

Publicità: trend in crescita. Pavone (IAB), 'Internet il medium con le più elevate potenzialità di sviluppo nel panorama italiano'

- **Raffaella Natale**

L'Osservatorio FCP (Federazione concessionarie pubblicità) - **Assointernet** e **IAB Italia** hanno reso noti stamani i dati relativi ai fatturati del periodo gennaio-dicembre 2006, raffrontati al periodo gennaio-dicembre 2005. In crescita i numeri di dicembre 2006 rispetto al gennaio-dicembre 2005 (+43%); in particolare, la tipologia **Ad-banner** cresce del 55%; sponsorizzazioni e bottoni del +66%; altre tipologie del +25%; la voce sms del +120%, ma su volumi di fatturato molto bassi; e-mail e newsletter del +9%, mentre le Keywords del +24%. L'andamento del mese di dicembre 2006, rispetto allo stesso mese del 2005, registra un incremento totale del +32%. Considerando l'andamento di ogni tipologia di prodotto si rileva che la tipologia Ad-banner registra un elevato incremento (+39%); le voci sponsorizzazioni e bottoni e altre tipologie presentano un incremento entrambe del 29%; la tipologia sms non è confrontabile in quanto nel dicembre 2005 non aveva registrato alcun fatturato. Si registra, inoltre, un incremento nella tipologia e-mail/newsletter (+17%) e una crescita anche per la voce Keywords (+21%). Considerando l'anno in corso, il mese di dicembre 2006 ha registrato un incremento totale rispetto al mese di novembre 2006 (+11,5%). Le categorie in aumento sono: Ad-banner (+19%), sponsorizzazioni e bottoni (+11%), altre tipologie (+4%), Keywords (+10%). Registrano un calo la voce e-mail/newsletter (-7%) e la categoria sms (-38%). Pertanto la chiusura dell'anno 2006 vede crescere gli investimenti sul mezzo internet a ritmo sostenuto, con una crescita superiore al 50% per le due tipologie a più alto fatturato, Ad-banner e sponsorizzazioni/bottoni. La prima, in particolare, è passata da un fatturato di 3,5 milioni di euro a gennaio 2006, al superamento dei 10 milioni a dicembre 2006. **Layla Pavone**, presidente di IAB Italia e managing director di Isobar, ha spiegato: *"...Il 2006 ha chiuso secondo le nostre più rosee aspettative dichiarate all'inizio dello scorso anno; 197 milioni di euro rappresenta una cifra importante soprattutto se visto in relazione alle percentuali di crescita sull'anno precedente: +43%"*. *"...Questo incremento – ha detto ancora la Pavone - conferma internet come il media con le più elevate potenzialità di sviluppo nel panorama italiano. Considerando poi che la rilevazione che IAB Italia effettua insieme ad Assointernet, con la collaborazione di Nielsen Media Research, copre circa il 75% della raccolta pubblicitaria e nettizzando dai 197 milioni di euro le voci relative al search ovvero il Keyword advertising e il Mobile advertising, la fotografia del mercato degli investimenti pubblicitari sul web ed attraverso l'email advertising è di oltre 215 milioni di euro, dato totalmente coerente con le previsioni di chiusura presentate all'inizio di Novembre 2006 in occasione di IAB Forum"*. Il presidente di IAB Italia ha anche ricordato che *"...in questa circostanza il fatturato globale relativo ai Motori di ricerca ed al Mobile advertising per il 2006, stimato con la collaborazione dei principali player di questi mercati, è rispettivamente di 130 milioni di euro e di 15 milioni di euro"*. *"Per la prima volta inoltre – ha precisato - abbiamo anche stimato il fatturato della pubblicità relativa alle directories che ha chiuso l'anno con altri 130 milioni di euro. Il totale quindi degli investimenti pubblicitari effettuati dalle aziende italiane sui media interattivi è di circa 490 milioni di euro. Sono passati più di dieci anni dall'avvento di internet in Italia e finalmente oggi possiamo ritenerci soddisfatti dell'andamento di questo settore"*. La Pavone ha concluso, sottolineando la speranza che il 2007 esprima ancora meglio le sue enormi potenzialità in termini di Roi per le aziende. *"Uno dei formati pubblicitari che riteniamo si imporrà con decisione è il VideoSpot, avendo già nel 2006 riscosso grande apprezzamento da parte degli inserzionisti. Anche il Mobile advertising è un veicolo che sta maturando molto velocemente e che andrà certamente ad arricchire la torta della pubblicità interattiva nella logica di un consumatore sempre più dinamico e multi-tasking"*. **Massimo Crotti**, presidente Fcp-Assointernet, ha dichiarato: *"...I dati di chiusura 2006 confermano quanto già prospettato negli ultimi mesi ovvero una*

chiusura in linea con il successo registrato durante tutto l'anno. Noto tra l'altro come la tipologia Ad-banner confermi la sua importanza strategica nel mix di comunicazione a suggello della positiva evoluzione che questi formati hanno saputo registrare in termini di creatività sempre più accattivanti". Crotti ha aggiunto che "...Ogni progetto speciale sul web non può fare a meno del prezioso apporto in termini di contatti e visibilità che questi formati sono in grado di fornire al mercato pubblicitario e la differenza nel 2006 la si è avuta attraverso una sempre più accurata scelta dei formati e dei posizionamenti migliori, fondamentali nel successo di una campagna. Il 2007, ne sono certo, saprà ancor meglio valorizzare questa capacità di scelta e l'offerta, rappresentata dalle concessionarie di pubblicità, farà di tutto per consentire al mercato un approccio distintivo e sempre più quality oriented".

© 2007 Key4biz