



## COMUNICATO STAMPA

IAB SEMINAR  
*PERFORMANCE MARKETING: THE BEST IS YET TO COME*

### L'orientamento ai risultati come chiave strategica per il successo di tutta la industry

*Ne parla IAB il 7 luglio, in un appuntamento ricco di case history e insight che dimostrano come ottimizzare le performance delle campagne digitali*

Milano, 7 luglio 2016 – Una giornata ricca di interventi e suggerimenti per utilizzare al meglio il Performance Marketing: questa la sintesi del terzo Seminar del 2016 organizzato da **IAB Italia**, tenutosi **giovedì 7 luglio** presso Talent Garden di via A. Calabiana 6/A, e moderato da Marco Montemagno.

**Ospiti istituzionali e rappresentanti della industry, italiani e stranieri, numerose case histories** e una **panoramica dei trend del mercato** hanno intrattenuto **gli oltre 900 ospiti** desiderosi di approfondire come i numerosi strumenti a disposizione del Performance Marketing consentano opportunità rendere sempre più efficienti le pianificazioni online.

Secondo i dati di IAB Europe, presentati da **Anthony Rhind, Member of IAB Europe & Chief Strategy Officer Adform**, quasi tutti gli stakeholder dell'ecosistema digitale stanno adottando il Programmatic trading - ultima frontiera del Performance Marketing che permette di ottimizzare i costi e raggiungere l'audience desiderata in un'ottica di miglior performance - e potenziando la loro strategia in questo senso. Soltanto il **13% delle aziende, l'8% degli editori e il 7% delle agenzie media ha dichiarato di non utilizzare tecnologie data-driven**. Il **56% degli advertisers e il 72% delle agenzie** mette in luce, infatti, come il Programmatic consenta di ridurre le inefficienze grazie ad un maggior controllo e ad una migliore targettizzazione; il **68% dei publishers** conferma che l'approccio "programmatico" permetta una maggior efficienza nella gestione degli spazi.

Uno dei temi più toccati nel corso dei lavori è stato proprio quello dell'implementazione di una strategia digitale "performance oriented" opportunamente studiata, ovvero la capacità di utilizzare gli strumenti e le piattaforme che le moderne tecnologie mettono a disposizione in modo più sinergico.



## COMUNICATO STAMPA

*“Il nostro obiettivo è quello di promuovere un approccio olistico al Performance Marketing, è necessario superare l’idea che vede questo trend come “tecnico” e non di facile fruizione. Dobbiamo lavorare per azzerare le distanze tra performance e le attività di branding. Siamo partiti con l’idea di organizzare un seminar dedicato agli addetti ai lavori e invece la giornata di oggi, ricca di spunti e interventi, ha dimostrato come ci sia davvero voglia di approfondire questi temi.”* Ha dichiarato Paolo Mardegan, Consigliere IAB Italia. *“Il prossimo passo è sicuramente quello di mappare il mercato e sopperire alla scarsità di dati ad oggi disponibile.”*

Nel corso della mattina – dopo i saluti istituzionali **del Direttore Generale, Daniele Sesini**, si sono alternati numerosi autorevoli ospiti, come **Stefano Quintarelli, politico e imprenditore, Marta Valsecchi, Direttore Osservatori Internet Media e Mobile Strategy degli Osservatori Digital Innovation Polimi, Fabrizio Angelini, CEO & Founder Sensemakers - comScore Italy, Giorgio Galantis, Presidente FCP-Assointernet.**

Sulla visione olistica e sul tema del lower funnel si sono confrontati **Gianpaolo Vincenzi, Managing Director Italy Connect Part of GroupM, Francesco Lucchetta, Managing Director Mediacom, Valentina Torrusio, Connection Strategy & Media Manager Coca Cola.**

Diversi i casi che hanno interessato il pubblico presente. **Sheyla Biasini, Country Manager Italia zanox** ha presentato il caso Zalando insieme a **Chiara Basalini, Senior Affiliate Marketing Manager Italia, Spagna e Polonia Zalando.**

**DigiTouch Agency** con **Daniela Robba, Head of DigiTouch Agency, e Giordana Artibani, Key Account Manager,** ha condiviso il caso **Eolo, con Luca Spada, Presidente e Laura Rovizzi, Senior Advisor Marketing e Strategie.**

Molti i suggerimenti presentati nel corso degli interventi. **Manlio Sanna, Marketing Director IMS Health,** ha presentato i 5 consigli per utilizzare al meglio il Performance Marketing mentre **Laura Bergo, Account Director Clickpoint,** ha sottolineato l’importanza della lead generation e della potenza del mobile per segmentare il target.

**Cedric Chambaz, Head of Marketing Europe, Microsoft Search Advertising,** ha raccontato la necessità di andare oltre agli schemi tradizionali per rispondere appieno alle necessità degli utenti in ambito search.



## COMUNICATO STAMPA

**Luca Mecca, Managing Director Ve Italia, e Mattia Zara, Commercial Director Ve Italia**, hanno approfondito il tema della qualità dei dati, spesso sottovalutati da una parte della Industry.

Il tema del Native è stato affrontato da **Sebastiano Cappa, Country Manager Ligatus Italia**, che ha presentato il caso **IBS.it insieme al loro Display & Media manager, Maria José Castelli**.

Le tecniche e tattiche per raggiungere una performance ad alto ROI sono state discusse da **Alfonso Mariniello, Country Manager Adform, Stefano Masiero, Amministratore Delegato E-Business Consulting e Paola Colombo, Head of Technology and Business Development Mediamond**.

Il comportamento degli utenti e le strategie per una resa migliore sono state raccontate da **Alessio Angiolillo, Managing Director Performics Italy**.

Ha chiuso i lavori della plenaria l'intervento di **Nico Valsesia**, Atleta e Recordman, che ha raccontato come superare i propri limiti nelle grandi imprese sportive.

Al termine degli interventi, si sono tenuti **4 workshop a cura di Connect Part of GroupM, DigiTouch Agency, Ligatus e Mediamond**.

In occasione del Seminar è stata distribuita, in forma cartacea, la **Guida del Performance Marketing** recentemente presentata dal Tavolo di Lavoro. Il documento è stato arricchito con numerose case history per approfondire e creare ulteriori spunti di riflessione e opportunità di confronto.

Sponsor dell'appuntamento sono **Bing, Connect Part of GroupM, DigiTouch Agency, Ligatus, Mediamond, Ve Interactive e zanox** in qualità di **DIAMOND**. **Clickpoint e Performics** come **PLATINUM**. **Adform, EBC - E-Business Consulting** in qualità di **GOLD**. **Kwanko e MainAD** come **SILVER**.

### 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



## COMUNICATO STAMPA

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**

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

Alessia Quaglio – [alessia.quaglio@bm.com](mailto:alessia.quaglio@bm.com)

Burson Marsteller

Tel. 02 721431