



**SIMONA ZANETTE**  
Presidente IAB Italia

Simona Zanette, inizia il suo percorso professionale presso l'agenzia pubblicitaria Bozell (a Londra, Hong Kong e Milano) con incarichi via via più rilevanti. Nel 1996, entra in Chrysler Italia come Responsabile Pubblicità e Formazione e poi in Chrysler Jeep Automotive come Responsabile Saloni ed Eventi Motoristici di Europa, Asia, Africa e Medio Oriente. Nel 2000, arriva nel mondo della pianificazione pubblicitaria in Optimedia (poi ZenithOptimedia). Ben presto le dinamiche della pubblicità sul web irrompono nella sua carriera e Simona assume ruoli sempre più di spicco in questo ambito fino a diventare Responsabile dell'area digital dell'agenzia, fondando Zed Digital. Nel 2007 arriva in CondéNet International - la struttura di Condé Nast dedicata al Digital - come International Marketing Director (sede di Londra). Sempre in Condé Nast Digital, ha ricoperto il ruolo di Country Manager Francia e, successivamente, Russia. Nel 2009, ritorna a Milano e assume la carica di Direttore Centrale Marketing Digital di Condé Nast Italia. Dal 18 ottobre 2010, è Country Manager e Amministratore Delegato di alferminile.com.

### GLI INVESTIMENTI NELLA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ DIRETTI VERSO LE PIATTAFORME DIGITALI E MOBILI

Le Smart City aprono la strada alla diffusione della tecnologia su ampia scala e alla digitalizzazione della popolazione a livello nazionale e globale, prefigurando uno scenario in cui gli utenti finali saranno sempre più connessi, mobili e protagonisti attivi della società in tempo reale.

Questa evoluzione nelle abitudini dei consumatori è stata evidenziata peraltro dallo studio di IAB Mediascope Europe, condotto nel febbraio del 2012 in 28 paesi europei per un totale di 50.000 interviste equivalenti a circa 2.000 per paese, e presentato nel giugno 2012, che ha sottolineato come l'accesso a internet non avvenga più solo attraverso il tradizionale computer ma anche e sempre di più attraverso smartphone (10,5 milioni di italiani), tablet (5,6 milioni di italiani) e console videogiochi (4,4 milioni di italiani), e come internet stia diventando sempre più la piattaforma per il consumo di altri mezzi - TV (60% degli italiani connessi in rete guardano la tv online e di questi il 5% lo fa quotidianamente e il 20% settimanalmente. Il dato corrisponde a un incremento del 19% verso lo scorso anno); radio (63% degli italiani connessi in rete ascoltano la radio online e di questi l'11% lo fa quotidianamente e il 16% settimanalmente. Il dato corrisponde a un incremento del 33% verso lo scorso anno); quotidiani (94% degli italiani connessi in rete legge i quotidiani online e di questi il 34% lo fa quotidianamente e il 29% settimanalmente. Il dato corrisponde a un incremento del 37% verso lo scorso anno).

E sempre di più le persone utilizzano più mezzi e piattaforme contemporaneamente

(per esempio: il 35% degli italiani guarda la televisione e naviga in rete in contemporanea, con una crescita del 9% verso lo scorso anno). Sicuramente la crescita della diffusione dei tablet corrisponderà a un incremento della convergenza tra i mezzi.

Tutto questo porterà necessariamente a uno spostamento degli investimenti nella comunicazione, che dovranno sempre più dirigersi verso le piattaforme digitali e mobili semplicemente perché saranno quelle attraverso le quali sarà più facile raggiungere l'utente rispetto a oggi.

È un normale processo evolutivo dei media e come indicano i numeri - secondo l'annuale rapporto AdEx di IAB Europe, il mercato dell'advertising online in Europa che nel 2011 ha superato i 20 miliardi nonostante la crisi - sta andando già in quella direzione. Cosa significherà all'atto pratico? Sicuramente la necessità di avere un approccio diverso per chi fa comunicazione sia lato azienda che lato agenzia e centro media, ma anche un modo differente di produrre e pianificare i contenuti da parte degli editori.

Il contenuto diventa liquido e mobile, gli utenti ne usufruiscono senza seguire un palinsesto e un timing prefissato dagli editori, creandosi un menù personalizzato.

I media diventano in realtà piattaforme digitali e interattive che parlano all'utente in continuazione e propongono messaggi customizzati a seconda del momento e del luogo, ma soprattutto del punto di contatto nel processo di acquisto, in cui il cliente finale si trova.

Nulla muore, tutto evolve e si digitalizza. Complesso? Forse... Indispensabile? Sicuramente. Fa parte dell'evoluzione più percettibi-



le e della digitalizzazione più di facciata della vita quotidiana.

Per fare questo tutta la filiera deve evolvere e digitalizzarsi ma anche le infrastrutture devono tenere il passo.

È necessario che le Telco prevedano piani di fruizione internet da mobile device più convenienti e con costi contenuti, che le municipalità si attrezzino con hot spot e accessi wi-fi per consentire l'utilizzo on demand da par-

te dei cittadini delle diverse piattaforme per accedere alle informazioni di carattere pubblicitario o contenutistico/editoriale.

È importante che venga attuata una alfabetizzazione digitale della popolazione, che ricordiamo oggi ha accesso a internet solo per il 50% ma che per il 90% accede al digitale terrestre dallo schermo televisivo e che vede una diffusione dei cellulari pari al 120% rispetto alla popolazione italiana considerando che molte persone possiedono più device mobili.

Questo apre poi il capitolo sulle potenzialità dell'm-commerce o di diversi sistemi elettronici di pagamento di beni e servizi che coinvolge, dall'altro lato, chi di commercio e servizi si occupa e che dovrà quindi evolvere in questa direzione.

Certamente siamo all'inizio di un percorso di trasformazione, che forse un po' ci spaventa, come tutto ciò che è ignoto, ma che in parte ci appartiene e fa già parte di gesti che compiamo quotidianamente. Il futuro è già qui!