

## Convergenza Digitale

Nuovi scenari e nuovi modelli di  
marketing e comunicazione

Enrico Gasperini,  
Presidente Consulta Digitale AssoComunicazione

---

# **Evoluzione dei media**

## **Il Web 2.0, i social network e l'ascesa dei pro-sumer e del video**

# Evoluzione dei media – The Long Tail

*“The Long Tail: Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream”*

*2004, Chris Anderson, Editor in Chief di Wired*

*Google’s advertising revenue in the UK (1,300 mls Euro) is expected this year to surpass the Britain’s leading commercial TV channel and the country’s biggest single recipient of advertising revenue*

*Financial Times November 2 2006*

***In ITALIA la TV si ferma!**  
Prevista per il 2006 la crescita zero in adv*

*Osservatorio AssoComunicazione*

# Il Web 2.0 e i Social Network

Internet si conferma quale media globale che cresce di più, con la più importante capacità commerciale, superiore alla TV, ma anche quale **insieme di infinite nicchie**  
*I social network sono la nuova reality TV su Internet*

- Aprile 2006: i **dieci principali social network** sono cresciuti, collettivamente, del 47% rispetto allo stesso periodo del 2005 e hanno visto crescere i propri visitatori unici, in media, dai 46,8 milioni del 2005 ai 68,8 milioni del 2006, **raggiungendo il 45% degli utenti attivi.**
- **MySpace** ha registrato 38,4 milioni di utenti unici con un tasso di crescita annuale del 367%
- **Blogger** è al secondo posto con 18,5 milioni di utenti unici e una crescita rispetto al 2005 dell'80%
- **YouTube**, nello stesso periodo ha registrato oltre 12,5 milioni di utenti unici\*

# Le tante nuove forme di Social Computing

**Figure 2** The Many Forms Of Social Computing

Social technology	Examples	Current usage
<b>Social networks</b> <i>Technology that allows users to leverage personal connections.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6% of North American online consumers use social networking sites weekly, up from 4% in 2004.</li> </ul>
<b>RSS</b> <i>An XML standard that lets users collect and read content feeds.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6% of North American online consumers use RSS weekly.</li> <li>• 47% of marketers use or plan to use RSS feeds.</li> </ul>
<b>Open source software</b> <i>Publicly available software that can be copied or modified without payment.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 56% of US firms use open source software; 19% plan to use it.</li> <li>• 39% of European firms use open source software; 29% plan to.</li> </ul>
<b>Blogs</b> <i>Online diaries of text, photos, or other media.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% of North American online consumers visit blogs weekly.</li> <li>• 51% of marketers use or plan to use blogs in some way.</li> </ul>
<b>Search engines</b> <i>Services that find Web content based on user-specified criteria.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 79% of US online consumers use a search engine weekly in 2005.</li> <li>• 79% of marketers use or plan to use search marketing.</li> </ul>
<b>User review portals</b> <i>Web portals that allow users to search for peer reviews on a product or service.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12% of North American and 21% of European online consumers visit ratings sites.</li> </ul>
<b>P2P file sharing</b> <i>Sharing media files over a network powered by users who act as both client and server.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6% of North American and 5% of European online consumers use P2P networks.</li> </ul>
<b>C2C eCommerce</b> <i>Buying and selling among consumers via the Net.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 27% of North American and 21% of European online consumers bid or sell in online auctions.</li> </ul>
<b>Comparison shopping sites</b> <i>Sites that allow consumers to compare products or services.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 24% of North American online consumers visit comparison shopping sites.</li> </ul>
<b>Podcasts</b> <i>Online audio or video that users can download to a device.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1% of North American online consumers listen to podcasts today, but 24% are interested in it.</li> </ul>
<b>Wikis/Collaboration software</b> <i>Shared publishing software or site that allows users to edit content.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wikipedia, a collaborative encyclopedia, has more than 3 million pages, in almost 200 languages.</li> </ul>
<b>Tagging</b> <i>Metadata assigned to items like photos or Web pages to facilitate searching and sharing.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• According to the <i>Wall Street Journal</i>, tagging sites garner less than 1% of Google's traffic, but they are growing rapidly.</li> </ul>

Source: Forrester Research, Inc.

# Il trend degli User Generated Contents

---

- Oltre **200 milioni i blogger nel mondo** e la loro influenza sui media e sulla società è ormai consolidata
- In Italia sono oltre 500.000 (Eurisko 2006)

**Il trend UGC è il più significativo nel mondo dei media e diventa importante il RUOLO DEL VIDEO**

- **Wired** ha contato più di **5 miliardi di canali online**
- **Forrester** stima che il traffico su questi video raddoppi ogni 6 mesi
- **YouTube** dichiara che **ogni giorno** vengono uploadati, trasferiti su internet, **50mila prodotti audiovisivi nuovi**

Attraverso **WebTV, VideoPodCasting, Videoblogging ...** si immettono in rete 3 milioni di nuovi video al giorno grazie alla larga banda, sempre più diffusa, e alle video-camere nei cellulari

# Da “Consumer” a “Prosumer”

L'interazione fra utenti e media e le nuove tecnologie 2.0 favoriscono la diffusione di molte forme contenuti “BIO”, che contribuiscono in larga parte a generarli, come la video-partecipazione, le chat, i blog, i videoblog

- I contenuti sono diffusi dagli utenti in **modo virale**, in reti di scambio p2p o nelle community
- **Il successo è determinato dai contenuti**, non dai canali. Le nuove tecnologie garantiscono l'accesso, la pubblicazione e la distribuzione dei contenuti direttamente dagli utenti.
- **Cresce sempre di più il numero di utenti generatori di contenuti** che vengono poi condivisi con altri utenti o con produttori/editori

Il **prosumer** è l'utente non solo **consumatore** ma anche **autore e produttore** di contenuti. I media (tradizionali e digitali) diventano i propri “canali di diffusione”

---

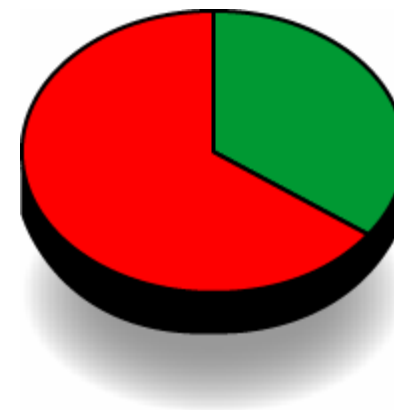
# Internet in Italia, crossmedialità e convergenza digitale

# Internet in Italia

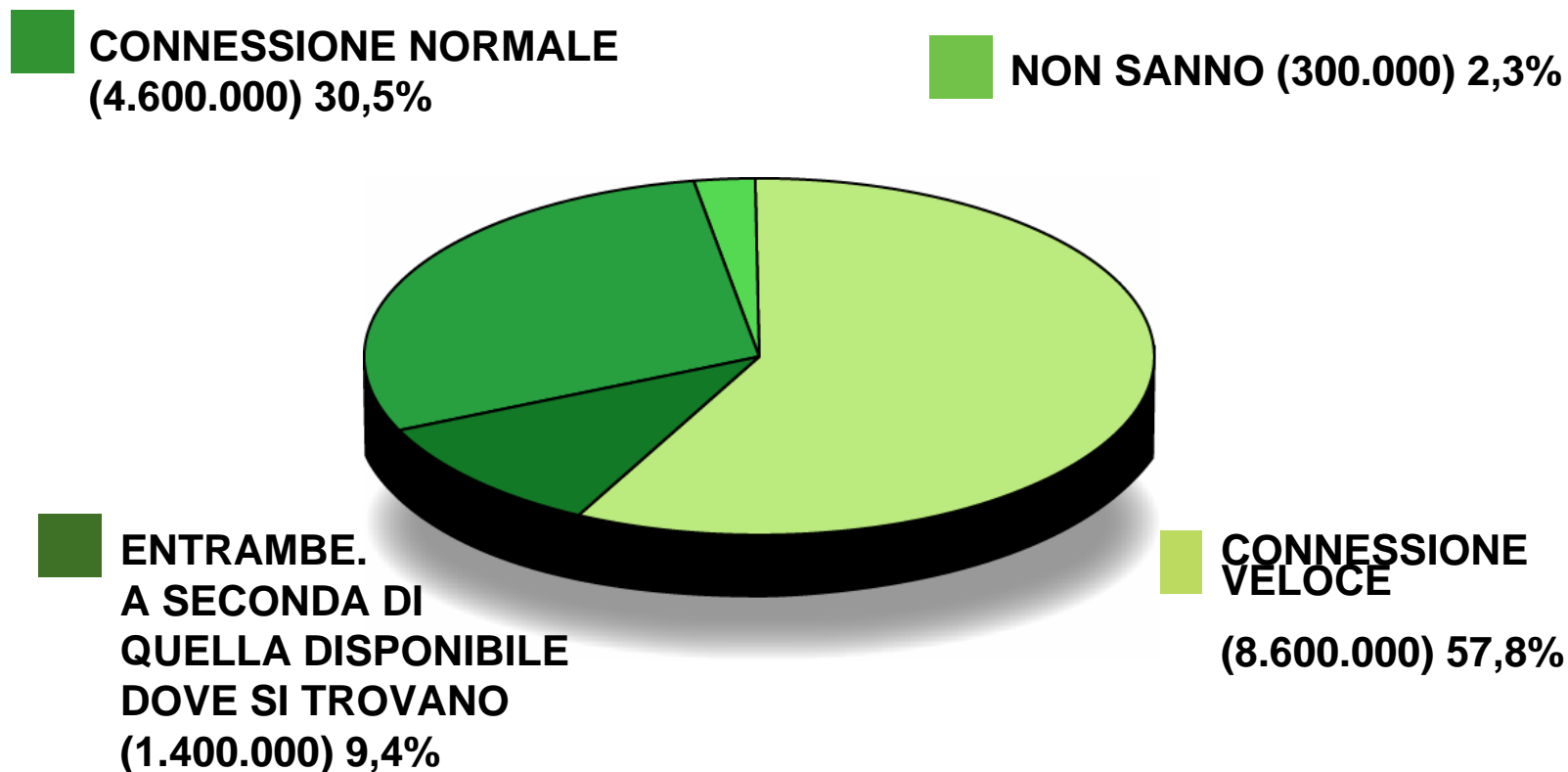
Dalla ricerca Astra per AssoComunicazione  
*Gli italiani e il 'marketing di relazione':  
promozioni, direct marketing digital marketing*

**L'utilizzo reale e recente di Internet –  
15 milioni, ovvero circa il 30 % della popolazione > 14 anni**

- UOMINI 35%
- 15-24ENNI 53% + 25-34ENNI 47% + 35-44ENNI 36%
- NEO-NORDOVEST 34%
- 100-250MILA ABITANTI 38% + >250MILA 36%
- LAUREATI 71% + DIPLOMATI 37%
- CLASSE SUPERIORE/MEDIO-SUPERIORE 57%
- CETI UP 65% + STUDENTI 58% + IMPIEGATI/QUADRI/DOCENTI 52%
- NON RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI 39%
- IN FAMIGLIE CON 4 O PIÙ COMPONENTI 35%



# Tipo di connessione



Gli abbonamenti alla banda larga sono cresciuti del 60% nel 2005. Circa **20 milioni di famiglie "BroadBand People" in Italia** (fonte DM-Doxa) hanno già un accesso digitale a larga banda (ADSL + UMTS + SAT)

# Utilizzo Media, scopi e livelli di soddisfazione: TV e quotidiani

## Televisione

Viene usata per:	% delle persone	graduatoria fra i media
Informarsi	90	1°
Intrattenimento	83	1°
Approfondire	73	1°
Servizi utili	64	1°
Relazionarsi	60	1°
Musica	57	2°
Orientarsi negli acquisti	49	1°
Dà la massima soddisfazione per:	% delle persone	graduatoria fra i media
Relazionarsi	49	4°
Approfondire	48	6°
Intrattenimento	46	7°
Musica	45	4°
Servizi utili	43	7°
Informarsi	42	7°
Orientarsi negli acquisti	30	4°

## Quotidiani

Vengono usati per:	% delle persone	graduatori a fra i media
Informarsi	56	2°
Approfondire	43	2°
Servizi utili	28	4°
Intrattenimento	27	4°
Orientarsi negli acquisti	18	3°
Dà la massima soddisfazione per:	% delle persone	graduatoria fra i media
Informarsi	54	3°
Servizi utili	52	3°
Approfondire	52	4°
Intrattenimento	48	5°
Orientarsi negli acquisti	27	5°

# Utilizzo Media, scopi e livelli di soddisfazione: INTERNET

<b>Viene usata per:</b>	<b>% delle persone</b>	<b>graduatoria fra i media</b>
<b>Orientarsi negli acquisti</b>	<b>43</b>	<b>2°</b>
<b>Servizi utili</b>	<b>36</b>	<b>2°</b>
<b>Approfondire</b>	<b>32</b>	<b>4°</b>
<b>Informarsi</b>	<b>29</b>	<b>5°</b>
<b>Relazionarsi</b>	<b>22</b>	<b>4°</b>
<b>Intrattenimento</b>	<b>20</b>	<b>6°</b>
<b>Ascolto Musica</b>	<b>13</b>	<b>4°</b>
<b>Dà la massima soddisfazione per:</b>	<b>% delle persone</b>	<b>graduatoria fra i media</b>
<b>Servizi utili</b>	<b>78</b>	<b>1°</b>
<b>Approfondire</b>	<b>76</b>	<b>1°</b>
<b>Informarsi</b>	<b>75</b>	<b>1°</b>
<b>Ascolto Musica</b>	<b>70</b>	<b>2°</b>
<b>Intrattenimento</b>	<b>67</b>	<b>2°</b>
<b>Orientarsi negli acquisti</b>	<b>65</b>	<b>1°</b>
<b>Relazionarsi</b>	<b>62</b>	<b>2°</b>

# Il rapporto degli Italiani con i Media

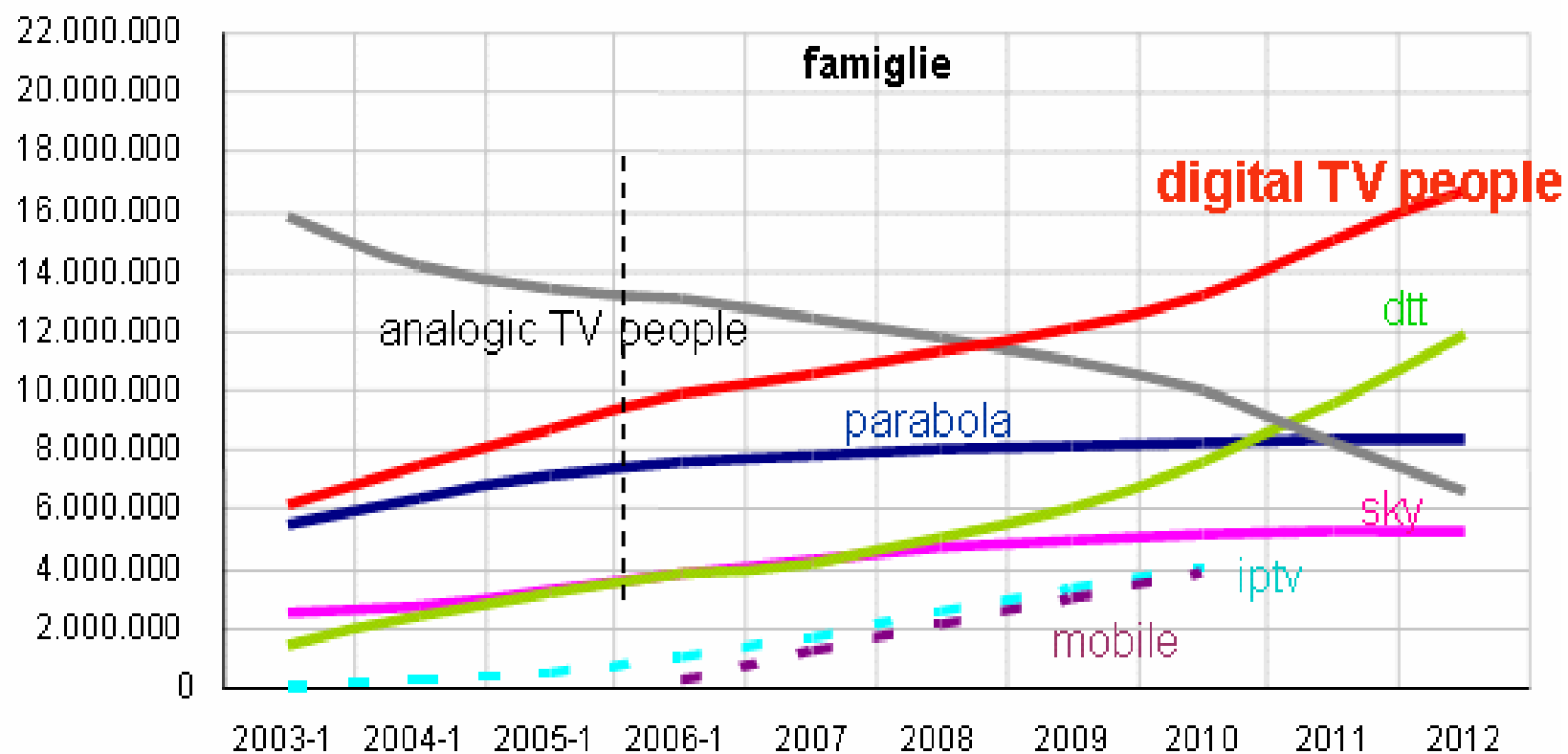
Il rapporto degli italiani con i media. Evoluzione dell'uso complessivo (abituale + occasionale). Confronto 2001/2006 (val. %)

Media	2001	2002	2004	2005	2006(*)
Televisione tradizionale	95,8	98,5	97,5	97,2	93,9
Tv Satellitare	11,9	12,3	15,6	15,5	16,7
Tv Digitale terrestre	--	--	--	5,8	6,6
Web TV	--	--	--	2,1	2,4
Tv via cavo	--	--	--	--	0,2
Televisione in generale	96	98,5	97,7	97,3	94,4
Cellulare	72,8	75,3	75,3	82,5	78,9
Radio	68,8	65,4	62	70,1	63,5
Quotidiani	57,5	56,1	47,5	54,6	59,1
Libri	43,1	42,5	43,6	46,6	55,3
Internet	20,1	27,8	27,8	35,7	37,6
Settimanali	--	44,3	42,2	44,1	32,5
Mensili	--	24	30,7	23,2	22,2

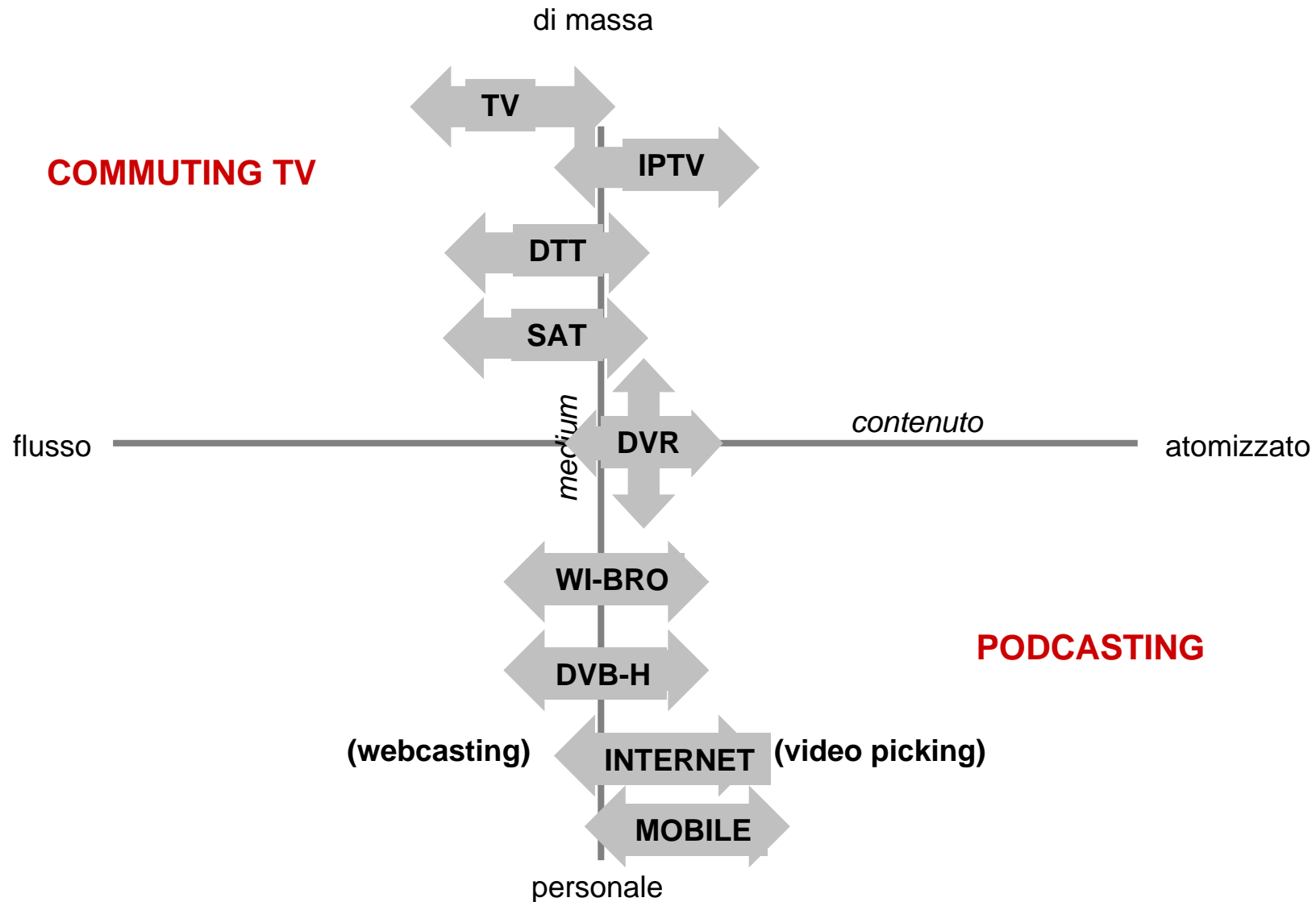
# Il gap digitale con l'Europa

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	93,9	94,5	82,7	64,9	94,9
Tv Satellitare	16,7	11,3	11,2	22,7	29
Tv Digitale terrestre	6,6	13,6	4,8	3,1	24,7
Tv via Cavo	0,3	8,7	6,4	7,6	13,8
Televisione in generale	94,4	96,4	86,5	82,8	97
Cellulare	78,9	77,8	61,1	61,4	72,4
Radio	63,5	73,5	80	83,6	80,1
Quotidiani	59,1	68,5	61,9	81,8	77,9
Libri	55,3	68,1	62	72,6	75
Internet	<b>37,6</b>	<b>44,2</b>	<b>42,5</b>	<b>54,1</b>	<b>61,4</b>
Settimanali	32,5	23,9	38,9	38,5	27,7
Mensili	22,2	15	17,3	19,9	24,7

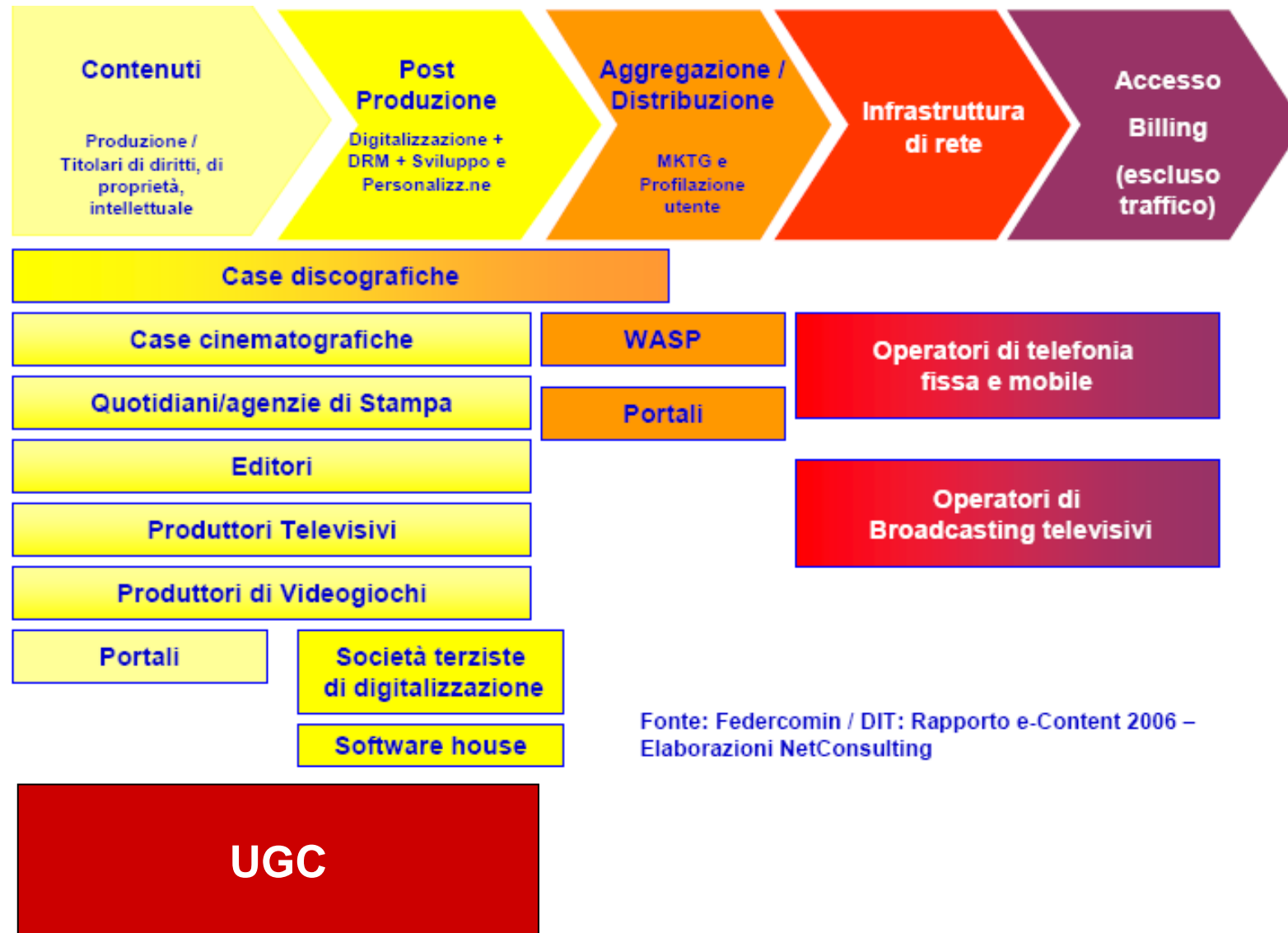
# Digitalizzazione e frammentazione della tv



# Verso la convergenza digitale



# Evoluzione della filiera della produzione dei contenuti



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2006 – Elaborazioni NetConsulting

# In sintesi

---

- **Frammentazione dei canali.** Aumentano i **canali digitali** e le fonti **on demand** a disposizione del singolo.
- **Convergenza: i media tendono a incrociarsi in modo crossmediale** in una miriade di canali personalizzati o di nicchia.
- **Frammentazione delle audience già in atto: moltiplicazione dei canali** con lo stesso contenuto; competizione conseguente per l'occupazione degli slot temporali.
- **Contenuti senza contenitore, Gratuito o a pagamento, Non interattivo o interattivo** strutturati in flusso o atomizzati, cui accedere da reti e con devices molteplici, personali o di massa. È fondamentale il contenuto offerto dai media; **è dal contenuto che dipende il livello di soddisfazione.**
- **Contenuti industriali e UGC insieme**, in molte forme di network sociale, dove format veloci e inconsueti di produzione e distribuzione nascono continuamente.

---

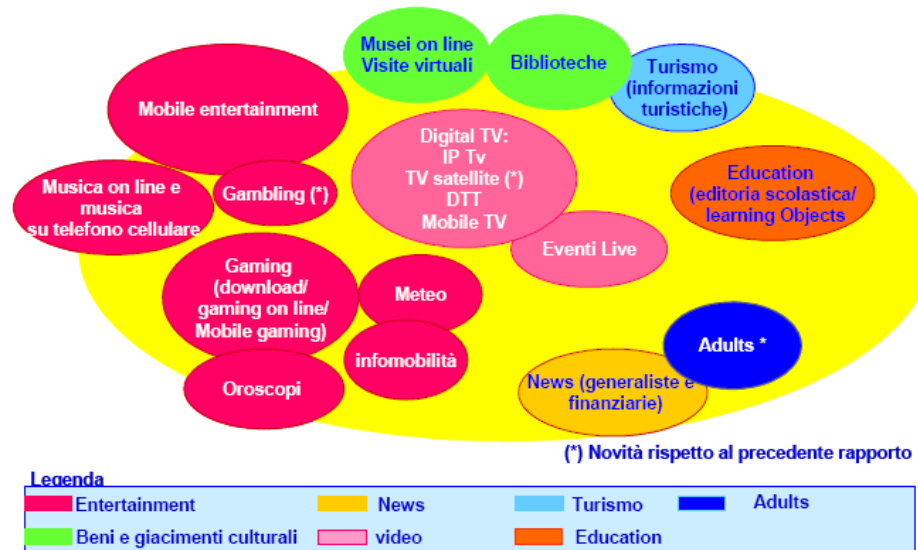
# **Evoluzione del mercato della comunicazione nello scenario della convergenza digitale**

# Il mercato media tv+web+mob ITA 2006

Elaborazioni AssoComunicazione su varie fonti:

\*Federcomin/DIT: rapporto e-Content 2006

\*\*Fonte: Osservatorio Mobile VAS



Advertising

5 TV adv  
0,4 Web & Mob adv

**3pay access, pay contents**

- 2,1 Pay TV (Sat + IPTv + DTT Pay + DVBH)
- 0,7 Pay internet (news, video, gambling, gaming)
- 1,5 Mobile Contents (9% Video, 38% Info, 7% Comm, 35% Pers., 8% Gochi)\*\*

# Il mercato Comunicazione in Italia / classica

Osservatorio AssoComunicazione - Giugno 2006 - Investimenti in Italia  
Previsione 2006 e variazione vs. 2005 (tassi nominali)

Stampa Quotidiana	1.665	+2%
Stampa Periodica	1.445	+3%
<b>Totale Stampa</b>	<b>3.110</b>	<b>+2,4%</b>
Televisione	5.050	+2,9%
Radio	585	+5%
Cinema	70	-10%
Esterna	775	+2,1%
Digitale	355	+50,7%
<b>Totale Mezzi "classici"</b>	<b>9.945</b>	<b>+3,9%</b>
Costi di Produzione	810	+2,5%
<b>Totale Area "classica"</b>	<b>10.755</b>	<b>+3,8%</b>

**E' probabile  
una crescita  
zero della TV  
al posto del  
2,9% ipotizzato**

# Il mercato Comunicazione in Italia / altre

<b>Direct Marketing</b>	<b>4.650</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Promozioni</b>	<b>4.500</b>	<b>+2,0%</b>
<b>Relazioni Pubbliche</b>	<b>1.900</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Sponsorizzazioni ed Eventi</b>	<b>1.400</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Totale "altre iniziative di comunicazione"</b>	<b>12.450</b>	<b>+3,4%</b>
<b>Totale Generale (al netto delle duplicazioni)</b>	<b>19.030</b>	<b>+3,6%</b>

# Il mercato della Comunicazione digitale

<b>Web / Display Adv</b>	<b>170</b>	<b>+41,7%</b>
<b>Email Advertising</b>	<b>20</b>	<b>+42,9%</b>
<b>Search Advertising e Affiliation Programs</b>	<b>130</b>	<b>+62,5%</b>
<b>Classified / RPQ</b>	<b>30</b>	<b>+50,0%</b>
<b>Mobile Advertising</b>	<b>5</b>	<b>+233,0%</b>
<b>Totale Digitale</b>	<b>355</b>	<b>+50,7%</b>

# Quali previsioni?

- **Il mercato digitale sta crescendo in maniera armoniosa:** settori in crescita come **telecomunicazioni, auto e finanza** ora investono stabilmente sul digitale su altri settori importanti integrando l'online advertising nel loro media-mix.
- **Positiva la crescente consapevolezza degli utenti sul valore di forme pubblicitarie alternative** (es.: search advertising e direct response).
- Nuovi strumenti che si impongono rapidamente, utilizzati da un numero di investitori "**new comers**". I **piccoli investimenti sul search**, basato sulle **logiche del "direct response"** e più precisamente al **pay per click**, hanno permesso di abbattere la barriera d'ingresso, basata fino ad ora su strumenti inaccessibili alle PMI.
- **I primi esperimenti sul mobile si annunciano promettenti.**
- L'obiettivo "**1 billion in digital media spending**" (su web, mobile) in Italia appare veramente a portata del prossimo triennio

---

**Nuove sfide per i marketers:**  
cambiano i modelli e le strategie, cambia il  
rapporto marche / contenuti

# Il controllo della comunicazione si sposta

**Palinsesto fisso**



**On - Demand**

**Mono-direzionale**



**Interattivo**

**Dall'azienda  
al consumatore**



**Dal consumatore  
al consumatore**

**Push**



**Pull**

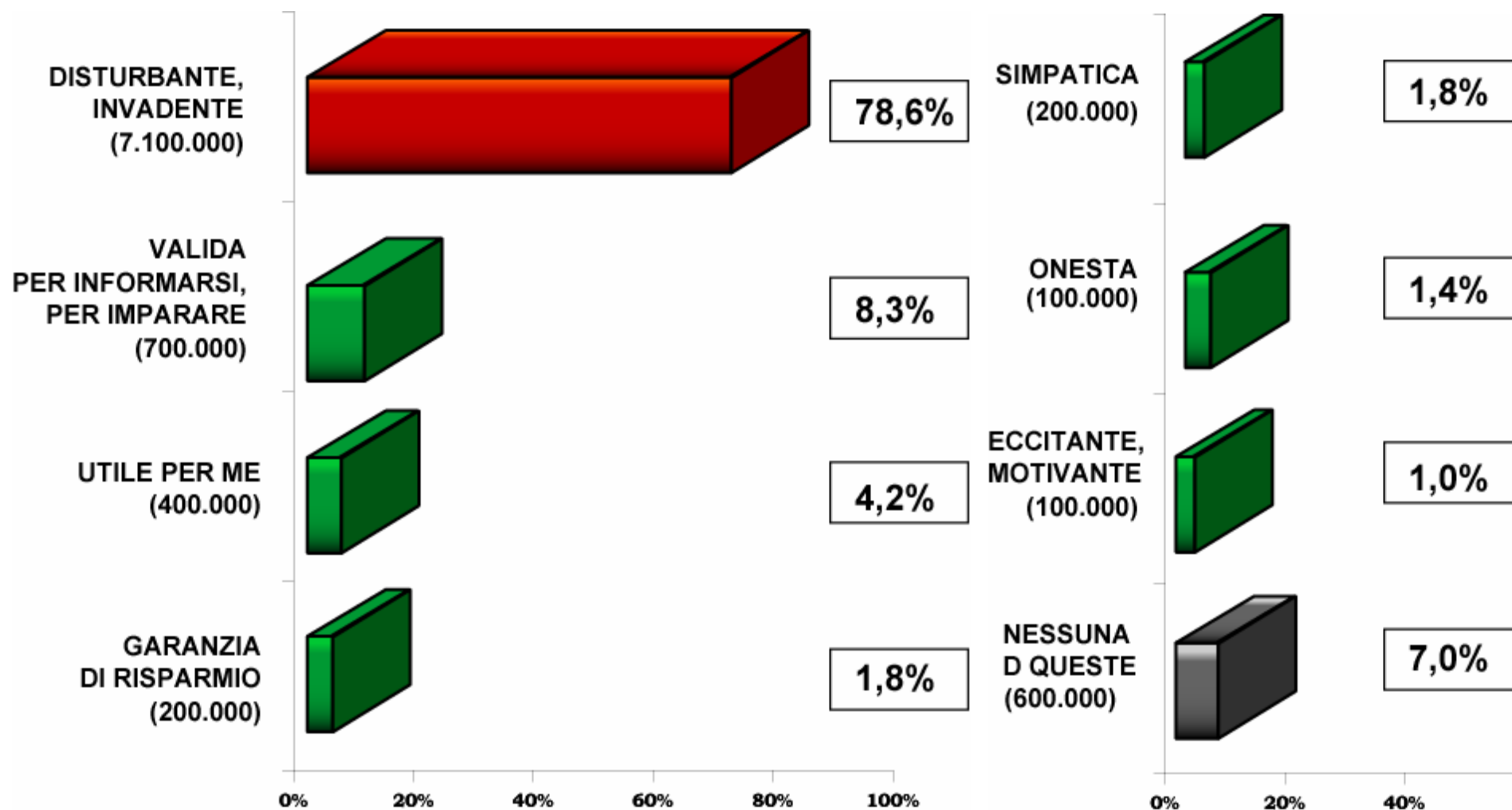
**Pubblico di massa**



**Segmentazione**

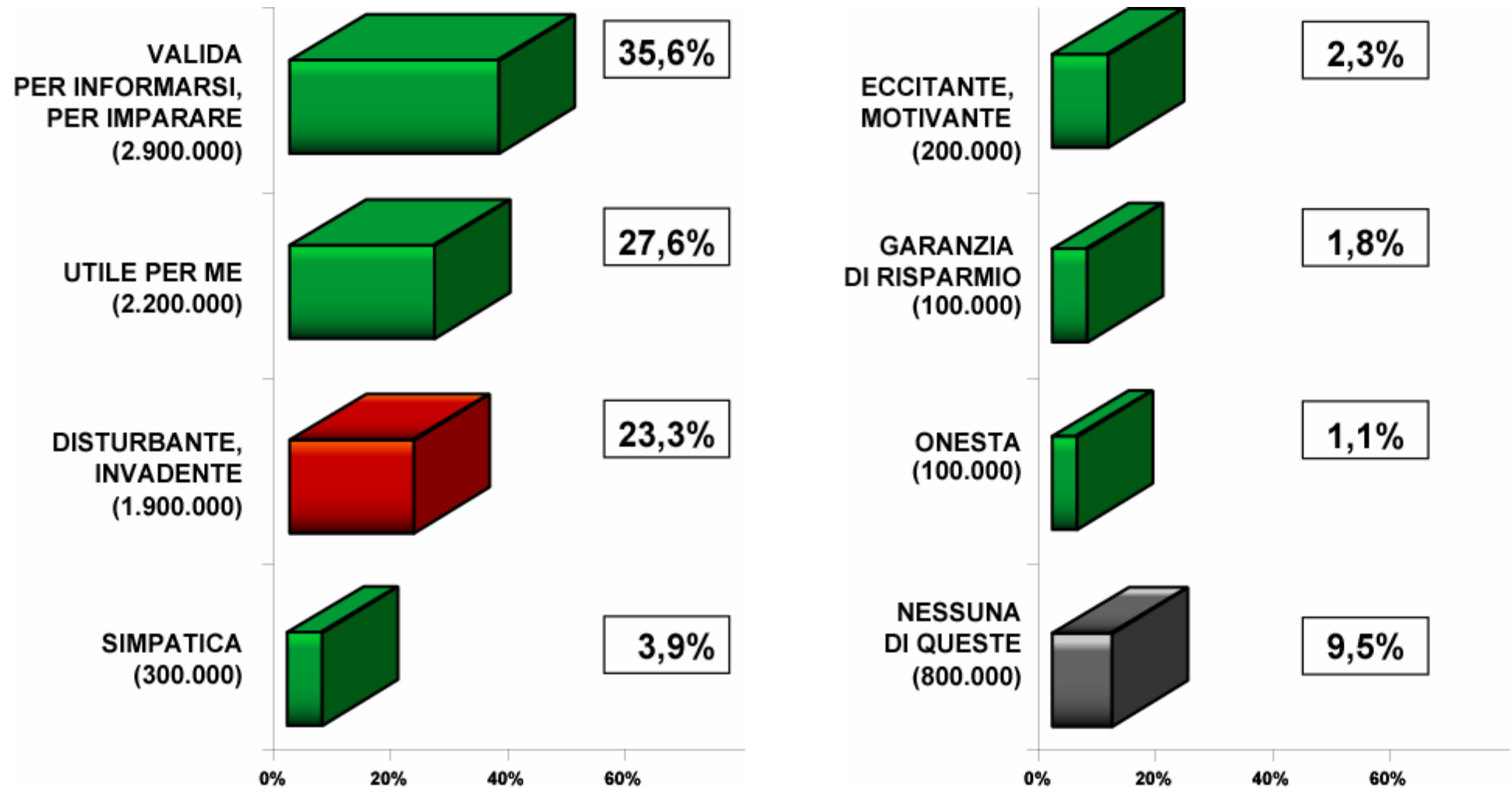
# Come reagiscono gli utenti ai format attuali - Pubblicità non richiesta

[base: conoscitori/utilizzatori dell'attività = 9.000.000 ultra14enni]



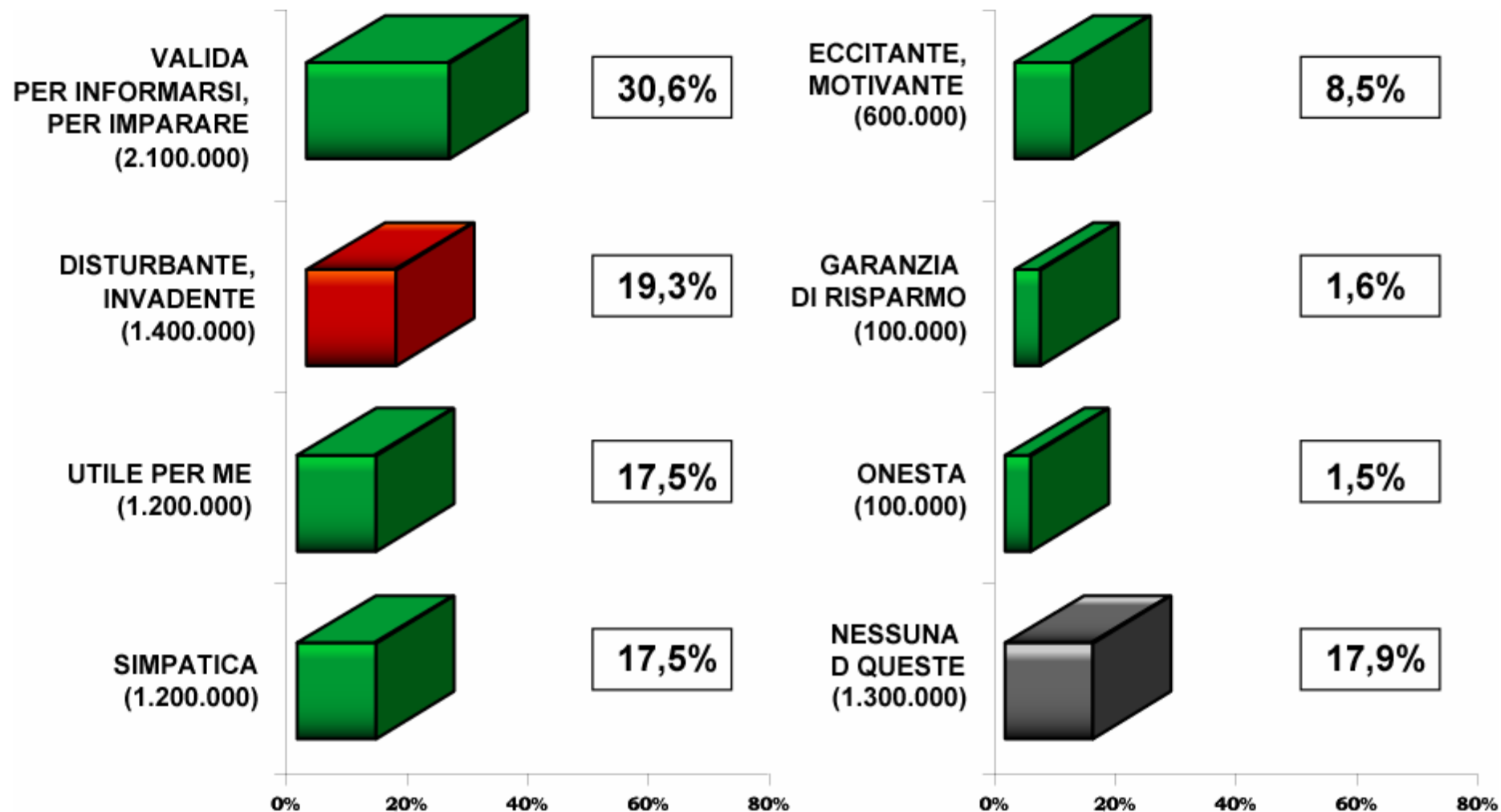
# Newsletter

[base: conoscitori/utilizzatori dell'attività = 8.100.000 ultra14enni]



# Communities

[base: conoscitori/utilizzatori dell'attività = 7.000.000 ultra14enni]



# Conseguenze sul marketing

---

- È definitivamente rotto lo storico patto dell'advertising (intrattenimento per attenzione). Sempre più contenuti, editoriali e commerciali, obbediscono a logiche on demand e peer to peer
- L'attenzione e l'audience passa dal canale al contenuto, sempre più cercato (**permission**) e non imposto, e propagato in modo **virale**.
- La comunicazione si fa spesso **Branded-Entertainment**.
- Il contenuto si fa **UCG**, la voglia di **partecipazione** dilaga. **Engagement** è la parola d'ordine: non solo **voting** ma soprattutto **gaming, casting e peer to peer**



# Una nuova generazione di formati 1/2

GranPrix Cannes Lions – Interactive Campaign - GTI CAMPAIGN – VOLKSWAGEN



[vwfeatures.com/gti](http://vwfeatures.com/gti)



**Interactive Banner:**  
Smoke Banner



**Miss Helga**  
Ringtones



**Life Size**  
Helga Printout



**Consumer**  
Generated Auction  
on Ebay

web versions of commercials on YouTube:



**Un-pimp Your Ride I**

Views 2,470,102

Comments 459

Favorited 3872 times



**Un-pimp Your Ride II**

Views: 1,780,009

Comments: 227

Favorited: 2758 times



**Un-pimp Your Ride III**

Views: 1,801,164

Comments: 257

Favorited: 2854 times



**Broke-o-**  
meter Insert



**Outdoor Ads**



**Acetate Insert**



**Miss Helga on MySpace:**

Helga has 9265 friends

"Don't be sucking"  
Female  
25 years old  
Wolfsburg,  
Germany



**GTI Brochure**

# I nuovi modelli di comunicazione

---

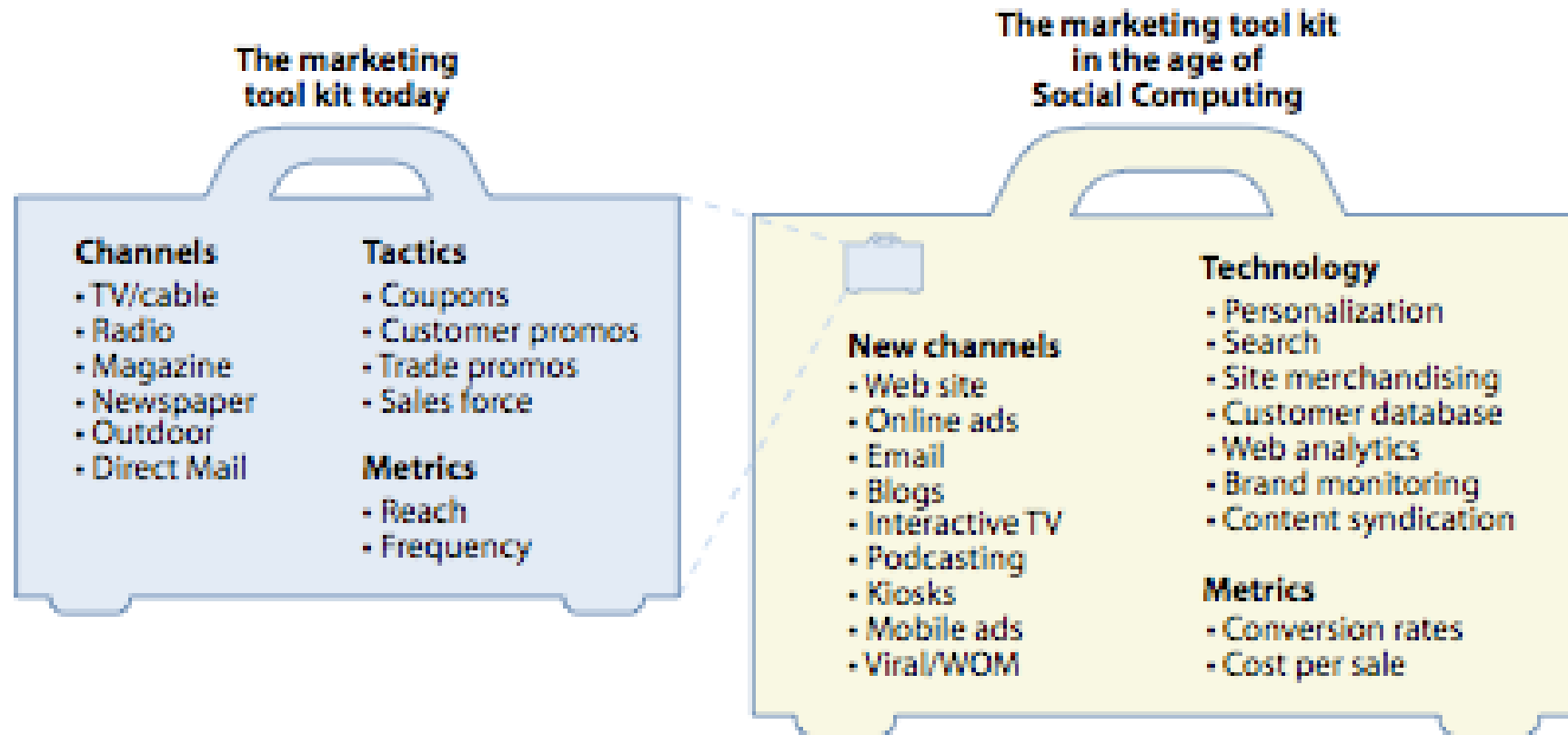
- Viral marketing
- WOM
- Engagement Marketing
- Experience-based advertising
- Product placement
- Branded contents
- Community Marketing

Coinvolgimento attivo degli utenti in progetti non invasivi che promuovano lo scambio di informazioni tra potenziali consumatori

- Fidelizzazione da parte degli utenti nei confronti del progetto
- Affinità e credibilità dei progetti presso il target
- Contatto diretto tra il Brand e gli utenti tramite il progetto
- Contatto diretto tra gli utenti

# Nuovi tools

Figure 9 Social Computing Requires A New Marketing Tool Kit



Source: Forrester Research, Inc.

# Contents is The King: il nuovo media mix

---

**La qualità e l'originalità dei contenuti** saranno i fattori determinanti del successo di ogni mezzo, in particolare sui **target più evoluti e sfuggenti**, che stanno modificando il loro menu mediatico e la modalità di fruizione

**Target.** Professionisti giovani (25-35), early adopters di nuove tecnologie: Internet, gaming, video. Target sensibile ai messaggi trasmessi nei luoghi dove si aggrega, sia online che offline, estremamente influente ma difficile da raggiungere.

## **Plan**

Internet 20 %

Product Placement

Social Networking

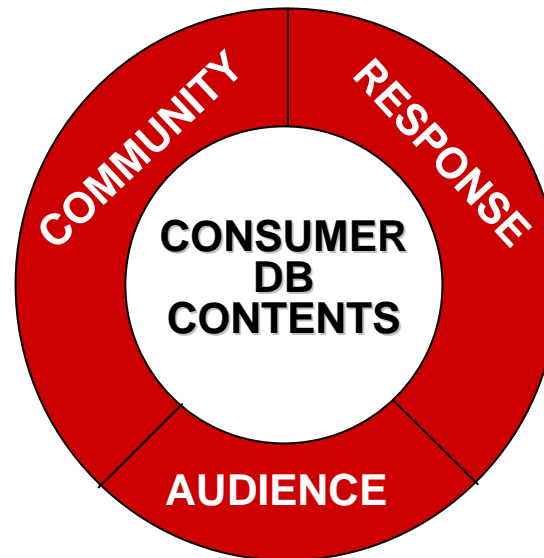
Online gaming

TV Sat e new channels

# Quale strategia per le marche?

*Community,  
Engagement  
Viral*

*Direct Response,  
Loyalty,  
OnetoOne*



*CrossMedia Branding*

# KeyPoints

---

- Honesty, non intrusività: nelle community si parla con gentilezza, si ascolta, si rispettano le opinioni
- Approccio relazionale integrato (branding + response + community) con al centro i tools più sofisticati di crm e di crossmedia planning
- Tracking e misurazione, con feedback e cambiamenti veloci di direzione
- Monitoraggio rete
  
- *Centralità dei contenuti*
- *Partecipazione e UCG!*

---

# Il Settore Digitale di AssoComunicazione

# Arrivederci

Il Settore Digitale di AssoComunicazione, che raggruppa le Agenzie che progettano e realizzano iniziative di comunicazione su internet e sui media digitali, rappresenta oggi l'avanguardia del mercato della comunicazione digitale.

Le principali Web, Digital e Mobile Agency, specialisti di Digital Marketing, Agenzie Media Online, Creative di Direct Response saranno a disposizione delle marche per cogliere questa sfida

**1° Convegno  
sul Marketing Relazionale:  
promozione, direct marketing, digital marketing**

*Mercoledì 15 novembre 2006  
ore 9,00-18,00*

**Milano, Hotel Melià  
Via Masaccio 19**

**"Oltre lo spot: una comunicazione più integrata per un consumatore che cambia"**

---

# Grazie

Enrico Gasperini  
Presidente Consulta Digitale AssoComunicazione  
[enrico.gasperini@digitalmagics.com](mailto:enrico.gasperini@digitalmagics.com)