



## COMUNICATO STAMPA

### IAB Seminar Video Advertising

Un settore sempre in crescita ricco di opportunità per la industry che prospetta una crescita superiore al +30% per il 2016

*Continua l'incessante crescita del Video Advertising che si stima chiuda con oltre il +30% per il 2016.*

*Gli utenti online si confermano stabilmente in crescita (+9% in due anni e 24% Mobile) e interessati ai contenuti video, come dimostrato dagli ospiti internazionali e italiani.*

*Grande attenzione alle strategie innovative come i casi di Clapis, The Jackal e Casa Surace*

Milano, 18 ottobre 2016 – Un settore in crescita che bisogna saper utilizzare al meglio: queste le considerazioni emerse a *IAB Seminar Video Advertising: tra storytelling, creatività e innovazione*, tenutosi il 18 ottobre presso il **MiCo – Milano Congressi Ala Nord** (Gate 14 – Via Gattamelata 5) con oltre 1.200 partecipanti.

*“Il Video Advertising, che nel 2015 valeva 364 milioni di euro e il 21% di peso sul totale investimenti con un incremento del 25% rispetto all’anno precedente, chiuderà quest’anno con una crescita ancora più incisiva, che potrebbe superare il **+30% rispetto al 2015 e che rappresenterà un quarto del totale advertising online**. Come di consueto, le stime saranno presentate a IAB Forum (29 e 30 novembre) ma ci sembrava significativo anticipare questi dati oggi qui, sulla scia del grande successo di questo ultimo seminar del 2016, anno particolarmente significativo per la Industry e per la nostra Associazione”.* Ha dichiarato Carlo Nosedà, Presidente IAB Italia.

I dati Audiweb hanno messo in evidenza la **crescita della Digital Audience** e in particolare sui Device Mobile: rispettivamente **+ 9.1 in due anni e +24% sul Mobile**. Dal punto di vista dei contenuti, sono le piattaforme di fruizione video a registrare i maggiori consensi, ma anche i contenuti televisivi crescono a ritmi elevatissimi su mobile, **+ 40% nell’ultimo anno**. La fruizione di Video avviene per il **77%** (+24.5%rispetto allo scorso anno) **da Mobile e per il 23% da PC e desktop**.



## COMUNICATO STAMPA

**Nick Reid, IAB Europe** Member and Managing Director TubeMogul Europe, ha presentato in anteprima i risultati della recente ricerca **"Attitudes Towards Digital Video Advertising"**, che ha indagato le modalità con le quali gli operatori stanno adottando il video advertising. Reid è partito dal valore del mercato digitale in Europa nel 2015: **36.4 miliardi e per la prima volta ha battuto il mercato TV**. La ricerca ha messo in luce come il video advertising sia largamente conosciuto e usato, dal 90% degli operatori.

L'obiettivo di tutti gli operatori è ovviamente quello di creare brand awareness, che oggi influenza anche la valutazione dei KPI. La quota di mercato del Video Advertising si conferma importante, infatti in Italia solo il 18% dei publisher riconosce di avere meno del 20% di video advertising. Per quanto riguarda il contenuto, sono i canali news e sport quelli con il maggior numero di video adv. Interessante invece il dato sulla interazione tra campagne tv e video advertising: **l'80% dei pubblicitari riconosce di farle in contemporanea ma senza una strategia comune**.

Il Seminar è stato anche un momento per analizzare esperienze significative e meno convenzionali – ma ugualmente di impatto – come gli interventi di **Federico Clapis**, Creator, insieme al "Pancio", che hanno condiviso la propria strategia video e l'inusuale modo di condividere i momenti creativi. I **The Jackal** e **Casa Surace** hanno invece mostrato come si possano inserire elementi di branding grazie a strategie non convenzionali che funzionano sui social e che permettono milioni di visualizzazioni.

**Davide Mondo**, Amministratore Delegato **Mediamond**, **Paola Marazzini**, Director of Agency and Strategic Clients **Google Italia**, **Sylvain Querné**, Head of Marketing **facebook** e **Aldo Agostinelli**, Chief Digital Officer **SKY Italia**, hanno condiviso le loro esperienze di successo nel corso della tavola rotonda dedicata a *Le nuove frontiere del video, tra content, programmatic e data driven innovation*.

**Christina Lundari**, Managing Director **AOL Italia**, e **Cristina Pianura**, Managing Director **Prime Real Time** - Gruppo Triboo Media con **Paolo Velluto**, Sales Director **Triboo Media**, sono entrati nello specifico dei temi dello storytelling e del content marketing "nativo".

**Ugo Parodi Giusino**, CEO & Founder **Mosaicoon**, ha analizzato come il contenuto possa diventare media; mentre **Gianluca Treu**, Founder **Guard Social**, è entrato nel merito di come si costruisce una social video strategy di successo.



## COMUNICATO STAMPA

**Dario Caiazza**, Managing Director **Teads Italia**, insieme a **Samsung** ha approfondito l'aspetto della creatività interattiva. **Carlo De Matteo**, Co-founder e Head of Business Division **TheOutplay**, si è confrontato nello specifico dell'interessante tema del MarTech e di come la tecnologia e i contenuti si sono evoluti.

Di video advertising experience ha parlato invece **Roberto Barberis**, CEO **4W MarketPlace**, mentre **Luca Daher**, Sales director Italy **Spotify**, ha condiviso l'esperienza della sua azienda e **Luca Morpurgo**, Country Manager Italy & Spain **FreeWheel – StickyAds**, si è addentrato nell'evoluzione della Programmatic TV ed evoluzione dell'ecosistema.

Moderatore della giornata, come di consueto, è stato **Marco Montemagno**.

**Platinum Sponsor** dell'appuntamento sono **AOL.**, **FreeWheel-StickyAds**, **Guard.Social**, **Mediamond**, **Mosaicoon**, **SKY**, **Spotify**, **Teads**, **TheOutplay** e **Triboo Media**. **Gold Sponsor**: **4W MarketPlace** e **Netaddiction**. **Silver Sponsor** è **Akamai Netalliance|Mosaico**.

### 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

Maria Abbatescianni – [maria.abbatescianni@bm.com](mailto:maria.abbatescianni@bm.com)

Alessia Quaglio – [alessia.quaglio@bm.com](mailto:alessia.quaglio@bm.com)

Burson Marsteller

Tel. 02 721431