



*Roma, 8 maggio 2008* - La Rete offre più miraggi che opportunità, almeno per ora, in Italia e per il pubblico della pubblicità interattiva. E' bene sperimentare, è necessario investire nell'on-line, ma ancora con giudizio. Questa impressione, forte e chiara, resta nella mente di chi ha partecipato al Forum della IAB (Interactive Advertising Bureau) nella sua prima edizione romana.

### **Olismo? No, Grazie!**

Marco Montemagno di Sky TG24 ha aperto le danze, è il caso di dirlo, con i suoi venti minuti veloci, dissacratori e introduttivi, senza svelare alcun segreto ma riscaldando a dovere la platea. L'inizio delle relazioni più a fuoco è con Vito di Bari, che centra il punto: la pubblicità italiana non si fida della Rete perché il paradigma sociale ha complicato la strada che porta al Roi. Vero, e allora che fare? Nel suo stile accattivante, di Bari gioca con i falsi idoli mediatici come l'olismo e propone dieci punti per gestire la rinnovata complessità. Il principale è senz'altro la necessità di corteggiare continuamente il cliente, progettando dall'inizio la crossmedialità dei contenuti e anche regalando contenuti premium. Vito di Bari è coordinatore dei Crossmedia Labs dell'Università Bocconi e Innovation Designer per l'Expo di Milano 2015 e sa come farsi capire a qualsiasi pubblico, anche ad uno non sempre aggiornato sui risvolti del duepuntozero.

### **Web Metrics**

Nella ricerca della strada verso la convenienza dell'on-line o ci si aiuta con la fede nella Rete oppure sarà centrale una metrica di qualità. Per la seconda possibilità si propone Audiweb, con il suo articolato sistema di profilazione che promette di seguire davvero i consumi degli utenti e anche i loro comportamenti. Enrico Gasperini, CEO dell'azienda, garantisce questi risultati anche nella turbolenta fase che sta attraversando il nostro popolo di Internet. E fa rilevare internet sia un mercato nel quale il cliente convinto può comperare direttamente. Ancora attenzione: Audiweb non è come Auditel, che faceva fatica a seguire i piccoli editori, ma resta efficace sulla cosa lunga come in testa. Ecco perché nel primo mese di vita ben cento piccoli editori, sul web beninteso, hanno aderito all'iniziativa. Ma i numeri sono ancora ridotti.

### **Gerundi & Banner**

In definitiva si può dire che i vertici dello IAB non sono ancora sicuri che l'Italia sia pronta a spostare il grosso della pubblicità sull'on-line sociale, un terreno minato da così tanti gerundi – blogging, podcasting, twittering- che almeno uno potrebbe ancora esplodere senza che esistano artificieri abbastanza bravi. Se ne riparlerà certamente; intanto è necessario esserci, impiegare un piccolo budget nel modo corretto ed aumentare il budget sia di soldi sia di reputazione, insomma diversamente da quella grossa azienda –è una storia raccontata al Forum- che recentemente voleva investire una certa somma in banner ma non riteneva necessario linkarli ad un proprio sito.