

PLÉON

Il cliente? Si incontra su Internet Sono gli operatori del settore Finanza/Assicurazioni i principali investitori in pubblicità online Milano, 14 novembre 2005 Internet afferma sempre di più la sua centralità per le strategie di comunicazione nel settore Finanza/Assicurazioni: è quanto emerge dai risultati di alcuni studi presentati nel corso dello IAB Forum 2005, terza edizione dell'autorevole convegno sul tema della pubblicità interattiva promosso da IAB Italia (Interactive Advertising Bureau), la più importante associazione che riunisce gli operatori della pubblicità online. Secondo i dati di una ricerca effettuata da Nielsen/NetRatings, con 20 milioni circa di utenti, pari al 35% della popolazione italiana, il nostro Paese ha registrato un incremento dell'8% in un anno nel numero dei navigatori attivi e potenziali. Sul totale degli utenti, ben il 74% sono laureati o persone con livello di istruzione superiore, denotando una forte concentrazione del target nelle fasce socioculturali medio-alte e le sue caratteristiche di pubblico attento ed evoluto. Tra chi prova a intercettare questo target ci sono in prima linea gli operatori dell'area Finanza/Assicurazioni, che fanno registrare una continua crescita degli investimenti pubblicitari sul Web: dopo un aumento del 30,9% degli investimenti in pubblicità interattiva realizzati nel 2004 rispetto al 2003*, nella prima metà del 2005 il settore è già al primo posto per questa voce di spesa, con una cifra complessiva di oltre 9 milioni di Euro, pari al 13,1% del totale, con la quale precede i settori telecomunicazioni (11,5%) e turismo (10,9%)**.

Questo trend, secondo Layla Pavone, Presidente IAB Italia, dimostra come "le aziende che operano nel mondo della finanza e delle assicurazioni abbiano compreso l'importanza di ricorrere a Internet, e quindi all'interattività che lo caratterizza, non solamente per coinvolgere e stimolare il comportamento e la motivazione di consumatori sempre più attenti e selettivi nella ricerca delle informazioni desiderate ma anche come veicolo pubblicitario in grado di incrementare la brand awareness, il ricordo del messaggio fino ad arrivare all'intenzione d'acquisto".

*Fonte. Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet**Fonte. Osservatorio Pubblicità su Internet IAB/Assointernet + Nielsen Media Research Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa gli operatori della pubblicità interattiva ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità

I risultati delle indagini di mercato presentate allo IAB Forum 2005.

Di Barbara Papini

Mercoledì 16 Novembre 2005 11:00

on line a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, le misurazioni, le metriche. Ruolo di IAB è anche quello di promuovere lo sviluppo di questo mercato, attraverso la divulgazione di dati e informazioni. Per ulteriori informazioni: Ufficio Stampa IAB Italia Pleon Barbara Papini - barbara.papini@pleon.com Francesco Petrella - francesco.petrella@pleon.com tel. 02/20562.1