



## MASSIMO MARTINI

General Manager

YAHOO! ITALIA

OPINION LEADER



### AREA: PORTALI

YAHOO!  
ITALIA

Oltre che un mezzo di comunicazione, Internet è un *luogo* di comunicazione, e perciò di condivisione. Ma è anche un mercato: già vastissimo, eppure in costante rapida espansione. Giovane ed estremamente dinamico, sia per gli utenti sia per chi fa business online, è inoltre un luogo che si fa più aperto e stimolante quante più persone e aziende vi partecipano.

Il 2006 è stato un anno di crescita fenomenale, da più punti di vista: abbiamo superato il miliardo di persone connesse nel mondo e in Italia siamo arrivati a 20 milioni di utenti Internet. Gli internauti cominciano ad essere molti, ma i dati davvero importanti da osservare sono l'esplosione del tempo speso online dalle persone, la frequenza e il tipo di navigazione. Non solo la

fruizione della Rete è più attiva e consapevole, ma anche i ritmi della nostra quotidianità e le forme di interazione con la Rete stessa sono profondamente cambiati. È un segno di questi cambiamenti il fatto che l'Uomo dell'anno 2006 per *Time* sia proprio "l'utente web".

I giovani, in modo particolare, stanno dedicando una parte sempre più consistente della fruizione dei media tradizionali ad Internet. La personalizzazione, il coinvolgimento, i contenuti generati dagli utenti e la possibilità di dividerli sono la chiave di questo successo.

Un boom di tale portata ha ovviamente avuto riflessi anche sulla pubblicità online: la grande crescita degli ultimi mesi ha significato una conoscenza più approfondita, da parte delle

aziende, delle enormi potenzialità di Internet che ha generato a sua volta uno sviluppo veloce e più consapevole del web marketing e della comunicazione attraverso la Rete.

È naturale che le imprese che vogliono comunicare ormai desiderino essere su Internet: con la Rete sono cambiati anche i rapporti con i consumatori, le aziende hanno l'opportunità di dialogare e di coinvolgere il proprio pubblico di riferimento con una comunicazione altamente innovativa e di grande efficacia. È Internet il luogo in cui il coinvolgimento dei consumatori raggiunge i più alti livelli e la migliore efficacia, perché è il mezzo dell'interazione e della condivisione per sua stessa natura, e quindi una rivoluzione in ogni aspetto del marketing e

delle relazioni pubbliche.

Il 2007 sarà ancora un anno di grande crescita e molte altre sfide ci aspettano: l'esperienza coinvolgente e condivisa che l'utente vive ormai in Rete dovrà essere integrata con modelli di marketing e comunicazione di impatto, nel rispetto del cambiamento del consumatore.

I nuovi modelli commerciali che Internet offre saranno abbinati alla competenza di media company come Yahoo! capaci di creare e organizzare pubblici specifici e community di utenti. Questo porterà il brand stesso a essere parte attiva delle community e dei social network che coinvolgono milioni di persone nel mondo, e sarà cruciale per i professionisti della comunicazione capire e sfruttare appieno queste immense opportunità.