

*I dati della pubblicità on-line di Nielsen ed Eiaa. In Europa comincia l'erosione dei media tradizionali*

# Web terzo mezzo per gli inserzionisti

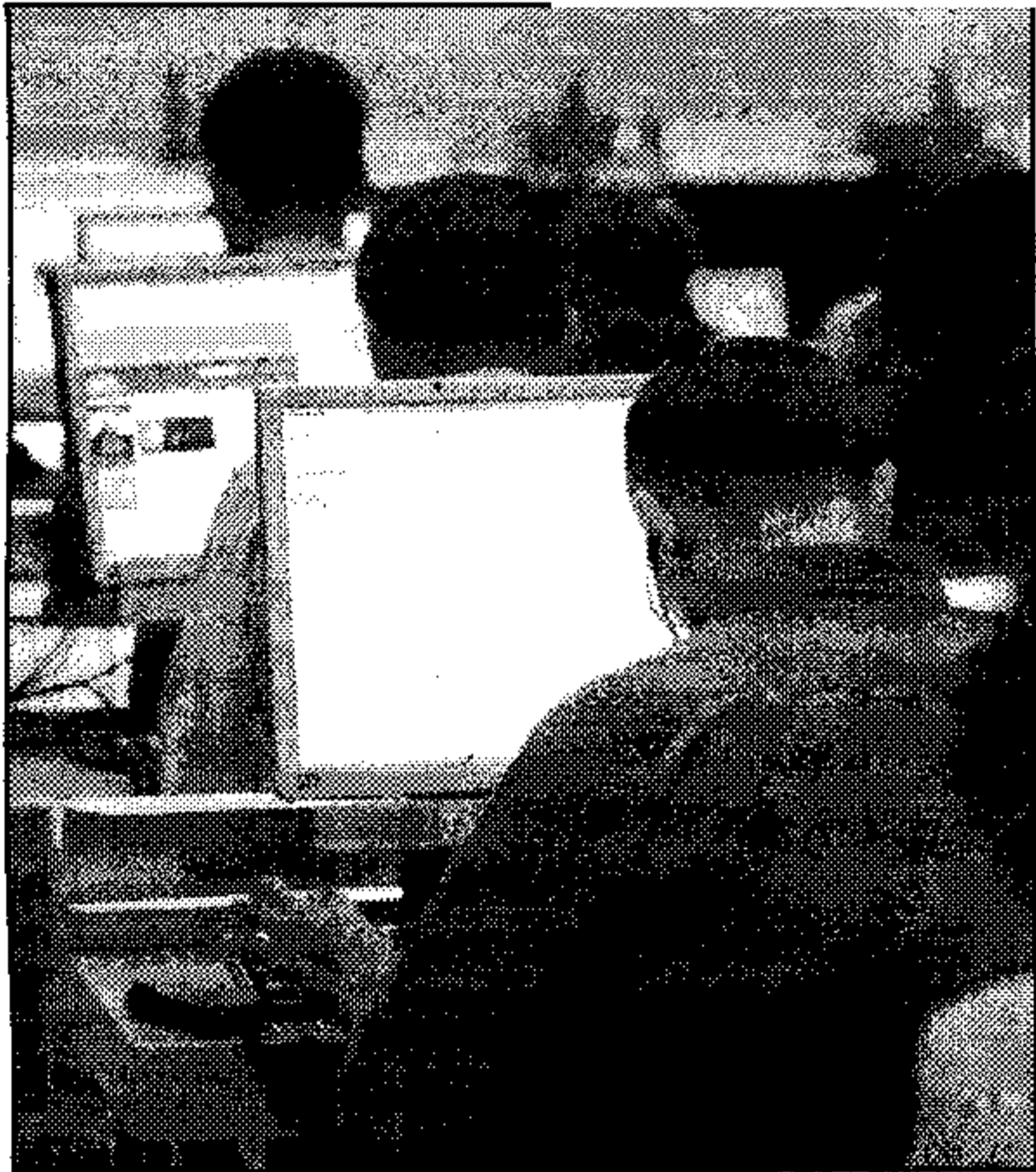
## In Italia dopo periodici e quotidiani: ci investono 1.550 aziende

**DI CARLO FRANCESCHI**

**I**nternet sempre più protagonista. Gli investimenti su questo mezzo sono cresciuti nei primi otto

mesi dell'anno del 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Certo i livelli assoluti sono ancora bassi (Fcp parla di 115,5 milioni) e la televisione fa ancora la parte del leone, intercettando il 60% degli investimenti complessivi, seguita dai periodici (16%) e i quotidiani (12%). Internet vale il 2% della torta, ma la sua crescita è sette volte quella dei periodici che tra i media tradizionali sono stati quelli che hanno fatto registrare l'aumento maggiore.

Secondo i dati presentati da Nielsen Media research durante lo **lab Forum 2006**, l'incontro sulla pubblicità on-line organizzato dal-



l'Interactive advertising bureau, nel primo semestre del 2006 le aziende italiane che investivano in advertising on-line erano 1.444. Alla fine del mese di agosto, tutta-

via, il loro numero era già cresciuto di 100 unità. Internet si impone così come il terzo mezzo per numero di investitori dopo periodici (10.273 imprese) e quotidiani (5.380 imprese). In televisione investono 1.190 aziende, ma il budget medio allocato è il più elevato e raggiunge 2,5 milioni di euro, 35 volte in più quello di internet.

Interessanti i dati sulla sovrapposizione fra internet e altri media. Tale sovrapposizione è massima nel caso del cinema. Il 59% degli advertiser che pianificano sul grande schermo fa pubblicità anche on-line. Seguono la radio (41%), la televisione (32%) e le affissioni (30%). Tuttavia, i budget più elevati per l'on-line sono quelli

di coloro che investono in comunicazione anche sulla carta stampata. Chi fa pubblicità su quotidiani e periodici destina a internet rispettivamente il 2,8% e il 2,5% del budget complessivo.

I settori che investono maggiormente in internet sono le telecomunicazioni e le aziende che operano nel settore del tempo libero (con poco più del 10% del budget).

Turismo e viaggi si collocano al terzo posto (9%). Il fanalino di coda sono gli alimentari (1,2%).

Che internet diventi sempre più importante all'interno delle strategie delle aziende è confermato anche da un'indagine paneuropea condotta dallo Eiaa sui responsabili marketing. Dallo studio emerge che i manager italiani prevedono un aumento degli investimenti in advertising on-line pari al 28% entro la fine dell'anno. Il dato è in linea con la media europea e inferiore solo a quello della Gran Bretagna, dove i responsabili marketing prevedono un aumento del 32%. Nel 2007 e nel 2008 l'aumento degli investimenti previsto dai manager italiani è del 18%.

A livello europeo, la ricerca Eiaa indica inoltre che l'on-line sta erodendo le quote dedicate ai media tradizionali della pubblicità, soprattutto per quanto concerne i grandi investitori.

