



Microsoft® Digital Advertising Solutions



Milano, 19 ottobre 2007

“Sei mai stato vittima di un pettegolezzo?”

1.808 internauti rispondono al primo quesito sulla sincerità lanciato da Birra Moretti sul portale MSN.

Anche in Italia le malelingue imperano come evidenziato dalla ricerca tedesca resa nota dai media in questi giorni.

Potenza del Web: in poche ore, e per la precisione dalle 00.01 alle 15.00 di giovedì 18 ottobre, **ben 1.808 maggiorenni hanno risposto al quesito “Sei mai stato vittima di un pettegolezzo?” lanciato da Birra Moretti attraverso il portale MSN.**

Che peso diamo al gossip? Siamo mai stati ‘colpiti alle spalle’ da una perfida malalingua? E se sì, come abbiamo reagito? È su questo fronte che ha voluto indagare la prima di una serie di provocatorie domande che Birra Moretti, grazie a una partnership con Microsoft, ha deciso di proporre in Rete.

1.808, si è detto, le risposte arrivate dal popolo di Internet che si è dimostrato particolarmente reattivo. Vediamo i dettagli: sono solo l'8,95% coloro che affermano di non essere mai stati oggetto di un pettegolezzo. Addirittura il 91,05%, invece, quelli che il pettegolezzo lo hanno almeno una volta subito, per più del 30 % d'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Di questo 91,05% però ben il 63,69% afferma “di essersene infischiato”, contro il 27,36% che invece “non ci ha dormito la notte”.

Al sondaggio hanno partecipato quasi in ugual misura uomini e donne, rispettivamente il 48% e il 52%, per la maggior parte abitanti in Lombardia, per il 17,80 %, nel Lazio 10,39 %, e in Campania, 8,73 %.

Lo spunto per questo primo quesito è arrivato dall'attualità, da una notizia riportata con enfasi sulle pagine dei quotidiani dei giorni scorsi: un recente studio pubblicato dalla rivista dell'Accademia Americana delle Scienze PNAS e condotto da un team di ricercatori tedeschi del Max Planck Institute ha infatti dimostrato che due persone su tre ritengono il gossip una fonte attendibile per apprendere nuove verità.

Proprio per permettere a tutti di esprimere un parere personale sul livello di sincerità che caratterizza gli argomenti ‘caldi’ del momento, Birra Moretti e Microsoft hanno deciso di dare il via ad alcuni sondaggi mensili, sfruttando le potenzialità del portale MSN e coinvolgendo gli utenti del network attraverso un apposito minisito.

Niente nasce per caso: da sempre la sincerità è uno dei valori distintivi di Birra Moretti che l'ha resa nel tempo la birra più apprezzata dal sapore schietto e dal gusto genuino.

Un progetto all'insegna della sincerità

L'interazione con gli utenti di MSN avviene grazie a survey online disponibili, un giorno al mese fino a febbraio 2008, sul portale MSN nell'area dedicata alle notizie di attualità. Gli oltre 1.2 milioni di utenti unici, che giornalmente si collegano all'home page di MSN, possono così rispondere alle domande sulla sincerità lanciate da Birra Moretti sui temi caldi del momento.

I dati raccolti da questi brevi sondaggi, che fotograferanno la posizione e il pensiero degli italiani sui singoli argomenti prescelti, saranno pubblicati sul minisito Birra Moretti/MSN, <http://birramoretti.it.msn.com>, un vero e proprio punto d'incontro e di riferimento per chi ama la sincerità. All'interno del minisito, infatti, troverà spazio l'Osservatorio "Sincera-mente" (che riporta i dati dell'indagine demoscopia recentemente commissionata da Birra Moretti all'istituto Astra Ricerche per indagare sulla sincerità degli italiani) e il gioco "la bocca della verità", che "dispensa" divertenti verdetti sui propri segreti.

"La Sincerità è da sempre un valore importante. Rispettarlo o infrangerlo? Dietro questo crocevia si dipanano stili di vita, attitudini e comportamenti" – dichiara Massimo Barboni, Group Brand Manager Birra Moretti – "Birra Moretti viene da sempre associato a questo valore, questo significa che negli anni abbiamo saputo conquistare la fiducia del mercato, di un mercato tra l'altro molto particolare dove 'sincerità' deve, per forza di cose, essere sinonimo di 'qualità', 'genuinità' e 'tradizione'."

"Siamo davvero orgogliosi di essere il partner scelto da Birra Moretti per questa campagna." sostiene Michele Giliberti, Sales Manager di Microsoft Digital Advertising Solutions "Il nostro network si presta perfettamente ad attività che coinvolgano in maniera diretta gli utenti, per esempio attraverso survey sui temi di attualità. In passato abbiamo rilevato, per attività di questo tipo, una grande partecipazione, segno che le persone hanno voglia di esprimere la propria opinione."

<i>Sei mai stato vittima di un pettegolezzo?</i>	
Giorno di rilevazione: 18 ottobre 2007, dalle ore 00.01 alle ore 15.00	
Fonte: risposta spontanea su sito Microsoft	
Utenti Donne: 52% Uomini: 48% Numero di risposte 1808 Tipologia risposte No, mai 8,95 % Sì e me ne sono infiaschiato: 63,69 % Sì e non ci ho dormito la notte: 27,36 % Regioni più partecipi Lombardia: 17,80 % Lazio: 10,39 % Campania: 8,73 %	

Birra Moretti

Birra Moretti nasce nel 1859 a Udine nella "Fabbrica di Birra e Ghiaccio" fondata da Luigi Moretti. Apprezzata e riconosciuta da subito in tutto il Friuli, diventa in pochi decenni una birra nazionale. Nel 1996 Birra Moretti

è acquistata da Heineken Italia che ha saputo valorizzare ulteriormente le potenzialità del marchio e la sua riconosciuta qualità. Oggi Birra Moretti, oltre a essere tra le birre più conosciute e consumate in Italia, è esportata in oltre 40 Paesi nel mondo fra cui USA, Gran Bretagna, Canada e Giappone. Birra Moretti è oggi disponibile sul canale Modem Trade e Ho.re.ca. nelle versioni Birra Moretti, Birra Moretti La Rossa, Birra Moretti Doppio Malto, Birra Moretti Baffo d'Oro e Birra Moretti Zero.

Microsoft Digital Advertising Solutions

Microsoft Digital Advertising Solutions è un efficace set di prodotti e servizi pubblicitari globali, pensati per connettere gli inserzionisti con i loro target attraverso diversi punti di contatto digitali. Gli inserzionisti possono comunicare attivamente con i consumatori grazie a una suite di piattaforme e prodotti pubblicitari di grande impatto, raggiungendo un pubblico globale di più di 500 milioni di utenti al mese tramite la rete MSN, oltre ad altri milioni attraverso Windows Live, Xbox®, Microsoft Office System e Live Search. Gli inserzionisti possono avere la certezza di ottenere risultati misurabili grazie ad approfondite attività di ricerca, innovative comunicazioni pubblicitarie, pianificazione strategica ed eccellenza di esecuzione.

Ulteriori informazioni su Microsoft Digital Advertising Solutions sono disponibili all'indirizzo <http://advertising.microsoft.com/italia/home>

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa MSN

Edelman
Leonardo Valente
02 63116.267
leonardo.valente@edelman.com

Alberto Mengora
02 63116.224
alberto.mengora@edelman.com

Ufficio stampa Birra Moretti

Cantiere di comunicazione
Francesco Pieri
02.87383180
Ufficio Stampa Birra Moretti

Heineken Italia

Alfredo Pratolongo
tel. 02 27076347

Laura Tordin
Tel. 02 27076494
Ufficio_stampa@heinekenitalia.it