



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

UFFICIALIZZATA LA CESSIONE DELL'AGENZIA MEDIA PER 1,8 MLN DI EURO ADVance entra a far parte di NetBooster



Luca Ascani

LUCA ASCANI, CHE RICOPRIRÀ IL RUOLO DI A.D., COMMENTA: «MANOVRA FONDAMENTALE PER INTERNAZIONALIZZARE IL NOSTRO BUSINESS» **4-5**

● UFFICIALIZZATE LE INDISCREZIONI Poste Italiane conferma il suo ingresso nel mercato mobile

AGIRÀ COME OPERATORE VIRTUALE. MASSIMO SARMI: «PRONTI A PARTIRE ENTRO LA FINE DELL'ANNO» **16**

DOPPIA OPERAZIONE ONLINE PER IL MARCHIO DI P&G

Iams lancia il concorso Pet Party Game, campagna web a supporto

CREATIVITÀ DELLA CAMPAGNA E REALIZZAZIONE DEL GIOCO AD OPERA DI ECLETTICA-AKURA; PIANIFICAZIONE DI MEDIACOM PER MARZO E APRILE **2**

Oggi su DailyOnline.it



CONCORSO **3**

UNIVERSAL PICTURES INVITA A RIFLETTERE SUL FUTURO DELL'UOMO

Concorso letterario ispirato al film "I figli degli uomini". A supporto è partita una campagna banner pianificata da Nexta

DEALER DADA **12**



IM*MEDIA, LA SICILIA SUL WEB

Intervista a Pasquale Esposito, responsabile clienti dell'agenzia

TOUR OPERATOR **7**

IPERCLUB NEL 2007 PUNTA DECISO SUL MERCATO DIGITALE

L'azienda si rilancia sul web con cinque nuovi siti. Investiti nell'anno più di 100 mila euro in dem, sem, seo e advergaming



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

UNA DOPPIA OPERAZIONE ONLINE

Iams, concorso Pets Party Game e campagna

DI ECLETTICA-AKURA GIOCO E CREATIVITÀ,
PIANIFICAZIONE MEDIACOM PER MARZO E APRILE



Su Teleiams.tv si può giocare con il concorso Pets Party Game

Ha preso il via ieri il gioco/concorso **Pets Party Game** che l'agenzia di comunicazione integrata **Eclettica-Akura** ha realizzato per **Procter & Gamble**, per cui segue tutta la comunicazione multimediale del marchio **Iams**, dal sito di prodotto www.iams.it al sito di edutainment www.teleiams.tv, a tutte le iniziative che mantengono costantemente alta l'attenzione della community di oltre 20.000 persone che si è costituita intorno a questi siti. Il concorso ha la doppia finalità di festeggiare i 60 anni della marca di alimenti per animali domestici e di sostenere l'attività "prezzi da regalo" sul punto vendita. Naturalmente con l'occasione si andrà a popolare ulteriormente il database che Eclettica-Akura ha costruito nel tempo per iniziative di marketing one to one. Il concor-

so **Pets Party Game** è stato creato con meccanica instant winning: il sistema elaborato assegna, infatti, in tempo reale, attraverso algoritmi a estrazione casuale, 200 forniture trimestrali di prodotto e 4.000 coupon repurchase. Il concorso si concluderà con una grande estrazione finale di 100 forniture semestrali. Per partecipare gli utenti iscritti a **Teleiams** dovranno superare uno speciale percorso a ostacoli che dal supermercato li porterà alla festa Iams: illustrazioni colorate animate in Flash rendono il gioco ancora più coinvolgente e stimolano il word of mouth. L'agenzia Eclettica-Akura si è occupata anche della creatività della campagna banner, pianificata da **Mediacom** nei mesi di marzo e per tutto aprile in diversi formati sui siti **Libero.it**, **Corriere.it**, **Alfemminile.com**, **Msn.it** e **Alice.it**.



Creativitas © Inteliala

Fabio Valente (CEO Inteliala)

Nati per connetterti al target.



INTELIALA

Internet. Comunicazione. Persone.

One Italia Spa

IN PARTENZA IERI IL CONCORSO LETTERARIO ONLINE "HUMAN PROJECT" Universal Pictures pensa al futuro dell'umanità

PER IL LANCIO DEL DVD "I FIGLI DEGLI UOMINI", CUI SI ISPIRA IL CONCORSO, UNA CAMPAGNA BANNER

Se la tendenza ricorrente vede bellissimi film tratti da libri di successo, **Universal Pictures** ha deciso di invertire la rotta, premiando con un concorso gli autori dei migliori racconti ispirati al film "I Figli degli Uomini". L'iniziativa letteraria accompagna il lancio del dvd della pellicola del regista **Alfonso Cuarón** e s'intitola "Human Project". Da ieri fino al 30 aprile 2007, collegandosi al nuovo sito di **Universal Homevideo** (www.homevideo.universalpictures.it) i visitatori, ispirandosi ai temi trattati nel film, sono invitati a inviare un racconto di 8.000 battute sul futuro dell'umanità dal titolo



Il sito di Universal Pictures

"2007/2027: Come siamo, come saremo?". Con il suo romanzo **P.D. James** ha trasportato nell'immediato futuro popolato da un'umanità sterile e ormai senza speranza. Alfonso Cuarón l'ha interpretata in un film intenso e visionario. Universal Pictures Italia sceglierà i 20 racconti più belli che saranno raccolti in

un'esclusiva pubblicazione allegata all'edizione speciale del dvd "I Figli degli Uomini" in distribuzione nei punti vendita **Feltrinelli** e **RicordiMediaStores** nell'autunno 2007. "Human Project" darà la possibilità di realizzare un libro a più voci ispirato a un capolavoro cinematografico, nel quale chiunque avrà l'opportunità di dare libero spazio alla propria visione personale sul futuro, alle paure, alla fantasia, al talento letterario. Con 3 candidature agli **Academy Awards 2007** per "Miglior Fotografia", "Miglior Montaggio" e "Migliore Sceneggiatura non originale" il nuovo film del regista di "Harry Potter e il Prigioniero

di Azkaban" con **Clive Owen**, **Michael Caine** e **Julianne Moore** è disponibile in dvd dal 28 marzo. Associato al lancio del dvd è online anche una campagna banner destinata a un target prevalentemente maschile, tra i 25 e i 30 anni, fan di cinema, fantascienza e libri. La comunicazione è online da ieri fino all'8 aprile, pianificata da **Nexta** sui siti **Kataweb** nelle sezioni "Cinema" (che ospita lo speciale sul film) e "Libri", **Capital** per quanto riguarda l'area "Cinema" e **Repubblica** nella sezione "Spettacoli e Cultura". Della creatività si sono occupate varie agenzie, adattando materiali realizzati a livello internazionale.

LE DONNE AMANO, PENSANO, SI INCONTRANO. QUI.

WWW.STYLE.IT

VOGUE, GLAMOUR, VANITY FAIR
TI DANNO APPUNTAMENTO SU WWW.STYLE.IT

MODA, BELLEZZA, EROS, TENDENZE, ATTUALITÀ.
È IL MOMENTO DI DIRE LA TUA, TUTTI I GIORNI.

780.000 VISITATRICI UNICHE, IN UN SOLO MESE.



Scatena l'artista che è in te.

LA STAMPA **it**

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

UFFICIALE LA CESSIONE DELL'AGENZIA MEDIA ALLA REALTÀ INTERNAZIONALE

ADVance entra a far parte del gruppo NetBooster

LUCA ASCANI, CHE DIVENTERÀ A.D., COMMENTA: «MANOVRA FONDAMENTALE PER AMPLIARE IL BUSINESS»



Luca Ascani

ADVance, l'agenzia media specialista del web, annuncia oggi il suo ingresso in **NetBooster**, agenzia interattiva europea quotata al mercato **Alternext** di **Euronext** Parigi. Già presente a Parigi, Londra, Francoforte e Madrid,

l'acquisizione di ADVance Srl consente a NetBooster di estendere la sua presenza in Europa perseguendo la strategia pan-europea "one stop shop" sviluppata dal gruppo. NetBooster ha recentemente effettuato un'obbligazione convertibile da 20 milioni di euro per finanziare la sua espansione internazionale. Forte del suo posizionamento come player di rilievo del marketing online in Italia, ADVance aggiunge al gruppo NetBooster una équipe di 25 esperti collaboratori che gestiscono clienti prestigiosi. Condividendo la cultura fortemente imprenditoriale sviluppata da NetBooster e il suo progetto di leadership europea nel

settore del marketing online, il management di ADVance e tutti i suoi collaboratori vengono confermati nelle proprie posizioni. I manager di ADVance, inoltre, diventano azionisti del gruppo NetBooster. NetBooster acquisisce il 100% del capitale di ADVance Srl per un totale di 1,8 milioni di euro che verranno liquidati alla data di realizzo della transazione con l'aggiunta di un complemento ("earn out") il cui importo dipenderà dai risultati che saranno raggiunti da ADVance relativamente agli esercizi 2007 e 2008. ADVance ha fatturato 5 milioni di euro nel 2006 per un risultato di Ebit pari a 264 mila euro. L'attivo circolante di ADVance

sarà di circa 150 mila euro alla data di realizzo. **Luca Ascani**, fondatore di ADVance nel 2002, a *DailyNet* commenta: «Dopo essere diventati leader in Italia nel marketing online, avevamo esigenze di internazionalizzazione del nostro business, da qui la cessione. Avevamo avuto contatti da parte di altre 3-4 aziende negli ultimi mesi, la scelta è ricaduta su NetBooster per le sue dimensioni e la logica imprenditoriale. Entriamo in un gruppo che nonostante sia quotato alla borsa di Parigi ci lascia l'autonomia e la dinamicità che fino ad oggi ci ha contraddistinto». Luca Ascani ricoprirà ora il ruolo di amministratore delegato della ▶

MARKETING

LA STAMPA **it** INIZIATIVE

MASSIMOASCOLTO.IT

MASSIMOASCOLTO

PARTECIPA CON IL TUO BRAND

EN ALI

EVENTI DI TUTTO GENERE E TAVOLE ALTRI

Scatena l'artista che è in te.

Sai suonare? Hai un tuo brano, in gruppo o da solista? La Stampa.it ospita e promuove Massimo Ascolto, il concorso musicale riservato ai giovani dilettanti dai 14 ai 30 anni. Partecipa al concorso online, conquista il pubblico e invita i tuoi fans a sostenerti con i loro voti.

tutte le informazioni su  e su **LA STAMPA **it****

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

NUOVO CANALE PER IL RECRUITMENT

Yahoo! e Monster.it offrono lavoro online

UN LUOGO DI INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

Yahoo! presenta **Yahoo! Lavoro** (<http://it.lavoro.yahoo.net/home.asp>), il nuovo canale in partnership con **Monster.it**. Yahoo! Lavoro diventerà il nuovo luogo d'incontro tra domanda e offerta di lavoro per gli utenti del portale, un punto di riferimento per la ricerca di news e informazioni sulle opportunità di impiego. Il nuovo canale si apre con una home page dove chi è interessato a offerte e nuove opportunità professionali potrà effettuare ricerche specifiche navigando all'interno delle sei principali sezioni. Nell'area "Cerca lavoro" gli utenti avranno la possibilità di accedere a molte posizioni aperte, suddivise per categoria e regione. "Cercaformazione" è la sezione dove sarà invece possibile cercare corsi di formazione o master di specializzazione in base a rilevanza, data e regione. Non manca una sezione "Carriere" dove verranno evidenziate le notizie principali in campo la-

vorativo, ad esempio su normative e riforme. Sarà inoltre possibile registrare il proprio curriculum vitae per rispondere alle offerte di lavoro più interessanti. Proprio alle aziende è dedicata, infine, una sezione contenente un database consultabile per la ricerca dei profili più idonei alle posizioni ricercate. «Con il nuovo Yahoo! Lavoro utenti e professionisti da oggi hanno a disposizione uno strumento di ricerca di opportunità lavorative completo e aggiornato, avvalorato dalla partnership di prestigio con un leader di mercato come Monster.it. Siamo pertanto lieti di arricchire ulteriormente la varietà e la qualità dei servizi offerti da Yahoo! ai propri utenti» dichiara **Massimo Martini**, general manager di Yahoo! Italia. «Quella con Yahoo! Lavoro – commenta **Nicola Rossi**, direttore marketing di Monster.it – è un'iniziativa volta a unire le eccellenze del web nei rispettivi ambiti di riferimento».

nuova realtà. «L'obiettivo ora è quello di far crescere NetBooster in Italia in maniera organica e non solo; si affaccia ora nel nostro mercato ma ha ambizioni di leadership nell'offerta di servizi online a 360 gradi: dal crm al sem, dal seo alla consulenza nell'online marketing, ecc.». **Pascal Chevalier**, presidente direttore generale del gruppo NetBooster, conclude: «L'acquisizione di ADVance in Italia ha degli effetti immediatamente positivi per i nostri azionisti ed è la prova concreta dell'utilizzo che intendiamo fare dei fondi recen-

temente raccolti sotto forma di obbligazioni convertibili. E' un'ulteriore conferma della nostra strategia pan-europea: ci consente di realizzare con più rapidità quella sinergia fa clienti e specializzazioni aziendali, pur conquistando nuovi mercati. Inoltre, rispetto alla grande dinamicità di questo mercato e alla nostra volontà di giocare un ruolo da leader in un contesto che è ancora in fase di consolidamento, siamo attenti a tutte le nuove opportunità di crescita esterna».

Domenico Fabbri



ALTURA
www.alturawmc.it

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

Carte di Credito.net Il mondo delle Carte di Credito come non lo avete mai visto



- Più di 700 recensioni
- Blog
- Forum
- Guide Tematiche

www.carte-di-credito.net
info@carte-di-credito.net



NIelsen MEDIA RESEARCH HA RESO NOTI GLI ADEX DI GENNAIO 2007

Investimenti adv: internet continua la corsa: +43,2%

IN UN CONTESTO CHE REGISTRA UN -1,9% TOTALE, LA RETE PROSEGUE NEL SUO TREND POSITIVO

Inizio d'anno al rallentatore per l'advertising: a gennaio si registra infatti una diminuzione della spesa del -1,9% rispetto al gennaio 2006. La battuta d'arresto, in un periodo comunque di bassa stagionalità, riguarda quasi tutti i mezzi.

Fanno eccezione i quotidiani a pagamento che crescono a tassi decisamente sostenuti, anche rispetto alla chiusura 2006 e internet che continua con il trend positivo registrato nel 2006, con un +43,2% negli investimenti. Nel dettaglio, l'analisi

dei mezzi evidenzia una flessione del -4,5% della televisione, già in rallentamento da fine 2006. Riducono la spesa soprattutto il comparto del largo consumo, l'auto e le telecomunicazioni. La stampa, nel suo complesso, ha una crescita gennaio su gennaio del +3,3% trainata dai quotidiani a pagamento che mettono a segno il +9,5%. È soprattutto la commerciale nazionale a dare ottimi risultati con un aumento del 14,1%. Crescono anche la locale (+3,3%) e la rubricata e di servizio che, dopo un periodo caratterizzato da andamenti negativi, finalmente a gennaio fa registrare il +6,7%. I periodici, dopo un 2006 molto brillante, a gennaio fanno registrare il -8,8%. La radio si mantiene su livelli leggermente superiori al gennaio scorso (+0,6%), mentre per le affissioni e il cinema l'anno è iniziato in sordina. Per il cinema è da considerare che il numero degli schermi rilevati a gennaio 2007 non è confrontabile con il gennaio 2006, di conseguenza la variazione non può rappresentare il reale andamento del mezzo. Nielsen Media Research, inoltre, da gennaio rileva in maniera completa i quotidiani free press e da aprile inizierà a monitorare anche le Televisioni Satellitari. Il totale degli investimenti pubblicitari nel solo mese di gennaio 2007 è pari a circa 5,4 milioni. Ad aprile partirà poi la rilevazione di sette canali del bouquet Sky: Sky Sport 1, Sky Cinema 1, Sky Tg 24, Fox, Fox Life, Discovery Channel e Jetix.

Il mercato pubblicitario AdEx - Stima degli investimenti netti*

	Migliaia di Euro		
	2006	2007	
	gennaio	gennaio	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	599.683	588.578	-1,9
TOTALE TV	376.709	359.589	-4,5
TOTALE STAMPA	171.595	177.216	3,3
QUOTIDIANI	113.335	124.102	9,5
Comm.Nazionale	55.820	63.675	14,1
Comm.Locale(Fonte Fcp)	28.346	29.290	3,3
Rubricata + Di Servizio (Fonte Fcp)	29.169	31.137	6,7
PERIODICI	58.260	53.114	-8,8
RADIO	26.490	26.652	0,6
AFFISSIONI	26.490	26.652	0,6
CINEMA	5.966	4.491	-24,7**
INTERNET	9.912	14.191	43,2

(Fonte: Osservatorio IAB Italia/AssolInternet)

-L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen Media Research a eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio.

-Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - AUDIPOSTER - Osservatorio IAB Italia/FCP-AssolInternet

** Numero di schermi 2007 non confrontabile con il numero di schermi del 2006

Forum jump Page CPM Blog Podcast ICT Medium rectangle Newsletter pixel IT Manager Tecnologia Co-branding ICT
 Impression Page View Multimedia DEM WEB 2.0 Advertiser Expanding banner Streaming Pop-under ROI Brief
 Page Impression Leaderbord Forum branding CPM Overlayer AD server Brand Awareness
 Fedd RSS Text Link Square banner ROI DEM Target Click Through Branding Community
 Brand Awareness Forum Branding Video Banner marketing Advertorial Medium rectangle Unique visitors Opt-in
 Leaderbord E-mail Marketing Advertiser Video Page Impression



IL 65% degli utenti di HTML.it lavora nel settore Internet e informatico, con una percentuale di decisori aziendali di oltre il 20%

Dada Ad

{ nati sul Web
cresciuti sul mobile }

"Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo" (H.Ford)

Digita <http://dadad.dada.net> Telefona al numero 02 540271 Invia un SMS con scritto INFO al 347 0083480

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

IL TOUR OPERATOR SI RILANCIAMO ONLINE CON 5 NUOVI SITI

Iperclub punta deciso su internet

INVESTITI NELL'ANNO PIÙ DI 100 MILA EURO IN DEM, SEM, SEO E ADVERGAME



Gianfranco Conte



Stefano Mosetti

Iperclub sceglie il web. Il tour operator ha deciso di puntare molto su internet a partire dal 2007, lanciandosi in un ambito in cui finora si è mosso poco. Si comincia dal rilancio di ben cinque siti: Iperclubspa.it, Iperclubvacanze.it, Iperclubformazione.it, Iperclubpromotion.it e Vacanzapiu.it. «Iperclub è la prima azienda turistica ad aver introdotto il concetto di umanizzazione del web – spiega a *DailyNet* Gianfranco Conte, presidente di Iperclub –, copiando, e bene, dal modello americano. Su Iperclubvacanze.it, infatti, è presente una tutor (Alessandra Godano, ndr) inviata da *La vita in diretta*, ndr) che in modalità audio e video guida

gli utenti alla scoperta del sito, consiglia i percorsi, introduce al mondo Iperclub e così via. Attraverso l'introduzione del "sitofono", inoltre, l'utente può comunicare con noi via web senza dover sostenere il costo della telefonata. Infine abbiamo introdotto un concorso virale che consente, a chi si iscrive e partecipa al gioco, di invitare altri amici e vincere anche se sono questi ultimi a vincere. Un sito, dunque, che fa marketing e servizio insieme. Iperclubformazione.it, invece, supporta un altro segmento della nostra organizzazione: l'e-learning; un sistema informativo nuovo e originale che proponiamo alle aziende. Da circa due anni e mezzo abbiamo compreso

il valore del web compiendo grossi investimenti. D'altronde il popolo della rete combacia con il nostro target, fatto di persone sempre attente alle ultime novità». Per quanto riguarda le attività di promozione sul web, Iperclub «punterà molto sui motori di ricerca nel 2007 – risponde Stefano Mosetti, responsabile comunicazione e marketing della società –. Per [Iperclubvacanze](http://Iperclubvacanze.it) sono in partenza attività dem oltre che sem e seo con Google. Nel secondo semestre, inoltre, lanceremo un advergame. Per [Iperclubformazione](http://Iperclubformazione.it), invece, punteremo molto sui motori di ricerca con keyword advertising per apparire in cima alle liste di ricerca. Sul sito è inoltre presente un quiz aggiornato periodicamente dal quale i navigatori possono scoprire di più sulla propria natura: quello attualmente online misura il grado di leadership, così gli utenti possono scoprire se devono approfondire questo aspetto della loro personalità». Per tutte queste attività, l'investimento 2007 è superiore ai 100 mila euro.

Domenico Fabbricini

INTERATTIVITÀ

MUSIC BOX ARRICCHISCE L'OFFERTA SKY

Dal primo aprile, con l'arrivo sul canale 717 di **Music Box**, si arricchirà l'offerta musicale di Sky. Music Box è il canale tv che propone una reale e immediata interattività con il pubblico, 24 ore su 24, costruendo un palinsesto creato esclusivamente grazie alle decisioni e al gusto dei telespettatori. L'elenco dei video musicali disponibili scorre sullo schermo televisivo. Il pubblico ha un'ampia possibilità di interagire esprimendo così le proprie preferenze: si può votare tramite telefono fisso, inviando un sms, via internet iscrivendosi alla community su www.musicbox.it o direttamente con il telecomando. Le richieste sono visualizzate in tempo reale, dimostrando ai telespettatori di poter controllare davvero la programmazione.

Dada Ad

{ nati sul Web
cresciuti sul mobile }

"Chi smette di fare pubblicità per risparmiare soldi è come se fermasse l'orologio per risparmiare il tempo" (H.Ford)

Digita <http://dadad.dada.net> Telefona al numero 02 540271 Invia un SMS con scritto INFO al 347 0083480

da 0 a 633.613*
in
30''

INFO MOTORI®.com

*visitatori unici gennaio 2007 (fonte: Nielsen//Net Ratings)

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

CAMPAGNA "RAIPOD" PER L'OPERATORE ASSICURATIVO Zuritel sceglie il podcast della Rai

GLI SPOT DA 15" IN APERTURA DEI FILE CHE GLI UTENTI DELLA RADIO SCARICANO



Zuritel Assicurazione ha scelto un mezzo innovativo per la propria comunicazione

Zuritel Assicurazione ha scelto uno dei mezzi più innovativi del mercato per una pianificazione altrettanto nuova. Infatti, la campagna "Raipod" prevede la presenza del marchio nei podcast di tutti i programmi radiofo-

nic Radio 1, Radio 2 e Radio 3 Rai, con due soggetti da 15" creati appositamente per quattro settimane (19 marzo - 14 aprile), di cui due esclusivamente su questo mezzo. Ogni spot è collocato in posizione singola, ad apertura di ogni

file scaricato. In febbraio Zuritel Assicurazione aveva pianificato un primo flight di campagna su Radio Rai, con uno spot da 30". Il secondo flight associa due settimane di pianificazione radiofonica alla campagna Raipod e risulta strategico per consolidare la comunicazione in modo mirato su un target quantitativamente più ristretto, ma particolarmente coerente con i prodotti dell'azienda. I podcast Rai, infatti, registrano una media settimanale di 200.000 download; a scaricare i programmi Rai sono soprattutto uomini e laureati.

NUOVI SITI

FULLSIX REALIZZA WWW.KEY21.IT

FullSix ha realizzato per il Gruppo Key21 il sito www.key21.it in un'ottica relazionale, dal momento che la società ha deciso di puntare sulla rete per fornire informazioni, approfondire quanto anticipato dallo spot tv ed entrare in contatto diretto con la società. Il sito rientra nel progetto di comunicazione che Key21 ha affidato proprio a FullSix e ad Haibun (che ha prodotto lo spot "Spalti", attualmente in onda in tv). «La forza della campagna di lancio di Key21 è proprio l'utilizzo di online e off-line in ottica integrata per sfruttare al massimo le sinergie di canale», commenta Fabio Regolo, presidente di Key21.

INFO MOTORI®.com

da 0 a 633.613*
in
30''

Aumenta le tue prestazioni.

Concessionaria Pubblicità Caval Service Web Media ☎ 0444 324122 @ marketing@infomotori.com

*visitatori unici gennaio 2007 (fonte: Nielsen//Net Ratings)



agency●com

1° DIGITAL GOLF CHALLENGE

17 maggio 2007 - Golf Club Monticello

Sei invitato, iscriviti ora
su www.digitalgolfchallenge.com

FRA TUTTI I PARTECIPANTI AL CHALLENGE VERRÀ ESTRATTO UN PRESTIGIOSO VIAGGIO (VOLO, SOGGIORNO E GOLF CLINIC) NEGLI STATI UNITI.

Un incontro tra le Aziende e il pianeta della comunicazione digitale nell'esclusiva location del Golf Club Monticello. L'iniziativa è rivolta ai Top Manager classificati; non è prevista quota d'iscrizione e per richiedere la partecipazione basta la semplice registrazione su www.digitalgolfchallenge.com. La partecipazione è a invito, sarà dunque possibile iscriversi sino al termine della disponibilità dei posti. La gara verrà disputata dal singolo giocatore sulla distanza di 18 buche con punteggio Stableford (1a Cat. hcp. Ris. 0 - 12; 2a Cat. hcp. Ris. 13 - 20; 3a Cat. hcp. Ris. 21 - 36). I premi si divideranno in 1° Netto per Cat., 1° Lordo, 1° Signore e 1° Seniores. **Fra tutti i partecipanti al Challenge verrà estratto un viaggio (volo, soggiorno e golf clinic) in una prestigiosa località degli Stati Uniti.**

È UN'INIZIATIVA DI

agency●com

SPONSOR UFFICIALI



Lufthansa

PARTNER

mediaforum



www.intheworld.travel

iFACTORYSTREAM



www.formazione.ilsole24ore.com/bs

Competenze Lavoro Professione Carriera Successo

Business School FORMAZIONE

Business School del Sole 24 ORE

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

L'AREA PREMIUM DI GAZZETTA.IT DISPONIBILE ORA ANCHE PER CELLULARI

Passport entra nell'offerta di Gazzetta Mobile

QUATTRO LE PRINCIPALI AREE TEMATICHE OFFERTE, CI SI PUÒ ABBONARE SU GAZZETTAMOBILE.IT

A desso l'offerta per i servizi mobile di Rcs Digital diventa ancora più ampia, multicanale e multimediale. **Gazzetta Mobile**, infatti, si arricchisce della proposta di **Passport**, l'area di **Gazzetta.it** dedicata ai contenuti premium. Abbonandosi a Gazzetta Mobile, il servizio in abbonamento che permette di ricevere news in tempo reale via sms dalla redazione del quotidiano sportivo nazionale, splendide immagini e le suonerie del momento, si può ora entrare anche in Passport utilizzando le medesime chiavi di accesso usate per i servizi Mobile, fruendo direttamente via web di esclusivi



Ora con il telefonino si può entrare anche in Passport utilizzando gli stessi dati

contenuti multimediali per essere sempre aggiornati sui propri sport preferiti. Quattro le principali aree tematiche di Passport: video sintesi delle partite di serie A per rivivere le azioni più salienti e i goal; vi-

deurubriche esclusive curate dalle firme più importanti de **La Gazzetta dello Sport**; consigli e strategie utili per gli appassionati di **Magic Cup**, il fantasy game di Gazzetta.it; grandi statistiche: l'archivio

de La Gazzetta dello Sport con tutti i numeri delle discipline dal 1929 a oggi. Per sottoscrivere la nuova formula di abbonamento a Gazzetta Mobile, che include l'accesso a Passport, basta seguire le indicazioni riportate sul sito **www.gazzettamobile.it**. L'offerta mobile di Rcs Digital comprende oltre 50 servizi di informazione collegati a brand **Corriere della Sera**, **La Gazzetta dello Sport**, **Max**, **Astra**, **Novella 2000**. I servizi sono forniti tramite sms e mms, e comprendono anche Mobile Site sui portali di tutti gli operatori mobili e contenuti per la personalizzazione del telefono cellulare.

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

Competenze Lavoro Professione Carriera Successo

Business School FORMAZIONE

Essenziali di marketing

CORSO DI PERFEZIONAMENTO

Milano, dal 17 aprile 2007 - 2 moduli di quattro giorni

Un corso per fornire ai partecipanti una panoramica completa dei concetti, delle logiche e degli strumenti operativi indispensabili per affrontare i processi decisionali di Marketing e individuare un modello di riferimento applicabile a una pluralità di realtà aziendali differenti, cogliendo i legami con la mission e le attività delle altre funzioni aziendali.

Sconto del 15% riservato ai lettori di Daily Media
Per usufruire dello sconto indicare sulla scheda di iscrizione il riferimento: **EssMktg_daily**

Business School del Sole 24 ORE
Sapere e saper fare: coincidenza perfetta.

ILIASFOR
SOCIO SOSTENITORE

TUV
Il Sole 24 ORE Formazione: organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Servizio Clienti:
Tel. 02 3022.3811/3906 Fax 02 3022.4462
e-mail segreteria.scuola@ilsole24ore.com

Il Sole 24 ORE

Il Sole 24 ORE Formazione
Business School
via Monte Rosa, 91 - Milano

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

ANCHE SU CALCIO MERCATO.COM LA CAMPAGNA DI LANCIO Diego Maradona diventa un film

BANNER, CONTENUTI EDITORIALI, PERSONALIZZAZIONE DELLA HOME PAGE E DEM

Uscirà venerdì 30 marzo il nuovo film di **Marco Risi** su uno dei giocatori più famosi di tutti i tempi: **Maradona, la mano de dios**. Sono stati scritti libri e canzoni, si è parlato e discusso tanto su un calciatore estroverso e controverso, genio e sregolatezza. Questa storia tratta dalla vita di **Diego Armando Maradona** è un modo per comprendere meglio l'idolo argentino. Questo film parla di lui, del genio che ha fatto felice tanta gente, soltanto guardandolo. Parla dei suoi trionfi, ma anche del suo dolore. In occasione dell'uscita, **01 Distribution** ha scelto, insieme ad altri siti in target, anche **Calciomercato.com** per una articolata campagna di



Un'immagine della home page di Calciomercato.com dedicata al film su Maradona

presentazione del film, che, dal 25 marzo al 2 aprile, sarà presente sul sito con banner di vari formati e contenuti editoriali. Per l'occasione Calciomercato.com sostituirà il suo classico verde con l'azzurro del Napoli e dell'Argentina. La campagna

banner sarà supportata inoltre da newsletter e da una dem inviata ai tifosi del Napoli. Il trailer del film, che uscirà nelle sale il 30 marzo, sarà disponibile attraverso le pagine del sito nei giorni immediatamente precedenti e seguenti all'uscita.

AMBIENTE

ONLINE LE INFORMAZIONI SULLA CO2

Da ieri collegandosi al sito **www.ururusarara.it** è possibile conoscere quanta anidride carbonica emette la propria casa compilando un semplice questionario. Protagonista del sito è un personaggio a fumetti che rappresenta una goccia di umidità e accompagna l'utente a conoscere curiosità e informazioni utili su come tagliare i consumi con le principali azioni quotidiane. Il risultato ottenuto dal test, relativamente all'emissione annua di Co2 dell'abitazione, è suddiviso in tre categorie e corrisponde a un certo numero di alberi che saranno piantati per riassorbire l'impatto sull'ambiente, tramite il supporto di **LifeGate**, a fronte dell'acquisto di **Ururu Sarara** di **Daikin**.

zero9 **Zero9 (www.zero9.it), azienda leader nei Servizi Wireless, con sedi in Italia, Sud Africa, USA, Brasile e UK, in fase di quotazione in borsa ricerca :**

per Zero9 Mobile Marketing, concessionaria del gruppo concentrata sulla vendita di mobile advertising, concorsi, siti wap ed iniziative speciali :

- 1 Responsabile area clienti - sede Milano
- 1 Responsabile area centri media - sede Milano
- 1 Responsabile clienti & centri media - sede a Roma
- 1 Product Manager - sede a Milano

Per le posizioni si richiedono :
 - 2/3 anni di esperienza nel ruolo
 - buona conoscenza del mondo del mobile, dei new media e del mercato pubblicitario
 - buona conoscenza della lingua inglese
 - buona predisposizione a nuove sfide

Il Responsabile area clienti : dovrà gestire direttamente la linea clienti del nord Italia, coordinare tutte le attività legate alle proposte richieste e mantenere i rapporti con sub agenti e concessionarie esterne.
 Il Responsabile area centri media : dovrà gestire direttamente la linea centri media/agenzie del nord Italia, coordinare tutte le attività legate alle proposte richieste e mantenere i rapporti con le strutture minori nelle aree esterne.
 Il Responsabile area clienti & centri media : dovrà gestire direttamente la linea clienti & centri media/agenzie del centro/sud Italia, coordinare tutte le attività legate alle proposte richieste e mantenere i rapporti con le strutture minori nelle aree esterne.
 Il Product Manager : dovrà supportare la struttura commerciale nello sviluppo e nella gestione dei progetti proposti e/o venduti.

per Zero9 Group :
 1 Media planner Junior - sede Milano

Il Media planner Junior : sarà di supporto al Responsabile Acquisti Media ed all'attività di pianificazione.

Inviare il CV all'indirizzo **recruiting@zero9.it** specificando il riferimento DailyMedia

Ediforum GROUP

UNO SPAZIO DEDICATO AL RECRUITMENT

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

Un'opportunità da sfruttare per ogni esigenza professionale nel mondo del marketing dei media e della comunicazione

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



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

PANORAMICA SULL'AGENZIA DIGITALE E DEALER DADA **Im*Media, la Sicilia che lavora sul web**

PASQUALE ESPOSITO: «IL MERCATO DIGITALE È PRONTO AD ESPLODERE ANCHE QUI»

Chi l'ha detto che le migliori web agency si trovano al nord Italia? Anche il sud comincia a proporre realtà in tale settore sempre più interessanti. Arriva, in particolare, dalla Sicilia una delle agenzie più propositive e attive dell'Internet italiano: **Im*Media** (www.immediaonline.it), il Dealer **Dada** che abbiamo ascoltato questa settimana. «Amiamo definirci agenzia di comunicazione digitale - spiega a **DailyNet** **Pasquale Esposito**, responsabile clienti di Im*Media - . Siamo nati nel 1995 occupandoci prevalentemente di realizzazione di cd-rom, siti web, portali, per poi spostarci, col tempo, sui nuovi media cavalcando le ultime tendenze e coinvolgendo in queste sperimentazioni anche i nostri clienti. Abbiamo ampliato i nostri confini stringendo rapporti con aziende anche nel centro e nord Italia (qualcuna anche all'estero) confrontandoci con clienti anche piuttosto importanti, come **Rcs Pubblicità**, **Tiscali**, **Gazzetta dello Sport**, **Corriere della Sera**, sia-



Un dettaglio del sito di Im*Media

mo fornitori del **Palermo Calcio**, ecc. Dopo dieci anni di attività e una struttura che conta 20 dipendenti, abbiamo una nostra fisionomia con due aree business forti: una che fa comunicazione below the line per le imprese che stanno cominciando ad affacciarsi al mondo dei nuovi media, e qui concorre il nostro ruolo di Dealer Dada sul territorio siciliano. L'altra consiste nella realizzazione di contenuti digitali per i nuovi media: abbiamo cominciato qualche anno fa, quando l'editoria multimediale aveva ancora un senso, con i cd-rom. Da lì abbiamo

capito di avere una certa capacità nella realizzazione di contenuti per i nuovi media, come advergaming, animazioni 3d e così via, che ci hanno portato a partecipare anche a diversi festival del settore». Un buon momento per Im*Media quindi, complice anche la nuova esplosione del web, e dopo un 2006 soddisfacente «siamo fiduciosi anche per il 2007 - prosegue Esposito -, soprattutto per uno sviluppo digitale in Sicilia. Purtroppo noi siamo sempre un po' indietro rispetto ad altre parti d'Italia, ma credo che i tempi siano maturi perché anche qui si possano concretizzare progetti interessanti. In quanto Dealer Dada cercheremo di promuovere sempre più le nuove tecnologie in loco. L'accordo prevede inoltre la diffusione di servizi di web marketing di Dada sul territorio siciliano, la nostra speranza è quella di riuscire a diffondere servizi a valore aggiunto anche in questo mercato che, secondo me già da quest'anno, può davvero esplodere».

Domenico Fabbricini

APPUNTAMENTI

UN SEMINARIO SUL WEB CONSUMER

Giovedì 10 maggio 2007 si terrà a Milano il seminario "Il nuovo potere dei consumatori sul web. Blog, forum, social network e il loro impatto sulla comunicazione e sul business delle aziende". La partecipazione all'evento, riservata ai responsabili comunicazione, marketing e relazioni esterne, è gratuita. L'agenda, ricca di interventi e testimonianze, si focalizzerà su argomenti quali i social media, **YouTube**, **Second Life**, il ruolo del passaparola online e le nuove frontiere dell'informazione sul web, con la presentazione di diversi casi aziendali fra cui **Msn**, **Fiat**, **Gabetti**, **Samsung** e altri. Verranno presentati inoltre i dati della nuova ricerca realizzata in Italia sull'influenza esercitata dai Consumer Generated Media sulla propensione all'acquisto dei consumatori.

magazine settimanale di comunicazione, marketing e media business

mediaforum



Rivista mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

nel numero di **MARZO**

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 - martedì 27 marzo 2007 n.56

IL PORTALE COMUNICA IL RESTYLING DELLA SUA SEZIONE MOTORISTICA Msn.it "Motori" si adegua agli standard Euro

HANNO COLLABORATO GRANDI REALTÀ COME INFOMOTORI, NEWSTREET, PUBLIEDITOR E AUTOMOBILI.COM



La sezione "Motori" aiuterà gli utenti a districarsi tra le nuove normative europee

nuovi standard Euro relativi alla riduzione delle emissioni sono uno degli aspetti più importanti per chi deve comprare o cambiare la propria autovettura o moto.

La normativa europea impone, infatti, che tutti i veicoli immatricolati lo scorso ottobre siano conformi alla legislazione Euro 4, mentre da ottobre 2009 si passerà a quel-

la Euro 5. Per aiutare i consumatori a orientarsi in questo settore in costante evoluzione, **Msn.it** ha rinnovato il proprio canale "Motori", puntando su una nuova interfaccia grafica, con un layout più semplice e intuitivo che migliora la fruizione di chi lo consulta. Realizzato in collaborazione con importanti realtà del settore nazionale, tra cui **Infomotori**, **Newstreet**, **Publieditor** e **Automobili.com**, il sito <http://motori.it.msn.com/> si presenta come una delle più autorevoli fonti di informazione del panorama motoristico online. Msn

Motori è suddiviso in 11 sezioni facili da consultare, tutte caratterizzate da un'ampia proposta di contenuti, anche di carattere multimediale: "Moto e Scooter", "Video", "Tutti i saloni", "Acquisto auto", "Ricerca auto", "Auto in arrivo", "Novità auto" e "Ultime notizie auto". Inoltre, nuove aree saranno presto live con esclusivi scoop sui modelli di prossima produzione, foto dei prototipi in fase di sperimentazione, pubblicazione dei risultati dei crash test effettuati su autovetture e moto e un utile calendario relativo ai nuovi modelli.

● PER L'OPERATORE DI MKTG RELAZIONALE ANCHE UN NUOVO START UP

Luca Sepe, un nuovo ingresso in Jakala Promoplan Group

ASSUMERÀ LA CARICA DI AMMINISTRATORE DELEGATO DI BALOO E RISPONDERÀ DIRETTAMENTE A MATTEO DE BRABANT

Jakala Promoplan Group, operatore italiano del marketing relazionale, prosegue il suo cammino di crescita con un nuovo start up: **Baloo srl**. La squadra si arricchisce di un'ulteriore figura, **Luca Sepe** che assume il ruolo di ammini-

stratore delegato di Baloo, l'azienda italiana nata per gestire l'intera catena di vendita via internet sviluppando progetti di e-commerce multicanale. Sepe risponderà direttamente all'amministratore delegato del gruppo Jakala Promo-

plan **Matteo de Brabant**. Sepe, laureato in economia alla **Bocconi**, ha all'attivo una significativa esperienza professionale e imprenditoriale. Fonda nel 1983 insieme a **Paolo Vittadini Pony Express**, il servizio di delivery cittadino italia-

no; 7 anni dopo prosegue la sua carriera in **Cesana S.p.A.** come responsabile dello sviluppo di nuovi progetti. Nel 1999 Sepe fonda, ricoprendo la carica di amministratore delegato, **Mister Price**, sito di commercio elettronico italiano.



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

L'EDITORE DIVENTA CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA DEL MULTISTORE ONLINE

Nuov@ Periodici firma una partnership con Ibs

SI OCCUPERÀ DELLA RACCOLTA ADVERTISING PER I DUE SITI DEL GRUPPO: INTERNETBOOKSHOP.IT E WUZ.IT

Nuov@ Periodici Italia, editore di riviste e siti web dedicati al mondo dell'informatica, delle nuove tecnologie digitali e dei videogame, diventa la concessionaria della pubblicità del multistore online Ibs, per l'adv sul sito stesso e su quello di Wuz (www.wuz.it), il portale di cultura e spettacolo. Internet Bookshop (www.internetbookshop.it), con oltre 21 milioni di pagine viste e oltre 1.000.000 visitatori unici al mese (fonte Nielsen//NetRatings), è tra i più conosciuti siti italiani per la vendita via internet di libri, dvd, cd e videogiochi. Wuz, porta-



Internetbookshop conta 21 milioni di pagine viste e 1 mln di utenti unici al mese

le di cultura e spettacolo, nato nel maggio 2006, ha superato la soglia dei 250.000 utenti unici al mese, a meno di un

anno dal lancio. «Crediamo che Nuov@ Periodici possa rivestire per noi un fondamentale ruolo di consulenza e partnership,

valorizzando l'importanza della presenza mirata in rete anche verso aziende ancora poco o per nulla abituate a investire sul web», ha commentato **Mauro Zerbini**, a.d. di Ibs. «Siamo davvero orgogliosi di aver siglato il primo accordo di concessione pubblicitaria con un editore terzo come Ibs, per i suoi due siti InternetBookshop e Wuz. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare l'advertising su internet, fornendo a tutti i clienti la nostra consulenza per le molteplici opportunità che questo nuovo media può offrire», spiega **Mario Toffoletti**, a.d. di Nuov@ Periodici Italia.

FREE-HOTSPOT.COM COMUNICA NUOVE INSTALLAZIONI

Adesso anche PIRGO ha i suoi Free HotSpot

INIZIATIVA NELLA ZONA TURISTICA CHE RIENTRA NEL QUADRO DEI PROGETTI PER L'ITALIA



Si amplia la rete di Free-hotspot.com per accedere al web senza fili

Free-hotspot.com annuncia l'installazione dei propri Free HotSpot nella zona del PIRGO a Civitavecchia. La rete di punti d'accesso a internet wireless gratuito permetterà a tutti coloro che vi si recano, cittadini o turisti, di essere collegati con uf-

ficio e amici o di visitare siti turistici e di informazione. «Siamo orgogliosi di avere installato i nostri HotSpot gratuiti nell'area del PIRGO. Questa installazione rientra perfettamente nel quadro dei nostri progetti per l'Italia: free-hotspot.com può in

questo modo contribuire a fornire un servizio di comunicazione ai cittadini e alle migliaia di turisti europei che si recano al PIRGO ogni anno», ha dichiarato **Francesco Di Prima**, HotSpot market development director di free-hotspot.com. «La nostra associazione intende promuovere la visibilità del PIRGO come luogo d'eccellenza attraverso l'attuazione di diverse iniziative: non è un caso che la realizzazione di un'area di connessione Wi-Fi gratuita per cittadini e turisti su tutta l'area sia stato tra i primi progetti in agenda», ha commentato **Angelo Fanton**, presidente dell'**Associazione Culturale PIRGO.org**.

RESTYLING

NUOVO PORTALE PER I MUSEI CIVICI DI GENOVA

I musei civici genovesi hanno cambiato "immagine virtuale": sono in rete con una versione nuova del portale dedicato alla cultura a Genova (www.museigenova.it), con il completo restyling dei siti di Palazzo Bianco, Palazzo Rosso e la Galleria d'Arte Moderna di Nervi e con la nascita degli spazi web di tre realtà espositive inedite, Palazzo Tursi, il Centro Damasco Velluto Jeans e la Centro di Documentazione per la Storia l'Arte e l'Immagine di Genova. Il portale è ampliato nei contenuti, più accessibile e più facilmente navigabile, con informazioni aggiornate e spazio agli approfondimenti sulle mostre e gli eventi di maggior rilievo.



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - martedì 27 marzo 2007 n.56

REALIZZAZIONE DI PAN ADVERTISING

Ha preso il via il web contest FordClub2007

OLTRE AL SITO, PIATTAFORMA PER IL DIRECT MKTG



Una sfida virtuale appositamente pensata per incentivare le vendite della rete

Ha preso il via ieri **FordClub 2007**, il nuovo web contest ideato e realizzato da **Pan Advertising** per **FordService**. Il concept - ambientato tra gli sterrati del rally dopo il titolo mondiale Wrc 2006 conquistato da Ford **Focus** - rappresenta una sfida virtuale appositamente pensata per la rete service, che si svilupperà nel corso dell'intero anno con lo scopo di incentivare le vendite della rete stessa. Oltre al sito riservato www.fordclub2007.it, il progetto implementato dall'agenzia comprende una specifica piat-

taforma per la gestione di attività di direct marketing pianificate su web e mobile e rivolte ai partecipanti al contest. FordClub 2007 è la migliore conferma di un progetto inaugurato da Pan Advertising già lo scorso anno con l'edizione 2006, e che ha riscontrato fin dall'inizio un notevole successo: è ormai prossima infatti la partenza dei vincitori del contest 2006 che, dopo essersi sfidati a colpi di fatturato reale attraverso le tappe di un'emozionante regata virtuale, parteciperanno a una specifica sessione di training e team building.

L'AGENZIA HA IDEATO UN SITO EVENTO

Ferrero festeggia la Pasqua con DgtMedia

TANTE PROPOSTE PASQUALI PER I PIÙ PICCOLI

Continua la collaborazione tra **Ferrero** e **DgtMedia** che, per Pasqua, ha disegnato e sviluppato un nuovo sito evento dedicato alla ricorrenza: si tratta della vetrina sul web dedicata al catalogo dei prodotti che l'azienda dolciaria lancia per la ricorrenza dell'8 aprile, raggiungibile attraverso il sito istituzionale www.ferrero.it. Online, una gallina e un pulcino aspettano su un prato fiorito sotto un cielo blu in cui vola una rondine a segnare l'arrivo della primavera: sono loro gli allegri personaggi che hanno il compito di illustrare, rispettivamente, l'offerta pensata per i grandi (le confezioni speciali di praline) e per i più piccoli (i cioccolati, le uova e gli ovetto). Tra i due testimonial, un cestino azzurro ricco di "Gadget", una simpatica pro-

posta di contenuti a tema pasquale ideati soprattutto per far divertire i più piccoli: i biglietti d'auguri in formato Pdf da inviare ad amici e parenti, i disegni da stampare e colorare in attesa che arrivino le vacanze pasquali e, infine, tanti giochi da fare all'aria aperta, suggeriti per rendere ancora più divertente la tradizionale scampagnata di Pasquetta.



Un'immagine del nuovo sito

● L'AZIENDA AMERICANA ANNUNCIA L'ULTIMO PROGRAMMA DI SICUREZZA Con McAfee Ok ora si possono controllare anche i contenuti mobile

IL NUOVO SOFTWARE ESAMINA SUONERIE, IMMAGINI, VIDEO E APPLICAZIONI CERTIFICANDO CHE NON SIANO INAPPROPRIATI

McAfee ha annunciato **McAfee Ok**, un programma di controllo e certificazione dei contenuti mobile che permette agli utenti di telefoni cellulari di usufruire di contenuti sicuri e protetti. Il nuovo programma esamina i content come suonerie, immagini, video o applicazioni e certifica che non contengano alcun materiale doloso o inappropriato. Il pro-

gramma si basa sulla tecnologia di rilevamento mobile, flessibile e comprovata, che viene utilizzata anche come complemento del programma **Symbian Signed** ed è stata implementata in oltre 40 milioni di dispositivi in tutto il mondo. L'offerta include software e servizi per l'integrazione all'interno di infrastrutture esistenti di delivery dei contenuti. Para-

metri personalizzabili consentono il rilevamento di tipologie di contenuti indesiderati e consentono di attribuire la certificazione McAfee Ok dalla creazione alla fruizione. «Le comunità mobile accedono e si scambiano contenuti da qualsiasi tipo di fonte - ha affermato **Victor Kouznetsov**, senior vice president, McAfee Mobile Security -. Il programma McA-

fee Ok è stato creato per migliorare la fiducia degli utenti finali e fornire un modo semplice e riconoscibile per identificare i contenuti sicuri. Ciò permetterà di aumentare la fiducia nei confronti dei service provider e creatori di contenuti e incrementerà in modo sostanziale l'utilizzo di applicazioni mobile e la fruizione di contenuti mobile».

L'AZIENDA HA COMUNICATO IL BILANCIO E CONFERMATO LE INDISCREZIONI

Poste Italiane, ufficiale l'ingresso nel mobile

AGIRÀ COME OPERATORE VIRTUALE. MASSIMO SARMI: PRONTI A PARTIRE ENTRO LA FINE DELL'ANNO»

Come previsto nei giorni scorsi e come anticipato ieri da *DailyNet*, **Poste Italiane** ha deciso di entrare nel mercato della telefonia come operatore mobile virtuale. Lo ha confermato ieri l'amministratore delegato, **Massimo Sarmi** al termine del Consiglio di amministrazione: «L'azienda fa il proprio ingresso nel settore delle telecomunicazioni - ha detto Sarmi - con una nuova iniziativa imprenditoriale pensata per offrire a clienti, imprese e pubblica amministrazione servizi innovativi che si integrano con quelli tradizionali». Poste punta di iniziare questa nuova avventura «il prima possibile. Spero - prosegue Sarmi - entro la fine dell'anno». Il primo obiettivo è arrivare a 2 milioni di linee telefoniche nel 2011. Poste entrerà nel mercato come operatore virtuale, cioè rivendendo traffico telefonico acquistato all'ingrosso da uno degli operatori di te-



lefonica mobile già presenti sul mercato con una propria rete. Sarmi ha indicato che c'è ancora una trattativa aperta con diversi operatori, e che prima della chiusura definitiva di un accordo, prevista a breve, sono necessari alcuni passaggi re-

golamentari. Nel frattempo, il consiglio di amministrazione ha approvato la costituzione della società che gestirà il servizio, e il business plan per supportarne la strategia. Poste offrirà servizi completi di telefonia, come qualsiasi altro operatore mobile, e servizi specifici in sinergia con i suoi servizi postali e bancari, per esempio il pagamento di bollettini postali, trasferimento di denaro, posta ibrida per telegrammi e lettere, servizi per rintracciare il percorso della corrispondenza registrata, e altre novità come l'invio di cartoline tramite mms telefonici multimediali. Entrando nel settore della telefonia, l'azienda muoverà i primi passi esclusivamente con strategie e accordi commerciali, per poi valutare solo in un secondo momento se questi accordi andranno stretti con acquisizioni, partecipazioni, scambi azionari. «I risultati del 2006 mostrano una rinnovata capacità competi-

va di Poste Italiane anche nel settore della corrispondenza e dei servizi postali tradizionali - Il ministro delle Comunicazioni, **Paolo Gentiloni**, commenta così i dati di bilancio di Poste per l'esercizio 2006 -. Al riequilibrio dei conti nei servizi postali, per i quali lo Stato versa a Poste Italiane i finanziamenti per oneri da servizio universale - ha proseguito il ministro - e alla conferma dei margini positivi di **Banco Posta**, si associa il maggior impegno nella diversificazione dei servizi a rete, anche con il progetto dell'operatore mobile virtuale per l'ingresso nel mercato della telefonia mobile. Moltiplicando l'impegno che ha prodotto questi risultati, Poste Italiane può guardare con maggior fiducia al mercato europeo e soprattutto migliorare l'efficienza dei servizi agli utenti e consolidare quella straordinaria articolazione territoriale che è il patrimonio della rete postale italiana».

Se volete ricevere
in promozione

Daily Net

al vostro indirizzo
di posta elettronica
contattare

CINZIA MACCIONI Tel. 02.53598204 e-mail: cmaccioni@ediforum.it

E-GOVERNANCE: INDAGINE REALIZZATA CONGIUNTAMENTE DA FORMEZ E CENSIS

Portali di province e regioni poco accessibili

IN BASE AI QUATTRO CRITERI UTILIZZATI PER LA VALUTAZIONE, L'EMILIA ROMAGNA È AL PRIMO POSTO

Non è facile trovare il lavoro attraverso i siti delle amministrazioni pubbliche. Le informazioni sono frammentate in tanti portali e solo il 50% delle regioni italiane fornisce ai cittadini portali per la ricerca dell'impiego con un livello minimo di accessibilità. L'occasione per fare il punto sui siti più cliccati dai giovani in ricerca del lavoro è una indagine realizzata in modo congiunto da **Formez** e **Censis** per misurare la facilità di navigazione sui portali specializzati di province e regioni. Vale a dire come l'e-governance delle amministrazioni pubbliche affronta il nodo "ricerca del lavoro". Lo studio mette in luce che il livello di accessibilità dei portali analizzati è basso, nonostante la sempre più diffusa consapevolezza del-

l'importanza di rendere accessibili i propri siti. Il bisogno di maggiore comprensione è stato sottolineato anche dal sottosegretario all'Innovazione, **Beatrice Magnolfi**, che durante la presentazione della ricerca ha espresso la necessità di sviluppare l'interattività dei servizi per dare vita a un unico sistema di accesso telematico a livello nazionale, più facilmente utilizzabile dai giovani rispetto ai tanti portali sparsi sul territorio. Ma quello dell'accessibilità è solo uno dei quattro parametri presi in considerazione dall'analisi dal Formez e del Censis. Gli altri sono il livello di informazioni fornite, la relazionalità dei portali (collegamenti esterni) e i servizi alla persona e alle imprese. In merito a ognuno di questi 4 livelli è stato dato a ciascun porta-

le un punteggio che va da zero a cento. Alla voce accessibilità, solo 8 regioni su 16 esaminate e solo il 37% delle province possiedono siti accessibili al livello minimo attualmente definito dalle varie linee guida e dalla normativa non sono la maggioranza. Il 72,6% dei portali provinciali consente di riportarsi costantemente alla home page nel corso della navigazione ma non sono molti invece i siti che consentono di ingrandire i caratteri dello schermo, opzione gradita per utenti ipovedenti (56% di siti provinciali e 12 regionali). Per quanto riguarda il parametro delle informazioni fornite, la presenza di notizie sui centri per l'impiego operanti sul territorio è completa nel 75% dei siti provinciali analizzati. Nel 56% dei casi vengono fornite anche brochure spesso divise per target di utenza. I servizi alla persona e alle imprese pienamente interattivi sono presenti, per il cittadino, nel 24,7% dei siti provinciali e per le imprese nel 37% dei casi. Si tratta di numeri piuttosto alti nel mondo dei servizi online. I servizi alle imprese sono i più diffusi, anche perché la risposta da parte delle imprese è generalmente massiccia. Per quanto concerne la relazionalità, se il 42,5% dei siti provinciali non ha un gran numero di link in entrata (quindi si tratta quasi esclusivamente dei link provenienti dal sito della provincia e della regione), quasi il 15,1%

ha più di 199 link in entrata, segno di una maggiore capacità comunicativa. Sono Emilia Romagna, Molise e Campania le regioni che offrono i servizi online per l'impiego migliori, ottenendo quindi i punteggi più alti (punteggio dato dalla media dei valori ottenuti nei 4 parametri sopraindicati). L'Emilia Romagna è al primo posto, con un punteggio di 64 su 100. Da sottolineare soprattutto - si legge nello studio - la completa presenza dei servizi alle imprese sia in termini di ampia diffusione che di alta interattività, il cui punteggio medio è di 94 su 100. Ottimo il punteggio medio anche dal punto di vista della qualità tecnologica (74 su 100). Il Molise è al secondo posto e raggiunge un punteggio medio 58 su 100, con un buon livello di relazione (47). La Campania è la terza in classifica, con 57 punti su 100, frutto in particolare dei servizi alle imprese. Le peggiori in classifica sono invece le regioni Veneto, Toscana e Puglia. In Veneto il punteggio medio è di 41 su 100 e nasce da situazioni provinciali piuttosto diverse una dall'altra. In Toscana la media dei punteggi ottenuti dai siti analizzati è piuttosto bassa, il valore medio è infatti di 38 su 100. Per la Puglia invece non si può ancora parlare di sistema territoriale dei servizi per l'impiego. Infatti solo la Provincia di Lecce ha attivato un portale vero e proprio e il suo punteggio arriva solo a 28 su 100.

Regione	Media indice sintetico (valore in rapporto a 100)
Emilia Romagna	63
Molise	58
Campania	57
Liguria	55
Lombardia	53
Marche	52
Calabria	50
Friuli Venezia Giulia	48
Umbria	45
Lazio	44
Piemonte	44
Abruzzo	43
Basilicata	42
Veneto	41
Toscana	38
Puglia	28

(ANSA)

DALL'ESTERO

RESI NOTI I RISULTATI DI SONDAGGIO REALIZZATO DA YOUNGOV PER GET SAFE ONLINE

In Gran Bretagna un utente su dieci vittima di frodi

IL 6% NE È RIMASTO VITTIMA DURANTE UN ACQUISTO, LA METÀ NON USA SISTEMI DI PROTEZIONE

Allarme in Gran Bretagna: secondo un sondaggio i cui risultati sono stati pubblicati ieri, un internauta su 10 è stato vittima di frodi online lo scorso anno, con una per-

cento media di 875 sterline (circa 1.290 euro) a testa. Molti non sono riusciti ad adottare misure basilari per proteggersi online e poco meno della metà si sente pienamente responsabile della propria sicurezza mentre utilizza la rete. Il 6% è rimasto vittima di frodi mentre acquistava online e il 3% ha subito frodi legate a operazioni bancarie e con carte di credito. Il sondaggio è stato realizzato su un campione di 2.400 persone dalla società di ricerche di mercato britannica **YouGov** per **Get Safe Online**, una campagna lanciata da governo, polizia e società private. Quasi la metà degli intervistati ha ammesso di non avere pro-

tezioni contro gli spyware, software che segretamente raccolgono informazioni sugli utenti mentre sono online. Un quinto del campione dice di avere risposto a messaggi spam e il 10% ha cliccato su un link contenuto in un'e-mail spam. Il 5% degli intervistati ammette di usare le stesse password per tutti i siti. «Abbiamo bisogno che gli utenti adottino precauzioni basilari quando usano internet analogamente a quello che fanno eseguendo delle transazioni per strada, come non condividere dettagli o password dei conti bancari», ha detto il funzionario governativo **Pat McFadden**.



Il sito della società di ricerche di mercato britannica YouGov

RICERCA REALIZZATA E DIFFUSA DA PARK ASSOCIATES

Usa, il 29% delle famiglie non ha internet

31 MLN DI FAMIGLIE SENZA RETE, IL 44% DEGLI INTERPELLATI NON È INTERESSATO AL SERVIZIO

Poco meno di un terzo delle famiglie statunitensi non ha alcun accesso a internet e non ha alcuna intenzione di averlo, e la maggior parte dei recalcitranti non considera la rete granché utile per la loro propria quotidiana. Lo stabilisce una ricerca diffusa da **Park Associates**. La società di ricerche di mercato nel campo della tecnologia, che ha sede a Dallas, ha affermato che il 29% delle famiglie americane, cioè 31 milioni di nuclei familiari, non ha un accesso alla rete e non ha intenzione di sottoscrivere un servizio internet per i pros-

simi 12 mesi. La seconda ricerca annuale **National Technology Scan** condotta da Park ha rilevato che la prima ragione per cui i potenziali clienti hanno deciso di non sottoscrivere un contratto è che ritengono che possa apportare poca utilità alla loro vita quotidiana. Ragione molto più citata rispetto alla preoccupazione per i costi del servizio. Il 44% di queste famiglie ha detto di non essere per nulla interessato a internet, contro il 22% che ha detto di non potersi permettere un computer o il costo di un servizio per connettersi alla rete.

La risposta "Non sono sicuro di come si usi internet" è stata data dal 17% degli intervistati che non hanno sottoscritto un contratto. "Io effettuo il mio shopping online e uso **YouTube** al lavoro" è la risposta data dal 14% dei contrari ad avere un accesso personale al web.



Indagine di Park Associates

LEGALITÀ

MICROSOFT, 20 GIORNI DI PROROGA

Microsoft ha ottenuto una proroga di 20 giorni per poter organizzare la replica a un nuovo atto d'accusa della **Commissione Europea**: l'accusa è di aver chiesto ingiustamente ai propri concorrenti dei pagamenti in cambio di informazioni sull'interoperabilità, necessarie affinché i loro server potessero funzionare correttamente con i programmi del colosso americano del software. La società americana avrà tempo fino al 23 aprile, rispetto alla data del 3 aprile fissata in precedenza, per preparare la difesa, secondo quanto riferito da un portavoce dell'esecutivo europeo.