



15 LUGLIO 2009 - Salone delle Fontane (zona EUR)

I partecipanti: «Platea nutrita e interessata»



● **Massimo Fubini, Ceo Contactlab:** «Sono contento che nonostante il periodo non certo facile dal punto di vista economico la gente che opera nel settore abbia risposto con entusiasmo. Direi che la sfida lanciata da **lab** è stata vinta, nonostante qualcuno non abbia creduto nell'evento e, rispetto allo scorso anno, vuoi per questioni di budget, vuoi per motivi personali, abbia preferito non avere un proprio stand. Credo che chi non ha creduto nella validità di **lab Forum Roma 2009** si sia sbagliato. Certo, un evento come quello milanese è più impattante, però il mercato locale del Centro Sud ha bisogno di un'attenzione particolare perché ha fame di cultura digitale. E lo testimonia la sala piena. Roma, e non solo, è un mercato importante».



● **Fabrizio Corazza, account manager e socio Gate2000:** «Direi che l'agenda è un po' troppo generalista, ma l'idea di due tavole rotonde è ottima, perché emergono sempre argomenti interessanti durante i dibattiti, anche grazie all'interazione con il pubblico che spesso pone domande interessanti. Il vantaggio di **lab Forum Roma** è che coinvolge realtà territoriali spesso tagliate fuori dal grande mercato a livello geografico. Non tutti possono infatti andare per tre giorni a Milano ad assistere a un evento di tale importanza. L'anno scorso abbiamo ottenuto molti contatti, per questo ho partecipato con entusiasmo a questa nuova edizione. Poi, il fatto che quest'anno gli espositori siano in numero inferiore, ci consente di avere maggiore visibilità».



● **Nereo Sciuotto, presidente WebRanking:** «Siamo molto contenti di essere riusciti a realizzare un evento così forte nonostante la data che ci è stata imposta non sia stata delle più felici. **lab** si è impegnata moltissimo per questo forum romano, anche dal punto di vista economico. Segno evidente della fiducia che l'associazione nutre nei confronti del mercato del Centro Sud, che merita attenzioni ma che ha anche bisogno di un profondo lavoro educational. Il fatto che questa sia stata la seconda edizione di **lab Forum Roma** testimonia proprio che, nonostante la tendenza delle iscrizioni sia Milano-centrica, **lab** non si limiti semplicemente a curare gli interessi dei propri associati, ma voglia realmente spingere per la crescita di questo mercato, che è meno maturo e per questo necessita di forti investimenti».



● **Guido Mentil, web marketing & sales manager Master Advertising:** «L'agenda di questo appuntamento si è confermata molto interessante e la gente ha risposto con una grande partecipazione, anche in virtù di un contesto economico che induce a cercare sempre nuove idee o informazioni per emergere dalla fase critica. Noto con piacere un'evidente volontà di navigare tutti verso la stessa direzione, per dare risalto e sempre maggiore importanza al mezzo internet. Quella romana è una platea molto attiva e il supporto del Governo è fondamentale. Peccato che durante **lab Forum** non sia stato presente, anche perché in questo particolare momento del mercato italiano gli operatori avvertono il bisogno di sentire la presenza delle istituzioni a sostegno del mezzo digitale».



● **Giusy Capiello, direttore vendite Tag Advertising:** «Ho notato grande fermento intorno a questo appuntamento anche a causa del clima creatosi intorno al settore pubblicitario. Un'agenda molto ricca e argomenti interessanti hanno giustificato la partecipazione di molte persone che operano nel settore. Per questo ritengo che **lab Forum Roma** si sia confermato veicolo ideale per fare in modo che anche una piazza dinamica come quella del Centro Sud potesse rendersi conto dell'importanza della crescita di un mezzo come internet nel media mix delle aziende. Non a caso, la tavola rotonda conclusiva ha messo al centro del discorso proprio il valore dell'investimento pubblicitario in rete. Inoltre, un incontro geograficamente distante dal cuore del business digitale, vale a dire Milano, conferma la volontà di **lab Italia** di rendere partecipe tutta l'Italia alle trasformazioni in corso, cercando di educare le realtà locali e unendo in tal modo il Paese».



● **Alessio Semoli, managing director Trackset:** «Ho constatato un'affluenza ottima, simile a quella dell'anno scorso. I contenuti sono buoni e le persone si sono dimostrate attente e particolarmente interessate. Considerato il periodo a ridosso delle vacanze estive, ci si può ritenere soddisfatti. Ho visto anche qualche azienda nuova rispetto alle solite che operano nel settore, anche interessata alle web analytics, un settore che registra una costante crescita negli investimenti. Roma è una piazza diversa rispetto a Milano, conta realtà potenzialmente di valore ma vanno prese per mano e guidate nella giusta direzione. In tal senso, noi cerchiamo di sottolineare la differenza tra il web e gli altri media, che sussiste soprattutto nella misurabilità».