te il network ha vissuto una fase di forte espansione, con nuovi lancio e acquisizioni di siti già consolidati in nuovi settori come automotive, entertainment e lifestyle. Cito, tra tutti, Motori.it. Ora ci concentriamo sul segmento business, che presidiamo con testate storiche come Pmi.it e Fiscoetasse.com e a cui si aggiunge il neonato Manageronline.it. Oltre all'ampliamento delle portafoglio siti, la presenza di Tag Advertising allo lab Forum si concentra sull'e-mail marketing e sul mobile. Su quest'ultimo fronte, a breve sarà disponibile la versione ottimizzata per dispositivi portatili di tutti i siti del network di Html.it».

Romina Bernardi
account manager di Bitnet
«Fin dalla nascita, la principale sfida in cui Bitnet è stata ingaggiata è stata quella di "educare" i clienti alla comunicazione dell'era digitale. Puntiamo a creare un network di web tv profilate: una rete di canali innovativi come Shaketv.it, online a partire dalla fine di novembre, dedicato ai teenager e in grado di ospitare formati pubblicitari. Considero positivo l'interesse manifestato dalla marketing industry per lo lab Forum e auspico un potenziamento dell'edizione romana dell'evento, a sostegno di una maggiore crescita del comparto nelle regioni del Centro-Sud Italia. Concludo sostenendo che, nonostante la situazione economica non facile, Bitnet chiuderà l'anno con il 30% di aumento del fatturato».

Massimo Fontana
country manager
di Cpx Interactive Italia
«lab Forum è un luogo dove fare anche business. In particolare, quest'anno, si respira un certo nervosismo positivo: come se tutti fossimo un po' stanchi della crisi e avessimo voglia di fare. In ogni caso, lab Forum sta diventando anche un marketplace. Nel nostro piccolo, noi siamo tra i pochi ad network rimasti indipendenti, per cui adesso ci troviamo a competere direttamente con Microsoft, Yahoo! e altri di questo calibro, di conseguenza, la principale ripercussione è proprio sulle modalità di approccio. Un "piccolo" brand spesso ha difficoltà a "parlare" con i grandi clienti nonostante abbia un'offerta forte. E manifestazioni come lab Forum possono diventare l'occasione per mostrare la propria offerta anche ai grandi clienti. Inoltre, consente di fare attività di education e, in un mercato come quello in cui operiamo noi, ritengo assolutamente necessario continuare a fare opera di evangelizzazione».

Andrea Barchiesi
managing director
Web 2.0 di ActValue
«Fino a un anno fa si faceva molta evangelizzazione, ora c'è molta più consapevolezza attorno al tema della reputazione. E lab Forum per un'azienda di specialisti come siamo noi, è un'occasione per fare cross-relazioni dei business correlati alla nostra offerta, per esempio qui si è parlato anche di progetti di e-democracy. Quello della reputazione è, comunque, un mercato in controtendenza e il suo avanzamento va di pari passo con la crescita degli utenti online, piuttosto che degli investimenti in comunicazione sui media digitali. Va segnalato, inoltre, che la problematica della reputazione sta toccando settori che, fino a poco tempo fa, non sembravano interessati a questi strumenti. Grazie alla tecnologia che abbiamo sviluppato siamo in grado di contare uno per uno i contenuti presenti sulla rete, anche nei social network, tanto che proprio per il nostro approccio quantitativo - quindi, scientifico - ci definiamo degli "ingegneri reputazionali"».

Lorenzo Montagna
a.d. e direttore commerciale
di Yahoo! Italia
«Come per tutte le altre edizioni, c'è molta partecipazione a lab Forum 2009. Tuttavia, non è sempre facile capire quanti partecipanti facciano parte della componente offerta e quanti della domanda. Utili, come sempre i workshop. E il Forum ormai è un benchmark per l'Europa, molto interessanti gli interventi di lab Us, in cui si è parlato di performance e creatività e quello di lab Uk nel quale si è mostrato come gli investimenti online abbiano superato quelli tv. Yahoo! Italia qui è presente nella doppia veste di operatore del mercato adv e come Yahoo! Network. Il nostro nuovo posizionamento aperto va proprio nella direzione delle partnership e lab Forum rappresenta una grande opportunità per incontrare i clienti, un modo per essere "offline" per un paio di giorni e, così, incontrarsi».

Germano Marano
responsabile Italia
Webtrends
«Nei prossimi mesi ci impegneremo ad approfondire presso il mercato il tema delle web analytics, settore di cui abbiamo esperienza in Europa e anche negli Usa, oltre a consolidare il business. Tra i nostri obiettivi anche completare l'offerta con ulteriori strumenti, come Optimize e i tool di social measurement. Per quanto riguarda lab Forum, abbiamo riscontrato molto interesse, molta vivacità. Questo evento rappresenta un'ottima opportunità per il mercato. Per far crescere il mezzo internet, è necessario fluidificare l'accesso a esso, renderlo gratuito su tutto il territorio e con qualunque dispositivo, maggiore utilizzo significa maggiore business».

Chiara Zanetta
managing director
bigmouthmedia
«Abbiamo scelto lo lab Forum per annunciare l'accordo con Netsociety, il che ci permetterà di sviluppare i nostri servizi sui mercati olandese e belga. È un momento di crescita molto importante per la nostra azienda che punta da sempre sull'internazionalità. Questa edizione dello lab Forum fino ci è sembrata molto soddisfacente, abbiamo registrato un ottimo riscontro sia presso i nostri clienti consolidati, sia presso nuovi potenziali clienti che sono venuti a conoscerci. Il significato di questo evento e soprattutto dello lab è proprio quello di spingere il ruolo di internet nel nostro Paese. Abbiamo appena visto che in Gran Bretagna gli investimenti sul web hanno superato quelli televisivi, noi siamo ancora indietro e credo che tutti gli operatori si debbano impegnare per rivendicare l'importanza del mezzo, che nei fatti c'è. Per crescere bisogna puntare sulla professionalità, una buona case history è il miglior biglietto da visita, più di tante campagne di marketing».

Antonio Meduri
editore incaricato del gruppo
Edizioni Master e direttore di
Master Advertising
«Siamo sul mercato di internet da un anno e in questo periodo le property sono cresciute grazie a restyling e integrazione dei contenuti. Da sempre specializzati in tecnologia anche con i nostri mezzi cartacei, grazie a "Turisti per caso" ci siamo aperti al target femminile, scommettendo su una audience che non conoscevamo e su un sito che non parla più solo di travel ma che rappresenta un punto di riferimento sul lifestyle. Uno dei nostri obiettivi è quello di espandere il portafoglio in nuovi ambiti. Il mercato italiano continua a essere piccolo rispetto ad altri esempi europei, Gran Bretagna prima di tutto. Credo dipenda dal tessuto imprenditoriale di piccole e medie imprese, molto attratte dal web ma non ancora in possesso della cultura necessaria a comprenderlo meglio. Lo lab oggi deve contribuire ad assistere il mercato in questo percorso di avvicinamento tra la classe di-