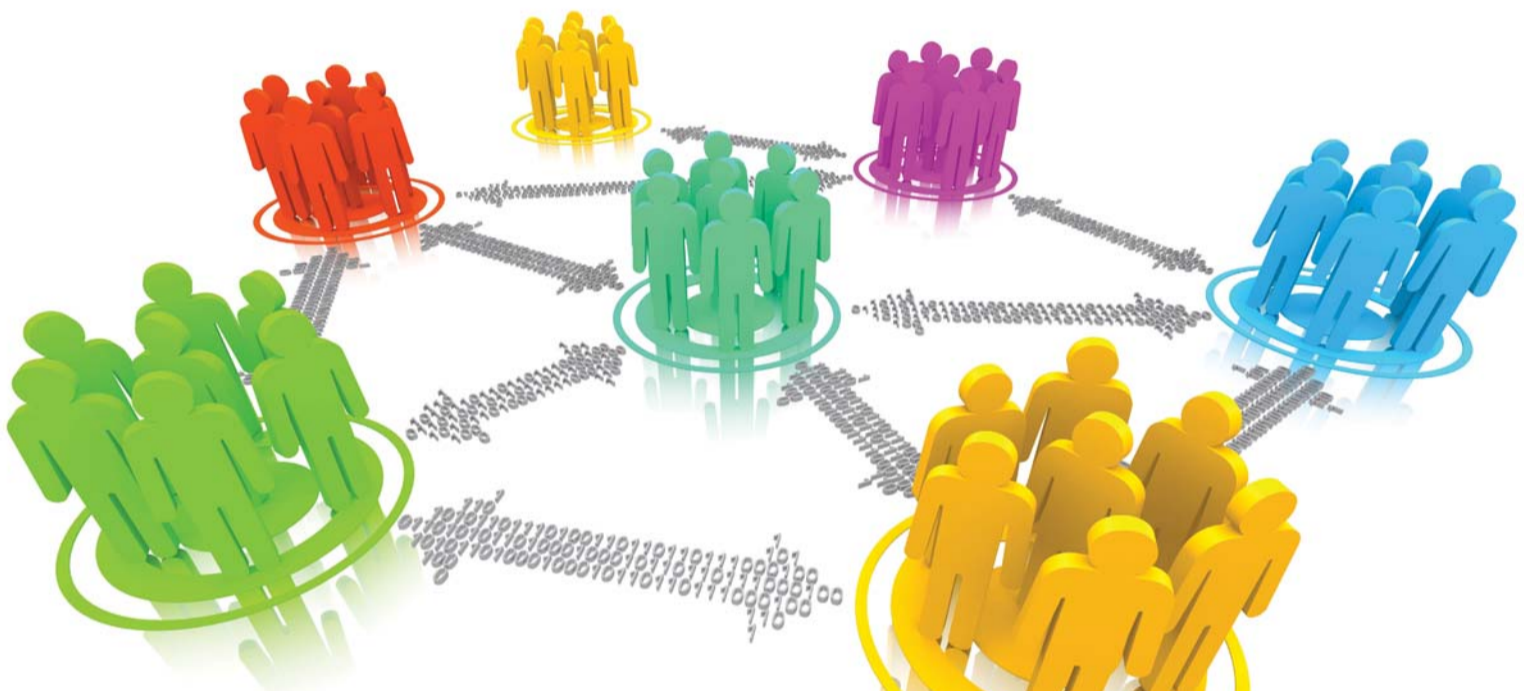


UN 2009 VISSUTO DIGITALMENTE



I primi mesi del 2009 sono stati caratterizzati dall'ingresso nel tunnel della crisi e non è quindi facile prevedere come saranno gli investimenti in comunicazione. Una cosa però è certa: gli investimenti sull'online continueranno a muoversi e a crescere. Perché? Intanto i dati sull'utilizzo di internet evidenziano la penetrazione significativa di accessi in banda larga, non più 'lusso' ma dotazione 'base', anche se solo circa un quarto della popolazione mondiale è realmente connesso a internet. E banda larga significa possibilità di fruizione di contenuti altamente interattivi. L'agorà digitale raccoglie milioni di utenti sempre più attivi e partecipativi, che non solo entrano in contatto con messaggi e contenuti, ma sempre più contribuiscono alla loro generazione e produzione, li selezionano, ne discutono.

Inoltre internet non è più solo fruibile da pc, ma anche attraverso le nuove generazioni di dispositivi mobile. Recentemente Tim Berners Lee, il padre del world wide web, durante la Www Conference 2009 di Madrid in aprile ha dichiarato che il web 3.0 (vera-

mente vorremmo intanto vedere all'opera il web 2.0) "sarà un web 2.0 senza barriere" accessibile a tutti da ogni dispositivo. E proprio il 'mobile' consentirà anche a paesi meno sviluppati di far crescere rapidamente la percentuale di connessioni.

Al di là delle considerazioni possibili sull'evoluzione del web e sulla crisi, le aziende stanno guardando con sempre maggiore attenzione al digital marketing e al vasto mondo del web 2.0. In effetti molte si sono accorte che attraverso il 'digital' si possono realizzare strategie di relazione efficaci e sviluppare processi di branding esperienziale e di engagement.

Ma il 2009 cosa ci riserva in termini di novità? Magari non un nuovo Facebook, o altri servizi. Le tecnologie ci sono, sono mature, abbastanza ben diffuse, iniziano a essere parte davvero integrante del quotidiano e costano sempre meno. Ognuno di noi può ormai considerarsi un 'mezzo di comunicazione', grazie a telefonini, smartphone, computer sempre più portatili, accesso a internet ovunque e comunque, che ci consentono

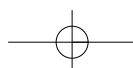
- moderni cyborg metà umani e metà connessi al tutto - di fruire di contenuti, interagire e produrne in ogni situazione.

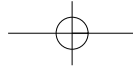
Ma internet è soprattutto il mondo delle idee, o meglio il luogo in cui le idee, quelle buone, possono crescere anche senza strafare con i budget, cosa che in tempo di crisi, anche se i media tradizionali 'svendono', non guasta. E in più come già indicato, non c'è mezzo migliore per realizzare una reale interattività, per agire e reagire e correggere in tempi impensabili per i mezzi di comunicazione tradizionale.

Il tema però non è chiedersi quale strumento adottare e se è meglio fare del seo (search engine optimization) o aprire una pagina su Facebook, perché essere sui social è d'obbligo finendo per raccontare qualcosa di assolutamente inutile, inopportuno e disatteso. Il tema è come approcciare il digital, con quali obiettivi, con quale visione. Sicuramente con umiltà e in posa d'ascolto.

Il 2009 vedrà molti cambiamenti, in particolare per quello che concerne la modalità con cui i servizi digital saranno fruiti, condivisi,

segue a pag 18





REPORT MARKETING DIGITALE

da pag 17

distribuiti e questo avrà sicuramente effetto sugli attori del settore, sui clienti, sui brand. Tante le parole d'ordine, a partire da business model e format di comunicazione e servizi personalizzati, costruiti direttamente dagli utenti. In particolare, il moltiplicarsi delle fonti informative porterà a un significativo sviluppo dei servizi che consentono agli utenti di ricevere in modo profilato e filtrato le informazioni di rilievo, già confezionate in base ai 'gusti' dell'utente.

Sul fronte della generazione dei contenuti, lo sviluppo degli Ucg (User generated content) o dei Consumer-generated content porterà scompiglio tra i tradizionali detentori dei contenuti e tra gli editori che dovranno riposizionarsi nel mondo dei new media. I contenuti saranno ad esempio sempre più accuditi dai vari dispositivi piuttosto che acquistati, sottoscritti e non posseduti, 'portatili' e/o inclusi direttamente nei 'device', distribuiti su piattaforme differenti ma integrate, in logica multicanale, in tempo reale e in modo non lineare e mixato: per consentire un'esperienza ricca e interattiva. Il tema sarà quindi non tanto raccontare la stessa storia su mezzi differenti quanto creare su ogni canale dei frammenti narrativi che possano ricomporsi ed essere ricomposti dagli utenti in un'idea complessiva.

I brand dovranno sempre più cercare di costruire modelli partecipativi e di 'conversazione' con i consumatori (o meglio consum-attori), e creare e mantenere la fedeltà alla marca sarà sempre più una questione da un lato di ascolto e dall'altro di capacità di elaborare strategie in cui il brand sia abilitatore del processo di crescita del cliente, strategie condivise che consentano di rafforzare in modo interattivo l'investimento psicologico e di relazione costruttiva con il brand stesso. I brand devono nobilitarsi e dare nuovo significato allo scambio economico, soprattutto attraverso il 'dare' più che il 'ricevere', in modo concreto e reale. E non è solo seguire le cose che ci arrivano dagli utenti sul brand, sul prodotto o sul servizio quanto capire davvero come questi elementi vengano usati e percepiti, oltre il loro significato evidente.

Capire come cambiano le abitudini e i comportamenti, tra brand e utenti, tra utenti e utenti, così da percepire e anticipare idee o svilupparne di nuove. In questa sfida, le aziende e i brand non devono avere paura di sperimentare nella relazione o di confrontarsi. E' importante apportare tante idee e scegliere insieme ai propri target/utenti, accettare la critica ed essere pronti a rispondere in modo adeguato, adattando i modelli di business e comunicazione rapidamente, dando significato alle cose oltre il valore economico, e in cui il termine 'social' non sia solo una mera definizione ma un vero impegno.

*Roberta Gilardi,
partner di Xprít - Milano*

Bitmama, web-alleanza tra A. Testa e Reply

*Nella nuova società
convergono l'expertise
di Testawebedv
e di Aware.
Un matrimonio
tra innovazione
e creatività,
tra pensiero strategico
e tecnologia
con l'obiettivo
di diventare punto
di riferimento
nel digitale e competere
con i grandi
player globali*

Punta a risultati ambiziosi la sfida lanciata nel mondo della comunicazione digitale da Armando Testa e Reply. I due gruppi si sono alleati sul fronte del web dando a bitmama, società che raccoglie l'eredità tracciata fino a ora da Testawebedv e da Aware (ex Xyz). L'obiettivo è di diventare un punto di riferimento nel settore e competere a livello internazionale con i grandi player globali su un mercato che continua a rinnovarsi e che è sempre più ricco.

Il punto forte di bitmama sono le esperienze e competenze rispettive dei due soci: la creatività e il rapporto con la marca sviluppati da decenni da Armando Testa e la conoscenza e la padronanza dei sistemi informatici da parte di Reply. Un matrimonio tra innovazione e creatività, tra pensiero strategico e tecnologia, proiettato verso il futuro. «Nei prossimi anni - ha spiegato Mario Rizzante, presidente e fondatore di Reply (gruppo quotato in Borsa che l'anno scorso ha fatturato circa 1.330 milioni di euro e che è presente anche in Germania e Inghilterra) - si diffonderà sempre più una 'consumerizzazione' dei sistemi informatici, con servizi più avanzati ma anche maggiormente friendly. La nascita di questa agenzia rappresenta la

risposta italiana a un'esigenza di comunicazione delle aziende che è diventata sempre più complessa e che necessita specializzazioni crescenti».

Una visione confermata anche da Marco Testa, presidente del gruppo Testa: «Mentre altri gruppi di comunicazione annunciano tagli in risposta alla crisi, noi vogliamo rilanciare perché è proprio in questi momenti che bisogna cavalcare il cambiamento. Con questo progetto, che unisce due eccellenze nei rispettivi settori, vogliamo allargare i nostri confini e puntare al mercato internazionale».

A inquadrare maggiormente il ruolo di bitmama è stato Maurizio Sala, vicepresidente e direttore creativo di Armando Testa: «In un mondo in continua evoluzione due cose non cambieranno mai: la marca e il suo bisogno di comunicare. Bitmama è il frutto della convergenza che unisce due culture diverse, quella pubblicitaria classica e quella digitale. Per noi creativi questo accordo è una manna vista la conoscenza di Reply dei sistemi software. E' come entrare nella stanza dei giochi».

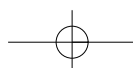
Bitmama, che è controllata al 51% da Reply, sarà guidata da Claudio Papetti, ex a.d. di Aware. La direzione creativa sarà divisa tra Paolo Bernini e Mario Faccio, rispettivamente ex d.c. di Aware e di Testawebedv, con la presenza dello stesso Sala, che continuerà a lavorare anche in Armando Testa. A seguire il lavoro di produzione sarà Giuseppe Accardi. La web agency conta su una settantina di addetti: 20 creativi e una cinquantina concentrati su produzione e tecnologia. Il fatturato 2009 si aggirerà tra gli otto e i dieci milioni di euro, ma è nei prossimi anni che le potenzialità di questa nuova realtà, che unisce due gruppi nati e cresciuti a Torino, si evidenzieranno maggiormente. N.Z.

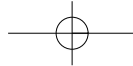


Mario Rizzante, presidente e fondatore di Reply



Marco Testa, presidente del gruppo Testa.





Il social networking si coniuga con una dinamica interattiva emozionale basata su flash e video

VanGogh, la qualità dalla contaminazione



Max Galli

«Contaminazione» è la parola d'ordine e il segreto del successo dell'agenzia VanGogh, fondata nel 2002 da Max Galli e Giorgio Guzzi. Contaminazione di idee, di progetti, di mezzi e anche di persone: sono queste le linee guida alla base del modus operandi dell'agenzia che destina il 55% delle risorse al web e il rimanente 45% all'offline.

«La contaminazione, il confronto e la condivisione sono valori basilari per chi deside-

ra continuare crescere come noi - ha spiegato Max Galli, digital art director e fondatore dell'agenzia -. Questo è il motivo per cui il nostro team creativo guarda molto all'ambito internazionale, sia per quanto riguarda la ricerca di personale sia per quanto riguarda i progetti comunicativi che seguiamo. Al tavolo delle riunioni, quando si devono ideare campagne, siedono tutti, non solo i creativi del settore web o advertising, perché è fondamentale, per partorire una buona idea, avere approcci differenti, punti di vista diversi, che offrono sempre stimoli interessanti».

L'integrazione riguarda soprattutto l'operatività della struttura che porta avanti progetti che coniugano il

social networking con una dinamica interattiva più emozionale basata principalmente sulla tecnologia flash e sui video. «In Italia, purtroppo quando si parla di digital marketing si ha in mente solo il social network che, per quanto innovativo, risulta già obsoleto se si vuole proporre originalità e qualità - ha continuato Galli -. All'estero non è così e spero che la crisi in atto metta in evidenza la necessità di abbattere le barriere che separano il nostro Paese dal mondo dando la possibilità agli utenti di condividere emozioni attraverso gaming ed esperienze interattive multimediali». Come nel caso del progetto eternalplatinum.com, commissionato dall'associazione internazionale Platinum

Guild International, che ha visto la collaborazione tra settori (design, moda e oreficeria) e ambiti diversi (eventi, mostre, comunicazione) all'insegna davvero della «contaminazione». In quest'ottica la protagonista assoluta deve essere l'idea, che secondo Galli «deve essere al di sopra di tutto, deve essere valida a prescindere dal mezzo».

Questa filosofia della condivisione ha premiato la struttura che ha chiuso l'anno scorso con una crescita del 30% e spera di bissare il risultato anche per la fine di quest'anno. «La crisi, per fortuna, non ci ha toccato, anzi stiamo registrando incrementi: i clienti in questi primi tre mesi hanno investito il 30% in più nel web rispetto all'an-

no scorso, mentre non si registrano sostanziali mutamenti per quanto riguarda l'advertising offline - ha spiegato l'art director -. La speranza è che grazie a questo momento di *défaillance* dei mezzi classici il web inizi a essere considerato un mezzo di prim'ordine, non alternativo o secondario. E' vero che si sta verificando uno spostamento degli investimenti sul versante del web, ma purtroppo ancora troppo spesso la logica è di tipo economico: ci si rivolge al nuovo medium perché meno costoso. La rivalutazione di internet deve avere un altro tipo di motivazione, bisogna credere in questo mezzo che, se utilizzato con intelligenza, è in grado di offrire performance ottimali». *Valentina Cuccia*

La divisione di marketing multimediale specializzata nella pianificazione online basa la remunerazione sui risultati raggiunti

Con Performedia l'agenzia diventa business partner

Non più solo un mero fornitore di servizi ma un partner che partecipa alla vita del cliente, condividendone i rischi e i successi. Oggi le dinamiche di internet stanno contribuendo a ridefinire il perimetro d'azione di un'agenzia di pubblicità o di un centro media, tanto più se questo opera esclusivamente per il web. E' il caso di Performedia, divisione di Marketing Multimedia che si occupa a 360° di comunicazione online. «Siamo un centro media esclusivamente focalizzato sul web - ha spiegato Matteo Antonelli, responsabile da circa un anno e mezzo della struttura, da quando cioè è diventata una divisione indipendente all'interno di Marketing Multimedia con 27 addetti -. Per le aziende clienti ci proponiamo come un vero e proprio business partner. Questa è una diretta conseguenza delle caratteristiche di internet, che consente di quantificare i ritorni e misurare i risultati. Oggi la remunerazione di un'agenzia non è più un fee percentuale sul gestito ma spesso dipende dal risultato di business d'azienda. A noi capita di venire retribuiti proprio in base al risultato del business del nostro cliente, o in base ad altri parametri e obiettivi che concordiamo in partenza. Nel momento in cui il nostro guadagno è cor-

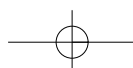
relato al loro guadagno diventiamo qualcosa di più di un semplice fornitore di servizi. In alcuni casi ci viene anche chiesta consulenza per il prodotto stesso, oltre che della sua comunicazione». La gamma di servizi offerti da Performedia va dalle forme pubblicitarie più consolidate, come display advertising, newsletter, dem, advertorial, affiliate marketing, search engine marketing e keyword advertising fino ad attività non convenzionali, progetti speciali e mobile advertising. «Per alcuni clienti - continua Antonelli - offriamo un servizio di consulenza a 360°, studiando e realizzando l'intera comunicazione online. E' questo il caso di Terranova Editore per Solocase.it o dei Periodici San Paolo. Altre aziende invece ci commissionano singoli progetti. E' capitato, tra gli altri, per l'Università Bocconi, Tnt Post, Bayer mentre ora stiamo iniziando a lavorare con Agos. In generale sono soprattutto le medie aziende quelle che richiedono i nostri servizi, perché più orientate alle performance nel breve periodo mentre i grandi gruppi, come le multinazionali, lavorano in una logica diversa, più legata alla brand awareness. Se è vero che con alcuni clienti offriamo la nostra consulenza a performance, pensiamo che un'efficace comuni-

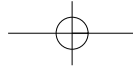
cazione sul web non possa prescindere da un media mix adeguato e completo. L'investimento sul web non può essere concentrato esclusivamente sui canali a performance». La struttura opera anche sul versante della creatività con un team interno formato da due coppie creative e un direttore creativo. Performedia opera così in quest'ambito declinando per il web creatività pensate per l'offline oppure ideando concept del tutto nuovi. Realtà relativamente nuova nel panorama web, l'obiettivo di Performedia è ora quello di crescere. «Il nostro è un posizionamento innovativo - conclude Antonelli - che sta dando ottimi risultati. Solo nei primi quattro mesi di quest'anno abbiamo raddoppiato il parco clienti e soprattutto siamo stati riconfermati dalle aziende con cui collaboriamo dagli inizi».



Matteo Antonelli

L.O.





REPORT MARKETING DIGITALE

L'agenzia specializzata nel digitale del gruppo Hill&Knowlton allarga l'offerta alla consulenza e alla formazione

Lo spirito dei tempi nell'evoluzione di Digital Pr



Nicolò Michetti

Braccio armato del gruppo Hill & Knowlton (Wpp) nel mondo del digitale, Digital Pr ha nel corso dei suoi otto anni di vita esteso gli ambiti di competenza di pari passo con l'evoluzione tecnologica e degli stili di vita online: da agenzia di relazioni pubbliche online attenta allo studio e all'utilizzo delle varie forme di comunicazione in rete, a centro di consulenza per lo sviluppo di piani di internet pr e social media. «Nel

2001 - spiega Nicolò Michetti, recentemente nominato general manager dell'agenzia - il settore era conosciuto da pionieristiche aziende dell'it come Microsoft e Motorola. Oggi il web è territorio di tutti e tra i nostri primari clienti vantiamo aziende dei settori più diversi: Barilla, L'Oréal, Fiat, Ford, Ing Direct, WeBank, Mediaset, Geox, Snai, Glaxo SmithKline. Persino Famiglia Cristiana, per cui abbiamo realizzato l'applicazione per Facebook "vota il personaggio più simpatico del Vangelo".» Dalla sede di Milano, dove operano 10 persone, l'agenzia si è diffusa lo scorso anno anche sulle piazze di Roma e Madrid. «Il settore è oggi più che mai maturo per le digital pr - continua Michetti -. Non sono più una risorsa su cui puntare, ma sono già considerate una priorità per molte aziende: lo vediamo

da come i budget aziendali si stiano orientando verso questo settore e dalla crescita dell'importanza dei ruoli di chi in azienda si occupa del web. Anche il top management, una volta prevalentemente estraneo a questi 'strani fenomeni', oggi è più partecipe e si confronta in prima persona. Ad esempio abbiamo organizzato per alcuni nostri clienti incontri tra l'amministratore delegato e i blogger: Andrea Cardamone per Webank, Bernd Geilen per Ing Direct, Franco Bernabè per Telecom Italia». Oggi l'agenzia, a fianco della consulenza nelle relazioni esterne, propone monitoraggio e analisi della web reputation dell'azienda, dei brand e della concorrenza, gestione delle rp su internet attraverso rapporti con la blogosfera, incontri e produzione di digital media news release, realizzazio-

ne di progetti di comunicazione nei social network volti alla creazione e al rafforzamento del legame fra consumatore e marca, oltre che brand communities, corporate blog e contenuti per il web. «Le aziende si stanno accorgendo che il 'target web' non esiste più: siamo tutti connessi alla rete e tutti ci informiamo lì - aggiunge il general manager -. Dall'osservatorio che ogni anno Digital Pr pubblica sui consumer generated media 'Dall'abbigliamento allo zapping - Di cosa parlano gli italiani in rete', giunto alla quinta edizione, emerge che 9 milioni di utenti italiani sono su Facebook e stanno nascendo altri mezzi per fare opinione molto facilmente: Twitter, Friendfeed. Per le aziende diventa quindi fondamentale conoscere e costruire la propria reputazione online e di conseguenza

capire come è possibile dialogare con gli utenti, per costruire insieme prodotti e servizi. Le opinioni degli utenti sono sempre più importanti, e sempre più importante è il loro ruolo di informatori e di influenzatori». Lo scorso anno Digital Pr ha chiuso con un fatturato di un milione di euro in crescita del 25% rispetto all'anno precedente, dovuto in parte alla nascita delle nuove sedi, mentre per il difficile anno in corso la crescita stimata è del 20%. Le novità di quest'anno riguardano nuove offerte nell'ambito della consulenza e della formazione come la Digital Pr Academy (incontri di aggiornamento e training per i manager delle aziende), internet pr, social media marketing, Wikipedia e la gestione della crisi online, in un'ottica sempre più internazionale. *F.B.*

Advertising più integrato con Niumidia

La concessionaria

per il digitale

del gruppo Telecom

offre nuovi spazi sul web.

Eurisko conferma

Virgilio primo brand

italiano della rete

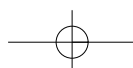
Raggiungere con campagne integrate target sempre più diversificati e mirati. Con questo obiettivo, Niumidia Adv, la concessionaria di pubblicità digitale del Gruppo Telecom Italia guidata da Luca Guerrieri, ha presentato le novità dell'offerta di spazi pubblicitari articolati su internet, con il portale Virgilio e la web tv Yalp!, la televisione via cavo con Alice Home Tv e la telefonia mobile con TimSpot e i portali mobili Virgilio e Tim. Per quanto riguarda internet, Virgilio ha annunciato il restyling e il potenziamento di alcuni dei canali, come 'Donne' e 'Finanza', nell'ottica di trasformarsi in portale 'multicanale'. Inoltre nella seconda metà dell'anno sarà inaugurato un canale cinemato-

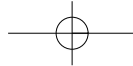
grafico e televisivo e verrà allargata l'importanza della community. Per saggiare la notorietà del portale, Niumidia ha commissionato a Eurisko una ricerca che ha coinvolto un panel di 800 internauti italiani dai 14 anni in su, rappresentativi di circa 17 milioni di utenti: Virgilio risulta il primo brand italiano della rete, scelto come strumento privilegiato per accedere alla rete. Quanto ad Alice Home Tv, la concessionaria punta sulla pubblicità interattiva. I clienti premendo un tasto del telecomando possono scegliere di accedere alla comunicazione dell'investitore presente nel menù principale di accesso ai programmi. L'azienda potrà così proporre non solo il classico spot televi-



Luca Guerrieri

sivo, ma anche video molto più estesi e testi di approfondimento. Per i dispositivi mobili (telefonino o computer portatili) capaci di navigare in internet, Niumidia ha attivato una finestra di advertising anche sulla pagina di accesso agli utenti che usano la connessione Alice Mobile, offrendo agli investitori un percorso preferenziale. ■





Più pagine e utenti per Mediaset.it

Il rinnovato portale del gruppo televisivo

sta registrando una crescita

di navigatori e utenti grazie

a una rivisitazione organica

di contenuti e impaginazione.

A breve il lancio di una nuova sezione

all'interno delle News

dedicata al target femminile

Gli spazi pubblicitari sono già venduti fino a giugno e il traffico sul sito è in continua crescita: è un bilancio positivo quello che traccia Digitalia '08, concessionaria dei mezzi digitali del gruppo Mediaset, riguardo al primo mese della nuova versione di Mediaset.it. Il portale del gruppo televisivo, rinnovato e rivisto in modo organico, ha conquistato i principali spender della pubblicità, come Barilla e Coca Cola, e i brand del mondo dell'auto. Diviso in quattro aree principali (Tv, Video, News, Sport), Mediaset.it è ora caratterizzato da un player video più grande con una maggiore definizione qualitativa. L'apertura della home è dedicata alla prima serata delle reti televisive e della programmazione del digitale terrestre, con immagini, riferimenti e video riguardanti quanto andato in onda recentemente. Programmi e mondo dello spettacolo sono ovviamente al centro del canale Tv, ma anche di quello Video, che mette in evidenza le novità del giorno e che è possibile consultare secondo i ranking dei più visti e votati per giorno, settimana, mese o in assoluto (in cima alla classifica la lite al Grande Fratello). Nell'area News sono state fatte confluire le notizie di tutte le testate giornalistiche



Yves Confalonieri



La nuova interfaccia di Mediaset.it

del gruppo, raggruppate sotto il brand TgCom. I video dei servizi sono fruibili in modalità 'snack' oppure è possibile guardare l'intera edizione del telegiornale. Ovviamente, nell'ultimo periodo, una grande rilevanza è stata dedicata ai fatti del terremoto in Abruzzo, tragedia che Mediaset.it ha seguito trasmettendo filmati e speciali giornalistici delle redazioni dei Tg in simulcast. Sul fronte delle News, poi, è annunciata a breve una novità importante: il debutto di una nuova sezione che avrà come mission quella di catturare l'interesse del pubblico femminile. Un altro punto di forza dell'offerta in rete di Mediaset.it riguarda lo Sport che può contare sulla trasmissione degli highlights del Campionato di Calcio di Serie A, grazie a un accordo firmato con la Lega Calcio. Il canale sportivo offre inoltre contenuti

speciali e in esclusiva come le immagini integrali delle prove del MotoGP. A fidelizzare i navigatori ci sono poi i blog, come quelli di Controcampo e Grand Prix. Le altre aree inserite nella barra del menù principale di Mediaset.it sono: Community, Servizi, Shop e Corporate. «In aprile - ha detto Yves Confalonieri, direttore di Rti Interactive Media - abbiamo registrato una crescita del 20% nel numero di pagine viste e del 10% degli utenti unici. Segnale che il lavoro fatto sul sito ha registrato un chiaro gradimento. Ma anche sul fronte pubblicitario abbiamo avuto conferme importanti: c'è soddisfazione da parte degli utenti sul nuovo modello di impaginazione e sull'offerta che prevede pre-roll e sovrimpressioni. Gli spazi video di giugno sono stati già venduti e, in questo periodo di stagnazione dei mercati, non è poco».

