

## EDITORIALE

Le nomine recentemente disposte dal Ministero dello Sviluppo Economico e che vanno a ricostruire la struttura del dicastero nei suoi organi apicali hanno consentito di acquisire professionalità mature e di grande esperienza, preziose nel difficile momento che il Paese si trova ad attraversare.

In particolare, guardiamo con attenzione al Dipartimento Impresa e Internazionalizzazione, la cui attività sarà cruciale per sostenere le imprese italiane, specie le PMI che costituiscono l'asse portante della nostra economia, nel crescere ed incrementare il fatturato all'estero.

Una delle principali fonti di ricchezza del nostro Paese, il cui sistema produttivo è essenzialmente una *economia di trasformazione* risiede nei volumi, finora sempre crescenti, delle esportazioni. Lo sbocco sui mercati internazionali delle nostre merci e dei manufatti delle nostre industrie è il più potente dei motori di sviluppo economico, ben più dell'andamento della domanda interna. Non solo per l'ampiezza praticamente infinita del mercato estero, ma per la potenzialità che nasce dall'affacciarsi sulla scena di nuovi Paesi in forte crescita, e quindi con le più elevate possibilità di spesa di una crescente *middle class* ed *upper class*.

L'area Bric (Brasile, Russia, India



e Cina) sta assorbendo con alti ritmi di crescita le produzioni di qualità italiane: dalla moda all'agroalimentare, dall'arredamento all'alta tecnologia automobilistica.

In tutto il mondo, icone dello stile quali Gucci, Valentino, Armani e Versace (per ricordare solo alcuni dei nostri stilisti più famosi) hanno diffuso il mito del Made in Italy come simbolo di lusso, di esclusività, di qualità artigianale ineguagliabile. Concetto che dall'abbigliamento si è spostato all'arredamento di design (marchi come Artemide traggono dai mercati esteri oltre l'80% del loro fatturato), all'agroalimentare. Si pensi a vini come il Brunello di Montalcino o il Sassicaia, che ora hanno allontanato dal top delle classifiche mondiali, e dalle tavole dei nuovi

ricchi russi o cinesi, i vini francesi d'alto lignaggio, ora considerati démodé dalle guide internazionali e dagli intenditori più ascoltati. Ma non solo: nel mondo l'Italia non è solo il culto per la bellezza ed il design, ma anche la qualità tecnologica: ad esempio di una Ferrari, leader della Formula Uno *dream car* di tutti i miliardari del pianeta.

I dati attuali sono rassicuranti: nel 2008, le esportazioni sono aumentate del 5,4%, mentre le importazioni sono diminuite del 3,3%, e il saldo della bilancia commerciale, al netto dei minerali energetici, è stato positivo per 39.974 milioni di euro (dati Istat, riferiti ai rapporti commerciali con Paesi extra Ue).

Ovviamente, l'attesa contrazione dell'economia potrà modificare questi risultati, ma riteniamo che le personalità che sono alla guida dell'economia e che sono impegnate nell'affiancare le imprese, in special modo promuovendone le attività all'estero, siano ben preparate ad affrontare le future difficoltà.

FRANCESCO CHIAPPETTA

## In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**  
**MARKETING - Un'iniziativa virale su YouTube**  
**MARKETING - Sms advertising**  
**CONVEGNO - Tv digitale terrestre**  
**INTERNET - Gli advertising exchange**



#### COMUNICATO STAMPA

*Nominati i quattro nuovi Capi Dipartimento del Ministero dello Sviluppo economico*

*Il Ministro Scajola: "Un'organizzazione efficiente orientata ai risultati" Il Consiglio dei Ministri su proposta del Ministro dello Sviluppo economico Claudio Scajola ha nominato questa mattina i nuovi Capi Dipartimento del Ministero dello Sviluppo economico, nato dalla fusione dei precedenti ministeri delle Attività Produttive, delle Comunicazioni e del Commercio Internazionale.*

*Capo del Dipartimento Impresa e Internazionalizzazione è stato nominato il dottor Luigi Mastrobuono; Capo del Dipartimento Sviluppo e Coesione economica è stato nominato l'ingegner Aldo Mancurti; Capo del Dipartimento Energia è stato nominato l'ingegner Guido Bortoni; Capo del Dipartimento Comunicazioni è stato nominato il dottor Roberto Sambuco.*

*"Con la nomina dei quattro Capi Dipartimento – ha detto il Ministro Scajola – prende forma la nuova organizzazione del Ministero dello Sviluppo economico che prevede un forte orientamento ai risultati e all'efficienza, nonché lo snellimento di sedi, strutture e organici, con una riduzione di costi valutabile in circa 30 milioni di euro l'anno a regime".*

*Nei prossimi giorni il Ministro Scajola, su proposta dei Capi Dipartimento, procederà alla nomina dei 17 Direttori Generali, contro i 22 precedenti.*

*Roma, 23 gennaio 2009*



## Viral marketing, la favola della cenerentola australiana

Ogni giorno appaiono su YouTube centinaia di nuovi video. Uno in particolare però nei giorni scorsi ha commosso il popolo della rete. Nel filmato appare una bella ragazza australiana che dalla sua stanza lancia un appello particolare. Racconta di aver incontrato l'uomo della sua vita, il suo principe azzurro, in un caffè della sua città. Il problema è che di lui non ha nulla, se non la giacca che ha dimenticato lasciando il locale. La richiesta della ragazza, molto imbarazzata, è di aiutarla a trovare questa persona, "the man in the jacket".



Nel video la ragazza si presenta. Si chiama Heidi Clarke, ha 24 anni e fa la commessa. Dopo aver più volte ripetuto di non essere una maniaca o una pazza, comincia il suo racconto. Heidi siede a un tavolo del caffè in attesa dell'ordinazione quando, all'arrivo del cameriere, vede il suo pasto consegnato a un uomo. Le ordinazioni sono state scambiate. La ragazza quindi si avvicina all'uomo per riprendere il suo vassoio. Le basta una breve conversazione, qualche battuta, per capire che quell'uomo ha qualcosa di speciale, è la persona che fa per lei. Heidi torna al suo tavolo, l'uomo mangia velocemente e poi abbandona il locale dimenticando però la sua giacca. Un'amica la convince quindi a girare il video-appello con lo scopo di poter incontrare di nuovo quell'uomo. Il video si intitola "Are you my man in the jacket?" e in una settimana è stato visto da circa 120mila persone.

La storia ha coperto per giorni le pagine dei giornali e i servizi nelle televisioni australiane. Nel frattempo è comparso un sito (ora off-line) che raccoglie foto di Heidi vestita quasi solamente della giacca del suo

principe azzurro. Si moltiplicano i commenti al filmato e i video di risposta di ragazzi che dichiarano di essere l'uomo in giacca che sta cercando.

Ma a qualcuno la storia della cenerentola dei giorni nostri non ha convinto del tutto. Il 20 gennaio, dieci giorni dopo l'apparizione dell'appello, Heidi Clarke, ha confessato pubblicando un nuovo video su YouTube di essere un'attrice pagata da una marca di abbigliamento per pubblicizzare il lancio di una linea maschile. Lilly, questo il vero nome della ragazza, è stata assunta dall'agenzia di marketing Naked Communications per inscenare il falso annuncio. La giacca quindi fa parte di una nuova linea di abbigliamento maschile che sta per lanciare sul mercato la Witchery, nota marca australiana, che finora produceva solo per il pubblico femminile.

## WITCHERY

L'iniziativa, perfetto caso di viral marketing, risulta molto ben congeniata. Il suo più grande merito è stato quello di essere riuscita a catalizzare l'attenzione dei media australiani e non solo. Al clamore destato in quei dieci giorni non è seguito però un adeguato riscontro. Di fatto al momento ancora non c'è traccia nel web di questa fantomatica linea d'abbigliamento. Si rischia così di perdere l'enorme interesse suscitato a livello mondiale, prima ancora del lancio ufficiale del brand.

Si tratta comunque di un efficace esempio di come il viral marketing sappia sfruttare gli strumenti del web 2.0 contribuendo, a costi irrisori, alla veicolazione dell'immagine di un marchio, di un prodotto o di un evento. Lo stesso Adam Ferrier, uno dei soci di Naked Communications tra gli ideatori della trovata della cenerentola, spiega che da sempre si tenta di suggestionare e coinvolgere emotivamente l'audience per portarlo proprio dove si vuole: "Cerchi di attirare il pubblico verso il tuo brand, di farlo discutere a proposito del marchio, e soprattutto cerchi di far passare un messaggio ed è proprio quello che abbiamo fatto con successo in questo caso".

MICHELE CAZZATO

**You Tube**  
Broadcast Yourself™

## “Sms advertising” il nuovo marketing aziendale

L'sms è personale, intimo, diretto come nessun altro mezzo di comunicazione. Aggiungete a tutto questo la praticità e la sua diffusione anche tra le fasce abitualmente escluse dal possesso di beni tecnologici (come gli anziani) e avremo un mezzo dalle potenzialità enormi. Potenzialità che si sono espresse appieno nel percorso della campagna elettorale americana, terminata con la vittoria del Neo-Presidente e uomo marketing dell'anno Barack Obama, che ha applicato la tecnica dell'sms sul cellulare come strategia di comunicazione.

Il cellulare è il media più utilizzato dalla popolazione mondiale, si stima esistano 2,7 miliardi di utenti, negli ultimi anni sono stati venduti 1,2 miliardi di telefoni di cui 22 milioni in Italia.

Per quanto riguarda il grado di penetrazione sulla popolazione mondiale il *mobile* è secondo solo alla TV, rapporto che si inverte se si tiene conto del *target* giovanile che utilizza il telefonino.

Oltre alla grande efficacia penetrativa, questo strumento di marketing presenta: una bassa dispersione (il messaggio arriverà agli utenti che corrispondono a profili già definiti dall'indagine di mercato), pubblicità voluta (l'utente ha richiesto determinati servizi commerciale e vuole ricevere informazioni), può sostituire un coupon, mantiene contatti certi.

Le applicazioni “mobile advertising” sono enormi, è aumentano in rapporto alle competenze e alla crescita tecnologica degli operatori.

Oggi le aziende possono sfruttare la tecnologia *mobile* per fornire una molteplicità di servizi che vanno dalla possibilità di ricevere informazioni su orari, alla possibilità di prenotare una visita medica o operare sul proprio conto corrente.

Il settore in Italia è ancora in fase embrionale, anche se ha un fatturato di 67 milioni di euro e nel

prossimo triennio si aspetta una crescita consistente: secondo Antonio Baldassarri, responsabile marketing Vas mobile di Telecom Italia il settore avrà un incremento del 30-40% annuo.

Il livello di utilizzo di iniziative di *mobile marketing* è ancora basso, ma nei prossimi anni potrà avere una crescita esponenziale, soprattutto se si cercherà di adattare la comunicazione al nuovo modo di fruire i messaggi, ad esempio nel corso di piccole pause.

Gli esempi di successo non mancano. Anche una multinazionale come Coca-Cola si è servita del canale sms per organizzare un mega-concerto a Piazza San Giovanni a Roma, come spiega Andrea Airoldi di Coca-Cola Italia: “Durante l'estate i teen-ager sono sempre in vacanza e dunque lontani sia dalle Tv che dal Pc. L'unica maniera per raggiungerli è il telefonino”.

La Thun di Bolzano, azienda produttrice di oggetti in ceramica, ha organizzato con gli sms una rete interattiva, che in pochi anni ha raggiunto 100 mila clienti ormai fidelizzati e felici di essere contattati tramite sms per le novità e le promozioni.

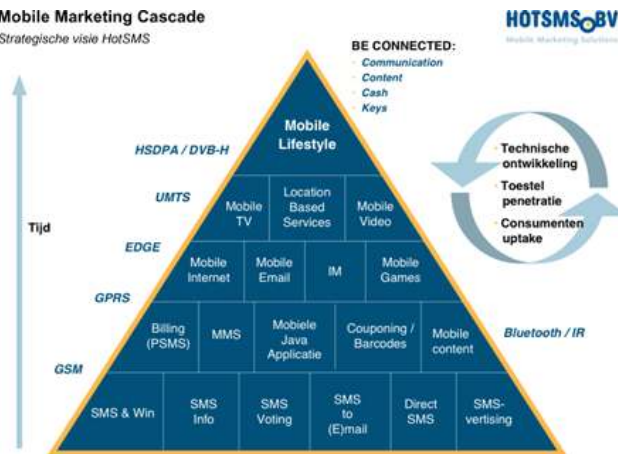
Una delle iniziative dell'azienda si basava sulla modalità instant win. “I clienti ricevevano un leaflet con un codice che successivamente doveva essere comunicato con alcuni dati personali via sms, ricevendo in cambio lo sfondo per il cellulare con l'orso Thun (immagine della campagna di Natale 2007 ThuNity). Inoltre i clienti partecipavano all'estrazione giornaliera dell'orso Olly della nuova famiglia di animali Thun, Orsi polari” (www.thun.it). L'iniziativa di *digital relationship marketing* era nata per creare un rapporto privilegiato e duraturo tra l'azienda altoatesina specializzata in articoli da regalo e i propri clienti.

L'sms diviene uno strumento di notevole importanza per le aziende, che sempre più adottano nelle loro strategie il *mobile marketing&service*. Il nuovo consumatore è attento e aperto a tutti i canali di comunicazione, soprattutto a quelli che soddisfano maggiormente i bisogni di informazione e che propongono (nel caso di aziende commerciali) particolari offerte personalizzate. In questo modo l'azienda rafforza la sua immagine e crea un rapporto di fiducia con il consumatore.

L'sms advertising aumenta la capacità delle aziende di conquistare il mercato/clienti da un lato, dall'altro istituisce un rapporto unico con il consumatore che è ben lieto di ricevere più attenzioni e di veder maggiormente soddisfatti i propri bisogni.

GIUSEPPE MAGGIO

Mobile Marketing Cascade  
Strategische visie HotSMS



HotSMS copyright 2006

## Quarta conferenza nazionale sulla Tv Digitale Terrestre Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre

Il digitale terrestre, il suo sviluppo, la dotazione, le politiche per lo switch off, l'offerta pay, l'offerta free su TDT, di tutto questo e dei primi riscontri sui consumi si è discusso presso la sede dell'Auditorium di Roma il 21/01/2009. Alla conferenza sul Dgtv hanno partecipato i governatori delle aree di passaggio al digitale, i broadcaster, il Presidente Dgtv Andrea Ambrogetti, il Presidente di Confindustria Emma Marcegaglia, il Presidente AGCOM Corrado Calabrò con le conclusioni del sottosegretario (Ministero dello sviluppo economico) Paolo Romani.

L'avvio alla conferenza viene dato da Bruno Vespa in veste di moderatore del confronto.

Scopo centrale della manifestazione è stato quello di illustrare quanto si è fatto e quanto si farà in futuro per implementare il Digitale Terrestre nel nostro Paese, anche in rapporto a quello che si verifica in Europa.

A settembre 2008 l'Italia ha adottato un piano di spegnimento del segnale analogico che coinvolgerà progressivamente tutte le regioni, fino al completo switch off nel 2012. Sulla base del calendario previsto dal Governo, le trasmissioni analogiche si spengono nel 2010 già per il 70% della popolazione italiana, imprimendo una accelerazione alla diffusione della TV digitale e alla vendite di televisori integrati e set top box. La condivisione di una implementazione del digitale proviene da tutti gli operatori che contano di innovare e fornire al cittadino (anche quello meno abbiente) di tutte le agevolazioni per passare al Digitale terrestre.



*Nel corso del Convegno, i nostri redattori hanno incontrato Bruno Vespa*



*Il logo della Conferenza*

Per il Presidente Dgtv Andrea Ambrogetti il digitale è la porta principale per cambiare la Tv: "in Italia il consumo televisivo attraverso ricevitori TDT sta crescendo di pari passo con la loro maggiore distribuzione, se nel 2007 era il 2,7% del consumo televisivo totale nel novembre 2008 raggiunge il 7,6%, a fronte di una penetrazione del 24%". Ancora Ambrogetti dice che non bisogna guardare il digitale come un sistema chiuso, ma aperto a tutti gli operatori. Saranno venduti in un anno 9 milioni di decoder che cambieranno il modo di attrarre risorse.

Quali sono però gli incentivi e i fondi che le regioni metteranno a disposizione delle famiglie che non possono permettersi un decoder?

A questa domanda rispondono il Governatore della Regione Lazio Antonio Marrazzo il Sindaco Gianni Alemanno e Augusto Rollandin (regione Val d'Aosta). La Regione Lazio metterà a disposizione aiuti economici per le fasce più deboli (si calcola circa il 10%), inoltre contribuirà alla diffusione di informazione con campagne pubblicitarie che utilizzeranno tutti gli intermediari e gli strumenti adeguati. Bisogna, quindi investire in innovazione e seguire il progetto oramai collaudato della Sardegna. Nel frattempo, in questi giorni si apre il protocollo tra Regione Piemonte e emittenti locali. Proprio per le tv locali cosa cambia? Per Maurizio Giunco (Presidente associazione TV locali F.r.t), le TV locali assumeranno un ruolo da protagonista per il Digitale, svolgendo sia l'attività di operatore di rete, sia quella di fornitore di contenuti e servizi, dando vita ad una serie di

*(Continua a pagina 6)*

## Quarta conferenza nazionale sulla Tv Digitale Terrestre Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre

(Continua da pagina 5)

nuove offerte che rafforzino il loro insostituibile ruolo sul contenuto. Attualmente risultano operanti 555 imprese televisive locali, di cui 440 a carattere commerciale e 115 a carattere comunitario.

Il broadcasting come Telecom, puntano sull'IPTv. L'azienda svela Franco Bernabè investirà 7 miliardi nella rete, così l'utente potrà usufruire di un servizio più completo (con il decoder IP Tv si può avere sia l'offerta terrestre gratuita che quella di Sky a pagamento). Cambia la domanda di Tv che diventerà personalizzata l'utente gestirà il palinsesto scegliendo i programmi che più gli interessano. In sostanza, emerge una condivisione tra tutti gli operatori del settore e le Istituzioni per affrontare la sfida della convergenza digitale.

Fattore fondamentale è la pubblicità, principale fonte di ricavi, la quale affronta un periodo di difficoltà. Il Presidente di Mediaset Fedele Gonfalonieri, crede che questa sia una fase di transizione e che si tornerà ad investire in pubblicità, anche grazie al Tdt. Nei Paesi europei la Pubblicità rappresenta il 70% degli investimenti, che in Italia si stimano (Tdt- pay e free) per circa 25 milioni di euro nel 2008 pari al 6% delle risorse complessivamente raccolte sulla Tdt. Un indice non certo positivo. L'Italia si distingue però per il primato relativo alle offerte pay su Tdt: 240 milioni nel 2008 il 60% in più rispetto alla Francia. Risulta chiaro però, che con la calendarizzazione dello switch off l'Italia si apre al mercato accrescendo gli investimenti pubblicitari.

L'On. Romani illustra in fine gli investimenti e gli aiuti dati dal Governo per il Digitale Terrestre.

Sono stati impiegati circa il 60-70% di risorse e fondi per 40 milioni alle emittenti locali, il totale ammonta ad 1 miliardo di euro, cifra non certamente sufficiente ma discreta.

Lanciata nel dicembre 2003, la piattaforma digitale terrestre in Italia conta attualmente 28 canali gratuiti. La composizione dell'offerta per genere editoriale è piuttosto diversificata. Se si escludono i 7 canali generalista analogici, il genere più rappresentato è l'informazione, con 5 canali Tdt a novembre 2008. Con tre canali ciascuno hanno un'offerta rilevante anche i generi musica e sport (quest'ultima peculiarità italiana), una offerta meno ricca è sul versante dei nuovi canali di intrattenimento. In definitiva il Digitale apre la strada ad una migliore offerta televisiva, ad una maggiore attrazione di risorse e alla personalizzazione dei programmi televisivi. Il programma pilota partito dalla Sardegna ha dato dei buoni risultati. La

Sardegna è oggi il più vasto territorio all digital europeo. Solo nell'aprile del 2007 l'analogico era al 63,5%, seguito dalla Tdt al 21,9% e dal satellite al 14,6%, nel novembre 2008 le quote si sono invertite con la Tdt (in dotazione esclusiva) al 68% e il satellite (pay+free) al 22,3%, una crescita di 7,7 punti percentuali, ma si tratta di valori standard. Da ottobre i sardi seguono la Tv esclusivamente su digitale ed editori e analisti seguono l'impatto del digitale con interesse.

Investire nel Tdt e IPTv resta una priorità e una esigenza per innovare e cambiare il modo di concepire la Tv e affrontare il mercato internazionale.

DAVID GASPARETTI

GIUSEPPE MAGGIO

### Il passaggio al digitale In Italia

2008	II sem	Area 16 Sardegna
	I sem	Area 2 Valle d'Aosta
2009	II sem	Area 1 Piemonte occidentale Area 4 Trentino e Alto Adige (inclusa la provincia di Belluno) Area 12 Lazio Area 13 Campania
	I sem	Area 3 Piemonte Orientale e Lombardia (inclusa la provincia di Piacenza)
2010	II sem	Area 5 Emilia Romagna* Area 6 Veneto* (incluse le pro- vince di Mantova e Pordenone) Area 7 Friuli Venezia Giulia Area 8 Liguria
	I sem	Area 10 Marche* Area 11 Abruzzo e Molise* (inclusa la provincia di Foggia) Area 14 Basilicata, Puglia (incluse le province di Cosenza e Crotone)
2012	I sem	Area 9 Toscana e Umbria (incluse le province di La Spezia e Viterbo)
	II sem	Area 15 Sicilia e Calabria

## Come venderci al meglio su Internet: gli advertising exchange

Le aziende editoriali on line monetizzano i loro contenuti mediante l'offerta di spazi pubblicitari sul proprio sito, venduti tramite la partecipazione ad un network pubblicitario che presenta il loro "catalogo", ovvero la disponibilità di spazio per le inserzioni.

Il network si pone così come mediatore tra acquirente e compratore, e risulta di grande utilità per i siti di nuova costituzione, che riescono a farsi conoscere agli inserzionisti. Tuttavia, risultano limitanti per quanto riguarda la gestione delle potenzialità dei cataloghi: infatti non li espongono all'intero mercato, ma solo ad una nicchia specifica di domanda ed offerta. Il risultato porta, oltre ad elaborate ed infruttuose strategie di posizionamento sui diversi network, anche a limitare decisamente i margini di guadagno.

Tali limiti sono efficacemente superati mediante gli Advertising Exchange: questi forniscono un servizio di maggiore redditività, perché non sono semplici cataloghi di offerte pubblicitarie, ma consentono una vera e propria asta in tempo reale, che fa incontrare domanda (le aziende che vogliono fare pubblicità) ed offerta (i siti di contenuti che mettono a disposizione gli spazi). In questo modo, sarà la domanda finale di chi cerca visibilità a determinare il prezzo del catalogo pubblicitario ed il rispettivo guadagno dell'editore on line, ottimizzando il valore.

Negli *ad exchange* la disponibilità del catalogo risulta reale ed istantanea per tutte le offerte che arrivano in corso d'asta. Connessi ad una piattaforma comune, i diversi "attori" (editori, investitori pubblicitari e network) interagiscono al fine di raggiungere ognuno il proprio obiettivo: per taluni un guada-

gno sugli spazi rimanenti, per gli altri potenziale visibilità ad un ragionevole costo.

Partendo da un prezzo base stabilito, il gioco vedrà prevalere l'inserzionista che, con l'offerta più alta, dimostrerà maggiore interesse.

Allo stato attuale, gli Advertising Exchange non hanno sostituito i network pubblicitari, ma ne completano l'azione, occupandosi di "piazzare" gli spazi pubblicitari rimasti invenduti (sul lato dell'offerta) e costituendo la possibilità di ulteriore advertising, ma a minor costo (sul lato della domanda).

Sono diversi gli advertising exchange che danno direttamente l'accesso a cataloghi di annunci on line ed a contrattazioni in tempo reale, ed ognuno presenta caratteristiche particolari. Noi ne descriveremo i più importanti a livello internazionale



**AdBrite** (<http://www.adbrite.com>), con circa 45.000 editori tra grandi (LinkedIn, Drudge Report) e di nicchia, 7.000 inserzionisti (tra cui Verizon e la U.S. Navy) 20 network è uno dei più dinamici, sia per mercato che per qualità dell'offerta. Gli editori possono, oltre agli spazi semplici, pubblicare banner e annunci di vario genere (multimediali, testuali, inline, a pagina intera), oltre a tutta una serie di opportunità che rendono la scelta più accattivante. E' possibile anche inserire un "prezzo di riserva", ovvero un valore minimo al di sotto del quale lo spazio non viene venduto.



**ADSDAQ** (<http://exchange.contextweb.com>), già nel nome si presenta come il Nasdaq (mercato borsistico dei titoli tecnologici) dell'advertising. Esso riunisce 350 inserzionisti e 7.000 tra editori e agenzie pubblicitarie, proponendosi come il veicolo principale di vendita dei cataloghi, quindi come alternativa ai network, non come completamento. Inoltre, concentra la sua azione sugli aspetti relazionali tra i diversi soggetti interessati piuttosto che sul mero incontro tra domanda e offerta.



**DoubleClick Advertising Exchange** ([www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)), creata nel 1996, è stata acquistata da Google l'11 marzo 2008, riunisce l'eccellenza presente sul web tra editori, agenzie pubblicitarie ed aziende. Ad esempio, tra le aziende clienti vi sono colossi quali Microsoft, General Motors, Coca-Cola, Motorola, L'Oreal, Visa USA, Nike, Carlsberg. Ottimizzando la gestione delle *impression*, aumenta il guadagno ed il rendimento dei cataloghi tramite lo sfruttamento dei canali di vendita più proficui.

DoubleClick è tuttavia spesso implicata nella controversia sugli spyware, cookie, ovvero semplici software che si installano sul computer del visitatore e che ne monitorano il comportamento: spostamento da un sito ad un altro, pub-

(Continua a pagina 8)

## INTERNET

## Come venderli al meglio su Internet: gli advertising exchange

(Continua da pagina 7)

blicità cliccate, etc, violandone la privacy.



**Right Media Exchange** (<https://direct.rightmedia.com>), acquistato da Yahoo due anni fa, è considerato il capostipite degli ad exchange. Opera sia con editori che con agenzie importanti fornendo un alto livello di protezione tramite filtri che garantiscono la sicurezza degli annunci. Si presta molto agevolmente all'integrazione da parte degli sviluppatori esterni.



**TRAFFIQ** ([www.traffiq.com](http://www.traffiq.com)) è relativamente giovane e si presta con flessibilità alle esigenze di editori sia importanti che di nicchia.

I suoi servizi principali sono: creazione di vetrine commerciali che permettono la vendita anticipata degli spazi, suddivisione del catalogo in base alle sezioni più visibili, tracciamento delle convention per seguire gli interessi degli utenti e stabilire il prezzo degli

spazi in base al relativo appeal. In questo modo anche gli inserzionisti possono focalizzare la loro esposizione in base alle migliori soluzioni offerte dal catalogo, aumentando l'efficacia dell'operazione, oltre ad enfatizzare i contenuti offerti dall'editore.



**Turn Smart Market** (<http://www.turn.com>) è giovane ma vanta 10.000 e più impression ogni mese. La sua console web-based permette di gestire inserzionisti, annunci e la loro distribuzione sul sito. La sua particolarità è nel mettere in vendita anche spazi che saranno disponibili in futuro.



**AdECN** di Microsoft (<http://www.adecn.com>) è un importante exchange ma, a differenza degli altri sopra riportati, per tutelare i suoi membri, non offre l'accesso diretto agli editori ed agli inserzionisti.

ALESSIA MARZOLINI

**Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?**

**Scrivi all'indirizzo [promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)**

## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
[f.chiappetta@sentieridigitali.it](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

David Gasparetti  
Andrea La Mesa  
Nicola Marini  
[n.marini@sentieridigitali.it](mailto:n.marini@sentieridigitali.it)  
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Giuseppe Maggio

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**Editore**

SI-IES  
Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma

