



## COMUNICATO STAMPA

Presentato a IAB Seminar Native il PlayBook con le raccomandazioni per utilizzare al meglio questo segmento innovativo

*Il Comitato Scientifico e gli ospiti italiani e internazionali approfondiranno le 6 tipologie di Native Advertising per rispondere alle esigenze del mercato.*

*Annunciata a IAB Accademy: dal 4 maggio online il portale di formazione*

Milano, 15 aprile 2015 – Un PlayBook e tanti approfondimenti per fornire un orientamento agli esperti della pubblicità online ma anche a tutto il mercato: questo è quanto è emerso dal Seminar promosso da IAB Italia sul **Native Advertising – The Art of Making**.

Il Seminar ha confermato la volontà dell'Associazione di rivolgersi agli operatori del settore e di essere anche in grado di parlare a tutto il mercato, per essere al passo con i tempi e in linea con i più attuali trend del digital advertising. Il nuovo format ideato per la giornata, ha permesso di registrare un significativo aumento dell'audience, oltre 1.000 i partecipanti, e un programma particolarmente ricco, che conta un numero di interventi e relatori triplicato rispetto all'ultimo Seminar di Ottobre.

Nell'ottica dell'Associazione di fornire una bussola per comprendere sempre più le dinamiche del mercato, è stata annunciata a IAB Seminar dal Presidente di IAB Italia **Carlo Nosedà e Marco Montemagno** la partenza della **IAB Academy**, la piattaforma dove i protagonisti del digital e dell'advertising racconteranno le loro esperienze, i casi di successo e di insuccesso, le nuove tendenze e i numeri del business digitale in Italia e nel mondo. L'Academy partirà dal 4 Maggio e ha come obiettivo quello **di aggiornare i professionisti del settore e fornire indicazioni concrete per poter affrontare tutti gli aspetti del digital advertising**.

Il **Comitato Scientifico**, composto da **Michele Marzan, Vice Presidente IAB Italia, Raffaele Cirullo, Consigliere IAB Italia e 2 associati, Alberto Mari, Country Manager Outbrain Italia e Gabriele Ronchini, CEO 4w MarketPlace**, ha individuato i principali temi di interesse e ha preparato una vera e propria Guida del Native Advertising, distribuita a tutti i partecipanti.



## COMUNICATO STAMPA

Il PlayBook, presentato da **Peter Minnium, Head of Digital Brand Initiatives IAB US**, ha approfondito le 6 le tipologie di Native utilizzate ad oggi: **In-Feed Units, Paid Search Units, Recommendation Widgets, Promoted Listings, In-Ad Units con Elemento Native, Custom /Can't Be Contained**. Una sezione del Playbook è anche dedicata ai 6 elementi che lo caratterizzano: forma, funzione, integrazione, buying & targeting, misurazione, disclosure. Il PlayBook sarà disponibile a partire da domani sul sito [www.iab.it](http://www.iab.it)

**Marco Montemagno**, Founder SuperSummit, ha moderato una giornata ricca di interventi, con quasi 30 tra ospiti nazionali e internazionali. I lavori, aperti da Carlo Nosedà Presidente, Michele Marzan Vice Presidente e Raffaele Cirullo Consigliere di IAB Italia, hanno raccontato casi concreti presentati dai protagonisti del mercato, che hanno sviscerato le diverse potenzialità del segmento. Nel corso della giornata si sono infatti alternati sul palco **Sebastiano Cappa, Publishers & Sales Director Ligatus Italy, Marco Magnocavallo, Co-Founder and CEO eBook, Alberto Mari, Country Manager Outbrain Italia, Alessandra Marinacci, Brand Marketing Red Bull, Paola Sersale, Head of Sales 4w MarketPlace, Samuele Glorioso, Digital Manager Carrefour Italia, Marco Imperato, Head of Digital Media Mosaicon, Claudio Vaccaro, CEO & Sales Director BizUp, Fabrizio Stucchi, Territory Manager SEMEA & LATAM Brightcove**. Lo scenario italiano è stato presentato dalle esperienze di **Davide Corcione, Director, Head of Agency and Account Management Yahoo Italy, Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia, e Sabrina Speroni, Responsabile Prodotti Digital Media Seat Pagine Gialle**, che ha presentato un video con il contributo di **Mauro Gaia e Paolo Portioli, rispettivamente Direttore Sales & Marketing Division e Direttore Marketing Seat Pagine Gialle**. È inoltre intervenuta **Francesca Fiore, Membro del Consiglio di Amministrazione di Seat Pagine Gialle**.

Dell'interazione del Native Advertising con il mondo dell'editoria hanno poi discusso i principali protagonisti del settore come **Luca Gurrieri, Direttore Divisione Stampa e Digital A.Manzoni&C, Federico Rampolla, Head of Digital Innovation Mondadori, Maria Cristina Farioli, Direttore Marketing e Comunicazione IBM Italia, Luca Ascani, Chairman Bloglo, Carmine Laltrelli, Vortals & Advertising Senior Director Italiaonline, Andrea Santagata, CEO Banzai Media, Biagio Stasi, Senior Digital and Strategy Director Hearst Magazines Italia**.

Un focus di particolare interesse è stato quello legato agli aspetti normativi, analizzati dall'**Avvocato Luca Bolognini, Founding Partner ICT Legal Consulting e Presidente**



## COMUNICATO STAMPA

**Istituto Italiano per la Privacy**, e da **Guido Scorza, Presidente dell'Istituto per le Politiche dell'Innovazione**. Quello che è emerso, infatti, è l'importanza della Deontologia e dell'autodisciplina in un contesto dove è fondamentale rendere riconoscibile la pubblicità.

Ha chiuso l'intensa giornata di lavori la tavola rotonda a cui hanno partecipato **Sebastiano Cappa, Publishers & Sales Director Ligatus Italy, Davide Corcione, Director, Head of Agency and Account Management Yahoo Italy, Alberto Mari, Country Manager Outbrain Italia, Gabriele Ronchini, CEO 4w MarketPlace**.

**Sponsor** dell'appuntamento sono 4w MarketPlace, Ligatus, Outbrain, Seat Pagine Gialle, Sky, Yahoo in qualità di Platinum, e Brightcove, Hearst Magazines Italia, Mosaicoon, UpStory in qualità di Gold.

### **Informazioni su IAB Italia:**

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising e nelle attività di ricerca.

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa

### **Ufficio stampa IAB ITALIA**

Antonella Violante - [antonella.violante@bm.com](mailto:antonella.violante@bm.com)

Maria Abbatescianni - [maria.abbatescianni@bm.com](mailto:maria.abbatescianni@bm.com)

Burson Marsteller

Tel. 02 721431