

Simply Publisher Day 2015: la viewability al centro del dibattito sulla pubblicità digitale

*A Firenze creatività e qualità delle campagne guidano la viewability,
un trend sostenuto anche dalla crescita del mobile e delle app sempre più al centro del
tempo degli utenti*

Firenze, 24 aprile 2015 - In uno scenario in cui gli utenti sembrano poco reattivi nei confronti dell'adv a causa dei numerosi contenuti online e della qualità non sempre elevata delle campagne, Simply, in occasione del **Publisher Day**, evento annuale dedicato a tutti gli Editori Digitali, dimostra che lo stato dell'arte della viewability oggi è superiore alla percezione, infatti basandosi su una case history elaborate insieme a comScore per l'evento ha dimostrato che anche nel segmento piccoli medi editori digitali, la viewability non è bassa e il target audience è addirittura 20 punti percentuali superiore alla media.

Questa e altre tematiche relative alla misurazione sono state oggetto di dibattiti approfonditi per tutta la durata dell'evento.

È questo lo stato dell'arte emerso durante la quarta edizione di **Publisher Day** organizzato da **Simply Adv**, piattaforma di comunicazione digitale del **Gruppo DADA**, che si è tenuto oggi a Firenze presso l'Auditorium *de La Nazione*. L'incontro è stato inoltre l'occasione per annunciare l'**accordo strategico stretto tra Gruppo Dada e 4w MarketPlace**, uno dei principali operatori italiani nell'Advertising online, volto ad aggregare il ramo d'azienda di DADA relativo al Programmatic Advertising denominato ProAdv/Simply con 4w MarketPlace.

Il Publisher Day, che rappresenta un punto di riferimento di dibattito e riflessione sul mercato dell'advertising e sulle nuove frontiere del marketing digitale, ha offerto agli editori un importante momento di confronto insieme a Simply da cui è emerso il ruolo sempre più strategico della componente tecnologica e del web come abilitatore di business per professionisti, PMI e aziende. Nel contesto dell'evento **Roberto Barberis** - Direttore di Simply ADV - ha commentato l'accordo annunciato ufficialmente ieri sera relativo all'integrazione di 4w MarketPlace e ProAdv, un'operazione che, facendo leva su innovative piattaforme tecnologiche proprietarie e significative sinergie operative, creerà il primo adnetwork italiano di pubblicità digitale basato su inventory in grado di offrire un portafoglio prodotti capace di rispondere a qualsiasi esigenza in ambito advertising online.

In un mercato in rapida evoluzione come quello del digital, è fondamentale per le aziende comprendere le necessità e le abitudini di consumo di contenuti dei consumatori per sviluppare strategie di digital marketing efficaci. Sempre più utenti mettono al centro della propria giornata i dispositivi, dedicando da mobile molto tempo ai contenuti con particolare attenzione alle mappe (90 % del tempo speso), al gaming (87%) e ai social network (74%), mentre da desktop l'utilizzo è principalmente rivolto ai portali di informazione (73%), notizie finanziarie (70%) e di intrattenimento (61%). **

Questa quarta edizione ha dato ampio spazio a momenti di networking parlando prima di tutto di *viewability* con **Fabrizio Angelini** - CEO di **Sensemakers/comScore**, che ha portato all'attenzione una case history condotta in collaborazione con Simply per illustrare i parametri qualitativi più ricercati dagli investitori e i canoni della viewability. Sempre Angelini ha moderato la tavola rotonda "La campagna perfetta" sull'importanza degli asset tecnologici a disposizione degli investitori per analizzare i nuovi trend di misurazione del successo delle campagne Adv e quanto questi incidano sull'offerta.

Nel corso del pomeriggio **Umberto Basso - Innovation, Media and Advertising H-Art** - ha guidato l'intervento *"Il contenuto Programmatico"*, trasportando i partecipanti nel mondo dei brand e della loro ricerca di un posizionamento corretto all'interno di formati correlati al contesto e ai contenuti editoriali. Ha chiuso il Publisher Day la tavola rotonda *"Domanda? Offerta!"*, moderata da **Massimo Pattano - Sales & Marketing Director di Simply Adv**, mettendo in luce le richieste, i requisiti e le garanzie che gli investitori cercano nell'offerta editoriale.

"Il tema della formazione riveste per noi un ruolo molto importante, in quanto oggi è sempre più evidente la necessità di creare momenti di dialogo tra gli attori del comparto digitale. Il nostro obiettivo è quello di offrire reali benefici agli operatori del mondo del digital advertising favorendo momenti di networking" - afferma **Roberto Barberis - Direttore di Simply ADV**. *"E Simply Publisher si conferma ancora una volta un'opportunità per tutti gli attori del mercato della comunicazione digitale in Italia di condivisione e formazione, mettendo in luce le principali novità e i temi caldi sui formati pubblicitari online"*.

*Fonte comScore Custom Analytics Usa Giugno 2014

**Fonte comScore Media Metrix Multi-platform Usa Dicembre 2014

Per ulteriori informazioni:

www.simply.com

www.dada.eu

Simply Adv

Simply Adv (Gruppo DADA) è un brand di DADA S.p.A., società quotata al segmento STAR di Borsa Italiana, uno dei principali player europei nella fornitura nei servizi professionali per la presenza e la visibilità in Rete. Simply è una piattaforma di comunicazione digitale con un proprio Network pubblicitario internazionale di oltre 3.000 publisher attivi che permette agli inserzionisti un'efficace pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, offrendo una gamma di servizi e soluzioni che bilanciano al meglio investimenti e brand visibility. Con 520 mila aziende clienti e più di 1,7 milioni di domini di gestione, il Gruppo DADA si posiziona tra le prime realtà del settore della registrazione dei domini Internet e della gestione della presenza online di persone ed aziende in Europa.

Ufficio stampa | Burson-Marsteller

Cinzia Trezzi - cinzia.trezzi@bm.com

Cristina Caricato - cristina.caricato@bm.com

Tel. (+39) 02 72143534

Relazioni Esterne DADA

Francesca Del Re - francesca.delre@dada.eu

Tel. (+39) 055 20021