



Hai bisogno di una svolta ma non sai che direzione prendere?

Scegli la strada giusta

**University.it**  
Il portale degli universitari

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IV - lunedì 5 dicembre 2005 n.208



## PRESTIGIOSA NEW ENTRY NEL TEAM DELLA GRANDE G Roberto Brenner in Google Italia. Ne parla Massimiliano Magrini

«LA STRATEGIA È RIUSCIRE A INTERFACCIARSI CON I DIVERSI SETTORI MERCEOLOGICI CON IL MASSIMO DELL'EFFICIENZA E DELLE COMPETENZE SPECIFICHE» **2**

● RACCOLTA A 3 MILIONI DI EURO

### Music Box Italia: 100 mila iscritti al canale musicale

TUTTI I CONTENUTI SONO VISIBILI SU TV, WEB, DTT, SATELLITE E PRESTO ANCHE SUI VIDEOFONINI **6**

### CONCORSI WEB

#### VINCI LA VESPA CON YAHOO!

Registrandosi sul sito [www.vespa.yahoo.it](http://www.vespa.yahoo.it) si partecipa all'estrazione di tre scooter **4**

40 MILIONI DI DOLLARI PER L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

## È arrivata la Xbox 360, partita la campagna di advertising online

CREATIVITÀ INTERNET DI AKQUA LONDON, TRASMISSIONE DEGLI SPOT NELLE COMMUNITY DI APPASSIONATI. PREVISTO UN CONCORSO CON LIBERO **3**



### CENSIS **8**

#### 10 MILIONI DI ITALIANI CONSULTANO INTERNET PRIMA DI ACQUISTARE

Rapporto Censis sulla situazione sociale del paese. Cittadini divisi a metà tra mono e multi-mediali; cresce l'uso della rete

### EBAY **7**



#### RACCOLTA FONDI SUL SITO DI ASTE

Tante le associazioni non profit che mettono in vendita oggetti

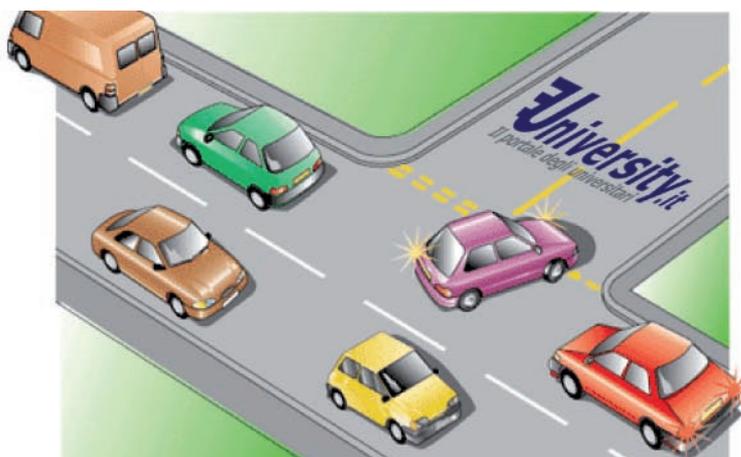
### ESTERO **8**

#### L'ORÉAL A CACCIA DI AGENZIE PER IL SUO MARKETING DIGITALE

Contattate nove agenzie ma risulta difficile trovare un network capace di gestire la dimensione dell'operazione

Per le tue campagne online pianifica con University.it, la corsia preferenziale per incrementare il tuo business

**University.it**  
Il portale degli universitari



Vuoi controllare gratuitamente il tuo posizionamento e quello dei tuoi concorrenti sui principali motori di ricerca?

Usa LiveSearch®!

Free download

livesearch®  
Search Engine Monitor

LiveSearch® è un marchio e un software di proprietà di Slash™

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IV - lunedì 5 dicembre 2005 n.208

PRESTIGIOSA NEW ENTRY NEL TEAM DELLA GRANDE G

## Roberto Brenner in Google Italia. Intervista a Massimiliano Magrini

«ABBIAMO BISOGNO DI FIGURE PREPARATE CHE CONOSCONO I DIVERSI SETTORI»



Roberto Brenner

Google Italia fa ancora notizia, ha infatti fatto sapere che **Roberto Brenner** entra nel suo team in qualità di vertical head automotive. La news assume particolare rilevanza in quanto Brenner in precedenza ricopriva l'incarico di responsabile marketing relazionale, eventi e sponsorizzazioni in **Volvo Italia**. Il manager avrà ora la responsabilità commerciale

del settore Motori, nell'ottica di una continua creazione di collaborazioni tra il team italiano di Google dedicato al canale Automotive e le aziende italiane del settore. È evidente che l'assunzione di Brenner rientra nelle strategie Google di ricerca di professionisti con esperienza specifica di settore in grado di trasmettere conoscenza in merito agli strumenti innovativi di marketing, in particolare quelli performance based. A tal proposito *DailyNet* ha voluto interpellare il country manager di Google in Italia **Massimiliano Magrini** che spiega: «La nostra strategia è volta a riuscire a dialogare ai diversi settori merceologici con il massimo dell'efficienza, ponendoci come una struttura che offre consulenza. Dobbiamo quindi parlare alle aziende con la loro lingua e conoscere le problematiche specifiche e le relative soluzioni possibili.

Il nostro ambito – continua Magrini – non è quello tipicamente pubblicitario, perchè ragioniamo in termini di marketing, dei suoi obiettivi, e non di campagne. Per riuscire in questo intento, che richiede competenze adeguate, abbiamo bisogno di persone molto preparate, come nel caso di Brenner». Viene naturale chiedersi come sia riuscito Google a aggiudicarsi un manager affermato come Roberto Brenner «La cosa si spiega con due motivazioni principali – spiega Magrini – il primo è che il brand Google è molto forte e attrattivo per quelle persone che capiscono quali opportunità vi siano a lavorare in un'azienda come questa. Il secondo motivo è che quello di internet è il mercato che cresce più rapidamente e continuerà a farlo, dunque anche in questo caso chi ha fiuto sa che è il settore su cui scommettere».

### E-COMMERCE

#### MANDARINA DUCK LANCIA IL SUO SHOPPING SU INTERNET

**Mandarina Duck**, ([www.mandarinduck.com](http://www.mandarinduck.com)) l'azienda produttrice di articoli di pelletteria ed accessori, debutta nell'e-commerce creando una sezione dedicata alle vendite online. La nuova area di Mandarinina è disponibile sul territorio europeo e prevede una gamma di 150 prodotti circa tra valigie, borse e accessori griffati. Per ogni articolo, oltre alla foto, è presente la descrizione dettagliata e vari approfondimenti sui materiali usati e loro manutenzione.



Vuoi controllare gratuitamente il tuo posizionamento e quello dei tuoi concorrenti sui principali motori di ricerca?

Usa LiveSearch®!

livesearch®  
Search Engine Monitor

LiveSearch® è un marchio e un software di proprietà di Slash™

Free download

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



## 40 MILIONI DI DOLLARI PER LA PROMOZIONE DELLA NUOVA CONSOLE MICROSOFT “Jump In” Xbox 360: partita la campagna adv

CREATIVITÀ INTERNET DI AKQA, SPOT NELLE COMMUNITY DI APPASSIONATI E CONCORSO SU LIBERO

È finalmente arrivata il 2 dicembre, in tutta Europa, la nuova **Xbox 360**, la console di nuova generazione creata da **Microsoft**. In concomitanza con tale data è partita anche la campagna di brand marketing che prevede attività di comunicazione above the line a livello europeo, e attività sul web e sulle communities di appassionati di videogiochi, a supporto del claim “Jump In”, che invita tutti a saltare nella nuova generazione del gaming. Sono state pianificate azioni di comunicazione a livello europeo a 360 gradi, per un valore complessi-

vo di 40 milioni di dollari. Nello specifico, la campagna online, creata da **AKQA London**, sfrutta immagini e simboli dello spot televisivo (ideato da **McCann Erickson** San Francisco, diretto dal regista **Rupert Sanders** e con effetti speciali del team che ha lavorato a **Il Gladiatore**) e prevede contenuti a disposizione degli utenti e diverse attività online di supporto, tra cui la promozione e la proiezione dello spot su **Xbox.com**. Riconoscendo la crescente importanza e il valore dei fan site e dei forum, la campagna comprende attività rivolte agli appassionati di Xbox

e la presenza in questi siti dello spot in anteprima. I giocatori avranno, inoltre, l'opportunità di partecipare a concorsi e vincere premi speciali relativi alla pubblicità. Inoltre, in collaborazione con **Libero**, è già partito un concorso online che mette in palio 15 console. Uno dei navigatori più fedeli ha già ricevuto una Xbox 360: il fortunato vincitore ha sperimentato con fedeltà tutti i servizi del portale, passando da una iniziale connessione in Dial up a un collegamento a banda larga con l'offerta Adsl di Libero, ha raggiunto la community **Digiland** - comunità virtua-

le che gli ha, tra l'altro, permesso di incontrare quella che è poi divenuta sua moglie - per poi diventare uno dei “Digileader”. A partire da oggi, poi, prenderà il via il concorso online vero e proprio, dedicato ai nuovi clienti di Libero Adsl, che offrirà loro l'opportunità di vincere una Xbox 360 al giorno. Dal 5 al 19 dicembre, infatti, tutti i nuovi clienti che entreranno a far parte dell'universo broadband di Libero, sottoscrivendo via web una delle offerte della gamma Libero Adsl, parteciperanno all'estrazione giornaliera di una delle console.

**INFO MOTORI®.com**

da 0 a 520.720\*  
in  
30''

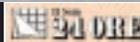
Aumenta le tue prestazioni con i nostri videobanner.  
Dedicare 30 secondi a chi interessano davvero!

\*visitatori unici settembre 2005 (fonte: Nielsen/Net Ratings)

Concessionaria Pubblicità Caval Service WEB MEDIA ☎ 0444 324122 @ marketing@infomotori.com



www.ilsole24ore.com Da oggi il menu è molto più ricco.



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IV - lunedì 5 dicembre 2005 n.208

PARTNERSHIP TRA PIAGGIO E IL PORTALE PER PROMUOVERE LO SCOOTER

## La nuova Vespa corre anche online con Yahoo!

REGISTRANDOSI SUL SITO WWW.VESPA.YAHOO.IT SI POSSONO VINCERE AD ESTRAZIONE TRE CICLOMOTORI



La nuova Vespa realizzata da Piaggio per Yahoo! esposta al Motorshow di Bologna

È partita da circa due settimane, ma sta già riscuotendo un grande successo, la partnership stretta tra **Piaggio e Yahoo!**. Partnership iniziata con la presentazione, al Mo-

torshow di Bologna, della nuova Vespa Yahoo!. In tale occasione è stato presentato ai visitatori anche il nuovo canale "Yahoo! Auto", recentemente rinnovato. L'accordo tra il portale e la casa motoristica è poi proseguito online con la creazione del sito **www.vespa.yahoo.it**. Qui, dopo essersi registrati, si può partecipare all'estrazione, che avverrà il 31 dicembre, di tre **Vespa 125 LX Yahoo!**, gli stessi modelli esposti al Motorshow. Un'iniziativa, tra l'altro, senza alcun costo per Piaggio, se non la realizzazione delle tre moto. Nei primi cinque giorni di concorso, vale a dire dal 15 (giorno di partenza dell'iniziat-

va) al 20 novembre, si sono contati 20946 iscritti, in pratica tre ogni minuto, mentre il traffico ai siti Vespa nello stesso periodo è aumentato del 290% rispetto alle scorse settimane. «La comunicazione tradizionale è morta - spiega **Fulvio Zendrini**, responsabile comunicazione Piaggio -, questa iniziativa dimostra come oggi si possa, con un budget ridotto e sfruttando le community, creare interesse su prodotti famosi o meno che siano. E l'interesse è l'unica vera motivazione che può spingere qualcuno a darci la cosa per noi più preziosa: la sua attenzione. Poi sta a noi riuscire a vendere».

ICONMEDIALAB HA REALIZZATO IL NUOVO SITO DELLA CASA FARMACEUTICA

## Angelini, quando salute e benessere passano dalla rete

WEBSITE MIRATO A RAFFORZARE LA NOTORIETÀ DEL BRAND E I VALORI AD ESSO ASSOCIATI: FAMILIARITÀ E AFFIDABILITÀ

L'azienda farmaceutica **Angelini**, in collaborazione con **IconMedialab**, società specializzata nella consulenza e nello sviluppo di soluzioni per tutti i canali digitali, presenta il nuovo sito istituzionale

**www.angelini.it**. Il nuovo website mira a rafforzare la notorietà del brand Angelini e dei valori ad esso associati, quali la vicinanza all'utente, la familiarità, l'affidabilità, la competenza, di-

ventando un punto di incontro e di confronto in materia di cura e prevenzione. Il concept del sito è caratterizzato dalla presenza di contenuti pensati per le esigenze degli utenti, redatti dalla casa

editrice Il **Pensiero Scientifico Editore** e presentati in maniera chiara ed esaustiva. Il sito è diviso in quattro sezioni principali: area corporate, dossier salute, canali, news e strumenti.

www.ilsole24ore.com



Da oggi il menu è molto più ricco.

**Il nuovo sito del Sole 24 ORE:  
più approfondimenti, più scelta, più servizi.**

Da oggi il nuovo sito del Sole 24 ORE è molto più ricco di contenuti e di servizi davvero utili per la tua professione. **Prova gratuitamente** i nuovi esclusivi servizi di approfondimento Premium 24 per 2 settimane.

OFFERTA  
PREMIUM 24



ABBONAMENTO PREMIUM 24 A SOLI 69 EURO ANZICHÉ 90.

**3 mesi\***

DI APPROFONDIMENTO GRATIS

- Articoli redazionali esclusivi
- Speciali e dossier
- Archivi storici Il Sole 24 ORE e quesiti dell'Esperto Risponde
- Quotazioni e news in tempo reale
- Agenda 24

\* pari a un valore di € 69,30



IL PALINSESTO DELLA TRASMISSIONE CONDOTTA DA MARCO CAMISANI CALZOLARI

## Una nuova settimana in compagnia di //Digitalk

SI PUÒ SEGUIRE TUTTI I GIORNI ALLE 23 SUL CANALE 817 DI SKY O SCARICARLO SU DIGITALK.TV

Si apre oggi un'altra settimana di //Digitalk, la trasmissione dedicata alle nuove tecnologie in onda ogni giorno dal lunedì al venerdì alle ore 23.00 sul canale 817 di Sky, in replica alle 8.25 del giorno successivo e scaricabile sul sito [www.digitalk.tv](http://www.digitalk.tv) in podcasting e altri formati. Ideata e condotta da **Marco Camisani Calzolari**, è una co-produzione **Assodigitale/E-tv**. La puntata di oggi, dal titolo "La rete gratis", vedrà in studio l'intervento di **Drgan Jankovic**, amministratore delegato di **Tuttogratis Ita-**

**lia S.p.A.**, **Daniele Grattieri**, a.d. **Teknosurf.it** - web marketing specialist **Gratis.it**, **Jarvis Macchi**, giornalista **Netforum**, **Marco Zamperini**, responsabile delle alleanze strategiche di **Etnoteam**. Martedì 6 si parlerà di "Marketing...Digitale" con **Roberto Madona**, head of marketing, private & business client - **Deutsche Bank Italia**, **Maurizio Mazzanti**, co-fondatore e direttore creativo di **E3**, **Andrea Maderna**, South Europe sales director (consigliere **Adico**), **Mauro Lupi**, presidente **Ad Maiora**. Mercoledì, per parlare dell'"Alta Definizione",

Marco Camisani Calzolari avrà nel suo studio **Benito Manlio Mari**, general manager **Sony Italia**, **Cristiano Solari**, general manager **Marina Studios**, **Paolo De Scaglia**, sales & marketing manager home division **Pioneer**, **Franco Visintin**, ingegnere, chairman della sezione italiana **SMPTE**. Giovedì, "La pubblicità in tv" sarà il tema su cui si confronteranno **Giancarlo Reschigna**, business development and operation manager - **Sky Italia Srl**, **Uberto Fornara**, amministratore delegato di **Cairo Communication**, **Paola Marazzi-**

**ni**, coordinamento televisione digitale terrestre di **Publitalia**, **Simona Zanette**, business development director di **ZenithOptimedia**. Chiuderà la settimana la puntata di venerdì 9 dal titolo "Tecnologia nello sport". Ospiti in studio: **Maurizio Cavallini**, medico chirurgo plastico, coordinatore per la **Fitwellness Medicine**, **Alessandro Orlandi**, fitness manager, **Claudio Arrigoni**, giornalista sportivo - consulente comunicazione **FIGC**, **Corrado Bait**, medico chirurgo specialista in ortopedia e traumatologia.

# P<sub>e-mail</sub> Power

**Email Power: l'unico evento che dà forza al tuo email marketing**

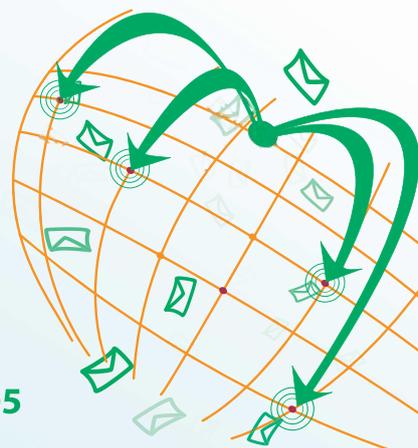
**Email Power**

Email marketing e comunicazione via e-mail



Vinci con la tua mail di Natale!  
[www.xmasmail.it](http://www.xmasmail.it)

**13 Dicembre 2005**  
**Palazzo Turati**  
**via Meravigli 9/b**  
**MILANO**



Con il Patrocinio di



Il Forum della NetEconomy è istituito da



Sponsor



[www.emailpower.it](http://www.emailpower.it) INGRESSO GRATUITO RISERVATO AGLI OPERATORI

Organizzato da wireless



BILANCIO DI FINE ANNO: RACCOLTA PUBBLICITARIA A 3 MILIONI DI EURO

## Music Box Italia: community di 100 mila iscritti

IL CANALE È VISIBILE SU TV, WEB, DTT, SATELLITE, E L'ANNO PROSSIMO SARÀ ANCHE SUI VIDEOFONINI



Alessandro Giglio, presidente e amministratore delegato di Music Box Italia

Nel suo primo anno di vita, molte cose sono cambiate per **Music Box Italia**. «E' il primo canale musicale realmente interattivo, in quanto sono proprio i telespettatori che, attraverso sms, telefono fisso e cellulare e internet, influenzano la programmazione in tempo reale, tanto che la playlist si aggiorna automaticamente ogni 5 minuti, mandando in onda le preferenze espresse. Durante gli scorsi mesi abbiamo amplia-

to la distribuzione del segnale su tutte le piattaforme - spiega **Alessandro Giglio**, presidente e amministratore delegato della società -. Attualmente, il canale musicale è distribuito su digitale terrestre, in streaming su internet, in chiaro su satellite attraverso il canale 821 di **Sky** e sulla tv di **Fastweb**. Inoltre, Giglio sta siglando accordi con alcune emittenti locali per creare un network che distribuisca il segnale, andando così a coprire tutto il terri-

torio nazionale. «La formula di canale piacevole non invasivo - continua Giglio -, senza telepromozioni e con programmi di breve durata che si alternano ai video musicali, ha ottenuto un notevole successo. Il target è composto principalmente da giovani dai 13 ai 34 anni». Nel pubblico si riscontra una leggerissima maggioranza femminile (51 contro 49%), mentre la distribuzione geografica è omogenea, anche nelle isole. «La community ha superato i 100 mila iscritti - entra nel dettaglio l'a.d. -. E, ogni giorno, dalle 50 alle 60 mila persone guardano il canale via web per almeno 3 minuti, mentre un abbonato su 5 alla tv di Fastweb guarda Music Box. Dallo scorso giugno, inoltre, siamo presenti anche sugli aerei **Alitalia**, con programmi video e audio». Un altro elemento di forte richiamo sono le esclusive: «ogni mese, Music Box Italia propone un'esclusiva - dice Giglio-. In novembre abbiamo trasmesso video inediti (fra cui anche il nudo) di **Robin Williams**, che hanno portato a 6 milioni il numero di visitatori al nostro sito. La formula delle esclusive sarà proposta anche nel corso del 2006». Sul fronte raccolta pubblicitaria, l'anno che sta per chiudersi «abbiamo registrato un ottimo riscontro e la raccolta segna 3 milioni di euro a fine anno -. Giglio elenca i settori che hanno investito maggiormente su Music Box - : dalle Tlc alle aziende che pro-

ducono o commercializzano prodotti e servizi per target giovani, ma ci sono anche investitori, quali **Barilla**, **Euronics**, **Repubblica** e tanti altri ancora che, normalmente non pianificano su canali musicali. La continua interazione con il pubblico è una delle caratteristiche che ci rende unici e che ci rende molto interessanti agli occhi degli investitori». Niente promozioni come si diceva prima, molta tabellare classica e in crescita le iniziative speciali «come il recente concerto a Roma con la sponsorizzazione del **Ministero della Salute** e di **Euronics**. Stiamo anche seguendo un progetto importante, legato a un concorso tv, con **Tampax**». Il commento dell'a.d. diventa più critico quando si parla di investimenti su Dtt: «in Italia sono stati acquistati 2,5 milioni di decoder, non capisco come mai il mercato pubblicitario sia refrattario e mostri una sensibilità meno forte di quanto non esprima per gli altri media». Nei progetti per il prossimo anno spiccano la tv su cellulare, la realizzazione di un **Music Box Tv Awards** e l'apertura al canale radiofonico in collaborazione con Euronics. Giglio si dichiara già pronto dal punto di vista tecnologico per trasmettere su videofonino, tuttavia, dice di «aver subito uno stop dalla casa discografica in merito alle problematiche legate ai diritti d'autore sui video in streaming».

**Cristina Pontiggia**

**I nostri utenti crescono a pane e Web.**  
superEva.it & Social Network  
Planifica il tuo successo sul Web di domani!



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IV - lunedì 5 dicembre 2005 n.208

## RACCOLTA FONDI ACQUISTANDO SUL SITO DI BID ONLINE

# eBay, quando le aste fanno beneficenza

TANTE LE ASSOCIAZIONI NO PROFIT CHE METTONO IN VENDITA OGGETTI

**A**cquistare un oggetto su eBay, il sito di aste online, può trasformarsi anche in un'occasione per fare beneficenza. Oggi sono sempre più numerose le associazioni no profit che credono nelle potenzialità della rete e nelle opportunità offerte da eBay per fare raccolta fondi. Collegandosi alle pagine del sito dedicate alle aste di beneficenza, tutte le Associazioni no profit legalmente riconosciute hanno la possibilità di mettere in vendita oggetti rari e introvabili per realizzare progetti a sostegno dei meno fortunati. Ci sono state ad esempio aste con pezzi unici di **Diabolik**, messi all'asta dalla **Casa Editrice Astorina** in favore dell'**Associazione Umanisti nel Mondo**

**onlus**, il bikini indossato da **Sabrina Ferilli** in occasione della vittoria dello scudetto della Roma, venduto per 9.969,87 euro a settembre 2001, si è trasformato in un ecografo per il reparto di Oncologia Pediatrica dell'ospedale **Umberto Primo** di Roma, e così via. Dal 2 dicembre l'associazione **Ciak for Life** ha messo in vendita la replica di **Herbie**,

il Maggiolino del film **Disney**, e dal 13 dicembre l'associazione **Attive Come Prima** metterà all'asta l'abito di scena indossato da **Giovanni Storti** nel film **La leggenda di Al, John e Jack**. Spiega **Andrea Polo**, responsabile comunicazione ed eventi di eBay Italia: «La solidarietà è un valore in cui eBay ha sempre creduto e per questo siamo lieti di contribuire al sostegno delle cause di tutte le associazioni no profit, dalle più piccole alle più grandi».



## BUDGET ONLINE

### EASYNET AFFIDA LE PROPRIE PR A PRIMA PAGINA



Il sito internet di Easynet Italia

**Easynet Italia**, l'Internet service provider, fornitore di servizi a banda larga per aziende, ha affidato le attività di relazioni pubbliche e di comunicazione verso la stampa per il mercato italiano a **Prima Pagina Comunicazione**. Easynet Group è presente in Italia, nella sede milanese, con il Data Center Carrier Class e con Network Operation Center, con un portafoglio di soluzioni complete come la broadband Dsl flat e a consumo, dial-up Isdn e linee dedicate.

**TUTTOGRATIS**

*Tuttogratis Italia S.p.A., società operante nel settore dell'advertising online con sede a Milano per la divisione Tg ADV, nell'ambito dei propri programmi di sviluppo,*

**cerca**

*persone con esperienza commerciale nella vendita di servizi pubblicitari e internet. La posizione da ricoprire è quella di*

### Account junior nell'area commerciale

#### Si richiede:

- almeno 2 anni di esperienza nel settore dell'advertising online.
- è gradita l'esperienza maturata in concessionarie di pubblicità o centrali media;
- attitudine alla gestione dei clienti con approccio consenziale;
- dinamismo e spirito di iniziativa;
- buone capacità relazionali e comunicative;
- buone capacità organizzative e predisposizione a lavorare in team e per progetti.

La ricerca è rivolta a candidature di entrambe i sessi.

*I candidati interessati possono inviare il proprio curriculum vitae, autorizzando il trattamento dei dati secondo le normative vigenti, accompagnato da una lettera di motivazione, all'indirizzo di posta elettronica: [sales@tuttogratis.com](mailto:sales@tuttogratis.com), specificando nell'oggetto il riferimento JNTG-01*



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno IV - lunedì 5 dicembre 2005 n.208

I RISULTATI DEL 39MO RAPPORTO ANNUALE DEL CENSIS

## Dieci milioni di navigatori consultano la rete internet prima degli acquisti

ITALIANI DIVISI A METÀ TRA MONO E MULTI-MEDIALI. IL 20,5% USA IL DIGITALE

Sono dieci milioni, più della metà degli utenti della rete, gli italiani che prima di procedere ai loro acquisti consultano internet. In genere ci si connette con i siti delle società produttrici o distributrici per verificare i requisiti dei prodotti delle varie marche, confrontare i prezzi, cercare i rivenditori, appurare se ci sono delle offerte nei megastore dei centri commerciali, valutare se conviene farsi spedire il prodotto o andarselo a prendere di persona nel negozio vicino casa. È quanto emerge dal 39mo **Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese del Censis**. Inoltre, il 18% degli utenti internet ha fatto esperienza di commercio in rete, e questo significa che ci sono 3 milioni di persone che già comprano online. Mentre pochi anni non lo faceva

quasi nessuno. Ma gli utenti della rete non amano la pubblicità, e il loro giudizio in merito è peggiorato. Nel 2001 il 42,5% degli utenti la considerava invadente, numero che nel 2005 è salito al 57,8%, mentre sono scesi dal 26,5% al 16,5% quelli che la ritengono una fonte insostituibile di finanziamento. Si è ridotto poi al 4,1% il numero di coloro che l'apprezzano per il suo linguaggio efficace ed espressivo: era il 12,9% nel 2001. Non è quindi la pubblicità veicolata da internet ad aiutare nelle scelte d'acquisto gli utenti della rete (quanti apprezzano questa funzione della pubblicità sono passati dal 18% al 12,6%) ma è la possibilità di navigare in un mare di informazioni per scegliere meglio gli acquisti da fare. Ancora, secondo il rapporto, la popolazione italiana è divisa quasi a metà tra mono-

e multi-medialità: il 45,7% degli italiani sono mono-mediali (22 milioni e 600 mila persone) e il 54,3% multi-mediali (27 milioni e 200 mila persone). Lo spartiacque digitale al 2005 taglia fuori il 79,5% della popolazione: cioè 39 milioni e 600 mila persone, anche se dal 2002 sono diminuiti del 3,4% quindi di circa 1 milioni e 500 mila persone. Al di qua dello spartiacque, in piena era digitale, relazionale, mediatica, innovativa, mondializzata, vivono 10 milioni e 200 mila italiani, pari al 20,5% della popolazione. Alla base della stratificazione mediatica del paese ci sono i "marginali", passati dal 9,1% all'8,3% (circa 300 mila persone in meno), e i "poveri di media", passati dal 37,5% al 37,4% (ossia 400 mila persone in meno). Invece i consumatori medi, quelli senza internet,

■ DIRETTORE RESPONSABILE  
**DANIELE BOLOGNA** ■  
CONDIRETTORE **FABIANO LAZZARINI** ■ IN REDAZIONE  
**AURELIANO ROIO - DOMENICO FABBRICINI** ■ COLLABORATORI  
**SILVIA ANTONINI - DANIELE BELLINI - ALESSANDRA MARSEGLIA - STEFANIA MEDETTI - CRISTINA PONTIGGIA - ANTONELLA ROCCA - ANDREA SALVADORI - MAURO SCARPELLINI - DAVIDE SECHI** ■ REALIZZAZIONE  
**MICHELE MIGLIARINI - PAOLO BOSANI - LUNA MELONI - NADIA MORONI** ■ PUBBLICITÀ  
**ERMILIA MANCINI** (DIRETTORE COMMERCIALE) - **VANIA CAMILLOZZI - MARCO CURTARELLO - DANIELE MONAI - IVANO MORO**

Aut.trib. MI n° 465 del 20/09/02 - diffusione per e-mail - **EDIFORUM** srl via Pietrasanta 14, 20141 Milano tel. 02535981 fax 0253598247  
Publisher **GIANNI QUARLERI**  
E-MAIL REDAZIONE:redazione@ediforum.it  
AMMINISTRAZIONE:diramm@ediforum.it  
ABBONAMENTI:cmaccioni@ediforum.it  
PUBBLICITÀ:advertising@ediforum.it

decregono del 2,5% (800 mila persone), a vantaggio dei due gruppi più evoluti. Gli "onnivori" crescono del 2,4% (1 milione e 300 mila persone) e persino i "pionieri" incrementano il loro peso dell'1% pari a 500 mila persone in più.

DALL'ESTERO

### ● IL GIGANTE DEI COSMETICI HA INDETTO UNA GARA PER IL PROPRIO BUSINESS L'Oréal a caccia di agenzie per il proprio marketing online

CONTATTATE 9 AGENZIE, DIFFICILE PERÒ TROVARE UN NETWORK CAPACE DI GESTIRE LE DIMENSIONI DELL'OPERAZIONE

L'Oréal avrebbe contattato nove agenzie per indire una gara per gestire il proprio business, che riguarda il campo del marketing online e del design di siti web. Le gare saranno due, una a New York e l'altra a Parigi. I primi incontri sono in programma per la

seconda settimana di dicembre. Finora, l'Oréal ha avuto un approccio ad hoc al proprio marketing digitale, con agenzie locali dedicate a progetti individuali. Il gigante dei cosmetici sta avendo colloqui con agenzie dotate di capacità internazionali, ma

la dimensione dell'operazione è un problema potenziale - pochi network possono offrire l'ampiezza d'azione che il marketing online globale di L'Oréal richiede. L'Oréal è il terzo advertiser più grande del Regno Unito, secondo rilevazioni **Nielsen Me-**

**dia Research**, e spende più di 1,6 miliardi di dollari nell'above the line. Il suo account creativo è suddiviso tra **Publicis** e **McCann Erickson**. Quest'anno L'Oréal ha consolidato il suo media planning pan-europeo acquistando **ZenithOptimedia**.