

COMUNICAZIONE in breve

a cura della Redazione

Fare media monitoring con la semantica



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/052010/PL-0510-005.pdf (*Giornali e quotidiani*)

Mimesi, società del gruppo Reed Business, ha adottato per prima in Italia la semantica per il suo servizio di media monitoring, reputation management e business intelligence. Se i motori di ricerca tradizionali si preoccupano solo di censire le parole all'interno di un testo senza cercare di determinare il contesto in cui queste vengono utilizzate, la ricerca semantica tenta di estrarre anche il significato di quanto si sta leggendo. Si tratta della tecnologia più avanzata per la comprensione e l'analisi dei testi, che vengono analizzati in modo simile a quanto fa l'intelligenza umana.

Con 400.000 rassegne stampa l'anno, 15 milioni di articoli digitalizzati tra stampa nazionale e locale, media on line e stampa specializzata, Mimesi è tra le realtà più innovative del settore, e grazie a questa tecnologia sarà in grado di raggiungere un indice di pertinenza – ovvero di coerenza tra tema/scenario e articoli selezionati – vicino al 100%.

Una crescita dell'8% per Saatchi e Saatchi



Per maggiori informazioni digita:

<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Se il mercato della pubblicità ha subito un calo nel 2011 rispetto all'anno precedente, Saatchi e Saatchi Italia ha visto il proprio business crescere di oltre l'8%. Dall'assegnazione da parte di Toyota Motor Italia della comunicazione di tutta la gamma dei propri modelli, all'acquisizione della comunicazione globale di Illy Caffè, passando per alcuni progetti digitali con Procter & Gamble, l'agenzia ha anche dato il suo contributo creativo alla vittoria di alcune importanti gare internazionali, come la campagna no smoking per la Comunità Europea e la Campagna Angry Birds Live per T-Mobile. Anche Enel, dopo 8 anni di lavoro con Saatchi e Saatchi, ha riconfermato la fiducia nei confronti dell'agenzia.

Product placement: crescono le entrate nell'Ue



Per maggiori informazioni digita:

<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Nei Paesi dell'Ue sono in costante crescita le entrate del product placement, secondo i dati dell'ultimo report

di Screen Digest. Da maggio 2011 infatti questa forma di "pubblicità indiretta culturale" è stata autorizzata quasi in ogni Paese dell'Ue in seguito all'applicazione della Direttiva sui servizi media audiovisivi. Secondo il report entro il 2015 il Regno Unito da solo avrà entrate pari a 45 milioni di euro, molto superiori agli attuali 3 milioni del 2010. In Francia si dovrebbe arrivare a 72 milioni contro i 5 milioni del 2010.

Intanto in Italia Lavazza, marchio simbolo dell'espresso italiano nel mondo, ha scelto il film *This must Be The Place* di Paolo Sorrentino per veicolare i propri valori con un product placement d'autore, curato dall'agenzia Propaganda Italia. Una macchina Lavazza "A Modo Mio Extra" di colore nero si vede nella cucina del protagonista maschile del film, la rock star in pensione Cheyenne, interpretata dal premio Oscar Sean Penn.

Il gruppo Jwrt/Rmg si riorganizza



Per maggiori informazioni digita:

<http://tinyurl.com/PLAdvertising>

Le attività di comunicazione del gruppo Jwrt/Rmg sono state raggruppate sotto il cappello istituzionale della main agency Jwrt. Come ha spiegato il ceo di Jwrt Italia, Jane Reeve, è questa la seconda fase del processo di riorganizzazione dell'agenzia che da mesi sta ridefinendo l'assetto manageriale ma soprattutto la sua filosofia operativa. La rivoluzione dei nuovi media impone di cambiare in fretta e l'agenzia si adegua.

Di recente ha lanciato Jwrt Entertainment, la prima unit specializzata in Branded Content in collaborazione con la regista Tiziana Martinengo. All'attivo c'è The fashion School, il primo docu-talent italiano trasmesso da Sky Uno e realizzato per l'Istituto Marangoni. Un esperimento apripista esportabile nei Paesi in cui l'Istituto Marangoni è già presente (Londra e Parigi) e in quelle dove intende espandersi.