

NOVARI: "UN PICCOLO INVESTIMENTO DI 2 MILIONI DI EURO PER SPERIMENTARE NUOVI LINGUAGGI"

LA3, RACCOLTA IN CRESCITA E BUONE PROSPETTIVE PER IL BREAK EVEN DEL 2014

La3, il social media channel di 3 Italia, alza il sipario sulla nuova stagione, in partenza dal 23 settembre. Tra formule già collaudate, su tutte il for-



VINCENZO NOVARI

tunato talk condotto da Andrea Scanzi, e progetti in corso sul versante web series, il palinsesto semi-generalista scommette su contenuti pensati e ottimizzati per essere fruiti in multiscreen, quindi su Sky e su www.la3tv.it (sia in mobilità che da pc). "Per fare una tv 2.0 non basta twittare in diretta - ha detto il direttore Fabio Rimassa spiegando l'originalità dello sforzo e commentando le performance del canale nato nel 2011 -. Ci avviciniamo

serenamente al break-even del 2014. Cresce la raccolta, di cui un 40% proviene dalla pubblicità tabellare ed è gestita da Sky, mentre l'altro 60% da operazioni di content e product placement, che fanno capo a Master Place". Ma più che editoriale la scommessa di questa nuova realtà mediatica è la sperimentazione. Lo ha spiegato Vincenzo Novari, ad di 3 Italia, invitando ad andare oltre una mera logica di ritorno economico: "La nostra società

fattura 2 miliardi di euro, La3 costituisce un piccolo investimento di 2 milioni di euro. L'obiettivo non è tanto generare profitti, ma scoprire nuovi linguaggi e servizi da offrire sugli smartphone. Vogliamo capire prima degli altri". A margine dell'evento il ceo ha chiamato il colosso cinese Hutchison Whampoa fuori dal riassetto Telecom, il cui corso si sta "definendo a prescindere da noi".

CONTINUA A PAG 32

PARTNERSHIP RINNOVATA

CITYNEWS E .FOX NETWORKS INSIEME PER IL DIGITAL ADV

Gli investitori interessati a un target altamente profilato continuano ad avere a disposizione un valido strumento sull'online

PAG 27

NUOVA BRAND IDENTITY

È DIGITALS.LBI LA SIGLA NATA DA LBI E DIGITAS

Con 40 sedi in 25 paesi, l'agenzia aiuterà le marche ad abbracciare il cambiamento creativo che sta rivoluzionando il mondo

PAG 29

INTEGRAZIONE TRA MEZZI OFF E ONLINE

'IT'S SOCIAL, IT'S MINE', I DATI OMD SU SOCIAL E ACQUISTI

Presentati nella giornata di ieri a Torino i risultati elaborati tramite il Panel proprietario, che conta 23 mila individui

PAG 33

shutterstock

10,000
VIDEO
A SETTIMANA

Contact us: 02 89092204



PRESENTATI IERI A TORINO I RISULTATI ELABORATI TRAMITE IL PANEL PROPRIETARIO DI 23 MILA INDIVIDUI

'IT'S SOCIAL, IT'S MINE', LA RICERCA DI OMD SULL'INFLUENZA DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Quali sono i passi che trasformano un 'I like' in un 'I buy'? In che termini la comunicazione che passa attraverso i canali social di internet influenza le decisioni di acquisto? Dove si ferma il potere del brand e dove inizia il potere del pubblico stesso della rete? A queste cruciali domande ha cercato di rispondere la ricerca 'It's social, it's mine', presentata ieri mattina da **OMD**, agenzia media di **Omnicom Media Group**, a Palazzo Bricherasio di Torino, presso la nuova sede di Banca Patrimoni del Gruppo Sella. I risultati dell'indagine sono stati condotti ed elaborati dall'agenzia media di Omnicom Media Group tramite il suo Panel proprietario,

che conta 23 mila individui. **Gennaro Palma**, Social Media Manager di OMD ha raccontato le principali evidenze emerse dalla ricerca, completate da una serie di insight ricavati dall'attività continuativa di ascolto della rete condotta dall'agenzia. "Negli ultimi due anni ci siamo dati da fare per costruire quella che ci piace chiamare la 'conoscenza che non c'era'. Grazie al nostro panel infatti, nato dalla collaborazione con Duepuntozero di Doxa, possiamo indagare più in dettaglio ogni fenomeno che ci incuriosisce e che ci sembra interessante, per validare quantitativamente dei trend che spesso nascono dalla pancia e dalle intu-

izioni dei nostri colleghi o dei nostri clienti. Ci fa piacere condividere questa conoscenza con un pubblico di aziende e di professionisti che sono come noi alla ricerca di nuove opportunità concrete in un momento particolare come quello che sta vivendo il nostro mercato", ha commentato **Marco Girelli**, ceo di Omnicom Media Group. "Questa ricerca ci conferma che l'integrazione tra mezzi on e off line, nella quale crediamo moltissimo, è davvero il futuro del nostro lavoro - ha aggiunto **Graziana Pasqualotto**, managing director di OMD -. Emerge con chiarezza che il ruolo della marca e i canali di comunicazione devono cambiare significativamente a seconda del momento del processo di acquisto in cui ci troviamo, a partire dalla ricerca di informazioni pre-



MARCO GIRELLI

liminari, per arrivare al confronto tra alternative e alla scelta finale". L'evento sarà riproposto a Roma nelle prossime settimane. Per maggiori informazioni e per approfondimenti sulla ricerca è possibile mandare una mail a chiara.tescari@omd.com.

AGENZIA DIGITALE

UK: PUBLICIS GROUPE ACQUISISCE POKE

Il Gruppo Publicis ha annunciato ieri l'acquisizione di **Poke**, agenzia digitale britannica. La sigla, fondata nel 2001 vanta un palmares di premi vinti con i lavori realizzati per i suoi clienti, tra i quali Everything Everywhere, Mulberry, Ted Baker, RNLI, iCity, SkyBet e BBC. Come spiega una nota ufficiale, l'expertise di Poke su service design, UX, architettura digitale, social, e-commerce, mobile e sviluppo di prodotto completa e potenzia le attuali già importanti competenze di Publicis. "Abbiamo collaborato con successo con Publicis Conseil in Francia e con Publicis Chemistry negli UK lavorando su Orange ed Everything Eve - commenta **Nick Farnhill**, tra i fondatori e ceo di Poke -, e la

nuova partnership è semplicemente un'evoluzione naturale e positiva della relazione. Sono particolarmente interessanti l'opportunità di sviluppare soluzioni di comunicazione digitale oltre l'adv con i nostri nuovi partner negli UK, la capacità di operare più efficacemente a livello internazionale e le potenziali opportunità di carriera per il nostro team". "Poke è una società che abbiamo potuto apprezzare per diverso tempo - ha aggiunto **Jean-Yves Naouri**, executive chairman di Publicis Worldwide e Coo di Publicis Groupe -. Questa acquisizione rafforzerà ulteriormente l'offerta di Publicis negli UK andando ad aggiungere un nuovo livello di expertise digitale, creatività e innovazione al Gruppo".

'COOL STORIES' RACCONTATE GRAZIE AL CROWDSOURCING

USERFARM E RAIS PRESENTANO LE NUOVE PUNTATE DI UBIQ

Userfarm, il principale player europeo di video-crowdsourcing ha collaborato alla produzione delle nuove puntate di **Ubiq**, il programma di **Rais** in onda ogni giovedì, a partire da ieri sera, alle 22:45. **Ubiq** attraversa i cinque continenti, per raccontare le storie di uomini e donne che hanno realizzato cose speciali grazie alla loro capacità di vedere oltre ciò

che guardano tutti, inseguendo i loro sogni e creando tendenze innovative. Il programma è realizzato da **Alessandro De Angelis** e **Vanni Gandolfo**, con la direzione artistica di **Giorgio Carpinteri**. Le puntate sono arricchite dai video di **Virgilio Villoresi**, che accompagna il viaggio di **Ubiq** in tutto il mondo con l'obiettivo di misurare la "temperatura creativa" del pianeta.