

emittenti al mondo. Lo abbiamo invitato a lab Forum Milano anche per questa ragione. Purtroppo in Italia la televisione rimane al primo posto tra i media, non è perciò ipotizzabile un simile sorpasso in tempi brevi. Ma il dato emerso ultimamente è che un numero sempre maggiore di aziende sceglie per le proprie pianificazioni il binomio tv-internet, segno che la rete ha ormai guadagnato la fiducia degli investitori e venga considerata un mezzo pubblicitario interessante. Concludo confermando il dato reso noto durante la prima giornata di lab Forum: il 2009 chiuderà con una crescita del 10,5% della rete negli investimenti adv, i segnali vanno verso questa direzione».

#### Paola Marazzini

agency head Google Italy  
«L'advertising online, come confermato da questa edizione dello lab Forum, è in crescita e sta rispondendo bene alle contingenze di mercato. La search, come abbiamo visto, si conferma uno strumento di successo. Sempre più aziende ne stanno comprendendo le potenzialità e le diverse strategie di utilizzo. In questo modo la search entra a tutti gli effetti nel media mix delle aziende e ne acquisisce una porzione duratura e rilevante. Per quanto riguarda invece video e display. L'integrazione è, a mio avviso, il driving motive che sta ▶

▶ portando alla crescita del segmento. Fare una campagna di questo tipo permette oggi di sfruttare i vantaggi, a livello di brand awareness, tipici della pianificazione televisiva, con i costi e le opzioni di gestione della pianificazione online. Questo avviene a completo beneficio del messaggio di marca, che da questa integrazione tra mezzi viene amplificato e può raggiungere target sempre più estesi».

#### Roberto Barberis

sales director di Dada Ad  
«C'è un interscambio di forze, di marchi, di realtà che portano nuova linfa a un mercato in crescita e in cerca di nuovi assestamenti. Chi non c'è, invece, perde un'importante occasione di visibilità. lab Forum diventa

sempre più importante e rappresenta l'apice delle attività che mettiamo in campo durante l'anno per dare visibilità al nostro lavoro, oltre a fornirci l'occasione, visto il calendario, per presentare il nostro "palinsesto" prodotti per il 2010. Gettando lo sguardo oltre, prevediamo un 2010 ancora in crescita per l'advertising interattivo. Il nostro compito è quello di lavorare, insieme a publisher e investitori, per consolidare ulteriormente il mezzo all'interno del media mix delle aziende in modo trasparente, senza creare false illusioni ma più semplicemente dando vita a prodotti in grado di tirare fuori il meglio che il canale può dare».

#### Salvatore Ippolito

sales manager  
di Microsoft Advertising  
«Oggi bisogna parlare non a un target gene- ▶

▶ rico, ma a ogni singolo individuo, usando un linguaggio che conosce, personalizzando la comunicazione, rendendola interattiva. Una filosofia impersonata da Frank, il personaggio inventato da Microsoft Advertising e presentato allo lab Forum come metafora del consumatore tipo, con le sue esigenze e i suoi modelli comunicativi con cui è tuttavia possibile instaurare relazioni durature». Il settore delle concessionarie digitali vive una fase di cambiamenti caratterizzata da processi di concentrazione. A riguardo, Ippolito parla di "Darwinismo digitale". «Le concentrazioni sono il segno di una professionalizzazione del mercato, un fatto positivo per la crescita del mercato stesso. Ma in un media che diventa più maturo e competitivo, sopravvivono i più forti».

#### Nereo Sciotto

presidente di Webranking  
«Un messaggio di comunicazione online viene necessariamente mediato dal sito dell'azienda, la cui qualità è una variabile imprescindibile per il successo di una campagna web. Una variabile che però troppo spesso viene trascurata. Oggi è più che mai necessario focalizzarsi

sulla rintracciabilità nei motori di ricerca, sulla bontà della user experience, sulla misurazione puntuale dei movimenti degli utenti. lab Forum è un'isola felice, in cui l'ottimismo e la volontà di fare si respirano a pieni polmoni. E in futuro sono convinto che andrà ancora meglio. Sono convinto che, a partire dal 2010, si aprirà un triennio di grandissima crescita per internet e per la pubblicità interattiva».

#### Cristina Pianura

direttore operations di Banzai Advertising  
«È finito il tempo del web improvvisato, internet è ormai un media entrato nella fase di maturità, in cui gli operatori devono saper produrre realtà complete in grado di affrontare un mercato che si fa via via più difficile. Le direzioni di questo processo sono due: operazioni di concentrazione e razionalizzazione dell'offerta, in primis, e focus sulla qualità delle figure professionali. Il mio ruolo in seno alla concessionaria nata dalla fusione di Pixel Advertising, Comprabanner e Banzai Direct, sarà concentrato sull'integrazione e il coordinamento tra le competenze confluite nella nuova struttura. Per usare una metafora, è un po' come nella Formula 1, in cui essere un ottimo pilota non basta a vincere: ci vuole una macchina al top. Ecco, io mi occuperò di rendere perfetta la nostra macchina».

#### Giusy Cappiello

direttore vendite di Tag Advertising  
«C'è grande fermento attorno alla manifestazione. lab Forum è una grande occasione di visibilità per tutti gli operatori dell'adv interattivo, dalle agenzie ai centri media e alle concessionarie. Ed è proprio su queste ultime che mi sembra quest'anno si stia concentrando l'interesse dei partecipanti. La concessionaria ha una posizione di leadership consolidata nel segmento dell'Ict, ma recentemente