

Il mondo della pubblicità punta sulla rete

ENNESIMA CONFERMA IERI ALL'ASSEMBLEA DI UPA. DAL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE DEGLI UTENTI PUBBLICITARI UN CHIARO SEGNALE: «VIA LIBERA ALLA MULTIMEDIALITÀ» **pagine 2/3**



In questa foto - scattata ieri, a Milano, da Michele Migliarini - un'immagine del tavolo di vertice dell'Upa. Il presidente Giulio Malgara sta iniziando l'attesa relazione sullo scenario italiano della comunicazione d'impresa: ampi cenni per internet

NUOVI SERVIZI

4

CAMPAGNE / 1

7

CAMPAGNE / 2

8

DREAMLOVE, PARTE ANCHE IN ITALIA IL DATING VIA SMS

Dopo il web, l'amore adesso arriva sul telefonino: inaugurato ieri a Milano il primo *gamacafé*, con un partner d'eccezione: **Nokia**



ANTIFORM, DUE OVERLAY INTERATTIVI

Il nuovo brand di **Levi's** ha scelto la rete per comunicare in Italia e in Europa

PER GENIALLOYD DI RAS COMUNICAZIONE ONLINE FINO A DICEMBRE 2004

La struttura assicurativa ha anche rinnovato il sito con nuovi servizi e offerte. Nel frattempo è presente sui maggiori portali italiani

life
FOXlife
Sappiamo cosa piace alle donne.

“mi stavi cercando?”

Laura, 25 anni, studentessa.
Una dei 2,3 Milioni di utenti di

msn
Messenger

Microsoft Per saperne di più <http://advantage.msn.it>
Tutti i diritti riservati. Tutti i marchi registrati citati sono di proprietà delle rispettive società.

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno III - giovedì 10 giugno 2004 n.109

EVENTI / L'ASSEMBLEA ANNUALE DI UPA

Il mondo della pubblicità adesso punta su internet

MALGARA: «VIA LIBERA ALLA MULTIMEDIALITÀ»



Felice Lioy

Il mercato della pubblicità italiana ha ripreso a marciare. Questa è l'indicazione di fondo che emerge dalla relazione dell'assemblea annuale di **Upa**, introdotta ieri a Milano dal direttore generale dell'associazione **Felice Lioy** e condotta dal presidente **Giulio Malgara**. Del resto, i dati pubblicati da **Nielsen Media Research** sull'andamento del primo trimestre del 2004 non lasciano spazio a dubbi di sorta: +8,3% sul 1Q del 2003. E internet in questo contesto di ripresa sta diventando sempre più importante. «Le aziende italiane si avvalgono largamente di criteri multimediali, - ha rilevato il presidente di Upa - non limitandosi ai mezzi classici ma estendendo il loro investimento a iniziative di comunicazione che danno ogni giorno dimostrazione della loro validità. Il campo dei nuovi media si va via via aprendo. Siti e portali sono seguiti da oltre 18 milioni di perso-

ne, per lo più giovani, che hanno col computer un rapporto maturo. La pubblicità su internet sta crescendo con tassi rapidi, ma è ancora lontana dagli standard Usa e di molti Paesi europei. Quando poi si svilupperanno ulteriormente, come è prevedibile, non soltanto i canali a decoder e il sistema internet ma anche la televisione e la radio digitale, con le numerose emittenti a cui daranno luogo, avremo una pluralità ancora più ampia e quindi una multimedialità diffusa che agevolerà l'accesso alla pubblicità anche alle pmi, fino ad oggi più titubanti». Intervistato da **DailyNet** a margine del convegno, Malgara è tornato sul tema del digitale terrestre: «Il Dtt favorirà la diffusione della comunicazione interattiva presso un pubblico più vasto». Secondo **Alberto Contri**, amministratore delegato di **Rai Net**, «prima ancora che il Dtt raggiunga un'utenza sufficientemente larga bi-

loro non vanno in vacanza



Ogni mese impegnamo oltre 2.500.000 utenti unici (anche ad agosto).
Ogni settimana distribuiamo più di 450.000 newsletter. Ogni giorno creiamo strumenti potenti ed efficaci per la tua pianificazione on line.
Ogni ora troviamo le soluzioni più innovative per raggiungere i tuoi obiettivi.
Ogni minuto offriamo nuovi contenuti e per questo motivo i nostri utenti non vanno mai in vacanza.

Hai qualcosa da dire loro quest'estate? Per decidere basta un secondo.

TUTTOGRATIS

client friendlySM

www.tuttogratis.it · Tuttogratis Italia SpA · Via Ripamonti 101 · 20139 Milano
Tel +39 02 57313101 · Fax +39 02 57408894 · E-mail: sales@tuttogratis.com



Sopra: Stefano Maruzzi e Alberto Contri, insieme all'assemblea di ieri di Upa; a destra, Giulio Malgara



► sogna puntare sull'interazione tra internet e tv nell'ambito di piani di comunicazione integrati». Più in generale, tutti i presenti restituiscono l'impressione che la rete stia acquisendo un ruolo più importante all'interno del sistema allargato della pubblicità. Il country manager di **Msn.it**, **Stefano Maruzzi**, ha dichiarato: «Lo spunto che mi ha interessato di più è stato offerto da **Felice Lioy**, che ha evidenziato come in Italia ci sia ancora una scarsa cultura della comunicazione e come siano ancora poche le aziende che investono in comunicazione rispetto a quanto succede sul mercato inglese e francese. Tengo a precisare che parlo con il massimo rispetto per chi opera in questo settore. Il fenomeno rappresenta un'ulteriore difficoltà per la comunicazione online. Vorrei approfondire questo tema e comprendere meglio le ragioni della minore propensione dell'Italia a spendere in comunicazione, sebbene le esternalità non siano maggiori di quelle riscontrabili nei mercati esteri». **Claudio Rossi**, amministratore delegato, di **Spe** ha rilevato che attorno al web advertising da qualche tempo si percepisce un clima di maggiore fiducia. Secondo il

presidente di **AssoComunicazione**, **Enrico Montangero**: «In un momento in cui il settore della comunicazione deve contribuire alla ripresa del sistema economico è chiaro che si deve spingere di più sugli ambiti più innovativi, come internet. Appare, infatti, evidente che per ora si siano sfruttate solo alcune delle straordinarie possibilità messe a disposizione dalla pubblicità interattiva». Una lieve nota polemica viene dal presidente di **Fedoweb**, **Alessandro Pegoraro**, «:«Ho trovato la relazione interessante, anche se mi sarei aspettato una maggiore attenzione per internet. Il cinema è stato citato prima di internet sebbene la rete con i suoi 110 milioni di fatturato in advertising rappresenti un valore economico doppio. Ho notato, poi, che non è stata citata **Audiweb**. Mi auguro, pertanto, che l'attenzione per il mezzo continui a crescere in contesti quali l'assemblea Upa».

Luca Vaglio

Sappiamo
cosa piace
alle donne.

SOLO SU
SKY

life

fe

È nato FoxLife

Nell'universo di SKY è nato FoxLife, un canale tutto al femminile, che unisce la vita all'intrattenimento: con magazine, reality e serie tv. Se volete piacere alle donne, frequentate i posti giusti.

FOXlife
Così è la vita.



INIZIATIVE / CON I MESSAGGINI O VIA CHAT, L'AMORE ARRIVA SUL TELEFONINO

DreamLove, parte anche in Italia il dating via sms

INAUGURATO IL PRIMO GAMECAFÈ INSIEME A NOKIA, DOVE È POSSIBILE GIOCARE E CONOSCERSI

La comunità diventa "reale" quando il *dating* corre sul cellulare. Un "tooththing" evoluto quello lanciato ieri da **DreamLove** (www.dreamlove.it) e dal suo inventore, il milanese **Paolo Borlenghi**, che ha inaugurato un nuovo modo di declinare il business dell'amore: la possibilità di conoscersi e di conoscer-



La home page di Dreamlove.it

re chattando quando si è a pochi metri di distanza, tramite la tecnologia bluetooth e quella di continuare a scambiarsi sms trincerando la privacy dietro il proprio nick quando si è lontani. Ma soprattutto senza salti nel "buio": prima di lanciare dichiarazioni infuocate è possibile scaricare il profilo dell'anima gemella prescelta e guardare la sua foto, se lei acconsente. Il meccanismo è semplice. Basta andare sul sito di DreamLove e scaricare un'applicazione che costa 9 euro, installarla sul proprio **Nokia** serie 60 o **N-Gage** (o su qualsiasi altro telefono con

piattaforma symbian) e cominciare a vedere i profili degli altri iscritti e mandare sms alla futura anima gemella, al costo di un normale messaggio di testo. Oppure andare all'Una Hotel di via Tocqueville, dove è nato un gamecafé sponsorizzato da Nokia **N-Gage** e DreamLove. «È un concetto di dating diverso - spiega Borlenghi - non ci si conosce nella solitudine della propria casa dietro ad un pc, ma lo si fa in un locale, in una discoteca o, quando i gestori attiveranno il servizio di localizzazione geografica, anche per strada». DreamLove parte da un luogo fi-

sico per declinarsi nel virtuale, e viceversa. E potrebbe nascere presto anche una catena di Gamecafé o, addirittura, di DreamLove Cafè. L'obiettivo di DreamLove è quello di diventare uno standard per i cellulari Nokia ed essere integrato in **N-Gage**. «Vogliamo dimostrare che il dating può trainare anche la vendita di un determinato apparecchio, che può essere un punto di forza in questo senso». In attesa del business a tutto campo, quando i gestori lanceranno il dating dal cellulare anche con la localizzazione geografica.

Jarvis Macchi

1/2minuto zine

In distribuzione
in tutta Italia
sabato 19 giugno
con il quotidiano
il Giornale



nel numero

L'evento

Il Festival della Pubblicità di Cannes: storia, curiosità, anticipazioni

Pubblicità

Cosa ne pensano gli italiani
Europei di Calcio e Olimpiadi surriscaldano
l'estate della comunicazione

INTERVISTA A DAVIDE CORCIONE, DIRETTORE MARKETING DI OVERTURE ITALIA

Impegno a 360° per far crescere il mercato: ricerche e iniziative per aumentare la cultura

LA SOCIETÀ GARANTISCE UNA SUITE DI PRODOTTI PER IL MONDO DELLA RICERCA IN INTERNET



Nella foto, da sinistra: Gianluca Carrera, managing director di Overture Italia, affiancato da Davide Corcione, direttore marketing dello stesso gruppo

Overture Services Inc è la società specializzata nell'offerta di servizi strategici di marketing per le aziende che si servono di internet per il proprio business. La società, fondata nel settembre del 1997 da **Idealab** di **Bill Gross**, ha ricoperto il ruolo di pioniere nel settore della ricerca in internet a pagamento. Grazie al modello di business che propone, mette in contatto tra loro gli interessi dei consumatori, degli oltre 100.000 inserzionisti paganti attivi e dei molteplici partner del proprio network di distri-

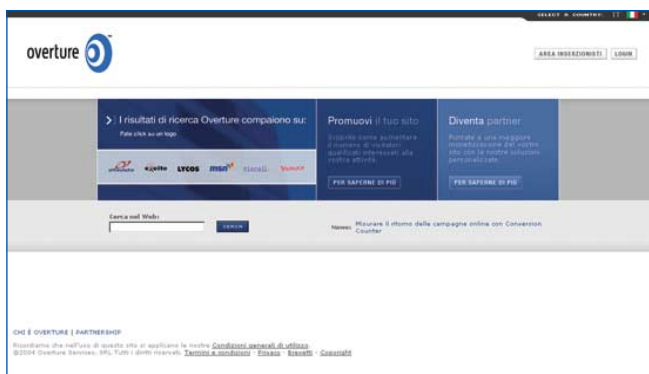
buzione, tra i quali **Yahoo!**, **Msn** e **Tiscali**. Il *plus* offerto da Overture è l'offerta di una

suite completa di prodotti e servizi legati al mondo della ricerca in internet. Il marketplace garantisce ai consumatori risultati di ricerca selezionati, mentre agli inserzionisti propone un mezzo vantaggioso per indirizzare verso i loro siti web visitatori qualificati; e alla loro rete di distribuzione assicura un servizio di ricerca mirata e redditizio. La sede principale di Overture è a Pasadena (California), ma il network vanta una forte presenza, anche fisica, in Europa, Asia e Australia. Overture è presente in Italia dalla prima metà del 2003, ma sta già raccogliendo risultati di rilievo. La leadership acquisita dal *charter* italiano gli impone un ruolo di allargamento e di acculturamento del mercato, elementi che nel nostro Paese non hanno, probabilmente, ancora raggiunto un livello sufficiente. **DailyNet** ha incontrato **Davide**

Corcione, direttore marketing di **Overture Services Italia**, che spiega: «La scelta di finanziare ricerche di settore e iniziative capaci di far crescere la cultura inerente questi nuovi strumenti, e più in generale la comunicazione online cui viene riservato solo l'1,3% del budget totale di advertising, è obbligata. Siamo impegnati a far conoscere al mercato le interessanti opportunità offerte da internet. In quest'ottica, siamo stati presenti a fiere di settore, anche di nicchia, come **Webbit**, sia a Padova sia a Milano e speriamo di raggiungere anche il Sud Italia per diffondere il nostro know-how e essere il più possibile presenti sul territorio. Allo stesso tempo, metteremo in campo iniziative dedicate ai centri media, per spiegare come funziona il nostro modello. Parallelamente, sponsorizziamo molte iniziative che abbiano come ▶

Conversion Counter, un servizio innovativo

Conversion Counter è il servizio gratuito di monitoraggio che il gruppo **Overture** ha voluto mettere a disposizione dei propri inserzionisti, con l'obiettivo di consentire la possibilità di tenere traccia delle reali 'conversioni' generate dalle inserzioni online. Grazie a questo innovativo strumento, infatti, gli inserzionisti possono ottenere una conoscenza più dettagliata della propria spesa, monitorando l'effettiva conversione di un click in una vendita reale o in una iscrizione al servizio promosso. Gli inserzionisti, dunque, possono: capire l'efficacia delle inserzioni a pagamento rispetto ad ogni parola chiave; identificare inserzioni che possono essere modificate per incrementare le conversioni di ogni click in una vendita o in una registrazione online da parte di un utente; ricevere dati relativi all'andamento delle diverse parole chiave più efficaci attraverso report riepilogativi all'interno del pannello di controllo "DirecTraffic Centre".



La home page di Overture: per la società un grande sforzo per far crescere il mercato

obiettivo quello di far crescere il mercato, come il recente **lab Seminar**. Ma dal vostro osservatorio privilegiato, quali avete notato essere le difficoltà più ricorrenti manifestate dagli spender? «Le difficoltà sono legate a un aspetto storico. Molte aziende sono rimaste scottate

da investimenti che non si sono dimostrati proficui e oggi preferiscono la cautela. Proprio per questo un modello come il nostro, basato puramente sulla performance e quindi solo sulle visite utili ricevute sul proprio sito, cerca di riconquistare una parte dell'utenza che in passato

è rimasta scottata. È importante far capire come il ritorno del proprio investimento sia misurabile. Il *keyword advertising* è ideale perché permette di misurare il ritorno di ogni centesimo di euro speso. Si tratta di un investimento volto a portare potenziali clienti sul proprio sito. E si paga solo per questi ultimi, senza privilegiare solo la *brand awareness*. In Paesi più maturi, in termini di advertising online, si ha una penetrazione pari al 35-36%: si tratta, quindi, di avere pazienza e anche il mercato italiano crescerà. Secondo la nostra stima, quest'anno il mercato raggiungerà il 20-25%: siamo di fronte a strumenti molto importanti per le grandi aziende, ma che sono avvicinati anche dalle Pmi». *Quali so-*

no le ulteriori iniziative che state portando avanti? Prossimamente, ci sarà la presentazione della ricerca **Anee Assinform** sull'info-commerce e Overture è *main sponsor* dell'iniziativa. Speriamo che dalla presentazione di questa indagine risulti più chiaro come l'online influenza gli acquisti offline. È un dato importante per i grandi brand, che magari non fanno e-commerce ma devono confrontarsi con un fatto: ormai, molta ricerca di informazioni prima dell'acquisto viene fatta online. Stiamo, inoltre, definendo la sponsorizzazione della ricerca dell'"Osservatorio permanente sul b2c in Italia" della **School of Management** del **Politecnico di Milano**, sempre in un'ottica di crescita del mercato».



Nella tua professione,
nel tuo business,
nel tuo lavoro

Mediaforum
ti accompagna

LA CAMPAGNA INTERNAZIONALE DI LEVI'S INTERNATIONAL

Antiform, due overlay interattivi per comunicare al target giovane-adulto

PIANIFICAZIONE ITALIANA SU MULTIPLAYER.IT, YAHOO!, LYCOS E STUDENTI.IT



Levi's International lancia un nuovo modello di jeans, gli **Antiform**, e per farlo sceglie internet. La campagna, partita da circa due settimane e in programma fino a settembre ha un respiro internazionale – sono coinvolti numerosi siti statunitensi ed europei. Le creatività sono state realizzate da **Lateral**, mentre la pianificazione online è stata ge-

stata da **Initiative Media**. Per il futuro però il centro media di Levi's International sarà **Starcom**. I siti prescelti dalla società di abbigliamento per proporre gli **Antiform** in Italia sono **Multiplayer.it**, **Yahoo!**, **Lycos** e **Studenti.it**. «Notiamo con soddisfazione che una società del settore dell'abbigliamento punti con forza sulla comunicazione online, scegliendo anche siti

estranei ad ambiti di nicchia, come, ad esempio, quello degli appassionati di musica», ha dichiarato **Luca Persichetti**, responsabile marketing di **Multiplayer.it**. Il target dell'iniziativa di comunicazione è un pubblico giovane-adulto, con il tratto caratteristico dell'anticonformismo. Le scelte di creatività sono innovative e coraggiose. Si è scelto un overlay interattivo, declinato in due formule diverse: videomixer e tetris. In quest'ultimo caso gli utenti devono completare velocemente una sorta di tetris che compare sulla pagina. Il videomixer, invece, prevede che sullo schermo si apra uno spazio, dove, in base alle indicazioni dell'utente, appare un ragazzo o una ragazza. L'utente dovrà scrivere una frase da dedicare al personaggio raffigurato in uno speciale box. Da qui il gioco continuerà, schema dopo schema, con immagini e suggestioni diverse.

WEB E CONSUMI

L'INFO-COMMERCE VALE 5,7 MILIARDI DI EURO NEL 2004

Sono 10,5 milioni gli Italiani che si informano online prima di acquistare. Di essi, oltre l'80% poi acquista offline. Un fenomeno che rende il settore dell'info-commerce, ossia l'attività di ricerca di informazioni sul web relative a prodotti o servizi e riguardanti prezzi, caratteristiche, disponibilità, innovazione finalizzata all'acquisto (on e offline), un settore di primaria importanza per tutta l'economia italiana. Non a caso, secondo la ricerca realizzata da **Anee-Assinform** con la partecipazione di **Overture** e presentata ieri a Milano, il valore associato a tale attività nel 2003 è pari a 5,7 miliardi di euro e raggiungerà addirittura 10,9 miliardi alla fine del 2004, con un incremento del 90%. Naturalmente, il punto di riferimento per la stragrande maggioranza (82,3%) degli Info-shopper sono i motori di ricerca. Ma il dato più interessante emerso dalla ricerca è l'esistenza di circa 2,4 milioni di "web assistenti", ossia navigatori che acquistano per "conto terzi".

UN MEDIA MIX DA SEI MILIONI DI EURO PER LA SOCIETÀ DI VENDITA DIRETTA

Ras punta su Genialloyd: fino a dicembre 2004 campagna multimediale con internet protagonista

RINNOVATO ANCHE IL SITO DELLA STRUTTURA ASSICURATIVA: NUOVI SERVIZI E TRE OFFERTE ONLINE

Fino alla fine dell'anno sarà in rete la nuova campagna **Ras** incentrata su **Genialloyd**, la società di vendita diretta del gruppo. Internet fa parte di un *mix* che comprende anche stampa e tv, per una cifra complessiva di investimento di sei milioni di euro l'anno. Gli strumenti che il gruppo assicurativo utilizzerà in rete saranno banner, dem, pagine co-branded, pay for inclusion e text link. La campagna sarà presente su tutti i principali portali - da **Virgilio** a **Tiscali** e così via - a fianco degli spot tv (firmati da **CasiraghiGreco&**) e alla versione stampa, tutto caratterizzato proprio dall'interazione online: viene, infatti, all'utente di cliccare sul sito **www.genialloyd.it**, che per



Il sito di Genialloyd, del gruppo Ras

l'occasione è stato rinnovato. Dall'inizio di giugno l'indirizzo web di Genialloyd è stato completamente rinnovato con una nuova veste grafica che punta a facilitarne l'utilizzo. Online ci saranno anche tre nuove offerte di cui gli utenti potranno richiedere direttamente preventivi su misura: "Guida esperta" (per chi ha la patente da almeno due anni e/o un'età superiore ai 23

anni), "Guidatore unico" (riservata al contraente della polizza che è esclusivo conducente del veicolo) e "Guida libera" (formula che si adatta a tutti gli altri profili). Nuovi anche i servizi ai quali i navigatori potranno accedere: l'agenzia, che permette al cliente di memorizzare scadenze, impegni e ricorrenze assicurative; le guide pratiche, che permettono di informarsi su determinati argomenti - ad esempio il linguaggio assicurativo - e una newsletter. Per quanto riguarda la campagna online, la realizzazione è stata curata da **Xyz Reply**, mentre la pianificazione è stata studiata da **Wmc**. Online, a sottolineare i vantaggi ("La tua auto ti strappa? Scegli Genialloyd") che una compagnia di vendita diret-

ta può garantire al proprio cliente, sfatando il luogo comune che l'assenza di fisicità nei rapporti assicurativi sia sinonimo di cattivo trattamento o scarsa qualità; ci saranno sia banner statici sia dinamici, oltre a pagine dedicate nei principali portali, azioni di e-mail marketing e di *search advertising*. La campagna conferma come internet stia diventando sempre più un canale strategico per Ras, impegnata in questi giorni nella sponsorizzazione dello speciale **Europei** di calcio di Tiscali e in un'altra campagna, riferita alla formula "Guida Esclusiva Punteggio Pieno". La promozione garantisce uno sconto del 10% sulla polizza a chi ha 20 punti sulla patente.

Jarvis Macchi

● I VERDI: IL MINISTRO APPROVA LE NOSTRE MODIFICHE, LEGGE BIPARTISAN

Legge Urbani: se ne discute dopo l'estate, revisione in tempi stretti

INTANTO IL RADICALE CAPPATO DENUNCIA PROPRIO IL SITO DEL MINISTERO PER VIOLAZIONE DEL COPYRIGHT

Si stringono i tempi per la revisione del decreto legge che porta la firma del Ministro per i Beni e le Attività Culturali **Giuliano Urbani** sulla pirateria informatica. Subito dopo l'estate il decreto tornerà in **Parlamento**. Secondo il parlamentare dei **Verdi**, **Fiorello Cortiana**, le modifiche da lui proposte - attraverso una petizione sottoscritta da 35mila persone sul web - sono condivise dallo stesso Ministro e, quindi, non dovrebbero verificarsi proble-

mi quando si andrà al voto. In particolare, viene tolta l'equiparazione fra lo scambio di file non commerciale e la pirateria informatica, eliminando la sanzione penale di quattro anni di carcere per chi scarica una canzone Mp3. Intanto, secondo il radicale **Marco Cappato**, il primo a dover finire sul banco degli imputati per pirateria informatica dovrebbe essere lo stesso Ministro. E per far capire che non scherzava, Cappato ha presentato

ieri un esposto alla polizia postale nei confronti degli autori e responsabili del sito web del **Ministero per i Beni e le Attività Culturali**, per "violazione della Legge Urbani", per quanto riguarda il comma 1 dell'articolo 1. "Il sito del Ministero - ha spiegato Cappato - immette in rete numerose opere dell'ingegno prive dell'idoneo avviso prescritto dalla legge. La Legge Urbani impone a tutti coloro che immettono in rete materiale coperto da copyright

di aggiungervi un idoneo avviso sull'avvenuto assolvimento degli obblighi derivanti dalla normativa sul diritto d'autore e sui diritti connessi". Avviso che deve essere "di adeguata visibilità e deve contenere l'indicazione delle sanzioni previste dalla legge". Una sola cosa certa, almeno in questo momento: Urbani non è solo, in caso di un "controllo", sul banco degli imputati. Oltre al sito del Ministero ci finirebbe anche la quasi totalità dei siti web.

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno III - giovedì 10 giugno 2004 n.109

INDAGINE DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI

La pirateria diminuisce al crescere della ricchezza

PER ARGINARE IL FENOMENO VA RINNOVATA L'OFFERTA

La proprietà intellettuale riceve protezione maggiore nelle nazioni economicamente più ricche e i livelli di copia illegale sono più contenuti in presenza di istruzione elevata e istituzioni forti. Sul piano culturale, i tassi superiori di pirateria si riscontrano nelle società predisposte al collettivo sociale e con una forte presenza di giovani. Sono questi i principali fattori nazionali in grado di spiegare le differenti intensità della pirateria nei singoli contesti nazionali secondo uno studio del nuovo Centro di ricerca **Ask**, art, science and knowledge Lab dell'**Università Bocconi**, che ha analizzato i dati di 70 paesi sulla pirateria nella musica, nel cinema e

nell'informatica. L'indagine evidenzia come nel formare politiche per diminuire il fenomeno sia necessario tenere in considerazione questi aspetti nazionali e non solo quelli di natura caratteriale e psicologica dell'individuo. Ulteriore aspetto emerso dalla ricerca è che anche i produttori e i distributori di entertainment devono fare sforzi di innovazione del modello di offerta e di diminuzione del costo dei prodotti. Il download di musica può infatti avere anche lo scopo di provare la qualità di un brano, allargando così il mercato, e i giovani chiedono un modello di consumo diverso da quello attuale, come la possibilità di costruirsi un Cd scegliendo i singoli pezzi.

RIVELATI I TRE FORTUNATI VINCITORI DEL CONCORSO "MINI ON THE ROAD"

IL TRIO PARTIRÀ SUL NUOVO MODELLO DELLA CASA AUTOMOBILISTICA A LUGLIO

Sono **Nicolò Quirico**, **Ilaria Cimmino** e **Giovanni Bellinva** i vincitori di "Mini on the road", il concorso lanciato a febbraio scorso da **Bmw Group**, cui fa capo il marchio automobilistico, per selezionare il miglior progetto di viaggio in stile Mini. Tutti e tre i vincitori partiranno a bordo di una **Mini Cabrio** (che entrerà in commercio il 15 settembre) il 12 luglio dalla sede di Bmw Group Italia a San Donato Milanese, e vi faranno ritorno il 26 luglio. www.mini.it, il sito attraverso il quale è stata gestita tutta l'operazione e che mediamente vanta 2.500 visitatori al giorno, ha raccolto più di 6mila adesioni. Tra queste, i progetti di viaggio finiti con tutti i requisiti richiesti erano oltre 1.000. Anche in occasione del viaggio, sarà inter-

net l'unico mezzo scelto per seguire le imprese dei vincitori: i tre avranno, infatti, a disposizione anche un telefono con funzione mms e cinquecento euro di traffico prepagato, attraverso il quale potranno inviare istantanee di viaggio. Sull'investimento messo a budget dall'azienda per la comunicazione nel 2004, l'advertising online pesa per il 5/6% del totale, investimento in cui non sono comprese le attività ad hoc, come ad esempio "Mini on the road".



La sezione On the road del sito mini.it

● ACCORDO PER LA DISTRIBUZIONE DI SERVIZI E CONTENUTI

Buongiorno cresce nell'internazionale con Cellstar

ANDREA CASALINI: «ADESSO POSSIAMO PENETRARE IL MERCATO STATUNITENSE»

Prosegue l'allargamento internazionale delle attività di **Buongiorno Vitaminic**. L'azienda ha, infatti, siglato un accordo con **CellStar Corporation** per la distribuzione di servizi e contenuti per la telefonia mobile negli Stati Uniti, in Sud America e in Cina. In base all'intesa, Buongiorno Vitaminic ha messo a disposizione di Cellstar, oltre al proprio catalogo di contenuti digitali e all'expertise nella fornitura e offerta di servizi mobili interattivi, anche le proprie competenze per la creazione e il posizionamento di prodotti e contenuti per la telefonia mobile, il crm e la gestione del database di clienti. **Bvit**, in effetti, è in grado di coprire l'intera catena del valore del mercato dei servizi mobili interattivi, dallo sviluppo di piattaforme proprietarie alla gestione di servizi di marketing, di messaggistica e alerting. Inoltre, il catalogo di contenuti offerti include, tra l'altro, i personaggi della nota serie televisiva "South Park" di **Mtv Networks International**, le notizie sportive di "Grand Prix", "Garfield" e oltre 400.000 brani musicali frutto degli accordi con 1.500 case discografiche. «L'accordo stipulato con Cellstar offre a Buongiorno Vitaminic l'opportunità di entrare nel crescente mercato della telefonia statunitense», ha commentato **Andrea Casalini**, chief executive officer di Buongiorno Vitaminic SpA.

DALL'ESTERO

INFRASTRUTTURE

VOLA LA BANDA LARGA NEGLI STATI UNITI

Secondo quanto rilevato dalla **Federal Communications Commission**, negli Usa l'uso di connessioni internet ad alta velocità è cresciuto nel 2003 del 42%, con altri 8,3 milioni di case e aziende registrate. A spingere in alto il mercato della broadband, cresciuta fino a 28,2 milioni di linee, sono state le utenze private e le piccole imprese. I servizi via cavo, con 16,4 milioni di linee, restano i preferiti, mentre le linee telefoniche digitali sono 9,5 milioni, e 2,3 milioni sono satellite, fibra ottica e tecnologie senza fili.