



Speciale lab forum 2006
Il convegno sulla pubblicità interattiva in Italia



IN ATTESA DELLO IAB FORUM, KUESTER ANTICIPA ATTESE E SENSAZIONI

«Una campagna online deve tenere conto di un target specifico»

L'AMMINISTRATORE DELEGATO DI EXPOPAGE FA ANCHE UNA PANORAMICA SULLA SITUAZIONE DELL'ADVERTISING ONLINE

Expopage, il portale di Fiera Milano che ha fatto registrare, nell'ultimo anno, un tasso percentuale di crescita nelle visite eccellente, sarà presente allo **lab Forum** in qualità di Gold Sponsor. **Sebastian Kuester**, amministratore delegato della società, anticipa le sue sensazioni: «Sarà stimolante e divertente rivedersi con il "who-is-who" dell'Internet italiano al più importante evento sulla pubblicità interattiva. Ci auspichiamo concretezza ed incontri con personalità ed aziende in grado di dare seguito alle idee che vengono fuori in questa occasione. In ogni caso, portiamo un buon spumante per brindare agli affari che faremo. Noi nutriamo grandi aspettative perché è un momento di confronto tra le aziende che puntano sulla pubblicità online». Quella del 2006 sarà la prima edizione del Forum suddivisa in due giorni, e secondo Kuester questo aspetto comporte-

rà «anche il "raddoppio" dei costi che finiranno come ricavi da qualche altra parte. Ma, alla luce dell'eccellente lavoro svolto da **Layla Pavone**, ci aspettiamo più del doppio dei visitatori e contatti utili. E così va bene. Per questo ci siamo attrezzati con una superficie più grande rispetto all'anno scorso, pronti ad accogliere tutti i visitatori che sono lì per capire perché la comunicazione con noi è più efficace». Tra le numerose indicazioni che emergeranno durante lo **lab Forum**, l'amministratore delegato del portale di Fiera Milano si attende la conferma di un determinato concetto: «Che una campagna online pianificata bene tenga conto di un target ben definito e non generico, un tema particolarmente attuale che infatti Expopage tratterà nel workshop in programma mercoledì 8 novembre, dal titolo "Come ottenere risultati puntando ad un target business"».



Dopo aver discusso dell'evento dell'8 e 9 novembre, Kuester fa una panoramica sulla situazione attuale dell'advertising online: «Dopo l'euforia iniziale e gli anni di scetticismo successivi, adesso finalmente c'è una valutazione spassionata delle opportunità che Internet offre. Expopage approfitta adesso del fatto di aver puntato già tre anni fa su servizi che oggi vengono definiti come "web 2.0". Che abbiamo fatto bene, lo confermano anche i nostri risultati economici: abbiamo superato per la prima volta il milione di Euro per l'Ebitda, aumentando il Ebt di undici volte».