

## L'Advertising Week Europe è iniziata. E il mobile è già il grande protagonista

L'evento, che tra qualche anno potrebbe lasciare Londra causa Brexit, ha individuato in mobile, programmatic e dati le sue direttrici principali. Nel primo panel, i protagonisti hanno fatto un punto della situazione del programmatic, che strizza molto l'occhio ai dispositivi "intelligenti"

● L'Advertising Week ha aperto ieri i battenti del Picturehouse Central di Londra, ma sembra che la capitale inglese potrebbe smettere presto di essere anche la capitale europea dell'advertising. Durante lo speech di benvenuto, il fondatore Matt Scheckner ha svelato che tra 5 anni l'evento potrebbe spostarsi altrove: «A Parigi? Ad Amsterdam?». Londra abbraccia creatività e tecnologia, «e questo è un fattore differenziante rispetto a New York», ma i business «vivono in un clima di incertezza, e questo non è certamente un fattore positivo». Dipenderà dalle modalità con cui avverrà la Brexit. Intanto, Schenckner ha affermato che dopo la prima Advertising Week asiatica, istituita l'anno scorso, anche Messico e Australia potrebbero avere nei prossimi anni le proprie versioni.

Noncuranti del futuro, come è giusto che sia, sono cominciate subito dopo le batterie di panel nei diversi palchi allestiti all'interno del cinema. Al The Guardian Stage si parte con il programmatic, in particolare con una tavola rotonda che ha ospitato William Jones, Director Business Development di Purch, Evan Simeone, SVP, Product Management di PubMatic, Cristina Constandache, VP Global Partnerships di Viber, e Ian Haworth Executive Creative Director UK & EMEA di Wunderman.

Il segmento programmatic continua la sua crescita significativa, con budget in aumento grazie alla precisione sempre maggiore nella costruzione di target. «È salita la frequenza con cui le persone cercano prodotti su internet, e questo ci concede una mole di dati molto utile per generare dei segmenti. I digital team delle aziende, poi, diventano sempre più competenti. La cultura digitale viene approfondita anche fuori dai trading desk, e sono gli stessi inserzionisti a voler aumentare gli investimenti in programmatic, specialmente su mobile», spiega Jones. Le informazioni su location e audience sono quelle che «fanno davvero la differenza: fanno crescere il valore delle inserzioni, e il cpm delle campagne mobile», aggiunge Simeone.

L'header bidding è stato un tema caldo quanto controverso negli ultimi anni, e continua a dividere gli animi sebbene non ci sia dubbio che è «un grande strumento di monetizzazione», continua Simeone. «Tutti lo adotteranno, la domanda è: quando?», continua. Tra i panelisti, però, c'è chi l'ha adottato qualche tempo fa, e ha deciso di "congelarlo" - come Jones - e chi - come Constandache - l'ha appena introdotto, ma è già in grado di dire che «sta andando forte, anche se non possiamo ancora fornire dati».



## BLOGO

I nostri contenuti lo fanno da sempre su tutte le piattaforme, su tutti i dispositivi.



+60 monthly\*  
pagine con storie



1,8 MIO weekly\*  
utenti profilati, veri



+2MIO  
fan in target



16MIO  
di utenti raggiunti su FB

\*fonte interna adserver

APP SCARICATE  
3.5 MILIONI

**AUTO**

28  
MILIONI  
DI  
VISITE

7.5  
MILIONI  
DI UTENTI  
UNICI

**SCOUT 24**

[www.autoscout24.it](http://www.autoscout24.it)



MARCH 20 - 24 2017 • #AWEUROPE



**AWEUROPE**



Caldo anche il "programmatic video", talmente caldo che società come Purch hanno dovuto costituire una squadra da 200 elementi per la produzione di filmati all'interno dei quali inserire i preroll. «Il ROI creato sarà proporzionale alla bellezza dei contenuti», dice Jones. Viber invece ha puntato sull'outstream, «perché in questo modo abbiamo la possibilità di generare più inventory video», ribadisce Constandache.

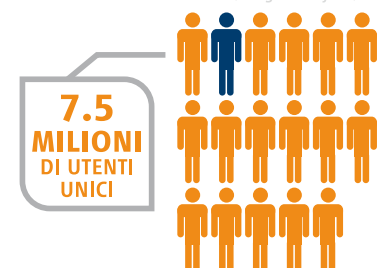
I formati da proporre, comunque, «sono suggeriti dai dati. Servono a capire cosa preferiscono gli utenti, e possiamo elaborarli attraverso la nostra DMP e il nostro data team impegnato negli Stati Uniti, che ci fornisce le informazioni in 2 ore. In questo modo, poi, cerchiamo di collegare contenuti editoriali e adv in programmatic, in modo che gli articoli sfruttino le informazioni

al loro interno per spingere le inserzioni», afferma Jones.

L'ingombranza di Facebook e Google è diventata ormai una domanda irrinunciabile nelle varie conferenze che si svolgono in giro per l'Europa. È possibile monetizzare al di fuori di essi? «In quanto publisher, dobbiamo concentrarci nel fare i contenuti migliori possibili. Meglio lavoriamo e più ai lettori piacerà leggere i nostri prodotti, anche senza passare dai 'big boys'», risponde Jones. «In realtà c'è spazio per tutti - dice invece Constandache -. Noi siamo presenti anche nei Paesi in cui Google e Facebook non sono così forti. Ogni business, poi, ha bisogno di diversificare le destinazioni dei suoi investimenti. I piccoli publisher dovranno fare molta fatica per rinunciare ai servizi che offrono quei due, ma i grossi editori possono trovare alternative altrettanto valide da accostargli».

## TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE!

Dati Web+Mobile: Gennaio 2016 (Google Analytics)



368  
MILIONI  
DI PAGINE  
VISTE

APP SCARICATE  
3.5 MILIONI



28  
MILIONI  
DI VISITE

FB FANS  
208  
MILA

**AUTO**  
**SCOUT 24**

FIDATI DEL N.1.



8.05  
MINUTI  
TEMPO  
MEDIO  
PER VISITA

AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)  
Sales Director Michele Mango, T. 02 21080829 - [mmango@autoscout24.com](mailto:mmango@autoscout24.com)  
WebAds - Srl Via Olmetto 21, 20123 Milano (Italy) - T. 02 92889700 - [info@webads.it](mailto:info@webads.it) - [www.webads.it](http://www.webads.it)

[www.autoscout24.it](http://www.autoscout24.it)