



Felice Lioy

**LIOY: «INTERNET STABILE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ»**

## Per Audiweb feedback positivi

GLI OPERATORI INTERPELLATI ESPRIMONO SODDISFAZIONE E SPERANZA: UN MOMENTO IMPORTANTE PER IL SETTORE, I RISULTATI ARRIVERANNO **2**

● MIGLIORATA L'OFFERTA DEL PORTALE

### Arricchito di nuove funzionalità il motore di ricerca di Lycos

TRA LE NOVITÀ IL "POPULARIMETRO", CHE MISURA LA PRESENZA DI PERSONAGGI E MARCHI SUL WEB. **4**

### PARTNERSHIP

#### REPUBBLICA.IT ANCHE SU UMTS

Grazie all'accordo raggiunto dal quotidiano con H3G, disponibili sull'm-site le sezioni "Prima pagina" e "Ultim'ora" **4**

LE STRATEGIE ONLINE DELLA CASA AUTOMOBILISTICA

## Per Mazda Italia è internet il media ideale per raggiungere il proprio target

LA NUOVA COUPÉ RX8 SARÀ PROMOSSA ESCLUSIVAMENTE ATTRAVERSO UN PIANO DI COMUNICAZIONE IN RETE CHE COINVOLGERÀ NUMEROSI PARTNER **3**



**RICERCHE**

**6**

**MOTORI DI RICERCA**

**3**

**ESTERO**

**6**

### NEL CORSO DEL 2002 SONO SCOMPARSI 1.400 SITI DI E-COMMERCE

Questo e altri dati emergono dalla sesta edizione dell'Internet benchmarking Italia realizzato dal Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict



### GRATIS.IT IN ESPOTTING MEDIA ITALIA

Il portale dedicato a tutto quello che è gratuito in rete entra nel network

### LA MAJOR LEAGUE BASEBALL ORA SI VEDE ANCHE IN RETE

Cresce, negli Stati Uniti, il numero degli appassionati di sport online. Malgrado le tariffe applicate, sono già 20.000 gli abbonati a Mlb.tv

Indicizzazione.it  
Search Engine Marketing



LIQY: «INTERNET VERRÀ LANCIATA IN MODO STABILE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ»

## Audiweb: feedback positivi dagli operatori

SODDISFAZIONE E SPERANZA PER TUTTI: UN MOMENTO IMPORTANTE, I RISULTATI ARRIVERANNO

**A** un giorno di distanza dall'ultima riunione del consiglio direttivo di **Audiweb** in cui si sono chiariti gli ultimi aspetti prima della partenza del servizio, il mondo dell'Internet advertising si interroga sui dettagli inerenti alla vicenda. Tutto verrà presto chiarito da Audiweb stessa tramite una conferenza stampa che, a differenza di quanto risultava nella giornata di ieri, «Non si svolgerà il giorno 6 maggio, - ha dichiarato a *DailyNet* **Felice Liroy**, presidente di Audiweb - la data esatta è ancora da stabilire. In quella occasione spiegheremo tutto: tecniche e tempistica. Illustreremo inoltre gli aspetti che non riguardano esclusivamente i numeri, ma un sistema che lan-

cerà Internet in modo definitivo e stabile nel mondo della pubblicità. Siamo comunque molto soddisfatti». La soddisfazione di Liroy, che dopo esattamente cinque anni è riuscito a far combaciare un puzzle dalle mille sfaccettature, è più che comprensibile. Soddisfatti anche i rappresentanti dei maggiori portali, interpellati da *DailyNet*. «Non ero presente alla riunione - ha dichiarato **Stefano Maruzzi**, country manager di **Msn** - ma leggendo *DailyNet* ho appreso che è stata presa una decisione unanime e, malgrado ci sia voluto molto tempo, ora gli operatori sono finalmente concordi. Credo che Audiweb sarà una realtà che aiuterà il mercato. Certo non sarà in grado far "piovere" milioni di dollari in

modo immediato, ma avrà un suo ruolo per una crescita progressiva del mercato». Contento anche **Michele Casucci**, a.d. di **Lycos Italia** che, raggiunto telefonicamente, ha dichiarato: «Sono soddisfatto di quanto avvenuto perché abbiamo sempre considerato Audiweb un elemento importante. Ora è compito degli operatori e di Audiweb stessa dare un impulso al settore. Certo è difficile prevedere quando si vedranno i risultati, ma la speranza è che, compatibilmente con l'evoluzione del mercato, si iniziino a sentire già dal quarto trimestre del 2003. Certamente arriveranno nel 2004». Anche **Alessandro Pegoraro**, direttore generale di **Yahoo!** sud Europa, ha espresso un parere, dichiarando a

*DailyNet* «La partenza di Audiweb rappresenta un passaggio estremamente importante per Internet, che è un media come gli altri e che offre in più il pregio di essere internazionale. Per questo è importante che le misurazioni siano state affidate a un istituto riconosciuto anche all'estero. Sarà così possibile confrontare i risultati e eseguire valutazioni su scala mondiale, un aspetto fondamentale per le realtà multinazionali». Infine, **Marco Benatti**, presidente del gruppo **OnetOne**, contattato a Londra, con una punta di ironia ha dichiarato: «Molti auguri a Audiweb, rispettiamo la loro scelta, vorremo però essere messi in condizione di poter acquistare il dato grezzo»

**Fabiano Lazzarini**

Tns Abacus

presentano

Mediaforum

# TOP BRAND ADVERTISING

**OGGI**

Milano, Circolo della Stampa  
Corso Venezia 16 - Ore 17:00

in collaborazione con



un'iniziativa di





N. 12 in distribuzione  
**Aziende & Comunicazione**  
**Imprese**  
 L'evento internazionale di Merloni Elettrodomestici

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno II - mercoledì 16 aprile 2003 n.70

## LE STRATEGIE ONLINE DELLA CASA AUTOMOBILISTICA

# Per Mazda Italia è internet il medium ideale per raggiungere il proprio target

SARÀ SOLO IN RETE LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER LA COUPÉ RX8



Una schermata tratta dal sito italiano di Mazda

Internet è il medium privilegiato per incontrare la domanda dei clienti più facoltosi e tecnologicamente evoluti. Questo è il risultato emerso dalle analisi effettuate da **Mazda Italia** sul traffico del proprio sito **Mazda.it**, online dal gennaio del 2002 e collegato al network internet internazionale della casa automobilistica. «Ci siamo, così, accorti che le persone che frequentano il nostro sito hanno caratteristiche molto simili al nostro target privilegiato – spiega a *DailyNet* **Gabriele Palma**, direttore marketing di Mazda Italia –. Da qui, ovviamente, la rete ha acquisito un ruolo privilegia-

to all'interno delle nostre strategie di marketing, portandoci lo scorso anno ad investire circa 100.000 euro in comunicazione interattiva. E il budget del 2003 sarà ancora più sostanzioso». In particolare, Mazda Italia ha siglato degli accordi con i principali siti legati all'ambito dei motori, tra cui figurano **Clicker**, **Quattroruote** e la sezione "Motori" di **Kataweb**. Le partnership hanno avuto come oggetto l'invio, tramite newsletter, da parte del network di contenuti informativi e promozionali legati alle iniziative e alle automobili Mazda. Parallelamente, si è deciso di sviluppare con

una cura speciale i contenuti di Mazda.it, che vanta oltre 500.000 utenti unici al mese, di cui 20.000 iscritti al servizio newsletter. Ma tutto l'anno sarà segnato da iniziative di comunicazione online. Sabato scorso, la piccola monovolume **Mazda 2** ha beneficiato di un lancio in rete, sviluppatosi sui siti partner attraverso banner, expanding banner e newsletter. L'iniziativa sembra aver avuto un buon riscontro, considerato che nelle concessionarie si sono recati 20.000 potenziali clienti. Ma per Mazda Italia l'evento in rete di maggiore importanza, in programma tra giugno e settembre, coinciderà con il lancio della coupé sportiva **Rx8**. «Per l'occasione abbiamo – dice Gabriele Palma – in cantiere un progetto molto ambizioso: un piano di comunicazione gestito unicamente in rete. Coinvolgeremo numerosi partner, anche al di fuori del settore motori.»

Luca Vaglio

## NETWORK

### GRATIS.IT ENTRA IN ESPOTTING MEDIA ITALIA



La home page del sito www.gratis.it

**Gratis.it**, ([www.gratis.it](http://www.gratis.it)) il portale dedicato a tutto quello che è gratuito in rete, è entrato a far parte di **Esporting Media Italia** ([www.esporting.it](http://www.esporting.it)), il network di ricerca *pay-per-click* presieduto da **Rocco Benetton**. **Gratis.it**, nato nel 1997, cataloga e pubblica tutto ciò che è gratis o in promozione in rete. **Esporting Media Italia** pubblica più di 750 milioni di ricerche mensili e, in Europa, conta più di 15.000 inserzionisti, tra i quali **British Airways**, **eBay**, **Direct Line**, **Kelkoo** e **Procter & Gamble**.



N. 12 in distribuzione

**Primalinea Pubblicità** McCann-Erickson firma una creatività onirica, sfarzosa, seducente: **FilmMaster** da Oscar con la regia di Kapur per **Magnum 7 Sin**

**Investimenti** No good news: ultima release del rapporto trimestrale sulle spese in pubblicità della centrale **ZenithOptimedia**

SI PERFEZIONA L'OFFERTA DEL PORTALE SECONDO I PRINCIPI DEL "COMMUNITAINMENT"

## Nuove funzionalità per il motore di ricerca di Lycos

TRA LE NOVITÀ IL "POPULARIMETRO", CHE MISURA LA PRESENZA DI PERSONAGGI E MARCHI SUL WEB

**L**ycos Europe, ha lanciato in questi giorni, a livello Europeo, la nuova versione del suo motore di ricerca. Nato nel 1994, il search engine di Lycos si presenta oggi arricchito da alcune innovazioni tecniche sul fronte dell'usabilità e dell'efficacia, che rientrano nelle operazioni di perfezionamento dell'offerta già anticipate da *DailyNet* n. 44 del 11/03. In par-

ticolare, il nuovo motore è caratterizzato da quattro principali features: una nuova e più potente ricerca di immagini, realizzata con la tecnologia *picsearch*, che può contare su un database di oltre 200 milioni di immagini; la nuovissima funzione "A Colpo d'Occhio" che rende disponibile, accanto ad ogni risultato, una barra verticale di *Explorer* con tutti i risultati della ricerca a

portata di mano; "Live Search", un servizio che, permettendo di



La home page di Lycos

visualizzare, in tempo reale, le prime 20 *keyword* cercate in quel determinato momento su Lycos, è utile per comprendere i trend in atto; infine il "Popularimetro": un rivoluzionario strumento che misura la popolarità di un personaggio, di un marchio, o di un oggetto del web, definita, analogamente a quanto accade per la televisione, dalla presenza online.

### ● ACCORDO RAGGIUNTO TRA IL QUOTIDIANO ONLINE E H3G

## Da oggi Repubblica.it è anche in formato Umts

CONSULTABILI SULL'M-SITE, PER IL MOMENTO, LE SEZIONI "PRIMA PAGINA" E "ULTIM'ORA"

**Repubblica.it** sbarca sui telefoni di terza generazione e inaugura la sua versione Umts. Grazie all'accordo che **la Repubblica** ha stipulato con l'operatore di telefonia mobile **H3G**, l'informazione in tempo reale, gli approfondimenti e le ultime notizie del quotidiano online diventano accessibili anche agli abbonati di **3**. **Repubblica.it** ha realizzato per i clienti di **3** una versione del suo sito naviga-

bile tramite tecnologia Umts o Gprs, da consultare per essere sempre informati sugli avvenimenti della giornata e sui principali temi di cronaca, politica, economia e attualità. Due le sezioni del sito raggiungibili via cellulare Umts: "Prima pagina", con gli approfondimenti della redazione sui temi del giorno, e "Ultim'ora", dove sono pubblicati gli aggiornamenti flash in tempo reale.



La home page di Repubblica.it

### ● SOLUZIONI ONLINE

## ICONMEDIALAB LANCIA TRE NUOVI PACCHETTI PENSATI PER L'EDITING

**IconMediaLab**, affermata realtà milanese specializzata nell'ideazione e implementazione di progetti e soluzioni per l'eBusiness, ha lanciato **IconIMS**, **IconHR** e **Icon Easy Order**, tre prodotti di semplice integrazione e personalizzazione. Le tre soluzioni sono state progettate per la pubblicazione di contenuti per internet ed intranet.

# Netforum

RIVISTA MENSILE DI COMUNICAZIONE, MARKETING E MEDIA BUSINESS IN RETE

per informazioni 02 53598.1

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno II - mercoledì 16 aprile 2003 n.70

IL MANAGER DI ACER ITALIA SPIEGA IL RAPPORTO DEL GRUPPO CON INTERNET

## Da Agrate Brianza la strategia arriva in tre continenti

TOSETTI: «IL MIO LAVORO È TRADURRE LE IDEE DEL BUSINESS IN APPLICAZIONI TECNOLOGICHE»

**A**ll'interno di una complessa multinazionale qual'è Acer svolge un ruolo particolare, una sorta di ponte tra il mondo dell'Information technology e il mondo del business, del marketing e della comunicazione. Due realtà aziendali che, a volte, parlano lingue differenti, col rischio di non capirsi. **Emanuele Tosetti**, e-technologies project manager di Acer Italia, ha raccolto questa sfida perché considera internet uno strumento di grandi potenzialità «Anche se per problemi culturali e di mera infrastruttura non riesce ancora ad essere sfruttato al meglio. Nel mercato italiano - continua Tosetti - mettere a disposizione determinate informazioni e risorse attraverso la modalità della rete comporta ancora notevoli perdite di tempo. Se lavori per offrire una serie di servizi ai partner, ma poi scopri che i tuoi dettaglianti non hanno le infrastrutture tec-

nologiche adatte, allora c'è qualcosa che non quadra. Penso esista ancora una certa riluttanza alla rete, anche se pian piano sta scemando. Oggi però una persona su due alza ancora il telefono per chiedere informazioni». Tosetti si autodefinisce uno "smanettone", la persona giusta per tradurre le idee del mondo business in applicazioni tecnologiche. La struttura di Agrate Brianza, dove lavora, è l'head quarter che gestisce il business di Acer in tre continenti, Europa, Medio Oriente e Africa. «Siamo noi che sviluppiamo le strategie che poi a cascata si riversano sulle filiali». Negli ultimi sei mesi la struttura di Tosetti sta lavorando ad una serie di progetti. «Siamo entrati nella fase due o addirittura nel momento di revisione di alcune operazioni partite in precedenza - spiega a *DailyNet* - per esempio stiamo rendendo disponibili ad al-

cuni nostri partner una soluzione extranet denominata **Acer Connect**, uno strumento gestito e fruibile via web. A livello europeo molti player lo utilizzano». Quelli che Tosetti definisce partner non sono altro che i dealer o i responsabili dei canali di ven-

dita. Acer infatti, applica un modello di business che possiamo definire indiretto, nel senso che non vende direttamente all'utente finale, ma appunto si appoggia ai canali vendita. «A loro forniamo servizi e informazioni tramite un portale riservato, un extranet appunto - precisa ancora il manager di Acer - per pubblicare le informazioni utilizziamo un content management system centralizzato perché il nostro obiettivo è evitare ridondanze e duplicazioni». La struttura di Agrate Brianza fa capo alla sede centrale del gruppo ubicata a Taiwan. Acer vanta nel mondo più di cento filiali ed uffici, pari a 3.700 dipendenti. Nel 2001 il fatturato ha toccato i 3.200 milioni di dollari. Il suo core business riguarda una serie di prodotti It, dai notebook ai server, dai pc ai monitor.



Emanuele Tosetti

Mauro Scarpellini

### CONTINUA L'UNIONE TRA FINANZA E ADVERTGAME

## RasBank cerca clienti su Winnerland.com

IL NUOVO GIOCO UNISCE CON ESTREMA EFFICACIA DIFFERENTI COMPONENTI LUDICHE

Il nuovo gioco messo a punto da **Winnerland.com** integra differenti tipologie di percorso ludico, con estrema efficacia "RasBank: appuntamento con il futuro" è il titolo dell'advergame online su Winnerland fino al 1° settembre 2003 legato alla promozione, da parte dell'istituto previdenziale, del nuovo piano chiamato "RB Tax and Pension Plan". Continua, quindi, il felice abbinamento tra il settore finanziario/assicurativo con questa nuova forma di comunicazione interattiva, già scelta, in passato, anche da **IMIWEB** e **IngDirect**. Con l'advergame di **RasBank** però, Winnerland inaugura un nuovo ciclo, segnato dall'integrazione di diverse tipologie di percorso ludico. Il progetto presenta, infatti, un'eccellente personalizzazione raggiunta attraverso l'integrazione di una componente d'azione, una di strategia, un memory game ed un quiz che scandiscono, da un lato, la costruzione di un customer database profilato e, dall'altro, il processo di apprendimento tramite la visualizzazione di finestre descrittive relative a particolari aspetti del prodotto. Il successo dell'operazione è testimoniato dalle rilevazioni statistiche: nella prima settimana di messa online, grazie alla creatività del gioco e al sistema di awareness creato da **Digibrands** per i propri clienti, è stato raggiunto il nuovo record di giocatori e di giocate.



La pagina di ingresso all'advergame

PRESENTATA LA SESTA EDIZIONE DELL'INTERNET BENCHMARKING ITALIA

## Nel corso del 2002 spariti 1.400 siti di e-commerce

I DATI DELL'OSSERVATORIO TRACCIANO UN QUADRO IMPIETOSO DELLA SITUAZIONE NEL NOSTRO PAESE

Circa 1.400 siti di e-commerce sono spariti in un anno, mentre il 60% di quelli attivi non compare nei motori di ricerca. È sparita anche una percentuale tra il 15 e il 20% dei posti di lavoro (e delle relative imprese) della net economy. Sono questi alcuni dei drammatici risultati dell'Ibi - Internet Benchmarking Italia, il rapporto annuale su "numeri, fatti e tendenze", realizzato dal Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict e giunto ormai alla sesta edizione. Il rapporto, che analizza circa 18.000 siti, prende in esame le attività produttive presenti su internet (quante sono le aziende, come sono distribuite sul territorio nazionale, come hanno impostato la loro attività online, quali sono le caratteristiche e la struttura dei siti realizzati, quali esperienze hanno

maturato, quali risultati, come li hanno raggiunti), evidenziando, inoltre, le "best practices" di ogni campo analizzato. In realtà l'osservatorio, pur tracciando un quadro a tinte fosche del settore, non esclude che alcune delle spinte in atto possano invertire la strada intrapresa. "La net economy registra un ciclo anemico, come tutta l'economia, per la negatività del ciclo degli investimenti e la stagnazione dei consumi" si legge nel

comunicato allegato ai risultati. Una situazione critica che per essere risolta, si affida da un lato, all'introduzione in massa delle tecnologie Ict (accompagnate però ad una riorganizzazione dei processi manageriali, una riqualificazione di alcune funzioni e un diverso rapporto con il mercato dei fornitori e dei clienti), dall'altro alla diffusione di massa della banda larga. Ma secondo l'analisi dell'Ibi tra gli ostacoli figura ancora la carenza di fi-

ducia generata dai siti di e-commerce, unita talvolta a difficoltà nella navigazione. Cause che spiegano forse perché il 77% dei siti venga abbandonato già dall'home page. Ne emerge, in definitiva, un mercato ancora estremamente acerbo, dal quale si stacca, come unica nota positiva, la crescita dei siti riconducibili alla Pubblica Amministrazione, non solo per la quantità, ma anche per qualità e interesse generato.

DOMINI	ANNO 2002	ANNO 2001	VARIAZIONE/N	VARIAZIONE %
non utilizzati	795.700	643.500	152.200	23,6
utilizzati	236.300	265.500	- 29.200	- 11,0
Totale domini registrati	1.032.000	909.000	123.000	13,5
Domini registrati con suffisso .it	808.000	620.000	188.000	30,3
Domini registrati con altri suffissi	224.000	289.000	-65.000	-22,5
Siti non operativi	115.084	138.860	23.776	20,7
Siti operativi	35.200	44.000	-8.800	-20,0
Siti E-Commerce	6.600	8.000	-1.400	-17,5

Fonte: Internet Benchmarking Italia - 2003

DALL'ESTERO

USA: CRESCE IL NUMERO DEGLI SPORTIVI SU INTERNET

### La Major League Baseball ora si vede anche online

MALGRADO LE TARIFFE APPLICATE, SONO GIÀ 20.000 GLI ABBONATI AL SITO MLB.TV

Negli Stati Uniti la partenza del campionato di baseball, la Major League Baseball, ha dimostrato ancora una volta la capacità dello sport di attirare l'attenzione di numerosi appassionati e di creare nuovi spazi di condivisione degli eventi. In particolare, è risultato che internet è un medium apprezzato da molti sportivi. Così, al sito **Mlb.tv**, dove è possibile vedere i video delle partite del campionato di baseball, si sono, in breve tempo, iscritti 20.000 abbonati, per nulla spaventati dalle tariffe applicate:

14,95 dollari per la sottoscrizione mensile e 79,95 per quella relativa a tutta la stagione. Del resto, uno sguardo più generale al fenomeno della fruizione di video in rete ci mostra che sono già a quota un milione gli abbonati a servizi streaming di **Real.com** e **Mlb.com**.

Una schermata dal sito **Mlb.tv**



### RISULTATI FINANZIARI

#### IBM: RICAVI MIGLIORI DEL PREVISTO NEL PRIMO QUARTO

I ricavi di **Ibm**, nel corso del primo quarto di quest'anno, sono state di poco superiori rispetto alle previsioni degli analisti, anche grazie alla flessione del dollaro avvenuta sul mercato dei cambi. In ogni caso, i risultati finanziari, appaiono di difficile interpretazione, alla luce delle due recenti acquisizioni della società di consulenza **PwC**, per un totale di 3,5 miliardi di dollari, e di **Rational Software**, per 2,1 miliardi.