

IAB FORUM. INVESTIMENTI ONLINE A +7,7%. VIDEO E MOBILE I DRIVER DI CRESCITA

IN OCCASIONE DELLO IAB FORUM 2013, L'ASSOCIAZIONE HA FATTO IL PUNTO SUL MERCATO, LE NOVITÀ, GLI OBIETTIVI FUTURI E RIBADITO LA PROPRIA MISSION: RISPONDERE, SEMPRE DI PIÙ, ALLE ESIGENZE DEGLI ASSOCIATI, SOSTENERE LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DIGITALE E PROMUOVERE GLI INVESTIMENTI ONLINE, CHE, DAI DATI EMERSI DURANTE LA MANIFESTAZIONE, DANNO SEGNALI POSITIVI.

A CURA DELLA REDAZIONE

Iab Italia è in piena evoluzione. A poche settimane dalle elezioni, che porteranno in febbraio alla formazione del nuovo consiglio direttivo e successivamente all'elezione del nuovo presidente, l'associazione si è presentata agli operatori del mercato in occasione dello **Iab Forum** (Milano, MiCo, 3/4 dicembre) con un nuovo direttore generale, individuato in **Federica Gabardi**, e un **nuovo statuto**, il cui fulcro è una nuova suddivisione dei soci in funzione di tre macro-categorie di appartenenza, ossia **domanda, offerta e servizi**.

Il primo giorno della manifestazione è stato l'occasione anche per fare il punto sullo stato dell'arte del settore e gli investimenti online. Vediamo le principali tendenze emerse.

Internet, investimenti in crescita

Le aziende italiane credono sempre di più nelle potenzialità del digitale, ma siamo ancora un passo indietro rispetto alla media europea. Una conferma viene dall'andamento degli investimenti in online adv, che anche quest'anno mantiene un trend di crescita, a fronte di un mercato della pub-



Simona Zanette,
presidente Iab Italia

blicità tradizionale in negativo. A evidenziarlo è stata **Simona Zanette**, presidente Iab Italia, in apertura dell'undicesima edizione di Iab Forum dal titolo 'Inspiring Digital Ideas'. Gli investimenti in online adv crescono del **7,7%** nel 2013 per un valore totale pari a **1,526 miliardi di euro**. A guidare la crescita del comparto è ancora la **display adv**, su cui si concentra il **47%** degli investimenti in pubblicità online, trainati dal **video adv** che registra **+38,7%** e dal **mobile adv** che segna **+34,1%**. In crescita anche il **programmatic buying**, rilevato da quest'anno, a cui i brand guardano con sempre maggiore interesse. L'Italia mantiene il quinto posto in classifica per mole di investimenti, ancora preceduta dalla Russia. Come ha sottolineato Zanette, è sempre più forte l'attenzione dei Paesi dell'Est alla Rete, ma la speranza è riuscire a far riconquistare al nostro Paese la quarta posizione. Un andamento, quello rilevato in Italia, che rispecchia peraltro l'evoluzione dell'audience e i nuovi modelli di consumo degli italiani: oggi, il **41% della popolazione attiva su internet** accede non solo da pc, ma anche da device diversi:

smartphone, tablet, console. Un dato significativo se paragonato alla media europea (37%). La presidente IAB ha sottolineato che **video e mobile** saranno i principali driver di crescita anche nel 2014 che, secondo le stime di IAB Italia, dovrebbe vedere gli investimenti in crescita dell'8,5%. A influire sull'andamento positivo del prossimo anno, inoltre, l'ingresso da protagonista del segmento del **programmatic buying**, evoluzione della tradizionale pubblicità display partita dagli Usa e già diffusa in Europa, basata sulla possibilità di pianificare su specifiche e definite tipologie di target, che sta cominciando ad affermarsi anche nel nostro Paese. I dati confermano un trend positivo e un crescente interesse da parte delle aziende italiane a investire nell'online adv, ma evidenziano al contempo che il nostro Paese non è ancora allineato al resto d'Europa nel cogliere l'opportunità del digitale. Se è vero, infatti, che video e mobile sono i driver che guideranno, anche nel 2014, la crescita degli investimenti, è vero anche che l'Italia non ha ancora le infrastrutture utili a supportarne ulteriormente

Il 41% della popolazione attiva su internet, accede alla Rete non solo da pc, ma anche da device diversi come smartphone, tablet, console



Enrico Gasperini,
presidente Audiweb

lo sviluppo. Il nostro Paese è infatti ancora fanalino di coda per penetrazione della banda larga e velocità della connessione. Ciò fa sì che il digitale continui a crescere, ma con ritmi più lenti rispetto alla media europea. IAB si sta impegnando affinché il Governo prosegua nella direzione intrapresa per accelerare il processo di recupero del gap. "In merito ai settori che investono maggiormente in adv online - spiega Zanette -, le ricerche mostrano che le categorie top, ovvero finanza, automotive, media/editoria, telecomunicazioni e servi-



Soraya Darabi, fondatrice
del social network Foodspotting

zi professionali nel corso del 2013 hanno tutte diminuito gli investimenti in Rete in una percentuale che va dall'11 al 35%, mentre si sono affacciati sul mercato player di altri settori, come il **largo consumo**". Enrico Gasperini, presidente Audiweb, ha illustrato i dati di scenario sull'audience online, evidenziando il trend in flessione dell'audience da pc, in Italia come nei principali Paesi del mondo, a fronte di un'audience mobile di **9,9 mln di utenti online da smartphone** e **4,2 mln da tablet** stimata nel mese di settembre. Il **mobile** conquista il **46%** della total digital audience (accessi da pc e da device mobili) e le fasce più giovani della popolazione che trascorrono più tempo online da questi device (il 54% del tempo online da mobile è dei 18-34enni), contribuendo allo svecchiamento dell'audience. Dall'analisi è emerso, inoltre, che l'uso di **mobile app** prende l'**87%** del tempo totale speso da mobile, con un uso quotidiano solo da smartphone pari all'**84%** del tempo mensile dedicato alla navigazione, mentre la distribuzione del tempo speso da tablet tra le fasce d'età presenta ancora le stesse quote del pc. In occasione dello IAB, Gasperini ha annunciato che la ricerca Audiweb da gennaio 2014 si arricchisce dunque di due nuovi panel che permetteranno di ottenere un unico planning database relativo alla Total

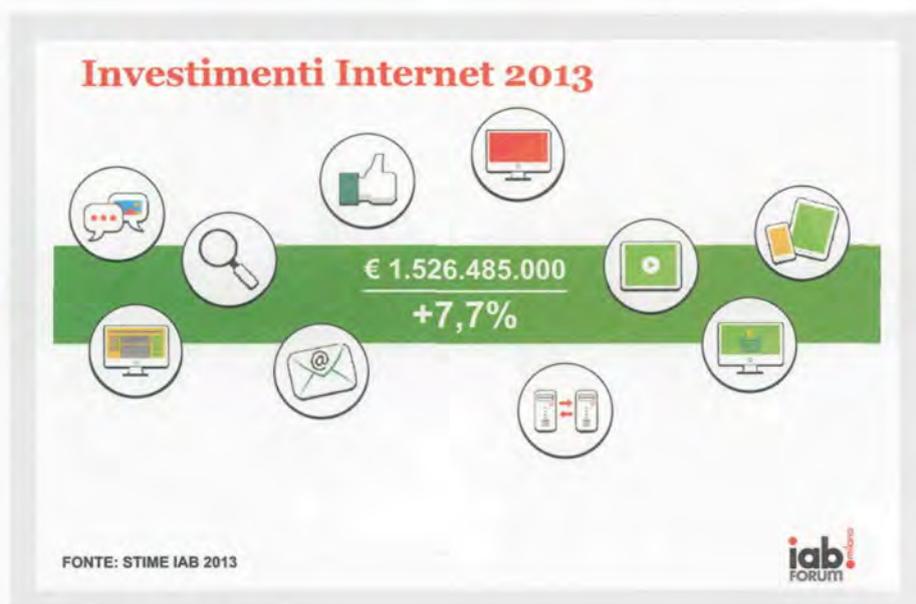
Internet: non solo PC

ACCEDONO A INTERNET
ATTRAVERSO DEVICE DIVERSI DAL PC



FONTE: MEDIASCOPE - 2012

iab
FORUM



Tra i settori che investono maggiormente in adv online, le categorie top (finanza, automotive, media/editoria, tlc e servizi professionali) nel corso del 2013 hanno tutte diminuito gli investimenti in Rete

Internet Audience. A essere misurati saranno gli smartphone e i tablet con sistema operativo iOS e Android (ovvero il 70% degli smartphone presenti nel nostro Paese e il 90% dei tablet, ndr). "Il tasso di crescita del fenomeno mobile si è rivelato ancora più elevato di quanto ci aspettavamo - ha affermato -. In un anno, i tablet collegati in Rete sono aumentati del 127% e gli smartphone del 28%, mentre gli utenti collegati da pc sono calati del 3% e il tempo trascorso online da pc si è ridotto dell'8%. Interessante notare che il tablet ha un utilizzo più simile a quello del pc rispetto allo smartphone. Certo, la forte sovrapposizione tra i diversi mezzi rende più complicati i processi di misurazione e l'analisi di questi fenomeni: basti pensare che è già

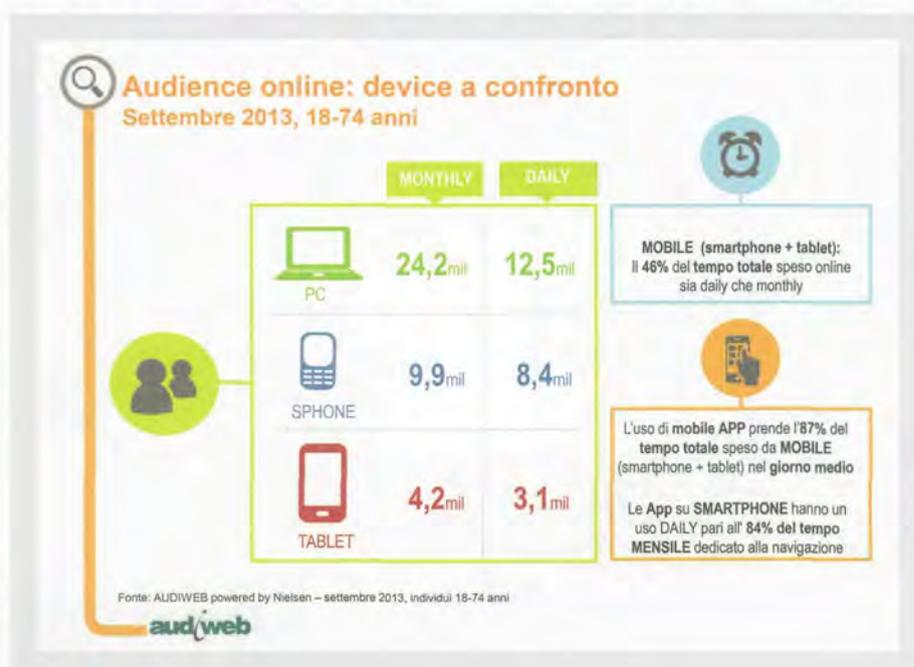
In Italia, come nei principali Paesi del mondo, si evidenzia il trend in flessione dell'audience da pc, a fronte di un'audience mobile in crescita di 9,9 mln di utenti online da smartphone e 4,2 mln da tablet stimata nel settembre 2013

importante la percentuale di persone che mentre guardano la tv navigano utilizzando proprio un dispositivo mobile". I livelli di diffusione raggiunti dalla tecnologia mobile, insieme alla possibilità di avere un device connesso durante tutta la giornata, offrono ai marketer nuove opportunità di comunicazione e pubblicità, grazie a un'audience consistente, variegata e fortemente segmentabile. Questo quanto emerso dalla ricerca presentata da **Cristina Colombo**, consumer insight director Tns board member e **Gabriella Bergaglio**, digital prac-

tice lead Tns. Viene riconosciuta l'importanza del canale, inserendo il mobile fra le priorità di investimento, sia a livello strategico, che tattico. In un'indagine Tns effettuata per IAB Australia (gen 2013), l'industry dichiara che a due anni il 47% delle campagne includeranno il mobile. Emergono però segnali di cautela: per un 32% risulta difficile individuare il value for money delle campagne mobile rispetto agli altri media. Le nuove tecnologie però possono supportarci attraverso misurazioni dei comportamenti effettivi tenuti dagli utenti. In questo modo si può evidenziare una digital footprint tipologica, che coinvolge la fruizione dei device, le attività maggiormente effettuate, quando e dove, i canali di fruizione (app vs web) e i contenuti stessi.

Sperimentare, ascoltare e selezionare per emergere in Rete

A chiudere la prima mattinata dello IAB Forum 2013, due importanti ospiti internazionali: **Soraya Darabi**, fondatrice del noto social network **Foodspotting**, tra i principali esperti di comunicazione nel mondo, che ha spiegato l'approccio 'beta' al business, tema al centro del suo ultimo libro, elemento in grado di guidare la crescita e l'innovazione all'interno delle organizzazioni, concentrando gli sforzi strategici per en-



IAB MIXX 2013 E START-UP NICOLA SILVESTRI_

È la campagna 'Dona il tuo profilo', ideata dall'agenzia **Dlvbbdo** per **ActionAid International Italia Onlus**, la campagna vincitrice dello **Iab Mixx 2013**, seconda edizione del premio dedicato alla comunicazione digitale, promosso da **Iab Italia** con il patrocinio dell'**Adci Art Directors Club Italiano** e del **Comune di Milano** e sponsorizzato da **FabbricaViral** e **Bancomail**. Ad annunciarlo, nel corso della cerimonia che si è tenuta il 3 dicembre all'interno di **Iab Forum**, la giornalista e blogger **Francesca Sennette**, alla presenza dei più prestigiosi rappresentanti della industry della comunicazione digitale in Italia. La campagna, selezionata tra gli oltre 130 progetti iscritti, si è basata su un piano di comunicazione orientato a diffondere la conoscenza dell'operato di ActionAid ad ampio raggio, partendo da un budget media e di produzione limitato. Si è scelto di **privilegiare i canali social**. Le storie di attivismo di ActionAid sono state quindi raccontate nei luoghi oggi più utilizzati per dar voce alle proprie esperienze e condividere quelle degli altri se ritenute interessanti e coinvolgenti: Facebook e Twitter. È nata così 'Dona il tuo Profilo', una campagna che, con il claim **'dai voce a chi non ce l'ha'**, dà modo a tutti di diventare cassa di risonanza per le storie e i protagonisti dei programmi di sostegno di ActionAid, focalizzati nella **lotta alla fame nel mondo, alla povertà e all'esclusione sociale**, attraverso un meccanismo semplice e immediato: collegandosi a www.donailtuoprofilo.it, scegliendo i personaggi o i progetti che si vogliono 'sposare', e poi condividendoli cambiando la propria foto profilo, wall e cover e pubblicandone la storia. Tanti brand e celebrity hanno donato spontaneamente il loro profilo amplificando la virilizzazione della campagna, che ha raggiunto **oltre sette mln di persone**. Sul palco si sono poi alternati i 10 vincitori dei premi di categoria (brand destination site, branded content, dem & email marketing, interactive video/online commercial, mobile platform or app, rich media display ad, tablet marketing, search, social, experimental and innovative). Nel corso della stessa serata, si è tenuta anche la cerimonia del **Premio Start-Up Nicola Silvestri**: ad aggiudicarsi il riconoscimento per la migliore idea di business dell'anno legata al mercato dell'adv online, esprimendo la potenzialità del mercato digitale e raggiungendo risultati eccellenti a livello nazionale e internazionale è **Vivocha**. 14 le startup partecipanti, votate dai 169 soci Iab Italia, che hanno eletto i tre finalisti - Vivocha, Pathflow e AdEspresso - che hanno avuto l'opportunità di presentare la propria realtà sul palco all'interno della cerimonia di premiazione di Iab Mixx e che sono poi stati valutati da un comitato tecnico che ne ha eletto il vincitore. Tutti i vincitori su: www.iabmixx.it.



'Dona il tuo Profilo' ha dato modo a tutti di diventare cassa di risonanza per le storie e i protagonisti dei programmi di sostegno di ActionAid collegandosi a www.donailtuoprofilo.it, scegliendo i personaggi o i progetti da 'sposare', condividendoli cambiando la propria foto profilo, wall e cover, e pubblicandone la storia

trare nel futuro, e **Steve Rosenbaum**, padre dei video user-generated e creatore del famoso sito hosting free **Magnify.net**, che ha affrontato il tema dei contenuti in Rete, di come sia possibile per gli editori continuare a 'vincere' la battaglia quotidiana in un panorama che vede sempre più i consumatori diventare essi stessi creatori di contenuti, e di come anche il contenuto pubblicitario debba necessariamente adattarsi all'inarrestabile evoluzione.

"Ciò che conta in Rete è la **rilevanza** - ha esordito **Darabi**, che lavora nel digital da quando aveva 17 anni e ha contribuito allo sviluppo online di alcuni importanti brand, tra cui il New York Times -, ma per rendersi conto di che cosa è davvero rilevante, è importante essere sempre sul pezzo". Come? Ad esempio per le aziende può essere utile testare ogni giorno una nuova app o piattaforma, controllando cosa c'è di nuovo su iTunes, prestando attenzione ai feedback della propria audience e chiedendo ai più giovani che cosa utilizzano e quali sono le ultime tendenze.

"Il segreto è **pensare come un giornalista e agire come un'azienda** - ha continuato **Darabi** -: bisogna proporre contenuti di qualità, costruire la propria presenza sui social media e occuparsi di raccontare storie che possano interessare il pubblico, tenendo presente che il video è un formato sempre più apprezzato". A dare l'esempio devono essere i top manager, che si dovrebbero anche occupare di fare formazione al resto del team. "Impossibile che un'azienda sia innovativa in Rete se non lo sono gli executive - ha sottolineato **Darabi** -. Sono proprio quest'ultimi che devono, per primi, sperimentare, raccogliere dati, commentarli, condividerli per trovare una strategia efficace da seguire. Un'idea potrebbe essere

L'uso di mobile app prende l'87% del tempo totale speso da mobile, con un uso quotidiano solo da smartphone pari all'84% del tempo mensile dedicato alla navigazione, mentre la distribuzione del tempo speso da tablet tra le fasce d'età presenta ancora le stesse quote del pc



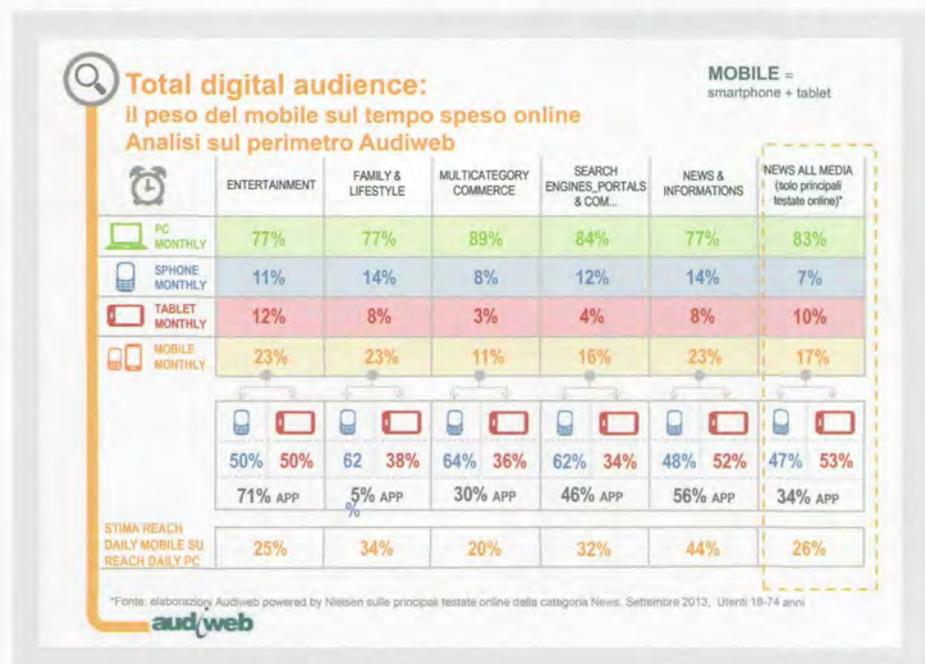
Steve Rosenbaum, padre dei video user-generated e creatore Magnify.net



Luca Petroni, partner Assist

addirittura comprare un social network: come ha fatto Condé Nast che nel 2006 ha acquisito Reddit, che oggi conta un miliardo di impression al mese". Certo, essere rilevanti nel mare magnum della Rete, dove tutti si trasformano in creatori di contenuti, non è facile: **250 mln** le foto caricate su Facebook, **864mila** le ore di video caricate su YouTube, **294 miliardi** le mail spedite, **10 miliardi** i tweet postati. Numeri da capogiro, che danno conto di quanto sia importante la mole di informazioni e di

contenuti presenti sul web, a cui ogni utente può accedere liberamente in qualsiasi momento della giornata, da qualsiasi luogo. "La parola chiave nell'era attuale non è più contenuto, ma **'curation'** - ha affermato **Rosenbaum** -. Ciò di cui gli individui necessitano, infatti, non sono i contenuti, presenti in gran quantità, ma una selezione di essi, che sia per loro rilevante. È proprio a questo che gli editori devono lavorare per riuscire a sopravvivere in questo contesto: devono assemblare, selezionare, sintetizza-





Aldo Agostinelli,
digital director Sky

re, separare le informazioni utili dal 'rumore di fondo', miscelare news, video e immagini, per aiutare l'utente a orientarsi, cercando però, al contempo, di essere riconoscibili, di avere un tone of voice che li distingua dagli altri e che porti le persone a sceglierli". Anche Rosenbaum, come Daraibi, ha invitato la platea a sperimentare e a testare le proprie idee per verificare che siano efficaci. Tre le strade suggerite agli editori, ma anche ai brand che desiderano rendere più efficace la propria presenza in rete: **costruire con attenzione la propria immagine digitale**, pensando che da essa dipende l'impressione che si dà agli utenti; **raccogliere, organizzare e filtrare i feedback** della propria audience, tenendo presente che 'listening is more powerful than speaking'; **puntare alla chiarezza**, utilizzando anche i 'curation tool' a disposizione, come Storify, Curata, ecc.. "Dobbiamo tenere presente che il web è di fatto un human network. Non è solo Facebook o Goo-

In un'indagine Tns effettuata per lab Australia (gen 2013), emerge che entro due anni il 47% delle campagne includeranno il mobile. Per un 32%, inoltre, risulta difficile individuare il value for money delle campagne mobile rispetto agli altri media



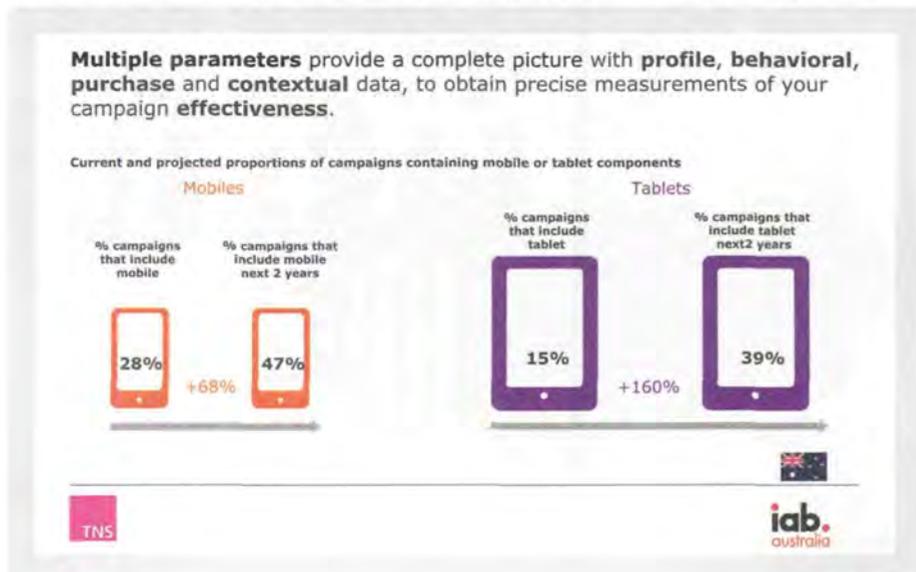
Andreas Weigend,
former chief scientist Amazon.com

gle, la Rete siamo noi. Anche editori e manager sono innanzitutto fruitori e produttori di contenuti, dunque la cosa migliore che possono fare per comprendere gli utenti della Rete è ascoltarli e ascoltare se stessi", ha chiosato il manager.

5 archetipi degli utenti dell'online adv

Tra gli argomenti chiave della seconda giornata dello lab Forum 2013, da segnalare la presentazione di una ricerca, realizzata da Assist, sulla definizione dei **profili degli utenti pubblicitari** e un focus sul valore dei big data. Come spiegato da Luca Petroni, partner Assist, dall'indagine qualitativa ed

etnografica sui comportamenti degli utenti nei confronti dell'adv online emerge, nel complesso, un atteggiamento positivo e di apertura verso i messaggi pubblicitari. "Gli utenti - afferma Petroni - sono ben consapevoli della natura 'attiva' di internet, quindi tendono a interpretare la pubblicità, dal video al banner, non come un disturbo o un'interruzione, ma come un servizio utile a finalizzare un particolare interesse, trasformandolo per esempio in un'immediata azione di acquisto, tramite i canali e-commerce". La ricerca di Assist si muove, in particolare, sul terreno della 'memorabilità' dell'esperienza pubblicitaria, definendo i **formati pubblicitari più ricordati**. Al primo posto troviamo i post e le storie sponsorizzate su Facebook, al secondo le e-mail e le newsletter, al terzo l'interstitial adv, sempre al terzo posto, a pari merito, i video promozionali, al quinto posto il formato 'skin', e al sesto posto gli expanding banner. In totale, più del **10% dei messaggi pubblicitari** viene notato e ricordato dagli utenti di internet. L'indagine si conclude con la definizione di cinque profili di utenza, definiti 'personas', che rappresentano obiettivi e comportamenti di gruppi reali di utenti, ossia cinque archetipi degli atteggiamenti degli utenti nei confronti della pubblicità online. **1. Teresa, la televisiva frizzante**. Ha 55 anni e il suo dispositivo preferito è il computer. È attenta alla pubblicità online e preferisce quei formati 'interruttivi' o 'intersti-



ziali', che compaiono dopo un click e in attesa che si apra il contenuto desiderato. Nel complesso il profilo Teresa è poco social e poco virale, ossia poco disposto a rispondere alle dinamiche dell'engagement 2.0.

2. Pietro, il prudente padre di famiglia. Ha 44 anni, utilizza prevalentemente pc e tablet, ma soprattutto si avvicina a internet avendo quasi sempre un obiettivo ben preciso da portare a termine, come pagare una bolletta o fare una ricerca su un determinato brand o prodotto. A differenza di Teresa, il profilo 'Pietro' è molto meno tollerante nei confronti dei formati pubblicitari 'interruttivi' o 'interstiziali', come i banner a espansione.

3. Simone, il socievole. Ha 20/30 anni e si connette a internet prevalentemente via smartphone. I formati pubblicitari che hanno più presa su questo profilo sono i post sponsorizzati di Facebook, i video di YouTube e la 'skin' quando usa il pc.

4. Michele, il meticoloso entusiasta. Ha 40 anni, usa internet tutto il giorno, da quando si sveglia la mattina fino alla sera

quando va a letto, passando dal pc di casa allo smarphone e dal pc del lavoro al tablet. È particolarmente ben disposto rispetto ai messaggi pubblicitari inviati via e-mail e newsletter.

5. Nicole, la nativa digitale. Ha 20 anni e, paradossalmente, è la meno raggiungibile dai messaggi pubblicitari online. Essendo molto abile nell'utilizzo della Rete e tutti i principali device, a cominciare dallo smartphone e dal tablet, fino al classico pc, Nicole salta i video pubblicitari, blocca i banner e cancella i messaggi adv che le arrivano via e-mail. È insomma la 'bestia nera' dell'online advertising. I formati che hanno qualche possibilità di far leva su Nicole sono le storie sponsorizzate su Facebook e in generale tutto ciò che rimanda a dinamiche virali e interattive.

Big Data per ottimizzare la comunicazione digitale

Come ricordato da Andreas Weigend, former chief scientist Amazon.com e docente presso la Stanford University, oggi, in ogni singolo giorno, creiamo più dati di quanto fatto dall'umanità dalla sua origine fino al 2000. È quindi evidente che abbiamo a che fare con quantità enormi di dati, ma il vero problema è riuscire a trasformare i famigerati big data in 'right data', ossia in dati che siamo in grado di leggere e interpreta-

re, in altre parole in dati dotati di significato. In particolare, fa notare Weigend, la comunicazione digitale si è evoluta nel corso degli anni attraverso una serie di capacità di creare connessioni. La prima a cominciare, 15 anni fa, è stata Google, che ha rivoluzionato il sistema introducendo il concetto del 'connecting pages', poi è stato il turno di Facebook, che, dieci anni fa, ha dato un nuovo significato al 'connecting people', successivamente è toccato a Apple, che cinque anni fa, ha introdotto il 'connecting apps', e oggi, infine, siamo entrati nell'era del 'connecting data'.

Ma non tutti i big data sono uguali, osserva sempre Weigend, il quale, infatti, presenta l'elenco dei dati che le aziende trovano più importanti e per i quali sono disposte a pagare maggiormente: uno, dati di 'geo-localizzazione', ossia sapere dove il consumatore si trova. Due, 'search history data', ossia sapere cosa il consumatore ricerca online. Tre, dati di 'purchase history', ossia cosa il consumatore compra. Quattro, dati di 'social graph', ossia conoscere il network sociale dell'utente, in altre parole chi sono i suoi amici e conoscenti. Cinque, 'demographics data and similar attributes', ossia informazioni demografiche relative al consumatore. Di big data si è occupato anche Aldo Agostinelli, digital director Sky, il quale ha sottolineato come l'azienda televisiva abbia creato dei propri cluster e utilizzi i big data per ottimizzare l'investimento in comunicazione digitale. Il meccanismo è molto semplice: grazie ai big data non ci si rivolge più a tutti in maniera indifferenziata, come avviene per esempio con un spot tv in prime time, ma esattamente a quegli utenti che interessano e che l'azienda vuole raggiungere. Grazie a un uso sapiente dei big data è dunque possibile realizzare una comunicazione altamente customizzata, che faccia leva su cluster aziendali proprietari e che utilizzi le logiche del real-time bidding. "Per intenderci - aggiunge Agostinelli -, questo significa che l'amatore del calcio visualizzerà banner a sfondo calcistico e che l'appassionato di musica vedrà video e altri contenuti pubblicitari ad hoc di tipo musicale".

L'indagine Assist individua cinque profili di utenza, 'personas', che rappresentano obiettivi e comportamenti di gruppi reali di utenti, ossia cinque archetipi degli atteggiamenti degli utenti nei confronti della pubblicità online

ADV ON-LINE PERSONAS

Teresa	Pietro	Simone	Michele	Nicole
LA TELEVISIVA	IL PRUDENTE	IL SOCIEVOLE	IL METICOLOSO	LA NATIVA
"Tornare in possesso di controllo le mie passioni e consumi in contatto con i miei figli che vanno bene?"	"Intanto mi piace trovare le migliori offerte al prezzo più conveniente. Anche se bisogna stare attenti a più..."	"Con il tempo (dalle amicizie) sono diventato un grande amico. E' importante anche nel mio modo di guidare..."	"E' un lavoro divertente anche se il prezzo (della) M. Visto come ho fatto a cambiare tutti quegli accessori?"	"Tornare in possesso, sempre Internet? In senso sempre continuo..."

iab FORUM assist