



MARCO MONTEMAGNO E CARLO NOSEDÀ

lab Seminar VIDEO

Il video advertising online oltre lo spot tv, tra storytelling, creatività e innovazione

Si è tenuto ieri a Milano il seminar di IAB Italia dedicato a un comparto che quest'anno dovrebbe crescere del 30% raggiungendo quasi i 500 milioni di euro. A fare gli onori di casa il presidente dell'associazione Carlo Nosedà, il direttore generale Daniele Sesini e Antonella La Carpià, in qualità di coordinatrice del tavolo di lavoro

ABOLIZIONE DELLA PAROLA SPOT

I video sono sempre più importanti in una strategia di comunicazione digitale. È un dato di fatto, ormai scontato per gli addetti ai lavori. Eppure ieri al Seminar Video Advertising: tra storytelling, cre-

attività e innovazione, organizzato a Milano da IAB Italia, una platea gremita di persone ha seguito gli interventi degli esperti che si sono avvicinati sul palco della plenaria moderata dal giornalista Marco Montemagno. A fare gli onori di casa è ▶





▶ stato proprio il presidente di IAB Italia, Carlo Nosedà, ricordando come già nel 2014 l'associazione avesse dedicato un appuntamento al tema e quanta strada è stata fatta da allora. «Vorrei che oggi fosse la giornata mondiale dell'abolizione della parola spot tv. Perché il video oggi deve andare oltre al mero adattamento di un commercial in un pre-roll. Il video online ha una potenzialità enorme: nel 2015 il comparto valeva 360 milioni, quest'anno stimiamo che possa arrivare tra i 400 e i 500 milioni di euro.

E il trend è destinato a crescere. Per questo il video advertising avrà un posto d'onore anche a IAB Forum, il prossimo appuntamento istituzionale organizzato dall'associazione per il 29 e 30 novembre. Contributi internazionali dal New York Times, Le Monde, una ricerca di Ernst & Young che ridefinisce ampliandolo il perimetro dell'indotto della nostra industry, il tema della realtà aumentata sono solo alcuni dei contributi previsti».

CRESCITA INARRESTOPABILE

Nosedà ha poi invitato sul palco e ringraziato il direttore generale di IAB Italia, Daniele Sesini, e Antonella La Carpia, in qualità di coordinatrice del



MARCO MONTEMAGNO, ANTONELLA LA CARPIA E DANIELE SESINI

tavolo di lavoro Video Adv in IAB Italia. «Il trend di crescita degli investimenti video online - ha ribadito Sesini - è inarrestabile: è stato del 25% nel 2015 e sarà del 30% nel 2016. Perché il video è il formato ideale per creare un coinvolgimento emotivo con l'utenza. Inoltre stiamo andando verso una video strategy crossmediale unica, dove il confine tra investimenti in televisione e online è sempre più labile e con grandi opportunità per ulteriori crescite». A questo proposito, in particolare, è la fruizione video da mobile è predominante in termini di penetrazione di mercato. 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 tv 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. «Sono due le categorie di video più visitate al mese - ha spiegato La Carpia -: quella dei Video/Movies che ingaggia l'82,8% degli utenti e quella dei Broadcast Media che ne coinvolge il 56,9%. Entrambe vedono tassi di crescita importanti su mobile, rispettivamente del 18,2% e del 40,6%. Il 70,7% del tempo trascorso online sui siti Video/Movies deriva dalla fruizione tramite device mobili». ■

18 NOVEMBRE
Palazzo
Mezzanotte
MILANO

DailyNet 360



UPGRADE

MOBILE SUMMIT

- 30 days

www.upgradeitalia.com