

## La sponsorizzazione sul Web: come i musei e le imprese private possono collaborare nel nuovo scenario

di **Giuliano Gaia**  
aprile 2001

### Musei e Internet

Musei e Internet: un binomio che ha funzionato bene fin dai primi anni del web; basti ricordare il sito del Louvre, uno dei siti più celebri del mondo, che ha contribuito non poco ad accreditare Internet come luogo di cultura. Un ruolo decisamente importante, in un'epoca (i primi anni Novanta) in cui molti giornali dipingevano la rete come un covo esclusivo di pirati e pedofili.

Oggi l'esempio del Louvre è stato seguito da moltissimi musei, anche italiani. Una delle operazioni di maggior successo è stata quella intrapresa dal Museo Nazionale della Scienza e della Tecnica di Milano, il più importante museo scientifico italiano. Il Museo della Scienza nel 1998 ha aperto un sito, [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org), che in due anni si è imposto come uno dei punti di riferimento internazionali nel campo dei musei online, come dimostrano i recenti successi al concorso americano "Best of the Web" e al Premio Moebius-Virgilio di Lugano.

Una delle caratteristiche più interessanti dell'approccio alla rete del Museo della Scienza è l'innovativo rapporto con le aziende private che lo caratterizza; il sito infatti risulta essere il crocevia di numerose operazioni di sponsorizzazione da parte di aziende grandi e piccole. Alcune di queste sponsorizzazioni sono state presentate alla conferenza internazionale "Museums and the Web 2000" tenutasi in aprile a Minneapolis, in un paper dal titolo "web sponsorships", di cui riportiamo la traduzione italiana. Il paper è disponibile in versione originale all'indirizzo <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/gaia/gaia.html>.

Una delle cose che rendono eccitante il web per i musei è che realizzare mostre virtuali è così facile. Non ci vuole molto denaro, né bisogna toccare le strutture fisiche del Museo. Questo fatto sta cambiando il modo in cui i musei e le aziende private possono collaborare: non c'è bisogno di sponsorizzazioni "pesanti" per far divenire realtà le idee. Inoltre, nuovi tipi di sponsorizzazioni stanno venendo alla luce. Le aziende possono fornire ai musei denaro, ma non solo denaro; esse possono fornire visibilità ai musei sui loro siti; possono prestare ai musei grafici e programmatori che i musei non si potrebbero mai permettere, come pure ospitare i siti dei musei su server potenti con connessioni veloci. Ora che Internet sta esplodendo in tutta Europa e le aziende private stanno cominciando a investire sempre di più nelle loro operazioni sul web, le sponsorizzazioni sul web stanno crescendo di importanza, e ottenere l'attenzione delle aziende sta diventando più facile per i musei. Le sponsorizzazioni sul web possono anche essere importanti come primo passo per stabilire collaborazioni durature; risultati positivi possono infatti condurre a sponsorizzazioni sul museo "reale".

Vedremo ora in dettaglio il caso del Museo della Scienza di Milano.

### Il sito del Museo della Scienza

Perché un museo dovrebbe realizzare un sito, e investirci una frazione rilevante del suo budget e delle energie del suo staff? Noi del Museo della Scienza abbiamo trovato quattro risposte principali a questa fondamentale domanda.

#### 1. Per raggiungere nuovi pubblici

Un sito può raggiungere nuove categorie di persone, che sono fisicamente lontane dal Museo, o fuori dal normale target delle iniziative museali

#### 2. Per aiutare la visita

Il sito viene inteso come un mezzo per preparare la visita al museo vero e proprio, poiché permette di capire meglio l'importanza degli oggetti mostrati, e di prepararsi un itinerario secondo i propri gusti personali. Gli itinerari sono una necessità in un Museo di 40.000 metri quadrati con sezioni che variano da Leonardo agli orologi, dalle navi ai treni, dalle biciclette agli aeroplani.

#### 3. Per sperimentare il Museo Virtuale

Provando diversi tipi di "mostre virtuali" il nostro obiettivo è di investigare l'affascinante problema della relazione tra il Museo, i visitatori, gli oggetti esposti e le loro rappresentazioni. Gli esperimenti con il museo virtuale ci insegneranno qualcosa sulla natura profonda del museo reale.

#### 4. Per divertirci

Il piacere personale è un fattore che non bisogna dimenticare nel momento in cui si decide se iniziare o no una nuova attività. Il web è divertente: permette di usare l'immaginazione, di sperimentare molte cose diverse, e di sviluppare una relazione intensa con il proprio pubblico.

Il terzo punto, il museo virtuale, è forse il più importante, e influenza anche il modo in cui consideriamo le sponsorizzazioni sul web. La nostra Home Page è stata recentemente cambiata per enfatizzare questo punto cruciale. Al centro della nuova Home Page c'è infatti l'immagine di uno dei chiostri cinquecenteschi del Museo, divisa in due parti; la parte a sinistra porta a tutte le sezioni del sito riguardanti il Museo reale, le sue attività e le sue collezioni; l'altra parte, a destra, rappresenta lo stesso chiostro in una versione "wireframe", e porta a tutte le sezioni del sito che compongono il Museo Virtuale.



Fig.1 - L'Home Page del sito del Museo [www.museoscienza.org](http://www.museoscienza.org)

Nella nostra visione il sito del Museo dovrebbe realizzare in rete ciò che il Museo reale fa nel mondo reale: conservare e comunicare. Alcuni esempi delle nostre iniziative "virtuali" chiarirebbero che cosa intendiamo con il termine "conservazione" applicato alla rete.

#### Link

Linkare un sito dal Museo significa affermare il valore di quel sito tra le migliaia che trattano lo stesso argomento. Il Museo agisce quindi come una specie di "istituto di certificazione" dell'interesse del contenuto dei siti. In questo senso noi conserviamo: cerchiamo di far emergere dal grande oceano della rete i siti più significativi sotto l'aspetto tecnico-scientifico.

#### Gli speciali

Nella parte italiana del sito ci sono una dozzina di sezioni speciali che trattano vari argomenti, dalla storia del computer alla tecnologia delle armi navali. Il contenuto di alcune sezioni non è stato creato dal Museo, ma è stato trovato in rete e ospitato in mirror sul sito del Museo, oppure, come nel caso dell'Atlante del Cyberspazio, ([www.museoscienza.org/museovr/cybergeography/](http://www.museoscienza.org/museovr/cybergeography/)) tradotto dall'inglese. Noi intendiamo questa operazione di mirroring come un modo per valorizzare i siti più validi, in un modo più forte del semplice link. Ospitare in mirror è anche un buon modo per aprire nuove sezioni del sito con una frequenza impossibile da mantenere se dovessimo produrre da soli tutti i contenuti.

#### Sperimentazioni 3D

Una delle parti più innovative del sito del Museo è certamente Leonardo Virtuale ([www.museoscienza.org/leonardovirtuale/](http://www.museoscienza.org/leonardovirtuale/)), un prototipo di ambiente collaborativo in tre dimensioni realizzato utilizzando VRML e Java, che permette ai visitatori di esplorare un mondo virtuale. Come in una situazione reale, un visitatore può vedere gli altri visitatori e che cosa stanno facendo. I visitatori possono interagire con oggetti tridimensionali, condividendo l'esperienza dell'interazione con altri visitatori e "parlando con essi" attraverso una finestra di chat (Paolini et al. 1999). Sperimentare nuove forme di comunicazione è parte della missione di un Museo della Scienza, che non dovrebbe essere soltanto un luogo in cui mostrare solo la storia della scienza, ma anche nuove possibilità per il futuro; lo stesso dovrebbe avvenire sul suo sito.

Questa accentuazione del sito come museo virtuale ha portato ad una conseguenza importante: noi vediamo il nostro sito come un'entità autonoma. Questa autonomia si riflette anche sull'organizzazione interna del Museo: il webmaster attualmente interagisce direttamente con il Direttore e non è sottoposto né all'Ufficio Conservatorato né all'Ufficio Comunicazione; durante l'anno 2000 verrà creato un dipartimento specifico, il Dipartimento Museo Virtuale.

### Un nuovo ambiente: un ambiente "leggero"

Il Museo della Scienza di Milano normalmente opera come museo in due ambienti differenti, entrambi "pesanti".

a) *L'ambiente fisico* (nella maggior parte dei casi il Museo stesso, o uno spazio esterno come le scuole) nel quale è possibile interagire direttamente con il pubblico, tramite esposizioni permanenti, mostre temporanee, laboratori interattivi, eventi speciali, ecc. Le operazioni in questo ambiente sono "pesanti": gli eventi sono lenti e difficili da realizzare, e molti sforzi sono necessari, anche economici, per realizzare le idee. Ogni iniziativa deve essere progettata con grande anticipo e soffre di molte limitazioni di spazio, costi, pubblico raggiungibile...

b) *L'ambiente dei media* (TV, giornali, ecc.) questo tipo di ambiente sembra essere "leggero", dal momento che è così effimero e non comporta alcun tipo di operazione sul museo fisico; ma l'alto costo dello spazio media lo rende un ambiente ugualmente pesante. Di fatto è necessario investire grosse somme di denaro per produrre un proprio programma televisivo o una propria rivista, oppure investire molto tempo nel cercare di ottenere la volatile attenzione dei giornalisti. La conseguenza è che anche nell'ambiente dei media le idee sono di solito difficili da realizzare.

L'ambiente web è molto diverso. È un ambiente leggero, sotto molti aspetti. I costi sono bassi, paragonati agli attuali costi dei media tradizionali; è facile mettere in piedi molte operazioni. L'audience è leggera: puoi interagire con i tuoi visitatori senza mediazioni (diversamente dalla maggioranza dei media tradizionali), ma essi possono abbandonare il tuo sito con un singolo clic, mentre uscire dal museo fisico non è così semplice.

Questo nuovo ambiente genera anche dei nuovi protagonisti: in Italia la maggior parte dei musei sono visti dalle aziende come istituzioni rigide, ingessate dalla burocrazia; solo ultimamente si stanno sperimentando pratiche di marketing e comunicazione che in altri paesi come USA o Inghilterra sono ormai comuni. Anche filosoficamente i musei italiani sono più centrati sulla conservazione che sulla comunicazione.

Al contrario, i musei virtuali possono essere molto più veloci dei loro equivalenti reali; non c'è burocrazia e ci sono costi ridotti (le operazioni web possono essere realizzati anche da piccoli musei). In altre parole, il web è un luogo in cui la distanza tra le idee e la realtà è più sottile che nel mondo reale. Questo è importante anche per le aziende private, che sono state spesso frustrate dalla lentezza tipica dei musei reali.

C'è anche un altro aspetto: il web è un campo molto competitivo in cui siti e portali devono combattere duramente per attrarre visitatori. I musei sanno di avere una cosa molto importante da offrire: il contenuto. Il contenuto è decisivo nell'ottenere audience (Harden 1999). Inoltre, i musei hanno un'immagine di autorevolezza e indipendenza alla quale le aziende si abbinano volentieri.

## Differenti tipi di sponsorizzazioni

Anche in questo nuovo ambiente, le regole principali della sponsorizzazione sono le stesse del mondo reale; la prima domanda dunque da porsi è: "Di che cosa ho bisogno?" e poi "Che cosa posso offrire in cambio?".

Noi avevamo bisogno di:

- 1) Dotazioni tecniche (Hosting per il sito, hardware e software per sviluppare le pagine)
- 2) Pagine web (grafica, effetti speciali come Flash, CGI e applet java)
- 3) Contenuti scientifico-tecnici
- 4) Comunicazione (link, promozione sui media, gadgets, ecc.)

Noi potevamo offrire:

- 1) Comunicazione in rete: link e presenza del logo aziendale sul nostro sito, promozione sulle nostre newsletter
- 2) Comunicazione nel Museo reale: poster, targhe, copertura media da parte del nostro ufficio stampa, creazione congiunta di eventi per i giornalisti, distribuzione di gadget, ecc.
- 3) Uso gratuito delle nostre sale congressi per un certo numero di eventi dell'azienda
- 4) Possibilità di citare il Museo come partner nella comunicazione verso terzi dell'azienda.

Tutto ciò ha un valore economico, anche se difficile da quantificare con precisione, ad eccezione del terzo punto, le sale congressi, che hanno un tariffario prefissato.

Presenteremo ora quattro diverse sponsorizzazioni, nelle quali offerte e richieste si combinano tra loro in modo differenti.

### Telecom Italia: un esempio di sponsorizzazione "multi-livello"

Telecom Italia, copre molti dei nostri bisogni tecnici, e allo stesso tempo ci ha offerto alcune opportunità di comunicazione.

Telecom Italia ci ha fornito:

- 1) Hosting per il sito
- 2) Una connessione ADSL per il laboratorio Internet
- 3) 100.000 CD-ROM Clubnet con su una versione offline del sito museoscienza.org da distribuire liberamente ai visitatori del Museo
- 4) Fondi e ufficio stampa per una presentazione della nuova veste grafica del sito ai giornalisti.

Potremmo quindi definire questa come una sponsorizzazione multi-livello in due sensi: da un lato è centrata non solo sul sito ma anche sul Museo fisico, dall'altro copre aspetti sia tecnici che promozionali.

Analizzeremo adesso in dettaglio i quattro aspetti della sponsorizzazione Telecom.

#### *Hosting del sito*

Oggi è possibile ottenere dominio e spazio web a costi bassissimi, e per un museo è molto facile avere questo servizio gratuitamente, in cambio di un piccolo banner sulla Home Page. Il Museo della Scienza già aveva uno spazio web gratuito col dominio museoscienza.org presso un piccolo provider milanese, Starlink. La decisione di cambiare provider e di passare a Telecom è stata dettata da due fattori fondamentali, entrambi non di natura tecnica:

- 1) Telecom Italia sarebbe diventata l'unico provider del Museo, dal momento che offriva gratis la connessione ADSL per il laboratorio Internet e alcune connessioni dial-up per gli uffici; a questo punto l'hosting del sito web andava affidato per forza a loro. Di fatto il sito sta diventando un aiuto importante alle sponsorizzazioni riguardanti il Museo reale: promettere promozione sul nostro sito sta diventando una pratica sempre più usata dallo staff del Museo durante la negoziazione delle sponsorizzazioni.
- 2) In una sponsorizzazione la "qualità" dello sponsor è un fattore importante. Il nostro provider precedente era un provider di piccole dimensioni, mentre Telecom Italia è il provider più grande d'Italia. Essere sponsorizzati da Telecom Italia significa essere un sito importante, e questo rappresenta un vantaggio di immagine per il Museo.

#### *Connettività per il Laboratorio Internet*

L'esistenza del laboratorio Internet si è rivelato un importante fattore per ottenere sponsorizzazioni per il sito. Il laboratorio Internet è una sala attrezzata con 12 PC multimediali donati dalla Fondazione IBM e connessi permanentemente alla rete; in questa sala gli studenti possono imparare i primi rudimenti della navigazione in rete e dell'utilizzo dei motori di ricerca. Durante i week-end il laboratorio è aperto gratuitamente ai visitatori del Museo, con l'assistenza di un animatore. Aperto nel marzo 1999, il laboratorio ha avuto un considerevole successo, sia tra gli studenti che tra il pubblico generale (i visitatori stranieri sono particolarmente contenti della possibilità di inviare gratuitamente e-mail a casa).

Di fatto il laboratorio è stato importante nell'ottenere sponsorizzazioni per il sito perché ha fornito ai nostri sponsor un punto di visibilità all'interno del Museo. Inoltre, il pubblico del laboratorio è composto principalmente da scuole, uno dei target più importanti per le aziende interessate. Telecom Italia ha fornito una connessione ADSL al laboratorio; ciò è stato utile per la promozione, perché ha portato il laboratorio ad essere una vetrina tecnologica (l'ADSL era ancora sperimentale al tempo) e questo ha garantito al laboratorio molta attenzione da parte delle riviste specializzate.



Fig. 2: Il laboratorio Internet

#### Eventi promozionali: CD-ROM e conferenze

La promozione del sito passa anche attraverso eventi e iniziative al di fuori della rete. Telecom Italia ha finanziato la stampa di 100.000 CD-ROM contenenti il sito del Museo e l'abbonamento Clubnet perché fossero distribuiti gratuitamente al Museo, e ha cofinanziato una conferenza al Museo per presentare il sito e il laboratorio ai giornalisti. Questa è stata una mossa importante per ottenere l'attenzione dei media, perché molti giornalisti hanno ancora bisogno di un evento fisico per dirigere la loro attenzione ad un sito.

#### Martin Mystère: una sponsorizzazione web "pura"

Martin Mystère è un noto personaggio dei fumetti della Sergio Bonelli Editore (la stessa casa editrice di Tex e Dylan Dog) specializzato nell'investigare i misteri ai limiti della scienza ufficiale, come gli UFO o il Triangolo delle Bermude. Martin Mystère sembrava un partner interessante per una operazione congiunta sul web a causa della sua popolarità tra i giovani dai 20 ai 30 anni, una categoria normalmente poco interessata alle attività del Museo della Scienza.



Fig.3 Il sito sui misteri del mare <http://www.bvzm.com/misteri/>

Le leggende del mare come i fantasmi o le navi maledette erano un buon tema per un sito con Martin Mystère: sono affascinanti e pongono interessanti problemi scientifici, come l'effettiva dimensione dei mostri marini come i calamari giganti. Inoltre, all'interno del Museo abbiamo una importante sezione di storia navale, che contiene tra le altre cose un intero veliero, a vele spiegate, di fronte al quale è facile abbandonarsi a sognare l'Olandese Volante.. Abbiamo quindi steso alcuni testi e abbiamo poi ottenuto da Mursia, editore di due libri sulle leggende del mare, il permesso di utilizzare le immagini dei libri all'interno di uno scambio di link tra i due siti. Poi abbiamo contattato l'agenzia che ha disegnato il sito ufficiale di Martin Mystère (l'agenzia Alicenelpaese) che ha accettato di realizzare gratuitamente le pagine, mentre l'autore di Martin Mystère, Alfredo Castelli, ha autorizzato l'utilizzo del personaggio, e l'hosting delle pagine all'interno del sito ufficiale di Martin Mystère. Questo hosting costituisce una parte importante del senso dell'operazione, perché ci ha permesso di avere una presenza visibile all'interno di un sito molto visitato. Di fatto noi stiamo tentando di rendere i confini del nostro sito sempre meno definiti, aprendo quante sezioni possibile con il nostro contenuto e il nostro logo su siti importanti. Il nostro obiettivo finale è di trasformare il sito del Museo in qualcosa di distribuito, una specie di galassia, secondo lo spirito "aperto" della rete.

Il risultato finale della sponsorizzazione Martin Mystère è visibile all'indirizzo <http://www.bvzm.com/misteri/>: consiste di 14 leggende e di un intero fumetto leggibile in rete grazie alla tecnologia Flash. Certamente è un piccolo sito, ma è un buon esempio di sponsorizzazione "leggera", con una pluralità di sponsor e nessuno scambio di denaro, dal momento che tutti hanno accettato di lavorare gratuitamente, compresa l'agenzia web. L'assenza di pagamenti ha reso tutta l'operazione molto più veloce, dal momento che gli sponsor di solito sono molto più disposti a fornire servizi che non denaro.

#### Apogeo: uno sponsor "di contenuto"

Apogeo, il più importante editore di libri di informatica in Italia, ha recentemente aperto un sito con news e articoli sull'Information Technology, e sta tentando di ridefinirsi, da "editore tecnico" a un più vasto "editore di cultura informatica". Li abbiamo contattati nel dicembre 1999, con una proposta articolata in tre punti:

1) **Libri:** Apogeo avrebbe fornito la laboratorio Internet una piccola biblioteca dei loro testi tecnici più aggiornati, unitamente a

copie gratuite dei libri "Internet for Dummies" e "Internet per tutti" e a magliette da regalare agli studenti in visita al laboratorio; infine, i libri Apogeo sarebbero stati venduti con il 20% di sconto nel bookshop del Museo.

2) *Conferenze*: Apogeo e il Museo avrebbero organizzato alcuni incontri sul tema della società dell'informazione, con la partecipazione dei più noti autori della Apogeo.

3) *Scambio di contenuti per i siti*: da un lato il Museo avrebbe fornito contenuto al sito Apogeo sui temi della Scienza e della Tecnica, dall'altro la stessa Apogeo avrebbe creato, tramite i propri autori, alcune pagine di storia dell'informatica, da ospitare sul loro sito con il logo del Museo.

In questo caso, ciò che emerge ancora una volta è l'importanza di una proposta a due livelli: a un editore che ha due principali campi di azione, uno tradizionale e uno online, si offrono due differenti livelli di cooperazione: il livello tradizionale, con il bookshop e il laboratorio Internet, e il livello web, con la collaborazione contenutistica tra i due siti. Un primo esempio di questa collaborazione sul web è visibile sul sito Apogeo alla pagina <http://www.apogeoonline.com/mstm/index.html>.

### **I portali: sponsorizzazioni di comunicazione**

Acquisire visibilità sulla rete è una delle cose più difficili e più importanti da fare per un sito (Streten 1999). I portali come Yahoo! sono decisivi nell'ottenere l'attenzione dei visitatori potenziali. Al Museo della Scienza abbiamo già avuto prova della loro importanza come portatori di pubblico: durante il 1998 e il 1999 ogni volta che Virgilio o Yahoo! Italia segnalavano il nostro sito sulla loro Home Page, noi vedevamo picchi spettacolari nei nostri contatori di accessi (Gaia 1999).

Basandoci su questo fatto, all'inizio del 2000 abbiamo deciso di proporre a un portale una sezione di argomento tecnico-scientifico curata dal Museo. Il contenuto è ciò di cui i portali sono alla disperata ricerca, nel loro sforzo di superarsi l'un l'altro in termini di audience. In Italia ci sono 7-8 portali orizzontali che si combattono in quella che sembra essere una lotta all'ultimo sangue - gli esperti infatti prevedono che non più di tre portali generalisti sopravviveranno; gli altri dovranno diventare di nicchia o scomparire. I portali sono sostenuti da grandi aziende (come Fiat o Mediaset) o dai grandi portali internazionali come Yahoo! o Lycos. Ognuna di queste aziende sta investendo molti miliardi nel proprio portale, sperando che alla fine risulti il vincitore. Questo scenario Darwiniano ci è sembrato adatto per tentare di ottenere la massima visibilità possibile per le nostre iniziative.

Ai portali noi abbiamo deciso di fornire contenuto adatto alle loro esigenze di comunicazione, e cioè:

1) Di interesse generale: i portali sono siti il più possibile "broadcast".

2) Divisibile in piccole sezioni da pubblicare con una frequenza prefissata. I portali sono infatti orientati ad avere un aggiornamento continuo per spingere i visitatori a tornare spesso. Il loro modello di comunicazione è più la breve notizia che non il lungo dossier.

3) "Leggero": nel linguaggio, nella lunghezza, nei byte.

Un primo esempio di questa collaborazione con i portali è costituito dalla sezione "Scienza e Tecnica" curata dal Museo della Scienza su Excite Italia <http://www.excite.it/artecultura/scienze>; è interessante notare come questa sezione sia identica a quella sul sito di Apogeo; in effetti entrambi i siti, avendo un target diverso, hanno accettato senza problemi la "compresenza" delle informazioni, a ennesima conferma della natura aperta della rete.

### **Riferimenti bibliografici**

#### *Autori citati:*

Gaia G. (1999), "Promoting a Museum Website on the Net", In D. Bearman & J. Trant (Eds.) *Museums and the Web, Selected papers from Museums and the Web99* (pp. 230-238). Pittsburgh: Archives & Museum Informatics  
<http://www.archimuse.com/mw99/papers/gaia/gaia.html>.

Harden M. (1999), "Directing Traffic to Your Website", paper presentato a *Museums and the Web 1999*  
<http://www.archimuse.com/mw99/papers/harden/harden.html>.

Paolini P., Barbieri T., Loidice P., Alonzo F., Gaia G., Zanti M. (1999), "Visiting a Museum together: How to share a visit to a virtual world". In D. Bearman & J. Trant (Eds.) *Museums and the Web, Selected papers from Museums and the Web99* (pp. 27-35). Pittsburgh: Archives & Museum Informatics.

Streten K. (1999), "If you build it they will come...won't they? Marketing a web presence, paper presentato a *Museums and the Web 1999*", <http://www.archimuse.com/mw99/papers/streten/streten.html>.

#### *Risorse di approfondimento:*

Antinucci F. (1998), "Musei e nuove tecnologie: dov'è il problema?", *Sistemi Intelligenti 2*, 281-306.

Galluzzi P. (1999), "Musei Virtuali, Istruzioni per l'uso", *IF 2*.

#### *Bibliografia e link sul tema:*

<http://www.museoscienza.org/musei-it/>

Una buona risorsa in lingua italiana per il web marketing è la rivista Web marketing Tools e il sito <http://www.mktq.it>.