



Speciali > Osservatorio Multicanalita' 2011 > Montagna: "Oggi il web sta virando verso i video con contenuti professionali"

Montagna: "Oggi il web sta virando verso i video con contenuti professionali"



Lorenzo Montagna, ad di Yahoo! Italia

ultimo aggiornamento: 28 novembre, ore 17:01

Roma - (Ign) - L'ad e direttore commerciale di Yahoo! Italia spiega: "Il nostro è un settore dove le cose cambiano velocemente. Adesso i modelli che si stanno affermando con successo **sono i filmati con contenuti di qualità**, come i tutorial, video con contenuti di finanza e di entertainment". Yahoo! Italia **main sponsor dell'Osservatorio per l'edizione 2011**



Roma, 24 nov. (Ign) - "Yahoo!, sin dalla nascita, è stato un aggregatore di contenuti. Prima con i link, poi tanti contenuti testuali e immagini. Adesso ci stiamo rendendo conto che tutto il web sta virando verso il video". Lo spiega a Ign, testata on line del gruppo Adnkronos, **Lorenzo Montagna**, ad e direttore commerciale di Yahoo! Italia. Lo fa ponendo però l'accento sulla novità che emerge in un mondo, quello di internet, dove le cose cambiano molto velocemente: "In un primo momento il grosso 'game changer' è stato il video generato dagli utenti. **Ma oggi i modelli che si stanno affermando con successo sono i filmati con contenuti di qualità**, come i tutorial, video con contenuti di finanza e di entertainment". Quindi, per arrivare ad un advertising mirato, Yahoo! ha scelto di ascoltare le persone per capire gusti e approcci verso la pubblicità nei video. "Cioè – spiega Montagna – se succede come nella televisione, dove lo spot è un formato che non disturba perché fa parte ormai della fruizione del mezzo". Su internet, invece, il discorso è più complesso, perché entra in gioco la 'non passività' dello spettatore. Ma funziona **"se il video viene percepito come video di qualità**, come qualcosa che non è casuale, qualcosa dove la pubblicità non è troppo ricorrente"

Annunci Google

Vacanze nell' Alto Adige
Hotel Wiesenhof,

Yahoo!, ad esempio, mostra uno spot dalla durata di 30 secondi ogni sette minuti di utilizzo. "Quindi se uno vede due video da quattro minuti, lo spot lo vedrà al caricamento del terzo". Ma soprattutto, la pubblicità apparirà "sempre prima, mai durante e solo raggiunta una certa soglia per

Passiria/Merano montagna sport golf
relax beauty
www.wiesenhof-passeier.com

Hotel 4* in Val di sole

Sole e piacere nelle Dolomiti. Prenota La
Vacanza Relax e Risparmi
www.AlpHoliday.it

evitare sovraffollamento. In questo modo internet aiuta non solo l'investitore ad essere più preciso con la targetizzazione, ma anche l'utente che riceve la pubblicità, **che la trova legata al video e non alla fruizione per orario o per categoria**", come avviene per la televisione.

Ma in cinque anni di studi e di dati dell'Osservatorio Multicanalità, i cui risultati saranno presentati il 15 dicembre a Milano, quanto l'azienda è dovuta cambiare per andare incontro alle esigenze dell'utenza? Secondo Montagna, in questo caso è bene distinguere "tra Europa, Stati Uniti e

Asia". In quest'ultima area c'è stata un'adozione dell'internet mobile "molto più rapida che in Italia, dove abbiamo molti telefonini, anche troppi, ma pochi navigano". Yahoo! "è stata in grado di divenire multicanale **nel momento in cui gli utenti hanno dimostrato una maggiore propensione all'utilizzo di un canale piuttosto che di un altro**". Però, aggiunge Montagna, in Italia al momento di mobile se ne parla e basta, mentre in altri Paesi, dove la penetrazione è addirittura inferiore ma si naviga di più dallo smartphone o da dispositivi portatili, l'azienda è riuscita a mostrare una "certa flessibilità nei confronti dell'utenza nella multicanalità". Il settore è "molto liquido, le cose cambiano e si spostano. Quello che noi facciamo – conclude Montagna - **è seguire i trend, non copiando quanto cercando di anticipare i tempi**. Poi, a seconda del Paese, spingere più su una cosa piuttosto che su un'altra".

Annunci Google