



Ogni tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia (*Arthur C. Clarke*)

Presentazione Gruppo Digital Magics

Il gruppo Digital Magics

Il gruppo Digital Magics è specializzato nello start up e nella creazione di nuovi media format.

Integra la progettazione strategica e di marketing con produzioni video-partecipative, eventi crossmediali e contenuti digitali supportati dalle diverse piattaforme digitali:

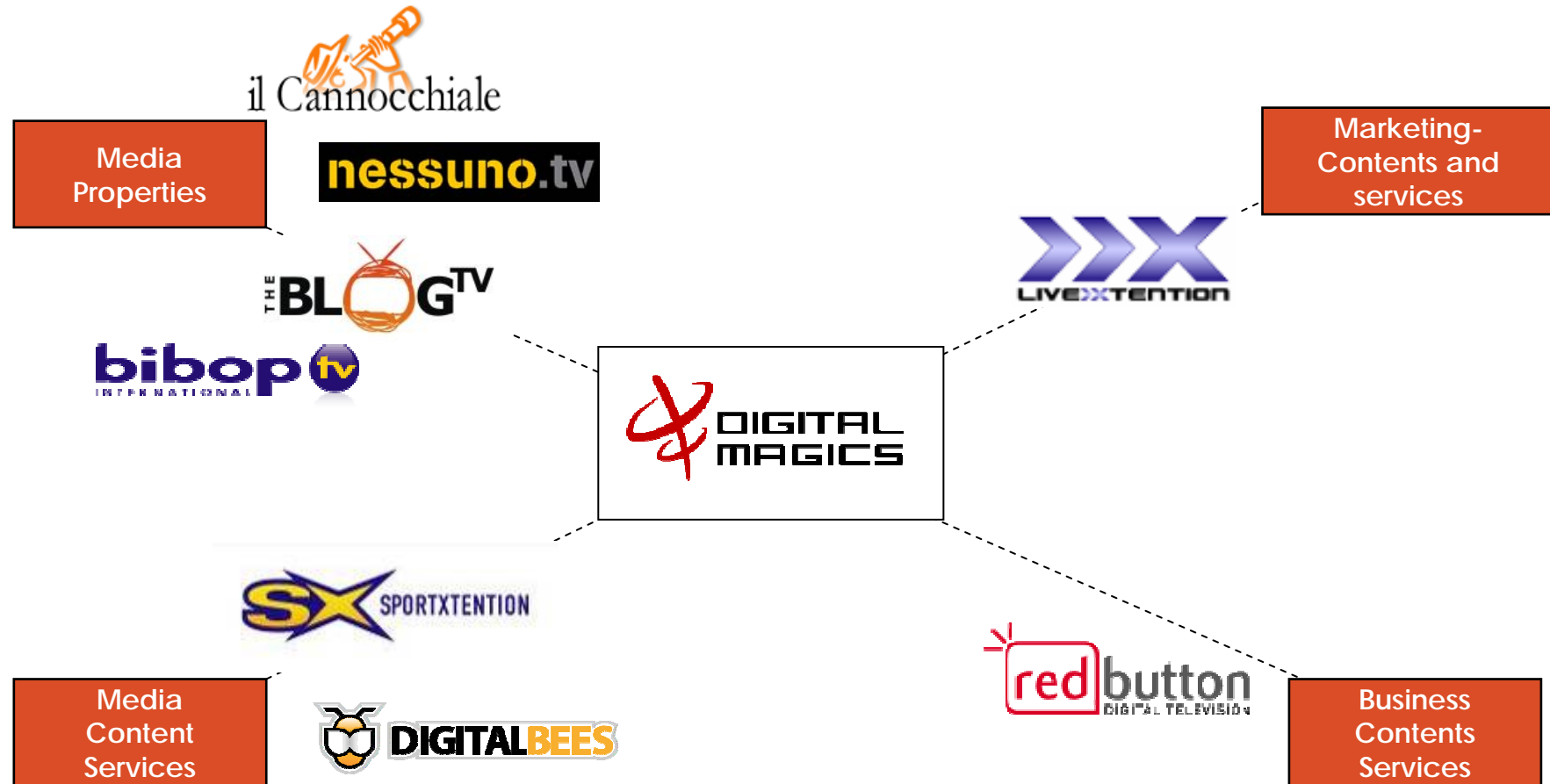
Broadband, Mobile, TV, DTT, DVD, i-TV

Fondatori e Partner di Digital Magics

Fondata nel 2004 Digital Magics riunisce le migliori figure imprenditoriali e manageriali nel suo mercato:

- **Enrico Gasperini** – Founder, Executive Chairman
- **Gabriele Gresta** – Founder, Executive Vice Chairman
- **Gabriele Ronchini** – Founder, Chief Executive Officer
- **Claudio Somazzi** – Partner
- **Alberto Fioravanti** – Chief Information Officer

Servizi e società di Digital Magics



Il gruppo Digital Magics

Marketing Contents and services



Marketing Company che opera nel mercato dei servizi di marketing e advertising come partner di Aziende e Agenzie nella comunicazione e nella produzione di contenuti e progetti speciali focalizzati sui media digitali.

Media Content Services



DigitalBees è la company del Gruppo Digital Magics specializzata nella ideazione e realizzazione di contenuti digitali e di nuovi canali per il mondo della musica e per il target giovanile.



Media company specializzata nella produzione e distribuzione di contenuti digitali per il mercato dello sport e nella gestione dei diritti sportivi.

Business Contents Services



E-contents per l'area business to business, sistemi per videoconferenze, corporate tv, intranet ed extranet. Piattaforma per IR avanzate.



Il nuovo Digital Multimedia Centre, Red Button gestisce tutti i servizi interattivi per la TV Digitale con particolare attenzione ai broadcasters sul DTT.

Il gruppo Digital Magics

Media Properties



Tv company del gruppo impegnata nell' ideazione e produzione di format interattivi per la tv in banda larga. Progetti di i-Tv e contenuti multimediali di entertainment sia online che offline.

 **nessuno.tv**

Digital Magics partecipa al progetto Nessuno TV, la prima televisione partecipativa in Europa, canale dedicato all'informazione politica e sociale, aperto al coinvolgimento del pubblico.



Il primo Network internazionale dedicato alla promozione dei contenuti generati dai vlogger e dai video-maker indipendenti. Coordinando le community dei vlogger e realizzando produzioni originali, TheBlogTV rappresenta il legame tra vlogger e broadcaster.



Portale blog dedicato all'informazione e all'attualità e prima community blog ad aver permesso il videopost, ovvero la pubblicazione di contenuti audiovisivi. Leader nella contaminazione con i media tradizionali, con oltre 20.000 blog attivi, 10 milioni di pageview/mese, un milione di utenti unici al mese.

Specializzazioni e tecnologie

LiveXtention, la Marketing Agency del Gruppo

- **LiveXtention è la marketing agency** del gruppo DM che risponde alla necessità di formati di marketing adeguati all'evoluzione dei media.
- **Progetta strategie di marketing, comunicazione e media** per le marche e le loro agenzie. Le integra con contenuti e format eccellenti per il nuovo scenario media. Le realizza con comunicazioni crossmediali, integrate e misurabili nell'era dei social media e del community marketing.
- Attraverso la sua divisione **LX Media**, cura le partnership media e le pianificazioni sulle properties del Gruppo. Può integrare il media planning on-line e off-line nei progetti di marketing sviluppati da LX.

La misurazione dei risultati: LiveXtention 4WResearch

- **4WResearch** è l'insieme di *tools* di LiveXtention per l'**analisi** e per il **tracking** di Media & Marketing Formats integrati
- È sviluppata congiuntamente con **Human Highway** e **DOXA**
- È il primo *tool* che valuta in modo dinamico e continuativo - **online** - durante lo svolgimento di un'azione integrata di marketing, **tutti gli indici di awareness** e i **livelli di attivazione** degli utenti sui *touch point* utilizzati
- Consente di pianificare, monitorare e valutare l'efficacia di format crossmediali e multicanale, tenendo sotto controllo:
 - livelli di attivazione e di influenza dell'iniziativa,
 - lead generati da ogni canale,
 - rapporti tra investimento e risultati

4WResearch – Le due anime del sistema di ricerca



4WResearch – Le 4 componenti dell'analisi continuativa



MyCast – piattaforma di video- partecipazione

MyCast è la **piattaforma multimediale** (web, televisione, mobile) che offre servizi di videopartecipazione agli editors (web, telcos e broadcasters) e alle aziende.

Grazie a MyCast si può:

- **Rendere le community interattive** tramite Internet, il telefonino e la televisione
- **Creare eventi televisivi** live e non che rendono possibile la partecipazione integrata, sia con Internet, che con il telefonino
- **Creare piattaforme video-blog** che uniscono applicazioni video online e su mobile
- **Creare formats** per la comunicazione corporate interna ed esterna, ad esempio programmi di formazione o sistemi di comunicazione outdoor

Moduli MyCast

MyCast contiene 4 moduli:

- **Broadcaster:** rivoluziona le dinamiche dell'interazione con lo spettatore introducendo forme di partecipazione più immediate e coinvolgenti



- **Community:** include le funzioni di Video-Blog, Video-Chat, Video-Forum, Video-Box e Video-Card



- **Call TV:** contiene in un unico ambiente tutte le applicazioni per la gestione dei format di Call TV e Game TV



- **Corporate:** include diverse applicazioni per la comunicazione corporate, dalle Investor Relations, alla formazione partecipativa, ai video per circuiti outdoor



Progetti

TV partecipativa e Video Community: La nuova TV "estesa" dalla partecipazione degli utenti con webcam e cellulari

- Un nuovo modo di "fare" televisione che rende possibile la partecipazione "dal vivo" dei telespettatori in una trasmissione televisiva.



**FIXED
PHONE
USER**

- Il format video-partecipativo consente ai telespettatori di un programma televisivo di intervenire in diretta attraverso un video-telefono mobile o una webcam.



**ADSL
USER**

**MOBILE
USER**

Video Community: Broadband TV - Telecom Alice Live



Alice Live è **la prima video-community italiana**. Partita nell'ottobre del 2003, ha sperimentato e creato decine di nuovi format partecipativi, fino a diventare nel 2007 la prima vera **Web Tv italiana** con un palinsesto di 24 ore.



- **2003**: 5 WebJay si alternano per 2 ore di diretta al giorno, proponendo i primi format interattivi pensati per la video-partecipazione

- **2004-2006**: le ore di programmazione diventano 8. Gli utenti possono video-collegarsi ai webshows, oppure, estendere la propria esperienza di community usando i videobox, i VideoForum o i VideoBlog.



- **2007**: 24 ore! Punto di forza è la produzione in prime time di format LIVE, che vivono tramite i **contributi prodotti dagli utenti** e la loro **interazione via webcam**.

Video Community: Ip-Tv - Telecom Alice Live 2007



MASH UP: il primo e unico **varietà** su Internet. Cinque conduttori, per due ore **IN DIRETTA**, coinvolgono il pubblico, attraverso la **video-partecipazione**, per giocare, raccontarsi e vincere dei premi, inoltre, interviste e **ospiti** prestigiosi, le le classifiche più stravaganti e il **dating**.



ALICE FISH: il **magazine** con la bellissima Linda Santaguida e la preparatissima Katamashi che, in compagnia della Sirena, propongono **gossip e informazione** raccolti dal web. In ogni puntata **un giornalista, collegato in webcam**, tira le conclusioni del dibattito e segnala la news del giorno.



CRAZY STREET: due vigili-rapper, in una **location virtuale**, smistano il traffico di ospiti e filmati provenienti dal web. Il protagonista del **viral più scaricato**, il personaggio del quartiere, la gente comune ferma nel traffico, diventano le Guest star delle nostre puntate.



ZOO MBIE: il trio del programma radiofonico più ascoltato del momento porta lo spirito e l'**irriverenza dello Zoo di 105** anche in video. **Parodie, scherzi, sarcasmo** danno vita alle scenette di questi cattivi ragazzi insieme agli ospiti che abbandonano volentieri il self-control **per ridere**.

Nelle ore di maggiore impegno quotidiano, trasmettiamo dal web le **rotazioni musicali** che accompagnano la giornata dell'utente come **sottofondo**. I video proposti sono spesso in versione speciale, impreziositi da **backstage e uncutted**. Grazie alla webcam gli utenti possono registrare la loro **video-dedica** e mandare il loro messaggio musicale.

Wannabe: la Video Community multiplatforma



*Community Wannabe
Cliente TIM*

*Nel futuro, tutti avranno diritto a 15 minuti di celebrità...
(Andy Warhol, 1968)*

Wannabe è la prima videocommunity crossmediale di TIM: Web, Wap, Videoportale, SMS, MMS che offre agli utenti un servizio di reale visibilità rispetto al mondo dello spettacolo, rivolta ad un target 18-35

Attraverso l'utilizzo di **cellulari TIM** gli utenti possono inviare i propri video-profilo e inserirli nei diversi contesti di interesse: danza, cinema, spettacolo etc

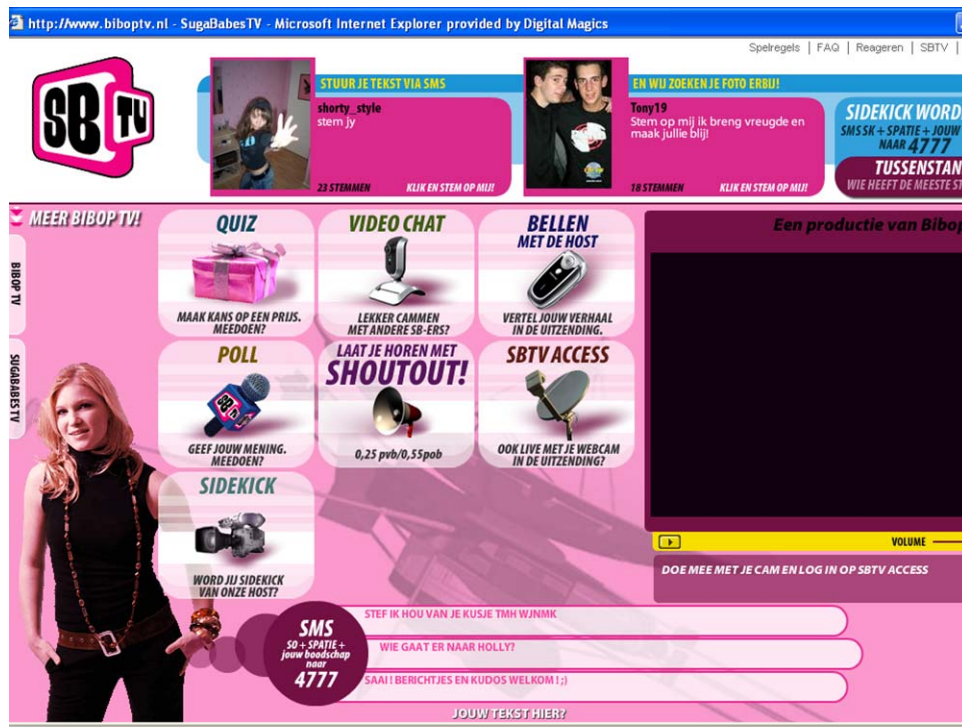
Una redazione si occupa di **moderare i videomessaggi, animare la community e contattare e intrattenere i rapporti con i player del mondo dello spettacolo**

Tutti i video-profilo sono inseriti in un database a disposizione di Talent Scout e operatori di settore che, attraverso l'invio di un SMS, invitano i migliori a partecipare a ai casting in corso.

Inoltre, Wannabe è anche online con una **Web TV** interamente dedicata ai contenuti video pubblicati dalla community dei Wannabe's e arricchiti dai contributi della redazione

<http://wannabe.tim.it>

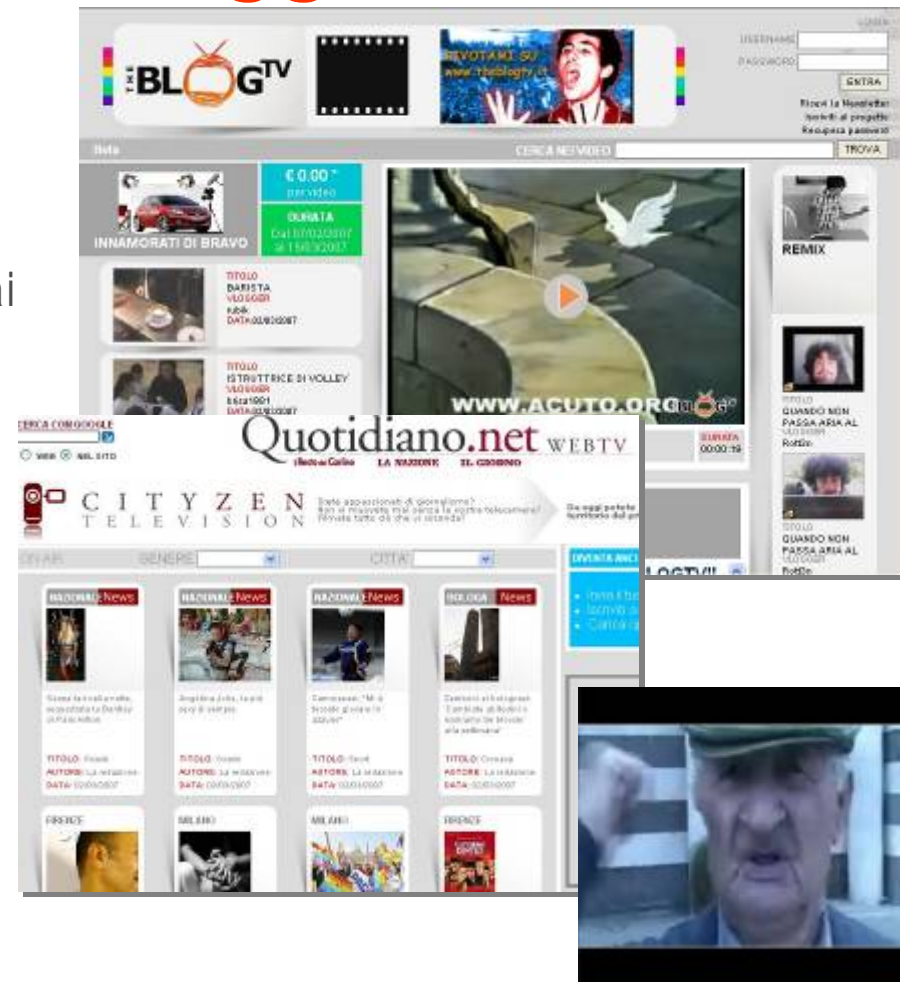
Video Community: Broadband TV - Bibop TV, Sugarbabes.nl (Olanda)



- La più importante Video Community in Olanda
- 250.000 active members e 100.000 active members quotidiani
- Servizi premium, Video-Chat e Video-partecipazione live ai web-shows

Video Community: TheBlogTV, la TV fatta dai video-blogger

- TheBlogTV è il primo editore “**User Generated**” europeo. L’obiettivo del progetto è aggiungere valore ai contenuti generati dai videoblogger e dai video-maker indipendenti, diventando un punto di riferimento per i broadcasters e i media in Italia e in Europa.
- La video-community si è sviluppata dagli iniziali 10 agli attuali circa **500 vlogger** (70% della vlogosfera italiana) e video-maker che producono oltre 2 ore di video User Generated al giorno.



TV partecipativa: Nessuno TV



- Nessuno TV è la prima TV partecipativa italiana, nata nel 2005
- Su Satellite (Sky 890) e sul web Nessuno Tv è un canale riconosciuto per:
 - **la video-partecipazione**, ovvero il pubblico che produce i contenuti della televisione, in differita (BlogTV) o in diretta (MyCast);
 - **lo studio aperto al pubblico**, con bar e libreria, che consente un vero coinvolgimento delle persone nella vita dell'emittente
 - **gli studi esterni** frutto di partnership con emittenti radiofoniche, bar e locali
 - **Il confronto di opinioni diverse**, anche opposte perché crede nel valore del pluralismo delle opinioni e dei punti di vista;
 - **sperimentazione di nuovi linguaggi e formati** per rendere avvincente la comunicazione politica e l'approfondimento
 - **il contributo culturale e ideologico** del mondo della cultura, dell'informazione e dello spettacolo;
 - **la diffusione territoriale** anche sulla rete televisiva locale

TV partecipativa: Rai "Occhio alla Spesa" e "Unomattina"



Occhio alla Spesa

Cliente: Dipartimento Innovazione prodotto RAI

Condotto da Alessandro di Pietro, *Occhio alla Spesa* è in onda nella versione video-partecipativa **tutti i giorni su Rai1** alle 11.00. Cinque telespettatori partecipano alla trasmissione video-collegandosi con video-telefono mobile dalle principali città italiane per segnalare i prezzi dei prodotti in vendita .



Unomattina

Cliente: Dipartimento Innovazione prodotto RAI

La prima trasmissione video-partecipativa in Italia, *Unomattina*, condotto da Luca Giurato e Monica Maggioni, è trasmesso tutte le mattine su Rai.

Il pubblico da casa può intervenire in trasmissione utilizzando un pc con web-cam o il video-telefono fisso/mobile.

TV partecipativa: Futura TV



Futura TV

Cliente: Dipartimento Innovazione prodotto RAI

Su **satellite** (SKY 809) e **Digitale Terrestre**, Futura TV è il magazine di cultura e intrattenimento di Rai Futura, trasmesso tutti i giorni dalle 14 alle 23.

Interamente dedicato ai giovani, con talk show di cultura, attualità e aperto alla sperimentazione di nuovi linguaggi e nuovi format.



Video-comunicazione e coinvolgimento dei telespettatori

anche per l'innovativo palinsesto televisivo di Futura TV.

I telespettatori possono intervenire, esprimere la propria opinione e video-partecipare in diretta con uno dei 20 giovani conduttori-autori del programma.

TV partecipativa: Betizu



Betizu

Cliente: Gruppo EBT-1, principale broadcaster della Regione Basca

Betizu, programma dedicato ai ragazzi, apre lo studio televisivo ai piccoli telespettatori che partecipano, video-collegati da casa, al Quiz Show "Zuzen" e giocano in diretta con i simpatici conduttori.

Per la **prima volta, la Spagna** vede un'emittente televisiva, la più importante della Regione Basca, far entrare in trasmissione, in diretta da casa, più utenti in contemporanea collegati via webcam. Il meccanismo è semplice: il pubblico può richiedere, telefonicamente o dal sito web, di entrare in trasmissione. A questo punto, la redazione contatta direttamente i bambini, li prepara alla messa in onda e li accompagna nella scatola magica.



Questo format rivoluzionario trasforma il pubblico da spettatore a protagonista, **cambiando la relazione tra audience e mezzi di comunicazione** e favorendo i nuovi bisogni di interazione, partecipazione e crossmedialità.

Media Format: UGC 4 MKT – High School Musical



High School Musical

Cliente: Walt Disney Television Italia

Media format a supporto del lancio in Italia del film "High School Musical" e dell'adattamento italiano della colonna sonora originale, "Se provi a volare", scritta e interpretata da Luca di Riso, progettato e realizzato integrando in modo innovativo il digitale, il territorio e media classici come Radio, TV e Stampa. Tutte le attività sono pensate per un pubblico attivo, i **ragazzi tra i 10 e i 15 anni** e prevedono:

- **Book-crossing** degli spartiti di "Se provi a volare".
- **Bus Brandizzato** per coinvolgere i ragazzi in video-karaoke
- **Sito ufficiale della fan community** www.highschoolmusical.it alimentato da "home made musical"
- **Promozione su Radio e TV** della colonna sonora del Film e della canzone di Luca Di Riso

Risultati legati alla colonna sonora originale contenente "Se provi a volare" :

- **Primo posto** su iTunes
- **Disco d'oro** a novembre
- **Disco di platino** a dicembre con 80.000 copie vendute
- Video autogenerati su YouTube visti circa 50.000 volte



High School Musical 2

Visto il grande successo, Walt Disney Television Italia affida al Gruppo Digital Magics anche il lancio del secondo capitolo del film. Il media format **High School Musical "Dance Mob"** prevede una serie di **eventi** non convenzionali legati alla danza, un **motorhome brandizzato** in tour nelle principali città italiane e un **advergame** sul baseball ispirato al musical, da giocare su MSN Live Messenger.

Media Format: UGC 4 MKT – Fiat “Bravo e si vede!”



Bravo e si vede – Campagna lancio per Fiat Bravo - Cliente: Fiat



Media format a supporto del lancio della **nuova Fiat Bravo**

Attività di comunicazione che partono il 26 gennaio coinvolgendo il pubblico online e sul territorio e durano fino al 15 marzo

Il **concorso online** coinvolge gli utenti in un racconto collettivo: sul sito www.bravoesevide.it ognuno può pubblicare il proprio video o registrare un video messaggio via web-cam per raccontare il momento in cui è stato Bravo e convincere quanti più utenti a votarlo

Due cortometraggi prodotti ad hoc dettano le linee guida che gli utenti devono seguire per i video.

Un **concorso crossmediale** mette in competizione i **video creati in rete** e i **video realizzati dal pubblico delle sale cinematografiche** coinvolte dal 2 febbraio nella promozione. Il più 'bravo' di tutti vince un premio speciale: la nuova Fiat Bravo

Dal 29 gennaio al 15 marzo 2007 (concorso online):

- Visitatori unici: 242.731
- Iscritti al concorso: 11.030
- Video ricevuti: 1.060 (di cui pubblicati da web: 414 e da cinema: 498)
- Individui esposti sul territorio (cinema): 28.879
- A grande richiesta degli utenti, il sito www.bravoesevide.it legato al concorso si trasforma in **“Bravo TV”**, il canale online in cui sono trasmessi tutti i video più belli realizzati dagli utenti, classificati in aree tematiche
- Dal 16 maggio “Bravo e si vede!” è anche nei **cinema** con uno **Spot User Generated** realizzato con i contributi degli utenti



Media Format: UGC 4 MKT – “Guarda che coppia”

*Media Format “Guarda che Coppia”
Cliente: Unilever – Bertolli and Santa Rosa*



“Guarda che coppia!” è il media format virale e crossmediale sviluppato su un mix di mezzi integrati che sono in grado di attivare meccanismi partecipativi e attivanti.

Il tema della coppia è il leit motiv del media format, il quale si basa su un concorso che parte dal web per estendersi su più canali: web, eventi sul territorio e Radio. Per partecipare basta inviare una foto della propria coppia “Perfetta” (sposo e sposa, fidanzato e fidanzata, amici per la pelle, coppia di fatto, coppia-gol...).

Concorso e Web site: www.guardachecoppia.it per coinvolgere e stimolare gli utenti internet più attivi; per raccogliere i contributi UGC; per gestire raccolta di iscrizioni, votazioni, estrazioni e proclamazioni dei vincitori

Internet Advertising: Yahoo, Msn.it, Virgilio, ADlink, Tiscali

Radio: sostegno spot e citazioni Radio DeeJay e RTL

Tour: Tour dal 14 settembre al 4 Novembre nelle principali città italiane con un branded motorhome “Guardachecoppia” e due set fotografici per raccogliere contributi direttamente sul territorio ed estendere l’iniziativa ai “light users” toccando le piazze e i principali centri commerciali lungo tutto il territorio italiano.



Media Formats:

Tuttoquellocheviserve® - Non è più la scuola di una volta



Tutto Quello che ti Serve®
Cliente: IBM

Progetto: Il media format ideato per IBM prevede un mix di attività di comunicazione *unconventional* mirate al target IT Manager / PMI, che hanno lo scopo di promuovere un'offerta speciale legata al server System i 515, attraverso il minisito il buzz marketing e gli short films diffusi su tutti i canali di video sharing.

Non è più la scuola di una volta
Cliente: Poste Italiane



Progetto: progetto di comunicazione in collaborazione con Carat per la vendita on-line dei libri scolastici (servizio PosteScuola di PosteShop). Mix di branding/awareness (video educational personalizzabile e virale) e performance marketing (remunerazione in base a libri effettivamente venduti), nei mesi di agosto e settembre 2007

Media Format: Community Advergames & Messaging



Messenger Cup 2006 Cliente: MSN

- Messenger Cup 2006 è un **community advergence** lanciato su **Windows Live Messenger** in occasione degli ultimi campionati mondiali di calcio.
- Un gioco virale e coinvolgente che ha dato vita in poco tempo ad una vasta community online di appassionati di calcio e di games:
 - Una media di oltre 50 mila partite giocate ogni giorno
 - 2.000.000 le sfide lanciate ad amici e colleghi
 - 15.000 partite giocate nelle prime ventiquattrore
 - Più di 280.000 partite giocate nei primi 6 giorni (senza nessuna adv, solo viral)
 - Oltre 18.000 utenti in classifica dopo i primi 10 giorni
 - Centinaia di tornei *un-official* in diverse community
- Il gioco doveva essere disattivato a termine del mondiale ma, a grande richiesta, è ancora on line. È oggi on-line la versione 2.0



Media Format: Karamball

Karamball: media format per il lancio del brand Karambola
Cliente: Gruppo Alpitour

Karamball è un media format costruito sull'idea di una **gara di biglie da spiaggia**.



Tutti i media utilizzati portano al sito web, dove ci si registra e si gioca, e si può inserire un "codice Karambola" (che identifica la fonte di provenienza)

Il codice dà diritto a una biglia in più. Le biglie accumulate danno più possibilità di vincere i viaggi Karambola in palio

Media: radio 105 (citazioni), 105.net (banner, DEM e spot nei podcast), MSN Live Messenger, MSN Hotmail, UGC ads con The Blog TV e buzz marketing.

Evento: Karamball Live, ovvero una gara di biglie reale in occasione della Notte Bianca dello Sport a Milano il 2 e 3 giugno



Risultati: Dopo poco più di un mese di attività: 400mila partite a Karamball su MSN Messenger; 10.000 utenti registrati su My Karambola, dettagliatamente profilati e rivelatisi perfettamente in target, alcuni dei quali così coinvolti da giocare decine di volte al giorno; click through sulle DEM indirizzate alla community di 105 del 7%; 130 video user-generated con oltre 60.000 accessi sui vari siti di video-sharing.

Media Format: Lipodistrofia

Lipodistrofia - Campagna di sensibilizzazione

Cliente: Nadir Onlus

Obiettivo: aiutare la casa farmaceutica Gilead a contattare un target sensibile e difficile come i sieropositivi con complicanze lipodistrofiche (circa 30.000 pazienti)



Il progetto:

- la creazione di un video di sensibilizzazione non brandizzato con un messaggio semplice e diretto
"La lipodistrofia non si può nascondere, informati"
- Il coinvolgimento della maggiore associazione ONLUS italiana di pazienti sieropositivi (Nadir)
- La creazione di un mini sito informativo www.lipodistrofia.info sul quale far girare il video, scaricarlo e inoltrarlo ad altre persone potenzialmente interessate al tema



Il media a supporto:

- Buzz marketing su siti a tema (salute, benessere, HIV...)
- Keywords adv, pianificazione su google di parole chiave legate a tema con text link correlati e linkati al sito www.lipodistrofia.info
- Banner sull'HP di gay.it (sito in target) e su Nadir Onlus (oltre 20.000 pazienti)
- Pubbliredazionali su gay.it (HP e canale benessere)

Community Platform: Fantaleague



Fantaleague
Partner: MSN



Fantaleague è l'innovativo fantasy game dedicato a tutti gli appassionati di calcio, in grado di coniugare elementi interattivi, crossmediali e partecipativi al fanta-calcio classico:

- un sistema di punteggio oggettivo basato sull'indice di prestazione dei calciatori;
- tutte le statistiche relative alle squadre e ai calciatori di serie A aggiornate in tempo reale;
- strumenti immediati di partecipazione quali Windows Live Messenger, i "gadget" (applicazioni web interattive) per Windows Live Spaces e gli SMS;
- un servizio di informazione esclusivo che consente la fruizione in diretta dal sito delle partite di campionato attraverso le Webcronache Live;
- la possibilità di creare Leghe Private ad accesso riservato per giocare tra amici con regole personalizzate.

Risultati

Nei primi 10 giorni sono stati quasi 15.000 gli iscritti e oltre 15.000 le squadre create

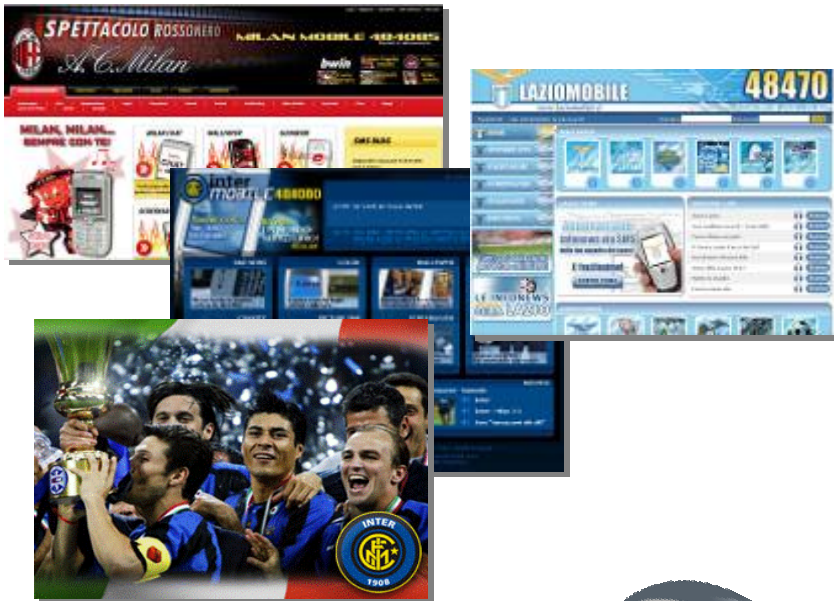
Mobile Video Contents & Services: Home&Home



Home & Home
Partner: Systema Case.

- Home&Home è il **primo servizio mobile dedicato a chi desidera vendere e comprare casa.**
- Questo sistema innovativo permette di **gestire gli annunci** o di cercare casa **direttamente dal proprio telefonino**, visualizzando **foto e video** degli immobili.
- E' possibile inoltre **salvare le proprie ricerche** e **isciversi ad un servizio premium di SMS alert** che segnala in tempo reale l'insediamento di nuovi annunci corrispondenti ai propri criteri di ricerca.
- **Coming soon:**
 - **Inserimento e visualizzazione dei contenuti UGC** (foto e video degli annunci privati)
 - **Stampa dell'annuncio online**

Digital Contents: Sport Communities



Realizzazione e sviluppo di canali dedicati a contenuti sportivi

Acquisizione, distribuzione, gestione e produzione dei diritti digitali sui contenuti sportivi (calcio e golf):

- Video Mobile Live Broadcasting
- Digital video: matches Highlights, video footage, interviews, video news
- Interactive and crossmedia format
- Mobile Services
- Mobile Site



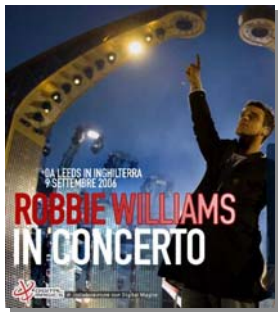
Digital Contents: Music Communities



Realizzazione e sviluppo di canali dedicati a contenuti musicali grazie ad accordi pluriennali con i più importanti partner dell'industria discografica.

Acquisizione, distribuzione, gestione e produzione dei diritti digitali di contenuti musicali:

- Live DVD
- Live Concerts and Video Library
- Live Concerts Library Non-Exclusive Rights
- Music Movies Music movies and documentaries Non-Exclusive Rights



Live-to-Air Case Histories

● Simple Minds

19 marzo 2006 - Roma - Auditorium Parco della Musica
Media: Broadband, IPTV, Mobile - Mode: Live-live, VOD, SVOD

Nek

21 marzo 2006 - Roma - Palalottomatica
Media: Broadband, IPTV, Mobile - Mode: Live-live, VOD, SVOD

● Robbie Williams

9 settembre 2006 - "A Close Encounter" (Live in Leeds, Roundhay Park)
Media: Broadband, IPTV, Mobile - Mode: Live-live, VOD, SVOD

● Michael Buble

19 aprile 2007 - Roma - showcase live @ The Place
Media: Broadband, IPTV, Mobile - Mode: Live-live, VOD, SVOD



Digital Contents: Canale Musica H3G



Canale Concerti UMTS

I concerti live dei principali artisti italiani e internazionali direttamente sui videofonini grazie a una partnership con 3Italia

Lanciato il 4 dicembre 2006, il primo Canale Musica Live del Portale UMTS "Tua TV" di H3G consente a tutti gli abbonati di accedere ad una prestigiosa library di concerti live sia in modalità TV Mobile (flusso) che video-on-demand (selezionando il concerto del proprio artista preferito)*

- Laura Pausini
- Gigi D'Alessio
- Eros Ramazzotti
- Madonna
- Ligabue
- Beyoncé
- Shakira
- Britney Spears
- Take That
- Madonna
- U2
- Dido
- Anastasia
- Scissor Sisters
- The Police
- Christina Aguilera
- Black Eyed Peas
- Mika
- Fabri Fibra
- Mariah Carey

* aggiornamento palinsesto Luglio 2007

Digital Contents: Canale Musica RossoAlice



Canale Concerti RossoAlice

I concerti live dei principali artisti italiani e internazionali direttamente sul Web e su IPTV grazie a una partnership tra **TelecomItalia RossoAlice e DigitalBees**

I concerti più attesi a disposizione di tutti gli utenti che acquistando il biglietto virtuale possono seguire in prima fila il concerto del momento*:

- Robbie Williams
- Cristina Aguilera
- James Blunt
- Ligabue
- Simply Red
- Pink
- Destiny'd Child
- Santana
- Eros Ramazzotti
- Franz Ferdinand
- Pet Shop Boys
- Gorillaz
- Roger Waters
- Claudio Baglioni
- Shakira
- Madonna
- Dire Straits



* aggiornamento palinsesto Luglio 2007

Digital Contents: Canale Concerti Giglio Group

Canale Concerti MusicBox



I concerti live dei principali artisti italiani e internazionali direttamente sul Web e su IPTV grazie a una partnership tra **Giglio Group e Digital Bees**

I brani live più attesi a disposizione di tutti gli utenti della community per gli amanti dei video musicali e non solo!



- Robbie Williams
- Biagio Antonacci
- Beyoncé & Destiny's Child
- Ligabue
- Laura Pausini
- Pink
- Britney Spears
- Eros Ramazzotti

Digital Contents: online Music Channel



Junior Eurovision Song Contest Cliente: European Broadcasting Union

- Realizzazione del sito ufficiale dell'edizione 2006 dello Junior Eurovision Song Contest dedicato al pubblico dei teenagers e alla fan community dell'evento: www.junioreurovision.tv
- Informazioni generali sui giovani partecipanti, sulle selezioni nazionali e sull'evento, e-commerce
- Contenuti di qualità e strumenti multimediali: video clips, fotografie di concorrenti, file audio e tutti i testi delle canzoni a disposizione degli utenti e della stampa



Eurovision Song Contest Cliente: European Broadcasting Union

- Realizzazione del sito ufficiale dell'edizione 2007 del Festival della canzone Europea: www.eurovision.tv
- Diretta web dell'evento, intrattenimento e aggiornamenti in tempo reale. Informazioni generali sui partecipanti, sulle selezioni nazionali e sull'evento, e-commerce.
- Contenuti di qualità: video clips, fotografie di concorrenti, file audio e tutti i testi delle canzoni a disposizione degli utenti e della stampa.
- Primo concorso User Generated content lanciato da Eurovision.tv

Digital Contents: Erotic & Adult



Digital Magics fornisce un servizio 'chiavi in mano' dell'attuale offerta Adult e Soft di Telecom e H3g.

- Gestione editoriale 'chiavi in mano' del canale **Adult Broadband** e **IPTV** di **Telecom** e dei canali **Playboy** e **Penthouse** di **H3G**
- La nostra esperienza di **gestione dei canali in Revenue Share** con **Telecom** ci ha permesso di conoscere a fondo il mercato italiano e di scoprire le peculiarità e le esigenze del pubblico in questo settore, sia in ambito erotic sia adult.



Crossmedia publishing



DVD "Scuola di ballo"

Cliente: Mondadori - TV Sorrisi e Canzoni

10 cofanetti per imparare i balli più famosi.

Selezione dello staff, della location, della regia e produzione video del contenuto del cofanetto. Direzione creativa di Luca Tommassini.

Cliente: RCS Periodici - Visto

Dopo il grande successo, Digital Magics è stata scelta da **RCS Periodici** per la realizzazione della loro Scuola di Ballo. Il format, rielaborato con nuove musiche e professionisti di fama internazionale, prevede 10 DVD e CD in allegato al settimanale VISTO.



Hugo

Cliente: Focus Jr- Gruner e Jahr Mondadori

Videogame ispirato alla popolare serie "Hugo" realizzato per i lettori di Focus Jr.



"Buon Sangue Live", the first DVD by Jovanotti

Il primo DVD di Jovanotti. L'intera registrazione del concerto live al Forum di Assago e una lunga serie di contenuti extra, realizzati in stretta collaborazione con Jovanotti e il suo entourage.

12 telecamere digitali e 6 camere mini DV per registrare lo show e, per la prima volta in Italia, una SkyCam, una vera e propria telecamera "volante" che arricchisce le scene di questo straordinario live.

TV Show and Events



Stelle & Padelle - Cliente: Discovery \ ALL Music

"Stelle e padelle" è il ritratto gastro-psicologico di un divo della musica, ambientato nel suo mondo domestico, tratteggiato, o meglio, cucinato, da Flavia Cercato e dal cantautore Pier Cortese, due anime diverse che raccontano il personaggio con una chiave di lettura nuova e a suo modo molto intima.

Nuova serie - 10 puntate - Tutti i lunedì dal 4 giugno alle ore 22.00 su Sky e da Settembre in chiaro su ALL Music

Il programma:

Entreremo nella casa dei cantanti piu' amati: un'opportunità unica per un programma tv che offrirà ad un fan "posto a tavola" davvero esclusivo. In un percorso di avvicinamento alla dimora dell'ospite, 4 ragazzi verranno sottoposti ad una serie di domande sul loro beniamino che ne determinano la progressiva eliminazione.

Per non dimenticare la musica, brani dei video piu' di successo si alterneranno alle inquadrature sul piano di lavoro, sui fuochi, dove sbuffano le pentole e la star di turno prepara e racconta la sua ricetta da "eat-parade"!

Alcuni protagonisti:

- Zero Assoluto,
- Franco Califano
- Simone Cristicchi,
- Federico Zampaglione
- Irene Grandi
- Righeira
- Paola e Chiara
- Velvet
- Morgan
- Mobile Services
- Flaminio Mafia

TV Formats and Events



CD:Live
Cliente: RaiDue

Direzione artistica del programma musicale di RaiDue. Ogni sabato, Cd:Live è un contenitore per tutti gli appassionati di musica dal vivo.

CD:LIVE MILLER Tour

CD:LIVE, il programma musicale di RAI2, viaggia in parallelo con un tour che nell'edizione del 2005 ha toccato 27 location italiane (da Trieste a Catania) portando i principali artisti ad esibirsi per tutta l'estate.

Il CD:Live Tour 2005 ha trascinato oltre 4.000.000 di persone su tutto il territorio nazionale.

- 31 tappe in tutta Italia
- 104 addetti ai lavori
- 73 artisti
- 586 punti vendita coinvolti
- 800 articoli stampa
- 128.000 contatti durante gli eventi nei PDV
- 2.221.812 click web
- 68 ore di show
- 379.000 spettatori

BtoB e-contents



Videoazienda Cliente: Telecom

La Videocomunicazione aziendale per presentare e mettere in contatto le aziende sul portale Telecom VideoAzienda.
Realizzazione della piattaforma e gestione del servizio.



Virtual tour Cliente: Seat Pagine Gialle

Tecnologia propria e un team interno per realizzare il servizio di video-ricerca degli alberghi italiani: un virtual tour realizzato per Seat Pagine Gialle

Portfolio



F.C. Internazionale
1908



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO



Premi e Riconoscimenti



- 2007 - **MyCast** entra in short list all'International **Interactive TV Award** nella categoria **Innovation and Technology**



- 2007 – Il Media Format **Lipodistrofia** ha ottenuto la nomination all' **Interactive Key Award** nella categoria **Viral Communiation**

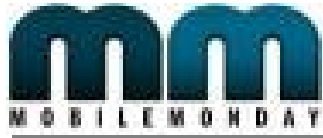


- Digital Magics vince il premio “**The Best Holistic Campaign**” agli **NC Awards** con **High School Musical**



- Digital Magics is “**The best outsider agency**” on Lillo Perri's marketing, media and advertising magazine.

Premi e Riconoscimenti



Il format video-partecipativo realizzato da Digital Magics, Rai “**Occhio alla Spesa**” :

– **2007** entra in short list al **3GSM Global Mobile Awards** per la categoria “**Mobile Entertainment Awards**” ;

– **2006** Premiata con il **MobileMonday Italy Peer Award** per la categoria “**BtoC Innovation**” mobile service

– **2005** - Il format video-partecipativo **Futura TV** è segnalato dall'**European Broadcasting Union** come **programma più innovativo dell'anno**.

– RAI/Sipra “**i-spot**”, lo spot interattivo dell'anno: “**Love detector**”, lo spot interattivo realizzato da Digital Magics, vince la prima edizione del premio

Press

-Boom della pubblicità su internet

La Stampa, 8 Novembre 2007

-IT: Fantaleague, un fantasy game nato dalla partnership tra Digital Magics, MSN e Windows Live

AdnKronos, 18 Ottobre 2007

-LiveXtention supporta il Marketing digitale

Prima, Ottobre 2007

La nascita del post reality show

La Stampa web 16 luglio 2007

Concerti impossibili accendono la musica live sui videofonini 3

www.trendissimo.it 26 giugno 2007

Digital Magics brings on the web the 52nd edition of the Eurovision Song Contest

The Future TV 10 maggio 2007

Debutta Karamball con la firma di LiveXtention

www.advexpress.it 29 maggio 2007

Nuovo CDA Audiweb. Gasperini Presidente

Finanza e Mercati 6 aprile 2007

GSM Association Nominates Digital Magics as a Finalist for Global Mobile Award

The Future TV 12 febbraio 2007

Un media Format virale per il lancio di Fiat Bravo

DailyNet 30 gennaio 2007

Da Digital Magics nasce LiveXtention

Today PubblicitàItalia 30 gennaio 2007

Digital Magics lancia la marketing agency LiveXtention

ADVexpress 29 gennaio 2007

I videoblog diventano un business

PrimaComunicazione Dicembre 2006

Vlogger a raccolta

Nova - Il sole 24 ore 23 novembre 2006

Finzi consacra il marketing relazionale. Gasperini: "E non chiamatelo più below"

Today PubblicitàItalia 16 novembre 2006

TheBlogTV, la tv secondo il Web

TG Com 07 novembre 2006

L'era delle media communities

ADVNext Luglio/Agosto 2006

NessunoTV si rinnova, nasce TheBlogTV

Today PubblicitàItalia 28 giugno 2006

Press

La TV mobile funziona se è personalizzata
Corriere Economia 19 giugno 2006

Digital Magics realizza per Microsoft MessengerCup2006
Pubblico Today 14 giugno 2006

Il film "Le mie elezioni" al Bellaria Film Festival
Adnkronos 31 maggio 2006

MoMo Peer Award per Digital Magics
DailyNet 5 maggio 06

Trentamila incollati al cellulare per vedere il derby Inter-Milan
Affari & Finanza 27 marzo 2006

'Scuola di Ballo' con Tv Sorrisi e Canzoni e Digital Bees
Today Pubblicità Italia 10 gennaio 2006

Digital Bees e Filmaster Clip per il dvd di Jovanotti
www.AdvExpress.it 25 novembre 2005

L'Inter è anche sui cellulari grazie a Sportxtention
Dailynet, 17 novembre 2005

Il campionato Inter sbarca sul videofonino
Corriere dello sport 14 ottobre 2005

Partnership tra Digital Magics e Nessuno TV
Italia Oggi 27 settembre 2005

A lovedetector il premio I-spot
Il sole 24 ore 19 luglio 2005

Rossoalice: Internet è sempre più tv
Daily Net 30 maggio 2005

Videophone feeds getting into mainstream media
www.poynteronline.com27 aprile 2005

Gasperini: con LiveXtention mettiamo in scena la marca
www.advexpress.it 8 marzo 2005

Focus di marzo in edicola con il primo dei game realizzati da Digital Bees
Daily Media 10 febbraio 2005

LiveXtensions: con il broadband abbiamo la certezza di una vera rivoluzione in atto.
la Repubblica 6 dicembre 2004

Magie Interattive.
Prima Comunicazione Settembre 2004

Per Digital Magics il futuro è interattivo.
Il Sole 24 ore 15 luglio 2004

"Un binario veloce. Senza treni" Così è vista la banda larga.
Il Corriere della sera -Economia 12 luglio 2004

MyCast: la tv via web.
Inter.net Luglio/Agosto 2003

La crossmedialità nata intorno al video Internet
La Repubblica 19 maggio 2003

RaiDue: parte l'esperienza in rete di "MyCompilation"
Daily Net 30 settembre 2002



Digital Magics
Via Orobica 3 20139 Milano
Tel: +39 02 52505.1 - Fax +39 02 52505.616
www.digitalmagics.com
info@digitalmagics.com