

# ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

P18 ADVERTISING  
CON IL TURBO

P24 I NUMERI  
DELLA RETE

P26 SKY INFORMA  
VIA EMAIL

P30 THE FAMILY  
CONSUMER



COVERSTORY P10

## BRASILE 2014: LA PRIMA MOBILE WORLD CUP DELLA STORIA

SE I MONDIALI DI CALCIO DEL 2010 IN SUDAFRICA FURONO SEGUITI E COMMENTATI IN MANIERA MASSICCA SUI SOCIAL MEDIA, QUELLI DI QUEST'ANNO SI PREFIGURANO COME I PRIMI AD ESSERE VISSUTI SOPRATTUTTO IN MOBILITÀ, SU SCHERMI "ALTERNATIVI" ALLA TV

# LO STRUMENTO DELL'AUTOREGOLAMENTAZIONE PER UNA RETE LEGALE E SICURA

# ROMA

12 GIUGNO 2014  
SALA CAPRANICHETTA  
PIAZZA MONTECITORIO

WWW.IABEVENTS.IT

LA PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO È SU INVITO. PER ULTERIORI INFORMAZIONI CONTATTARE IAB ITALIA ALL'INDIRIZZO INFO@IAB.IT

Sponsor

**Seat** **pG**  
pagineGialle

Media partners

**360**  
COM

**AdV**  
strategie di comunicazione

**ADVexpress**

**DailyNet**

**ENGAGE**  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

# ENGAGE

#(COVERSTORY)

## BRASILE 2014, LA PRIMA MOBILE WORLD CUP DELLA STORIA

10-17

N°016/017 | 28 MAGGIO 2014



IN QUESTO NUMERO



CONTEMPORARY TREND

## THE FAMILY CONSUMER

**30-33** RAZIONALE, SEMPRE CONNESSO, E TORNATO A DARE ESTREMA IMPORTANZA AI VALORI TRADIZIONALI, FAMIGLIA IN PRIMIS, COME RISPOSTA ALLA PROLUNGATA TENSIONE ECONOMICA DEGLI ULTIMI ANNI. QUESTO IL PROFILO IDEALE DEL CONSUMATORE "POST-CRISI" CON CUI LE AZIENDE DEVONO FARE I CONTI. SE NE È DISCUSO IN PROFONDITÀ ALLA 30ESIMA EDIZIONE DE LINKONTRO NIELSEN



**04 - START**  
di Simone Freddi

**06 - TOP OF THE WEEK**  
Il meglio della settimana

**08 - PEOPLE**  
Manager in movimento

**18 - PROGRAMMATIC**  
Indipendente e made in Italy: nasce Turbo

**20 - LA TENDENZA**  
Un'estate a tutta Radler: arriva anche Peroni

**22 - CAMPAGNE**  
Axa, un'assicurazione "nata per proteggere"

**23 - NEXT**  
News dal futuro

**24 - NUMBERS**  
Banda larga: l'Italia non accorcia il gap

**26 - MEDIA**  
Evening News: il meglio dell'informazione Sky arriva via email

**28 - MOBILE**  
Sempre più "addicted" a smartphone e tablet

**35 - TOP&STOP**  
Tecnologia: in casa sì, nel marketing... "ni"



Engage è una pubblicazione di Edimaker srl

edi  
maker

**Sede Legale**

Corso Lodi, 65  
20139 - Milano

**Sede Operativa**

viale del Ghisallo, 20  
20151 - Milano

tel. +39.389 4428400  
www.engage.it

La testata Engage è registrata al Tribunale di Milano al n° 349 del 10 dicembre 2013. © tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Corso Lodi 65, 20139 - Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art. 7 DLGS 196/2003

Direttore responsabile  
**Simone Freddi**  
simone.freddi@edimaker.it

Redazione  
redazione@engage.it  
**Alessandra La Rosa**  
alessandra.larosa@engage.it  
**Teresa Nappi**  
teresa.nappi@engage.it  
**Vincenzo Stellone, Lorenzo Mosciatti, Roberta Simeoni, Rosa Guerrieri**  
redazione@engage.it  
tel. +39.389 4428400

Grafica e impaginazione  
**RubberDuck**  
info@rubberducksrl.it

Amministrazione  
amministrazione@edimaker.it

Traffico  
traffico@engage.it

Diffusione e iscrizioni  
diffusione@engage.it

Pubblicità e iniziative speciali  
**Vania Camillozzi**  
vania.camillozzi@edimaker.it  
vania.camillozzi@engage.it  
tel. +39.335 5653522



## RESISTENZA E RESILIENZA



**C**osa mi porto a casa da Linkontro, l'appuntamento annuale in cui Nielsen raduna la business community dei consumi, a cui ho avuto il piacere di partecipare per la prima volta?

A parte lo stupore di soggiornare per quattro giorni servito e riverito in uno dei resort più esclusivi al mondo, esperienza per me, che ho l'indole del campeggiatore, del tutto inusuale, mi ha colpito e non poco la sensazione che la "metamorfosi" socio-economica del nostro Paese sia a un punto molto più avanzato di quanto normalmente si pensi. A Santa Margherita di Pula si è detto, per esempio, che tra un lustro il 100% della popolazione mondiale sarà connessa, e la cosa è sembrata del tutto normale. Si è prefigurata una sorta di "sharing economy" basata sullo scambio di informazioni tra imprese che appare assolutamente adeguata a tempi in cui anche i consumi si fanno sempre più "condivisi". Si sono viste aziende ec-

cellenti raccontare la propria esperienza di successo in tempi di crisi, costruita non su killer applications alla Facebook (l'Italia non sarà mai una Silicon Valley), ma capitalizzando plus molto "nostrani" come creatività, qualità, capitale umano.

Nel corso del suo intervento a Linkontro, il grande sociologo Aldo Bonomi ha descritto le due possibili strategie di sopravvivenza di fronte ai cambiamenti: la resistenza di chi cerca di aggrapparsi allo status quo, stressando il proprio capitale economico e sociale allo stremo, e la "resilienza" di chi riesce ad adattarsi, reinventando il proprio ruolo senza perdere la propria identità originaria.

Bene: senza avventurarmi in ulteriori analisi di cui non sono all'altezza, se dovessi puntare un euro direi che la resilienza, da queste parti, è a un livello molto più avanzato rispetto a quanto comunemente diciamo. E che ce ne renderemo conto presto.

### #140 PENSIERI DA TWITTER



**ATTILIO REDIVO**  
@ATTILIORED

**#linkontro30**  
bel concetto:  
da fedeltà del  
consumatore  
a fedeltà al  
consumatore!  
le relazioni  
funzionano solo  
se sono equilibrate



**CARLO NOSEDA**  
@CARLONOSEDA

Taxi **#Über** alles.  
**#Uber #Milano**  
**#sciopero**



**PAOLO MADRON**  
@PAOLOMADRON

Dicono che il  
nuovo ad delle  
Poste Caio tenga  
le riunioni con  
i manager in  
inglese. Ecco  
perché da giorni  
non mi arriva  
più la posta

# Oggi vogliamo divertirci di più



Oggi siamo sempre più crosscanale. Anche i contenuti che cerchiamo lo sono: siano essi notizie, informazioni, intrattenimento. Vogliamo arricchire la nostra esperienza, avere la possibilità di approfondire, di partecipare, condividere, creare community. Per questo le applicazioni di second screen hanno tanto successo, perché offrono tutto questo. E con Connect, l'app di second screen di Mediaset, la pubblicità ha ora una sua possibilità di essere contemporaneamente sui due schermi. Un bel gioco di squadra!

*Totale download di connect: 1,2 mio, 1 mio di utenti/settimana – Fonte ShinyStat, Marzo 2014*

**MEDIAMOND**[mediamond.it](http://mediamond.it)**Ti portiamo qui**

## Mercoledì 21



VITTORIO  
BUCCI

☞ **PHD MEDIA È LA NUOVA CENTRALE DI HEINZ IN ITALIA.** L'incarico alla struttura di cui è managing director Vittorio Bucci è diretta conseguenza dell'assegnazione, avvenuta tramite gara, del planning e buying globale della multinazionale a Omnicom Media Group.



☞ **NEL GIORNO IN CUI IL CDA DI MONTEPASCHI APPROVA UN MAXI-AUMENTO DI CAPITALE DA 5 MILIARDI DI EURO,** l'istituto senese presenta e lancia la propria nuova campagna pubblicitaria istituzionale, firmata dall'altrettanto nuova

agenzia di riferimento Kronomark. "Non si cresce per 542 anni, senza saper superare un periodo un po' complicato", è il payoff, esplicito riferimento ai tanti problemi vissuti dalla storica banca.

☞ **GOOGLE SCALZA APPLE COME BRAND A MAGGIOR VALORE NEL MONDO:** 159 miliardi contro 148 miliardi di dollari. A dirlo è la classifica BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brand di Millward Brown. Dopo i due colossi troviamo altre due aziende tech: Ibm e Microsoft.

☞ **MARIN SOFTWARE E WEBORAMA ANNUNCIANO UNA NUOVA PARTNERSHIP TECNOLOGICA** nell'ambito dell'audience driven adv. Obiettivo: permettere ai clienti comuni di disporre di dati ancora più specifici per ottimizzare le campagne search, display, social e mobile.



## Giovedì 22

☞ **SI APRE A SANTA MARGHERITA DI PULA LINKONTO,** tradizionale appuntamento organizzato da Nielsen per fare il punto sull'industria dei consumi. Al centro del dibattito, le strategie "post crisi" per raggiungere il consumatore.



LUCA  
PAGLICCI

☞ **SKY LANCIA "EVENING NEWS" (LEGGI ANCHE A PAGINA 26), IL GIORNALE DIGITALE DELLA SERA.** Si tratta di una testata spedita via email riassumendo la giornata in 10 notizie. La raccolta pubblicitaria, che strizza l'occhio ai brand di alta gamma, è curata da Web System, la concessionaria online di Gruppo 24 Ore guidata da Luca Paglicci.

☞ **DOCSITY CRESCE E SI ALLARGA CON DOC4SALE E DOC4JOB.** La piattaforma social, dedicata principalmente a studenti universitari con 1 milione di visite mensili, amplifica così anche il proprio potenziale pubblicitario. Intanto, la concessionaria tgladv chiude il primo quadrimestre del 2014 a +23%.

## Venerdì 23



☞ **LIDL SI CONFERMA TRA I MARCHI PIÙ A SUO AGIO CON I SOCIAL MEDIA, LANCIANDO "LIDL FAN CUP",** originale iniziativa ideata per celebrare i Mondiali di Calcio in 23 Paesi europei. Dal 2 giugno, per la prima volta giocatori digitali da tutta Europa si sfideranno in un vero e proprio torneo di calcio balilla attraverso una Facebook app che permetterà loro di interagire con 50 biliardini situati nella Lidl Arena a Francoforte.



☞ **EURONICS AVVIA LA PROMOZIONE 007ASSO CHE DÀ ALLE FAMIGLIE ITALIANE** l'opportunità di fare shopping hi-tech a prezzi vantaggiosi. Il lancio è affidato, come di consueto, al leone Napoleone, stavolta nel ruolo di Agente Segreto nell'adv multimediale firmata da Max Information per l'offline e da UpGrade Multimediale per l'online.

☞ **MCCANN WORLDGROUP FIRMA IL NUOVO VIRAL DI HONDA MOTOR.** Dinamismo e divertimento prendono vita - fino a raddoppiare - in un ballo sorprendente sulle note del brano "Make me feel so good".

## Lunedì 26



👉 **COMPIE UN ANNO “SHAZAM FOR TV”**, la soluzione di second screen che consente ai brand di amplificare l'effetto della pubblicità televisiva attraverso la popolare applicazione di riconoscimento sonoro. Gestita in Italia da Mobvious, Shazam for tv nel nostro Paese ha già consentito a oltre un milione di persone di interagire con gli spot.

👉 **LA TECNOLOGIA DI GOOGLE ENTERPRISE ARRIVA NEI PUNTI VENDITA OVS.** La partnership, all'insegna

di nuove modalità personalizzate di coinvolgimento in-store, sarà inaugurata nel nuovo negozio del retailer ubicato in Via Dante a Milano, all'interno del quale si potrà interagire con il corner OVS Digital Experience.

👉 **FERRERO ANNUNCIA IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO A MARCHIO NUTELLA**, “Bready”. Si tratta di mini-baguette ripiene della gustosissima crema spalmabile. A firmare



la campagna di lancio, che partirà dal web ad agosto per approdare anche in tv entro l'anno, sarà una tra le due agenzie in gara: Providence e Pubbli-regia.

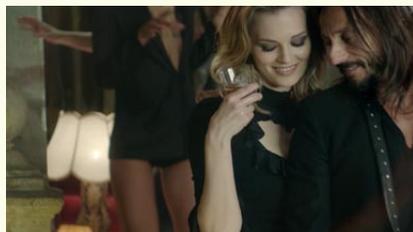
👉 **NEW BUSINESS PER PU-**

**BLICIS ITALIA.** Axa, infatti, ha deciso di affidare la localizzazione italiana della sua nuova campagna adv all'agenzia guidata da Romeo Repetto. La scelta della compagnia assicurativa, che a livello centrale lavora con Publicis Conseil, è avvenuta per via diretta, e va evidentemente nella direzione di un allineamento dei partner a livello locale.



## Martedì 27

👉 **SI PRESENTA UFFICIALMENTE AL MERCATO TURBO**, il primo tading desk italiano indipendente. La struttura nasce dall'incontro di alcuni tra i professionisti più preparati dell'advertising tecnologico e “data-driven”: Marco Ferrari (ceo della nuova realtà), Claudio Calzolari, Stefano Eligio e Marco Franciosa (vedi anche a pag. 18)



👉 **VECCHIA ROMAGNA, È PROPRIO IL CASO DI DIRLO**, “ritorna” giovane nel nuovo concept pubblicitario ideato da Armando Testa. Protagonista della campagna è il dj Bob Sinclair, che per l'occasione ha remixato il tradizionale jingle del brandy. Alla cinepresa Denis Thybaud, regista che ha firmato i più famosi videoclip di Bob Sinclair, come Far l'amore, brano musicale presente nel film “La grande bellezza”.

👉 **OMNICOM E TWITTER ANNUNCIANO UN ACCORDO PUBBLICITARIO DA 230 MILIONI DI DOLLARI.**

L'intesa, di durata biennale, prevede l'integrazione di Accuen, piattaforma di Programmatic adv della holding pubblicitaria, con MoPub, il mobile Ad Exchange del social network. OMG avrà accesso anche ai dati del social network.

👉 **RITORNO IN TV PER LA MARCA DI CONSERVE ITTICHE PIÙ ANTICA D'ITALIA, ANGELO PARODI.** Lo storico brand di Icat Food, nato nel 1888, lancia uno spot inedito dal curioso titolo di “mannaggia” per promuovere i nuovi filetti di tonno in vaso di vetro. Firma Auge HQ.



## Zeno Mottura ➔ MEDIACOM



Dopo l'uscita di Attilio Redivo, MediaCom Italia ha un nuovo ceo: è Zeno Mottura. Il manager vanta un'importante expertise nell'area del digitale. Inizia la sua attività nel 1997 come media research nel dipartimento strategico di Cia Medianetwork. Dal 2000 al 2003 è account director in WMC (Fullsix). Nel 2004 approda come head of interaction in Mec, dove ha svolto un importante ruolo nell'ambito della digitalizzazione dell'agenzia, divenendone prima chief interaction officer e, nel 2011, general manager.

## Cristian Coccia ➔ GMI (GROUPM)



Cristian Coccia è il nuovo head of Mobile della digital branch di GroupM, GMI. Nel nuovo ruolo, il manager avrà il compito di sviluppare una delle aree di maggiore interesse da parte dei clienti e con i più robusti tassi di crescita, rendendo il mobile uno degli asset della holding media di WPP. Cristian Coccia vanta più di 15 anni di esperienza nel mondo della comunicazione digitale. Nel 2009 entra in GroupM per sviluppare il business sui Social Media e in ambito Search per poi approdare nel 2012 in Mindshare come head of Digital.

## Adriana Ripandelli ➔ MINDSHARE



Adriana Ripandelli è la nuova head of Digital di Mindshare. La manager in effetti ritorna nel purple team della media agency, visto che aveva lavorato già in Mindshare dal 2002 al 2011, prima sul coordinamento europeo Unilever, poi come responsabile dell'area strategica e infine come direttore generale con delega sul digitale. Negli ultimi due anni ha diretto Grand Union, agenzia di web design, comunicazione social, mobile ed e-CRM. Il suo ritorno in Mindshare ha ora l'obiettivo di potenziare una squadra già molto solida e di portare il digitale al centro dell'offerta.

## Barbara Minotti ➔ SUBITO.IT



Subito.it si è arricchito di recente della professionalità di Barbara Minotti. La manager ha assunto il ruolo di PR manager con la responsabilità delle attività di ufficio stampa e relazioni pubbliche. Barbara è stata scelta per rafforzare, anche dal punto di vista della comunicazione e della brand awareness, la crescita di Subito.it. Minotti vanta un'esperienza decennale nell'ambito della Comunicazione e dell'Ufficio Stampa ricoprendo ruoli strategici in alcune importanti realtà a livello internazionale come Burson-Marsteller Italia, Pirelli & C. Ambiente Spa e Microsoft Italia.

## LA SQUADRA "TRICOLORE" DI TWITTER LA PIATTAFORMA SOCIAL HA ORA UN TEAM TUTTO ITALIANO CAPITANATO DA SALVATORE IPPOLITO



Media partnership e advertising: è su questi due fronti che si muoverà la strategia di Twitter in Italia. Il social network è da poco nel nostro Paese con un ufficio nazionale a Milano e un team "tricolore", tuttora in fase di ampliamento, capitanato dal country manager Salvatore Ippolito. Per ora la squadra si compone già di Livia Iacolare, media partnership manager, e Matteo Girardi, senior account executive. La prima in particolare offrirà alle aziende supporto a 360 gradi e consulenza creativa sulle media partnership in diverse aree: televisio-

ne, musica, sport, governo e news, con l'obiettivo di diffondere best practice, condividere case studies e spiegare come funziona la piattaforma.

Il secondo invece si occuperà di affiancare i clienti sui prodotti prettamente pubblicitari disponibili sulla piattaforma: Promoted Tweet, Promoted Account e Promoted Trend.

Dopo l'apertura delle sedi nazionali in Germania, Spagna e Olanda, che vanno ad affiancarsi a quelle principali di Londra e Dublino, dunque, anche in Italia, in particolare nel capoluogo lombardo, Twitter avrà una propria casa, che si occuperà di gestire in maniera diretta i clienti.

# OGNI MESE IN EDICOLA

... dal 1997

**Calcio**  
2000  
Il mensile diretto da FABRIZIO PONCIROLI

**198**  
GIUGNO 2014  
Mensile | Italia  
Euro 3,90

**FOCUS JUVENTUS**  
(viaggio nel mondo bianconero)

**EDIZIONE SPECIALE**  
con l'album  
**PANINI**  
"2014 FIFA  
WORLD CUP  
BRASIL"

INTERVISTA ESCLUSIVA  
AL CT AZZURRO

**Prandelli  
d'Italia**

**SPECIALE MONDIALE 2014**  
Le 32 squadre ai raggi X

ISSN 1126-1056  
40198  
9 771126 105009

foto Giuseppe Caputo

**40** Filippo GALLI  
I Giganti del Calcio

**46** Pantaleo CORVINO  
I Re del Mercato

**64** Un Italiano a CUBA  
Racconti di Calcio

Calcio2000 entra nel network di

**TUTTOmercatoWEB.com**<sup>®</sup>

#(COVERSTORY)

# BRAZILE 2014

## LA PRIMA MOBILE WORLD CUP DELLA STORIA

DI VINCENZO STELLONE





**18%** QUESTA LA QUOTA DELLE RICERCHE ONLINE EFFETTUATE SU MOBILE IN OCCASIONE DELLA FINALE MONDIALE 2010



**63%** LA PERCENTUALE DELLE RICERCHE SULLA CHAMPIONS LEAGUE 2014 EFFETTUATE DA DEVICE PORTATILI NEGLI STATI UNITI



**ITALIA** SECONDO UNA RICERCA RADIUMONE, L'ITALIA TRA LE SQUADRE CHE GENERANO MAGGIORE ENGAGEMENT SUI SOCIAL

**P**ensandoci bene gli eventi sportivi realmente globali sono sostanzialmente due, e i Mondiali di Calcio sono uno di questi, insieme alle Olimpiadi, con cui si alternano sulla scena mediatica ogni due anni. Quest'anno tocca ai Mondiali, che a partire dal 12 giugno accederanno i riflettori su una terra bellissima come il Brasile. L'edizione del 2010, organizzata in Sudafrica, fu la prima ad essere pienamente vissuta e condivisa online, sui social media. Tra tutti i dati diffusi all'epoca ricordiamo quello registrato da FastCompany, secondo cui Twitter superò i 3.000 tweet al secondo, in un periodo in cui la sua media era di 750 tweet. Detto questo, indubbiamente allora il primo medium a trarre vantaggio dall'evento fu sempre la tv. I Mondiali infatti sono tradizionalmente un fenomeno in primo luogo televisivo: l'edizione del 2010 fu seguita da 1.5 miliardi di persone, e anche per quest'anno si prevede una media di 1 miliardo di spettatori per gli incontri più importanti. Ma per il ruolo centrale che ha assunto l'online nelle nostre vite si può stare certi che, come e più che nel 2010, milioni di fan riverseranno miliardi di parole e immagini in migliaia di siti, blog, post, pagine Facebook, profili Twitter.

Inoltre questa edizione della Fifa World Cup vedrà una ulteriore evoluzione rispetto alla precedente: negli ultimi quattro anni infatti è

umentato in maniera esponenziale il consumo di contenuti in mobilità, su device come smartphone e tablet. Secondo quanto riporta pochi giorni fa il New York Times, Google ha rilevato che nel 2010 circa il 18% delle ricerche incentrate su partite, calciatori e squadre del Mondiale in occasione della finale tra Spagna e Olanda erano effettuate da mobile. Nel 2014, ben il 63% delle ricerche relative alla Champions League in Usa sono state compiute da device mobili e Google si aspetta che questo prefiguri quanto avverrà in occasione dei Mondiali. Ciò che si può facilmente prevedere è che si assisterà alle partite in un'ottica sempre più mobile e multiscreen: davanti a un televisore, magari dallo schermo ampio e in Full HD, ma con uno smartphone o tablet in mano per commentare in tempo reale le azioni sul campo. Sempre da Google arriva un altro dato che fotografa la potenza di questo evento calcistico: le ricerche relative ai Mondiali superano quelle per Olimpiadi, Super Bowl e Tour de France messe insieme. Su YouTube, il video di Nike "Winner stays on", che vede protagonisti campioni come Cristiano Ronaldo, Neymar Jr., Wayne Rooney, Zlatan Ibrahimovic, ha superato da aprile a maggio le 67 milioni di visualizzazioni.

In attesa del fischio d'inizio dell'arbitro, se si guarda ai social media si delineano già le squadre che potrebbero ambire a una coppa, se non altro quella dell'engagement. Una ricerca di RadiumOne in Uk, che ha preso in esame il numero di condivisioni e interazioni sulle pagine Facebook di 16 squadre nazionali, ha rilevato che la leadership spetta a Inghilterra, Germania e Italia. Chissà che il calore della sua community non sia di buon auspicio per la nostra Nazionale! 

Se i Mondiali di calcio del 2010 in Sudafrica furono seguiti e commentati in maniera massiccia sui social, quelli del 2014 si prefigurano come i primi ad essere seguiti soprattutto in mobilità, su schermi "alternativi" alla TV

# TUTTOMERCATOWEB PIÙ MOBILE E CON UNO SGUARDO ALL'ESTERO

**F**ra i siti e portali dedicati al calcio, TuttomercatoWeb si distingue per la sua attenzione al calciomercato, che può seguire anche a livello locale grazie al suo network di testate dedicate alle singole squadre del campionato italiano, con cui presidia la quasi totalità del mercato. Ma i confini nazionali sono stretti per la testata che dal 1999 ha registrato una costante crescita, ora aiutata anche dalla spinta del mobile, e il modello italiano viene lanciato anche in Spagna. Ne parliamo con l'editore Andrea Pasquinucci.

## Quali saranno le maggiori novità di TuttomercatoWeb in vista dei Mondiali?

Per quanto riguarda la nostra realtà la novità maggiore consiste in un "ritorno al passato". In un mondo in cui tutti abbandonano il cartaceo e si buttano sul digitale noi, che sul web siamo attivi dal 1995, e come TMW dal 1999, abbiamo deciso di acquistare la storica rivista mensile Calcio2000 fondata nel 1997 dal grande Marino Bartoletti. L'obiettivo è di rilanciarla, sperando che riscuota i favori del pubblico. Apriamo con un'esclusiva con Cesare Prandelli e uno speciale sui Mondiali. Parallelamente sul portale Tuttomondiali.it, di TMW, saranno disponibili tutte le news, i live e le partite in fotocronache direttamente dal Brasile grazie ai contributi dei nostri inviati.

## Come si inserisce TuttomercatoWeb nel panorama dei siti e portali dedicati al calcio?

I numeri parlano chiaro, oggi TMW è il primo sito internet, sia su web che su mobile, dove il nostro network registra oltre 1,2 milioni di download di applicazioni Android e iOS e circa 700.000 app attive al giorno. Il nostro focus è sul calciomercato e anche il Mondiale, che pure seguiremo bene come tutti gli eventi, con fotografi e inviati in Brasile e con il canale dedicato [www.tuttomondiali.it](http://www.tuttomondiali.it), sarà analizzato soprattutto in ottica di mercato.

## Che risultati vi aspettate nel periodo mondiale?

Durante i Mondiali ci aspettiamo una crescita dei numeri che però per noi è fisiologica in quel periodo, visto che si è in pieno calciomercato. Ci aspettiamo di vedere confermata la tendenza a un aumento degli accessi da applicazioni. In generale i numeri di TMW sono in costante ascesa anche se gli strumenti dai quali viene letto cambiano: meno web e più mobile.

Il portale dedicato al calciomercato, che registra una costante crescita degli accessi da mobile e nei download di app, si prepara ai Mondiali con il sito dedicato Tuttomondiali.it ed esporta il proprio modello in Spagna



## Come avete chiuso il 2013 in termini di fatturato, e quali sono gli obiettivi 2014?

Il 2013 si è chiuso più o meno in linea con il 2012, che era stato un ottimo anno in termini di fatturato. Per scelta editoriale non inseriamo formati impattanti che vanno a scapito della lettura, quindi questo risultato è molto positivo. Il nostro obiettivo è fornire un servizio, ancora prima che monetizzare, per quello c'è sempre tempo. Nel 2014 abbiamo fatto diversi investimenti, oltre a Calcio2000, di cui ho già parlato, abbiamo infatti acquistato anche un portale spagnolo, Bernabeudigital.com, che segue 24 ore su 24 il Real Madrid. Stiamo lanciando il nostro modello italiano anche in Spagna e questo sito rappresenterà il canale dedicato alla squadra per il nostro portale spagnolo [www.todomercadoweb.es](http://www.todomercadoweb.es).

## MULTIMEDIA

Lo sviluppo di TMW passa sia dal digital sia dalla tradizionale carta, come dimostra l'acquisizione di Calcio2000





- Vuoi **incrementare** il tuo **ROI**?
- Vuoi attrarre **nuovi clienti** ?
- Cerchi un **traffico di qualità** per il tuo sito?
- Vuoi apparire su un **network premium** ?

La tua soluzione è **Ligatus**, il leader europeo nel performance marketing premium con 10 anni di esperienza.

---

Selezione tra i media brand del Premium Network di **Ligatus**:

tiscali:

LIBERO  
WATO DIGITALE

BLOGO

virgilio  
Il bello di internet

citynews

PIEMME

Per i nuovi registrati al sito DirectAds.it, **Ligatus** riconosce un voucher di ingresso del valore di 50 euro per tutte le campagne che verranno lanciate entro il 30/06/2014.



COCOPELLI

# I NOSTRI TIFOSI SONO GLI UTENTI

Contenuti esclusivi, dati statistici in real time per diverse discipline, a partire dal calcio, e una innovativa piattaforma video sono i punti di forza di Cocopelli, il multimedia content lab a cui fa capo il sito Datasport

Laboratorio di contenuti multimediali attivo fin dal 1985, Cocopelli opera ad ampio raggio in tutti i settori dell'informazione e della comunicazione. Fiore all'occhiello è il sito Datasport, che supera il mezzo milione di utenti unici al mese ed evolve con una sempre maggiore attenzione alla fruizione in mobilità e al live streaming degli eventi sportivi. Importante anche l'attività di service editoriale che offre servizi btob a nomi di spicco dell'editoria, tradizionale e online. Il loro è quindi un punto di vista privilegiato in vista dei Mondiali 2014. Ne parliamo con Enrico Nunna, marketing & sales manager di Cocopelli.

## I Mondiali si avvicinano, come interagiranno in questa occasione i mezzi digitali con quelli più tradizionali?

La parola d'ordine è "second screen". Guarderemo tutti le partite in tv con almeno un altro dispositivo a portata di mano, tablet o smartphone. La fruizione dell'informazione sta rapidamente cambiando. Guardare in diretta un gol è solo l'inizio, seguirà il desiderio di vedere un approfondimento statistico, ad esempio, quante reti ha segnato un giocatore nella competizione, in quali schemi è stato utilizzato. Datasport, il braccio sportivo del gruppo Cocopelli, nei numeri del calcio e dello sport è leader da oltre vent'anni.

## Quali servizi realizzerete ad hoc per i Mondiali?

Lo speciale Brasile 2014 di Datasport sarà completamente responsive, parola che sottintende un lavoro alle spalle non banale. Grazie allo stretto legame tra le nostre squadre editoriali, marketing e informatica, siamo riusciti a fornire ai nostri clienti uno speciale fruibile su computer, tablet e smartphone. Inoltre abbiamo realizzato un'app con 3 Italia che uscirà a ridosso dell'evento. La strada è segnata, anche la pubblicità vedrà un incremento

sui dispositivi portatili e siamo in tempo per fornire prodotti all'avanguardia.

## Quali sono i vostri prodotti e servizi per i media?

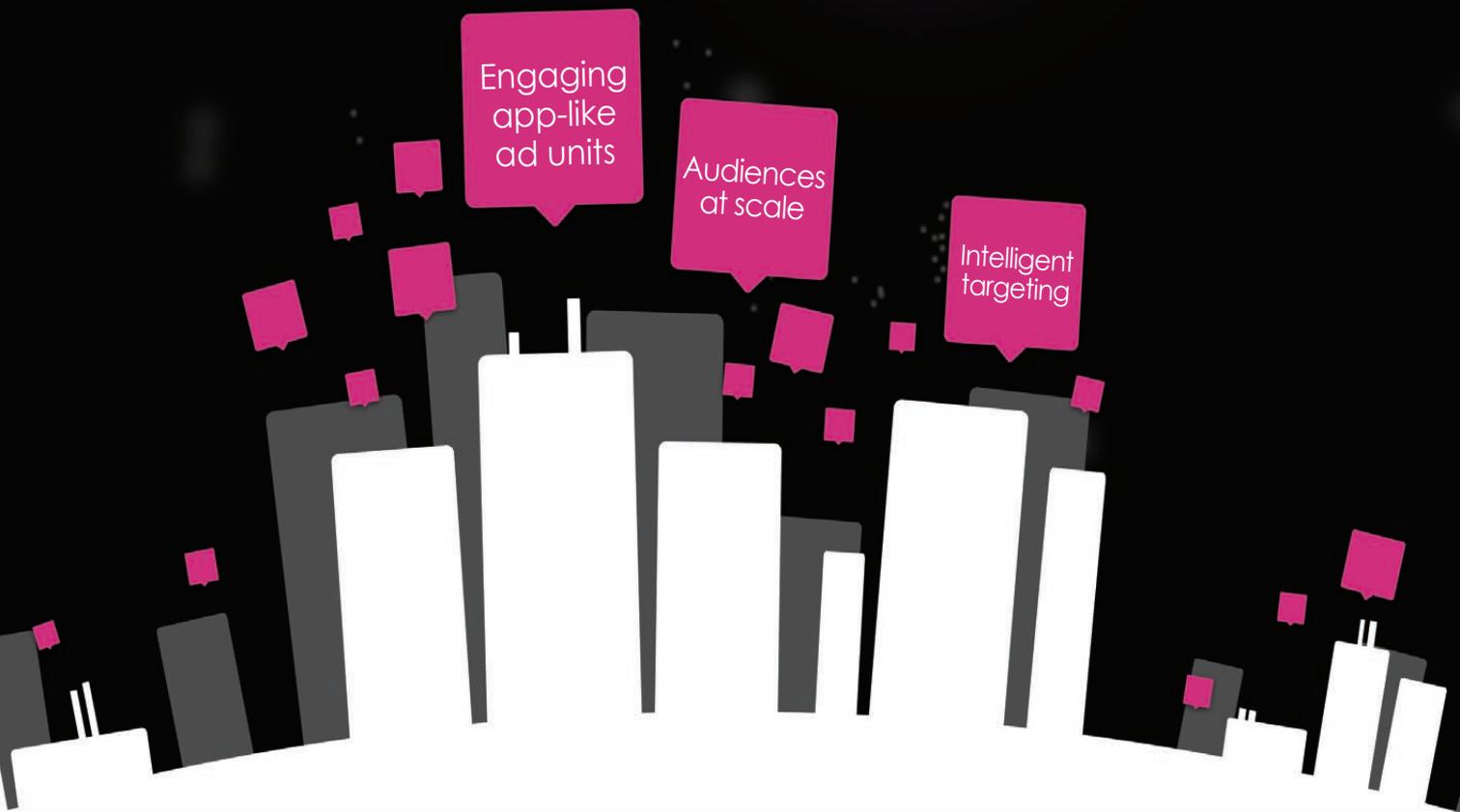
Non solo calcio, ma anche e soprattutto, come suggerisce lo stesso brand Datasport, tutto il mondo delle altre discipline sportive. Siamo forti nei risultati e dati statistici in tempo reale di tutto lo sport nazionale, regione per regione. Inoltre abbiamo sviluppato una piattaforma video all'avanguardia, incrementando l'offerta su Datasport e Lo Spettacolo, la nostra seconda testata, per fornire l'opportunità di riprendere gli eventi in diretta e pubblicarli in streaming sul web, nonché di proporre filmati on demand dopo l'evento.

## Che obiettivi avete posto per il 2014?

Il nostro modello si basa sulla raccolta pubblicitaria per le testate online e sul service provider btob per editori, portali e soggetti istituzionali come le federazioni. Nel 2014, oltre a confermare il nostro parco clienti, abbiamo sviluppato nuove partnership (per vedere chi sta credendo in noi si può visitare [www.cocopelli.it](http://www.cocopelli.it)). Nei nostri siti abbiamo creato progetti di comunicazione pubblicitaria che vanno oltre la classica tabellare, e mirano a creare engagement. Con una community in crescita, di oltre 100.000 utenti profilati, puntiamo a offrire contenuti esclusivi, potenzialmente disponibili con micro-pagamenti. Siamo molto attenti alle segnalazioni degli utenti e su questa base, con l'aiuto dei nostri "tifosi", costruiremo il nostro futuro.

## RESPONSIVE

La speciale Brasile 2014 di Datasport sarà fruibile su qualsiasi device: pc, tablet e smartphone



## Mobile audiences engaged

Appsnack helps brands and their agencies build rich, engaging, app-like creative experiences that reach audiences at scale, across mobile and tablet.



TG|ADV

# UN MONDIALE CALDO PER I SECOND SCREEN

Forte di un +23% di fatturato nei primi 4 mesi del 2014, per il Mondiale alle porte la concessionaria metterà in campo ogni risorsa disponibile in termini di qualità e innovazione. Il tutto con un particolare tocco... rosa

Quello del Brasile 2014 è a tutti gli effetti il primo Mondiale che gli italiani si apprestano a vivere con uno spirito full second screen. Ne è convinto il ceo di tg|adv Alberto Gugliada, che ci ha spiegato: «Già nella scorsa edizione i social e alcuni nuovi dispositivi erano caldi, ma solo oggi possiamo dire che per ogni televisore acceso ci saranno almeno altri due schermi in funzione per tifare la nazionale». Smartphone, tablet, desktop e tutte le piattaforme sociali scenderanno dunque in campo in una battaglia a suon di condivisione che genererà un vero campo di prova per l'intero panorama digitale, non solo italiano. «Queste - ha aggiunto Gugliada - sono le sfide che tg|adv ama raccogliere per raccontare i suoi brand anche ad un pubblico che in quei giorni avrà a tutti gli effetti "la testa nel pallone". Una sfida che si vince solo con freschezza ed innovazione, la nostra speciale tattica per questo tanto atteso Mondiale».

## Quali vostri prodotti saranno più coinvolti dall'evento?

tg|adv metterà in campo tutta la sua creatività per presentare uno tra i progetti più innovativi in Italia. Infatti, accanto al classico play by play del circuito sportivo, la nostra concessionaria ha convocato Pourfemme per raccontare il Mondiale in maniera inedita, chiamando a raccolta le numerose appassionate di calcio per vivere questa importante competizione internazionale con un taglio rosa, sfatando il mito che in fondo il calcio, come sport e come passione, sia roba da uomini.

## Questa idea si trasformerà in vero e proprio progetto speciale?

Sì, questa iniziativa si chiamerà "Mondiale al femminile" e sarà online fino al 13 luglio. Avrà come fulcro Pourfemme e prevederà diverse attività, raccolte in un'apposita sezione del sito. Una ricca programmazione di contenuti speciali, come redazionali capaci di mischiare "il sacro e il profano", l'analisi tecnica della partita di calcio con un occhio di riguardo per lo stile e per il gossip che avvolge le super stelle



del pallone, numerose classifiche viste con occhio rosa, test&quiz e trucchi per sopravvivere a questo mese dove spesso i maschietti diventano un tutt'uno con la televisione e nella casa, lato rosa, regna la noia.

## Nel complesso i Mondiali porteranno un incremento di accessi al web? Prevedete un impatto sui prodotti editoriali del vostro network?

Beh certamente i Mondiali saranno all'insegna dell'esperienza second screen e quindi saranno vissuti in massa anche sul web. Per questo motivo noi scendiamo in campo con una corazza-

### ORIGINALE

L'iniziativa "Mondiale al femminile" conferma l'approccio unconventional di tg|adv, la concessionaria guidata da Alberto Gugliada (nella foto)

ta rosa come Pourfemme da 3,7 milioni di utenti unici mensili e 37,3 milioni di pagine viste (Google Analytics) e capace di schierare, lato social, 148 mila like su Facebook e quasi 4.000 follower su Twitter. La percentuale di crescita alla quale noi puntiamo con questa speciale formazione è del 25% e, anzi, siamo pronti a festeggiare con i nostri clienti in caso l'Italia chiudesse la competizione al primo posto, regalando un giorno di EVA, il nostro speciale formato femminile, allo sponsor che ci avrà seguito in questa iniziativa.

### Come ha chiuso il 2013 l'azienda in termini di business e fatturato, e quali sono gli obiettivi per il 2014?

tg|adv ha chiuso il 2013 con un tasso di crescita importante, a due cifre, frutto del nostro impegno nel nome della qualità, rispetto alla semplice quantità, e dell'investimento mirato rispetto all'investimento indifferenziato. Nei primi quattro mesi dell'anno siamo cresciuti invece del 23% con un dato molto edificante in aprile, mese che ha fatto registrare un ottimo +45%. I margini di crescita sono però ancora ampi e quotidianamente ci impegniamo per persegui-

re il nostro unico obiettivo, quello di soddisfare il nostro cliente, il nostro piccolo, semplice segreto per continuare a crescere anche in un momento di estrema difficoltà per il nostro mercato di riferimento.

**La comunicazione come non l'avete mai vista!**

**wowmedia**

**PRODUZIONI VIDEO**  
**SHOOTING FOTOGRAFICI**  
**BRANDED CONTENT**  
**PROGETTI EDITORIALI**

**UFFICIO STAMPA**  
**SOCIAL MEDIA MNGM**  
**PERSONAL BRANDING**

**www.wowmedia.it**

# IL PROGRAMMATIC ADV METTE IL TURBO



DI TERESA NAPPI

**U**n'accurata selezione del team. Mesi di lavoro sulle piattaforme tecnologiche. I primi contatti riservati con clienti e partner. E poi il lancio ufficiale con l'evento di inaugurazione degli uffici milanesi, martedì 27 maggio. Sono queste le tappe che hanno segnato il lancio di Turbo, il primo trading desk italiano indipendente, nato dall'esperienza e dall'incontro di alcuni tra i migliori professionisti del programmatic advertising, convinti che anche in Italia ci sia una forte esigenza di player indipendenti e specializzati, in grado di offrire ad advertiser e agenzie chiarezza nei modelli di business, piena trasparenza e risultati realmente misurabili in un settore caratterizzato da una fortissima crescita, ma anche da molta confusione.

## Il futuro è qui

«Non c'è più alcun dubbio -

CON L'INAUGURAZIONE DEGLI UFFICI MILANESI È UFFICIALMENTE INIZIATA L'AVVENTURA NEL NOSTRO PAESE DI TURBO, NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE CHE ASPIRA A POSIZIONARSI COME RIFERIMENTO NEL SETTORE IN FORTE CRESCITA DELL'ADVERTISING AUTOMATIZZATO E DATA DRIVEN FOCALIZZATO SUL RISULTATO

### SPECIALISTI

Il team di Turbo, società nata dall'incontro tra alcuni dei migliori specialisti italiani del programmatic adv. In primo piano, il ceo Marco Ferrari

dichiara Marco Ferrari, ceo di Turbo - che il futuro della pianificazione media, non solo online, sarà in larga parte automatizzato e data-driven. Anche in Italia, nel corso del 2013, real time bidding e programmatic buying si sono finalmente affermati. Ma vediamo un mercato ancora connotato da assenza di team dedicati, inutili complicazioni, troppi slang e una certa opacità. Turbo nasce per colmare questo gap. Crediamo che l'ingresso di attori indipendenti e dedicati - come già avvenuto in altri Paesi - possa portare benefici concreti non solo ai marketer, ma a tutto l'ecosistema locale dell'automation advertising, che ha bisogno di ridefinire modelli, paradigmi e ruoli perché le potenzialità siano sfruttate appieno anche in Italia».

L'obiettivo di Turbo è semplice. Mettere in condizione ogni cliente di raggiungere solo il target desiderato, sul canale più adatto, nel momento migliore, con il messaggio più funzionale e al miglior prezzo, evitando ogni dispersione e aumentando il Roi della comunicazione online.

Le modalità per raggiungerlo non mancano però di complessità. In questi mesi di startup, l'azienda infatti non solo ha investito massicciamente in tecnologia, dotandosi dell'accesso diretto a tutti i principali Exchange e sviluppando sofisticati algoritmi proprietari ed avanzate piattaforme di gestione e reporting. Ma ha anche aggregato - sotto la guida di Stefano Eligio, coo di Turbo e in precedenza optimisation director di Infectious Media (il princi-

pale trading desk indipendenti europee) - una squadra di talenti dedicati all'ottimizzazione di ogni campagna.

«L'esperienza in Infectious a Londra e anni di lavoro con clienti come Netflix o Sky mi hanno insegnato che per sfruttare realmente le opportunità del data-driven advertising, oltre alla potenza degli algoritmi, l'elemento umano è imprescindibile. Stiamo creando in Turbo quello che ritengo essere il miglior team di analisi e ottimizzazione presente oggi in Italia ed è una sfida davvero entusiasmante», spiega Eligio.

### Un'offerta modulare

L'offerta di Turbo ai clienti è organizzata attraverso due principali linee di business - "Managed Services" e "Self-Service" - modulate in base alle differenti esigenze e caratteristiche dei partner.

«L'offerta Managed Services - illustra Claudio Calzolari, chief client officer di Turbo e in precedenza digital director di Starcom Mediavest - è dedicata ai maggiori brand e ai principali centri media. È caratterizzata, oltre che dalla gestione di ogni aspetto delle campagne in programmatic, da un approccio fortemente consulenziale che include servizi di training e lo sviluppo di progetti dedicati su tutto il fronte del data management».

Quattro sono gli elementi distintivi che caratterizzano l'offerta "Managed Services" di Turbo: indipendenza, trasparenza, brand safety e risultati volti ad offrire ai clienti i migliori Roi sul mercato.

Al fianco dei Managed Services, con il fine di intercettare una domanda crescente da parte del mercato, Tur-

bo ha inoltre elaborato una proposta Self Service, che è una novità assoluta per l'Italia. La piattaforma sviluppata da Turbo - chiamata White Rabbit - permette infatti ad agenzie indipendenti, startup, small-medium business e a chiunque voglia gestire direttamente le proprie campagne in Rtb/Programmatic, di farlo in modalità self-provisioning, senza alcun costo di setup o licenza, senza minimi garantiti di spending e senza vincoli temporali all'utilizzo della piattaforma.

«Siamo veramente soddisfatti di questo prodotto - racconta Marco Franciosa, cto di Turbo - che rimuove per molti player le tradizionali barriere all'adozione dell'Rtb. White Rabbit è estremamente potente, con accesso diretto a tutti i principali Exchange e con un audience reach di oltre 90 billion di impression/day, segmentabili tramite Behavioural, Contextual, Demographic, Geo e Retargeting. Allo stesso tempo è estremamente semplice e user friendly, permettendo a chiunque abbia un minimo di esperienza nel digital planning di creare la propria campagna in pochi minuti, ricaricando il proprio budget con carta di credito o PayPal».

### La struttura societaria

Oltre ai 4 co-founder, il principale investitore di Turbo è NEXT 14, un company builder focalizzato nel lancio e nello sviluppo di startup con potenziale di scala operanti nell'ecosistema europeo dell'advertising technology a cui partecipano - oltre a Ferrari e ai suoi soci storici Marco Franciosa e Matteo Scortegagna - alcuni dei più brillanti imprenditori e ma-

nager del settore media e digital tra cui Mauro Del Rio di Buongiorno, l'inglese David Frank, fondatore di RDF Media, Giorgio Gori, fondatore di Magnolia e l'americano David J. Moore, presidente di Wpp Digital e chairman di Xaxis.

Oggi il focus di NEXT 14 è sul lancio di Turbo, dove sia Ferrari che Franciosa hanno assunto un ruolo estremamente operativo, guidando la fase di sviluppo: «Ma ci sono un altro paio di progetti interessanti su cui stiamo ragionando - anticipa Ferrari -. Non abbiamo comunque fretta. Il numero di operazioni su cui intendiamo impegnare inizialmente NEXT 14 è limitato. Non credo si andrà oltre le 3 iniziative nei primi due anni», conclude il manager. 



**L'OFFERTA DI TURBO AI CLIENTI È ORGANIZZATA IN DUE PRINCIPALI LINEE DI BUSINESS: "MANAGED SERVICES", RIVOLTA A CLIENTI DI GRANDI DIMENSIONI E CENTRI MEDIA, E "SELF-SERVICE", ACCESSIBILE E USER FRIENDLY**



## GRUPPO BNP PARIBAS LANCIA UNA CAMPAGNA “UNICA” PER LIFE BANKER

L'ISTITUTO PRESENTA LA NUOVA RETE DI PROMOZIONE FINANZIARIA CON UN CONCEPT DI FCB MILAN. NEI VISUAL, I VOLTI DEI DIPENDENTI SCOLPITI NEL LEGNO DALL'ARTISTA UNGERESE SANDOR LASZLO

**A**vete presente gli anelli concentrici che si vedono sezionando un tronco d'albero? I loro disegni sono unici, come quelli delle nostre impronte digitali. Ed è proprio a questa “unicità” del legno che si è ispirata BNL Gruppo BNP Paribas nella realizzazione della campagna a supporto della sua nuova rete di promozione finanziaria Life Banker, firmata da FCB Milan. Nel visual dell'annuncio stampa, infatti, il Life Banker ci “mette la faccia” non con una semplice foto, ma con l'immagine del suo volto scolpito nel legno. Una vera e propria opera d'arte firmata dall'artista ungherese Sandor Laszlo, che realizza ritratti utilizzando diverse tipologie di legno,

per dare al suo lavoro quelle variazioni cromatiche che fanno di ogni sua opera un pezzo unico. Ad accompagnare il visual artistico, il claim “Quello che sei ci rende unici”, che racconta la qualità di un servizio orientato alla valorizzazione della persona e dei suoi interessi. E il concetto di unicità è ribadito anche in un video manifesto, visibile sul sito dedicato e su YouTube. Un filmato che racconta quattro brevi storie di persone con una vita uguale a quella di tante altre. Ognuna di queste persone, però, a modo suo, sa rendere straordinari momenti di assoluta normalità, rivelandosi “unica”. La pianificazione, curata da Mindshare, interessa stampa e web.



## WEB SERIE POSTE ITALIANE PUNTA SULLO STORYTELLING CON IL FORMAT “APPOSTA PER TE”

**P**romuovere, attraverso lo storytelling, le soluzioni dell'azienda che più rispondono alle nuove abitudini e ai nuovi stili di vita dei consumatori e che fanno della semplificazione e dell'integrazione i loro punti di forza. E' questa l'intenzione con cui è nato il format di comunicazione di Poste Italiane “APPosta per te”: una web serie dedicata alla promozione dei servizi per tablet e smartphone. L'iniziativa ha fatto il suo debutto in questi giorni sui canali social di Poste su Youtube e Facebook, dove sono già presenti alcuni teaser e dove l'iniziativa diventerà un “APPuntamento” fisso ogni martedì e giovedì.

## A TUTTO RADLER UNO SPOT “DISSETANTE” PER PERONI CHILL LEMON, CON SAATCHI & SAATCHI



**U**na nuova referenza si va a unire alla corposa famiglia di Radler che in questa tarda primavera sta affollando gli scaffali

dei supermercati e i media pubblicitari. Si tratta di Peroni Chill Lemon, la nuova birra al limone del brand Birra Peroni. La bevanda è attualmente sul piccolo schermo con uno spot particolarmente “fresco”, firmato da Saatchi & Saatchi e diretto da Davide Gentile. Un commercial da 30” che racconta con leggerezza e solarità il modo Peroni di vivere l'estate: momenti di gioia e spensieratezza di una giornata estiva trascorsa con gli amici e rinfrescata dal sapore unico di Peroni Chill Lemon. Glu glu!

# Dentro c'è tutto quello di cui hai bisogno.

Scopri il mix perfetto con LeonardoADV.

[www.leonardoadv.it](http://www.leonardoadv.it)



**345** MILIONI DI PAGINE VISTE  
**12** MILIONI DI CONTATTI UNICI  
**15** VERTICAL TEMATICI

LeonardoADV, come laboratorio di esperienze web di primo piano, è in grado di soddisfare tutte le esigenze di comunicazione attraverso una linea di prodotti completa e diversificata. Competenza, creatività e tecnologia avanzata danno vita a un'offerta di prodotti Video, Rich Media, Branded Content, Display, pianificabili su tutti i device e integrabili in maniera flessibile, con l'obiettivo finale di conferire efficienza qualitativa e quantitativa a tutti i progetti di comunicazione.

 **Leonardo**adv

# STORIE DI PROTEZIONE PER LA NUOVA CAMPAGNA DI AXA

NEL CONCEPT, FIRMATO DA PUBLICIS CONSEIL, LA COMPAGNIA ASSICURATIVA METTE AL CENTRO LE TESTIMONIANZE DEI SUOI COLLABORATORI. E QUELLE DI CHIUNQUE VOGLIA POSTARLE IN RETE

DI ALESSANDRA LA ROSA

**N**on tariffe, preventivi, massimali, ma storie vere che raccontano come dietro il primo brand assicurativo al mondo (secondo la classifica Interbrand) ci siano persone che lavorano ogni giorno per prevenire i rischi, rendere più sicuri possibile i clienti e fornire loro assistenza a 360 gradi nelle situazioni di difficoltà. Si chiama “Nati per Proteggere” ed è la nuova campagna pubblicitaria della compagnia di assicurazioni Axa, firmata a livello internazionale da



Publicis Conseil e adattata da Publicis Italia. Declinata in tre soggetti, racconta la presenza del brand al fianco dei suoi clienti in possibili situazioni problematiche, tramite le testimonianze di veri collaboratori di Axa,

che si impegnano concretamente sul tema della protezione: Theodoros – ricercatore universitario, François – medico – e Bruno – liquidatore di sinistri gravi. Le loro storie andranno ad aggiungersi a quelle di chiunque altro

vorrà raccontarle, attraverso la piattaforma [www.natiperproteggere.it](http://www.natiperproteggere.it): uno spazio su cui ciascuno potrà dare testimonianza di piccoli grandi gesti quotidiani o di attività più strutturate che coinvolgano più persone. Le otto storie migliori saranno trasformate, grazie all'intervento di una troupe professionale, in “video-storie”, che dal 23 settembre al 24 ottobre potranno essere votate su [Natiperproteggere.it](http://Natiperproteggere.it). In palio per il vincitore c'è un premio finale del valore di 50.000 euro.

## FEBBRE CARIOCA I MONDIALI DI EUROBOT SI GIOCANO ONLINE, CON ARTATTACK NATIVE ADV



**L**a febbre da Mondiali investe, naturalmente, anche il mondo del betting online. Eurobet Italia ha appena lanciato l'operazione “I Mondiali di Eurobet”, una competizione in rete rivolta a coloro che sono iscritti o si iscriveranno sul sito [www.eurobet.it](http://www.eurobet.it). Con il claim “La sfida è aperta, il bonus è mondiale”, Eurobet sfida gli utenti a posizionarsi nei primi posti in classifica facendo crescere il loro punteggio sia giocando sul sito

ufficiale, sia condividendo contenuti su Facebook, Twitter e via email. In palio premi settimanali e un super-bonus finale di 6.000 euro. Per la realizzazione dell'operazione, che durerà fino al 13 luglio 2014, Eurobet Italia si è avvalsa del supporto di ArtAttack Native Adv, che ha curato interamente lo sviluppo del sito [www.mondialidieurobet.it](http://www.mondialidieurobet.it), rafforzando l'attività con una strategia di gamification che premia con badge e punti i partecipanti. A sostegno dell'iniziativa la stessa ArtAttack ha realizzato una comunicazione digital e in store, e un video promozionale trasmesso su portali web, che mostra le incredibili evoluzioni di un freestyler in uno scenario post-industriale.

## DONNE “CONTROCORRENTE” UNO SPOT DI ARMANDO TESTA PER IL NUOVO LINES SETA



**D**onne che vanno controcorrente. Sembra un manifesto femminista ma in realtà è l'idea alla base del nuovo spot di Fater per il lancio del nuovo assorbente Lines Seta Asciutto Continuo. Ideato dall'agenzia Armando Testa, il filmato racconta l'innovazione del prodotto in modo simbolico, attraverso l'immagine di una ragazza che, mentre cammina insieme a un gruppo di altre donne, decide di cambiare direzione, proprio come Lines Seta Asciutto Continuo. E quando le altre scopriranno il segreto del nuovo assorbente, decideranno di “andare controcorrente” anche loro. La campagna è pianificata da Media Italia in tv e sul web.



» Anche i camaleonti pensano ai Mondiali. Sofficini Findus dedica al suo "testimonial"

Carletto la nuova promozione Carletto Maracanà, che mette in palio i peluches "carioca" di Carletto. A giugno prenderà il via la campagna adv a supporto dell'iniziativa, con uno spot e tante attività digital.

» IF! Italians Festival: è questo il nome del Festival Italiano della Creatività organizzato da ADCI e AssoCom, che vede come partner d'eccezione Google. La kermesse si terrà il 2, 3 e 4 ottobre 2014 al Teatro Franco Parenti di Milano.



» Non sono ancora finiti i festeggiamenti per il suo 50esimo compleanno che già Nutella pensa al futuro con il lancio di un nuovo prodotto. Si chiama Bready ed è una mini baguette ripiena della celebre crema alla nocciola. La comunicazione a sostegno prenderà il via ad agosto in rete, e arriverà sul piccolo schermo tra novembre e dicembre.



» Sarà online dopo l'estate la piattaforma integrata di fashion ecommerce del "Grazia International Network", graziaishop.com: un portale che consentirà di accedere all'acquisto di capi selezionati provenienti dalle boutiques più trendy a livello internazionale.



» Testimonial "principessa" per Gucci. La maison ha scelto infatti Charlotte Casiraghi come volto della nuova collezione Gucci Cosmetics. Per vedere la campagna bisognerà aspettare il prossimo settembre.



» Sta per giungere alle fasi finali la campagna globale virale di Samsung "Galaxy 11". Si disputerà a giugno, infatti, il match che vedrà scontrarsi il team "stellare" di campioni di calcio, svelato nel corso di questi ultimi mesi, contro gli alieni. In palio c'è la salvezza del mondo.

Vuoi un Mondiale

RESPONSIVE?



# INTERNET. L'ITALIA RINCORRE

◆ L'EDIZIONE 2014 DEL DIGITAL SCOREBOARD DELLA COMMISSIONE EUROPEA FOTOGRAFA UN PAESE IN POSIZIONE DI RETROGUARDIA NEL CONTINENTE SIA PER DIFFUSIONE DI BANDA "ULTRALARGA" SIA PER LE SKILL DIGITALI. UN ITALIANO SU TRE NON HA MAI USATO INTERNET

**39%: SI FERMA A POCO PIÙ DI UN TERZO DELLA POPOLAZIONE LA DISPONIBILITÀ DI RETI 4G - LTE**



**54%: TRA GLI ITALIANI CHE NAVIGANO, SOLO POCO PIÙ DELLA METÀ ACCEDE ALLA RETE TUTTI I GIORNI**



**60%: LA QUOTA DEGLI ITALIANI CHE SECONDO LA COMMISSIONE EU HA COMPETENZE DIGITALI SCARSE O NULLE**



L'avanzata della banda larga prosegue anche in Italia, tanto che la copertura attualmente riguarda la quasi totalità delle abitazioni. Ma le persone che la utilizzano restano poche, o comunque inferiori alla media Ue. Un gap che si fa più sensibile se si passa alle reti ultraveloci. Questa la situazione

illustrata dall'edizione 2014 del Digital Scoreboard della Commissione europea, dove per l'Italia si delinea una posizione di retroguardia.

Se guardiamo per esempio alle reti in grado di offrire almeno 30 Mbps in download, sono disponibili per il 21% delle abitazioni contro una media europea del 62 per cento. Se si passa poi dalla copertura all'utilizzo, la quota di connessioni ad almeno 30 Mbps è di molto inferiore alla media Ue: il 21% rispetto al 21 per cento. Sull'utilizzo di connessioni oltre 100 Mbps, il rapporto è ancora più drastico parlando di numeri praticamente inesistenti. Sul lato mobile, le reti 4G (Lte) sono disponibili per il 39% della popolazione (a fronte del 10% del 2012) contro il 59% della media Ue. Parlando di banda larga mobile (quindi non solo 4G) il tasso di sottoscrizioni ogni 100 persone (take-up rate) sembra essere invece più alto rispetto alla media Ue (66% contro 62%). Insomma, da questo punto di vista emerge ancora una volta la conferma dell'attenzione degli italiani al mobile, spinti forse anche da un'offerta che ha fatto molto leva sui prezzi negli ultimi tempi. Nel fisso invece la copertura in banda larga c'è (e anche maggiore rispetto al dato europeo visto che si parla del 99% delle abitazioni a fronte di una media Ue del 97%), ma l'utilizzo resta ancora una volta inferiore rispetto al dato europeo: il 68% delle famiglie ha un abbonamento a banda larga contro il 76% di media Ue, dato comunque in crescita di 13 punti percentuali rispetto a fine 2012. L'Italia dunque rincorre, e lo fa anche nell'utilizzo di internet, come nelle competenze digitali. Nel primo caso, il rapporto della Commissione Ue indica che solo il 56% degli italiani utilizza internet almeno una volta a settimana, ben al di sotto del 72% di media Ue. Anche gli utenti frequenti sono di meno: il 54% naviga ogni giorno a fronte di una media Ue del 62 per cento. E nel complesso, ben il 34% degli italiani non ha mai utilizzato internet. Sul fronte delle competenze digitali, secondo la Commissione Ue il 60% degli italiani ha scarsi o nulli "skills" rispetto a un 47% europeo.

## E-COMMERCE E SOCIAL MEDIA I MERCHANT SCELGONO FACEBOOK

Quali sono i canali social maggiormente utilizzati dai siti di ecommerce italiani ed europei? A questa domanda risponde un'inchiesta realizzata da Idealo, la piattaforma internazionale di confronto prezzi. L'analisi mette in luce uno scenario variegato, ma con qualche costante: nell'ambito del confronto internazionale, Facebook si posiziona infatti in tutti i principali Paesi europei al primo posto tra le piattaforme social più diffuse sui siti di retail online. L'unica eccezione è costituita dai negozi britannici, dove Twitter è in leggero vantaggio. Al contrario, in Italia il microblog risulta meno utilizzato rispetto alla media continentale. Ultimo in classifica tra i social network utilizzati dai rivenditori online è, in tutti i Paesi considerati, la piattaforma di condivisione di foto e video Instagram, nonostante la forte crescita in termini di user.

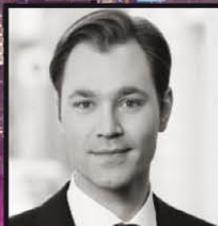


# eMetrics<sup>TM</sup> SUMMIT

## Milano 26-27 giugno 2014

Meliá Hotel Milano - Via Masaccio, 19

### Keynote Speakers



**Julius van de Laar**  
Campaigns Consultant &  
Digital Media Strategist



**Jim Sterne**  
Founder  
eMetrics Summit



**Paolo Zanzottera**  
Conference Chair

Organizzato da



The Executive Network



In collaborazione con



### Supporting Media



DailyMedia  
quotidiano della comunicazione



ENGAGE  
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

mediaforum

netforum  
Dedicato mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

tvn  
media  
group

### Supporting Partners



[www.emetricsmilan.it](http://www.emetricsmilan.it)

Per informazioni ed iscrizioni riservate ai lettori di Engage: Ilaria Biasini - 06.84541.292 - [i.biasini@businessinternational.it](mailto:i.biasini@businessinternational.it)

# SKY EVENING NEWS IL GIORNALE DELLA "SERA" DIRETTAMENTE NELLA MAIL

IL NUOVO PRODOTTO EDITORIALE DI SKY PROPONE UN RESOCONTO DELLA GIORNATA IN DIECI NEWS. IN FASE DI TEST REGISTRATE 300 MILA APERTURE AL GIORNO. ALTE LE POTENZIALITÀ PUBBLICITARIE GESTITE DA WEBSYSTEM

DI TERESA NAPPI

## SKY EVENING NEWS

La giornata in dieci notizie



Martedì 25 Marzo 2014

Scopri »



**D**ue milioni di abbonati a Sky la ricevono dal lunedì al venerdì attorno alle 18. E tra questi, oltre un milione di persone già la seguono con interesse più volte durante la settimana, facendo registrare una media di 300 mila aperture totali ogni giorno. Un pubblico di riferimento adulto, attivo, con una maggiore concentrazione nelle fascia d'età 30-40 e 40-50 anni e una leggera prevalenza maschile. Sono questi i dati principali di Sky Evening News, il nuovo giornale digitale "della sera" nato a metà marzo e che da questa settimana propone una grafica rinnovata e nuovi contenuti per diventare ancora più ricco e più facilmente fruibile da qualsiasi mezzo: pc, smarphone, tablet. Nella fase di sviluppo e test del prodotto, la percentuale di aperture medie per numero è stata di oltre il 18%. E, tra il mi-

lione di lettori che l'ha già aperta almeno una volta, si registra ogni giorno un tasso di aperture del 35%, che sale fino al 45% nei 7 giorni.

Spedito via email, il prodotto è nato per soddisfare la richiesta di una informazione rapida, sintetica sulle novità del giorno appena trascorso da parte di quella fascia della popolazione attiva che non sempre ha il tempo di andare a cercare le notizie. Con Sky Evening News basta un click per scoprire le 10 principali notizie della giornata raccontate nello stile di Sky TG24 e Sky Sport24. E poi il video più curioso dal web, il meteo del giorno dopo e, al via con la nuova release, il tweet del giorno.

Sky Evening News è diretto da Flavio Natalia e realizzato dalla struttura Sky Publicity e Magazines. Un ruolo di rilievo nella sua realizzazione e per lo svi-

### LE 10 NEWS

Sky Evening News propone un "resoconto" della giornata in 10 news numerate in base alla rilevanza. In fase di test registrato un tasso di apertura per numero pari a oltre 18%

luppo di sinergie con gli altri prodotti digitali del gruppo, è svolto proprio dalla divisione Web and Digital di Sky, diretta da Nicola Novellone. Sia Sky Evening News, come gli altri prodotti editoriali della struttura Sky Publicity e Magazines, sono realizzati con la collaborazione con il service editoriale del gruppo Metro.

«Le news presentate sono collegate ai nostri siti verticali - spiega a Engage Nicola Novellone, web & digital director Operation & Business di Sky Italia -, ma a questi si arriva con un procedimento graduale pensato per una fruizione a livelli». I contenuti sono dunque immediatamente esplosi in prima battuta in pop over dedicati, video e fotogallery, nei quali non mancano i link alle tante testate digitali di Sky.it.

A questo, si aggiunge uno sguardo agli appuntamenti tv della serata su Sky e la possibilità di programmare direttamente la registrazione dei propri programmi preferiti sul My Sky. «In fondo questo prodotto si rivolge principalmente ai nostri abbonati ed è a loro che in primis pensiamo e forniamo un servizio. Ma c'è anche spazio per gli investitori che desiderano raggiungere un target oggettivamente pregiato. Non riempiamo però Sky Evening News all'inverosimile: il metro sarà di circa 1/2 inserzioni per numero, puntando sull'alto di gamma», spiega ancora Novellone.

Le forti potenzialità di Sky Evening News come veicolo di promozione pubblicitaria non sono comunque in discussione. Su questo fronte, è attiva per Sky la concessionaria WebSystem, società del gruppo Sole 24Ore, diretta da Luca Paglicci. Rispetto all'investimento potrebbe essere pari a circa 200 mila euro.

# SKUOLA.NET SCALDA I MOTORI PER LA MATURITÀ

CON UN'ATTESA DI 2,6 MILIONI DI UNIQUE BROWSER PER IL MESE, IL PORTALE PARTE DEL NETWORK DI MEDIAMOND DIGITAL DIVENTA LUOGO DI VISIBILITÀ UNICO PER I BRAND CHE DESIDERANO PARLARE A TARGET MOLTO GIOVANE

**M**anca poco meno di un mese all'inizio degli Esami di Maturità, in partenza il 18 giugno. E per portali verticali come Skuola.net l'evento rappresenta il momento clou di un periodo che vedrà milioni di studenti di tutte le età, dalle medie all'università, visitare il sito.

L'editore stima che il traffico di utenti mensile supererà quota 2,6 milioni di unique browser grazie all'ampia offerta di contenuti ed eventi speciali dedicati predisposta per l'occasione. Tutti gli studenti dai 13 ai 25 anni avranno un buon motivo per visitare Skuola.



net: l'esame di terza media, lo sprint finale per i quadri di fine anno, la Maturità, la sessione di esami universitaria estiva e infine le tanto meritate vacanze, grazie ai viaggi evento organizzati per la community. Indiscutibile dunque l'appello che esercita il portale sugli studenti in questo determinato periodo dell'anno, occasione unica per tutti i brand che

#### IL TARGET

Sono studenti compresi tra i 13 e i 25 anni i giovani che compongono il target di riferimento di Skuola.net

desiderano entrare in contatto con questa tipologia di target, tipicamente molto frammentato. Ai buoni risultati del portale contribuisce anche da Skuola.net | Store, marketplace di appunti universitari, che proprio in questi giorni compie il suo primo anno di vita online. Tra le novità annunciate poi c'è il lancio dell'app per tablet di Skuola.net, che promette di ripetere il successo della sua versione per smartphone, la quale in 18 mesi ha collezionato oltre 260.000 download. Soddisfatta Mediamond Digital, concessionaria in esclusiva di Skuola.net, che sul portale trova spazio per pianificazioni standard e iniziative pubblicitarie ben integrate con i contenuti editoriali. 



## ALLARGHIAMO GLI ORIZZONTI DEL TUO BUSINESS

Il nostro posizionamento si distingue da sempre per il carattere consulenziale e una forte attenzione all'innovazione. Realizziamo soluzioni ADV che mettono in contatto il Brand con utenti fidelizzati ad un'editoria digital di successo.

**tg|adv**



**MOBILE**

MEDIA ON THE GO



## SEMPRE PIÙ MOBILE ADDICTED

Gli ultimi dati Nielsen: il 73% dei giovani italiani accede a internet da smartphone e tablet

**P**er la prima volta nella storia, assistiamo a un calo generalizzato dell'accesso a internet da PC. Accade in Italia, così come in tutti i principali Paesi "sviluppati". Per restare da noi, nel corso dello scorso anno si è registrata una riduzione del -3,4% dell'audience web da personal computer. Questo non significa che gli italiani vadano meno di prima online; ci vanno di più. Però con lo smartphone, o con il tablet. Nel nostro Paese ormai si può parlare di "mobile addiction" fra i cittadini: il 73% dei giovani (18-34 anni) che usa internet, lo fa da mo-

bile e per 45 ore mensili. Per la fascia 35-54 anni si tratta del 47% degli utenti web, per 30 ore al mese. Non sono esclusi gli over55: c'è un 18% che accede al web da smartphone e tablet e lo fa per 27 ore mensili.

E' quanto emerge dagli ultimi dati diffusi sul fenomeno da Nielsen e Audiweb. «Questo ovviamente non significa che la rete stia perdendo il suo fascino, ma solo che sarà sempre più il mobile a farla da padrone nella scelta delle modalità d'accesso», ha commentato Luca Bordin, general manager media sales & solutions di Nielsen. E proprio

queste modalità hanno seguito un'evoluzione che negli ultimi 16 anni ha attraversato tre fasi sovrapposibili. «La prima - ricorda Bordin - è iniziata nel 1998 con l'affermarsi dei motori di ricerca, modernizzando per la prima volta in maniera significativa l'era web in cui stavamo vivendo. Nel 2007 è arrivato l'iPhone che ha dato un'altra scossa alle nostre abitudini: nel 2013 sono 22 milioni gli italiani che hanno navigato in internet da smartphone, in crescita del +32% rispetto all'anno precedente. Gli ultimi quattro anni sono invece stati caratterizzati dalla diffusione dei tablet,

**-3,4%**

QUESTA LA RIDUZIONE DELL'AUDIENZA DA PC REGISTRATA NEL 2013 NEL NOSTRO PAESE DA AUDIWEB

**+32%**

LA CRESCITA DELLA NAVIGAZIONE DA SMARTPHONE IN ITALIA RISPETTO A UN ANNO FA

**+155%**

L'AUMENTO 2013 DELL'AUDIENZA DA TABLET, CHE A FINE 2013 HA RAGGIUNTO I 7 MILIONI DI ITALIANI

attraverso cui hanno avuto accesso al web 7 milioni di italiani, con un incremento nel 2013 del +155% rispetto all'anno prima». E ora, cosa c'è dietro l'angolo? «Bisogna vedere cosa potrà cambiare con l'avvento dei "wearable device", come occhiali e orologi, che consentono una connettività ancora più assoluta», ha concluso Bordin.



## GALBUSERA QUEL ROMANTICO CONIGLIO ROSA

Avete presente il coniglio rosa protagonista dello spot BuoniCosì di Galbusera? Da oggi è anche un'applicazione mobile, e i più romantici non potranno proprio perdersela. Sviluppata da Extra e scaricabile gratuitamente sul proprio smartphone da tutti gli store, il software consente di vestire i panni del simpatico personaggio della campagna pubblicitaria. Come? Basta scattare una foto del proprio viso e posizionarla all'interno di una delle quattro pose messe a disposizione. Naturalmente lo scatto sarà condivisibile con partner e amici. Pronti a cantare "I love you Lucia"?



# SEARCH & SOCIAL MEDIA MARKETING

# SMX MILAN 2014

13-14 NOVEMBRE 2014

MiCo - MILANO CONGRESSI

MILAN



**Chris Sherman**  
Founding Editor  
Search Engine Land



**Danny Sullivan**  
Founding Editor  
Marketing Land

## SPONSOR



## FOUNDING SPONSOR



## SUPPORTING MEDIA



Organizzato da



The Executive Network



In collaborazione con



Programma a cura di



[www.smxmilan.it](http://www.smxmilan.it)

Per informazioni ed iscrizioni riservate ai lettori di **Engage**:  
Ilaria Biasini - 06.84541.292 - [i.biasini@businessinternational.it](mailto:i.biasini@businessinternational.it)



# THE FAMILY CONSUMER

RAZIONALE, CONNESSO, E TORNATO A DARE GRANDE IMPORTANZA AI VALORI TRADIZIONALI, FAMIGLIA IN PRIMIS, COME RISPOSTA ALLA PROLUNGATA TENSIONE ECONOMICA DEGLI ULTIMI ANNI. QUESTO IL PROFILO IDEALE DEL CONSUMATORE "POST-CRISI" CON CUI LE AZIENDE DEVONO FARE I CONTI. SE NE È DISCUSO IN PROFONDITÀ ALLA 30ESIMA EDIZIONE DE LINKONTRO NIELSEN

**R**isparmiatore, pianificatore, tecnologico; e tornato a dare estrema importanza ai valori tradizionali, famiglia in primis, come risposta alla prolungata tensione socio-economica degli ultimi anni. Sono i tratti del "consumatore tipo" post-crisi, "osservato speciale" a Linkontro, il tradizionale appuntamento organizzato

da Nielsen che da 30 anni fa il punto sull'industria italiana dei consumi e che quest'anno ha riunito al Forte Village di Santa Margherita di Pula oltre 570 manager di 250 aziende.

A fare da sottofondo all'evento, una domanda ormai ricorrente alla quale, diciamolo subito, non si è arrivati a dare una risposta definitiva. La tanto ago-

di **SIMONE FREDDI**

# 82%

**OTTO CONSUMATORI ITALIANI SU 10 SI RITENGONO "RISPARMIATORI"**

# 82%

**TALE È LA QUOTA DI ITALIANI CHE SI DEFINISCONO TECNOLOGICI**

# 60%

**LA PERCENTUALE DI CONSUMATORI CHE PENSANO DI ESSERE PERSONE "CASALINGHE"**

gnata ripresa è cominciata oppure no? Così come gli ultimi dati sul Pil hanno delineato, a sorpresa, un ritorno del segno meno all'andamento dell'economia italiana, anche sul fronte dei consumi la situazione resta incerta, come ha spiegato Giovanni Fantasia, amministratore delegato Nielsen Italia, ammettendo che «non si vedono segnali chiari di ripresa», anche se «la situazione si è stabilizzata». Molti i dati presentati da Nielsen che consentono di fare il punto sulla situazione. Si partite dalla tenuta delle vendite nel largo consumo, che nel primo quadrimestre 2014 sono praticamente stabili rispetto a un anno fa, con qualche settore particolarmente vivace come Beverage e Fresco (complice l'inverno mite); l'indice di fiducia delle famiglie,



## 2020 OVVERO, QUANDO SAREMO TUTTI CONNESSI

**LA PROFEZIA DI FABIO VACCARONE, MANAGING DIRECTOR DI GOOGLE ITALIA: ENTRO I PROSSIMI 6 ANNI LA RETE RAGGIUNGERÀ L'INTERA POPOLAZIONE MONDIALE. ALLORA, IL CONSUMATORE "UNCONNECTED" SARÀ L'ECCEZIONE**

«Nel 2020, internet coprirà il 100% degli otto miliardi di popolazione mondiale». Questa la profezia formulata a Linkontro da Fabio Vaccarone, managing director di Google Italia. Questo traguardo, che oggi pare utopico, sarà possibile grazie alla disponibilità di dispositivi come smartphone e tablet in commercio a prezzi sempre più contenuti, ma anche di device innovativi (pensiamo a Raspberry Pi, un computer delle dimensioni di una carta di credito che si collega alla tv o alla tastiera) e da progetti come Project Loon e Internet.org, pensati per rendere il web accessibile a tutti. Quindi, secondo il manager, tra 5 anni il consumatore "unconnected" sarà «l'eccezione» e proprio per questo, ha continuato Vaccarone, l'economia digitale non deve più essere considerata un "settore", ma «il mestiere di tutti».

«Per la prima volta nella storia», ha osservato inoltre Vaccarone, «i consumatori hanno comportamenti un po' più avanti di quelli delle aziende che dovrebbero servirli». Le aziende anche di prima grandezza, ha spiegato il manager, «hanno ancora la tendenza a dividere il mondo in categorie tipiche della loro value chain, ma non del consumatore». Il riferimento è a distinzioni tra commercio fisico e digitale, tra lo schermo televisivo e quello dei new media, tra above the line e below the line. «Il futuro è molto più integrato di come oggi lo immaginiamo, è in questo il consumatore è straordinariamente avanti». Per essere vincenti, ha concluso il managing director di Google Italia, le imprese italiane «devono sviluppare la capacità di anticipare le tendenze, non di seguirle. Devono essere in grado di innovare per crescere ed essere flessibili per tenere il passo con il cambiamento. Sul web, ci sono letteralmente miliardi di momenti in cui i brand possono interagire con i consumatori: per continuare a essere competitivi, le imprese devono abbandonare logiche superate, solo apparentemente rassicuranti, aumentare il ritmo della sperimentazione e comprimere i tempi di sviluppo».

cresciuto di un punto nell'ultimo anno, è pur sempre fermo a un modesto 45, valore molto lontano da quello registrato in Paesi come Germania e UK. Qualche segnale di risveglio arriva invece dal traffico autostradale, che da gennaio ad aprile 2014 segna un +1,5%. Insomma,



## MITCH BURNS PER LE AZIENDE, È TEMPO DI "COOPETITION"

Trent'anni: un traguardo storico per Linkontro, la cui importanza è stata sottolineata anche dalla presenza al Forte Village di Santa Margherita di Pula di Mitch Burns, ceo di Nielsen. Partendo dal presupposto che i momenti di uscita da un periodo di recensione, o stagnazione, sono ricchi di opportunità per le aziende più pronte a coglierle, il numero uno di Nielsen ha dato alcuni suggerimenti alle imprese italiane che si propongono di guidare il cambiamento.

«Generalmente, le aziende si focalizzano sulla competizione, lo credo invece che usciranno meglio dalla crisi quelle che si dimostreranno maggiormente aperte alla cooperazione», ha detto Burns, descrivendo con il termine "coopetition" la filosofia di chi è in grado di cogliere gli aspetti "win-win" offerti dall'unione delle competenze, senza per questo compromettere irrimediabilmente i propri vantaggi competitivi. In un momento come questo, in cui il mercato è strutturalmente limitato, «Le aziende non devono perseverare nel luogo comune secondo cui l'unico modo per crescere è quello di competere più duramente», ha detto il manager. Oltre che nel rapporto con il mondo esterno, lo sforzo verso il cambiamento deve essere anche proiettato all'interno dell'organizzazione aziendale. Rivolgendosi direttamente alla platea de Linkontro, fatta soprattutto da leader d'impresa, Burns ha esortato i manager a guidare il proprio team da "là" (il mondo vecchio) a "qua" (il mondo nuovo). Un viaggio che, ha precisato il ceo di Nielsen, può essere più complicato di quanto non si pensi.

quantomeno gli italiani si sono rimessi in movimento.

Ma per le imprese, nel complesso la strada resta in salita: «Le aziende devono essere consapevoli che si trovano ad affrontare un contesto di mercato cambiato in maniera irreversibile», ha osservato Fantasia. E non si tratta solo di minore potere d'acquisto, perché nel frattempo è cambiato, e non di poco, il consumatore. «Questi ultimi anni di difficile congiuntura economica hanno restituito un nuovo modello di italiano». Emerge quindi un nuovo profilo di consumatore, il "Family Consumer", a cui Nielsen ha dedicato un'ampia ricerca e che a grandi linee può essere così descritto: risparmiatore, pianificatore, tecnologico e devoto alla famiglia.

Rispetto al 2010, anno preso a titolo di confronto, l'istituto ha messo in eviden-

za un più marcato orientamento verso la riscoperta e la conseguente "difesa" dei valori familiari, con uno sguardo – inevitabile – alla digitalizzazione dei gesti più comuni.

Siamo in presenza di un consumatore più risparmiatore (si ritiene tale l'82% degli intervistati, rispetto al 72% del 2010), pianificatore nel definire le spese e razionale nelle scelte (70% vs 57%), devoto alla famiglia (63% vs 56), casalingo (60% vs 55%) e, ovviamente, tecnologico (82% vs 70%). A ciò si aggiunge una riscoperta dei valori tipici della famiglia lasciati in disparte in questi anni di crisi. Nel 2013 il tempo medio speso in casa è pari a 146 minuti, 15 in più rispetto al 2010.

Il cambio degli interessi si affianca a un contestuale mutamento di priorità nella vita dei consumatori italiani. Rispetto al

### SCENARI

In basso e nella pagina seguente, un momento de Linkontro, evento imperdibile per chi si occupa di consumi



## SCENARIO E SE TRA 10 ANNI NON CI FOSSE PIÙ L'EURO?

Diversi gli economisti di fama presenti a Linkontro, a partire da Jean Paul Fitoussi e Andrea Boltho. L'intervento di quest'ultimo, in particolare, ha impressionato per la rapida serie di inequivocabili slide che hanno illustrato l'aggravarsi degli squilibri in termini di Pil, reddito delle famiglie, debito pubblico e competitività delle imprese, tra Europa del "Nord" e del "Sud" (Italia inclusa) dall'introduzione dell'euro in poi. Quello emerso è un quadro tanto critico da mettere in dubbio, secondo Boltho, la sopravvivenza della moneta unica nel lungo periodo. «Forse abbiamo fatto il passo più lungo della gamba, non mi stupirei se tra dieci anni l'euro non ci fosse più», ha detto Boltho. Un'ipotesi che l'andamento delle successive Elezioni europee parrebbe rendere complessivamente più fondata.

2010 si registra un aumento delle azioni finalizzate al risparmio, come la riduzione dell'uso dell'auto (+12 punti 2013 vs 2010) e delle spese telefoniche, la scelta di marchi alimentari più economici o il rinvio delle decisioni legate alla sostituzione di articoli per la casa.

### Ma i tagli non sono ovunque

La voglia di ripartire (e di sognare) emerge invece in relazione ai settori di spesa in cui si osserva una significativa "riduzione delle rinunce". Rispetto al 2010 si evidenziano infatti una diminuzione dei "tagli" alle vacanze annuali (-6 punti percentuali) e ai weekend brevi (-8 punti percentuali), ma sono sempre meno anche i tagli alle spese per l'abbigliamento e per gli interventi di sostituzione alle proprie tecnologie di utilizzo quotidiano. Allo stesso tempo, si assiste a un cambio di valori in tema di possesso, per far posto alla cosiddetta "sharing economy": il consumatore italiano è propenso a condividere l'auto (71%) attraverso i più diffusi servizi già presenti nelle principali città, ma anche i corsi online di forma-

zione professionale, i device elettronici (37%) e gli abiti per eventi speciali (33%).

«E' importante che tutti gli attori in campo operanti in ambito produzione e largo consumo si adattino all'evoluzione della shopping experience. I consumatori hanno già intrapreso questa via, ora tocca a manufacturer e retailer se non si vuole rimanere indietro». 

# 250

LE AZIENDE PRESENTI ALL'EDIZIONE 2014 DE LINKONTRO NIELSEN, SVOLTOSI LA SCORSA SETTIMANA A SANTA MARGHERITA DI PULA

## IDEE ANTICRISI A OGNI IMPRESA, UNO «SMANETTONE»

Se una ricetta-anticrisi buona per tutti pare non esistere, almeno una cosa appare ormai assodata. La "crisi" degli ultimi anni non è un momento transitorio, ma un definitivo cambio di paradigma. Lo ha confermato con efficacia a Linkontro il sociologo Aldo Bonomi, descrivendo quanto accaduto come un profonda "metamorfosi" di fronte alla quale le persone - imprenditori inclusi - possono avere due atteggiamenti: una "resistenza" che si arrocca al passato, o una "resilienza", che si sostanzia nella capacità di far fronte in maniera positiva agli eventi traumatici, e riorganizzare la propria esistenza dinanzi alle difficoltà. Bonomi ha invitato gli imprenditori a non sottovalutare le ideologie che si stanno sviluppando dentro la crisi, a partire dalla "decrescita felice", e proposto alcune idee per il cambiamento. Tra queste, il suggerimento di affiancare alle oltre 4.500 imprese eccellenti italiane «uno smanettone».



# SENZA FILTRO L'INFORMAZIONE È SOLO RUMORE



[www.mimesi.com](http://www.mimesi.com)

**RASSEGNA STAMPA  
WEB & SOCIAL MEDIA MONITORING**

**MEDIA REPUTATION ANALYSIS  
RASSEGNA AUDIO-VIDEO**

**Mimesi monitora tutti i media e seleziona le informazioni per le aziende e i professionisti**

**Scopri una formula easy per una Rassegna Cross-Media:**

- Prezzo trasparente
- Nessun costo di attivazione
- Offerte flat (prezzo bloccato per un anno)
- Consulente media: la stessa persona ti segue quotidianamente per tutta la durata del servizio
- Articoli in 3 formati: testo, ritaglio e pagina completa
- Interfaccia per effettuare ricerche superveloci e creare book personalizzati



**RICHIEDI UNA DEMO PERSONALIZZATA**  
[vendite@mimesi.com](mailto:vendite@mimesi.com) - Tel. 0281830263

SAVE  
THE  
DATE



#### 4 GIUGNO, MILANO DIGITAL ADVERTISING SU BAIDU

La Cina è "più vicina" grazie a Baidu: DigiTouch e Fondazione Italia Cina spiegano come comunicare in maniera efficace sul "Google cinese" in occasione dell'incontro "Free Think Free Drink - Digital Advertising su Baidu: come si promuove il brand Italia in Cina". Appuntamento giovedì 4 giugno all'Hotel Scala a Milano (via dell'Orso, 7), a partire dalle 17:30.

[WWW.DIGITOUCH.IT/DIGISCOVERY](http://WWW.DIGITOUCH.IT/DIGISCOVERY)



#### 4 GIUGNO, MILANO DIGITAL FINANCE EUROPE 2014

Sitecore, Microsoft e Avanade organizzano "Digital Finance Europe 2014", il primo evento in Europa dedicato al digital marketing nel settore finanziario, rivolto a responsabili e dirigenti dei dipartimenti marketing, IT, web e digital. Appuntamento dalle 14:00 in poi presso il Microsoft Innovation Campus a Milano.

[WWW.SITCORE.NET/EVENTS/DIGITALFINANCEEU2014/ITALY.ASPX](http://WWW.SITCORE.NET/EVENTS/DIGITALFINANCEEU2014/ITALY.ASPX)



#### 12 GIUGNO, ROMA IAB EVENTS ROMA

Si svolge il 12 giugno la quarta edizione di IAB Events Roma. Una giornata di lavori sul tema "Lo strumento dell'autoregolamentazione per una rete legale e sicura". L'incontro si terrà a partire dalle 15:00 alla Sala Capranichetta di Piazza Montecitorio.

[WWW.IABEVENTS.IT](http://WWW.IABEVENTS.IT)

**TOP LA SMART HOUSE È LA MODA DEL MOMENTO PER LE BIG COMPANY TECNOLOGICHE.** Dopo Samsung e Google, ora, a quanto pare, anche Apple starebbe pensando di sbarcare nel mondo dell'Internet of Things. A Cupertino si starebbe lavorando all'implementazione di una piattaforma software volta a trasformare

l'iPhone in un vero e proprio telecomando per l'elettronica domestica.



TOP&STOP

**STOP SE LA TECNOLOGIA SI APPRESTA A ENTRARE SENZA OSTACOLI NELLE NOSTRE CASE, NON ALTRETTANTO AVVIENE NELLE IMPRESE, DOVE AL CONTRARIO SEMBRANO ESSERCI RESISTENZE, FORSE INGIUSTIFICATE.** A lanciare l'allarme è una ricerca di SDA Bocconi e SAP.

I marketing manager italiani, in generale, sottovalutano la potenza degli strumenti di marketing analytics e big data, il cui utilizzo invece distingue le imprese che ottengono i risultati migliori.

## RADAR



### TOP VIRAL OF THE WEEK

#### L'APP COMBINAGUAI DI WATCH DOGS

✕ Per il lancio del videogioco Watch Dogs, Ubisoft ha lanciato un video virale particolarmente originale. Si tratta di una candid camera in cui, a delle ignare persone in cerca di un negozio dove far aggiustare il proprio smartphone, viene restituito il telefono con un "plus" non da poco: un'applicazione capace di hackerare i sistemi elettronici. Sembra un dono grandioso ma... in realtà i guai sono dietro l'angolo.



#### GRAN BRETAGNA COCA-COLA PUNTA SUL FITNESS E LANCIA PARKLIVES

✕ Per affrancarsi dall'immagine di bibita ipercalorica amica della vita sedentaria e dell'obesità, Coca-Cola in Gran Bretagna ha investito 20 milioni di sterline in un ambizioso piano di iniziative a lungo termine finalizzate a supportare e promuovere l'attività fisica nei parchi del Regno. Con il programma ParkLives, che prende il via la prossima settimana da Birmingham, la multinazionale punta a coinvolgere almeno un milione di britannici nell'arco dei prossimi sei anni.

#### MICROSOFT CON SKYPE TRANSLATOR, "STAR TREK" È GIÀ REALTÀ

✕ Alla Code Conference, Microsoft ha presentato la demo di un software che potrebbe rivoluzionare il nostro modo di comunicare: Promette di tradurre in tempo "quasi" reale le chiamate su Skype tra persone che parlano lingue diverse. Entro il 2014 la prima beta!

Gustati la nostra selezione di Milioni di Immagini, Fotografie, files Vettoriali e Video HD e approfitta di un sconto eccezionale!

**20%**  
**DI SCONTO**

con il codice  
promozionale:

**CS0732221**

Inserisci il codice sul sito web  
[www.depositphotos.com](http://www.depositphotos.com)