

domani

DailyOnline

www.dailyonline.it



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

UNA CAMPAGNA IN CONCLUSIONE, ALTRE DUE SONO IN PARTENZA

Lucky Red, un mese all'insegna del web



Il banner della campagna "Death of a president", in conclusione il 22 marzo

PROMOZIONE ONLINE DI MEDIA TOOLS PER "DEATH OF A PRESIDENT", "QUELLO CHE GLI UOMINI NON DICONO" E "I RACCONTI DI TERRAMARE" **3**

● ONLINE LA NUOVA CAMPAGNA

Fiditalia "gioca" con gli origami anche su internet

AMPIO INVESTIMENTO IN RETE, CREATIVITÀ DI Y2K, PIANIFICAZIONE DI ISOBAR COMMUNICATIONS **2**

VIA ALLA CAMPAGNA PER PROMUOVERE CONTO ZEROTONDO

Intesa Sanpaolo in comunicazione multimediale per il valore dello zero

PIANIFICAZIONE DI DUE SETTIMANE CURATA DA MEDIAEDGE: CIA SUI PRINCIPALI SITI, CREATIVITÀ AFFIDATA A SAFFIRIOTORTELLIVIGORITI **4**

EDITORIA

PLAYLIST, DALLA CARTA AL WEB

La rivista mensile del gruppo 2day abbandona il cartaceo per trasferirsi online **9**

INIZIATIVE **13**

SLASH FESTEggia ONLINE LA FESTA DEL PAPÀ CON EUROPCAR

Dal 12 marzo campagna "Bravo papà" che promuove l'offerta commerciale dell'azienda e la Fiat Bravo, entrata nel suo parco auto

SOLIDARIETÀ **4**



UN VIRALE IN AIUTO DEI BAMBINI

Un cartone animato online in favore di Sos Villaggio dei Bambini

MANOVRE **14**

WEBADS SI AMPLIA IN EUROPA ED APRE UN UFFICIO A LONDRA

L'agenzia interattiva dà il via alla fase di internazionalizzazione. Obiettivo, consolidare il network pubblicitario

INFO@EBOLAINDUSTRIES.COM

DOMIAMO IL VIRALE

VIRAL PLANNING > SEEDING > TRACKING

goviral SEEDING PARTNER

IL PANORAMA STA CAMBIANDO.
È CAMBIATO PANORAMA.

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

SU WEB DA FINE MARZO LA CAMPAGNA DELL'AZIENDA Fiditalia "gioca" con gli origami online

AMPIO INVESTIMENTO INTERNET, CREATIVITÀ DI Y2K, PIANIFICAZIONE ISOBAR

Sarà online da fine marzo la nuova campagna di **Fiditalia** ispirata al concetto degli origami. L'adv raccoglie la sfida di comunicare in una formula innovativa tre diverse esigenze, tre anime che convivono nel logo Fiditalia: la trasparenza dell'azienda, l'esperienza nel settore del credito al consumo e la capacità di realizzare i sogni dei consumatori attraverso i prestiti personali. Il commercial mostra un foglio di carta che si trasforma di volta in volta in oggetti differenti, ognuno a rappresentare un sogno: dall'auto alla palma, metafora delle vacanze, e così via. L'ar-



A sinistra, un'immagine della campagna di Fiditalia. A destra la home page di Y2K

te dell'origami è stata scelta per la capacità di raccontare i plus dell'offerta Fiditalia: la semplicità di un foglio bianco per trasmettere facilità e trasparenza. La complessità di un'arte manuale per trasferire l'abilità e l'esperienza nel trattare un tema così comples-

so come la scelta di un prestito. L'originalità delle forme create per trasmettere lo stupore e la soddisfazione nella realizzazione dei sogni. La campagna, realizzata da **Y2K**, prevede un'ampia pianificazione online curata da **Isobar Communications**.

CONCORSI WEB

ECLETTICA-AKURA LAVORA PER DIETOR

È partito il 1 marzo il nuovo concorso **Dietor** "Trattati con dolcezza!". L'agenzia di comunicazione integrata **Eclettica-Akura** ha curato il naming e la meccanica, sviluppando la piattaforma che consente la partecipazione al concorso sia attraverso internet sia con sms. L'utente che invia i dati relativi allo scontrino d'acquisto, infatti, può vincere subito uno dei 21 weekend in beauty farm messi in palio. Il sistema permette anche l'estrazione di un superpremio finale fra tutti i partecipanti. Sul sito anche la sezione di edutainment "Il dolce star bene" con approfondimenti e attività.

Panorama.it



PANORAMA È CAMBIATO. e TU?

PARTECIPA AL CONCORSO I TEMPI CHE CORRONO.

Mettiti alla prova e verifica quanto sei
al passo con i tempi, con il mondo
e con le nuove idee.
Potrai vincere fantastici premi.

GIOCA

VIA ALLA CAMPAGNA ANCHE ONLINE PER PROMUOVERE CONTO ZEROTONDO

Intesa Sanpaolo comunica il valore dello zero

PIANIFICAZIONE DI DUE SETTIMANE DI MEDIAEDGE: CIA SUI PRINCIPALI SITI, CREATIVITÀ SAFFIRIOTORTELLIVIGORITI

A volte lo zero vale più di quanto molte altre cifre. Almeno questa è l'idea che **Intesa Sanpaolo** vuole comunicare attraverso una campagna pubblicitaria ad ampio respiro per promuovere il lancio di **Conto Zerotondo**, il conto corrente a canone zero che prevede zero spese di gestione e zero commissioni su tutte le operazioni di bonifico e pagamento effettuate tramite internet, telefono e bancomat, sottoscrivibile in tutte le filiali del gruppo in Italia e via

web. Per la comunicazione verranno coinvolti tv, stampa e internet, a partire da domenica 18 marzo, con l'obiettivo di evidenziare quanto un conto Zerotondo sia il modo più semplice e rapido che tutti gli italiani hanno a disposizione per conoscere ed entrare nel mondo Intesa Sanpaolo. La creatività è stata affidata a **Saffirio Tortelli Vigoriti (Stv)**, la pianificazione è di **Mediaedge:Cia**. La campagna online inizierà il 19 marzo e durerà due settimane sui siti **Repubblica.it, Corriere.**

it, IISole24Ore.com, Gazzetta.it, Libero.it, Msn.it, Alice.it, Tiscali.it e Yahoo.it. Per circa due mesi sarà online anche un'attività di keyword advertising su **Go-**

gle e su **Yahoo! Search Marketing.** Verranno utilizzati, nelle home page dei siti sopra citati, formati banner a grande visibilità come leaderboard e big rectangle, per un investimento su internet elevato. La campagna tv mette in scena un dialogo ironico tra alcuni dipendenti della banca con le voci fuori campo della **Gialappa's** e riprende il format utilizzato dalla precedente campagna ideata ancora da Stv per il lancio di Zerotondo.



Intesa SanPaolo torna in campagna

Fabio Costantino

UN CARTONE ANIMATO VISIBILE ONLINE QUATTRO MESI

Sos Italia aiuta i bambini con un virale

VIDEO REALIZZATO DA IM*MEDIA PER INCITARE A DONARE IL 5X1000 ALL'ASSOCIAZIONE

Sos Italia Villaggi dei Bambini presenta il suo primo esperimento di marketing virale, un video cartone animato legato alla campagna 5x1000. Il filmato, online da venerdì, è visibile su indirizzo <http://video.google.com/videoplay?docid=-829685829619483359&hl=it> o

sul sito dell'associazione www.sositalia.it. Un modo innovativo per aiutare divertendosi da marzo a giugno 2007. L'associazione, che negli ultimi anni ha legato sempre più le proprie attività di raccolta fondi al web come fondamentale strumento strategico per raggiungere un target più giovane di

quello abitualmente legato al non profit, con costi inferiori rispetto ai tradizionali strumenti di comunicazione, va così a posizionarsi tra le prime organizzazioni non profit italiane a sfruttare i nuovi trend della rete a beneficio dei piccoli ospiti dei Villaggi Sos. La comunicazione inserita nel video vuole

sottolineare come un piccolo gesto gratuito come la donazione del proprio 5x1000 possa davvero fare la differenza. Il cartone animato invita il pubblico a intervenire a favore dei bambini più disagiati in Italia e nel mondo con una "dichiarazione" da eroe, quella del 5x1000. Un piccolo gesto da eroe "umano", proprio come Sos Man, il protagonista dello spot ideato e prodotto da **Im*Media**, agenzia di comunicazione digitale di Palermo.

Non sai che pesci pigliare nel settore automotive?

33.000.000 pagine viste al mese,
750.000 utenti unici al mese che
navigano per oltre 11 minuti.

AutoScout24 Italia S.r.l.
Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)
Responsabile Advertising Michele Mango
T. 02 21080829, F. 02 21080837
mmango@autoscout24.it

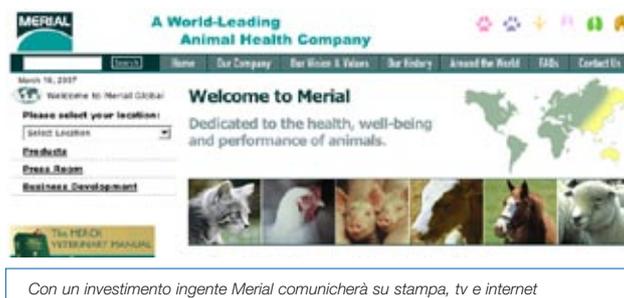
AUTO SCOUT 24
www.autoscout24.it



IN ARRIVO UNA CAMPAGNA CHE COINVOLGERÀ ANCHE IL WEB **Merial, budget da 6 mln a Media Italia**

LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SARANNO GESTITE DALLA SEDE DI MILANO

Merial, azienda nel settore farmaceutica veterinaria, ha affidato il budget media di 6 milioni di euro a **Media Italia**. Merial è l'azienda produttrice di **Frontline Combo**, ed è una joint venture creata dalla fusione delle attività veterinarie di **Sanofi-Aventis** e **Merck & Co**. È una società di primo piano a livello mondiale nel settore della salute animale e tra i vari prodotti è principalmente conosciuta per Frontline, che ha superato nel 2006, unico prodotto in tutta la storia della salute animale, gli 800 milioni di dollari. L'incarico conferito a Media Ita-



lia avrà operatività immediata e sarà gestito dalla sede di Milano; prevede la gestione dei budget media di tutti i prodotti dell'azienda e in particolare di Frontline che tornerà a investire su tv, stampa e web nel corso delle prossime settimane. Media

Italia continua così nell'acquisizione di nuovi clienti che hanno portato il volume del new business a oltre 60 milioni di euro nel corso dell'ultimo anno, tra questi si ricordano **Coty**, **Medusa**, **Viasat**, **Ugc** e la riconferma da parte di **Nestlé Waters**.

APPUNTAMENTI

SAMSUNG ITALIA, È STATA RINVIATA LA CONFERENZA DEL 22 MARZO

Samsung Electronic Italia comunica che la conferenza stampa precedentemente indetta per il 22 marzo per l'annuncio dei risultati finanziari dell'esercizio 2006 è rimandata a data da destinarsi, a causa di impropugnabili impegni di carattere internazionale. L'incontro era inizialmente fissato presso il Town House Gallery - via Silvio Pellico 8 a Milano. Si attende ora di sapere, oltre la nuova data, anche se la location sarà la stessa o una nuova.

FAI GOL !! ... dalla porta di

CALCIO MERCATO WEB

Il primo sito con una redazione di soli appassionati !!
Quasi 100.000 accessi unici nel primo mese di vita

www.calciomercatoweb.it | pubblicita@calciomercatoweb.it

adv 69 . it

IN PARTENZA DUE NUOVI BLOG DEL NETWORK ONEBLOG.IT **Tiscali Adsl amplia la pianificazione**

L'AZIENDA CONVINTA DAI TEMI TRATTATI DA ONEADSL.IT E ONEVOICEOVERIP.IT

Sono in partenza **OneAdsl.it** e **OneVoiceOverip.it**, i due nuovi blog di **OneBlog.it**, il network di blog verticali di **Html.it**. Il network è online dal 5 marzo con diari online dedicati alle novità e tendenze del mondo Ict, coinvolgendo un target sia B2B sia consumer, particolarmente interessato e competente. Tecnologia mobile, mondo **Apple**, videogame e Web 2.0 gli argomenti già trattati; i due nuovi blog si occupano, invece, delle tecnologie Adsl e Volp, dello stato della connettività e delle telecomunicazioni in Italia. **Giusy Cappiello**, respon-



La home page del blog OneAdsl.it

sabile advertising, commenta: «Html.it, attraverso la diversificazione dell'offerta informativa, sia nei contenuti sia nella modalità di erogazione, è una piattaforma ideale per raggiungere tutte le componenti del mercato Ict. Il nostro portfolio klien-

ti si è notevolmente allargato a seguito delle nuove iniziative. E gli sponsor ne stanno conseguendo i vantaggi. È il caso di **Tiscali Italia**. La campagna Tiscali Adsl, pianificata da **Dmc**, l'agenzia media direct response del gruppo **FullSix**, è online da oltre un anno su Html.it, raggiungendo notevoli risultati di brand, click rate e Roi. La nascita di oneAdsl e oneVoiceOverip, perfettamente allineati all'offerta dell'inserzionista, ha spinto il cliente ad allargare la pianificazione ai due nuovi blog, con la sponsorizzazione esclusiva per il mese di marzo».

NUOVI SITI

TRAME AFRICANE, LO SVILUPPO È ANCHE ONLINE

È online il nuovo sito di **Trame Africane Onlus** (www.trameafricane.org), associazione che opera a sostegno delle popolazioni dei Paesi in via di sviluppo. Nella home page, alla voce "Il nostro pensiero", viene sottolineata l'importanza di creare sviluppo attraverso la costruzione o il miglioramento delle infrastrutture, l'educazione sanitaria, l'istruzione, la formazione professionale e il lavoro. Il tutto preservando sempre lo spirito del volontariato puro, senza compensi o rimborsi spese ma utilizzando al meglio la cosa più economica ed efficace di questo mondo: il "buon senso".

www.ilsole24ore.com

Navigazione più leggera, contenuti più ricchi.



ARTESIO

Il sito del Sole 24 ORE semplifica la grafica per dare spazio a più notizie e più approfondimenti.



PREMIUM24 FINANZA
SCOPRI L'OFFERTA SUL SITO

INOLTRE DA OGGI:
Mediacenter
> area multimediale

Flash News
> nuovo RSS reader

Il Sole **24 ORE**.com

Fatti vedere,
fatti riconoscere.

www.advcompany.it



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

CRESCE LA SOCIETÀ CHE OPERA NEL MERCATO DEL BEHAVIOURAL TARGETING WoonderLoop apre una filiale anche a Milano

PIATTAFORMA CHE INDIVIDUA I CONTENUTI DA PROPORRE ALL'UTENTE IN BASE AI SUOI PERCORSI IN RETE

WoonderLoop, operatore del mercato europeo per i servizi di Behavioural Targeting, apre la filiale italiana a Milano. Il Behavioural Targeting è un concetto che riguarda la comunicazione online: grazie all'utilizzo di dati anonimi, è possibile raccomandare a chi naviga contenuti pubblicitari, editoriali o proposte commerciali mirate, in risposta al percorso di navigazione seguito (contenuti visitati, parole chiave utilizzate nelle ricerche, acquisti online). Secondo **Forrester Research**, nel 2006 negli Stati Uniti il 74% del-



WoonderLoop arriva in Italia

le aziende che fanno pubblicità online ha dichiarato di aver utilizzato o che avrebbe voluto utilizzare tecniche di Behavioural Targeting. La piattaforma woonderLoop può essere implementata in modalità SaaS, col nome commerciale di woonderLoop

"on site", oppure come Asp; in questo caso, il sistema personalizzato è installato nel data center del cliente mentre le operazioni di backend sono gestite da personale della società. Questa soluzione ha il nome commerciale di woonderLoop **iCrm**. La piattaforma è adatta a grandi portali, a siti editoriali che vogliono raggiungere l'utente con contenuti, offerte e pubblicità proprio nel momento in cui l'utente dimostra il suo interesse. La piattaforma è adatta a grandi portali, a siti editoriali che vogliono raggiungere l'utente con contenuti, offerte e

pubblicità proprio nel momento in cui l'utente dimostra il suo interesse. È un ottimo strumento di one to one marketing in particolare per le grandi aziende che offrono servizi ai clienti anche attraverso l'online. L'analisi del comportamento è continua e in tempo reale (quali contenuti sono stati richiesti, quali parole chiave usate durante le sessioni di ricerca, click-through, ecc.). L'analisi generata e poi integrata con ricerche di mercato di fonti quali **Nielsen//NetRatings**, **comScore** e **Agof** e, con il consenso dell'utente, con dati in house come i profili crm.

Finalmente sei arrivato

University.it
il portale degli universitari,
più di 250.000 utenti registrati e
oltre 1.200.000 accessi al mese.

University.it
Il portale degli universitari



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

FOCUS SUL DATABASE CHE PROPONE AGLI ISCRITTI OLTRE 12 MILA TESI

Tesionline, vetrina internazionale per i neolaureati

MARCO BORIA, FONDATORE E AMMINISTRATORE: «REGISTRATI OTTIMI RISCONTRI NEL SUD EST ASIATICO»



Marco Boria

Tra i numerosi siti e portali che si rivolgono al mondo studentesco, ce n'è uno sui generis che da diversi anni offre un servizio particolare ai giovani che hanno superato il faticoso traguardo della laurea, o a chi si appresta a farlo. Si tratta di **Tesionline.it**, una banca dati di 12.000 tesi

a disposizione degli iscritti che vogliono consultarle, o magari pubblicarle di proprie nella speranza di ottenere un pò di visibilità in ambito lavorativo. Un servizio che nel 2006 si è aperto anche all'estero, arricchendosi di una versione internazionale. *DailyNet* ne ha parlato con **Marco Boria**, fondatore e amministratore di Tesionline: «Lo scorso anno è stato certamente positivo in termini di aumento del database, del numero di utenti (oltre 500 mila ogni mese, secondo i dati **Nielsen//NetRatings**) e dell'attenzione nei nostri confronti da parte degli investitori pubblicitari. Abbiamo tra l'altro realizzato la versione internazionale .com, che è redatta in lingua inglese e fino ad oggi ha portato buoni risultati, soprattutto nell'area del Sud Est asiatico, in parti-

colar modo in India. Un successo che, francamente, non ci aspettavamo. A fine anno abbiamo inoltre avviato la versione localizzata in Romania. Dal 2006 sono attivi anche gli accreditamenti per i docenti (oggi sono circa 500), che godono di vantaggi quali, ad esempio, l'accesso gratuito al database». Dopo un anno così positivo è lecito attendersi la conferma di questa linea di sviluppo anche per il 2007: «In questi primi mesi il trend di crescita è sostenuto sotto tutti i punti di vista. Il nostro obiettivo, oltre a confermare i dati positivi, è sviluppare diverse aree tematiche che semplifichino la navigazione dell'utente. Ad oggi abbiamo realizzato i canali relativi alle sezioni di ingegneria e cinema, presto a questi verranno aggiunti economia e sociologia.

Il motivo di questa scelta è presto detto: avere così tante tesi nel database è gratificante, ma dargli un ordine ben definito è necessario per realizzare al meglio la nostra mission». In un'epoca di web 2.0, con l'esplosione di siti e strumenti che mirano al social networking, all'interazione e alla condivisione dei contenuti, Tesionline ha scelto di seguire la tendenza in modo diverso, come conferma Marco Boria: «Tesionline nasce come un sito per neolaureati, ma anche per giovani che la laurea l'hanno conseguita da alcuni anni. Non abbiamo in mente di realizzare forum, perchè la community dei nostri utenti si concretizza già nell'eterogeneità degli interessi. Anche in quest'ottica si legge la nostra volontà di creare diversi canali».

Fabio Costantino

CONCORSO PER IL SITO CREATO DA K-EVENTS, KOOLHUNTERS E KAPPADEMIA

News On Trend invita online i creativi a realizzare la copertina

A UN MESE DALLA NASCITA, LA PRIMA INIZIATIVA INTERATTIVA. LA REDAZIONE SCEGLIERÀ I CONTENUTI PIÙ INTERESSANTI

Ameno di un mese dal lancio del nuovo sito, **Not - News On Trend**, il magazine digitale di tendenze nato dalla collaborazione tra **K-events (FilmMaster Group)**, **Koolhunters** e **Kappademia**, presenta la sua prima iniziativa interattiva. Si tratta di un concorso rivolto a visualizer, grafici, illustratori e fotografi per realizzare le copertine di Not. I giovani creativi che vorranno mettersi alla prova, potranno scaricare il



Il magazine punta a far diventare il sito una piattaforma di scambio con i lettori

format dal sito e mandare la loro interpretazione della copertina alla redazione di Not, che ogni quindici giorni sce-

glierà i contributi più originali e irriverenti. Il magazine mira così a far diventare il sito **www.notnews.it** una piattaforma di comunicazione e di scambio tra la redazione e i lettori, e soprattutto si propone di offrire ai giovani creativi uno spazio per mettersi in mostra e presentarsi al pubblico di lettori di Not, composto per la maggior parte da esperti della comunicazione, del marketing e della pubblicità.



Reportage La parola alle agenzie

Per informazioni e abbonamenti:
LICIA GUASTELLUCCIA
Tel. 0253598229 e-mail liciag@ediforum.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

LA RIVISTA DEL GRUPPO 2DAY ABBANDONA IL CARTACEO

Playlist passa dalla carta al web

PIATTAFORMA INTERATTIVA APERTA ALLA CONDIVISIONE. CAMPAGNA DI LANCIO



A sinistra Guido Biondo, a destra un'immagine di quello che dovrebbe essere il nuovo Playlist online

Playlist, il mensile del gruppo 2day dedicato alla musica da scaricare, incontra la sua vera natura. A partire da lunedì 26 marzo, infatti, la rivista abbandonerà il supporto cartaceo per diventare esclusivamente online, piattaforma sicuramente più idonea alla natura del magazine. «Visti i temi trattati, abbiamo sentito il bisogno di rendere Playlist più fluido, più diretto, dal momento che offre parecchi link a luoghi di download, che ora online possono essere cliccati direttamente - spiega a *DailyNet* **Guido Biondi**, responsabile del progetto -. Quello che abbiamo fatto non è stato semplicemente trasformare la rivista in un sito,

ma portarla praticamente sul web, offrendo agli utenti la possibilità di sfogliarla come se fosse di carta, ma con in più tutti i vantaggi dell'interattività. Una rivista vera ma con una serie di contenuti allineati alle ultime novità del Web 2.0 come video, link, interviste, anteprime, concerti, download esclusivi, filmati tratti da **YouTube** e stringhe da inserire sui propri siti personali in modo da riproporre un contenuto di Playlist. Contenuti, quindi, che saranno assolutamente liberi e totalmente condivisibili: tutto può finire nelle pagine personali di **mySpace**, su **YouTube**. Ma non solo, la rivista ha anche una parte dedicata alle tecnologie al servizio della musica, come

iPod, telefonini con funzionalità mp3, ecc. E poi ancora lifestyle, moda, skateboard, snowboard, bmx, videogame, auto, moto e così via». Gli aggiornamenti saranno settimanali, tranne casi in cui le circostanze richiedono aggiornamenti in tempo reale. L'indirizzo del nuovo sito è ancora allo studio, la programmazione è interna al gruppo 2day mentre della grafica si occupa **Michele Lugaresi**, lo stesso che ha curato il sito di **Lorenzo Jovanotti**. Il nuovo Lifestyle effettuerà anche raccolta pubblicitaria, curata internamente. Infine, poco prima del lancio, partirà una campagna online sui principali siti e portali.

Domenico Fabbricini

RIVISTE IN RETE

CENALORA ORA È ANCHE SU INTERNET

Cenalora, la rivista di discussione teatrale ideata e realizzata dal **Crt** (Centro di Ricerca per il Teatro), è pronta ad una nuova avventura. Dopo i due numeri cartacei della scorsa stagione ora è giunto il momento di sbarcare sul web per continuare a parlare, commentare, discutere insieme di tutto quello che accade nel Crt e nel mondo del teatro. Il nuovo sito **www.cenalora.it** sarà aggiornato ogni settimana con interviste ad autori, registi, organizzatori, approfondimenti, curiosità. Nel primo numero un'intervista a **Dennis Guenoun**, regista teatra-



La home page di Cenalora.it

le e docente di Storia della Filosofia alla **Sorbona** di Parigi; quella a **Jean Louis Colinet**, direttore del Festival di Liegi e in più rubriche, anticipazioni sul cartellone Crt, commenti, provocazioni.

MIVA (www.miva.com), società operante nella pubblicità per click con sedi in USA ed Europa
CERCA una figura commerciale per la sede di Milano

- Il candidato dovrà sviluppare il portafoglio assegnato costituito da clienti diretti ed agenzie ed avrà la libertà di operare su tutto il territorio nazionale.
- Si richiede esperienza nella vendita, preferibilmente nel mondo Internet e la conoscenza della lingua inglese.
- Si offre assunzione a tempo indeterminato ed una retribuzione commisurata al livello professionale del candidato.

Per entrare a far parte di un'azienda internazionale, giovane e dinamica invia il tuo CV a lavoro.it@miva.com specificando nell'oggetto il riferimento "SAL ed01".

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

PROGETTO DIGITALE DI MASTERFOODS IN COLLABORAZIONE CON FULLSIX Suzi Wan, invito a cena e concorso su internet

COINVOLTI CUOCHI ESPERTI E PRINCIPIANTI. C'È ANCHE UNA CAMPAGNA SU WEB PIANIFICATA DA DMC

Con l'inizio del nuovo anno del calendario cinese, **Masterfoods** ha lanciato su www.suziwan.it "Invito a cena con Suzi Wan", una nuova iniziativa digitale, realizzata in collaborazione con **FullSix**. Per festeggiare "l'anno d'oro" del calendario cinese, **Suzi Wan** ha voluto creare uno spazio in cui tutti gli appassionati di cucina orientale potessero interagire, invitando gli amici con un messaggio personalizzato, ad assaporare insieme emozioni vicine in una cena dai sapori lontani. A questa "tavolata" digitale Suzi Wan ha voluto associare un concorso che terminerà a fine aprile e che si rivolge a cuochi esperti e a princi-



La cucina orientale mista alla tradizione mediterranea in questo progetto digitale

pianti. Caprese all'asiatica, tagliolini alla cantonese, strudel alle suggestioni d'oriente: Suzi Wan ha pensato alle ricette che fondo-

no il meglio delle due tradizioni in piatti dai sapori mediterranei, rivisti e corretti con ingredienti della tradizione orientale. A sup-

porto dell'iniziativa è stata realizzata una campagna online, pianificata da **Dmc** per tutta la durata del concorso su siti e portali generalisti come **Libero.it**, **Email.it** e i network **AdPepper** e **AdLink**, sui motori di ricerca **Google** e **Yahoo!** **Search Marketing** e sul network di affiliazione di **zanox**. **Thibaut Portal**, partner di FullSix, ha commentato: «Con questa iniziativa abbiamo voluto creare l'occasione per far sperimentare a sempre più utenti tutte le possibilità di utilizzo dei prodotti Suzi Wan, con cui si possono preparare non solo i classici piatti della tradizione orientale ma anche ricette nuove, più vicine alla cultura italiana, in perfetto stile fusion».

LA CANZONE RIPESCATO DA CHIAMBRETTI TORNA ANCHE SUI CELLULARI Il tormentone "Fondanela" per gli utenti di mobi.Dada.net

OFFERTA IN ANTEPRIMA PER UNA SETTIMANA. OPERAZIONE REALIZZATA GRAZIE ALL'ESCLUSIVA MOBILE DADA E SONY BMG

Anche quest'anno il Festival di Sanremo ha regalato un brano cult. In realtà si tratta di una canzone non in gara ripescata da **Piero Chiambretti** per il "Dopofestival": è il pezzo "apri la fondanela, chiudi la

fondanela..." accompagnato da **Momo** con una gestualità orientaleggiante. A trasformare la canzone in un piccolo caso discografico è stata proprio la coreografia con cui la cantante "folletto" ne ha accompagnato

l'esecuzione sul palco dell'Ariston. Movimenti che in pochi giorni sono diventati un vero e proprio tormentone, facendo il giro di tutti i media nazionali. Grazie all'esclusiva mobile di **Dada** e **Sony Bmg** "Fondane-

la" si potrà ascoltare anche nei cellulari degli utenti di **mobi.Dada.net**, in anteprima per una settimana, a pochi giorni dall'uscita dell'album "Il giocatore" nei negozi, prevista per il 30 marzo.

Agenzia di pubblicità specializzata sui media digitali

Ricerca: 1 Account Senior

- Si richiede:**
- > Esperienza di almeno 3 anni nel mondo della comunicazione;
 - > Passione per il media internet;
 - > Propensione al lavoro in team;
 - > Attitudine commerciale.

Sede di lavoro: MILANO **Inviare curriculum a:**
Rif: alo segreteria@mktmediagroup.com

Ediforum GROUP

Il quotidiano **Daily Media** mette a disposizione degli operatori un servizio importante, destinato a raccogliere tutte le richieste di ricerca e offerta di lavoro.

UNO SPAZIO DEDICATO AL RECRUITMENT

Per informazioni:
Monica Minuti
Telefono **02.53598221**
e-mail: mminuti@ediforum.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

OPZIONATO E ACQUISTATO UN PIXEL NELL'AMBITO DELLA CAMPAGNA DI HONDA Laboratorio di Comunicazione si attiva per l'ambiente

L'AGENZIA DI PR HA VERSATO UN CONTRIBUTO ECONOMICO ATTRAVERSO IL SITO WWW.MYEARTHDREAM.IT

Laboratorio Comunicazione, l'agenzia di pubbliche relazioni specializzata nel settore del videogioco, dell'home entertainment e dell'it, ha aderito alla campagna di Honda che ha messo a disposizione la propria monoposto RFa107, impegnata nel campionato del mondo di Formula 1, svestendola

dagli sponsor e mettendola a disposizione delle associazioni che la-



vorano per la tutela dell'ambiente. Tramite il sito www.myearthdream.com, l'agenzia ha provveduto a versare il proprio contributo verde "opzionando" un pixel dell'immagine del pianeta Terra disegnato sulla scocca

della monoposto e devolvendo di conseguenza una cifra per la tutela dell'ambiente. «Si tratta solo di un pixel di 2,5 mm di superficie, ma ha per noi un valore simbolico enorme, - spiega **Marco Giannatiempo** amministratore delegato di Laboratorio Comunicazione -. L'iniziativa di Honda ci è sembrata subito molto originale e positiva, per questo motivo abbiamo aderito alla cosa».

La monoposto RFa107 che Honda ha messo a disposizione delle associazioni che curano l'ambiente

IL 21 MARZO SU RADIO KISS KISS IN ONDA LA MARATONA RADIOFONICA Klima Day, crescono le adesioni alla 14 ore di trasmissioni in diretta

TUTTE LE INFORMAZIONI SONO GIÀ DISPONIBILI AL SITO WWW.KISSKISS.IT. MOLTI GLI ESPONENTI DEL MONDO DELLA MUSICA



I cambiamenti climatici e i problemi dell'ambiente al centro dell'iniziativa

Anche **Federico Moccia**, **Gio- giorio Faletti** e il ministro **Fabio Mussi** partecipano al Klima Day, la maratona radiofonica in onda su **Radio Kiss Kiss** il 21 marzo: quattordici ore di

programmazione (dalle 7.00 alle 21.00) dedicate ai cambiamenti climatici e ai problemi dell'ambiente. L'iniziativa - organizzata da Radio Kiss Kiss in collaborazione con la casa editrice **Mursia** - sarà coordinata da **Alessandro Cecchi Paone**; ha il patrocinio morale del **Ministero dell'Ambiente** e della **Tutela del Territorio e del Mare**. Oltre ai due scrittori nelle ultime ore hanno dato la loro adesione alla non-stop di informazione e spettacolo per il cli-

ma esponenti del mondo della musica: **Franco Battiato**, **Bigio Antonacci**, **Gigi D'Alessio**, **Luca Carboni**, **Albano Carrisi** e **Raf**. Sul sito www.kisskiss.it sono già disponibili tutte le informazioni sul Klima Day. Lelenco completo delle adesioni, il Codice Verde (ovvero tutte le cose da fare per migliorare il nostro ambiente), le informazioni sulle mutazioni climatiche e il rapporto Ipcc, le informazioni sui meteo libri e naturalmente le previsioni meteorologiche.

Pangora, società del Gruppo **Lycos Europe** specializzata nello shopping comparison

CERCA: 1 SALES MANAGER



Il/la candidato/a dovrà gestire e sviluppare il portafoglio clienti sia attraverso contratti diretti con i siti di commercio elettronico sia attraverso relazioni con intermediari.

In collaborazione con il marketing e business development manager, dovrà inoltre curare il fatturato proveniente da investitori tradizionali attraverso la raccolta pubblicitaria sui canali shopping appartenenti al network Pangora.

♦ **Requisiti:** esperienza di 2/3 anni nel mondo dell'online advertising e del performance-based marketing. Inglese fluente.

♦ **Sede di lavoro:** Milano Centro.

♦ **Inviare CV a:** a.boscaro@pangora.com autorizzando il trattamento dei propri dati personali ai sensi del DLGS 196/03.



FOCUS Internet e tv, è attrazione?

Per informazioni e abbonamenti:
LICIA GUASTELLUCCIA
Tel. 0253598229 e-mail liciag@ediforum.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

DOPO GOOGLE, ANCHE LA WEB MKTG COMPANY RIDIMENSIONA IL PERICOLO **Click fraud, il punto di vista di Global Media**

CHIARA ZANETTA: «TROPPO ALLARMISTICHE LE STIME CHE CIRCOLANO, IL FENOMENO È PIÙ CIRCOSCRITTO»

click fraud è uno dei temi più hot di questi giorni nelle discussioni intorno al marketing online, grazie anche al recente intervento di **Google** (si veda *Daily-Net* del 16 febbraio), che ha rivisto decisamente al ribasso le stime di alcune parti che parlavano di tassi di click fraud tra il 15 e il 30% del totale. Ma si tratta davvero di un problema reale o, per lo meno, così rilevante come qualcuno afferma nei "circoli" del search advertising? A tal proposito **Chiara Zanetta**, managing director di **Global Media Italia**, spiega: «Il pay per click è uno strumento ideale anche per chi dispone di ridotti budget di mktg, poiché il rapporto tra investimento e ritorno in termini di visibilità da parte dei visitatori è molto buono». Dove si annida la frode? Due sono gli scenari possibili, entrambi poco piacevoli per gli investitori online: primo, un concorrente dell'azienda che sta facendo la sua campagna Ppc clicca forsennatamente sull'annuncio, incrementando in modo artificioso il click through rate (Ctr), ma ovviamente senza alcun ritor-



Chiara Zanetta

no di business per l'azienda investitrice. Questo comportamento fa lievitare i costi dell'adv online senza un corrispondente incremento del fatturato dell'azienda. Non solo: il budget giornaliero viene esaurito rapidamente e questo fa sì che l'annuncio scompaia dalla pagina e lasci il posto all'annuncio del concorrente che guadagna così posizioni nel ranking. Secondo scenario: una campagna prevede che la web mktg company che la gestisce venga pagata per ogni click. L'agenzia clicca quindi forsennatamente sull'ad per generare fatturato extra. «Il modo migliore per evi-

tare il click fraud è di lavorare con un'agenzia di web mktg che offra misurazioni oneste, affidabili e trasparenti e non sia manipolatrice» aggiunge Zanetta. Per queste situazioni critiche, il "tasso di conversione", ovvero il rapporto tra numero di visitatori del sito e numero di transazioni (acquisti) è ciò che viene comunemente usato per verificare l'incidenza del fenomeno click fraud. «Il tasso di conversione non mente e non si può manipolare - dice Zanetta, che comunque tende a ridimensionare il problema -. Riteniamo che le realtà che propongono programmi software per la protezione dal click fraud tendano a esagerare la portata dei danni potenziali, in taluni casi dichiarando addirittura che il tasso di click fraudolenti sarebbe pari al 30% dei click totali. Cifre così irreali possono generare un panico inutile presso gli investitori, assolutamente non giustificato dalla realtà delle cose. Anche perché i motori di ricerca attuali sono più che in grado di identificare e filtrare in vari modi i tentativi di click fraud. Tentativi di frode

si possono scoprire già dall'elevata frequenza di click provenienti dallo stesso indirizzo Ip. Attacchi più sofisticati si possono vanificare con l'uso di metodi statistici, che rivelano rapidamente le situazioni anomale». I motori di ricerca filtrano i click fraudolenti e quindi non li addebitano. La percentuale di rimborsi per click fraud rende bene l'idea delle reali dimensioni del fenomeno: «In media è di non più del 3%», dice Chiara Zanetta. Secondo Google - che di recente ha diffuso un comunicato stampa proprio sulla problematica del click fraud, dopo che da più parti si chiedevano riscontri sul conteggio dei click nell'ambito dei programmi di advertising **Adwords** - il fenomeno sarebbe ancora meno rilevante: il tasso globale di click fraudolenti costituirebbe infatti un valore complessivamente inferiore al 10% del totale e solo lo 0,02% finirebbe erroneamente addebitato (e poi rimborsato) agli inserzionisti, grazie al sempre maggiore affinamento degli strumenti di monitoraggio e controllo del fenomeno.



Rivista mensile di comunicazione, marketing e media business in rete
nel numero di **MARZO**

- **Creatività**
Quanto è sexy la rete
- **Focus**
Internet e tv, è attrazione?

Per informazioni e abbonamenti:
LICIA GUASTELLUCCIA Tel. 0253598229 e-mail liciag@ediforum.it



Reportage La parola alle agenzie

Per informazioni e abbonamenti:
LICIA GUASTELLUCCIA
Tel. 0253598229 e-mail licia@ediforum.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 19 marzo 2007 n.50

INCARICO AFFIDATO DALL'AZIENDA NOLEGGIO ALL'INTERACTIVE MEDIA AGENCY Slash festeggia la festa del papà con Europcar

DAL 12 MARZO È ONLINE UNA CAMPAGNA CHE PROMUOVE L'OFFERTA COMMERCIALE E LA NUOVA FIAT BRAVO

Europcar ha dato incarico a **Slash - Interactive Media Agency** (www.slash.it) - di promuovere attraverso internet la propria offerta commerciale. Slash che già da diversi anni gestisce le attività di web marketing di Europcar, ha elaborato le linee strategiche e operative delle attività media online per tutto il 2007 al fine di entrare in contatto con utenti potenzialmente interessati e di incrementare le prenotazioni online e quindi la vendita di autonoleggi attraverso lo stesso sito web. Oltre a un ampio ricorso alle attività di search engine marketing, troveranno spazio altre attività di comunicazione sul web e una è online proprio in questi giorni.

Al momento, in occasione della festa del papà, Europcar ha deciso di promuovere una nuova offerta commerciale oltre che l'ultima vettura entrata a far parte del proprio parco auto: la nuova **Fiat Bravo**. È infatti online dal 12 marzo sul mini sito dedicato, raggiungibile direttamente dalla home page di Europcar (www.europcar.it) e dalla comunicazione a supporto, il concorso "Bravo Papà", che mette a disposizione sconti per il noleggio dell'auto e un premio speciale finale. Il meccanismo prevede, dopo la registrazione, la possibilità di scaricare un buono sconto del 30% da utilizzare per il noleggio della nuova vettura, al momento in esclusiva da Europcar, per un

intero weekend. Inoltre, ogni utente registrato avrà la possibilità di vincere il super premio finale che consiste nel noleggio gratuito per 2 settimane della nuova Bravo. A supporto del concorso vi è un'attività di comunicazione online - realizzata e pianificata da Slash - tramite dem pianificate sulle piattaforme di **Alice.it**, **Email.it** e **Libero.it** e attraverso un formato rich media presente sulla home page di Europcar. Per questa operazione Slash ha curato tutto il progetto, dall'ideazione della meccanica alla realizzazione di tutte le creatività del minisito e della comunicazione, dalla pianificazione e acquisto mezzi per la campagna di comunicazione a suppor-

to, alla gestione del concorso. «Sono lieto di questa ulteriore conferma, attestato per noi della professionalità e delle competenze riconosciuteci - afferma **Paolo Mezzina**, presidente di Slash -. Abbiamo condiviso con Europcar i nuovi ambiziosi obiettivi posti quest'anno e con la fiducia e stima che ci è stata testimoniata, nonché forti dell'intensa esperienza fatta insieme in questi anni di lavoro di team, siamo convinti dei risultati che porteremo. Già i dati di questi primi mesi dell'anno ci danno ragione; la strategia, gli strumenti adottati, la creatività e le competenze messe a disposizione costituiscono il corretto mix per correre bene insieme anche quest'anno».

● RICEVUTO IL "FROST & SULLIVAN NORTH AMERICAN MOBILITY AWARD"

Nokia premiata per la gestione dei dispositivi cellulari

RICONOSCIUTA ALLA SOLUZIONE INTELLYSINC DEVICE MANAGEMENT LA CAPACITÀ DI FACILITARE IL LAVORO DELLE DIVISIONI IT

Nokia ha annunciato che il team Enterprise Solutions ha ricevuto il prestigioso "Frost & Sullivan North American Mobility Award" per la gestione dei dispositivi cellulari. «La gestione e la sicurezza dei dispositivi mobili rappresenta oggi un aspetto cruciale per qualsiasi azienda utilizzi soluzioni mobili - commenta **Samir Sakpal** di Frost & Sullivan -. Queste soluzioni permettono alle aziende di far fronte a costi sempre più alti, a problematiche di sicurezza e ge-



Riconoscimento per Nokia

stione tipici del mercato a rapida e costante crescita quale quello degli apparecchi cellu-

lari. La soluzione Nokia **Intellisync Device Management** è stata premiata per la capacità di facilitare alle divisioni It e agli operatori, le operazioni di messa in sicurezza e la gestione delle flotte di apparecchi cellulari, raccogliendo, allo stesso tempo, i vantaggi che derivano da una migliore produttività del lavoratore mobile». Nokia Intellisync Device Management, che fa parte di Nokia Intellisync Mobile Suite, è una soluzione per la gestione dei dispositivi cellulari su

multiplatforma, progettata per fornire soluzioni per la gestione, completa ed efficiente, anche dal punto di vista dei costi, dei dispositivi mobili e dell'uso degli applicativi. Nokia Intellisync Device Management rappresenta per gli operatori un servizio che genera reddito e che permette ai clienti di controllare con sicurezza l'implementazione dei beni mobili delle loro imprese, considerando l'operatore come un consulente affidabile per le strategie mobili.

L'AGENZIA INTERATTIVA DÀ IL VIA ALLA FASE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

WebAds si amplia in Europa: nuovo ufficio a Londra

OBIETTIVI: CONSOLIDARE IL NETWORK PUBBLICITARIO E MIGLIORARE LE RELAZIONI CON EDITORI E ADVERTISER

Dal 12 marzo 2007 **WebAds** ha aperto un ufficio a Londra guidato da un team di esperti il cui obiettivo primario sarà la costruzione di un solido network di pubblicità e il miglioramento delle relazioni con editori e advertiser internazionali. L'apertura di WebAds Uk è l'inizio di un forte processo di internazionalizzazione nell'agenzia. **Tjeerd Kooij**, managing partner WebAds, ha commentato:



La home page del sito di WebAds

«WebAds in Olanda ha acquisito, in questi anni, grande esperienza e ha maturato un diffu-

so know-how. Il primo passo verso l'internazionalizzazione è stata l'apertura di WebAds Italia che ha registrato uno straordinario successo. Adesso siamo pronti per una veloce espansione a livello europeo del nostro network. Il passo successivo è stato, logicamente, il lancio di WebAds Uk: Londra è il punto di riferimento per molti clienti e editori internazionali. WebAds Uk entrerà, quindi, in questo mercato. Ci auguria-

mo, quindi, dopo Olanda, Italia e Gran Bretagna, di conquistare altri Paesi». Il quartier generale di WebAds Europe rimarrà ad Amsterdam: opererà come centro nevralgico per qualsiasi attività internazionale. Le altre sedi europee si affiederanno ad Amsterdam per servizi centralizzati quali buying, traffico, marketing e amministrazione. La spinta internazionale favorirà lo scambio di esperienze e conoscenze all'interno del network.

MANIFESTAZIONE NO FRILLS EXPO ORGANIZZATA DA FIAVET LOMBARDIA

Il futuro delle agenzie di viaggio sarà analogico o digitale?

DURANTE IL CONVEGNO GLI ESPERTI HANNO PARLATO DEGLI ULTIMI TREND DEL MERCATO DEL TURISMO E DELLA CRESCITA ONLINE

Venerdì, nell'ambito della manifestazione **No Frills Expo** di Bergamo, **Fiavet Lombardia** ha presentato il convegno "Fiavet, network e web agency: il futuro delle agenzie di viaggi sarà analogico o digitale?". Relatori **Luigi Maderna**, presidente Fiavet Lombardia; **Roberto Riccio**, direttore generale **Opodo Italia**; **Riccardo Mangiaracina**, ricercatore School of Management del **Politecnico di Milano**. Moderatore **Roberto Gentile**, a.d. **Frigerio Viaggi Network** e autore del libro edito da **Hoepli** e presentato in anteprima "Vendere viaggi in Italia - Guida ragionata ad agenzie di viaggi, network e associazioni, Internet e new media". Roberto Gentile ha introdotto i lavori evidenziando tre dati essenziali: 9.103 le agenzie di

viaggi in Italia, a marzo 2007; 100 i network di agenzie, come emerso dal primo approfondito censimento sul settore; l'associazione in partecipazione la formula di aggregazione di maggior successo, dal 2004 a oggi, dopo il gruppo d'acquisto degli anni '90 e il franchising a cavallo del millennio. Riccardo Mangiaracina ha descritto i trend dell'e-commerce b2c italiano, che nel 2006 vale 4 miliardi di euro, con un incremento del 45% sul 2005 e turismo, abbigliamento, editoria e informatica ai primi posti. L'e-commerce turistico vale invece 1,75 miliardi di euro, ovvero il 43% del totale, contro il 27% del 2003. Una crescita inarrestabile, che tuttavia non ha ancora colmato il gap che separa il nostro Paese da quelli tecnologicamente più avanza-

ti. Roberto Riccio ha tracciato un'analisi dello scenario attuale delle web agency, fornendo i dati relativi al market share dei principali protagonisti del settore in Europa: il primato spetta a **Expedia** (36%), immediatamente seguita da **Opodo** (26%) e da **Lastminute** (23%). Opodo Italia ha chiuso il 2006 in crescita del +161%, attestandosi come la web agency con il più alto tasso di crescita del mercato. Riccio ha concluso parlando di quanto accade sul mercato tedesco, dove è nata un'associazione del turismo online il cui scopo è supportare le web agency, sviluppando relazioni con le istituzioni e le associazioni dei consumatori. «Scenario che si rende auspicabile anche in Italia per tutelare il settore e soprattutto il cliente, at-

traverso la certificazione delle agenzie online serie e la rimozione dei pregiudizi sui pagamenti in internet, mediando la (mala)informazione sulle frodi elettroniche, purtroppo spesso esaltate negativamente dai mass media». Luigi Maderna si è reso disponibile a dare una valenza istituzionale a questa necessità del mercato e ha ribadito che Fiavet, la maggiore associazione di categoria in Italia, rappresenta da sempre tutte le agenzie di viaggi, tradizionali e moderne, off line e on line. «Tutte possono fare business insieme, a condizione che venga salvaguardata la professionalità e l'affidabilità nei confronti del cliente finale. E, dopo qualche stagione non brillante, il futuro di chi vende viaggi in Italia non può che essere luminoso».

COMUNICATI I RISULTATI DI UNO STUDIO REALIZZATO DA OPENNET INITIATIVE

Almeno due dozzine i Paesi che censurano internet

LA RICERCA SI È PROTRATTA PER SEI MESI. GLI ATTIVISTI DEL WEB RISPONDONO CON TECNICHE DI ELUSIONE

Non sempre internet è un ambiente libero. Guidati da Cina e Iran, infatti, sarebbero almeno due dozzine i Paesi che praticano forme di censura digitale, secondo uno studio realizzato da **OpenNet Initiative**, progetto che ha visto coinvolte la scuola di legge di Harvard e le università di Toronto, Cambridge e Oxford. Allo stesso tempo, di fronte a più moderne ed efficaci pratiche censorie, gli attivisti del web rispondono con più raffinate tecniche di elusione, stando però ben attenti a non lasciare tracce digitali dietro di sé. Dai risultati della ricerca, che si è protratta per sei mesi e ha preso in esame oltre quaranta Paesi, è emersa una tendenza crescente da parte di molte nazioni (come, oltre a Cina e Iran, Arabia Saudita, Tunisia, Uzbekistan) a limitare l'eccessiva libertà disponibile in rete o, come ha affermato **John Palfrey**, direttore del Centro per internet e Società di Harvard, «una forte tendenza nella direzione



OpenNet Initiative ha preso in considerazione quaranta Paesi per il suo studio

sbagliata». L'allarme di OpenNet Initiative arriva a ridosso del clamore provocato dalla decisione della Turchia - decisione revocata dopo quarantotto ore - di oscurare **YouTube**, reo di aver dato spazio a materiale offensivo nei confronti del padre della nazione **Kemal Ataturk**. Quella di impedire l'accesso ad un sito è però solo una delle possibilità a disposizione dei censori dell'era informatica, che possono oggi avvalersi anche di tecnologie più avanzate, come software per il rilevamento intelligente di parole chiave sensibili o i "denial of servi-

ce attacks", che bombardano il sito di richieste di accesso, rendendolo inaccessibile. Nella loro attività di filtraggio dei contenuti indesiderati, inoltre, sono sempre più numerosi i Paesi, ricorda Palfrey, «che si rendono conto di non potercela fare da soli e si rivolgono a compagnie private». Società che sviluppano sistemi di protezione, nella maggior parte dei casi in Occidente, e che affermano di non poter controllare l'uso che viene fatto dei propri prodotti. Ma anche fornitori di servizi come **Google** o **Microsoft**, disposti a scendere a compromessi

pur di non perdere appetitosi mercati emergenti come quello cinese. Ad ogni modo, anche gli attivisti dei diritti digitali si danno da fare in direzione opposta, escogitando ogni giorno nuove strategie per sfuggire alle limitazioni e ai controlli. **Danny O'Brien**, coordinatore del gruppo di pressione **Electronic Frontier Foundation**, si affida per esempio a una connessione criptata attraverso una rete di server privati: «Quando navigo il mio segnale viene casualmente reindirizzato da un computer a un altro - afferma O'Brien -, così per esempio **Google** mi può apparire in svedese o in qualche altra lingua, a seconda della macchina da cui ci arrivo». Scappatoie di questo genere possono essere scomode e rallentare notevolmente la connessione a internet, ma per gli internauti di una crescente parte del mondo rappresentano l'unico ponte tra il "loro" web filtrato e la rete, libera da censure, cui accede il resto del mondo.

LA BAND LONDINESE È STATA FINANZIATA DA UN MIGLIAIO DI INTERNAUTI

Il primo album dei Second Band prodotto con l'aiuto di internet

RAGGIUNTO IL TETTO DEI 50 MILA DOLLARI GRAZIE A SELLEBAND.COM, CHE MANTERRÀ PER UN ANNO I DIRITTI DELL'ALBUM

Una band londinese potrà produrre il suo primo album grazie ai finanziamenti provenienti dai fan che avevano ascoltato le canzoni su internet. I **Second Band** hanno utilizzato il sito **Sellaband.com** per raccogliere fondi, promettendo a tutti

coloro che hanno deciso di investire nella band una fetta dei guadagni se il loro disco avrà successo. Il tetto dei 50 mila dollari necessari per produrre l'album è stato raggiunto grazie alla generosità (o al fiuto per gli affari) di un migliaio di inter-

nauti. Sellaband è un sito che si propone di aiutare gruppi musicali a trovare fondi connettendoli con potenziali fan e raccogliendo le donazioni in conto terzi. Una volta che la cifra necessaria è stata raggiunta, i padroni del sito utilizzano i loro

contatti nell'industria discografica per mettere la band in contatto con produttori e tecnici del suono. Sellaband mantiene poi per un anno i diritti dell'album e tutti quanti, inclusa la band e i fan finanziatori, si dividono gli eventuali incassi.

SI È CONCLUSA LA PARABOLA DEL RAGAZZO PRODIGIO

Due anni di carcere per Takafumi Horie

È STATO ACCUSATO DI AGGIOTAGGIO E FALSE COMUNICAZIONI SOCIETARIE

Con la condanna a due anni e sei mesi di carcere senza condizionale si è concluso venerdì 16 marzo un nuovo capitolo della parabola discendente di **Takafumi Horie**, ex ragazzo prodigo fondatore della net company **Livedoor**, passato in poco più di un anno dagli altari della new economy nipponica alla polvere di un processo per aggioaggio e false comunicazioni societarie. La sentenza, di primo grado, è arrivata dal tribunale distrettuale di Tokyo, che ha giudicato l'imputato colpevole di aver approvato tutte le operazioni illegali di Borsa e di complesse, spesso fittizie, acquisizioni societarie per far lievitare i titoli del suo gruppo, ma anche di aver ordinato massicci trasferimenti di profitti e plusva-

lenze per falsificare i bilanci certificati della stessa società capogruppo. Secondo il presidente della Corte **Toshiyuki Kosaka**, Horie ha «operato insieme ai suoi collaboratori con la chiara intenzione di infrangere la legge», falsificando, in particolare, il bilancio del gruppo



Takafumi Horie

Livedoor per l'anno 2004, portato tramite giochi contabili da un passivo reale di 300 milioni di yen a un attivo fittizio di 5 miliardi di yen (32 milioni di euro). A fronte di una richiesta di quattro anni di reclusione formulata dall'accusa, la difesa dell'ex magnate di internet, che ha già annunciato il ricorso in appello, aveva sempre respinto tutte le accuse puntando a una piena assoluzione. Anche Horie era intervenuto più volte durante i cinque mesi di dibattimento, e, con il suo notorio atteggiamento spregiudicato che secondo alcuni gli è costata la concessione della condizionale, aveva gridato a più riprese la sua totale innocenza denunciando un complotto ordito ai suoi danni da non ben specificati avversari.

PRIVACY & WEB

GOOGLE PULIRÀ IL PROPRIO DATABASE UTENTI

Google ha deciso di "ripulire" regolarmente il suo database relativo agli internauti che visitano le sue pagine per meglio preservare il loro anonimato. Lo ha annunciato la stessa società di Mountain View. Dal suo database, Google vuole eliminare le informazioni raccolte dai cookies, programmi presenti su alcune pagine del web e creati per seguire le tracce dei visitatori per poterne delineare il profilo. Il gruppo ha inoltre deciso di cancellare alcuni elementi dell'indirizzo dei navigatori della rete, mentre i dati raccolti sulle ricerche compiute dagli internauti saranno resi anonimi allo scadere di 18 mesi di presenza nel database di Google. Il nuovo sistema di protezione sarà operativo tra un anno.

IL COMMENTO DEL COMMISSARIO EUROPEO PER LE TELECOMUNICAZIONI

L'Unione Europea vuole un unico sistema europeo per il Dvb-H

VIVIANE REDING: «POTREMO AVERE UN'ECONOMIA DI SCALA SOLO SE SAREMO IN GRADO DI USARE UN UNICO STANDARD»

Il commissario europeo per le telecomunicazioni **Viviane Reding** ha detto che l'industria delle telefonia mobile ha bisogno di un unico sistema per far vedere la televisione sugli apparecchi portatili, aggiungendo che si farà carico della questione personalmente. Reding dichiarato che l'utilizzo di più di uno standard costituisce un limite allo sviluppo di questo mercato, dopo aver ascoltato i commenti dello **European Mobile Broadcasting Council**. Stando

alle stime della **Commissione Europea**, il mercato della tv su apparecchi portatili crescerà oltre i 12 miliardi di euro nei prossimi tre anni. Molti degli stati membri, 17 dei 22 che possono vedere la tv su apparecchi portatili, utilizzano il sistema Dvb-H sviluppato dall'Unione europea. Invece cinque usano il sistema Dmb, che è stato messo a punto in Corea del Sud, in una commistione che diventa ancora più complessa in Germania, dove ogni singolo Stato

decide quale sistema usare. «Ci hanno detto due cose. Primo: potremo avere un'economia di scala soltanto se saremo in grado di avere un unico standard. Secondo: non siamo in grado di creare un unico standard - ha detto Reding ai giornalisti al **Cebit**, la fiera internazionale della tecnologia -. Credo che qualcuno debba prendere in mano la questione e se quel qualcuno devo essere io, sarò io perché se non sarà così questa cosa non decollerà».



Viviane Reding