



Media & Multimedia / Internet

Da IBS nasce la concessionaria MYads; Pierpaolo Guidi direttore

Inizia oggi l'avventura di MYads, concessionaria creata da Internet Bookshop per la raccolta su IBS.it, MYmovies.it e Wuz.it. Tre portali che secondo gli ultimi dati Nielsen Site Census rappresentano il cardine del settore entertainment e della vendita di prodotti culturali, con 850 mila clienti abituali, 120 milioni di ADVimpression, 50 milioni di page views e 5 milioni di visitatori unici al mese.

[15/09/2008 - 10.52]

IBS.it è un po' storia e termometro dell'e-commerce italiano. Dieci anni fa è stato cornice della prima transazione on line nel nostro Paese e in seguito si è evoluto da negozio virtuale a strumento di info-commerce. "Lo considero un media vero e proprio - spiega a Pubblicità Italia Today Pierpaolo Guidi, neo direttore di MYads -. Assieme agli altri due siti viene consultato sempre più per informarsi su prodotti, eventi culturali e proiezioni cinematografiche. Logico quindi, a meno di un anno dall'ingresso di IBS in MYmovies, cercare di valorizzare il nostro network anche sul piano dell'offerta agli investitori". Guidi, dieci anni di esperienza tra Piemme, Condé Nast, Mondadori e Web Ads, chiarisce così i motivi di tale scelta. "Conosciamo molto bene il nostro prodotto, a garanzia di pianificazioni più precise e mirate, e non vogliamo disperdere il know-how aziendale accumulato negli anni. Una concessionaria esterna e multisetoriale non saprebbe fare altrettanto. Per quanto affidabile, rappresenterebbe solo una consistente voce di spesa." La strategia di sviluppo sarà duplice. Da un lato la valorizzazione del prodotto, dall'altro il rafforzamento della propria nicchia di mercato. "Presto daremo vita a nuovi siti web - continua Guidi, - occupandoci di musica e videogiochi." Quanto all'offerta, per ora MYads proporrà i classici formati IAB assieme a cinque progetti speciali legati ai principali eventi del cinema internazionale: Cannes, Hollywood, Roma, Venezia e Berlino. Tra i clienti su cui puntare, ovviamente, le major del cinema, ma anche case editrici e produttori di videogames. I primi accordi, intanto, riguardano marchi legati da sempre al grande schermo: Pasta Garofalo, Max Factor, Beck's. "Il nostro target, formato da milioni di utenti di altissimo profilo socioculturale, ci permette un approccio molto ampio - spiega Guidi -. Possiamo così rivolgerci al travel online, ai servizi finanziari diretti e perfino ad altri siti e-commerce non direttamente concorrenti". (P.B.)



Seleziona Canale

Tutti

Ultime in Internet

15/09/2008 17.42 **Wall Street Journal Online si rinnova**

15/09/2008 11.30 **105.net in rete con Fantagol**

15/09/2008 10.52 **Da IBS nasce la concessionaria MYads; Pierpaolo Guidi direttore**

15/09/2008 09.34 **105.net regala una notte con Ligabue**

15/09/2008 09.03 **Online il nuovo sito teaser di Nesquik firmato Now Available**

12/09/2008 17.54 **Audiweb, dati panel ancora in sospenso**

12/09/2008 12.56 **80 anni di domus online**

12/09/2008 10.00 **Starbene.it è tutto nuovo**

12/09/2008 09.00 **Donnamoderna.com alla BlogFest**

11/09/2008 20.11 **Red Cup City Nescafé fa volare in Europa con Tribal DDB**