un rapporto con la vostra struttura?

"Ci provo. Ci piace presentarci come partner per la gestione di tutti i formati del digital adv su un'inventory importante e di qualità, un supporto tecnologico e gestionale a cui affidare con fiducia le proprie pianificazioni. Utilizziamo una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni tecnologiche del mercato per garantire sempre al brand il miglior risultato possibile. E tutto questo si accompagna alla capacità di assicurare un servizio di account dedicati all'analisi dei dati, all'ottimizzazione e all'armonizzazione delle pianificazioni desktop e mobile. Possiamo implementare strategie multi-piattaforma e multi-formato, in reservation come in programmatico. Per quanto riguarda l'inventory, i siti che la compongono sono attentamente selezionati secondo criteri qualitativi ben definiti ed è caratterizzata da una totale trasparenza".

1 luglio 2019 – YouMark, speciale Innovation & Creativity,
NL + sito

INTERACTIVE

4w / Massimo Pattano: Ipotizzare i futuri sviluppi della tecnologia per applicarli ai media

1 Luglio 2019

"**La creatività è centrale nella comunicazione pubblicitaria. Questo è un fatto noto e ampiamente dibattuto, tanto quanto la necessità che le agenzie creative pensino al web utilizzando metalinguaggi diversi rispetto a quelli utilizzati sui media classici.** Un certo cambiamento di approccio si sta lentamente verificando, direi soprattutto dettato dalle esigenze di fruizione dei social". Così inizia a parlare Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w, che poi prosegue: "La creatività ha un potenziale prorompente, un'energia generatrice senza la quale non ci sarebbe innovazione. E' sempre da un contributo umano che deriva la creatività necessaria all'innovazione tecnologica e 4w è fortemente connotata proprio da questi due elementi: la tecnologia e il valore umano".

Un abbinamento ambizioso da perseguire, non crede?

Difficile eguagliare i grandi inventori della storia perciò, a nostro modo di vedere, l'innovazione deve essere costruita passo dopo passo, con studio, impegno, spirito di iniziativa, magari partendo da ciò che si ha già a disposizione. Per spiegare che cosa intendo, faccio un esempio concreto che riguarda 4w: siamo partiti dalla considerazione che una piattaforma che trasporta contenuti pubblicitari può allo stesso modo trasportare qualsiasi tipo di contenuto. Quindi abbiamo elaborato un modello d'offerta che prevede la possibilità di mostrare contenuti specifici a determinati cluster d'utenza differenziati in base, ad esempio, alle azioni compiute durante la navigazione, oppure alle aree navigate sul sito. Questo significa far esprimere la tecnologia in maniera creativa, sfruttandone il potenziale.

In che modo si riescono a far esprimere le tecnologie creativamente?

Attraverso gli strumenti a disposizione si possono creare funzionalità, applicazioni in ambiti differenti, nuovi formati, processi innovativi e tanto altro. 4w ad esempio ha implementato anni fa un sistema di pagamento automatizzato degli editori che partecipano al network (ed è tutt'oggi tra i rari player a disporne). Creiamo formati custom, abbiamo personalizzato un ad-server e un player video secondo le necessità espresse dal mercato, rispondiamo dinamicamente alle esigenze degli investitori, in continuo cambiamento. Questo è sicuramente un vantaggio anche dovuto al fatto che siamo una realtà snella e indipendente, con un proprio centro di sviluppo tecnologico, efficiente e dedicato. Un altro esempio significativo, attinente alla tecnologia nell'advertising, è stato la realizzazione del formato Video-Native, nato da uno spunto creativo che vedeva insieme awareness e performance come soluzione ideale per determinate esigenze evolute di comunicazione. Oltre alla realizzazione del formato, in un breve tempo abbiamo potuto coinvolgere nel progetto un gruppo di editori che ha costituito il volume e la potenzialità di inventory necessari al completamento di un'offerta interessante per gli investitori.

Ma non c'è il rischio di produrre soluzioni fini a sé stesse, non apprezzate dalle audience?

Fino a non molto tempo fa, la creatività nella comunicazione online si esprimeva soprattutto nella realizzazione dei formati più fantasiosi, il più impattanti e invasivi possibile. In effetti, si è trattato anche in quel caso di una fase di innovazione, che però ha fortunatamente chiuso il suo ciclo, dopo aver sperimentato i risultati negativi che hanno portato fino all'utilizzo degli ad-blocking da parte degli utenti. Sia per il tipo di approccio che abbiamo verso il mercato, sia per la lunga esperienza nel settore, ipotizzare sviluppi futuri della tecnologia applicata al media è un esercizio per noi costante. Negli scenari di un prossimo futuro vedo la comunicazione evolversi in tante direzioni: il comparto audio, ad esempio, sta crescendo notevolmente e il contenuto funge da traino per creare le basi di diffusione di una comunicazione di brand, dove gli elementi della marca partecipino in modo dinamico a completare lo storytelling. Anche i podcast, quindi le opportunità per gli audio-roll, crescono ma è necessaria una forte componente creativa per far si che diventino davvero interessanti per l'utente in un'epoca in cui lo streaming ha preso largamente piede.

Guardando avanti, che cosa vede tra gli sviluppi futuri?

Nel futuro di 4w ci saranno sicuramente evoluzioni importanti in ambito Video e Native. Pensiamo ad una più ampia distribuzione di applicazioni AR/VR dove tutti, con strumenti semplici e funzionali, possano fruire di queste tecnologie e dove il contenuto sposi la filosofia del product placement. Sul fronte Native, la ricerca è costante e va verso una forma sempre più evoluta di raccomandation, per individuare in maniera puntuale gli utenti potenzialmente più interessati al messaggio della marca con una redemption sempre migliore. Anche sul fronte dell'inventory la nostra ricerca creativa verso l'innovazione non si esaurisce: il nostro maggior impegno è per riuscire a garantire una monetizzazione adeguata a tutti gli spazi di qualità che gestiamo, oltre a rendere la piattaforma di accesso al network sempre più ricca e di maggior supporto agli editori.

Mercato
4w MarketPlace prende in gestione le inventory di content recommendation dei siti di OPQ

Mercato 4w MarketPlace prende in gestione le inventory di content recommendation dei siti di OPQ

Per il progetto content recommendation della concessionaria è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget

OPQ, concessionaria di alcune fra le più importanti testate quotidiane nel Nord Italia, affida a 4w MarketPlace la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi, ovvero L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco, La Provincia di Sondrio e Il Cittadino di Lodi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio, con sezioni di economia, sport, spettacolo, che conta un totale di 50 milioni di pagine viste e oltre 4 milioni di utenti unici mensili. Le due realtà collaborano da anni per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie. Questa acquisizione rappresenta per 4w MarketPlace un ulteriore arricchimento della propria inventory nella linea Native, in particolare sul canale News, che storicamente ha portato il network ad affermarsi sul mercato italiano e che include siti di qualità a diffusione locale e nazionale. Ma non solo: le sezioni tematiche dei siti offrono un importante accesso a target specifici interessanti, oltre che all'attualità del proprio territorio, come lo sport, il turismo, gli eventi e l'economia.

UN NUOVO FORMATO DEDICATO AL PROGETTO

Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di sicuro impatto, che mantiene le caratteristiche del native advertising nel rispetto della fruizione dell'utente e con una capacità comunicativa che combina testo e immagine. Questo nuovo progetto è stato realizzato in partnership con Neodata, che ha curato la realizzazione del widget. "Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti - afferma Roberto Barberis, Ceo di 4w MarketPlace -. Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione con tutto il supporto necessario per poter ottenere i migliori risultati. I siti di OPQ rappresentano testate di indubbia qualità che si inseriscono perfettamente nel nostro network, un ambiente selezionato al quale i brand si affidano in totale sicurezza".

MEDIA

4w MarketPlace rafforza l'offerta con la Content Recommendation dei siti gestiti da OPQ

Le due realtà collaborano già da qualche tempo per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie

di **Caterina Varpi** 12 giugno 2019

OPQ, concessionaria di alcune testate quotidiane nel Nord Italia, partecipata da Editoriale Bresciana e Sesaab, **affida a 4w MarketPlace la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi,** *L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, La Provincia di Lecco, La Provincia di Sondrio* e *Il Cittadino di Lodi*.

Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio, con sezioni di economia, sport, spettacolo, che conta un totale di 50 milioni di pagine viste e oltre 4 milioni di utenti unici mensili (*fonte Google Analytics*).

Le due realtà collaborano da anni per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie.

Questa acquisizione rappresenta **per 4w MarketPlace un arricchimento della propria inventory nella linea native, in particolare sul canale *News*.** Le sezioni tematiche dei siti offrono un accesso a target specifici, oltre che all'attualità del proprio territorio, come lo sport, il turismo, gli eventi e l'economia.

Per il progetto content recommendation di OPQ è stato **appositamente realizzato un nuovo formato widget** con un layout di impatto, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine, spiega il comunicato stampa. Questo nuovo progetto è stato realizzato in partnership con **Neodata**, che ha curato la realizzazione del widget.

"Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti – afferma **Roberto Barberis**, Ceo di 4w Marketplace. – Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione con tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. I siti di OPQ sono testate di indubbia qualità che si inseriscono perfettamente nel nostro network, un ambiente selezionato al quale i brand si affidano in totale sicurezza".

DIGITAL

12/06/2019 18:35

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei siti: L'Eco di...

Digital

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei siti: L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, Lecco, Sondrio, Il Cittadino di Lodi

Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio, con sezioni di economia, sport, spettacolo, che conta un totale di 50 milioni di pagine viste e oltre 4 milioni di utenti unici mensili (fonte Google Analytics). Questa acquisizione rappresenta per 4w MarketPlace un ulteriore arricchimento della propria inventory nella linea Native, in particolare sul canale News. Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di sicuro impatto.

OPQ, concessionaria di alcune fra le più importanti testate quotidiane nel Nord Italia, partecipata da **Editoriale Bresciana** e **Sesaab**, affida a **4w MarketPlace** la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio, con sezioni di economia, sport, spettacolo, che conta un totale di **50 milioni di pagine viste** e **oltre 4 milioni di utenti unici mensili** (fonte Google Analytics).

Le due realtà collaborano da anni per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie. Questa acquisizione rappresenta per 4w MarketPlace un ulteriore **arricchimento della propria inventory nella linea Native**, in particolare sul **canale News**, che storicamente ha portato il network ad affermarsi sul mercato italiano e che include siti di qualità a diffusione locale e nazionale. Ma non solo: le sezioni tematiche dei siti offrono un importante accesso a target specifici interessanti, oltre che all'attualità del proprio territorio, come lo sport, il turismo, gli eventi e l'economia.

Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un **nuovo formato widget con un layout di sicuro impatto**, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine. Questo nuovo progetto è stato realizzato in partnership con **Neodata**, che ha curato la realizzazione del widget.

"Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti." – afferma **Roberto Barberis**, CEO di 4w MarketPlace – "Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione con tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. I siti di OPQ sono testate di indubbia qualità che si inseriscono perfettamente nel nostro network, un ambiente selezionato al quale i brand si affidano in totale sicurezza".

■Digital

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei…

OPQ, concessionaria di alcune fra le più importanti testate quotidiane nel Nord Italia, partecipata da Editoriale Bresciana e Sesaab, affida a 4w MarketPlace la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i…

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei siti: L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, Lecco, Sondrio, Il Cittadino di Lodi

OPQ, concessionaria di alcune fra le più importanti testate quotidiane nel Nord Italia, partecipata da Editoriale Bresciana e Sesaab, affida a 4w MarketPlace la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi. Si tratta di un bacino di inventory di alta qualità, specializzato nelle notizie del territorio, con sezioni di economia, sport, spettacolo, che conta un totale di 50 milioni di pagine viste e oltre 4 milioni di utenti unici mensili (fonte Google Analytics).

Le due realtà collaborano da anni per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie. Questa acquisizione rappresenta per 4w MarketPlace un ulteriore arricchimento della propria inventory nella linea Native, in particolare sul canale News, che storicamente ha portato il network ad affermarsi sul mercato italiano e che include siti di qualità a diffusione locale e nazionale. Ma non solo: le sezioni tematiche dei siti offrono un importante accesso a target specifici interessanti, oltre che all'attualità del proprio territorio, come lo sport, il turismo, gli eventi e l'economia.

Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout di sicuro impatto, che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la forte capacità comunicativa del testo più immagine. Questo nuovo progetto è stato realizzato in partnership con Neodata, che ha curato la realizzazione del widget.

"Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti." – afferma Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace – "Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione con tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. I siti di OPQ sono testate di indubbia qualità che si inseriscono perfettamente nel nostro network, un ambiente selezionato al quale i brand si affidano in totale sicurezza".

12 giugno 2019 –247Libero

4w MarketPlace rafforza l'offerta con la Content Recommendation dei siti gestiti da OPQ -

"Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti " afferma Roberto Barberis , Ceo di 4w Marketplace. " Con gli ...

Engage - 12-6-2019

Persone: neodata editoriale
Organizzazioni: marketplace
Prodotti: giornale
Luoghi: brescia lodi
Tags: 4w siti

Biglietto breve scontato a partire dal 2020

Il testo dell'emendamento, proposto dal Pd, cofirmatari il capogruppo Filippo Barberis e il presidente della commissione Mobilità Carlo Monguzzi, e modificato su proposta del leghista Gabriele ...

MetroNews - 12-6-2019

Persone: filippo barberis carlo monguzzi
Organizzazioni: pd consiglio comunale
Prodotti: biglietto
Luoghi: milano
Tags: fermate costo

#SIOS19 Summer Edition, 8000 registrati, oltre 70 startup ed è aperta la call per dicembre! -

Giampaolo Colletti, Marco Montemagno, Paolo Barberis hanno introdotto gli speaker , anche la Summer Edition ha visto la presenza dei "creators" , come Sofia Viscardi Founder di VENTI, ...

Startup Italia - 12-6-2019

Persone: marco montemagno founder
Organizzazioni: confindustria aruba
Prodotti: youtube auto
Luoghi: firenze italia
Tags: startup call

Pronti per #SIOS19 Summer Edition? Ecco come seguirci -

Paolo Barberis , co-founder di Nana Bianca farà 'quattro chiacchiere' con Marco Montemagno. Sul palco assieme a Giampaolo Colletti si avvicenderanno imprenditori come Stefano Cecconi , CEO di ...

Startup Italia - 11-6-2019

Persone: ceo presidente
Organizzazioni: startupitalia camera di commercio
Prodotti: facebook open
Luoghi: firenze alcatraz
Tags: founder panel

Torino. Sindone, sempre più dubbi sul C14

Il professor Bruno Barberis, già direttore del Centro di studi torinese, ha partecipato ai lavori del convegno. Ecco il suo commento sul lavoro di Torrisi: «I risultati illustrati nell'articolo che è ...

Avvenire - 6-6-2019

Persone: bruno barberis benedetto torrisi
Organizzazioni: telo enea
Luoghi: torino sindone
Tags: datazione analisi

Atm, tra biglietto breve e abbonamento eterno

«Il punto politico che mettiamo è che l'anno prossimo su questo partiamo, poi troveremo una formula tecnica», ha spiegato Barberis, sottolineando che il biglietto breve potrà funzionare anche da «...

MetroNews - 6-6-2019

Persone: carlo monguzzi fabrizio de pasquale
Organizzazioni: atm lega
Prodotti: isee trasporti
Luoghi: milano
Tags: biglietto emendamenti

Eventi digitali da non perdere dal 10 al 16 giugno., Mercoledì vi aspettiamo a StartupItalia Open Summit - Summer Edition, -

David Casalini, Paolo Barberis e Marco Montemagno vi aspettano insieme a ospiti d'eccezione ci parleranno del mondo dell'innovazione, cercando col vostro aiuto di intercettare i segnali che il ...

Startup Italia - 6-6-2019

Persone: leopolda spazio alcatraz roberto calculli
Organizzazioni: summit marketing
Prodotti: eventi open

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

Facebook Twitter Google+ Invia RSS

Mi piace Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Tag Persone Organizzazioni Luoghi Prodotti

Fai clic per attivare Adobe Flash Player

Termini e condizioni d'uso - Contattaci

Conosci Libero Mail?

Sai che Libero ti offre una mail gratis con 5GB di spazio cloud su web, cellulare e tablet?

Scopri di più

CITTA'

Milano Palermo Perugia
Roma Firenze Cagliari
Napoli Genova Trento
Bologna Catanzaro Potenza
Venezia Ancona Campobasso
Torino Trieste Aosta
Bari L'Aquila

Altre città

12 giugno 2019 –YouMark Interactive NL e sito

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei siti L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, Lecco, Sondrio, Il Cittadino di Lodi

12 Giugno 2019

INTERACTIVE

A 4w MarketPlace la gestione esclusiva dei formati di Content Recommendation dei siti L'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, Lecco, Sondrio, Il Cittadino di Lodi

12 Giugno 2019

OPQ, concessionaria di alcune testate quotidiane nel Nord Italia, partecipata da Editoriale Bresciana e Sesaab, ha affidato a 4w MarketPlace la gestione in esclusiva degli spazi di content recommendation di tutti i siti dei quotidiani lombardi.

Le due realtà collaborano da anni per la gestione di formati video e display e con questo accordo andranno a sfruttare tutte le possibili sinergie. Questa acquisizione rappresenta per 4w MarketPlace un ulteriore arricchimento della propria inventory nella linea Native, in particolare sul canale News. Le sezioni tematiche dei siti offrono accesso a target specifici, oltre che all'attualità del proprio territorio, come lo sport, il turismo, gli eventi e l'economia.

Per il progetto content recommendation di OPQ è stato appositamente realizzato un nuovo formato widget con un layout che mantiene tutte le caratteristiche tipiche del native advertising nel rispetto dell'utente durante la fruizione del sito e con la capacità comunicativa del testo più immagine. Questo nuovo progetto è stato realizzato in partnership con Neodata, che ha curato la realizzazione del widget.

"Siamo felici di aver stretto questa collaborazione con OPQ e di contribuire con la nostra esperienza alla valorizzazione dei suoi siti", afferma nella nota Roberto Barberis, Ceo 4w MarketPlace. "Con gli editori del nostro network cerchiamo di stabilire sempre relazioni di partnership, mettendoci a disposizione con tutto il supporto necessario per ottenere i migliori risultati. I siti di OPQ sono testate di indubbia qualità che si inseriscono perfettamente nel nostro network, un ambiente selezionatoal quale i brand si affidano in totale sicurezza".

MEDIA

Ansa.it, l'autorevolezza della notizia diventa love brand con 4w MarketPlace

Ansa.it, l'autorevolezza della notizia diventa love brand

Con quasi 8 milioni di utenti connessi ogni mese, il sito dell'agenzia di stampa coniuga autorevolezza e numeri importanti, offrendo garanzie e opportunità uniche anche ai brand. Ecco quali

di redazione Engage in collaborazione con 4w MarketPlace 05 giugno 2019

Roberto Barberis

Con quasi 8 **milioni di utenti connessi ogni mese** (fonte Audiweb, gennaio 2019), **ANSA.it** è il punto di riferimento di gran parte degli italiani interessati alle ultime notizie: secondo il Reuters Institute Digital News Report 2018 è il terzo sito Italiano utilizzato come fonte di informazione, **il primo per affidabilità della notizia**.

La qualità e l'autorevolezza sono caratteristiche fondamentali del sito dell'agenzia e restituiscono risultati particolarmente positivi in termini di audience. Dal punto di vista pubblicitario, l'offerta di un contesto di tale levatura per le marche inserzioniste rappresenta, da una parte, una garanzia di brand safety, dall'altra la capacità di raggiungere un'audience importante e qualificata.

"ANSA.it è oggi uno dei pochi portali di informazione digitale capace di coniugare prestigio e credibilità del contenuto del contenuto a volumi di audience davvero importanti. Dalla rilevazione Audiweb emerge che ANSA.it gode anche di una **buona esclusività dell'utenza rispetto ai competitor**" sottolinea **Angelo Marrara**, Responsabile web e IT di ANSA.it

Audience Friendly

Oltre all'indubbio valore del contenuto editoriale, il sito punta ad offrire al proprio utente un'**esperienza di navigazione sempre più positiva**, a vantaggio delle **campagne pubblicitarie che vengono così recepite in maniera più favorevole**: con questo obiettivo viene svolto un costante lavoro di analisi che ha portato all'eliminazione dei formati pubblicitari maggiormente invasivi e al conseguente miglioramento degli indici di gradimento dei propri utenti. I dati di navigazione in termini di tempo di permanenza ne sono la conferma: quasi 10 minuti di navigazione media dell'utente, con picchi di oltre 12 minuti per le fasce più mature di utenza (fonte Audiweb gennaio 2019).

Un altro dato significativo riguarda l'utilizzo di **ad-block**: secondo la ricerca LIVE Panel di Group M, il dato medio riferito agli utenti italiani che ne fanno uso nel 2018 è pari al 18,9%, quello relativo ai navigatori di ANSA.it è pari solo al 2% dei browser unici e al 6% rispetto al totale delle pagine viste del sito (fonte Google Analytics, marzo 2019).
ANSA.it si conferma essere un vero e proprio "love brand", con il 70% degli accessi diretti (fonte: Google Analytics, marzo 2019).

Multimedia & KPI

Attualmente tutte le notizie di ANSA.it sono corredate da video e da foto gallery che costituiscono l'offerta di contenuti multimediali pianificabili dai brand. Nei prossimi mesi verrà ulteriormente sviluppata la proposta multimediale con l'obiettivo di offrire il miglior contesto per favorire l'engagement, la visibilità e la generazione di volumi di traffico, capaci di accogliere **formati pubblicitari video instream**.

ANSA lavora con il costante obiettivo di assicurare la **brand safety** agli inserzionisti pubblicitari, sia dal punto di vista della purezza del dominio che da quello del contesto in cui vengono posizionate le inserzioni: per policy ANSA.it **non sono permesse TAL** (accorpamenti tra siti diversi sotto lo stesso brand),e tutto il traffico generato e rilevato appartiene realmente al dominio ANSA.

Gli strumenti a disposizione consentono numerose possibilità nell'impostazione delle campagne e rispondono alle diverse richieste degli investitori: si può ad esempio evitare l'accostamento del messaggio promosso dal brand a un contesto di notizie funeste, come guerre o decessi, individuando delle **safe areas** per gli inserzionisti, anche grazie ai diversi canali verticali.

"Operiamo costanti ottimizzazioni al sito ANSA.it per offrire agli utenti la miglior esperienza di fruizione e per fare in modo che anche la comunicazione pubblicitaria venga percepita come utile e parte integrante di un processo naturale di navigazione" conferma Angelo Marrara.

La strategia commerciale

ANSA ha recentemente confermato la scelta di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it; questa decisione ha portato con sé anche un'importante novità in termini di partnership: a partire da gennaio 2019 è infatti **4W Marketplace**, già partner tecnologico di ANSA.it, ad **affiancare in maniera esclusiva la forza vendita di ANSA nell'attività sui centri media**, in particolare sul fronte delle tecnologie e delle pianificazioni in programmatico. Si tratta di una collaborazione storica che ANSA ha deciso di valorizzare nel quadro più ampio della nuova organizzazione delle proprie attività commerciali.

"La solida collaborazione tra 4w e ANSA, sviluppata per anni sul piano tecnologico, ci ha consentito una gestione ottimale anche in ambito commerciale" – afferma **Roberto Barberis**, CEO di 4w MarketPlace -. "Con il sito ANSA.it offriamo ai clienti soluzioni decisamente prestigiose che si inseriscono perfettamente nel contesto dell'inventory di 4w, dando **particolare forza e qualità al canale News**".

ANSA.it, l'autorevolezza della notizia diventa love brand

INTERACTIVE

ANSA.it, l'autorevolezza della notizia diventa love brand

5 Giugno 2019

Con quasi 8 milioni di utenti connessi ogni mese (fonte Audiweb, gennaio 2019), ANSA.it è il punto di riferimento di gran parte degli italiani interessati alle ultime notizie: secondo il Reuters Institute Digital News Report 2018 è il terzo sito italiano utilizzato come fonte di informazione, il primo per affidabilità della notizia.

La qualità e l'autorevolezza sono caratteristiche fondamentali del sito dell'agenzia e restituiscono risultati particolarmente positivi in termini di audience. Dal punto di vista pubblicitario, l'offerta di un contesto di tale levatura per le marche inserzioniste rappresenta, da una parte, una garanzia di brand safety, dall'altra la capacità di raggiungere un'audience importante e qualificata.

"ANSA.it è oggi uno dei pochi portali di informazione digitale capace di coniugare prestigio e credibilità del contenuto del contenuto a volumi di audience davvero importanti. Dalla rilevazione Audiweb emerge che ANSA.it gode anche di una buona esclusività dell'utenza rispetto ai competitor" sottolinea Angelo Marrara, Responsabile web e IT di ANSA.it

AUDIENCE FRIENDLY

Oltre all'indubbio valore del contenuto editoriale, il sito punta ad offrire al proprio utente un'esperienza di navigazione sempre più positiva, a vantaggio delle campagne pubblicitarie che vengono così recepite in maniera più favorevole: con questo obiettivo viene svolto un costante lavoro di analisi che ha portato all'eliminazione dei formati pubblicitari maggiormente invasivi e al conseguente miglioramento degli indici di gradimento dei propri utenti. I dati di navigazione in termini di tempo di permanenza ne sono la conferma: quasi 10 minuti di navigazione media dell'utente, con picchi di oltre 12 minuti per le fasce più mature di utenza (fonte Audiweb gennaio 2019).

Un altro dato significativo riguarda l'utilizzo di ad-block: secondo la ricerca LIVE Panel di GroupM, il dato medio riferito agli utenti italiani che ne fanno uso nel 2018 è pari al 18,9%, quello relativo ai navigatori di ANSA.it è pari solo al 2% dei browser unici e al 6% rispetto al totale delle pagine viste del sito (fonte Google Analytics, marzo 2019).

ANSA.it si conferma essere un vero e proprio "love brand", con il 70% degli accessi diretti (fonte: Google Analytics, marzo 2019).

MULTIMEDIA & KPI

Attualmente tutte le notizie di ANSA.it sono corredate da video e da foto gallery che costituiscono l'offerta di contenuti multimediali pianificabili dai brand. Nei prossimi mesi verrà ulteriormente sviluppata la proposta multimediale con l'obiettivo di offrire il miglior contesto per favorire l'engagement, la visibilità e la generazione di volumi di traffico, capaci di accogliere formati pubblicitari video in stream.

ANSA lavora con il costante obiettivo di assicurare la brand safety agli inserzionisti pubblicitari, sia dal punto di vista della purezza del dominio che da quello del contesto in cui vengono posizionate le inserzioni: per policy ANSA.it non sono permesse TAL (accorpamenti tra siti diversi sotto lo stesso brand),e tutto il traffico generato e rilevato appartiene realmente al dominio ANSA.

Gli strumenti a disposizione consentono numerose possibilità nell'impostazione delle campagne e rispondono alle diverse richieste degli investitori: si può ad esempio evitare l'accostamento del messaggio promosso dal brand a un contesto di notizie funeste, come guerre o decessi, individuando delle safe areas per gli inserzionisti, anche grazie ai diversi canali verticali.

"Operiamo costanti ottimizzazioni al sito ANSA.it per offrire agli utenti la miglior esperienza di fruizione e per fare in modo che anche la comunicazione pubblicitaria venga percepita come utile e parte integrante di un processo naturale di navigazione" conferma Angelo Marrara.

STRATEGIA COMMERCIALE

ANSA ha recentemente confermato la scelta di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it; questa decisione ha portato con sé anche un'importante novità in termini di partnership: a partire da gennaio 2019 è infatti 4W Marketplace, già partner tecnologico di ANSA.it, ad affiancare in maniera esclusiva la forza vendita di ANSA nell'attività sui centri media, in particolare sul fronte delle tecnologie e delle pianificazioni in programmatico. Si tratta di una collaborazione storica che ANSA ha deciso di valorizzare nel quadro più ampio della nuova organizzazione delle proprie attività commerciali.

"La solida collaborazione tra 4w e ANSA, sviluppata per anni sul piano tecnologico, ci ha consentito una gestione ottimale anche in ambito commerciale" – afferma Roberto Barberis, Ceo di 4w MarketPlace -. "Con il sito ANSA.it offriamo ai clienti soluzioni decisamente prestigiose che si inseriscono perfettamente nel contesto dell'inventory di 4w, dando particolare forza e qualità al canale News".

Editoria ANSA.it, l'autorevolezza della notizia diventa "love brand"

CON QUASI 8 MILIONI DI UTENTI CONNESSI OGNI MESE, SECONDO I DATI AUDIWEB DI GENNAIO 2019, È IL PUNTO DI RIFERIMENTO DI GRAN PARTE DEGLI ITALIANI INTERESSATI ALLE ULTIME NOTIZIE: SECONDO IL REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2018 È IL TERZO SITO ITALIANO UTILIZZATO COME FONTE DI INFORMAZIONE, IL PRIMO PER AFFIDABILITÀ DELLA NOTIZIA

4

Editoria ANSA.it, l'autorevolezza della notizia diventa "love brand"

Con quasi 8 milioni di utenti connessi ogni mese, secondo i dati Audiweb di gennaio 2019, è il punto di riferimento di gran parte degli italiani interessati alle ultime notizie: secondo il Reuters Institute Digital News Report 2018 è il terzo sito italiano utilizzato come fonte di informazione, il primo per affidabilità della notizia

Con quasi 8 milioni di utenti connessi ogni mese (fonte Audiweb, gennaio 2019), ANSA.it è il punto di riferimento di gran parte degli italiani interessati alle ultime notizie: secondo il Reuters Institute Digital News Report 2018 è il terzo sito italiano utilizzato come fonte di informazione, il primo per affidabilità della notizia. La qualità e l'autorevolezza sono caratteristiche fondamentali del sito dell'agenzia e restituiscono risultati particolarmente positivi in termini di audience. Dal punto di vista pubblicitario, l'offerta di un contesto di tale levatura per le marche inserzioniste rappresenta, da una parte, una garanzia di brand safety, dall'altra la capacità di raggiungere un'audience importante e qualificata. "ANSA.it è oggi uno dei pochi portali di informazione digitale capace di coniugare prestigio e credibilità del contenuto del contenuto a volumi di audience davvero importanti. Dalla rilevazione Audiweb emerge che ANSA.it gode anche di una buona esclusività dell'utenza rispetto ai competitor" sottolinea Angelo Marrara, Research & Development Executive di ANSA.

AUDIENCE FRIENDLY

Oltre all'indubbio valore del contenuto editoriale, il sito punta ad offrire al proprio utente un'esperienza di navigazione sempre più positiva, a vantaggio delle campagne pubblicitarie che vengono così recepite in maniera più favorevole: con questo obiettivo viene svolto un costante lavoro di analisi che ha portato all'eliminazione dei formati pubblicitari maggiormente invasivi e al conseguente miglioramento degli indici di gradimento dei propri utenti. I dati di navigazione in termini di tempo di permanenza ne sono la conferma: quasi 10 minuti di navigazione media dell'utente, con picchi di oltre 12 minuti per le fasce più mature di utenza (fonte Audiweb gennaio 2019). Un altro dato significativo riguarda l'utilizzo di ad-block: secondo la ricerca LIVE Panel di GroupM, il dato medio riferito agli utenti italiani che ne fanno uso nel 2018 è pari al 18,9%, quello relativo ai navigatori di ANSA.it è pari solo al 2% dei browser unici e al 6% rispetto al totale delle pagine viste del sito (fonte Google Analytics, marzo 2019). ANSA.it si conferma essere un vero e proprio "love brand", con il 70% degli accessi diretti (fonte: Google Analytics, marzo 2019).

MULTIMEDIA & KPI

Attualmente tutte le notizie di ANSA.it sono corredate da video e da foto gallery che costituiscono l'offerta di contenuti multimediali pianificabili dai brand. Nei prossimi mesi verrà ulteriormente sviluppata la proposta multimediale con l'obiettivo di offrire il miglior contesto per favorire l'engagement, la visibilità e la generazione di volumi di traffico, capaci di accogliere formati pubblicitari video instream. ANSA lavora con il costante obiettivo di assicurare la brand safety agli inserzionisti pubblicitari, sia dal punto di vista della purezza del dominio che da quello del contesto in cui vengono posizionate le inserzioni: per policy ANSA.it non sono permesse TAL (accorpamenti tra siti diversi sotto lo stesso brand) e tutto il traffico generato e rilevato appartiene realmente al dominio ANSA. Gli strumenti a disposizione consentono numerose possibilità nell'impostazione delle campagne e rispondono alle diverse richieste degli investi-

tori: si può, ad esempio, evitare l'accostamento del messaggio promosso dal brand a un contesto di notizie funeste, come guerre o decessi, individuando delle safe areas per gli inserzionisti, anche grazie ai diversi canali verticali. "Operiamo costanti ottimizzazioni al sito ANSA.it per offrire agli utenti la migliore esperienza di fruizione e per fare in modo che anche la comunicazione pubblicitaria venga percepita come utile e parte integrante di un processo naturale di navigazione" conferma Angelo Marrara, Research & Development Executive di ANSA.

STRATEGIA COMMERCIALE

ANSA ha recentemente confermato la scelta di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it; questa decisione ha portato con sé anche un'importante novità in termini di partnership: a partire da gennaio 2019, infatti, 4W Marketplace, già partner tecnologico di ANSA.it, affianca in maniera esclusiva la forza vendita di ANSA nell'attività sui centri media, in particolare sul fronte delle tecnologie e delle pianificazioni in programmatico. Si tratta di una collaborazione storica che ANSA ha deciso di valorizzare nel quadro più ampio della nuova organizzazione delle proprie attività commerciali. "La solida collaborazione tra 4w e ANSA, sviluppata per anni sul piano tecnologico, ci ha consentito una gestione ottimale anche in ambito commerciale - afferma Roberto Barberis, Ceo di 4w MarketPlace -. Con il sito ANSA.it offriamo ai clienti soluzioni decisamente prestigiose che siinseriscono perfettamente nel contesto dell'inventory di 4w, dando particolare forza e qualità al canale News".

Mediamond, focus sui core brand. Mondo: «Raccolta digital e radio in crescita»

Incremento double digit per la pubblicità dei siti GialloZafferano, Tgcom24, Mypersonaltrainer e dei portali di tecnologia gestiti dalla concessionaria

CARRIERE

Publicis Groupe: Camilla Pollice è il nuovo Ceo di Saatchi & Saatchi al posto di Simone Masé

AZIENDE

McDonald's lancia due nuovi panini con GialloZafferano e incrementa il budget advertising 2019 a due cifre

IL PLAYER

MMM Group compie 25 anni. Silva Coronel: «Novità in cantiere e obiettivi sfidanti all'orizzonte»

witailer

e-marketplace solutions company

Fai crescere il tuo brand su **Amazon** e marketplace

CONVEGNI

Publisher Day di 4w: Copyright, l'attesa della Legge mette in luce opportunità e falle

RICERCHE

Ipsos e Flu: due italiani su tre comprano ciò che è consigliato dagli influencer preferiti

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA
by Edimaker
Cerca su Engage
Campagne Media Tech Aziende Agenzie Dati Eventi Mobile Social Ricerche
Agenda Jobs Privacy Cookie Contatti Newsletter
FINALS
Più di prima
Il Post, pubblicità a +38% nei cinque mesi e nuovo servizio di abbonamento
Dopo un 2018 con raccolta a +10%, il quotidiano nativo digitale punta a chiudere l'anno con un incremento del fatturato pubblicitario vicino al 40%. Parola a Filippo Sisto, Direttore Commerciale Digital di 24Ore System, e al direttore Luca Sofri
AGENZIE
Imperatore Travel World riconferma Kibrain per la strategia digital 2019
PROGRAMMATIC ITALIA
Su LinkedIn si potrà misurare la pubblicità video con Moat Analytics
CAMPAGNE
MD, la pubblicità delle Lettere dall'Italia e in tv e sul web
CAMPAGNE
Conforama gioca con i colori nella nuova campagna pubblicitaria
AGENZIE
M/Six (GroupM) vince la gara e diventa la nuova centrale di Electronic Arts nel mondo
Rubrica
L'ABC del marketing in Cina: come raggiungere i consumatori cinesi
subito
Accordo Subito-Chili: al centro sostenibilità ed entertainment
Pubblicità online ad oltre 3 miliardi di euro in Italia nel 2019
Yoga sceglie Hubbl per i social dei succhi. L'Arte del 100%
Primo Piano
AZIENDE CAMPAGNE
Treatwell, presto al via la campagna estiva in Italia. Il budget adv è in linea
La piattaforma di prenotazione online per i trattamenti di bellezza ha lanciato da poco la sua più grande campagna internazionale. Le parole di Chiara Cassani, Marketing Manager Italy di Treatwell
RICERCHE
Email Marketing: il bilancio di 12 mesi di invii nel Osservatorio Statistico 2019 di MailUp
Lo studio mette in luce le medie complessive i risultati di newsletter DEM e email transazionali, le medie di ciascun settore commerciale e i settori che performano meglio e peggio nel B2C e B2B
PROGRAMMATIC ITALIA
FabricaLab si rafforza su dati e analytics con l'acquisizione di BI Network
L'azienda di Business Intelligence ha fatto sua la maggioranza della quotata Bl Network Srl, diventando così un gruppo di più di 100 persone e oltre 120 clienti
INSTAPODIO
Instapodio: vota la migliore campagna su Instagram a maggio!
Calzedonia, Safilo e Bulgari sono i tre brand che si contendono la palma di migliore campagna pubblicitaria su Instagram nel mese di maggio. Esprimi la tua preferenza!
EVENTI
Publisher Day: Copyright, l'attesa della Legge mette in luce opportunità e falle
Si è svolta il 30 maggio, la settima edizione dell'evento organizzato da 4w. Al tavolo di discussione editori e advertiser, che hanno reso chiare le questioni più spinose legate al recepimento della Direttiva Europea nel nostro Paese
AGENZIE
Triboo alla conquista dei mercati internazionali. L'AD Monti: «Ci attendono nuove sfide»
CAMPAGNE MEDIA
McDonald's lancia due panini con CiaoZafferano. Budget adv in crescita
Dal 12 giugno la campagna pubblicitaria di dieci settimane, realizzata da Leo Burnett e pianificata da Omd Italia, vanta Giorgia Pevato, Chief Marketing Officer
AGENZIE
FiloBlu e FireWorks lanciano ChinaWorks, la soluzione completa per comunicare e vendere in Cina
La soluzione mette insieme strategia, tecnologia e servizi per fornire ai brand uno sbocco sostenibile nel grande mercato asiatico, efficace sia sul piano della comunicazione sia delle conversioni

EVENTI

Publisher Day: Copyright, l'attesa della Legge mette in luce opportunità e falle

Si è svolta il 30 maggio, la settima edizione dell'evento organizzato da 4w. Al tavolo di discussione editori e advertiser, che hanno reso chiare le questioni più spinose legate al recepimento della Direttiva Europea nel nostro Paese

di **Teresa Nappi** 30 maggio 2019

Il 15 aprile 2019 sarà ricordato come il giorno in cui il Consiglio Europeo, dopo il via libera del Parlamento UE, ha approvato la **Direttiva sul Diritto d'Autore**. Secondo l'iter designato, il 17 maggio la direttiva è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea ed entrerà effettivamente in vigore il ventesimo giorno successivo a tale pubblicazione – il che vuol dire il 6 giugno.

Ora sta ai singoli Paesi recepire entro i prossimi 2 anni le indicazioni pubblicate. Il momento quindi è concitato: in attesa dell'attuazione nel nostro Paese, il tema crea preoccupazione e curiosità soprattutto tra gli editori.

Non a caso la **settima edizione del Publisher Day, evento organizzato da 4w Marketplace rivolto al mondo dell'Editoria Digitale**, ha puntato i riflettori sull'argomento invitando a parlarne editori e investitori, riuniti attorno a un tavolo che ha posto le basi per «un confronto schietto e sincero», ha commentato **Massimo Pattano**, Marketing Manager di 4w MarketPlace, a margine della discussione da lui moderata.

Ad "aprire le danze" è stato l'**Avvocato Saverio Cavalcanti**, al quale è stato affidato il compito di descrivere le caratteristiche salienti della Direttiva, partendo dall'esposizione dei due articoli della Direttiva che più di tutti hanno acceso il dibattito: l'Articolo 15 denominato anche "Link-tax" e l'Articolo 17 dedicato alla Video-sharing platform *(leggi di più anche qui)*.

«*Link-tax*» (Art. 15)

- Gli editori di giornali UE sono titolari dei diritti di **riproduzione** e **comunicazione al pubblico** *on-demand* vs. «*prestatori di servizi della società dell'informazione*», in caso di **utilizzo online** delle pubblicazioni di carattere giornalistico.
- **Eccezioni**:
  - usi privati / non commerciali
  - collegamenti ipertestuali (*hyperlink*)
  - singole parole o *snippet* («*estratti molto brevi* […]»)
- ***Carve out***: opere incluse nelle pubblicazioni (es., fotografie)
- **Licenze non esclusive**: senza pregiudizio degli altri licenziatari
- **Durata**: 2 anni dalla pubblicazione (decorrenza: 6 giugno 2019)
- **Equo compenso** («*quota adeguata*») riservato agli autori

«A prescindere da quanto prescrive la Direttiva, è evidente che si tratta di un'iniziativa dovuta, ma mi sento di dire anche di **un'occasione mancata**. Troppe cose dai contorni poco definiti e troppa poca specificità, allontanano quell'armonizzazione tanto agognata dai promotori e da tutti i Paesi dell'Unione».

Video-sharing platforms (*VSPs* – Art. 17): principi generali

- VSPs compiono atti di **comunicazione al pubblico** (quando concedono l'accesso pubblico)
- Obbligo di **autorizzazione** preventiva *right-holders*, «*ad esempio*» tramite licenza
- **Obbligo generale di sorveglianza**, limitatamente ai diritti d'autore (non previsto in generale per gli *hosting providers*)
- Gli «*elevati standard di diligenza professionale di settore*»: un nuovo canone di diligenza?
- **Conseguenze**:
  - Responsabilità per **atti illeciti di comunicazione al pubblico**

«A prescindere da quanto prescrive la Direttiva, è evidente che si tratta di un'iniziativa dovuta, ma mi sento di dire anche di un'**occasione mancata**. Troppe cose dai contorni poco definiti e troppa poca specificità, allontanano quell'armonizzazione tanto agognata dai promotori e da tutti i Paesi dell'Unione».

Insomma, un atto dovuto che però ha lasciato un po' **troppi margini di interpretazione** che non è possibile prevedere come saranno tradotti dai vari Paesi.

La parola agli editori e agli advertiser

Subito dopo si è dato il via a una discussione sul tema animata da un gruppo di nomi noti nel mercato che hanno presenziato e parlato a rappresentanza di editori e investitori.

A sedere al tavolo di discussione, moderati da Massimo Pattano, **Vincenzo Di Vincenzo**, capo redattore dell'Agenzia **Ansa** e responsabile della sede di Milano, **Domenico Pascuzzi**, National Marketing Director, BU Large Account di **Italiaonline**, **Biagio Stasi**, Direttore Commerciale Digital de **Il Sole 24 Ore**, **Giampiero Di Carlo**, Fondatore e Ceo di **Rockol**, e **Paola Sinagra**, Precision Adv Manager | Digital&Media Manager di **L'Oréal**.

Massimo Pattano, Paola Sinagra, Giampiero Di Carlo, Chicco Di Vincenzo, Biagio Stasi, Domenico Pascuzzi

«Di una legge quadro se ne sente il bisogno. È diventato ormai impellente riconoscere il valore dell'opera di ingegno», dichiara subito Di Vincenzo sottolineando che è arrivato il momento di valorizzare il lavoro di verifica e di produzione di una news.

Prende, dunque, forma il nodo che si spera di risolvere nel prossimo futuro: **la sostenibilità degli ecosistemi editoriali**.

Una sostenibilità che si può garantire con un cambio di rotta, mentalità e modelli di business. A sostenerlo a gran voce è stata Paola Sinagra di L'Oréal: «Gli investitori intendono pagare e sostenere quindi la qualità dei contesti di pianificazione, ma è l'intero sistema che va rivisto al fine di permettere un più lineare e corretto riconoscimento agli editori e a un ROI soddisfacente per i brand».

È Biagio Stasi a porre poi l'accento sulla vera questione: la capacità o meno della Direttiva di contenere lo strapotere degli OTT e di sostenere l'opera editoriale originale. «Molto dipende dalla volontà o meno di avviare trattative costruttive con Google in primis», dice Stasi.

Guarda con fiducia alle misure che sarà possibile mettere in campo per cooperare con Google & Co. Gianpiero Di Carlo di Rockol: «C'è molto da fare perché riconosco la carenza dei sistemi di riconoscimento del valore di autenticità del lavoro di ingegno, che spesso vengono meno premiati di contenuti fasulli o fake news, anche e soprattutto in Google, ma è comunque un nostro partner, ci assicura traffico e quindi quello che è necessario, è sapere come regolamentare questo rapporto».

Il punto è che la Legge sul Copyright, sembra chiaro, può interessare e avere ripercussioni a cascata su diversi aspetti della filiera, dalla produzione alla distribuzione. Ne è convinto Pascuzzi che in merito alla Legge che si attende dichiara: «Quello in cui spero è un framework semplice che delinei un quadro chiaro d'azione, che soprattutto sia "al passo con i tempi". Che non cali dall'alto direttive lontane dalle reali questioni», dichiara il manager.

Il Trust Project antesignano dalla blockchain

Tra gli spunti emersi nel corso della giornata, si è a ragione discusso anche del Trust Project, voluto per aumentare la trasparenza e la fiducia nei mezzi di informazione e nato dall'iniziativa di La Stampa, La Repubblica, Il Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore. «**Il Trust Project certifica la veridicità e l'autenticità delle notizie e degli articoli** e ne rende la natura palese tramite un bollino visibile», spiega Stasi de Il Sole 24 Ore.

«Parliamo di un antesignano della blockchain del media, che può dare una svolta concreta nel discriminare la qualità dei contenuti online», spiega il manager. «Ma non si tratta solo di questo: **la qualità va giustamente remunerata** e troppo spesso non succede».

Tra i più grandi sostenitori del progetto, si sottolinea infine, ci sono proprio gli OTT, Google e Facebook avanti a tutti: «Questo perché è più facile per loro lasciare che gli editori fronteggino questa sfida, piuttosto che impegnarsi in prima persona nella verifica, non avendo gli strumenti adeguati», conclude Stasi.

Resta chiaro in chiusura che ci sono tanti interessi che ruotano attorno alla determinazione della nuova Legge del Copyright davvero molto forti e gli attori del mercato stanno cercando di capire come prepararsi.

«I dibattiti che si sviluppano ai Publisher Day ci portano sempre punti di vista interessanti, risposte concrete che siamo felici di poter offrire al mondo dell'editoria digitale», afferma **Roberto Barberis**, Ceo di 4w MarketPlace. «Anche i temi di questa edizione ruotavano intorno alla qualità che 4w garantisce agli investitori sia attraverso il costante sviluppo tecnologico, sia con un'inventory forte e qualificata. Il potenziamento della collaborazione con Ansa del 2019 fa parte di una serie di azioni importanti in questa direzione».

ym interactive!

Welcome to our Newsletter

31 Maggio 2019

INTERACTIVE

Publisher Day 2019: Copyright. Copy. Right? Uno sguardo tra due anni a come sarà la rete delle informazioni

INTERACTIVE

Feelmatic, nasce uno strumento per la gestione del flusso editoriale interamente mobile first

Blockchain & Coupon Marketing, Gruppo Roncaglia lancia RCS – Roncaglia Chain System

Stroili sceglie Contactlab per coordinare la sua strategia digitale

QVC Italia lancia la nuova Piattaforma Corporate

INTERACTIVE

Publisher Day 2019: Copyright. Copy. Right? Uno sguardo tra due anni a come sarà la rete delle informazioni

31 Maggio 2019

Si è tenuto ieri a Milano il **Publisher Day**, 8a edizione dell'evento organizzato da **4w Marketplace**, dedicato a un tema quanto mai attuale: **l'approvazione della riforma della normativa sul copyright, approvata dal Parlamento Europeo (al termine dinun lungo lavoro di lobbing della parti in causa) lo scorso 26 Marzo. La successiva approvazione da parte della Commissione, il 15 Aprile, è stata considerata poco più di una formalità.**

"Il tema di oggi", ha introdotto la giornata Roberto Barberis, Ceo 4w MarketPlace, "è di grande rilevanza per i prossimi anni, perché va a interessare un media e le sue risorse in maniera diretta".

Ma oggi, a poco più di due mesi dall'approvazione, la situazione si rivela sempre più complessa.

"Innanzitutto", come ha rilevato l'Avv. Saverio Cavalcanti, Senior Counsel dello Studio Legale Tributario Dentons Europe, che ha aperto l'incontro, "cio che è stata approvata dalla UE è una direttiva, che dovà essere approvata con legge nazionale entro 24 mesi di tempo, e non un regolamento, come quello del GDPR, per esempio, che deve essere recepito as is".

Già questa distinzione è sufficiente per far comprendere che **da qui a due anni il contesto politico che formulerà la legge nazionale di applicazione potrebbe essere molto diverso**. Senza contare che le due formazioni attualmente al governo non hanno nascosto al loro insoddisfazione sulle proposte dell'UE, votando entrambe contro l'approvazione della direttiva.

"Sotto il profilo tecnico", ha proseguito l'Avv Cavalcanti, "a parte i rischi di difformità tra le tante legislazioni europee, c'è da lamentare un utilizzo di definizioni generiche, che trovano spazio particolarmente negli artt. 15 e 17, i più contestati nel corso del lungo processo di approvazione europea della direttiva".

L'Art. 15 è quello relativo alla cosiddetta link tax, che prevede che ogni 'prestatore di servizi alla società dell'informazione' sia tenuto a versare un corrispettivo al titolare dei diritti d'autore della pubblicazione 'copiata' o linkata.

"Per definire chi siano i prestatori di servizi", sottolinea l'Avvocato, "ci si può rifare al Regolamento eCommerce, che li definisce 'titolari di attività economica online', ma bisogna tener conto anche dei cavet previsti: oltre alla ricerca scientifica e all'utilizzo privato, saranno esenti anche gli hyperlink legati alle singole parole e gli snippet molto brevi. E non è difficile vedere in queste parole gli argomenti per un lunga battaglia legale". Senza contare il rapporto tra editori e autori, e la relative retribuzioni.

L'Art. 17, invece, è relativo alla piattaforme video che ospitano contenuti caricati da terzi, da Youtube agli operatori minori, per i quali è ribaltato l'approccio precedente, secondo cui era sufficiente cancellare i contenuti segnalati dal proprietario dei diritti. Ora bisognerà dimostrare di avere un licenza (che potrà anche essere anche un accordo collettivo con Siae, Soundreff e simili) o di 'aver fatto tutto il possibile per bloccare il caricamento del contenuto'.

"Altrimenti il rischio di illecito nelle comunicazioni al pubblico è reale", conclude l'Avv. Cavalcanti. "Le regole sono meno stringenti per le piattaforme che fatturano meno di 10 milioni l'anno, ma come tutti i limiti imposti ex lege, anche questo potrebbe avere effetti distorsivi. Senza contare altri concetti non chiaramente delineati, quali il fair value da pagare o l'esenzione degli operatori data mining dagli obblighi".

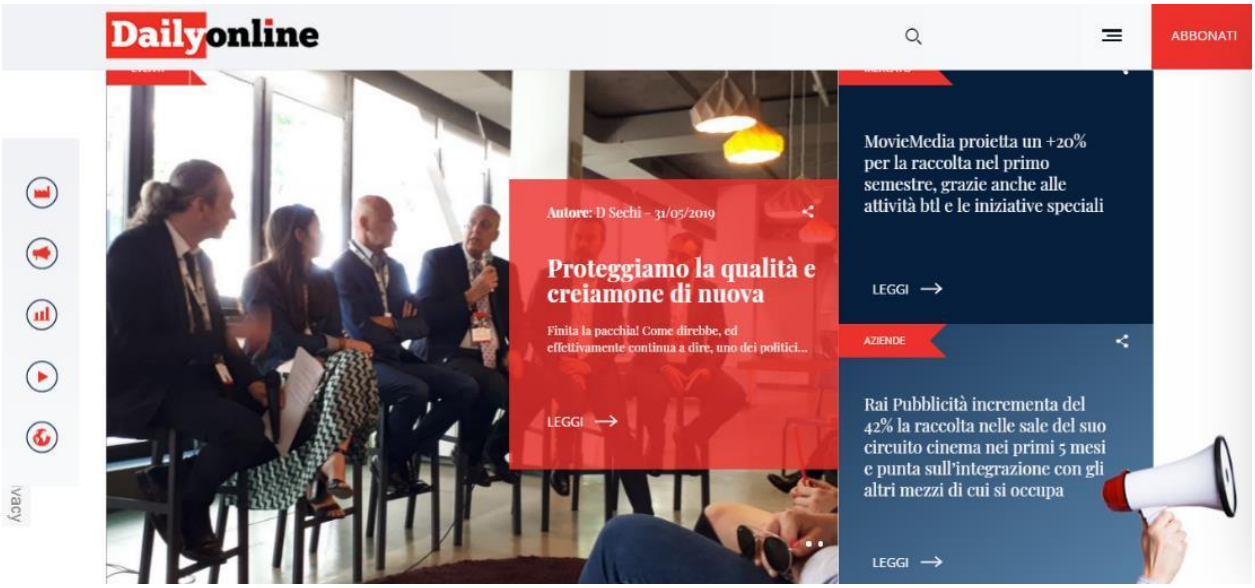
"La norma rappresenta un'affermazione di principio importante", ha precisato Vincenzo di Vincenzo, Chief Editor, Milan Editorial Unit, Ansa. "Produrre informazione di qualità ha costi significativi, ed è giusto che questo fatto – banale ma fondamentale – venga riconosciuto a tutti a livelli. L'attuale situazione anarchica mina alle fondamenta la struttura del mercato".

"Noi abbiamo un forte produzione di contenuti propri", ha commentato nella tavola rotonda che ha fatto seguito all'intervento iniziale Domenico Pascuzzi, National Marketing Director, BU Large Account, Italiaonline, "che si aggiungono a quelli di terze parti (anche con accordi di pubblicazione B2B) e a un rilevante presenza di UCG. Giusto il principio ispiratore della UE, ma attenzione: corrispettivo economico non è obbligatoriamente monetario, ci sono altre forme di retribuzione che si possono esplorare. Non dimentichiamo che in Spagna Google News ha preferito lasciare libero il campo piuttosto che sborsare soldi".

"C'è anche una questione di riconoscimento dell'originalità della news", ha sottolineato Giampiero Di Carlo, Fondatore e CEO, Rockol. "Spesso accade che nostre notizie vengano pubblicate dai motori dopo altre che sono sostanzialmente autentiche copiature delle stesse. Dalla normativa non mi aspetto grandi cambiamenti pratici, ma di arrivare almeno a una differenziazione delle linee di ricavi degli editori".

Biagio Stasi, Direttore Commerciale Digital, Il Sole 24 Ore, ha preferito invece puntare su altro tema, quello della veridicità delle notizie in epoca di fake news. "Il Trusted Project raggruppa editori in tutto il mondo, con l'obiettivo di distinguere tra notizia, opinione, analisi o informazione commerciale. Un obiettivo ambizioso, ma ancora più importante quando si parla di news in maniera indifferenziata per delineare chiaramente i termini della questione. Una notizia certificata è più facile da gestire sotto il profilo dei diritti, oltre ad essere più agevolemente controllata circa l'autenticità".

Unica presenza sul fronte della imprese investitrici, Paola Sinagra, Precision Adv Manager /Digital&Media Manager, L'Oréal, ha affrontato il tema da un altro versante, quello delle aziende. "Alla fine l'obiettivo degli spender è uno solo: il vecchio ROI. Si investe dove i ritorni sono maggiori. E questo può spiegare il rapido affermarsi dell'influencer marketing, tra le tante forme possibili da citare. E il loro graduale declino in termini di credibilità".



Daily News

Autore: Redazione - 31/05/2019

Proteggiamo la qualità e creiamone di nuova

È andata in scena, giovedì 30 maggio, l'ottava edizione del Publisher Day, evento organizzato, come di consuet...

LEGGI

Proteggiamo la qualità e creiamone di nuova

Autore: Redazione

h 11.47 - 31/05/2019

L'ottavo publisher day organizzato da 4W MarketPlace si è focalizzato sul copyright, sulle nuove leggi che lo proteggono, sulla regolarizzazione della rete, su inediti tragitti di comunicazione e sull'obsolescenza di alcune pratiche di marketing

È andata in scena, giovedì 30 maggio, l'ottava edizione del Publisher Day, evento organizzato, come di consueto, da **4w MarketPlace**, quest'anno dedicato a un tema di particolare rilevanza sul fronte dell'editoria digitale: il copyright. Un argomento senz'altro delicato per il settore, affrontato con il classico obiettivo che fin dall'inizio contraddistingue l'evento ideato da 4w, da sempre caratterizzato dall'opportunità per gli operatori di sfruttare una preziosa occasione di incontro, scambio, informazione e approfondimento sulle tematiche più dibattute nello scenario dell'editoria digitale. Dunque, sul diritto d'autore sono stati chiamati a confrontarsi, a Milano, **Vincenzo di Vincenzo, Chief Editor, Milan Editorial Unit dell'agenzia Ansa, Domenico Pascuzzi, National Marketing Director, BU Large Account di Italiaonline, Biagio Stasi, Direttore Commerciale Digital de Il Sole 24 Ore, Giampiero Di Carlo, Fondatore e Chief Executive Officer di Rockol e Paola Sinagra, Precision Adv Manager e Digital&Media Manager di L'Oréal**.

A moderare l'evento Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w MarketPlace. Il meeting, però, è stato aperto dalla presentazione curata da Saverio Cavalcanti, Avvocato, Senior Counsel dello Studio Legale Tributario Dentons Europe, che ha passato in rassegna i punti fondamentali della Direttiva Europea in materia. In effetti, una legge esisteva già, ma la nuova direttiva europea l'ha attualizzata, soprattutto sul fronte digital. L'intento è principalmente quello di normare le zone d'ombra che sono gestite dalle grandi piattaforme e l'indicazione legislativa è di riuscire a ottenere da queste ultime la dimostrazione di aver compiuto il "massimo sforzo" - come è scritto nella Direttiva - per assicurarsi che qualsiasi pubblicazione sia remunerativa nei confronti di chi ne detiene diritti. Tutto questo allo stato attuale, mentre nei prossimi due anni, poi, toccherà a ciascun Paese coinvolto declinare la Direttiva secondi i propri canoni. E la singola piattaforma deve verificare che chi pubblica o effettua link sia anche il detentore dei diritti sui contenuti.

Le regole

Link tax (Art. 15) (a cura dell'avv. **Saverio Cavalcanti di Dentons Europe**)

Una legge esisteva già, la nuova direttiva europea la attualizza, soprattutto sul fronte digital. L'intento è normare quelle zone d'ombra che sono gestite dalle grandi piattaforme. Nei prossimi due anni starà poi a ogni Paese declinare la direttiva secondi i propri canoni. La singola piattaforma deve verificare che chi pubblica o linka sia anche il detentore dei diritti sui contenuti.

La tavola rotonda

Però è limitante... La scusa che potrebbe tramutarsi in una moda pluriennale. Perché le leggi bloccano e magari creano dei cortocircuiti che interessano non solo il lato distributivo ma anche quello qualitativo. Quel che è certo è che a livello europeo manca armonia: una norma che vale in Italia, in Francia potrebbe avere un altro significato, mentre in Spagna potrebbe non esistere. **4W MarketPlace**, come al solito sensibile alle tematiche relative alla qualità, nel suo Publisher Day 2019, ha organizzato una tavola rotonda, intitolata "Copyright. Copy, Right?" e ha invitato cinque protagonisti dell'attuale commercio di contenuti: **Domenico Pascuzzi, Marketing e Advisor Director di Italiaonline, Biagio Stasi, Direttore Commerciale dell'area digital del Sole 24 Ore, Giampiero Di Carlo, Ceo e Editor In Chief di Rockol, Vincenzo Di Vincenzo, Capo Redattore di Ansa e Paola Sinagra, Precision Adv Manager - Digital&Media Manager L'Oréal.**

Non siamo ancora salvi, ma «**Siamo consapevoli che le norme sul copyright siano fondamentali. Ben vengano insomma certificazioni e verifiche, perché la qualità dell'informazione costa e non poco**. Senza una barriera, si continuerebbe nel saccheggio, in azioni predatori che vanificano il lavoro. Purtroppo, siamo cresciuti digitalmente con un modo di operare che è divenuto una sorta di legge di mercato. Ma non tutto è permesso in rete e le chiusure sono in aumento», sostiene Di Vincenzo. E se una norma si trasformasse in un freno non solo all'illegalità ma anche alla qualità e alla libertà? «Viviamola invece come un'opportunità, perché una legge vera e propria rappresenta un riferimento, anche se poi lo stesso non risulta proprio chiaro. È ovvio che occorrano aggiustamenti, specifiche. Un applauso alla legge ma, attenzione, **il tanto chiacchierato copyright potrebbe avere dei costi troppo alti:** qualora venga acclarata una violazione e io metta su una squadra di avvocati di prim'ordine, per poi magari arrivare a un compenso risibile, la perdita sarebbe doppia», ammonisce a sua volta Stasi. «E poi, occhio all'appiattimento dell'aspetto qualitativo, che si manifesta di fronte al desiderio di raggiungere una determinata reach, di avere subito dei risultati tangibili. Ed è così che ci si ritrova di fronte a 100 articoli più o meno uguali». «Rockol è una testa dal 1996, nel corso dei decenni siamo diventati uno dei casi di saccheggio più celebri. Rendiamoci conto che il copia-incolla non crea dei problemi solo a livello di monetizzazioni, ma anche di ranking e, di prestigio, di reach. Poi succedono pure delle cose stravaganti, come quando l'algoritmo di Google ci posiziona ben dietro chi ci ha copiato la notizia, con tanti complimenti alla famigerata AI», racconta Di Carlo. «Vanno creati sistemi eco sostenibili, ci sono dei grossi sforzi in questo senso e i brand dovrebbero premiarli», aggiunge Pascuzzi.

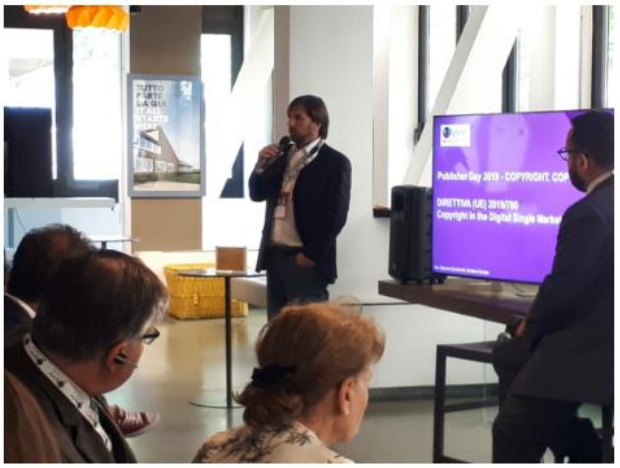
A chi dobbiamo credere?

Stiamo cercando la qualità. A breve potrebbero esporre anche i cartelli come si fa nei bar per la ricerca di personale qualificato. Peccato, in epoca di fake news, divenute hobby del decennio, non si sappia più a che santo votarsi. E così, la terra è diventata di nuovo piatta, le medicine ti fanno ammalare, occhio ai complotti nascosti in ogni angolo ed evviva gli influencer, i depositari della verità. Un concetto, tra l'altro, molto democratico: tutti possiamo diventare esperti, basta impegnarsi. Invece, guarda un po', il vento cambia, e non è colpa di un maggio che spinge per posizionarsi subito prima di Natale. «Una recente ricerca ci ha lasciato quasi senza parole: **una grossa percentuale di pubblico non crede a quello che il brand racconta**. Ed ecco perché esistono gli influencer. Ma nella riga subito seguente, si scopre che anche gli influencer hanno fatto il loro tempo, almeno al momento. Ci sono, eccome, ma ora vengono dietro i consigli di parenti, amici e, incredibile, degli esperti. **Sono tornati gli esperti!**», interviene Paola Sinagra.

Misurare aiuta o ti ostacola?

Arriva sempre un momento nella vita in cui occorre schematizzare, misurare, dare dei confini per giungere a una comprensione più affidabile, meno complessa. Ma poi c'è il rischio di perdere la cosiddetta anima, quel briciolo di spontaneità, direbbero certuni. Paola Sinagra racconta la sua esperienza: «**L'Oreal sta attraversando un'era votata alla razionalizzazione, ambisce a divenire una beauty tech**, punta a misurare tutto, anche l'operato degli influencer. Possiamo contare su uno storico di cinque anni dal quale attingiamo. Ma sappiamo bene che tabellizzare le persone è difficile quando non fattibile. Allo stesso tempo, dobbiamo scontrarci con il vecchio approccio marketing che cerca e vuole solo reach e che per questo non si rende conto che spesso e volentieri inciampa nei fake. Siamo nati come animali sociali, ecco perché L'Oreal punta sempre più sull'aggregazione, su una visione collettiva, sulla condivisione che possa allargare lo spettro dei significati.

Prendiamo il caso di Garnier che ha creato veri e propri team su Instagram. Una cosa è certa: al di là di tutto, l'azienda guarda all'impatto che una comunicazione ha sulle vendite. Però sono dell'avviso che la pubblicità classica non sempre funzioni, e **credo che il digital non sia uno strumento pubblicitario ma di marketing.** E allora; servono i contenuti, proviamo a costruirli insieme, con progetti editoriali di lunga durata».

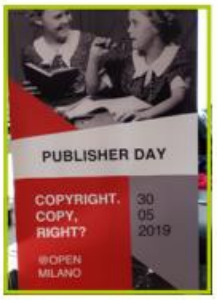


Il 2019 di 4W, le parole del Ceo Roberto Barberis

«Il potenziamento della **collaborazione con Ansa**, inaugurato con il 2019, e il costante sviluppo tecnologico ci rafforzano ulteriormente in un'offerta di qualità, in termini di audience e risultati. Siamo dall'altro lato fortemente impegnati nel trasferire i maggiori budget e valori possibili agli editori italiani, compressi dall'oligarchia degli OTT sui quali viene dirottata la maggior parte degli investimenti».

Eventi
Publisher Day 2019
Proteggere la qualità e crearne di nuova

ORGANIZZATO DA 4W MARKETPLACE, ALL'OTTAVA EDIZIONE, SI È FOCALIZZATO SUL COPYRIGHT E SULLE NUOVE LEGGI CHE LO PROTEGGONO, REGOLARIZZAZIONE DELLA RETE, INEDITI TRAGITTI DI COMUNICAZIONE, OBSOLESCENZA DEL MARKETING



Eventi L'edizione 2019 di Publisher Day: proteggere la qualità e crearne di nuova

di DAVIDE SECHI

L'ottava edizione del meeting organizzato da 4W marketplace si è focalizzato, in particolare, sul copyright, sulle nuove leggi messe a punto per proteggerlo e sulla regolarizzazione della rete. Ma il focus ha preso in considerazione anche gli inediti tragitti di comunicazione e l'obsolescenza delle pratiche di marketing

Finita la pacchia! Come direbbe, ed effettivamente continua a dire, uno dei politici italiani più "simpaticamente" sotto la luce dei riflettori, non già di oggi, ma di sempre. Ma come? È ovunque, ne parlano e ne scrivono tutti, la disponibilità, quindi, deve essere collettiva. Il tipo di cui sopra sorriderebbe accondiscendente, ma poi si farebbe costruire in segreto una porta super blindata, mentre tutt'intorno, nel variegato mondo del digitale qualche cancello, con le punte affilate, hanno cominciato a erigerlo da tempo. Da quando internet si è impossessato delle nostre vite, vuoi soprattutto per il carattere gratuito della maggior parte dei suoi contenuti il mitico selvaggio west ha ritrovato gli antichi spunti persi nella polvere dei tempi: un furto continuo, un copia-incolla costante, un omaggiarsi senza però salutarsi. Insomma, sul web la regola, non scritta, ma dalla moltitudine approvata, è sempre stata rubare. E il copyright?

LEGGI APPROPRIATE

Chi se ne frega! Invece non è più così, anche se difficilmente qualcuno verrebbe a bussare alla vostra porta con un'ingiunzione di pagamento (chi la quantifica? Perché devo pagarla io? Io non ero lì, vi sbagliate! Io non lo conosco…). Ebbene, oggi ci sono delle leggi appropriate, c'erano anche ieri, ma oggi sono state ricalibrate, aggiornate, rivedute.

LE REGOLE

Link tax (Art. 15) – (a cura dell'avv. Saverio Cavalcanti di Dentons Europe)

Una legge esisteva già, la nuova direttiva europea la attualizza, soprattutto sul fronte digital. L'intento è normare quelle zone d'ombra che sono gestite dalle grandi piattaforme. Nei prossimi due anni starà poi a ogni Paese declinare la direttiva secondi i propri canoni. La singola piattaforma deve verificare che chi pubblica o linka sia anche il detentore dei diritti sui contenuti.

LA TAVOLA ROTONDA

Però è limitante… La scusa che potrebbe tramutarsi in una moda pluriennale. Perché le leggi bloccano e magari creano dei cortocircuiti che interessano non solo il lato distributivo, ma anche quello qualitativo. Quel che è certo è che a livello europeo manca armonia: una norma che vale in Italia, in Francia potrebbe avere un altro significato, mentre in Spagna potrebbe non esistere. 4W, come al solito sensibile alle tematiche relative alla qualità, nel suo Publisher Day 2019, ha organizzato una tavola rotonda, intitolata "Copyright. Copy, Right?", e ha invitato cinque protagonisti dell'attuale commercio di contenuti: Domenico Pascuzzi, Marketing e Advisor Director di Italiaonline, Biagio Stasi, Direttore Commerciale dell'area digital del Sole 24 Ore, Giampiero Di Carlo, Ceo e Editor In Chief di Rockol, Vincenzo Di Vincenzo, Capo Redattore dell'agenzia Ansa, e Paola Sinagra, Precision Adv Manager - Digital & Media Manager di L'Oréal.

LA QUALITÀ COSTA, FORSE TROPPO

Non siamo ancora salvi, ma «Siamo consapevoli che le norme sul copyright siano fondamentali. Ben vengano, insomma, certificazioni e verifiche, perché la qualità dell'informazione costa, e non poco. Senza una barriera, si continuerebbe nel saccheggio, in azioni predatorie che vanificano il lavoro. Purtroppo, siamo

UN MOMENTO DEL PUBLISHER DAY, IERI A MILANO

cresciuti digitalmente con un modo di operare che è divenuto una sorta di legge di mercato. Ma non tutto è permesso in rete e le chiusure sono in aumento», sostiene Di Vincenzo. E se una norma si trasformasse in un freno non solo all'illegalità, ma anche alla qualità e alla libertà? «Viviamola, invece, come un'opportunità, perché una legge vera e propria rappresenta un riferimento, anche se poi lo stesso non risulta proprio chiaro. È ovvio che occorrano aggiustamenti, specifiche. Un applauso alla legge ma, attenzione, il tanto chiacchierato copyright potrebbe avere dei costi troppo alti: qualora venga acclarata una violazione e io metta su una squadra di avvocati di primordine, per poi, magari, arrivare a un compenso risibile, la perdita sarebbe doppia», ammonisce a sua volta Stasi. «E poi, occhio all'appiattimento dell'aspetto qualitativo, che si manifesta di fronte al desiderio di raggiungere una determinata reach, di avere subito dei risultati tangibili. Ed è così che ci si ritrova di fronte a cento articoli più o meno uguali». «Rockol è una testa dal 1996, nel corso dei decenni siamo diventati uno dei casi di saccheggio più celebri. Rendiamoci conto che il copia-incolla non crea dei problemi solo a livello di monetizzazioni, ma anche di ranking e, di prestigio, di reach. Poi, succedono pure delle cose stravaganti, come quando l'algoritmo di Google ci posiziona ben dietro chi ci ha copiato la notizia, con tanti complimenti alla famigerata AI», racconta Di Carlo. «Vanno creati sistemi eco sostenibili, ci sono dei grossi sforzi in questo senso e i brand dovrebbero premiarli», aggiunge Pascuzzi.

MA A CHI DOBBIAMO CREDERE, ALLORA?

Stiamo cercando la qualità. A breve potrebbero esporre anche i cartelli come si fa nei bar per la ricerca di personale qualificato. Peccato, in epoca di fake news, divenute hobby del decennio, non si sappia più a che santo votarsi. E così, la terra è diventata di nuovo piatta, le medicine ti fanno ammalare, occhio ai complotti nascosti in ogni angolo ed evviva gli influencer, i depositari della verità. Un concetto, tra l'altro, molto democratico: tutti possiamo diventare esperti, basta impegnarsi. Invece, guarda un poi, il vento cambia, e non è colpa di un maggio che spinge per posizionarsi subito prima di Natale. «Una recente ricerca ci ha lasciato quasi senza parole: una grossa percentuale di pubblico non crede a quello che il brand racconta. Ed ecco perché esistono gli influencer. Ma nella riga subito seguente, si scopre che anche gli influencer hanno fatto il loro tempo, almeno al momento. Ci sono, eccome, ma ora vengono dietro i consigli di parenti, amici e, incredibile, degli esperti. Sono tornati gli esperti!», interviene Paola Sinagra.

MISURARE AIUTA OPPURE OSTACOLA?

Arriva sempre un momento nella vita in cui occorre schematizzare, misurare, dare dei confini per giungere a una comprensione più affidabile, meno complessa. Ma poi c'è il rischio di perdere la cosiddetta anima, quel briciolo di spontaneità, direbbero certuni. Paola Sinagra racconta la sua esperienza: «L'Oreal sta attraversando un'era votata alla razionalizzazione, ambisce a divenire una beauty tech, punta a misurare tutto, anche l'operato degli influencer. Possiamo contare su uno storico di cinque anni dal quale attingiamo. Ma sappiamo bene che tabellizzare le persone è difficile, quando non fattibile. Allo stesso tempo, dobbiamo scontrarci con il vecchio approccio marketing che cerca, e vuole, solo reach e per questo non si rende conto che spesso e volentieri inciampa nei fake. Siamo nati come animali sociali, ecco perché L'Oreal punta sempre più sull'aggregazione, su una visione collettiva, sulla condivisione che possa allargare lo spettro dei significati. Prendiamo il caso di Garnier, che ha creato veri e propri team su Instagram. Una cosa è certa: al di là di tutto, l'azienda guarda all'impatto che una comunicazione ha sulle vendite. Però, sono dell'avviso che la pubblicità classica non sempre funzioni, e credo che il digital non sia uno strumento pubblicitario, ma di marketing. E allora, servono i contenuti, proviamo a costruirli insieme, con progetti editoriali di lunga durata».

IL 2019 DI 4W: LE PAROLE DEL CEO ROBERTO BARBERIS

«Il potenziamento della collaborazione con Ansa, inaugurato con il 2019, e il costante sviluppo tecnologico ci rafforzano ulteriormente in un'offerta di qualità, in termini di audience e risultati. Siamo, dall'altro lato, fortemente impegnati nel trasferire i maggiori budget e valori possibili agli editori italiani, compressi dall'oligarchia degli OTT sui quali viene dirottata la maggior parte degli investimenti».

GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY

togliere, togliere, togliere.

Login

Home Testate News Awards Video Operatori Shop Il Gruppo Contatti Area Utenti Job opportunities

Leggi news

Publisher Day 2019. Il diritto d'autore nel mondo digitale

Si è svolto ieri il Publisher Day 2019, evento organizzato da 4w MarketPlace, sempre con l'obiettivo di offrire agli editori digitali un'occasione di incontro e di scambio, di informazione e di approfondimento di tematiche cruciali per il settore.
Giunto alla sua ottava edizione, il tema principale di quest'anno era il Diritto d'Autore. Hanno partecipato al dibattito: Vincenzo di Vincenzo, Chief Editor - Milan Editorial Unit di Ansa, Domenico Pascuzzi, National Marketing Director, BU Large Account di Italiaonline, Biagio Stasi, Direttore Commerciale Digital de Il Sole 24 Ore, Giampiero Di Carlo, Fondatore e CEO di Rockol e Paola Sinagra, Precision Adv Manager e Digital&Media Manager di L'Oréal.
L'evento è stato moderato da Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w MarketPlace.
L'evento si è aperto con una presentazione a cura dell'Avv. Saverio Cavalcanti, Senior Counsel dello Studio Legale Tributario Dentons Europe, che ha ben illustrato la nuova direttiva Europea sul diritto d'autore, complessa e articolata.
Due sono gli aspetti più rilevanti che impatteranno sul mondo digital: uno riguarda il link o comunque la ripubblicazione di una notizia, a cui deve corrispondere una remunerazione dell'autore, l'altro coinvolge le grandi piattaforme di distribuzione che, a meno di alcune eccezioni, sono obbligate a fare, e dimostrare di aver fatto, il "massimo sforzo" per assicurarsi che gli utenti che pubblicano contenuti, ne detengano i diritti. Di conseguenza, le stesse piattaforme dovranno remunerare l'autore del contenuto. Per come è stata definita, la direttiva ha lasciato un largo margine interpretativo su diversi aspetti, creando in questo modo un limbo applicativo nel momento in cui, nei prossimi due anni, ogni singolo Paese dell'UE dovrà legiferare per il proprio territorio. Un esempio gli imprecisati "massimo sforzo" ed "equa remunerazione".
E' seguita una tavola rotonda alla quale hanno partecipato tutti gli altri ospiti. La direttiva è stata generalmente accolta dagli editori in modo positivo, tutti d'accordo nella necessità di proteggere e sostenere il lavoro e la qualità dei prodotti editoriali. La produzione di contenuti infatti richiede notevoli investimenti e l'assenza di regole nella diffusione che abbiamo vissuto negli anni, ha minato in generale la qualità e l'autorevolezza delle news sul web.
Questa direttiva apre le porte a nuovi scenari che tendono verso la realizzazione di un ecosistema auspicabilmente sostenibile. Sarà necessario aprire delle trattative con gli OTT, magari trattative collettive, per trovare soluzioni di reciproca soddisfazione che riconoscano il valore della produzione dei contenuti.

Interessante il punto di vista di un brand di primaria importanza come L'Oréal, molto attento alla scelta di contesti editoriali qualitativi e decisamente favorevole ad una corretta remunerazione. Il brand vede nel ROI il principale riferimento delle proprie azioni di comunicazione. Fondamentali sono i modelli di misurazione ma il mondo digitale è molto complesso.
Si è raccontata l'esperienza del progetto Trust Project che certifica la veridicità e l'autenticità delle notizie, a garanzia di qualità per l'investitore. E' evidente che questo valore debba essere riconosciuto anche in termini economici, rispetto a quanto non avvenga attualmente. La sfida rilanciata agli editori li invita a proporre progetti editoriali più articolati rispetto ai classici "speciali", di durata medio-lunga, da sviluppare in stretta collaborazione coi brand.
"I dibattiti che si sviluppano ai Publisher Day ci portano sempre punti di vista interessanti, risposte concrete che siamo felici di poter offrire al mondo dell'editoria digitale" afferma Roberto Barberis, CEO di 4w MarketPlace. "Anche i temi di questa edizione ruotavano intorno alla qualità che 4w garantisce agli investitori sia attraverso il costante sviluppo tecnologico, sia con un'inventory forte e qualificata. Il potenziamento della collaborazione con ANSA del 2019 fa parte di una serie di azioni importanti in questa direzione".

ADC group

ADVexpress.it

ADC Group · ADVexpress · e20express · ADVexpressTV · Awards · Cerca

UPDATE: Osservatorio Food Sustainability PoliMi

Home / ADVexpress / News / Industry / Eventi / La nuova direttiva europea sul diritto d'autore...

Eventi

La nuova direttiva europea sul diritto d'autore al centro del Publisher Day 2019 di 4w MarketPlace. Necessaria l'apertura di trattative con gli OTT per riconoscere il valore della produzione dei contenuti

Due sono gli aspetti più rilevanti che impatteranno sul mondo digital: uno riguarda il link o comunque la ripubblicazione di una notizia, a cui deve corrispondere una remunerazione dell'autore, l'altro coinvolge le grandi piattaforme di distribuzione che, a meno di alcune eccezioni, sono obbligate a fare, e dimostrare di aver fatto, il 'massimo sforzo' per assicurarsi che gli utenti che pubblicano contenuti, ne detengano i diritti. Come è emerso dalla tavola rotonda andata in scena in occasione dell'evento, la direttiva è stata generalmente accolta dagli editori in modo positivo, tutti d'accordo nella necessità di proteggere e sostenere il lavoro e la qualità dei prodotti editoriali.

Si è svolto ieri, 30 maggio 2019, il **Publisher Day 2019**, evento organizzato da **4w MarketPlace**, sempre con l'obiettivo di offrire agli editori digitali un'occasione di incontro e di scambio, di informazione e di approfondimento di tematiche cruciali per il settore.

Giunto alla sua ottava edizione, il tema principale di quest'anno era il **Diritto d'Autore**. Hanno partecipato al dibattito: **Vincenzo di Vincenzo**, Chief Editor - Milan Editorial Unit di Ansa, **Domenico Pascuzzi**, National Marketing Director, BU Large Account di Italiaonline, **Biagio Stasi**, Direttore Commerciale Digital de Il Sole 24 Ore, **Giampiero Di Carlo**, Fondatore e CEO di Rockol e **Paola Sinagra**, Precision Adv Manager e Digital&Media Manager di L'Oréal. L'evento è stato moderato da **Massimo Pattano**, Marketing Manager di 4w MarketPlace.

L'evento si è aperto con una presentazione a cura dell'Avv. **Saverio Cavalcanti**, Senior Counsel dello Studio Legale Tributario Dentons Europe, che ha ben illustrato la **nuova direttiva Europea sul diritto d'autore, complessa e articolata**.

Due sono gli aspetti più rilevanti che impatteranno sul mondo digital: uno riguarda il **link o comunque la ripubblicazione di una notizi**a, a cui deve corrispondere una remunerazione dell'autore, l'altro coinvolge le **grandi piattaforme di distribuzione** che, a meno di alcune eccezioni, sono obbligate a fare, e dimostrare di aver fatto, il 'massimo sforzo' per assicurarsi che gli utenti che pubblicano contenuti, ne detengano i diritti. Di conseguenza, le stesse piattaforme dovranno remunerare l'autore del contenuto. Per come è stata definita, la direttiva ha lasciato un largo margine interpretativo su diversi aspetti, creando in questo modo un limbo applicativo nel momento in cui, nei prossimi due anni, ogni singolo Paese dell'UE dovrà legiferare per il proprio territorio. Un esempio gli imprecisati 'massimo sforzo' ed 'equa remunerazione'.

E' seguita una **tavola rotonda** alla quale hanno partecipato tutti gli altri ospiti. La direttiva è stata generalmente accolta dagli editori in modo positivo, tutti d'accordo nella **necessità di proteggere e sostenere il lavoro e la qualità dei prodotti editoriali**. La produzione di contenuti infatti richiede notevoli investimenti e l'assenza di regole nella diffusione che abbiamo vissuto negli anni, ha minato in generale la qualità e l'autorevolezza delle news sul web.

Questa direttiva apre le porte a nuovi scenari che tendono verso la **realizzazione di un ecosistema auspicabilmente sostenibile. Sarà necessario aprire delle trattative con gli OTT**, magari trattative collettive, per trovare soluzioni di reciproca soddisfazione che riconoscano il valore della produzione dei contenuti.

Interessante il punto di vista di un brand di primaria importanza come **L'Oréal**, molto attento alla scelta di contesti editoriali qualitativi e decisamente favorevole ad una corretta remunerazione. **Il brand vede nel ROI il principale riferimento delle proprie azioni di comunicazione**. Fondamentali sono i modelli di misurazione ma il mondo digitale è molto complesso.

Si è raccontata l'esperienza del **progetto Trust Project** che certifica la veridicità e l'autenticità delle notizie, a garanzia di qualità per l'investitore. E' evidente che questo valore debba essere riconosciuto anche in termini economici, rispetto a quanto non avvenga attualmente. La sfida rilanciata agli editori li invita a proporre progetti editoriali più articolati rispetto ai classici 'speciali', di durata medio-lunga, da sviluppare in stretta collaborazione coi brand.

"I dibattiti che si sviluppano ai Publisher Day ci portano sempre punti di vista interessanti, risposte concrete che siamo felici di poter offrire al mondo dell'editoria digitale" afferma **Roberto Barberis**, CEO di 4w MarketPlace. "Anche i temi di questa edizione ruotavano intorno alla qualità che 4w garantisce agli investitori sia attraverso il costante sviluppo tecnologico, sia con un'inventory forte e qualificata. Il potenziamento della collaborazione con ANSA del 2019 fa parte di una serie di azioni importanti in questa direzione".

SP

maggio 2019, ADVexpress

29 maggio 2019, DailyMag

L'intervento

L'evoluzione degli acquisti online: la vision di 4W

Tante strutture coinvolte, tutte accomunate, dal punto di vista del marketing e della comunicazione, da una serie di necessità: farsi conoscere o affermare il valore della marca, acquisire clienti o fidelizzare i clienti già acquisiti. Noi di 4w conosciamo bene questo tipo di esigenza

di **Massimo Pattano**
Marketing Manager 4w Marketplace

Non c'è bisogno di guardare dati o statistiche per capire che la propensione degli italiani per l'acquisto online è cresciuta enormemente. La fase di terrore nell'inserimento della propria carta di credito in rete è stata abbondantemente superata e prova ne è anche la crescita dei sistemi di pagamento tramite cellulare. Questa attitudine positiva si riscontra facilmente anche nella quantità di startup basate sul commercio elettronico che si presentano agli incubatori come Digital Magics, socio di maggioranza di 4w MarketPlace. Rileviamo che, se da una parte c'è una grossa fioritura di iniziative di business, dall'altra c'è una tendenza a minimizzare i costi dedicati all'awareness: nei business plan di queste realtà viene spesso riservato poco spazio alle attività dedicate a diffondere il proprio brand, ad instillare nelle persone il ricordo della marca o a far crescere la brand reputation. Al massimo si affidano a social e influencer e questo approccio rappresenta un limite importante. Il panorama degli ecommerce è veramente molto variegato: semplificando, potrei partire da Amazon, che ha nella logistica il suo impareggiabile core-business, passare a quelle realtà che distribuiscono una specifica tipologia di prodotto, ai produttori diretti che commercializzano i loro stessi prodotti, ai fornitori di servizi. Tutti accomunati, dal punto di vista del marketing e della comunicazione, da una serie di necessità: farsi conoscere o affermare il valore della marca, acquisire clienti o fidelizzare i clienti già acquisiti. Noi di 4w conosciamo bene questo tipo di esigenza e proponiamo attività integrate di brand awareness e di performance attraverso diversi formati del digital adv, con pianificazioni articolate ed ottimizzate sullo specifico obiettivo dell'inserzionista: i formati Display più interessanti per un'esposizione ampia e qualificata, gli Annunci Native che lavorano in modo verticale sulla performance e i formati Video. Nella nostra proposta ha

MASSIMO PATTANO

un posto particolare il formato VideoNative, che fonde in sé le caratteristiche dell'emozione e del coinvolgimento del video e la call-to-action del testo, tipica della performance. Dal Netcomm ci aspettiamo dati confortanti per quanto riguarda la crescita e la stabilità di questo segmento e sicuramente qualche new comer che possa mettere il proprio nome tra quelli che conosciamo e apprezziamo ogni giorno.

Il Programmatic cresce ancora e vola a 560 milioni di euro nel 2019

Oltre 30 speaker per Programmatic Day, l'evento organizzato da Engage e Programmatic Italia per fare il punto sulle nuove frontiere dell'ad tech. Dati, video, mobile e nuovi spazi media sotto i riflettori

di **Lorenzo Mosciatti** 11 aprile 2019

Riflettori puntati sull'ad tech oggi a Milano: si è svolta la quinta edizione di **Programmatic Day, l'evento annuale organizzato da Engage e Programmatic Italia** per fare il punto sulle tendenze e gli scenari del programmatic advertising.

Il settore crescerà anche quest'anno: secondo **Andrea Lamperti**, direttore dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano intervenuto nel corso dell'evento, gli investimenti nel 2019, escludendo la componente social, aumenteranno di un ulteriore 12-15% dopo il +19% (dato corretto al rialzo dal +18% dopo una revisione del quarto trimestre) del 2018 (pari a 488 milioni di euro).

«Nonostante una partenza dell'anno a rilento che ha coinvolto in generale tutto il mercato pubblicitario, **ci aspettiamo una ripresa nei prossimi quarter che, nel caso del Programmatic, porteranno a una chiusura dell'anno intorno ai 550/560 milioni a valore, in crescita del 12-15% con un peso sul mercato display del 27/28%»**, ha detto Lamperti. «Come già nel 2018, il video trainerà quest'anno il comparto, che vedrà poi un'incidenza sempre maggiore del programmatic direct rispetto all'open market. **Una quota superiore al 60% degli investimenti passerà da private deal, pmp e programmatic guaranteed**».

Alte anche le aspettative verso quello che l'automazione potrà significare **per mezzi come l'audio, l'OOH e la tv**. «L'audio è attualmente il mezzo in cui la tecnologia è più avanti, con vari centri media che già comprano pubblicità in programmatic anche se l'inventory effettivamente disponibile è ancora scarsa, aspettando gli smart speaker. L'OOH è a metà del guado mentre è sulla addressable tv che il mercato ripone le maggiori aspettative, anche se in questo caso l'offerta non è ancora del tutto pronta», ha detto Lamperti.

Tutti questi aspetti sono stati trattati nel dettaglio all'interno del Programmatic Day, evento che ha visto alternarsi sul palco dell'Auditorum IULM oltre 30 speaker.

Programmatic: nuovi trend e nuovi player

Ad aprire i lavori della giornata è stato **Giacomo Fusina**, Ceo di Human Highway, che ha illustrato i risultati della nuova edizione di YourSight, la ricerca sui trend del digital advertising realizzata in collaborazione con Engage. Trending topic per il settore del digital advertising quest'anno sono l'intelligenza artificiale e il data management, mentre i principali benefici del

personalizzazione del messaggio la maggiore efficienza del sistema. Gli spunti emersi dalla ricerca sono stati commentati in un panel con **Davide Fiorentini**, Manager, Demand Sales di FreeWheel Italia, **Massimo Pattano**, Marketing Manager di 4w MarketPlace, ed **Enrico Quaroni**, VP Global Sale di Fanplayr (*qui l'articolo dedicato*).

https://www.engage.it/ricerche/targeting-personalizzazione-efficienza-tre-punti-di-forza-per-programmatic/183888#XjWwjmSEQDXfBSjL.97

Protagonista del primo speech della giornata è stato **James Prudhomme**, Executive Vice President International di Index Exchange, società che ha scelto il palco del Programmatic Day **per presentarsi ufficialmente al mercato nel nostro Paese** e presentare le sue soluzioni dedicate ai publisher per la monetizzazione delle loro inventory.

Mobile: maneggiare con cura

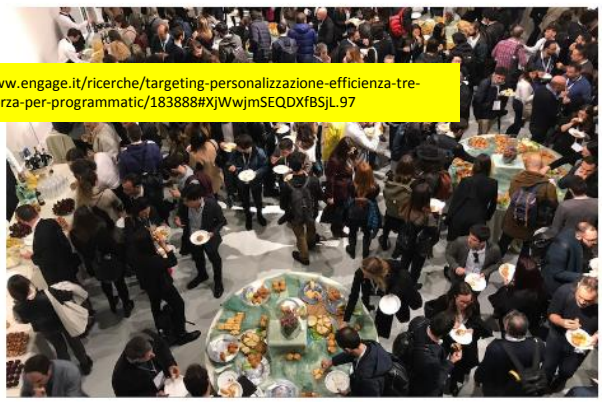
Nel susseguirsi degli interventi ampio spazio è stato dato ai tempi del mobile, un canale che ha ormai definitivamente abbracciato il programmatic advertising, ma che è necessario saper utilizzare nel modo giusto, sia da un punto di vista prettamente creativo, come hanno sottolineato **Stefania Giovinazzo e Stefano Guidi di Sublime**, sia nella gestione dei dati, individuando le giuste correlazioni tra la miriade di informazioni che consente di raccogliere, come è emerso dallo speech di **Nicolò Palestino di Widespace** (*qui l'articolo dedicato*).

Le nuove frontiere di un mercato ormai "maggiorenne"

Spazio, tra i temi affrontati dagli speaker, anche alle nuove frontiere del settore, prima fra tutte l'apertura a nuovi media, in particolare out of home, tv e audio (*qui l'articolo dedicato*). Su quest'ultimo aspetto in particolare si è concentrato l'intervento di **Cristina Pianura di Triboo**, società che sta investendo in questo settore con il brand VoiceMax. E sempre a proposito di nuove frontiere, **Michele Salani di Adform** ha sottolineato come il mercato, complici l'apertura a nuovi media, l'intelligenza artificiale e non solo, sia giunto a un punto di svolta, in cui si trova chiamato a trovare il giusto equilibrio tra i bisogni degli inserzionisti, degli editori e degli utenti, garantendo affidabilità, trasparenza e fiducia.

Oggi, però, non si può parlare di Programmatic senza fare riferimento a tre parole chiave del settore: **dati, KPI e performance.** Tre concetti, legati all'efficacia della comunicazione online, su cui la industry da tempo si interroga, e su cui si è concentrato uno dei momenti di conversazione del Programmatic Day, che ha visto la partecipazione di **Gino Ruli** di Ogury, **Greta Gilardi** di Viralize, **Elisa Lupo** di IAS, **Domenico Pascuzzi** di Italiaonline e **Claudio Vaccarella** di HyperTV (*qui l'articolo dedicato*).

Un settore, dunque, in costante evoluzione, che, dopo alcuni anni di crescita rapida e "tumultuosa", sta acquisendo una nuova maturità, il che porta aziende ed editori a doverlo approcciare in modo più strutturato ed evoluto sfruttando tutte le opportunità fornite dalla tecnologia, dai formati e dalla multimedialità (*qui l'articolo dedicato*). Per **Sara Buluggiu di Rubicon Project**, il programmatic è ormai diventato "maggiorenne", mentre secondo Francesco Apicella di Evolution Adv, il settore sta andando verso la creazione di un nuovo equilibrio tra le esigenze della domanda (brand e agenzie) e dell'offerta (editori e concessionarie), fondato sulla "qualità al giusto prezzo". **Luca Aiello di Teads Italia, insieme a Giuseppe Brugnone di Lego**, ha passato in rassegna i 4 step di una strategia di qualità: creatività, audience, erogazione e analisi. Mentre **Gaetano Polignano di Tradelab** ha approfondito il tema del percorso che le aziende devono compiere per «riprendere il controllo dell'ad tech», superando le più comuni difficoltà tecnologiche e organizzative.



Tra gli speaker dell'evento anche ospiti internazionali: come **Hamza Kourimate, Vice president of Insight and Analytics di Adot,** che ha parlato dell'importanza dei dati ecommerce per rendere le campagne pubblicitarie più efficaci (*qui l'articolo dedicato*).

Programmatic: l'evoluzione continua

Ma Programmatic Day è stato anche presentazione di diverse novità (*qui l'articolo dedicato*). **Italiaonline** ha scelto l'evento per annunciare un nuovo prodotto sviluppato dalla media company a beneficio degli editori online, il cui potenziale è stato descritto da Carmine Laltrelli nel corso del suo speech. **Fabio Regazzoni**, Ceo di Amilon, insieme a **Simone Fortunato**, Ceo & Founder di Seefore e consulente della stessa Amilon, hanno presentato una nuova divisione della società leader nelle gift card digitali, dedicata alla comunicazione data-driven.

Nel corso del pomeriggio, dopo la presentazione dei nuovi dati dell'Osservatorio Internet Media e i commenti di **Gianpio Gravina**, Ceo e Founder di Publico, **Elia Blei**, Generale Manager Italia di Friendz, e **Paolo Bordini**, Head of Programmatic di GroupM (*qui l'articolo dedicato*), la giornata si è conclusa con una tavola rotonda (*qui l'articolo dedicato)* in cui **Filippo Marchio di Adasta, Beatrice Fabiano di Adsquare, Riccardo Polizzy Carbonelli di zeotap e Alessandro Zaccarini di Publicis Media** hanno tracciato un quadro del mondo data-driven, delineandone limiti, opportunità e nuove sfide per il mercato. E con un interessante faccia a faccia tra i due estremi della filiera pubblicitaria, un editore e un brand, che ha visto **Andrea Santagata di Gruppo Mondadori e Andrea Gelmo di IBM** confrontarsi su alcuni grandi temi dell'ad tech (*qui l'articolo dedicato*).

Targeting, personalizzazione ed efficienza: tre punti di forza per il Programmatic

I risultati dell'ultima edizione della ricerca Yoursight aprono Programmatic Day 2019, che ha tenuto a battesimo il debutto ufficiale di un nuovo player sul nostro mercato: Index Exchange

di **Lorenzo Mosciatti** 11 aprile 2019

A dispetto di una partenza non troppo brillante per gli investimenti pubblicitari nel 2019, i professionisti della comunicazione e del marketing digitale mantengono **un deciso ottimismo per le prospettive del settore.** L conferma la nuova edizione di **Yoursight**, la ricerca congiunta di Engage e **Human Highway** presentata in apertura di lavori al Programmatic Day 201

«Trending topic per il settore del digital advertising – ha spiegato **Giacomo Fusina**, Ceo di Human Highway – sono **l'intelligenza artificiale e il data management,** entrambi con livelli di interesse molto superiori rispetto alle precedenti rilevazioni, e in questa edizione di Yoursight si afferma **il Programmatic in ambito televisivo**».

Tra le soluzioni per il marketing e la comunicazione digitale si distinguono i Big Data, l'intelligenza artificiale e il Machine Learning e la marketing automation: in queste tre aree ci si attende un importante sviluppo nei prossimi anni.

Per quanto riguarda nello specifico il programmatic advertising, due intervistati su tre affermano innanzitutto che rispetto a due anni fa le competenze della propria azienda in quest'ambito sono aumentate. Il 21,7% dichiara che le competenze interne in Programmatic sono "molto aumentate" e il dato è più elevato nelle grandi aziende.

Tra i dieci punti di forza del Programmatic esaminati nella ricerca, uno si segnala particolarmente evidente: **la capacità di targetizzare le campagne.** Questa caratteristica, unita alla personalizzazione del messaggio e alla semplificazione dei processi, produce il terzo beneficio, la maggiore efficienza del sistema. Gli inibitori del Programmatic sono invece riassumibili in tre scarsità: scarsa informazione e conoscenza su questa prassi di comunicazione, scarsa trasparenza e scarso controllo sulle inventory.

Il panel con FreeWheel, 4w MarketPlace e Fanplayr

Gli spunti emersi dalla ricerca sono stati commentati in un panel con **Davide Fiorentini**, Manager, Demand Sales di **FreeWheel Italia**, **Massimo Pattano**, Marketing Manager di **4w MarketPlace**, ed Enrico Quaroni, VP of Global Sales di **Fanplayr**.

Simone Freddi, Giacomo Fusina, Enrico Quaroni, Davide Fiorentini e Massimo Pattano

«La parola del momento per me è "**preoccupante**" per diversi motivi», ha detto **Massimo Pattano.** «I clienti si comportano nel programmatic come nella reservation, seguendo logiche dunque non sempre idonee a questa modalità di acquisto. Inoltre, il settore guarda con attenzione alle difficoltà riscontrate ultimamente in Italia da alcuni operatori del comparto e all'impatto che potrebbero avere sul mercato. E' dunque importante capire come fare oggi a ripristinare quella pragmaticità anglosassone tipica del programmatic basata sulla meritocrazia».

Enrico Quaroni ha risposto a Pattano esprimendo invece il suo «**ottimismo**, perché il digitale è un mondo sempre in evoluzione, segnato dal continuo debutto di nuove tecnologie capaci di rivoluzionare il mercato. Innovazioni che si stanno integrando anche nel mondo del programmatic con benefici dunque per tutto il comparto». «Il mercato oggi è "**convergente**", una tendenza visibile in particolare nell'avvicinamento tra tv lineare e digital video», ha aggiunto **Davide Fiorentini.** «In Italia siamo all'inizio del trend, ma se adottiamo un'ottica globale la convergenza dei mezzi è chiaramente visibile: non stiamo più discutendo se questa convergenza avverrà o meno, ma si è iniziato a ragionare sulle specifiche modalità in cui si sta declinando e a prevedere quando queste avverranno, per anticiparle ed affrontare al meglio le sfide che il mercato pubblicitario ci pone».

In merito ai trend del mercato, «mobile e video sono sicuramente a centro delle strategie degli operatori», ha detto Pattano. «Una grande battaglia che si sta già attuando riguarda poi **i contenuti.** Chi sarà capace di generare i contenuti che parlano il metalinguaggio della rete avrà più chance di raccogliere una maggiore quantità di investimenti». «Il **video** è in crescita soprattutto nella sua componente premium», ha sottolineato Davide Fiorentini. «Il trend è in continuità con lo scorso anno, dove abbiamo assistito a una crescita significativa sia dei video visti sia delle ad views, con un rispettivo incremento del 22% dei video visti e del 31% delle ad views, se consideriamo il mercato europeo. La monetizzazione è cresciuta su tutti i tipi di contenuto, live, episodi completi, clip. Rispetto a questi dati è da notare che la crescita della componente dei live streaming che dimostra come sempre più spettatori televisivi stiano adottando nuovi dispositivi di fruizione, come Over The Top, Set-Top Box, Video On Demand». Enrico Quaroni ha quindi sottolineato l'**importanza per le aziende di utilizzare i dati** nell'ambito delle proprie strategie di comunicazione. «Oggi i clienti italiani si stanno attivando in modi sempre più maturi sul tema dei dati. E' però importante che siano sempre aggiornati sulle nuove soluzioni e su come sfruttare questa miniera di informazioni di loro proprietà. Un lavoro più facile a dirsi che a farsi».

Index Exchange arriva in Italia

Protagonista del primo speech della giornata è stato invece **James Prudhomme**, Executive Vice President International di **Index Exchange**. La società, presente da pochi mesi in Italia con un ufficio a Milano, ha scelto il palco del Programmatic Day per presentarsi ufficialmente al mercato nel nostro Paese.

Dal palco dell'Auditorium IULM, Prudhomme ha presentato alla platea i valori e l'impegno che stanno guidando la presenza in Italia di Index Exchange, il cui obiettivo è quello di supportare gli editori, che oggi, con l'avanzata dei big Google e Facebook, hanno più che mai bisogno di mettere a punto strategie di monetizzazione realmente efficaci.

Il manager si è soffermato in particolare sul tema dell'header bidding, punto forte dell'offerta della società, analizzandone i numerosi benefici, dall'aumento della monetizzazione al maggiore controllo che garantisce agli editori sul valore delle inventory, e concludendo che la tecnologia è riuscita a favorire la creazione di un nuovo ecosistema collaborativo tra buyer, fornitori tecnologici ed editori.

4W MARKETPLACE

L'AZIENDA

Network pubblicitario indipendente, fondato nel 2008, 4w MarketPlace aggrega editori digitali e ne valorizza il traffico dei siti attraverso la gestione di tutti i formati pubblicitari, utilizzando le tecnologie più avanzate.

KNOW HOW

Realtà solida e affidabile, 4w MarketPlace basa la propria attività su fattori quali un'inventory altamente qualificata, le tecnologie più avanzate, un'ampia varietà di formati, la capacità di ottimizzazioni estremamente sofisticate.

PRODOTTI E SERVIZI

L'offerta si articola su tre tipologie di formato pubblicitario - Native (annunci e widget di raccomandazione), Video (in- e out-stream) e Display (standard IAB e rich-media) - con un'ampia varietà di soluzioni, in Reservation e in Programmatic, gestite attraverso una tecnologia proprietaria integrata con le migliori soluzioni del mercato e collegata a tutte le principali SSP.
Sfruttando le dinamiche della gestione delle campagne adv, la piattaforma distributiva viene inoltre impiegata per la diffusione di contenuti, sia editoriali sia di marketing.

CLIENTI

Lavora con tutti i principali brand, di tutte le categorie merceologiche, sia direttamente sia attraverso i Centri Media e i Trading Desk.

CONTATTI

Indirizzo: via Bernardo Quaranta, 40 - Milano; via Giovanni Paolo II, 100 - Fisciano (SA); via Ippolito Pindemonte, 63 - Firenze
tel: +39 02 525051
email: 4winfo@4wmarketplace.com
sito: www.4wmarketplace.com

PUNTI DI FORZA

Il team di sviluppo dedicato al costante aggiornamento della propria tecnologia e alla proposizione di nuovi formati costituisce un pilastro importante dell'attività di 4w, che può rispondere in maniera dinamica alle esigenze di un mercato in costante evoluzione anche attraverso collaborazioni con partner come IAS, Nielsen, Nugg.ad. Altro punto di forza che ne caratterizza fortemente l'attività è la possibilità di mixare formati e modalità di distribuzione grazie al fatto di disporre di tutte le linee di prodotto in piattaforma.

I MANAGER

Roberto Barberis, Chief Executive Officer di 4w MarketPlace
Nel web advertising da lungo tempo, ricopre il ruolo di Ceo in 4w dal momento del merge con ProAdv-Simply (gruppo Dada), dove è stato Direttore della concessionaria e ha realizzato lo sviluppo del business internazionale creando un network video di imponenti dimensioni.

Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w MarketPlace
Esperto del mondo web e delle tecnologie informatiche, fa parte del nucleo fondatore e del board di 4w MarketPlace, dove guida il team di sviluppo del prodotto. Precedentemente in United Music, web e digital media del Gruppo Finelco.

28 marzo 2019, Engage

Programmatic Day, appuntamento l'11 di aprile. Ecco l'agenda del mattino

Numeri, novità del settore, trend emergenti e approfondimenti nel programma del convegno dedicato alle tecnologie legate al media e alla pubblicità. Ultimi posti disponibili!

di **Simone Freddi** 28 marzo 2019

Ci siamo: manca poco all'edizione 2019 del **Programmatic Day**, l'evento di riferimento in Italia per chi vuole conoscere e scoprire **tendenze e novità nell'ambito del Programmatic Advertising** e delle novità tecnologiche legate al mondo della pubblicità.

L'appuntamento è all'**Auditorium IULM** di Milano, in via Carlo Bo, **giovedì 11 aprile**. Mentre invitiamo a iscriversi chi non l'avesse già fatto (abbiamo già raggiunto quota **1500 registrazioni** per questa edizione, che promette di essere come sempre molto seguita) iniziamo a scaldare i motori entrando nel dettaglio del programma, partendo dall'**agenda della prima parte della giornata**.

Per partire, vedremo "che aria tira" nelle percezioni degli operatori del mercato pubblicitario attorno ai temi del digital advertising e dell'ad tech. Stiamo raccogliendo gli ultimi dati per l'edizione 2019/1 di **YourSight**, la ricerca congiunta di Engage e **Human Highway** che due volte all'anno costruisce una visione d'insieme su cosa sta succedendo e cosa si prevede che accadrà nel campo della comunicazione online.

Se lo desideri, puoi dare il tuo contributo compilando questo questionario.

I risultati dello studio saranno presentati in apertura di evento (ore 9:00) da **Giacomo Fusina**, Ceo di Human Highway, e saranno discussi nel primo panel della giornata che coinvolgerà **Davide Fiorentini** (Manager, Demand Sales di **FreeWheel Italia**) e **Massimo Pattano** (Marketing Manager di **4w MarketPlace**).

James Prudhomme, Executive Vice President International di **Index Exchange**, sarà invece il protagonista del primo speech della giornata (9:25). Ogni anno, il Programmatic Day è vetrina di una novità per il nostro mercato, e stavolta tocca a questo importante marketplace canadese, che ha **appena aperto un ufficio a Milano** e parteciperà per la prima volta a un evento pubblico nel nostro Paese, condividendo la sua visione circa le nuove frontiere della monetizzazione pubblicitaria.

Il palinsesto del Programmatic Day 2019 darà ampio spazio ai temi del **mobile**, ambito da cui passano gran parte delle aspettative del mercato pubblicitario per l'uso intensivo che gli utenti fanno dello smartphone e per i margini di crescita in ambito ecommerce e proximity. Diversi e ricchi di spunti gli interventi dedicati: limitandoci alla prima parte della giornata **Nicolò Palestino**, Country Manager Italy di **Widespace**, spiegherà come districarsi tra le possibili strategie data-driven (9:45); mentre **Stefania Giovinazzo**, Account Director Italy e **Stefano Guidi**, Business Development Manager di **Sublime** illustreranno come realizzare campagne mobile che uniscono creatività ed efficacia (11:50).

Dopo i primi anni di crescita rapida e per certi versi "incontrollata", il Programmatic sta acquisendo una certa maturità, e questo porta a dover approcciare il settore **in modo più strutturato ed evoluto** sfruttando tutte le opportunità fornite dalla tecnologia, dai formati e dalla multimedialità. Di questo parleranno sotto prospettive diverse **Sara Buluggiu**, MD Italy, Spain and MENA di **Rubicon Project**, che descriverà le caratteristiche salienti di un mercato del programmatic diventato "maggiorenne" (10:05); **Luca Aiello**, Head of Business Development di **Teads Italia**, che nello speech "Programmatic Match: strategie di qualità in 4 step" (10:25) sarà accompagnato da un brand tanto importante quanto universalmente conosciuto; **Gaetano Polignano**, Country Manager di **Tradelab Italia**, che spiegherà come le aziende possano progressivamente prendere un maggior controllo sulle strategie dell'ad tech; e **Francesco Apicella**, Co-Founder di **Evolution ADV**, che ci aiuterà a tracciare i contorni di una nuova prospettiva di "qualità" nel Programmatic a beneficio degli editori (12:10).

Dati, KPI e Performance sono senz'altro tre parole chiave dell'edizione 2019 del Programmatic Day: approfondiremo ulteriormente questi punti in un panel apposito (11:25) con **Greta Gilardi**, Sales Director di **Viralize**; **Elisa Lupo**, Director Italy di **IAS**; **Enrico Quaroni**, VP of Global Sales di **Fanplayr**; **Gino Ruli**, Programmatic Sales Director di **Ogury Italia** e **Domenico Pascuzzi**, Direttore National Marketing BU Large Account di **Italiaonline**.

Non mancheranno poi interventi dedicati a due ambiti emergenti: l'**audio**, un settore di cui si stanno letteralmente riscrivendo le regole sotto la spinta del digitale e delle tecnologie, come spiegherà **Cristina Pianura**, Direttore area Media and Advertising di **Triboo** (10:45); e l'**intelligenza artificiale**, che entra anche nel programmatic aprendo nuovi scenari non solo in fatto di targeting ma anche di **personalizzazione del contenuto.** A illustrare questo trend (12:30) sarà **Julien Gardès**, VP Southern Europe & Middle-East Africa di **Adform**, cui spetta il compito di chiudere la prima parte della giornata, prima del *lunch break* by Edimaker e della seconda parte dei lavori, di cui parleremo nei prossimi giorni... annunciando anche qualche sorpresa!

27 marzo 2019, Programmatic Italia

Programmatic Day, manca poco all'appuntamento. Scopri l'agenda dell'evento (parte 1)

Numeri, novità del settore, trend emergenti e approfondimenti nel programma del convegno dedicato alle tecnologie legate al media e alla pubblicità. I lavori l'11 aprile a Milano

di **Simone Freddi** 27 marzo 2019

Ci siamo: mancano pochi giorni all'edizione 2019 del **Programmatic Day**, l'evento di riferimento in Italia per chi vuole conoscere e scoprire **tendenze e novità nell'ambito del Programmatic Advertising** e delle novità tecnologiche legate al mondo della pubblicità.

L'appuntamento è all'**Auditorium IULM** di Milano, in via Carlo Bo, **mercoledì 11 aprile**. Mentre invitiamo a iscriversi chi non l'avesse già fatto (abbiamo già raggiunto quota **1500 registrazioni** per questa edizione, che promette di essere come sempre molto seguita) iniziamo a scaldare i motori entrando nel dettaglio del programma, partendo dall'**agenda della prima parte della giornata**.

Per partire, vedremo "che aria tira" nelle percezioni degli operatori del mercato pubblicitario attorno ai temi del digital advertising e dell'ad tech. Stiamo raccogliendo gli ultimi dati per l'edizione 2019/1 di **YourSight**, la ricerca congiunta di Engage e **Human Highway** che due volte all'anno costruisce una visione d'insieme su cosa sta succedendo e cosa si prevede che accadrà nel campo della comunicazione online.

Se lo desideri, puoi dare il tuo contributo compilando questo questionario.

I risultati dello studio saranno presentati in apertura di evento (ore 9:00) da **Giacomo Fusina**, Ceo di Human Highway, e saranno discussi nel primo panel della giornata che coinvolgerà **Davide Fiorentini** (Manager, Demand Sales di **FreeWheel Italia**) e **Massimo Pattano** (Marketing Manager di **4w MarketPlace**).

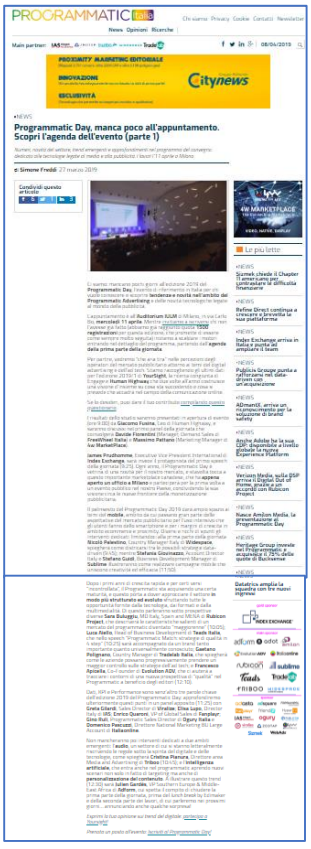
James Prudhomme, Executive Vice President International di **Index Exchange**, sarà invece il protagonista del primo speech della giornata (9:25). Ogni anno, il Programmatic Day è vetrina di una novità per il nostro mercato, e stavolta tocca a questo importante marketplace canadese, che ha **appena aperto un ufficio a Milano** e parteciperà per la prima volta a un evento pubblico nel nostro Paese, condividendo la sua visione circa le nuove frontiere della monetizzazione pubblicitaria.

Il palinsesto del Programmatic Day 2019 darà ampio spazio ai temi del **mobile**, ambito da cui passano gran parte delle aspettative del mercato pubblicitario per l'uso intensivo che gli utenti fanno dello smartphone e per i margini di crescita in ambito ecommerce e proximity. Diversi e ricchi di spunti gli interventi dedicati: limitandoci alla prima parte della giornata **Nicolò Palestino**, Country Manager Italy di **Widespace**, spiegherà come districarsi tra le possibili strategie data-driven (9:45); mentre **Stefania Giovinazzo**, Account Director Italy e **Stefano Guidi**, Business Development Manager di **Sublime** illustreranno come realizzare campagne mobile che uniscono creatività ed efficacia (11:50).

Dopo i primi anni di crescita rapida e per certi versi "incontrollata", il Programmatic sta acquisendo una certa maturità, e questo porta a dover approcciare il settore **in modo più strutturato ed evoluto** sfruttando tutte le opportunità fornite dalla tecnologia, dai formati e dalla multimedialità. Di questo parleranno sotto prospettive diverse **Sara Buluggiu**, MD Italy, Spain and MENA di **Rubicon Project**, che descriverà le caratteristiche salienti di un mercato del programmatic diventato "maggiorenne" (10:05); **Luca Aiello**, Head of Business Development di **Teads Italia**, che nello speech "Programmatic Match: strategie di qualità in 4 step" (10:25) sarà accompagnato da un brand tanto importante quanto universalmente conosciuto; **Gaetano Polignano**, Country Manager di **Tradelab Italia**, che spiegherà come le aziende possano progressivamente prendere un maggior controllo sulle strategie dell'ad tech; e **Francesco Apicella**, Co-Founder di **Evolution ADV**, che ci aiuterà a tracciare i contorni di una nuova prospettiva di "qualità" nel Programmatic a beneficio degli editori (12:10).

Dati, KPI e Performance sono senz'altro tre parole chiave dell'edizione 2019 del Programmatic Day: approfondiremo ulteriormente questi punti in un panel apposito (11:25) con **Greta Gilardi**, Sales Director di **Viralize**; **Elisa Lupo**, Director Italy di **IAS**; **Enrico Quaroni**, VP of Global Sales di **Fanplayr**; **Gino Ruli**, Programmatic Sales Director di **Ogury Italia** e **Domenico Pascuzzi**, Direttore National Marketing BU Large Account di **Italiaonline**.

Non mancheranno poi interventi dedicati a due ambiti emergenti: l'**audio**, un settore di cui si stanno letteralmente riscrivendo le regole sotto la spinta del digitale e delle tecnologie, come spiegherà **Cristina Pianura**, Direttore area Media and Advertising di **Triboo** (10:45); e l'**intelligenza artificiale**, che entra anche nel programmatic aprendo nuovi scenari non solo in fatto di targeting ma anche di **personalizzazione del contenuto**. A illustrare questo trend (12:30) sarà **Julien Gardès**, VP Southern Europe & Middle-East Africa di **Adform**, cui spetta il compito di chiudere la prima parte della giornata, prima del *lunch break* by Edimaker e della seconda parte dei lavori, di cui parleremo nei prossimi giorni... annunciando anche qualche sorpresa!



4w MarketPlace Semplificazione qualità, risultati: gli obiettivi della società per quest'anno

di **Giacomo Broggi**

Il 2019 è iniziato da poco più di due mesi e il settore pubblicitario si interroga sui cambiamenti in atto, proponendo e sviluppando soluzioni capaci di rispondere alle sfide presenti nell'attuale panorama della comunicazione. È il caso di 4w MarketPlace, società guidata dall'a.d. Roberto Barberis, da sempre a fianco degli editori di cui è partner a tutti i livelli, supportandoli nelle attività di vendita pubblicitaria e di gestione dell'inventory, come testimonia il recente accordo siglato con Ansa.it. DailyMagazine ha intervistato Barberis per affrontare l'evoluzione del comparto e le strategie intraprese dall'azienda.

DailyMagazine a colloquio con Roberto Barberis, amministratore delegato, per delineare le sfide del settore e le mosse intraprese dall'azienda

L'anno è appena cominciato, cosa c'è scritto nelle agende degli operatori di settore come 4W MarketPlace?

Anche nel 2019 saranno sicuramente numerosi i temi che il mercato dovrà affrontare. D'altra parte, il nostro è un settore complesso, cresciuto molto rapidamente, che ha aperto il mondo della comunicazione a opportunità prima impensabili, ma che il sistema deve imparare ad elaborare, inevitabilmente passando attraverso l'esperienza. Ci saranno sicuramente delle evoluzioni in tema di GDPR, di trasparency e Consent Framework, di Coalition for Better Ads, di AI e di Blockchain nelle loro variegate interpretazioni. Ma ci sono alcuni temi che ricorrono quotidianamente, tra i più dibattuti negli ultimi anni, particolarmente sentiti dagli investitori e per i quali tutti gli operatori del settore si dichiarano particolarmente sensibili. Mi riferisco alla Brand Safety e alla Misurabilità, aspetti che evidenziano in sintesi la necessità di migliorare la qualità del digital advertising e che fino ad oggi hanno trovato solo soluzioni inadeguate o irrealizzate che si rincorrano come su un nastro di Möbius.

Può descrivere meglio gli aspetti della Misurabilità e della Brand Safety?

Il fattore Misurabilità rappresenta senza dubbio uno dei maggiori vantaggi portati dal digital advertising. Ma, se da una parte ne ha favorito lo sviluppo offrendo all'inserzionista un valore aggiunto enorme rispetto ad altri media, il mercato è tuttoggi in difficoltà nello stabilire quali siano i parametri effettivamente significativi da misurare e quali i criteri da utilizzare. Per quanto riguarda la Brand Safety, si tratta di una necessità primaria degli inserzionisti che è emersa sempre più prepotentemente e alla quale il merca-

Ad-Tech-Network

Un network solido e affidabile di siti italiani attentamente qualificati per la gestione di spazi pubblicitari *Annunci Native, Video e Display*.

- Qualificazione dell'inventory
- Trasparenza e brand safety
- Tecnologia all'avanguardia
- Competenza nell'ottimizzazione

Annunci Native, Video, Display
in Reservation e in Programmatic

to ha dato risposte semplicistiche e strabiche, del tutto insoddisfacenti. La tendenza dell'ultimo anno, infatti, ha visto i brand, da una parte, limitare a pochi siti cosiddetti premium la distribuzione delle proprie campagne affidando la selezione dall'audience alla gestione dei dati, dall'altra diffondere la propria comunicazione attraverso piattaforme OTT che hanno dato ampiamente prova di vulnerabilità e di un elevato livello di rischio.

Esiste una ricetta per rispondere a questo tipo di problematiche?

Evidentemente non esiste un'unica ricetta ma credo fermamente che la soluzione a molti aspetti problematici del digital adv sia da ricercare nella semplificazione e nella qualità del risultato. Sono sicuro che questa sia la via d'uscita dal famoso nastro che intrappola il settore ed è infatti la strada che in 4w abbiamo tracciato indelebilmente anche per il 2019, perché vogliamo offrire all'investitore un'alternativa fatta di competenza e di equilibrio, di trasparenza e di affidabilità, in tutti gli ambiti che ci vedono coinvolti: dall'aggregazione dell'inventory, alla tecnologia di gestione, alla scelta dei formati, alla gestione commerciale.

Lato 4w MarketPlace, come vi state muovendo?

Il network 4w è costituito sia da siti premium come ad esempio Ansa.it, per il quale ci occupiamo in maniera esclusiva della gestione in programmatico, sia da numerosi siti verticali di medie e piccole dimensioni, specializzati in vari settori, frequentati quindi da lettori interessati a tematiche specifiche, un potenziale estremamente prezioso per tutte quelle azioni di marketing volte a raggiungere e coinvolgere determinati target. Per quanto riguarda la misurazione, molto ci sarebbe da dire sui KPI che non sempre restituiscono le informazioni attese. Ma ci sono comunque aspetti importanti sui quali può intervenire direttamente l'editore oppure chi, come 4w, ne gestisce gli spazi pubblicitari, al fine di ottenere il miglior risultato dall'esposizione dalle campagne. Lavoriamo con gli editori affinché riservino un corretto posizionamento ad ogni singolo formato pubblicitario, proponendo la formula migliore che tenga conto della buona fruibilità del sito da parte dell'utente senza compromettere il raggiungimento dei KPI decisi dall'investitore. L'azione di semplificazione di 4w sta nel segmentare perfettamente i bacini sulla tipologia di pianificazione desiderata dall'investitore facendo in modo di creare la minor dispersione possibile. Si tratta di un lavoro corale importante, orchestrato in modo da mettere in comunicazione dinamica i diversi gruppi di lavoro e generare un loop virtuoso tra chi opera con i clienti, chi cura le campagne e chi gestisce gli editori.

4w è partner di Ansa.it

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di ANSA, 4w MarketPlace inaugura un nuovo importante capitolo della partnership con la prestigiosa agenzia di informazione, per la quale si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendita di ANSA sulle pianificazioni premium. In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Vaesible/Sky Media, ANSA ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed. ANSA e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. ANSA.it ha una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018). "Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w. "Da molti anni ANSA.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display - ha aggiunto Roberto Barberis, CEO di 4w -. ANSA.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

ANSA

SINTESI DATI GIORNO MEDIO SOLO CRU - GENNAIO 2019
Fonte: Audioweb Database, Audioweb powered by Nielsen

Custom Property	TOTAL DIGITAL AUDIENCE UTENTI UNICI GIORNO MEDIO	TOTAL DIGITAL AUDIENCE PAGINE VISTE GIORNO MEDIO	TOTAL DIGITAL AUDIENCE TEMPO SPESO GIORNO MEDIO
ItaliaOnline	7.968.665	66.280	06:06
Manzoni Advertising	7.392.343	27.726	03:44
Mediamond	7.095.519	22.203	05:30
Sky Italia	4.265.301	18.350	09:25
RCS Pubblicità	4.078.802	15.786	04:10
Piemmeonline	3.217.825	8.355	02:21
Subito.it Advertising	2.222.824	29.332	08:33
Spotify	2.026.838	4.053	12:53
WebSystem - Gruppo 24 ore	2.000.855	6.045	02:59
Ciaopeople	1.794.351	4.247	02:07
Il Fatto Quotidiano	1.342.679	3.227	03:18
Sportnetwork	1.149.062	3.893	02:40
TMW Network	903.552	6.747	06:48
Rai Pubblicità	873.393	3.519	31:37
SpeeD	845.190	1.852	01:53
The Post Internazionale	842.427	1.367	01:56
4W MarketPlace	833.290	2.587	02:56
Conde Nast Digital System	793.243	1.571	01:53
Perform Media Group	385.925	2.007	06:08
Discovery Italia	296.524	1.039	08:34
Edra	87.790	130	01:13
Viacom Pubblicità	84.630	207	02:08
Il Centro	49.821	155	02:20
QUInews	41.860	117	01:43

Dati Audiweb: a gennaio Italiaonline è la prima concessionaria davanti a Manzoni e Mediamond

Tra i brand spicca Repubblica mentre IlMeteo guadagna la terza posizione dietro a Virgilio. Nel mese total digital audience a quota 42 milioni di utenti

La total digital audience nel primo mese dell'anno ha raggiunto 42 milioni di utenti unici dai due anni in su, online dai device rilevati: computer, tablet e smartphone. Con 35,5 milioni di utenti nel mese, la fruizione da smartphone ha raggiunto una copertura pari al 79,4% della popolazione tra i 18 e i 74 anni. Lo rivela Audiweb nell'ambito del suo osservatorio sul traffico internet in Italia.

IL GIORNO MEDIO

Hanno navigato almeno una volta nel giorno medio 33,5 milioni di utenti, con una media per persona di 3 ore e 28 minuti. Dai dati della fruizione dell'online dai device rilevati, risulta che sono stati 11,3 milioni gli utenti online da computer (il 18,9% della popolazione dai 2 anni in su), 4,8 milioni gli utenti online da tablet (il 10,7% della popolazione di 18-74 anni) e/o 29 milioni gli utenti da smartphone, questi ultimi collegati in media per 3 ore e 13 minuti nel giorno medio. Rispetto al dato dell'audience online nel mese, che ci dà un'idea della copertura del mezzo nel periodo di rilevazione, l'osservazione del dato dell'audience online nel giorno medio è importante poiché fornisce, tra le varie informazioni, indicazioni sulla frequenza di utilizzo del mezzo. Nel giorno medio a gennaio erano online il 55% delle donne dai due anni in su (pari a 16,7 milioni) e il 57% degli uomini (16,8 milioni). Anche questo mese le fasce d'età più coperte nel giorno medio sono le più giovani: l'83,4% dei 18-24enni (3,6 milioni), l'84,5% dei 25-34enni (5,7 milioni) e l'80,8% dei 35-44enni (7,2 milioni). Per quanto riguarda la provenienza geografica degli utenti, nel giorno medio a gennaio troviamo online il 59% della popolazione del Nord Ovest (pari a 9,3 milioni), il 54,8% della popolazione del Nord Est (5,9 milioni), il 57,6% dal Centro (6,5 milioni) e il 53,6% dell'area Sud e Isole (11,7 milioni).

L'ANDAMENTO DELLE CONCESSIONARIE A GENNAIO

Anche a gennaio, sul

SINTESI DATI GIORNO MEDIO SOLO BRAND - GENNAIO 2019

Fonte: Audiweb Database, Audiweb powered by Nielsen

	UNIQUE AUDIENCE - DAILY PERIMETRO COMPLESSIVO (*)				UNIQUE AUDIENCE - DAILY PERIMETRO ORGANICO (**)			
TOP 25 BRAND	TDA	COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE	TDA	COMPUTER	TABLET	SMARTPHONE
La Repubblica	2.757.460	784.322	271.992	1.871.652	2.757.460	784.322	271.992	1.871.652
Virgilio	2.650.609	783.199	161.191	1.792.558	1.958.002	644.544	112.229	1.260.650
ilMeteo	2.645.165	466.760	120.401	2.133.825	2.645.165	466.760	120.401	2.133.825
Twitter	2.525.106	291.100	143.675	2.118.636	2.525.106	291.100	143.675	2.118.636
Libero	2.309.377	1.118.607	107.362	1.229.846	2.309.377	1.118.607	107.362	1.229.846
Corriere della Sera	2.296.062	682.164	263.267	1.448.737	2.265.477	671.879	259.976	1.430.756
TGCOM24	2.258.959	388.074	143.253	1.814.369	1.953.459	321.527	117.325	1.595.000
Subito.it	2.222.824	467.034	164.168	1.683.178	2.222.824	467.034	164.168	1.683.178
Spotify	2.026.838	33.947*	169.264	1.845.034	2.026.838	33.947*	169.264	1.845.034
Fanpage	1.789.475	106.637	96.751	1.601.484	1.789.475	106.637	96.751	1.601.484
Il Messaggero	1.784.467	398.160	124.339	1.291.083	1.347.495	210.736	103.897	1.052.422
La Gazzetta dello Sport	1.712.321	417.151	143.440	1.239.559	1.498.747	370.371	119.671	1.081.993
Upday	1.711.036	0	0	1.711.036	1.711.036	0	0	1.711.036
3BMeteo	1.587.646	210.656	68.297	1.336.680	1.587.646	210.656	68.297	1.336.680
Giallozafferano.it	1.347.488	113.636	99.786	1.148.680	1.347.488	113.636	99.786	1.148.680
Il Fatto Quotidiano	1.342.679	226.310	81.640	1.064.568	1.342.679	226.310	81.640	1.064.568
Donna Moderna	1.060.772	146.278	78.816	846.471	988.840	141.584	71.961	784.639
La Stampa.it	973.849	251.141	91.909	655.982	973.849	251.141	91.909	655.982
TuttoMercatoWeb.com	903.552	128.649	63.798	741.707	876.039	124.103	61.104	720.114
Starbene	873.417	138.322	51.613	689.207	873.417	138.322	51.613	689.207
SeatPG Directories Online	856.169	291.815	46.656	525.015	856.169	291.815	46.656	525.015
TPI	842.427	84.566	46.517	714.794	842.427	84.566	46.517	714.794
ANSA	833.290	293.241	71.956	496.710	833.290	293.241	71.956	496.710
SkySport HD	818.225	83.399	35.926	725.246	532.492	45.642	20.362	472.920
Il Giornale	740.479	144.052	62.094	538.972	740.479	144.052	62.094	538.972

confronto con il mese precedente, Italiaonline risulta essere la prima concessionaria nel giorno medio, grazie a una total digital audience di poco inferiore a 8 milioni di utenti unici. Seguono Manzoni (7,4 milioni di utenti unici) e Mediamond (7,1 milioni). Rispetto a dicembre dell'anno scorso Manzoni guadagna una posizione proprio a discapito di Mediamond. Completano la top 5 sempre Sky Italia e RCS Pubblicità. Entra anche 4w Marketplace, per l'ad network l'audience nel giorno media misurata da Audiweb è pari a 833.000 utenti unici. TPI, anch'esso da poco in graduatoria, segna 842.000 utenti unici.

L'ANDAMENTO DEI BRAND A GENNAIO

Tra i brand a gennaio vince sempre la Repubblica, grazie a un'utenza unica giornaliera di quasi 2,8 milioni di persone. In seconda posizione c'è ancora Virgilio, mentre in terza sale IlMeteo (2,64 milioni di utenti unici). Quarto è Twitter con 2,52 milioni di utenti unici. Da segnalare la prestazione di Spotify, oltre quota 2 milioni di utenti unici giornalieri a gennaio. Upday for Samsung segna 1,71 milioni di utenti unici.

15 marzo 2019, Engage Magazine

mazione, ndr), sulla quale il mercato Programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, riteniamo che l'incremento di questo settore sia oggi difficile da prevedere all'interno dello stesso perimetro di azione. I principali driver di crescita riscontrati negli scorsi anni, infatti, sembrano essersi oramai consolidati: sulle piattaforme di Programmatic la componente legata a formati video si è assestata tra il 40% e il 45% del totale e anche la componente legata a Private Marketplace e Programmatic Guaranteed è quasi la metà del mercato», ha spiegato in proposito Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media.

Secondo l'analisi dell'Osservatorio, però, tali piattaforme saranno sempre più in grado di intercettare quote di investimento appartenenti ad altri "mondi": Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Inoltre, con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart Speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in Programmatic e nelle disponibilità degli investitori, contribuendo quindi alla crescita del valore di mercato Programmatic.

I DATI SEMPRE AL CENTRO

A prescindere dalle considerazioni sul futuro del settore, il Programmatic nel 2018 ha costituito, insieme al video e ai social, uno dei comparti che hanno contribuito alla crescita dell'adv online in Italia (arrivata a 3 miliardi di

COME EVOLVERÀ IL MERCATO?

I TREND 2019 DELINEATI DA ESPERTI DI SETTORE

MASSIMO PATTANO
MARKETING MANAGER DI 4W MARKETPLACE

«Un ambito di sviluppo interessante per il programmatico nel 2019 potrebbe rivelarsi quello del Native. Se ne parla da alcuni anni ma, al di là di tanti proclami, non ha ancora effettivamente preso piede per una serie di motivi. Ritengo comunque che il Native in programmatico debba essere l'occasione da cogliere nel 2019 per ampliare il mercato, andando quindi a contrastare la tendenza alla selezione di pochi grandi editori con larghe inventory generaliste che gli strumenti di data management riescono a caratterizzare solo in maniera approssimativa e spesso ipotetica».

CARMINE LALTRELLI
MONETIZATION STRATEGY AND INNOVATION DIRECTOR NELLA BUSINESS UNIT LARGE ACCOUNT DI ITALIAONLINE

«Negli anni scorsi abbiamo avuto diversi filoni che hanno dato uno scossone importante al mercato: non parlo soltanto di header bidding e GDPR, ma anche del file ads.txt e dell'exchange bidding. Ora per i diversi publisher è abbastanza chiaro lo stack tecnologico di riferimento ed è sempre più importante e urgente consolidare. Questo è l'anno per creare poli di qualità che mettano a disposizione conoscenze e tecnologie».

SIMONE CHIZZALI
CEO DI ADASTA MEDIA

«Il mercato sarà animato quest'anno da svariate tendenze. Innanzitutto, il 2019 sarà l'anno in cui gran parte (80% secondo eMarketer) dell'ad spend sarà mobile a discapito del desktop che è ormai un segmento che si riduce di anno in anno. Poi, penso che l'applicazione del GDPR a livello di transazioni mediate da protocollo RTB diventerà effettivamente operativa dopo un periodo medio lungo di adattamento del mercato. Ci sarà inoltre una sempre maggiore applicazione dell'Artificial Intelligence (AI) a livello auctions e per la personalizzazione di creatività dinamiche. Ancora, il tema della brand safety e quello della trasparenza saranno sicuramente dominanti anche nel 2019. Infine, ci sarà l'affermazione dell'Omnichannel come modalità di comunicazione delle marche con i propri consumatori. Ma al di là di previsioni e trend, credo che nel nostro mercato, quest'anno, si parlerà ancora molto di dato e privacy ad esso connesso».

FRANCESCA LERARIO
MANAGING DIRECTOR DI OGURY ITALIA

«Le due maggiori opportunità che oggi i marketer programmatic devono cogliere per proporre soluzioni out of the box sono l'Intelligenza Artificiale, che applicata alla pubblicità digitale consentirà sempre di più di prevedere le azioni dei consumatori e ottimizzare dinamicamente il messaggio pubblicitario, e l'attenzione per la componente mobile. Su quest'ultimo fronte ricordiamo che si stimano entro il 2020 più di 5,5 miliardi di utenti mobile. La strategia dei brand deve necessariamente essere mobile-first ed è per questo che il programmatic mobile continuerà a guadagnare importanza, ma è fondamentale comprendere le metriche e le modalità con le quali gli utenti interagiranno con questo device rispetto all'uso ordinario del desktop. I dati raccolti da questi dispositivi devono consentire di offrire agli utenti esperienze uniche, personalizzate e contestuali per ogni momento della giornata e la creazione di modelli di attribuzione ad hoc».

LUCA AIELLO
HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT DI TEADS

«L'evoluzione del mercato programmatic e in particolar modo dei formati erogabili, ha portato i brand a essere sempre più esigenti in termini di "misurabilità" dei KPI di campagna. Il compito dello specialista sta cambiando, diventando negli anni una figura sempre più consulenziale ed in grado di offrire soluzioni strategiche: questo è possibile grazie all'utilizzo di tecnologie capaci di soddisfare a 360° le richieste dei van brand garantendo una miglior customer experience, in un ambiente dove la competitività è ormai molto alta. La measurability sarà quindi un tema particolarmente rilevante per tutto il 2019».

ELISA LUPO
DIRECTOR ITALY DI IAS

«L'investimento in programmatic advertising è cresciuto tantissimo nel 2018, e nel 2019 ci aspettiamo che i brand continuino a spostare la maggior parte dei loro budget di marketing verso questo tipo di compravendita. Come conseguenza, l'industria in generale richiederà una maggiore trasparenza in termini di viewability, brand safety e ad fraud, ma anche un'analisi più efficace del ROI. Anche gli editori spingeranno più che mai verso un inventory più premium nei canali programmatici, garantendo spazi pubblicitari di qualità per gli inserzionisti che continuano a trasferire la maggior parte della loro spesa digitale lontano dalle trattative dirette. Inoltre, si vedrà una crescita nei nuovi formati disponibili in programmatic, in particolare i formati per il mobile. Secondo quanto riportato da eMarketer, quest'anno è previsto che quasi l'80% della spesa programmatica andrà agli annunci mobile, anziché su desktop. E nel 2019, le DSP si concentreranno sul portare sui formati in-app misurazioni, trasparenza e capacità di targeting equivalenti a quello a cui siamo abituati con il web. Infine, il 2019 potrebbe essere l'anno in cui vedremo più allineamento tra acquisti diretti e programmatici».

GAETANO POLIGNANO
COUNTRY MANAGER ITALY DI TRADELAB

«Anche quest'anno si continuerà senza dubbio a parlare di brand safety, ma in particolar modo sentiremo parlare ancora di privacy. Se il 2018 verrà ricordato come "l'anno della privacy" in cui il tema della protezione dei dati personali ha acceso il dibattito legislativo dentro e fuori dall'Europa, il 2019 potrebbe essere "l'anno della ePrivacy", l'anno in cui dibattito si estenderà in materia di cookie e ID e quindi più direttamente al mondo dell'online. Un dibattito che ci riguarda direttamente in quanto i cookie, specialmente quelli di breve durata, ci permettono di individuare quali sono gli interessi e le intenzioni del consumatore e di fornirgli un'esperienza di

12 marzo 2019, Programmatic Italia Newsletter

PROGRAMMATIC Italia

Realizzato da Engage in collaborazione con:

IAS Integral Ad Science · ZEOTAP · turbo · WIDESPACE · Tradelab

BREAKING NEWS

SOLUZIONI

S4M continua l'ampliamento della propria offerta: arriva un nuovo formato che sfrutta le notifiche push

Il prodotto si chiama Pass-to-Store e consente ai clienti della società di aumentare il numero di visite nei negozi grazie all'invio di messaggi mirati

ADESSO SU PROGRAMMATIC ITALIA

IL PLAYER

Commanders Act chiude il 2018 con fatturato in aumento del 30% e punta sull'innovazione

APPUNTAMENTI

Territorio e digital advertising: il workshop di 4w MarketPlace e Almed alla Milano Digital Week

leggi€vinci

Guadagna leggendo!

Vincere non è mai stato così facile!

ISCRIVITI · LEGGI · VINCI

sponsorizzato da PRESTIAMOCI

Cresce l'uso di tool di attribuzione multi-touch: un mercato globale da 816 milioni di dollari

SCENARIO AD - TECH

L'INTERVISTA

FreeWheel: «Il Video sempre più centrale, soprattutto nella sua componente premium»

PROFESSIONI

Data science ed analytics le competenze più ricercate dalle agenzie nei prossimi due anni

RICERCHE

La brand safety è ancora un problema? La domanda al centro di una serie di studi

SAFETY FIRST

11 Aprile 2019

Auditorium IULM di Milano

PROGRAMMATIC DAY

5ª edizione

Programmatic for the people

APPUNTAMENTI

Territorio e digital advertising: il workshop di 4w MarketPlace e Almed alla Milano Digital Week

ALMED · 4w MARKETPLACE

TERRITORIO E DIGITAL ADVERTISING: L'INTELLIGENZA DISTRIBUTIVA

Eventi 4w MarketPlace insieme ad ALMED per la Milano Digital Week

A unire i due gruppi, un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising e alle sue tech distribuzione

4w MarketPlace e Master in Digital Communications Specialist - Almed parteciperanno alla Milano Digital Week con un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising. L'incontro offrirà un approfondimento sull'evoluzione delle tecnologie di distribuzione del digital advertising che si sono spinte fino a creare occasioni concrete di relazione intelligente con il territorio urbano: nel tempo è cambiata la città e sono cambiate le abitudini delle persone, che oggi si affacciano su scenari in cui, ad esempio, un quartiere si anima attraverso comunicazioni digitali e rapisce il passante con offerte culturali e commerciali utilizzando tecnologie push o corner.

GLI INTERVENTI

Insieme a esperti di settore si parlerà di tecnologia, comunicazione, sociologia, marketing, design e urbanistica. Parteciperanno: Nicoletta Vittadini, Direttore del Master in Digital Communications Specialist e Professore Associato dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Layla Pavone, Co-direttore del Master in Digital Communications Specialist, oltre che Consigliere e Chief Innovation and Marketing & Communication Officer di Digital Magics, Gabriele Ronchini, Executive Chairman di 4w MarketPlace e Fondatore e Amministratore Delegato di Digital Magics, Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w MarketPlace, Patrizia Musso, Founder & Director Brandforum.it, oltre che Adjunct Professor dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Carlo Rinaldi, Marketing & Innovation Director di Clear Channel Italy Outdoor.

L'APPUNTAMENTO

L'appuntamento è per il prossimo venerdì 15 marzo, dalle 14.30 alle 16.30, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Sala Cripta Aula Magna, in Largo A. Gemelli, 1 a Milano.

Per registrarti clicca qui

11 marzo 2019, DailyOnline

4w MarketPlace e ALMED insieme per la Milano Digital Week

Autore: Redazione

h 17.27 - 11/03/2019

A unire i due gruppi un workshop dedicato alla trasformazione subito dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising

4w MarketPlace e Master in Digital Communications Specialist – Almed parteciperanno alla Milano Digital Week con un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising. L'incontro offrirà un approfondimento sull'evoluzione delle tecnologie di distribuzione del digital advertising che si sono spinte fino a creare occasioni concrete di relazione intelligente con il territorio urbano: nel tempo è cambiata la città e sono cambiate le abitudini delle persone, che oggi si affacciano su scenari in cui, ad esempio, un quartiere si anima attraverso comunicazioni digitali e rapisce il passante con offerte culturali e commerciali utilizzando tecnologie push o corner.

Gli intervenuti

Insieme a esperti di settore si parlerà di tecnologia, comunicazione, sociologia, marketing, design e urbanistica. Parteciperanno: Nicoletta Vittadini, Direttore del Master in Digital Communications Specialist e Professore Associato dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Layla Pavone, Condirettore del Master in Digital Communications Specialist, oltre che Consigliere e Chief Innovation and Marketing & Communication Officer di Digital Magics, Gabriele Ronchini, Executive Chairman di 4w MarketPlace e Fondatore e Amministratore Delegato di Digital Magics, Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w MarketPlace, Patrizia Musso, Founder & Director Brandforum.it, oltre che Adjunct Professor dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Carlo Rinaldi, Marketing & Innovation Director di Clear Channel Italy Outdoor.

Registrazione

L'appuntamento è per il prossimo 15 marzo, dalle 14.30 alle 16.30, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Sala Cripta Aula Magna, in Largo A. Gemelli, 1 a Milano. L'ingresso è gratuito su registrazione.

11 marzo 2019, Programmatc Italia

Territorio e digital advertising: il workshop di 4w MarketPlace e Almed alla Milano Digital Week

Insieme ad esperti di settore si parlerà di tecnologia, comunicazione, sociologia, marketing, design e urbanistica. Appuntamento il 15 marzo presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore

di **Rosa Guerrieri** 11 marzo 2019

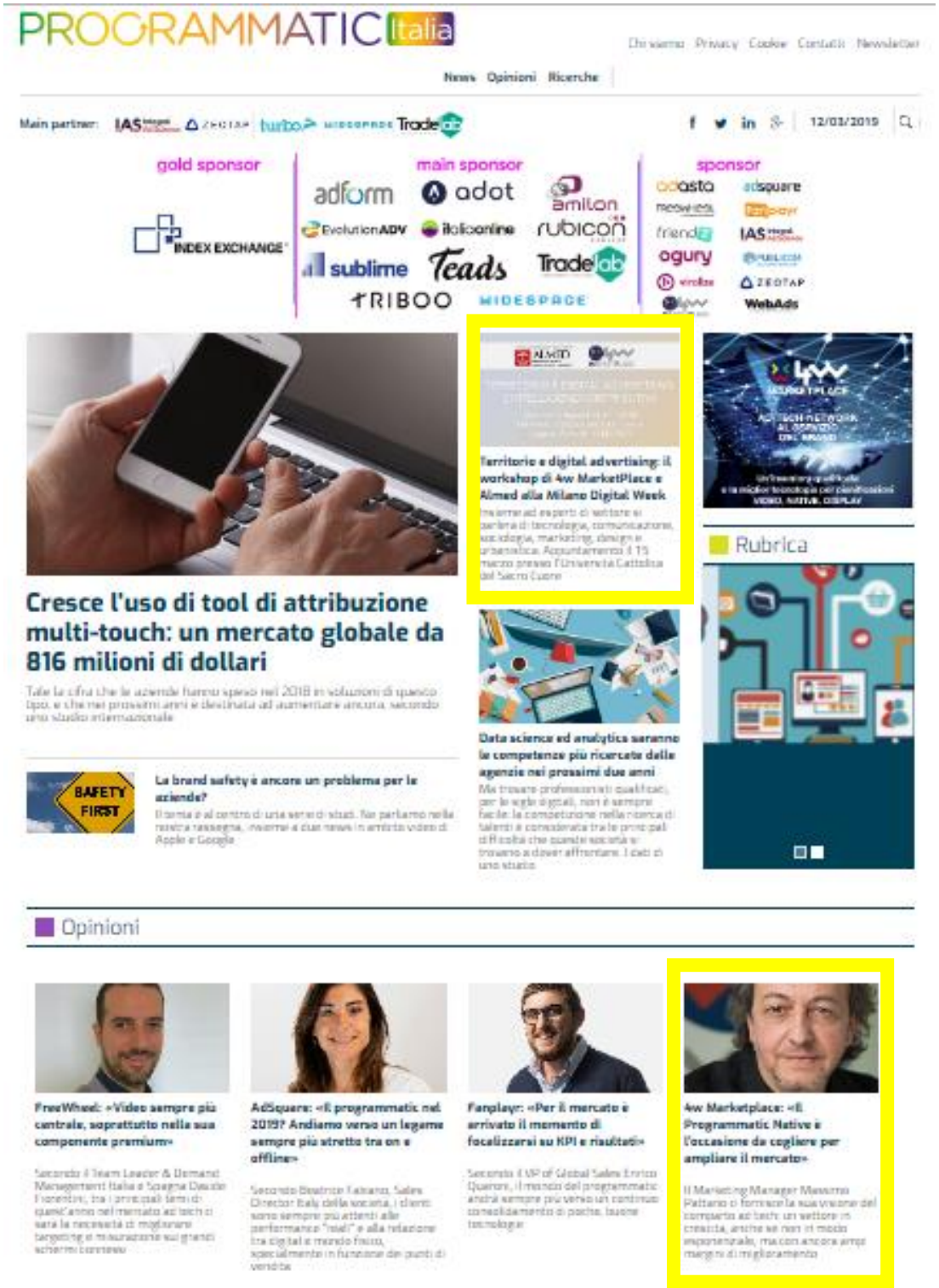
Tra i protagonisti dell'edizione 2019 della **Milano Digital Week**, ci sono anche **4w MarketPlace** e il **Master in Digital Communications Specialist di Almed**, con un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising.

L'incontro offrirà un **approfondimento sull'evoluzione delle tecnologie di distribuzione del digital advertising** che si sono spinte fino a creare occasioni concrete di relazione intelligente con il territorio urbano: nel tempo è cambiata la città e sono cambiate le abitudini delle persone, che oggi si affacciano su scenari in cui, ad esempio, un quartiere si anima attraverso comunicazioni digitali e rapisce il passante con offerte culturali e commerciali utilizzando tecnologie push o corner.

Insieme ad esperti di settore **si parlerà di tecnologia, comunicazione, sociologia, marketing, design e urbanistica**. Parteciperanno: **Nicoletta Vittadini**, Direttore del Master in Digital Communications Specialist e Professore Associato dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, **Layla Pavone**, Condirettore del Master in Digital Communications Specialist e Consigliere e Chief Innovation and Marketing & Communication Officer di Digital Magics, **Gabriele Ronchini**, Executive Chairman di 4w MarketPlace e Fondatore e Amministratore Delegato di Digital Magics, **Massimo Pattano**, Marketing Manager di 4w MarketPlace, **Patrizia Musso**, Founder & Director di Brandforum.it e Adjunct Professor dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, e Carlo Rinaldi, Marketing & Innovation Director di Clear Channel Italy Outdoor.

L'appuntamento è per il prossimo 15 marzo, dalle 14.30 alle 16.30, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Sala Cripta Aula Magna, in Largo A. Gemelli 1 a Milano. L'ingresso è gratuito ma è necessaria la registrazione a questo link.

11 marzo 2019, Programmatic Italia HP



11 marzo 2019, Engage.it HP

Dai canali

AZIENDE

Kai Thielen nuovo Marketing Director Europe di Sharp

PROGRAMMATIC ITALIA

Territorio e digital advertising: il workshop di 4w MarketPlace e Almed alla Week

AGENZIE

Enrico Letta potrebbe entrare nel Consiglio di Sorveglianza di Publicis Groupe

CAMPAGNE

automobile.it torna a comunicare su digitale e social con Alkemy

CAMPAGNE

Subito punta su video online per la nuova campagna pubblicitaria

PROGRAMMATIC ITALIA

Data science ed analytics saranno le competenze più ricercate dalle agenzie nei prossimi due anni

CAMPAGNE

Robot Trains, nuova campagna on air e online con Mondo TV e Rocco Giocattoli

CAMPAGNE

Tv, cinema, radio e digital per il lancio della nuova Mazda3

Interviste

Accenture Interactive si prepara a un 2019 all'insegna della crescita. Diana: «Focus su creatività e programmatic»

Alessandro Diana, Managing Director per l'Italia, illustra obiettivi, valori e struttura dell'experience agency di Accenture

11 marzo 2019, Engage Newsletter

APPUNTAMENTI

Territorio e digital advertising: il workshop di 4w MarketPlace e Almed alla Milano Digital Week

11 marzo 2019, ADV Express

Eventi

4w MarketPlace e Almed insieme per la Milano Digital Week

Il network pubblicitario e la struttura dell'Università Cattolica del Sacro Cuore che opera nel settore della formazione post-laurea parteciperanno alla kermesse milanese con un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising. Tra gli esperti interverranno Nicoletta Vittadini, Direttore del Master in Digital Communications Specialist, Layla Pavone, Condirettore del Master in Digital Communications Specialist, Gabriele Ronchini, Executive Chairman di 4w MarketPlace e Fondatore e Amministratore Delegato di Digital Magics e molti altri. L'appuntamento è per il prossimo 15 marzo, dalle 14.30 alle 16.30, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore.

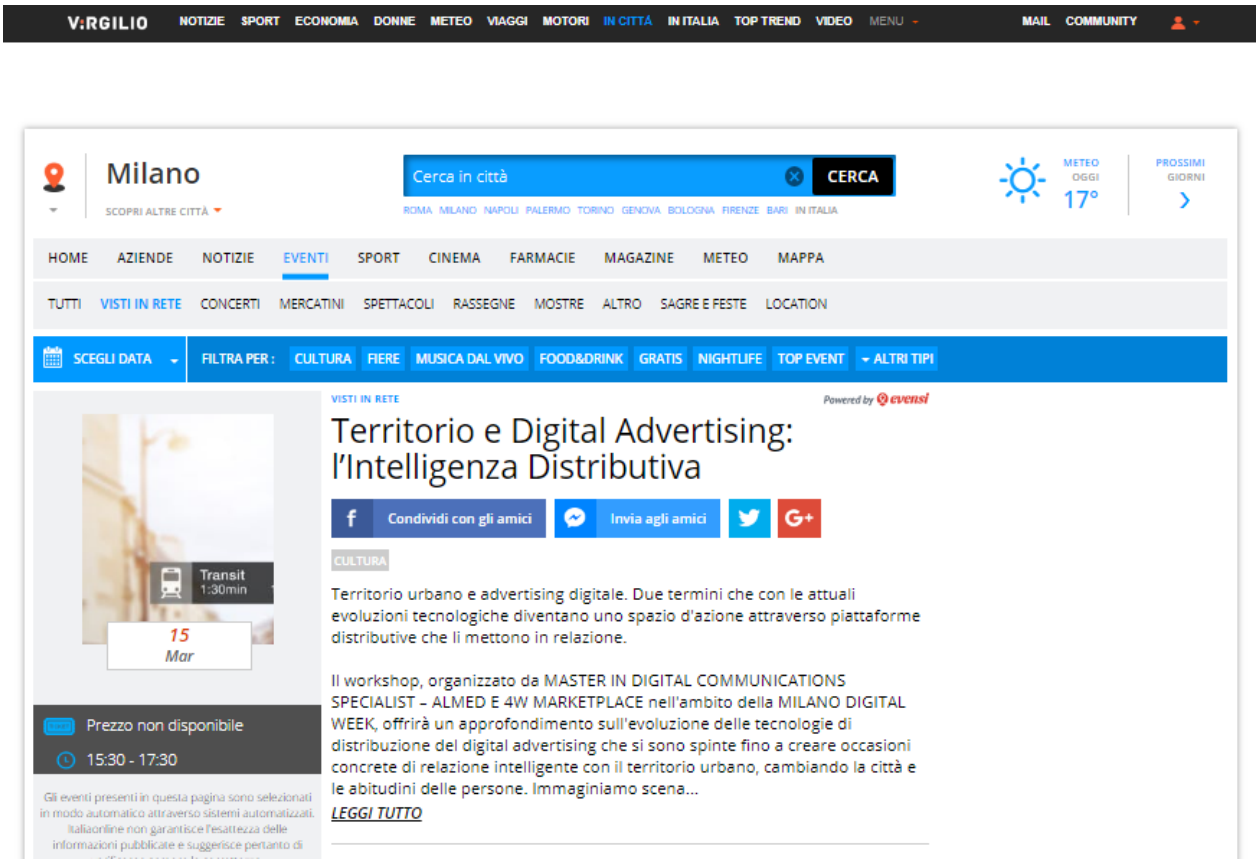
4w MarketPlace e **Master in Digital Communications Specialist – Almed** parteciperanno alla Milano Digital Week con un workshop dedicato alla trasformazione subita dal territorio urbano in relazione agli sviluppi digitali dell'advertising.

Il workshop **offrirà un approfondimento sull'evoluzione delle tecnologie di distribuzione del digital advertising** che si sono spinte fino a creare occasioni concrete di relazione intelligente con il territorio urbano: nel tempo è cambiata la città e sono cambiate le abitudini delle persone, che oggi si affacciano su scenari in cui, ad esempio, un quartiere si anima attraverso comunicazioni digitali e rapisce il passante con offerte culturali e commerciali utilizzando tecnologie push o corner.

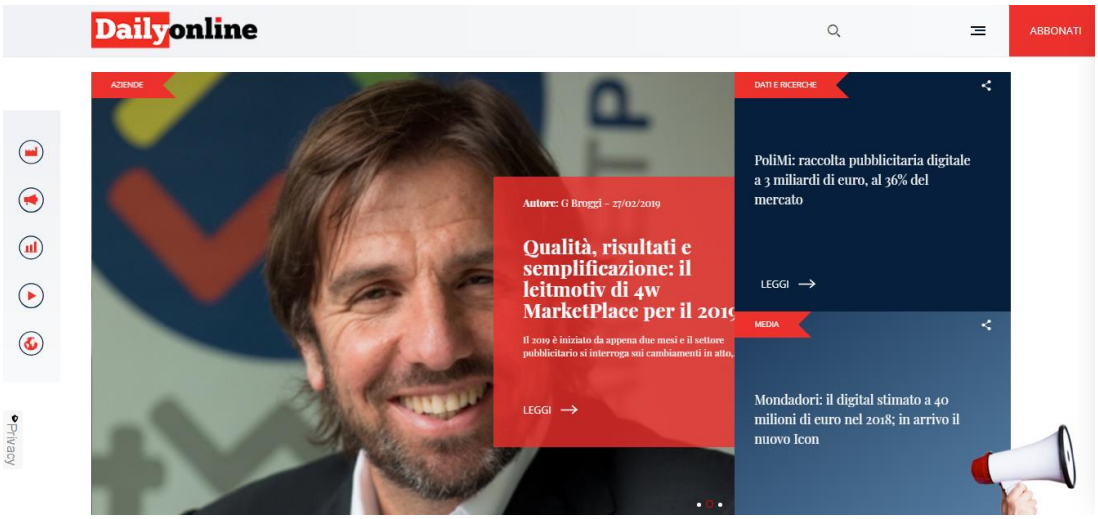
Insieme ad esperti di settore si parlerà di tecnologia, comunicazione, sociologia, marketing, design e urbanistica. Parteciperanno: **Nicoletta Vittadini**, Direttore del Master in Digital Communications Specialist e Professore Associato dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, **Layla Pavone**, Condirettore del Master in Digital Communications Specialist, oltre che Consigliere e Chief Innovation and Marketing & Communication Officer di Digital Magics, **Gabriele Ronchini**, Executive Chairman di 4w MarketPlace e Fondatore e Amministratore Delegato di Digital Magics, **Massimo Pattano**, Marketing Manager di 4w MarketPlace, **Patrizia Musso**, Founder & Director Brandforum.it, oltre che Adjunct Professor dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, **Carlo Rinaldi**, Marketing & Innovation Director di Clear Channel Italy Outdoor.

L'appuntamento è per il prossimo **15 marzo**, dalle 14.30 alle 16.30, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Sala Cripta Aula Magna, in Largo A. Gemelli, 1 a Milano. *L'ingresso è gratuito su registrazione*

11 marzo 2019, Virgilio



28 febbraio 2019, Daily Online (nuovo)



DailyNet a colloquio con Roberto Barberis, amministratore delegato della società, per delineare le sfide del settore e le mosse intraprese dall'azienda

Il 2019 è iniziato da appena due mesi e il settore pubblicitario si interroga sui cambiamenti in atto, proponendo e sviluppando soluzioni capaci di rispondere alle sfide presenti nell'attuale panorama della comunicazione. È il caso di **4w MarketPlace**, società guidata dall'a.d. **Roberto Barberis**, da sempre a fianco degli editori di cui è partner a tutti i livelli, supportandoli nelle attività di vendita pubblicitaria e di gestione dell'inventory, come testimonia il recente accordo siglato con Ansa.it. DailyNet ha intervistato Barberis per affrontare l'evoluzione del comparto e le strategie intraprese dall'azienda.

L'anno è appena cominciato, cosa c'è scritto nelle agende degli operatori di settore come 4W MarketPlace?

Anche nel 2019 saranno sicuramente numerosi i temi che il mercato dovrà affrontare. D'altra parte, il nostro è un settore complesso, cresciuto molto rapidamente, che ha aperto il mondo della comunicazione a opportunità prima impensabili, ma che il sistema deve imparare ad elaborare, inevitabilmente passando attraverso l'esperienza. Ci saranno sicuramente delle evoluzioni in tema di GDPR, di trasparency e Consent Framework, di Coalition for Better Ads, di AI e di Blockchain nelle loro variegate interpretazioni. Ma ci sono alcuni temi che ricorrono quotidianamente, tra i più dibattuti negli ultimi anni, particolarmente sentiti dagli investitori e per i quali tutti gli operatori del settore si dichiarano particolarmente sensibili. Mi riferisco alla Brand Safety e alla Misurabilità, aspetti che evidenziano in sintesi la necessità di migliorare la qualità del digital advertising e che fino ad oggi hanno trovato solo soluzioni inadeguate o irrealizzate che si rincorrano come su un nastro di Möbius.

Può descrivere meglio gli aspetti della Misurabilità e della Brand Safety?

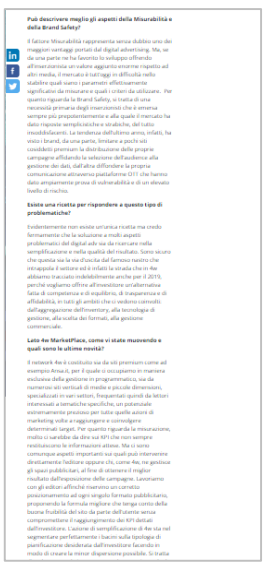
Il fattore Misurabilità rappresenta senza dubbio uno dei maggiori vantaggi portati dal digital advertising. Ma, se da una parte ne ha favorito lo sviluppo offrendo all'inserzionista un valore aggiunto enorme rispetto ad altri media, il mercato è tutt'oggi in difficoltà nello stabilire quali siano i parametri effettivamente significativi da misurare e quali i criteri da utilizzare. Per quanto riguarda la Brand Safety, si tratta di una necessità primaria degli inserzionisti che è emersa sempre più prepotentemente e alla quale il mercato ha dato risposte semplicistiche e strabiche, del tutto insoddisfacenti. La tendenza dell'ultimo anno, infatti, ha visto i brand, da una parte, limitare a pochi siti cosiddetti premium la distribuzione delle proprie campagne affidando la selezione dell'audience alla gestione dei dati, dall'altra diffondere la propria comunicazione attraverso piattaforme OTT che hanno dato ampiamente prova di vulnerabilità e di un elevato livello di rischio.

Esiste una ricetta per rispondere a questo tipo di problematiche?

Evidentemente non esiste un'unica ricetta ma credo fermamente che la soluzione a molti aspetti problematici del digital adv sia da ricercare nella semplificazione e nella qualità del risultato. Sono sicuro che questa sia la via d'uscita dal famoso nastro che intrappola il settore ed è infatti la strada che in 4w abbiamo tracciato indelebilmente anche per il 2019, perché vogliamo offrire all'investitore un'alternativa fatta di competenza e di equilibrio, di trasparenza e di affidabilità, in tutti gli ambiti che ci vedono coinvolti: dall'aggregazione dell'inventory, alla tecnologia di gestione, alla scelta dei formati, alla gestione commerciale.

Lato 4w MarketPlace, come vi state muovendo e quali sono le ultime novità?

Il network 4w è costituito sia da siti premium come ad esempio Ansa.it, per il quale ci occupiamo in maniera esclusiva della gestione in programmatico, sia da numerosi siti verticali di medie e piccole dimensioni, specializzati in vari settori, frequentati quindi da lettori interessati a tematiche specifiche, un potenziale estremamente prezioso per tutte quelle azioni di marketing volte a raggiungere e coinvolgere determinati target. Per quanto riguarda la misurazione, molto ci sarebbe da dire sui KPI che non sempre restituiscono le informazioni attese. Ma ci sono comunque aspetti importanti sui quali può intervenire direttamente l'editore oppure chi, come 4w, ne gestisce gli spazi pubblicitari, al fine di ottenere il miglior risultato dall'esposizione delle campagne. Lavoriamo con gli editori affinché riservino un corretto posizionamento ad ogni singolo formato pubblicitario, proponendo la formula migliore che tenga conto della buona fruibilità del sito da parte dell'utente senza compromettere il raggiungimento dei KPI dettati dall'investitore. L'azione di semplificazione di 4w sta nel segmentare perfettamente i bacini sulla tipologia di pianificazione desiderata dall'investitore facendo in modo di creare la minor dispersione possibile. Si tratta di un lavoro corale importante, orchestrato in modo da mettere in comunicazione dinamica i diversi gruppi di lavoro e generare un loop virtuoso tra chi opera con i clienti, chi cura le campagne e chi gestisce gli editori.



28 febbraio 2019, Programmatic Italia NL

■ L'INTERVISTA

4w Marketplace: «Il Native è l'occasione da cogliere per ampliare il mercato»

Mercato Qualità, risultati e semplificazione: il leitmotiv di 4w MarketPlace per il 2019

di GIACOMO BROGGI

DailyNet apre un dialogo con Roberto Barberis, Amministratore Delegato della società, per delineare le sfide del settore e le mosse intraprese dall'azienda

Il 2019 è iniziato da appena due mesi e il settore pubblicitario si interroga sui cambiamenti in atto, proponendo e sviluppando soluzioni capaci di rispondere alle sfide presenti nell'attuale panorama della comunicazione. È il caso di 4w MarketPlace, società guidata dall'a.d. Roberto Barberis, da sempre a fianco degli editori di cui è partner a tutti i livelli, supportandoli nelle attività di vendita pubblicitaria e di gestione dell'inventory, come testimonia il recente accordo siglato con Ansa.it. DailyNet ha intervistato Barberis per affrontare l'evoluzione del comparto e le strategie intraprese dall'azienda.

L'anno è appena cominciato, cosa c'è scritto nelle agende degli operatori di settore come 4w MarketPlace?

Anche nel 2019 saranno sicuramente numerosi i temi che il mercato dovrà affrontare. D'altra parte, il nostro è un settore complesso, cresciuto molto rapidamente, che ha aperto il mondo della comunicazione a opportunità prima impensabili, ma che il sistema deve imparare ad elaborare, inevitabilmente passando attraverso l'esperienza. Ci saranno sicuramente delle evoluzioni in tema di GDPR, di trasparency e Consent ▸ Framework, di Coalition for Better Ads, di AI e di Blockchain nelle loro variegate interpretazioni. Ma ci sono alcuni temi che ricorrono quotidianamente, tra i più dibattuti negli ultimi anni, particolarmente sentiti dagli investitori e per i quali tutti gli operatori del settore si dichiarano particolarmente sensibili. Mi riferisco alla Brand Safety e alla Misurabilità, aspetti che evidenziano in sintesi la necessità di migliorare la qualità del digital advertising e che fino ad oggi hanno trovato solo soluzioni inadeguate o irrealizzate che si rincorrano come su un nastro di Möbius.

Può descrivere meglio gli aspetti della Misurabilità e della Brand Safety?

Il fattore Misurabilità rappresenta senza dubbio uno dei maggiori vantaggi portati dal digital advertising. Ma, se da una parte ne ha favorito lo sviluppo offrendo all'inserzionista un valore aggiunto enorme rispetto ad altri media, il mercato è tutt'oggi in difficoltà nello stabilire quali siano i parametri effettivamente significativi da misurare e quali i criteri da utilizzare. Per quanto riguarda la Brand Safety, si tratta di una necessità primaria degli inserzionisti che è emersa sempre più prepotentemente e alla quale il mercato ha dato risposte semplicistiche e strabiche, del tutto insoddisfacenti. La tendenza dell'ultimo anno, infatti, ha visto i brand, da una parte, limitare a pochi siti cosiddetti premium la distribuzione delle proprie campagne affidando la selezione dell'audience alla gestione dei dati, dall'altra diffondere la propria comunicazione attraverso piattaforme OTT che hanno dato ampiamente prova di vulnerabilità e di un elevato livello di rischio.

Esiste una ricetta per rispondere a questo tipo di problematiche?

Evidentemente non esiste un'unica ricetta ma credo fermamente che la soluzione a molti aspetti problematici del digital adv sia da ricercare nella semplificazione e nella qualità del risultato. Sono sicuro che questa sia la via d'uscita dal famoso nastro che intrappola il settore ed è, infatti, la strada che in 4w abbiamo tracciato indelebilmente anche per il 2019, perché vogliamo offrire all'investitore un'alternativa fatta di competenza e di equilibrio, di trasparenza e di affidabilità, in tutti gli ambiti che ci vedono coinvolti: dall'aggregazione dell'inventory, alla tecnologia di gestione, alla scelta dei formati, alla gestione commerciale.

Sul versante 4w MarketPlace, come vi state muovendo e quali sono le ultime novità?

Il network 4w è costituito sia da siti premium come ad esempio Ansa.it, per il quale ci occupiamo in maniera esclusiva della gestione in programmatico, sia da numerosi siti verticali di medie e piccole dimensioni, specializzati in vari settori, frequentati quindi da lettori interessati a tematiche specifiche, un potenziale estremamente prezioso per tutte quelle azioni di marketing volte a raggiungere e coinvolgere determinati target. Per quanto riguarda la misurazione, molto ci sarebbe da dire sui KPI che non sempre restituiscono le informazioni attese. Ma ci sono comunque aspetti importanti sui quali può intervenire direttamente l'editore oppure chi, come 4w, ne gestisce gli spazi pubblicitari, al fine di ottenere il miglior risultato dall'esposizione delle campagne. Lavoriamo con gli editori affinché riservino un corretto posizionamento ad ogni singolo formato pubblicitario, proponendo la formula migliore che tenga conto della buona fruibilità del sito da parte dell'utente senza compromettere il raggiungimento dei KPI dettati dall'investitore. L'azione di semplificazione di 4w sta nel segmentare perfettamente i bacini sulla tipologia di pianificazione desiderata dall'investitore facendo in modo di creare la minor dispersione possibile. Si tratta di un lavoro corale importante, orchestrato in modo da mettere in comunicazione dinamica i diversi gruppi di lavoro e generare un loop virtuoso tra chi opera con i clienti, chi cura le campagne e chi gestisce gli editori.

4w Marketplace: «Il Programmatic Native è l'occasione da cogliere per ampliare il mercato»

Il Marketing Manager Massimo Pattano ci fornisce la sua visione del comparto ad tech: un settore in crescita, anche se non in modo esponenziale, ma con ancora ampi margini di miglioramento

Alessandra La Rosa 27 febbraio 2019

Il Programmatic in Italia è un mercato in piena crescita. Secondo gli ultimi dati del Politecnico di Milano, nel 2018 la pubblicità automatizzata in Italia ha raggiunto un valore di 482 milioni di euro, in aumento del 18% sull'anno precedente. Ma si tratta di un mercato che, nonostante i numeri importanti, è ancora in **profonda evoluzione**, alle prese con trend in ascesa e nuove sfide per chi opera nel comparto.

Quali sono i temi che lo caratterizzeranno quest'anno? Lo abbiamo chiesto a **Massimo Pattano, Marketing Manager di 4w Marketplace**. Ecco cosa ci ha risposto.

Quali sviluppi vedi per il mercato del Programmatic Advertising nel 2019?

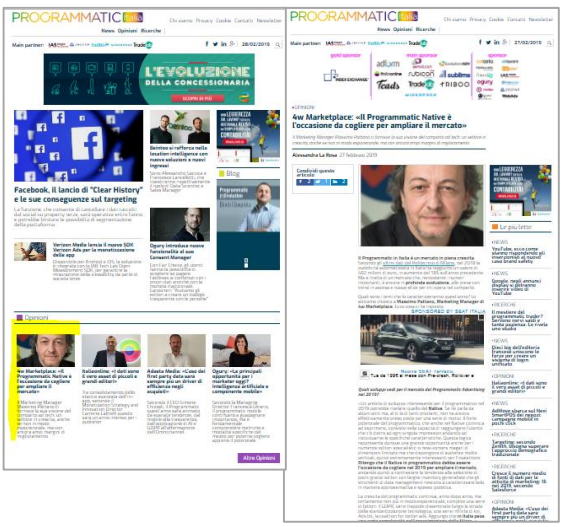
«Un ambito di sviluppo interessante per il programmatico nel 2019 potrebbe rivelarsi quello del **Native**. Se ne parla da alcuni anni ma, al di là di tanti proclami, non ha ancora effettivamente preso piede per una serie di motivi. Il forte potenziale del programmatico, che anche nel Native comincia ad esprimersi, consiste nella capacità di raggiungere l'utente che c'è dietro ad ogni singola impression andando ad individuarne le specifiche caratteristiche. Questa logica rappresenta dunque una grande opportunità anche per i numerosi editori specialistici o new-comers magari di dimensioni limitate ma che dispongono di audience molto verticali, quindi estremamente interessanti per l'investitore. **Ritengo che il Native in programmatico debba essere l'occasione da cogliere nel 2019 per ampliare il mercato**, andando quindi a contrastare la tendenza alla selezione di pochi grandi editori con larghe inventory generaliste che gli strumenti di data management riescono a caratterizzare solo in maniera approssimativa e spesso ipotetica.

La crescita del programmatic continua, anno dopo anno, ma certamente non più in modo esponenziale, complice una serie di fattori: il GDPR, varie trappole disseminate lungo la strada della standardizzazione tecnologica, una serie infinita di kpi, Ads.txt, la coalition for better ads. Aggiungo che **in Italia pesa una certa complessità nell'organizzazione della filiera**, a differenza dei paesi anglosassoni dove tutto sembra essere più snello. Oggi il programmatic vale circa il 15% dell'internet advertising ma **c'è sicuramente molto spazio di miglioramento**».

Nel 2018 il Programmatic è stato messo sotto i riflettori, oltre che per i numeri in crescita, anche per le criticità in tema di brand safety e privacy dei dati. Secondo te di cosa si parlerà quest'anno?

«Spesso il nostro settore si concentra su determinati temi, anche importanti, ma purtroppo in maniera del tutto pretestuosa. La brand safety e l'invulnerabilità dei dati, ad esempio, sono questioni serie e di importanza fondamentale della quali si è fatto un gran parlare in decine di convegni, si sono impostate strategie di planning apparentemente molto stringenti. Ma **nella realtà, si è continuato a favorire sempre e comunque contesti che, proprio per la natura del modello di business, hanno dimostrato di rappresentare quanto di più insicuro e vulnerabile nell'offerta del digital advertising**. Ci si sarebbe aspettato che dopo lo scandalo di Cambridge Analytica, gli investitori avrebbero bruscamente cambiato rotta, ma così non è stato affatto. E ancora, se qualche tempo fa lo user generated content non godeva di buona fama, oggi gli investitori lo considerano un veicolo indispensabile e imprescindibile delle proprie strategie di comunicazione, a dispetto di qualsiasi considerazione sensata sulla brand safety.

Quest'anno non mi aspetto cambiamenti rilevanti dal punto di vista della regolamentazione in ambito programmatico, mentre penso che i temi dei quali si parlerà saranno numerosi: **il GDPR, il Consent Framework, i Kpi, i dati, l'intelligenza artificiale, e direi la blockchain**».



21 gennaio 2019, StartupItalia

StartupItalia

Economia Digitale

4

Anna Gaudenzi

Gen 21, 2019

4w MarketPlace è partner esclusivo di Ansa.it

La società guidata dal Ceo Roberto Barberis diventa partner unico di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà la sua forza vendite nella proposizione in reservation

4w MarketPlace, network pubblicitario leader del mercato italiano guidato da **Roberto Barberis**, ha stretto una partnership con **ANSA** per la quale si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di ANSA sulle pianificazioni premium.

Le origini come startup di Digital Magics

La società che offre ad editori ed investitori pubblicitari la gestione di spazi Annunci Native, Video e Display, attraverso tecnologia proprietaria, nasce come startup di **Digital Magics**. Dal 2009, grazie all'accordo con il Consorzio Premium Publisher Network (fondato da Gruppo RCS e Gruppo Editoriale L'Espresso), si è affermata nella gestione dei formati annunci native delle maggiori testate online. Nel 2011 fa il suo ingresso nel mercato del mobile adv ed è il primo network italiano a **ricevere da Facebook la certificazione come advertising provider per la vendita di pubblicità all'interno del social network.**

Nel 2012 ha ottenuto un finanziamento di **2 milioni di euro da Principia SGR** per il potenziamento dello sviluppo tecnologico. Nel 2015 lancia il formato Video Native Widget, che fornisce contenuti video di qualità associati a formati pubblicitari. Stringe un accordo strategico con il **Gruppo DADA**, che ne rileva il 25% del capitale a fronte del conferimento del ramo d'azienda ProAdvSimply e si impone con questa operazione anche nelle aree video e display. Tra il 2016 e il 2017 sviluppa un proprio Player Video e lancia diversi formati in questo ambito. Nel 2017 lancia Native Matic per la gestione di Annunci Native in programmatico e nel 2018 l'innovativo formato Video-Native che coniuga il video con il testo e la call-to-action.

Leggi anche: Editoria digitale, il punto di 4w MarketPlace. Publisher Day 2017

La partnership con ANSA

Ora, dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di ANSA, **4w MarketPlace** inaugura un nuovo capitolo della partnership: ANSA ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed.

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che ANSA ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro" ha detto **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w.
"Da molti anni ANSA.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display" ha commentato **Roberto Barberis**, CEO di 4w. "ANSA.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

18 gennaio 2019, Advertiser.it

4W MarketPlace partner di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e guaranteed

Pubblicato in MEDIA

MEDIA

4W MarketPlace partner di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e guaranteed

17 Gennaio 2019 - #video #4w MarketPlace #display #programmatic #Ansa #guaranteed

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di **Ansa**, **4w MarketPlace** inaugura un nuovo importante capitolo della *partnership* con la prestigiosa agenzia di informazione, per la quale si occuperàin maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affianchera, sempre in esclusiva, la forza vendite di ANSA sulle pianificazioni premium.

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media, ANSA ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciòche e l'ambito programmatic e guaranteed.

ANSA e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilitàe dalla capacitàdi raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. "Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w.

"Da molti anni ANSA.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display", commenta **Roberto Barberis**, CEO di 4w (nella foto). "ANSA.it èuno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso e autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

18 gennaio 2019, Engage

PROGRAMMATIC ITALIA

4w MarketPlace partner unico di Ansa.it per video e display in programmatic e guaranteed

La società guidata dal Ceo Roberto Barberis affiancherà inoltre, e sempre in esclusiva, la forza vendita dell'agenzia di stampa sulle pianificazioni premium

MERCATO

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it per video e display in programmatic e guaranteed

La società guidata dal Ceo Roberto Barberis affiancherà inoltre, e sempre in esclusiva, la forza vendita dell'agenzia di stampa sulle pianificazioni premium

MarketPlace inaugura un nuovo capitolo della partnership con la prestigiosa agenzia di informazione per la quale si occuperà in maniera esclusiva **della vendita dei formati video e display in programmatic e programmatic guaranteed.** La società guidata dal Ceo Roberto Barberis affiancherà inoltre, sempre in esclusiva, la forza vendite di Ansa **sulle pianificazioni premium.**

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Sky Media (che si era assicurata l'incarico nel 2017 nell'ambito dell'accordo per la raccolta di Tiscali e del suo network gestita da Veesible), Ansa ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed.

Ansa e 4w MarketPlace, si legge in una nota, hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione italiana (primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute) **con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste** (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w MarketPlace.

Roberto Bassani

"Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display", commenta Roberto Barberis, Ceo di 4w. "Ansa.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, e rappresenta dunque uno spazio ideale per i nostri investitori".

18 gennaio 2019, Prima Online

4W MarketPlace partner unico di Ansa per l'adv video e display in programmatic e guaranteed sul sito

18/01/2019 | 12:39

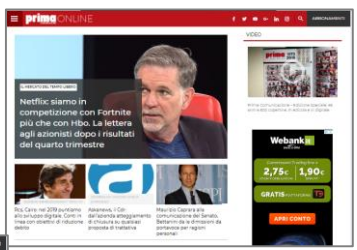
Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di Ansa, 4w MarketPlace inaugura un nuovo capitolo della partnership con l'agenzia di informazione, per la quale si occuperà della vendita degli spazi pubblicitari in formato video e display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà la forza vendite di Ansa sulle pianificazioni premium.

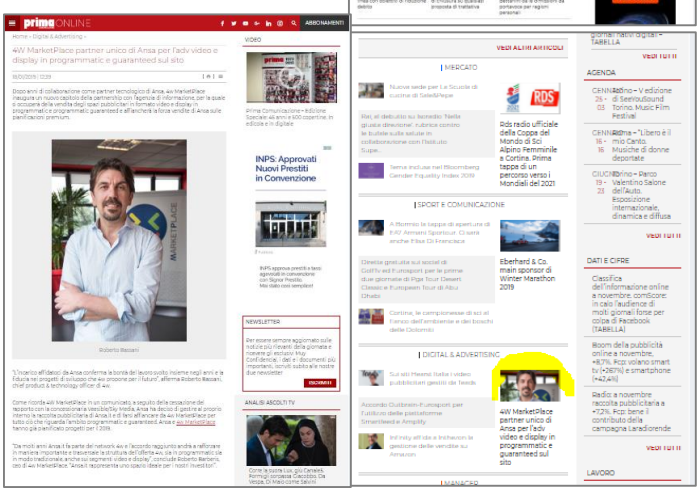
"L'incarico affidatoci da Ansa conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma Roberto Bassani, chief product & technology officer di 4w.

Come ricorda 4W MarketPlace in un comunicato, a seguito della cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media, Ansa ha deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare da 4w MarketPlace per tutto ciò che riguarda l'ambito programmatic e guaranteed. Ansa e 4w MarketPlace hanno già pianificato progetti per il 2019.

"Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e l'accordo raggiunto andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, sia in programmatic sia in modo tradizionale, anche sui segmenti video e display", conclude Roberto Barberis, ceo di 4w MarketPlace. "Ansa.it rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

4W MarketPlace partner unico di Ansa per l'adv video e display in programmatic e guaranteed sul sito





18 gennaio 2019, Pubblicità Italia

DIGITAL

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it

18.01.2019

Roberto Barberis

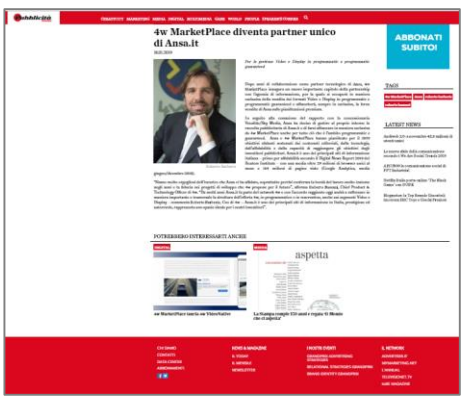
Per la gestione Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di Ansa, 4w MarketPlace inaugura un nuovo importante capitolo della partnership con l'agenzia di informazione, per la quale si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di Ansa sulle pianificazioni premium.

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media, Ansa ha deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed. Ansa e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione italiana – primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute – con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w. "Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display – commenta Roberto Barberis, Ceo di 4w –. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it



18 gennaio 2019, BrandNews

FREE CONCESSIONARIE DIGITALE

ANSA AFFIDA A 4W MARKETPLACE LA VENDITA DEI FORMATI VIDEO E DISPLAY IN PROGRAMMATIC

17 Gennaio 2019

Il network diventa partner unico di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e...

ANSA AFFIDA A 4W MARKETPLACE LA VENDITA DEI FORMATI VIDEO E DISPLAY IN PROGRAMMATIC

17 Gennaio 2019

FREE CONCESSIONARIE DIGITALE

First Share | Share on Facebook | Share on Twitter | Share on Google plus | +

Il network diventa partner unico di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà la sua forza vendite nella proposizione in reservation

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di Ansa, 4w MarketPlace inaugura un nuovo capitolo della partnership con l'agenzia di informazione per la quale si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati video e display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di Ansa sulle pianificazioni premium.

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media, Ansa ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed.

L'agenzia di stampa e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari.

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro" afferma Roberto Bassani, Chief Product & Technology Officer di 4w.

"Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display" commenta Roberto Barberis, CEO di 4w. "ANSA.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

18 gennaio 2019, AdvExpress

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it per la gestione Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media, ANSA ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed. La società affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di ANSA sulle pianificazioni premium.

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di ANSA, **4w MarketPlace** inaugura un nuovo importante capitolo della partnership con l'agenzia di informazione, per la quale **si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed** e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di ANSA sulle pianificazioni premium.

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria **Veesible/Sky Media**, ANSA ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di ANSA.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed.

ANSA e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. ANSA.it è uno dei principali siti di informazione italiana – primo per affidabilità secondo il Digital News
Report 2018 del Reuters Institute – con una media **oltre 29 milioni di browser unici al mese** e **164 milioni di pagine viste** (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro" afferma **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w.

"Da molti anni ANSA.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display" commenta **Roberto Barberis**, CEO di 4w. "ANSA.it è uno dei principali siti di
informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

SP

18 gennaio 2019, PubbliCom Now

PUBBLI

MEDIA E MULTIMEDIA pag. 8

4w MarketPlace affianca Ansa

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di Ansa e in seguito alla cessazione del rapporto di questa con la concessionaria Veesible/Sky Media, 4w MarketPlace inaugura un altro capitolo della partnership con l'agenzia di informazione.

PARTNERSHIP

4w MarketPlace affianca Ansa anche per tutto ciò che è programmatic e guaranteed

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di Ansa e in seguito alla cessazione del rapporto di questa con la concessionaria Veesible/Sky Media, 4w MarketPlace inaugura un altro capitolo della partnership con l'agenzia di informazione, per la quale da quest'anno si occuperà in modo esclusivo della vendita dei formati video e display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite dell'agenzia stampa sulle pianificazioni premium. Ansa ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed. Le due realtà hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla testata specifica la trattenuta alla pagina. Tutti gli estratti e gli intendenti per uso privato

18 gennaio 2019, Today

TODAY
Pubblicità

diffusione:4500
tiratura:4500

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it per il programmatic

pag 22

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it

Per la gestione Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed

Dopo anni di collaborazione come partner tecnologico di **Ansa**, **4w MarketPlace** inaugura un nuovo importante capitolo della partnership con l'agenzia di informazione, per la quale si occuperà in maniera esclusiva della vendita dei formati Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed e affiancherà, sempre in esclusiva, la forza vendite di Ansa sulle pianificazioni premium. In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Vestbie/Sky Media, Ansa ha deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare in maniera esclusiva da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed. Ansa e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019

ROBERTO MASSARI

obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione italiana - primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute - con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018). "Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w. "Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display - commenta **Roberto Barbe-ris**, Ceo di 4w –. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, rappresenta uno spazio ideale per i nostri investitori".

ROBERTO BARBERIS

18 gennaio 2019, Engage

Ansa, la gestione della raccolta pubblicitaria su Ansa.it diventa interna

Contestualmente alla scelta di un posizionamento commerciale indipendente, l'agenzia di stampa rafforza la partnership commerciale con 4W MarketPlace

di **Andrea Di Domenico** 18 gennaio 2019

La home page di Ansa.it

Ansa "fa da sé" per quanto concerne la pubblicità: in seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria **Sky Media**, l'agenzia di stampa ha deciso di **gestire internamente la raccolta del** sito **Ansa.it.**

La scelta di un posizionamento commerciale indipendente porta con sé un'importante novità in termini di partnership: è infatti **4W MarketPlace**, già partner tecnologico di Ansa.it, ad **affiancare in maniera esclusiva la forza commerciale dell'agenzia.** 4W MarketPlace sarà attiva nella vendita di alcuni particolari formati (**video e display in programmatic e programmatic guaranteed**) e affiancherà la forza di vendita di Ansa sulle pianificazioni premium (qui un articolo più approfondito).

La scelta di un posizionamento commerciale indipendente porta con sé un'importante novità in termini di partnership: è infatti **4W MarketPlace**, già partner tecnologico di Ansa.it, ad **affiancare in maniera esclusiva la forza commerciale dell'agenzia.** 4W MarketPlace sarà attiva nella vendita di alcuni particolari formati (**video e display in programmatic e programmatic guaranteed**) e affiancherà la forza di vendita di Ansa sulle pianificazioni premium (qui un articolo più approfondito).

Con questa scelta Ansa decide di presentarsi al mercato come un sistema di comunicazione completo nei confronti degli investitori, in grado di coniugare il potere di coinvolgimento e di affidabilità dei contenuti con l'efficacia della visibilità prodotta dall'advertising. Ansa e 4w MarketPlace, si legge in una nota, hanno pianificato per il 2019 **obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dalla affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari.**

Altro partner per la monetizzazione del sito è **Seedtag**, società specializzata nell'in-image advertising che ha siglato con l'agenzia un accordo di esclusiva per questa tipologia di formato.

Ansa.it è uno dei principali siti di informazione italiana – primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute – con una media **oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste** (fonte Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

MEDIA

Ansa, la gestione della raccolta pubblicitaria su Ansa.it diventa interna

18 gennaio 2019, DailyNet

Mercato ANSA conferma: all'interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it

A 4w Marketplace, già partner tecnologico, il compito di affiancare la forza vendita dell'agenzia di stampa in maniera esclusiva. A Seedtag le attività di in-image advertising

Come anticipato da DailyNet di ieri, Ansa porta in casa la raccolta pubblicitaria di Ansa.it. A confermarlo una nota emessa dall'agenzia di stampa a seguito del nostro articolo. Il comunicato meglio definisce il ruolo di 4w Marketplace, già partner tecnologico, che affiancherà in maniera esclusiva la forza vendita di ANSA. "4W Marketplace sarà attiva nella vendita di alcuni particolari formati (Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed) e affiancherà la forza di vendita di ANSA sulle pianificazioni premium" si legge nel comunicato. ANSA e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dalla affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari.

LA SCELTA DI ANSA

Con questa scelta ANSA decide di presentarsi al mercato come un sistema di comunicazione completo nei confronti degli investitori, in grado di coniugare il potere di coinvolgimento e di affidabilità dei contenuti con l'efficacia della visibilità prodotta dall'advertising. Seedtag, ricordiamo, si occuperà della vendita esclusiva dei formati in-image advertising. ANSA.it è uno dei principali siti di informazione italiana - primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute - con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

17 gennaio 2019, Programmatic Italia

■ MERCATO

4w MarketPlace diventa partner unico di Ansa.it per video e display in programmatic e guaranteed

La società guidata dal Ceo Roberto Barberis affiancherà inoltre, e sempre in esclusiva, la forza vendita dell'agenzia di stampa sulle pianificazioni premium

MarketPlace inaugura un nuovo capitolo della partnership con la prestigiosa agenzia di informazione per la quale si occuperà in maniera esclusiva **della vendita dei formati video e display in programmatic e programmatic guaranteed.** La società guidata dal Ceo Roberto Barberis affiancherà inoltre, sempre in esclusiva, la forza vendite di Ansa **sulle pianificazioni premium.**

In seguito alla cessazione del rapporto con la concessionaria Sky Media (che si era assicurata l'incarico nel 2017 nell'ambito dell'accordo per la raccolta di Tiscali e del suo network gestita da Veesible), Ansa ha infatti deciso di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria di Ansa.it e di farsi affiancare da 4w MarketPlace anche per tutto ciò che è l'ambito programmatic e guaranteed.

Ansa e 4w MarketPlace, si legge in una nota, hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dall'affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari. Ansa.it è uno dei principali siti di informazione italiana (primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute) **con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste** (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).

"Siamo molto orgogliosi dell'incarico che Ansa ci ha affidato, soprattutto perché conferma la bontà del lavoro svolto insieme negli anni e la fiducia nei progetti di sviluppo che 4w propone per il futuro", afferma **Roberto Bassani**, Chief Product & Technology Officer di 4w MarketPlace.

"Da molti anni Ansa.it fa parte del network 4w e con l'accordo raggiunto oggi andrà a rafforzare in maniera importante e trasversale la struttura dell'offerta 4w, in programmatico e in reservation, anche sui segmenti Video e Display", commenta Roberto Barberis, Ceo di 4w. "Ansa.it è uno dei principali siti di informazione in Italia, prestigioso ed autorevole, e rappresenta dunque uno spazio ideale per i nostri investitori".

17 gennaio 2019, Ansa lancio d'agenzia, notiziario Economia

ANSA gestirà direttamente raccolta pubblicitaria di Ansa.it

Partnership con 4W Marketplace per la vendita di alcuni formati

(ANSA) - ROMA, 17 GEN - L'ANSA conferma la scelta di gestire al proprio interno la raccolta pubblicitaria pubblicitaria di ANSA.it - uno dei primi siti di informazione italiana - già avviata con la cessazione del rapporto con la concessionaria Veesible/Sky Media.

La scelta di un posizionamento commerciale indipendente porta con sé una importante novità in termini di partnership: è infatti 4W Marketplace, già partner tecnologico di ANSA.it, ad affiancare in maniera esclusiva la forza vendita di ANSA. 4W Marketplace sarà attiva nella vendita di alcuni particolari formati (Video e Display in programmatic e programmatic guaranteed) e affiancherà la forza di vendita di ANSA sulle pianificazioni premium.

ANSA e 4w MarketPlace hanno pianificato per il 2019 obiettivi sfidanti sostenuti dai contenuti editoriali, dalla tecnologia, dalla affidabilità e dalla capacità di raggiungere gli obiettivi degli investitori pubblicitari.

Con questa scelta, ANSA decide di presentarsi al mercato come un sistema di comunicazione completo nei confronti degli investitori, in grado di coniugare il potere di coinvolgimento e di affidabilità dei contenuti con l'efficacia della visibilità prodotta dall'advertising.

ANSA.it è uno dei principali siti di informazione italiana - primo per affidabilità secondo il Digital News Report 2018 del Reuters Institute - con una media oltre 29 milioni di browser unici al mese e 164 milioni di pagine viste (Google Analytics, media giugno/dicembre 2018).
(ANSA).

17 gennaio 2019, DailyOnline

MEDIA 17/01/2019 Giacomo Broggi 0

ANSA, raccolta interna con il supporto di Seedtag e 4w Marketpklace

L'agenzia di stampa italiana che ha da poco nominato Stefano De Alessandri a.d., ha terminato a luglio i rapporti con Sky Media e ora punta su una nuova strategia

Dallo scorso luglio **ANSA** ha terminato i rapporti di concessione pubblicitaria del sito Ansa.it a **Sky Media**. L'intenzione della prima agenzia di stampa italiana, secondo quanto risulta a DailyNet, è quella di curare internamente la vendita della pubblicità, valorizzando l'enorme quantità di contenuti – anche video – prodotti quotidianamente. ANSA aveva cominciato a lavorare con Sky Media a luglio del 2017, quando **Veesible**, storico partner dell'agenzia, aveva cessato le attività confluendo proprio all'interno della concessionaria del broadcaster. Dopo un anno, in concomitanza con l'insediamento del nuovo a.d. **Stefano De Alessandri** avvenuto lo scorso agosto, l'agenzia ha iniziato a costruire un team interno la cui figura di riferimento è quella di **Angelo Marrara**, supportato nelle sue attività da **Chiara Tuscano**, consulente esterna che ha seguito ANSA nel corso dei primi anni della sua carriera in Veesible. **A supportare l'agenzia di stampa anche due operatori tecnologici, Seedtag per la monetizzazione esclusiva del formato In-image advertising, e 4w Marketplace sul fronte tecnologico e pubblicitario**. A novembre, stando ai dati di comScore, il sito dell'agenzia di stampa ha registrato 5,1 milioni di utenti unici, per un totale di 67 milioni di pagine viste.

17 gennaio 2019, DailyOnline

STEFANO DE ALESSANDRI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI ANSA

Mercato

Ansa.it gestirà la raccolta pubblicitaria internamente

È QUANTO RISULTA A DAILYNET, SECONDO CUI L'AGENZIA DI STAMPA, GUIDATA DALL'A.D. STEFANO DE ALESSANDRI, HA INTERROTTO LO SCORSO LUGLIO I RAPPORTI CON SKY MEDIA. ADESSO, SI AVVARRÀ DEL SUPPORTO DI SEEDTAG E DI 4W MARKETPLACE

3

Mercato ANSA porta la raccolta al suo interno con il supporto di Seedtag e 4w Marketplace

L'agenzia di stampa italiana che ha da poco nominato Stefano De Alessandri a.d., ha terminato a luglio i rapporti con Sky Media e ora punta su una nuova strategia

Dallo scorso luglio ANSA ha terminato i rapporti di concessione pubblicitaria del sito Ansa.it a Sky Media. L'intenzione della prima agenzia di stampa italiana, secondo quanto risulta a DailyNet, è quella di curare internamente la vendita della pubblicità, valorizzando l'enorme quantità di contenuti - anche video - prodotti quotidianamente. ANSA aveva cominciato a lavorare con Sky Media a luglio del 2017, quando Veesible, storico partner di ANSA, aveva cessato le attività confluendo proprio all'interno della concessionaria del broadcaster. Dopo un anno, in concomitanza con l'insediamento del nuovo a.d. Stefano De Alessandri avvenuto lo scorso agosto, ANSA ha iniziato a costruire un team interno la cui figura di riferimento è quella di Angelo Marrara, supportato nelle sue attività da Chiara Tuscano, consulente esterna che ha seguito ANSA nel corso dei primi anni della sua carriera in Veesible. A supportare l'agenzia di stampa anche due operatori tecnologici, Seedtag per la monetizzazione esclusiva del formato In-image advertising, e 4w Marketplace sul fronte tecnologico e pubblicitario. A novembre, stando agli ultimi dati comScore disponibili, Ansa.it ha registrato 5,1 milioni di utenti unici, per un totale di 67 milioni di pagine viste.

di GIACOMO BROGGI

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete
#008
Viaggia
Leader in Italia sul mondo travel.
Mercato
Ansa.it gestirà la raccolta pubblicitaria internamente
Editoria Condé Nast inaugura il primo "Beauty Desk" dedicato al digitale
Poltrone Audience Plus si rafforza grazie all'ingresso di Greta Barsanti
Mercato BVS - Brand Video Series: arriva la nuova soluzione ideata da Traipler.com
21 Campagne Gillette, la società interviene dopo le reazioni all'ultimo spot pubblicitario
Accordi Intesa tra Eurosport e Outbrain: inclusi Smartfeed e la tecnologia video
Per raggiungere chi ama viaggiare.
1,8 milioni Utenti unici
>80% Viewability
99% Brand safety

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete
#008
Viaggia
Leader in Italia sul mondo travel.
Mercato ANSA porta la raccolta al suo interno con il supporto di Seedtag e 4w Marketplace
Per raggiungere chi ama viaggiare.
1,8 milioni Utenti unici
>80% Viewability
99% Brand safety
3