

tg adv

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

■ DRETTORE RESPONSABLE GIANNO QUARLERI ■ IN REDUZIDAE GIACOMO BROGGI - DAVIDE SECHI - ANTONELLA ROCCA - SEBASTIANO ZERI ■ PROCETTO GRAFO RUBBERDUCK - IMPGINZONE - NADIA MORDNI ■ RUBBLITÀ EDIFICIUM SELIFICO TRAFFIO MONICA MININTETRAFFICORIEVISCONLUTINIZATI SE IN CARROLLA FOR INTERNALIA MARCINI.
ALITIBRE IN INVESCI DE ZOORD DEFINISACIO FRANCIA PROCETTO GRAFO MONICA MININTETRAFFICORIEVISCONLUTINIZATI SE IN CREATE AND THE SERVICI SE ROCCATO SERVICIO FRANCIA PROCETTO FRANCIA PROCET

Hub09, nel 2014 ricavi a 2 milioni e nuovi dienti

DAL 2015 L'AGENZIA HA INIZIATO A LAVORARE CON HASBRO E VECCHIA ROMAGNA. E ADESSO IL FOCUS È SULLE SOCIAL PR



MARCO FACCIO, FONDATORE DI HUB09, INTERVISTATO DA DAILYNET

Incarichi Xister: allo studio il rilancio del portale Lottomatica.it

LA STRUTTURA, CHE
SI È AGGIUDICATA
LA RELATIVA
CONSULTAZIONE,
COLLABORA CON
L'OPERATORE DI GIOCHI
SUI FRONTI SOCIAL
E WEB. IL PLANNING
È GESTITO DA MEC



Il programmatic è la nuova normalità DAILYNET OSPITA UN CONTRIBUTO DI ANDREA CAMPANA, COUNTRY MANAGER PUBMATIC, SUL FUTURO DELL'INDUSTRY DIGITALE

12 Mercato La raccolta di GossipeTv.com affidata ad advEntertainment

14 Brand Kleenex pensa digitale. In aumento gli investimenti sul mezzo

12 Automotive Auto usate, è in internet la web serie "Quell'affare è un affare!"

PROMOSSA DA OMNIAUTO.IT E AUTOMOBILE.IT, HA VISTO IL COINVOLGIMENTO DI TRUE COMPANY



Nativi digitali crescono



Nan@Press

9.800.000 Utenti Unici* **34,3%** Active Reach*

con una crescita del 44% rispetto al 2013

*Fonte Audiweb TDA (Total digital Audience) Settembre 2014



tg|adv - Via Ripamonti 101, 20141 - Milano - Tel. +39 02 57313102 - tgadv@tgadv.it - www.tgadv.it

La rivoluzione del



L'invasione è cominciata! Le migliori serie comedy americane tutte insieme in un solo canale, da Wilfred a Modern Family, da How I Met Your Mother a New Girl. Hasta la risata siempre!

Fatti conquistare, canale 128 di Sky.

FOX COMEDY Solo SU SIN

LA CASA DEL DIVERTIMENTO.





ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Agenzie Hub09: nel 2014 fatturato a 2 milioni di euro e nuovi clienti, tra cui Hasbro e Vecchia Romagna

Intervista al fondatore Marco Faccio, che spiega come il focus nel 2015 sarà sulle social pr. E, in attesa dell'ufficializzazione di nuovi incarichi, la sigla si gode i suoi oltre 170 mila fan su Fb

di GIACOMO BROGGI

È l'agenzia creativa italiana con il seguito social più nutrito, più di 170 mila fan su Facebook. E ha chiuso il 2014 con un fatturato da 2 milioni di euro. Stiamo parlando di Hub09, sigla torinese fondata ormai sei anni fa da Marco Faccio, per diversi anni direttivo creativo di Armando Testa e con un Leone d'Oro vinto a Cannes nel 2009. «Dal 2015 ci occuperemo di alcuni importanti brand, Hasbro e Vecchia Romagna su tutti», ha spiegato Faccio a DailyNet.

COM'È STATO
IL 2014 DALLE
PARTI DELLA
VOSTRA AGENZIA?



«Abbiamo avuto un'ottima annata, nonostante il mercato pubblicitario abbia sofferto e la situazione macroeconomica non sia migliorata. Il fatturato è quasi raddoppiato a 2 milioni di euro e abbiamo acquisito nuovi clienti».

QUALI?

«Tra le new entry c'è Hasbro, per cui gestiamo diversi marchi come Monopoli, Allegro Chirurgo e Indovina Chi, occupandoci sia della parte social sia di quella digital. Poi abbiamo acquisito i social di Vecchia Romagna, oltre a due altri clienti, che spero di poter annunciare a breve. Ma le soddisfazioni in questo senso sono arrivate anche nel corso dell'anno: ci siamo aggiudicati una consultazione Tic Tac e un'altra Magneti

Marelli. E all'inizio del 2015 la fanpage Birra Moretti, che gestiamo sin da quando è online, ha raggiunto il traguardo del milione di fan, un caso eccezionale nel panorama social italiano. Insomma, per essere un'agenzia di piccole di-







Brand Evolution

Come deve essere una marca oggi?

Univisual.com

Univisual



ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

 mensioni direi che possiamo ritenerci soddisfatti».

SU QUALI FRONTI SI CONCENTRERANNO MAGGIORMENTE I VOSTRI SFORZI NEL CORSO DEL 2015?

«Quando è nata Hub09 le mie intenzioni erano quelle di concentrarsi esclusivamente sull'area social. Poi l'anno scorso abbiamo allargato le nostre competenze assorbendo la squadra di lavoro di Carré Noir, portando le competenze branding del team all'interno della nostra struttura. D'altra parte, il social e il branding sono due mondi vicini: le aziende necessitano, infatti, di immagine e relazione, due elementi ben riassunti dal social e dal branding. E devo dire che ormai l'integrazione tra i due gruppi di lavoro è totale. Non solo, i clienti Carré Noir ci hanno confermati. Per il 2015 esploreremo l'area delle social pr da un nuovo punto di vista».

COME INTERPRETATE QUESTO CONCETTO?

«Social pr non significa digital pr. E non significa contattare un blogger o influecer sporadicamente ma stabilirci una relazione duratura nel tempo. Quotidiana. Che non sia solo economica. Questa necessità è dettata dall'evoluzione dell'architettura social e implica un cambio di paradigma nel social media marketing. Qualche tempo fa per avere successo bastava produrre contenuti di qualità. Poi, in virtù delle continue trasformazioni degli algoritmi, si è aggiunta la necessità di un investimento media. Oggi occorre immergersi nella dimensione social, vivendola. Senza tralasciare contenuti ed investimenti media».

HUB09 È UN CASO DI SUCCESSO SU FACEBOOK, CON PIÙ DI 170MILA FAN. COME SI SPIEGA QUESTO BOOM?

«Quando abbiamo fondato Hub09 la mia fissa-

zione era il social. Ho deciso così di rivolgermi a quattro ragazzi laureati in comunicazione ma senza esperienza nel mondo pubblicitario. Dopo un attento lavoro di studio abbiamo lanciato la nostra prima pagina Facebook con l'obiettivo di parlare direttamente alle persone in veste di vero e proprio media. Una cosa che facciamo anche su Hublog. I risultati sono stati impressionanti tant'è che abbiamo usato alcune pagine Facebook verticali come veicolo di promozione aziendale. Con buona soddisfazione dei clienti».

SIETE ATTUALMENTE

IMPEGNATI IN GARE?

«No, la nostra attenzione è su due grossi clienti diretti, che potrebbero essere svelati a breve».

DUE PAROLE SUL MERCATO DIGITALE?

«Ho vissuto gli albori del web in Italia. Vedere oggi la maturità raggiunta dal settore mi rende davvero soddisfatto. Però bisogna smettere di contrapporre online e tradizionale, due campi ormai integrati. Dalla nostra, noi operatori dobbiamo pensare a fare buona comunicazione rischiando anche qualcosa. Quello dev'essere l'obiettivo principale. E, ultimamente, è stato perso un po'di vista».

Univisual

Brand Evolution

Come deve essere una marca oggi?





GOMORRA LA SERIE Rai 3

da sabato 10 gennaio



PER LA PRIMA VOLTA IN CHIARO SUL DIGITALE TERRESTRE

12 EPISODI IN 6 PUNTATE PRECEDUTI DA UNA INTERVISTA DI FABIO FAZIO

Rei

SCOPRI L'OFFERTA SU WWW.RAIPUBBLICITA.IT icità



Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

#005

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Incarichi Xister agenzia digitale e social di Lottomatica studia il rilancio di Lottomatica.it

Dopo una consultazione avvenuta lo scorso settembre, la struttura creativa collabora con l'operatore di giochi, lotterie e scommesse su diversi fronti, tra i quali la realizzazione di formati di adv online e la gestione delle pagine Twitter e Facebook di Lottomatica e TotoSì



Nato nel mese di novembre 2007, il portale www. lottomatica.it si rinnova. Secondo quanto risulta a DailyNet sarebbe allo studio una nuova release del sito dove attualmente trovano casa i giochi online e le scommesse sportive di Lottomatica. Il lancio dovrebbe essere previsto entro il primo trimestre dell'anno. La comunicazione strategica e digitale è stata affidata all'agenzia creativa Xister, che da settembre, dopo una consultazione, collabora con Lottomatica su diversi fronti, tra i quali la realizzazione di formati di adv digitale e la gestione delle pagine social di Lottomatica e TotoSì. Il planning online (come quello offline) di Lottomatica è affidato a Mec e ha assunto un peso

sempre più rilevante negli ultimi anni, affermandosi in tutte le sue declinazioni come il secondo media per investimenti dopo la tv. L'offerta di Lottomatica ha raggiunto il canale web proponendo prima le scommesse sportive con il lancio del Betting online e successivamente le lotterie istantanee, il Totocalcio e Totogol e infine l'Ippica Nazionale. Nel 2008 è nato Poker Club, la Poker Room di Lottomatica. Nel 2009 è stata la volta degli Skill Games e nel 2010 delle prime due sale virtuali per giocare online a Bingo Club. Gli ultimi nati nella scuderia Lottomatica sono i casinò games con Vegas Club ed il Poker Cash su Poker Club dove a partire da luglio 2011 si può giocare con soldi veri.

Poltrone Brand Portal, Roberta Caffaratti nominata responsabile delle attività di editoria aziendale e di content mktg

La neoentrata si occuperà di gestione e sviluppo di progetti di editoria aziendale e di content marketing per siti internet, magazine aziendali, newsletter, blog e canali social

Brand Portal inaugura il nuovo anno con l'ingresso di una nuova figura di prima linea, Roberta Caffaratti, 46 anni, genovese, che assumerà il ruolo di responsabile delle attività di editoria aziendale e di content marketing operando al fianco della proprietà e del management. Nello specifico, Caffaratti affiancherà Giangiuseppe Bianchi, responsabile dell'area di media relations e comunicazione istituzionale di Brand Portal, nella gestione e svilup-

po di progetti di editoria aziendale e di content marketing per siti internet, magazine aziendali, newsletter, blog e canali social. Prima di fare il suo ingresso in Brand Portal, dal 2011 Caffaratti è stata chief content web manager di News 3.0, società editrice di magazine esclusivamente online, con la delega alla gestione di clienti istituzionali. In precedenza, dal 2002 è stata vice caporedattore di Panorama Economy (gruppo Mondadori), dal 1998 caporedattore di Bloomberg Investimenti e dal 1993 redattore presso



il Gruppo Class Editori. "L'arrivo di Roberta - commenta Alberto Cigolini, partner e managing director di Brand Portal - conferma il deciso orientamento di Brand Portal a favore della comunicazione integrata e di un team di professionisti sempre più multidisciplinare. Con l'avvento dei media proprietari, sempre più rilevanti nelle strategie di comunicazione dei clienti, le aziende hanno

l'opportunità di ampliare e arricchire il dialogo con i loro pubblici attraverso la produzione di contenuti che valorizzano l'offerta di prodotto ma aiutano anche gli utenti a orientarsi nel più ampio contesto di mercato".



Radio TV

dia, settembre 2014). Il

programmatic non sta

solo prendendo pie-

canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015



Il punto Il programmatic è la nuova normalità

È stato il tema più caldo dello scorso anno e, si prevede, sarà il centro di un profondo cambiamento in seno alla pubblicità. Andrea Campana, country manager Italia di PubMatic, racconta a DailyNet quali saranno i prossimi cambiamenti all'interno dell'industria del digital adv

a cura di ANDREA CAMPANA, COUNTRY MANAGER ITALIA DI PUBMATIC

Il programmatic advertising è ormai un punto fermo per i media. A confermarlo è Andrea nomina-Campana, to lo scorso novembre country manager Italia di PubMatic, piattaforma tecnologica tra le più importanti nell'ambito del programmatic adv per gli editori premium, che punta all'espansione all'interno del mercato italiano. Il manager, che vanta un'esperienza più che decennale nell'ambito del marketing digitale, attraverso questo contributo fa il punto su come l'industria del

digital advertising possa sfruttare il programmatic per manifestare il vero potenziale delle risorse digitali degli editori. In un momento, come è questo, determinante per l'evoluzione del mercato italiano dell'online advertising. Di seguito l'intevento di Campana.

L'EVOLUZIONE DEL PANORAMA MEDIA

Gli advertiser stanno guidando il passaggio al programmatic advertising, aumentando la spesa e destinando porzioni maggiori dei propri budget al digital advertising in real-time, basato sulla conoscenza dell'audience. eMarketer prevede che il digital advertising su desktop, laptop, tablet e dispositivi mobili raggiungerà oltre 200 miliardi di dollari a livello globale entro il 2018, con il 25% del display advertising che diventerà programmatic in Europa occidentale entro il 2015. In Italia la spesa per il digital advertising si è attestata l'anno scorso a circa 2 miliardi di dollari (eMarketer, settembre 2014; GroupM, agosto ZenithOptimede, è la nuova normalità. Il settore del digital advertising è in rapida evoluzione. Più i consumatori utilizzano dispositivi mobili e tablet, più il panorama dei media dovrà evolvere. Editori e inserzionisti stanno esprimendo la necessità di campagne digital altamente mirate e costruite in base all'audience su più canali, una realtà in cui desktop e mobile advertising non sono più separati. Inoltre si fanno chiari i vantaggi che la tecnologia presenta nell'arricchire i dati e i target delle campagne, rendendo packaging e vendita dell'inventario più efficienti ed efficaci. Editori ed inserzionisti stanno ottimizzando, allo stesso modo, il valore di audience e contenuti. Stanno combinando la natura realtime della domanda da parte dei consumatori con la creazione e fornitura in tempo reale di contenuti, distribuiti sui diversi device in modo programmatico. Questo cambiamento si sta traducendo in nuove opportunità di monetizzazione per gli editori e campagne più performanti per gli inserzionisti.

ABILITAZIONE DEL BUSINESS DATA-DRIVEN

La prossima ondata di

programmatic continuerà ad essere quidata dalla tecnologia, ma non riguarderà la tecnologia. Sarà, piuttosto legato al business enablement. I dati sono uno strumento potente e la tecnologia programmatic ha il potere di fornire informazioni preziose per editori e brand sul comportamento in real-time dei consumatori, per contribuire a guidare ed ottimizzare al meglio le esperienze adv e del consumatore. Gli editori vogliono che i loro spazi pubblicitari digitali siano di valore, perché il pubblico di riferimento visualizzi il contenuto giusto, in tempo reale, indipendentemente dal dispositivo. Inserzionisti ed editori, allo stesso modo, pretendono la migliore esperienza possibile per i consumatori, indipendentemente dal canale utilizzato. Il programmatic sta consentendo a editori e brand di automatizzare le operazioni transazionali e, allo stesso tempo, anche di migliorare e favorire media buying e selling decision più intelligenti. Questo è il motivo per cui stiamo assistendo a una grande crescita nel programmatic advertising. Guardando avanti, ci si può aspettare che la tecnologia programmatic diventi più veloce, più intelligente e più completa in ciò che può offrire. Per esem-



BUSINESS SCHOOL

www.formazione.ilsole24ore.com

NUOVE PROFESSIONI DIGITALI

Milano, dal 13 febbraio 2015 - 11ª edizione

GRUPPO24ORE

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

pio, la pubblicazione degli annunci, in futuro, non sarà come oggi. Ciascun editore e inserzionista avrà bisogno di un unico sistema che unisca perfettamente i due mondi, oggi separati, della pubblicazione diretta e di quella programmatic dell'adv. Tale sistema dovrà dare la priorità e fornire contenuti utilizzando i dati utenti in tempo reale. Sarà inoltre necessario consentire agli editori di avere controllo reale sugli annunci pubblicati, poiché la sicurezza del brand è fondamentale. Sarà inoltre necessario essere in grado di utilizzare tali dati in

modo intelligente; generare report per aiutare editori e inserzionisti a ottenere informazioni e rivolgersi al meglio agli utenti finali. Non si tratta semplicemente di targettizzare "donne sotto i 25 anni". È più come rivolgersi a "donne che vivono in città, sotto i 25 anni, laureate, che quadagnano più di 30.000 euro l'anno, che hanno recentemente acquistato un nuovo paio di scarpe e lavorano a meno di due km dal punto vendita del brand". Il real-time advertising richiede analisi in tempo reale e intuizione. Il programmatic sta aiutando gli inserzionisti e gli editori a diventare più intelligenti. E ciò che è in atto oggi è solo l'inizio.

IL PROGRAMMATIC È PIÙ DEL RTB

Il programmatic advertising è spesso chiamato real time bidding, o rtb, ma la sua rapida crescita consente a tutti i tipi di media di essere comprati e venduti in modo efficiente. Programmatic non è solo rtb, che permette a compratori e venditori di effettuare transazioni nel corso di un'asta. Il programmatic ha anche automatizzato l'acquisto e la vendita diretta di

spazi pubblicitari, a un prezzo definito, attraverso soluzioni come private marketplace e automated guaranteed. Questi nuovi metodi programmatic diretto stanno giocando un ruolo fondamentale nel portare l'automazione e l'efficienza del programmatic a tutti i canali media. Di programmatic advertising si è ampiamente discusso durante la recente "Ad Revenue Europe Conference" di Londra. La conferenza di Pub-Matic è l'unico raduno annuale del settore dei media incentrato su strategie di crescita dei ricavi per gli editori

premium. L'anno scorso l'incontro ha riunito i maggiori nomi nel settore del digital advertising, e uno dei punti salienti dell'evento è stato che "il programmatic advertising non è più una parte del media plan, ma è esso stesso il media plan." Non si tratta solo di una tendenza, il programmatic è la nuova normalità, che sta veramente cambiando il modo in cui compriamo e vendiamo media. Per noi è il fondamento del media business del futuro, che consentirà sia a inserzionisti che editori di crescere, espandersi e prosperare.



www.formazione.ilsole24ore.com

NUOVE PROFESSIONI DIGITALI

Milano, dal 13 febbraio 2015 - 11^a edizione

ACQUISTABILE ANCHE A MODULI

- > 1° Modulo Social Media Manager
- > 2° Modulo Web Editor e Web Designer
- > 3° Modulo SEM e SEO Specialist
- > 4° Modulo Web Analyst
- > Modulo Integrativo -**Personal Branding**



SHORT MASTER - Formazione dinamica per le professioni più richieste dal mercato

FORMULA PART-TIME: 9 WEEKEND NON CONSECUTIVI























Find your Digital Path



Digital Performance Marketing Services

Seo, Sem, Dem...e poi? Non fermarti alle sigle.

Raggiungi i tuoi clienti in modo efficace.

La digital strategy in grado di ottimizzare ogni tuo investimento.

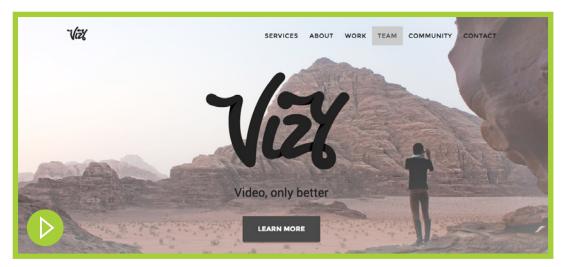




ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Mercato Dall'unione tra Poptent e Userfarm nasce la nuova realtà Vizy

Una piattaforma digitale globale ideata per aiutare a comunicare con i video in maniera più veloce e creativa; offerta e servizi diventano più competitivi



Una stretta di mano che si evolve in qualcosa di più profondo: Poptent e Userfarm, i principali player nella produzione e condivisione di video in modalità crowdsourcing, protagonisti indiscussi nei loro mercati di riferimento, rispettivamente Europa e Nord America, hanno unito le forze dando vita a una nuova realtà, Vizy. Si tratta

di una piattaforma digitale globale ideata per aiutare i brand, le agenzie e le imprese a comunicare attraverso i video in maniera più veloce e creativa, superando i limiti di costo e scala della produzione tradizionale. Vizy nasce con l'obiettivo di mettere a disposizione dei propri clienti il più esteso e qualificato network internazionale

BRAND IDENTITY

di filmmaker professionisti - tra producer, editor, copy, registi e case di produzione indipendenti - in grado di soddisfare ogni necessità e realizzare ogni tipo di contenuto video a condizioni vantaggiose. Molte tra le più importanti aziende di successo per anni si sono rivolte a Userfarm e Poptent, e da oggi il knowhow combinato di queste

due realtà potrà fornire un servizio ancora più unico e competitivo grazie a un network di 120.000 filmmaker, altamente profilato e qualificato, e un team in grado di supportare clienti globali e locali in tutto il mondo. "Grazie a questa unione, Vizy è in grado di offrire un'ampia gamma di servizi nel campo della produzione video in linea

con gli obiettivi dei più importanti brand internazionali - afferma Nick Pahade, Vizy ceo. Il nostro network ha una straordinaria capacità di fornire soluzioni sempre nuove e creative, garantendo elevati standard qualitativi di prodotto. Inoltre i nostri servizi di testing e di distribuzione fanno sì che i video prodotti da Vizy, tramite la sua community, riescano a raggiungere il target desiderato in modo rapido ed efficace". Vizy si propone come il partner ideale per tutte le imprese che vogliono comunicare attraverso i video, non fermandosi alla pubblicità tradizionale - sottolinea Bruno Pellegrini, Vizy general manager e european lead -. Vizy è in grado di soddisfare tutti i bisogni e i desideri dei propri clienti nell'ambito della produzione video offrendo diverse soluzioni, dalla gestione di piattaforme personalizzate di co-creation e di branded video contest ad approcci più mirati che prevedono l'ingaggio dei soli filmmaker professionisti.

BRAND IDENTIKITATE IL PRIMO MAGAZINE ITALIANO SULLA



mediandyou

Primo centro media online

"Ho meno di 100 mila euro, potrò andare in tv?".

"Questi spazi che mi hanno offerto a prezzo stracciato sono validi?". "Cosa diavolo vuol dire GRP?".

"Cosa sono i diritti di negoziazione? E il brokeraggio?".

"Se vado su internet con un viral, chi mi vede?".

E soprattutto: "Chi risponde a queste domande?".

Da oggi, la risposta è online.

Certo, un sito non sostituisce un centro media. Ma dare un orientamento generale, e consigli preziosi. Specialmente se dietro c'è un team di professionisti (Sandra Grifoni, Paolo Trioni, Graziana Fracchia, Riccardo Marinelli) che nel mondo dei media, in tanti anni, ha visto di tutto.

Trovando sempre una soluzione.

Per rendersene conto, basta il fatidico click.

www.mediandyou.it



DailyOnline

#005

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015



Automotive Auto usate, è online la web serie "Quell'affare è un affare!"

Promossa da OmniAuto.it e Automobile.it, è stata realizzata in collaborazione con l'agenzia True Company, che ne ha curato il format e il design e sta seguendo la parte promozionale e le pr sui canali social, off e online

Comprare l'auto dei propri sogni finanziandone l'acquisto attraverso la compravendita di altre auto. Dopo #Mi-FaccioUnClassico, arriva "Quell'affare è un affare!", una nuova web serie promossa da OmniAuto.it e Automobile. it, realizzata in collaborazione con l'agenzia True Company che, grazie a True, TreeWeb e Chili Pr ha curato il format e il design e sta seguendo tutta l'attività promozionale e le pr sui canali offline, online e sui social network. La nuova serie vuole accendere i riflettori sul mercato del-

le auto usate attraverso la passione per quelle macchine che sono entrate nel cuore degli italiani. Studiato insieme all'agenzia II format si articola in cinque puntate diffuse da dicembre a febbraio 2015 su You-Tube (www.youtube. com/omniauto) e vede il giornalista Andrea Farina ingaggiato come "consulente" di Tommaso, un giovane che ha un desiderio: riuscire a mettere in garage un'Alfa Romeo Spider Duetto, come quella appartenuta al padre. Comprarla oggi non è però economicamente sostenibile e allora bisogna aguzzare l'ingegno acquistando, sistemando e rivendendo altre auto per racimolare i soldi necessari. Si comincia con quello che si ha già in casa, la vecchia e malconcia Fiat 500 di famiglia che nella prima puntata viene rimessa in sesto con il supporto dell'officina di fiducia di Andrea. Ma questo è solo l'inizio di una storia divertente e utile per capire il funzionamento di un mercato in cui bisogna sapersi muovere e non si finisce mai di imparare. Anche con i consigli di una web serie

Mercato II portale GossipeTv.com entra nel network di advEntertainment

La concessionaria va così ad arricchire il suo circuito "Lifestyle" che raggiunge adesso oltre 720mila utenti unici certificati Audiweb

GossipeTv.com, sito dedicato mondo della televisione e del gossip, ha scelto advEntertainment per la gestione della raccolta pubblicitaria. La concessionaria va così ad arricchire il suo circuito "Lifestyle" che raggiunge così oltre 720mila utenti unici certificati Audiweb. GossipeTv, che da solo totalizza oltre 300mila utenti unici (Audiweb), nasce nel 2011 dalla passione per il mondo femminile, il web e la comunicazione. Si occupa di tutte le news, i rumors e il gossip sul mondo dello spettacolo: vip, moda, tendenze, oltre a tutta la programmazione televisiva dell'anno. Un target, come è facile immaginare, composto dall'85% da donne, per la maggior parte comprese in un range di età tra i 18 e i 34 anni. La policy che contraddistingue la linea editoriale di Gossip&Tv è basata sulla qualità e originalità dei contenuti, scritti in ottica seo per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca. Insieme a Oltreuomo. Dailybest, Leganerd e Woonko, GossipeTv completa la rosa dei siti dedicati al lifestyle targati advE: un network che, grazie alla diversità degli argomenti trattati, pur accomunati dalla loro natura di intrattenimento e curiosità, riesce a coprire un target eterogeneo, sia maschile sia femminile di una fascia di età estremamente attraente per il mercato.





ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015



www.formazione.ilsole24ore.com

UFFICIO STAMPA DIGITALE E ONLINE MEDIA RELATIONS

ROMA, DAL 13 MARZO 2015 - 18º EDIZIONE MILANO, DAL 22 MAGGIO 2015 - 19º EDIZIONE MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - 7 WEEKEND NON CONSECUTIVI

Tel .02 5660 1887 - Fay 02 7004 8601 info@formazione.ilsole24ore.com



Tecnologia Unc e Leroy Merlin lanciano l'app gratuita "Casa domani"

Uno strumento mobile, disponibile per smartphone e tablet e scaricabile gratis su app Store e Play Store, che spinge verso il risparmio e l'efficienza della propria casa

Una casa che faccia risparmiare, che sia più efficiente, che produca l'energia necessaria e che ottimizzi i consumi con materiali isolanti. Utopia? No di certo. E a testimoniare il contrario nasce l'applicazione "Casa di domani", realizzata dall'Unc in collaborazione con Leroy Merlin, da oggi disponibile per smartphone e tablet, scaricabile gratuitamente in app Store

e Play Store. Per poter scegliere in modo consapevole quali prodotti acquistare e come utilizzarli l'applicazione è inoltre ricca di preziosi consigli per sapere a cosa fare attenzione prima e dopo aver scelto casa: nel primo caso è fondamentale, per esempio, conoscere la classe energetica e per questo sono indicate le caratteristiche che deve avere un'abitazione per avere una certificazione di basso consumo. Nel secondo, anche con l'aiuto di alcuni video, viene spiegato come evitare gli sprechi di acqua, riscaldamento ed energia per gli elettrodomestici.

INCARICHI HAAMBLE **SCEGLIE IN MEDIA RES COMUNICAZIONE PER LA GESTIONE DELL'UFFICIO** STAMPA E PUBLIC RELATION

Il nuovo progetto di start up ha già due fondi italiani nel capitale. Grazie alla geolocalizzazione permette di trovare altri utenti su una mappa

Haamble sceglie In Media Res Comunicazione per la gestione delle attività di ufficio stampa e public relation. Haamble è un social network e un'applicazione che attraverso la geolocalizzazione permette di trovare altri utenti su una mappa. Il suo utilizzo è molto semplice, grazie anche all'interfaccia particolarmente intuitiva: basta connettersi, scegliere il luogo di interesse e Haamble fornirà la lista degli utenti registrati che vi si trovano. Ogni luogo, locale, punto di ritrovo, può trasformarsi in una "community" con cui è possibile chattare per scambiarsi informazioni e immagini. Nata da una start up interamente italiana ha già due fondi italiani nel capitale.



www.formazione.ilsole24ore.com

<u> 24 ORE</u>

UFFICIO STAMPA DIGITALE E ONLINE MEDIA RELATIONS

ROMA, DAL 13 MARZO 2015 - 18° EDIZIONE MILANO, DAL 22 MAGGIO 2015 - 19° EDIZIONE

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - 7 WEEKEND NON CONSECUTIVI

PROGRAMMA

- I MEDIA SOCIALI E DIGITALI IL NUOVO CICLO DELLA NOTIZIA
- SOCIAL MEDIA STRATEGY
- WEB WRITING E SEO
- LABORATORIO DI UFFICIO STAMPA MULTICANALE
- BRAND REPUTATION E CRISIS MANAGEMENT
- PROJECT WORK: PROGETTARE E PRESENTARE IL PIANO DI MEDIA RELATIONS

Con il contributo di



24 ORE

Andrea Albanese

Web Marketing Manager

Daniele Bellasio

II Sole 24 ORE

Lorenzo Brufani

Competence

Fabio Carducci

II Sole 24 ORE

Stefano Chiarazzo

Procter & Gamble

Daniele Chieffi

Eni SpA

Nicoletta Cottone

II Sole 24 ORE

Francesco Gramegna

eprdigitale Insistema

Eva Jannotti

Consulente di comunicazione di crisi

Enrico Marro

ilsole24ore.com

Pier Luca Santoro

Project Manager @ DataMediaHub

Alessandro Sisti Google Pertners

Giorgio Tedeschi Diesis Group

Programma e Scheda d'iscrizione WWW.FORMAZIONE.ILSOLE240RE.COM

Servizio Clienti

Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601 info@formazione.ilsole24ore.com





Seguici su fin B

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi Milano - via Monte Rosa, 91

Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Mensile di comunicazione. marketing e media business in rete

Growing /

Brand Kleenex, i 90 anni sono sempre più digital oriented

L'azienda prosegue i festeggiamenti inaugurando un nuovo gesture of care a Milano e Torino e focalizzandosi sempre più sull'online. DailyNet si fa spiegare tutto dal senior brand manager Francesco Paolo Ruffo

Kleenex, novant'anni e non sentirli. L'azienda continua le celebrazioni e dedica un nuovo gesture of care ai propri consumatori: decisamente singolare sarà infatti l'esperienza che potranno vivere coloro che si recheranno nel temporary store Kleenex che sarà situato sino al 14 febbraio nella Stazione Centrale di Milano e, dal 14 febbraio, per un mese nella Stazione Porta Nuova di Torino. La vera novità sta nel contenuto che propone: un'esperienza social che renderà i con-

sumatori protagonisti consentendo di relazionarsi con il brand in modo unico e soggettivo. All'interno dello store, infatti, sarà possibile provare la PhotoBooth, una nuova applicazione digitale fresca e accattivante che offre agli user l'opportunità di scattarsi una foto animata e condividerla in diretta su Facebook, Instagram e Twitter, ma anche di vederla proiettata in tempo reale all'esterno del temporary store grazie a un video-wall. La foto inoltre sarà arricchita da una grafica personalizzata a tema, che associa la personalità degli utenti al nuovo design del brand. Tutti coloro che scatteranno un kleek con Kleenex, e condivideranno la foto con l'hashtag #sharethecare, vinceranno subito una card Snapfish del valore di 7 euro per stampare 50 foto e riceverle direttamente a casa. Inoltre, tra tutte le gif postate dagli utenti, quella più votata sulla timeline Facebook di Kleenex vin-



nettorim

QUALI SONO I PIANI DI COMUNICAZIONE DI KLEENEX PER IL 2015? SONO PREVISTE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE? SE SÌ, SU QUALI **MEZZI SARANNO PIANIFICATE?**

«I piani di comunicazione si basano sul concetto di caring, un qualcosa che Kleenex fa dal 1924. Per questo abbiamo attuato anche un'importante azione di restyling dei pack. La campagna, partita sul finire del 2014, coinvolge tv, i social channel (Fb, Instagram, Twitter, Youtube), stampa, punto vendita, attivazioni outdoor e di guerriglia marketing».



QUALE STRUTTURA CREATIVA FIRMA LE CAMPAGNE?

«I nostri partner sono l'agenzia creativa Ideal Comunicazione e quella digital Nurun. Non prevediamo cambi di assetti per il 2015».

SONO PREVISTE ALTRE INIZIATIVE?

«Il digital è il nostro territorio elettivo. Quindi sfrutteremo tutti i social channel (Fb, Instagram, Twitter, Youtube) e il sito kleenex.it per rendere il tutto maggiormente al passo coi tempi».

QUAL È IL BUDGET DESTINATO ALLA COMUNICAZIONE DEL BRAND NEL 2015?

«Il consumatore sarà costantemente al centro delle nostre iniziative e investiremo sempre più nel digital al fine di raggiungere in modo adeguato il target, di comunicare in modo innovativo e con un linguaggio più vicino al modo di vivere dei nostri consumatori coinvolgendoli in tutte le nostre activation».





L'osservatorio di Corporate Storytelling e Anthea lanciano il primo contest italiano rivolto ad aziende, agenzie di comunicazione e media, case di produzione, etc, che nel 2013/2014 abbiano realizzato progetti o svolto attività di branding nelle quali sia stato predominante l'utilizzo dello storytelling come fattore guida.

Al via la terza edizione del Brand Storytelling Awards

Si contenderanno il premio progetti o attività di branding nelle quali sia stato

predominante l'utilizzo dello storytelling come fattore guida

L'obiettivo dell'iniziativa è stimolare l'attenzione dell'industria della comunicazione e, in generale, delle aziende verso l'importanza dello storytelling quale fattore critico del successo di una strategia di branding, qualunque ne sia il suo oggetto prevalente (prodotto, corporate, employer).

Gli Awards sono stati suddivisi in tre categorie":







Le iniziative che si candideranno al premio devono essere state realizzate nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2013 ed il 31 dicembre 2014.

I materiali relativi ai progetti oggetto della candidatura dovranno essere inviati entro e non oltre il **31 gennaio 2015**

Ogni progetto o attività svolta verrà giudicato in base a 4 criteri:

1. Innovazione

Valutazione dell'idea creativa insita nella storia che si è deciso di raccontare.

2. Struttura Valutazione dell'archite

Valutazione dell'architettura con cui si è realizzato il processo narrativo

3. Coerenza

pertinenza del contenuto narrativo con gli strumenti di comunicazione utilizzati

4. Engagement

Valutazione del grado di coinvolgimento del target

A seguito della valutazione della Giuria saranno individuate 3 Nominations per ciascuna delle 3 categorie.

Queste verranno poi presentate nel corso del Forum previsto per **Giugno 2015** al termine del quale saranno decretati i vincitori per ogni categoria e consegnati i **Brand Storytelling Awards**.





ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Rilevazioni Nielsen: novembre fortunato per il mercato pubblicitario

Attenzione: qualcosa si muove. E stavolta sul serio. Nielsen non mente e il mercato della pubblicità incrocia un mese fortunato, di quelli che non ti aspetti, visti anche i precedenti dieci che avevano partorito gli usuali segni meno. E quindi, se è vero come è vero, che i primi 11 mesi dell'anno chiudono a -2,6% rispetto allo stesso periodo del 2013, pari a circa 153 milioni in meno, con i 10 mesi che si erano chiusi a -3.4%. "La raccolta pubblicitaria a novembre prende una boccata d'ossigeno abbastanza inaspettata: la

Il singolo mese si è chiuso a +3,7%, internet a +0,7% negli undici mesi; otto i settori merceologici in buona crescita

tv si stabilizza intorno a quota zero, internet cresce e gli altri mezzi registrano performance migliori rispetto all'autunno e a tutto il 2014 in generale - spiega Alberto Dal Sasso, advertising information services business director di Nielsen. -. Il singolo mese si è chiuso a +3,7%, affermandosi tra quelli positivi insieme a giugno che, però, era condizionato dai Mondiali di calcio". Relativamente ai singoli mezzi, grazie all'inversione di tendenza, internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, mostra una crescita, attestandosi a +0,7% negli 11 mesi; la tv chiude a -0,1% nel periodo cumulato gennaio - novembre, seppur con i tipici andamenti differenti al suo interno legati agli eventi sportivi dell'estate. I quotidiani confermano il calo del -10,1% nei primi 11 mesi, mentre i periodici mi-

STRUMENTI FACEBOOK TESTA L'APP AT WORK Un'applicazione concepita e realizzata per essere utilizzata all'interno delle imprese

Facebook sta iniziando a testare Facebook At Work insieme a selezionati partner pilota. L'app sarà visibile sugli store di iOS e Android e disponibile solamente per i partner del test. Si tratta di un'esperienza separata da quella della piattaforma e offre la possibilità di connettersi e collaborare in modo efficace attraverso l'utilizzo degli strumenti Facebook - molti dei guali già noti e largamente utilizzati come il News Feed, i Gruppi, messaggi ed eventi. Sarà quindi possibile restare in contatto con i propri colleghi nello stesso modo in cui lo si fa con i propri amici e familiari attraverso Fb. Facebook At Work offre infatti un'esperienza - anche visiva - simile a quella della piattaforma, condividendone infatti gli strumenti ed è stato concepito e realizzato per essere utilizzato all'interno delle imprese - il che significa che le informazioni sono al sicuro, protette, confidenziali e completamente separate da quelle del proprio profilo Facebook personale. Le informazioni condivise tra gli impiegati sono accessibili solamente alle persone della compagnia.

| Stima del mercato pubblicitario | | | nielsen |
|------------------------------------|-----------|-----------|---------|
| (Dati netti) | 2013 | 2014 | |
| (Migliaia di Euro) | Gen./Nov. | Gen./Nov. | Var.% |
| TOTALE PUBBLICITA' | 5,787,385 | 5,634,074 | -2.6 |
| QUOTIDIANI 1 | 812,774 | 730,289 | -10.1 |
| PERIODICI 1 | 489,479 | 453,660 | -7.3 |
| TV ² | 3,207,953 | 3,203,708 | -0.1 |
| RADIO ³ | 326,447 | 318,731 | -2.4 |
| INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet) | 417,119 | 420,193 | 0.7 |
| OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor) | 71,401 | 73,643 | 3.1 |
| TRANSIT | 88,486 | 84,806 | -4.2 |
| OUT OF HOME TV | 15,299 | 13,010 | -15.0 |
| CINEMA | 21,485 | 16,178 | -24.7 |
| DIRECT MAIL | 336,942 | 319,855 | -5.1 |

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubicata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).
Le elaborazioni sono effettuate con I contributo di FCP- ASSOQUOTIDIANI e FCP- ASSOPERIODICI.

2014 The Nielsen Company All rights reserved

gliorano lievemente il trend a -7,3%. La radio beneficia ancora degli andamenti positivi degli ultimi mesi, chiudendo il periodo cumulato a -2,4%, in leggero miglioramento rispetto al totale mercato. Il cinema e il direct mail confermano l'andamento negativo, seppur in misura differente, perdendo rispettivamente il -24,7% e il -5,1%. L'outdoor, insieme al web, è l'unico mezzo in controtendenza, grazie a una crescita del +3,1%. "Non sembra che dicembre possa riconfermare la buona performance aggiunge Dal Sasso - tant'è che ci aspettiamo un consolidato nuovamente negativo per l'ultimo mese dell'anno". Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 8 in crescita, con un ap-

porto di circa 140 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo cumulato: alla crescita degli alimentari (+2,7%, pari a 18 milioni) e della distribuzione (+5,5%, circa 16 milioni), si contrappongono un calo dell'automotive (-4.3%, circa 24 milioni) e la frenata delle telecomunicazioni, che con circa 136 milioni in meno di investimenti rispetto agli stessi 11 mesi del 2013 registrano una performance negativa del -29,9. I maggiori apporti alla crescita arrivano da finanza/assicurazioni (+21,8%), farmaceutici e sanitari (+10,9%) ed elettrodomestici (+7,9%), che complessivamente incrementano l'investimento di 93 milioni.

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015



www.formazione.ilsole24ore.com

E-COMMERCE E BUSINESS ON LINE

ROMA, DAL 6 FEBBRAIO 2015 - 6° EDIZIONE MILANO, DAL 13 MARZO 2015 - 7° EDIZIONE MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - 8 WEEKEND NON CONSECUTIVI

Tel .02 5660 1887 - Fay 02 7004 8601 info@formazione.ilsole24ore.com



Editoria Interni diventa sempre più "applicativo"



Dal 20 gennaio, il periodico Mondadori lancia l'App Design Guide Paris 2015

L'anno nuovo per Interni parte all'insegna delle novità tecnologiche: dal 20 gennaio, sarà infatti online l'App Design Guide Paris 2015 (gratuita, per device Apple e Android). Disponibile in versione bi-

lingue francese/inglese, segnala gli eventi più esclusivi della Design Week parigina, i principali punti di interesse legati al mondo del design, una selezione di hotel, ristoranti, negozi, musei e non solo, oltre a notizie utili e photo gallery dettagliate. Allegata al numero di Interni di gennaio/febbraio ci sarà inoltre la Guida Design Index consultabile anche sul web e da mobile, attraverso la web app Guidaindex.com.

Banche FinecoBank lancia nuove funzionalità per servizi bancari e trading

560 mila download per l'app che consente



di gestire i movimenti del conto corrente, gli investimenti e i mercati con un'interfaccia multitouch

FinecoBank ha rilasciato una nuova versione dell'app per iPhone e smartphone Android, con funzionalità che avvicinano sempre più i servizi offerti sul

canale mobile a quelli presenti sulla piattaforma online. L'app, che ha registrato circa 560 mila download, consente ai clienti Fineco di gestire e tenere sotto controllo i movimenti del conto corrente, i propri investimenti e l'andamento di tutti i principali mercati mondiali attraverso un'interfaccia multitouch semplice e innovativa. Le novità introdotte, tra cui la possibilità di aprire un nuovo conto Fineco direttamente dall'app, riguardano sia i servizi bancari sia di trading. L'aggiornamento è completamente gratuito e disponibile su App Store e Google Play.



www.formazione.ilsole24ore.com

11 Sole **24 ORB**

E-COMMERCE E BUSINESS ON LINE

ROMA, DAL 6 FEBBRAIO 2015 - 6° EDIZIONE MILANO, DAL 13 MARZO 2015 - 7° EDIZIONE MASTER DI SPECIALIZZAZIONE - 8 WEEKEND NON CONSECUTIVI

PROGRAMMA

Il Master è strutturato in 2 moduli acquistabili separatamente:

1° Modulo

PIANIFICARE UNA STRATEGIA DI E-BUSINESS

PROMUOVERE E VENDERE CON I SOCIAL MEDIA

Project Work Finale

PROGETTARE E PROMUOVERE UN BUSINESS ONLINE



ROMA Luca Bozzano QUI! Group

Lorenzo Cerulli **DELOITTE CONSULTING**

Giulio Finzi

Luigi Manna STUDIO LEGALE MARTINI MANNA

Gianluca Monteleone Verto Leading Change

Vito Perrone EXPEDIA – VENERE.COM

Antonella Piscitelli EXPEDIA - VENERE.COM MILANO

Fabrizio Barbarossa Enterprise Consulting

Federica Beneventi Vente-privee.com

Andrea Boscaro

Massimo Bullo Haribo

Giulio Finzi Netcomm

Leonardo Saroni Booking.com

Rossella Zollino CBM & Partners Studio Legale

Programma e Scheda d'iscrizione WWW.FORMAZIONE.ILSOLE240RE.COM

Servizio Clienti

Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601 info@formazione.ilsole24ore.com





Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi

Milano - via Monte Rosa, 91 Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c

ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008







ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Indagini Viaggi e vacanze: gli italiani sempre più propensi a dare consigli e suggerimenti

E non solo a riceverne. Lo rivela uno studio di TripAdvisor, secondo cui va sempre più di moda la figura degli "esperti locali", contributori regolari, appassionati e profondi conoscitori della destinazione che rappresentano

In materia di viaggi gli italiani oltre a essere attenti lettori sono dispensatori di consigli e suggerimenti. È quanto rivela uno studio condotto da TripAdvisor, il sito di viaggi più grande al mondo, che ha analizzato i contenuti postati dagli italiani sui forum di viaggio del sito. I forum di TripAdvisor permettono agli utenti di chiedere e condividere opinioni, consigli ed esperienze attraverso discussioni interattive con la community.

VA DI MODA LA FIGURA DELL'ESPERTO

Molti forum hanno de-

gli "esperti locali", contributori regolari che sono appassionati e profondi conoscitori della destinazione che rappresentano. In media, ogni giorno vengono pubblicate sul forum di TripAdvisor circa 2.600 nuove discussioni.

ITALIANI: ATTIVI DISPENSATORI DI CONSIGLI E SUGGERIMENTI

In base all'indagine è emerso che per ogni domanda postata sul forum, gli italiani rispondono in media a 2,3 richieste di informazioni di altri viaggiatori, dimostrando così che, se da una parte sono attivi ricercatori di consigli,



dall'altra sono disponibili e impegnati nell'aiutare altri viaggiatori fornendo loro indicazioni e consigli di viaggio.

PARIGI LA CITTÀ SU CUI SI CONCENTRA IL MAGGIOR NUMERO DI RICHIESTE Tra le destinazioni per cui gli italiani postano il maggior numero di richieste al primo posto si trova Parigi, seguita da Londra e Roma. E mentre la capitale francese rappresenta la destinazione più citata nelle richieste di informazione, Roma è la destinazione su cui gli abitanti del Bel Paese sono più propensi a dare consigli.

"TripAdvisor rappresenta una risorsa ideale per pianificare e prenotare viaggi perfetti - ha commentato Valentina Quattro, portavoce di TripAdvisor per l'Italia -. Oltre alle recensioni e opinioni dei viaggiatori, ali utenti di TripAdvisor hanno la possibilità di chiedere consiglio agli altri viaggiatori su innumerevoli argomenti postando la loro richiesta sui forum di viaggio del sito. In media le richieste di informazioni postate sui forum di TripAdvisor in italiano ricevono risposta in meno di 20 ore".







canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015



Strategie Sony e la mobilità che cambia: nuovi piani all'orizzonte

La società, che nell'anno fiscale perde 1,9 miliardi di dollari, cerca nuove soluzioni per la divisione mobile. Comprese alleanze o possibili cessioni

Mobilità differenti. Secondo gli spifferi pervenuti all'agenzia di stampa Reuters, i dirigenti di Sony starebbero valutando nuove

strategie per la divisione mobile del gruppo, comprese le possibilità di cessione o di alleanze con altri gruppi. Nonostante i numeri di vendita dei dispositivi mobile di Sony siano buoni, la società deve fare i conti con un bilancio negativo con una perdita di 1,9

miliardi di dollari nell'anno fiscale che si concluderà a marzo. L'eventuale vendita della divisione mobile non rappresenterebbe co-

munque una grande sorpresa. Già di recente, Sony ha seguito una strategia industriale analoga con la divisione Vaio ceduta nel 2014 e scorporando contestualmente la divisione tv. Inoltre, i più forti brand dell'azienda sono legati ai sensori d'immagine per le fotocamere digitali e all'intrattenimento con le console PlayStation. A conferma della volontà di ristrutturazione, le dichiarazioni del ceo Kazuo Hirai che ha riconosciuto come le divisioni mobile e tv richiedano oggi una profonda revisione per evitare che vadano in rosso entro tre anni, pur riconoscendo che l'elettronica, insieme a intrattenimento e finanza, continuerà a essere un business importante per il gruppo.

Mercato Alibaba Group acquisisce partecipazione di controllo in AdChina

Specializzata in campagne web, contribuirà a sviluppare una piattaforma digitale per servizi mktg

Alibaba Group Holding non si ferma più: le sue operazioni si susseguono l'una a distanza dell'altra di pochi giorni, quando non di poche ore. Il gruppo presieduto da Jack ma ha infatti acquisito una partecipazione di controllo in AdChina, società specializzata in campagne pubblicitarie e marketing su internet. Il colosso ecommerce, intenzionato ad ampliare il sui business pubblicitario, non ha fornito i dettagli finanziari dell'investimento effettuato

per rilevare la partecipazione di controllo della società con sede a Shanghai. AdChina lavorerà con la piattaforma tecnologica di Alibaba denominata Alimama per sviluppare una nuova piattaforma digitale per servizi di marketing alle imprese, ai clienti del settore dei media online e ai fornitori di servizi per conto terzi. Secondo le stime di iResearch, la pubblicità rappresenta oltre la metà dei ricavi di Alibaba.

INNOVATIVE CO-WORKING Colonna 5



Una nuova location per la tua società

Cerchiamo una società digitale e/o una società onlus per completare il nostro spazio. Ti offriamo 12 postazioni per la tua società con tutti i servizi necessari. Siamo già un gruppo di società digitali e sociali che lavorano insieme in uno spazio che sta divenendo una location co-working con servizi innovativi e con cross marketing.

SIAMO IN VIA VITTORIA COLONNA A UN PASSO DALLA 🖊 ROSSA DE ANGELI.





Le aziende che credono nella Qualità e ne ricordano il valore strategico per lo sviluppo del nostro Paese



26ª CAMPAGNA NAZIONALE **OUALITÀ E INNOVAZIONE**

promossa dal **Gruppo Galgano**

in ambito 20ª Settimana Europea della Qualità

MEDAGLIA DI RAPPRESENTANZA DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Patrocinio dei Ministeri:

Sviluppo Economico, Difesa,

Pubblica Amministrazione e Semplificazione

AGRO-FARMACEUTICO ABOCA

ALIMENTARE | AGRO-ALIMENTARE CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

MARENCO VINI Viticoltori in Strevi PERFETTI VAN MELLE PODERE ARGO Agriturismo Biologico

ARREDAMENTO NATUZZI GROUP SCAVOLINI SITLAND VENETA CUCINE

ASSICURAZIONI
EUROP ASSISTANCE ITALIA
GLOBAL ASSICURAZIONI
GRUPPO ASSIMOCO

ASSOCIAZIONI | FONDAZIONI AICA ASSOCIAZIONE ITALIANA PER L'INFORMATICA ED IL CALCOLO AUTOMATICO AVIS COMUNALE DI MILANO CONFARTIGIANATO IMPRESE VARESE CONFINDUSTRIA UMBRIA FONDAZIONE ENASARCO FONDAZIONE MEDIOLANUM ONLUS FONDAZIONE PROGETTO ARCA ONLUS FONDAZIONE SVILUPPO COMPETENZE

AUTO

BMW ITALIA MOCAUTO GROUP

BANCHE BANCA MEDIOLANUM CASSA DI RISPARMIO DI ASTI FEDERLUS GRUPPO CREDITO VALTELLINESE ICCREA BANCAIMPRESA ING BANK N.V. SUCCURSALE DI MILANO RCI BANQUE SUCCURSALE ITALIANA VENETO BANCA

BENI DI LARGO CONSUMO ARTSANA GROUP

FATER

CAMERE DI COMMERCIO CAMERA DI COMMERCIO DI ANCONA CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO

CARTA IPI ASEPTIC PACKAGING SYSTEMS

TECNOCARTA

CHIMICO | FARMACEUTICO | COSMESI A.MENARINI

ABBVIE ANGELINI ASTELLAS PHARMA BASF the chemical company BECTON DICKINSON BIOFUTURA PHARMA BRISTOL MYERS SQUIBB CIP4

CLARIANT FINE FOODS & PHARMACEUTICALS GRUPPO BOERO

anm azienda napoletana mobilità s.p.a

SOL GROUP gas tecnici, medicinali e homecare UNIVAR ZAMBON ZOBELE GROUP COMMERCIO | GRANDE DISTRIBUZIONE BIANCHI CUSCINETTI METRO ITALIA CASH AND CARRY NSK ITALIA

KEDRION BIOPHARMA L'ERBOLARIO LODI NOVARTIS FARMA NOVARTIS VACCINES

ROQUETTE ITALIA SANDOZ

SANOFI

COMPONENTI AUTO

COOPERATIVA VOLOENTIERI DELPHI AUTOMOTIVE SYSTEMS DELPHI CONNECTION SYSTEMS MAGNETI MARELLI – Powertrain MECCANOTECNICA UMBRA TIRERINA

WEBASTO

WEBASTO

EDITORIA

ABRUZZO MAGAZINE

AGENDA DEL GIORNALISTA

BUSINESSCOMMUNITATIO DEA EDIZIONI RIVISTA ECO

DEA EDIZIONI RIVISTA ECO
DMEC MAGGAZINE
ECCELLERE BUSINESS COMMUNITY
EDIFORUM: Daily Media, Daily Net,
Mediaforum, Netforum
GUERINI E ASSOCIATI
GUERINI NEXT
GUERINI NEXT
GUERINI MAGGIOLI

GRUPPO MAGGIOLI HARVARD BUSINESS REVIEW ITALIA L'AMBIENTE GIRSA

MAGAZINE QUALITA'
MARIO MODICA EDITORE: Spotand Web

MEDIA KEY METHODO

MONDOLIBERO PROMOTION MAGAZINE

PUBLITEC: Costruire Stampi, Deformazione, InMotion, Soluzioni di Assemblaggio&Meccatronica, Applicazioni Laser, NewsMec, Elemento

RIVISTA IL PERITO INDUSTRIALE TECNA EDITRICE: L&M Leadership & Management, ICT Security

TVN MEDIA GROUP: Pubblicità Italia, Pubblicità Italia Today, AdV Strategie

di Comunicazione V+ idee e strumenti per vendere

di più e meglio ELETTRODOMESTICI

BERTAZZONI

ARISTON THERMO GROUP

BITRON INDUSTRIE ELETTROTECNICA ROLD FABER INDESIT COMPANY

ELETTROMECCANICO | MAT. ELETTRICO ABB - ABB SACE Division ANSALDO ENERGIA BTICINO WEIDMÜLLER

ELETTRONICO | ELETTROTECNICO

CELLULARLINE VISHAY SEMICONDUCTOR ITALIANA

ENTI DI CERTIFICAZIONE CERTIQUALITY

SGS ITÀLIA

ENTI CULTURALI E DI FORMAZIONE CENTODIECI - MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY

I.I.S. ISTITUTO PACIOLI **ENTI PUBBLICI**

AVEPA AZIENDA SANITARIA TO 3 PIEMONETE AZIENDA SANITARIA I O S PIEMONET
COMUNE DI SEGRATE
COMUNE DI SETTIMO MILANESE
COMUNE SESTO FIORENTINO
- Servizio Educativo
CONSIGLIO REGIONALE DEL VENETO
CONSORZIO ZA IINTERPORTO
OILADRANTE FI IRODA

QUADRANTE EUROPA ENAC ENTE NAZIONALE PER L'AVIAZIONE CIVILE

FOTO | CINE-OTTICA E COMPONENTI BARBERINI lenti solari in vetro

DE RIGO VISION LUXOTTICA MARCOLIN EYEWEAR

GOMMA | PLASTICA GALLAZZI GRUPPO PIRELLI MICHELIN ITALIANA

GRANDI INFRASTRUTTURE | MAT. COSTRUZIONE

ASTAI DI COOP.COSTRUZIONI

IMPIANTISTICA | INGEGNERIA | PROGETTAZIONE

COMAU ECOSPRAY TECHNOLOGIES GEICO LENDER **OCMF**

INFORMATION TECHNOLOGY

GMSL software scientifico RICOH ITALIA XEROX

MECCANICO

AGRATI GROUP Fastening Systems ARISTON THERMO – riscaldamento

dell'acqua e degli ambienti EMERSON PROCESS MANAGEMENT

FAIST COMPONENTI we think global FINCANTIERI FRANDENT GEA PROCOMAC

GRUPPO ATURIA IGV GROUP I.M.M. HYDRAULICS INGERSOLL RAND AIR INNSE CILINDRI

METAL WORK componenti per automazione pneumatica MONDIAL

MOTOVARIO MUSTAD tecnologia delle viti

ROBUR SCM GROUP tecnologie per il legno SLIMPA TOSTI

VANESSA ZUCCHETTI RUBINETTERIA

METALLURGICO FIAMM

LAMINAZIONE SOTTILE GROUP

PETROLIFERO | ENERGETICO API RAFFINERIA DI ANCONA EDISON ENERGIA

GE OIL & GAS KUWAIT PETROLEUM ITALIA

SERVIZI DI PUBBLICA UTILITA

ETRA GELSIA

GELSIA – energia elettrica e gas GRUPPO HERA

SERVIZI VARI COOPSERVICE S.Coop.p.A EDENRED

ICM INDUSTRIAL

THE FOOL The Digital Reputation Company WARRANT GROUP

TELECOMUNICAZIONI

TELECOM ITALIA TESSILE | CALZATURIERO

A.TESTONI BATA - vendita calzature e accessori dal 1894 BERTO E.G. INDUSTRIA TESSILE

TRASPORTO MERCI - PERSONE

ANGEST
A.N.M. – AZIENDA NAPOLETANA MOBILITÀ
CARONTE & TOURIST
CTM CAGLIARI
GESTIONE TRASPORTI METROPOLITANI

GRANDI NAVI VELOCI HERMES ITALIA

MERIDIANA MAINTENANCE SDA EXPRESS COURIER

TURISMO | ALBERGHI | RISTORAZIONE CENTRO CONGRESSI VILLE PONTI

CIR FOOD

Aziende aderenti da oltre 10 anni

















) api









blicino







CLARIANT



TELECOM





xerox 📢



Convegni organizzati con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri

"Costruire il futuro attraverso l'Innovazione. Esperienze e metodologie per accelerare la crescita" Venaria Reale (TO), 26 / 11, in collaborazione con MAGNETI MARELLI

"Il valore etico della Qualità, un fattore chiave per lo sviluppo culturale, sociale ed economico del nostro Paese" Milano, 26 / 11 | Vicenza, 4 / 12, in collaborazione con ZAMBON | Roma, (in programma a dicembre) Iscrizioni 02.396051

relazioni.esterne@galganogroup.it

www.galganogroup.com/ campagna-nazionale-qualita-e-innovazione











Radio IV

canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

ANNO XIII -GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

Servizi Sbarco in India per BlaBlaCar, app già pronte per il download

Il lancio è il secondo da quando la società ha ottenuto 100 milioni di dollari per finanziare la propria crescita



BLABLACAR È GIÀ USATO DA OLTRE DUE MILIONI DI PERSONE OGNI MESE

BlaBlaCar sbarca in India. Di conseguenza, le app, disponibili gratuitamente per Android e iPhone, sono ora pronte per il download anche in territorio indiano. BlaBlaCar è unica tra le app di trasporto ed è stata progettata per consentire un'esperienza di viaggio condivisa tra gli utenti, non un servizio di autista a chiamata per clienti. Oltre 2 milioni di persone viaggiano già insieme ogni mese grazie a BlaBlaCar nei Paesi in cui il servizio è già attivo (Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo, Francia, Germania, Italia, Polonia, Portogallo, Russia, Spagna, Turchia, Ucraina e Gran Bretagna). "L'India è una pietra miliare nel nostro obiettivo

di portare il ride sharing su lunghe distanze a tutti i Paesi in cui il trasporto su strada può essere migliorato. Dopo il lancio in Russia e in Turchia dello scorso anno, BlaBlaCar inizia il 2015 con un promettente primo passo in Asia", ha dichiarato Frédéric Mazzella, co-fondatore e ceo dell'azienda. BlaBlaCar aprirà il suo nono ufficio a New Delhi. Il lancio in India è il secondo da quando la società ha ottenuto 100 milioni di dollari per finanziare la sua crescita internazionale nel luglio del 2014, e porta BlaBlaCar a essere attivo in 14 Paesi, consolidando la sua posizione come la più grande community di ride sharing del mondo.

Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Netforum 2002-2014: da dodici anni raccontiamo con passione la comunicazione digitale e interattiva

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

