Iab Forum: la crescita inarrestabile dell'advertising online

Due appuntamenti di eccezione oggi al **MiCo di Milano**. Apre alle 9.00, a dir la verità con un po' di ritardo, lo **Iab Forum**, presentato da **Marco Montemagno** e aperto dal presidente dell'Associazione italiana **Carla Noseda** che ha espresso soddisfazione per i dati dell'anno in corso, svelati da **Enrico Gasperini, presidente Audiweb** e da una tavola rotonda successiva. "Siamo contenti perché cresciamo a due cifre, grazie a mobile, programmatic e video" dice Noseda, che anticipa un 2015 sull'onda ancora del "programmatic, ma anche del native advertising e della viewability".
L'**internet advertising** è arrivato a **2 miliardi di euro** tondi tondi in Italia, secondo le **stime Iab su dati Nielsen e Osservatori Politecnico di Milano**, ovvero un più 12,7% anno su anno, come ha sottolineato il vice presidente IAB Italia Michele Marzan. Dopo un 2013 con un rialzo del 7,7%, "Per il 2015 sarà difficile mantenerci oltre il 10%, ma fare previsioni non è facile". Tra le tipologie di pubblicità, i banner tradizionali segnano comunque un più 8,2% a quota 660 milioni, grazie al programmatic, i video advertising a più 25%, a quota 300 milioni, più 70% per il social advertising, a 170 milioni.
Ottima la crescita per il **mobile advertising**, a più 50% rispetto all'anno scorso, arrivando a quota 290 milioni di euro, rappresentando circa il 15% del totale., con nuove tipologie di aziende come l'automotive, il telco e l'entertainment" dice Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio New Media New Internet Politecnico di Milano.
"Sono 40 gli italiani che accedono a internet, con un più 45% dal 2008, con un più 300% di navigatori via tablet in due anni. La diffusione è capillare, con una concentrazione tra i profili più qualificati: 100% degli studenti universitari ad esempio!" dice Gasperini, che paragona questi dati anche con gli altri paesi "siamo molto simili agli altri europei" sottolinea Gasperini, con il mobile che cresce sempre di più, soprattutto in alcuni segmenti, come, ovviamente, i social. Importante poi è il tempo passato sulle app, con il 59% del totale, 87% sui smartphone, e il 73% sui tablet.
Nella plenaria di apertura anche **Townsend Feehan, ceo Iab Europe** che sottolinea come già "quest'anno in Europa Occidentale la pubblicità online supererà quella in tv. Con il search che continua a dominare" sottolinea Feehan. Con, anche qui, una grande crescita sul programmatic, a più 72,8%, sul mobile advertising, a più 51%, sul sul video, a più 21,1% e, ancora una volta, sul display

advertising a più 11,5%. I video varranno 2 miliardi di euro in pubblicità entro il 2015, con il mobile advertising a triplicare entro il 2020.