

POTREBBE ARRIVARE AL 100% IL CONTROLLO SULLA TITOLARE DI BLOGO

Dada, acquisizione del 30% di E-box



Paolo Barberis, presidente di Dada, commenta l'ultima acquisizione

OPERAZIONE CONDOTTA ATTRAVERSO LA CONTROLLATA DADAMOBILE PER UN VALORE DI 720 MILA EURO, PARLA PAOLO BARBERIS **13**

● PER LA SCARPA AMMORTIZZATA
Adidas torna in campagna online con la a3 megaride

RIPROPOSIZIONE DELLA PROMOZIONE DELLO SCORSO ANNO. PIANIFICAZIONE ISOBAR, CREATIVITÀ SLOWER **2**

PRESENTATA CARTA INRETE INTER, PROMOSSA ANCHE ONLINE

MasterCard, nel 2007 più attenzione al web per le strategie di advertising

BUDGET COMPLESSIVO DI 55 MILIONI DI EURO, PARTE DEL QUALE INVESTITO IN RETE. BEATRICE CORNACCHIA: «INTERNET RIVESTIRÀ UN RUOLO IMPORTANTE» **14**

MKTG INNOVATIVO

SLASH, 4 VIRALI IN PARTENZA

Al via in questi giorni quattro campagne veicolate attraverso video virali messi in rete **3**

INNOVAZIONE 7

ARRIVA DORETTA, LA NUOVA RICERCATRICE DI LIVE MESSENGER

Microsoft presenta il nuovo bot, realizzato da IconMedialab, che assiste nella ricerca tramite Live Search attraverso il sistema Im

VIDEO SHARING 9



Marco Camisani Calzonari

ARRIVA IN ITALIA TUO VIDEO

La risposta italiana a YouTube, ideata da Camisani Calzonari

BLOG 4

GLI AMICI DELLA TERRA AVVERTONO: LA CITTÀ STA SOFFOCANDO

Campagna teaser e guerrilla marketing, durante Build Up Expo, ideata da Rmg Connect per lanciare il blog Lacittasoffoca.it



Non sai che pesci pigliare nel settore automotive?

33.000.000 pagine viste al mese,
750.000 utenti unici al mese che navigano per oltre 11 minuti.

AutoScout24 Italia S.r.l.
Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)
Responsabile Advertising Michele Mango
T. 02 21080829, F. 02 21080837
mmango@autoscout24.it



www.autoscout24.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

NUOVA CAMPAGNA PER LA SCARPA

Adidas torna sul web con la a3 megaride

PIANIFICAZIONE ISOBAR, CREATIVITÀ DI SLOWER



Dopo circa un anno dall'ultima campagna, **adidas** torna online per promuovere la scarpa **a3 megaride**. Si tratta di una scarpa dotata di tecnologia a3 per l'ammortizzazione. La scarpa permette di correre più a lungo, grazie all'ammortizzazione della reattiva intersuola a3. Il sistema permette ai corridori di avere sensibilità, stabilità e comfort nella corsa dal tallone alla punta del piede. A curare la comunicazione web è ancora **Isobar Communications**, per la creatività di **Slower**. Sarà

online nel periodo che va dal 19 al 25 febbraio 2007 e coinvolge i seguenti siti: **Tuttogratis.it**, il network dei siti di **Allmusic**, **M2o.it**, **Deejay.it**, **University.it**, **Multiplayer.it**, **Studenti.it**, **Giovani.it**, **Superfighetto.it**, **Forumfree.net**, **Futuregamer.it**, **Divertimento.it**. I formati utilizzati per dare visibilità alla scarpa sul web sono overlay, giant banners, long banners, Interstitial. Presto adidas sarà online con una nuova campagna dedicata al settore "lifestyle".

Domenico Fabbricini

IL SITO DIVENTA ANCHE UN E-SHOP

Riso Gallo si dà all'e-commerce

SI POSSONO ACQUISTARE E REGALARE I PRODOTTI GALLO

Il sito di **Riso Gallo** (www.risogallo.it), diventa anche negozio virtuale, grazie alla nuova sezione e-commerce "risogalloshop", alla quale si può accedere dalla home page, oppure dall'indirizzo www.risogalloshop.it, con pagamenti attraverso il sito **Bank Pass**. Entrando in risogalloshop si apre "La vetrina del Gallo", dove il galletto testimonial degli spot presenta vantaggiose offerte, che vengono aggiornate periodicamente. In più Riso Gallo offre il vantaggioso servizio "Regala i nostri prodotti" che permette di far recapitare gli acquisti diret-

tamente a casa di parenti e amici, accompagnando i prodotti con un messaggio di auguri personalizzato. Il sito offre anche un servizio utile e pratico per personalizzare la propria navigazione nel web e il personal computer: il programma **MyChicco**, un applicativo da desktop scaricabile dalla sezione istituzionale del sito, che consente di ricevere utili contenuti e servizi. Il progetto di e-commerce è stato realizzato in collaborazione col **Gruppo Zenit** (www.gruppozenit.com) e **MyChicco** con **Testawebdv** (www.testawebdv.it).



Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

calciomercato.it

METTE IL TURBO

NEWS IN ARRIVO

- Interviste esclusive
- Sondaggi
- News mercato
- Gossip
- Lezioni di tattica
- Diretta Coal
- Info Scommesse
- Risultati & classifiche nazionali e internazionali

www.calciomercato.it
info@calciomercato.it

NEI PROSSIMI GIORNI SARANNO DISTRIBUITI IN RETE VIDEO DA CONDIVIDERE **Slash, ai nastri di partenza quattro campagne virali**

I CLIENTI ADERENTI AL PROGETTO DI MKTG INNOVATIVO SONO ALLISON, CANDY, CESVI E EUROPASSISTANCE

Dopo l'esplosione dei video in rete e il fenomeno **YouTube**, che ha dato un impulso importante al marketing virale, anche le aziende italiane cominciano a investire sempre più in questo strumento di comunicazione innovativo. Ci crede **Slash**, interactive media agency, che in questi giorni si appresta a lanciare quattro campagne virali per diversi clienti. Infatti l'agenzia milanese guidata da **Paolo Mezzina** da oggi affianca ai tradizionali strumenti e alle tecniche di comunicazione online quelle attività che per i loro contenuti intrinseci co-

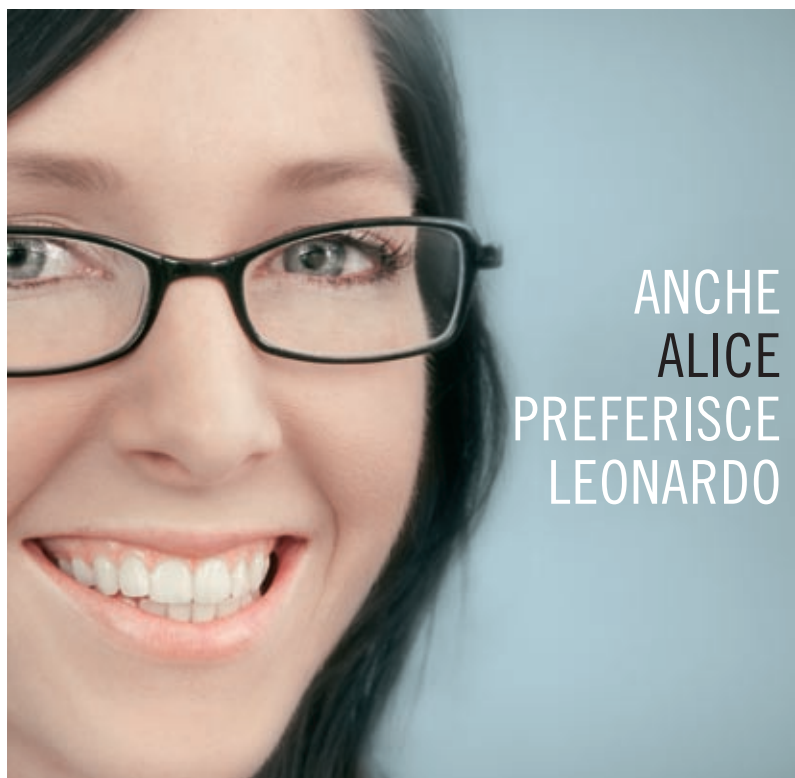


La home page di www.slash.it

stituiranno la *reason why* stessa dell'effetto di propagazione. Irritabilità, divertimento, provocazione, emozioni, sono questi i protagonisti assoluti del passaparola elettronico che **Slash** intende scatenare in rete grazie a una creatività originale, un minisito a supporto e una pianificazione

ad hoc dedicata a far decollare l'effetto virale. I marchi interessati nel progetto saranno **Allison**, con il marchio **Try Change**, occhiali da vista "smontabili" e personalizzabili; **Candy**, con la promozione della lavatrice **Grand O** con oblo più grande; **EuropAssistance** (campagna istituzionale) e **Cesvi** (campagna contro l'aids). Video che saranno poi supportati da un progetto marketing ad ampio raggio, con minisito dedicato e campagna adv che farà da trampolino di lancio ai video. Non è escluso che, in caso di successo, i materiali vengano anche riprodotti

in tv. «Da diversi mesi o anni in Italia si parla di marketing virale sul web - aggiunge Paolo Mezzina, presidente di **Slash** -, ma a quanto ci risulta nulla è ancora stato fatto in maniera così strutturata. Vorrei pertanto esprimere il mio personale ringraziamento a chi ha reso possibile anche in Italia iniziare ad adottare questa nuova forma di comunicazione che ormai all'estero è parte integrante delle strategie di comunicazione. Parlo dei nostri clienti che ancora una volta ci hanno dato fiducia e precisamente Allison, Candy, Cesvi e EuropAssistance».



ANCHE
ALICE
PREFERISCE
LEONARDO

LEONARDO.IT
IL PORTALE CHE
HA CONQUISTATO
INTERNET

OGNI GIORNO 400.000 UTENTI PREFERISCONO LEONARDO, PERCHÉ SU LEONARDO TROVANO 38 CANALI TEMATICI RICCHI DI CONTENUTI: DAL CINEMA ALLA MUSICA, DALLA TECNOLOGIA ALLO SPORT, DALLA SALUTE AL SAPERE. E PER CHI NON VUOLE SOLO CONOSCERE MA CONOSCERSI, ECCO BLOG E FOTOBLOG TRA I PIÙ FREQUENTATI DELLA RETE, PER SCAMBIARSI INFORMAZIONI, PENSIERI E IDEE. ENTRA NEL MONDO LEONARDO E SCOPRIRAI CHE APPROFONDIRE I TUOI INTERESSI NON È SOLO UTILE, MA ANCHE DIVERTENTE.



leonardo.it
GET YOUR FIRST LIFE

CAMPAGNA TEASER PER PROMUOVERE IL BLOG WWW.LACITTASOFFOCA.IT

Gli Amici della Terra avvertono: la città soffoca

IDEAZIONE DI RMG CONNECT, LANCIO CON ATTIVITÀ DI GUERRILLA MARKETING DURANTE BUILD UP EXPO

Una serie di iniziative di guerrilla marketing (in occasione della rassegna "Build Up Expo") hanno lanciato la campagna nazionale di comunicazione integrata "La Città Soffoca", realizzata per l'associazione ambientalista **Amici Della Terra** e ideata da **Rmg Connect**. La campagna ha previsto lo sviluppo di una serie di attività teaser on e offline, tutte "non convenzionali" e ad alto impatto, per promuovere la conoscenza e la frequentazione del blog **www.lacittasoffoca.it**. Il blog, alimentato da una strategia di "word of mouth" online, è dedicato a tutti coloro che



Il blog www.lacittasoffoca.it

hanno a cuore le tematiche ecologiche ma anche, più in generale, a chi desidera lasciare messaggi di denuncia relativi a problemi ambientali presenti nella propria città, commentare i temi e le segnalazioni presenti nel blog, fornire contributi personali alle di-

scussioni online. Lacittasoffoca.it ha registrato, nei suoi primi giorni di vita, decine di migliaia di accessi. Il visual creativo, una sorta di teschio stilizzato accompagnato dall'indirizzo del blog, è stato utilizzato per la realizzazione di magneti elettrostatici (posizionati sullo sportellino per il rifornimento di carburante delle autovetture), mascherine anti-smog e reverse graffiti, realizzati attraverso l'utilizzo di sabbiatrici dotate di compressori che, anziché sporcare, puliscono le superfici sulle quali è riprodotta la speciale tipologia di graffito urbano. Stunter vestiti con tute protettive e ma-

schere antigas e un "cimitero di croci bianche" con impresso l'indirizzo web, hanno accompagnato la fase di comunicazione offline. Il progetto è stato ideato da **Davide Boscacci** (copy e responsabile creativo), **Alessia Casati** e **Mariagrazia Dinoia** (art director), con la direzione creativa di **Daniela Radice** e il coordinamento di **Franco Appiani** (account director) e **Massimiliano Maria Longo** (responsabile creative strategy). Per la parte web hanno lavorato **Enrico Foschi** (software engineer), **Giulio Cuscito** (web art) e **Alessandro Longoni** (account manager interactive).



ANCHE
GIAMPI
PREFERISCE
LEONARDO

LEONARDO.IT
IL PORTALE CHE
HA CONQUISTATO
INTERNET

OGNI GIORNO 400.000 UTENTI PREFERISCONO LEONARDO, PERCHÉ SU LEONARDO TROVANO 38 CANALI TEMATICI RICCHI DI CONTENUTI: DAL CINEMA ALLA MUSICA, DALLA TECNOLOGIA ALLO SPORT, DALLA SALUTE AL SAPERE. E PER CHI NON VUOLE SOLO CONOSCERE MA CONOSCERSI, ECCO BLOG E FOTOBLOG TRA I PIÙ FREQUENTATI DELLA RETE, PER SCAMBIARSI INFORMAZIONI, PENSIERI E IDEE. ENTRA NEL MONDO LEONARDO E SCOPRIRAI CHE APPROFONDIRE I TUOI INTERESSI NON È SOLO UTILE, MA ANCHE DIVERTENTE.

BENE I 2 CANALI TEMATICI DISTRIBUITI SUI VIDEOFONINI 3 Digital Magics e 3 Italia offrono i Police

È UN SERVIZIO MOBILE DEDICATO AI CONCERTI LIVE FRUIBILI IN STREAMING

La musica live si apre a nuovi scenari ampliando le occasioni di fruizione grazie a un accordo tra **Digital Magics**, il gruppo specializzato nell'ideazione e offerta di formati di comunicazione crossmediali e nella realizzazione di contenuti digitali, e **3 Italia**, la mobile media company Umts in Italia, che prevede la creazione di due canali tematici distribuiti sui Videofonini 3. Il servizio, partito a dicembre, ha subito riscosso grande successo totalizzando un numero di biglietti elettronici staccati tale da posizionare il canale "Concerti", fruibile in streaming dai clienti 3, tra i più visti sui Videofonini della società. Un'offerta

ricca per soddisfare tutti gli appassionati della musica dal vivo. Un'opportunità innovativa: un servizio consumer mobile dedicato ai concerti musicali che parte dagli storici live degli anni Sessanta di **Doors** e **Jimi Hendrix** fino ad arrivare agli show più attesi dell'anno: **Beyoncé**, **Madonna**, **Anastacia**, **Take That**, **U2** e **Shakira**. E questa settimana, sull'onda della loro clamorosa *reunion* per i **Grammy Awards**, sui Videofonini 3 è possibile seguire in esclusiva il live dei **Police** ripreso da Atlanta. Uno show storico che per la prima volta viene riproposto integralmente sui media digitali. In attesa dell'apertura del tour del gruppo che festeg-

gia il 30esimo anniversario con una riunione inaspettata, il *mobile live* dei Police rappresenta un incontro ravvicinato sui media digitali per tutti i fan del gruppo che ha segnato la musica pop dei primi anni '80. Il concerto live dei Police arricchisce l'offerta del canale Concerti dei Videofonini 3 che già presenta le performance in esclusiva di artisti italiani ed internazionali: Madonna, con l'atteso "Confession Tour 2006"; gli U2 Live a Milano, la tappa del "Vertigo Tour" che ha raccolto 80.000 persone; il live per la riunione dei Take That e il concerto delle **Dixie Chicks** trionfatrici ai recenti Grammy Awards con ben 5 grammofoni d'oro.

WEB MAGAZINE

NOT ADESSO È SU INTERNET

È online da oggi il sito di **Not - News On Trend**, il quindicinale di creatività, tendenze e mktg alternativo nato dalla collaborazione tra **K-events**, **Koolhunters** e **Kappademia**. Il sito (www.notnews.it) ospita l'archivio della newsletter e una serie di contenuti esclusivi. Con questa iniziativa, Not lancia un sito che è prima di tutto una piattaforma di incontro, collaborazione e scambio di contenuti. Sarà presto online sul nuovo sito la prima di una serie di iniziative "interattive" che la redazione vuole lanciare per coinvolgere i lettori. Un concorso rivolto a visualizer, grafici e disegnatori per realizzare le prossime copertine di Not.



ANCHE
LIBERO
PREFERISCE
LEONARDO

LEONARDO.IT
IL PORTALE CHE
HA CONQUISTATO
INTERNET

OGNI GIORNO 400.000 UTENTI PREFERISCONO LEONARDO, PERCHÉ SU LEONARDO TROVANO 38 CANALI TEMATICI RICCHI DI CONTENUTI: DAL CINEMA ALLA MUSICA, DALLA TECNOLOGIA ALLO SPORT, DALLA SALUTE AL SAPERE. E PER CHI NON VUOLE SOLO CONOSCERE MA CONOSCERSI, ECCO BLOG E FOTOBLOG TRA I PIÙ FREQUENTATI DELLA RETE, PER SCAMBIARSI INFORMAZIONI, PENSIERI E IDEE. ENTRA NEL MONDO LEONARDO E SCOPRIRAI CHE APPROFONDIRE I TUOI INTERESSI NON È SOLO UTILE, MA ANCHE DIVERTENTE.



GET YOUR FIRST LIFE

NUOVO SITO E VETRINA

All Music aumenta ulteriormente la propria interattività

LUOGO DI CONFRONTO FRA INTERNAUTI



La home page del nuovo sito di All Music

Per venire incontro ai giovani che considerano la tv come uno strumento di espressione, All Music inaugura il nuovo sito (www.allmusic.tv), sempre più luogo di confronto critico con il suo pubblico. Gli spettatori, oltre a sentirsi parte del mondo di All Music, potranno interagire con proposte, suggerimenti, critiche ma anche contribuire attivamente alla produzione di contenuti editoriali che verranno poi pubblicati. Coerentemente con la linea editoriale del canale, il sito gioca sul concetto di "accessibilità" e diventa vero luogo di confronto critico con il pubblico della rete. La veste grafica del nuovo sito, ricca e colorata, è al servizio della facilità di navigazione. Sempre nell'ambito dell'interattività e del contatto diretto con gli spettatori, da oggi è in onda "Carico e scarico", il programma condotto da Ballo, vetrina creativa per scambiarsi musica, video, wallpaper. Il programma (in onda da lunedì a venerdì alle 19.30) è concepito come uno store in cui vengono messi in vendita i contenuti multimediali degli spettatori (uploader). Ballo è il commesso di un ideale negozio, lancia filmati in cui i caricatori raccontano brevemente chi sono e come hanno realizzato la loro "opera". "Carico e scarico" è un bazar digitale dove si possono vedere e acquistare in tempo reale pezzi veramente "unici".

Navigazione più leggera, contenuti più ricchi.



ARTIFICI&B

Il sito del Sole 24 ORE si rinnova nella grafica e nei contenuti per darti più leggibilità, più aggiornamenti, più approfondimenti.

Il Sole 24 ORE ti aspetta on line con un nuovo sito: più chiaro, più ordinato, più facile da consultare per consentirti di approfondire sempre meglio le notizie che contano, dalla finanza all'economia, dall'attualità allo sport, dalla cultura al tempo libero.



PREMIUM24 FINANZA
SCOPRI L'OFFERTA SUL SITO

Visita il sito e prova il nuovo servizio Premium24 Finanza:
 ● Portafoglio avanzato professionale ● Notiziario di Analisi Tecnica ● Modulo grafico avanzato ● Premium List mensile ● Portafoglio ETF

INOLTRE DA OGGI:
Mediacenter
 > area multimediale
Flash News
 > nuovo RSS reader

Il Sole **24 ORE**.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

MICROSOFT PRESENTA IL NUOVO BOT ONLINE SVILUPPATO DA ICONMEDIALAB **Doretta, la nuova ricercatrice di Live Messenger**

UTILIZZA UN LINGUAGGIO NATURALE E HA UN BLOG E UN MINISITO. CAMPAGNA WEB SUL NETWORK

Si chiama **Doretta** ed è la nuova ricercatrice che affiancherà nelle ricerche online gli utenti di **Windows Live Messenger**. Utilizzando tutte le funzionalità di **Live Search**, Doretta ricercherà in rete – per chi glielo chiede – qualsiasi informazione, interagendo direttamente e in tempo reale con il proprio interlocutore. Per chiacchierare con Doretta bisogna essere utenti del servizio di Microsoft: a questo punto non resta altro che aggiungere l'indirizzo **Doretta82@live.it** tra i propri contatti e avviare subito una conversazione online. I risultati della ricerca verranno visualizzati direttamente nella finestra di



Windows Live Messenger. Sviluppata da **IconMedialab**, Doretta nella realtà è un Bot, ovvero un robot in grado di interagire con gli utenti utilizzando un linguaggio naturale e fornendo risultati di ricerca attraverso il motore di Microsoft, Live Search. I consumatori possono co-

noscere e soddisfare ogni curiosità su Doretta e i suoi interessi, scoprire i suoi negozi preferiti o cosa sta facendo visitando lo speciale minisito (**www.doretta82.it**) e il suo blog personale (**http://doretta82live.spaces.live.com**). Anche il minisito è costruito nello stile di Doretta: le sezioni **Chattami-Chiedimi-Scherzami** utilizzano un linguaggio giocoso e creativo per entrare in sintonia con il personaggio ma anche per avvicinare gli utenti alle funzionalità dei servizi Windows Live. Una volta attivato, il blog viene aggiornato con dei post settimanali e moderato nei contenuti; gli aggiornamenti sono segnalati agli utenti in tempo reale

su Windows Live Messenger. Molti utenti faranno la conoscenza di Doretta grazie ad una campagna online nelle aree a maggior traffico del network, che catturerà l'attenzione dei consumatori incuriosendoli e invitandoli a scoprire il carattere, gli interessi e le doti della nuova ricercatrice di Live Search. «Si tratta di un Bot su Windows Live Messenger, basato su piattaforma **Colloquis** – afferma **Luca Colombo**, marketing director di Microsoft **Online Services Group** –, la quale permette ai robot di riconoscere il linguaggio naturale. Il progetto Doretta è destinato ad aprire la strada ad altre analoghe realizzazioni sviluppate con questa tecnologia».

Finalmente sei arrivato

University.it
il portale degli universitari,
più di 250.000 utenti registrati e
oltre 1.200.000 accessi al mese.

University.it
Il portale degli universitari



FOCUS Il web 2.0 arricchirà i bambini di oggi?

Per informazioni e abbonamenti:
LICIA GUASTELLUCCIA
Tel. 0253598229 e-mail liciag@ediforum.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

IL PUNTO DI VISTA DI MARCO FACCIO, A.D. DELLA DIVISIONE DI ARMANDO TESTA **Testawebedv, un 2007 all'insegna dell'innovazione**

«PER LANCIA YPSILON BLUE & ME PUNTIAMO A REALIZZARE UNA GRANDE COMMUNITY DI AUTOMOBILISTI»

eri *DailyNet* ha pubblicato la notizia del lancio in anteprima mondiale della nuova **Lancia Ypsilon Blue & Me**, una vettura che oltre alle tradizionali caratteristiche delle 4 ruote offre al guidatore una grande opportunità tecnologica. Grazie al prezioso lavoro di **Testawebedv** la nuova Lancia è stata dotata di una piattaforma di servizi di community, che consente di interagire all'esterno come se si fosse connessi al web, senza tuttavia staccare mai le mani dal volante. Un progetto innovativo che, in attesa di ricevere un feedback dal mercato, viene presentato a *DailyNet* da **Marco Faccio**, a.d. e direttore creativo della divisione di **Armando Testa**: «Noi forniamo il nostro know-how a Lancia ormai da molti anni e negli ultimi mesi cercavamo un'idea innovativa da associare al marchio. Da qui il concetto di una community che non vivesse nel web, ma all'interno dell'automobile. È un sistema molto friendly, che funziona attraverso la decodifica vocale ed è molto colloquiale. Una volta in auto, il guidatore viene invitato da una voce a



entrare nella community o a indicare un utente con il quale si vuole interagire. In pratica, la comunicazione avviene tramite sms vocali che vengono inviati da una vettura a un'altra». Nonostante il lancio sia avvenuto solo da poche ore, dietro questa iniziativa c'è una volontà ben precisa e ambiziosa. «L'idea è creare un popolo di utenti della Ypsilon Blue & Me che alimentino la community e durante qualsiasi ora del giorno s'incontrino per discutere di qualsiasi argomento. Credo si tratti di un'innovazione significativa nel settore auto. Ci auguriamo altresì che questo progetto riscuota successo e che magari venga ampliato anche ad altri modelli Lan-

cia». Oltre a mettere in contatto i passeggeri della nuova Lancia, la piattaforma consente di usufruire anche di altri servizi, come «giochi, oroscopo, quiz che mettono contro gli utenti in real time e altri canali informativi sui quali stiamo lavorando». Marco Faccio fa anche un resoconto dell'ultimo anno di **Testawebedv**, con un occhio gettato sullo scenario di settore: «Il 2006 è stato un anno positivo, così come positivo è l'inizio del 2007. C'è stata una buona ripresa nel campo dell'interattività, si avverte maggior coraggio e consapevolezza delle potenzialità del mezzo internet, costretto fino a qualche anno fa a limitarsi in determinati segmenti di nicchia.

Fortunatamente, dopo anni difficili, nell'ultimo periodo si sta risvegliando la voglia di innovazione e l'attenzione sulle nuove tecnologie da parte delle aziende. Noi, per fortuna, nonostante le difficoltà del mercato, negli ultimi due anni siamo cresciuti e nel 2006 abbiamo realizzato progetti di cui andiamo fieri. Basti pensare alla recente esperienza per Lancia **B-Color Me**, oltre alla citata **Blue & Me** sulla quale lavoriamo dal 2006. Tengo a ricordare anche il lancio della community **Birra Moretti Calcio**, ben più complessa di un semplice gioco come può apparire all'esterno, e il progetto **Carmentsita** per **Lavazza**, i cui spot tv sono stati anticipati da una campagna teaser su web». Una fase molto produttiva per **Testawebedv** e Marco Faccio tiene a sottolinearlo: «È cresciuto il nostro parco clienti e abbiamo realizzato progetti significativi, grazie anche al supporto creativo di **Maurizio Sala**, vicepresidente di **Armando Testa** che lavora per la nostra divisione da diversi anni».

Fabio Costantino

magazine settimanale di comunicazione, marketing e media business

mediaforum

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

WEB SITE DI USER GENERATED CONTENT ESCLUSIVAMENTE MADE IN ITALY

Nasce Tuovideo, la risposta italiana a YouTube

MARCO CAMISANI CALZOLARI, L'IDEATORE: «IL BUSINESS SARÀ BASATO SULLA RACCOLTA ADVERTISING»

Anche l'Italia adesso ha il suo sito di condivisione video. Si chiama **TuoVideo** (www.tuovideo.it) e offre la possibilità agli internauti amanti del self made content di caricare le proprie creazioni e condividerle con gli altri utenti, per creare così un'unica community composta solo di filmati. In realtà nel mondo già esistono piattaforme che consentono queste funzionalità (basti pensare a **YouTube**, uno dei più popolari), ma per l'Italia si tratta di una novità, come racconta a *DailyNet* **Marco Camisani Calzolari**, esperto di comunicazione digitale e ideatore dell'iniziativa: «TuoVideo è un

sito di raccolta video che consente agli utenti di "uploadare" i propri filmati e di vederli convertiti in tempo reale. In pratica, nelle funzionalità è uguale a YouTube e ad altri siti internazionali, ma propone contenuti esclusivamente italiani, attraverso un'interfaccia anch'essa italiana. Tra l'altro, è possibile anche usufruire di altri servizi in perfetto stile community, come ad esempio creare dei gruppi dentro i quali invitare altri utenti, mostrando loro i video che si preferisce mantenere "privati". Un progetto il cui format ha già riscontrato enorme successo all'estero, ma che qui da noi non ha trovato terreno per un na-

turale sviluppo: «L'idea di TuoVideo nasce dalla consapevolezza che nel nostro Paese manchi una piattaforma del genere. Tutti gli altri siti di condivisione video, nati con la stessa idea, sono infatti annegati all'interno di portali la cui offerta è molto più vasta, ma meno specifica». Il progetto online vive anche di aspetti economici, in particolare riguardo alla raccolta adv: «Il modello di business sarà ovviamente basato sulla raccolta pubblicitaria. Sperimentaremo numerose forme di advertising, cercando di avvalerci di quelle più innovative. Utilizzeremo anche i classici banner, ma rispetto al tradizionale click-throu-

gh faremo pagare agli investitori il tempo di visibilità del banner stesso». Questo genere di piattaforme veicola con sé anche dei problemi di varia natura, che vanno dal rispetto del copyright alla qualità dei contenuti, ma Camisani Calzolari tiene a rassicurare su entrambi i fronti: «Staremo costantemente attenti al diritto d'autore e ai limiti che la rete e il buon senso ci impongono. Il nostro sarà un monitoraggio costante e ci avvarremo anche della collaborazione degli utenti stessi, che si autocensureranno o segnaleranno eventuali anomalie».

Fabio Costantino

www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Competenze Lavoro Professione Carriera Successo

Business School FORMAZIONE

Marketing e Comunicazione dei Beni di Lusso

Master di Specializzazione

Milano, dal 16 marzo 2007 - 6 week end non consecutivi

Un Master con l'obiettivo di trasferire ai partecipanti le conoscenze necessarie per ricoprire il ruolo di Manager del Marketing e della Comunicazione dei Beni di Lusso e gestire con successo il brand e le azioni promozionali.

Associato

ASFOR

Business School del Sole 24 ORE
Sapere e saper fare: coincidenza perfetta.

Sconto del 20% per iscrizioni entro il 26 febbraio 2007
Brochure e modalità di ammissione su www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Il Sole 24 ORE

Servizio Clienti:
Tel. 02 3022.3811/3906 Fax 02 3022.4462
e-mail segreteria.scuola@ilssole24ore.com

Il Sole 24 ORE Formazione
Business School
via Monte Rosa, 91 - Milano



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerd  23 febbraio 2007 n.34

NATO UNA DECINA DI ANNI FA, IL SITO SI BASA SU UN SISTEMA "DO UT DES" Studiando.it, il portale alimentato dagli studenti

SODDISFATTA MANUELA SITZIA: «PRESTO UNA GROSSA NOVIT , MA PER ORA MANTERREMO IL VELO»

Da circa 10 anni gli studenti universitari hanno a disposizione una vetrina online per reperire informazioni, scambiarsi pareri e sapere tutto il necessario per non rimanere mai indietro rispetto all'evolversi dell'ambiente accademico. Questa vetrina   **Studiando.it**, sito che negli anni   cresciuto sia nella quantit , sia nella qualit  del servizio proposto, fino a diventare una sorta di grande community i cui contenuti sono, prevalentemente, frutto dell'iniziativa degli utenti. *DailyNet* ha chiesto a **Manuela Sitzia**, responsabile relazioni esterne, di raccontare il background di Studiendo.it: «Il progetto di realizzare un portale di interscambio per studenti nasce nel 1997 dall'idea di un gruppo di amici, uniti dalla passione per internet e dalla voglia di creare un progetto originale e funzionale. Studiendo   nato innanzitutto nelle vesti di un data base comune su cui condividere "argomenti" utili allo studio. Ci si rese conto ben presto che i contenuti che arrivavano erano tanti e tali che il progetto doveva essere profondamente strutturato. Da qui l'utilizzo di un sistema di "do ut des": gli utenti inviano contributi (appunti, tesine, dispense, riassunti, etc), partecipano alle attivit  del sito come il forum, la schedatura dei professori, l'invio di domande e risposte degli esami orali, suggerimenti per gli scritti, e sulla base di questi interventi vengono valutati dalla redazione. I punti che ricevo-



no vengono conteggiati nel loro profilo personale, accessibile al login e monitorabile in tempo reale: questi crediti possono a loro volta essere "spesi" per consultare i contenuti del portale e scaricare qualsiasi tipo di materiale utile alla loro vita di studenti. La Community nasce e si sviluppa di giorno in giorno e Studiendo.it inizia a vivere di vita propria. A tutt'oggi   una delle pi  grandi base dati online italiane di informazioni sullo studio». Il target di riferimento del portale   abbastanza delineato: «Studiando.it si rivolge sia agli studenti universitari sia ai pi  giovani colleghi delle scuole secondarie di 2  livello. L'et  varia infatti dai 18 ai 35 anni e comprende non solo chi   ancora iscritto a un corso di studi ma anche chi ha appena terminato la carriera scolastica e si sta orientando fra stage, master, corsi post laurea, specializzazioni, prime esperienze lavorative. Non a caso uno dei valori aggiunti del nostro portale sono proprio le cosiddette Guide, veri e propri manuali di approfondimento in merito a tematiche specifiche. Non solo: gli utenti hanno a disposizione un menu di navigazione segmentato per

aree che facilita ulteriormente la ricerca delle informazioni. Il nostro   un target a valore che dimostra tutti i giorni sul forum o tramite e-mail, correttezza, preparazione e disponibilit . A dimostrazione di ci  circa 300 dei nostri utenti sono diventati "collaboratori locali", inviati speciali dalle facolt  di tutta Italia». Al di l  della proposta e del riscontro "umano", il portale ha veicolato buone notizie anche dal punto di vista dei numeri: «Siamo molto soddisfatti di com'  andato il 2006 e di come si sta sviluppando il sito soprattutto nell'ultimo periodo. Siamo in costante crescita e il lavoro di comunicazione/promozione sta dando i suoi frutti. Il progetto diventa sempre pi  esteso e centinaia sono i nuovi iscritti ogni giorno, le visite quotidiane sono alcune decine di migliaia, gli studenti che interagiscono online tramite Studiendo.it sono praticamente raddoppiati rispetto a un anno fa». Anche per il futuro, Manuela Sitzia ha le idee chiare: «Come ogni buon fornitore di servizi anche Studiendo deve stare al passo con i tempi e proporre un'offerta sempre aggiornata, variegata e concorrenziale. In effetti ci sar  una grossa novit  ma come ogni "artista" che si rispetti manterremo il velo sul quadro fino ad opera ultimata. Certamente ci saranno nuovi contenuti, nuovi servizi e investimenti per migliorare ulteriormente grafica, navigabilit  ed estetica del sito. Nostra intenzione  , inoltre, estendere ulteriormen-

te l'utilizzo della Studiendo card, grazie alla quale gli iscritti possono usufruire di sconti e vantaggi presso strutture convenzionate, e predisporre una piattaforma di e-learning per corsi avanzati di lingue e informatica». Dal punto di vista dell'advertising, Studiendo.it si distingue dagli altri operatori del settore: «Il nostro vanto   che ogni tipo di comunicazione   "richiesta" dall'utente, mai invasiva. Ecco perch  newsletter, Dem, banner e quant'altro sono attentamente pianificati ed ecco perch  puntiamo quasi esclusivamente su una promozione fatta pi  di contenuti a lungo termine che non di spot di breve efficacia. Un esempio per tutti   l'advertising in forma di sponsor: una sorta di marchio a garanzia di una determinata sezione o di un determinato contenuto. Il ragazzo recepisce come positivo il messaggio perch  gli ha consentito di ottenere un'informazione fondamentale come le domande all'esame, problemi e risultati dei test di ammissione, il monolocale che aveva sempre sognato. Il marketing di studiendo (**marketing@studiendo.it**) studia regolarmente progetti di comunicazione e soluzioni ad hoc grazie anche a un pieno controllo della piattaforma software e al congiunto lavoro con il team grafico. In sostanza comunicare attraverso Studiendo significa arricchire il portale di informazioni utili all'utenza e veicolare messaggi che arrivano dritti al target».

Fabio Costantino

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

RESTYLING GRAFICO REALIZZATO DA ELECTRONIC ARTS PER WWW.THESIMS.IT

Per la community di The Sims, basta mezza stagioni

DA IERI HA UN NUOVO LAYOUT DEDICATO AL CAMBIO DELLE STAGIONI, PER UNA MAGGIORE EXPERIENCE

Electronic Arts ha realizzato una nuova veste grafica per il sito della community ufficiale di **The Sims** (www.thesims.it), che conta oggi oltre 60.000 utenti registrati, con l'obiettivo di rendere ancora più completa la *user experience* di tutti i fan del popolare gioco di simulazione grazie a nuove funzioni e a una navigazione semplificata. L'obiettivo è regalare ai fan un'esperienza di maggiore realismo e interattività. La community The Sims ha



La popolata community di The Sims

da ieri un nuovo layout dedicato al cambio delle stagioni e del clima nella vita dei Sims, e caratterizzato da colorate e interattive

animazioni flash che ripropongono l'andamento dell'anno solare, ispirate proprio al tema dell'ultimo, imminente *expansion pack*. Il sito sarà, infatti, dedicato in questi mesi alla stagione invernale, con palle di neve e abbondanti neviccate, mentre in primavera sarà caratterizzato dalla tipica fioritura della nuova stagione, in estate brillerà il sole, mentre con l'approssimarsi dell'autunno si tingerà dei colori tipici della delle foglie e della natura prima dell'inverno. Inoltre,

sarà ancora più facile esplorare tutta la line-up di The Sims dalla home page del sito, che sarà aggiornato in tempo reale, così da tenere sempre informata la community di tutte le novità di The Sims 2 e il sito sarà collegato a decine di *fansite* non ufficiali di appassionati videogiocatori, offrendo agli utenti ancora più download riguardanti aggiunte preziose al mondo dei Sims, sotto forma di patch scaricabili e facilmente installabili sul proprio personal computer.

IL SITO PRESENTA LE NUOVE VETRINE

PixMania, ha preso il via il mese dedicato alla passione

ONLINE SPAZI DEDICATI AI PRODOTTI PER LUI E PER LEI



La sezione dedicata agli appassionati di articoli fotografici

PixMania inaugura online il mese di tutte le passioni. Da quella per la foto a quella del cinema, passando per la musica, la tecnologia, il benessere, la passione culinaria ecc.. Una serie di negozi virtuali sono disponibili su www.pixmania.com, con degli spazi dedicati espressamente ai regali per "lei" e per "lui". Queste sezioni presentano una selezione di una quindicina di prodot-

ti per soggetto, al fine di soddisfare al meglio i desideri dei visitatori. Gli appassionati della foto troveranno sul sito tante proposte interessanti, come la **Sony Cyber-shot Dsc-W100** con accessori, o la **Nikon D40 argento Af-S Dx** 18-55 mm. I cinefili potranno invece approfittare delle gioie delle sale oscure a domicilio, grazie al televisore **Lg Lcd 37Le2R** o al **Samsung Lcd Le40S71B**.

CONCORSO WEB ASSIEME A SACBO

Assaeroporti gratifica i giovani maturi per volare

L'INIZIATIVA È PER CHI HA CONSEGUITO IL DIPLOMA NEL 2006

"Maturi per Volare" è lo slogan del concorso che **Assaeroporti** lancia negli scali italiani e rivolto ai giovani che hanno compiuto 18 anni e hanno conseguito il diploma di maturità nell'anno scolastico 2005/2006. Un'iniziativa alla quale aderisce anche **Sacbo**, società di gestione dell'Aeroporto di Bergamo Orio al Serio, che mira ad avvicinare al mondo del trasporto aereo coloro i quali hanno tagliato il traguardo della maggiore età e terminato gli studi superiori. Per partecipare al concorso i giovani dovranno compilare, nella settimana dal 15 al 22 marzo 2007 un modulo di partecipazione disponibile all'indirizzo www.maturipervolare.it e attraverso apposito link



Il sito dove trovare informazioni

sul sito internet della società aeroportuale (www.orioaeroporto.it). Non ci si potrà registrare più di una volta pena l'esclusione dal concorso. Sacbo metterà in palio 33 voucher gratuiti (incluse tasse aeroportuali) con destinazione Istanbul estratti a sorte tra tutti gli studenti che compileranno e invieranno il modulo di partecipazione online.

IL RESTYLING DEL SITO È CURATO DA ITACA MEDIALAB

Partesa invita a scoprire Horeca Street

SU WWW.PARTESA.IT È POSSIBILE VISITARE UNA VITA CITTADINA VIRTUALE

Partesa (Gruppo Heineken), attivo in Italia nella distribuzione di bevande nel canale Ho.Re.Ca., ha affidato a **Itaca Medialab** (la società specializzata in multimedia di Itaca Comunicazione) il progetto di completo restyling del sito **www.partesa.it**. Il risultato è un sito completamente diverso dal precedente per architettura, grafica, contenuti e soprattutto per la modalità di navigazione. Si tratta infatti di un mondo virtuale, più precisamente di una via cittadina, chiamata **Horeca Street**, sulla quale si aprono le porte di quattro locali che rappresentano le tipologie dei clienti Partesa: il classico bar (**Biz Bar**), il



Horeca Street, la cittadina virtuale le cui porte guidano i clienti di Partesa

lounge bar (**4U**), il ristorante (**I Sorrisi**) e il pub (**O'Smile**). Entrare in Horeca Street significa entrare fisicamente in questi locali, esplorarli nel vero senso della parola e trovare in modo

coinvolgente e interattivo tutte le informazioni sull'azienda, sui prodotti, sulle attrezzature, sui servizi. Non solo: divertenti utility sono da scoprire locale per locale.

GLI APPUNTAMENTI DELLA PROSSIMA SETTIMANA

PER SEGNALAZIONI E COMUNICATI: [REDAZIONE@EDIFORUM.IT](mailto:redazione@ediforum.it)

SABATO 24 febbraio Presso la Borsa Italiana del Turismo, Nuovo Polo Fieristico di Rho/Però, alle ore 10, **Seat Pagine Gialle** e **Regione Umbria** terranno la conferenza di presentazione del portale **Visual Umbria**. Per informazioni: Barabino & Partners - Linda Battini - l.battini@barabino.it, tel. 02.72.02.35.35

MARTEDÌ 27 Si apre la due giorni di **Cabling 2007**, il convegno dedicato al mondo del cablaggio aziendale con laboratori ed area espositiva. L'evento organizzato da Soiel si svolgerà presso il Marriott Hotel - via Washington 66, Milano. Per informazioni: tel. 02 26148855 e-mail: cabling@soiel.it

GIOVEDÌ 1 MARZO IAA - International Advertising Association anticipa alla stampa le attività di quest'anno. L'appuntamento è per le ore 12:30 presso la Società del Giardino - via San Paolo 10, Milano.

GIOVEDÌ 1 Si apre **ICT 2007**, il convegno **Sirmi** dedicato al mercato Ict. L'evento si svolgerà dalle 9:00 alle 13:00 presso l'Auditorium Assolombarda - via Pantano 9, Milano. Per informazioni: tel. 02 876541 - e-mail: press@sirmi.it

GIOVEDÌ 1 Si terrà al Four Seasons Hotel di via Gesù 6/8 di Milano, ore 11:00, la conferenza "It's Future" di lancio del nuovo brand di **SoftPeople Group**. Per informazioni: tel. 028135541.

MANIFESTAZIONI

INNOVATION, MOLTI BLOGGER ACCREDITATI



InnovAction si è svolto a Udine

D'Antona & Partners ha seguito la comunicazione della seconda edizione di **InnovAction**, l'evento che si è svolto a Udine. La stampa è intervenuta numerosa e molti sono stati gli accreditati blogger rilasciati a personaggi più o meno noti del mondo dell'user-generated-content che hanno raccontato in diretta, dal loro punto di vista, la vita del salone. In particolare sono stati 24 i blog italiani (fonte **BabelBlog**) che hanno seguito momento per momento il Salone dedicato alla Conoscenza, alle Idee e all'Innovazione, alcuni dei quali si sono dati appuntamento all'**ActionCamp**, la "de-conferenza" all'interno di Innovaction, che si è tenuto al termine dell'intervento di **Jodorowsky per** scoprire argomenti condivisi e per raccontare la propria visione della modernità. Affluenza di pubblico di oltre 40 mila persone che, nei quattro giorni di apertura del Salone ha visitato i nove padiglioni della Fiera e partecipato ai 150 eventi delle giornate.

RILEVANTE OPERAZIONE FINANZIARIA PER LA CONTROLLATA DADAMOBILE

Dada acquisisce il 30% di E-Box, titolare di Bloggo

PAOLO BARBERIS: «IL NANO-PUBLISHING PERMETTE DI TROVARE ONLINE INFORMAZIONI SPECIFICHE»

Dada ha perfezionato ieri, attraverso la controllata **Dadamobile**, l'accordo per l'acquisizione del 30% di **E-Box S.r.l.**, titolare della piattaforma **Bloggo**, e ha sottoscritto accordi che potranno consentirle di salire al 100% della società nell'arco dei prossimi due anni. Fondata a gennaio 2005 con sede a Milano, E-Box svolge attività di nano-publishing tramite la propria piattaforma Bloggo che costituisce uno dei network di blog verticali più frequentati a livello nazionale e una delle prime 10 web property inter-

net italiane con oltre 16 milioni di pagine viste mensili e circa 3,3 milioni di utenti unici al mese (fonte: **Audiweb/Nielsen**, gennaio 2007). E-Box prevede di chiudere l'esercizio 2006 con ricavi pari a 420 mila euro principalmente attribuibili agli introiti pubblicitari (oltre 10 primari inserzionisti hanno infatti siglato un contratto di sponsorizzazione permanente con la società) e un Ebit di 50 mila euro (pari a un Ebit margin del 12% circa). E-Box non ha dipendenti ed è gestita dai 4 soci fondatori che coordinano l'attività di oltre 50 blogger.

L'acquisizione di Bloggo consentirà a Dada anche di beneficiare da subito di alcune sinergie industriali: tra queste, l'assegnazione alla concessionaria interna **Dada Ad** dell'esclusiva per la raccolta pubblicitaria (tabellare e contestuale) dell'intero network di Bloggo. L'acquisizione del 30% del capitale sociale di E-Box S.r.l. avverrà a fronte del pagamento da parte di Dadamobile di un corrispettivo di 720 mila euro a valere sulla liquidità già disponibile nel gruppo e che sarà regolato in due tranche di pari valore. «Il nano-publishing permette ai

lettori di trovare online un'informazione specifica, concisa e di qualità, sempre aggiornata e complementare a quella istituzionale – afferma **Paolo Barberis**, presidente di Dada -. Le pagine di **Autoblog.it**, dedicate alle quattro ruote, oppure quelle di **Deluxeblog.it**, per lo shopping di lusso, o ancora quelle di **Downloadblog.it**, che forniscono agli appassionati news di prima mano su software e servizi web, rappresentano a tutti gli effetti un innovativo modello e strumento di comunicazione multimediale», ha concluso Barberis.

INIZIATIVA CONGIUNTA PER IL LANCIO DELLA FRAGRANZA

Puma Create alimenta la creatività di led

A 4MMG È STATO AFFIDATO LO STUDIO E LA REALIZZAZIONE DEL SITO DEDICATO AL PROGETTO



La home page del sito realizzato da 4mmg e dedicato all'iniziativa

Puma Fragranze, il brand licenziato da **Procter&Gamble**, con il supporto dell'agenzia di relazioni pubbliche **Edelman Italia**, ha promosso l'iniziativa **Puma**

Creators, legata al lancio in Italia della nuova fragranza **Puma Create**. L'attività vede coinvolgere alcuni studenti dello **led** in un progetto di riqualifica urba-

na, attraverso l'arte del Graffiti-Design. A **4Mmg** è stato affidato lo studio e la realizzazione del web site dedicato all'iniziativa, visionabile all'indirizzo <http://www.puma-fragrances.com/it/create.htm>, sul quale vi è la possibilità di votare i tre progetti creativi realizzati da 3 gruppi di studenti led, per vedere infine l'opera vincitrice realizzarsi materialmente in una città italiana. Ogni votante, inoltre, potrà chiedere gratuitamente una skin per l'iPod personalizzata **Puma Create**. La supervisione creativa è come sempre affidata a **Carlo Magnoli**, mentre art direction & web design, interamente a **Riccardo Tagliabue**.

MANAGEMENT

IN PUBLICIS DIALOG ENTRA DE MOLA

Francesca De Mola, 33 anni, entra in **Publicis Dialog** come account supervisor nella Unit Interactive. Nel 1998 De Mola inizia la sua esperienza nel mondo del web presso **Abaco Informatica**, per poi continuare nel 2001 in **Madd** come project manager, dove si occupa dei clienti **Ali, Blu, De Agostini e Borsa Italiana**. Nel 2003 è account executive in **141 Italia**, mentre nei tre anni successivi lavora come account supervisor in **Ogilvy** sui clienti **Coca Cola, Indesit, Bp Italia e Bat**.

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 23 febbraio 2007 n.34

PRESENTATA CARTA INRETE INTER, L'AZIENDA SVELA LE SUE STRATEGIE MKTG MasterCard, sarà un 2007 più internet oriented

BUDGET COMPLESSIVO IN COMUNICAZIONE DI 55 MILIONI DI EURO, PARTE DEL QUALE INVESTITO ONLINE

Banca Popolare di Milano, MasterCard e F.C. Internazionale hanno presentato mercoledì 20 febbraio, poco prima del fischio d'inizio di Inter-Valencia valida per la **Champions League**, la carta ricaricabile **Carta InRete MasterCard** per tutti i tifosi interisti. Una carta di credito con il logo dell'Inter studiata per tutti coloro che hanno i colori nerazzurri nel sangue e che vogliono abbandonare il contante per i propri acquisti per cominciare a utilizzare una carta di credito, comoda anche per gli acquisti in internet (anche perché può essere ricaricata solo con importi minimi, per un massimo di 3 mila euro). È già disponibile presso tutte le filiali di Banca Popolare di Milano, **Banca di Legnano** e



sui siti **www.cartainrete.inter.it** e **www.bpmcarteprepagate.it**. Per la promozione online della carta «ci affideremo ad attività di co-marketing con i siti partner dell'Inter, riprendendo le creatività offline di **Oliviero Toscani**» ha spiegato a margine della conferenza **Fabrizio Viola**, direttore generale di Bpm. Per quanto riguarda

invece il gruppo MasterCard, il 2007 sarà un anno importante dal punto di vista della comunicazione, «con investimenti superiori del 25-30% rispetto a quelli del 2006 – illustra a *DailyNet* **Beatrice Cornacchia**, direttore marketing MasterCard –, per un budget complessivo di 55 milioni di euro solo per l'Italia. Una percentuale di que-

sto sarà destinato online, anche se le attività sono ancora tutte da definire. Abbiamo comunque deciso di puntare maggiormente sul web quest'anno, dopo aver effettuato solo alcuni timidi tentativi negli scorsi anni. Faremo senz'altro delle campagne internet, affidandoci a **Mrm**, l'agenzia specializzata di **Interpublic Group**. Sono allo studio attività promozionali che coinvolgano l'utente: non ci limiteremo a semplici banner passivi ma cercheremo di far interagire i nostri utenti. Effettueremo anche partnership con alcuni portali, cercando di mantenere prevalentemente come linguaggio di base quello del calcio, cui MasterCard lega il proprio nome da diversi anni».

Domenico Fabbri

NUOVA CARTA DI CREDITO REVOLVING CHE OFFRE VANTAGGI AI MILANISTI Linea S.p.A presenta Carta VivaMilan, per i cuori rossoneri

LA CARD SARÀ PROMOSSA SUL WEB SITE DEL MILAN, SU WWW.CARTAVIVAMILAN.IT E SU WWW.CARTAVIVAMILAN.COM



Il logo di Linea S.p.A.

Linea S.p.A., società specializzata nel credito al consumo, in collaborazione con l'**A.C. Milan**, ha presentato ieri a Milanello **CartaViva Milan**, la carta di credito revolving ideata per i sostenitori rossoneri e che permette di accedere a offerte, premi ed esclusive agevo-

lazioni. Oltre che utilizzando la carta, infatti, i titolari potranno accumulare punti tramite le vittorie del Milan e i trofei che la squadra conquisterà. Punti che consentono di vincere diversi premi: gadget del Milan, biglietti per le partite dei rossoneri, 10 maglie gara autografate dai giocatori, visite guidate allo stadio (zona spogliatoi, area stampa, campo da gioco e museo) e visite guidate con pranzo al Centro Sportivo di Milanello nel corso degli al-



lenamenti. I titolari potranno inoltre usufruire di sconti sull'acquisto di prodotti Milan. «Puntiamo molto sul mezzo internet per la promozione della carta e per coinvolgere i nostri utenti – spiega a *DailyNet* **Massimo Bosi**, diretto-

re marketing di Linea – essendo un mezzo che ci consente di raggiungerli e interagire con essi rapidamente». Non ci sarà una vera e propria campagna a supporto, la carta sarà promossa all'interno del circuito Milan e, dunque, anche sui siti **www.acmilan.com**, **www.cartavivamilan.it** e **www.cartavivamilan.com** (dai cui sarà inoltre possibile richiedere la carta e accedere all'area riservata e ai servizi via internet).

D.F.

IL MOTORE DI RICERCA USA ANNUNCIA APPS PREMIER

Google amplia l'offerta per le aziende

LANCIO MONDIALE. INTEGRATE AI SERVIZI TRADIZIONALI ULTERIORI APPLICAZIONI

Google annuncia in tutto il mondo Google **Apps Premier**, la nuova versione dei servizi web per la comunicazione e la collaborazione indirizzati ad aziende di qualsiasi dimensione. La suite viene offerta a 40 euro per utente l'anno e comprende supporto telefonico, disponibilità di 10 Gb di capacità storage e un nuovo insieme di funzionalità per l'amministrazione e l'integrazione con le altre applicazioni aziendali. Lanciata come servizio gratuito nell'agosto 2006, Google Apps è una suite di applica-

zioni comprendente il servizio webmail **Gmail**, l'applicazione per la gestione condivisa delle agende Google **Calendar**, il servizio Google **Talk** per l'istant messaging e la telefonia Volp, la funzionalità **Start Page** per la creazione di una home page web personalizzata. Oltre 100.000 piccole aziende e centinaia di università utilizzano già questi servizi. La versione annunciata ieri si aggiunge alle preesistenti versioni Google Apps **Standard** e Google Apps **Education**, che continueranno a essere offerte gratuitamente. In Italia, le prime realtà

ad aver avviato la sperimentazione di Google Apps Premier sono **Mondadori** (area digital publishing, divisione periodici) e **Regione Veneto**. Oltre ai servizi sopra citati, tutte le versioni di Google Apps includono ora "Google Documenti e Fogli di Lavoro" che consente alle persone di un team di lavorare insieme e in contemporanea su documenti e fogli elettronici senza necessità di scambiarsi via e-mail le varie versioni. "Gmail per cellulari sui **BlackBerry**", che offre sui dispositivi mobili **BlackBerry** le stesse caratteristiche di Gmail.

MUSICA E WEB

TIMBERLAKE OK SU YAHOO!

Successo del nuovo video di **Justin Timberlake** "What goes around...comes around" su **Yahoo! Musica**. Il chiacchierato video è entrato subito al primo posto nella classifica Top 100 di quelli più cliccati del canale musicale, dove è stato trasmesso in anteprima esclusiva dal giorno 16 febbraio. Il singolo è il terzo estratto dell'album **Futuresex/Lovesounds**, che ha già venduto oltre 5 milioni di copie nel mondo. Su **Yahoo! Musica** (<http://it.music.yahoo.com>) è possibile vedere oltre 6.700 video gratis ed essere sempre aggiornati.

DALL'ESTERO

SONDAGGIO DI COMSCORE NETWORKS NEI SITI DEI PAESI PIÙ WEB SOCIAL

L'arte amatoria francese è al primo posto anche in rete

I TRANSALPINI PRIMEGGIANO NELL'USO DI SITI DI SOCIAL NETWORK. AL SECONDO POSTO I BRITANNICI, TERZI GLI USA



Meetic.fr ha registrato 2,3 milioni di visite nel dicembre 2006

Luogo comune ampiamente riconosciuto è la capacità "amatoria" del popolo francese. I transalpini però vantano un altro primato, giusto per rimanere in tema: sono anche la popolazione che più uti-

lizza i siti di social network, secondo quanto rivelato da uno studio di **comScore Networks**, azienda che si occupa di ricerche di mercato. In questa classifica mondiale i francesi sono seguiti da britannici

e americani. ComScore Networks, che raccoglie informazioni sull'industria internet attraverso un gruppo di 2 milioni di utenti in tutto il mondo, ha analizzato i contatti effettuati sui cinque più importanti siti di social network in tre Paesi. Il sondaggio ha mostrato che il 22% degli utenti della rete in Francia, dai 15 anni in su, si è collegato a siti web del genere lo scorso dicembre, seguito da un 20% in Gran Bretagna e da un 13% negli Usa. Uno dei motivi di questa predominanza potrebbe risiedere nel fatto che i principali siti fanno pagare soltanto agli uomini una tassa per poter entrare in contatto con qualcuno tramite il servizio, mentre per le don-

ne l'accesso è gratuito. Lo studio ha mostrato che il più cliccato sito di social network in Francia è **Meetic**, con 2,3 milioni di francesi che lo hanno visitato in dicembre, seguiti dai britannici, con 1,4 milioni di visitatori per il sito **DatingDirect.com** e 4,5 milioni di americani che si collegano a **Yahoo! Personals**. «I francesi hanno un atteggiamento più aperto e magari anche più ammiccante», ha detto **Bob Ivins**, managing director di comScore Europe. Il mercato dei siti di social network è molto più maturo negli Usa e in Gran Bretagna e ciò potrebbe spiegare, secondo Ivins, perché sta invece avendo ancora così grande successo in Francia.

● LE DUE SOCIETÀ ERANO IN CAUSA PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO iPhone, fine della questione: Cisco Systems si accorda con Apple

ORA ENTRAMBE POTRANNO SFRUTTARE IL BRAND. NON SONO STATI RESI NOTI I TERMINI ECONOMICI DELL'INTESA

È giunta finalmente alla conclusione la querelle tra **Cisco Systems** e **Apple** sul copyright del marchio "iPhone". Le due società hanno annunciato di

aver raggiunto un accordo che permetterà a entrambe di utilizzare il brand, dopo che Cisco aveva fatto causa al produttore dell'iPod per aver usato quel nome per il nuovo telefono multimediale. Non sono stati tuttavia resi noti i termini economici dell'accordo. In una dichiarazione congiunta, le aziende hanno detto che entrambe saranno libere di utilizzare il marchio "iPhone" per commercializzare i loro prodotti in tutto il mondo, e

che sarà ritirata qualsiasi causa ancora pendente riguardante la vicenda. Non solo: la vicenda ha indotto Cisco e Apple a valutare le possibili opportunità per lavorare insieme nell'area della sicurezza e della comunicazione istituzionale e ai consumatori. Riassumendo in sintesi la vicenda, lo scorso gennaio Cisco ha fatto causa a Apple per aver utilizzato un marchio registrato dopo che Apple ha presentato il suo nuovo telefono multimedia-

le chiamato iPhone, un nome che l'azienda di accessori per la rete dice di aver registrato in precedenza. Cisco ha ottenuto il marchio iPhone nel 2000 dopo aver acquistato un'altra azienda chiamata **Infogear**, che aveva precedentemente depositato il nome e lo utilizzava già da qualche anno per vendere un prodotto. **Linksys**, una controllata di Cisco, vende dall'inizio dell'anno scorso degli accessori con tecnologia senza fili sotto il nome di iPhone.



OPERAZIONE FINANZIARIA PER IL MERCATO OLANDESE Buongiorno acquisisce il 100% di HotSms Bv

L'OPERATORE È STATO ACQUISITO PER 4,3 MILIONI DI EURO. PIÙ DI 1000 CAMPAGNE DAL 2000

Buongiorno SpA annuncia l'acquisizione del 100% del capitale sociale di **HotSms Bv**, operatore di spicco nel settore del mobile marketing e mobile advertising, con sede ad Amsterdam. La società promuove campagne marketing internazionali di successo per società blue chip, e mira a realizzare una crescita costante nel settore dei servizi marketing e advertising. L'operazione è stata condotta dalla nuova sub-holding **Buongiorno Marketing Services Netherland Bv**, in cui sono confluite tutte le attività di marketing services del gruppo. L'acquisizione di **HotSms Bv** sarà realizzata per cassa per un valore di 4,3 milioni di euro, oltre a una parte variabile (Earn-out) non significativa in funzione

dell'Ebitda raggiunto nel 2007. **HotSms** fornisce servizi di mobile advertising via sms, mms e wap basati sul proprio database e di mobile marketing, in collaborazione con agenzie di marketing e agenzie media per lo sviluppo di nuovi concept e soluzioni creative. Dal 2000 la società ha condotto più di 1.000 campagne per clienti quali: **Coca-**

Cola, Heineken, Kpn, L'Oreal, McDonald's, Red Bull, Universal Music, Vodafone e Warner Brothers. **HotSms** annovera tra i propri clienti tutte le agenzie di media buying dei Paesi Bassi (**Isobar Communications, Omd, e ZenithOptimedia**) e intrattiene rapporti costanti con numerose agenzie pubblicitarie, quali **Ddb, Ogilvy, e Tbwa.**



TELEFONIA

UN QUARTO OPERATORE?

Free e **Noos Numericable** sono nella rosa dei "candidati seri" per diventare il quarto operatore di telefonia mobile in Francia. La notizia proviene dal quotidiano **La Tribune** dopo che l'autorità delle telecomunicazioni ha invitato il ministero dell'Industria a lanciare una gara per la licenza. Il ministro dell'Industria **Francois Loos** ha deciso ora di «proporre ufficialmente la licenza» anche se, ha dichiarato al quotidiano, «le condizioni di ingresso sul mercato sono molto care». **Loos** ha detto di essere favorevole alla presenza di un nuovo concorrente a **Orange, Sfr** e **Bouygues** in quanto «vi è posto in Francia per una quarta rete di telefonia mobile».