

<http://www.adnkronos.com/IGN/CyberNews/?id=1.0.2140812256>

CyberNews



"I grandi portali rappresentano il prime time di Internet"

Layla Pavone (IAB): "La pubblicità sul web? E' l'ora degli spot come in tv"

Il presidente dell'Interactive Advertising Bureau a Ign: "Con i video, 'spinti' dalla banda larga, cresceranno ancora gli investimenti sul web, una crescita che si incrementa del 40% ogni anno a fronte di un 2-3% dei media tradizionali" [Advertising on line, un mercato che nel 2008 raggiungerà il miliardo di euro](#). Oggi la prima edizione romana dello [IAB Forum](#)

 [ascolta la notizia](#)

[commenta](#)  [vota](#) 

[tutte le notizie di CYBERNEWS](#)

Roma, 7 mag. (Ign) - "La pubblicità in rete viaggerà basandosi sui video, come avviene attualmente in televisione". A margine dello IAB Forum, **edizione di Roma**, svoltosi oggi nella capitale, **Layla Pavone**, presidente dell'Interactive Advertising Bureau spiega a Ign, testata on line del gruppo Adnkronos, le nuove frontiere del mercato del web advertising. "Con gli spot cresceranno ancora gli investimenti pubblicitari sul web, **una crescita che si incrementa del 40% ogni anno a fronte di un 2-3% dei media tradizionali**".

"La banda larga è sicurante la carta vincente, perché restituisce maggiore gratificazione a chi si collega alla Rete". "Ora -aggiunge il numero uno di **IAB**- le persone passano molto più tempo online, con maggiore soddisfazione; la banda larga performa di più, dà la possibilità di accedere a tanti contenuti. E il video è emozione come ci insegna la televisione".

Perché puntare sulla Rete per farsi conoscere? "Internet è efficacia ed esperienza. La rete ha un'offerta variegata, frammentata, ma con una serie di opportunità in più rispetto ai media tradizionali. **Internet si sta guadagnando quella fetta di mercato pubblicitario che sempre più merita in virtù di ciò che è in grado di restituire alle aziende in termini di valore aggiunto**". "In particolare -aggiunge la Pavone- **ora ci sono contenuti di valore e non solo il valore dato dai 25 milioni di utenti italiani**".

"Per esempio -prosegue il presidente dello IAB- prima tra editori del mondo dell'informazione tradizionale e rete c'era conflitto, o almeno scetticismo. Ora ci si rende conto che internet è un alleato e che per gli editori è il momento di investire nella rete: il web è utile infatti per tutti quelli che hanno qualcosa da raccontare".

La pubblicità in rete si sposta dai portali generalisti ai portali tematici, quelli verticali, come quelli di news on line, per raggiungere il target di riferimento. E' un fenomeno che si sta verificando, conferma la Pavone: "**Ma i grandi portali rappresentato il prime time, facendo ancora un paragone con la televisione**", aggiunge il presidente dell'Interactive Advertising Bureau italiana.

Infine la scelta di sdoppiare lo IAB forum e di sbarcare a Roma, dopo l'appuntamento tradizionale di novembre a Milano. "Una scelta giusta di cui siamo contenti. Qui ci sono già un 30-35% delle aziende che investono sul web in termini di pubblicità e comunicazione, e proprio con loro siamo venuti a parlare".

"Ma oltre a questa ragione -conclude il presidente- c'è il fatto che qui ci sono le istituzioni e noi abbiamo la presunzione di volerci affiancare a loro, alle Authority, al ministero delle Comunicazioni. **Perché crediamo che abbiano bisogno della nostra esperienza. Insieme riteniamo di poter far crescere il 'sistema Paese'**".

CyberNews



Nel 2007 toccati quasi 700 milioni

Publicità on line, un mercato che nel 2008 raggiungerà il miliardo di euro

 [ascolta la notizia](#)
[commenta](#)  [vota](#) 
[tutte le notizie di CYBERNEWS](#)

Roma, 7 mag. (Ign) – Quasi 690 milioni di euro nel 2007, **oltre 960 milioni nel 2008 e un trend di crescita del 40% che si protrarrà anche nel 2009**. Sono le cifre generate dagli investimenti nella pubblicità on line in Italia, un comparto in aumento costante a due cifre **che il prossimo anno dovrebbe addirittura raggiungere il 10% del totale del settore pubblicitario**. In occasione della prima edizione romana dello **IAB Forum**, il mercato della pubblicità on line fa parlare di sé su tanti fronti, soprattutto per quanto riguarda i formati e l'utenza ai quali è rivolta, l'importanza della 'non invasività' e della varietà di scelta.

Il futuro dell'advertising on line - "Prevedo tra i principali elementi di cambiamento, **da una parte una maggiore interattività e dall'altra un costante perfezionamento delle tecniche di segmentazione**, affinché i messaggi siano indirizzati effettivamente verso utenti potenzialmente interessati ad essi", spiega **Mauro Lupi, vicepresidente IAB Italia**, a IGN, testata on line del Gruppo Adnkronos. Proprio riguardo all'utenza, Lupi sottolinea come sia "sempre più inopportuno parlare di target" nel senso stretto del termine: oramai è necessario passare "a un approccio orientato alla conversazione" perché, aggiunge ancora, "in Italia ci sono oltre 24 milioni di persone che si collegano a internet e, tra questi, più di 10 milioni la usano praticamente tutti i giorni. Sono persone cui la Rete – aggiunge - offre strumenti informativi e di maggiore indipendenza dalla pubblicità e dai media tradizionali, non ultima la possibilità di essere loro stessi dei produttori di contenuti influenzando le scelte o le non-scelte di acquisto di altri individui. Di fatto, internet sta aiutando le persone a svincolarsi dai target nei quali le aziende li hanno considerati negli ultimi 40 anni di pubblicità 'mass market'. **E questa – conclude - è la sfida degli operatori di comunicazione dei prossimi anni**".

Il ruolo dei social network – L'utente non più target è una delle tante sfide del mercato dell'advertising sul web. Giocheranno un ruolo importante anche gli investimenti delle pubblicità on line nei social network. "Un altro fenomeno che vedremo crescere sarà l'advertising per i social media. Anche in questo caso un distinguo è d'obbligo: la pubblicità nei social network deve essere integrata in modo curato e deve essere rilevante per la community", dice a IGN **Lorenzo Montagna, commercial director di Yahoo! Italia**. Per andare incontro a questa esigenza, ad esempio, sono state "lentamente introdotte campagne pubblicitarie nella propria community per eccellenza Yahoo! Answers e l'inserzionista è stato quasi sempre un 'partecipante' dell'iniziativa commerciale insieme agli utenti. Quindi una formula diversa da una tradizionale campagna di display advertising". E non va dimenticata l'altra sfida, quella della pubblicità che si sposterà in futuro sui dispositivi mobili. "Che nel caso di Yahoo! – spiega ancora Montagna – **significano campagne di display advertising e search marketing appositamente sviluppate per gli utenti in mobilità**". E c'è chi punta proprio sul social network per ampliare il proprio business, anche se l'informazione on line si sta spostando verso i siti di informazione. Come **Pixel Advertising** che, spiega a IGN l'**amministratore delegato Cristina Pianura**, "si polarizza sui siti verticali leader di settore per fronteggiare quelli informativi". Per farlo, la concessionaria di Roma punta anche sulla novità, su un nuovo formato presentato a fine marzo, definito "impattante" e chiamato **'Site Screen'**. Un minisito che "consente la navigazione al suo interno, ma è sovrapposto nella stessa pagina" e che soprattutto "non è invasivo: solo se l'utente è interessato si va avanti".

Un business che chiede qualità e attenzione al cliente – Il mercato pretende tanto dalle concessionarie e all'ordine del giorno compaiono punti fondamentali come la "qualità dei contenuti, la semplicità di proposizione dell'advertising e l'attenzione che si dà all'utente e ai segnali che lancia", afferma l'**amministratore delegato di Intelia, Fabio Valente** conversando con IGN. "Perché è un mercato molto attento" al comportamento delle concessionarie che vengono scelte. Serve essere "bravi, educati, attenti nel veicolare la pubblicità – avverte - in un settore che è complesso e nel quale contano le esigenze degli utenti". E infatti, prevede Valente, il 2008 sarà un anno in cui il mercato "**sarà caratterizzato da sbalzi con aziende che cresceranno e altre che perderanno**" proprio perché "i clienti ora sono preparati e vogliono attenzioni da chi li segue. **Farà bene chi è bravo, la concorrenza è globale e accesa**".

Oltretutto, fa eco **Alberto Gugliada, chief della concessionaria Tgjadv**, "le aziende stanno maturando una sempre maggiore consapevolezza dell'enorme potenziale rappresentato dall'advertising on line e dell'efficacia delle differenti soluzioni di comunicazione che le concessionarie sono in grado di offrire". Iab 2008, sostiene Gugliada, "**permette agli operatori del settore di confrontarsi**, e proporre soluzioni competitive e adeguate al mercato attuale".

Il 'rapporto' con la televisione – Internet e la pubblicità sulla rete, infine, rubano spazi alla televisione per tempo passato davanti allo schermo, e lo fanno più "di tanti altri mezzi". "Il web è un medium oramai sempre più utilizzato anche in Italia", e la tendenza per quest'anno è quella di un avvicinamento agli investimenti "che produce la radio". Nessun sorpasso col vecchio e caro tubo catodico, **afferma a IGN l'amministratore delegato di AdLink, Carlo Poss**, ma non va dimenticato che la televisione "esiste da 50 anni – conclude - e internet da appena dieci".