



CAMPAGNA ADV PER LA FORMULA EXTRA POTENT DELLA BEVANDA

Burn Energy Drink infiamma anche il web



La home page di Burnenergydrink.it che contiene l'advergame

PIANIFICAZIONE STARCOM, CREATIVITÀ FULLSIX CHE HA CREATO ANCHE UN SITO DEDICATO CON ADVERGAME. IN DEFINIZIONE NUOVO FLIGHT **2**

● GIOCO INTERATTIVO SULLA DTT I ragazzi diventano piloti virtuali con il gioco Gp Boing

SI POTRÀ CORRERE SCEGLIENDO IL PROPRIO PILOTA PREFERITO TRA I PROTAGONISTI DI WACKY RACES **11**

PRIMA RICERCA ITALIANA SULLA NUOVA DEMOCRAZIA DIGITALE

Nilesen//NetRatings indaga il Web 2.0 e le ripercussioni sul marketing

I NAVIGATORI STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ PROTAGONISTI DELLA RETE E CIÒ INFLUISCE ANCHE SULL'ADV. IL COMMENTO DI SOMMAVILLA **10**

COLLABORAZIONI

AGENCY.COM, IDEA IREPHONE

Rinnovato accordo tra l'agenzia e Turismo Irlandese per l'e-learning con lo smart phone degli Irelovers **4**

APPUNTAMENTI **5**

CANNES, L'ELENCO DEI MEMBRI DELLA GIURIA DEI CYBER LIONS 2007

Diramata la lista dei componenti le giurie Media e Cyber, in quest'ultima l'Italia sarà rappresentata da **Alessandro Orlandi**

CONCESSIONARIE **8**



Quiz.it, ora nel network

NUOVI GOAL PER DADA AD

Tre new entry e il traguardo dei 20 milioni di utenti unici

TRAGUARDI **15**

OLTRE 1 MILIONE 382 MILA UTENTI UNICI PER LASTAMPA.IT A MARZO

DailyOnline
Clicca qui per accedere a www.dailyonline.it





 **ADVANCE** www.advance.it


Con **ADVance**, dritti verso il **risultato**.

- SEM + SEO
- Display Advertising
- Affiliation
- Email Marketing
- Lead Generation

CAMPAGNA ADVERTISING DI COCA-COLA COMPANY

Burn Energy Drink Extra Potent ora infiamma anche internet

PIANIFICAZIONE DI STARCOM, CREATIVITÀ FULLSIX E SITO INTERATTIVO



Il sito Burnenergydrink.it che contiene l'advergame

È in fermento il mercato degli energy drink. **The Coca-Cola Company** è infatti tornata in campagna da marzo con la nuova formula Extra Potent di **Burn Energy Drink**. Comunicazione declinata su vari mezzi: tv, stampa, affissione e internet. Protagonista dell'advertising è la nuova latina e la formula esplosiva di Burn Energy Drink Extra Potent: la campagna è l'occasione per lanciare il nuovo Burn, ora Extra potent, con più caffeina e più taurina, l'ideale per chi vive la notte. Online sono previsti due flight, uno già in rete e visibile fino alla

fine di aprile, un altro ancora in via di definizione e che dovrebbe durare fino a luglio. La creatività è di **FullSix**, la pianificazione di **Starcom** che ha scelto siti in target come i portali **Msn.it** e **Yahoo.it**, siti giovanili come **2night.it** e **Milanodabere.it**, il network di **Tuttogratis**, **Lycos.it**, **Multiplayer.it**, **Gay.it**, **Me2.it**, **Gq.com** e un text link su **Windows Live Messenger**. Scopo della comunicazione, oltre far conoscere la bevanda, è anche generare traffico al sito **www.burnenergydrink.it** realizzato anch'esso da FullSix. Un sito interattivo che contiene un advergame: dopo aver scelto se giocare con **Kate** o **Alex**, bisogna trovare tre fiammelle nascoste sul loro corpo. Con quest'articolata campagna, che dall'offline fino all'online, Burn Energy Drink dà il via ad una strategia relazionale, con cui potrà far vivere ai propri consumatori una brand experience sempre più completa e coinvolgente. La realizzazione 3D è a cura di **Animo** con la post produzione di **Bondi Brothers**.

Domenico Fabbricini

CONNEXIA, MIP, NIELSEN//NETRATINGS E ACNIELSEN Successo per "Marketing Reloaded"

LANCIATO ANCHE IL SITO DEDICATO ALL'EVENTO MARKETINGRELOADED.COM

Oltre 500 persone hanno preso parte al convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?", organizzato da **Connexia**, **Mip**, **Nielsen//NetRatings** e **AcNielsen Italia** e tenutosi venerdì 30 marzo presso il Politecnico di Milano. Nell'occasione, sancita la nascita di un nuovo paradigma di marketing nell'attuale era dominata dal Web 2.0: il Marketing Reloaded. Le motivazioni e le tendenze che hanno spinto a questo salto quantico nel marketing sono state spiegate da più relatori e avvalorate dai risultati delle ricerche di Nielsen//NetRatings e Ac-



Il sito dedicato al convegno Marketing Reloaded

Nielsen Italia. Connexia è intervenuta attivamente portando esempi concreti del suo approccio alla multicanalità. Intanto è online il sito dedicato al nuovo paradigma: **www.marketingreloaded.com**.



VENICE FESTIVAL OF MEDIA CREATIVITY AND INNOVATION

15-18 APRIL 2007

The First Global Festival of Media Creativity and Innovation

EXHIBITION
CONFERENCE
WORKSHOPS
GUEST SPEAKERS
GALA DINNER

VENICE, ITALY



agency●com

1° DIGITAL GOLF CHALLENGE

17 maggio 2007 - Golf Club Monticello

Sei invitato, iscriviti ora
su www.digitalgolfchallenge.com

FRA TUTTI I PARTECIPANTI AL CHALLENGE VERRÀ ESTRATTO UN PRESTIGIOSO VIAGGIO (VOLO, SOGGIORNO E GOLF CLINIC) NEGLI STATI UNITI.

Un incontro tra le Aziende e il pianeta della comunicazione digitale nell'esclusiva location del Golf Club Monticello. L'iniziativa è rivolta ai Top Manager classificati; non è prevista quota d'iscrizione e per richiedere la partecipazione basta la semplice registrazione su www.digitalgolfchallenge.com. La partecipazione è a invito, sarà dunque possibile iscriversi sino al termine della disponibilità dei posti. La gara verrà disputata dal singolo giocatore sulla distanza di 18 buche con punteggio Stableford (1a Cat. hcp. Ris. 0 - 12; 2a Cat. hcp. Ris. 13 - 20; 3a Cat. hcp. Ris. 21 - 36). I premi si divideranno in 1° Netto per Cat., 1° Lordo, 1° Signore e 1° Seniores. **Fra tutti i partecipanti al Challenge verrà estratto un viaggio (volo, soggiorno e golf clinic) in una prestigiosa località degli Stati Uniti.**

È UN'INIZIATIVA DI

agency●com

SPONSOR UFFICIALI



Lufthansa

PARTNER

mediaforum



www.intheworld.travel

iFACTORYSTREAM

**Business
International**
INFORMAZIONE FORMAZIONE E CONSULENZA





QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 5 aprile 2007 n.63

RINNOVATA PER IL TERZO ANNO LA COLLABORAZIONE

Agency.com, l'idea IrePhone per l'e-learning di Turismo Irlandese

L'IDEA PRINCIPALE È MANTENERE IL BRAND DI RIFERIMENTO "IRELOVERS"



Agency.com ha ideato l'IrePhone per le videochiamate e per le mappe interattive

Si rinnova anche quest'anno la collaborazione tra **Agency.com** e **Turismo Irlandese** in merito al programma di e-learning 2007/2008 per gli agenti di viaggio, con punti in comune e novità rispetto al training degli anni passati. L'idea è stata quella di mantenere il brand **Irelovers** dal momento che da due anni il nome è diventato un punto di riferimento riconoscibile per gli agenti che seguono i cor-

si proposti dall'ente. L'esperienza del contatto con i personaggi, sempre ironici e accattivanti, è maggiormente interattiva e più coinvolgente, con l'introduzione di personaggi già conosciuti ma secondari che diventano protagonisti con il compito di accompagnare gli agenti durante il loro viaggio didattico. Per aggiungere un elemento nuovo all'interfaccia, Agency.com ha pensato di dare modo agli Irelovers di

comunicare tramite un oggetto tecnologico ispirato al più "trendy" del momento, l'i-Phone di Apple. Nasce così l'IrePhone, lo smart-phone degli Irelovers. Esso ospiterà i dialoghi in forma di video chiamata e altri elementi, come la mappa interattiva dell'isola (sfruttando le possibilità di un altro tool tecnologico oggi molto popolare, **Google Earth**). Un'altra novità è stata la scelta di Turismo Irlandese di inserire all'interno del corso le offerte dei partner trade, tour operator e compagnie aeree, in modo da rendere il training uno strumento di lavoro concreto, per rispondere a tutte le richieste che un consumatore può fare a un agente. Un metodo piacevole, interattivo e coinvolgente per il nuovo e-learning che prevede per gli agenti la possibilità di diventare Vip (Very Irish People) con tanto di diploma che attesta la reale ed approfondita conoscenza dell'Isola di Smeraldo.

PROGETTI WEB

MARCHESI DE' FRESCOBALDI CON FULLSIX

Marchesi de' Frescobaldi, uno dei più prestigiosi produttori di vino in Italia, ha scelto **FullSix** per costruire la nuova presenza su internet dell'azienda e dei suoi prodotti. Toscana, qualità, ma anche tradizione e innovazione, sono gli aspetti più importanti che definiranno l'immagine della Marchesi de' Frescobaldi sul web, così come avviene nelle attività di tutti i giorni. Così, grazie a una rinnovata strutturazione dei siti, l'azienda inizierà a comunicare in maniera sempre più incisiva ed efficace con i propri target di riferimento. In particolare, questo progetto si pone l'obiettivo di creare nuove opportunità di relazione e interazione non solo con ristoratori, enoteche e sommelier, ma con tutti gli estimatori del vino di qualità.

Quotidiano.net 2.0

CITYZEN la tv on line a cura dei Vloggers italiani



le news a misura di lettore

BLOG per dialogare con le firme autorevoli del quotidiano

www.quotidiano.net
diretto da Xavier Jacobelli

powered by **MONRI**

NEWS le nostre migliori firme on line con te 24 ore su 24

Per la pubblicità nazionale su Quotidiano.net

ADRE WebSystem

Per la pubblicità locale su Quotidiano.net

spe

Fatti vedere,
fatti riconoscere.

www.advcompany.it

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 5 aprile 2007 n.63

MERCOLEDÌ 20 GIUGNO SARANNO RESI NOTI I VINCITORI DELLA SEZIONE DIGITAL Cannes, ecco i membri della giuria Cyber Lions

L'ITALIA È RAPPRESENTATA DAL GIURATO ALESSANDRO ORLANDI, DIRETTORE CREATIVO DI SAATCHI & SAATCHI

Gli organizzatori del 54° Cannes Lions International Advertising hanno annunciato i membri delle giurie dei Leoni Cyber e Media. **Tom Eslinger**, direttore creativo della divisione "Interattività e Tecnologie Emergenti" in **Saatchi & Saatchi** (Nuova Zelanda) presiederà la giuria dei **Cyber Lions**, mentre quella dei **Media Lions** sarà capeggiata da **David Verklin**, direttore generale di **Carat Americas**. Entrambe le giurie inizieranno le loro valutazioni il 14 giugno e i vincitori dei leoni Cyber saranno resi noti mercoledì 20 giugno. «Queste due categorie hanno visto in tempi recenti un'incredibile crescita,

per questo le nostre due giurie sono composte da figure leader del settore a livello mondiale» commenta **Terry Savage**, executive chairman del Festival. I membri della giuria Cyber sono dunque: Nuova Zelanda, **Tom Eslinger**, direttore creativo della divisione "Interattività e Tecnologie Emergenti", Saatchi & Saatchi (presedente della giuria); Argentina, **Mariano de la Vega**, direttore marketing dei settori "Diretto/Interattivo", **Kasiopea net marketers**; Australia, **Aaron Turk**, socio operativo/direttore creativo, **Tribal Ddb**; Austria, **Edmund Hochleitner**, direttore creativo, **Wien Nord Pilz**; Belgio, **Gert Pauwels**, amministra-

tore delegato, **Atmosphere Bbdo**; Brasile, **Hugo Rodrigues**, direttore creativo, **Salles Chemistri**; Brasile, **Suzana Apelbaum**, direttore creativo, **Africa**; Canada, **Geoff Teehan**, socio, **Teehan+Lax**; Danimarca, **Rasmus Frandsen**, senior art director, **Framfab**; Finlandia, **Paavo Perttula**, planner & account director, **Valve**; Francia, **Laurent Nuyen**, direttore creativo, **Euro Rscg 4D**; Germania, **Anette Scholz**, consulente creativo, (ex **Wunderman**); Giappone, **Yugo Nakamura**, direttore generale, **tha**; India, **Ramani V Iyer**, vice presidente, **Connecturf**; Italia, **Alessandro Orlandi**, direttore creativo, Saatchi & Saatchi; Corea, **Hye-Kyoung**

Kim, direttore creativo esecutivo, **Innocean Worldwide**; Norvegia, **Frank Undheim**, art director, **Dinamo**; Paesi Bassi, **Femke Schavemaker**, creative partner, **Black Magic Marker**; Polonia, **Rafal Gorski**, direttore creativo settore interattivo, **Arc Worldwide**; Regno Unito, **Andy Sandoz**, direttore creativo, (ex **Agency Republic**); Singapore, **Patrick Low**, direttore creativo esecutivo, **Y&R**; Spagna, **Daniel Solana**, direttore creativo, **DoubleYou**; Svezia, **Johan Tesch**, art director, **Lowe Brindfors**; Usa, **Fernanda Romano**, direttore creativo esecutivo, **Lowe New York**; Usa, **Nick Law**, direttore creativo, **NA, R/GA**.

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

www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Competenze Lavoro Professione Carriera Successo

Business School del Sole 24 ORE

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 5 aprile 2007 n.63

VERSIONE IN LINGUA INGLESE CON CONCERTO STREAMING

Qoob diventa International con Lewis

OGGI LA DIRETTA WEBCAST LIVE @HOME CON LA CANTANTE E TODD MORSE



Juliette Lewis



La home page di Qoob.tv

Quattro mesi dopo il lancio di **Qoob Italia**, il progetto multimediale sviluppato da **Telecom Italia Media Broadcasting** e **Mtv Italia** allarga il proprio orizzonte alla conquista dei creativi di tutto il mondo. Lo

fa con **Qoob International**, una versione in lingua inglese, e con una madrina d'eccezione, **Juliette Lewis**. Oggi alle 22.30 sul nuovo Qoob International, che partirà in versione beta e a cui si potrà accedere digitando su **www.qoob.**

tv, verrà trasmesso il primo "Live @Home", un esclusivo evento dal vivo e in diretta webcast con la rockstar internazionale. La cantante e attrice ha scelto Qoob per esibirsi con il chitarrista **Todd Morse** dei suoi **Licks** in una performance acustica allestita all'interno della factory/appartamento della web tv a Milano. Il tutto davanti a un numero ristretto di persone ma con la consapevolezza di entrare, al tempo stesso, nelle case di tutto il mondo: lo show (che vedrà in scaletta alcuni estratti dall'ultimo album dei Licks "Four on the Floor" e anche inediti) verrà trasmesso in diretta streaming.

PROGETTI WEB

E-GRAMMA, 4 SITI PER GEMS

Nuova veste grafica, contenuti multimediali, informazioni inedite e una navigazione intuitiva, sono le caratteristiche più evidenti dei nuovi siti progettati e realizzati dalla agenzia torinese **E-Gramma** per conto di quattro case editrici del gruppo editoriale **Mauri Spagnol** (GeMs): **Longanesi** (www.longanesi.it), **Guanda** (www.guanda.it), **Corbaccio** (www.corbaccio.it) e **Ponte alle Grazie** (www.ponteallegrazie.it). La pubblicazione dei 4 nuovi portali segna il completamento di una delle fasi del progetto di restyling degli spazi web del gruppo, iniziato a maggio dello scorso anno con la realizzazione del sito **Maurispagnol.it**.

www.formazione.ilssole24ore.com/bs

Competenze Lavoro Professione Carriera Successo

Essenziali di marketing

CORSO DI PERFEZIONAMENTO

Milano, dal 17 aprile 2007 - 2 moduli di quattro giorni

Un corso per fornire ai partecipanti una panoramica completa dei concetti, delle logiche e degli strumenti operativi indispensabili per affrontare i processi decisionali di Marketing e individuare un modello di riferimento applicabile a una pluralità di realtà aziendali differenti, cogliendo i legami con la mission e le attività delle altre funzioni aziendali.

Sconto del 15% riservato ai lettori di Daily Media
Per usufruire dello sconto indicare sulla scheda di iscrizione il riferimento: **EssMktg_daily**

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

IL LASFOR
SOCIO SOSTENITORE

Il Sole 24 ORE Formazione: organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

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

Il Sole 24 ORE

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

Business School FORMAZIONE

È ONLINE IL SITO FIRMATO LA GAZZETTA DELLO SPORT Il running adesso non ha più segreti grazie al nuovo Gazzettarunning.it

CONSIGLI MEDICI E TECNICI, INTERVISTE A CAMPIONI E MOLTE INFORMAZIONI



La home page del nuovo sito Gazzettarunning.it, che propone anche gli eventi Gazzetta

Per gli amanti e i praticanti del running c'è una nuova fonte di informazione e condivisione. È infatti online www.gazzettarunning.it, il nuovo sito firmato **La Gazzetta dello Sport** ricco di approfondimenti e notizie e che punta a diventare in breve tempo una vera e propria community. Il punto di forza di www.gazzettarunning.it è il comitato scientifico che si

avvale della consulenza del **Marathon Sport Center** di Brescia, il primo centro medico sportivo nato in Italia nel 1981. Sotto la supervisione di **Gabriele Rosa** gli esperti del centro proporranno varie tabelle di preparazione e consiglieranno i runner. La "copertina" del sito è dedicata al nuovo campione italiano di maratona **Migidio Bourifa**, che in un'intervista rivive il tricolore

conquistato a Roma e racconta le sue speranze in chiave Mondiale. Gazzettarunning.it è dedicato a tutti gli appassionati, anche a quelli alle prime armi, che stanno muovendo i primi passi. Una sezione del portale curata dallo statistico **Daide Rota** è dedicata alle curiosità, un'altra alle ultime notizie dal mondo dell'atletica e del running, un'altra ancora al calendario degli eventi podistici con i maggiori appuntamenti nazionali e internazionali, ma anche con i riferimenti delle gare della settimana a cura dei giornalisti **Fausto Narducci** e **Omar Carelli**. Non potevano ovviamente mancare gli eventi di casa Gazzetta, dalla **Milano City Marathon** (quest'anno in calendario domenica 2 dicembre) a **Gazzetta Run**, il circuito di appuntamenti podistici lanciato in formula test lo scorso anno e che verrà replicato nel 2007 attraverso 7 gare su strada, sulla distanza di 10 chilometri.

WEB & TV

BERRY VA IN PSICANALISI SU INTERNET



La home page del sito delle Iene

Le Iene hanno organizzato la seduta psicanalitica più lunga della storia del web: oggi, in diretta per dodici ore sul sito www.iene.it, da mezzogiorno a mezzanotte, **Marco Berry** dovrà rispondere alle domande di uno psichiatra che indagherà la vita, i ricordi, l'infanzia, le emozioni del conduttore televisivo. Alle 12 Berry comincerà il suo percorso seguendo regole ferree: solo quattro, infatti, sono le pause concesse nelle dodici ore, a orari stabiliti. Attraverso alcuni oggetti e immagini proposte dallo specialista, Berry viaggerà nel suo passato rivelando le sue emozioni. La seduta si concluderà a mezzanotte con un resoconto dello psichiatra che riferirà la sua diagnosi.

Scopri le novità

Guarda l'intervista su DailyOnline.it

sponsored by **YAHOO!**





Adriano Iavarone aka ECTWR
dj producer
infoectwr@gmail.com
mob: 00393486950610

www.myspace.com/ectwr

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 5 aprile 2007 n.63

20 MLN DI UTENTI UNICI A MARZO PER IL NETWORK DELLA CONCESSIONARIA **Dada Ad festeggia ottimi numeri e tre new entry**

EVEREYE.IT, FINANZAWORLD.IT E QUIZZI.IT LE HANNO AFFIDATO LA PROPRIA RACCOLTA PUBBLICITARIA



Un dettaglio della home page di Quizzi.it, uno dei siti entrati nel network Dada Ad

Dada Ad ha superato nel mese di marzo quota 19,9 milioni di utenti unici e 293,5 milioni di pagine viste (fonte **Google Analytics**). La concessionaria negli ultimi giorni ha raggiunto accordi anche con

Everyeye.it, **Finanzaworld.it** e **Quizzi.it** che le hanno affidato la gestione esclusiva dei rispettivi spazi pubblicitari. Everyeye.it è oggi uno dei primi portali italiani dedicati all'intrattenimento videoludico. Il sito e il forum

(quest'ultimo, centro nevralgico del portale e punto di riferimento della community) contano quasi 6 milioni di pagine viste al mese, con circa 306 mila utenti unici e oltre 33 mila iscritti. Finanzaworld.it, nata nel 1999, ha unito i temi finanziari con le possibilità offerte dalle nuove tecnologie della comunicazione interattiva arrivando a registrare più di 1 milione e mezzo di pagine viste al mese e a raccogliere attorno a sé una community di 330 mila utenti fidelizzati che usufruiscono sia di servizi free,

sia di servizi a pagamento. Quizzi.it è il punto di riferimento online italiano per il mondo dei quiz e dei test, da quelli per bambini a quelli psicologici, fino ai test per la patente. Punto di forza del sito un database con 5 mila quiz e 50 mila domande combinabili, che gli utenti stessi possono integrare con nuovi quiz e test. Oltre 40 mila gli iscritti alle aree multiplayer e circa 20 mila le visite giornaliere. Il sito conta più di 8 milioni di pagine viste al mese con una permanenza media per ciascuna visita di ben 15 minuti.

IL SITO LOCALE DI CORRIERE.IT REGISTRA OTTIMI NUMERI DOPO DUE MESI **Vivimilano.it, oltre 800.000 utenti unici dopo il restyling**

LE PAGINE VISTE SONO CIRCA 11 MLN (+180%), A BREVE SARÀ DISPONIBILE ANCHE IL SERVIZIO "DI LA TUA" PER GLI UTENTI

A soli due mesi dalla messa online della nuova release di **Vivimilano.it** (www.corriere.it/vivimilano) il sito locale di **Corriere.it** ha ottenuto grande consenso tra gli utenti, confermandosi un punto di riferimento non solo per i milanesi ma anche per le migliaia di turisti alla ri-

cerca di eventi da scoprire e conoscere nel capoluogo lombardo. Vivimilano.it è oggi ai primi posti tra i siti "local" in Italia. In seguito al restyling gli utenti unici in marzo sono stati oltre 800.000 (+100% rispetto alla versione precedente) mentre le pagine visitate sono aumentate

del 180% sfiorando gli 11 milioni, a dimostrazione del consenso per la nuova veste e le nuove funzionalità del sito. In Vivimilano.it a breve, sarà disponibile il servizio "Di la tua", che offrirà la possibilità a ogni lettore di commentare gli articoli pubblicati. Il nuovo motore di ricerca "Trovomi-

lano" supporta gli utenti all'interno del percorso di navigazione del sito. Inoltre i lettori hanno a disposizione un ampio database proprietario arricchito anche grazie al supporto degli utenti stessi che possono segnalare eventi e novità, votare i luoghi della città, esprimere opinioni.



www.myspace.com/ectwr

Adriano Iavarone aka ECTWR
dj producer
infoectwr@gmail.com
mob: 00393486950610

UN MARZO 2007 CON NUMERI DA RECORD PER IL SITO DE IL SOLE 24 ORE **IlSole24ore.com supera i 2 milioni di utenti unici**

REGISTRATO UN +50% RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DEL 2006, OLTRE 26 MILIONI DI PAGINE VISTE

Ancora record per **IlSole24ore.com**, che consolida il trend positivo avviato a settembre con il restyling del sito e che nel mese di marzo supera, per la prima volta, i 2.081.069 milioni di utenti unici, segnando un +50% sullo stesso periodo dello scorso anno. Cresce anche il dato sulle pagine viste, che chiudono a oltre 26 milioni. Grandi risultati anche per **Shopping24**, il canale e-commerce de **Il Sole 24 Ore**, fresco di un restyling grafico e funzionale che si rivela da subito vincente facendo registrare una crescita di pagine viste di oltre il 20% mese su mese



Ilsole24ore.com celebra anche gli ottimi numeri di Shopping24, il canale e-commerce

e un incremento di fatturato del 119% nel solo mese di marzo e del 60% per i primi tre mesi del 2007 sullo stesso periodo del

l'anno precedente. Ottimi i risultati anche in termini di raccolta pubblicitaria da parte della divisione **WebSystem**. A fronte

di un mese di marzo con una crescita del +57% rispetto allo stesso mese del 2006, la raccolta pubblicitaria del primo trimestre su **IlSole24ore.com** registra un incremento del +45%. Ancora superiore il risultato globale della concessionaria online grazie alle ottime performance di audience registrate dai siti del network e in particolare **LaStampa.it**, **Quotidiano.net** e **Fastweb.it**. La crescita di fatturato, escluso il sito del gruppo, nel primo trimestre si attesta a un eccezionale +101% confermando la forza di impatto sul mercato del sistema WebSystem.

IL NETWORK ADESSO OFFRE UN CANALE SUI VIDEOGAME **Shop.it propone il nuovo sito di VgClub**

NUMEROSE LE SEZIONI: OLTRE A NEWS E RECENSIONI, ANCHE FORUM, BLOG E ASSISTENZA CHAT



Il nuovo sito del network Shop.it

Shop.it S.r.l., insieme allo staff di **VgClub**, lancia il nuovo sito <http://recensioni.videogiochi.dvd.it> che, all'interno del network, si occupa dell'intero mondo dei videogiochi, privilegiando l'aggiornamento e la freschezza delle news e gli approfondimenti

delle prove, delle anteprime e delle recensioni. Non si tratta però solo di un sito di news e recensioni. La presenza di un forum, di un blog e di uno strumento che ciascun utente può utilizzare per creare la propria area personale, il servizio di assistenza chat attivo per 17 ore al giorno, fanno di **VgClub** qualcosa di più di un semplice portale verticale, ma una vera e propria community in continua espansione. Grazie a una redazione composta da più di 70 redattori, ciascuno specializzato in uno o più categorie e piattaforme, e grazie agli accordi già stretti con tutte le più importanti case

distributrici di videogiochi in Italia, **VgClub** si vuole imporre rapidamente nel panorama web dei videogame come un punto di riferimento costante (con circa 25 tra news, recensioni e prove inserite ogni giorno con fluidità). **Davide Marucci**, direttore e co-founder di **VgClub**, ha commentato: «Siamo live da poche settimane e già **VgClub** mostra di essersi imposto all'attenzione di decine di migliaia di utenti in Italia, un successo che è anche confermato dall'ottimo posizionamento che siamo riusciti a ottenere grazie a uno scrupoloso lavoro di search engine optimization».

POLITICA & WEB

MARINA SERENI VA SU INTERNET

Il vicepresidente dei deputati dell'**Ulivo** e dirigente **Ds, Marina Sereni**, allarga il suo raggio di azione nella comunicazione e nel confronto con i cittadini e sbarca su internet con **www.marinasereni.it**. In rete da ieri, il sito narra, tra racconti biografici e iniziative politiche, la vita del parlamentare. L'obiettivo del sito è soprattutto aprire un canale di dialogo per "conoscersi meglio, per essere in contatto", passando dalle foto ai filmati, dalle dichiarazioni nell'aula di Montecitorio, alla radio o in tv, agli interventi nelle sezioni dei Ds. Ed è anche l'occasione per informare sull'attualità politica.

PRIMA RICERCA ITALIANA DEDICATA ALLA NUOVA DEMOCRAZIA DIGITALE

Nielsen//NetRatings indaga il fenomeno Web 2.0

GLI UTENTI STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ PROTAGONISTI DEL WEB, CIÒ INFLUISCE SUI MODELLI MKTG

Nielsen//NetRatings presenta per la prima volta i dati ufficiali del fenomeno web 2.0 in Italia (dati del mese di gennaio 2007 sul panel casa e ufficio). Lo studio quantitativo sul web 2.0 è stato presentato da Nielsen//NetRatings durante il convegno "Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento" di venerdì 30 marzo, organizzato dalla **School of Management del Politecnico di Milano** in collaborazione con Nielsen, Nielsen//NetRatings e **Connexia**.

A gennaio il 56% dei navigatori italiani, pari a 11 milioni 380 mila persone, hanno visitato almeno una volta i siti del web 2.0. Questi utenti mostrano dati di consumo della rete più elevati rispetto alla media (27 ore e 50 minuti contro le 18 ore e 36 minuti della media), in virtù del frenetico bisogno di collegarsi assiduamente alla rete (44 collegamenti mensili contro i 29 della media). La categoria My.Internet, o web 2.0, si colloca in termini di visitatori unici al sesto posto tra le categorie di siti più visitati, appena sotto la categoria dei siti di news e information, con un traffico superiore ai siti di e-government e di e-commerce. Tra le tipologie di siti web 2.0, Nielsen//NetRatings ha individuato 8 categorie: le Communities, con 8 milioni di utenti, sono la categoria più visitata seguita da vicino dai "Giants", che raggruppa i 3 siti che hanno trainato il fenomeno di-



Daniele Sommavilla

venendo marchi noti globalmente: **Wikipedia**, **MySpace** e specialmente **YouTube**. Questi siti hanno superato i 7 milioni di visitatori a gennaio, con crescita in alcuni casi a 4 cifre nel corso degli ultimi 12 mesi. In comparazione con i principali paesi europei, gli italiani si posizionano al quinto posto con il 37% di utenti sul totale dei navigatori per questi 3 siti. In testa la Spagna (43%), seguita da Regno Unito (42%), Francia (41%) e Germania (39%). I siti di Blog, con 4,4 milioni di utenti si collocano in terza posizione, seguiti dai siti che consentono di ricercare, scaricare e proporre alla rete video, con oltre 3 milioni di persone dedite a queste attività. Altre iniziative destinate ad esplodere in breve tempo sono quelle dei siti di sharing e hosting fotografico, come **Flickr**, o dei siti legati ai motori di ricerca "umani", come **Yahoo! Answers**. Un discorso a parte meritano i co-

siddetti siti di Virtual Life, nei quali è possibile creare per sé stessi (**Second Life** e **Habbo**) o per i propri animali domestici (**NeoPets**) una vita parallela. Tali iniziative stanno avendo uno sviluppo vertiginoso, non tanto in termini di utenti unici (a gennaio i visitatori di Second Life dall'Italia sono stati poco più di 50.000) ma per il maggior tempo speso in questi territori paralleli dai navigatori My.Internet: oltre 40 minuti è il tempo medio trascorso al mese. L'audience di chi usa il Web 2.0 nel nostro Paese è sostanzialmente maschile, nella fascia di età fra i 18 e i 34 anni. Dividendo per classi di età e genere, Nielsen//NetRatings rileva alcuni dati che permettono di individuare il sito Web 2.0, tra gli oltre 75 osservati, preferito da ciascun gruppo. Le donne scelgono Neopets, gli under 18 il sito Habbo, i giovani tra i 18 e i 24 anni Second Life mentre gli over 50 preferiscono **Webshots** e altri siti per la pubblicazione di fotografie digitali o per la ricerca di informazioni. Il My.Internet è trainato da un gruppo di 5 milioni e 300 mila utenti, gli heavy users, particolarmente attivi nell'utilizzo di queste applicazioni e nella creazione di contenuti personali (User Generated Contents). Sono navigatori per i quali l'informazione online esercita una grande attrazione: il 60% visita i siti di news generaliste e in media fruisce della lettura di quattro fonti di-

verse nello stesso mese, due volte in più della media italiana. Particolarmente attirati dalla rete, trascorrono un terzo del tempo sulle pagine che contengono advertising, ma sono più difficili da trattenere. Spendono infatti solo 45 secondi a pagina, contro il minuto e 10 secondi dei non Web 2.0. «È la prima volta che si conduce uno studio del genere in Italia, così come in altri Paesi come l'Inghilterra o gli Usa, ognuno con le sue specifiche - spiega a *DailyNet* **Daniele Sommavilla**, vice president south Europe di Nielsen//NetRatings -. L'obiettivo è quello di arrivare a capire le dinamiche che hanno portato gli utenti a diventare protagonisti del web e dare agli operatori gli strumenti per comprendere il potere degli user generated content. Al di là degli aspetti sociologici o culturali, pure importanti, vogliamo capire come i grandi publisher devono reagire di fronte a questa forma di democrazia digitale e in che modo ripensare il proprio modello di fornitori di informazioni e contenuti. In che modo, quindi, competere e raggiungere il dialogo con il consumatore che vuol essere alla guida della rete. Presto tutti noi saremo navigatori web 2.0, tutti potremo dare un giudizio su ogni cosa, bisogna quindi capire chi sono coloro che guidano i pareri, i trend setter, perché sono in grado di influire sulla costruzione o distruzione di una marca».

SUL CANALE DELLA TV DIGITALE TERRESTRE È ARRIVATO UN NUOVO GIOCO

I ragazzi diventano piloti virtuali con Gp Boing

SI POTRÀ CORRERE SCEGLIENDO IL PROPRIO CAMPIONE TRA I PILOTI DEL CARTONE ANIMATO WACKY RACES



È arrivato, dal 4 aprile su Boing, il canale gratuito interamente ai ragazzi, il nuovo gioco interattivo della tv digitale terrestre: **Gp Boing**. Protagonisti sono gli strampalati piloti del cartone **Wacky Races - Le Corse pazze** che si sfideranno in una gara senza esclusione di colpi. I bambini potranno scegliere il loro campione preferito, allacciare (virtual-

mente) la cintura, impugnare il telecomando e partire verso il traguardo. Tutti possono accedere gratuitamente al nuovo gioco premendo il bottone rosso del telecomando. La sfida si svolgerà su ben tre circuiti differenti: i ragazzi potranno quindi giocare contro amici o genitori, oppure scegliere di allenarsi contro la tv. Con questo inedito game i bambini, dopo aver scelto con quale personag-

gio delle Wacky Races entrare in corsa, tireranno un dado virtuale cercando di arrivare alla bandiera a scacchi per primi. Il plus dei giochi interattivi Boing è nella proposizione di giochi condivisibili con amici o genitori. In futuro ne saranno disponibili altri in cui sarà possibile partecipare con un massimo di 4 giocatori. Si tratta del settimo gioco interattivo di Boing dal 1 maggio 2005 ad oggi.

LA SOCIETÀ HA LANCIATO UN NUOVO FORMAT BASATO SUL TELEFONINO

Mystique propone alle grandi aziende un concorso via sms

“SMS VINCENTI” SI BASA SULL’INSTANT WIN. IL CLIENTE CHE VINCE RICEVE UN MESSAGGIO CON CODICE

Mystique propone il nuovo format **Sms Vincenti**, basato sull’utilizzo del telefono cellulare. Non si tratta solo un concorso a premi a basso costo, ma rappresenta anche una modalità innovativa di contatto con la clientela. Si rivolge in particolare alle aziende operanti nel settore della grande distribuzione, gli ipermercati e i centri commerciali, ai quali permet-

te di aumentare la fidelizzazione del cliente, spingendolo a reiterare l’acquisto e a ritornare più volte al centro commerciale. Consente inoltre di implementare un efficace strumento di comunicazione diretta one-to-one e di raccogliere un database di contatti personali dei consumatori, utilizzabile per dare maggiore efficacia alle azioni di marketing succes-

sive. Il funzionamento di “Sms Vincenti” si basa sull’instant win con obbligo di acquisto: per partecipare occorre inviare un sms contenente uno specifico codice, che i clienti riceveranno presso le casse dopo un qualsiasi acquisto. Il cliente sa immediatamente se ha vinto o perso grazie a un messaggio di risposta che gli viene inviato dal sistema. In caso di vin-

cita, viene inviato un sms di risposta contenente un codice univoco, da utilizzare per il ritiro del premio presso la hostess o il punto informazioni. Il concorso può essere abbinato, con le stesse meccaniche di partecipazione, anche a una applicazione via web, consentendo così ai partecipanti di accedere al concorso con due modalità differenti.

ANCHE QUEST’ANNO L’AZIENDA SARÀ MAIN SPONSOR DELLE CYBEROLIMPIADI

Samsung Electronics Italia presenta i World Cyber Games 2007

IN ITALIA SI TERRANNO DA APRILE A SETTEMBRE, COLLABORA ANCHE INTEL CORPORATION; FINALE A SEATTLE A OTTOBRE

Anche quest’anno **Samsung Electronics** Italia sarà main sponsor dei **World Cyber Games**, che per quanto riguarda l’Italia si svolgeranno da aprile a settembre. L’azienda è sponsor della competizione sin dalla prima edizione, nel 2000, con l’obiettivo di ampliare il

proprio raggio d’azione anche nel settore del digital entertainment. All’edizione 2007 collaborerà anche **Intel Corporation Italia** che fornirà ai Wcg 50 processori Intel **Core2 Quad Q6800**. Le finali stabiliranno chi farà parte della nazionale italiana di cyberatle-

ti che si sfideranno nel duello finale a Seattle dal 3 al 7 ottobre 2007 durante il Gran Finale mondiale. In occasione della manifestazione, conosciuta come le “Olimpiadi del videogiochi”, Samsung fornirà la propria tecnologia a supporto dell’evento, mettendo a

disposizione i propri monitor **Tft 931C** appositamente sviluppati per il gaming, all’interno delle postazioni di gioco. L’azienda supporterà l’evento anche con diverse attività per i visitatori, che renderanno più piacevole l’esperienza dei “virtual duellanti”.

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - giovedì 5 aprile 2007 n.63

IL PRIMO FESTIVAL EUROPEO A TERNI Mms Photo Film Festival: la creatività via cellulare

FOTO A TEMA LIBERO MA SOPRATTUTTO INEDITE

Il primo festival europeo di mms si terrà a Terni: dal 10 marzo al 10 ottobre 2007 è possibile partecipare all'innovativo festival e inviare i propri lavori che verranno poi premiati il 10 novembre 2007, a Palazzo Primavera all'interno del 2° "CortoFonino Film Festival". L'Mms Photo Festival nasce con lo scopo di permettere a ognuno di esprimere le proprie capacità visive, bloccare un momento particolare in colori e forme. Il festival è organizzato dall'Associazione Culturale **Libera Illota** in collaborazione

con la rivista **Exibart (Exibart.com)**, on paper, mobile, radio, tv). Si propone di ricercare, valorizzare e promuovere la creatività inedita espressa tramite la nuova tecnologia dei telefoni con fotocamera e di favorire tra i partecipanti lo scambio e il confronto di esperienze. Le foto sono a tema libero: possono essere artistiche, realiste, comiche, di reportage. L'importante è che siano inedite. Il peso dell'mms non deve essere superiore ai 100 KByte.



È NATA MAZDA ZOOM ZOOM RADIO Con Nrg anche Mazda ha adesso una sua web radio

ONLINE SU MAZDASTORE.IT, ACCESSIBILE ANCHE NEI NEGOZI



Nuova web radio per Mazda

Nrg ha sviluppato un altro progetto: la realizzazione di "Mazda Zoom Zoom Radio - The voice of Mazda world" collocata sul sito **www.mazdastore.it**. Su **Mazda Zoom Zoom Radio** ogni ora si viaggia virtualmente a bordo di un'auto della gamma, con il programma "Welcome Aboard", condotto da **Roberto Clerici**, ci si innamora

con **Paola Servente** e il "Test & Love", si ascoltano i successi italiani e internazionali. In onda 24 ore su 24, la radio si basa su una tecnologia innovativa e utilizza un software esclusivo, messo a punto e registrato da Nrg. Lo streaming è accessibile a tutti i visitatori del sito e sono collegati alla radio tutti i Mazda Store italiani. Per la prima volta nel panorama automobilistico, un'intera rete vendita è così dotata di una radio personalizzata in store. L'obiettivo è quello di rivolgersi al personale interno, sviluppando il senso di appartenenza e affezione al marchio e alla clientela, trasmettendo i valori del brand e rendendo piacevole la permanenza all'interno dei Mazda Store.

IL BRAND DI GIOIELLI È IN PARTNERSHIP CON LO SPETTACOLO TEATRALE Tribe by Breil e 3Msc insieme per comunicare anche online

UNA STRUTTURA VIDEOBOX RACCOLGIERÀ I VIDEOCLIP CHE SARANNO PROPOSTI SUL SITO DEDICATO 3MSTRIBE.IT

Attraverso la partnership con il musical "3 metri sopra il cielo", **Tribe by Breil** intraprende un percorso innovativo: per la prima volta nel panorama italiano infatti, l'attività di comunicazione legata a uno spettacolo teatrale sarà mirata a coinvolgere in modo diretto il pubblico. Una struttura videobox, interamente brandizzata Tribe by Breil e animata da un team di professionisti, ospiterà una sala di registrazione che raccoglierà videoclip realizzati dai consumatori inerti al mondo e alle emozioni

3Msc e Tribe by Breil. La sezione dei migliori contenuti raccolti sarà poi mandata in onda sullo speciale sito **www.3mstribe.it** e nei foyer dei teatri. Il nuovo sito, online dal 15 marzo, è stato realizzato a supporto di tutte le attività Tribe by Breil anche per poter mostrare ai consumatori le nuove collezioni dedicate all'iniziativa. Si tratta di un sito dinamico, innovativo, ricco di emozione, che vuole convogliare le tribù giovanili alla ricerca di informazioni, news e notizie sul fenomeno 3Msc.



Il sito dedicato alla partnership tra lo spettacolo teatrale e il brand tribe by Breil



OSSERVATORIO EUROPEO CONDOTTO DA NOVATRIS/HARRIS INTERACTIVE NetObserver: i comportamenti online dei giovani

SONO STATI MESSI A CONFRONTO I GIOVANI EUROPEI TRA I 15 E I 24 ANNI CON I MAGGIORI DI 25 ANNI

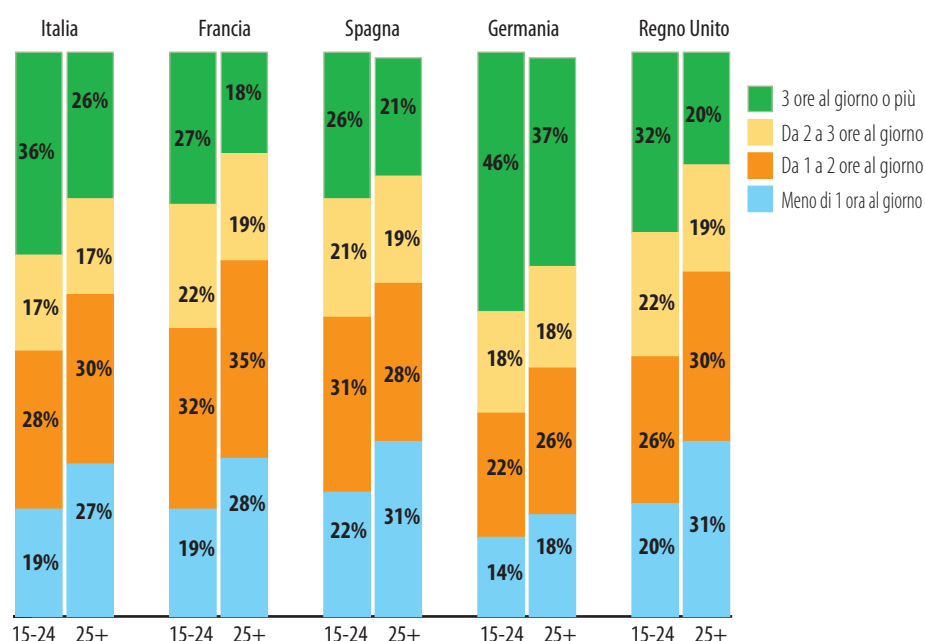
Novatris/Harris Interactive ha comunicato i dati della 14^a edizione dell'osservatorio europeo NetObserver, a cui hanno partecipato oltre 200.000 internauti, e che ha focalizzato l'attenzione sull'uso di internet da parte dei giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni comparandoli con i maggiori di 25 anni. Risultano esserci delle differenze strutturali tra le generazioni di navigatori in quanto l'interesse delle donne per internet è maggiore tra le giovani internaute. Ciononostante, è la differenza d'età che risulta avere un maggior impatto sul comportamento dei navigatori. Indipen-

dentemente dal paese preso in esame, l'interesse delle donne per internet sembra riguardare soprattutto le nuove generazioni. Tra i giovani di età compresa fra i 15-24 anni la percentuale di donne è pressoché identica a quella maschile (Italia, Spagna) se non addirittura maggiore (Francia, Germania e Regno Unito). Contrariamente, tra i maggiori di 25 anni la percentuale di uomini resta più alta, anche se in Francia e nel Regno Unito si avvicina molto a quella delle donne. La maggior parte dei navigatori europei si connette ad internet più volte al giorno. Ma più che la frequenza di con-

nessione è il tempo trascorso in rete a fare la differenza tra i più giovani e i maggiori di 25 anni. In ciascuno dei Paesi presi in esame, i giovani tra i 15-24 anni tendono a passare più tempo in internet rispetto a quelli di 25 anni o più. Infatti, la percentuale di navigatori che passa mediamente 3 o più ore al giorno online è superiore nella prima fascia d'età. I giovani navigatori europei tra i 15-24 anni hanno maggiore familiarità con i diversi strumenti di comunicazione rispetto a quelli di 25 anni o più. Che si tratti di comunicare in diretta (tramite messaggistica istantanea, software di telefonia

via internet, chat) o in differita (attraverso blog e forum), la percentuale di giovani tra i 15-24 anni che effettua regolarmente questo tipo di operazioni è più alta rispetto a quella dei maggiori di 25 anni. Tra le differenze più marcate fra i Paesi analizzati, si rileva un maggior utilizzo dei servizi di messaggistica istantanea da parte dei giovani spagnoli (regolarmente utilizzata dall'80% degli intervistati), così come un utilizzo più diffuso delle chat da parte dei giovani tedeschi (regolarmente utilizzate dal 46% degli intervistati). Ma internet è anche un media per lo svago e per esprimersi. Anche qui la percentuale di ragazzi è più elevata rispetto ai maggiori di 25 anni. Questo fenomeno non riguarda solo la consultazione di blog e di altri siti di community, ma anche lo sviluppo di un proprio spazio personale (blog o pagina personale). Sono da ricomprendervi anche le attività di ascolto della radio, di gioco online con dei video giochi, di podcasting di programmi audio e video, nonché il fatto di lasciare dei commenti sugli stessi blog o siti di community. Si evidenzia come, fra i giovani navigatori francesi, sia maggiormente diffusa la cultura dei blog (sviluppo o consultazione). Ad ogni modo, con riferimento a queste attività di svago ed espressione personale, ciascuno dei paesi analizzati risulta avere la propria specificità: i giovani navigatori inglesi risultano essere dei grandi ascol-

Tempo medio giornaliero trascorso online dai navigatori europei



Fonte: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Dicembre 2006

tatori della radio in internet (46%) mentre i tedeschi detengono il primato per quanto riguarda l'utilizzo di video giochi online (quasi il 50%). I giovani navigatori spagnoli e italiani, invece, si distinguono per l'utilizzo dei servizi di podcasting audio e video (rispettivamente il 36% e il 25% dei navigatori). I navigatori tra i 15-24 anni sono i più assidui consumatori delle nuove funzionalità rese possibili dall'evoluzione tecnologica di internet (Ajax, Xml...). Risulta quindi facile capire come siano proprio questi stessi giovani navigatori a considerare maggiormente utili tali tecnologie. La pubblicazione e la condivisione di dati (testi, audio o video) all'interno di comunità di internauti (**Myspace, Yahoo!**...) è considerata la funzionalità più utile da entrambe le generazioni intervistate. Tale dato è maggiormente evidente in Italia e Spagna dove questo tipo di funzionalità del Web 2.0 è considerata utile dall'88% dei giovani internauti. Secondo i giovani navigatori la personalizzazione (**NetVibes, Yahoo! Mio Web...**) si classifica al secondo posto tra le funzionalità del Web 2.0. Tuttavia il grado di utilità attribuito risulta essere quasi sempre vicino a quello della contribuzione al contenuto dei siti partecipativi (come **Wikipedia**) e a quello dell'aggiornamento automatico delle informazioni tramite i flussi Rss. Si evidenzia anche come per i navigatori con 25 anni o più, i flussi Rss sono considerati più utili rispetto alla personalizzazione o alla produzione partecipativa di contenuti. Tale dato non stupisce se si considera che i navigatori europei con

25 anni che ricevono dei flussi Rss sono più numerosi rispetto ai più giovani. Al terzo posto in termini di utilità, ritroviamo il contributo e l'arricchimento dei contenuti di siti partecipativi o «wikis» come Wikipedia. Per i giovani tedeschi, infatti, questa funzionalità del Web 2.0 ha lo stesso grado di utilità che la pubblicazione e lo scambio di dati. I flussi Rss si classificano in ultima posizione tra le funzionalità considerate utili tra i giovani navigatori. Non si tratta comunque di un rifiuto verso questa funzionalità in quanto più della metà la giudicano comunque utile. Ad ogni modo il livello di utilità percepito dai flussi Rss è estremamente vicino tra le due generazioni anche se il loro utilizzo rimane comunque inferiore fra i più giovani. I giovani navigatori europei tra i 15-24 anni risultano essere più restii all'utilizzo di internet in un'ottica di consumo, rispetto ai navigatori di 25 anni o più. Tale dato è legato al minor potere d'acquisto e all'assenza, talvolta, di mezzi di pagamento adeguati fra i più giovani. Indipendentemente dal paese preso in considerazione, oltre il 60% dei navigatori tra i 15-24 anni dichiara di aver già utilizzato internet nel corso degli ultimi 6 mesi per la ricerca di informazioni prima di effettuare un acquisto online o offline. Tale dato si eleva al 70% con riferimento ai navigatori meno giovani. Lo stesso dato è riscontrabile con riferimento agli acquisti online effettuati nel corso degli ultimi 6 mesi: rispettivamente il 45% e il 60% dei navigatori più o meno giovani dichiarano di aver già effettuato un acquisto online durante quest'arco tem-

porale. Al di là della maggior diffusione delle attività di e-commerce fra i paesi anglosassoni, va evidenziato che proprio in questi paesi la differenza fra le persone che utilizzano internet per ricercare informazioni commerciali e quelli che lo utilizzano per degli acquisti online è pressoché inesistente. Contrariamente ai paesi latini, i navigatori anglosassoni privilegiano internet per effettuare i loro acquisti online piuttosto che per la ricerca d'informazioni prima di un acquisto. Fatta eccezione per il Regno Unito, che è considerato un paese dove la pubblicità è particolarmente creativa, i giovani navigatori europei hanno una percezione globalmente meno positiva della pubblicità online rispetto ai navigatori di età più elevata. Globalmente i navigatori più giovani sono meno interessati alle pubblicità online rispetto ai navigatori più anziani. Allo stesso modo, il numero di giovani navigatori tra i 15-24 anni che pensa che la pubblicità online aiuti a prendere migliori decisioni d'acquisto è inferiore rispetto ai 25 anni o più. Sono altrettanto poco numerosi i giovani che pensano che la pubblicità online aiuti a trovare i prodotti ed i servizi ricercati. Tra i più giovani navigatori una parte non trascurabile riconosce che la pubblicità online aiuti nella scoperta di nuovi prodotti e servizi. Per concludere, globalmente la maggior parte dei giovani navigatori considera che la pubblicità online è creativa ed innovativa. Si può dunque affermare che anche con riferimento a internet, media destinato a toccare in particolar modo i giovani, risulta in-

dispensabile adattare la propria comunicazione integrando la dimensione comunicativa e di svago che costituiscono la principale motivazione di navigazione dei giovani su internet. La pubblicità interattiva (attraverso il gioco) o partecipativa (attraverso il richiamo al contributo), così come il marketing virale sono infatti delle piste da privilegiare per "sedurre" questa generazione di navigatori alla quale bisogna saper parlare correttamente. Queste tecniche permettono, soprattutto ai giovani, di appropriarsi maggiormente dei messaggi pubblicitari e di accrescerne così l'efficacia. I giovani sono i principali utilizzatori dei nuovi strumenti offerti dal Web 2.0 come i blog, i podcast, i siti di condivisione (**Dailymotion, Youtube, Flickr...**) e di networking (**Myspace, Windows Live Spaces...**); la sfida principale a cui sono attualmente chiamati i pubblicitari europei è, pertanto, quella di trovare delle alternative ai banner per catturare la loro attenzione senza troppo ingerenza negli spazi personali. Ecco perché la sessione primaverile 2007 dell'inchiesta NetObserver cercherà di indagare sulla percezione della pubblicità all'interno degli spazi personali dei navigatori. Se prendiamo in considerazione le principali differenze tra i paesi analizzati, possiamo vedere come i navigatori italiani e spagnoli si distinguono con riferimento alla miglior percezione della pubblicità online, in particolar modo rispetto ai navigatori tedeschi. Per di più tale dato conferma quanto rilevato nella precedente edizione dello studio.

I MIGLIORI RISULTATI DI SEMPRE NELLO SCORSO MESE E 3 NUOVE INIZIATIVE **LaStampa.it, un marzo con oltre 1.382.000 u.v.**

VALUTATA UNA CRESCITA DEL 49% ALLA VOCE UTENTI UNICI E DEL 75% NELLE P.V. RISPETTO AL 2006



Il sito offre tre nuove iniziative editoriali: Accadde Oggi, Visti da Fuori e America's Cup

Un mese da record, è questo il bilancio che **LaStampa.it** ha raccolto a marzo 2007: con oltre 1.382.000 utenti unici e 22.000.000 di pagine viste ha raggiunto i migliori risultati di sempre: +49% unique visitor e +75% pagine viste rispetto allo scorso anno. Alla base del risultato vi è la

copertura editoriale degli eventi del mese (tra cui anche lo speciale dedicato a Sanremo), il lancio di **Tuttoaffari** (il portale degli annunci economici), e un'importante accelerazione dell'area multimediale, che è cresciuta del 60% rispetto al mese precedente. Questo risultato conferma la crescita che LaStampa.it

ha registrato negli ultimi mesi, che ha portato il sito ad inanellare una serie impressionante di record. In parallelo con questi numeri, che testimoniano il giudizio positivo dei lettori, il quotidiano online ha inaugurato tre nuove iniziative editoriali: il video del giorno "Accadde Oggi", il videoblog "Visti da fuori" e lo speciale "America's Cup", che vanno ad arricchire il sito con contenuti multimediali e interattivi originali. A partire dal primo aprile, tutti i giorni LaStampa.it con "Accadde Oggi" offre un video esclusivo che racconta eventi accaduti in quel giorno, ritornando indietro nel tempo e nella storia. Da ieri, poi, LaStampa.it lancia il nuovo videoblog bilingue "Visti da fuori": una serie di video inchieste condotte dal corrispondente in Italia portavoce della stampa estera (in italiano con sottotitoli in in-

glese), a cui LaStampa.it dà seguito con brevi video interviste alle autorità locali che avranno l'opportunità di commentare il punto di vista straniero sulle vicende del nostro Paese. Visionati i due filmati, gli utenti possono dire la loro. Infine, dopo il grande impegno e successo di audience per le Olimpiadi e i Mondiali di calcio del 2006, LaStampa.it conferma la sua vocazione e attenzione per gli eventi sportivi lanciando uno speciale multimediale sull'America's Cup, la manifestazione velica in programma sino a luglio. Appassionati di vela e neofiti avranno la possibilità di seguire le gare praticamente dal vivo: oltre alle corrispondenze da Valencia dell'inviato, gli approfondimenti e le inchieste, saranno online continui aggiornamenti, gallerie fotografiche, interviste audio, videoclip e mappe infografiche.

F1GRANDPRIX.IT LANCIA UN NUOVO E AMBIZIOSO PROGETTO SU INTERNET **In arrivo MotoriOnline.tv, la tv via web dedicata ai motori**

TRA I CONTENUTI OFFERTI, SERVIZI E TRASMISSIONI CON LA POSSIBILITÀ DI CREARSI UN PALINSESTO PERSONALIZZATO

F1GrandPrix.it, il network internet che tratta lo sport automobilistico e motociclistico, lancia un nuovo e ambizioso progetto: **MotoriOnline.tv**, la web tv italiana dedicata interamente ai motori. Per la prima volta il vasto pubblico degli appassionati italiani di motori avrà a disposizione un canale televisivo vero e proprio tutto basato sulla filosofia, tipica ed esclusiva, della televisione broadband, del video on demand. Gli utenti potranno scegliere quando e dove desiderano (24 ore al giorno, 7 giorni su 7 e senza limiti territoriali) di vedere o rivedere i servizi e

le trasmissioni proposte, con la comodità di mettere in pausa nel momento in cui lo desiderino: in altre parole, di creare il proprio palinsesto personalizzato. Il tutto in maniera semplice, veloce, a titolo completamente gratuito e visionando i contenuti direttamente dal server, senza dunque dover scaricare nulla sul proprio computer di casa. Per accedere a MotoriOnline.tv non è necessario alcun software particolare, è sufficiente il normale browser utilizzato per navigare su internet. Le modalità di fruizione dei filmati prevedono lo schema small e full

screen, con la possibilità, dunque, per gli utenti di usufruire della miglior qualità di immagine possibile. I contenuti, alcuni dei quali prodotti internamente e altri forniti da trasmissioni partner che vantano anni di esperienza televisiva, saranno divisi in due sezioni principali rivolte allo sport e alla produzione di serie, ognuna delle quali avrà contenuti distinti per tipologie (ad esempio campionati auto e moto, Formula 1, rally, e altri il primo; Moto Gp, Superbike, ecc. il secondo). I temi trattati spaziano dalle novità di prodotto per le due e le quattro ruote ai prin-

cipali campionati nel mondo delle corse motoristiche all'elaborazione e al tuning, fino ai filmati storici, alle interviste, agli approfondimenti sulle vetture e sui personaggi. Al mondo della Formula 1 sarà dedicato **Inside Grand Prix**, il magazine televisivo trasmesso da MotoriOnline.tv che aggiornerà in ogni Gran Premio della stagione 2007 gli ascoltatori sulle ultime notizie e i retroscena di questo sport. Splendide immagini, contenuti esclusivi da tutto il mondo in un magazine bisettimanale dedicato ai fan irriducibili della Formula 1.

DALL'ESTERO

RESO NOTI I RISULTATI DELL'ESERCIZIO FISCALE 2006

Il gruppo ad pepper media registra una crescita del fatturato del 41,6%

IL CASH FLOW DERIVANTE DALLE ATTIVITÀ DI ESERCIZIO È CRESCIUTO DEL 575%

CdA di **ad pepper media International N.V.** ha annunciato i risultati della società ai sensi degli IFRS per l'esercizio fiscale 2006. Rispetto all'esercizio precedente, il gruppo ad pepper è

riuscito ad aumentare il fatturato del 41,6% raggiungendo 41,69 milioni di euro (contro 29,44 milioni di euro nell'esercizio precedente). L'utile prima di tasse e interessi (Ebit) è cresciuto da 0,228 milioni di

euro a 5,821 milioni di euro. Il cash flow derivante dalle attività di esercizio è cresciuto del 575% raggiungendo 2,14 milioni di euro. Ad pepper è stata così in grado di ottenere i migliori risultati di tutta la sua sto-

ria. Un impulso fondamentale all'aumento dell'Ebit è derivato dal reddito generato dalla vendita, all'inizio del 2006, delle quote di minoranza di **dMarc Broadcasting** e **Falk eSolutions**. Una parte dei proventi risultanti da queste operazioni è stata impiegata per l'acquisizione strategica del 100% di **Crystal Reference Systems** e **Webgains**, attualmente o in fase di preparazione per il lancio europeo o già operanti con successo sul mercato. Su queste premesse, nel quarto trimestre sono stati effettuati investimenti significativi nella tecnologia e nell'acquisizione di personale qualificato, i cui effetti saranno visibili a partire dalla seconda metà dell'esercizio fiscale in corso. La struttura del bilancio rimane solida, con un equity ratio del 76,9 per cento al 31 dicembre 2006. Anche dopo le acquisizioni e gli investimenti tecnologici effettuati nel corso dell'esercizio fiscale 2006, la liquidità rimane al livello confortante di 22,7 milioni di euro (contro 17,5 milioni di euro il 31 dicembre 2005).

Dati principali - - confronto tra 2006 e 2005

		EF 2006	EF 2005	Variazione
Fatturato	KEUR	41,692	29,440	42%
Margine lordo	KEUR	20,848	13,138	56%
		(49,1%)	(44,6%)	
Costi di esercizio	KEUR	14,664	12,910	14%
EBIT	KEUR	5,821	228	2453%
Utile netto	KEUR	5,313	3,394	57%
Utile per azione (non diluito)	EUR	0,42	0,32	32%
Cassa ed equivalenti di cassa	KEUR	22,678	17,536	29%
Consistenze patrimoniali	KEUR	50,853	43,941	16%
Attivo totale	KEUR	66,130	52,194	27%

fonte: ad pepper

CONTROLLI TRA LE SCOMMESSE WEB L'Fbi nei casinò di SecondLife

IL GOVERNO USA STA ANCORA VALUTANDO COME AGIRE

Sarà anche una realtà virtuale, ma al suo interno la vita prosegue come nella realtà. Proprio per questo motivo spesso sussistono dubbi sull'atteggiamento che la legge deve avere nei confronti di particolari situazioni. Tra queste, le scommesse virtuali. È notizia di ieri la visita degli agenti dell'Fbi ai casinò online del sito **Second Life**, su invito del creatore del mondo virtuale **Linden Lab**. Il governo Usa, però, non ha ancora deciso se le scommesse

virtuali siano legali. Nella realtà virtuale di Second Life, popolata da milioni di persone, la valuta utilizzata è il Linden Dollar, che può essere scambiato con i dollari Usa. Ci sono centinaia di casinò che offrono poker, slot machines e blackjack. «Abbiamo invitato l'Fbi diverse volte a dare un'occhiata a Second Life e a sollevare qualsiasi dubbio, e sappiamo che almeno una volta gli agenti federali hanno visitato un casinò virtuale», ha dichiarato **Ginsu Yoon**.

UNA NEW ENTRY PER IL NETWORK Net:dialogs entra in AdLink

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PERFORMANCE BASED

Net:dialogs, la società specializzata nel direct marketing e nel marketing one-to-one online, entra a far parte di **AdLink Group**, il network indipendente attivo nelle soluzioni marketing digitali in Europa. Secondo uno studio recente realizzato dall'Istituto di ricerche di mercato statunitense **Alterian**, l'85% degli inserzionisti intervistati negli Stati Uniti e in Uk intende aumentare nel 2007 gli investimenti nel direct marketing online. Secondo **Stépha-**

ne Cordier, ceo di AdLink Group, «per noi net:dialogs rappresenta l'ideale complemento alle divisioni specialistiche di AdLink Media, affilinet, Sedo e composite». Grazie a questa rete completa di specialisti, la società consente alle aziende inserzioniste e alle agenzie di comunicazione di sfruttare il potenziale complessivo dell'intera gamma del marketing online. Net:dialogs realizza complete campagne di comunicazione basate sulle performance.