

MILANO,
CONVEGNO IAB FORUM,
5 NOVEMBRE 2008

Come è fatta oggi in Italia la filiera della comunicazione digitale?

Dall'osservatorio IAB Italia/Accenture sul mercato della comunicazione digitale in Italia emergono dei dati interessanti, presentati nel corso del recente IAB FORUM a Milano. Com'è fatta, ad oggi, nel nostro paese, la filiera della comunicazione digitale? Il 69% ha un fatturato sotto i 5 milioni di Euro; il 58% ha fino a 25 dipendenti; il 52% ha solo una sede. Si tratta quindi di una struttura definita "fragile", che tuttavia compete su più fronti: il fatturato infatti si articola su almeno sette ambiti di business, verso circa ventitre diversi settori aziendali. Sia in passato sia nelle previsioni future, la maggior parte delle imprese che costituiscono la filiera si orienta verso modelli di partnership oppure

verso modelli di fusione/acquisizione. Nelle previsioni a breve, anche a causa della competizione spinta, le aziende con una crescita del fatturato superiore al 40% tendenzialmente diminuiscono (dal 46% al 26%). Fatto 100 l'intero mercato della comunicazione (analogica e digitale), oggi quella analogica costituisce il 94%, e il 6% quella digitale; al 2012 le previsioni sono per una contrazione al 78% dell'analogico, a favore di un incremento di quella digitale fino al 22%.

Per approfondire: intervento di Marco Vernocchi di Accenture allo IAB FORUM http://www.iabforum.it/IAB_FORUM_2008/Sala_Stampa/default.aspx

MILANO,
CONVEGNO IAB FORUM,
5 NOVEMBRE 2008

Il ruolo dell'internet quando gli investimenti flettono

Stiamo vivendo i primi mesi di una crisi generalizzata dell'economia e dei consumi che già sta facendo vedere i suoi effetti sugli investimenti pubblicitari. Può essere utile rivedere come ha reagito il settore pubblicitario negli ultimi due periodi di crisi, quello del 1993/1994 e quello del 2001/2003. Nel 1993/1994 la crisi ha determinato un calo degli investimenti complessivi dell'anno, dal +11,2% del 1992, al -3,7% del 1993, al -0,4% del 1994, con la ripresa nel 1995 del +6,2%. In totale i mesi di crisi sono stati 17, ma ovviamente non tutti i mezzi sono stati coinvolti allo stesso modo. Per la TV la crisi è durata solo 8 mesi,

mentre per la radio 12, per i quotidiani 16 e per i periodici 22 mesi. Se nei 17 mesi gli investimenti sono diminuiti del -4,0%, la TV ha perso il -3,2, la radio il -7,5%, i quotidiani il -14,5% e per i periodici il -8,6%. Nel 2001/2003 ha crisi ha avuto una evoluzione molto simile, anche se ha avuto cause diverse ed è durata 25 mesi. La flessione degli investimenti c'è stata dal +16,2% del 2000 al -3,2% del 2001, ed ha iniziato a riprendersi solo nel 2003 con un +3,0 per poi risalire nel 2004 al +7,4%. Anche in questo caso la televisione ha avuto meno flessione e per meno tempo, mentre radio, quotidiani e periodici

hanno sofferto di più e più a lungo. Nella crisi che stiamo vivendo oggi quello che potrebbe cambiare il solito modello evolutivo è l'ormai consistente presenza dell'internet come mezzo di investimento pubblicitario. L'internet ha infatti ancora tassi di crescita non solo positivi ma a due cifre (+18,9%) e quindi potrebbe modificare sia la durata sia l'intensità del calo degli investimenti pubblicitari che si va profilando.

Per approfondire: intervento di Roberto Binaghi di OMD allo IAB FORUM http://www.iabforum.it/IAB_FORUM_2008/Sala_Stampa/default.aspx

MILANO,
CONVEGNO IAB FORUM,
5 NOVEMBRE 2008

Chi, quanto e dove si investe in pubblicità su internet nel nostro paese

Quante sono le aziende che investono in pubblicità su internet? Nel 2005 erano 1.748, nel 2006 sono cresciute fino a 2.003, e nel 2007 sono diventate 2.359; nel 2008 fra gennaio e agosto hanno già raggiunto le 1.962 unità, con un incremento del +9,5% rispetto all'anno precedente. Ci troviamo dunque di fronte a una fase di espansione. Ad oggi le aziende che investono su internet sono ancora concentrate soprattutto nel nord-ovest (il 42,6%) e nel centro Italia (il 21,9%), mentre nel nord-est si trova una percentuale pari al 18,7%, e al sud è solo il 5,8% (fatto 100 le aziende di ogni area geografica).

Per quanto riguarda i settori di investimento è interessante notare

la tendenziale concentrazione di internet in alcuni settori piuttosto che in altri. Ad esempio, il settore finanza/assicurazioni, fatto 100 il totale degli investimenti di tutti i mezzi, rappresenta il 5,3%, fatto 100 gli investimenti su internet, tale settore arriva al 15,2%. Mentre, al contrario, il settore alimentari, per il totale mezzi rappresenta il 15,2% degli investimenti, mentre sul totale internet arriva al massimo l'1,9%. Due settori in cui si registra una significativa differenza percentuale fra internet e gli altri mezzi sono il tempo libero (6,1% per internet, e 1,3 per il totale mezzi), e il settore enti/istituzioni (5,1% per internet e 1,9% per il totale mezzi).

Quanto si investe in pubblicità su

internet? L'investimento medio è oggi arrivato a 96 mila euro, maggiore dell'investimento medio calcolato per i periodici (76 mila euro) e sta avvicinandosi a quello dei quotidiani (105 mila euro).

Un altro aspetto interessante è la distribuzione mensile degli investimenti nell'arco dell'anno: in novembre e soprattutto in dicembre gli investimenti su internet superano in percentuale quelli degli altri mezzi, come a dire che il clima di festività e consumi di fine anno premiano internet.

Per approfondire: intervento di Paolo Duranti di Nielsen allo IAB Forum http://www.iabforum.it/IAB_FORUM_2008/Sala_Stampa/default.aspx

MILANO,
CONVEGNO IAB FORUM,
6 NOVEMBRE 2008

Case histories sull'uso di internet da parte delle aziende

Una sezione seguita con molto interesse all'ultimo IAB Forum è stata quella intitolata "Due ore con Upa". In pratica sette aziende hanno avuto modo di illustrare a una platea tanto numerosa quanto attenta le loro esperienze nella pianificazione di internet nei rispetti budget pubblicitari. I casi presentati hanno riguardato nuove forme di display advertising, online communities, user generated content; a livello strategico hanno mostrato alcune potenzialità della multimedialità e dell'integrazione fra

online e below the line, eventi e contest in primo luogo. La sensazione complessiva che ne è derivata è quella di una buona propensione da parte delle aziende a fare esperienza, anche con budget limitati, delle potenzialità del mezzo, o a sperimentare, fino alla creazione di nuove strategie e nuovi linguaggi pubblicitari.

Tutti gli interventi con i dettagli dei casi presentati sono scaricabili all'indirizzo http://www.iabforum.it/IAB_FORUM_2008/Sala_Stampa/default.aspx

Per tutte le informazioni sullo **IAB FORUM** http://www.iabforum.it/IAB_FORUM_2008/default.aspx