

Cerca news



registrati abbonamenti Chi Siamo Contatti MyAdv



SCEGLI LA TUA AGENZIA

Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- ESP
- Educational
- Eventi
- Gare
- International
- Inchieste
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Pubblicità
- Rassegna Stampa
- Worldwide

SCEGLI LA TUA AGENZIA

Home > Internet

## DigiTouch allo IAB Lounge: focus sulla smart tv revolution

24/4/2012

La struttura guidata **Gianni Matera** è sponsor della prossima tappa dello **IAB Lounge** in programma il 3 maggio alle 18.30 all'Hotel Manin di Milano. Nel corso dell'incontro si parlerà di come le smart tv rivoluzionano la comunicazione digitale, dei vantaggi che le tecnologie digitali offrono alle aziende in termini di profilazione dei target e di investimenti mirati, sempre più multiplatforma e mobile.

Come già pubblicato da ADVexpress (leggi [news](#)), il 3 maggio alle 18.30 all'Hotel Manin di Milano si terrà la seconda tappa dello **IAB Lounge**.

L'incontro sarà aperto anche questa volta da un ospite internazionale, **Andrew Frank**, Research VP di Gartner, esperto di digital marketing, che focalizzerà il suo intervento sull'impatto del crescente utilizzo delle Smart Tv e su come gli attori della comunicazione e i marketing manager possano cogliere questa opportunità per raggiungere i consumatori attraverso nuovi canali.



Sponsor dell'incontro IAB Lounge sarà **DigiTouch**, che da quest'anno ha ampliato la propria offerta di servizi con l'area video, che si aggiunge a display e social. Per conoscere quali possibilità di pianificazione le smart tv offrono agli utenti nel nuovo scenario digitalizzato e multiplatforma, abbiamo intervistato **Gianni Matera** (nella foto 1), Founder DigiTouch.

"Display, social e smart tv consentono ad agenzie e clienti una pianificazione multiplatforma particolarmente efficace per intercettare i nuovi target che fruiscono il web in modalità sempre più mobile - dichiara Matera - . Questo approccio multidevice, dedicato su pc, smartphone e tablet, permette alle aziende di trarre il massimo vantaggio dagli investimenti digitali e lascia spazio a nuove formule di creatività sempre più interattive e coinvolgenti. Anche se sul fronte digital l'Italia è ancora in ritardo rispetto, ad esempio, al mercato inglese, ma è all'avanguardia nei social network, grazie soprattutto a un crescente interesse da parte degli utenti privati. Diverso il discorso per le aziende, ancora piuttosto caute nell'investire sui social network rispetto agli altri mercati europei, anche se in questo settore si riscontra un interesse crescente dettato dall'ampio utilizzo del formato video." Proprio a riguardo, sottolinea Matera "si parla spesso della "always tv generation", che guarda contenuti video su più piattaforme, dalla tv al pc agli smartphone e certamente l'arrivo delle connected tv aumenterà questo trend di cui le marche devono imparare a sfruttare tutte le potenzialità di pianificazione per identificare investimenti mirati. Crediamo che in futuro qualunque investimento pubblicitario televisivo avrà una coda digitale. Come già accade oggi in Inghilterra, dove 8 campagne su 10 oltre alla tv prevedono il web. I dati IAB UK indicano una media di 70 mila sterline investite in media per ogni campagna sulla parte digitale. Ed è solo l'inizio".



"Internet ha cambiato il modo di comunicare e in questo senso le Smart Tv rappresentano una vera rivoluzione. Oggi i consumatori collegano le loro Tv alla rete, guardano film e programmi direttamente sui dispositivi mobile mentre chattano, interagiscono e commentano con gli amici su un altro schermo. Le Smart TV consentono di combinare i vantaggi delle tecnologie digitali, come la profilazione del target, con la vivacità della pubblicità televisiva, ma lo stravolgimento dei canoni della comunicazione digitale che ne consegue richiede un ripensamento dell'approccio al canale. In questo secondo appuntamento scopriremo, attraverso il confronto diretto con l'autorevole researcher di Gartner come i professionisti della comunicazione e i marketers possono lavorare insieme per trarre il massimo vantaggio dal 'potere' che le nuove televisioni conferiscono all'advertising digitale", ha dichiarato **Serena Belloni** (nella foto 2), marketing IAB Italia.

EC

Stampa questo articolo | Invia questo articolo

Altre nella sezione

- 24/4/2012 14:30 Nasce Librenimo, il primo bookclub per la promozione della lettura
- 24/4/2012 13:00 Le informazioni di 892424 Pronto PaginaGialle ora anche su Facebook
- 24/4/2012 10:30 Garmin lancia il nuovo corporate blog
- 23/4/2012 17:47 Enrico De Vita nuovo editorialista di Automoto.it
- 23/4/2012 17:30 CrowdIt entra a far parte del programma Facebook Preferred Marketing Developer
- Altre Notizie

Il nuovo libro di ADC



di Pasquale Diabertina



**ADC**  
la società editrice per gli operatori della comunicazione.