

Rachida Azdod/IT/PLEON
Pleon Italy
Tel.: +39-02-006629-517
Fax: +39-02-20562-222
24/04/2009 11.27

To
cc
bcc
Subject

IBM presenta lo studio "Beyond Advertising": Il consumatore è digitale, come cambia la pubblicità?

un nuovo studio IBM, realizzato dall' IBM Istitute for Business Value e dall'IBM Global Business Services' Media and Entertainment, dal titolo "**Beyond Advertising: choosing a strategic path to the Digital Consumer**", condotto su oltre 2.800 consumatori in sei diversi Paesi nel mondo, evidenzia una **significativa discrepanza tra chi si occupa di pubblicità , chi possiede i contenuti da veicolare , chi li distribuisce ai media e le agenzie** . Questo perchè i **consumatori dell'era digitale**, che si possono qualificare come soggetti attivi e non più semplici ricettori di messaggi pubblicitari, **sono cresciuti a ritmi sostenuti, molto più di quanto si potesse prevedere** .

Questi consumatori, per poter essere raggiunti efficacemente con i messaggi pubblicitari, hanno oggi bisogno di ricevere contenuti espressi in forme innovative, con mezzi adeguati e rispondenti alle loro necessità. Se il mercato non saprà adeguarsi alle nuove tendenze applicando nuovi modelli, saranno a rischio le stesse strategie di marketing e sviluppo delle aziende. Insomma: occorre diventare efficaci in tempi molto veloci, mettendo in campo nuove capacità: innovazione cross-platform, maggiore veduta di insieme, una più aperta collaborazione e, infine, processi digitali.

In particolare, lo studio evidenzia **3 diversi trend emergenti** :

1. la crescente influenza del consumatore digitale "attento" - è più che nota la crescita di interesse suscitata dai social network, la cui adozione è quasi raddoppiata tra il 2007 e il 2008 (passando dal 33% al 60%), così come dalla possibilità di accedere online a musica e video (addirittura quadruplicata, con un passaggio di utilizzo dal 7% del 2007 al 35% del 2008). Questo cambiamento richiede una profilazione più nitida del consumatore, che sceglie i messaggi pubblicitari di suo interesse, e - di conseguenza - una maggiore personalizzazione del messaggio pubblicitario stesso.

2. uno spostamento nella destinazione di investimenti pubblicitari i - nuovi media, nuovi mezzi, nuovi messaggi. E' questa in sostanza la spinta che porta chi si occupa di pubblicità a prendere atto di internet come nuovo spazio/mezzo di comunicazione. La tendenza, già iniziata anni fa, è destinata a crescere, come confermano i dati (il 63% dei Chief Marketing Officers a livello globale si aspetta una crescita della comunicazione pubblicitaria online, mentre il 65% di loro è certo che le forme tradizionali di pubblicità sono destinate a decrescere).

3. passaggio alla comunicazione "brand - actional" - la migrazione dei consumatori sulle nuove piattaforme digitali confonde i confini tra ciò che è pubblicità e quello che è marketing. Questo fatto consente agli advertisers di perseguire due obiettivi simultaneamente. Mentre i mezzi di comunicazione tradizionali sono adatti a veicolare o un brand (tv, radio, stampa, cartellonistica, etc) o un'informativa transazionale (telefono, volantini postali, etc), i nuovi mezzi digitali consentono di fare entrambe le cose insieme.

Contatti stampa:

IBM Italia
Paola Piacentini

paola_piacentini@it.ibm.com,
tel. 02 59624114 +39 335 1270646

Pleon per IBM

Emanuela Colo, Eros Bianchi

emanuela.colo@pleon.com, eros.bianchi@pleon.com
tel. 02 0066290 +39 3357703140