

IL 39% DEI POSSESSORI DI DEVICE ANDROID HA MENO DI 34 ANNI

NIelsen MOBILE Q3 2012: SONO I GIOVANI I DRIVER DEL CAMBIAMENTO

(Segue dalla prima) Secondo quanto emerge dalla **Niel- sen Mobile** Q3 2012, rimane sostanzialmente stabile iOS, che nei dati riferiti al Q3 2012 ancora non trae benefici dall'uscita dell'iPhone 5. Windows invece presenta per la prima volta numeri statisticamente

significativi che fanno presagire scenari futuri interessanti. A guidare il cambiamento nella leadership sono soprattutto i giovani: il 39% dei possessori di device Android ha meno di 34 anni. Altro driver fondamentale è l'accessibilità al grande pubblico: gli utenti An-

droid dichiarano di spendere la metà per il proprio device rispetto a chi possiede iOS, fattore non da poco in un momento di crisi come questo, che vede in continuo calo la spesa percepita per i servizi di telefonia. "Android vede la sua consacrazione grazie al lega-

me con un'ampissima gamma di device, che ne ha permesso l'adozione in tempi di crisi da parte di utenti appartenenti ad ogni fascia di reddito e tale dinamica ha addirittura rinforzato la crescita dell'utilizzo, nella quotidianità, di servizi evoluti" continua Valadé.

UN LUOGO D'INCONTRO PER COMUNICARE ATTIVITÀ, SFIDE E PROGETTI DEL GRUPPO

OMNICOM MEDIA GROUP LANCIA OMGCLOUD

Omnicom Media Group battezza **OMGcloud**, luogo d'incontro virtuale pensato per comunicare attività, sfide e progetti del gruppo e delle agenzie che ne fanno parte. Il progetto, attivo all'indirizzo www.omgitaly.it, non vuole sostituirsi ai siti web istituzionali delle due principali sigle media, di cui contiene comunque i rimandi, ma vuole rappresentare un divulgatore di contenuti, un incubatore di idee. **Marco Girelli**, ceo di

Omnicom Media Group Italia commenta: "Si tratta di un progetto in cui crediamo moltissimo e che abbiamo voluto fortemente. Come gruppo crediamo che la trasparenza sia uno dei valori più importanti su cui puntare, anche come condivisione dell'informazione e della creazione di conoscenza nuova". **OMGcloud** verrà curato quotidianamente da **Chiara Tesconi**, marketing manager di Omnicom Media Group e da

Manuela Linari, responsabile dei contenuti editoriali. Particolarmente interessante la sezione Launching Pad, iniziativa sviluppata in collaborazione con alcune selezionate università italiane, che prevede la creazione di contest dedicati a specifici corsi di laurea, con l'obiettivo di individuare nuovi talenti nell'ambito di progetti digital, hi-tech e di comunicazione, premiando l'eccellenza con opportunità professionali. Per la sua prima edizione,

il contest "numero zero" di Omnicom Media Group prevede la somministrazione di un project work dedicato agli studenti del Politecnico di Milano, amanti e maniaci del digital, ai quali è data la possibilità di esprimere il proprio potenziale creativo in un progetto innovativo da concretizzare in strumenti tangibili e modelli di business nei cantieri del Gruppo. A seguire, i contest saranno sviluppati anche con altre prestigiose università quali Bocconi, Cattolica e Luiss, con lo studio di progetti diversificati per i target delle strutture coinvolte.

ROBERTO SIANO: "E' NECESSARIA UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE MIRATA ED EFFICACE"

CLICKPOINT, IL MARKETING PERFORMANCE NEL MERCATO DEL TURISMO

Il mercato turistico, uno tra i primi a scoprire le potenzialità del web, è oggi più competitivo e complesso che mai. Per far fronte a esigenze di diversi protagonisti del settore **Clickpoint**, realtà specializzata nel marketing online e associata **IAB** (Interactive Advertising Bureau), offre campagne display, e-mail e mobile basate su performance attraverso la propria piat-

taforma di affiliazione, oltre a fornire gli strumenti di advertising e la consulenza necessaria a generare, secondo gli obiettivi del cliente, sia brand awareness che ordini e lead. Operatori, agenzie, siti di e-commerce, meta-motori, portali e siti indipendenti sono gli attori di una lunga filiera, e competono sempre più attivamente nell'offrire ciò che gli utenti re-

almente cercano: biglietti aerei, biglietti ferroviari, prenotazioni per alberghi o ristoranti, proposte per il tempo libero e il divertimento. "Per poter emergere in un settore così agguerrito - spiega il managing director di Clickpoint **Roberto Siano** - è necessaria una strategia di comunicazione mirata, efficace, molto attenta all'ottimizzazione dei costi e al ritorno degli investimenti".

Con Clickpoint è dunque possibile pianificare campagne digitali multi-canale, e-mailing compreso, con obiettivi di lead generation, remunerate sulla base del numero di lead e conversioni effettivamente procurate. Tali conversioni, appunto, potranno consistere nella prenotazione di un viaggio, di un biglietto o di un soggiorno proprio sul sito di turismo.