

Rassegna del 23/10/2012

NESSUNA SEZIONE

23/10/2012 Stampa Torino

63

*** Domino, la web-agency conquista il Nord Est Letizia tortello

RIPETUTO

1

1

Domino, la web-agency conquista il Nord Est

Crescono le offerte occupazionali nelle aziende legate al mondo della comunicazione su internet. La torinese Domino, agenzia web che realizza prodotti di comunicazione per multinazionali come Fiat Auto, Alfa Romeo, New Holland, Nike, Cellular Line, Alpitour, Denso e Petronas, ha ingrandito i suoi confini. Ha acquisito la Faber, la principale web agency di Venezia, 800 mila

L'ANNUNCIO

L'acquisizione di Faber avverrà venerdì a Venezia alla Punta della Dogana

euro di ricavi e 14 dipendenti. «Prevediamo un aumento di fatturato di circa il 20% - spiegano dall'azienda -, che supererà quest'anno i 4 milioni di euro». Nel 2013, i professionisti impiegati passeranno da 38 a 65.

L'annuncio del raddoppio avverrà questo venerdì, nel capoluogo veneto, quando verrà comunicato ufficialmente il



cambio di strategia aziendale: «Dal puro digitale, abbracciamo oggi un concetto di interazione totale tra consumatori e aziende. Stiamo diventando un'interaction agency che, attraverso il web, aiuta le realtà aziendali nostre clienti a convertire in business l'attività di comunicazione», dice Andrea Bosso, responsabile consulenza e strategia del gruppo. Lui, insieme a Gianni

Borgna, responsabile commerciale, ed Emiliano Cianci, responsabile It e software, nel '96 hanno lanciato la sfida della conquista del web. Una scommessa che vuole diventare un «caso aziendale di successo nel settore», lavorando per aziende di importanza mondiale.

La realizzazione del nuovo portale Fiat in diverse lingue, con navigazione semplificata e

tecnica «call to action» («Invito al pubblico a compiere un'azione»), è un esempio. È studiato per creare una forte connessione tra il visitatore e il prodotto, facendo nascere un cliente potenziale. «Il risultato è stato immediato: una crescita del 120% al mese dei test drive prenotati», proseguono dall'azienda. Un modello di innovazione è anche il portale dei trattori New Holland, focalizzato sulle strategie di persuasione dei clienti del settore agricolo. Per Alpitour, «Domino sta lavorando per ridisegnare da zero l'intera customer experience journey: un percorso che guiderà l'utente all'interno del sito». Sempre del gruppo torinese è il progetto di lancio del club Nike We Run Torino, creato all'apertura del nuovo negozio di Nike. Nel portale si trovano sessioni di allenamento curate da otto professionisti, consigli sull'alimentazione, l'abbigliamento, le dotazioni tecniche e informazioni su come partecipare ai principali eventi sportivi.

Il web diventa sempre più il nuovo canale pubblicitario preferito dalle aziende.

