



## 2009 di crescita per 4w MarketPlace

10/2/2010

2.3 Miliardi di ad impressions con un incremento medio mensile dei volumi del **20%** con oltre 10 milioni medi di unique users per mese (72% delle reach sulle news) e **300** campagne erogate. Questi i numeri relativi alle attività nel 2009 dell'operatore italiano nel News Contextual Advertising.



A soli 9 mesi dal suo lancio, **4w MarketPlace** tira le somme di un anno in cui ha registrato **2.3 Miliardi** di ad impressions con un incremento medio mensile dei volumi del **20%** con oltre 10 milioni medi di unique users per mese (72% delle reach sulle news) e 300 campagne erogate. Questi i numeri che hanno portato 4w MarketPlace a posizionarsi come uno dei principali operatori in Italia nel News Contextual Advertising: un modello di pianificazione pubblicitaria online che offre la possibilità di investire a performance per canali tematici e parole chiave.

L'audience di contenuti premium e in particolare di news è cresciuta in modo significativo anche grazie allo sviluppo dell'utenza web in Italia. Nel 2009, a fronte di un aumento dei visitatori online del 7%, uno dei comparti di maggior sviluppo è stato quello dei siti di news, cresciuti del 20% per un totale di 13,2 milioni di utenti (Elaborazione Nielsen su dati Audiweb) .

Se il 2008 è stato l'anno dei social network e della comunicazione orizzontale, nel 2009 i navigatori italiani online, pur continuando a crescere come utenza del web 2.0 continuano a privilegiare i siti di news delle maggiori testate italiane. Prime fra tutte Corriere della Sera, Repubblica, ANSA e La Stampa, tutti appartenenti al consorzio Premium Publisher Network.

Il Presidente di 4w MarketPlace, **Gabriele Ronchini**, dichiara: "Siamo andati molto bene perché siamo stati in grado di offrire ai nostri investitori pubblicitari audience estremamente qualificate, che sono poi le testate dei principali editori italiani aderenti al consorzio PPN. Questo conferma che la nostra strategia è corretta. Un News Contextual Advertising che funziona deve prevedere un'avanzata tecnologia di targetizzazione di tipo qualitativo ed un modello di pianificazione che offra la possibilità di investire per canali tematici e per parole chiave in contesti che garantiscano grandi bacini di utenza. In sintesi, audience premium qualificate, ma anche grandi volumi di traffico".

Il 2010 sarà ricco di novità e vedrà la piattaforma 4w Net attiva in un ulteriore sviluppo del servizio, mettendo a disposizione degli investitori funzionalità di geo-targeting, che daranno l'opportunità alle piccole e medie imprese ed al retail di mirare la propria comunicazione ad un target territoriale. Inoltre, verrà messo a disposizione uno sportello automatico per gestire le campagne direttamente su internet e sarà ulteriormente migliorato il servizio di accounting, da sempre punto di riferimento del servizio 4w Net.