



Pula 9 novembre 2012
Programma Start Up - Sardegna Ricerche

MERCATO



glady

Display Web
Radio
Mobile
Apps
New Media (IpTV, Web TV, Mobile TV)
Stampa
Outdoor
Cinema

fcst + **4,7%** vs. 2011

Tv tradizionali (Sat & Dtt)
Search (motori di ricerca)
Social Network

Valore del mercato di riferimento

Europa 40 BLN €

A CHI SI RIVOLGE GLADY

a) a tutto il mondo dell'Editoria: web, mobile, radio, video, concessionarie on/off line, escludendo la TV tradizionale (satellitare e digitale terrestre), al fine di fornire loro un nuovo canale di vendita per i propri spazi, diretto e autogestito.

b) a tutti gli inserzionisti pubblicitari, al fine di fornire loro un nuovo strumento per il media-mix.

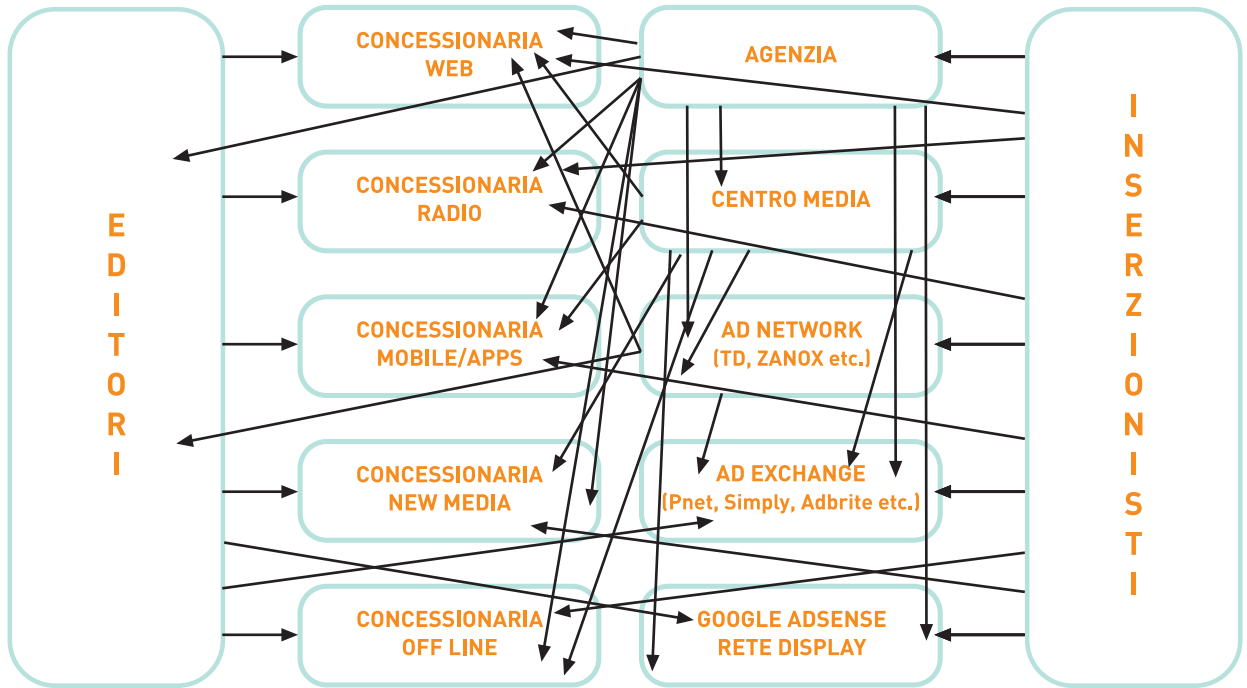
EDITORI

- 1 - Siti Internet
(news, blog, e-commerce, siti di annunci etc.)
- 2 - Radio locali e nazionali
- 3 - Piattaforme video
(web, tv, Mobile)
- 4 - Proprietari diritti desktop/mobile apps
- 5 - Gestori contenuti mobile
- 6 - Concessionarie
(on/off line)

INSERZIONISTI

- 1 - Siti Internet
- 2 - Aziende strutturate
- 3 - PMI
- 4 - Centri Media
- 5 - Agenzie

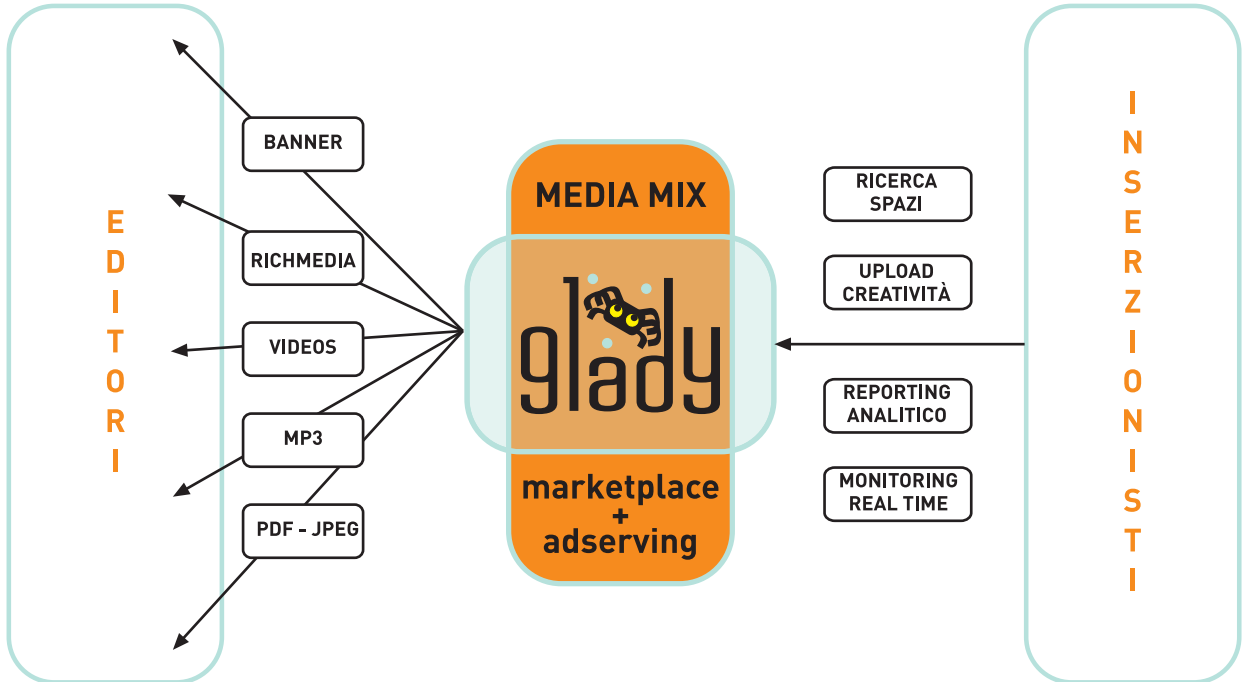
COSA SUCCEDDE OGGI



Le dinamiche di mercato oggi

GLADY

Glady è un punto d'incontro tra domanda e offerta di pubblicità tra un soggetto possessore di un dominio fisico o digitale che genera traffico e un soggetto intenzionato a promuovere la propria identità/attività su domini altrui.



GLADY È UNO STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE UNICO PER TUTTI I MEDIA

GLADY CONCENTRA NEL PROPRIO SITO L'ATTIVITÀ DI TRAFFICKING, LAVORAZIONE E DELIVERY DEL MATERIALE CREATIVO

VANTAGGI COMPETITIVI DI GLADY

UN SOLO STRUMENTO PER TUTTI I MEDIA

Strumento di pianificazione unico per la gestione delle campagne su diversi media

GESTIONE MATERIALE CREATIVO

Gladly concentrerà tutte le fasi di validazione, trafficking, formattazione, trasferimento del materiale creativo on e off line

+ TRASPARENZA

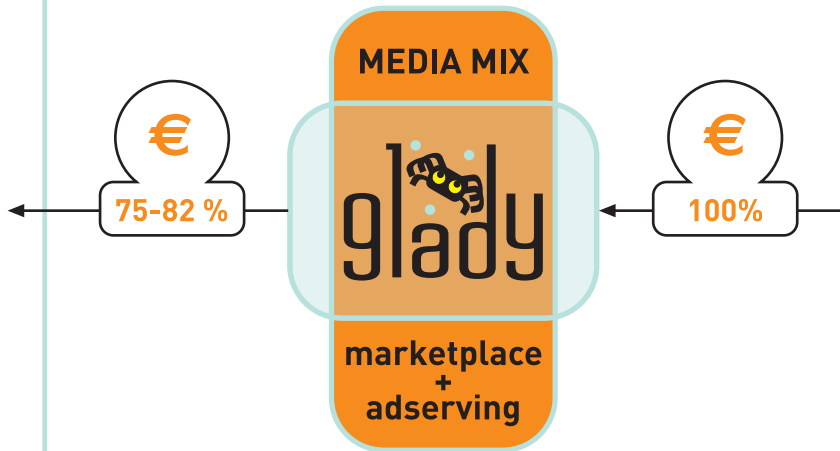
Reportistica analitica, prezzi trasparenti, possibilità di dialogo diretto tra inserzionisti ed editori

SEMPLIFICAZIONE DEI PROCESSI

Automatizzazione dei processi di planning e di distribuzione del materiale creativo

IL MODELLO GLADY

E
D
I
T
O
R
I



TRATTENUTA GLADY

18% marketplace (ftp delivery)

25% marketplace + aderving

TEAM



SANDRO BRUNI: 37 anni, laurea in Economia, project manager e ricercatore settore new media, ideatore di Glady.



MARCELLO CICALÒ: 38 Anni, oltre 13 anni di esperienza nel marketing e vendite, MBA presso la ESCP Europe Business School e McComb Business School (Texas) e Tonji University (Shangai).



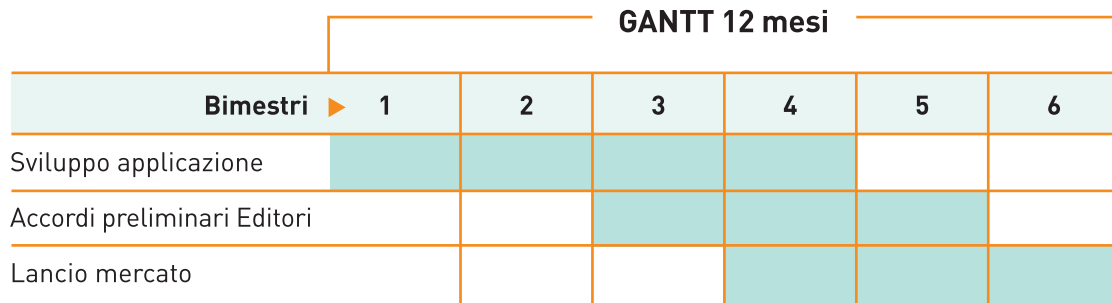
LUCA ARCA: 40 anni, laureato in Informatica all'Università di Torino, ha lavorato come esperto di Sistemi Informativi per Infostrada, Vodafone e Oracle contribuendo alla progettazione e alla gestione di sistemi di supporto alle decisioni (DSS) e Data Warehousing. Dal 2003, dopo un'esperienza di due anni nella Silicon Valley dedicata alla creazione di applicativi per palmari e smart-phone, ha avviato una società di servizi ICT che ha clienti come Tiscali e Tinet. Nel 2011 ha frequentato un Master internazionale in OBM (Organizational Behavior Management).

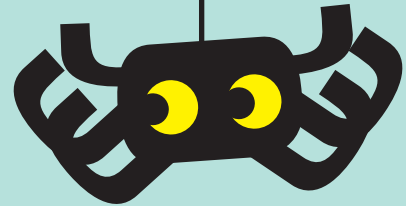


STEFANO PIREDDA: 33 anni, figura cross-mediale con mansioni di webmaster e web-developer per diverse web agencies e per un importante ISP nazionale. Ha fatto parte del team tecnico-creativo che ha fatto nascere una delle prime IPTV italiane. Opera oggi nel campo pubblicitario, si occupa di web, interactive e mobile advertising sia lato pianificazione di campagne, sia nello sviluppo tecnologico di formati e tecnologie di ad-serving.

FABBISOGNO FINANZIARIO e TIME TO MARKET

400.000 € = SVILUPPO PIATTAFORMA, CREATIVITÀ, LAVORO, SPESE DI PERSONALE, MARKETING ANNO1





“CI VUOLE TALENTO PER RICONOSCERE TALENTO”

Sandro Bruni