

# ayla Pavone

[www.iab.it](http://www.iab.it)

Nel Gruppo Aegis Media dal 2000, e' Managing Director dal 2004 di Isobar Communications (societa' parte dell'omonimo network internazionale), oggi leader nella consulenza e nei servizi di marketing ed advertising digitale e interattivo, coordina un gruppo di oltre 50 persone specializzate nei diversi ambiti della comunicazione on-line, interactive media, search engine marketing, mobile marketing e creativita'.

Presidente dal 2003 di IAB Italia - charter dell'Interactive Advertising Bureau associazione internazionale per lo sviluppo e la promozione della pubblicita' interattiva - che raggruppa 125 aziende (editori, concessionarie di pubblicita', agenzie creative, web agencies, centri media, istituti di ricerca).

E' anche nel Board of Directors di IAB Europe la Federazione che riunisce le 20 Associazioni IAB a livello nazionale. E' membro dello IADAS International Associations of Digital Arts and Sciences, membro del Comitato Scientifico di Assodigitale e nel Consiglio di Amministrazione di Audiweb.

Nel 2005 le e' stato conferito il Premio Targa d'Oro Mario Bellavista per la Cultura di Rete, con il patrocinio delle Associazioni di Categoria del settore della comunicazione.

Nel 2007 le e' stato conferito il Premio Manager d'Eccellenza da Manager Italia (Associazione che riunisce Manager e Dirigenti d'Azienda nel settore dei servizi) e il Premio Donna Comunicazione 2007 dal Club del Marketing e della Comunicazione.



## Il ruolo di Internet per la competitività delle aziende italiane

La crescita inarrestabile di Internet - con oltre 23 milioni di internauti e 2.300 aziende che lo utilizzano per lo sviluppo del proprio business - conferma quanto la rete e, con essa i new media, debbano essere considerati mezzi espressivi che hanno determinato un'evoluzione culturale e organizzativa nella società e concrete opportunità di crescita per l'intero Sistema Paese.

L'utente è divenuto, in questo scenario, il vero protagonista, parte integrante di una comunità globale e attiva, capace di contribuire in maniera proattiva alla crescita della rete stessa, dove esprime liberamente le proprie opinioni e interagisce con gli altri internauti.

Per chi fa pubblicità, l'utente di Internet ha assunto un nuovo ruolo come consumatore, divenendo più esigente e partecipativo e "rivoluzionando" le logiche tradizionali del mercato. La nostra, infatti, è l'era in cui il consumo ha guadagnato una nuova centralità sostituendo la produzione, un consumo che alla sua dimensione economica affianca valenze sociali, semiotiche e antropologiche.



Le merci si dissolvono nei valori intangibili e di comunicazione delle marche. Questo impone alle aziende il passaggio da una logica della transazione a una logica della relazione, passaggio che potrà realizzarsi pienamente solo tendendo conto di questa nuova dimensione di socialità dei clienti/utenti e, quindi, della rinnovata importanza strategica della comunicazione online, sempre più fonte di informazione per clienti e potenziali clienti.

E' ormai chiaro che non esiste più l'indistinto pubblico di massa con cui le aziende erano abituate a confrontarsi, ma ce ne sono tantissimi, potremmo dire tanti pubblici quanti sono i prodotti in circolazione. È cambiato il modo stesso di fare acquisti e tra inserzionista e cliente è ormai necessario instaurare un tipo di comunicazione a due vie.

E' in questo scenario che i new media assumono un ruolo determinante per una vasta tipologia di aziende, offrendo sia alle grandi organizzazioni sia alle PMI, tessuto nevralgico del nostro sistema economico, concrete opportunità per sviluppare il proprio business e competere in ambiti e mercati dalla connotazione sempre più globale, dove flessibilità nella produzione, de-localizzazione e modelli organizzativi "a rete" diventano elementi imprescindibili per sopravvivere e crescere.



## Layla Pavone

Grazie alla rete le aziende potranno costruire una relazione forte e trasparente con i consumatori, "scendendo" sul terreno della concretezza, dove le persone stanno e passano moltissimo del loro tempo, spesso cercando proprio un contatto con le marche. Per raggiungere questi obiettivi, Internet e i new media offrono enormi vantaggi.

Sul web, domanda e offerta si confrontano ed è possibile costruire una relazione diretta e dinamica tra aziende e consumatori con un grande supporto in termini di efficacia e penetrazione della comunicazione aziendale.

Gli investimenti pubblicitari online sono accessibili a una vastissima tipologia di aziende per il loro costo base ridotto rispetto a quelli necessari per una efficace campagna di advertising tradizionale. E poi c'è la misurabilità del risultato, impossibile con altri media con la stessa puntualità e certezza del dato. Internet, inoltre, è un fenomeno globale e offre alle aziende l'opportunità di aprire a nuovi mercati non solo in Italia, supportando internazionalizzazione e capacità di competere in ambiti più ampi,

garantendo al contempo la possibilità di realizzare una pubblicità più gradita, interattiva e tagliata su misura dei gusti del singolo. In una parola, più efficace, in grado di personalizzare il messaggio fino ad arrivare a una dispersione minima.

Lo scenario in Italia è incoraggiante - con un tasso di crescita dell'advertising online pari al 10,5% - ma la partita è ancora tutta da giocare. Certamente si renderà necessario superare alcuni limiti e ritardi strutturali tipicamente italiani, quali la non ancora adeguata diffusione della banda larga e la penetrazione delle innovazioni tecnologiche nel tessuto sociale.

Ma la vera sfida si gioca sul piano della cultura, della conoscenza e dell'informazione su questo settore e le sue potenzialità.

Layla Pavone  
Presidente IAB Italia  
Managing Director Isobar

