

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

La giornata inizia con un intervento di Fabiano Lazzarini, General Manager IAB Italia e con la presentazione dei prossimi avvenimenti

- IAB MIXX evento dedicato alla creatività digitale per stimolare le agenzie a produrre nuove idee. E' una gara aperta ai creativi
- Progetto di benchmark: come controllare i risultati delle campagne di marketing ? Entro fine anno partirà un progetto per monitorare i risultati delle campagne
- I-COM Global Summit 2012 a Roma: riunione di esperti per parlare di misurazioni ed analytics
- IAB Seminar: seminario che si terrà il prossimo dicembre sul mobile

Intervento di Davide Corritore, Direttore Generale del Comune di Milano

Nella politica è mancata una generazione e quindi si vede la rete solo dal punto di vista tecnico. La pubblica amministrazione è obbligata ad utilizzare la rete per fornire i propri servizi ai cittadini.

Stiamo lavorando ad una "scossa digitale". Milano dovrà diventare molto presto la città con la maggiore diffusione di Internet all'aperto, con la creazione di una rete Wi-Fi con migliaia di hot-spot.

Stiamo analizzando sia la parte tecnica sia la parte relativa ai contenuti.

E' stata fatta una mappatura del comune: si coinvolgeranno i semafori, le pensiline del tram, i pali della luce, gli edifici pubblici.

Si sfrutterà anche la vasta rete di fibra ottica milanese, la più vasta rete cittadina a livello mondiale.

Stiamo coinvolgendo gli operatori che vorranno fornire i contenuti. E' importante realizzare prima l'infrastruttura e poi arriveranno i contenuti.

Il servizio pubblico deve garantire l'accesso Wi-Fi a tutti e si inizierà dalle periferie.

Sarà un servizio gratuito oppure no ? Stiamo valutando cosa fare, ci sarà sicuramente una fascia gratuita ma l'obiettivo principale sarà aumentare l'utilizzo dei servizi web.

Entro fine anno decideremo quale sarà il modello Wi-Fi che utilizzeremo.

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

Alla rete di Milano si potranno collegare anche altre reti private per formare un vasto anello che si potrà sempre più espandere.

Milano fornirà l'infrastruttura e vogliamo che gli operatori possano sfruttare questa rete fornendo i contenuti e i servizi.

Nei vari punti di accesso sarà indicato quale operatore avrà fornito il servizio e questa sarà una grande campagna di marketing.

Intervento di Peter Bale, Vice President General Manager Digital CNN International

I video sono importanti per CNN.

100 milioni di video visti al mese

I video sono il cuore delle storie, la loro forza

Sono importanti anche i messaggi pubblicitari che si possono introdurre nei video

L'obiettivo è creare video disponibili per tutte le piattaforme: TV, telefoni, web, iPad ...

I video vengono utilizzati come "cuore" importante per la storia che viene raccontata.

Viene molto utilizzata Vimeo, un sito che raggruppa gente creativa che desidera condividere i video che crea

Vedi <http://vimeo.com/>

Tutti gli eventi mondiali oggi sono raccontati da immagini e video oltre che dal testo e questo dà maggiore forza alle informazioni.

Il motto utilizzato da CNN per i propri video è : Click – Watch – Love

Vedi <http://edition.cnn.com/video/>

Al video è associato anche uno sponsor pubblicitario (all'inizio oppure alla fine)

Il modello di business è "TV everywhere": video su web e mobile per oltre 70 milioni di case

Intervento di Michael Dwan, Senior Director Global Creative Solutions Microsoft Advertising

La creatività nei video è molto importante.

L'utilizzo di internet per raccontare una storia è ancora all'inizio e si deve capire come sfruttare al meglio il mezzo.

Sono importanti tre concetti: Entertain – Utility – Dialogue

I giochi hanno assunto un peso sempre più importante e sono un modo nuovo per raccontare storie, vedi ad esempio il successo di Avatar

Molto interessanti sono:

Coca Cola Zero con "gaming zone" vedi

<http://gamingzone.ie.msn.com/>

Asus con la sua "In search of incredible" vedi

http://www.insearchofincredible.com/it?utm_source=itgoogle&utm_medium=cpc&utm_campaign=warmup

Utilizzare immagini e video per creare nuove esperienze coinvolgenti, esperienze speciali. Ci sono ottime opportunità per le persone che vogliono esprimere qualcosa

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

Molto interessante anche
Hyundai con “New thinking, New possibilities”
Vedi <http://newthinking.hyundai-pr.com>

E' importante raccontare le proprie storie e condividerle con gli altri

Intervento di Anna Bager, Vice President and General Manager IAB Mobile Marketing Center of Excellence IAB USA

E' importante la creazione di video e apps per mobile.
Entro 5 anni gli utenti mobile supereranno gli utenti internet desktop

Mobile è 24 ore al giorno / 7 giorni alla settimana

Alcuni numeri significativi:

- il 90% dei ragazzi americani dorme con il proprio cellulare
- l'utilizzo dello smartphone è cresciuto del 57% dal 2009 al 2010
- il guadagno derivante dalle apps ha raggiunto i 3,8 miliardi di dollari nel 2011, con una crescita del 77% rispetto all'anno precedente
- oltre 18 miliardi di download di apps nel 2011-10-15

Il tablet definisce una nuova categoria all'interno del mobile. Importante notare la vendita di oltre 29 milioni di iPad fino a fine aprile 2011

IPad genera oltre il 2% di tutto il traffico internet americano

Ma che cosa fanno gli utenti mobile ? Vediamo gli utilizzi per ordine di importanza decrescente

Utilizzo per e-mail, per ricerche, per guardare le previsioni del tempo, per i social media, per le news, per l'intrattenimento, per le mappe cittadine, per guardare lo sport, per ascoltare musica, per notizie finanziarie, per i giochi, per i viaggi

Il guadagno derivante dalla pubblicità su mobile negli USA è stimato intorno ai 650 milioni di dollari per il 2010.

Alcune industrie stanno investendo nel mobile

Tra queste citiamo: aziende di vendita al dettaglio e ristorazione, telecomunicazioni, portali, finanza, automobilistica, intrattenimento, gestione dati, educazione, viaggi

I budget destinati alla pubblicità nel mobile (mobile advertising = AD mobile) sono ancora limitati ma si nota un incremento.

E' importante capire i benefici che si possono ricavare investendo nella comunicazione in ambito mobile
Le opportunità del mobile sono fantastiche ma ancora difficili da comprendere.

Le agenzie pubblicitarie ancora non riescono a comprendere in pieno le opportunità, come sfruttare queste possibilità. Inoltre mancano adeguati strumenti per misurare i risultati.

E' necessario trovare un sistema per integrare l'AD mobile con gli altri media.

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

Ci sono quattro imperativi fondamentali per il mobile

- creatività per differenziarsi dagli altri
- operatività per controllare i costi
- misurazione per conoscere i risultati
- regolamentazione per rispettare la privacy dei consumatori

Intervento di Andrea Di Maio, Vice President Distinguished Analyst Gartner Group

Parliamo di The New Normal Social: cosa sono e cosa fanno i social media ?

Abbiamo da una parte l'amministrazione pubblica e dall'altra il cittadino.

Sono importanti la trasparenza, la partecipazione e la collaborazione.

Spesso si parla di collaborazione, ma cosa significa ?

In Australia un sito dà tutte le informazioni sulle scuole in modo molto completo. L'idea è far andare la gente nel sito per decidere dove mandare a scuola i figli. Ma i genitori utilizzano altre comunità online tipo Facebook per scambiarsi informazioni e prendere decisioni sulle scuole.

Invece di usare i social media per comunicare usiamoli per ascoltare. Ma chi deve ascoltare ? I responsabili oppure qualcuno delegato come addetto ?

Gli impiegati di un'azienda devono imparare ad ascoltare i social media come un qualunque altro strumento lavorativo.

Abbiamo molte figure in azienda: l'amministratore che dice che l'azienda deve avere un profilo Facebook, il legale che analizza le varie implicazioni, la finanza per il budget da impiegare, gli uomini dell'IT, chi si occupa di comunicazione.

Oggi si parla molto di media ma poco di social. Chi si dovrebbe occupare di più di social media sono le risorse umane, cosa che oggi non fanno.

I social media non devono essere utilizzati per divertimento ma come uno strumento di lavoro.

Che cosa possiamo fare con i social media ?

Intelligenza collettiva, trovare un esperto in un determinato campo, coltivare i propri interessi, sfruttare le relazioni, risolvere problemi immediati, coordinare le risorse, identificare i comportamenti emergenti.

Non è solo un problema di comunicazione ma tocca tutti.

Vediamo alcuni esempi anche nella pubblica amministrazione

- nel 2008 sono state messe online per 24 ore tutte le dichiarazioni dei redditi
- in Toscana utilizzano Google Maps per controllare se le case di campagna sono più grandi del dichiarato
- alle volte il cittadino fa una foto della villa e la mette su Facebook oppure su Flickr: gli agenti delle tasse controllano questi siti
- in Inghilterra un museo con pochi soldi ma molti reperti in cantina, ha messo online le foto di tutti gli oggetti chiedendo agli utenti quali tra quegli oggetti avrebbero voluto vedere nel museo
- in Florida gli assistenti sociali hanno iniziato a seguire i propri assistiti tramite Facebook per capire i cambiamenti di stato comportamentale ed eventualmente intervenire
- in Inghilterra viene utilizzato LinkedIn per trovare lavoro ai disoccupati
- negli USA la pubblica amministrazione indica online che cosa sta cercando e invita i fornitori a scrivere il bando di gara, risparmiando i soldi da utilizzare per un consulente

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

Prima si guardava all'organizzazione adesso si guarda all'individuo: meno parole e più ascolto
Si passa da una presenza costante ad una presenza "usa e getta". Vado su Facebook se ho qualcosa di nuovo oppure di interessante da dire

Dobbiamo avere meno pianificazione e più creazione. Dobbiamo focalizzarci di più sul dipendente.
L'azienda deve capire ed analizzare cosa viene dalla gente, farsi ospitare nelle comunità già presenti piuttosto che creare nuove comunità

**Intervento di Layla Pavone, Managing Director Isobar Communications
Federico Rampolla, Partner e Responsabile per l'Italia Accenture Interactive**

Come si integrano i vari media tra di loro ? I trend del mobile e dei video sono in crescita e c'è sempre più attenzione verso l'ambito social

I principali problemi nelle aziende sono:

- mancanza di competenze
- barriera dei costi
- consenso sullo sviluppo futuro del mobile

I principali benefici attesi sono:

- promozioni per il 23%
- CRM/servizi per il 17%
- Vendita/DM per il 16%

Si impara con l'esperienza perchè non esistono format preconfigurati

In Italia abbiamo molte competenze e siamo molto creativi, ma manca il supporto da parte dei soggetti istituzionali

Bene il Comune di Milano per quello che sta facendo (vedi intervento precedente) ma mi piacerebbe che anche gli altri Comuni italiani si muovessero.

Servono competenze manageriali oltre che tecniche. E' necessario capire in azienda come muoversi

Quando si parla di mobile si pensa quasi esclusivamente allo smartphone ma adesso abbiamo anche i tablet.
Quindi possiamo focalizzarci anche su nuove idee ad esempio la geolocalizzazione.

Parliamo di social media

Si riscontra un buon livello di soddisfazione relativamente alle campagne effettuate (circa il 68%)

Tutte le aziende dovrebbero ascoltare i social media.

L'azienda non deve necessariamente essere presente su Facebook, ma si deve capire perchè si vuole andare su Facebook.

Le attività di listening (ascolto) degli utenti sono molto importanti. Il 44% delle aziende ritiene che sia strategico lo sviluppo del social media.

IAB Forum 2011 - Giornata del 13 ottobre 2011

Questo è molto importante soprattutto per alcuni settori merceologici quali il social shopping e il couponing.

Ma esiste anche un 40% di aziende che ritiene poco significativa l'importanza strategica di tali nuovi strumenti.

Tanti sono su Facebook, ma la reattività agli stimoli che gli utenti danno alle aziende è scarsa. Oggi sappiamo molto sui nostri consumatori ma non riusciamo a sfruttare queste informazioni.

Abbiamo tantissimi dati ma non li analizziamo o non sappiamo come analizzarli oppure lo facciamo manualmente.

Parliamo di video. Il 43% delle aziende pensa che gli investimenti in video digitali sia ancora ridotto. Ci sono problemi di competenze. Per quanto riguarda il format si aspettano "spot da 30 secondi" e "contenuti ad hoc".

Uno spot televisivo può vivere anche in un PC ma per sfruttare meglio il web può essere utile creare contenuti ad hoc. TV e web possono essere utilizzati insieme.

Sono fondamentali la creatività e i contenuti, ma anche le metriche per la misurazione dei risultati. Le metriche sono importanti ma il buon senso ci deve far ragionare su cosa e come stiamo utilizzando i social media.

C'è comunque ottimismo per il futuro anche se le barriere principali sono:

- le competenze
- le metriche e i formati
- i costi

E' importante l'integrazione multicanale, con una buona diversificazione delle modalità di utilizzo strategico.

Le agenzie di comunicazione devono conoscere gli strumenti e fornire prodotti interessanti. Si devono inoltre sviluppare le nuove competenze che dovranno aggiornarsi continuamente. Le competenze devono stare all'interno dell'agenzia oppure utilizzare competenze esterne ? il dibattito è aperto

Intervento di Paolo Nespoli, astronauta ESA/ASI

Primo italiano nello spazio, con il periodo più lungo di permanenza nella stazione orbitante (circa 6 mesi)
Nello spazio si è isolati dal mondo a parte il collegamento con la centrale operativa ? Una volta era così ma adesso con i molti satelliti esistenti si riesce a parlare quasi sempre con il Centro di Controllo. La Stazione Spaziale ha dei telefoni voice overIP per parlare con la Terra, ti puoi collegare ad Internet ed utilizzare i social media

Ho fatto più di 25.000 foto e ho provato ad inviarle su Twitter per vedere cosa succedeva. In 6 mesi sono raddoppiati i "followers" su Twitter.

Twitter e Flickr mi hanno permesso di condividere con la gente le mie sensazioni e potevo ascoltare i commenti anche se ero impossibilitato a rispondere.

Mandavo anche foto chiedendo cosa ci vedevano ? Mandando foto di nuvole, io vedevo delle pizze ed è stato interessante leggere cosa ci vedeva la gente (nessuno ha visto delle pizze come me)

Il cibo è sempre in scatola ma adesso la Nasa ha deciso che una volta al mese puoi ricevere una scatola con il cibo che desideri. In realtà te lo chiedono un anno prima e tu devi indicare cosa vorrai mangiare un anno dopo. Ma non tutto quello che desideri si può avere e quindi alla fine hai poca scelta.

Con tanta fatica sono riuscito a farmi spedire del prosciutto, un po' di salame e del parmigiano e abbiamo organizzato un pranzo pseudo-italiano.

Perché andiamo nello spazio ? Perché ci piace esplorare quello che ci sta intorno e anche perché nello spazio si possono fare cose che sulla Terra non siamo in grado di fare

Per contattarci:

Ing. Maurizio Matetich

Open s.a.s. - Via Cernaia, 24 – 35141 Padova

tel. 049-660048, fax 049-7841041, cell. 349-7859842 - skype: maurizio.matetich

seguici su <http://www.facebook.com/pages/Open-Consulenza-informatica/263575463661978?sk=wall>



SAVE AS WWF, SAVE A TREE

Dies ist ein WWF-Dokument und kann nicht ausgedruckt werden!

Das WWF-Format ist ein PDF, das man nicht ausdrucken kann. So einfach können unnötige Ausdrücke von Dokumenten vermieden, die Umwelt entlastet und Bäume gerettet werden. Mit Ihrer Hilfe. Bestimmen Sie selbst, was nicht ausgedruckt werden soll, und speichern Sie es im WWF-Format. saveaswwf.com

This is a WWF document and cannot be printed!

The WWF format is a PDF that cannot be printed. It's a simple way to avoid unnecessary printing. So here's your chance to save trees and help the environment. Decide for yourself which documents don't need printing – and save them as WWF. saveaswwf.com

Este documento es un WWF y no se puede imprimir.

Un archivo WWF es un PDF que no se puede imprimir. De esta sencilla manera, se evita la impresión innecesaria de documentos, lo que beneficia al medio ambiente. Salvar árboles está en tus manos. Decide por ti mismo qué documentos no precisan ser impresos y guárdalos en formato WWF. saveaswwf.com

Ceci est un document WWF qui ne peut pas être imprimé!

Le format WWF est un PDF non imprimable. L'idée est de prévenir très simplement le gâchis de papier afin de préserver l'environnement et de sauver des arbres. Grâce à votre aide. Définissez vous-même ce qui n'a pas besoin d'être imprimé et sauvegardez ces documents au format WWF. saveaswwf.com