

SI AVVICINA L'APPUNTAMENTO CAPITOLINO DEL 7 MAGGIO

## lab Forum Roma, imprese e agenzie a confronto in una giornata di lavori

LAYLA PAVONE: «COINVOLGERE ATTIVAMENTE LE AZIENDE PARTECIPANTI E FAVORIRE LO SCAMBIO DI PARERI E L'INTERESSE DEGLI ATTORI LOCALI»

SI AVVICINA L'EVENTO CAPITOLINO DEL 7 MAGGIO

## lab Forum Roma, definita l'agenda

LAYLA PAVONE: «COINVOLGERE ATTIVAMENTE LE AZIENDE PRESENTI»



Layla Pavone

Si avvicina il primo appuntamento con **lab Forum Roma**, la tappa romana dell'evento dedicato alla pubblicità interattiva, in calendario il prossimo 7 maggio 2008 al Salone delle Fontane all'Eur ([www.iabforum.it](http://www.iabforum.it)). L'obiettivo dell'edizione capitolina del principale evento italiano dedicato alla comunicazione interattiva è stimolare la già naturale crescita nel Centro Sud del fenomeno dei new media, raggiungendo le aziende e gli investitori pubblicitari e coinvolgendo il mondo istituzionale e amministrativo romano. lab Forum Roma durerà un'intera giornata e accoglierà interventi di: **Layla Pavone**, presidente **lab Italia** e managing director **Isobar**; **Enrico Gasperini**, presidente **Audiweb**; **Vito Di Bari**, docente del **Politecnico di Milano** e della **Bocconi** di Milano; **Marco Montemagno**, giornalista e conduttore di "Reporter Diffuso" (**Sky Tg24**). Previste, inoltre, due tavole rotonde con l'obiettivo di mettere a confronto editori e spender pubblicitari: "Le strategie degli investitori pubblicitari sui media interattivi", moderata da **Fabiano Lazzarini**, general manager di **lab Italia**, con la partecipazione di **Gabriella Favuzza**, responsabile comunicazione online, **Renault**; **Silvia Fellegara**, responsabile pubblicità **Enel**; **Giacomo**

**Robustelli**, responsabile pubblicità **Poste Italiane**. E "La pubblicità online: elemento chiave del marketing mix", moderata da **Mauro Lupi**, vicepresidente **lab Italia**, presidente **Ad Maiores**, con la partecipazione di **Libero**, **Microsoft Digital Advertising Solutions**, **Niumidia**, **Tiscali**, **Yahoo!**. «Sono passati sei mesi dall'ultimo appuntamento milanese, la versione romana darà quindi innanzitutto degli aggiornamenti in termini di scenario – spiega a DailyNet Layla

Pavone – e delle informazioni ancor più fresche. Inoltre, a Roma sono sicura che riusciremo a coinvolgere un gran numero di aziende che non sono potute essere presenti a Milano, senza dimenticare che Roma sta diventando una piazza importante dal punto di vista dello sviluppo del business. Ci sono tante aziende, non solo quelle pubbliche, che costituiscono un interlocutore importante in termini di investimenti online e che hanno tutto l'interesse a partecipare a questo evento. Parleremo anche di **Audiweb** e coinvolgeremo attivamente le aziende in tavole rotonde dove si discuterà di nuovi approcci di comunicazione in cui internet sta assumendo un ruolo sempre più importante; punti di forza e punti di debolezza, nel caso ve ne

fossero, del mezzo. Il coinvolgimento è diventato un *must* anche in questi appuntamenti, **lab Forum** non vuole essere solo un interlocutore che utilizza la comunicazione *one way*, ma vuole usare le logiche della comunicazione interattiva cercando di far partecipare tutti i protagonisti del mondo della comunicazione. Aspetto importante, la presenza di aziende provenienti dal settore "tradizionale", perché anche quelle che hanno un budget importante, non solo dedicato all'online ma anche ad altri mezzi, hanno una prospettiva a 360° del mercato *adv* e possono offrire spunti interessanti, soprattutto in termini di integrazione del web nel marketing mix. Infine, da sottolineare la presenza del professor **Vito Di Bari**, una persona dalla visione molto strutturata dei cambiamenti che hanno interessato la rete ed esperto di *new media*, che siamo sicuri ci darà stimoli utili alla creazione di una discussione di valore».

D.F.

## **lab Forum Roma oltre 1500 iscrizioni**

La prima edizione di **lab Forum Roma** è già un successo di adesioni: le iscrizioni su **www.labforum.it** hanno superato la soglia di 1500. Ma il dato è in crescita costante, confermando come l'interesse per il settore dell'advertising online si stia affermando in tutto il territorio nazionale. Lo **lab Forum** è il più importante evento italiano dedicato alla comunicazione interattiva che si svolge da 5 anni a Milano e che da quest'anno raddoppia il suo appuntamento con l'edizione romana, per coinvolgere anche le aziende e il mondo istituzionale e amministrativo romano.



❖ ANTEPRIMA DEL CONVEGNO

## Domani si alza il sipario sul primo lab Forum Roma

C'È GRANDE FERMENTO NEL SETTORE COME  
CONFERMANO GLI OLTRE 1.500 ISCRITTI

APRE I BATTENTI L'APPUNTAMENTO CAPITOLINO

## Domani il primo lab Forum Roma

C'È GRANDE ATTESA NEL SETTORE: OLTRE 1500 GLI ISCRITTI FINORA

Il conto alla rovescia è quasi giunto alla conclusione, domani aprirà i battenti il primo **lab Forum Roma**, presso il Salone delle Fontane dell'Eur. Si tratta del primo appuntamento romano organizzato per portare anche nella capitale il tradizionale appuntamento annuale in cui l'Interactive Advertising Bureau fa il punto sulla pubblicità interattiva nel nostro Paese e descrive le ultime tendenze in fatto di new media, tracciando gli scenari del prossimo futuro. Un appuntamento fino a ora destinato solo al pubblico milanese, e a tutti coloro che avevano l'opportunità di recarsi a Milano per ascoltare gli interventi degli innumerevoli esperti, anche internazionali, invitati alla due giorni. Ora anche le agenzie, i centri media, le aziende e tutti gli attori della comunicazione, non necessariamente solo interattiva, del centro-sud Italia hanno il proprio punto di riferimento sulla pubblicità digitale. Un'opportunità ben accolta dal pubblico potenzialmente interessato, tanto più che sono già più di 1500 gli iscritti alla kermesse. Ma il primo lab Forum Roma sarà anche l'occasione per convincere le aziende che fanno comunicazione sui media tradizionali delle potenzialità del web, illustrare loro i vantaggi della comunicazione digitale e come potrebbe incrementare il loro business. Infine, si tratta anche di un'occasione per fare il punto della situazione ad esattamente sei mesi da lab Forum Milano: in questo modo l'appuntamento romano si prefigge di diventare un momento di incontro, confronto e aggiornamento a cavallo tra un'edizione e l'altra di lab Forum Milano. Main Sponsor dell'evento sono **Niumidia Adv**, **Libero**, **Microsoft Digital Advertising Solutions** e **One Italia**. Vari i momenti in cui si suddivide la giornata: si parte ovviamente con il convegno istituzionale che aprirà la giornata, tenuto da **Layla Pavone** e **Mauro Lupi** (rispettivamente presidente e vicepresidente lab Italia); si prosegue con i convegni "Internet in 20 minutes: luoghi comuni e opportunità

del Web per le aziende", tenuto da **Marco Montemagno**, curatore e conduttore **Sky Tg24 Reporter Diffuso**; "Come affrontare la sfida del futuro del web. Un'ipotesi a breve, medio e lungo termine", di **Vito Di Bari**, docente di Gestione dell'Innovazione, **Politecnico di Milano** e coordinatore del **CrossMedia Lab**, **Università Bocconi**; "Internet caput mundi" con Layla Pavone. Nel pomeriggio si terranno le tavole rotonde con le aziende ("Le strategie degli investitori pubblicitari sui media interattivi" e "La pubblicità online: elemento chiave del marketing-mix") e i workshop degli operatori del settore. Ampia anche la sala espositiva (500 mq) dove gli operatori del settore avranno l'opportunità di mostrare al pubblico le loro ultime soluzioni e incontrare dal vivo clienti e partner. La partecipazione a lab Forum Roma è consentita previa iscrizione online su **www.iabforum.it**; sito sul quale si possono trovare anche tutte le informazioni sulla convention e rivedere le immagini e gli interventi dei precedenti lab Forum.

**Domenico Fabbricini**

**AGENDA IAB FORUM ROMA, MERCOLEDÌ 7 MAGGIO 2008****8.30 Registrazione****9.30 Convegno Istituzionale Iab Italia - Salone Severini****9.30 Saluti e benvenuto****Layla Pavone**, presidente Iab Italia,  
managing director Isobar Communications**Mauro Lupi**, vice presidente Iab Italia, presidente Ad Maiora**9.40 Internet in 20 minutes: luoghi comuni e opportunità del Web per le aziende****Marco Montemagno**, curatore e conduttore Sky TG24 Reporter Diffuso**10.00 Come affrontare la sfida del futuro del web. Un'ipotesi a breve, medio e lungo termine****Vito Di Bari**, docente di Gestione dell'Innovazione, Politecnico di Milano e coordinatore del CrossMedia Lab, Università Bocconi**10.30 Internet caput mundi****Layla Pavone**, presidente Iab Italia, managing director Isobar Communications**10.50 Coffee Break****11.20 La nuova Audiweb****Enrico Gasperini**, presidente Audiweb**11.40 Tavola rotonda:****"Le strategie degli investitori pubblicitari sui media interattivi"**  
moderatore: **Fabiano Lazzarini**, general manager Iab Italia**Partecipano:**\* **Gabriella Favuzza**, Crm & e-business Manager di Renault Italia\* **Silvia Fellegara**, responsabile relazioni esterne - pubblicità e new media, Enel\* **Giacomo Robustelli**, responsabile pubblicità Poste Italiane\* **Angelo Brienza**, channel distribution manager Avis\* **Emanuela Contino**, senior manager interactive marketing Procter&Gamble Italia**12.40 Domande e risposte****13.00 Lunch****14.30 Tavola rotonda: "La pubblicità online: elemento chiave del marketing-mix"**Moderatore: **Mauro Lupi**, vice presidente Iab Italia, presidente Ad Maiora**Interventi di:**\* **Walter Bonanno**, responsabile vendite Libero - Wind Telecomunicazioni\* **Salvatore Ippolito**, sales director Microsoft Digital Advertising Solutions\* **Luca Gurrieri**, responsabile Niumidia Adv\* **Fabio Valente**, direttore generale One Italia\* **Davide Mondo**, direttore Tiscali Advertising\* **Lorenzo Montagna**, direttore commerciale Yahoo! Italia**15.45 Workshop: "e-mail marketing nelle strategie di acquisizione e fidelizzazione"****Casi di successo per lo sviluppo del business nel settore automotive****Massimo Fubini**, amministratore delegato ContactLab**Direct e-mailing & e-card marketing per l'acquisizione di nuovi clienti****Fabrizio Corazza**, direttore commerciale Gate 2000**Matteo Calandriello**, presidente Gate 2000**17.30 Cocktail**



## La prima edizione di lab Forum Roma

Oggi, nel Salone delle Fontane all'Eur si terrà la prima edizione romana di **lab Forum**. All'evento organizzato da **lab Italia** sono attesi oltre 1.500 partecipanti. L'obiettivo principale della manifestazione è coinvolgere direttamente i protagonisti del mondo del digitale del Centro-sud Italia e non solo. Infatti, la conferenza e l'expo sulla comunicazione interattiva rappresenta un importante momento di scambio di esperienze e novità per il web italiano.





## IAB FORUM ROMA

NELLA CAPITALE SI È DATO APPUNTAMENTO IL GOTHA DEL DIGITALE ITALIANO  
**L'advertising interattiva incontra il mercato romano**  
 SUCCESSO DI PUBBLICO E DI CONTENUTI. SI LAVORA GIÀ ALL'EDIZIONE MILANESE PREVISTA IN AUTUNNO



Sala gremita, ieri, al Salone delle Fontane dell'Eur per la prima edizione di **lab Forum Roma**. E grande entusiasmo tra i tantissimi che hanno voluto assistere al debutto nella Capitale del tradizionale appuntamento annuale in cui l'**Interactive Advertising Bureau** fa il punto sulla pubblicità interattiva nel nostro Paese, descrivendo le ultime tendenze in fatto di new media e tracciando gli scenari del prossimo futuro. Molta gente, quindi, vicino a 2.000 persone, in rappresentanza di tutte le diverse anime del marketing e della comunicazione digitali: gli spender pubblicitari innanzitutto, al fianco degli

esponenti dei centri media, delle agenzie creative, delle web agency. E poi gli operatori impegnati a vario titolo nel settore sul fronte della consulenza, insieme a manager dei mezzi, digitali e tradizionali. Quindi, un esordio senz'altro gradito dal mercato e dalla platea capitolina in particolare. Adesso - come hanno avuto modo di rimarcare, aprendo i lavori, **Layla Pavone** e **Mauro Lupi**, rispettivamente presidente e vice presidente di **lab Italia** - anche le società e i tanti attori della comunicazione, non soltanto di profilo interattivo, dislocati nel Centro e nel Sud dell'Italia hanno a disposizione un interessante punto di riferimento sul-

la pubblicità digitale. **lab Forum Roma** però - hanno sottolineato i vertici dirigenziali dell'organismo - è diventata anche un'occasione importante per ribadire alle aziende che investono in comunicazione sui media tradizionali il valore del web come strumento imprescindibile nelle nuove logiche di pianificazione, tese a esplorare i vantaggi e le potenzialità della comunicazione digitale. Insomma, **lab Forum Roma**, anche alla luce dell'efficace "prima" di ieri, si prefigge a questo punto di diventare un momento d'incontro, confronto e aggiornamento a cavallo tra un'edizione e l'altra di **lab Forum Milano**, solitamente in programma in au-

tunno. Prestigioso anche l'elenco degli sponsor principali che hanno voluto sostenere la prima avventura romana di lab: **Niumidia Adv, Libero, Microsoft Digital Advertising Solutions e One Italia**. Sul fronte tematico, invece, sono stati parecchi i momenti di confronto e approfondimento in grado di produrre stimoli significativi per l'affollata platea: dopo il saluto istituzionale che ha aperto la giornata, tenuto - come detto - da Layla Pavone e Mauro Lupi, è stato **Marco Montemagno**, curatore e conduttore di **Sky TG24 Reporter Diffuso**, a illustrare luoghi comuni e opportunità del web per le aziende nell'intervento "Internet in 20 minutes", seguito da **Vito Di Bari**, docente di gestione dell'innovazione al **Politecnico di Milano** e coordinatore del **CrossMedia Lab dell'Università Bocconi**, chiamato a intervenire su "Come affrontare la sfida del futuro del web. Un'ipotesi a breve, medio e lungo termine". Poi, **Enrico Gasperini**, presidente di **Audiweb**, ha spiegato il ruolo e le novità del sistema di rilevazione, mentre Layla Pavone, managing director di **Isobar Communications**, ha esposto riflessioni e valutazioni nello speech "Internet Caput Mundi". **Fabiano Lazarini**, general manager della stessa lab Italia, ha poi coordinato la tavola rotonda "Le strategie degli investitori pubblicitari sui media interattivi", con la partecipazione di **Gabriella Favuzza**, Crm & e-business manager del gruppo automobilistico **Renault**; **Silvia Fellegara**, responsabile relazioni esterne, pubblicità e new media di **Enel**; **Giacomo Robustelli**, responsabile pubblicità di **Poste Italiane**; **Angelo Brienza**, channel distribution manager di **Avis**; **Emanuela Contino**, senior manager interactive marketing di **Procter & Gamble Italia**. Anche in questo frangente è emerso chiaramente l'obiettivo degli organizzatori, che in tutta la giornata hanno voluto mantenere un approccio molto concreto e tendente a privilegiare gli aspetti più rilevanti e sostanziali di internet come mezzo di comunicazione. Il tema più volte emerso durante le diverse sessioni dei lavori - seguite in modo continuo e particolarmente interessato dagli operatori - ha riguardato soprattutto la volontà, anche da parte della

stessa lab, di creare un vero e proprio sistema per rendere sempre più popolare il web, avvicinarlo in maniera sempre più credibile ed efficiente al mondo dell'impresa, permettendo al variegato universo imprenditoriale di pianificarlo con facilità, maggiore semplicità di interpretazione, più velocità e più precisione nella valutazione dei ritorni. Tra i punti di forza della rete emersi durante la tavola rotonda vissuta sulle dirette testimonianze aziendali, è spiccata senz'altro la capacità di dialogare con l'utenza e la clientela in modo nuovo, coinvolgente, interattivo, come richiedono, del resto, i rinnovati paradigmi della comunicazione d'impresa. Mauro Lupi ha poi coordinato la seconda tavola rotonda della giornata, più improntata alla discussione tecnica tra gli addetti ai lavori e inerente la pubblicità online come elemento chiave del marketing mix. Ne hanno discusso **Walter Bonanno**, responsabile vendite di **Libero-Wind Telecomunicazioni**; **Salvatore Ippolito**, sales director di **Microsoft Digital Advertising Solutions**; **Luca Gurrieri**, responsabile di **Niumidia Adv**; **Fabio Valente**, direttore generale di **One Italia**; **Davide Mondo**, direttore di **Tiscali Advertising** e **Lorenzo Montagna**, direttore commerciale di **Yahoo! Italia**. Poi, prima della conclusione, un po' di spazio per un doppio workshop: protagonisti **ContactLab** e **Gate2000**. Il sigillo sulla manifestazione è arrivato ancora da Layla Pavone e Mauro Lupi: «Con l'appuntamento di oggi abbiamo voluto fare una scelta innanzitutto territoriale, perché Roma sì è la Capitale del nostro Paese, ma è anche una metropoli vivissima in chiave d'impresa. E nonostante il mondo della comunicazione e dell'advertising sia notoriamente localizzato a Milano, anche qui ci sono tante realtà importanti, di livello internazionale, sia tra gli spender sia tra le agenzie. Abbiamo voluto dare una risposta a una richiesta più volte reiterata dal mercato e insieme garantire un'adeguata opportunità di incontro, confronto e discussione sui temi del marketing digitale». E adesso parte il conto alla rovescia per l'evento di Milano, in calendario a novembre: la macchina organizzativa è già nel pieno delle operazioni.

## IAB FORUM ROMA

DUEMILA I PARTECIPANTI ALL'EDIZIONE ROMANA

### Manifestazione dal Roi elevato

A COLLOQUIO CON LAYLA PAVONE, FABIANO LAZZARINI E MAURO LUPI

Roma - dall'inviata, Claudia Bonasi

**lab Forum Roma** è andato al di là delle più rosee aspettative. Organizzato in brevissimo tempo, ha registrato in mattinata 1.200 presenze che, al termine dei lavori, sono diventate 2.000, considerando il turn over e il fatto che, come sottolinea la presidente di **lab Italia** e managing director di **Isobar Communications**,



Layla Pavone

**Layla Pavone:** «A Roma, a differenza che a Milano, a eventi del genere ci si va anche senza essersi prima registrati, ne dovremo tenere conto per le prossime edizioni. È andata estremamente bene, non pensavamo di

avere un Roi - come si dice in gergo - così elevato, ci sono circa 1.500 persone in sala, un'adesione totale che conferma l'estremo interesse da parte delle aziende romane per internet. E pensare che inizialmente avevamo titubanze a organizzare questo evento, non conoscevamo la risposta...». Ma quale motivazione hanno mosso l'Associazione a organizzare l'evento? «Essere a Roma significa avvicinarsi alle istituzioni, per offrire la nostra autorevolezza in termini di competenze ed essere vicini a quegli enti pubblici - tra i quali il **Ministero delle Comunicazioni**, ma anche l'**Authority** - che guardano con sempre maggiore interesse alla rete e devono dialogare con chi ha esperienza e conoscenza del mezzo per una giusta e corretta regolamentazione di ciò che avviene nel web, sia dal punto di vista della comunicazione sia del marketing. Per questo lanciamo un appello qui da Roma alle istituzioni, le invitiamo a utilizzarci, a sfruttare le oltre 100 aziende associate lab, che sono a loro disposizione per dare un contributo al sistema Paese - continua Pavone -. In ogni caso il nostro obiettivo è essere sempre più pervasivi e arrivare anche nelle altre città, perché il tessuto del nostro Paese è fatto di migliaia di Pmi che vanno aiutate». Non solo Pmi del Centro-sud Italia o Pubblica amministrazione, lab pensa anche alla comunicazione politica. È l'idea del suo general manager, **Fabiano Lazzarini:** «Il segnale ricevuto in termini di risposta



Fabiano Lazzarini

di audience è incoraggiante e ci conferma che la scelta di procedere con un maggior presidio del territorio è quella giusta. Questo è solo l'inizio di un progetto strategico che vedrà lab diventare

la piattaforma ideale al servizio del mercato per permettergli di crescere in modo armonico e rapido. Finora a Roma non c'è niente di tutto questo, ma ci impegneremo al massimo per fornire anche agli operatori romani gli strumenti necessari. D'altronde le potenzialità dell'area centro meridionale sono ancora tutte da valorizzare, è sufficiente pensare non solo al bacino delle Pmi che qui sono moltissime, ma alla comunicazione politica. Se guardiamo agli ingenti investimenti sul web della campagna elettorale americana si intuisce facilmente che molto presto i new media saranno centrali anche per la comunicazione politica del nostro Paese. Partire da Roma, dove ci sono tutte le segreterie nazionali di partito è un buon inizio». A spiegare la differenza tra l'edizione romana e quella milanese di lab Forum è **Mauro Lupi**, vice presidente lab Italia e presidente di **Ad**



Mauro Lupi

**Mauro Lupi:** «Poca, siamo riusciti a rendere in scala leggermente ridotta l'edizione milanese, creando a Roma un evento di successo. Una sfida che è stata premiata dalle presenze. Il format dei contenuti dell'evento ha tenuto

bene, secondo me la qualità di Milano concentrata in un giorno solo è una buona formula. Avere nuovi associati lab non è un obiettivo cruciale anche se auspichiamo sempre l'ingresso di nuovi soci, ma l'evento di Roma non era orientato al reclutamento: la forza di lab è rappresentare il settore dal basso, chi sente la necessità, si associa».

## IAB FORUM ROMA

A TU PER TU CON I MAIN SPONSOR DELLA MANIFESTAZIONE CAPITOLINA

### Un'occasione di business e di conoscenza

LUIGI MIDOLO, GIANCARLO VERGORI, SALVATORE IPPOLITO E FABIO VALENTE PROTAGONISTI CON LE LORO AZIENDE

main sponsor di **lab Forum Roma** hanno fatto la scelta giusta. Puntare sull'edizione capitolina è stata per molti una scelta di campo che, però, ha fruttato in termini di visibilità molto più del previsto. «Abbiamo deciso di sponsorizzare l'edizione romana di lab Forum come proseguimento della sponsorizzazione dell'evento milanese - ha detto **Luigi Midolo**, direttore



del portale **Libero.it** e dei contenuti **Wind**. La manifestazione ci ha dato l'opportunità di incontrare la comunità che gira intorno all'online e la speranza è che da Roma si possa portare più vicino al Centro-sud la realtà dei nuovi media. A Roma ci sono molti settori industriali interessanti, dal polo farmaceutico, al cinema, al food & beverage; per loro, come anche per le Pmi, internet rappresenta un valido complemento alla pianificazione pubblicitaria. All'inizio gli investitori puntavano sulla rete, quasi un obolo, insomma un piccolo investimento tanto per esserci, oggi non è più così: internet è a pieno titolo nel media mix a complemento della pianificazione e anche i piccoli investitori possono permetterselo, con un rapporto costo-performance eccezionale. Soprattutto per le piccole aziende il web rappresenta spesso l'unico mezzo di comunicazione alla loro portata, perché i costi dei media tradizionali sono per loro inavvicinabili e la barriera all'ingresso è sempre alta. Non vedo però una cannibalizzazione dei media tradizionali da parte del web. Diciamo che si pianifica anche sulla rete». Anche **Virgilio** ha sponsorizzato sia l'edizione milanese sia quella romana. Un evento che, a detta di **Giancarlo Vergori**, responsabile del portale Virgilio, merita una gran-

de attenzione. «Siamo storicamente sempre stati sponsor lab. Su Roma insistono molti clienti istituzionali e big spender, quindi non potevamo non esserci per presentare i nostri prodotti e i nostri clienti. Ho molte aspettative, internet fornisce importanti audience e la rete è un mezzo che riesce a profilare bene per età, per consumi, ma anche in termini geografici. Da Roma si deve guardare più a Sud e fare alfabetizzazione del mondo web lì dove questa realtà è ancora poco radicata e si pianifica ancora soprattutto sui media tradizionali. Penso a regioni come la Puglia, con aziende valide nel settore mobili e abbigliamento che a pieno titolo devono dialogare anche sul web, perché negarsi questa grande opportunità?». Che ci sia un bel fermento nell'agorà romana del web ne è convinto anche **Salvatore Ippolito**, sales director Italia di **Microsoft Digital Advertising Solutions**. «Qui si respira un bel clima, c'è fermento, ieri (due giorni fa per chi legge, ndr) ho partecipato a un altro evento dove si parlava di social networking e anche lì la gente era molta, con grande felicità degli organizzatori e di tutti i membri della business community, perché tante presenze danno la misura di come internet a Roma abbia svolto. Abbiamo sponsorizzato lab, perché se il Forum fa tappa a Roma noi vogliamo esserci, abbiamo intrapreso anche noi un cammino di sviluppo allargando la composizione del team, seguendo le dinamiche del mercato. Una strategia che fa parte



di un progetto di espansione territoriale che stiamo attuando, stiamo presidiando più di prima la dorsale Adriatica e nelle nostre strategie c'è la volontà di spingerci anche più a Sud di Roma». **Fabio Valente**, direttore generale di **One Italia**, invece spiega: «Abbiamo già avuto tanti contatti. La sensazione è più che positiva, stiamo avendo contatti con aziende di tutti i tipi, dalle Pmi a imprese grandi o istituzionali. Questa manifestazione costituisce un passo importante: essere a Roma e quindi nel Lazio ma anche nel Centro-sud Italia è la dimostrazione che si sta investendo bene sul web ed è doveroso essere qui. Abbiamo scelto di sponsorizzare l'evento perché ci crediamo e cerchiamo di dare un messaggio preciso: presentare un web un po' più semplice di come si fa in genere, perché va bene il Web 2.0, va bene il social networking e tutte le evoluzioni possibili della rete, ma occorre far capire ai clienti - che hanno bisogno di semplicità per affrontare le proprie campagne - che si tratta di un mezzo che può apparire complesso, ma non lo è. Per stasera (ieri per chi legge) abbiamo organizzato anche una festa per dare un ulteriore contributo alla manifestazione, in linea con la nostra filosofia di semplicità, qualità e giovialità. Lavorare divertendosi fa bene».



di un progetto di espansione territoriale che stiamo attuando, stiamo presidiando più di prima la dorsale Adriatica e nelle nostre strategie c'è la volontà di spingerci anche più a Sud di Roma». **Fabio Valente**, direttore generale di **One Italia**, invece spiega: «Abbiamo già avuto tanti contatti. La sensazione è più che positiva, stiamo avendo contatti con aziende di tutti i tipi, dalle Pmi a imprese grandi o istituzionali. Questa manifestazione costituisce un passo importante: essere a Roma e quindi nel Lazio ma anche nel Centro-sud Italia è la dimostrazione che si sta investendo bene sul web ed è doveroso essere qui. Abbiamo scelto di sponsorizzare l'evento perché ci crediamo e cerchiamo di dare un messaggio preciso: presentare un web un po' più semplice di come si fa in genere, perché va bene il Web 2.0, va bene il social networking e tutte le evoluzioni possibili della rete, ma occorre far capire ai clienti - che hanno bisogno di semplicità per affrontare le proprie campagne - che si tratta di un mezzo che può apparire complesso, ma non lo è. Per stasera (ieri per chi legge) abbiamo organizzato anche una festa per dare un ulteriore contributo alla manifestazione, in linea con la nostra filosofia di semplicità, qualità e giovialità. Lavorare divertendosi fa bene».



## IAB FORUM ROMA

### Tra gli stand degli espositori per raccogliere le prime impressioni

**Davide Mondo**  
direttore di Tiscali Adv



«Al di là dell'aver accolto con entusiasmo la proposta di essere presenti a **lab Forum Roma**, condivido la scelta

di realizzare questo evento: è la risposta a una domanda di approfondimento sul tema del web che viene dalle aziende, una richiesta significativa anche sulla piazza romana e al Centro-sud Italia - esordisce così **Davide Mondo**, direttore di **Tiscali Adv**. Le prime battute dell'evento sono molto incoraggianti, c'è la presenza significativa di clienti del settore più svariati. In genere, ci si immagina su Roma la presenza soprattutto della Pubblica amministrazione - che forse in questo momento ha altre preoccupazioni - invece, ci sono soprattutto tante aziende dall'automotive al terziario, all'industria, al food & beverage. Per noi Roma è già oggi una piazza importante come tutto il Sud: costituisce una fetta importante del mercato e ha potenzialità di crescita e sviluppo molto positive. Dal punto di vista organizzativo è un evento costruito in tempo diretto con la voglia di fare, ha una location giusta e un dimensionamento corretto».

**Fabio Racchini**  
presidente di E3



«Un buon afflusso sia nella sala plenaria dedicata ai convegni sia nella parte dedicata agli stand, c'è stato un buon lavoro da parte

dell'organizzazione nel creare le basi intorno all'evento che è stato divulgato in maniera efficiente. Che l'affluenza sarebbe stata elevata lo avevamo già percepito nei giorni scorsi, quando ci è stato detto che era stata superata una discreta soglia di iscrizioni». Così **Fabio Racchini**, presidente

di **E3**, una delle agenzie "storiche" del mercato milanese e italiano, che eroga servizi di marketing digitale, e ha raccolto anche consenso da parte di rappresentanti della Pubblica amministrazione in visita a **lab Forum Roma**. «Tra quanti hanno visitato il nostro stand anche degli interlocutori del Ministero delle Finanze, che erano molto interessati. E3 ha già clienti nel Centro-sud del Paese, abbiamo un account dedicato su Roma, e tra i nostri clienti c'è sia il settore automotive sia quello turistico-alberghiero. Già oggi in Italia meridionale esiste un mercato interessante che svilupperemo sia nel corso del 2008 sia del 2009».

**Nicola Tanzini** ceo  
di **Intarget.net**

«Dall'affluenza che sto notando mi sembra che **lab Forum Roma** abbia colpito nel segno. Una buona partenza con centinaia di persone in sala e tra gli stand. Gran parte degli ospiti allo stand sono stati di aziende del Centro-sud Italia, ma ci sono anche delle imprese del Nord, forse perché gli interventi previsti per la giornata sono molto interessanti, con



contenuti che non sono la duplicazione di quelli di **lab Milano**

e hanno spinto molti a venire a Roma - spiega **Nicola Tanzini**, ceo di **Intarget.net**. Sono soddisfatto anche dal punto di vista organizzativo, molto bella anche la location all'Eur, una struttura fasciosa. Ho notato una certa varietà di settore delle aziende in visita, al di là del fatto che Roma ha alcune direzioni di automotive e strutture di

catene alberghiere, abbiamo ricevuto rappresentanti del settore più svariati, da **Ikea** a **Barilla** tanto per fare un esempio. Il Centro-sud sembra essere una "piazza" calda, noi siamo già presenti avendo anche un'agenzia in Toscana che ci proietta su quest'area. Avvertiamo molto interesse, c'è voglia di capire e poter pianificare in maniera sostanziale, una necessità di sviluppare pianificazione di valenza strategica anche sul digitale».