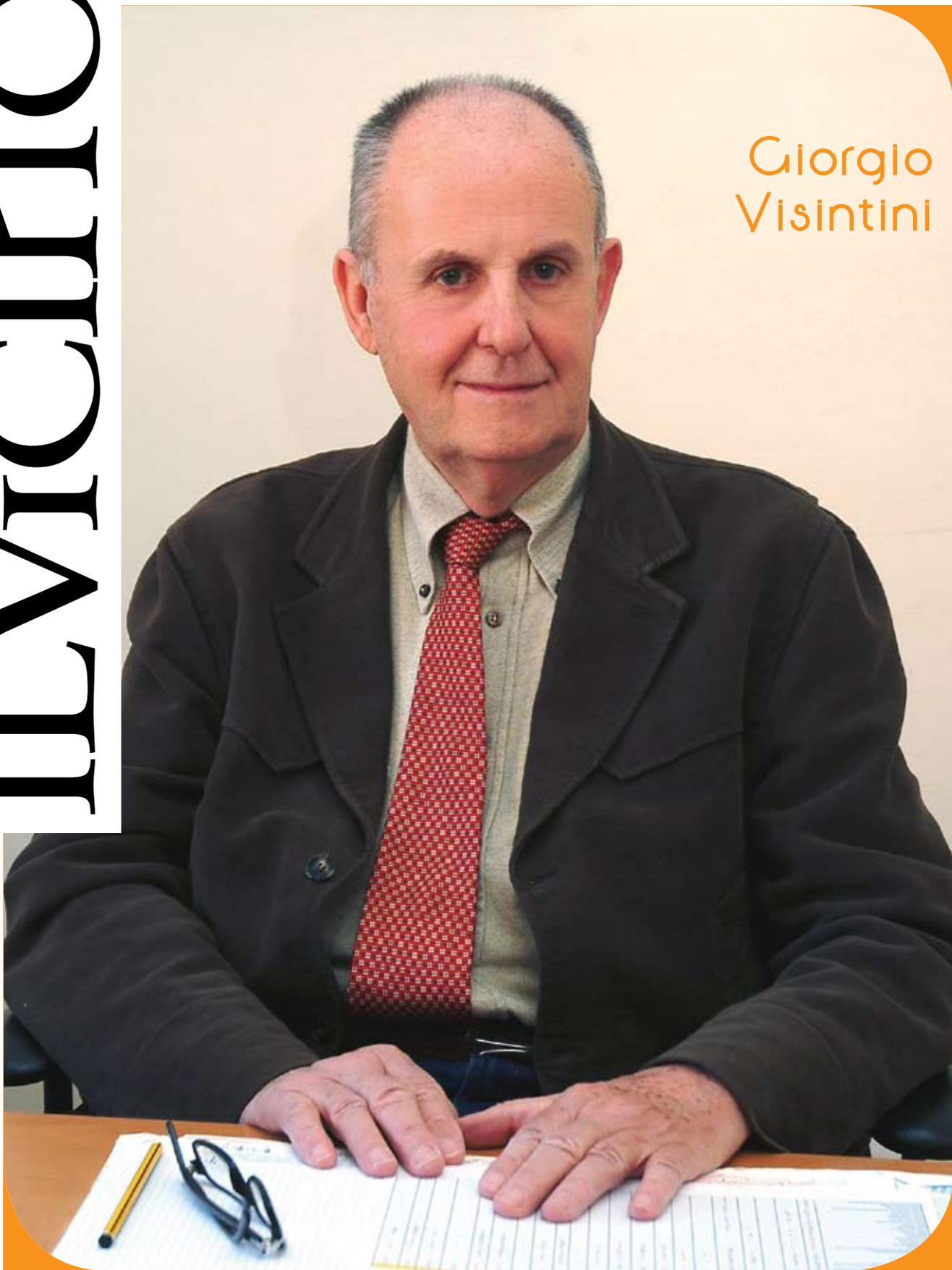


Giorgio
Visintini



LE PMI ITALIANE E IL MARKETING

Come posizionarsi
nel mercato globale



Easymedia srl

Universo femminile.
Figlie di Ipazia

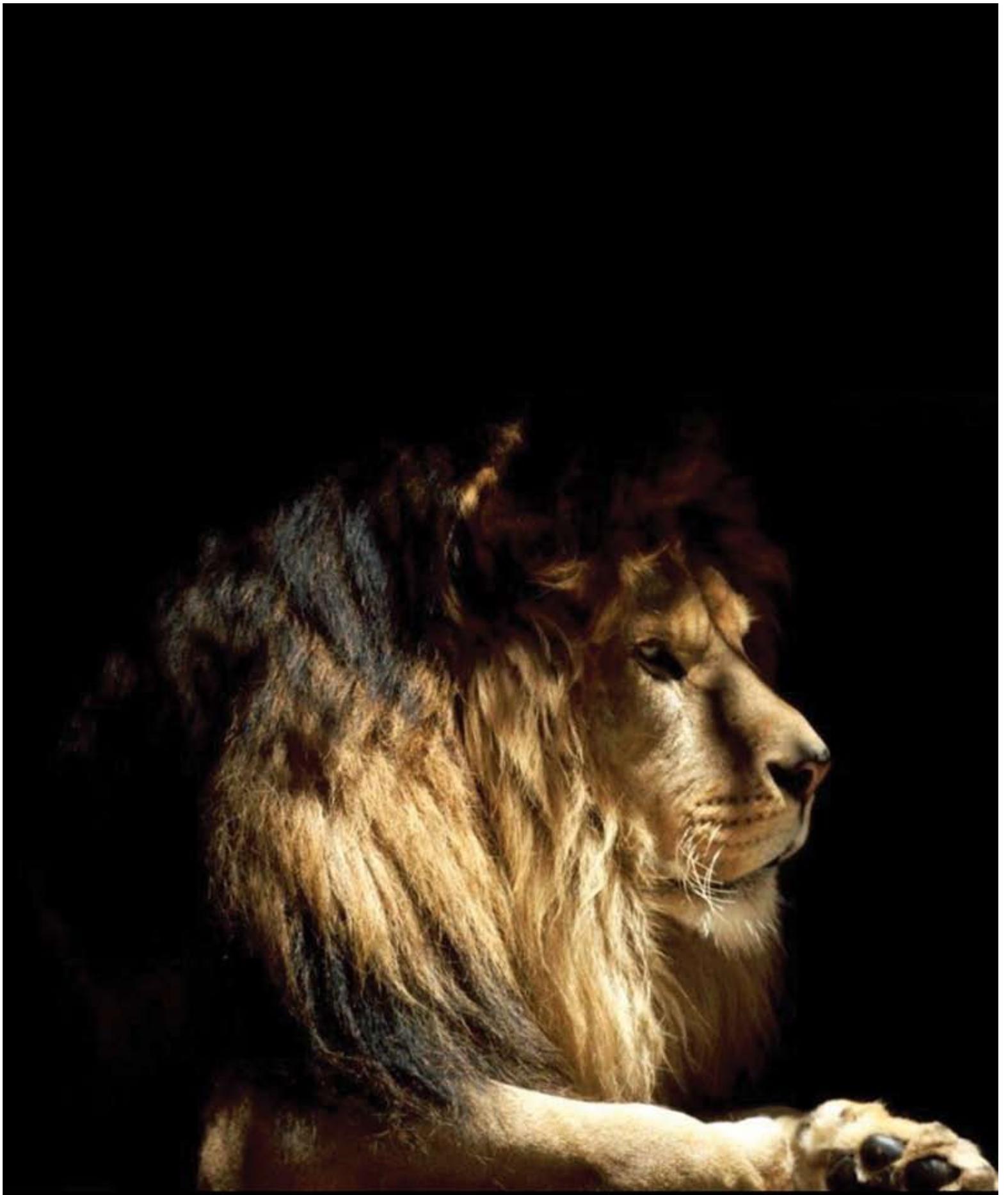


Rita Levi Montalcini

Viaggi-studio.
Per imparare e divertirsi.



L'Inghilterra tra le mete preferite



CONQUISTA.

EASY  MEDIA

MARKETING E PUBBLICITÀ

VISINTINI: il marketing serve alle PMI?

Il Dott. Giorgio Visintini è uno dei più autorevoli personaggi italiani del mondo della ricerca e del marketing. Laureato in Scienze Politiche e Sociali all'Università di Parigi, negli anni '70, è stato dirigente della Doxa e direttore dell'Istituto Italiano per gli Studi e le Ricerche sulla Pubblicità (ISERP). Nel 1978 ha fondato l'istituto di ricerca ABACUS e ne è stato Direttore Generale fino al 1990. E' stato Presidente Nazionale dell'Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari (TP) nel biennio 1986-1987 e dell'Associazione Italiana Studi di Marketing nel biennio 1990-1991. E' stato amministratore delegato fino al 2001 della società CFI&GPF. Dal 1989 al 1997 è stato docente al Master sulla Comunicazione dell'Università Ca'Foscari di Venezia. Oggi è presidente dello studio di consulenze di organizzazione e controllo e marketing Visa srl "Visintini & Associati", a Chiusi.

Buongiorno Dott. Visintini, dopo oltre 30 anni di carriera nel settore del marketing e della comunicazione lei avrà senz'altro vissuto da una posizione privilegiata i cambiamenti che sono avvenuti all'interno delle aziende italiane, dal punto di vista del loro rapporto con il mondo del marketing e della comunicazione: quali sono stati i mutamenti principali e qual'è la situazione attuale in Italia delle piccole e medie aziende che investono in questi settori?

Molte piccole e medie aziende hanno scoperto l'importanza del marketing e della comunicazione negli ultimi 15 anni, con la globalizzazione dei mercati, e stanno dedicando a queste attività crescente attenzione e maggiori risorse; ma poche inquadrano questi interventi in una strategia di più lungo periodo in modo da trasformarli in investimenti a fronte di obiettivi di business.

Da diversi anni ormai si è trasferito con la sua famiglia in un paese della bassa Toscana, dove ha fondato la Visa srl "Visintini & Associati". Di cosa si occupa la sua attuale azienda?

Ha mai collaborato con professionisti del nostro territorio?

Più che di mia azienda mi piace parlare di studio associato, fondato 3 anni fa con una giovane collega toscana, Fausta Tistarelli, esperta di organizzazione e controllo di gestione e con la partnership di un'importante azienda locale, aperto ai giovani e decisamente orientato alla consulenza di management per le medie e piccole imprese e alla collaborazione con professionisti locali, come, per esempio, Leonardo Riscaldati nell'Orvietano, per l'area della comunicazione.

Molte piccole e medie aziende del Centro Italia ancora soffrono di un gap culturale per quanto riguarda l'utilizzo degli strumenti del marketing e della comunicazione rispetto a quelle del Nord.

E' un problema di cultura e maturità delle aziende, oppure di carenza di interlocutori e partner seri e competenti?

La cultura di impresa ha subito una rapida evoluzione, dalla centralità del prodotto alla centralità del cliente, innescando un processo di revisione dell'intera organizzazione aziendale, accelerato dalle nuove tecnologie ed è normale che siano favorite quelle aziende che vivono a più stretto contatto con i centri più avanzati del marketing e della consulenza di management, localizzati prevalentemente al Nord; ma, grazie alle nuove leve di giovani professionisti e imprenditori, questa cultura si va diffondendo anche nel Centro Italia.

In quale tipo di sviluppo possono sperare in futuro le piccole e medie imprese e che cosa dovranno fare per non perdere competitività in un contesto sempre più articolato e difficile da affrontare?

Nel mercato globale le opportunità delle piccole e medie imprese si giocano sul terreno dell'innovazione e richiedono, quindi, capacità di collaborazione con altre imprese nella ricerca e sviluppo, per sottrarsi alla competizione esasperata sui prezzi, che vede vincenti le produzioni di massa dei paesi emergenti.

In conclusione, quali consigli si sentirebbe di dare alle piccole e medie aziende del nostro territorio per non perdere terreno e vedere crescere il loro business?

Riflettete sui vostri punti di forza e di debolezza, ricercate le alleanze necessarie, sviluppate una strategia di medio periodo, e investite nelle tecnologie e nella formazione dei giovani.

Intervista a Giorgio Visintini
fondatore della Abacus e
decano del marketing in Italia.



ILVICINO

Giugno 2006 - n.9

Direttore responsabile	Giorgio Santelli
Editore e stampa	Dinamica sas
Coordinamento redazionale	Tiziana Fedele
Redattori	Bruna Iacopino Stefano Corradino Simone Zazzera Claudio Dini

Progetto grafico ed impaginazione	Silvia Angeli
Concessionaria pubblicità	Easymedia srl Tel. e Fax 0763.393024

Registrazione al Tribunale di Orvieto n°4 del 29.07.05

www.ilvicino.it - info@ilvicino.it

Il mercato è una giungla?... Conquista. Posizionati. Distinguiti.

Come in una giungla dove solo i predatori riescono a sopravvivere, anche nel mercato globale, sempre più competitivo, vige la dura legge del più forte: le aziende hanno l'obbligo di Conquistare, Posizionarsi e Distinguersi.

Il marketing applicato alla gestione aziendale, fino a qualche tempo fa sembrava un fenomeno troppo grande per le piccole e medie imprese. Ma oggi non è più così.

Anche nel nostro territorio è ormai passata l'idea che una buona gestione, una gestione di successo passa per una linea ben definita di marketing strategico.

Esiste, anche ad Orvieto, un'azienda che è leader nel settore del marketing, nota per il noleggio di vele pubblicitarie, per la realizzazione di stampe, di volantini, brochure,... stiamo parlando della **Easy-media**.

Nata come ditta individuale, agli inizi del 1999, ha scelto di utilizzare gli strumenti del marketing e della comunicazione (ricerche di mercato, indagini, sperimentazione di strategie innovative) per stabilizzarsi con criterio in un mercato che aveva necessità di profonde valutazioni. Si è espressa nel mondo della pubblicità nel settore turistico nella gestione e promozione dei grandi eventi.

Poi, dopo questa esperienza partita nel '99, nel 2002 sceglie di fare il primo salto, trasformandosi in una Srl: la Easymedia, per l'appunto.

"Tra il 1999 e il 2002 – affermano i soci - abbiamo corso rischi, vissuto imprevisti, risolvendoli tutti in maniera brillante. Tutte le esperienze, precedentemente fatte, ci hanno aiutato a comprendere le nostre potenzialità sul mercato".

La stessa scelta del nome "Easymedia" (comunicazione semplice) risponde all'esigenza di imporsi sul mercato in maniera più diretta ed efficace.

L'obiettivo è quello di fornire ai clienti un ampio spettro di possibilità.

Chi si rivolge alla Easymedia ha la possibilità di ottenere risposte a 360 gradi su temi vitali per un'azienda, quali la gestione, la promozione e il corretto rapporto strategico con quello che è il mercato di riferimento ma anche con le frontiere di nuovi e possibili mercati.

Per questo, la Easymedia, scelse di diventare titolare di strumenti e servizi di

comunicazione eliminando l'intermediazione.

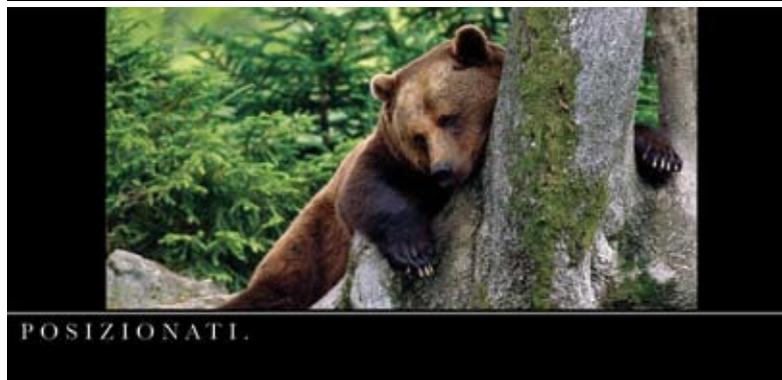
Da una parte questo permette all'azienda di essere più competitiva, dall'altra, di garantire, direttamente al cliente, il controllo e l'elaborazione per ogni fase di produzione dei propri servizi.

Se questa è stata la strategia applicata alla "produzione", per quanto riguarda il rapporto con i clienti, la Easy-media, sceglie la logica della partnership.

L'applicazione del marketing e la certezza del successo della propria strategia, convincono l'azienda a dare una risposta in più ai clienti, specialmente, a quelli che sono legati, più di altri, alle proprie strategie di mercato.

Una risposta che potremmo definire di grande valore aggiunto.

Dopo avere definito, insieme all'azienda-cliente, un progetto di sviluppo, Easy-media può scegliere di intraprendere, a fianco del cliente, il rischio di impresa, portando, all'interno dell'azienda in questione, la propria esperienza, i propri investimenti e gestendo direttamente il marketing e la comunicazione. Insomma,



La campagna in atto della Easymedia

da società pronta ad offrire servizi, in alcuni casi, sceglie addirittura di sostenere direttamente una esperienza imprenditoriale diventandone parte integrante.

E due sono i casi più importanti: quello di un tour operator, la **Italian s.r.l** e quello di una società editrice e di stampa, la tipografia **Dinamica s.a.s.**

MARKETING

Ma proviamo a dare uno sguardo più da vicino all'azienda Easymedia, ai suoi valori, alla sua organizzazione e strutturazione interna ed alle sue metodologie di lavoro.

Easymedia: la storia, gli obiettivi, la strategia

Quando la passione diventa lavoro

La **passione** è il filo conduttore che ha caratterizzato tutta la storia dell'azienda: il piacere di fare il proprio lavoro, il cercare di essere sempre professionali ma creativi, di adattarsi alle necessità dei propri clienti. Così come un buon vestito segue le forme del corpo e riflette le misure, il gusto e la personalità di chi lo indossa, una buona comunicazione deve essere costruita intorno all'unicità del cliente, alle sue necessità ed ai suoi obiettivi.

Da una iniziale attività di intermediazione, è nata l'esigenza di sviluppare maggiori potenzialità, cioè creare un'azienda in grado di essere flessibile e creativa, ma anche solida, articolata e professionale: è così che, al suo interno, cominciano a nascere diverse professionalità in grado di offrire al cliente una gamma completa di servizi.

Oggi affidarsi a Easymedia significa parlare con un unico interlocutore, che produce direttamente quello che offre al proprio mercato, che garantisce un eccellente controllo dei processi produttivi e indubbi vantaggi economici ai clienti. Molto di più di un semplice intermediario.

I diversi volti della Easymedia

Easymedia è composta da professionisti del mondo della comunicazione e del marketing, da esperti del web, grafici professionisti, esperti del mondo della ricerca e da altre professionalità, con un bagaglio personale, culturale e formativo diverso, la cui sinergia è la forza che consente di raggiungere gli obiettivi prefissati.

- Lo **staff** è in continuo aggiornamento, soprattutto per quanto riguarda la formazione e l'adeguamento alle nuove metodologie e tecnologie, con un occhio sempre attento all'evoluzione dei mercati. Lavorare in team, inoltre, consente di operare al meglio sul mercato e di centrare gli obiettivi dei clienti.

Il logo che ha vinto il bando, sancito dal Comune e l'Ente Palio dei Terzieri di Città della Pieve, realizzato dallo studio grafico Easymedia in collaborazione con Gabriele Tardiolo

- I **settori** in cui l'azienda opera (comunicazione, strategie di marketing, ICT, search engine marketing, studio grafico, stampa, editoria ecc.), guidati da figure professionali qualificate, garantiscono la massima efficacia nel raggiungimento degli obiettivi.
- Grande importanza al mondo di **internet** perché, se opportunamente sfruttato, il web consente, anche ad aziende di minori dimensioni, di essere visibili e di fare business.

Piccole e medie imprese, è arrivato il vostro turno!

Il mercato di riferimento è rappresentato da piccole e medie imprese, che vogliono **avere visibilità** sul proprio mercato, che vogliono **differenziarsi** dalla concorrenza, che cercano un partner serio, affidabile ed in grado di adattarsi alle proprie esigenze.

Un partner in grado di ascoltare, di comprendere i bisogni e di proporre soluzioni vincenti, un partner che abbia capacità operative e di controllo dei processi e che, di conseguenza sia garanzia di risultati.

L'obiettivo sta nel costruire relazioni durature con i clienti, con lo scopo di sviluppare idee vincenti e di dare riscontri concreti.

Partner ideale?

Chi nutre la stessa passione per il proprio lavoro e vuole continuare a crescere migliorando ogni giorno.



E' il metodo di lavoro la garanzia di un buon risultato

Conquista. Posizionati. Distinguiti. Sono queste le mosse da fare per conquistare il mercato. E questo, la Easymedia lo sa bene.

Dopo un incontro preliminare, con l'azienda interessata, viene formulata la proposta di una strategia di comunicazione adatta alle esigenze del cliente e di conseguenza dei mezzi pubblicitari più adatti a veicolarla, che concorrano sinergicamente al raggiungimento degli obiettivi.

In rapporto alle singole esigenze, si passa alla produzione di uno o più supporti di comunicazione, su richiesta specifica del cliente, come ad esempio la realizzazione di una brochure, un logo, o di una pagina pubblicitaria per un'uscita sulla stampa, noleggio vele pubblicitarie, realizzazione siti ecc.

Dalla produzione di un singolo supporto o prodotto, fino alla strategia e alla campagna integrata multimedia, Easymedia è in grado di offrire soluzioni flessibili e personalizzate.



Saxa snc, una delle aziende che ha affidato alla Easymedia la sua visibilità in rete

Come per gli scacchi anche nel marketing conta la strategia

Nel caso in cui il cliente abbia già le idee chiare su ciò che vuole fare, il principio è di ascoltare attentamente le esigenze e di proporre soluzioni e prodotti creativi, di alto impatto in termini di visibilità.

Nel caso in cui invece, si debba proporre una strategia, la metodologia di lavoro dell'azienda consiste in un processo che ha le seguenti fasi:

- 1 Durante il primo incontro si chiarisce la situazione, le necessità e gli obiettivi del cliente
- 2 Si valutano i dati, dell'azienda, del mercato e della concorrenza
- 3 Si propone una strategia, che è concordata con il cliente
- 4 Si passa alla fase creativa
- 5 Si verifica il progetto con il cliente
- 6 Si procede alla campagna pubblicitaria
- 7 Monitoraggio delle campagne promozionali in atto e raccolta di dati in termini di ritorno di fatturato dei clienti e verifica raggiungimento obiettivi delle azioni adottate.

Tutto questo sempre in stretto contatto con il cliente, con lo scopo di essere il più possibile vicini ad ogni sua necessità e il più possibile flessibili.

Cosa offre la Easymedia?

Easymedia non propone semplici pagine su giornali, o cartelli pubblicitari solo per fare una vendita, ma soprattutto consiglia i propri clienti nelle scelte e cerca di dare un riscontro tangibile.



Volendo elencare il portafoglio di servizi e prodotti che l'azienda è in grado di offrire ai propri clienti, potremmo forse sintetizzare in questo modo:

- Ricerche di mercato, statistiche, estrapolazione dati,

- fornitura indirizzi ecc.
- Vele pubblicitarie, Cartellonistica, Insegne
- Studio grafico, realizzazione marchi, loghi
- Stampa digitale e offset di: riviste, giornali, coupon, cd, dvd, poster, striscioni ecc.
- Distribuzione e imballaggio di: volantini, locandine, brochure, giornali, cataloghi
- Serigrafia: Oggettistica promozionale, calendari, penne, magliette, cappellini ecc.
- Realizzazione Spot per tv e radio, realizzazione e montaggio video
- Portali e siti internet personalizzati, email marketing, posizionamento motori di ricerca ecc.

Inoltre, da maggio 2005, siamo diventati anche tipografi e editori; infatti abbiamo presso le nostre sedi, macchinari e tecnologie che ci permettono di ottimizzare costi e tempi, con notevoli vantaggi nei confronti dei nostri clienti.

Vogliamo ora riservare uno spazio a parte al settore di internet: il web se non viene affrontato nel modo giusto rischia di disperdere inutilmente parte degli investimenti di un'azienda in marketing e comunicazione, ma nel momento in cui si utilizza un approccio globale a questo mezzo, si aprono per le imprese, anche se di piccole dimensioni, opportunità notevoli.

Essere visibili in rete. Importante?... Fondamentale!

Qualunque sia il motivo che ci porta ad essere presenti sul web, sia esso imprenditoriale o meno, il nostro obiettivo primario deve essere la visibilità.

Internet ci propone ad un enorme pubblico globalizzato - che cerca informazioni - ma avere un sito web non significa essere automaticamente, di fatto, visibili.

Non appena pubblicato in rete, il nostro sito potrà ricevere visite solo da chi ne conosce l'indirizzo o URL (www.sito.it) ovvero da un numero ridottissimo di interlocutori.

Il nostro obiettivo, invece, sono nuovi contatti, clienti, persone che stanno cercando proprio quello che noi offriamo.

La rete - però - grande com'è, non ospita solo noi ma tanti altri siti simili al nostro.

Dobbiamo quindi mettere in risalto la nostra proposta, dargli una visibilità maggiore rispetto agli altri.

Ma l'utente come ci può trovare? Che mezzi ha a disposizione per effettuare le sue ricerche?

Principalmente vengono usati i motori di ricerca: ne esistono a migliaia, i più famosi sono **Google, Msn, Yahoo, Virgilio...** l'80% dei navigatori ne usa regolarmente uno o più di uno.

Essi contengono un elenco quasi esaustivo dei siti presenti su Internet, catalogati per settore, contenuti, servizi offerti.

Quando l'utente effettua una ricerca il Motore offre una lista di siti che trattano i temi e le parole cercate. In cima alla lista ci sono i siti più inerenti ovvero quelli che "combaciano" meglio, (secondo le analisi effettuate dai software dei motori detti "robot" o "spider") e godranno di un posizionamento migliore, ovvero verranno riportati ai primi posti delle liste.

La maggior parte degli utenti ha un tempo limitato a disposizione e vorrebbe trovare subito quello che cerca, di fatto i più consultano solo la prima o la seconda pagina dei risultati della ricerca, vale a dire da 10 a 20 voci ed è estremamente raro andare oltre.

Se vogliamo che il nostro sito sia visibile dobbiamo far in modo che venga inserito nei primi posti.

Non c'è una via di mezzo: o siamo primi o non ci vedrà nessuno e raccoglieremo solo poche visite casuali.

Se siamo imprenditori vedremo il nostro business ai margini del mercato con profitti insignificanti.

Come posizionarsi?!

La Easymedia con Raffaello D'Onofrio, noto professionista S.E.O. (Search Engine Optimizer) in ambito nazionale, ha sviluppato un nuovo sistema per posizionare i siti di aziende, e quindi le aziende stesse, tra i primi posti o comunque sempre in posizioni vantaggiose nei motori di ricerca più accreditati.

Una prova lampante e chiara è la seguente: andare su Google.it (noto motore di ricerca) e ricercare la seguente parola chiave SEO: la parola S.E.O. è il termine tecnico utilizzato per indicare aziende che offrono il servizio di posizionamento.

Quindi, ricercando questa parola si può notare che il sito **www.seoraffaello.com**, il

nuovo strumento della Easymedia e di Raffaello D'Onofrio, si trova al primo posto tra le società italiane, secondo solo a società americane e giapponesi su 150.000.000 di parole chiave trovate.



Raffaello D'Onofrio
responsabile S.E.O.
Easymedia

Il raggiungimento degli obiettivi: il suo punto di forza!

Gli obiettivi che Easymedia si è proposta nel tempo sono stati:

- 1 diventare produttori di diversi mezzi e servizi di comunicazione eliminando così l'intermediazione per essere più competitivi e garantire il controllo e l'elaborazione di ogni fase di un determinato progetto;
- 2 aiutare a far crescere le aziende dei clienti gestendo per loro conto il marketing e la comunicazione
- 3 diventare partner e /o soci di progetti aziendali, apportando in esse competenze specifiche

Attraverso degli esempi concreti (le cosiddette Case Histories), vedremo come l'azienda sia riuscita nel tempo a mettere in pratica i suddetti propositi.

•1 I mezzi e servizi della Easymedia per lanciare una nuova azienda

Caso: G.P. Ventura di Ferrara
(costruttore)

Il cliente ha voluto promuoversi in un periodo relativamente "morto": Agosto (per il settore immobiliare non è proprio un periodo favorevole).

L'obiettivo era di promuovere villini vicino al mare ed avere contatti diretti senza l'ausilio di agenzie immobiliari.

Zona di copertura: Ravenna, Ferrara, Bologna, Reggio Emilia, Parma, Milano, Torino.

Mezzi di comunicazione : Stampa volantini e giornali personalizzati cellophanati, pubblicità su internet, cartelli direzionali, e-mail marketing.

Attività di consulenza : indagini di mercato (potenziali acquirenti fino a quel momento; loro status sociale, avvocati 20%, commercialisti 30% ecc.); tipologia turistica in zona lido di Spina; età dei compratori ecc.

Il cliente si è posizionato con il suo marchio ed ha avuto diversi contatti nelle zone prestabilite.

•2 Anche la piccola azienda ha la possibilità di crescere ed espandersi

Caso: Prezzi Pazzi a Orvieto

Due anni fa Massimiliano Scatoli di Perugia affidò alla Easymedia la gestione del marketing della sua "prima azienda", sita in Orvieto.

La Easymedia valutando attentamente il mercato si accorse di quanto il prodotto di questa azienda fosse competitivo.

Infatti nel giro di 2 anni sono stati aperti altri 2 negozi: uno a Montefiascone (VT), un altro a Grosseto e in breve tempo altri

punti vendita in apertura.

Che cosa ha fatto la Easymedia?

Innanzitutto ha studiato il cliente tipo, la concorrenza, il bacino di utenza ed altre variabili ritenute importanti.

Ha realizzato una linea grafica di comunicazione ed utilizzato oltre ai classici mezzi di comunicazione (Tv, volantini, manifesti, vele pubblicitarie, locandine) la promozione su internet sfruttando l'efficacia di spot pubblicitari sul web.

Di tutti i mezzi pubblicitari utilizzati, la Easymedia ha verificato non solo l'efficacia ma ha anche realizzato un data-base di tutte le zone da cui ogni giorno provenivano i clienti.

La Easymedia ha utilizzato anche tutti i sistemi necessari per la fidelizzazione dei clienti di "Prezzi Pazzi".

•3 Condivisione dei rischi e partecipazione a nuovi progetti aziendali. Le sfide della Easymedia.

Caso: Itineraries & Locations di Italian S.r.l.



Dopo aver verificato che internet è il canale principale attraverso il quale si muovono i turisti di tutto il mondo per prenotare le loro vacanze, e che questo fenomeno è destinato a crescere in futuro, Easymedia,

insieme a professionisti del turismo ha dato vita nel 2005 al tour operator Itineraries & Locations, la cui mission consiste nel promuovere sul web (e solo sul web) la ricettività extra alberghiera di qualità (oltre al territorio, l'arte, la gastronomia, l'ambiente, la storia e la cultura) del nostro Paese, in Italia e nel mondo.

Il costante monitoraggio delle opportunità di business sul web funge costantemente da bussola, nella scelta dei prodotti e delle strategie migliori per affrontare il mercato.

Chiaramente affrontare un mercato come quello di internet significa investire, non solo in risorse umane, in formazione ed in hardware, ma soprattutto in marketing e comunicazione.

Per dare un'idea della spesa annuale in questi due settori affrontata dalla Italian, basti pensare che nel primo anno di vita sono stati messi a budget 30.000 euro per la pubblicità ed il marketing (dalla realizzazione ed ottimizzazione dei portali web www.itinerary.it, www.villarentalitaly.com, alle azioni di ricerca, agli interventi pubblicitari, all'analisi dei mercati, al posizionamento sui motori di ricerca ecc.).

E sono stati proprio tali investimenti che hanno prodotto i buoni risultati economici del primo anno di attività. Durante questo secondo anno di attività, inoltre, gli investimenti in marketing e comunicazione saranno ulteriormente rafforzati.

La Italian, dopo un solo anno dalla sua fondazione, si presenta oggi come una azienda ben posizionata sul mercato, economicamente sana e con ottime prospettive di crescita, anche nel breve periodo.

Tutto questo è stato possibile grazie ad un sapiente utilizzo di risorse umane, di nuove tecnologie, di conoscenza di mercato, prodotto e concorrenza e, ovviamente, grazie all'utilizzo di strategie chiare e condivise di marketing e comunicazione.

Le potenzialità di una strategia vincente anche per le grandi aziende

Love Parade (Berlino)

Love Parade: una delle manifestazioni dance più importanti al mondo, l'unica a coinvolgere più di un milione di persone appartenenti ad etnie e culture diverse.



La Easymedia ha organizzato nel 1999 insieme ad un gruppo di dj italiani, un Tir con un impianto di 20.000 watt, sfilando nelle vie di Berlino insieme a 1.500.000 persone esportando il marchio dell'Umbria.

"Una promozione turistica della regione di fronte a 200 milioni di telespettatori senza nemmeno una lira di spesa per le casse pubbliche. Un evento dalle gigantesche potenzialità pubblicitarie per l'Umbria..." scrive **Claudio Lattanzi** del giornale **La Nazione**.



La Love Parade è stata trasmessa via satellite da note televisioni tedesche ed europee ed è stata seguita anche dalla BBC e CNN.



La locandina dell'evento "Piaggio Street Festival"

Piaggio S.P.A

Nel 2002 la Piaggio indice un concorso per promuovere la nuova Ape 50. A questo scopo vengono selezionate quattro agenzie pubblicitarie in tutta Italia: per il centro è la Easymedia.

Lo scopo del progetto è valutare la propensione dei giovani nei confronti dell'Ape.

La Easymedia organizza uno **Street Festival** allo scopo di creare un punto di incontro per il mondo giovanile; nell'ambito dello Street si svolgono gare di disegno e di graffiti, con in sottofondo musica suonata da Dj allo sbaraglio.

Alcuni di questi disegni sono stati scelti per il museo della Piaggio.

L'obiettivo è stato raggiunto a pieni voti visto il grande numero dei presenti!

Roland S.P.A

Per la Roland S.p.A. la Easymedia ha realizzato un chiosco multimediale, funzionale alla promozione dei prodotti dell'azienda, che è stato presentato durante la Fiera per l'intrattenimento notturno di Rimini.

Il supporto multimediale consentiva, ai visitatori, di visionare in maniera interattiva, i prodotti dell'azienda, inframmezzati, dalla presenza di scorci paesaggistici sul territorio umbro, miscelando la tecnologia con la natura.

Qualche considerazione a margine

Easymedia si mette a disposizione di tutti gli imprenditori del territorio che vogliono: *distinguersi, conquistare e posizionarsi* su nuovi mercati.

Queste pagine sono indirizzate a coloro che perseguono l'obiettivo di espandersi non solo nel centro Italia, ma anche sul restante territorio nazionale.

La Easymedia lancia un primo input: *"in questo momento ci sono delle opportunità di business che non si verificheranno mai più, non perdere il treno adesso significa investire sul proprio futuro..."*

Noi stiamo investendo sul nostro futuro!"



Ma proviamo a dare uno sguardo più da vicino all'azienda Easymedia, ai suoi valori, alla sua organizzazione e strutturazione interna ed alle sue metodologie di lavoro.

di Laura Ricci

Orvietonews.it: una case history che contribuisce all'appeal della città

Chi apre www.orvietonews.it può notare, nel tag title, la dicitura "il primo quotidiano on line di Orvieto".

E in effetti, quando è nato nel dicembre 2000 edito da **Akebia**, è stata non solo la prima esperienza di questo tipo nella città ma, a vero dire, in Umbria.

E' lusinghiero pensare che sulla nostra scia sono successivamente nati non pochi online, non solo a Orvieto ma nell'intera regione.

E' per questo che nel circuito **ANSO** - l'associazione nazionale della stampa on line di cui facciamo parte - siamo considerati una case history e siamo stati chiamati più volte a testimoniare della nostra esperienza.

Far parte di questo circuito, che ci ha messo in contatto con altre realtà nazionali e con alcuni nomi importanti della comunicazione - cito ad esempio **Luca De Biase** del **Sole 24 ORE** o **Lorenzo Montagna** di **yahoo.com** - ci ha dato l'opportunità di confrontarci con chi ne sa di più e di crescere.

L'indubbio successo di [orvietonews.it](http://www.orvietonews.it) è certo dovuto all'aver saputo cogliere a suo tempo al volo le opportunità di informazione che internet apriva, ma anche al fatto di nascere all'interno di una web farm dalle tecniche di sviluppo professionali e avanzate, che non ha dunque bisogno di affidarsi ad altri per realizzare quegli accorgimenti tecnici che, di pari passo con le scelte comunicative, la continua evoluzione dell'ambiente internet richiede.

L'ultima versione del quotidiano, tanto per andare sul concreto, corrisponde a scelte editoriali, etiche e conseguentemente tecniche ben precise.

Abbiamo deciso di essere definitivamente un quotidiano on line, superando la vecchia versione che risentiva ancora dell'influenza della stampa cartacea: abbiamo dunque scelto l'ordine cronologico e dinamico delle notizie e affidato la sottolineatura delle più importanti non al concetto di "apertura", che è proprio della carta, ma all'enfasi del titolo.

Abbiamo inoltre realizzato il sito in modo accessibile, usando quegli accorgimenti

tecnici che lo rendono navigabile anche con i browser riservati alla disabilità e ai più moderni dispositivi di navigazione, ad esempio quelli di un palmare o di una web TV.

Dal punto di vista delle scelte editoriali privilegiamo il sociale, l'economia, l'ambiente, la cultura, il costume, lo sport e naturalmente la politica, intesa non tanto come "quel che di oscuro accade", quanto come informazione sulla vita concreta della città e del comprensorio; né dimentichiamo un occhio sulla regione o sulla nazione.

Altri spazi importanti sono quelli dedicati all'interattività dei lettori, come gli editoriali o i blog recentemente attivati.

Scelte che con nostra grande soddisfazione sono state premiate, visto che i nostri accessi unici giornalieri sono aumentati nel tempo fino a circa tremila al giorno; e sono molti di più quando, grazie a qualche articolo non prettamente locale, veniamo catturati dalla prima pagina di **google news**.

Non provengono solo da lettori locali ma, in modo abbastanza significativo, anche dall'estero e dai motori di ricerca; è plausibile pensare che siamo riusciti a fidelizzare

anche chi, grazie alla ricerca, è capitato per caso.

Se si pensa all'alto numero di accessi è facile intuire come utilizzare il web per la promozione e la pubblicità sia, oltre che molto efficace, un modo estremamente duttile ed economico se paragonato alla rigidità grafica e al costo del cartaceo.

Con questo non intendiamo dire che il web debba sostituire la carta, né nella notizia né nella promozione: sono semplicemente due ambienti diversi che possono coesistere e convivere, o addirittura integrarsi a seconda delle necessità.

E' in questa ottica di collaborazione e integrazione che abbiamo scelto come nostro partner commerciale **Easymedia**.

Che altro? Penso che possa soddisfare la curiosità dei lettori, e al tempo stesso sfatare qualche mito, sapere quali sono, in genere, le notizie più cliccate.

Sono quelle a carattere sociale o economico che toccano la vita reale delle persone, quelle di costume scritte in modo piacevole e personale, naturalmente quelle di sport, ma anche quelle che informano su eventi e manifestazioni.

