

<mimesi>

# IAB FORUM 2006

Rassegna Stampa del 06/11/2006 08:53

---

La proprietà intellettuale degli articoli è delle fonti (quotidiani o altro) specificate all'inizio degli stessi; ogni riproduzione totale o parziale del loro contenuto per fini che esulano da un utilizzo di Rassegna Stampa è compiuta sotto la responsabilità di chi la esegue; MIMESI s.r.l. declina ogni responsabilità derivante da un uso improprio dello strumento o comunque non conforme a quanto specificato nei contratti di adesione al servizio.

---

# INDICE

## IAB FORUM 2006

06/11/2006 Affari Finanza

**CRESCERE LA PUBBLICITÀ IN RETE**

3

CONVEGNO L'8 E IL 9 NOVEMBRE

## **CRESCHE LA PUBBLICITÀ IN RETE**

Un incremento lo scorso anno superiore al 50 %  
GABRIELE DI MATTEO

I numeri confermano l'espansione della pubblicità su Internet: +50% sull'anno scorso, e 200 milioni di fatturato. Se ne parlerà alla Fiera di Milano l'8 e 9 novembre all'**Interactive Advertising Bureau**. Ci saranno, con 1.600 delegati, il ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni, il presidente degli inserzionisti Giulio Malgara, nonché il presidente del capitolo italiano dello **IAB**, Layla Pavone, che dice: «Dopo anni di lavoro, la pubblicità su Internet diventa un fenomeno concreto e in espansione sia per le aziende sia per i consumatori, che hanno a disposizione un media interattivo più coinvolgente di quelli tradizionali». Dato che la rete assorbe il 2% del mercato pubblicitario italiano, la crescita si annuncia fulminea. Così la creazione di posti di lavoro: Isobar, del gruppo Aegis Media, in cui la Pavone lavora come manager, aveva dieci addetti nel 2002, oggi 40: «I clienti chiedono un coinvolgimento personale tra consumatore e prodotto, e Internet è nato per alimentare un dialogo universale. Il difficile target dei giovani che sfugge regolarmente alla televisione, lo ritroviamo tutto sul web». Nel mondo, gli utenti della rete hanno superato il miliardo, gli americani quest'anno hanno fatto acquisti online per 201 miliardi di dollari. Secondo Nielsen/NetRatings nel secondo trimestre i navigatori italiani sono diventati 21,2 milioni, e 13,8 sono interessati a un acquisto online. Carta vincente della pubblicità è, oltre all'interattività, la certezza che quel consumatore ha fatto clic su un'informazione: un contatto certo, a differenza di quelli provocati dai media tradizionali.