

DIRETTORE RESPONSABILE **GIANNI QUARLERI** ■ IN REDAZIONE **GIACOMO BROGGI - DAVIDE SECHI - ANTONELLA ROCCA - ANNA MARIA CIARDULLO - FRANCESCO LATTANZIO - SEBASTIANO ZERI** ■ PROGETTO GRAFICO **RUBBERDUCK**
 PUBBLICITÀ EDIFORUM SRL - UFFICIO TRAFFICO **MONICA MINUTE** - TRAFFICO@NEWSCOMMULTIMEDIA.IT ■ DIRETTORE COMMERCIALE **ERMILIA MANCINI** ■
 ALTRE: MI N°65 DEL 20/05/02 DIFFUSIONE DIGITALE - NEVISCO MULTIMEDIA SRL - VIA GUSTAVO FARFA 25, 20124 MILANO TEL. 0255984111 FAX 025598231 PUBLISHER **GIANNI QUARLERI** REDAZIONE: REDAZIONE@DAILYNET.IT AMMINISTRAZIONE: AMMINISTRAZIONE@NEWSCOM.IT ABBONAMENTI: C/ACCION@NEWSCOM.IT - R.O.C. N°18866 - ISSN 2499-0159

APP SCARICATE **3.5 MILIONI**

AUTO SCOUT 24

7.5 MILIONI DI UTENTI UNICI

28 MILIONI DI VISITE

www.autoscout24.it



Analisi Mobile adv: il Wi-Fi supera le telco per l'erogazione della pubblicità

MOBILE SURVEY USAGE È L'ULTIMA RICERCA DI ADCOLONY, BRAND DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA IN ITALIA DA MOVING UP, IN CUI SI DISEGNANO I TREND CHE ANIMERANNO IL SETTORE NEL 2019

15-16

Aziende Apple punta sui servizi per ridurre la dipendenza del business da iPhone

LA NUOVA STRATEGIA DEL COLOSSO AMERICANO IN UN LUNGO ARTICOLO DEL WALL STREET JOURNAL. RILEVATA ANCHE LA STARTUP PULLSTRING

29

Agenzie Connexia prepara una nuova acquisizione e mira a 20 milioni nel 2019

LO HA AFFERMATO IL CEO & FOUNDER PAOLO D'AMMASSA, IERI A MILANO NEL CORSO DI UN INCONTRO PER PRESENTARE CREATIVITYSAFE

11-12



Poltrone Caffaina: Gaetano De Marco entra in qualità di Executive Strategy Director

3

Dati YouTube Oscar Leaderboard Ads: vince la musica, anche nel nostro Paese

24

27-28 Studi Sizmek racconta l'impatto del GDPR nel digital advertising nella sua ultima analisi

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE!

Dati Web+Mobile: Gennaio 2016 (Google Analytics)



AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)

Sales Director Michele Mango, T. 02 21080829 - mmango@autoscout24.com

WebAds - Srl Via Olmetto 21, 20123 Milano (Italy) - T. 02 92889700 - info@webads.it - www.webads.it

www.autoscout24.it



Mercato CreativitySafe: la blockchain diventa strumento di difesa della proprietà intellettuale

Anche l'economia della conoscenza, un po' come tutte le altre economie, è basata sui soldi. Internet si è imposto fin dall'inizio come veicolo di cultura transnazionale, rivoluzionario per la sua natura decentralizzata e l'estrema potenza espressiva (e divulgativa) assegnata ad ogni singolo utilizzatore. L'opportunità di incanalare in un media la propria

Presentata ieri a Milano presso la sede di Connexia la piattaforma che sfrutta la tecnologia per tutelare la proprietà intellettuale di idee e creatività

di FRANCESCO LATTANZIO



creatività ha fatto gola a tanti, fino al punto in cui il valore dell'idea è stato sacrificato sull'altare degli sforzi per realizzarla. Lo

sforzo creativo è stato declassato, quasi annientato. Tra le cause, la convinzione che avere idee non costa niente e la polariz-

zazione di potere contrattuale nelle mani di pochissime, gigantesche realtà internazionali. Serve dunque uno strumento solido per garantire la proprietà intellettuale degli output creativi, in modo da stabilizzare e regolarizzare

i rapporti tra agenzie creative, freelance, produttori di contenuti e clienti. CreativitySafe si pone come soluzione a questo problema, configurandosi come «una piattaforma che sfrutta la blockchain per tutelare la proprietà intellettuale di idee e creatività», spiega Matteo ▶

l'intervista Connexia verso nuove acquisizioni digital per raggiungere ricavi per 20 milioni

Paolo D'Ammassa, CEO & Founder di Connexia rivela che la società ha vinto 3 gare negli ultimi giorni, che punta all'assorbimento di strutture in ambito digital - avviati i dialoghi con una realtà italiana del digital marketing - e che sono in valutazione l'apertura di una sede a Roma e un percorso internazionale. A margine della presentazione di CreativitySafe, DailyNet ha incontrato Paolo D'Ammassa, da cui ha raccolto un parere sulla piattaforma CreativitySafe e sul momento di grande effervescenza che sta vivendo Connexia.

Come valuta il nuovo strumento proposto da CreativitySafe?

La nostra agenzia tante volte ha portato in gara proposte non scelte, ma poi usate con qualche modifica. Il lancio di oggi è una bella risposta alla necessità di tutela dei creativi. È un deterrente verso questo tipo di comportamenti, che già adoperiamo inserendo il certificato di copyright alla fine delle nostre presentazioni. È uno strumento che aiuta molto l'economia della cultura. In Connexia lo utilizziamo da un mese per registrare la produzione creativa.

Che ruolo ha avuto Connexia nella messa a punto della piattaforma?

Abbiamo partecipato allo sviluppo dell'interfaccia e della user experience restituendo loro feedback e assessment sull'usabilità. Inoltre siamo tra i primi adopter del servizio. Supporta un tema che abbiamo sempre sentito e che vogliamo sostenere.

Come sta operando, invece, Connexia?

Continueremo il nostro percorso di crescita e sviluppo, siamo convinti che il nostro modello stia funzionando. A confermarlo ci sono le 3 gare vinte negli ultimi giorni e il bilancio del 2018 (chiuso a 13,5 milioni di euro). Per quanto riguarda il team, abbiamo avuto nuovi ingressi che stiamo mettendo a regime. Uno su tutti quello di Riccardo Catagnano, Creative Director e Head of Branded Content.

Come sarà invece il vostro 2019?

Sarà ambizioso, abbiamo ritoccato le nostre previsioni verso l'alto rispetto alle dichiarazioni precedenti. Attraverso crescita organica e acquisizioni puntiamo a un fatturato

da 20 milioni di euro. Abbiamo intenzione di assorbire nuove entità in ambito digital, e una di queste operazioni sarà nel campo del marketing online. Nello specifico, stiamo dialogando con una realtà italiana. L'introduzione di nuove forze avrà l'obiettivo di ottenere competenze, massa critica e una nuova fonte di inviti a progetti di ampio respiro. Con la cdp che abbiamo innestato all'interno di Connexia, invece, ci siamo aperti alla possibilità di sviluppare e produrre contenuti instant, molto efficaci sui social.

Le risorse dunque aumentano. Aumenterà anche l'area geografica in cui opererete?

Il nostro team è composto da più di 112 persone, contenute nella nostra unica sede di Milano. Ma stiamo valutando un'apertura a Roma. Inoltre, abbiamo dei clienti (come Naos e Yamaha) con cui lavoriamo in una dimensione internazionale, ma una espansione oltre i confini nazionali la prenderemo in considerazione l'anno prossimo. Per quest'anno invece ci concentreremo sul consolidamento del business italiano.

F. L.

mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in **Abbonamento** **mediaforum**
Telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

Growing
communication & media

Eventi Data-driven organization, tra miti e realtà

Nel consueto appuntamento del First Thursday organizzato dall'AUSED, il prossimo 7 marzo presso il centro Copernico a Milano si approfondirà il tema dell'organizzazione "Data-Driven"

Per giovedì 7 marzo, a partire dalle 17:30, l'associazione AUSED ha organizzato a Milano presso il Centro Copernico di via Copernico 38 (sala 410 - quarto Piano), l'evento "Data-driven organization, tra miti e realtà!". Dal 2012 il tema dell'"analisi dei dati aziendali" vive una fase di revamping e di forte attenzione, trainata da espressioni molto suggestive, e spesso mal comprese, come "Big e Small data, Big data analytics, Data scientist" e così via. Su questa scia le aziende sono passate troppo velocemente dal chiedersi "perché" diventare una "Data-driven

organization" al "come" diventarlo.

PERCHÉ

Il "perché" ripropone questioni antiche, come il valore e la qualità del dato, le decisioni aziendali "fact-based", la capacità di integrare e analizzare i dati, e questioni nuove, come la data monetization, le nuove fonti di dati del Social Web o dell'IoT o della multicanalità, le analitiche prescrittive e automatizzate fino ai nuovi algoritmi di IA.

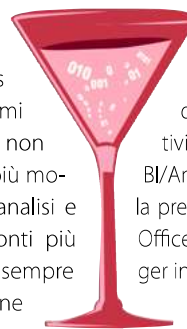
COME

Il "come" si diventa una Data-

Driven organization è il tema del momento, perché si stanno incominciando a tirare le somme di tutte le sperimentazioni e i sistemi live di Analytics costruiti in questi ultimi 6 anni. Si è capito che non bastano le tecnologie più moderne di repository e analisi e i dati catturati dalle fonti più "strane", c'è ancora e sempre una questione di persone (cultura e competenze) e di processi/attività (ruoli, responsabilità, conduzione agile dei progetti di Analytics, ecc).

ULTERIORI APPROFONDIMENTI

Oltre a un inquadramento veloce di questi aspetti, durante l'incontro ci sarà spazio per i risultati di una quick survey sulle attività di data governance e di BI/Analytics governance e sulla presenza del CDO (Chief Data Officer) e del BI/Analytics manager in Italia svolta nel 2018. Relatore: Paolo Pasini | Associate Professor of Practice di Information Systems - SDA Bocconi. Moderatore: Alessandro Caleffi | Consiglio Direttivo Aused.



► Bormetti, Chief Marketing & Commercial Officer CreativitySafe.

CREATIVITYSAFE: BLOCKCHAIN E PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il panorama delle soluzioni disponibili in Italia per proteggere la proprietà intellettuale è variegato. Ci si può rivolgere, per esempio, alla SIAE o all'EU-IPO (European Union Intellectual Property Office) o ricorrere a vecchi escamotage come quello della raccomandata postale, «attraverso cui in passato ci si auto-spediva i lavori creativi per ottenere un timbro ufficiale che mostrasse una data indiscutibile», racconta Paolo D'Amassa CEO & Founder di Connexia. Si tratta però di soluzioni costose o inadeguate per le sfide digitali, che rendono



non necessarie nuove proposte più adatte a tutelare i creativi nelle realtà online. Il sistema di CreativitySafe si basa invece sulla blockchain, inviolabile, decentralizzata, indipendente da istituzioni, scritta in linguaggio matematico e libera da intermediari o garanti. Un registro condiviso da tutti i suoi membri su cui salvare file immutabili da rimuovere e molto facili da rievocare. È un prodotto sviluppato da creativi per creativi, con un occhio di riguardo

per i freelance e un prezzo molto economico.

FUNZIONAMENTO E VANTAGGI

Per registrare un lavoro sulla piattaforma è sufficiente caricare il file nella blockchain, oppure la stringa di codice che riporta al file sul dispositivo dell'utente. Successivamente si riceverà la certificazione di registrazione avvenuta e la procedura sarà finita così. I vantaggi sono costituiti dalla tecnologia che sfrutta -

capace di rendere i dati inviolabili - , da un ecosistema aperto all'offerta di servizi e di formazione e dal punto di vista utilizzato per il suo sviluppo. «Da creativi per creativi, realizziamo funzioni in base alle necessità creative che si palesano nel tempo», aggiunge Bormetti. Ma CreativitySafe non vuole essere semplicemente uno strumento tecnologico. Punta infatti a diventare un ecosistema di strumenti, anche tradizionali e social, in grado di contribuire alla nascita di una community che raccolga intorno a sé e dia forza a tutte le persone che oggi si sentono isolate e impotenti nel tutelare la proprietà intellettuale dei propri lavori. "La blockchain rappresenta il registro perfetto per certificare i diritti di proprietà intellettuale nell'universo globalizzato del

web, come il Domesday Book lo fu nell'anno 1000 per la proprietà terriera in Inghilterra - commenta Marcello Esposito, CEO & Founder di CreativitySafe -. Scritto nel linguaggio universale della matematica, senza bisogno di istituzioni che ne garantiscano l'autenticità e l'imparzialità, è praticamente eterno. Ma registrare un diritto non basta per garantirlo. È necessario offrire strumenti di tutela e un ecosistema di servizi che consentano ai freelance e ai «piccoli» operatori di farsi valere. Registrazione delle idee più rilevanti, preparazione in tempo utile di un dossier-prova d'autore, vetrina delle idee, offerta di servizi di tutela legale, sono solo alcuni dei servizi di CreativitySafe, un vero e proprio ecosistema basato su blockchain".