

facile, veloce, ricco, divertente, grande, bello. E molti vedono cambiamenti positivi rispetto al passato per la rete. Perché? In realtà non è migliorato internet in quanto tale, ma sono cambiate le persone, le quali apprendono dal web e a loro volta vi intervengono rendendolo migliore. Ma poi lo percepiscono come un'evoluzione stessa della rete. Evoluzione del web che viene oggi definita web 2.0, caratterizzata da tanti termini nuovi e in parte sconosciuti: blog, Rss, usability, **Wikipedia**, social networking e così via. Un web in cui, se vogliamo avere presa sui consumatori, bisogna dialogare con loro. Internet è dunque diventato come una gigantesca piazza virtuale, una piattaforma aperta, luogo di scambio e di incontro. Internet sta diventando il luogo che permette la condivisione, e di conseguenza sta diventando la realtà». Molto meno corredata di tecnicismi e dati numerici l'intervento di **Giulio Malgara**, presidente di **Upa**, il quale ha spiegato

le differenze tra gli investimenti internet e quelli sui mezzi tradizionali. Malgara è partito da un aneddoto: «Tempo fa ho conosciuto il fondatore di **Yahoo!**, un cinese, che mi ha dato un consiglio: mollare l'azienda, andare a casa, e lasciare che siano i trentenni a fare tutto il lavoro. Perché il futuro è loro». Malgara ha quindi parlato delle audience internet, delle tipologie di prodotti adatte al mezzo digitale e a quelle per l'offline, sottolineando anche quali sono, a suo parere, i campi dove internet esprime meglio il proprio potenziale. Poi **Paolo Duranti**, managing director di **Nielsen Media Research**, ha fornito un quadro del mercato pubblicitario in Italia rispetto agli altri Paesi. «Gli investimenti internet in Italia sono del 2% - ha spiegato -, anche se i trend di crescita sono fenomenali: +50% a confronto di crescite modeste rispetto agli altri mezzi. C'è da dire che internet è agli inizi, quindi sono possibili impennate così vistose, ma ciò non implica che debbano

necessariamente verificarsi. Tassi di crescita, in termini di investimenti, simili a quelli degli Stati Uniti (anche se è ovviamente i volumi sono molto diversi). Il numero di advertiser su internet è inferiore soltanto a quello dei periodici e dei quotidiani, anche se gli investimenti medi in termini finanziari sono molto diversi. Sono ben 1.444 le aziende che in Italia investono sul web. E di queste il 37% lo fa solo su internet, il 63% anche su altri mezzi; ma queste ultime spendono tre volte di più sul web rispetto alle prime. Un terzo degli advertiser televisivi investe anche su internet. L'interattività è l'ingrediente principale per sfruttare appieno il mezzo; solamente la resistenza culturale e la scarsa conoscenza possono rallentare lo sviluppo di internet». Infine, **Danny Meadows Klue**, ceo di **lab Europe**, ha chiuso con la sua solita simpatia la prima giornata di convegni. «Il mondo è cambiato - ha detto Meadows Klue -, per sempre. Oggi, tutto è davvero a portata di click; le

Un tavolo di confronto
In basso in senso orario, Paolo Duranti; Laura Paxia, Andrea Aparo e Giuseppe Fragola; Danny Meadows Klue; Marco Testa; Mauro Lupi



Il numero di advertiser su internet è inferiore soltanto a quello dei periodici e dei quotidiani, anche se gli investimenti medi in termini finanziari sono molto diversi. Sono ben 1.444 le aziende che in Italia investono sul web

