

8

CONCEPT
Brosway: un vero gioiello anche in comunicazione

Focus sulle strategie 2011 dell'azienda marchigiana, che sta intensificando i propri sforzi di marketing sia sui mezzi tradizionali sia su quelli emergenti



16

MEDIA
Per il mercato editoriale nel 2010 è iniziata la ripresa

L'anno scorso il settore ha visto crescere del 3% il proprio giro d'affari, che ha sfiorato i 17 miliardi di euro. Decisiva la componente digitale



Andrea Rangone

17

SCENARIO
L'intramontabile appeal della posta elettronica

L'e-mail offre alle aziende la possibilità di ottenere un flusso di contatti commerciali qualificati e targettizzati, oggi anche via mobile



ALL'INTERNO

IN QUESTO NUMERO

- 2** VISIONI FRANCESCO MORACE: 4 PARADIGMI PER IL FUTURO
- 3** INSIDE L'IMPRESA ITALIANA CRESCE CON L'E-BUSINESS
- 5** MARKETPLACE FATTI&NOTIZIE DAL PIANETA COMUNICAZIONE
- 6** 360PRO UPDATE TUTTI I CAMBI DELLE POLTRONE CHE CONTANO
- 15** MEDIADATA FRENATA D'INVERNO PER IL MERCATO PUBBLICITARIO
- 17** VIPCOM COCO MADEMOISELLE CONFERMA LA BIZZOSA KEIRA

COVERSTORY
10/14



CONCESSIONARIE DIGITALI

Nuove sfide in vista

PER L'ADV ONLINE NUMERI IN CRESCITA, MA NON ANCORA PROPORZIONATI AL VALORE DI UN MEDIA CHE VEDE ALLARGARE I PROPRI CONFINI A NUOVI SCHERMI E MODALITÀ DI FRUIZIONE. OCCHI PUNTATI, DUNQUE, SULLE STRATEGIE MESSE IN CAMPO DAGLI OPERATORI PER PORTARE DAVVERO LA PUBBLICITÀ INTERATTIVA AL CENTRO DELLE PIANIFICAZIONI DELLE AZIENDE IN CHIAVE MULTIMEDIALE

360LAB

Il comune senso del pudore

La recente campagna realizzata dalla maison Silvan Heach ha scatenato polemiche e conflitti: nel mirino le immagini di Terry Richardson utilizzate per gli annunci. Ma l'azienda difende le sue scelte



19

Direttore responsabile
Daniele Bologna
dbologna@growingcm.com

Coordinamento redazionale
Simone Freddi
sfreddi@growingcm.com

Redazione
Claudia Bonasi
Viviana Musumeci
Matteo Vitali

Progettazione grafica e realizzazione
Michele Migliarini
Luna Meloni

Amministrazione
amministrazione@growingcm.com

Traffico
traffico@growingcm.com

Pubblicità
Vania Camillozzi
vcamillozzi@growingcm.com
cel. +39.3355653522

Diffusione e abbonamenti
Licia Guastelluccia
licia@growingcm.com



VISIONI

di Francesco Morace

LAVORARE SUI PARADIGMI DEL FUTURO

Nel 2011, con il team di Future Concept Lab, orienterò la riflessione e la "visione" sui paradigmi del futuro. Un lavoro che va in profondità, richiede tempo e un pensiero lungo in grado di misurarsi con il cambiamento socioculturale. Un'attenzione che nasce dalla necessità di comprensione prima, e di azione poi, sempre più urgenti e diffuse. Per questo dedicheremo il nostro ciclo di seminari ai 4 paradigmi fondativi emersi negli ultimi anni - attorno a sostenibilità, felicità del quotidiano, fiducia, valorizzazione delle differenze - e al loro sviluppo futuro.

Anticipo due punti relativi al primo paradigma, che valorizza schemi e filosofie di vita le-

gate a una nuova concezione della sostenibilità: si tratta di "Crucial & Sustainable" che sancisce, tra le altre cose, la divergenza tra post-industriale e post-moderno. Per vent'anni considerati l'uno l'effetto e l'altro la causa del cambiamento sociale, in realtà si separano definitivamente per insorta incompatibilità di destini. Al centro di questa modernità più avanzata troviamo nuovamente il corpo, che nella fase precedente era stato fortemente penalizzato. Il corpo rappresenta l'unicità inconciliabile di ognuno. L'unicità delle percezioni, delle sensazioni e delle emozioni personali, riconquistano la scena, così come le sofisticate peregrinazioni del nostro cervello.



Cos'è Future Concept Lab

L'Istituto di Ricerca e Consulenza strategica Future Concept Lab propone a livello internazionale nuovi concept di prodotto, comunicazione e distribuzione per affrontare i mercati avanzati ed emergenti, lavorando sulle parole chiave del futuro. Con attività e clienti in Europa, Usa, Asia e Sudamerica, Future Concept Lab ha sede a Milano e, dallo scorso gennaio, a San Paolo, in Brasile.



Personaggio eclettico

Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da oltre 20 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato, ed è presidente di Future Concept Lab, istituto che si distingue nel panorama internazionale come uno dei centri più avanzati nella ricerca di marketing e nell'elaborazione e previsione di tendenze di consumo.

4 APRILE, SEDE DE "IL SOLE 24 ORE" A MILANO



ISCRIZIONI APERTE SUL SITO WWW.IABSEMINAR.IT

Con la messa online del nuovo sito www.iabseminar.it, entra nel vivo la marcia di rapido avvicinamento allo IAB Seminar, l'evento annuale organizzato dal capitolo italiano dell'Associazione per analizzare e approfondire tematiche specifiche e "best practice" relative a internet e al mondo della comunicazione interattiva. Già da oggi è possibile collegarsi al sito e registrarsi gratuitamente all'appuntamento, che si terrà il prossimo 4 aprile a Milano, presso la Sala Collina, all'interno della sede de "Il Sole 24 Ore".

Tema dell'edizione 2011 del Seminar sarà "Il Search come protagonista nelle strategie di marketing e comunicazione" e verrà declinato attraverso il contributo e la partecipazione di esperti del settore provenienti da realtà nazionali e internazionali. Dopo il benvenuto di Roberto Binaghi, presidente di IAB Italia, l'incontro entrerà immediatamente nel vivo con l'intervento di Luca Forlin, strategic partnership Emea di Google, seguito sul palco da Kevin M. Kyer, director Emea search marketplace di Yahoo! Forlin e Kyer condivideranno con la platea le loro esperienze in qualità di rappresentanti dei due principali player internazionali attivi in Italia. La giornata proseguirà con lo speech di Nicola Tanzini, presidente di InTarget Group, che si soffermerà in particolare sulle potenzialità dell'Holistic Search Marketing, e di Nereo Sciutto, presidente di WebRanking, che si occuperà della reciproca influenza tra utenti, brand e motori di ricerca. Sarà invece affidata a Marco Loguerocio, ceo di Sems, l'incombenza di delineare uno scenario di mercato relativo al search in Italia, mentre Marco Caradonna, founder e ceo di Simple Agency, parlerà di come sfruttare il search in relazione al display advertising per colpire in modo efficace dei target specifici.

Nel pomeriggio, IAB Seminar proseguirà con un dibattito su social e mobile search, che verrà animato grazie al contributo di Marco Corsaro e Amedeo Guffanti, rispettivamente managing director e partner/head operation di 77Agency. L'agenda degli interventi sarà chiusa da Andrea di Fonzo, managing director di GroupM, che si occuperà di metriche e misurabilità. Il pomeriggio sarà poi dedicato all'analisi di casi aziendali di successo.