DailyNet

trilud
digital media company
Trilud SpA - Via Ripamonti 101 20141 Milano - tel. 02 57313101 - info@trilud.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno X - giovedì 29 marzo 2012 n.058

IERI A MILANO SI È PARLATO DI METODI DI MISURAZIONE DEI MEDIA ONLINE

Was 2012: focus su social e nuovi paradigmi di mktg

CAMBIA IL RUOLO ASSUNTO DAGLI ANALISTI: LA WAA DIVENTA DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION

La **Web Analytics Association**, l'organizzazione internazionale espressione della volontà dei principali produttori di piattaforme per la misurazione, cambia nome e diventa **Digital Analytics Association**, a testimonianza del nuovo ruolo assunto dagli analisti, ora deputati a comporre dati da fonti e canali multipli. In occasione della quarta edizione dell'evento **Web Analytics Strategies**, che si è tenuta ieri a Milano presso la sede de Il Sole 24 Ore, il chairman **Giuseppe Fragola** ne ha dato notizia, evidenziando come la scelta sia una conferma dell'associazione a spingere sempre più le aziende ad accogliere nuovi paradigmi di marketing. «Da una rete fatta di cavi, pc e router – ha detto – siamo passati a una realtà in cui le persone hanno assunto un ruolo preminente. Si prospettano nuove opportunità sociali e si parla di rinascimento digitale». Il tema principale emerso dalla giornata di lavori è, quindi, il trionfo del social. Fragola ne ha ripercorso le principali declinazioni, dalla second screen experience, dove il 70% di chi ha un tablet lo usa davanti alla tv, alla privacy e ai problemi che nascono dalla condivisione di un dna digitale. «L'analisi dei nostri profili personali ha posto le basi per la nascita di una nuova economia social», ha spiegato il chairman. «Il 31% delle aziende italiane usa **Facebook**, ma il loro grado di social media ability nel fare business sui social network è ancora solo dell'1,16%. L'80% delle aziende gestisce il proprio profilo social in modo domestico, trascurando che i soggetti presenti sui social network sono quelli con la maggiore propensione alla spesa». Se quindi, dall'**Ehrenberg-Bass Institute of South Australia** arriva uno studio in base al quale una multinazionale dovrebbe pagare meno


Giuseppe Fragola



DailyNet

trilud
digital media company

Trilud SpA - Via Ripamonti 101 20141 Milano - tel. 02 57313101 - info@trilud.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno X - giovedì 29 marzo 2012 n.058

per raggiungere le persone su **Facebook** rispetto alla tv perché con il social network si rivolge principalmente a consumatori già fidelizzati meno strategici per lei di quelli occasionali (vedere *DailyNet* del 27 marzo, ndr.), nel nostro Paese caratterizzato da un tessuto economico di pmi il social è prezioso. «In Italia – ha dichiarato **Fabiano Lazzarini**, general manager **Iab Italia** – gli utenti trascorrono il 31% del loro tempo speso online sui social network. Il social networking è al terzo posto tra le abitudini di navigazione del nostro Paese e i navigatori social sono ormai 23,7 milioni, per il 52,4% uomini, con un tempo speso per persona di quasi 8 minuti (+6% nel 2011). In dettaglio, il tempo medio per person su Facebook è di 7 ore e 47 minuti (+9%), su **Twitter** di 16 minuti (+124%) e su **Linkedin** di 9 minuti (+44%). Secondo stime **Deloitte**, in Italia la presenza di Facebook crea un valore di business di 1,5 miliardi di euro». P**asquale Boriello**, digital strategist di **Art Attack Adv** ha poi analizzato il fenomeno della social tv: «L'80% degli under 25 usa uno smartphone o un pc davanti alla tv e il 50% di chi usa Twitter davanti al piccolo schermo scrive di quello che sta guardando. Nell'ultimo **Super Bowl** sono stati inviati 4 mila twitter al secondo». Boriello ha parlato dell'esperienza del "divano allargato": «La social tv è l'interazione attraverso i social network con i prodotti fruiti in tv in contemporanea con la loro visione o meno. In Italia i minori di 25 anni trascorrono 7 ore davanti alla tv e al web. La domanda che ci dobbiamo porre ora è come coinvolgere i brand nelle attività di social tv».

IL LANCIO È ANCHE ONLINE

RENAULT CON PUBLICIS E PUBLICIS MODEM PER TWIZY

Porta la firma di **Publicis** e **Publicis Modem** "Share the positive Energy", la campagna per il lancio di **Renault Twizy**, il primo urban crosser 100% elettrico. La campagna è incentrata su test drive innovativi e originali in giro per l'Italia, con la partecipazione di personaggi famosi. Per tutta la durata dell'operazione, una tab di **Facebook** conterrà le informazioni sulle tappe e i vip coinvolti e consentirà di prenotarsi online al test drive. Inoltre, un video racconterà tutti i momenti più divertenti e un semplice link a **YouTube** permetterà agli utenti di visualizzare le pillole dei test drive più originali. La direzione creativa esecutiva dell'intero progetto è di **Bruno Bertelli** e **Cristiana Boccassini**. Per Publicis Modem, direttore creativo associato **Domenico Manno**, copy **Daniele Papa**. Graphic designer **Mauro Lucafò**.

