



ICT4 Executive



BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS

Il viaggio delle applicazioni mission critical verso la virtualizzazione [scarica il White paper gratuito](#)

[HOME](#) » [Executive](#) » [Approfondimenti](#) » Il digitale prende sempre più spazio nel media mix dei brand

Mi piace **7** Tweet **10** Share **8** [CONDIVIDI](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Google+](#) [Email](#) [Print](#) [Text](#) [Text](#) [Text](#)

Seguici anche su

[Facebook](#) [Twitter](#) [YouTube](#) [LinkedIn](#) [RSS](#) [Email](#)

ONLINE ADVERTISING

Il digitale prende sempre più spazio nel media mix dei brand

Le maggiori opportunità di crescita e sviluppo vengono oggi dai nuovi canali digitali, che stanno cambiando il comportamento dei consumatori e le strategie di pianificazione pubblicitaria, ma la strada da fare è ancora lunga. Un convegno organizzato da Millward Brown fa il punto della situazione

di [Luigi Ferro](#)

17 Aprile 2013

“Abbiamo a disposizione il massimo delle opportunità mediatiche di pianificazione ed espressione. Internet, Tv digitale, satellitare, gli altri media mettono a disposizione centinaia di opportunità in più rispetto al passato. Ma abbiamo anche la sfortuna di vivere questo momento con il minimo delle risorse”.

Roberto Binaghi, ceo della media agency Mindshare, sintetizza così, in apertura di un convegno organizzato da Millward Brown, la situazione del mondo pubblicitario. Le cifre sono pesanti: gli alcolici sono scesi del 22%, Tlc e abbigliamento del 18, food e automotive del 15%. La lista degli investimenti pubblicitari in sofferenza è lunga e riguarda tutti i settori e alla fine la diminuzione totale dell'advertising rispetto al 2011 (periodo gennaio-novembre) è del 16,5%.

E le previsioni per il 2013 parlano di un ulteriore 4,9%. Per quanto riguarda i mezzi, la diminuzione dei ricavi pubblicitari delle tv è del 14,6% e del 18% per la stampa. Solo Internet resiste con una crescita dell'11,1%. In generale, tutti i media digitali sono in forte crescita, come evidenzia una [recente ricerca della School of Management del Politecnico di Milano](#).

Ma il mondo non cambia solo per la diminuzione degli investimenti pubblicitari. Per il terzo anno consecutivo c'è un saldo negativo dell'audience dei canali televisivi generalisti. Dai 106 canali del 2003 siamo passati ai 247 del 2012. Il bacino d'ascolto continua a crescere e le prime 46 emittenti totalizzano l'80% degli ascolti.

Contemporaneamente, prosegue Binaghi, nuove modalità di ascolto si diffondono. Dallo zapping si passa al mytime. Non più una veloce scorsa ai canali ma registrazioni e video on demand per costruirsi un proprio palinsesto. La visione in diretta ha sempre meno valore.

Il 37% degli utenti utilizza Internet mentre guarda la tv, cresce la visione Out of home grazie alla diffusione dei tablet e a strumenti come SkyGo. Circa 11 milioni di italiani dichiara di commentare online contenuti tv e video. La previsione è che nel breve i social media incalzeranno sempre di più i canali tradizionali grazie anche alla diffusione di Internet tv, Over the top tv (Apple, Google). E intanto la radio mantiene il suo appeal.

Binaghi definisce Internet il “nuovo petrolio”. Gli utenti della rete in Italia hanno superato 28 milioni, la banda larga cresce, così come il tempo speso sul web. E il 49% naviga da mobile.

Proprio il mobile è la nuova frontiera del mondo dell'advertising in cerca di nuove strade. Per questo in Millward Brown hanno adottato il metodo 70-20-10. Roberto Rossi, innovation director della società, parla di “modello di apprendimento, per cambiare il nostro comportamento”. Questo si traduce nel 70% del budget dedicato a investimenti sicuri, il 20% all'innovazione e il restante 10% (sul modello già sperimentato da Google) a progetti completamente nuovi con rischi altissimi di fallimento.

La strada da percorrere però è ancora lunga. Secondo una ricerca condotta dalla società in 18 paesi, a livello globale solo l'1% delle aziende investe nel mobile marketing. Un dato che in Italia scende allo 0,3%. Le previsioni sono ovviamente di crescita anche perché e aumenta il tempo speso su smartphone e tablet, due device che comportano però relazioni differenti. Se il primo si è trasformato in un oggetto intimo con il quale si ha una relazione “viscerale”, il secondo viene vissuto come un sostituto del vecchio pc.

Per questo bisogna approcciarli in maniera differente evitando il rischio dell'eccessiva intrusività. Dal 2009 a oggi la pubblicità mobile è cresciuta del 29%, ma la soglia di accettazione, soprattutto per i possessori di smartphone, rimane bassa.

Però, quando si segue la strada corretta, i risultati non mancano. Oltre quattrocento campagne studiate hanno dato ottimi risultati. Partendo dalla gratuità: offri un'app per introdurre il consumatore nel tuo mondo che a questo



Prossimi eventi

9 MAGGIO - TREVISO
Soluzioni e metodi per pianificare e ottimizzare la produzione

10 MAGGIO - PESCHIERA BORROMEO (MI)
Smart Working e Innovazione

Un'opportunità da non perdere per le direzioni Finanza, Amministrazione, Acquisti e IT

[tutti gli eventi](#)

IT Guide

-- Seleziona --

White Paper

Come gestire al meglio i carichi di lavoro delle applicazioni



Un tema annoso per i team IT, soprattutto al tempo del Cloud, è gestire gli imprevedibili carichi di traffico, garantendo nel contempo SLA stringenti in termini di prestazioni. Sia un approccio reattivo (risolve il problema quando si manifesta), che proattivo (sovradimensiona le

punto attiva una serie di azioni per conoscere meglio il marchio. Rispetto, rilevanza del contenuto, comunicazione originale che stuzzichi gli utenti sono gli ingredienti per fare breccia nel mondo mobile, sempre di più elemento del marketing mix aziendale.

TAG: [media](#), [advertising](#), [pubblicità](#), [Mobile marketing](#)

CORRELATI

RICERCHE



I media digitali in Italia arrivano a 5,4 miliardi di euro

NEW INTERNET



Mercato Media, boom del digitale

RICERCHE



Boom del Mobile Advertising nel 2012

WHITE PAPER



Il "Mobile" come strumento per aumentare le vendite

COMMENTI

Nessun commento

Per scrivere un commento è necessario registrarsi: [Login](#) - [Registrati](#)

Partner Solution Center



Una migliore gestione degli end point per Gruppo ILLVA Saronno
La società sta progressivamente sostituendo il parco macchine con nuovi device basati su tecnologia vPro, con l'obiettivo di migliorare il monitoraggio da remoto. Grazie alla soluzione implementata da CBT, il tempo necessario per risolvere le problematiche tecniche si è ridotto dal 30 al 90%. Il costo orario di intervento è passato da 80 a 56 euro.



Desktop virtuali, come mettere in sicurezza l'infrastruttura
La virtualizzazione dei desktop è ormai una realtà in molte organizzazioni, usata come mezzo per ridurre i costi e aumentare l'agilità dell'azienda. Ma per raggiungere questi benefici è importante rendere sicura l'infrastruttura. Questo white paper in italiano illustra una possibile soluzione



Migliorare il customer service attraverso il CRM
Quali sono i principi essenziali per implementare un'applicazione di Customer Relationship Management? Quali le caratteristiche base? Questa eGuide di ICT4Executive entra nel dettaglio e fornisce alcuni esempi di processi gestiti tramite CRM



Virtualizzare il datacenter, e poi?
Dopo un primo momento di forte accelerazione nell'utilizzo ottimale degli asset e di aumento di produttività degli utenti, molte organizzazioni sperimentano in seguito una calma piatta nell'efficienza IT. Questo white paper di IDC ne spiega i motivi e illustra una soluzione basata su un'infrastruttura convergente

struttura) non sono esenti da rischi. Questo white paper illustra un modello software che fa leva sull'elasticità on demand per gestire i picchi

I consigli di chi sta migrando verso il Cloud



La migrazione verso il Cloud è ormai una realtà in diverse organizzazioni. Ma quali sono i benefici, i rischi e gli impatti reali? Questa eGuide di ICT4Executive raccoglie in 14 pagine le considerazioni di analisti e di chi ha già intrapreso questo percorso

[tutti i white paper](#)

organized by
OPENKNOWLEDGE

SocialBusinessForum
Milano, 12/13 Giugno 2013

OPEN YOUR BUSINESS!

Registrati Ora!



TRIMESTRALE

France Telecom, calano ricavi e Mol

L'ANALISI

Telecom Italia, Kepler: "Avanti su scorporo e intesa con 3"

TRIMESTRALE

Apple: utili in calo del 18%, ma ricavi meglio del previsto

ANFOV

De Tommaso: "Fibra, servono obblighi per i costruttori degli edifici"

SCAVI

Anci: "Banda larga, niente inciuci governo-Tlc"

SSERVATORI.NET
ICT & Management

Quaderno del Fare

Una guida di oltre 100 pagine per capire come "fare" fatturazione elettronica e conservazione sostitutiva. Un documento indispensabile che fornisce le risposte ai principali dubbi e domande di chi vuole sfruttare al meglio le tecnologie digitali in azienda.

Archivio Newsletter

- [ICT4eInvoice](#)
- [ICT4TRADE](#)
- [ICT4Professional](#)
- [ICT4HR](#)
- [ICT4Health](#)