

14-15 Aziende Bucksense: il programmatic semplice, trasparente, e democratico

DOPO AVER LANCIATO UNA DSP E TRE SOLUZIONI SAAS, LA SOCIETÀ APPRODATA DI RECENTE SUL MERCATO ITALIANO, SCOMMETTE SULLA CREATIVITÀ INTERATTIVA. L'INTERVISTA AL CEO CRISTIAN CARNEVALE

l'intervista Bucksense: il programmatic media buying trasparente, semplice e democratico

Dopo aver lanciato una DSP proprietaria e tre soluzioni SaaS, quest'anno, l'azienda approdata di recente sul mercato italiano, scommette sulla creatività interattiva. L'intervista al Ceo, Cristian Carnevale

■ di ANNA MARIA CIARDULLO

Bucksense è una piattaforma sviluppata per cambiare il modo in cui la pubblicità online è presentata ai clienti finali. Oggi, i banner sul nostro telefono o pc puntano a un unico obiettivo: generare click. Questo, costituisce un modello vecchio di comunicazione e di pagare la pubblicità. Anche il mercato se ne sta rendendo conto ed è pertanto alla ricerca di un modello nuovo, che sia creativo ed economico allo stesso tempo. L'innovazione è al centro dell'offerta di Bucksense, la cui idea è di combinare, in un'unica soluzione, la creatività interattiva con le campagne programmatiche. Bucksense vuole andare oltre il concetto di click e focalizzarsi maggiormente sullo sviluppo dell'interattività, permettendo ai clienti di un brand di scegliere, scoprire e decidere direttamente all'interno della creatività stessa. Bucksense propone questo modello a qualsiasi advertiser che voglia gestire in prima persona, con la sua agenzia o team interno, la propria comunicazione, a prescindere dal budget. DailyNet, per saperne di più, ha intervistato il ceo dell'azienda, Christian Carnevale.

Dopo aver presentato

la vostra DSP e tre soluzioni SaaS, quali sono le principali novità introdotte quest'anno in occasione dell'ultimo Mobile World Congress, a Barcellona?

Quest'anno, stiamo puntando tutto sui nostri Responsive Ads, unità pubblicitarie che coinvolgono l'utente e, man mano che quest'ultimo interagisce, l'inserzionista raccoglie dati che gli saranno poi utili per le successive pianificazioni pubblicitarie. Pertanto, da tale ▶



CRISTIAN
CARNEVALE

▶ interazione ne hanno beneficio sia gli utenti, che sviluppano un rapporto più partecipativo con la pubblicità, sia le aziende, che moltiplicano i risultati delle loro campagne. Questo nostro elemento unico si va a unire ad altre caratteristiche importanti del media buying programmatico, che abbiamo integrato in modo semplice e intuitivo nella piattaforma: le features di cui parlo sono il Contextual Targeting & Brand Safety, e le Optimization Rules, le quali puntano all'ottimizzazione delle campagne, tramite l'identificazione dei placement che sono performanti e allo stesso tempo maggiormente vantaggiosi dal punto di vista dei costi per il raggiungimento degli

obiettivi di marketing dell'inserzionista.

**Come si può rendere la pubblicità
programmatica più performante?
Quali sono i formati più efficaci?**

Non esiste un modello o un formato giusto o sbagliato. Ogni offerta è unica e ha delle sue caratteristiche e placement dove funziona meglio o peggio. La piattaforma ha una sua memoria storica delle performance di tutte le campagne e sfrutta questa memoria ogni volta che una campagna parte. Tuttavia, ciò costituisce solamente un primo passo, che aiuta soprattutto a eliminare i formati che storicamente funzionano male o che addirittura rientrano nella categoria "frode". Fatto questo primo screening, ogni campagna ha logiche di ottimizzazione e punti di forza e debolezza che sono misurati in tempo reale: visibilità del banner, interazione, click, step sul sito di destinazione e, infine, generazione di un lead. Si tratta di metriche che definiscono come la piattaforma "compra" gli spazi. Il segreto è saper scovare fra i milioni di siti e app quali sono quelli che funzionano meglio per ogni specifica campagna, e su questi saper individuare gli utenti interessati a un prodotto. I formati sono solo uno strumento per comunicare nel migliore dei modi. Oggi, Video e Native sono i formati preferiti, ma le probabilità di successo dipendono dal contesto in cui vengono inseriti.

**E per quanto riguarda la creatività?
Come si sposa con questa tecnologia
e come può essere coinvolto l'utente
in modo più completo?**

Quante volte abbiamo visto dei banner inondare il sito di notizie che stiamo leggendo con informazioni poco rilevanti o con prodotti che non interessano più o che abbiamo già comprato? L'utente ne è la vittima e il brand non fa di certo una gran bella figura reiterando comunicazioni irrilevanti. Per non parlare del budget investito in modo inefficiente. Una nuova generazione di creatività, che permette all'utente di interagire con il banner, scegliere il prodotto, guardare prodotti simili o semplicemente segnalare

di essere non interessato in quel determinato momento, permette di costruire un'inedita forma di relazione di fiducia tra marca e cliente. La nostra piattaforma cerca di stabilire questo rapporto fornendo una soluzione semplice e performante a tutti i brand, per dare vita a progetti interattivi e innovativi, qualunque sia il loro budget.

**Quindi, quali vantaggi offre
la vostra piattaforma?**

In tre parole: trasparenza, semplicità e accessibilità. La piattaforma di Bucksense punta tutto sulla trasparenza, offrendo visibilità e controllo sull'acquisto dei media, con microscopica attenzione su dove e come i clienti investono i loro soldi, per singolo sito e app. La console è stata disegnata per rendere il lavoro semplice e intuitivo. Non ci vogliono background complessi per capirne le funzionalità. Con un corso di meno di un'ora, un qualsiasi media buyer online può iniziare a utilizzarla autonomamente. Abbiamo reso la piattaforma aperta a chiunque abbia un budget da spendere. Non ci sono minimi garantiti o tassa di apertura dell'account. Oggi, chiunque può aprire un account e spendere o 100 o un milione di dollari. La nostra idea è portare il programmatic a tutti i livelli e ciò costituisce un'impostazione fondamentale a cui non vogliamo rinunciare.

**Di recente siete approdati sul mercato
italiano, quali riscontri state rilevando?
Quali sono i settori più ricettivi?**

Sul mercato italiano stiamo lavorando con diversi brand e agenzie, prettamente orientate alla performance. La generazione di lead o l'acquisizione di dati per la propria customer base esistente è l'offerta che finora ha generato più interesse in Italia. Questo, perché ad oggi nessuno è in grado di offrire qualcosa di così fortemente integrato come i nostri

Responsive Ads. Si tratta di un mercato interessante con tante realtà uniche nel campo della moda e del design e in generale del prodotto di qualità. L'obiettivo è far diventare

questi brand ancora più grandi e presentarli sul mercato mondiale utilizzando la pubblicità online. Unire la nostra tecnologia sviluppata in Italia con un prodotto italiano sarebbe un bel successo per noi e per il Paese.

Avete uffici a Roma, New York, Madrid, Città del Messico, Rio de Janeiro e Mumbai, qual è la prossima tappa che pensate di battere per continuare la vostra espansione internazionale?

Le nostre basi rimarranno queste. Copriamo i nostri mercati principali da queste sedi. Tuttavia, abbiamo iniziato a chiudere accordi di white-label della nostra tecnologia. Questo significa che agenzie ben radicate su un mercato locale che vogliono offrire soluzioni in programmatic alla loro clientela possono usare la nostra tecnologia e presentarla ai loro clienti come parte della loro offerta. Lo abbiamo fatto con agenzie in UAE, Argentina e

Messico. Tuttavia, non abbiamo piani di presenza locale e preferiamo rafforzare alleanze locali ben connesse.

Avete chiuso un 2017 molto positivo, quali sono gli obiettivi per il 2018?

Al momento, il nostro obiettivo è di trovare brand che siano disposti a fare affidamento sui nostri Responsive Ads, e a sperimentare questo nuovo modo di concepire la pubblicità online. Abbiamo avuto successo in differenti mercati verticali e abbiamo bisogno di continuare ad ampliare la nostra penetrazione in tutto il mondo. Il nostro valore centrale è l'innovazione e la metà della nostra squadra è composta da ingegneri che seguiranno a sviluppare la nostra tecnologia. Prossimamente porteremo la stessa tecnologia su dei formati video.

