



@ ZONE WEB 2.0: monetizzare il video?

Al Web 2.0 Summit, tenutosi a San Francisco dal 7 al 9 novembre scorsi, si respirava un'aria diversa rispetto alle edizioni precedenti. La differenza? Molti dei posti occupati in passato da visionari sviluppatori, geek e tecnici informatici erano quest'anno affollati da uomini della media corporation a responsabili finanziari delle imprese. Ormai è arrivato il momento - questo il messaggio implicito - che dal Web 2.0 si generino risorse economiche proporzionate al successo del concept. Un obiettivo, allo stato attuale, ancora piuttosto vago. Secondo Mary Meeker, analista di Morgan Stanley, il 60% del traffico peer-to-peer è generato dalla condivisione/scambio di vi-

deo, un traffico che non è stato "monetizzato" se non in misura minima, soprattutto dagli operatori dei media tradizionali. Basta guardare alla classifica dei siti più visitati per i video, afferma la Meeker: sono tutti di società internet dedicate al "pump play". Eppure non c'è ragione perché tra loro non arrivino anche gli operatori dei media, trasformando i propri contenuti in risorsa economica. Su questo concorda Beth Comstock, presidente della divisione digital media e market development di NBC Universal, che si è posta l'obiettivo del miliardo di dollari di fatturato entro il 2009, il triplo rispetto ad oggi, proprio grazie a una diversa gestione dei contenuti video.

NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS



Pirelli RE Best Improver
 Pirelli RE www.pirellire.com guadagna 30 posizioni in più rispetto al 2005, entrando tra le 5 società "Best Improver" della comunicazione finanziaria online, ovvero quelle società che hanno maggiormente incrementato il loro punteggio rispetto all'edizione precedente. Ad attardarlo sono i risultati dell'edizione

2006 di Webanking, il prestigioso studio realizzato da Halvarsson & Halvarsson in collaborazione con Corriere della Sera.

St.Francis rinnova il sito di Paolo Arroyo
 Arricchito di raffinati servizi fotografici, realizzati per note riviste di moda e campagne pubblicitarie internazionali, il nuovo sito persona-

OFFWHITE
 EDITORIAL
 COMMERCIAL
 PORTRAITS
 ARCHIVE
 CONTACTS



le del fotografo Paolo Arroyo si rinnova, riconfermando la creatività alla sigla di comunicazione e design St.Francis con sede a Milano.

Radionorba affida la concessione a Radio e Reti
 Radionorba, emittente leader nel sud Italia, ha affidato la raccolta pubblicitaria nazionale a Radio e Reti. L'accordo di concessione pubblicitaria entrerà in vigore dal 1° gennaio 2007. Leader negli ascolti in Puglia e Basilicata, Radionorba è ascoltata anche in Abruzzo, Molise, Calabria, Campania e Lazio.

Activision Italia per Tony Hawk's Project 8

Per promuovere al meglio l'uscita di Tony Hawk's Project 8™, il nuovo capitolo appartenente al franchise di sport azione legato al celeberrimo skater americano, Activision Italia, insieme alla propria agenzia media, Starcom Italia, ha elaborato e messo in atto una campagna marketing originale ed interattiva.



NASCE ETHICS2BUSINESS

AIDA Partners e 82 Comunicazione, società di consulenza in comunicazione, hanno costituito Ethics2Business, una partnership progettata per studiare e realizzare Progetti di Corporate Social Responsibility misurabili che contribuiscano a creare valore nelle imprese e nelle Onlus. In Ethics2Business, Legambiente partecipa ai progetti indirizzati alle aziende per far emergere compiutamente gli interessi degli stakeholder, dando estrema concretezza alla dichiarazione d'intenti e creando così un nesso causale con gli obiettivi effettivamente raggiunti.

AUTOMOTIVE ONLINE di Pietro Sansone - Tribal DDB



Il mondo automotive è all'avanguardia per quanto riguarda l'utilizzo di Internet per promuovere marche e modelli. Tecnologie e strategie nuove per il web spesso arrivano dai brand di questo settore. www.myspace.com/honda: Ultimate Profile Contest. Su MySpace, nel suo profilo personale (I), Honda invita gli utenti a una gara tra i profili più belli e interessanti. www.21thatsout.com/Honda/: ancora Honda, ancora con un suo profilo in una community

americana. Qui "si parla", in modo aperto, delle auto Honda. www.myspace.com/misshelga: su MySpace, il profilo di Helga, testimonial della pluripremiata campagna di comunicazione americana della Golf. Da vedere anche su www.youtube.com/user/gtifast www.interactivemirror.net/: alla scoperta del più innovativo tra gli showroom per auto, creato da Infiniti, divisione di Nissan North America. www.fordboldmoves.com/default.aspx: reality show via web, in forma di video-blog, in cui Ford presenta i propri ingegneri al lavoro per il lancio di nuovi modelli

