



GUIDA LA PASSIONE

Moto.it[®] dal 1997 mercato e informazione del mondo delle motociclette

»» Ogni mese Moto.it viene visitato e letto da
700.000* persone diverse. **Motociclisti.**



Maratona di New York, **40.000** partecipanti

Stadio di San Siro completo, **85.000** spettatori

GP del Mugello, **130.000** spettatori

Abitanti di Pisa, **350.000**

Moto.it **700.000** utenti unici/mese

»» **33 milioni**, le pagine lette dagli utenti **ogni mese**

»» Il nostro utente è un motociclista, maschio, giovane, benestante, di istruzione medio-alta, che decide gli acquisti per sè, per la famiglia e per l'ufficio.* *

* Utenti unici al mese.
Fonte Nielsen Online - Site Census (dati riferiti a settembre 2009)

* * Indagine Sinottica Eurisko, per altre informazioni vedi pag. 14



Moto.it è **il primo sito in Italia dedicato alle moto** per:

» età, nato nel 1997, ha festeggiato nel 2009 **il dodicesimo anno di attività**

» numero di visitatori unici, **700.000 / mese***

» numero di moto in vendita, **381.000** negli ultimi 12 mesi

» numero di pagine viste, **33 milioni / mese***

» numero di concessionari abbonati, **1.100**

» numero di utenti registrati alle newsletter, **520.000**

* Fonte Nielsen Online - Site Census (dati riferiti a settembre 2009)

MOTO.IT PARTNER CONFINDUSTRIA ANCMA



Nel 2005 nasce Ancma@Moto.it: su un unico portale - www.moto.it - le offerte dei Concessionari Ufficiali. Un'iniziativa unica, realizzata dalla Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori (Confindustria ANCMA) in partnership con Moto.it e con le Case Produttrici.



MOTO.IT MEDIA PARTNER FMI FEDERAZIONE MOTOCICLISTICA ITALIANA



Moto.it ha l'esclusiva di Media Partner su Internet della FMI per l'iniziativa Maglia Azzurra che vede la nazionale italiana impegnata nelle varie discipline motoristiche.

MIGLIOR SITO "AUTO E MOTORI"



Il Sole 24 Ore ha assegnato a Moto.it il titolo di miglior sito italiano Auto e Motori 2005. Suddiviso in dodici categorie, il Premio WWW è il più importante riconoscimento italiano per i siti Web. Tra i siti concorrenti Alfa Romeo, Aprilia, BMW, Ducati, Ferrari, Fiat ed altri portali di informazione quali Infomotori, Motonline e Quattroruote.



CONTENUTI, REDAZIONE

»» Moto.it è una **testata registrata** presso il Tribunale di Milano.

Moto.it pubblica regolarmente le **prove delle moto più nuove e interessanti** offerte sul mercato italiano.

Ogni prova, scritta dai giornalisti della redazione, è corredata da un grande numero di fotografie di qualità e da schede tecniche dettagliate.

Spesso le prove sono anche accompagnate da **filmati professionali** che stimolano le emozioni dei lettori.

Moto.it ha **ampliato la propria redazione** e ha attivato nuove interessanti rubriche:

»» FOCUS

Ogni giorno il motociclismo viene visto attraverso la lente focale della redazione di Moto.it.

Gli **approfondimenti** di attualità, normativi e di mercato, le **inchieste** in materia di sicurezza, le **interviste** ai manager, ai piloti e ai volti più noti dell'ambiente motociclistico, le **visite** alle aziende del settore, i **report** dalle gare internazionali più prestigiose. Questo e molto altro è **analizzato e commentato** su Moto.it per soddisfare le curiosità di un pubblico sempre più vasto e desideroso di conoscere.

»» ANTEPRIME

Anticipazioni e scoop sulle novità di mercato.

»» SALONI

Servizi speciali dagli inviati sui saloni più importanti.

Inoltre Moto.it pubblica:

»» aggiornamenti continui, **in tempo reale**, sulle novità del mondo delle moto e non solo

»» speciali e gallery sugli eventi più significativi

Il lavoro svolto quotidianamente dalla redazione sull'aggiornamento dei listini ha portato ad avere schede dettagliate di c.ca **5.000** modelli.

Moto.it è l'unica testata che differenzia i modelli anche in base agli allestimenti, dando modo all'utente di confrontare le differenze di un modello da un anno all'altro.

»» Chi cerca informazioni a **360 gradi** sulle moto, lo fa **365 giorni all'anno** su Moto.it

NOVITA'
20
07

Moto.it ha attivato **Blog** su alcune sezioni del sito (**Focus, News, Prove**), per dar voce anche alla passione e alla competenza del suo enorme pubblico.

NOVITA'
20
08

I contenuti di Moto.it compongono in esclusiva il canale MOTO del quotidiano **LA STAMPA.it** (2,1 milioni utenti unici/mese)

NOVITA'
20
09

Moto.it sigla con Mondadori Pubblicità un accordo di natura commerciale che valorizza l'alto traffico a target maschile presente su Moto.it. Mondadori Pubblicità si occuperà per Moto.it della raccolta della pubblicità extrasettore.

NOVITA'
20
09

Moto.it sigla con Mondadori Digital Publishing un accordo di natura editoriale che rafforza la sua autorevolezza e la sua visibilità attraverso la pubblicazione dei suoi articoli su alcune testate cartacee del Gruppo Mondadori.

NOVITA'
20
09

Moto.it segue con degli inviati il campionato di **SBK**, e **Motocross** e sviluppa una sezione del sito dedicata alla **MotoGP**. Amplia la **sede** trasferendosi in Via Melzo 9 - Milano

Focus

Intervista a Erik Buell

25 anni fa iniziava l'avventura del pilota USA che costruisce da sé la moto dei sogni, leggera, tutta coppia. The dream goes on, ma - anticipiamo di tutto - la Buell off road non si farà

Incontriamo l'uomo che ha dato il suo nome alle special americane con motore Harley al Salone della moto di Parigi.

Sono diversi gli aspetti da approfondire con lui, Buell sta vivendo una sorta di rinascimento che l'ha portato ad amare nuovamente la propria gamma, Buell a sconfinare nel settore degli enduro stradali con l'Ulysses e delle super sport con il 125R.

È del 7 marzo scorso il clamoroso annuncio che Buell si dedicherà anche all'off road, una cross che enduro. Nel frattempo i piani di sviluppo sono cambiati. Vediamo di capire di più.

Buell compie un quarto di secolo, gode di buona salute?

Erik Buell: "Direi di sì. Col prossimo anno entreranno anche nel segmento delle moto ad alte prestazioni con il 125R e siamo felici della sportiva vanno forte negli USA. La nostra moto ha ottime tendenze, 144 cavalli per 170 chili. Una moto senza compromessi, nel vero spirito Buell".

Una rivoluzione rispetto agli altri?

Erik Buell: "Sì e no. Ho iniziato a costruire moto per correre, ero un pilota e desideravo guidare moto che mi decano prima di tutto piacere, fatto bello e istintivo da diventare tutt'uno con chi le guida. Il 125R risponde ancora a questo desiderio, adeguando ai tempi moderni. Che vogliono prestazioni".

Già che ci siamo, non è iniziata l'avventura di Erik Buell?

Erik Buell: "Dopo la laurea in ingegneria, nel 1971, ho lavorato in Harley. Contemporaneamente corsi i 2 campionati AMA 500 super e 71 con una Yamaha TZ 750 e 2 tempi e in Superbike in sella alla Ducati 900 SS".

Due moto agli antipodi.

Erik Buell: "C'ero venuto dal Giappone era confuso, quando il motore entrava in coppia, si scatenava l'inferno. Ma il bello era fantastico. Il contrario di Ducati, dotato di un motore pastoso, fatto, e di una ridotta di guida lenta, impensabile nei cambi di direzione. L'italiano era comunque la via preferita, era tremendamente più facile delle 2 tempi".

Quando diventa imprenditore?

Erik Buell: "Nel '82 ho rilevato la scuola inglese Barton, realizzavo moto da corsa. Affezionato non utilizzavo motori Harley. Questo fino al 1985...".

« torna all'HOME PAGE

ULTIMI FOCUS

Harley a...
18 nuove moto a...
Intervista a Erik...
Dino B. Secondo...
Modifiche al Colde...
Spazio Salone di...
Tucano Urbano, M...
Motorcycles delle...
Il Sul Levante si...
Honda Fast...

I PIÙ LETTI
Speciale Salone di...
Enduro stradali...
Modifiche al Colde...
Revisioni moto a...
Harley a...

TUTTI I FOCUS >

Primo piano di Erik Buell

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Focus

Speciale Salone di Parigi, tutte le novità del 2008

Tante le moto presentate e destinate a suscitare l'interesse dei motociclisti. Noleggiate come HP2, CBR, ZX, LC, GSX, Ténéré sotto le luci dei riflettori parigini

BEVA

Alp 125/200

La casa francese sfodera con Alp 125/200. In 10 minuti si montano la sella e i fari e si ha una moto con le doti di una trail enduro. Forfora nei prossimi giorni



BMW

HP2 SPORT

La casa tedesca presenta HP2 SPORT, il boxer più potente mai prodotto a Monaco. Tecnicamente derivata dalla R 1200 S, si distingue da quest'ultima per le soluzioni figlie dell'esperienza nelle gare di Endurocross.

Tramontanti BMW con pneumatici a pannello e ottone radianti, regolazioni (filtri completamente regolabili) e strumentazione da MotoGP sono alcuni dei dettagli di HP2 SPORT.

Sotto il tegame cinescopio c'è il nuovo impianto di scarico. Criterionali: 125 CV a 6.750 giri e oltre 11 litri di riserva disponibili a 4.200.



« torna all'HOME PAGE

ULTIMI FOCUS

Harley a...
18 nuove moto a...
Intervista a Erik...
Dino B. Secondo...
Modifiche al Colde...
Spazio Salone di...
Tucano Urbano, M...
Motorcycles delle...
Il Sul Levante si...
Honda Fast...

I PIÙ LETTI
Speciale Salone di...
Enduro stradali...
Modifiche al Colde...
Revisioni moto a...
Harley a...

TUTTI I FOCUS >

Primo piano di Erik Buell

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

Erik Buell tra l'enduro 125R e l'enduro stradale Ulysses

MOTO.IT website header and main content area. Includes navigation bar with 'LOGGATI', 'PAGINA LA PAGINA', 'REGISTRATI QUI'. Main headline: 'Revisoni moto e auto, stangata in arrivo'. Sub-headline: 'Fino al 20 ottobre vigono le vecchie tariffe. Poi scatta l'aumento dell'IBO%. Si passa da 41,60 € a 64,70 € (tasse escluse). Chi ha la revisione in scadenza si affretti'. Includes 'COMPRA E VENDI' section with search filters for 'Usato' and 'Nuovo'. 'Offerte in vetrina' section listing various motorcycles like Aprilia Pegaso 650 Fun, Honda CBR 600 RR, Harley-Davidson models. 'NEWS, COMUNICATI' section with 'NOVITA' I prototipi Suzuki al 40° Motor Show di Tokyo...' and 'ATTUALITA' Semifiori trucati per mutare i cittadini...'. 'AZIENDE' section with 'PHARAOONS RALLY' and 'GALLERY Supermoto Trofeo delle Nazioni'. 'MOTOCROSS' section with 'EUCAR' and 'UCAR' logos. Footer: 'Moto.it © 1997-2007 | Reg. Trib. Milano Num. 680 del 26/11/2003 ISSN 1724-7918 | anoma.moto.it un'iniziativa ANCM/Moto.it | chi siamo | contatti | disclaimer | pubblicità | rassegna stampa'

KAWASAKI KL Cross 2008 advertisement. Top image shows a rider on a green and white Kawasaki KL Cross 2008. Middle image shows two Kawasaki KX250F and KX450F motorcycles. Bottom section contains 'Statiche' (static images), 'Sono stati utilizzati:' (list of components like Cassa PREMIER Predator, Complete THOR SE, etc.), 'Action!' (dynamic image of a rider), and 'News' (ATTUALITA' section about a traffic light investigation in Segrate). Footer: 'L'industria motiva ora di estendersi al resto d'Italia.'

CONTENUTI, MERCATO

Oggi si dice "l'ho trovata su Moto.it": Moto.it è infatti il più importante, più conosciuto e più utilizzato Marketplace di moto in Italia

» Oltre **381.000** moto messe in vendita nel 2007 usate e nuove

» **1.100** concessionari abbonati

» **Partner delle principali case motociclistiche** per la vendita su Internet delle moto delle reti commerciali (il 70% della rete vendita BMW lavora su Moto.it)



» Integrazione del database di Moto.it con i siti ufficiali delle case e dei concessionari

» Partner dei principali siti di annunci. Tutti gli annunci inseriti su Moto.it vengono pubblicati anche sui siti di Pagine Gialle Annunci, Trova Prezzi, ShopyDoo.



» Su Moto.it viene **messa in vendita una moto ogni 60 secondi**

» Ogni inserzione viene visualizzata mediamente **200 volte**.

Gli utenti di Moto.it entrano nel sito per vendere il loro usato, informarsi sul nuovo, leggerne le recensioni e decidere dove acquistarlo attraverso le migliaia di offerte dei concessionari registrati.

Ogni prova della redazione è direttamente collegata alle moto messe in vendita dai concessionari.

Moto.it fornisce le proprie quotazioni dell'usato al pubblico e ai professionisti attraverso una pubblicazione specializzata (QMOTO – vedi pag. 23), che fotografa la situazione del mercato per ogni singolo modello, dandone anche il reale valore a cui è venduto in media e la diffusione sul mercato.



“ Moto.it ci ha dato nuovamente la voglia di continuare a credere in questo lavoro ormai entrato in crisi da qualche anno. ”

Roberto Russo
Made in Japan Moto - Roma



“ Da quando la nostra concessionaria è presente su Moto.it abbiamo incrementato le vendite sia del nuovo che dell'usato. E' una vetrina che in modo economico ti da molta visibilità e va a colpire direttamente l'appassionato motociclista.

Funziona davvero. ”

Francesco Nicoletti
Piacentini Moto - Valmontone (Rm)



“ Da quattro anni Moto.it è uno dei nostri collaboratori più affidabili e sicuri. E' un servizio indispensabile per qualunque concessionario che si voglia far conoscere e far conoscere i propri prodotti.

Grazie alla semplicità e velocità di utilizzo, e alla cortesia e disponibilità del suo staff, in pochi passi si riesce ad avere un negozio virtuale in grado di entrare in contatto con utenti provenienti da tutta Italia.

Moto.it è un piccolo investimento per un grande risultato! ”

Domenico Picicocchi
Motor Shop Mengozzi - Arezzo



“ Al momento del primo accordo con Moto.it ero scettico sul risultato finale, ma sbagliavo. Grazie a Moto.it il mio stock di motocicli usati che ad inizio anno contava circa 80 unità si è ora ridotto a 34 pezzi.

Questo è un ottimo risultato considerando che il ritiro dell'usato è comunque continuato regolarmente. ”

Stefano Serri
Idee Moderne Srl - Puianello Castella (Re)



“ L'unico portale di annunci moto e dico l'unico che ci ha sempre dato nel tempo notevoli riscontri nelle vendite. Parlo con cognizione di causa, in quanto ci siamo affidati in passato ad altri quattro portali, ma con risultati praticamente inesistenti. ”

Michele Tortale
Best Motors - Avellino



“ Piccola spesa, massima resa! ”

Roberto Maroni
Maroni Giovanni & C. - Erba (Co)



“ Il risultato delle vendite su Moto.it e' stato sorprendente.

Non mi aspettavo un riscontro così positivo in così poco tempo. ”

Sergio Mihaljevic
Moto Service - Padova

CONTENUTI, SHOWROOM

Moto.it è il mondo della moto a 360°

Ogni mese **700.000** motociclisti vengono aggiornati con le informazioni che riguardano il loro mondo.
Con particolare evidenza al settore **degli accessori e dell'abbigliamento**.

>>> Lo Showroom

Disponibile fin dalla Home Page, lo "Showroom" è aggiornato quotidianamente.
La consultazione è facile e orientata ad una presentazione **elegante e funzionale** dei prodotti.
Il motociclista può trovare con un semplice motore di ricerca il prodotto che sta cercando, può visualizzarne una scheda dettagliata con le informazioni e le fotografie e può approfondirne poi tutte le caratteristiche **sul sito della casa produttrice**.

Grazie allo Showroom di Moto.it praticità, tempestività e completezza dell'informazione sono sempre a disposizione dei motociclisti.

Un ottimo strumento per le aziende che vogliono dare grande visibilità ai loro nuovi prodotti e che vogliono portare i motociclisti sui propri siti istituzionali.

Moto.it da anche grande visibilità agli accessori e all'abbigliamento per motociclisti all'interno delle prove della redazione. Foto di grande qualità e specifiche di ogni prodotto sono sempre presenti nei test pubblicati. Ogni capo è poi linkato direttamente con il sito del produttore.

The screenshot displays the 'Showroom' section of the Moto.it website. It features a grid of product listings, each with a small image, a title, and a price. The products include items like 'MAGGIORI ACCESSORI', 'ABBIGLIAMENTO', 'MAGGIORI ACCESSORI', 'ABBIGLIAMENTO', 'MAGGIORI ACCESSORI', and 'ABBIGLIAMENTO'. The interface is clean and organized, with a search bar at the top and navigation links on the left. The footer of the page contains the website's contact information and a copyright notice for 2012.





PROFILO UTENTI

L'utente di Moto.it è uomo, per il 52% ha un'età compresa tra i 26 e i 37 anni. Va da chi del motociclo fa uso per mobilità urbana, fino all'appassionato motociclista. E' distribuito su tutto il territorio italiano.

Uomini 95 %

Donne 5 %

Età

12 - 17	1,90 %
18 - 24	11,58 %
25 - 34	43,91 %
35 - 49	35,75 %
> 50	6,86 %

Età media: 33 anni

52% utenza tra 26 e 37 anni di età

Regione

Lombardia	26,43 %
Emilia Romagna	12,20 %
Veneto	10,22 %
Piemonte	9,05 %
Toscana	8,98 %
Lazio	6,62 %
Campania	5,12 %
Liguria	3,88 %
Puglia	3,02 %
Sicilia	2,87 %
Marche	2,73 %
Friuli Venezia Giulia	1,94 %
Abruzzo	1,85 %
Umbria	1,38 %
Trentino Alto Adige	1,30 %
Calabria	0,97 %
Sardegna	0,57 %
Basilicata	0,44 %
Molise	0,27 %
Valle d'Aosta	0,17 %

Segmento motociclistico di interesse %

Road	Naked	20,54 %	
	Super Sportive	15,44 %	
	Sportive	9,77 %	
	Turismo / Gran turismo	9,35 %	
	Enduro Stradale	8,72 %	
	Custom	5,14 %	68,96%

Off road	Enduro fuoristrada	6,32 %	
	Supermotard	2,97 %	
	Cross	2,77 %	
	Trial	0,49 %	12,55%

Scooter	Scooter	12,64 %	
	50 c.c.	3,21 %	
	Altro	2,65 %	18,50%

Cilindrata %

< 50 cc	5,34 %
51 - 125 cc	8,62 %
126 - 250 cc	12,19 %
251 - 500 cc	10,89 %
501 - 750 cc	35,16 %
751 - 1000 cc	19,81 %
> 1001 cc	7,99 %



INDAGINE SINOTTICA 2008

L'utente di Moto.it ha un livello di istruzione e un reddito medio alto con alta concentrazione di quadri e dirigenti (I.C. 208) e impiegati: persone che fanno scelte d'acquisto per sè, per la famiglia e per l'ufficio. E' un pubblico interessato oltre che alle due ruote, anche alle 4 ruote e di queste apprezza originalità, tecnologia, immagine. Usa carte di credito, viaggia e pratica sport. Nutre interesse per TV a pagamento, mondo digitale (musica, foto, videogame), cellulari, PC a banda larga.

Fonte: Eurisko Indagine Sinottica

Campione: Utenti Internet motociclisti con cilindrata > 125

1.854.000 soggetti

% comp: Percentuale di composizione

I.C.: Indice di Concentrazione (100 = valore medio)

Profilo	% comp.	I.C.
Posizione nella famiglia intervistato		
Capofamiglia	52 %	108
Coniuge/partner/convivente del capofam.	10 %	37
Figlio/figlia del capofamiglia	37 %	163
Livello di istruzione		
Laurea	18 %	214
Universita' ma non laurea	4 %	171
Diploma di scuola media superiore	39 %	156
Media superiore non conclusa	16 %	187
Licenza media inferiore	20 %	68
Professione capofamiglia		
Imprenditore/libero professionista	11 %	155
Dirigente/quadro	20 %	208
Impiegato/insegnante	28 %	161
Classe economico/culturale		
Istruzione medio bassa/reddito medio basso	8 %	36
Istruzione medio bassa/reddito alto	30 %	83
Istruzione alta/reddito medio basso	8 %	92
Istruzione alta/reddito alto	54 %	195
Stili di abbigliamento maschile		
0 - 24	18 %	217
Trendy	20 %	287
Dimessi	7 %	98
Funzionali	25 %	304
Doppiopetto	8 %	220
Trascurati	2 %	24
Decorosi	3 %	71

INDAGINE SINOTTICA 2008

Automotive	% comp.	I.C.
Possesso auto personale	69 %	124
<i>Orientamenti comportamentali (Si - molto)</i>		
Guidare mi diverte	21 %	188
E' essenziale che l'auto faccia fare bella figura	7 %	180
L'auto deve esprimere la personalità di chi guida	10 %	201
Uso l'auto per andare al lavoro	25 %	128
Amo la guida veloce/brillante	11 %	228
Mi piacciono le auto dalla linea originale	14 %	235
In auto e' importante soprattutto il comfort	18 %	164
Mi piacciono i modelli innovativi	16 %	234
Piace l'auto con le tecnologie più moderne	13 %	256
Voglio un'auto per trasportare oggetti ingombranti	12 %	190

Home entertainment e telefonia	% comp.	I.C.
Abbonamento a Sky in famiglia	36 %	179
SKY in casa: ha visto ieri	29 %	182
sa esattamente cos'è il digitale terrestre	70 %	152
Possesso web tv in famiglia	4 %	195
Web tv in futuro	6 %	150
Possesso console videogiochi in famiglia	46 %	184
Possesso personal computer in famiglia	86 %	186
Uso computer a casa tutti i giorni	37 %	255
Possesso lettore portatile di musica mp3	51 %	222
Possesso lettore dvd in famiglia	87 %	138
Cellulare per utilizzo personale	99 %	115

Viaggi e tempo libero	% comp.	I.C.
Viaggi internazionali per turismo	35 %	243
Viaggi internazionali per lavoro/studio	7 %	280
Aereo ultimi 6 mesi	27 %	252
Consumo bevande energetiche	11 %	254
Cinema ultimi 7 giorni	8 %	158
Pratica almeno uno sport con continuita'	44 %	231

Finanza personale	% comp.	I.C.
Possesso carta di credito	44 %	247
Numero carte di credito possedute		
1 carta	36 %	140
2 carte	6 %	358
3 o piu' carte	1 %	304
Prestito da una banca negli ultimi 12 mesi	9 %	275
Prestito da una societa' finanziaria ultimi 12 mesi	8 %	218

PUBBLICITA'

Campagne tabellari: destinatari delle comunicazioni **700.000** persone / mese
Campagne mailing (DEM): invio di e-mail a **520.000** motociclisti

Sulle pagine di Moto.it è possibile pianificare campagne di comunicazione rivolte a tutti i motociclisti, oppure rivolte a appassionati di specifici segmenti o ancora indirizzate a utenti di determinate aree geografiche.

Pianificano su Moto.it le case produttrici di moto, i concessionari, i produttori di accessori, di abbigliamento, di parti speciali, le compagnie di assicurazione e quelle del credito al consumo e le aziende extra-settore interessate ad un'utenza maschile con le caratteristiche riportate nell'indagine di pag. 14/15

Il successo generale delle campagne su Moto.it è dato da:

- » **ampiezza e specificità** (nessun altro sito consente di raggiungere un numero così elevato di motociclisti);
- » **target** (l'utente di Moto.it vive nelle aree più avanzate del Paese, è istruito, moderno, dinamico, dotato di ottimo potere d'acquisto. Target ideale per prodotti tecnologici, finanziari, auto, tempo libero, abbigliamento);
- » **segmentazione** (è possibile raggiungere target definiti e segmentare gli utenti per tipologia o per area geografica);
- » **impatto** (le posizioni sono poche ma grandi e in evidenza. Spesso sono ideate per il cliente da Moto.it);

- » **misurabilità dell'efficacia** (a fronte di ciascuna campagna si ottiene un risultato misurabile quale il numero di persone che l'hanno vista, i click, i preventivi o le schede di adesione);
- » **tempismo** (la pubblicità non deve seguire i tempi di stampa di una rivista. Può precedere di qualche giorno la data di un evento. Può durare un giorno o 3 mesi o solo i giorni feriali. Inizia il primo e termina l'ultimo giorno di un'offerta speciale);
- » **elasticità nella pianificazione** (le date delle campagne possono essere modificate fino al giorno prima, e la creatività della campagna può essere sostituita in corsa);
- » **utilità** (la pubblicità è spesso collocata in corrispondenza di contenuti complementari con il servizio offerto: non si tratta più di pubblicità ma di servizio. Ad esempio la possibilità di fare un preventivo dell'assicurazione mentre si sta scegliendo quale moto comprare);
- » **fruibilità e interazione** (ciascuna pubblicità permette sviluppi successivi quali: livelli di informazione ulteriori, piuttosto che moduli di registrazione o strumenti di calcolo);
- » **dinamicità** (le campagne sono animate, possono contenere video ed audio, possono cambiare a seconda del tipo di utente che le sta vedendo);
- » **economicità** (a parità di contatti costa meno degli altri media: l'inserzionista con Moto.it non paga i costi di stampa, carta e distribuzione presenti invece in una rivista).

chiudi X

tuono urbano
Motociclisti e accessori
moto e scooter

www.fastweb.it

Essential Riding.
Provala dai Concessionari Kawasaki

ER-6n

Essential Price
5.990 €
solo 2017

PROVA IN PISTA
LA DAYTONA 675 TRIPLE
Varano 21 ottobre

Per prenotare manda una E-mail a italia@triumph.it
Se non puoi in questa data chiedi chi e compila il modulo.
Ti contatteremo per i prossimi appuntamenti.

3 cilindri, 675cc, 123CV a 12.500 giri, 72Nm a 11.750 giri, 165kg

Masterbike 2006 (Loro) 1° Concessionario Triumph Torino 475 Toys 2° Concessionario Torino 129 A&A 3° Concessionario Torino 024 A&A
Supertest 2006 (Almeria) 1° Concessionario Triumph Torino 475 Toys 2° Concessionario Torino 129 A&A 3° Concessionario Torino 024 A&A

tuono aprilia
Bike me.

Il primo navigatore portatile creato apposta per le 2 ruote

OPEN DAY
per XL 1200 Nightster™

DOCK PASS E BIGLIETTI
MILANO, ASSEN E BRNO.

Castrol

Da 35 anni
ti copriamo
le spalle.

Ma anche la testa,
le mani, i gomiti,
le ginocchia, i piedi...

JULY 21-27, 2007
DAINESE OPEN DAY
PROTEZIONE PER IL TUO FUTURO

PRENOTA!

DUCA TI

PROMOZIONE MONSTER 695
OFFERTE MOSTRUOSAMENTE SPECIALI!

RAPTOR 650 tua a soli
5.590 euro! f.c.

L'OCCASIONE RENDE L'UOMO LUPO.

SCOPRI LA PROMOZIONE SU
WWW.PIRELLI.IT

genertel
la prima assicurazione online

IL TUO AMORE PROVANDOLA SU STRADA.
O PER UN TEST RIDE.
COPRIRE IL CONCESSIONARIO PIU' VICINO A TE
[MOTUZZI.IT](http://www.motuzzi.it)

APRILIA ENDUROCHAMPIONS 2007

Il programma Aprilia Enduro per i piloti partecipanti ai campionati Mx (under 23, Hard Race e ai campionati regionali). Aprilia riserva un posto riservato per i piloti che si piazzano nelle prime 5 posizioni in 2 Classifica Generale Totale e primo classificato del Maxx. Al momento, appoglierà 13.000 euro.

MOTORALLY CUP2007

Il Trofeo Motorally riservato ai piloti di concessionari e al Campionato Italiano Motorally. Montepremi complessivo di 25.000 euro e che si aggiudicherà un Aprilia 1000 450 Maxx. Piacenza, Italia, 2007.

STA ARRIVANDO L'ATTESISSIMA
NUOVA SUV DI VOLKSWAGEN.
SCOPRI LA NUOVA
TIGUAN

NUOVO JEEP PATRIOT. TRATTALO MALE.

PIRELLI
POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.

IN COLLABORAZIONE CON:
MOTO.IT
AXO
KTM ADVENTURE TOURS
WWW.MOTO.IT

Milano, EICMA
14-19 novembre 2006

PER GLI APPASSIONATI DELLA POTENZA - PER I FANATICI DI E

Giovedì 13 aprile alle 17.30 Suzuki ti invita
alla prima assoluta della Sport Gallery.
Zero scuse per non esserci.

presso la Concessionaria Giachino Moto Via Settembrini, 1 - Collegno (To)

MOTO SHOP
TUTTO da 60 a 99 Euro

www.motoshopyamaha.com

off road aprilia

Un cuore non basta
a contenere la tua passione.

La prima off-road al mondo con motore bicilindrico
ti aspetta!

SOLO
1€

SOLO PRIMO NUMERO A
Riders

Fino al 30 settembre, su tutte le KTM
con motorizzazione LC8
(990 Adventure e Adventure S
990 Super Duke / Super Duke R
950 Super Enduro
950 Supermoto / Supermoto R)
è disponibile il finanziamento in 24
rate a tasso 0 (TAN 0, TAEG MAX 5,16)
Salvo approvazione Santander
Consumer Bank.
Avvisi e fogli informativi solo
presso i concessionari ufficiali KTM

Findomestic
Banca

I tuoi progetti a grandi passi.

Tourist Trophy
THE REAL RIDING SIMULATOR

PlayStation 2

BURGMAN 125 | 200 **SUZUKI**

**199 euro al mese
e vai incontro al tuo futuro**

Rata mensile
€ 199,00
per 67 mesi

Importo erogato
€ 10.000
TAEG 10,16%

Rata mensile
€ 119,00
per 54 mesi

Importo erogato
€ 5.000
TAEG 10,75%

Rata mensile
€ 249,00
per 84 mesi

Importo erogato
€ 15.000
TAEG 9,56%

Rata mensile
€ 398,80
per 84 mesi

Importo erogato
€ 25.000
TAEG 8,23%

Credito per tutti i tuoi progetti.

990. 6.190

La prima off-road al mondo con motore bicilindrico
ti aspetta!

Triumph TRIUMPH

GO YOUR OWN WAY

Nome: _____ Cognome: _____
Indirizzo: _____ Cap: _____
Città: _____ Provincia: **MI**
Telefono: _____ E-mail: _____

Per favore, invia questo coupon a: info@triumph.it

CASE HISTORY TABELLARI: TARGET 700.000 UTENTI UNICI / MESE**Comunicazione di un evento**

Cliente: Aprilia. **Prodotto:** Tuono 1000 – prenota il tuo test drive

Obiettivo: comunicare le caratteristiche sportive della Tuono 1000 e invitare i motociclisti a prenotare il test drive. Tempismo e interazione con il sistema di prenotazione. "133 cavalli che hanno voglia di correre. Mettiti alla prova. Prenota il tuo test drive di Tuono entro il 31 luglio".

Durata: 21 giorni

Posizione: leaderboard in Home Page

Visualizzazioni: 900.000

Utenti: 400.000

Campagna extrasettore.

Target motociclisti. Testimonial Valentino. Comunicazione di prodotto.

Cliente: Fastweb. **Prodotto:** TV Internet Telefono

Obiettivo: portare Valentino a comunicare ai motociclisti l'offerta Fastweb. L'utenza di Moto.it è particolarmente sensibile al testimonial Valentino ed al prodotto Internet.

Durata: 30 giorni

Posizione: Overlay 400 x 400 in Home Page

Visualizzazioni: 1.200.000

Utenti diversi: 500.000

Campagna di settore.

Comunicazione di una promozione di un modello specifico.

Cliente: Ducati. **Prodotto:** Monster 695

Obiettivo: comunicare in modo diffuso e tempestivo una promozione su un specifico modello.

Durata: 30 giorni

Posizione: Leaderboard in Home Page e pagine interne

Visualizzazioni: 3.000.000

Utenti: più di 500.000

Campagna di settore. Promozione Lubrificanti.

Cliente: Castrol. **Prodotto:** Tritone

Obiettivo: comunicare ciascun tipo di lubrificante Castrol al corrispondente segmento di motociclisti.

Durata: 60 giorni

Posizione: mercato delle moto, campagna dinamica in base alla moto presentata

Visualizzazioni: 5.000.000

KTM Supermoto Riding School

Cliente: KTM. **Prodotto:** Riding School ad EICMA 2007

Obiettivo: comunicare l'opportunità di una scuola di guida di Supermotard durante EICMA 2007. Tempismo e alta interazione con l'utente che si iscrive on line. Le iscrizioni vengono registrate in un database. Moto.it gestisce tutto il ciclo di comunicazione, raccolta dati e prenotazione.

Durata: 14 giorni

Posizione: Skyscraper in Home Page

Visualizzazioni: 500.000

Lancio nuovo modello Burgman

Cliente: Suzuki. **Prodotto:** Burgman 125/200

Obiettivo: portare l'attenzione degli utenti sul lancio di un nuovo modello di Burgman. In 3 settimane vengono raggiunti 500.000 utenti.

Durata: 21 giorni

Posizione: Overlay in Home Page e pagine interne

Visualizzazioni: 5.000.000

CASE HISTORY TABELLARI: TARGET 700.000 UTENTI UNICI / MESE

Promozione di polizze d'assicurazione

Cliente: Genertel. **Prodotto:** Assicurazione moto

Obiettivo: veicolare il maggior numero possibile di motociclisti verso il sistema di preventivi on line offerto dalla compagnia di assicurazione. La posizione in corrispondenza di ciascun annuncio consente di dare visibilità al marchio e di comunicare esclusivamente con quanti sono in procinto di cambiare moto e quindi di stipulare una nuova polizza.

Durata: 1 anno

Posizione: Box nel dettaglio annunci

Visualizzazioni: 60.000.000

Preventivi: decine di migliaia

Promozione Pirelli

Cliente: Pirelli. **Prodotto:** Diablo

Obiettivo: comunicare al motociclista la qualità del prodotto Diablo. Campagna a forte impatto visivo.

Durata: 21 giorni

Posizione: Overlay in Home Page

Visualizzazioni: 600.000

Click: 3.500

Comunicazione solo ad appassionati moto supersportive

Cliente: Fast by Ferracci. **Prodotto:** Parti speciali moto

Obiettivo: fare conoscere i prodotti Ferracci al maggior numero possibile di motociclisti. La comunicazione è rivolta esclusivamente agli appassionati di moto sportive e supersportive. La targetizzazione dell'utenza consente un investimento pubblicitario molto mirato.

Durata: 1 anno

Posizione: Banner in corrispondenza annunci supersportive e sportive

Visualizzazioni: 4.200.000

Comunicazione solo a chi è interessato a Yamaha

Cliente: Moto Shop Yamaha. **Prodotto:** Moto usate e nuove Yamaha

Obiettivo: fare conoscere il concessionario Moto Shop Yamaha a tutti coloro che stanno comprando una moto Yamaha, nuova oppure usata. L'investimento è mirato esclusivamente su coloro che hanno impostato come criterio di ricerca nel mercato delle moto la marca "Yamaha".

Durata: 1 anno

Posizione: Box in corrispondenza di tutte le ricerche di moto Yamaha

Visualizzazioni: 12.000.000 / anno

Comunicazione del Brand

Cliente: Tucano Urbano. **Prodotto:** Brand Tucano

Durata: 21 giorni

Posizione: Sky in Home Page

Visualizzazioni: 700.000

Obiettivo: promuovere il brand Tucano Urbano e la serie TUPI (Tucano Urbano Prodotti Improbabili)

Campagna extrasettore. Target uomini. Comunicazione di prodotto.

Cliente: Gillette. **Prodotto:** Gillette Fusion

Obiettivo: comunicare le caratteristiche del prodotto ad un target maschile. L'utenza di Moto.it è al 95% costituita da uomini.

Durata: 30 giorni

Posizione: Skyscraper in Home Page e pagine interne

Visualizzazioni: 4.000.000

CASE HISTORY DEM (Direct Email Marketing): TARGET 520.000 EMAIL

Test ride in giro per l'Italia

Cliente: BMW – **Prodotto:** prova della gamma BMW

Obiettivo: comunicare in ciascuna provincia la data in cui è possibile provare la gamma BMW. L'invio avviene in date diverse per ciascuna provincia e soltanto agli utenti di quella provincia. Invito tempestivo, esclusivo, a bassi costi.

Destinatari: 11 invii a province diverse in 11 date diverse.

Sconto presso punto vendita

Cliente: Dainese – **Prodotto:** marketing del punto vendita

Obiettivo: coupon per sconto, personale, esclusivo, riservato, tempestivo.

Destinatari: 45.000 motociclisti di Milano e provincia

Iscrizione campionati monomarca

Cliente: Aprilia – **Prodotto:** Campionati monomarca off road

Obiettivo: focus su off road, tempismo, bassi costi, forte penetrazione, interazione (possibilità di raccogliere adesioni on-line).

Destinatari: utenti supermotard, enduro, cross

Inaugurazione concessionario

Cliente: Suzuki – **Prodotto:** Sport Gallery c/o concessionario Gioachino Moto di Collegno (TO)

Obiettivo: invito personale, tempestivo, esclusivo.

Destinatari: 25.000 motociclisti di Torino e provincia

Lancio nuovo modello auto

Cliente: Jeep – **Prodotto:** Jeep Patriot

Obiettivo: comunicare le caratteristiche di Jeep Patriot in tempi brevi ad un target di soli uomini, sportivi, amanti dei motori. Forte impatto.

Destinatari: 420.000 indirizzi diversi.

Open Week end

Cliente: Triumph – **Prodotto:** Tiger 1050

Obiettivo: invio solo a potenziali interessati, massima focalizzazione e tempismo, interazione.

Incentivo: sconto 20% su abbigliamento a chi compila coupon on line e si presenta in un negozio Triumph.

Apertura stagione

Cliente: BMW – **Prodotto:** apertura stagione

Obiettivo: invio tempestivo e a forte impatto ad inizio della stagione.

Destinatari: 420.000 indirizzi diversi

Lancio nuovo modello

Cliente: Moto Guzzi – **Prodotto:** Norge 1200

Obiettivo: raggiungere il maggior numero di motociclisti, con un messaggio emozionale.

Destinatari: 420.000 persone diverse

Lancio nuovo modello

Cliente: Aprilia – **Prodotto:** Off-Road

Obiettivo: comunicazione a basso costo, target specifico.

Destinatari: 90.000 motociclisti off-road

Promozioni su modelli

Cliente: Yamaha – **Prodotto:** FZ6 e FZ6 Fazer

Obiettivo: tempismo, riferimento al mercato, forte penetrazione.

Destinatari: tutti gli utenti

Appuntamento in pista

Cliente: Triumph – **Prodotto:** Daytona 675 Triple

Obiettivo: basso costo, target specifico, tempismo.

Destinatari: appassionati sportive e supersportive

Lancio prodotto nuovo

Cliente: Tom Tom – **Prodotto:** Tom Tom Rider

Obiettivo: massima diffusione del messaggio, forte impatto.

Destinatari: 420.000 motociclisti

Open Day - 35° anniversario

Cliente: Dainese – **Prodotto:** visita azienda

Obiettivo: invito a visitare l'azienda. Esclusivo, riservato, tempestivo.

Destinatari: 420.000 motociclisti di tutta Italia

Lancio nuova testata

Cliente: Hachette Rusconi – **Prodotto:** Riders

Obiettivo: massima diffusione del messaggio a target di uomini motociclisti.

Destinatari: 420.000 motociclisti

HANNO PIANIFICATO SU MOTO.IT

Case motociclistiche



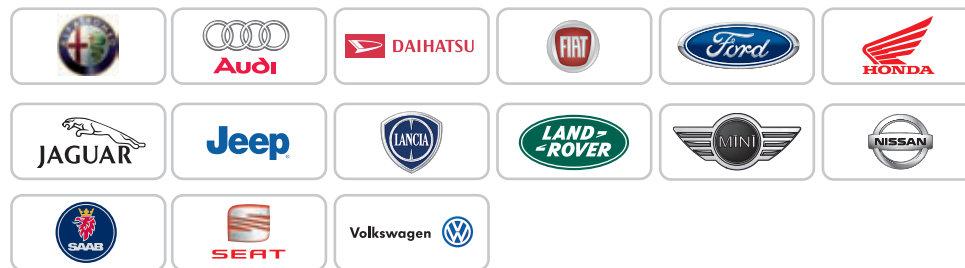
Aziende del settore



Assicurazioni e Credito al consumo



Auto



Grandi clienti





Informazioni:

Moto.it

Via Melzo, 9

20129 Milano

Tel. 02.36686860 Fax 02.36686858

staffmoto@moto.it

Pubblicità:

Moto.it

Francesco Risari

Tel. 02.36686860

Cell. 335.6560238

risari@moto.it