



EDITORIALE

Il tentativo di scalata di Microsoft a Yahoo ha messo in evidenza una profonda trasformazione del mercato pubblicitario, in cui Internet diventa sempre più centrale, togliendo spazio ai media più tradizionali, in primo luogo i canali televisivi.

In Gran Bretagna, Google ha superato nella raccolta pubblicitaria - già dal terzo trimestre 2007 - la rete Itv 1, la principale televisione commerciale britannica (in Italia, il suo omologo sarebbe Canale5). Nel 2006 era già avvenuto il sorpasso di Channel 4, l'emittente che trasmette il *Grande Fratello* locale.

Ormai i ricavi di Google nel Regno Unito si attestano su cifre oltre i circa 1,5 miliardi di euro, con tassi di crescita che, nel solo 2007, hanno raggiunto il 43%.

E' d'obbligo una riflessione: per quanto tempo in Italia dovremo ancora impegnare il Parlamento in infiniti dibattiti legislativi sui "tetti" ai ricavi da pubblicità nel settore televisivo? La "tutela del pluralismo e della concorrenza" riferita ai network ha ancora un

(Continua a pagina 2)

L'offerta ostile di Microsoft su Yahoo: è in palio il mercato del web advertising

Il cda di Yahoo ha ufficialmente respinto l'offerta di acquisto da 44,6 miliardi di dollari, da parte di Microsoft, dopo "un'attenta valutazione" perché "sottovaluta in modo sostanziale Yahoo e il suo brand". Il cda. ha "deciso all'unanimità che la proposta non è nel miglior interesse di Yahoo! e dei nostri azionisti".

Si chiude così una offerta che aveva meritato la prima pagina sui tutti i quotidiani del mondo, perfino come titolo centrale del *Corriere della Sera*, che per una

volta ha messo da parte i temi politici delle prossime elezioni per informare su quello che è stato indicato come "uno tsunami" nel mondo del web.

La vicenda, ci propone due riflessioni. La prima riguarda l'importanza di continui investimenti in ricerca ed innovazione per le imprese che operano sul Web. Yahoo era l'*enfant prodige* di Internet, un'azienda nata dalle intuizioni di Jerry Jang e David Filo, che con il loro portale ed il

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - L'offerta ostile di Microsoft su Yahoo

STRATEGIE - Reagire all'emergenza rifiuti

INNOVAZIONE - Social Networks: il caso ZZUB

INNOVAZIONE - Comunicare la tecnologia fotovoltaica

STRATEGIE - Street Marketing per Palazzo Reale

STRATEGIE - Marketing di prossimità con Bluetooth

TENDENZE - Vino Party

STRATEGIE - Parking stripe

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

motore di ricerca avevano aperto nuovi orizzonti ai navigatori del web. Ma poi si sono fermati, mentre entravano nuovi competitor che, gradualmente, hanno sottratto importanti quote di mercato. Oggi Yahoo è un portale come molti altri, la loro offerta di email è stata superata da GMail (Google) e il leader dei motori di ricerca è diventato Google. Che, come ha riconosciuto Steve Ballmer, amministratore delegato di Microsoft in una intervista sul Wall Street Journal, la ragione per cui Google è leader di mercato non è perché ha prodotti ma perché è leader in un'area di prodotti, che è quella della ricerca.

Di conseguenza, le condizioni di Yahoo sono peggiorate: i suoi utili sono in calo dalla fine del 2006 e il titolo oscilla sul minimo degli ultimi quattro anni, mentre una robusta riduzione del personale costituisce l'estremo tentativo di recuperare competitività.

In secondo luogo, si rileva che il web advertising sarà sempre più il maggiore elemento generatore di utili per le aziende di Internet e non solo. Tra i diversi commenti che abbiamo letto in questi giorni, vi è la voce secondo



cui Microsoft tenta di contrastare Google che potrebbe avere in rampa di lancio una suite per l'ufficio, sottraendo clienti a Microsoft. Ma sono ipotesi che non giustificano un esborso così pesante per la casa di Redmond.

E' invece molto più credibile un attacco alla capacità di Google di intercettare l'investimento pubblicitario, che invece su MSN Explorer è sempre stato un po' asfittico, l'unico settore in forte espansione nei prossimi anni in tutto il mondo.

NICOLA MARINI

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

senso mentre Internet, con i suoi spazi infiniti, erode spettatori alla televisione e risorse economiche ai network pubblici e privati? Ha senso voler facilitare "l'accesso di nuovi operatori" in un mercato in declino, che dovrà ristrutturare a breve la sua offerta provvedendo ad ingenti investimenti (piattaforma digitale, acquisto o produzione di contenuti di interesse per il proprio target di spettatori)? Considerazioni politiche a parte, gli editori di quotidiani, che combattono una battaglia più che ventennale per la riduzione della pubblicità televisiva, credono davvero che folle di inserzionisti spenderanno - oggi, non venti anni fa - milioni di euro sulle loro testate?

La composizione della "torta" degli investimenti, come in ogni libero mercato degno di tale nome,

nasce da considerazioni su *audience* e costo/contatto. Il resto costituisce solo un tentativo dirigista destinato a fallire, producendo però danni all'economia intera. Perché le aziende devono avere il diritto di poter decidere liberamente su quali *media* investire.

A conferma del cambiamento in atto nel consumo di televisione, invito a leggere qui a fianco i risultati delle rilevazioni Auditel dello scorso sabato. In totale, la "prima serata" ha coinvolto solo nove milioni e mezzo di persone, sommando tutti i canali: nazionali, locali, terrestri e satellitari. E invito a chiedersi: tornando indietro nella memoria, quanti erano gli spettatori davanti agli schermi in un sabato sera invernale? Un'analisi basata su dati tecnici, non su considerazioni politiche, sarebbe molto utile per il settore.

FRANCESCO CHIAPPETTA

STATISTICHE

Rilevazione Auditel
Sabato 9 febbraio 2008
Fascia oraria 20:30 - 23:00

Rete	Numero Spettatori x 1.000	Audience %
Rai 1	2.604	23,22%
Rai 2	1.032	10,38%
Rai 3	816	8,23%
Canale 5	1.812	16,10 %
Italia 1	943	9,50 %
Rete 4	826	8,65 %
La 7	354	3,14%
Altri canali terrestri	878	10,35%
Canali satellitari	254	2,88%

Come reagire all'emergenza rifiuti: la campagna del museo Madre di Napoli

A Napoli e in tutta la Campania, è molto forte la preoccupazione nei confronti della crisi del turismo: alberghi vuoti, convention annullate, tour operator in fuga sono l'aspetto economico di un danno ambientale che sembra senza fine.

E' impossibile negare i disagi che la città vive, sommersa dai rifiuti: ed ecco allora che la creatività degli operatori culturali si affida all'ironia: la campagna adotta il *claim* "pigliateve 'sta munnezza", ovvero: "non buttate via l'occasione di scoprire un'altra Napoli", invitando turisti e visitatori a recarsi nel capoluogo campano per ammirare le opere d'arte custodite nei musei. L'idea del direttore del Madre, Museo d'arte contemporanea Donnaregina di Napoli, Eduardo Cycin è stata dallo stesso motivata così a "la Repubblica": *"Alla tempesta mediatica che ha spinto nel retrobottega-Napoli tutti i mali del mondo, va risposto con lo stesso linguaggio: anche questa è immondizia, pensate sia tutta da buttare?"*.

Forse i più conservatori potrebbero osservare che l'opera raffigurata, anche se ne è autore uno dei maestri indiscussi nel panorama artistico internazionale, e tra l'altro realizzata proprio con "monnezza" vera, perché ottenuta saldando tra loro dei rifiuti presi nelle discariche di Napoli, è davvero "da buttare". Ma è comprensibile il dibattito che si è aperto all'indomani dell'uscita della campagna "promozionale" del Museo; molte personalità, tra cui il sociologo Alberto Abruzzese, si sono chiesti se era il caso di lanciare un messaggio così provocatorio.

E' vero che Napoli non è solo la "città della mondezza", è vero che esistono realtà culturali ed imprenditoriali di eccellenza (si pensi, ad esempio, alla sartoria, tra cui il famoso Marinella le cui cravatte sono ricercate in tutto il mondo), è vero che il Madre, espone opere dei più importanti artisti contempora-



L'opera raffigurata è
Mobile Cluster Glut – Neapolitan (1987)
di Robert Rauschenberg, custodita al Madre

nei... ma comunque il problema dei rifiuti esiste, è gravissimo e sta condizionando in modo immenso la vita della città.

Avremmo preferito, da parte del direttore del Madre, un appello alla cittadinanza per sostenere la raccolta differenziata e l'accordo su inceneritori e discariche, al fine di dare una vera soluzione al problema. "Provocare" non è "risolvere", e oggi Napoli ha bisogno di soluzioni, non di ironia.

ANDREA CHIAPPETTA

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Social Network: il caso ZZUB, una comunità di utenti al servizio del marketing

Il 2007 è stato l'anno della diffusione del *social network*, trend che proseguirà nei prossimi anni, visti gli ottimi risultati che ha generato per le aziende e le potenzialità che offre in termini di azioni di marketing.

Il web 2.0, di cui il *social network* è uno dei principali protagonisti, consente al marketing di accentuare la sua personalizzazione parlando al singolo navigatore in maniera profonda; inoltre, gli utenti possono divenire veri e propri attori del marketing, contribuendo anche involontariamente al successo.

Una delle principali "piattaforme" di social network italiane dedicate ai consumatori è ZZUB. Il sito (www.zzub.it) è definito una "piattaforma" perché il software che lo gestisce è stato realizzato appositamente per consentire il dialogo tra gli utenti e tra questi e le aziende, tenendo presente delle peculiarità di questa tipologia di contatto.

mouth) rappresenta lo scambio diretto di informazioni tra due o più persone. Quando il passaparola si diffonde tra molte persone si crea un brusio (in inglese *buzz*, da qui il termine *buzz marketing*). Secondo una ricerca dell'agenzia NOP il 92% delle persone considera il passaparola la fonte di informazioni più attendibile per le scelte di vita e di consumo. I mezzi di comunicazione tradizionali, come stampa, radio e televisione, stanno perdendo in questi anni la loro influenza sulle scelte del consumatore, in contrapposizione con i nuovi media, ed in particolare nei confronti di Internet, che hanno assunto un'importanza sempre maggiore.

Per diventare ZZUBBER, l'utente si iscrive e racconta i suoi interessi, in modo da essere coinvolto nelle campagne promozionali più adeguate al suo profilo e di poter incontrare altri ZZUBBERS che hanno gusti simili ai suoi e può confrontarsi con loro. La



questionari disponibili, la galleria di icone del proprio network di amici e dei relativi messaggi con loro (che rimangono in un'area privata).

Le aziende usano ZZUB per contattare persone interessate a provare i loro prodotti o servizi, conoscendone il profilo come consumatori. In risposta ottengono il loro feedback (ovvero cosa pensano dell'oggetto della campagna promozionale), i report (che descrivono come gli utenti hanno agito per generare il passaparola sul prodotto) e gli interventi nei forum dedicati.

Inoltre beneficiano dell'effetto "passaparola" che, ovviamente, si estende nella vita quotidiana, alle persone reali con cui ciascuno è in contatto.

La partecipazione attiva (che significa compilare con sincerità e tempestività: i feedback e i report per ogni campagna a cui si è stati invitati), è premiata con punti "karma" che consentono di partecipare alle campagne future, essendo coinvolti dai *brand* più prestigiosi ed esclusivi.

Per le imprese è un vantaggio grandioso: off line è praticamente impossibile svolgere una campagna di valutazione di un prodotto in tempi brevi ed a costi accettabili. Inoltre, non si ha un controllo adeguato del campione di soggetti che sono stati coinvolti, e anche le tipologie di risposte raccolte sono spesso insufficiente per chi deve prendere una decisione.

La rete è sempre più in grado di stupirci e al tempo stesso offrirci una miriade di opportunità!

ROMINA CINTI



In particolare, ZZUB nasce con l'obiettivo di proiettare il *buzz marketing* (meglio conosciuto come il marketing del "passaparola") nel web 2.0. Ma essa non è solo una comunità, ma anche un ambiente virtuale in cui è possibile giocare on line e guadagnare punti per ottenere riconoscimenti e gadget.

Il passaparola (in inglese *word of*

"piattaforma" rende possibili gli incontri segnalando a ciascuno gli altri utenti che hanno le stesse passioni. L'investimento tecnologico è stato importante, poiché è stato realizzato un software complesso che consente di inserire e mostrare i messaggi dell'utente alla community, le comunicazioni da e per ZZUB, l'elenco delle campagne in corso e quello dei

Un'occasione importante per la Comunicazione: i vantaggi degli impianti fotovoltaici

Il nostro Paese ha sempre mostrato una notevole difficoltà a comunicare con efficienza i temi tecnologici, sia a livello di Istituzioni sia nell'ampio mondo che spazia tra la stampa e le televisioni.

Tranne qualche rara ed encomiabile eccezione, ogni novità offerta dalla tecnologia è sempre stata messa sotto processo con le più disparate motivazioni. Tutti ricordano la strenua battaglia di Ugo La Malfa contro la televisione a colori, che avrebbe avuto la "colpa" di incrementare il consumismo nelle famiglie italiane, con il risultato di decimare le nostre aziende del settore (Voxson, Seleo, Brionvega), che avevano perduto il loro principale mercato, restando fuori dalla competizione europea.

Molti altri oggetti sono stati "vittima" del pregiudizio nei confronti della tecnologia: non solo le centrali nucleari, ma ad esempio le antenne della telefonia mobile e gli stessi cellulari, che sono da anni oggetto di infinite ricerche per studiarne i possibili effetti nocivi sulla salute umana. Perché nel nostro Paese sembra impossibile avere una tecnologia "buona", tutto è pericoloso: dai cavi dell'energia elettrica alle caldaie a metano, sembra che l'unico modo per tutelare la nostra salute sia tornare all'età del Neolitico!

Tra i progressi tecnologici di questi anni, uno dei più promettenti è la possibilità di sfruttare l'irraggiamento solare per produrre energia elettrica. Non vi è produzione di scorie, non si "consuma" l'ambiente, quindi c'è da pensare che questo filone sarà indenne da critiche, tuttavia rischia di essere dimenticato e di non essere adeguatamente conosciuto dal cittadino. A livello di Istituzioni, l'atto più importante che è stato compiuto in questi anni è stato l'ultimo decreto sul

Conto energia, che ha fatto partire anche in Italia un sistema di incentivi al fotovoltaico degno di questo nome, ma esso risale al 19/02/2007, mentre la prima versione del Conto energia risale al 2005.

I risultati raggiunti grazie all'applicazione di tale decreto, aggiornati al 5 novembre 2007, parlano chiaro. Gli impianti fotovoltaici attivi sia sotto il decreto del 2007 che sotto i decreti precedenti sono 4986, per una potenza totale di 47,7 MW. IN base alla potenza in termini di Kw, essi sono così distribuiti: Il 94% degli impianti sono inferiori ai 20 kW, il 6% di impianti sono oltre i 20 o i 50 kW. Ad oggi risultano oltre 12.000 le richieste da parte degli utenti ancora da evadere. Come si può osservare una quantità infinitesima rispetto a quanto si sarebbe potuto sviluppare con un'adeguata campagna di informazione sui cittadini.

In attesa che i media si dedichino a descrivere le potenzialità della tecnologia fotovoltaica, l'unica possibilità di attirare l'attenzione della popolazione è nelle grandi opere, che mostrano in concreto l'efficienza di tali impianti. E' quindi una situazione molto particolare, in cui la "comunicazione" viene demandata ad architetti ed ingegneri!

Nel nostro Paese, un progetto di eccezionale valenza è il nuovo polo fieristico romano, che sarà alimentato con un impianto fotovoltaico a film sottile, con una potenza di 1.800 Kw (Kilowatt di picco). L'impianto produrrà 2,8 milioni di Kwh/anno, pari ad un consumo elettrico annuo di almeno 900 utenze domestiche. I pannelli saranno installati sui 38.000 metri quadri dei tetti dei padiglioni espositivi, ai quali

(Continua a pagina 6)



Un'occasione importante per la Comunicazione: i vantaggi degli impianti fotovoltaici

(Continua da pagina 5)

si aggiungeranno altri 500 Kwp di sistemi detti "ad inseguimento solare". L'operazione, che sarà completata nel 2008, consentirà di ridurre il consumo energetico, ma soprattutto di evitare le emissioni in atmosfera di circa 2.000 Tonnellate di CO². Tutti i materiali usati, a parte il cemento armato, saranno riciclabili. La tecnologia a Thin Film oltre a ridurre i costi di produzione, perché viene utilizzata meno materia prima, permette anche una maggiore flessibilità di utilizzo del pannello.

Nel frattempo, il resto di Europa prosegue il suo sviluppo: il progetto più innovativo è ENERGY PLUS, imponente costruzione destinata ad uso uffici che verrà realizzata poco fuori Parigi, che promette di essere l'edificio "più ecologico" al mondo. Progettato dagli architetti Skidmore Owings & Merrill, sarà completamente autosufficiente, ed anzi, potrebbe addirittura produrre del surplus di energia. Non solo: già si parla di "carbon credits" da trasformare in denaro corrente, in un prossimo futuro. Energy Plus si sviluppa su una superficie di 70.000 metri quadri ed ospiterà 5.000 persone. Sul tetto verranno installati pannelli solari e per il raffreddamento non verranno usati condizionatori quanto invece l'acqua della Senna pompata nell'edificio. Sono inoltre stati usati sistemi per la riduzione dell'insolazione e per l'isolamento termico.

A quanto dichiarato, il fabbisogno energetico è stato portato a 16 kw al metro quadro per anno (contro gli 80/250 di quelli tradizionali ed i 300 di quelli più vec-



L'ingresso principale del Polo Fieristico di Roma

chi), ovvero il più basso al mondo per un palazzo di queste dimensioni.

Ora è importante che questi i progetti siano presentati al pubblico nel modo adeguato; che significa non attribuire loro il ruolo di "casi unici" o di "progetti speciali", ma di apripista per una revisione dei criteri di costruzione, per una diversa gestione dell'approvvigionamento energetico, per un esempio da riprodurre in scala in tutte le città, in tutti gli edifici.

In questo caso il ruolo della Comunicazione diventa fondamentale: perché deve avvicinare i cittadini a tali innovazioni tecnologiche presentandole come una realtà che sta diventando comune, e che ciascuno può utilizzare agevolmente..

ANDREA CHIAPPETTA



Il plastico del progetto Energy Plus, vicino Parigi

Street marketing sui portoni di Milano Un fiocco rosa... è nata una mostra !

Lo street marketing è una delle forme più innovative della comunicazione, finora utilizzato solo dalle aziende private più dinamiche ed innovative. E' con vera meraviglia che tra i "pionieri" dell'innovazione possiamo annoverare da oggi anche le istituzioni pubbliche, in genere meno aperte alle novità.

Invece, il nuovo corso dell'amministrazione comunale di Milano, sta riservando piacevoli sorprese anche in questo ambito, come la campagna per promuovere la mostra "L'arte delle donne - Dal Rinascimento al Surrealismo", voluta dall'assessore Vittorio Sgarbi a Palazzo Reale per evidenziare, nell'Anno Europeo



delle Pari Opportunità, il ruolo della donna nell'arte, recuperando il valore scientifico, sociale e antropologico delle opere di alcune fra le più illustri artiste della storia. Da Artemisia Gentileschi a Frida Khalo, da Vanessa Bell (sorella di Virginia Woolf), a Tamara de Lempicka.

La consueta pubblicità basata su affissioni, e inserzioni sulla stampa è stata integrata da una "disseminazione di fiocchi rosa sui portoni dei palazzi di Milano, accompagnati dalla locandina "è nata una mostra". Da notare il "doppio senso" del messaggio, in cui il rosa del fiocco rappresenta

la nuova nata, ma è anche un omaggio al genere femminile protagonista della manifestazione artistica. Un messaggio che ha avuto un notevole successo, confermando che anche con un budget modesto si può organizzare una campagna di comunicazione adeguata a un pubblico esigente. Lo street marketing è stato utile per "intercettare" l'interesse di quella parte di pubblico che non osserva le affissioni (il cui appeal è in sensibile decrescita) e di coloro che non hanno tempo per leggere i giornali, o che non ricordano o prendono nota delle inserzioni su essi.

Il posizionamento dei fiocchi è stato gestito da una azienda specializzata, che ha selezionato le strade nelle quali risiedono o si trovano a camminare, le persone che sono il target ideale della mostra. Quindi sono state scelte l'area del "quadrilatero della Moda", le zone degli uffici più prestigiosi e le strade residenziali della "Milano bene". Con un costo molto limitato, residenti e passanti sono stati "colpiti" dal messaggio, memorizzandone il contenuto al punto da dare vita al passaparola tra amici e conoscenti.

Il successo della mostra, anche per la qualità delle opere esposte, è stato enorme. Nella sola settimana dal 23 al 30 gennaio, *L'Arte delle Donne* ha avuto più di 4.900 visitatori, conquistando il quarto posto nella classifica delle mostre più visitate in Italia. Ovviamente, si è già decisa una proroga fino al 6 aprile 2008, per dare modo a cittadini e turisti di ammirare le oltre 200 opere realizzate da circa 110 artiste tra il XVI e il XX secolo e provenienti dai più prestigiosi musei e collezioni nazionali e internazionali.

FRANCESCA PROIETTO



Marketing di prossimità La tecnologia Blue Link

Il futuro del marketing pare orientarsi verso una nuova attenzione al cartello promozionale "da vetrina". Che gli esperti internazionali di marketing dopo tante metodologie di fidelizzazione abbiano deciso di gettare la spugna? Non siate ottimisti. Si parla infatti di un'evoluzione del cartello stesso, in grado oggi di comunicare con chiunque sia dotato di un cellulare con dispositivo *bluetooth* e che si trovi nelle immediate vicinanze. Il dispositivo di comunicazione bluetooth ("cartello"), infatti, invia automaticamente un messaggio promozionale agli utenti che si trovano a passare in prossimità dell'esercizio commerciale che adotta tale sistema.

In Italia, Impulse srl, (società leader nella produzione di contenuti crossmediali interattivi) è ideatrice del servizio Blue Link. La tecnologia Blue-Link permette di inviare contenuti multimediali (video, immagini, audio, applicazioni Java, altro) via Bluetooth ai cellulari presenti nel raggio d'azione dei punti d'accesso. Un

sistema di marketing che permetta una comunicazione più efficace e diretta a chi davvero è interessato al prodotto/servizio, considerando che poi è sempre il potenziale cliente a scegliere se accettare o meno il messaggio.

Il sistema permette di realizzare facili analisi di mercato e consente di conoscere in tempo reale i risultati della campagna pubblicitaria e dati più specifici, come l'ora in cui vengono scaricati più messaggi, permettendo anche cambiamenti del messaggio durante la giornata.

Il vantaggio più evidente derivante dal marketing di prossimità è quello economico: gli utenti, infatti, hanno accesso gratuito al messaggio, ma soprattutto le imprese possono disporre di un mezzo promozionale a basso costo, sicuramente innovativo e dal forte impatto sul cliente.

Intelìa S.p.a., società nata nel 2004, operante nei canali multimediali, si propone come consulente riguardo tutti gli aspetti della comunicazione digitale, dalla rea-

lizzazione di siti web o progetti creativi ad hoc, fino alla pianificazione ed acquisto di spazi pubblicitari su internet, e sarà concessionaria esclusiva per la commercializzazione di Blue Link.

La società ha anche creato una divisione dedicata alla promozione dei nuovi canali di comunicazione Blue-Link, la "Digital Business", guidata da Isabella Mistrella e Guido Cerretani.

La Digital Business, ha concluso alcune importanti attività per Blue-Link, tra cui una campagna sulle stazioni di Milano, Roma e Napoli e una maxi affissione in via Torino a Milano: ai passanti è stato inviato un video promozionale di otto secondi mediante il punto di accesso Blue-Link.

L'innovazione sembra avere davvero interessanti potenzialità ed i vantaggi sono evidenti soprattutto per le imprese, non resta che vedere come reagiranno i consumatori a questo ennesimo "Brand attack".

PAOLO FANTI



Una nuova moda internazionale: Vino (italiano) Party invece dell'happy hour

E' una abitudine che sta dilagando nei locali più trendy, da Londra a Miami, da Hollywood a Tokyo: all'ora dell'aperitivo ci si trova sempre più spesso a sorseggiare un vino italiano di qualità, accompagnato da prodotti tipici del *made in Italy* alimentare. A lanciare i "vino party", è stato uno dei locali più conosciuti di South Beach, il "Vino", che ha iniziato ad offrire alla sua clientela glamour gli aperitivi a base di vino e di prodotti importati direttamente dall'Italia (per evitare frodi), quali il parmigiano, i tartufi e la fontina.

Questo tipo di aperitivo è diventato in breve il biglietto da visita dei locali più esclusivi, come si nota dalla presentazione che il 41% dei locali fa sul proprio sito, mentre il 43% punta sull'after-dinner, in passato unico "momento" su cui si concentrava l'attenzione del pubblico.

Il vino è presente in modo predominante nell'offerta di aperitivi nel 61% dei locali (soprattutto in Usa), come accade per esempio al super esclusivo Delano a Miami, definito dal Miami Herald come *"il locale della dolce vita, sia per le atmosfere che per l'offerta in termini di cibo e di bevande"*, dove ogni sera, al tramonto, viene proposto un aperitivo a base di prodotti di qualità rigorosamente italiani.



Solo il 16% dei locali cita oggi l'happy hour come momento principale della propria offerta.

Le percentuali indicate sono tratte da uno studio di Eta Meta Research realizzato per Duca di Salaparuta attraverso il monitoraggio e l'analisi di oltre 1.300 siti di life style, sull'entertainment "out of home" e sulle principali testate internazionali di mode e tendenze, oltre alle rubriche sulla vita notturna dei quotidiani di 8 città (New York, Los Angeles, Miami, Londra, Berlino, Parigi, Sidney e Tokyo).

La casa vinicola siciliana è stata la prima ad intro-



La terrazza del celebre ristorante italiano

durre in Italia, al "Volo" di Milano, il Vino Party. Negli States, sono sempre di più i locali di Los Angeles frequentati dai divi del cinema che hanno organizzato i vino party, al punto che il LA Daily Mail ha così titolato il suo articolo: *"aperitivo a base di wine party? Questo è*

il modo di divertirsi!", raccontando che il più appassionato della nuova tendenza a Los Angeles è lo chef dei divi, Wolfgang Puck di "Spago". Egli, oltre ad avere "spedito" nel nostro Paese i suoi assistenti, alla ricerca dei prodotti - simbolo della nostra enogastronomia, ha addirittura importato dalla Toscana due olivi secolari per il giardino del suo locale.

Il nuovo trend coinvolge sia il vino di alta qualità che i prodotti più prestigiosi della nostra tradizione: i migliori salumi e formaggi, ma anche i più "preziosi" prodotti dell'enogastronomia italiana, quali la bottarga di Favignana o i pistacchi di Bronte. (al Sohòs Omotesando di Tokyo) o i funghi porcini importati direttamente dall'Italia (allo Shumi, nel quartiere Mayfair di Londra).

L'immagine dell'enogastronomia italiana è di grande prestigio nel mondo, e ciò è di fondamentale importanza non solo per il settore stesso, ma anche per la nostra cultura e per il turismo. In un mondo in cui la globalizzazione trasforma il pianeta in un unico mercato, questi elementi dovrebbero essere tenuti presenti nell'elaborare le politiche di sviluppo locali.

ANDREA CHIAPPETTA

STRATEGIE

Parking Stripes

Un nuovo modo di fare pubblicità

Le affissioni stanno riducendo sempre più il loro *appeal* nei confronti del pubblico, che ormai riesce a ricordare solo i formati più grandi e le campagne più originali. Invece, si è notato che l'interesse delle persone rimane elevato se la pubblicità viene inserita in un contesto non usuale. E' su questo concetto che l'americana Parking Stripe Advertising ha ideato un servizio di comunicazione che si basa sull'uso delle strisce di parcheggio per diffondere messaggi pubblicitari. Dalle interviste svolte, si evince che il consumatore considera tali modalità "un contatto immediato, semplice, piacevole e non invasivo, con altissima visibilità e ricordo del messaggio", come ha dichiarato il presidente della filiale italiana, Pietro Calzavara. E' una tipologia di advertising che

gi degli aeroporti di Verona e Bologna. Negli Usa, sono clienti di questo servizio le principali aziende: American Express, McDonald's, Adidas, M&M's, Pepsi, Walt Disney. Il vantaggio di Parking Stripe è di poter apporre la propria pubblicità nel luogo stesso dove si svolge la scelta da parte del consumatore, influenzandone le decisioni e rafforzando il proprio marchio: i migliori risultati si sono avuti all'interno di centri commerciali, multisala, parcheggi di fiere, mostre, convegni, manifestazioni sportive e altri luoghi di aggregazione di massa.

Le strisce pubblicitarie sono realizzate in un materiale plastico antiscivolo, resistente a qualsiasi tipo di usura, meccanica o atmosferica (sollecitazioni delle autovetture, intemperie, sbalzi di temperatura) senza staccarsi dal



può essere utile ad aziende di ogni dimensione, ma in particolare per le imprese piccole e medie, che possono realizzare una campagna efficace con una spesa contenuta; l'esempio dell'immagine riportata si riferisce alla compagnia belga low-cost Brussels Airlines, che ne ha richiesto l'installazione nei parcheggi

suolo. Sono il frutto di anni di ricerche e la Parking Stripe Advertising ne possiede il brevetto a livello mondiale.

Gli interessati al sistema, che la Parking Stripe vende comprensivo del servizio di posatura e manutenzione, possono consultare il sito www.parkingstripe.it.

TERESA DI MARTINO

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Francesca Proietto
f.proietto@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Paolo Fanti

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:

promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

