

Pagamenti. Le stime sul transato digitale da qui al 2015 Cellulari come il bancomat, un «borsellino» da 3 miliardi

LE POSIZIONI

Laura Rovizzi (Open Gate):

«Creare un ecosistema»

Alessandro Luciano

(Fondazione Ugo Bordon):

«Banche e telco in ritardo»

Daniele Lepido

MILANO

■ La prossima battaglia tecnologica potrebbe riguardare i pagamenti via cellulare. Da strumenti per comunicare a borsellini elettronici, gli smartphone genereranno in Italia, nei prossimi tre anni, un transato di oltre 3 miliardi di euro. La stima arriva da uno studio realizzato da Open Gate Italia per la Fondazione Ugo Bordon, che spiega le potenzialità di questo nuovo canale per saldare caffè e giornale con un semplice sms, oppure avvicinando il telefono a un lettore dotato di tecnologia Nfc (*Near field communication*). Un mercato che potrebbe essere favorito sia dal via libera da parte della Banca d'Italia, il 30 luglio scorso, di un provvedimento che abilita i gestori telefonici ai micropagamenti, sia dalla diffusione degli smartphone proprio nel nostro Paese. Pagamenti elettronici che, nel loro complesso, permetterebbero sempre tra tre anni di far emergere dal sommerso qualcosa come 20 miliardi di euro, avendo in più come effetto una riduzione del costo di gestione del contante di altri 3 miliardi di euro.

In questo contesto telco, istituti finanziari ed esercenti rappresentano i principali attori presenti nell'ecosistema dei pagamenti in mobilità. Con una schiera di alleati-concorrenti che potrebbero in realtà sfilarli di mano il business: i famosi over-the-top come Google, Facebook e Twitter che posseggono i dati personali degli utenti forse di più e meglio degli operatori telefonici, tradizionali "fatturatori" la nostra vita mobile, a partire dalla bolletta.

«Per avviare il mercato del mobile payment in Italia ed evi-

tare di intraprendere azioni tardive rispetto agli over-the-top - racconta Laura Rovizzi, amministratore delegato di Open Gate Italia - è necessario creare un luogo di incontro in cui diversi soggetti possano coniugare le proprie aspettative ed esigenze in un'ottica collaborativa da parte di tutti».

In realtà nel nostro Paese esistono già oltre un centinaio di servizi legati ai pagamenti mobi-

li. Uno dei più recenti si chiama M-Pay ed è stato avviato l'estate scorsa dai gestori telefonici (Tim, Vodafone, Wind, 3 Italia, Fastweb e Poste Mobile). Si tratta

di una piattaforma condivisa per l'erogazione di contenuti e servizi digitali acquistabili attraverso il credito telefonico. Ma ci sono anche i primi esperimenti fatti dall'Atm, l'azienda di trasporti di Milano, in collaborazione con Telecom Italia. In particolare, il sistema di pagamento previsto prevedeva l'acquisto dell'abbonamento da remoto attraverso PayPal e la successiva validazione con un cellulare dotato di tecnologia Nfc (in quel caso un Samsung S5230).

Oltre i cellulari, c'è anche PayPass di Mastercard, una carta che permette di effettuare il pagamento semplicemente avvicinandola al lettore, ma anche la collaborazione tra CartaSi e Buongiorno per i micropagamenti di beni digitali (dalle news al videogiochi), con un massimo di spesa di 15 euro a transazione. Il problema sarà, però, far "parlare" tutti gli attori in gioco: «In questo senso è urgente promuovere un ecosistema di sistemi di pagamento innovativi - sostiene Alessandro Luciano, presidente della Fondazione Ugo Bordon - anche perché i potenziali benefici per il sistema-Paese, in termini di emersione del sommerso e riduzione del costo del contante, non riescono ad esprimersi pienamente poiché i principali attori del mercato, bancari e telefonici, restano ancora a guardare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO

3 miliardi

Il transato «mobile»

Secondo uno studio realizzato da Open Gate Italia per la fondazione Ugo Bordon, nel 2015 i volumi di pagamento attraverso dispositivi mobili raggiungeranno in Italia 3 miliardi di euro.

20 miliardi

L'emersione dal sommerso

La riduzione del contante nel suo complesso, anche grazie alle nuove iniziative intraprese dal governo Monti, dovrebbe portare da qui a tre anni all'emersione di almeno 20 miliardi di euro di "nero".





SRM Barometer 2011

A TIME OF OPPORTUNITIES?



3

A TIME OF OPPORTUNITIES?

SRM BAROMETER 2011

TESTIMONIALS



"PROCUREMENT'S ROLE WILL SHIFT FROM ONE OF A SUPPORT FUNCTION TO BUSINESS FACILITATOR, AND THUS NO LONGER BE JUST A COST CENTRE BUT RATHER AN ORGANISATION CAPABLE OF MAKING A MAJOR CONTRIBUTION TO VALUE CREATION."

TESTIMONIALS

GUIDO AMENDOLA

PROCUREMENT AND LOGISTICS MANAGER POSTEMOBILE

SPEED- TO-MARKET IS CRITICAL FOR ITALIAN BASED MOBILE NETWORK OPERATOR POSTEMOBILE AS THEY ARE WORKING IN A HIGHLY COMPETITIVE MARKET. HOW CAN IMPROVED PROCUREMENT HELP?

HOW HAS OPERATIONAL RISK MANAGEMENT BEEN DEVELOPED WITHIN THE SUPPLY CHAIN?

At PosteMobile, risk management has been developed based on two approaches. The first is more traditional, involving the systematic monitoring of vendors based on various financial and managerial indicators, which allows us to expedite the process of supplier qualification, evaluation, selection, and reward where appropriate. The second is of a more contractual nature, designed with the aim of sharing with our clients not only our business objectives, but also part of the overall risk and the risk management tools with which to monitor it. The ultimate goal is to establish beneficial, lasting partnerships that guarantee sustainable growth for the company.

WHAT IMPACT HAVE PROJECTS BASED ON COLLABORATIVE PLATFORMS HAD ON PROCUREMENT?

Certainly a positive impact, considering that one of the main causes of project failure is related to a poor understanding of initial requirements and/or needs appraisal. This can be done more effectively by using collaborative platforms, ensuring that the definition of requirements is shared upstream, while supplier evaluation and selection are streamlined further down the line. Today, procurement can no longer act as a mere filter between these two links in the value chain, but must be capable of laying down contractual conditions that facilitate effective collaboration between internal clients and vendors. With this in mind, PosteMobile has invested resources in e-sourcing and e-bidding tools. Through the Posteprocurement website, for example, we have access to a unique database for exchanging information both with our internal teams and with external suppliers during the sourcing process, ensuring near-perfect transparency.

WITHIN YOUR ORGANISATION, HOW ARE YOU USING NEW TECHNOLOGIES TO IMPROVE PROCUREMENT PERFORMANCE?

By using the full potential of online collaboration tools. E-sourcing and e-bidding, which we use widely and very successfully, allow us to work simultaneously on multiple projects, improve operational and production performance, reduce costs and accelerate time-to-market. This last aspect is fundamental for a company such as PosteMobile, which operates in a highly competitive market. At the moment, we are thinking about implementing innovative benchmarking activities - including through forums - to map our most strategic purchases.

HOW DO YOU SEE CUSTOMER RELATIONSHIPS EVOLVING IN THE NEAR FUTURE?

Relationships with internal clients will evolve with the extension of procurement coverage throughout the company. Procurement's role will shift from one of a support function to business facilitator, and thus no longer be just a cost centre but rather an organisation capable of making a major contribution to value creation. However, this transformation will only occur if we learn how to work in synergy with operational departments of the business, by integrating know-how from suppliers into our company. As regards external clients, I believe tools such as e-procurement, which ensures we continuously optimise our supplier selection processes, will have a positive impact on the perception of quality by the end consumer. If our products get to market more rapidly, and are of higher quality, the consumer will be the first to benefit.

Ci sono messaggi che fanno battere il cuore

Nel mondo ogni anno nascono circa un milione di bambini affetti da cardiopatie e malformazioni cardiache congenite. Di questi circa la metà avrebbe bisogno di un intervento chirurgico entro il primo anno di vita. Ma in molti Paesi in Africa, Asia o Est Europa mancano le strutture e il personale medico per realizzare operazioni così complesse. La Fondazione Aiutare i bambini attraverso la campagna "Cuore di bimbi" raccoglie fondi per inviare in missione all'estero équipe di medici italiani volontari, specializzati in operazioni al cuore sui bambini. Per il 2012 sono previste otto missioni all'estero e in tre Paesi nei quali la Fondazione sosterrà i costi di 110 operazioni. Inoltre, venti bambini arriveranno in Italia dal Kosovo e dallo Zimbabwe per essere operati. Per sostenere tutti questi interventi e salvare la vita di oltre trecento bambini gravemente cardiopatici servono 250 mila euro. Tutti possono contribuire a sostenere la campagna "Cuore di bimbi" della Fondazione Aiutare i bambini: il valore della donazione è di 2 euro con



un Sms al numero 45507 da telefono cellulare Tim, Vodafone, Wind, 3, PosteMobile o CoopVoce, oppure con una chiamata fatta allo stesso numero da rete fissa TeleTu. Chiamando il 45507 da rete fissa Telecom Italia, Infostrada o Fastweb la donazione è, a scelta, di 2 oppure 5 euro. L'iniziativa va fino al 28 febbraio. Per informazioni: www.aiutareibambini.it

MediaKey.it

21.02.2012

Pagina: online

mediakey .tv

Rives.

HOME

TESTATE

NEWS

AWARDS

VIDEO

OPERATORI

SHOP

IL GRUPPO

CONTATTI

AREA UTENTI

NEWSLETTER

21 febbraio 2012

PosteMobile e Zooppa una storia di creatività lunga... tre contest

Categoria: Comunicazione e Produzione



Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo "non convenzionale" attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della

pubblicità, per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte, e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo straordinario di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

22.02.2012

Pagina: online

ADV Express.it



21/02/2012 16.08.00

'PosteMobile? Non lo sapevo!', oltre 120 video prodotti su Zooppa

Per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di Zooppa fornendo un brief per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo 'non convenzionale' attraverso il contest 'PosteMobile? Non lo sapevo!' ottenendo un ampio coinvolgimento dei creativi online.



'PosteMobile? Non lo sapevo!', oltre 120 video prodotti su Zooppa

21/2/2012

Per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di Zooppa fornendo un brief per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo 'non convenzionale' attraverso il contest 'PosteMobile? Non lo sapevo!' ottenendo un ampio coinvolgimento dei creativi online.

Per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo 'non convenzionale' attraverso il contest 'PosteMobile? Non lo sapevo!'.



Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità. "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video

realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e la qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

21.02.2012

Advertiser.it

Pagina: online



NEWS - Comunicazione online

Parte da Zooppa il nuovo successo di PosteMobile

Pubblicato il: 21/02/2012

-  [Stampa articolo](#)
-  [Invia ad un amico](#)
-  [Commenta l'articolo](#)

Mobili Occasionissime

Solo per 2 Giorni alla settimana Risparmi 50% su un Arredamento

www.realingross.it/Mobili

Annunci Google



Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di **Zooppa** per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo "non convenzionale" attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca,

simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce.

In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo straordinario di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

22.02.2012

Pubblicità Italia.it

Pagina: online

CERCA

NEL SITO

TRA LE AGENZIE

Creatività & Marketing

Media e Multimedia

Fatti e Persone

Formazione e Cultura

Sponsorizzazioni

Campagne e Spot

Aziende

Promozione

Produzione

Packaging & Design

Direct marketing

R.P.

Eventi

Ricerche

Gare

Agenzie

Partnership

RUBRICHE

Editoriale

Ascolti

Agenda

ESCLUSIVE

[Home](#) | [Creatività & Marketing](#) | [Campagne e Spot](#) | [Oltre 120 video prodotti per 'PosteMobile? Non lo sapevo' su Zooppa](#)

NEWS

■ Creatività & Marketing | Campagne e Spot

22/02/2012

RACCOMANDA

Oltre 120 video prodotti per 'PosteMobile? Non lo sapevo' su Zooppa

Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo non convenzionale attraverso il contest 'PosteMobile? Non lo sapevo!'.

Pubblicità Azienda
Pubblicità Per Aziende Tramite P.A. Includi i Coupon Per I Tuoi Clienti
www.Mediapa.eu/Pubblicità+Azienda

Annunci Google

Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo non convenzionale attraverso il contest 'PosteMobile? Non lo sapevo!'. Il brief richiedeva di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa, un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte. 'PosteMobile? Non lo sapevo!' ha registrato oltre 120 video prodotti.

SPOT and WEB

[Home page](#) [Pubblicità](#) [Spot](#) [Web](#) [Editoria](#) [Radio](#) [TV](#) [Poltrone](#) [Rubriche](#) [Annunci di lavoro](#) [Agenda](#) [Speciali](#) [Chi siamo](#)

← IFI affida ad Aida Partners Ogilvy Pr la comunicazione di un progetto per i giovani

Hannspree torna on air su Odeon TV e 100 emittenti locali →

Translator



PosteMobile affida nuovamente la comunicazione del brand alla community di Zooppa

Pubblicato il 21 febbraio 2012 da [redazione1](#)

[Mi piace](#)

[Tweet](#)

Per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di **Zooppa** per comunicare il proprio brand attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati tutti gli utenti creativi della community Zooppa.



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

ISCRIZIONE NEWSLETTER

LA TUA EMAIL:

[ISCRIVITI](#)

CHANNELcity
MAGAZINE



Il mensile di approfondimento
per il canale ICT

[Cerca](#)



PosteMobile e Zooppa una storia di creatività lunga ... tre contest

“PosteMobile? Non lo sapevo” registra un successo senza precedenti

Roncade, 23 febbraio 2012 – Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo **PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand** e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo “non convenzionale” attraverso il contest “PosteMobile? Non lo sapevo!”. Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce.

In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità, per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte, e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: **“PosteMobile? Non lo sapevo!” ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti. “PosteMobile? Non lo sapevo!” segue il successo straordinario di “Speed Date”, video vincitore del precedente contest.** “Speed date” è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l’originalità dell’idea e l’elevata qualità del prodotto hanno convinto l’azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

ZOOPPA: Zooppa è il maggiore produttore al mondo di pubblicità User-Generated. Con una community creativa di oltre 150.000 utenti, Zooppa lavora con brand globali e agenzie pubblicitarie di primo piano per la produzione di contenuti pubblicitari originali e di qualità. La sua piattaforma innovativa e integrata con i maggiori social online permette a Zooppa di garantire un’offerta completa e strutturata ad un costo competitivo che vai dai contenuti user-generated all’approccio tattico per il coinvolgimento dei consumatori, dal buzz online e word-of-mouth fino ai market insight. Visita Zooppa al link: <http://zooppa.it>

PosteMobile: PosteMobile è l’operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane, commercialmente operativo dal novembre 2007, che conta a oggi oltre 2 milioni di clienti attivi. Fin dal lancio l’offerta di PosteMobile si è caratterizzata come distintiva del mercato, avendo la Società lanciato per prima servizi di m-payment, m-banking e m-commerce fruibili mediante la semplice “associazione” della SIM PosteMobile con il proprio strumento di pagamento (conto BancoPosta, carta Postepay o Carta di Credito). All’affermazione di PosteMobile sul mercato hanno inoltre contribuito completezza e convenienza dell’offerta di servizi mobili tradizionali (voce/SMS/dati) sia per il target “Privati” sia per quello “Aziende”. Maggiori info su <http://postemobile.it>

Treccani.it

21.02.2012

Pagina: online



Comunicazione&marketing

PARTE DA ZOOPPA IL NUOVO SUCCESSO DI POSTEMOBILE

[Business.]



Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di ope ...[\[Read more\]](#)

Source: [http:// www.advertiser.it](http://www.advertiser.it)

Date: 21/02/2012

Parte da Zooppa il nuovo successo di PosteMobile

News ADVvertiser.it

21/02/2012 00:00:00

Parte da Zooppa il nuovo successo di PosteMobile



Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo **PosteMobile** si è rivolto alla community di **Zooppa** per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo "non convenzionale" attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce.

In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo straordinario di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.



PosteMobile e Zooppa una storia di creatività lunga ... tre contest

febbraio 23, 2012 | Categorie:: Comunicati stampa | Pubblicato da: admaiora



“PosteMobile? Non lo sapevo” registra un successo senza precedenti

23 febbraio 2012 – Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo “non convenzionale” attraverso il contest “PosteMobile? Non lo sapevo!”.

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità, per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte, e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: **“PosteMobile? Non lo sapevo!” ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.**

“PosteMobile? Non lo sapevo!” segue il successo straordinario di “Speed Date”, video vincitore del precedente contest. “Speed date” è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l’originalità dell’idea e l’elevata qualità del prodotto hanno convinto l’azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

IL PORTALE DELL'INFORMAZIONE

AREAXPRESS



www.RDNPEC.it

PARTNERS

SERVIZI

CONTACTS

PUBBLICITA'

CREDITS

SITEMAP

HOME - OFFERTE - PERSONAL AREA - COME ABBONARSI - ALL IN ENGLISH

COMUNICATO - pubblicato il **22/02/2012** - Lingua: **ITALIANO**

A cura di: **PosteMobile** - Tratto da: **PosteMobile e Zooppa**

TODAY NEWS ...

**IEEE GLOBECOM 2012
Invites Communication...**
IEEE Communications Society

**CA Technologies
contribuisce alla sicure...**
CA Technologies

**Hydrovolts utilizza i
software Autodesk ...**
Uff. stampa Autodesk

**CallCenterWorld 2012 in
Berlin: InVision...**
InVision Software AG

**World
Radiocommunication
Conference sets...**
ITU

**PosteMobile e Zooppa una
storia di creat...**
PosteMobile

**Planet Card & Payment
2012 ...**
*Uff. stampa Istituto
Internazionale di Ricerca*

**Si avvicina una nuova
edizione di OMAT, ...**
Uff. stampa Iter



[Stampa documento](#)

PosteMobile e Zooppa una storia di creatività lunga ... tre contest

["PosteMobile? Non lo sapevo" registra un successo senza precedenti](#)

Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo "non convenzionale" attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce.

In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community di Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità, per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte, e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo straordinario di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

PosteMobile e Zooppa una storia di creatività lunga ... tre contest

Roncade, 23 febbraio 2012 – Forte del successo dei precedenti contest, per il terzo anno consecutivo **PosteMobile si è rivolto alla community di Zooppa** per comunicare il proprio brand e sostenere il proprio posizionamento di operatore mobile conveniente e innovativo, in modo "non convenzionale" attraverso il contest "PosteMobile? Non lo sapevo!".

Nel brief era richiesto di realizzare un contenuto video che riuscisse a raccontare, attraverso una interpretazione ironica, fresca, simpatica ma soprattutto chiara e trasparente, le caratteristiche e i vantaggi dei servizi PosteMobile, rivolgendosi in particolare a chi non li conosce. In questa sfida si sono cimentati e appassionati gli oltre 150mila creativi che oggi formano la community Zooppa e che ormai rappresentano un vero punto di riferimento per il mondo della pubblicità, per la loro capacità di garantire affidabilità, originalità e brillantezza alle idee proposte, e ancora una volta la scelta si è rivelata indovinata: "PosteMobile? Non lo sapevo!" ha registrato un successo senza precedenti: sono stati ben oltre 120 i video prodotti.

"PosteMobile? Non lo sapevo!" segue il successo straordinario di "Speed Date", video vincitore del precedente contest. "Speed date" è stato il primo video realizzato in crowdsourcing diffuso offline e su scala nazionale. Il video era inizialmente destinato alla comunicazione online di PosteMobile, ma l'originalità dell'idea e l'elevata qualità del prodotto hanno convinto l'azienda a farne lo spot della propria campagna di Brand Awareness pianificata sul circuito cinema.

ZOOPPA:

Zooppa è il maggiore produttore al mondo di pubblicità User-Generated. Con una community creativa di oltre 150.000 utenti, Zooppa lavora con brand globali e agenzie pubblicitarie di primo piano per la produzione di contenuti pubblicitari originali e di qualità. La sua piattaforma innovativa e integrata con i maggiori social online permette a Zooppa di garantire un'offerta completa e strutturata ad un costo competitivo che vai dai contenuti user-generated all'approccio tattico per il coinvolgimento dei consumatori, dal buzz online e word-of-mouth fino ai market insight. Visita Zooppa al link: <http://zooppa.it>

PosteMobile:

PosteMobile è l'operatore mobile virtuale del Gruppo Poste Italiane, commercialmente operativo dal novembre 2007, che conta a oggi oltre 2 milioni di clienti attivi. Fin dal lancio l'offerta di PosteMobile si è caratterizzata come distintiva del mercato, avendo la Società lanciato per prima servizi di m-payment, m-banking e m-commerce fruibili mediante la semplice "associazione" della SIM PosteMobile con il proprio strumento di pagamento (conto BancoPosta, carta Postepay o Carta di Credito). All'affermazione di PosteMobile sul mercato hanno inoltre contribuito completezza e convenienza dell'offerta di servizi mobili tradizionali (voce/SMS/dati) sia per il target "Privati" sia per quello "Aziende". Maggiori info su www.postemobile.it