
IAB Internet Motors: MotorK e IAB Italia raccontano il futuro del settore automobilistico tra nuove tecnologie, realtà aumentata e campagne pubblicitarie interattive

Il 51% dei consumatori europei è pronto ad acquistare l'auto online se video e foto ottimizzano la customer journey

Nielsen: l'online advertising resta una delle principali strategie per avvicinare i clienti al prodotto

Milano, 13 giugno 2019 – I tempi per l'e-commerce automobilistico sono sempre più maturi e **un europeo su due (il 51%) si dice pronto ad acquistare l'auto online se il processo d'acquisto è sufficientemente supportato da foto e video in grado di sopperire alla visita reale**. A dirlo è una rilevazione di MotorK, presentata per la prima volta sul palco di **IAB Internet Motors** (<http://www.internetmotors.it>), l'evento di digital automotive più importante d'Europa. Agli operatori del settore si chiede quindi uno sforzo in termini di innovazione tecnologica e miglioramento della relazione online con il cliente, le cui esigenze non possono essere più ignorate.

Organizzato da **MotorK** – azienda italiana che sta rivoluzionando il comparto della distribuzione automotive in tutta Europa – e da **IAB Italia**, associazione leader a livello mondiale nel campo della pubblicità digitale, **Internet Motors** è giunto alla sua ventunesima edizione ed è ormai il principale momento di confronto reale sulle dinamiche del mercato automotive, sempre più contraddistinto da una forte correlazione tra investimenti in tecnologia e campagne pubblicitarie digitali.

Foto e video sono strumenti indispensabili nel processo di scelta dell'auto giusta – processo che avviene ormai in primis in rete (secondo dati Google il 92% di chi vuole comprare inizia la ricerca dell'auto online): secondo MotorK, **il 93% dei consumatori alle prese con l'acquisto dell'auto ritiene che le immagini siano elementi importanti** per determinare la scelta della vettura, mentre **per il 71% del campione risultano fondamentali i video**. Questi dati – ottenuti indagando su un campione di 5.000 utenti alle prese con l'acquisto dell'auto nelle nazioni in cui l'azienda opera (Italia, Francia, Spagna, Gran Bretagna e Germania) – fanno il paio con trend rilevati da **DriveK**, il portale di MotorK per la scelta e la configurazione dell'auto nuova: **il tasso di conversione delle ricerche in lead** (vale a dire richieste di preventivo e test drive in concessionaria) **di chi ha visualizzato le immagini dei veicoli a 360° è il 29% più alto di chi non si è soffermato su queste immagini**; inoltre, **il tasso di**

conversione in lead di chi ha visto una delle **video-recensioni** presenti sul portale è **il 72% più alto di chi non l'ha visualizzato**.

Rendere reale la fruizione digitale dei veicoli è compito delle case auto e l'online advertising resta una delle principali strategie per avvicinare i clienti al prodotto: secondo gli ultimi dati **Nielsen** l'online advertising del comparto automotive detiene una quota pari al 35,3% del totale investimenti, di poco superiore alla media del mercato. **Video e social advertising rappresentano insieme il 40% dell'online advertising per l'automotive** e sono i driver trainanti della crescita del mezzo. Si stimano per entrambi i segmenti crescite a due cifre nel 2019 rispetto al 2018. Anche il **search advertising**, con oltre un terzo di quota di spending digital, risulta una scelta importante per il comparto poiché permette di raggiungere i potenziali clienti nella fase iniziale della loro customer journey.

I social media, ovviamente, rappresentano un territorio da presidiare e studiare con attenzione. Stando ai dati presentati da **Facebook** sul palco, quella automotive è una delle comunità più grandi e attive su Instagram: solo per dare un numero, **a gennaio 2019 i post su Instagram con l'hashtag #car sono stati 54,7 milioni**. Case auto, dealer e operatori del settore interagiscono con gli appassionati condividendo la loro passione via Feed, Stories e IG TV e foto e video rappresentano il principale volano alla creazione di interesse e una guida riconosciuta alla scelta e all'acquisto.

«Fino ad alcuni anni fa tutti gli operatori del settore ritenevano altamente improbabile che l'e-commerce potesse diventare un canale di vendita valido e rilevante per il mercato dell'auto – dichiara Marco Marlia, fondatore e CEO di MotorK, società ideatrice di Internet Motors. – Le abitudini dei consumatori, però, sono evolute velocemente, imponendo un percorso di acquisto basato su elementi visivi, che si risolve sempre di più nell'esperienza online e nell'auto-identificazione rispetto ai contenuti fruiti dagli schermi. Mutuati i modelli di acquisto di settori come il turismo, la ristorazione e la moda, è ormai chiaro che anche l'automotive può dire la sua quando si parla di e-commerce: tutto ciò che è necessario è individuare il giusto mix di strumenti e contenuti indispensabili agli utenti per fare la propria scelta, anche quando si tratta di beni come un'auto».

«La quota stimata dell'Automotive Advertising rappresenta, secondo i dati Nielsen, circa l'11% del totale degli investimenti in pubblicità online, con una crescita stimata 2018 vs 2017 del 3.1%. È interessante notare la modalità scelta dagli investitori per comunicare ad un pubblico digitale, che è sempre più equiparabile a quello della tv per numeriche. Le aziende del comparto Automotive che effettuano attività di branded content rappresentano infatti una percentuale maggiore rispetto al



[Comunicato Stampa]

*totale mercato. Questo denota una volontà chiara ed esplicita di comunicare in maniera più profonda. Una vicinanza all'audience, come segnale positivo per il comparto pubblicitario italiano che può tornare a far valere il contatto viscerale che negli anni ha instaurato con il proprio pubblico» - ha dichiarato **Giorgio Mennella, Consigliere IAB Italia.***

Top Partner della ventunesima edizione di Internet Motors sono **AutoScout24, Facebook e Google; Subito, Teads e Verizon Media** sono Premium Partner mentre **Findomestic** è Event Partner dell'evento.

Su MotorK

MotorK è un'azienda digitale europea che aiuta l'industria automobilistica a potenziare il proprio business attraverso una innovativa combinazione di competenze digitali, marketing online e grande esperienza tecnologica. Nata in Italia nel 2010, è rapidamente diventata una delle aziende più importanti nello scenario del digital automotive, nonché un partner di fiducia per oltre 900 concessionarie e per il 90% delle case automobilistiche attive sul mercato europeo. Con una crescita a doppia cifra anno su anno, l'azienda è riuscita ad allargare la propria attività dall'Italia alla Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. MotorK ha sviluppato e consolidato una vasta offerta di prodotti e servizi per l'industria automobilistica, come **DriveK** (il più grande marketplace per auto nuove d'Italia), **DealerK** (una piattaforma SaaS per la gestione digitale delle concessionarie), **GarageK** (piattaforma SaaS per la gestione dei servizi post-vendita e del processo after-sales) e **Internet Motors** (eventi e formazione nell'ambito del digital marketing).

Su IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica. L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa.

Ufficio stampa MotorK

Vittoria Giannuzzi

vittoria.giannuzzi@motork.io +39 392 9252595

Alessia Clusaz

MotorK Italia S.r.l.

Via Ludovico D'Aragona, 9 20132 Milano - P.IVA e C.F.: 07134830962 - Rea MI1938144 - Capitale Sociale € 12.000,00 - drivek@pec.it - +390236758637



[Comunicato Stampa]

alessia.clusaz@motork.io +39 371 3771779

Ufficio stampa IAB ITALIA

Barabino&Partners

Adela Leka

a.leka@barabino.it

Linda Battini

l.battini@barabino.it

+39 02 72023535

MotorK Italia S.r.l.

Via Ludovico D'Aragona, 9 20132 Milano - P.IVA e C.F.: 07134830962 - Rea MI1938144 - Capitale Sociale € 12.000,00 - drivek@pec.it - +390236758637