



COMUNICATO STAMPA

Display Advertising: uno strumento ad alto valore aggiunto, pari al 45% degli investimenti in online adv in Italia

E' il video adv a trainare la crescita, segnando un +75% anno su anno che lo porta a raggiungere il 20% sul totale del segmento. Entro fine anno IAB Italia prevede una crescita del 2% dell'intero settore della Display Advertising

Milano, 17 ottobre 2013 – La Display Advertising – elemento fondamentale per la gestione di ogni campagna di comunicazione integrata – è un fenomeno in rapida crescita sul mercato italiano, con un incremento **del 15,3% anno su anno**¹. Rispetto agli altri paesi europei, l'Italia è al 4° posto per valore di investimenti in questo settore (mantenendo inalterata la sua posizione rispetto al 2011) preceduta da Regno Unito, Germania e Francia.

Il **video** si rivela essere lo strumento sui cui il mercato punta di più, con una **crescita del 75%** rispetto allo scorso anno e con un valore del 20% rispetto agli altri strumenti della Display Advertising.

E' quanto emerge dall'intervento di **Simona Zanette**, Presidente IAB Italia, in apertura del terzo appuntamento del 2013 con **IAB Seminar**, tenutosi oggi presso la sede de Il Sole 24 Ore.

*"In uno scenario in cui contenuti e informazioni online crescono in maniera esponenziale, è sempre più complicato conquistare l'attenzione dei clienti: strumenti come la Display Advertising, quindi, diventano di importanza fondamentale all'interno del media mix, per le sue importanti potenzialità di costruire brand awareness" ha dichiarato **Simona Zanette**, Presidente IAB Italia, nel corso del suo intervento introduttivo. "Stiamo osservando che aziende e agenzie investono sempre più su questo strumento per raggiungere i propri obiettivi di business e prevediamo per fine anno una **crescita della Display Advertising del 2%** ."*

Dopo l'intervento di apertura, i lavori hanno preso il via con l'intervento di **Edmondo Lucchi**, Responsabile Dipartimento New Media Internet GfK Eurisko, che ha presentato le potenzialità e le opportunità connesse alle attività di branding online.

¹ (dati 2012 vs 2011)



COMUNICATO STAMPA

L'incontro è poi proseguito focalizzandosi su un tema cruciale per ogni azienda o brand: l'**analisi del ROI** delle campagne, resa possibile da attività e strumenti di **misurazione dell'audience**. Questa analisi strategica permette, infatti, di definire la **pianificazione digitale** (con maggior focus sull'efficacia, sull'efficienza o multidevice) e di misurare i fenomeni di dispersione, attraverso **analisi di post-buy**.

L'importanza di **misurare** i diversi pubblici online – la "Total Digital Audience" da qualsiasi device – è stato al centro dell'intervento di **Enrico Gasperini**, Presidente Audiweb, che ha scelto IAB Seminar per presentare il **nuovo sistema di rilevazione Audiweb** che si estende dal mondo PC **all'universo mobile**, analizzando l'audience dei siti e delle app, degli utenti che accedono a internet da smartphone e tablet. In questo modo gli operatori del settore potranno avere una visione completa del comportamento dei consumatori online, pianificando le proprie campagne anche su dispositivi mobili, secondo le tradizionali metriche di reach&frequency e GRP.

Il tema della **post-buy analysis** è stato analizzato da **Fabrizio Angelini**, Sensemakers CEO - comScore representative in Italy e **Scott Joslin**, VP International Advertising Effectiveness comScore, **Alessandra Costa**, Executive Research Director Nextplora Media e **Rodolfo Rotta-Gentile**, Direttore Marketing e R&D Media Consultants, **Guido Mazzoccola**, Audience Business Director Online Nielsen, **Stéphane Printz**, Director Sales & Business Development nugg.ad: dai loro interventi è emerso come questo tipo di analisi sia un elemento in grado di evidenziare l'efficacia delle campagne di Display Advertising.

L'intervento di **Giorgia Costa**, Team Leader Client Service Management DG MediaMind, ha inaugurato, invece, il terzo filone trattato in questo IAB Seminar, quello dei **diversi formati della Display Advertising**, affrontando il tema dei "liquid video". E' stata poi la volta di **Roberto Carnazza**, Italy Country Manager Weborama, che ha proposto una riflessione sui contenuti Rich Media avanzati e su come i molteplici dispositivi che consentono l'accesso al mondo del Web nella realtà odierna influenzino struttura e dinamiche di advertising.

A seguire, poi, si è tenuta una tavola rotonda dal titolo "**Offerta e Domanda: common ground**", che ha visto confrontarsi **Massimo Martellini** in rappresentanza di FCP, **Marco Muraglia** in rappresentanza di Assocom, **Simona Zanette**, in rappresentanza di IAB Italia, con la moderazione di **Salvatore Ippolito**, sempre in rappresentanza di IAB Italia. Al centro del confronto è stato il ruolo della Display Advertising dai diversi punti di vista di clienti, agenzie e centri media.

A conclusione della giornata sono stati poi presentati **alcuni casi di brand** internazionali: si sono avvicendati sul palco **Matteo Giarrizzo**, Media Manager Samsung Electronics Italia con **Carla Martella**, Digital Supervisor Starcom Italia, e **Luciano Ciabatti**, Direttore Marketing Renault Italia, che hanno proposto dei casi volti a evidenziare come la promozione attraverso i canali digitali abbia rappresentato per le loro aziende un fattore critico di successo.



COMUNICATO STAMPA

Sponsor di questa edizione di IAB Seminar sono stati **Audiweb, comScore, DG MediaMind, Media Consultants, Nextplora, Nielsen, nugg.ad, Weborama.**

Informazioni su IAB Italia:

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising e nelle attività di ricerca.

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa

Ufficio stampa IAB ITALIA

Antonella Violante - antonella.violante@bm.com

Teresa Munaò- teresa.munao@bm.com

Burson Marsteller

Tel. 02 721431