

COMUNICAZIONE INTERNET REALIZZATA E PIANIFICATA DA PERFORMEDIA

Il Natale Pupa è in versione digitale



BANNER E KEYWORD ADVERTISING. A SETTEMBRE IL CENTRO MEDIA DI MARKETING MULTIMEDIA HA VINTO LA GARA PER IL WEB DELL'AZIENDA **4**

● **PROGETTO NATALIZIO ONLINE**

Carrefour aiuta a trovare il dono giusto con il TrovaRegali

A SUPPORTO, CAMPAGNA BANNER, KEYWORD E DEM CON DMC, SIXANDCO E SEMS DI QUINDICI GIORNI **3**

CONFERMATO PER IL PROSSIMO ANNO IL BUDGET 2008

Lastminute.com, nel 2009 circa un milione di euro in web advertising

DANIELA VIERO, MKTG DIRECTOR: «IL PROSSIMO SARÀ L'ANNO DELL'EFFICIENZA DEGLI INVESTIMENTI, PUNTEREMO SUL WEB A DISCAPITO DEGLI ALTRI MEZZI» **6-7**

PROMOZIONI

LOEWE INDIVIDUAL COMPOSE SU TGIADV

Pianificazione del brand di Mediacom su Qnm.it e Myluxury.it e uno speciale Natale **2**

ADVERGAME 8

TAG ADVERTISING, CRUCIVERBA PER INTEL CENTRINO 2

Progetto online su Html.it e Hardware Upgrade. Pianificazione Omd, sviluppo grafico di Html Lab su creatività Mrm Worldwide

PROGETTI 12



CON GO UP ADV PER GUADALUPA

Pianificazione sui siti in target fino a inizio gennaio 2009

BILANCI 15

WWW.THINKLUX.COM, È TEMPO DI CRISI, MA IL LUSSO NON SOFFRE

Aureliano Roio racconta le strategie 2009 del portale e traccia un primo bilancio dell'iniziativa online di Itedi - Gruppo Fiat

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!





www.autoscout24.it

Da 10 anni il punto di riferimento per la ricerca di auto online: www.autoscout24.it
 80 milioni di pagine, 1,3 milioni di utenti unici che navigano per oltre 16 minuti (Fonte: nielsen SiteCensus settembre 2008)

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

NUOVO PROGETTO DI COMUNICAZIONE REALIZZATO DALLA CONCESSIONARIA **Loewe Individual Compose**, advertising su tgladv

PIANIFICAZIONE DI MEDIACOM SU QNM.IT E SU MYLUXURY.IT. SPECIALE NATALE SUL SITO "MASCHILE"

Loewe, trendsetter nella realizzazione di prodotti per l'home entertainment e player attivo nella produzione di tv Lcd, sceglie due siti del network di tgladv per promuovere il nuovo **Loewe Individual Compose** in versione bianca. Il marchio, in collaborazione con il centro media **Mediacom**, ha scelto di promuovere questo prodotto sul nuovo magazine per l'uomo: **www.qnm.it**. La nuova voce del lifestyle maschile è attualmente online con il suo primo speciale dedicato al Natale, che fino al 19 dicembre



Esempio di personalizzazione di Qnm.it

2008 vestirà i colori di Loewe. La redazione di Qnm ha preparato per i propri user un Natale in "versione maschile", confermando ironia e alta qualità dei contenuti come tratti distintivi del magazine. Il primo speciale dedicato al Natale

del magazine online raccoglie idee regalo che spaziano dalla tecnologia alla enogastronomia, suggerimenti per viaggi, indicazioni su "dove" e "come" comprare durante le feste e approfondimenti dall'attualità allo sport, dalla finanza all'hi tech, dalla moda al fitness, dalla salute all'intrattenimento. Loewe Individual Compose sarà promosso online, dal 15 al 21 dicembre 2008, anche su **www.myluxury.it**, il sito interamente dedicato al lusso del network di tgladv. La presenza del brand su Myluxury.it, come sullo speciale Natale di

Qnm, prevede l'utilizzo di tutti i format per l'advertising online proposti dalla concessionaria del network **Tuttogratias Italia** e la personalizzazione dello sfondo del sito. «Con Qnm.it e Myluxury.it abbiamo potuto identificare un target perfettamente in linea con il prodotto promosso da Loewe - dichiara **Alberto Gugliada**, Chief di tgladv -. Siamo molto felici che un brand di prestigio come Loewe abbia scelto di sfruttare l'eterogeneità dei siti del nostro network per raggiungere i propri potenziali consumatori».

SPORT MEDIASET

Zidane e quella testata "Fu un grande errore"

SPORT MEDIASET È NATO A MARZO E CRESCE IN FRETTA

117 MILIONI DI PAGINE VISTE
2 MILIONI E 741 MILA UTENTI UNICI

FONTE: Nielsen NetRatings Site Census - Settembre 2008

GRUPPO MEDIASET DIGITALIA '08
LA CONCESSIONARIA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

PROGETTO NATALIZIO REALIZZATO IN COLLABORAZIONE CON DMC E SIXANDCO È arrivato il TrovaRegali online di Carrefour

A SUPPORTO UNA CAMPAGNA DISPLAY, DEM E KEYWORD ADV CON DMC E SEMS DI QUINDICI GIORNI

Natale è alle porte e anche quest'anno **Carrefour**, in collaborazione con **Dmc** e **SixAndCo**, mette a disposizione di tutti gli utenti lo speciale "personal shopper" virtuale: il **TrovaRegali**. La caccia al regalo potrà contare anche quest'anno su un prezioso alleato, <http://trova-regali.carrefour.it>, il minisito natalizio pensato e realizzato per consigliare gli utenti nella scelta del regalo giusto. Compilando un test, ideato e realizzato da Dmc e SixAndCo, l'utente potrà inserire, come in un gioco, le caratteristiche del destinatario del dono. Bastano pochi click e il TrovaRegali di Carrefour selezionerà tra tanti pro-



Il minisito del TrovaRegali di Carrefour

dotti quelli più calzanti. E se ci fosse ancora qualche dubbio, il sistema permette di inviare una e-mail, anonima o dichiarata, alla persona che riceverà il regalo, così da scoprire dal diretto interessato quanto la scelta sarà apprezzata. «Il Natale è un momento importante di convi-

zialità e gioia anche durante i periodi di più difficoltà per l'economia – commenta **Piermario Mocchi**, direttore marketing cliente Gruppo Carrefour Italia –. Carrefour si sta impegnando, con la campagna *Carrefour contro il Carovita*, a garantire prezzi bassi anche sui regali natalizi. Attraverso il sito TrovaRegali, il nostro cliente avrà la possibilità non solo di navigare tra le centinaia di offerte per le strenne natalizie, ma anche di chiedere al destinatario, in forma anonima, se quello che sta per acquistare è un regalo gradito, andando quindi a colpo sicuro». A supporto dell'iniziativa è stata realizzata una campagna di advertising basata su

strumenti di display advertising e Dem, a cura di Dmc, ed elementi di keyword advertising, firmati **Sems**. La campagna sarà online per 15 giorni, a partire dal 9 dicembre, sui maggiori portali italiani (**Virgilio, Libero, Msn, Yahoo!**). **Paola Manzoni**, manager di Dmc, aggiunge: «Abbiamo sviluppato il progetto per renderlo ancora più semplice e divertente da utilizzare. La tecnologia alla base del TrovaRegali è stata valorizzata attraverso una veste grafica nuova e tutte le sezioni, dalla home page alla pagina "regali aziendali", sono state arricchite per rendere lo shopping natalizio un'esperienza sempre più piacevole».

MONDANITA'
CINEMA
TELEVISIONE
MODA
MUSICA
SPORT

G O S S I P . i t

NEWS

FOTO

VIDEO

PAPARAZZATE
CALENDARI
REPORTAGE
CASTING
FORUM
RUBRICHE

Quotidiano di cronaca rosa, costume e società diretto da Paola Porta

www.gossipnews.it

thegossipers.com - IL BLOG

my.gossip.it - IL SOCIAL NETWORK



PER PUBBLICITÀ E PROGETTI SPECIALI CONTATTARE **tg|adv** · TEL. +39 02 57313101 · E MAIL: TGADV@TGADV.IT · WWW.TG

COMUNICAZIONE INTERNET REALIZZATA E PIANIFICATA DA PERFORMEDIA

Pupa investe su un Natale sempre più digitale

BANNER TARGHETTIZZATI E KEYWORD ADV. A SETTEMBRE IL CENTRO MEDIA HA VINTO LA GARA PER IL WEB

Campagna che vince, non si cambia. Deve averla pensata così Pupa, che anche quest'anno ha deciso di utilizzare il canale web per pubblicizzare la sua offerta consumer natalizia. E per farlo si è ancora affidata a Performedia, il centro media di Marketing Multimedia che, per il brand, ha realizzato un progetto di comunicazione destinato a un target specifico: «Abbiamo puntato su un pubblico più evoluto rispetto a quello dello scorso anno: per il Natale 2008 vogliamo raggiungere l'audience donna tra i 18 e i 35 anni, ma anche quella interessata a fare un regalo di Natale, quindi più genera-



Un banner della campagna Pupa

lista - spiega a DailyNet Matteo Antonelli, responsabile di Performedia -. La campagna, iniziata il 24 novembre e in conclusione poco prima del Natale, consta di banner (tratti dallo spot tv e immagini fornite dal cliente) e di keyword advertising su Go-

ogle e Yahoo!, a tema "idee regalo per Natale". Per quanto concerne la display advertising, la campagna è presente su Msn.it, Windows Live Messenger, Hotmail, Yahoo! Mail, Facebook, Alfemminile.com, Donnamoderna.com (su cui è presente uno speciale con copertura importante), Studenti.it e Giovani.it. Gli ultimi due siti sono stati scelti per raggiungere l'audience donna 18+. In corso anche un'attività di behavioural targeting con Yahoo! sul tema della bellezza. Questo progetto di comunicazione conferma la volontà di Pupa di insistere su internet, canale su cui ha investito il 20% in più rispetto allo scorso anno.

«A settembre Pupa ha indetto una gara per il partner che avrebbe curato la comunicazione web per il 2009 - prosegue Antonelli - e noi abbiamo superato la concorrenza di un centro media internazionale. Tra l'altro, la media agency che avesse vinto si sarebbe occupata anche della campagna natalizia 2008. Quest'anno Marketing Multimedia si è occupata dell'organizzazione di Performedia, l'anno prossimo saremo più attivi sul lato commerciale. Anche perché già oggi abbiamo contatti con grossi nuovi clienti, che vanno dal settore assicurativo a quello mobile», conclude Antonelli.

Fabio Costantino

Copertine patinate, immagini esclusive, interviste in anteprima, monografie. Se vuoi valorizzare il brand, non accontentarti di una destinazione qualsiasi.

Scegli la migliore.

THINKLUX
The luxury [R]evolution

University.it

IMAGINATION IN PROGRESS

HAVE YOU EVER THOUGHT ABOUT IT?

University.it
FINANCIAL CAMPUS
Generatore di opportunità
per studenti e aziende.

ADVcompany
Concessionaria pubblicità per i siti
University, Libero-news.it, Libero-mercato.it,
Tonight.eu, CSI-net.it, Studentville.it
www.advcompany.it

ART@University.it
Spazio dedicato ai
giovani artisti.

University.it
Il portale degli universitari
www.university.it

B Project
La cultura del progetto da University.it
Web project management.

University.it
MULTIMEDIA
Clip on demand e spot televisivi.



NEL 2009 QUASI TUTTO IL BUDGET PUBBLICITARIO SARÀ DEDICATO ALLA RETE **Lastminute.com, circa 1 mln di euro in web adv**

VIERO: «IL PROSSIMO SARÀ L'ANNO DELL'EFFICIENZA, MOLTO INTERNET A DISCAPITO DEGLI ALTRI MEZZI»

Il mercato pubblicitario ha mostrato grande interesse nei confronti di **lastminute.com**, tour operator online che si propone anche come interessante vetrina per gli investitori. Il dato più evidente riguarda la crescita della raccolta, +40% rispetto al 2007 (si veda *DailyNet* di venerdì 11 dicembre). Un motivo di soddisfazione per lo staff di lastminute.com, soprattutto perché gli investitori non riguardano solo realtà attive nel travel, ma grossi nomi di altri settori. «Il +40% è un dato importante, considerando che rappresen-



Daniela Viero

ta una crescita doppia rispetto al mercato. Direi che sulla raccolta pubblicitaria 2007 la display advertising ha pesato per l'88%, mentre il restante 12% proviene dalle newsletter – spiega a *DailyNet* **Martino Di**



Martino Di Pietro

Pietro, commercial sales manager di lastminute.com Italia -. I nostri inserzionisti si dividono in due macrocategorie: supplier, realtà legate al settore travel, che si suddividono in compagnie aeree (cresciute

del 28% anno su anno) ed enti del turismo (+20%). L'altra macrocategoria sono i centri media e le agenzie, con cui abbiamo consolidate relazioni senza avvalerci dell'intermediazione delle concessionarie. La crescita, nella fattispecie, è stata del 150% anno su anno. Tra i settori principali che investono su lastminute.com ci sono telecomunicazioni, finanza, assicurazioni, segno che la nostra utenza è altamente qualificata e recettiva ai progetti di direct response. Altri settori che noto in crescita sono l'automotive, l'alimentare e la moda. Per ▶

I NOSTRI REGALI AMANO IL PIANETA.



Quest'anno il nostro albero di Natale è ancora più verde, il 24 e 25 dicembre puoi vincere straordinari premi ecosostenibili tra cui 4 Nissan Eco Micra RDS. Un'iniziativa divertente e coinvolgente, in linea con la nostra filosofia di salvaguardia della natura, per guardare insieme a te al futuro dell'ambiente e dell'aria che respiriamo. Dal 15 al 21 dicembre, ogni ora quando sentirai il jingle di Natale, invia subito un sms al 340.43.10.888 con scritto "Natale RDS" oppure gioca e partecipa su rds.it. Per info e regolamento vai su rds.it. Perché con RDS sei sempre nel cuore della musica e vivi nel rispetto dell'ambiente. Anche a Natale.



La home page del tour operator online, Lastminute.com

► il 2009 ci aspettiamo un tasso di crescita analogo. La crescita verrà perseguita attraverso la display advertising e grazie a **Rate Finder**, il nuovo programma interamente performance basis che consente di capitalizzare e veicolare il traffico in uscita dal sito verso le offerte di altre aziende partner operanti nel settore del turismo», conclude Di Pietro. Non solo raccolta, ma anche spesa pubblicitaria per lastminute.com, che nel 2008 ha investito in adv circa 1,1 milioni di euro, con l'80% dedicato a internet. «Ci presentiamo al mercato con una doppia veste: sito e-commerce che acquista spazi pubblicitari ed editore, che li vende agli inserzionisti. Come

sito e-commerce nel 2009 dovremmo confermare l'investimento pubblicitario dello scorso anno, ma il budget sarà dedicato quasi esclusivamente alla rete – anticipa **Daniela Viero**, marketing director di lastminute.com Italia -. Il prossimo anno sarà infatti quello dell'efficienza, molte aziende cercheranno di ottimizzare la loro spesa adv sfruttando soprattutto il canale internet. Noi stessi privilegeremo il web a discapito degli altri mezzi. Attualmente stiamo comunicando su **TripAdvisor** e su **Google** tramite keyword advertising, dal momento che la principale concentrazione degli investimenti è avvenuta nei mesi precedenti, periodo in cui si prenotavano le vacanze natalizie. Ovviamente, ci guardiamo intorno per eventuali lastminute degli editori. Il nostro centro media sarà ancora **Omd**, mentre dal punto di vista creativo, così come nel 2008, attueremo diverse sperimentazioni con varie agenzie, realizzando un mix tra idee esterne e interne al nostro staff», conclude Viero.

F.C.

BILANCI 2008

FINELCO, OTTIMI I RISULTATI

Finelco Digital Media chiude il 2008 in bellezza, registrando un +53% fra novembre 2007 e novembre 2008, che si traduce in poco meno di 1,2 milioni di visitatori unici fra **105.net**, **radiomontecarlo.net** e **virginradio.it**. Spicca tra tutti il +92% riscontrato da radiomontecarlo.net che si sta imponendo sul mercato anche grazie alle piattaforme video di "Monte Carlo Nights" e "Fashion&Beauty". Importanti anche le performance di 105.net che, novembre '08 su novembre '07, registra +45%, segno di una consolidata posizione sia nella musica sia come social Web 2.0.

GIOCA DA PROTAGONISTA



Entra con noi nella nuova era del calcio su Internet e fatti vedere nello stadio più grande del mondo...

NEXTMEDIAWEB ha puntato sulle ultime tecnologie digitali, unendo il mondo del calcio al mondo Internet. Il nostro network risponde a tutte le esigenze legate a questa grande passione: notizie sempre aggiornate, intrattenimento, interviste esclusive, video, podcast, ecc. La pubblicità con NEXTMEDIAWEB non teme confronti!



www.nextmediaweb.com - info@nextmediaweb.com

È ONLINE SU HTML.IT E HARDWARE UPGRADE IL NUOVO ADVERTGAME

Tag Advertising, cruciverba per Intel Centrino 2

PIANIFICA OMD. LO SVILUPPO GRAFICO DELL'INIZIATIVA È DI HTML LAB SU CREATIVITÀ MRM WORLDWIDE

Un cruciverba per scoprire i plus della nuova tecnologia di processore **Intel Centrino 2** per il mobile computing: è online su **Html.it (www.html.it)** l'advergame realizzato da **Tag Advertising** a supporto della nuova campagna di Intel. Pianificato dal centro media **Omd**, il cruciverba è stato sviluppato graficamente da **Html Lab** sulla base delle creatività ideate dalla sede milanese di **Mrm Worldwide**. Gli obiettivi di informare il target (consumer e professionisti It) sulle caratteristiche del prodotto e di generare traffico



Le risposte sono sul portale stesso

sul sito Intel, sono stati tradotti dalla concessionaria di **Gruppo Html** in una sfida enigmistica in grado di coinvolgere attivamente l'utente che ha possibilità di completare il cruciverba navigando sul sito istituzionale della campagna. Un apposito botto-

ne collocato accanto alle singole definizioni, tutte inerenti alle performance del processore e ideate dalla redazione di **Html.it**, invita, infatti, a cercare la risposta direttamente nel portale del cliente. Il giocatore deve fornire la soluzione a tutti i quesiti e compilare lo schema in ogni sua parte per avere diritto a scaricare le speciali emoticon sviluppate per Intel. L'iniziativa è veicolata attraverso formati display **ad hoc** a rotazione su **Html.it** e su **Hardware Upgrade**. «L'advergame disegnato per Intel rappresenta un'ulteriore conferma delle innumerevoli possibilità

che **Tag Advertising** è in grado di offrire nel segmento technology - spiega **Giusy Cappiello**, direttore vendite della concessionaria - Solo quando si conosce perfettamente l'interlocutore cui ci si rivolge, è possibile creare un dialogo che risulti efficace anche fuori dalle solite modalità. Attraverso la formula del cruciverba le informazioni sul prodotto sono veicolate come soluzione del gioco stesso, permettendo così una partecipazione del destinatario attiva e qualificante in quanto inserito in un percorso ludico e al tempo stesso educativo».



mario catalani
45 anni, imprenditore nel settore informatico. ama la nautica, è sposato con due figli. fa jogging tutte le mattine.

gaia de marco
33 anni, impiegata in un customer care, va pazza per la musica, e possiede 4 ipod. sposarsi non è nei suoi programmi.

francesco mariani
31 anni, addetto stampa per una multinazionale nel campo dei computers. da sempre vorrebbe lavorare nel sociale.

roberto travasi
37 anni, dirigente di una multinazionale, ama la famiglia, ama viaggiare, ma non sopporta il tennis.

sappiamo tutto di loro.

con un database di **8,5 milioni** di indirizzi email, oltre **2 milioni** di indirizzi integrati on e off line e **oltre 40 milioni** di indirizzi fisici, mailclick fornisce prodotti e servizi di direct marketing on line di alta qualità, efficienza ed esclusivi. Database altamente profilati per un contatto diretto, mirato, qualitativo e selettivo in ambito B2C, B2B Professional e B2B Corporate.
mailclick, gli esperti in email marketing.



Telefona al numero 02/540271

Vai sul sito <http://www.dada-adv.com>

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

INIZIATIVA DI NICKELODEON PER SENSIBILIZZARE I RAGAZZI GIOCANDO

Tivogliotantoverde.it, gioco interattivo ecologico

BISOGNA INTRAPRENDERE DIVERSE AZIONI PER SALVARE IL PIANETA; MODALITÀ MULTIPLAYER ONLINE

“**T**i Voglio Tanto Verde” è il nuovo gioco interattivo multiplayer di **Nickelodeon** pensato per sensibilizzare, giocando, i ragazzi sulle tematiche ambientali, come la campagna omonima lanciata in tutto il mondo dal canale. Gioco che è attivo su tutti i siti internazionali di Nickelodeon a partire da domenica 14 dicembre, mettendo così in contatto tra loro i ragazzi di tutto il mondo. In Italia si accederà al gioco dal link diretto www.tivogliotantoverde.it oppure dal sito di Nickelodeon www.nicktv.it. Il gioco consiste in diverse azioni da intraprendere per salvare il pianeta. Innanzitutto ogni giocatore sceglierà un avatar tra i personaggi del mondo Nickelodeon: SpongeBob, Otis, il protagonista del cartone “Barnyard ritorno al cortile”, Timmy Turner, il protagonista del cartone “Due Fantagenitori”, e Aang, protagonista di “Avatar, la leggenda di Aang”. Ogni giocatore si scontrerà virtualmente con almeno altri



due ragazzi collegati in rete per sconfiggere i mostri che cercano di distruggere il pianeta diffondendo a più non posso anidride carbonica. Ad ogni mostro sconfitto si accederà al livello superiore – ci sono 9 livelli di difficoltà – e si riceveranno automaticamente consigli pratici su come poter annullare le proprie impronte di carbone. Al termine della partita i giocatori verranno diretti sul link www.tivogliotantoverde.it, dove un contatore misurerà il livello di impegno individuale verso l'ambiente e l'impatto delle azioni in cui ciascuno si è virtualmente impegnato durante il gioco. Saranno circa 15 i Paesi collegati al gioco di Nickelodeon tra cui Gran Bretagna, Germania, Spagna, Brasile, Messico, Argentina, Australia, Indonesia e Stati Uniti. In Italia il gioco rimarrà attivo per un mese a partire dal 14 dicembre, un modo nuovo, alternativo e intelligente per divertirsi durante le prossime vacanze natalizie interagendo con i ragazzi di diverse parti del mondo.

NUMEROSE OFFERTE SUL SITO DI SHOPPING DEDICATO A UN TARGET UOMO

Thecorner.com, per i regali di Natale prevale l'esclusività

PER I DONI DELL'ULTIMO MINUTO E SORPRESE INATTESE C'È UN NUOVO SERVIZIO: LO SHIPPING ESPRESSO E GRATUITO

Thecorner.com si rivela una destinazione utile per scovare in modo facile e veloce un regalo natalizio esclusivo. Grazie a un assortimento di alta qualità con quaranta brand internazionali “cutting edge”, il department store offre ai suoi clienti una valida esperienza di shopping online declinata al maschile. Oltre alla creatività delle proposte – tutte accuratamente selezionate dal team di buyer internazionali – Thecorner.com si distingue per la confezione regalo e un servizio premium che assicura una spedizione gratuita in tempi veloci. Poi, per i regali dell'ultimo minuto, thecorner.com offrirà anche un ulteriore servizio: lo shipping espresso e gratuito, per essere sicuri di ricevere in tempo i regali, per sorprendere un amico con un dono inaspettato, rimanendo nel comfort e nella privacy di casa propria. Thecorner.com offre proposte di marchi internazionali come **Maison Martin Margiela, Raf Simons, Marc Jacobs, Victor & Rolf, Kris Van Assche, Bernhard Willhelm, Veronique Branquinho, Adam Kimmel, Rick Owens, Coming Soon** e ancora una selezione di marchi italiani che propongono creazioni artigianali specializzati nella calzatura fatta a mano.



Telefona al numero 02/540271

Vai sul sito <http://www.dada-adv.com>

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

IN ATTESA DELL'ARRIVO IN EDICOLA, SI RAFFORZA LA PRESENZA ONLINE

Wewired.it, è su internet la seconda edizione

UN LUOGO IN CUI SI RITROVANO TUTTE LE NOTIZIE, I RUMOURS E I COMMENTI RIGUARDANTI IL MONDO WIRED

Parte la seconda fase della presenza in rete di **Wired**, con una veste grafica totalmente rinnovata. **Wewired.it** è la piattaforma digitale sviluppata per tenere traccia di tutti i dibattiti, i post e i commenti che riguardano **Wired Italia**, rendendoli così fruibili alla comunità online cresciuta intorno al nuovo mensile, in edicola con il primo numero il prossimo 19 febbraio 2009. Un aggregatore di conversazioni online che si snodano intorno al mondo wired, offrendo alla comunità un punto di vista privilegiato sulle news, i dibattiti e i pa-



Un'immagine del nuovo Wewired.it

ri che circolano in rete, con la possibilità per gli utenti di interagire commentando a loro volta. **Wewired.it** si propone come "esperimento partecipativo", creato per essere uno strumento di dialogo e condivisione tra il direttore di **Wired Italia**, **Riccardo Luna**, e il popolo della rete, è

insieme spazio di riflessione e backstage del progetto editoriale in divenire. **Wewired.it** si è evoluto diventando l'interfaccia e il punto di riferimento per i gruppi di discussione su **Wired** sorti (spontaneamente) all'interno delle maggiori piattaforme di social network. **Wewired.it** nasce il 12 novembre, nella sua prima versione in making off, in concomitanza con la tavola rotonda "Colazione da **Wired**", di cui è possibile fruirne un estratto dalla piattaforma digitale. Oggi, nella sua seconda evoluzione, prende forma e assume una fisionomia e una funzione ben precise nel-

la logica del Web 2.0, dove risorse, informazioni, idee e progetti acquistano valore nella misura in cui divengono conversazioni che circolano, si propagano e sono condivise fuori dalle realtà da cui hanno origine. **Wewired.it** terrà costantemente aggiornati gli utenti registrati sulle novità, le iniziative e gli highlights su **Wired**, attraverso un widget, una piccola applicazione che sarà resa disponibile anche come software scaricabile sulla scrivania del computer o da aggiungere alle funzionalità disponibili all'interno di **iGoogle** e **Facebook**.

tuttouomini
tu

Tuttouomini
ti apre
gli occhi!

www.tuttouomini.it

PER PUBBLICITÀ E PROGETTI SPECIALI CONTATTARE tg|adv - TEL. +39 02 57313101 - E MAIL: TGADV@TGADV.IT - WWW.TGADV.IT

ADV AL MOTOR SHOW Linear, bluetooth mktg

ATTIVITÀ MOBILE FIRMATE IMPULSE

Linear Assicurazioni e Impulse portano all'edizione 2008 del Motor Show un progetto di bluetooth e mobile marketing. Il marketing di prossimità Blue-Link è un mezzo di comunicazione che tramite i telefonini cellulari permette di entrare in contatto con il proprio target in modo diretto e non invasivo. La tecnologia Blue-Link permette di inviare contenuti multimediali (video, immagini, audio, applicazioni Java, altro) via bluetooth ai telefoni cellulari presenti nel raggio d'azione dei punti d'accesso. A partire dal 5 dicembre fino alla fine del Motor Show 2008, quindi, tutti i visitatori dello stand di Linear saranno invitati attraverso comunicazioni personalizzate (totem touch screen, cartellonistica, flyer, pubblicazioni...), ad attivare la ricezione bluetooth sul proprio telefono cellulare. Gli utenti riceveranno da parte di Linear due messaggi via bluetooth sul proprio telefonino: il primo messaggio inviterà gli utenti allo stand Linear per ritirare un biglietto per il cinema in omaggio a fronte di un preventivo Linear; il secondo messaggio sarà Linear Mobile, un'applicazione java realizzata appositamente per l'iniziativa. Linear - Mobile trasforma il cellulare in una "vetrina digitale", con un'offerta di informazioni e servizi consultabili dall'utente, che può scegliere quelli di suo interesse.

Blinko, sms natalizi

In occasione delle festività natalizie il social network mobile **blinko** permetterà agli iscritti di inviare un numero illimitato di sms gratuiti verso la propria rete di amici sia dal cellulare collegandosi via wap al sito <http://m.blinko.com>, sia da web attraverso il sito www.blinko.com. Quando si invierà un sms via blinko, il destinatario riceverà un normale messaggio contenente il testo, che riporterà come mittente il proprio numero di cellulare, in modo che il destinatario possa rispondere in modo immediato. La ricerca e l'invito degli amici sono veloci e dirette grazie alla possibilità di aggiungere i propri contatti dalla rubrica del telefono o dalle piattaforme di instant messaging più conosciute come **Microsoft Windows Live Messenger, Yahoo!, Icq** e **Google Talk**.

La prima rivista italiana dedicata al mondo degli shopping center, alla riqualificazione dei centri urbani, alle innovazioni distributive. Un partner ideale per comunicare il vostro lavoro.



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

ADV STAMPA, AFFISSIONI E WEB Go Up per le Guadalupa

ATTIVITÀ SU INTERNET FINO A INIZIO GENNAIO

Go Up Advertising Agency

porta il sole nell'inverno delle più importanti città italiane con la campagna di **Maison de la France** per le Isole di Guadalupa. "Il Paradiso s'è fatto in cinque": la headline sintetizza il fascino esotico di Grande Terre, Basse Terre, Marie Galante, Les Saintes e la Désirade. La campagna stampa, supportata da affissioni dinamiche su Jumbo ed Eurotram nelle principali del Centro-Nord e web,



è declinata in due visual che presentano le peculiarità delle destinazioni turistiche: il loro mare cristallino e la natura tropicale incontaminata. La campagna, con la direzione creativa di **Paolo Rumi**, sarà on air fino a febbraio 2009. Nello specifico, la campagna online è stata pianificata da Go Up su **www.lastminutes.com** dal 1 dicembre al 16 gennaio; su **Style.it** dal 1 dicembre al 18 gennaio; su **Viaggi.corriere.it** dal 1 dicembre a 2 gennaio.

CAMPAGNA SU STAMPA E INTERNET

Jovovich per Burani

POSSIBILE CRESCITA DELLE PIANIFICAZIONI ONLINE

Milla Jovovich è il nuovo volto del brand di moda **Mariella Burani**. La modella e attrice sarà protagonista della nuova campagna on air su periodici di informazione e di moda e sui quotidiani, oltre che su internet. Il concept, che ha per protagonista la bella e carismatica Jovovich, nasce dalla collaborazione tra il fotografo **Paolo Roversi**, la stylist **Elisabeth Jean** e la stessa Mariella Burani, mentre la pianificazione è stata curata internamente, eccetto che per le riviste di moda per cui il marchio si è avvalso del supporto di **Carat**. Mariella Burani, che nel 2007

ha totalizzato un fatturato di 703 milioni di euro e che ha chiuso il terzo trimestre di quest'anno con una crescita dell'8% (ed un fatturato pari a 562,2 milioni rispetto ai 520,9 milioni dei nove mesi 2007), negli ultimi anni ha registrato sempre trend positivi, ed anche l'anno prossimo continuerà a puntare sulla comunicazione, con un budget sostanzialmente costante rispetto a quello stanziato quest'anno. Il media mix del brand verterà ancora su stampa e internet, ma con una probabile crescita delle pianificazioni online.

Alessandra La Rosa

www.formazione.ilsole24ore.com/bs

FORMAZIONE24ORE

BENI E SERVIZI CULTURALI: STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

MASTER PART TIME - 9 weekend non consecutivi
Milano, dal 20 febbraio 2009

Il Master analizza gli elementi fondamentali di **Progettazione**, gli strumenti di **Marketing e Comunicazione culturale**, il **budgeting culturale**, le **strategie di fundraising e di art investment**, con l'obiettivo di fornire ai manager e alle aziende il knowhow per comprendere le potenzialità dell'arte nello sviluppo d'impresa.

La docenza è affidata a consulenti, manager ed esperti del settore che, con una collaudata metodologia didattica interattiva, assicurano un apprendimento graduale e completo della materia.

SCONTO DEL 10% RISERVATO AI LETTORI DI DAILY MEDIA.

PER USUFRUIRE DELLO SCONTO INDICARE SULLA SCHEDA DI ISCRIZIONE IL RIFERIMENTO: BSC-DAILY.

BROCHURE E SCHEDA DI ISCRIZIONE SU WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM/BS

ASFOR
SOCIO SOSTENITORE

Servizio Clienti
Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO24ORE

La cultura dei fatti

Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

Il Sole 24 ORE Business School
Via Monte Rosa, 91 - Milano
www.formazione.ilsole24ore.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

IL CRESCITA IL PORTALE DEDICATO AL CALCIO A TRECENTOESSANTA GRADI **Tuttomercatoweb.com, l'unione fa la forza**

FORTE PRESENZA SUL TERRITORIO GRAZIE A SITI DEDICATI; RACCOLTA PUBBLICITARIA A ONE ITALIA

Nel vasto firmamento dei siti dedicati al calcio c'è una realtà che, mese dopo mese, sta acquisendo sempre più autorevolezza e attestati di stima e fedeltà da parte degli internauti: **Tuttomercatoweb.com**. «Tuttomercatoweb.com nasce nel 1999 come freeweb di **Tifonet.it**. Tifonet è la community per tifosi nata nel 1995 che, al contempo, offriva spazi gratuiti per chi volesse realizzare il proprio sito internet. In questo modo nacque Tuttomercatoweb, affidato a **Germano D'Ambrosio**, attuale direttore editoriale (il direttore responsabile è invece **Michele Criscitiello**, ndr) – spiega a *DailyNet* **Andrea Pasquinucci**, amministratore di **TC&C**, la società proprietaria di Tuttomercatoweb e di tutto il network. Ci siamo accorti del buon lavoro che veniva svolto sul sito, così abbiamo deciso di supportarlo sia dal punto di vista tecnico sia editoriale. Con il tempo abbiamo professionalizzato Tuttomercatoweb.com, prima con la registrazione della testata e poi con la creazione di una redazione giornalistica vera e propria. Attualmen-



La home page di Tuttomercatoweb

te, contiamo circa 800 mila pagine viste al giorno, con picchi di un milione (nei periodi di calciomercato si arriva anche a 2,5 milioni di pagine viste al giorno, nell'ultimo giorno di mercato estivo abbiamo raggiunto il record di 6 milioni di pagine), e una media di 200/250 mila utenti al giorno (che crescono sensibilmente durante il calciomercato)». La crescita di Tuttomercatoweb.com non si è limitata al solo dominio, ma la TC&C ha deciso di focalizzare la propria presenza sul locale con la creazione di testate dedicate alle singole

squadre di serie A, poi integrate nel network: «Stiamo cercando di penetrare nella specifica realtà di ogni piazza d'Italia grazie al lavoro di professionisti operativi sul posto – prosegue Pasquinucci –; in alcuni casi abbiamo integrato siti già affermati e conosciuti, come **Tuttonapoli.net**, che registra fino a 500 mila pagine viste al giorno, o **Firenzeviola.it**. In altri casi abbiamo creato siti da zero, come **Milannews.it**, **Lalazio-siamonoi.it**, **Fcinternews.it** (appena partito e già con ottimi numeri) e altri ne arriveranno, come quelli dedicati a **Palermo** o **Catania**». La pubblicità, ovviamente, è la principale fonte di guadagno di Tuttomercatoweb, «Per lo più utilizziamo formati **Google AdSense**, quelli che ci stanno restituendo i risultati migliori, mentre la raccolta per i restanti spazi è di **One Italia**. Ogni proprietario dei canali di cui sopra, inoltre, può occuparsi personalmente della raccolta del proprio sito». Tuttomercatoweb è anche caratterizzato da una formula editoriale che, in un certo senso, va contro il trend del cosiddetto Web 2.0: in un periodo in cui tutti i

siti permettono agli utenti di interagire e commentare gli articoli, Tmw non contempla questa possibilità. «Siamo stati tra i primi, con Tifonet nel 1995, a permettere agli utenti di inserire commenti e giudizi; oggi lo fanno tutti. Non trovo giusto, però, che su una testata giornalistica professionale il lavoro di un giornalista venga messo alla berlina di tifosi che possono insultarlo o sminuire il suo lavoro. È come se, nel corso di un tg, i telespettatori potessero intervenire giudicando quel che dice il giornalista. I commenti possono trovare spazio nei luoghi a essi preposti, come forum o blog, ma non in una testata giornalistica. I lettori possono comunque, in privato, contattare i vari giornalisti che scrivono nel nostro network e con una mail esporre il proprio pensiero, ma senza che quest'ultimo venga messo in piazza». E per il futuro: «Puntiamo a rafforzare le redazioni locali e a rendere pubblico il nostro archivio fotografico con una photogallery collegata alle singole notizie», conclude Pasquinucci.

Domenico Fabbri

C'è **un solo modo** per fare Email Marketing

BusinessFinder
email marketing solutions

Ogni campagna di Email Marketing è diversa da un'altra. **BusinessFinder** ha la soluzione mirata per la tua.

www.businessfinder.it

Socio IAB Italia
Interactive Advertising Bureau Italia
www.iab.it

CAMPAGNA INFORMATIVA SUL SITO WWW.NADIRONLUS.ORG

Nadir sfida Hiv e Aids su internet

LASCIANDO I PROPRI DATI SI POTRÀ ESSERE SORTEGGIATI PER VINCERE UN IPHONE 3G

Nadir lancia sul sito www.nadironlus.org una campagna per informare che oggi convivere con l'Hiv è più semplice: esistono formulazioni di farmaci che consentono un miglioramento della qualità della vita (meno pillole, meno volte al giorno) e ci sono test diagnostici che permettono di mirare meglio quali medicinali utilizzare, verificandone l'efficacia e prevenendo possibili complicazioni. «Da anni ci occupiamo di informazione sull'Hiv/Aids. Oggi il rischio maggiore nel nostro paese è non essere assistiti adeguatamente, ossia secondo gli ultimi



La home page di Nadironlus.org

ritrovati della scienza», commenta **Filippo von Schloesser**, presidente di Nadir. «Attraverso internet faremo un trimestre di forte comunicazione: un video trasmetterà questi concetti e un questionario anonimo rivolto alle persone con Hiv ci aiuterà a fotografare meglio questa situazione, per portarla adeguatamente ai tavoli istituzionali - aggiunge

David Osorio, consigliere di Nadir e ideatore della campagna - La diffusione di questa iniziativa sul web è per noi una sfida, ma anche un adeguamento ai tempi». Nadir si è avvalsa della collaborazione della **Fondazione "Centro Sperimentale di Cinematografia"** per la realizzazione del filmato, di **Proforma** - strategie e comunicazione - e di **Edge Consulting** per la raccolta e l'elaborazione dei dati. «Sarà sorteggiato un telefono cellulare **Apple iPhone 3G 8 Gb Nero** sim free tra chi vorrà lasciare i propri dati», informa **Roberto Russo** di Proforma.

RESTYLING

DATA MANAGER CAMBIA ONLINE

È online dal 1° dicembre la nuova versione del sito di **Data Manager (Datamanager.it)**, il mensile attivo nel settore dell'Ict. Completamente rinnovato nella grafica e nei contenuti, Dmo si propone di essere un punto di riferimento per il mondo dell'informatica, offrendo nuovi servizi legati al Web 2.0 in grado di interessare e informare tutti gli utenti e i professionisti dell'Information Technology. In concomitanza del lancio del nuovo sito, **Telecom** ha sponsorizzato la home page.

www.formazione.ilsole24ore.com

FORMAZIONE24ORE

BENESSERE: STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

CORSO DI FORMAZIONE - Milano, 16 e 17 febbraio 2009

La ricerca del "benessere" determina nuovi valori e comportamenti d'acquisto per un target di consumatori sempre più numeroso.

Il corso intende analizzare le tendenze in atto in questo mercato e le dinamiche dei consumatori e fornire le strategie e gli strumenti innovativi di marketing idonei a comunicare l'emozionalità e la sensorialità dei prodotti/servizi del "benessere". Il corso è completato dall'analisi di casi di successo in diversi settori: cosmesi, salute, beauty farm.

Docenti

Alessandro Agrati
CULTI

Silvia Barbieri
FutureBrand

Elena Bucci
Ipsos Italy Zarké srl

Silvia Fossati
esthetitaly

Paola Mangia
WR Consulting

Silvio Pacillo
Consulente di marketing strategico

Marco Turinetti
Politecnico di Milano

Con il contributo di: **Salute24.it**

Media partnership: **esthetitaly**

MARK UP

mediaforum

MyMarketing.Net
IL PORTALE DEL MARKETING

BROCHURE E SCHEDA DI ISCRIZIONE SU WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM

Servizio Clienti
Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO24ORE

La cultura dei fatti

Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

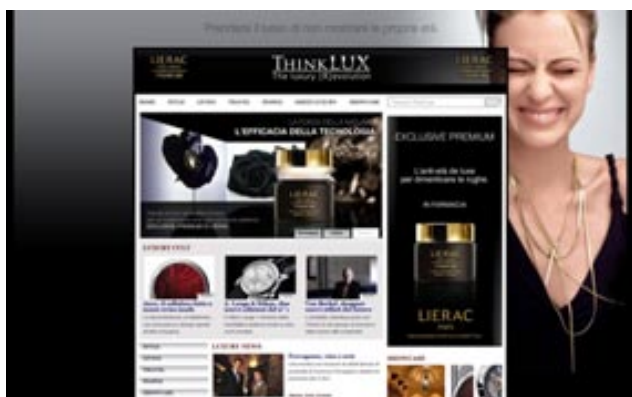
Il Sole 24 ORE Formazione
Via Monte Rosa, 91 - Milano
www.formazione.ilsole24ore.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 15 dicembre 2008 n.219

PAROLA AD AURELIANO ROIO, AMMINISTRATORE DELEGATO THINKLUX SRL **Thinklux.com e il trend del lusso in tempo di crisi**

LA NUOVA DESTINAZIONE WEB METTE A SEGNO RISULTATI POSITIVI E IL MERCATO SE NE STA ACCORGENDO



A sinistra, il total look realizzato per Lierac su ThinkLux.com, online nella prima settimana di dicembre; a destra, l'advertorial all'interno della sezione monografica dedicata a Land Rover

Il mondo dell'economia è spaventato. La crisi in arrivo (o in corso) si prospetta, infatti, come una delle peggiori a memoria d'uomo. Eppure si sa che, qualunque sia la natura della crisi, non colpisce mai tutti i settori e tutte le aziende allo stesso modo. Così, per esempio, il mondo di internet, nonostante ne sarà colpito duramente, dovrebbe continuare il percorso di crescita avviato qualche anno fa. Analogamente, mentre i primi sintomi di crisi si stanno ormai diffondendo nei vari strati di popolazione, il lusso o, quantomeno, l'attenzione del pubblico nei confronti degli oggetti di lusso, non sembra scemare. A confermarlo sono gli ottimi risultati messi a segno da **Thinklux.com**, il portale dedicato al lusso lanciato solo due mesi fa da **Itedi**, la holding editoriale di **Gruppo Fiat**. La nuova destinazione del web italiano può infatti vantare già ottimi ritorni in termini di audience facendo segnare, nella prima settimana di dicembre, 55 mila utenti unici e oltre 160 mila pagine viste. «Si tratta di un risultato straordinario – commen-

ta **Aureliano Roio**, amministratore delegato **ThinkLux Srl** –, soprattutto considerando che si tratta di un prodotto di nicchia, oltretutto appena lanciato. Inoltre, possiamo dire di aver avuto un'accoglienza ottima non solo dagli utenti, ma anche da numerose importanti aziende del lusso, a cui abbiamo fatto conoscere il nostro prodotto. Tuttavia, in questo periodo di "beta", abbiamo lavorato soprattutto sulla struttura tecnologica del sito, sull'implementazione dei contenuti e sull'ottimizzazione del portale per i motori di ricerca, tralasciando gli aspetti più commerciali e di marketing. A partire dal 2009 riserveremo maggiore attenzione verso il mercato». Una mancanza di attenzione che non ha impedito a ThinkLux di avere, nel corso dei due mesi appena trascorsi, una massiccia copertura pubblicitaria da parte di due sponsor provenienti rispettivamente dal beauty e dall'automotive, **Lierac** e **Land Rover**. «Siamo molto contenti di aver avuto due brand così importanti che hanno creduto prima nel progetto e poi nel prodotto - con-

tinua Roio -, affiancandoci per l'iniziale fase iniziale con due campagne che hanno avuto nelle prime settimane di dicembre il loro momento culminante. Si tratta di due aziende che hanno una sensibilità particolare nei confronti del web e questo ci rende particolarmente contenti. Ci auguriamo che nel 2009, vista anche la crisi e il prospettato calo degli investimenti pubblicitari, altre aziende dell'alto di gamma si accorgano della capacità di ThinkLux di

valorizzare e promuovere un brand e decidano di rivolgere una parte maggiore di budget per l'online». Una partenza entusiasmante cui bisognerà dare continuità: «Ci siamo da soli due mesi, il nostro potenziale è ancora in gran parte inespresso. Per il 2009 abbiamo in programma una serie innumerevole di novità commerciali e di prodotto tra cui alcune partnership con eventi della moda e del lusso che hanno fatto la storia di questo settore».

Previsioni Mobile, mercato ok

SECONDO INFORMA TELECOMS, NEL 2013 SARÀ A +56%

Dalla fine del 2007 alla fine del 2013 il mercato mondiale della telefonia mobile avrà una crescita enorme, aumentando di circa il 56%, in base all'ultima edizione del rapporto **Infoma Telecoms & Media** "Global Mobile Forecasts to 2013". I ricavi annuali del mercato mondiale toccheranno la cifra di 1.030 miliardi di dollari entro il 2013, quando il numero totale degli abbonati supererà i 5,3 miliardi. Sono stati necessari 20 anni per raggiungere 3 miliardi di abbonati, ma altre 1,9 miliardi di unità si prevede che si aggiungeranno in appena sei anni, con il totale che oltrepasserà la soglia dei 5 miliardi nel 2011. Grazie a questa crescita eccezionale, i ricavi totali annuali generati dagli operatori mobili cresceranno di oltre un terzo (33,9%), balzando da 769 miliardi di dollari del 2007 ai 1.030 miliardi succitati.

L'AGENZIA È AP&B, PERABONI ILLUSTRA LE INIZIATIVE IN RAMPA DI LANCIO Fiera Milano Expoacts: molto web per la Bit 2009

LA CAMPAGNA PRENDERÀ IL VIA A METÀ GENNAIO, IL PROGETTO ONLINE HA IL FULCRO NEL BIT CHANNEL



Il sito www.bit-channel.it, piattaforma di video sharing per operatori turistici

Stampa, affissione e focus sul web per il lancio dell'edizione 2009 della **Bit**, la Borsa Internazionale del turismo (si veda *DailyNet* del 19 novembre), con l'obiettivo da un lato di parlare agli operatori del comparto, dall'altro ai potenziali visitatori e turisti. A dirlo a *DailyNet* è stato **Corrado Peraboni**, amministratore delegato di **Fiera Milano Expoacts**, a Milano in occasione della presentazione della kermesse che si svolgerà dal 19 al 22 febbraio prossimi alla Fiera di Rho. «Quest'anno - ha spiegato - il focus sarà sul web con il varo del progetto della web tv **Bit Channel**. Non mancherà poi la tradiziona-

le campagna pubblicitaria, che da metà gennaio sarà on air su stampa quotidiana, free press e periodica, nonché sulle affissioni». Niente televisione quest'anno (nel 2008 la Bit ha sponsorizzato le trasmissioni **Meteo di Mediaset**), né radio. Nuova invece l'agenzia creativa, l'**ap&b** di Milano, che subentra nell'incarico a **Staff B**, mentre la pianificazione e l'acquisto spazi sono gestite direttamente da Milano Fiera. Sul fronte del web, come detto, particolare attenzione è riservata al progetto **Bit Channel**, uno strumento «che rafforza il ruolo di Bit come punto di riferimento di tutta la filiera ogni giorno, tutto l'anno». **Bit Channel**

(www.bit-channel.it) è una innovativa piattaforma di video sharing che consente agli operatori del turismo di proporre con originalità le nuove soluzioni di vacanza, servendosi dei linguaggi multimediali più avanzati e potenziando così anche la visibilità delle proprie aziende sul web. Al pubblico dei viaggiatori, **Bit Channel** offre l'opportunità di essere protagonisti attivi inviando i propri video e votando i migliori contributi presenti sul sito, con un concorso che premia sia i "videoturisti" sia i votanti. A pochi mesi dal lancio **Bit Channel** può contare su quasi 300 video caricati e più di 2000 viaggiatori coinvolti nel concorso che accompagna il lancio della piattaforma. Al 30 novembre erano 25.186 i visitatori unici del sito www.bit-channel.it e 795.735 le pagine viste. Il concorso offre la possibilità agli interessati di caricare il video delle loro vacanze, dopo essersi registrati sul sito. Ogni utente registrato potrà pubblicare, entro l'11 gennaio 2009, fino a un massimo di 4 video per ogni categoria: turismo d'avventura, turismo cultu-

rale, turismo d'evasione, turismo responsabile. I video saranno in gara fino al 30 gennaio 2009, mentre i premi in palio saranno assegnati ai vincitori entro il 16 febbraio. I primi tre classificati, per ogni categoria, potranno aggiudicarsi viaggi per due persone in rinomate località turistiche. La visibilità di **Bit Channel** è ora accresciuta grazie agli accordi con il canale **Viaggi 24.it** del sito de **Il Sole 24 Ore** e con il sito del **Touring Club Italiano**. La community si svilupperà con un servizio di mapping per promuovere il territorio con visite multimediali. In arrivo poi anche un blog, per favorire l'interazione tra viaggiatori e operatori. Per quanto riguarda il web tradizionale, **Bit** ha appena lanciato il nuovo sito www.bit.fieramilano-expoacts.it, con un layout completamente rinnovato. Anche per l'edizione 2009 torna poi il **Bit Tourism Award**. Giunto al suo terzo anno, il riconoscimento, promosso in collaborazione con **Panorama Travel** e il **Gruppo Mondadori**, decreterà i vincitori il 18 febbraio.

Andrea Salvadori

CONCORSO NELL'AMBITO DELLA CAMPAGNA PER LE VIDEOCAMERE MEMORY CAM Samsung Electronics invita gli utenti a imitare Luis Figo

PREMIO PER GLI ISCRITTI DI GAZZASPACE CHE REPLICHERANNO LE GESTA DEL CALCIATORE PORTOGHESE IN UN VIDEO

Nell'ambito della campagna di comunicazione promossa da **Samsung Electronics** a sostegno della propria linea di videocamere **Memory Cam**, che ha come testimonial il calciatore **Luis Figo**, è stato lanciato il concorso "Samsung Air Football", dedicato agli iscritti alla community **Gazzaspace** del sito della **Gazzetta dello Sport**, www.gazzetta.it. Per partecipare basterà guardare il filmato di Figo già caricato sul sito della Gazzetta dello Sport, nella sezione **GazzaSpace**, e realizzare un video che riprenda e imiti i palleggi freestyle e i tricks aerei del giocatore. Gli utenti di **GazzaSpace** che si registreranno al link <http://gazzaspace.gazzetta.it/profile/SamsungAirFootball>, caricando nel periodo compreso tra il 5 dicembre 2008 al 3 gennaio 2009 il loro video, potranno vincere una **Memory Cam Full Hd Vp-Hmx20C** e altre 4 **Vp-Mx20**. È possibile votare i video più belli e divertenti semplicemente registrandosi al sito www.gazzetta.it e dare il proprio contributo alla community fino al 10 gennaio 2009. Un video che ritrae Figo alla prese con la memory cam Samsung, visualizzabile su **YouTube** all'indirizzo <http://www.youtube.com/watch?v=u6X02rO579Q>, da oggi è online sulla home page di **Gazzetta.it**.

NONOSTANTE SIA ANCORA IN FASE BETA, IL BROWSER ATTIRA L'UTENZA WEB In 10 milioni stanno già navigando con Chrome

A 100 GIORNI DAL LANCIO, IL SOFTWARE DI GOOGLE CONTA QUASI L'1% DEL MERCATO DI RIFERIMENTO

Oltre 10 milioni di utenti internet stanno già utilizzando **Chrome**, il browser lanciato da **Google**, come annunciato dalla società di Mountain View in occasione del rilascio ufficiale della nuova versione. A 100 giorni dalla sua disponibilità online, i bugs di Chrome (finora solo in versione beta), dopo il 15esimo update, sono stati cancellati. La fase di beta labels sui propri prodotti è un'abitudine storica per Google, basti pensare a **Gmail**, mantenuto in fase di test per quattro anni prima del rilascio. Questa strategia viene utilizzata quando vengono evidenziati bugs o problemi tecnici. Sul suo blog, Google ha detto che il browser è 1,5 volte più veloce rispetto a quando è stato lanciato e attualmente viene utilizzato da 10 milioni di persone in 200 paesi nel mondo. Dopo aver ricevuto alcuni feedback da parte degli utenti, la società



di Mountain View ha migliorato le performance di audio e video, le peculiarità del bookmark e i controlli sulla privacy. Oggi Google sta lavorando per sviluppare funzionalità comuni ai browser, come i form auto-fill e il supporto Rss. Chrome non è ancora disponibile sui sistemi operativi di **Mac** e **Linux**, ma il gap, secondo quanto sostiene l'azienda, verrà risolto nei prossimi mesi. Dopo 100 giorni di fase beta Chrome si è ritagliato una fetta nel mercato dei browser, appena sotto l'1% secondo le statistiche di **Net Applications**. Comunque, il mercato è ancora dominato da **Internet Explorer** di **Microsoft**, utilizzato dal 70% degli internauti. Con l'introduzione di altri browser, basti pensare a **Mozilla Firefox** e **Safari** di **Apple**, la fetta di mercato di Internet Explorer (che ha toccato il 90% nel 2004) si è ridotta. Un quinto degli utenti utilizza Firefox, mentre il 7% naviga con Safari.

OBIETTIVO: MERCATO DELLA CONNESSIONE DEI LAPTOP ALLA RETE WIRELESS Nokia si dice pronta a sfidare Huawei Technologies

IL COLOSSO FINLANDESE DELLA TELEFONIA MOBILE INIZIERÀ A DISTRIBUIRE IL SUO PACCHETTO INTERNET ALL'INIZIO DEL 2009



Nokia è esperta in tecnologia 3G

Nokia sta progettando di entrare nel mercato emergente della connessione dei laptop alla rete wireless, sfidando il principale operatore di mercato **Huawei Technologies**. Lo ha dichiarato un alto funzionario della società finlandese. Nokia inizierà a distribuire il suo pacchetto internet all'inizio del 2009, facendo tesoro del suo know how e sulla sua esperienza in tecnologie 3G, ha detto **Tapio Markki**, vice presidente per le piattaforme hardware di Nokia. «Facendo leva su queste abilità, crediamo di avere ottime possibilità di diventare uno dei migliori provider delle moderne soluzioni Hspa. Ci si aspetta che il mercato dei modem Hspa avrà una rapida crescita nei prossimi anni», ha dichiarato Markki. Il colosso finlandese ha preferito non esprimersi sul prezzo del dispositivo - che impiega la tecnologia di terza generazione ad alta velocità Hspa - dicendo che sarà venduto principalmente attraverso gli operatori e allegato a diversi servizi. **Strategy Analytics** ha dichiarato di aspettarsi una crescita del mercato globale dei cosiddetti "dongles", modem esterni usb e schede per il computer, fino a circa 26 milioni di unità l'anno prossimo, rispetto ai 20 milioni di quest'anno. «In particolare gli operatori europei, come **Vodafone**, stanno promuovendo aggressivamente e sostenendo i dongles proprio in questo periodo, dal momento che questi dispositivi sono visti come possibili fonti di entrate aggiuntive oltre ai tradizionali portatili», ha spiegato **Neil Mawston**, di Strategy Analytics. Nokia aveva già provato a entrare nel mercato della connessione dei laptop alla rete wireless alla fine del 2006, quando aveva annunciato di aver creato un modulo 3G incorporato per computer portatili che sarebbe stato venduto da **Intel** come parte del suo piattaforma di nuova generazione **Centrino Duo** per dispositivi portatili. Ma nel 2007 Nokia e Intel hanno deciso di comune accordo di interrompere la loro cooperazione su questa tecnologia.