

 FONTE 	PUBBLICITÀ ITALIA TODAY
 DATA DI PUBBLICAZIONE 	12 GENNAIO 2010
 AUTORE 	NUCCIO BARLETTA
 WEB 	http://www.pubblicitaitalia.it/

 AEDGENCY – Performance-Based Marketing



WEB MARKETING TOOLS

Strumenti, progetti e realizzazioni online

Pubblicità
ITALIA
 TUESDAY

LE PREVISIONI DI LORENZO MONTAGNA, AMMINISTRATORE DELEGATO DI YAHOO! ITALIA

2010, anno dell'integrazione tra online e mobile

L'Internet Mobile oggi è un mercato di nicchia, ma potrebbe, proprio nel 2010, conoscere il boom grazie alle diminuzioni delle tariffe.

La via dell'integrazione tra online e mobile è già stata avviata.

Labey: dialogo con i consumatori, la chiave del successo

"E' il momento di riflettere sull'evoluzione del mercato della pubblicità digitale in Europa e sui suoi sviluppi futuri - dice Vincent-Labey (nella foto), ceo di Aedgency -. Per il 2009, la stima sugli investimenti in pubblicità online in Italia è di 905 milioni di euro, contro i circa 117 del 2004 (dati IAB). Il valore del mercato online continuerà a crescere con la diffusione della banda larga. Internet, infatti, è diventato, anche a causa della crisi, un importante canale di acquisto perché permette di risparmiare grazie alla possibilità di comparare i prezzi in modo più efficace. Questo trend ha portato Aedgency a rifocalizzare il suo modello di business sulle offerte, più che sulla semplice comunicazione del brand; abbiamo anche creato una suite di prodotti rivolti allo shopping online, come Deenero, community di cashback online già attiva in Francia e Spagna, che sarà lanciata



nel 2010 anche in Italia". Come sono cambiati i rapporti di forza in cinque anni? "Nel 2004 - dice Labey - la "bilancia del potere" pendeva ancora verso gli inserzionisti, mentre gli utenti avevano una modesta influenza sulla pubblicità che ricevevano. Da allora, i formati pubblicitari online hanno avuto una marcata evoluzione, dato che gli utenti hanno acquisito nel tempo un controllo maggiore". Il futuro? "E' ricco di sfide e di opportunità - aggiunge ancora Labey - se alcuni importanti editori, News Corp. su tutti, stanno innalzando barriere tariffarie attorno ai propri contenuti, altri importanti player come Microsoft e Apple hanno dichiarato la loro volontà di accrescere il proprio coinvolgimento nei servizi basati su pubblicità. In sostanza, ci saranno molte opportunità per i player più lungimiranti, che sapranno valutare ciò che il mercato ha detto finora e riconsiderare il ruolo della pubblicità online. La chiave del successo sarà la comunicazione con il consumatore, e le aziende dovranno prepararsi ad instaurare un vero dialogo con i propri utenti se vogliono guardare con fiducia al futuro".