



# L'intervista Relazione e innovazione guidano le azioni di Vevisible

L'Amministratore Delegato Massimo Crotti fa il punto sul 2015. Quest'anno la concessionaria del gruppo Tiscali ha puntato su mobile, native e video, allargando contemporaneamente l'ampiezza del proprio network. E il 2016 continuerà su questa falsariga

di **Giacomo Broggi**

**N**el 2015 Vevisible, la concessionaria digital del gruppo Tiscali, si è impegnata a ristrutturare la propria offerta commerciale per stare al passo con le evoluzioni del mercato del digital advertising. Un anno di rilancio, che ha visto anche una nuova corporate image e un nuovo payoff, "Vevisible, il modo VEE di vedere le cose", che riassume la particolarità della struttura guidata da Massimo Crotti, che basa le sue azioni con determinazione attorno ai concetti di relazione e innovazione. Tra i vari segmenti aggrediti c'è sicuramente il mobile, che la sigla è ora in grado di presidiare con una unit dedicata, il Vevisible Mobile Lab. Non solo, Vevisible ha anche approcciato con forza il native advertising, evolvendo la sua storica capability legata ai progetti speciali. In questo ambito si inseriscono le partnership con UpStory di BizUp e 'netnoc, joint venture tra Giunti Editore e Art Attack Adv. Un altro settore ad alto tasso di crescita è il video e anche qui Vevisible si è mossa per far fruttare quest'area di business. «Anche nel 2016 - spiega Crotti - continueremo a puntare su queste tre linee con l'obiettivo di affermare con maggiore forza il posizionamento di operatore media specializzato in digital advertising, che si doterà di nuovi moduli aggiuntivi utili a rispondere sempre più ai bisogni di questo mercato con l'obiettivo di ingaggiare con maggiore forza l'interesse dei nostri clienti». Il trend positivo di crescita di Vevisible è stato alimentato anche dall'ingresso di nuovi editori all'interno del suo network, tra tutti DonneSulWeb, che va a rafforzare la concessionaria sull'ambito target femminile.

**Il 2015 di Vevisible è stato caratterizzato da diversi lanci di prodotto e innovazioni in termini di offerta. Quali sono stati i principali? Si può avere un primo bilancio?**

Il 2015 per Vevisible ha segnato e consolidato concretamente un percorso iniziato già tre anni fa, durante i quali la concessionaria ha concentrando fortemente il proprio business su due concetti chiave: la relazione e l'innovazione. Questi sono i due asset che hanno permesso a Vevisible di rispondere con immediatezza ai cambiamenti e di anticipare i tempi di un mercato in continua evoluzione. Così abbiamo conquistato un posizionamento preciso e chiaro nel panorama del digital advertising, un processo lungo e significativo che alla base ha un approccio Smart Thinking messo a disposizione della comunicazione dei nostri clienti. E non solo, un processo che ha permesso l'ideazione di una nuova corporate image, riassunta nel claim "Vevisible: il modo VEE di vedere le cose", e ha delineato le tre linee di business principale del 2015 presentate a febbraio alla stampa di settore: Mobile, Video e Native, che hanno prodotto scelte strategiche importanti, e lanci di prodotto come per esempio la nascita del Vevisible Mobile Lab a maggio 2015; la partnership esclusiva con Upstory di Bizup che ci ha permesso di presidiare ancora di più l'area del native advertising e una focalizzazione importante sul video advertising. Tutto questo lavoro ci ha permesso di registrare, nei primi 6 mesi dell'anno, crescita significative a doppia cifra soprattutto sul mobile, area nella quale abbiamo registrato un incremento dei ricavi rispetto allo stesso periodo 2014 e con un incremento mensile su tutto il primo semestre 2015. Parallelamente e allo stes-

**LO STRATEGA**

Nella foto in alto a sinistra, l'Amministratore Delegato della concessionaria Massimo Crotti che ha sottolineato come le linee strategiche presentate all'inizio dell'anno abbiano prodotto risultati in linea con le aspettative





**Veesible:  
la risorsa ideale  
per la tua visibilità**

so modo stiamo lavorando con forte concentrazione su native e video, per poter ottenere gli stessi risultati nel primo semestre su tutte le nostre linee di business.

### **Ha accennato la partnership con UpStory di BizUp, ci racconta qualcosa in più?**

Da giugno 2015 abbiamo stretto una collaborazione in esclusiva con Upstory, l'innovativa piattaforma di BizUp che ci ha permesso di arricchire il nostro già consolidato know-how native legato alle numerose operazioni speciali fin qui condotte, potenziando in particolare le possibilità di distribuzione del messaggio all'interno di un grande e qualificato network di piccoli editori verificati. Con questa importante partnership acquisiamo un approccio fortemente consulenziale, offrendo al cliente un completo supporto per lo sviluppo della loro content & native strategy: sviluppo di branded content originali e di qualità (punta di diamante lo storymaking di prodotto che riusciamo a sviluppare per i clienti) e distribuzione dei contenuti in ottica native attraverso tutti gli strumenti di distribuzione possibili, social media compresi.

### **Avete anche visto l'ingresso di nuovi siti nel network, quali?**

Il frutto del percorso di cui parlavo prima è dettato anche dall'importante premium network Veesible che presentiamo oggi al mercato, ricco di punte di diamante che offrono contenuti di qualità e con un alto grado di credibilità e autorevolezza in rete. Le ultime acquisizioni/partnership ci permettono di avere una maggiore forza su un target prezioso come la Donna. Con l'ingresso di DSW (donnesulweb.net) da luglio 2015, abbiamo rafforzato la nostra offerta dedicata a un'audience femminile interamente dedicata a 2.189.000 di donne che visitano oltre 16,6 milioni di pagine a livello mensile (fonte Audiweb settembre 2015). Altra recentissima partnership è quella siglata con 'netnoc, partner importante nell'area del native advertising, merge tra Giunti Editore (secondo gruppo editoriale italiano, nonché detentore delle principali licensing editoriali del momento) e Art Attack Adv (tra i leader in Italia per produzione di video virali e branded content).

### **Alla luce di un mercato in leggera ripresa, come vi muoverete nel 2016?**

Abbiamo lavorato duramente e strategicamente per avere degli asset importanti che si contaminano tra loro e moltiplicano l'effetto dell'altro in modo sinergico. Continueremo il nostro focus sui tre temi Mobile, Native e Video, con un posizionamento di operatore media specializzato in digital advertising, che si doterà di nuovi moduli aggiuntivi utili a rispondere sempre più ai bisogni di questo mercato con l'obiettivo di ingaggiare con maggiore forza l'interesse dei nostri clienti.

### **Su cosa si concentreranno i due workshop allo Iab Forum 2015?**

La presenza della concessionaria durante questo importante appuntamento annuale ha l'obiettivo di cogliere l'opportunità di parlare a tutti gli operatori del settore per presentare le novità sul tema mobile e quindi la forza del nostro modello di pianificazione. Di questo parleranno Stefania Spoto, pm & specialist mobile Veesible Mobile Lab e Michele Petrillo, responsabile agenzie e centri media & rtb Manager, nel corso dell'appuntamento "L'ora del mobile: il nuovo paradigma di pianificazione pubblicitaria del Mobile Lab di Veesible", in programma l'1 dicembre alle 15 e 45. L'altro workshop invece, sarà l'occasione per approfondire con Upstory di Bizup il tema del native advertising che sta riscontrando sempre più interesse negli spender. "Dai branded content al Native Advertising: raggiungere reach, engagement e viewability con i contenuti" avrà luogo sempre l'1 dicembre ma alle 14 e 15 e sarà animato da Mirco Volpe di Veesible e Claudio Vaccaro di Upstory.

### **IL PERCORSO**

Il frutto del percorso compiuto nel corso di questi anni e, in particolare, nel 2015, è il premium network Veesible, ricco di punte di diamante che offrono contenuti di qualità, con un elevato grado di credibilità e autorevolezza.

# tiscali:

