



Tsafir Peles



Chiara Zanetta

► punto di partenza, per poi spaziare agli strumenti crossmediali come video, mobile, fino ad arrivare all'offline». L'obiettivo è aumentare la quota di mercato e crescere più dello stesso, rafforzare il network e l'offerta commerciale, migliorare la rete della forza vendita. «Questo è il momento per aggredire il mercato, magari intraprendendo dei percorsi poco battuti. Siamo leader nel settore degli adolescenti e dei giovani con un target che va dagli 11 ai 30 anni, e in quello dei responsabili acquisto online. Siamo convinti che questi siano i mercati più soddisfacenti».

Tsafir Peles, Ceo Dsnr Media Group

Lavora già con le aziende ita-

liane, ma **Dsnr Media Group**, la società israeliana di cui è ceo **Tsafir Peles**, ha tra i suoi obiettivi l'ampliamento del mercato tricolore dei propri servizi di pubblicità basata sui risultati. Quindi, ha presenziato alla due giorni milanese di lab Forum per farsi conoscere da editori e aziende investitrici italiane. «Il mercato italiano è molto simile a quello israeliano - dice Tsafir Peles -, presentano le medesime dinamiche di investimento, sono entrambi relativamente giovani e nella torta degli investimenti pubblicitari la quota della televisione è ancora molto rilevante. Inoltre, sono controllati dalle agenzie, il nostro obiettivo è diffondere sempre più il concetto di performance di una cam-

pagna digitale. In questa operazione, a livello internazionale, un grande aiuto giunge da **Google** che, in tutti i mercati, contribuisce molto alla diffusione della conoscenza. Dsnr ha sviluppato un'offerta che copre tutta la catena del valore della pubblicità digitale, inoltre, cambiamo tutti gli strumenti per garantire ai nostri clienti risultati ottimali. La presenza a lab Forum di Dsnr Media Group è funzionale proprio a far toccare con mano la nostra offerta, basata su tecnologie innovative per raggiungere livelli elevati di efficienza della comunicazione».

Chiara Zanetta, managing director Bigmouthmedia

«In questi giorni si parla molto del digitale in relazione al periodo di recessione in corso, ma noi non possiamo che essere positivi, stiamo archiviando un anno in forte crescita e prevediamo di ampliarci ancora. Strategicamente pensiamo di poter trarre vantaggio dai tagli degli investimenti, perché la comunicazione sul digitale ha costi bassi, è flessibile, garantisce un buon ritorno degli investimenti e la tracciabilità delle campagne. Anche in un

momento come questo il nostro mercato mantiene tassi di crescita almeno del 20%. Partecipare a una manifestazione come lab significa dare ulteriore conferma della propria presenza sul mercato. Quest'anno gli stand sono di più e sempre meno banali, con la presenza di realtà di dimensioni anche piccole. Bigmouthmedia propone due nuovi servizi di marketing digitale: pr online e social media marketing. Offriamo soluzioni indipendenti e focalizzate solo su queste due attività. Per il prossimo futuro, posso annunciare che stiamo aprendo una nuova sede in un paese europeo dove non siamo ancora presenti. Per quanto riguarda l'Italia, siamo convinti che niente ci possa aiutare di più che continuare a fare informazione sui media digitali e sulla loro misurabilità soprattutto nelle aziende di media dimensione».

Giovanni Vernia, consultant per l'Italia WebTrends

«Le prospettive di sviluppo del mercato digitale in Italia sono ancora molte. Direi che siamo un paio d'anni indietro rispetto ad altri paesi europei e dobbia-

AdLINK GROUP
AdLINK MEDIA ITALY

Il partner ideale per campagne online marketing di successo:

- Oltre 40 Partner Premium
- Brand altamente prestigiosi
- Una reach ampissima con oltre 12 milioni di uu al mese
- Consulenza personalizzata
- Esperienza internazionale

AdLINK Internet Media Srl • Via Cavestro del Fante, 4 • 20122 Milano
marketing@ediforum.net • www.ediforum.it