

PRESENTATO IERI ALLO IAB FORUM LO STUDIO MOBILE CONSUMER AND YOU

TRADEDOUBLER, È LO SMARTPHONE L'ANIMA DELLE VENDITE SU TUTTI I CANALI

Gli strumenti mobile sono al centro del percorso che porta i clienti dalla ricerca all'acquisto. Serve, dunque, maggiore interazione con le aziende in questa modalità. Ad affermarlo è lo studio **Mobile Consumers and You**, presentato ieri da **Tradedoubler** allo **iab Forum**. Nello specifico, il 71% degli intervistati su un campione di 2 mila utenti tra Germania, Svezia, Francia e Uk, dice di utilizzare lo smartphone per cercare i prodotti: un quarto di loro li compra direttamente, mentre

una larga maggioranza (47%) conclude l'acquisto dal pc, il 38% si reca negli store e solo il 7% si affida al tablet. Metà degli utenti smartphone fa ricerche 'on the go' e, all'interno di un negozio, il 42% apprezza la possibilità di confrontare i prezzi. Sono in tanti (40%) a desiderare un potenziamento di codici QR e codici a barre per ricevere maggiori informazioni; il 35% vorrebbe disporre di più coupon o buoni sconto; un quinto dei rispondenti vorrebbe, invece, poter pagare gli

acquisti direttamente con il cellulare. Infine, solo il 16% degli utenti riceve offerte specifiche geolocalizzate e il 56% degli utenti sarebbe interessato a ricevere questo tipo di offerte. "È chiaro che chi vende deve adottare una strategia che integri i canali online e mobile – afferma **Vittorio Lorenzoni**, market unit leader, South East di Tradedoubler – È necessario creare un processo univoco e fluido che includa tutti i canali, e adottare un insieme di attività online come offerte e coupon



di sconto, siti web ottimizzati per il mobile e l'attivazione di programmi di affiliation tracciabili". Lo studio completo è disponibile in lingua inglese all'indirizzo www.tradedoubler.com/shopping-on-mobile.



SUL PODIO NETBOOSTER, OMNICOMMEDIAGROUP E IPROSPPECT

I VINCITORI DELLO ZANOX AGENCY AWARD

Zanox (www.zanox.it), il network europeo del performance advertising, ha svelato durante lo **iab Forum** i vincitori del premio internazionale per le agenzie di maggior successo. Quest'anno lo **zanox Agency Award** è stato sponsorizzato da **Logiserve**. Sul podio sono saliti

NetBooster (per la categoria Best Publisher Support), **OmnicomMediaGroup** (Best Performance Programme) e **iProspect** (Best New Business). "L'iniziativa, giunta alla sua terza edizione, rappresenta un segnale che vogliamo dare alle agenzie per sottolineare l'impor-

tanza della partnership strategica con loro. Aggiudicarsi lo **zanox Agency Award** non è solo una ricompensa per il business generato ma anche un riconoscimento da parte dei clienti che potranno identificare immediatamente i vincitori come 'agenzia qualificata' nella gestione di

attività performance based", ha commentato **Michele Marzan**, managing director South East Europe di **zanox**. Sulla scelta di utilizzare proprio il palco della manifestazione milanese, ha aggiunto. "È un chiaro segnale di interesse verso l'Italia e tutto il network **zanox**".

PUBBLICATI I RISULTATI DEL MONITORAGGIO ANNUALE PROMOSSO DA ALTRATV.TV

WATCHDOG 2012: IN ARRIVO L'DENTIKIT DELLA RETE CHE DENUNCIA

Il nuovo rapporto **Watchdog** 2012 (alla quinta edizione) fotografa le web tv, web radio, videoblog e portali che denunciano e fanno inchieste. La ricerca ha interrogato 642 web tv e 815 testate digitali mappate dall'osservatorio Altratv.tv (tasso di risposta 66%). Ad occuparsi maggiormente di inchiesta sono ancora le antenne territoriali (88%) rispetto alle community (12%). Spesso le iniziative digitali nascono per volontà di cittadini (45%) o di istituzioni pubbliche (15%), ma

crescono anche le esperienze di associazioni, aziende e gruppi di interesse (40%). I **watchdogger** godono del patrocinio di enti pubblici per il 64% dei casi, ma ricevono ancora deboli approvvigionamenti economici: solo il 22% delle antenne ottiene incentivi dal pubblico, il 12% gode di finanziamenti europei e l'8% ha rapporti economici con privati. Ma a fare la parte del leone è ancora la formula dell'autofinanziamento (vale per il 60% dei casi analizzati), che si esplicita attraverso sottoscrizioni, donazioni

o operazioni di crowdfunding. Nei contenuti di denuncia si prediligono i generi delle interviste (82%). A seguire dibattiti (55%), servizi giornalisti (72%) e reportage (48%). Quasi la totalità delle antenne ha a disposizione telecamere digitali semi-professionali o professionali (88%) e si registra un incremento delle microcamere nascoste (21%). Bassa ancora la possibilità di inserire contributi video di denuncia autoprodotti dai cittadini-users: solo il 42% delle piattaforme lo consente. Denunce prevalente-

mente 'social': i contributi video relativi alla tematica di denuncia vengono postati anche su Facebook (91%), su Twitter (84%), su altri social network (6%). Si incrementa il numero di antenne che caricano video anche su piattaforme di videosharing: l'88% adotta YouTube, il 30% Vimeo. Rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione l'antenna si pone come strumento prevalentemente indipendente (92%), integrativo (88%) o alternativo (56%) rispetto ai media generalisti.