

RUBRICHE / COSA CAMBIA

26
LUG

NOLINE, NOW AVAILABLE APRE UNA DIVISIONE DEDICATA AL SECOND SCREEN ADVERTISING

Pubblicato nel 2013



Si chiama **NoLine** la nuova multi-screen adv unit che **Now Available** ha creato con l'obiettivo di analizzare e sviluppare campagne pubblicitarie second screen per le aziende. Integrando strategia, creatività e sviluppo tecnologico, il team con a capo **Stefano Pagani** rispecchia la filosofia media neutral dell'agenzia ed è composto da cinque figure professionali specializzate nella comunicazione sui diversi media.

La nuova unit sta già lavorando allo sviluppo della tecnologia e in autunno presenterà una prima ricerca sul second screen advertising in Italia.

"Le opportunità offerte alle aziende dal second screen advertising sono davvero tante", afferma in una nota **Stefano Pagani** (nella foto in alto), socio fondatore di **Now Available** e responsabile della nuova unit. "Per sfruttarle al meglio è importante rivolgersi a una struttura creativa abituata a ragionare al di fuori degli schemi tradizionali ancora fermi alla distinzione netta tra online o off-line. E' per questo che con la unit **NoLine** abbiamo deciso di eliminare questa linea, proponendo sul mercato un approccio realmente innovativo che solo un'agenzia di carattere neutrale come **Now Available** può offrire".

Della squadra fanno parte **Matteo Ruisi** (traditional creative), **Antonio Zuddas** (digital creative), **Michele Prevato** (attention planner), **Cinzia Migliardi** (social media specialist) e **Seby Fortugno** (technical developer).

Le opportunità del second screen con **NoLine**

La unit di **NoLine** ha come obiettivo lo studio e lo sviluppo della tecnologia second screen applicato a dinamiche di comunicazione per i brand. Più precisamente:

Couponsing

Lo spot TV diventa un potentissimo mezzo di distribuzione di coupon digitali direttamente sul dispositivo mobile dello spettatore. Sarà possibile creare tv commercial con obiettivi di sell-out di prodotto estremamente efficaci e legati a una call to action immediata.

Expand content & time

Oltre i classici 30" secondi potrà intervenire il second screen, fornendo informazioni aggiuntive rispetto allo spot, completandolo, integrandolo o utilizzandolo solo come veicolo di propagazione di un messaggio su mobile.

Gamification

Uno spot può trasformarsi in un instant win o un platform game.

Lead generation

Gli spot potranno essere usati come mezzo efficacissimo per raccogliere nominativi nel database di marketing. O per incrementare una fan base di Facebook. O per erogare punti in programmi di crm.

Direct response

Sarà possibile prenotare direttamente un test drive o segnarsi la data e le informazioni su eventi o prodotti. Oppure chiedere un preventivo in pochi tap del tablet.

Sales

Con il link diretto all'e-commerce si potrà attivare l'acquisto immediato, con la possibilità di creare nuove formule: anteprima, serie limitata o offerte speciali.

Survey/Data collection

Da uno spot sarà possibile avviare dei sondaggi/sondaggi aziendali in tempo reale. Raccogliendo istantaneamente il volere popolare ed eventualmente fornendo i risultati istantaneamente (o nello spot successivo).



SEGUICI SU:



I PIU' LETTI DEL GIORNO

Algida mette il Cometto al muro, anzi sul mega-muro

[NoLine. Now Available](#) apre una divisione dedicata al second screen advertising

Cresce il team commerciale della Lorenzo Marini MI Group

Zalando, ecco lo spot con testimonial Rossella Brescia

Tribe Communication apre le porte a una divisione digital indipendente e lancia in rete Duo Délice di Purina Pro Plan. Viral, sito e concorso per una experience a tutto tondo

'Noi, Nuovi Cittadini del Mondo', partecipa al concorso fotografico che premia i giovani

Al via la campagna di Drafftcb per il varo del Padiglione Cetacei dell'Acquario di Genova. Dalla tv alla rete, per un coinvolgimento totale

Parte Gazzetta Summer con un tour in quattro tappe e con la prima edizione italiana di The Color Run. Campagna di TBWA\Italia

Miliardario Nuova Vita, oltre 200mila accessi in 2 settimane per il concorso a premi lanciato da Lotterie Nazionali con Jakala Marketing Solutions

Le strade di Publicis e Leo Burnett si incrociano. Ecco cosa cambia ai vertici delle due agenzie e chi sono i manager che le guideranno. Una nuova organizzazione anche per Bcube

IN EVIDENZA

Lorenzo Marini: perché qui non è l'America? Avete mai sentito di un italiano che fa un disco, che scrive un libro e si sistema? Questione di numeri e di incapacità di fare della nicchia forza, non debolezza. Con un monito ai creativi: aprite la vostra agenzia!

Gruppo McCann un anno e mezzo dopo la ristrutturazione parla di risultati, ben sintetizzati dai leoni meritati a Cannes. Convince il senso del progetto Fiorucci, per le professionalità differenti coinvolte, segnando l'addio definitivo ai silos. Ma ora anche il mercato deve fare la sua

Campanini/Maxus: 'dall'alto' dei nostri 500 milioni di euro di billing, imploriamo il Governo di fare pro fiducia e capacità di consumo. In quanto alla comunicazione, mai come ora è strategica. Con i centri media sempre più consulenti, a fianco degli ad delle aziende