

FORUM DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE I principali numeri dell'edizione 2012

Temi principali mobile economy, social networks, proximity marketing, cloud, social shopping, smart cities

*Grande successo anche per l'hashtag Twitter #forumdigitale2012
Le foto della giornata su www.eventolive.it/forumdigitale2012/index.html*

Parola d'ordine per il 2013: internazionalizzazione. Iniziano i lavori per il World Digital Forum

Milano, 7 febbraio 2012 – Sono stati ben oltre 2.500 i partecipanti (soglia raggiunta dall'edizione precedente) per 53 partner ufficiali e oltre 100 relatori in altrettante sessioni di lavoro tra keynote, workshop, dibattiti, interviste e conferenze. Questi i principali numeri del Forum della Comunicazione Digitale 2012, la terza edizione dell'evento più importante nel campo della comunicazione digitale in Italia. Senza contare le **diverse centinaia di tweet** con hashtag **#forumdigitale2012** che hanno fatto entrare l'evento per diverse ore tra i **Trending Topics** di **Twitter** nella sola giornata di ieri.

Organizzato a **Milano** da **Comunicazione Italiana**, il primo business social media italiano, che unisce 20 associazioni di categoria e 40.000 tra Top Manager e professionisti della comunicazione, il Forum della Comunicazione Digitale 2012 ha avuto come tema principale **l'Italia che innova**. Durante le diverse sessioni di lavoro tenutesi a **Palazzo Mezzanotte**, tecnici ed opinion maker della comunicazione si sono ritrovati a ragionare sulle innovazioni tecnologiche e sulle nuove opportunità della rete che possono aiutare semplici cittadini e imprese nella loro vita quotidiana, fare network, creare opportunità di business, sostenere con gli Opinion Leader la crescita dell'economia digitale.

Sempre più di attualità i **social network**, strumenti oggi fondamentali non solo per lo sviluppo di relazioni personali, ma anche come strategia di comunicazione aziendale, così come l'esplosione del **word of mouth** e dell'**always on**, del **proximity marketing** e della **mobile economy**, elementi che aprono la strada verso l'innovazione del sistema paese e delle interazioni tra i vari soggetti della comunicazione.

E proprio la **mobile economy** è stato il tema della **sessione plenaria di apertura**, nella quale sono stati presi in esame i principali trend e le visioni di un mercato che, grazie alla allargamento della banda, al fenomeno del cloud e della consumerizzazione, porterà sempre di più il business aziendale, così come le attività legate agli interessi personali, sempre di più ad essere mobili.

Approfondito anche il tema delle **Digital PR** e del crescente valore che rivestono nel mondo delle relazioni pubbliche: quali sfide attendono questo settore e come garantire la reputazione di aziende e partner all'interno del variegato mondo digitale. E di trasformazione si è anche nel Talk Show sui cambiamenti nell'**industria dell'intrattenimento**, sul fenomeno dei **social shopping**, fino all'attualissimo tema delle **Smart City**.

Ma i lavori non si fermano oggi, infatti Comunicazione Italiana è già al lavoro per il Forum della Comunicazione Digitale del 2013, che si allargherà alla partecipazione delle realtà internazionali che vogliono entrare in contatto con gli operatori del settore in Italia, e viceversa. Un **World Digital Forum** che pone le basi per un Forum ancora più ambizioso e possibilmente interessante per i protagonisti del digitale in Italia.

*“Sono pienamente soddisfatto dei risultati ottenuti dall’ultima edizione del Forum Digitale” afferma **Fabrizio Cataldi**, fondatore di **Comunicazione Italiana** “Seppur in un periodo caratterizzato da una congiuntura economica negativa, le tematiche inerenti la comunicazione digitale risultano di grande interesse per tutti, dagli addetti ai lavori agli uomini di business fino ai giovani, che hanno partecipato numerosi e con interesse alle sessioni proposte dalla giornata. Nonostante la crisi, il settore della comunicazione si dimostra sempre carico di una spinta innovatrice, della volontà di confrontarsi con gli scenari proposti dalla società e dall’economia e, in questo contesto, possiamo affermare serenamente che ancora una volta Comunicazione Italiana ha saputo cogliere lo spirito dei tempi”.*

Alcune dichiarazioni a supporto delle tematiche trattate durante il Forum della Comunicazione Digitale 2012:

Carolina Gerenzani, Sector Head Technology **TNS Italia**, intervenuta durante la sessione Plenaria di Apertura dal titolo Punto sull’innovazione: visioni e trend della mobile economy ha affermato che *“Gli internauti da mobile sono una punta avanzata dello spaccato socio-demografico, ma soprattutto sono un target molto attivo in rete a livello di ricerca informativa da un lato e di elaborazione dell’informazione dall’altro – “Conoscono la tecnologia e la utilizzano per migliorare la propria vita. Always on, l’82% dei mobile surfer ha fatto attività di social networking nelle ultime 4 settimane e dedica circa 6 ore alla settimana a questa attività via mobile. Di loro, due internauti su tre hanno meno di 34 anni. Il 74% conosce l’m-commerce, sia tramite app che tramite sito ed il 12% ha già acquistato qualcosa tramite il telefono cellulare”. Sono anche molto coinvolti nel gaming: il 36% tra i mobile surfers gioca giornalmente. Tra color che giocano, il 75% gioca nei social network”.*

Riferendosi alla creazione di valore attraverso le opportunità che si aprono per le aziende, la manager di TNS continua affermando *“Indubbiamente con l’abilitazione ad essere sempre connessi, crescono i touchpoint di comunicazione e si evolvono: l’utente legge post (74%) e scrive (48%), diventando egli stesso media, produttore di contenuti, come sappiamo nei formati più disparati, evolvendo il suo ruolo da mero attore passivo della comunicazione broadcast a fruitore ed elaboratore, soggetto proattivo nella filiera di comunicazione globale. Coinvolgerlo ed ingaggiarlo, sarà, per le aziende, la sfida del futuro.”*

Sempre dalla Plenaria di Apertura, dedicata ai principali temi legati alla mobile economy, si segnala **Lorenzo Barbantini Scanni**, presidente di **The Name Group** (società di Flumen Communications Companies) il quale, con riferimento a come supportare i brand nell’aumento dell’engagement, ha parlato delle strategie multicanale e dei meccanismi virtuosi che si innescano tra i diversi touch points digitali, affermando che *“Il mobile non è uno strumento “stand alone” ma parte di una strategia multicanale che non può prescindere dai diversi touch points per mantenere vivo il rapporto con il target dei brand. Tra le possibili evoluzioni, servizi prima considerati innovazioni come la localizzazione e la realtà aumentata adesso prendono piede in aree “main stream”. Si segnala anche l’affermazione delle remote apps, applicazioni che, parlando con un sensore in un oggetto di vita comune, rendono possibili interazioni anche nel mondo digital. Guardando al futuro, penso si affermeranno sempre più le apps su Facebook che, oltre a interagire con i fans dei brand per creare sistemi di engagement, stimolano una “conversion” verso l’uso dei servizi/prodotti dei clienti”.*

Altro intervento proveniente dalla Plenaria di Apertura è quello di **Enrico Gasperini**, Presidente di **Audiweb** e Presidente di **Digital Magics** *“Il 2011 è stato l’anno dello start up del mobile marketing e il 2012 ne vedrà il decollo, mentre l’ADV online è l’unico comparto pubblicitario in crescita. In questo contesto, è fondamentale il tema della misurazione multischermo, per garantire standard e metriche condivise indispensabili per la comprensione del mercato. Audiweb si sta muovendo in questa direzione, sviluppando un sistema di*

misurazione esteso ai nuovi schermi, indispensabile per i marketers e per dare ulteriore slancio allo sviluppo del settore".

Nel contempo, **Giuseppe Borgonovo**, Solution ConsultantManager, Digital marketing di **Adobe Systems Italia**, che ha partecipato alla sessione di lavoro Create, Engage, Monetize: la nuova piattaforma di Adobe per il Digital Marketing ha dichiarato che *"Il mondo della comunicazione si trova oggi a dover rispondere alle esigenze di consumatori e utenti evoluti, sempre più abituati ad interazioni coinvolgenti e immediate. Per supportare aziende e professionisti e per rispondere in maniera efficace alle sfide odierne del mercato, Adobe offre tecnologie che ottimizzano tutte le fasi del processo creativo: dalla creazione dei contenuti, alla diffusione di esperienze su molteplici dispositivi fino al monitoraggio del comportamento degli utenti, con l'obiettivo di ottimizzare gli investimenti e accrescere il proprio business".*

Tema sempre caldo ultimamente quello delle opportunità low cost su Internet, e a tal proposito **Francesca Benati**, amministratore delegato di **lastminute.com**, dal workshop Low cost e social shopping dichiara: *"Alla fine degli anni '90, l'ingresso nel mercato delle OLTA introduceva per la prima volta il concetto di low cost associato ai viaggi, riscuotendo il consenso di migliaia di viaggiatori che abbandonavano le agenzie di viaggio fisiche per organizzare le loro vacanze on line. Un decennio più tardi, un fenomeno altrettanto nuovo e dirompente ha interessato milioni di utenti del web in tutto il mondo: quello del couponing. Si tratta, comunque, di due segmenti di mercato che – aldilà di alcune similitudini soprattutto apparenti – si differenziano in maniera significativa, soprattutto per il valore aggiunto ed il livello di fidelizzazione nei confronti di clienti finali e di fornitori: una prerogativa e un punto di forza delle OLTA su cui i siti di social shopping non riescono a competere, così come per l'aspetto di competenze manageriali che le OLTA mettono in campo al servizio dei propri interlocutori."*

Dall'Innovation speech dedicato, **Serena Torielli**, Amministratore Delegato di **Advise Only**, riguardo alla innovatività del servizio offerto dalla propria azienda dichiara *"Siamo il primo sito in Italia totalmente dedicato all'education finanziaria e alla finanza personale. Non vendiamo prodotti finanziari e non eseguiamo operazioni per conto dei clienti, forniamo solo consigli."* Invece, riguardo alla rivoluzione del mondo del risparmio offerta da Advise Only, Torielli afferma che *"La nostra sfida è riuscire a sostituire il web al consulente finanziario-persona fisica. La nostra innovazione consiste, quindi, nell'aver "dematerializzato" il rapporto tra risparmiatore-consulente e, attraverso la specializzazione, aver eliminato i frequenti conflitti di interesse e l'opacità dei rapporti che caratterizzano gli operatori finanziari tradizionali."*

Mentre **Andrea Barchiesi**, A.D. di **Reputation Manager**, riferendosi alle tecniche di analisi e engagement dei fan di un'azienda su Facebook e al nuovo servizio Best Friends, presentato al Forum insieme a **Connexia** e **Duepuntozero Research**, ha affermato *"BestFriends è un progetto che nasce con un obiettivo chiaro: convertire i fan digitali in valore misurabile per il brand. La sinergia delle componenti analitiche, di ricerca di mercato e di internet PR creano un approccio del tutto nuovo, l'analisi infatti è spesso orfana di un fine, senza il quale anche le metodologie più sofisticate si svuotano di un senso."*

Invece **Osvaldo Adinolfi**, Vice President Marketing di **Edelman Italia**, riferendosi al tema principale del talk show intitolato Dalla comunicazione alla conversazione ha affermato che *"In un periodo in cui assistiamo chiaramente ad un passaggio epocale dal mondo della comunicazione, così come lo abbiamo conosciuto finora, ad un mondo caratterizzato dalla conversazione tra i diversi soggetti del comunicare, è necessario un progressivo inserimento di energie fresche, di una componente umana anagraficamente giovane, i cosiddetti digital natives, nelle fasi relative al concepimento di nuove strategie di comunicazione. I più giovani, portatori "sani" di innovazione, devono essere sempre più al centro, sempre più protagonisti del mondo della comunicazione, in particolare quella digitale."*

Infine **Massimo Fubini**, amministratore delegato di **Contact Lab**, a margine del proprio workshop dichiara che *“Oggi siamo al Forum della Comunicazione digitale per parlare dell’efficacia di una corretta integrazione tra email marketing e social network. Sfruttando la complementarità tra i due canali si possono infatti creare nuove occasioni di dialogo con i propri contatti: avreste mai detto che in Italia il 26% degli utenti italiani iscritti ad almeno una newsletter ha usato il form di registrazione sulla FanPage di Facebook? Un dato incoraggiante per le aziende, che possono ottenere ottimi risultati da una strategia di comunicazione digitale integrata, a patto che si presti attenzione ai dettagli rendendo semplice e immediata la condivisione dei contenuti. Spesso se gli utenti non condividono un messaggio è solo perché all’interno della newsletter non sono previsti bottoni per la condivisione automatica, o non è sempre chiaro come utilizzarli. L’ipotesi è confermata dai risultati della nostra indagine: dalla terza edizione del nostro European Email Marketing Consumer Report è emerso che l’8% dei rispondenti lamenta proprio questa mancanza”*.
<http://www.contactlab.com/email-marketing-report-europe>

Per maggiori informazioni sul Forum della Comunicazione Digitale 2012

<http://www.forumdigitale.it/>

E’ possibile visualizzare le foto dell’evento al seguente link

www.eventolive.it/forumdigitale2012/index.html

Twitter: #forumdigitale2012

Contatti per la stampa

Edelman Italia

Leonardo Valente – leonardo.valente@edelman.com

Livio Tarallo – livio.tarallo@edelman.com

Tel. 02 63 116 285

Comunicazione Italiana

Felice d’Endice – dendice@comunicazioneitaliana.it