

IAB Forum a Roma: ePub in forte ascesa. Layla Pavone, 'Con i video spinti dalla banda larga, cresceranno gli investimenti'



Lo **IAB Forum** è ormai diventato un punto di riferimento per tutto il settore della pubblicità e della comunicazione italiana, proprio per questo motivo quest'anno ha deciso di raddoppiare gli appuntamenti affiancando alla consolidata edizione milanese, una **prima edizione a Roma** per poter meglio raggiungere le aziende e gli investitori del centro-sud Italia.

Per questo primo appuntamento romano si è registrato un forte consenso e tanti gli spunti di analisi e riflessione.

“Una scelta giusta di cui siamo contenti”, ha detto [Layla Pavone](#), presidente di **IAB Italia**, associazione alla quale aderiscono più di 100 aziende pubblicitarie che operano su Internet. *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 – ha precisato 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”.

Analizzando i dati emerge che entro due anni il mercato della **pubblicità** su Internet raggiungerà il 10% del totale e si tratta di una crescita destinata ad aumentare nei prossimi anni.

Il giro d'affari del settore toccherà quest'anno il miliardo di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2007.

“...Ma la formazione è fondamentale per la crescita dell'advertising online”, ha ribadito la Pavone, aggiungendo che attualmente la mancanza in termini numerici di pubblicitari preparati si sente.

“...Ecco perché l'Associazione quest'anno si è posta l'obiettivo di creare un master o un corso post laurea, che metta a disposizione risorse giovani all'interno della nostra industria”.

Gli esperti intervenuti al forum romano hanno spiegato che a spingere la crescita della pubblicità online sono principalmente i cambiamenti avvenuti nell'uso del tempo libero e nella qualità dell'utenza in generale.

Nel mese di marzo sono stati **24 milioni i navigatori italiani** che si sono connessi al web almeno una volta da casa o dall'ufficio, il 5% in più rispetto al mese di febbraio. La cifra, fornita da **Audiweb** nel corso dello IAB Forum, sale a 25,5 milioni se si includono anche gli utilizzatori di applicazioni Internet come l'instant messaging o di programmi per scaricare musica e film. Secondo la **Joint Venture Committee** specializzata nell'analisi dell'audience online, in media ciascun navigatore si è collegato alla rete ogni giorno e, nell'arco del mese, è rimasto connesso per oltre 21 ore, un'ora in più rispetto a febbraio, visualizzando 1.588 pagine, contro le 1.485 del mese precedente.

Con riferimento al profilo demografico, a marzo il 57% degli utenti è stato rappresentato dagli uomini, il 43% dalle donne.

Tra le categorie di siti che hanno messo a segno i maggiori rialzi su febbraio si segnalano in particolare quelli di notizie e informazioni (17,8 milioni di visitatori, +8%), i viaggi (14,2 milioni, +9%), l'automotive e buona parte dei siti di Web 2.0 e di entertainment. A marzo 12,4 milioni di italiani, circa un navigatore su due, hanno letto le news online, preferendole o integrandole alla lettura dei quotidiani cartacei, con un trend di crescita continua che ha visto incrementare l'audience del 47% nell'anno. E non è solo il numero di utenti ad aumentare: crescono considerevolmente anche il tempo dedicato alle news online, dai 37 minuti del marzo 2007 ai 46 attuali, e le pagine viste, che passano da 62 per persona a 81.

“Segno – ha sottolineato Audiweb - che la lettura si fa sempre più approfondita”.

E' proseguita anche a marzo l'inarrestabile crescita dei siti Web 2.0, in particolare di community e blog, +8%, e video, +10%.

Buoni risultati, infine, sono stati ottenuti dai siti di sport (+20%), di giochi e scommesse online (+23%), musica (+10%) e fotografia (+16%).

“...La pubblicità in rete viaggerà basandosi sui video, come avviene attualmente in televisione”, ha commentato la Pavone, aggiungendo che “...La banda larga è sicuramente la carta vincente, perché restituisce maggiore gratificazione a chi si collega alla Rete”.

“...Ora 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”.

Il presidente di IAB Italia ha anche spiegato perché è importante orientare gli investimenti al web, sostenendo *“...Internet è efficacia ed esperienza. La rete ha un'offerta variegata, frammentata, ma con una serie di opportunità in più rispetto ai media tradizionali. 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 ora ci sono contenuti di valore e non solo il valore dato dai 25 milioni di utenti italiani”.

La Pavone ha quindi evidenziato come prima tra editori del mondo dell'informazione tradizionale e rete ci fosse 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.

A fronte di questi dati, il 10% della torta pubblicitaria *“...non è un valore che ci può bastare”*, ha concluso.

“...Riteniamo che gli investimenti seguano la audience, e che quindi la fetta di investimenti dedicata all'advertising online sia destinata a crescere ancora di più”.

Il mercato dell'eAdvertising 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.

“...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 a essi”, ha affermato [Mauro Lupi](#), vicepresidente IAB Italia.

Proprio riguardo all'utenza, Lupi ha precisato come sia *“sempre più inopportuno parlare di target”* nel senso stretto del termine: oramai è necessario passare *“...a un approccio orientato alla conversazione”* perché, ha detto 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 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, ha concluso, “è la sfida degli operatori di comunicazione dei prossimi anni”*.

[Raffaella Natale](#)