

Il Sole 24 ORE - Pavone (lab): «Al mercato serve un cambio di marcia» - Microsoft Internet Explorer

Indirizzo: http://www.ilssole24ore.com/art/SoleOnline4/Tecnologia%20e%20Business/2006/11/Pano\_lab031106.shtml?uid=5395d4ac-6b57-11db-ae01-00000e251029&DocRul

Il Sole 24 ORE.com  
Lunedì 13 Novembre 2006 ore 18:14

Borsa online | Job24 | Casa24 | Viaggi24 | Radio24 | Professionisti e P.A. | Shopping24 | Esperto risponde | Banche dati | Mobile | Formazione | Periodici

IBM  
OTTIMIZZA L'IT CON LE SOLUZIONI IBM BUY & GO. Scoprile qui.

TECNOLOGIA & BUSINESS ARCHIVIO

Invia l'articolo | I più letti | Stampa l'articolo | Ingrandisci | Diminuisci

**Pavone (lab): «Al mercato serve un cambio di marcia»**  
di Mario Cianflone

Internet ha assunto un ruolo fondamentale nella società e nell'economia, come media di informazione, strumento di intrattenimento o abilitatore di business per le imprese. Una recente ricerca (NetObserver-Novatris) ha evidenziato che il 63,2% degli internauti percepisce la pubblicità online come creativa ed innovativa e addirittura il 62,5% la ritiene utile per la scoperta di nuovi prodotti e servizi: come dire la pubblicità online crea valore per le aziende e aiuta i consumatori. Ed è di questo giorni la notizia che gli introiti pubblicitari di Google hanno battuto quelle dei broadcaster tv britannici. Un segno chiaro dell'irreversibile cambiamento in atto nel mercato dei media e delle pubblicità. Abbiamo discusso di questi temi con Layla Pavone, presidente di Interactive advertising bureau Italia

**Qual è la situazione dei media interattivi e di Internet nel nostro Paese?**  
Il mercato è cambiato, l'industria dei media è mutata e con essa il consumatore. Internet è stata posta al centro di questo cambiamento: ne è diventata il motore. È la disruptive technology che sta facendo in modo che l'utente abbia più scelta attraverso le

La vera finanza non la trovi ovunque.

ULTIMI IN "TECNOLOGIA E BUSINESS"

13/11/06 Sun lancia Java nell'universo Open Source

13/11/06 La guerra di movimento del phisher

Operazione completata

Start | Internet | 18.18



## Pavone (lab): «Al mercato serve un cambio di marcia»

di Mario Cianflone

Internet ha assunto un ruolo fondamentale nella società e nell'economia, come media di informazione, strumento di intrattenimento o abilitatore di business per le imprese. Una recente ricerca (NetObserver-Novatris) ha evidenziato che il 63,2% degli internauti percepisce la pubblicità online come creativa ed innovativa e addirittura il 62,5% la ritiene utile per la scoperta di nuovi prodotti e servizi: come dire la pubblicità online crea valore per le aziende e aiuta i consumatori. Ed è di questo giorni la notizia che gli introiti pubblicitari di Google hanno battuto quelle dei broadcaster tv britannici. Un segno chiaro dell'irreversibile cambiamento in atto nel mercato dei media e delle pubblicità. Abbiamo discusso di questi temi con Layla Pavone, presidente di Interactive advertising bureau Italia

**Qual è la situazione dei media interattivi e di Internet nel nostro Paese?**  
Il mercato è cambiato, l'industria dei media è mutata e con essa il consumatore. Internet è stata posta al centro di questo cambiamento: ne è diventata il motore. È la disruptive technology che sta facendo in modo che l'utente abbia più scelta attraverso le

tecnologia multimediali può scegliere il medium che vuole, può crearsi il palinsesto, su misura, un palinsesto fatto di contenuti informativi, di intrattenimento

### **Cosa manca in Italia? Perché ancora internet nel nostro Paese non sfonda a livello di introiti pubblicitari che pure crescono in modo rilevante?**

In Italia la massa critica del pubblico esiste. Ci sono ben 20 milioni di utenti-consumatori. Ma si pone con sempre maggiore urgenza il problema di come comunicare con loro, come comunicare con un pubblico sempre più esperto e consapevole, capace di scegliere e selezionare.

La partita si gioca tutta tra aziende e consumatori: tra un utente che non subisce e le imprese che devono comprendere la portata del cambiamento. Siamo di fronte a un guado caratterizzato da una tv che perde colpi e internet che conquista spazi e i consumatori migrano e vanno comunque raggiunti per comunicare loro prodotti e far crescere il valore di marca

### **Ma i numeri sono bassi bassi rispetto al Regno Unito per esempio...**

Internet, anzi l'advertising via internet è una realtà importante, ma i volumi - è vero - sono ancora molto bassi. Ma avverto chiaramente che la situazione sta mutando velocemente. Il web è sempre più nel media mix degli investimenti pubblicitari. E non si tratta solo di colossi, multinazionali delle tlc, dell'automobile, dei viaggi o della finanza. Ma anche le piccole e medie imprese

### **Le Pmi?**

Sì, con il keyword advertising per esempio è stato possibile abbattere le barriere di ingresso e anche aziende di piccole dimensioni, che mai avrebbero potuto permetterselo, sono diventate investitori pubblicitari con inevitabili benefici non solo sul business ma anche sulla creazione di brand awareness.

### **Cosa serve allora per accelerare?**

Le cose cambiano e dunque devono mutare gli approcci di marketing e quelli dell'advertising, ma soprattutto deve mutare una volta per tutte la mentalità delle imprese. Per cambiare passo di marcia in Italia però occorre un salto di qualità, le imprese devono mutare mentalità: comprendere che la tecnologia è una leva fondamentale del business e che internet è una grande opportunità per far conoscere la marca, farla amare e creare valore intorno alle aziende. Ma la situazione del nostro paese è caratterizzata da aziende che non investono in ricerca in sviluppo e questo atteggiamento si riflette anche nella loro percezione del web come motore del business e non come minaccia.

### **Quali i vantaggi delle nuove forme di inserzione pubblicitaria?**

Nuove modalità di advertising vanno incontro a e specifiche esigenze dei consumatori che in rete. Si veda il caso di eBay: i navigatori si trasformano in acquirenti ricettivi al massimo nei confronti di messaggi promozionali

Il panorama dei media italiani, è vero, vede lo strapotere della televisione, ma nulla è immutabile in settori guidati dai rapidi cambiamenti imposti dalla tecnologia. Ed ecco che anche leggi come la recente Gentiloni possono costituire l'avvio per una trasformazione del mondo della pubblicità. E non a caso anche i broadcaster Tv sono sempre più attratti da internet e dalla convergenza fra i media.