

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - lunedì 18 febbraio 2008 n.30

## SEMPRE PIÙ NEW MEDIA PER ENERGIA SICURA, PROGETTO CON ISOBAR Enel, campagna web e brief su Zooppa.com



Enel punta ancora molto sul web con una campagna che terminerà a giugno

ONLINE LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE ALLA QUALE SI AGGIUNGERÀ QUELLA CHE SCATURISCE DALL'IDEA VINCITRICE DI ENEL CONTEST **5-6**

### ● COMUNICAZIONE PER IL BRAND Yakult, il sapore del Giappone arriva in Italia con un'adv web

CREATIVITÀ FIRMATA ROBERTO CREMONESI & CO.  
PIANIFICAZIONE DI MC&A MEDIAVEST SU SITI IN TARGET **3**

ADVERTISING ANCHE SU INTERNET PER IL CELLULARE

## Per il lancio di Razr2 V8 Luxury Edition Motorola ha scelto la rete

PIANIFICAZIONE SUI SITI IN TARGET LUSO O RIVOLTI AI MANAGER DALL'1 AL  
21 FEBBRAIO CURATA DA MINDSHARE. CREATIVITÀ FIRMATA BBDO **2**

### PROMOZIONI

#### CARTA COMPASS GOLD CON E3

L'agenzia ha realizzato minisito e campagna web per la carta.  
Previsto anche mobile mktg **4**

#### SPECIALI

7

### COCA-COLA GIOCA SUL WEB CON MSN E WINDOWS LIVE

Promozione internet per "Happiness Factory - Il Film" firmata **Mdas**. Previsti minisito, contenuti esclusivi e mappe virtuali

#### L'ESPERTO

9-10



Jon Beverley

### MOBILE, IL PARERE DI BEVERLEY

Intervista con il business development director di **Sponge**

#### ESTERO

14

### MICROSOFT ADESSO PUNTA AL MERCATO DELL'INTERNET MOBILE

I tentativi di acquisire **Yahoo!** non solo legati al search, ma anche alla diffusione del sistema operativo **Windows Mobile**

1,2 milioni di persone in cerca di un'auto ci visitano ogni mese.  
Ti sembra ancora una bolla?

77 milioni pagine viste al mese,  
1,2 milioni di utenti unici al mese che  
navigano per oltre 17 minuti.\*

\* Dati Nielsen Site Census Gennaio 08.

AutoScout24 Italia S.r.l.  
Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)  
Responsabile Advertising Michele Mango  
T. 02 21080829, F. 02 21080837  
mmango@autoscout24.it



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

## PROGETTO INTERNET CON ISOBAR Enel, comunicazione web e brief su Zooppa.com

DA IERI LA CAMPAGNA ONLINE PER ENERGIA SICURA

Comunicare alle famiglie italiane **Energia Sicura**, la nuova offerta di **Enel Energia** che "blocca" per due anni il prezzo di elettricità e gas: è con questo tema che dovranno cimentarsi, a partire da lunedì 18 febbraio e fino al 26 marzo, gli oltre 13 mila iscritti alla community online di **Zooppa** che, grazie alla collaborazione con **Isobar**, è venuta in contatto con una delle più grandi realtà aziendali italiane, dando così vita al nuovo concorso **Enel Contest**. Enel Energia, società di Enel per la vendita di elettricità e gas sul mercato libero, e Zooppa, la piattaforma di "social advertising", offrono quindi agli utenti la possibilità di partecipare direttamente alla creazione della prossima campagna pubblicitaria. Per prendere parte al concorso, basterà collegarsi all'indirizzo <http://enelcontest.zooppa.com> o al sito di Zooppa e inviare qualsiasi materiale utile a una vera e propria campagna di comunicazione: video, stampa, spot radio o semplici idee. A Enel, poi, la decisione di utilizzare le soluzioni creative proposte. In palio, per i vincitori, un monte premi totale di 8.000 Zoop\$, una moneta virtuale emessa dalla ZoopBank, che equivale al dollaro americano. Tutti gli utenti internet possono partecipare al concorso, previa iscrizione alla community di Zooppa, all'indirizzo internet <http://it.zooppa.com>.



Silvia Fellegara

A tal proposito **Elisa Perrillo**, marketing manager di Zooppa, a **DailyNet** spiega: «Il fatto che anche grossi nomi si affidano a Zooppa è sintomatico di come il progetto stia crescendo coinvolgendo sempre più la rete. Abbiamo sviluppato anche nuove tipologie di contributi a disposizione degli utenti, che oltre ai video ora possono scegliere anche grafiche e spot radiofonici. Cresce la nostra community, siamo intorno ai 15 mila utenti registrati senza contare i visitatori del sito, e presto apriremo in altri Paesi. Zooppa Brasile sarà la prima novità, per poi proseguire con l'Europa, accettando brief e clienti anche in realtà diverse da quella italiana. Enel ha deciso di sperimentare la nostra piattaforma per la promozione di **Energia Sicura** utilizzando un canale in linea con le logiche del Web 2.0. Inoltre, Enel rappresenta la prima azienda che realizzerà una campagna online sulla base dell'idea vincitrice: in genere è il popolo della community a decretare il vincitore del premio in denaro, le azien- ▶



**Il gusto di essere femminile**  
Girlpower.it. Un sito che ha il buon gusto di essere dalla parte delle giovani donne, un interlocutore sensibile per chi cerca risposte.

[www.holdinone.it](http://www.holdinone.it)

Anno VI - lunedì 18 febbraio 2008 n.30



**Il gusto di essere femminile**  
Girlpower.it. Un sito che ha il buon gusto di essere dalla parte delle giovani donne, un interlocutore sensibile per chi cerca risposte.

[www.holdinone.it](http://www.holdinone.it)

## OGGI LE NOVITÀ DEL SITO DI CALTAGIRONE EDITORE La nuova anima online di Leggo

PAOLA VENEGONI: «PROGETTO CHE PORTA INNOVAZIONE SUL MERCATO»

**L**eggo lancia da oggi il nuovo sito online, rivisitato integralmente nella grafica e nei contenuti. Inoltre, su un'idea sviluppata da **Caltagirone Editore** e **Piemme**, la concessionaria del gruppo, il sito nel weekend trasforma connotazione e nome, che diviene Leggo Movida (si veda *DailyNet* del 13 febbraio 2008). «Il progetto - commenta **Paola Venegoni**, direttore generale di Piemme - si caratterizza per la forte innovazione che porta sul mercato online. È un fatto inedito nel nostro panorama la configurazione di un sito con una doppia anima, in grado di seguire le attese, le aspettative e i gusti dei lettori secondo i diversi momenti della settimana. Anche dal punto di vista commerciale riteniamo di poter offrire agli inserzionisti delle opportunità diverse grazie ai due volti del sito». Il nuovo sito consentirà sempre di sfogliare



La "vecchia" home page di [www.leggo.it](http://www.leggo.it)

la versione cartacea delle singole edizioni e per la parte Movida conterrà gli approfondimenti per le 15 città dove attualmente è presente la distribuzione del quotidiano cartaceo. Il progetto grafico è stato coordinato dall'agenzia **Profero** di Milano.

▶ de sfruttano il solo brief come possibilità di promozione senza poi tramutare il tutto in reale campagna, al massimo si archiviano i lavori in pagine dedicate all'interno del proprio sito. In questo caso, ci sarà una vera messa online al fianco della campagna istituzionale». **Silvia Fellegara**, responsabile pubblicità e new media di Enel, spiega i motivi della scelta di affidarsi a Zooppa.com per questa campagna: «Abbiamo deciso di seguire anche noi questo trend che sta prendendo piede in rete in quest'ultimo periodo. Un primo tentativo da parte nostra di assecondare questo filone evolutivo del web sfruttando la dimensione partecipativa di Zooppa, permettendo ai nostri utenti di contribuire alla creazione della comunicazione del nostro brand anziché subirla solo passivamente, dialogando quindi in prima persona con la marca. Siamo sicuri, in questo modo, di riuscire ad avvicinarci agli utenti e a coinvolgerli, scoprendo come ci vede il popolo della rete. Ci aspettiamo molti stimoli e abbiamo già

previsto di trasformare in campagna online l'idea creativa vincitrice del contest». Ma l'advertising autoprodotta riuscirà, magari in futuro, a sostituirsi all'advertising tradizionale? «Non credo, o per il momento non ne esistono i presupposti, almeno in Italia - prosegue Silvia Fellegara -. Può però affiancarsi alle tradizionali modalità di comunicazione». E a tal proposito, la campagna internet che verrà realizzata in base all'idea vincitrice di Enel Contest, si andrà ad affiancare alla nuova comunicazione Enel partita proprio ieri per promuovere sempre il prodotto Energia Sicura. I banner, realizzati da **Saatchi & Saatchi**, saranno online fino al mese di giugno: una grossa pianificazione che investe ancora una volta, come Enel ci ha ormai abituato da un po' di tempo, molto sul web. Il centro media, nello specifico, è **Vizeum** - Isobar che ha scelto per questa comunicazione i principali siti di informazione, femminili, sport e motori.

**Domenico Fabricini**



DIFENDI I DIRITTI  
DELLE TUE  
CAMPAGNE ONLINE  
CON UNA  
PIANIFICAZIONE  
DI QUALITÀ.

La tua comunicazione si merita la qualità di WebSystem: qualità nella scelta dei siti su cui pianificare e qualità delle possibilità creative e del supporto tecnologico che il nostro team è in grado di offrirti. Fai un gesto di civiltà nei confronti delle tue campagne online: pianifica con WebSystem.

<http://websystem.ilsole24ore.com/>

Gruppo  
**SOLE24ORE**  
La cultura dei fatti.

**WEBSYSTEM**<sup>[+]</sup>  
QUALITY NETWORK