



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - mercoledì 5 novembre 2008 n.192

## È UN PROVIDER ISRAELIANO DI SOLUZIONI DI WEB ADV BASATA SU RISULTATI Dsnr Media Group si presenta al mercato italiano

NELLA PENISOLA LAVORA GIÀ CON SOCIETÀ DEL CALIBRO DI DADA, PLANET 49 E 77AGENCY TRA GLI ALTRI

**D**snr Media Group (Dmg) è un provider di soluzioni per la pubblicità online basata sui risultati che si impegna a migliorare, in maniera misurabile, la bottom-line per advertiser e publisher. La società israeliana lavora già per operatori italiani del calibro di **Dada**, **Planet 49** e **77Agency**, tra gli altri. La pubblicità online integrata result-based ha il suo fondamento nella risposta a una semplice domanda: quanto si è disponibili a pagare per ottenere il risultato desiderato, qualunque esso sia (un contatto singolo, un nuovo cliente, una vendita, un click o una registrazione)? Tutto sta nel capire che ogni cosa può e deve essere misurata. Con la sua offerta di vantaggi misurabili sia per gli advertiser sia per i publisher, Dmg raggiunge oggi 130 milioni di utenti singoli e genera più di 12 miliardi di impression al mese con 5.000 siti e 45 reti secondarie in tutto il mondo. Il provider pro-



Dmg si basa su adv result-based

pone un approccio che integra e ottimizza un insieme di piattaforme e tool per la pubblicità online tra cui: ad network, Sem, piattaforme contestuali ed e-mail mirate. Il processo di ottimizzazione si basa sui risultati misurabili ricevuti da tutte le diverse piattaforme pubblicitarie e dai processi che costituiscono la value chain delle conversioni, dai click, ai contatti singoli, alle registrazioni e addirittura agli aggiornamenti offline e alle opportunità di upsell-

ling. «Le nostre metodologie e tecnologie di integrazione e ottimizzazione sono state sviluppate come risposta diretta alla sfida della pubblicità online - afferma il Ceo, **Peles Tsafir** - : l'offerta di vantaggi bottom-line misurabili. Sappiamo che stiamo offrendo agli advertiser più valore per il loro denaro». Gli fa eco l'altro Ceo della società, **Inbar Chap**, il quale sottolinea che la filosofia dell'azienda «Si basa su una profonda comprensione di come si possa sfruttare al meglio il potenziale della rete per realizzare campagne di marketing e vendite efficaci». La pubblicità online ha avuto un'evoluzione tale per cui ogni impression, click o registrazione assume significati importanti. Dalle informazioni di base che fornisce ai singoli contatti che genera... sono tutti aspetti fondamentali per aiutare advertiser e publisher a raggiungere i loro obiettivi in termini di Roi. L'approccio integrato result-based

deriva dalla necessità da parte degli advertiser (e dei publisher) online di sfruttare fino in fondo ogni possibile vantaggio offerto da ogni singolo dollaro speso, in modo rapido e intelligente. Al fine di ottimizzare le campagne pubblicitarie e di raggiungere obiettivi ambiziosi in termini di Roi, gli advertiser devono avere accesso a un feedback in tempo reale e alla misurazione e all'analisi immediata di tutte le loro attività di marketing online. «Il concetto è molto ampio e in continua evoluzione - fanno sapere da Dmg -. Durante lo svolgimento di una campagna, noi la valutiamo e la misuriamo dall'inizio alla fine. Se la value chain viene costruita in questo modo, siamo in grado di misurare e valutare in che modo la presenza di banner creativi all'inizio del processo incide sul valore alla fine della value chain, almeno fino alla conversione finale, o addirittura oltre nel caso di un'opportunità di upselling».

