



LORENZO MONTAGNA

Amministratore Delegato e Direttore Commerciale Yahoo! Italia

Laureato in giurisprudenza con una tesi in Diritto Commerciale sulla pubblicità, Lorenzo Montagna, opera in questo settore da 20 anni. Amministratore Delegato e Direttore Commerciale di Yahoo! Italia, dove lavora dal 2004, precedentemente in Yahoo! ha ricoperto il ruolo di Direttore Commerciale Media. Montagna è stato responsabile dei “Progetti Speciali” in Publitalia 80, e Direttore Commerciale di Lycos (Gruppo Bertelsmann), Altavista e ViaMichelin.

Grande successo di audience e di contenuti per la tavola rotonda organizzata da Yahoo! durante il Forum della Comunicazione Digitale e dedicata all’Interactive Advertising dal titolo: 15 ANNI DI INTERNET ADVERTISING “(R)EVOLUTION”.

Una sala gremita di persone interessate al tema della comunicazione, del digitale e dei nuovi media, ad ascoltare il dibattito di quattro esperti del settore (Lorenzo Montagna, *AD e Direttore Commerciale Yahoo! Italia* - Pietro Maestri, *Direttore Creativo Esecutivo* - Andrea di Fonzo, *Managing Director GroupM Interaction* - Daniele Ottier, *Direttore Offer & Acquisition Marketing Sky Italia*) sull’evoluzione che ha caratterizzato il mondo della comunicazione on line negli ultimi 15 anni e le prospettive per i prossimi.

15 anni in cui Yahoo! è diventata protagonista e centro della vita on line delle persone e ha sempre cercato di realizzare iniziative di comunicazione rilevanti per i suoi utenti, intrattenendoli ed interessandoli.

Proprio da questi spunti si è partiti per provare a disegnare quello che sarà il prossimo futuro della pubblicità tra internet, mobile, tv digitale e interattiva e social network senza dimenticare i 3 elementi fondamentali nella comunicazione commerciale, ossia creatività, efficacia e ROI. Qualsiasi iniziativa di comunicazione, sia essa pensata per la televisione, l’online o il mobile, deve necessariamente porsi l’obiettivo di creare campagne di adv che risultino rilevanti per l’utente, e che sappiano coinvolgerlo ed appassionarlo.

L’elemento chiave è quello della ‘rilevanza’, ossia sviluppare delle forme d’interazione che coinvolgano il consumatore, sedimentando nelle sue dimensioni emotive.



Rilevanza, intrattenimento e interesse, dunque. Senza questi tre elementi è molto difficile ‘colpire’ il consumatore, a prescindere da quale sia la sua età. Per aiutarci a capire meglio il rapporto tra gli adolescenti e la pubblicità, era presente all’incontro un giovane utente a rappresentare la generazione Y.

Federico, 15 anni, 2 liceo, che si è simpaticamente confrontato con gli esperti di comunicazione presenti, descrivendo la sua ‘dieta’ mediatica online quotidiana; tutt’altro che scontata perché sebbene sia molto il tempo speso su Facebook, come molti adolescenti Federico naviga su tanti siti seguendo diversi interessi; dai siti di giochi online a quelli dedicati alla sua passione per il basket, ad eBay dove comprare gadget e maglie.

Tuttavia il quindicenne si dichiara poco incline al fascino della pubblicità soprattutto nei social networking dove il vero interesse è solo



nei contenuti autentici degli amici e dove i video virali o le pagine con i brand protagonisti non sono più da tempo oggetto di commento e condivisione. Di sicuro è stato fonte di ispirazione per tutti i presenti e specialmente per chi si trova a confrontarsi quotidianamente con questo target così difficile da raggiungere e conquistare.

Lorenzo Montagna, Amministratore Delegato e Direttore Commerciale Yahoo! Italia, nel suo intervento ha sottolineato la recente iniziativa realizzata in co-branding con Renault, che ha portato al lancio di tre autoveicoli firmati Yahoo! mentre ha ricordato che da settembre è online il nuovo canale Yahoo! Lifestyle per le donne, ma non solo.

Yahoo! ha inoltre annunciato proprio in questi giorni il suo nuovo prodotto Livestand, l'edicola digitale che offre un'enorme quantità di contenuti continuamente aggiornati e pro-

grammati in base agli interessi degli utenti.

Pietro Maestri, tornando sul tema dell'intrattenimento, ha sottolineato il valore di un'iniziativa come 'Auditorium', che, realizzata nell'ambito della campagna 'Are you still with us' per il cliente Heineken, si è rivelata tanto coinvolgente ed emozionante da riscuotere una risonanza mediatica enorme, pur con un budget minimo, di circa 50mila euro.

Nel suo intervento Daniele Ottier, direttore offer & acquisition marketing Sky Italia, ha sottolineato il grande impegno dell'azienda televisiva nel campo della comunicazione online, in parte dovuto a una libera scelta, in parte riconducibile allo specifico contesto italiano, che, come spiegato da Ottier, rende difficoltosi gli investimenti Sky sui circuiti controllati dalla concessionaria Publitalia80. In conseguenza di tale scenario, per Sky si libera una grande parte del budget comunica-

zione, che, appunto, si sposta dalla televisione a internet. Tuttavia, Sky è ancora alla ricerca delle formule migliori, più efficaci e vantaggiose per la pubblicità online. Un ambito molto interessante è sicuramente quello dei video virali, ma trovare il giusto mix di originalità, coinvolgimento e ironia non è affatto scontato.

Andrea di Fonzo, Managing Director GroupM Interaction, ha sottolineato l'importanza di comprendere che le logiche della comunicazione si sviluppano ormai lungo l'asse della 'frammentazione'.

Se infatti l'audience è sempre più frammentata su una molteplicità di canali di comunicazione, allora anche le pianificazioni devono adeguarsi, per raggiungere i pubblici su tutti i canali possibili, ma utilizzando, di volta in volta, il linguaggio più adeguato.