

PER TRACCIARE PUNTUALMENTE LE INTERAZIONI TRA CLIENTI E BRAND

HAVAS MEDIA GROUP ANNUNCIA LA PARTNERSHIP GLOBALE CON ATLAS DI FACEBOOK

Atlas, la piattaforma ad serving e di misurazione di **Facebook** che permette ai brand di raggiungere le persone attraverso i device digitali, ha stretto una partnership globale con **Havas Media Group**. L'accordo avrà un focus importante su US e Europa Occidentale e l'offerta sarà già disponibile per i clienti del network nei primi mesi del 2015. Nel corso dell'anno la partnership permetterà ad Havas

Media Group di offrire Atlas anche ai clienti in America Latina, in Medio Oriente e in APAC. La connessione tra Atlas e la piattaforma proprietaria di Havas Media Group, Artemis, dà ai clienti l'opportunità di tracciare in modo ancora più puntuale tutte le interazioni che i consumatori hanno con un brand fino all'acquisto ed oltre, mentre fruiscono i diversi messaggi del brand in tutti i media. **Dominique**

Delport, Global Managing Director di Havas Media Group commenta: "Havas Media Group ha investito negli ultimi 15 anni nel mercato per portare avanti soluzioni data driven con **Artemis**, la piattaforma proprietaria di data management. Questa partnership, unita ai dati provenienti dai nostri clienti, ci permetterà di scoprire come le persone interagiscono con i brand e acquistano i prodotti duran-

te la loro customer experience multidevice. Questo accordo con Atlas, unito alla nostra partecipazione all'**Atlas Product Council**, ci consente di garantire i migliori servizi in quest'ambito per i nostri clienti". Erik Johnson, direttore di Atlas, dichiara: "Questo è un grande passo per Atlas e Havas Media Group, che permette di offrire la potenza del 'people based marketing' a più brand e in più Paesi".

OLTRE 1.400.000 VISUALIZZAZIONI PER IL PROGETTO DI SOCIAL MEDIA BRANDED CONTENT

CONNEXIA PORTA SAVE THE DUCK SUI SOCIAL MEDIA CON LE YOUTUBE STAR

Oltre 1.400.000 visualizzazioni per il progetto di social media branded content ideato da **Connexia** per **Save**



Paolo d'Amassa

The Duck, il brand di piumini animal-friendly e 100% duck free di **Forest** Srl. Connexia ha coinvolto quattro tra gli YouTubers più seguiti per sensibilizzare i consumatori sull'utilizzo di piumini duck-free, con un concept divertente e dall'alto contenuto virale. Le star del web, tra cui **Relative**, **Edoardo Mecca**, **The Frenchmole** e **Federico Clapis**, avevano l'obiettivo di 'appaperare' tutti coloro che indossavano capi in piuma d'oca. Proprio **Federico Clapis**, conosciuto anche come **Behind A Selfie**,

è stato protagonista dell'87° edizione di Pitti Immagine Uomo, appena conclusa a Firenze: il suo video, che ha coinvolto i passanti nei pressi della Fortezza da Basso, ha registrato oltre 900.000 visualizzazioni in un giorno. "L'idea di dare voce alla mission di **Save The Duck**, ovvero la sensibilizzazione all'utilizzo di piuma sintetica, attraverso le star dei social media mi ha da subito entusiasmato - ha dichiarato **Nicolas Bargi**, fondatore di **Save The Duck** -. In Connexia, che per noi segue la

comunicazione sui social, le digital PR e le media relation, vediamo un partner sempre attento ai nuovi trend e alla ricerca di iniziative di grande impatto per il brand". "Sono sempre stato affascinato dagli esperimenti sociali e **Save The Duck** è sicuramente un marchio giovane che ha scelto di mettersi in gioco, anche nella comunicazione - commenta **Paolo d'Amassa**, ceo & founder di Connexia -. Il coraggio è stato decisamente premiato, con più di 1.400.000 views in poche settimane".

CERTIFICATO DA YOUTUBE

YAM112003 'BATTE' LA PIRATERIA IN RETE

YAM112003 dall'inizio del 2013 è un Multi Channel Network certificato da **YouTube** e gestisce oltre 140 canali, a tematica Entertainment. Tra i maggiori canali gestiti figurano nomi del calibro di: Aldo Giovanni e Giacomo, IIF - Italian International Film, Zelig, QuattroRuote e anche Colorado Film, casa di produzione cinematografica fondata da Maurizio Totti,

Gabriele Salvatores e Diego Abatantuono. Per poter tutelare al meglio i contenuti dei suoi clienti, proteggerli da atti di pirateria e rivendicarne la proprietà, il team che si occupa della gestione del network utilizza la tecnologia del content ID, che consente di identificare, sulla base di una traccia audio-video preventivamente caricata, i contenuti, fra quelli caricati dagli utenti, che

in qualche modo violano questi diritti. A seguito dell'identificazione, il proprietario può attuare una delle policy scelta ad hoc: dal blocco del contenuto (che non apparirà su YouTube), al tracciamento o alla monetizzazione. Il sistema agisce anche in modo retroattivo e consente di attuare in modo flessibile policy differenti su contenuti, aree geografiche o archi temporali diversi.