

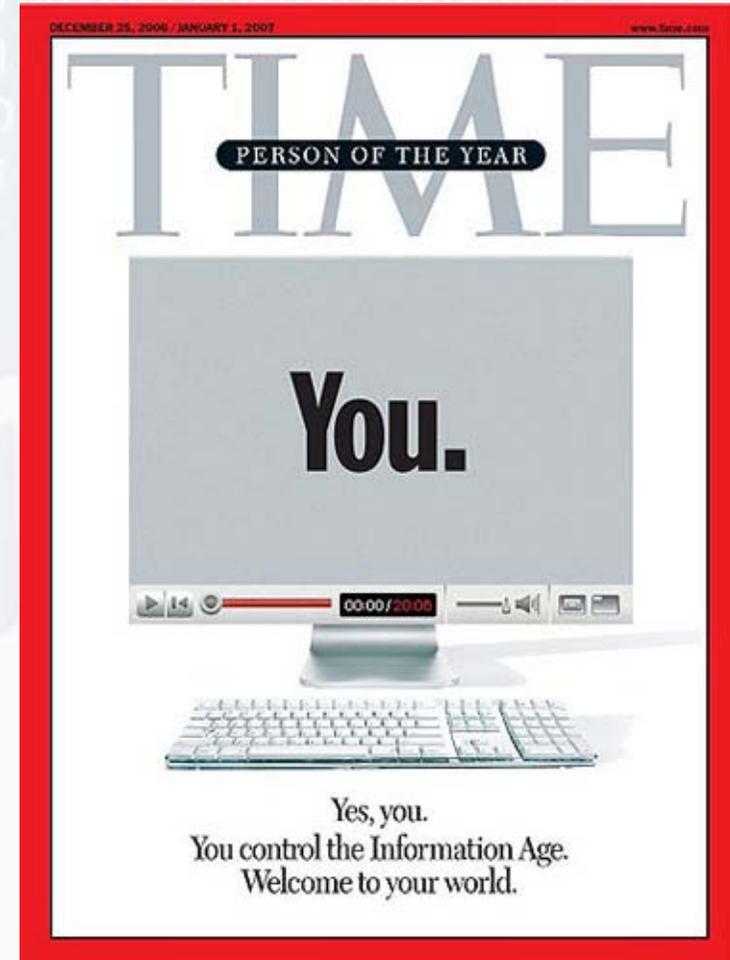


**Layla Pavone**  
**Presidente IAB Italia**  
**Managing Director Isobar Communications**

**Sesto potere** ovvero  
**quando l'azienda è il target del consumatore**

Dopo il Quarto e il Quinto arriva il  
**Sesto Potere...**

**Quello di INTERNET e delle  
nuove tecnologie  
perchè forniscono  
ai consumatori la libertà  
di scegliere  
ed il potere di influenzare  
il comportamento  
delle BRAND**



# L'industria della pubblicità ne prende atto

The New York Times

## Media & Advertising

Business  All NYT



WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTOS

MEDIA & ADVERTISING WORLD BUSINESS YOUR MONEY DEALBOOK MARKETS COMPANY RESEARCH MUTUAL FUNDS STOCK PORTFOLIO ALERTS



Go with Expedia and get the best price. Guaranteed.\*

[BOOK NOW](#)  
1-800-EXPEDIA



\*restrictions apply

ADVERTISING

### Letting Consumers Control Marketing: Priceless



Doug Goodman for The New York Times

A. G. Lafley, the chief of Procter & Gamble, left, and Stephen F. Quinn, vice president for marketing at Wal-Mart, extolled

[More Articles in Business »](#)

#### Get DealBook by E-Mail

Sign up for finance news, sent before the opening bell.  
   
[See Sample](#) | [Privacy Policy](#)



ORLANDO, Fla.

REMEMBER the old advertising slogan, "Let Hertz put you in the driver's seat"?

Marketers of all sorts are now being urged to give up the steering wheel to a new breed of consumers who want more control over the ways products are peddled to them. Exhortations to bring consumers into the tent dominated the agenda of the 96th annual conference of the [Association of National Advertisers](#), which took place here Thursday through yesterday. The nearly 1,000 people who attended the conference — a record for the trade group — heard one speaker after another describe a need to replace decades worth of top-down marketing tactics with bottom-up, grass-roots approaches.

THIS

PRINT

REPRINTS

SAVE

ARTICLE TOOLS  
SPONSORED BY

**HOTEL  
CHEVALIER**  
In Theatres Now!

© 2007 NBC Universal

Learn more

MOST POPULAR - BUSINESS

E-MAILED BLOGGED

1. Merrill's Chief Is Said to Consider a Bid to Merge
2. Mexicans Miss Money From Relatives Up North
3. Seeking Savings, Employers Help Smokers Quit
4. Cement Industry Is at Center of Climate Change Debate
5. Reports Suggest Broader Losses From Mortgages
6. The Ease of Index Funds: No Ins and Outs to Know
7. Credit Crisis Spreading New Jitters in Europe
8. Student's Ad Gets a Remake, and Makes the Big Time

# Noi stamattina siamo 4.000 persone!

• Procter has long dictated how shoppers should perceive its products, from Gleem toothpaste ("For people who can't brush after every meal") to Jif peanut butter ("Choosy mothers choose Jif"). Today, "we're on a learning journey together" with the consumer, Mr. Lafley said, watching customers "choosing when to tune in and when to tune out" advertising with technology like digital video recorders and satellite radio.

"Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation," he said. "We need to learn to begin to let go" and embrace trends like commercials created by consumers and online communities built around favorite products.

Go to Complete List »



The New York Times

OPINION

nytimes.com/opinion



# I social network ne parlano e si organizzano

[L'Angolo degli Incontri GT](#) I raduni dei Forumisti

Hey **Amico Visitatore**,

**Condividi** con noi le tue idee e la tua conoscenza [Aprendo una nuova discussione](#) nella sezione [L'Angolo degli Incontri GT](#)

 Rispondi alla Discussione

 Diventa Moderatore GT

 Diventa Ricercatore GT

LinkBack ▼

Strumenti della discussione ▼

📅 12-10-07, 13:02

#1 [\(permalink\)](#)

[Tagliaerbe](#)

Esperto



Data di registrazione: Oct 2005

Messaggi: 752



**IAB Forum 2007**

<http://www.iabforum.it/>

Chi ci va?

Vi siete già iscritti? (qui: <http://www.iabforum.it/Iscrizione/default.aspx> )

Io ci sarò 😊

[Posizionamento sui motori di ricerca](#) e [SEO blog](#).



Quote

📅 14-10-07, 21:10

#2 [\(permalink\)](#)

[nbriani](#)

ModSenior



Iscritto e presente ambedue i giorni... 😊

Organizziamo una delegazione Gt , come l'anno scorso? Giorgio, tu ci sei?



Come definire a questo punto la pubblicità?

da Advertising... a **Convertising**

**ONLINE** MEDIA DAILY

[Home](#) > [All Archives](#) > [Online Media Daily Archives](#) > [Monday, Jun 6, 2005](#)

We

 [EMAIL THIS ARTICLE](#)

 [PRINT](#)

 [REPLY](#)

 [SUBSCRIBE](#)

 [TODAY'S EDITION](#)

## Commentary

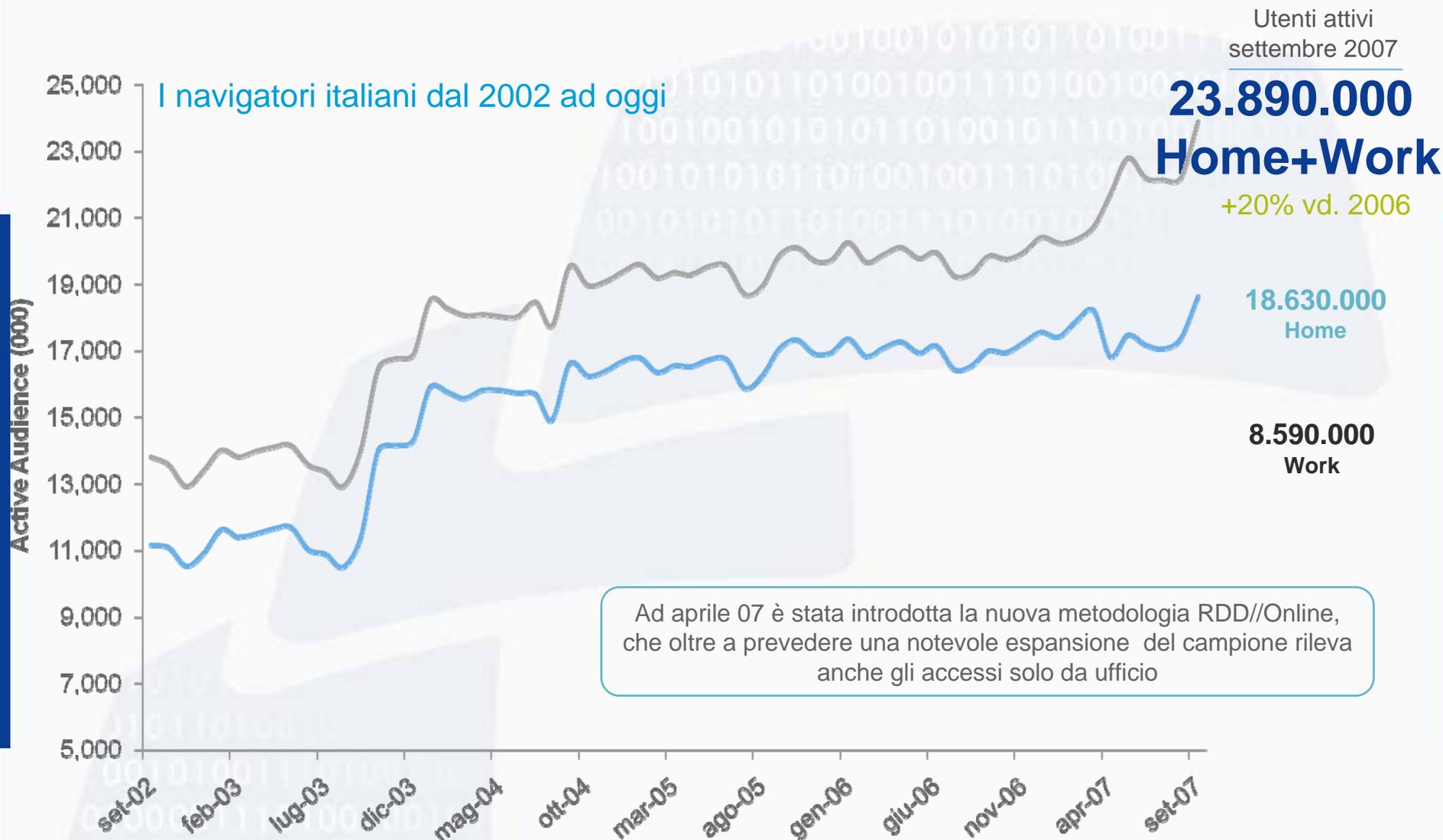
# Invertising: The Future of Advertising When Consumers Control the Media

by Rick Bruner, Monday, Jun 6, 2005 5:00 AM ET

**THE LATIN ROOT OF "ADVERTISE"--ADVERTERE--LITERALLY** means "to turn towards." It is the same root for the word "adversary." This sense of confrontation at the essence of advertising may be what undergoes the most radical change in the next decade of marketing sponsorship.



# I consumatori online



November 15,  
2007

Fonte: Nielsen Online – Panel casa e ufficio, Casa– Settembre 2007

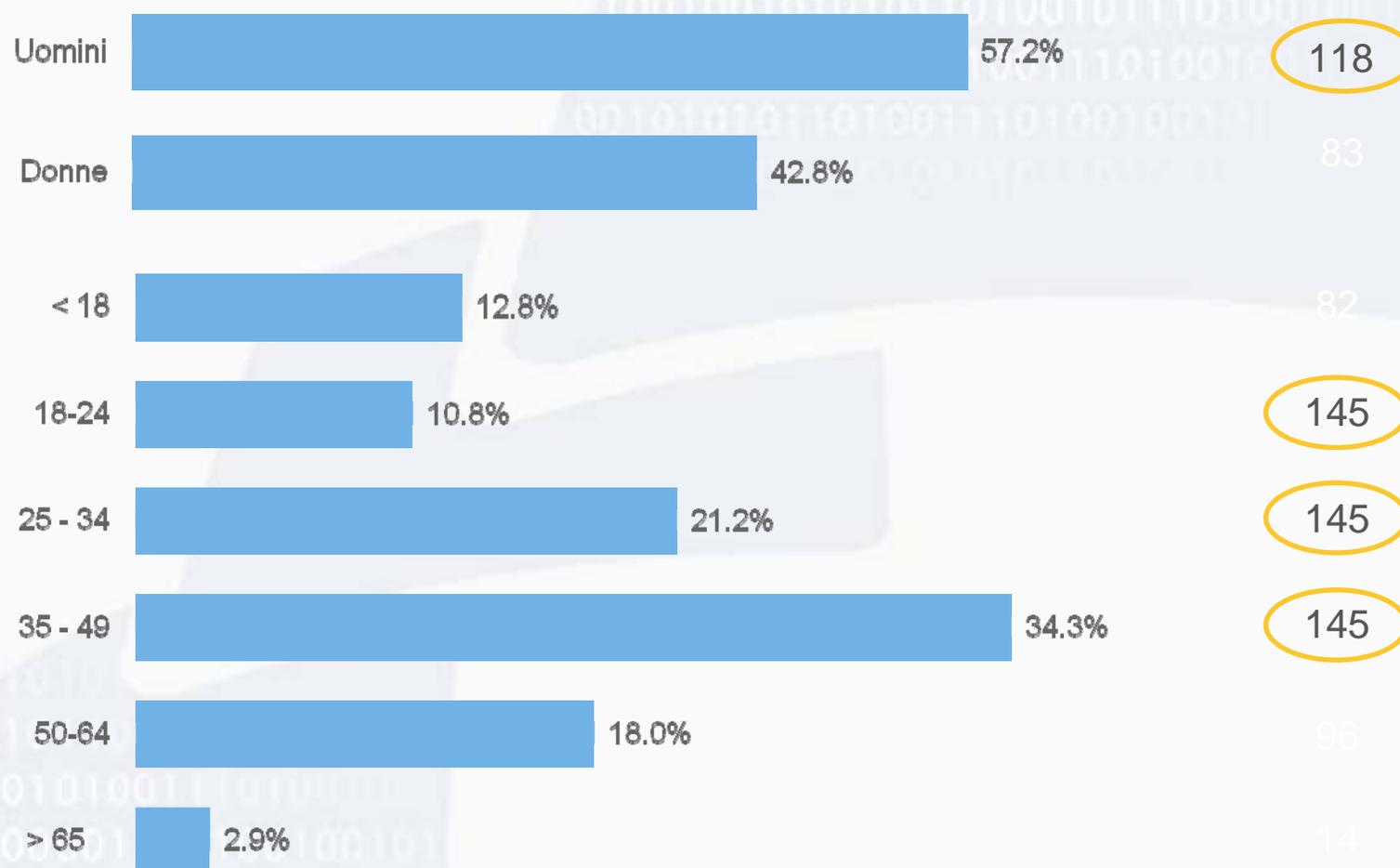


# I consumatori online

## I navigatori italiani: genere ed età

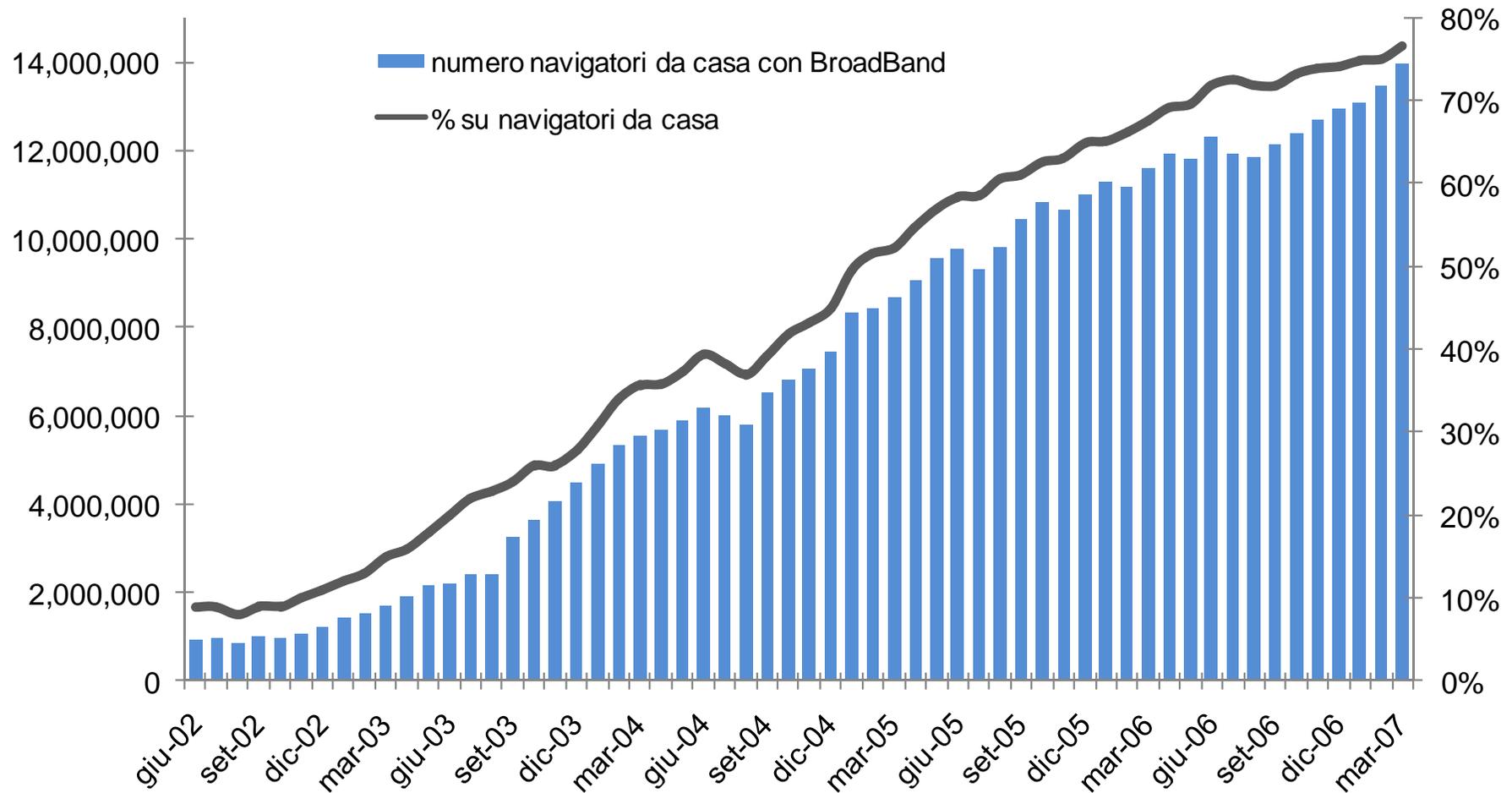
Indice di concentrazione

Popolazione Italiana



Fonte: Nielsen Online – Panel casa e Ufficio – settembre 2007; ISTAT 2006

# La diffusione della banda larga



Fonte: Nielsen Online – Panel casa

November 15,  
2007



# La banda larga influisce sui consumi mediali

## Il trend di Internet nell'ultimo anno in Italia

	Settembre 07	Settembre 06	+ 10%
Sessioni di navigazione web per persona al mese	31	28	+11%
Pagine web per persona al mese	1526	1244	+23%
Tempo web per persona al mese	21.35.43	17.05.26	+26%
Tempo PC per persona al mese	43.52.02	33.59.42	+29%
Navigatori attivi ad agosto 2007	23,890,765	19,855,947	+20%
Universo persone collegate alla rete ad agosto 2007	32,860,087	30,763,991	+7%

\* Da aprile 2007 è stato ampliato il panel e introdotta una nuova metodologia

# La banda larga influisce sui consumi mediali

lun 29/10/2007

la Repubblica  
**AFFARI & FINANZA**

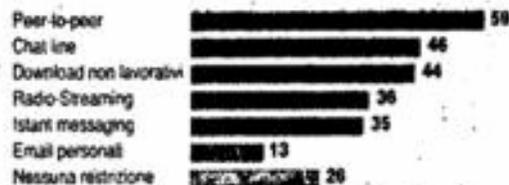
Estratto da pagina: 38

## Internet “scippa” il prime time alla televisione

I sorprendenti risultati di uno studio della Online Publisher Association, che riunisce gli editori che operano sul web: ben il 67% degli intervistati dichiara di mettersi online proprio nelle ore serali dedicate per tradizione al tg. L'informazione balza non a caso al primo posto fra le richieste

### CHI BLOCCA INTERNET

(Totale delle società che restringono l'uso della rete; in %)



Fonte: www.opa-europe.org

### L'ETA' DI CHI LAVORA

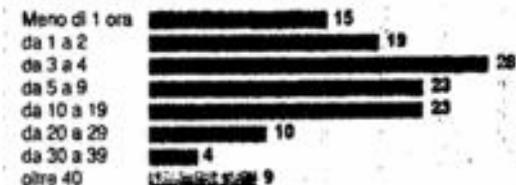
(in %)



Fonte: www.opa-europe.org

### QUANTO SI STA IN RETE

(uso di Internet dal posto di lavoro; in %)



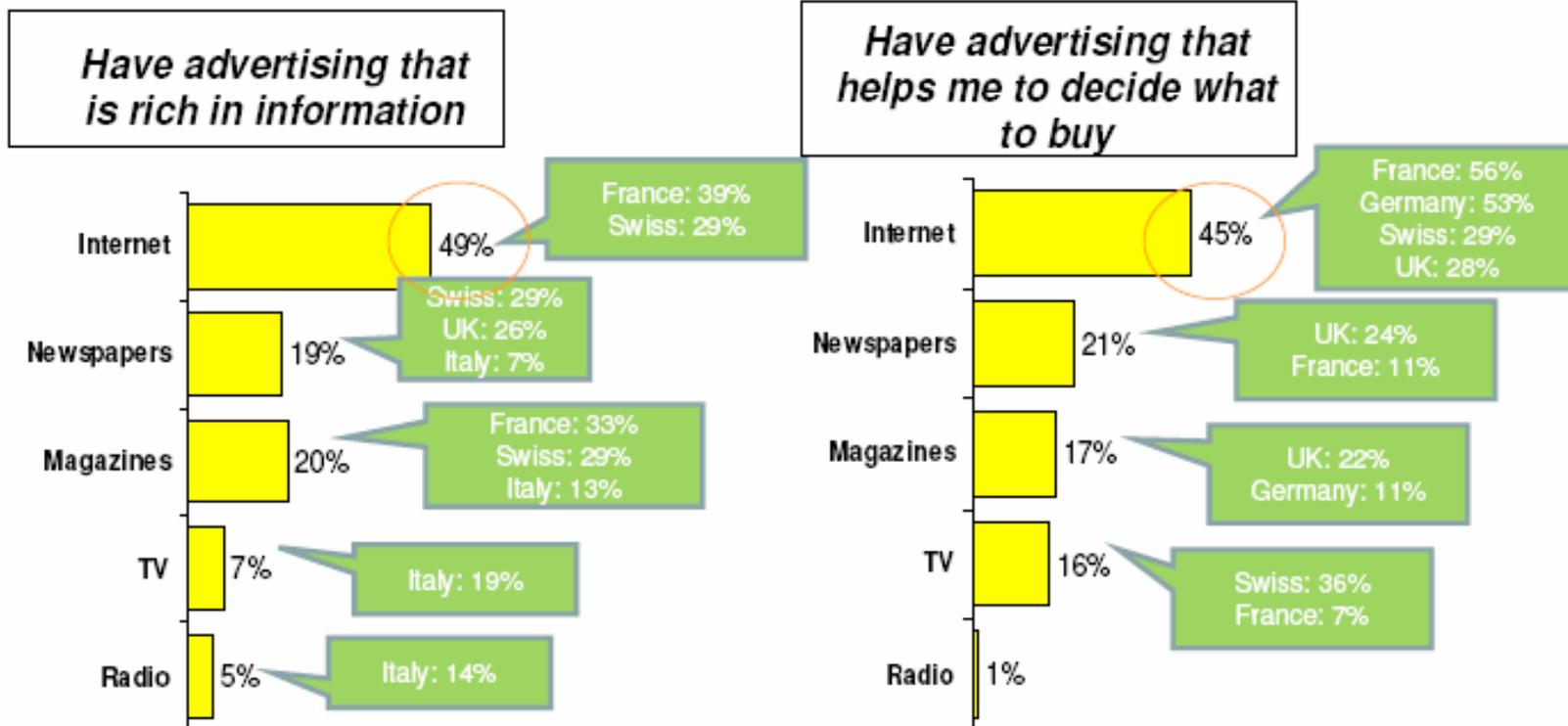
Fonte: www.opa-europe.org



# La rilevanza dell'advertising online

I consumatori europei considerano la pubblicità su Internet come la più utile per le loro decisioni di acquisto

## Preferences for advertising aspects by media type



Q26. Please give your impressions of advertising you see on each of the following media.

Base: At work users (weighted): 2007 (96318)



# Investimenti pubblicitari

INTERNET vs totale mercato: VALORE INVESTIMENTI EURO \*000

Jan-Aug 2006

Jan-Aug 2007

% var

## TOTAL MARKET

5,432,501

5,492,858

1.1%

## INTERNET\*

115,450

165,089

42.9%

*Estimated net value data in Euro'000*

Fonte: Nielsen \* Iab-Assointernet



# Investimenti pubblicitari

INTERNET vs totale mercato : AZIENDE

	Jan-Aug 2006	Jan-Aug 2007	% var
<b>TOTAL MARKET</b>			
Numero di aziende	14623	14766	1.0%
<b>INTERNET</b>			
Numero di Aziende	1547	1800	16.4%
Numero di Aziende esclusive	579	703	21.4%
Budget medio	74.6	91.7	22.9%

Fonte: Nielsen \* Iab-Assointernet



# I vantaggi di pianificare la pubblicità online

*La parola ai marketing e advertising manager*

*La possibilità di raggiungere meglio il focus target ed offrire una più “profonda Brand experience” in confronto a quello che può fare la Televisione – Automotive, UK*

*La possibilità di generare impatto, e sollecitare il direct response, la sua efficacia nel raggiungere il target e la sua effettiva misurabilità – Entertainment, Pan European*

*La creatività. La possibilità di misurare l'impatto e la tracciabilità di ogni azione e di poter intervenire e ottimizzare il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione – Travel, France*

*La possibilità di raggiungere le persone e di misurarne la risposta, così come il ROI, in una parola, la sua reale “accountability”- Consumer Electronics, Netherlands*

*La possibilità di coinvolgere i consumatori utilizzando le numerose leve che Internet mette a disposizione (attivamente e su una base di comunicazione ad personam) – FMCG, UK*

# La tecnologia: fattore critico per il business

## Analytics will become more accurate and more critical to the business

■ Disagree   ■ Agree\*   ■ Don't know   \*Share of respondents who agree or strongly agree

11%

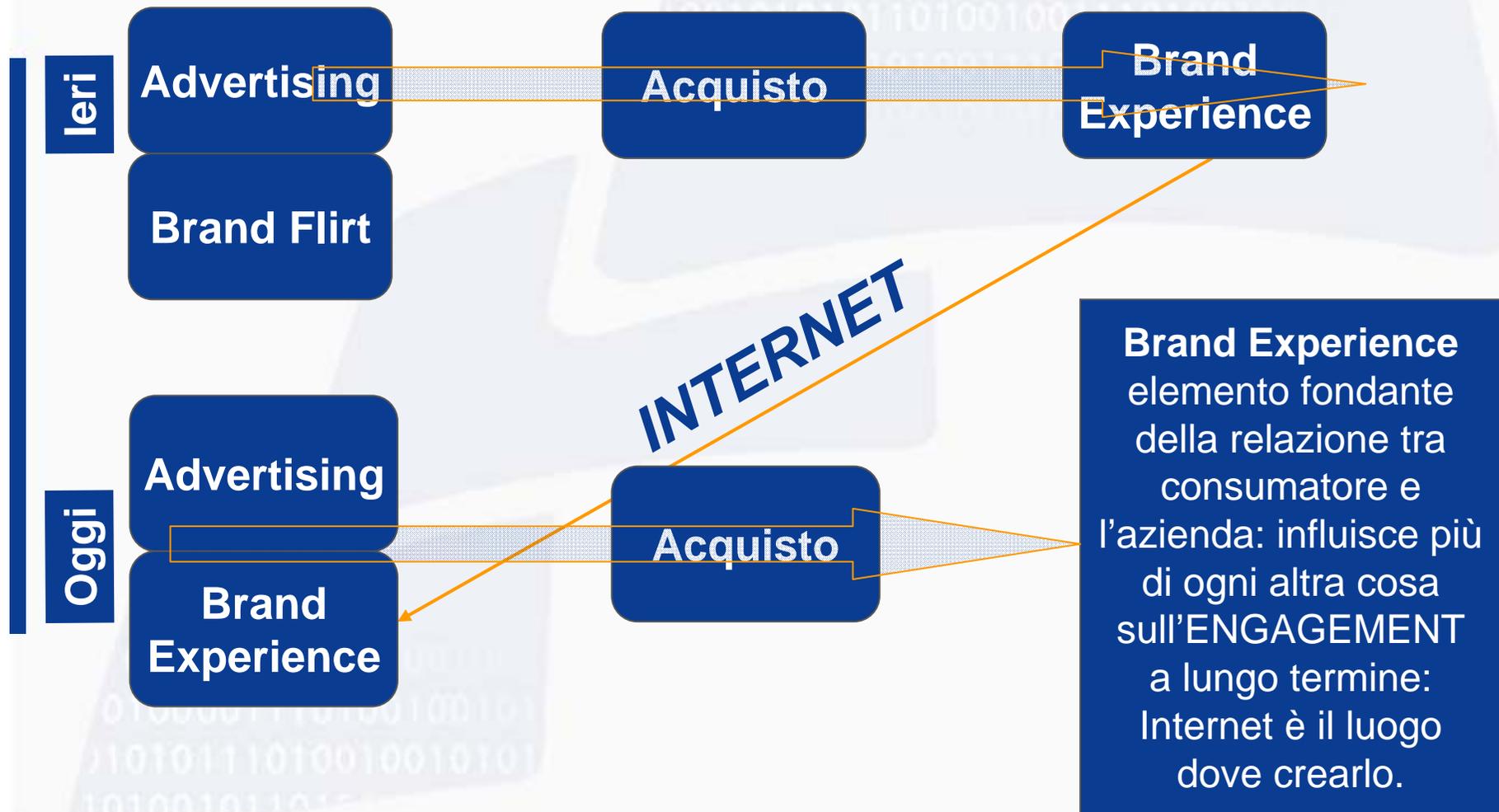
87%

2%

La tecnologia consentirà di acquisire e analizzare informazioni e dati sui consumatori tracciandone i profili ed i relativi comportamenti a seconda di numerose variabili, fondamentali per “customizzare” la comunicazione pubblicitaria al massimo evitando le dispersioni, fornendo valore aggiunto ai consumatori stessi e massimizzando il ROI.

Fonte: Accenture “Global Digital Advertising Study 2007”

# Evoluzione della Brand Experience



# Da Brand Experience a Brand Engagement

Brand Experience



Domani

Creazione di  
**VALORE AGGIUNTO**  
per i consumatori  
attraverso esperienze  
interattive e partecipative



Social Media  
Social Network



Brand Engagement



# Gli ingredienti del Valore Aggiunto

$$\begin{aligned} & \text{Valore del Messaggio} \\ & + \\ & \text{Valore dell'Esperienza} \\ & + \\ & \text{Valore di chi lo comunica/della fonte} \\ & = \\ & \text{Valore del Progetto} \end{aligned}$$

Breve - Medio Termine - **flight**  
Awareness, Immagine, Vendite

Lungo Termine - **continuity**  
Partecipazione/Fidelizzazione

**Brand Flirt** → **Brand Experience** → **Brand Engagement**



“I don’t want companies to advertise to me.

I want them to be my friend.”

— *Rob, 27, Los Angeles*

Source: NeverEnding Friending Research – Isobar/MYSpace



Thxu4urttntn

