

PARTECIPANTI SODDISFATTI DELLE POSSIBILITÀ DI BUSINESS DELL'EVENTO

## L'importanza di riaffermare il ruolo del digitale

MOLTE LE AZIENDE CHE HANNO COLTO L'OCCASIONE PER PRESENTARE LE LORO ULTIME NOVITÀ



a cura di **Silvia Antonini, Fabio Costantino, Simone Freddi e Cristina Pontiggia**

### Francesco Barbarani

head of .FOX Networks Italy  
«Direi che questa edizione è andata benissimo, ho visto una folta partecipazione agli stand che testimonia l'aumento dell'entusiasmo e l'accantonamento del tema della crisi. Lo scorso anno la congettura economica aveva creato un clima di timore, oggi invece si respira aria positiva, basta pensare agli investimenti in merchandising e nella realizzazione degli stand. Ho visto inoltre molte aziende, un segnale importante, così come la nutrita presenza di persone interessate ai workshop. Pr quanto riguarda i contenuti, ho apprezzato molto il discorso di Layla Pavone, spero che questo lab Forum sia l'ennesimo punto di partenza incentivante e il mercato possa iniziare questa specie di anno fiscale carico di entusiasmo. La polemica con il Governo? Spero che i discorsi affrontati servano a dare una scossa, l'Italia purtroppo nel campo digitale è sempre follower rispetto al resto d'Europa. Auspico che i governi possano proporre cambiamenti a vantaggio del settore, anche perché il salto tanto atteso finora non c'è stato. Le istituzioni devono dare inizio alla svolta».

### Luca Paglicci

responsabile WebSystem  
«Rappresentando soprattutto

player che realizzano esclusivamente contenuti editoriali, ci rendiamo conto dello stato attuale di questo settore. I contenuti sul web vengono ancora considerato meno autorevoli rispetto a quelli di altri mezzi tradizionali, che si sono guadagnati la fiducia di cui godono attualmente. L'enorme offerta del web non consente a ciò che merita di emergere e far valere la propria qualità e il primo sforzo necessario che comunità business e consumer dovrebbero fare è attribuire autorevolezza ai siti che propongono contenuti di qualità. Inoltre, mi piacerebbe che oltre ai numeri emergesse il concetto di esclusività del pubblico in rete, le ricerche dovrebbero prendere in considerazione questo punto, che darebbe nuova linfa anche in termini pubblicitari. Se l'Italia, alla voce spesa adv online, è agli ultimi posti in Europa, significa che c'è un problema culturale. I primi responsabili siamo stati noi operatori, che già 15 anni fa abbiamo focalizzato le nostre attenzioni più sulla tecnologia che sull'aspetto pubblicitario. A questo si aggiunge il fatto che il web viene ancora associato alla click generation, e ciò, lato cliente, rende maniacale la ricerca del traffico a tutti i costi. Sembra che l'obiettivo sia portare traffico a prescindere

dagli effetti di un progetto pubblicitario sulla brand awareness e sulle vendite. Spero, infine, che al prossimo lab Forum si parli del valore dei contenuti in rete e del fatto che il mercato, in determinati settori, è così dominato da certi player che non consente alle realtà ▶ ▶ più piccole di farsi largo».

### Paolo Zanzottera

Ceo ShinyStat

«Questa edizione ha evidenziato un miglioramento dell'alfabetizzazione degli interlocutori, un aspetto a cui noi teniamo molto. Penso che sia fondamentale la formazione, anche per fare in modo che il nostro strumento venga utilizzato al meglio e porti a ottimi risultati. Nonostante la crisi, che tra l'altro noi non abbiamo sentito, il riscontro generale è stato molto positivo: meno curiosità, più interesse operativo. Entrando nel merito del nostro campo, diciamo da anni che il 50% delle analisi andrebbe concentrato sulle conversioni. Rispetto al passato, il traffico nei siti è notevolmente aumentato e i tassi di crescita sono inevitabilmente diminuiti. Soffermarsi troppo sui numeri relativi al traffico rischia di far perdere di vista l'importanza delle conversioni, i cui tassi, in Italia, sono molto bassi e sarebbero facilmente migliorabili. Investire risorse per otte-

nere conversioni superiori, ma anche per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, ottimizzerebbe il business. I siti di e-commerce, per esempio, devono cercare di facilitare il processo d'acquisto da parte dell'utente, rendendo più user friendly la propria interfaccia. A volte basta posizionare un pulsante in una zona diversa per fare in modo che aumentino le operazioni d'acquisto. Basta poco, anche a costi bassi. Anche così si costruisce valore per il proprio business».

### Fabiano Lazzarini

general manager lab Italia

«Uno degli eventi principali recenti per il nostro settore è stato il sorpasso, in Gran Bretagna, del web sulla tv alla voce investimenti pubblicitari. Questa notizia era attesa, ma mi ha comunque emozionato vedere un amico come Guy Phillipson intervistato sull'argomento dalla Bbc, una delle principali

