

## Presentati per la prima volta in Italia i nuovi dati degli investimenti pubblicitari online in Europa

*Nei giorni scorsi, in occasione del ciclo di conferenze Business Meets Digital, Simona Zanette - Amministratore delegato e Country Manager di Alfemminile Srl - ha presentato Digital Advertising: scenario europeo e leading trend (dati AdEx Benchmark - ricerca IAB Europe che divide il mercato dell'adv online in tre macro segmenti: Display, Search, Classifieds and Directories).*

Questo studio, condotto annualmente da IAB Europe attraverso la raccolta dei dati di investimento nei 27 paesi membri e la loro rielaborazione fatta da IHS - istituto di ricerca certificatore dei dati stessi - consente un confronto e un'analisi dell'andamento degli investimenti pubblicitari, ma anche del comportamento degli utenti in termini di consumo delle piattaforme digitali, oltre a tracciare una lista di fattori trainanti e ostacolanti lo sviluppo dell'economia pubblicitaria digitale nel nostro continente.

Nel 2013 il totale investimenti pubblicitari online in Europa è stato pari a 27.3 miliardi di euro (+11,9% vs 2012). I mercati dell'Est continuano a crescere mentre quelli dell'Ovest, più maturi, hanno beneficiato dell'innovazione nella tecnologia per la pubblicità online e delle evoluzioni della monetizzazione su mobile. Il contesto macro-economico attuale ha inoltre rafforzato la fiducia e stimolato gli spostamenti di budget di investimento sull'online. Il Display è stato il settore che ha segnato la crescita maggiore fra le diverse categorie, con un aumento del 14,9% e un valore totale di 9.2 miliardi di euro. Il mobile ha conquistato per la prima volta una quota di mercato a doppia cifra, raggiungendo l'11,5% del totale display, con un tasso di crescita del 128,5% rispetto al 2012. Anche l'online video advertising ha mostrato una forte crescita, registrando un aumento del 45,4%. Il Search ha segnato un incremento del 13% e un valore di mercato di 13.4 miliardi di euro. Il mobile, i video e i big data continuano a sostenere la crescita del business unitamente all'evoluzione nell'utilizzo dei diversi device e dai cambiamenti dei modelli di fruizione. In generale la crescita maggiore è stata raggiunta dalla Russia, con il 26.8%, e dalla Turchia con il 24.3%.

**Business Meets Digital, organizzato nell'ambito del Digital Festival, è un evento che ha visto coinvolti gli innovatori, le startup, le agenzie, le realtà aziendali che quotidianamente filtrano il meglio della rivoluzione digitale per sperimentare nuove strade e conseguenti strategie.** Un interessante momento di confronto per discutere dei cambiamenti, delle sfide e delle opportunità che, con l'avvento del digitale, si stanno affacciando nel mondo business.

Un format che ha presentato una sessione plenaria e un ricco programma di incontri verticali, per contestualizzare focus specifici nell'ampio mondo del digitale, portando riflessioni, case history, indicazioni di strumenti, tecniche e strategie.

Decisamente positivo il bilancio dell'evento. Numerosissimi i relatori giunti da ogni parte d'Italia per dar il loro contributo, offrire spunti di dibattito e riflessione a un evento che ha confermato l'esigenza del pubblico di approfondire tematiche che sono sempre di maggiore e stringente attualità.

Tra i numerosi contributi, di notevole interesse l'intervento di Stefano Saladino – Presidente dell'Associazione Luoghi di Relazione – interamente incentrato sul content marketing, innovativa e attuale modalità di promozione e comunicazione. Mission del *content marketing* è creare brand awareness e tentare di toccare la sfera più intima del cliente, ingaggiandolo in una relazione emotiva con il brand. Il primo obiettivo del *content marketing* non è quindi vendere, ma creare familiarità e fiducia. Come conseguenza di questa fiducia si arriverà a raggiungere molti nuovi, potenziali clienti, perché i nostri contenuti - informativi, utili, interessanti, stimolanti, ludici, di intrattenimento - saranno condivisi e trasmessi online attraverso un meccanismo virale, che si aziona principalmente nei canali social. Qual è il punto di forza di questa strategia? Perché il *content marketing* funziona? Perché non vende, ma offre contenuti interessanti per il potenziale cliente; non convince, ma racconta; non pone l'azienda su un piedistallo, ma crea familiarità; non canta le lodi di un brand, ma trasmette la sua immagine in modo coinvolgente; non insegna, ma emoziona. E alle persone piace sentirsi interessate, emozionare e condividere ciò che le ha coinvolte. Per fare *content marketing* in modo efficace è importante seguire alcuni passi: definire la strategia, identificare ruoli (persone interne da coinvolgere), creare un comitato editoriale, generare idee di contenuti, pianificazione gestione flusso di lavoro e responsabilità, misurazione dei risultati. E soprattutto non si deve scordare la regola d'oro: un contenuto interessante non è tale fino a quando non viene individuato, fruito e condiviso.

**Federico Capeci - Membro di Giunta e coordinatore del Tavolo Digitale - Asseprim – ha presentato un estratto della ricerca “Asseprim Focus”,** commissionata da Asseprim – Associazione Nazionale di Confcommercio, che rappresenta le aziende di Servizi Professionali per le Imprese - alla School of Management del Politecnico di Milano. La ricerca è volta a validare, ad analizzare e comprendere le opportunità e le barriere che incontrano le imprese di servizi professionali, relativamente alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.

**Federico Capeci è anche Fondatore di Duepuntozero Research nonché autore del libro #Generazione 2.0 (ed. Franco Angeli).** Svogliati, incompetenti, senza valori, senza mordente: così vengono spesso descritti i nostri giovani. E poi c'è il web: che li distrae, li impigrisce, li allontana dalla vita reale e annichilisce le loro relazioni... *#Generazione 2.0* offre un altro punto di vista in merito a questi stereotipi. Partendo da una ricca mole di dati, l'autore propone una lettura del binomio giovani-web che interpreta e riconosce l'originalità, le capacità, i valori e l'entusiasmo di un'intera generazione. Una generazione che si è costruita la sua identità nel mondo digitale, anzi nel partecipativo e collaborativo web 2.0. Nel suo intervento, quindi, l'autore ha voluto illustrare un nuovo paradigma per comprendere e dialogare con i giovani 2.0: Socialità, Trasparenza, Immediatezza, Libertà, Esperienza (in una parola: S.T.I.L.E.) sono gli elementi chiave che i genitori e le Istituzioni, il mondo della formazione e le imprese dovrebbero adottare per capirli e coinvolgerli.

**Questi alcuni degli interventi che hanno animato un format ricco e articolato, realizzato grazie all'impegno e alla professionalità di tutti gli attori e partner coinvolti, che hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa.**

#### DIGITAL FESTIVAL

Torna a Torino il Digital Festival, dall'8 maggio all'8 giugno. Parola d'ordine della V edizione del festival: #MASHUP! Letteralmente 'poltiglia', il MASHUP è un'azione che ricombina elementi provenienti da diversi fonti, mescolandoli per creare una nuova esperienza. Una pratica creativa e tecnologica che mixa e reinventa continuamente passato, presente e futuro, che apre nuovi scenari, crea nuovi modelli produttivi ed economici, permette nuove forme di aggregazione e interazione sociale. Una molteplicità, di fonti, punti di vista, identità, economie, che è al centro del Festival e che permetterà di vivere questi 30 giorni traducendo l'innovazione digitale in linguaggi ed esperienze concrete!

L'evento è reso possibile grazie al patrocinio di Regione Piemonte, Città di Torino, Camera di Commercio di Torino, CDO Piemonte, Cna Torino, Cna Ict, Asseprim, Ferpi, GAI Giovani Artisti Italiani, ANITEC coordinatore nazionale WATIFY. Media partner: Radio105, MTV Digital Days, Mimesi, Instagram italia. Content partner: il Salone Internazionale del Libro di Torino, hackUniTO, Cisco. Technical partner: Phid, Promofacile, ITS, Zyon, 4marketing. Tra le partnership del Digital Festival già attivate Radio Flash, Lavoradio, Viral Caffè, ZipNews, Bcom, IoLavoro, Talent Garden, Pyou Card, Torino Night Life.

Un ringraziamento a tutti i partner ed agli sponsor che hanno permesso la realizzazione dei singoli eventi del festival: Depositphotos, Red Bull, Camplus, La Piazza dei Mestieri, Gnammo, Biteg, Sviluppo Piemonte Turismo, Città del Gusto Torino - Gambero Rosso, Farina Antiqua, Associazione Italiana Food Blogger, il risTOrante La Piazza, TreataBit, MasterIn.it, TorinoNordOvest, OmniaWeb, Human+, SAP, Etalia, Techmate, Alground, 4writing, Ecommerce Guru, TurinIn, Jusan Network, BTO Educational, Ninja Marketing, ArtInTime, RecTV, Italian Gourmet, Federmanger Minerva.

<http://2014.digitalfestival.net/>

Press DIGITAL FESTIVAL:  
[press@digitalfestival.net](mailto:press@digitalfestival.net)  
Francesca Chiappero  
3470137737  
Ilaria Gai  
3389230234