



COMUNICATO STAMPA

Comunicazione digitale: gli investimenti in Video Advertising sono cresciuti in media del 50% negli ultimi 3 anni

Creatività e engagement i principali strumenti di successo in un settore che nel nostro Paese continuerà a crescere tra il 20% e il 25% nel 2014 con importanti potenzialità negli anni a venire.

Milano, 16 ottobre 2014 – Un mercato in crescita, in grado di reinventarsi e utilizzare strategie legate alla creatività e al coinvolgimento degli utenti: è questa la fotografia che emerge dall'odierno IAB Seminar dedicato alla Video Advertising.

Riccardo Mangiaracina, Co-responsabile della Ricerca Osservatorio New Media e New Internet del Politecnico di Milano, ha illustrato le dimensioni e il potenziale del fenomeno, stimando una **crescita degli investimenti in video advertising nel nostro Paese tra il 20% e 25% nel 2014 e un incremento medio annuo del 50% dal 2011 a oggi.**

"La pubblicità sui Video è cresciuta del 32% nel 2013, raggiungendo una quota pari al 13% del totale Internet Advertising. Prevediamo che questo trend continui nel 2014, generando un'ulteriore crescita tra il 20 e il 25%" - ha affermato - "Nel 2014 il valore del mercato dei Video Advertising risulta così più che triplicato rispetto al 2011. Alla base di questa crescita ci sono diverse ragioni, tra cui l'incremento dell'offerta e della fruizione di contenuti Video su internet (in particolare su Smartphone e Tablet); la vendita anche su piattaforme di Real Time Advertising; lo sviluppo di soluzioni in grado di misurare l'audience incrementale rispetto alle campagne televisive; la diffusione di formati Video sempre più interattivi." - e ha concluso - "E crediamo che questi fattori potranno condizionare lo sviluppo del Video Advertising anche nei prossimi anni".



COMUNICATO STAMPA

Partendo dall'analisi di scenario, l'incontro, grazie a un panel di speaker particolarmente ricco, ha tracciato un percorso volto a mettere in luce le possibilità, gli strumenti e le strategie per operare efficacemente in questo segmento di mercato.

Il regista visionario **Tarsem Singh**, autore di memorabili pellicole e pubblicità giunto dagli Usa per l'occasione e il noto producer **Karim Bartoletti**, hanno portato la loro esperienza in campo cinematografico e pubblicitario, trasponendola nel mondo della comunicazione digitale. Il dialogo tra i due esperti, intervistati dal **Consigliere di IAB Italia Aldo Agostinelli**, si è focalizzato sul tema dello storytelling, strumento che si rivela fondamentale in uno scenario web che vede i contenuti protagonisti assoluti dell'engagement, elemento chiave per il coinvolgimento di utenti maturi e sempre più avvezzi alla fruizione del video via internet.

"Abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo prefissati con questo incontro, ovvero quello di stimolare il confronto, grazie a testimonianze importanti e concrete, su un mercato strategico che presenta opportunità per la nostra industry e per le aziende investitrici." – ha commentato il Consigliere Agostinelli – *"In un Paese in cui la tv - tradizionale o via internet - è ancora il media principale, la Video Adv rappresenta infatti una forma di comunicazione importante per intercettare il consumatore e sta acquisendo un ruolo crescente nelle strategie delle aziende. L'Italia – prosegue Agostinelli - oggi è in linea con il resto d'Europa e, grazie alla creatività che nel nostro Paese non manca e ad adeguati investimenti in ambito tecnologico, siamo convinti che raggiungeremo risultati significativi negli anni a venire nei prossimi anni"*.

Sul palco si sono poi alternati importanti player, presentando case history, testimonianze e riflessioni sul mercato. Sono intervenuti - nell'ordine - **Lorenzo Montagna**, Country Commercial Director di Yahoo Italia, **Olivier Van Duüren**, Global Solutions Strategy, GM, Microsoft Advertising & On-line, **Marco Imperato**, Head of Digital Media di Mosaicoon, **Giuseppe Bronzino**, MD at Teads, **Marco Caradonna**, Ceo e Founder di Simple Agency, **Justine Saverine**, Firefly Video General Manager di Exponential, **Valerio Perego**, Head of Agency Partnership di Facebook.



COMUNICATO STAMPA

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