

# TOUCH POINT TODAY

Data: 24.05.2022 Pag.: 14  
Size: 594 cm2 AVE: € .00  
Tiratura:  
Diffusione:  
Lettori:



PER ADVERTISING E BRANDED CONTENT

## 24 ORE SYSTEM NUOVA CONCESSIONARIA DI HDBLOG E HDMOTORI

24 ORE System e HDnetwork, gruppo editoriale leader nel mondo dell'hi-tech proprietario dei portali **HDblog** e **HDmotori**, hanno siglato un accordo per la raccolta pubblicitaria esclusiva dei due portali. Nato nel 2009, HDblog ha saputo conquistarsi la fiducia di 5 milioni di utenti unici mese (fonte Google Analytics) grazie alla sua autorevolezza e alla capacità di raccontare e descrivere il mondo dei prodotti e servizi tecnologici, conquistando il primato indiscusso della categoria "Computer & Consumer Electronic News" su Audiweb. Il canale YouTube vanta oltre 510 mila iscritti così come si registrano numeri altissimi su ogni social e una community di utenti attiva sul sito che ogni mese genera oltre 300 mila commenti. Una fiducia degli utenti testimoniata anche dall'altissimo numero di acquisti fatti partendo dal portale, con un numero medio di acquisti pari a quasi 1 al minuto (circa 45 ogni ora). HDmotori, nato nel 2017, unisce esperienza nel mondo dei motori con la conoscenza della tecnologia frutto del bagaglio culturale di HDblog.it, e parla al pubblico, inclusi Millennials e



Generazione Z, con un linguaggio nuovo. 24 ORE System gestirà in esclusiva la raccolta pubblicitaria proponendo a una vasta gamma di inserzionisti, sia in Italia che all'estero, la display advertising e le numerose forme di branded e video content realizzabili con le redazioni dei due portali. **Niccolò Roli**, Fondatore e Amministratore Delegato di HD Network, ha dichiarato: "Questo accordo rappresenta sia personalmente che per HDnetwork un riconoscimento del lavoro svolto con dedizione e costanza in questi anni". «L'ingresso di HDnetwork ci consente di compiere un passo decisivo per arricchire l'offerta di 24 ORE System sul mondo tecnologia e games, coniugando la vasta audience e l'autorevolezza indiscussa del sito con la possibilità di soddisfare le richieste

progettuali dei nostri clienti, offrendo al mercato una piattaforma digitale efficace, ricca di numeri, di formati innovativi e con diverse soluzioni di branded content. Il settore tech è sicuramente uno dei mercati più interessanti e in crescita», ha commentato **Federico Silvestri**, Direttore Generale di 24 ORE System.

PER MASSIMIZZARE LE VENDITE E-COMMERCE

## GUESS SCEGLIE GOLIVE DI RADICALBIT PER LO SHOPPERTAINMENT

Anche **GUESS**, clothing brand di fama mondiale, ha deciso di puntare su **GOLIVE** di **Radicalbit** nel proprio mercato europeo per virare verso un format digitale di shoppertainment con l'obiettivo di massimizzare le vendite sul proprio e-commerce, incrementare l'engagement e, al contempo, analizzare e comprendere con tempestività i comportamenti d'acquisto dei clienti nel massimo rispetto della loro privacy. «La pandemia ha costretto tanti settori, tra cui il retail, ad adattarsi a una nuova normalità, modificando i canoni delle esperienze d'acquisto. Con il livestream shopping il cliente è più coinvolto nonostante sia fisicamente lontano - commenta **Leo Pillon**, CEO & Founder di **Radicalbit** -. L'Advanced Stream Commerce che proponiamo rappresenta una ulteriore evoluzione che, grazie all'analisi dei dati in real-time e all'applicazione di algoritmi di intelligenza artificiale, consente di massimizzare

i profitti e la conoscenza del proprio target di riferimento. Il percorso verso la trasformazione digitale è ormai sempre più necessario e urgente per rimanere competitivi sul mercato e il nostro obiettivo è quello di accompagnare e guidare i brand che ne sono consapevoli». «Durante la pandemia con molti store chiusi per lockdown, avevamo necessità di un tool per poter raggiungere i nostri clienti e allo stesso tempo coinvolgere i nostri staff - dichiara **Alessandro Puci**, Retail Operations Manager di **GUESS** -. Eravamo a conoscenza di strumenti simili in Asia che stavano avendo grande successo, quindi abbiamo intravisto l'occasione di sperimentare un nuovo canale di comunicazione. Quello che noi vogliamo fare attraverso il live shopping è mostrare a quanti più clienti qual è l'esperienza che si vive entrando in uno dei nostri negozi, il supporto che i nostri assistenti possono fornire, oltre che la qualità dei nostri prodotti. Vediamo il live



shopping come un vero strumento omnicanale (idea di One Commerce), che unisce la disponibilità di prodotti dell'online al customer service che i nostri staff possono fornire».

TOUCHPOINT.NEWS 13