



Comunicazione via internet: l'altra metà dei “mezzi”

Le opportunità della comunicazione in
Rete e la relazione col marketing mix

Roma, 13 Maggio 2009 - Omnicom Expo



**Interactive
Advertising
Bureau**

Chi è IAB Italia

- Associazione non profit con 120 soci in Italia
- Organismo internazionale che rappresenta tutte le tipologie di aziende attive sul mercato della pubblicità online: Concessionarie, Editori, Centri media, Web agency, Istituti di ricerca, Società di consulenza, Aziende, Associazioni di categoria
- La nostra mission è contribuire allo sviluppo della pubblicità e del marketing digitali
 - Sviluppo e divulgazione di dati e informazioni
 - Relazioni istituzionali/politiche nazionali/internazionali
 - Rilevazione del fatturato dell'online advertising
 - Definizione e applicazione degli standard/guidelines
 - Attività di ricerca

Siti di riferimento

- www.iab.it
- iab.blogosfere.it
- www.iabforum.it

Relatori

- **Mauro Lupi**, Vicepresidente IAB, Presidente Ad Maiora
- **Luca Bordin**, Managing director Nielsen Online
- **Salvatore Ippolito**, Consigliere IAB e Sales Director di Microsoft Digital Advertising Solutions Italia
- **Gianluca Stazio**, Responsabile Mktg&Sales RaiNet
- **Serena Belloni**, Media Director Neo@Ogilvy

Utenti internet in Italia - Marzo '09

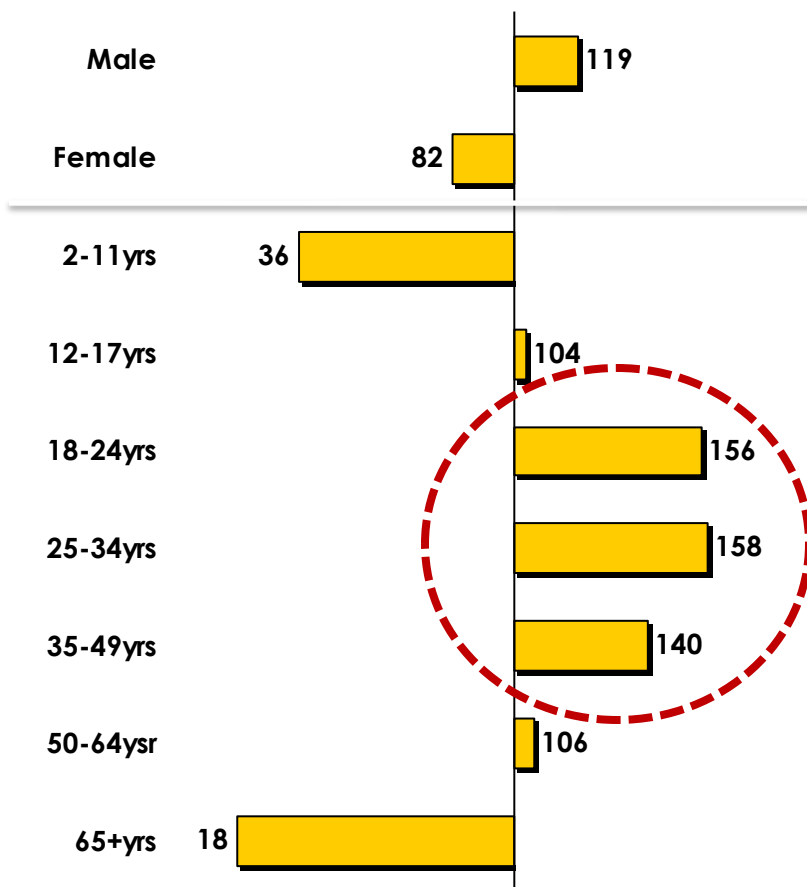
Navigatori potenziali	28,388 milioni
Navigatori attivi	21,982 milioni
Tempo per persona	48 ore 43 minuti*
Pagine viste per persona	2.135
Domini per persona	84
Visite per persona	41

Fonte: Nielsen Online – Accessi da casa e ufficio

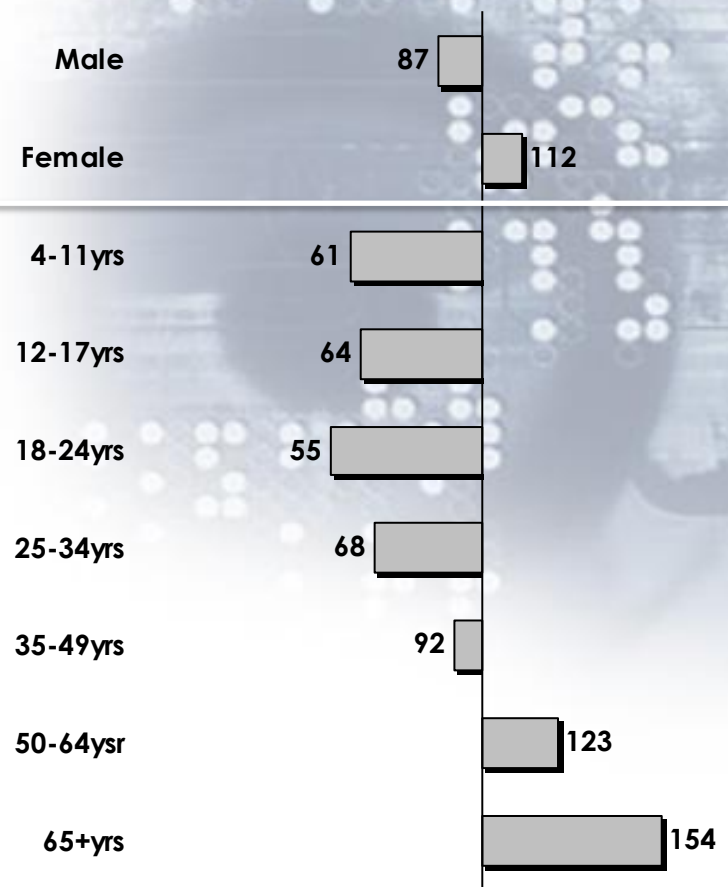
(* Esclude Internet Applications)

Profilo utenti internet vs. TV

WEB – IDX vs. popolazione



TV – IDX vs. popolazione



Internet e gli altri *media*

- LEGGIAMO i quotidiani e le riviste
- GUARDIAMO i manifesti
- ASCOLTIAMO la radio
- GUARDIAMO e ASCOLTIAMO la televisione

- Internet la **USIAMO**

TV And Online Work Together

TV
○

Exposure to online before TV ad

59% said more likely to notice



Online sharing of TV ads

Registering on website

Consideration and Purchase



TV ad prompting online search
57%

TV ad leading to online purchase
21%

Exposure to TV ad before online ad

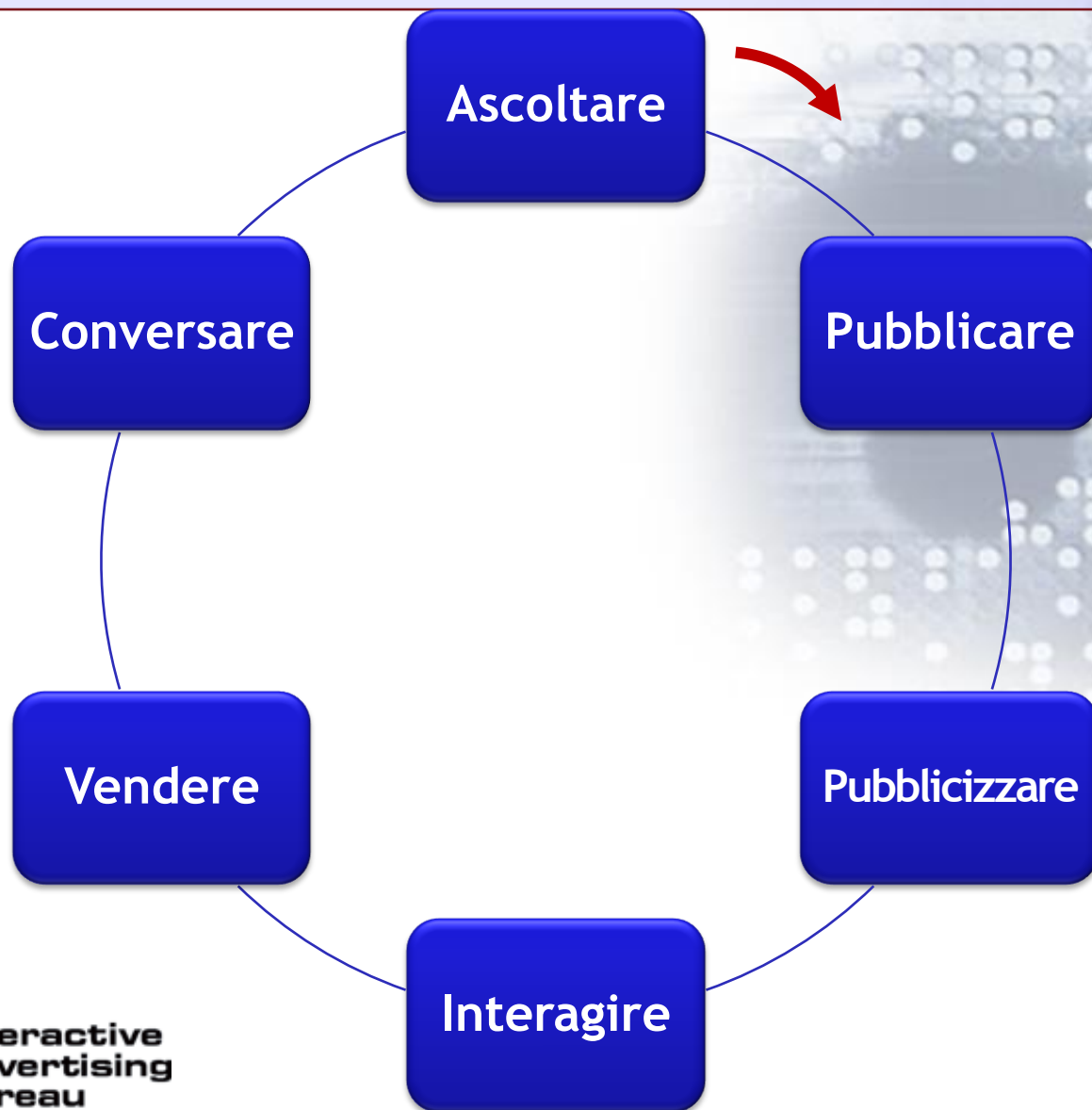
66% said more likely to notice

TV broadcast content leading to online search/purchase

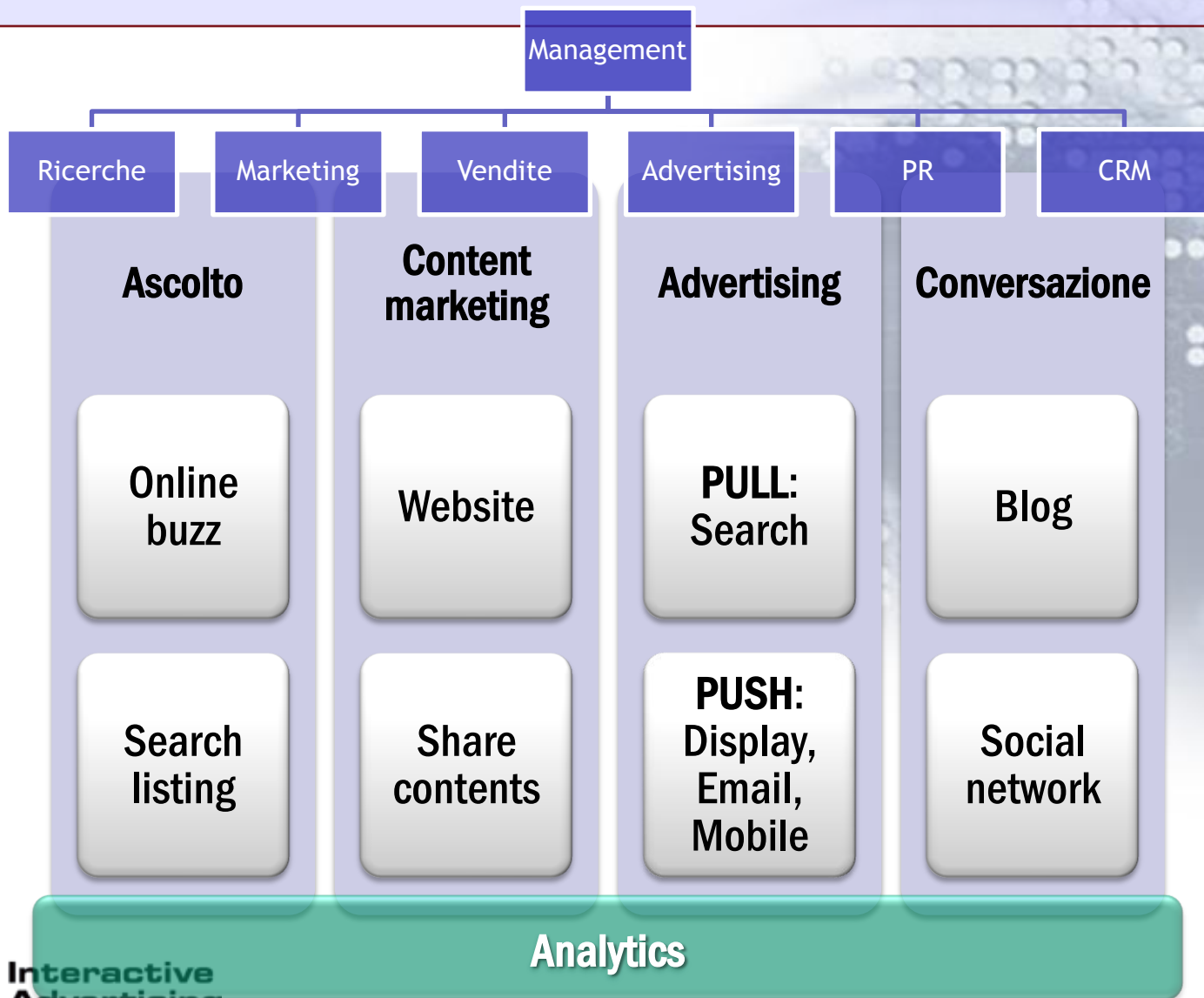
Searching for TV ad online
60%

- Both can fulfil a role across all stages, although often relationship flows from TV to online

Che ci fa l'azienda con internet

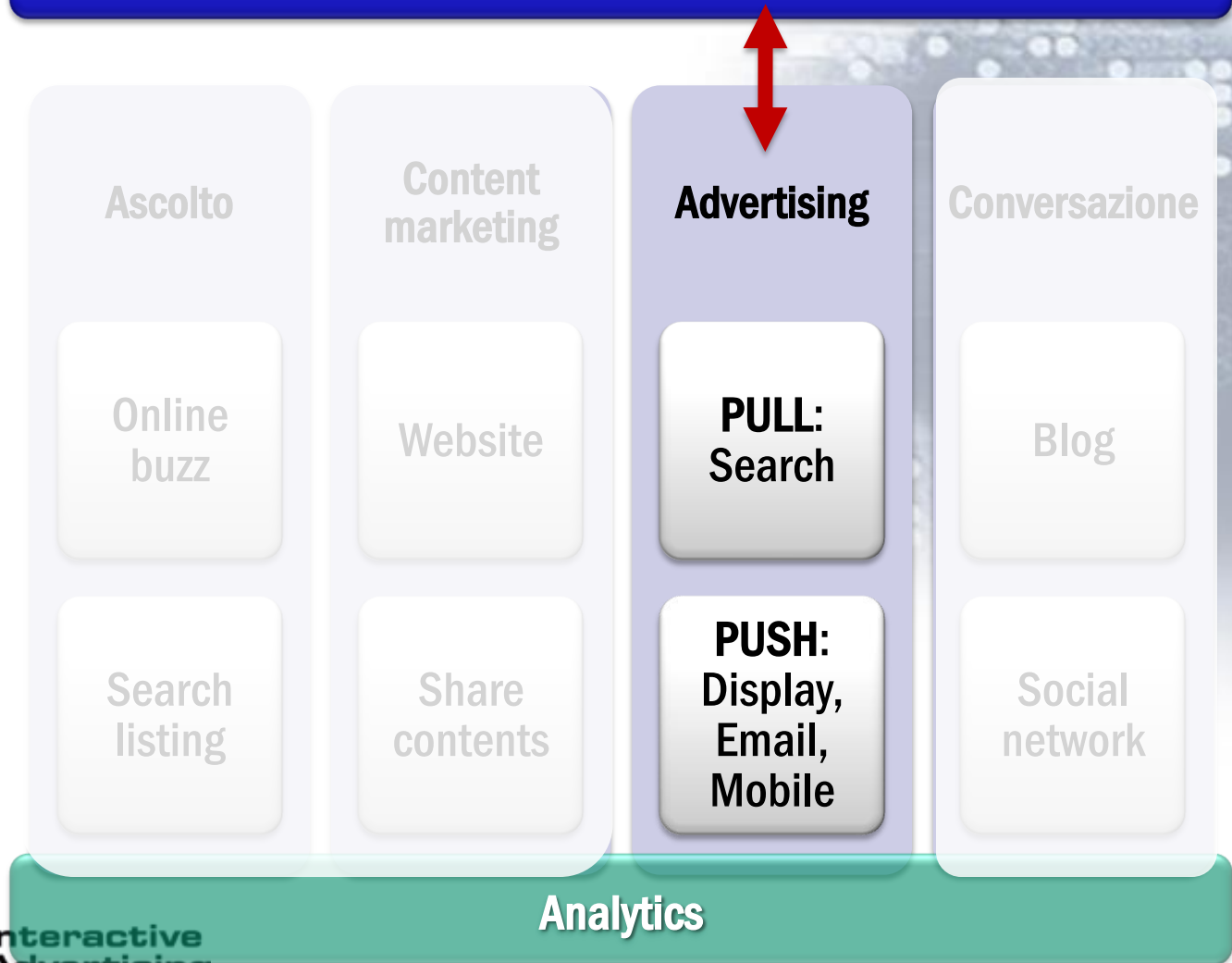


Reparti vs. utilizzi di internet



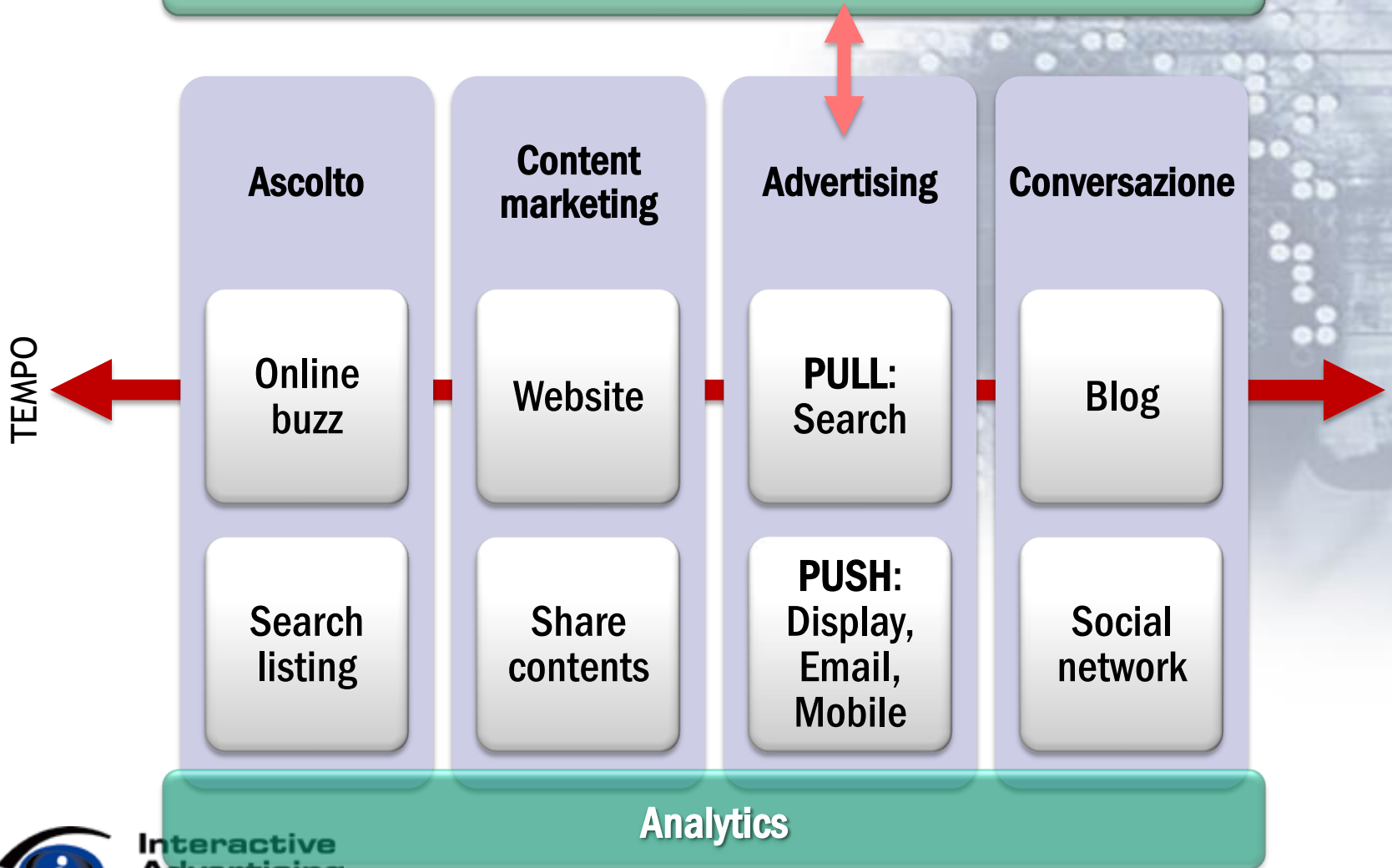
Utilizzo come canale pubblicitario

Altri mezzi di comunicazione: TV, Radio, Stampa, Affissioni, ecc.



Utilizzo in “continuità”

Altri mezzi di comunicazione: TV, Radio, Stampa, Affissioni, ecc.





Grazie per l'attenzione!

Mauro Lupi

**Vicepresidente IAB
Presidente Ad Maiora**



**Interactive
Advertising
Bureau**