

## NETADDICTION, IL NETWORK DELLE PASSIONI

DA BIGODINO.IT, MAGAZINE FEMMINILE ONLINE, CHE CONTA OGGI UN PUBBLICO DI 4 MILIONI DI PERSONE, A MOVIEPLAYER.IT, DEDICATO AL CINEMA, FINO A MULTIPLAYER.IT, PER GLI APPASSIONATI DI VIDEOGIOCHI: ATTRAVERSO NOVE SITI VERTICALI LA MEDIA COMPANY RAGGIUNGE OLTRE 22 MILIONI DI UTENTI AL MESE E SI APPRESTA A CHIUDERE IL 2018 CON UNA RACCOLTA PUBBLICITARIA IN CRESCITA FRA IL 10 E IL 20%.

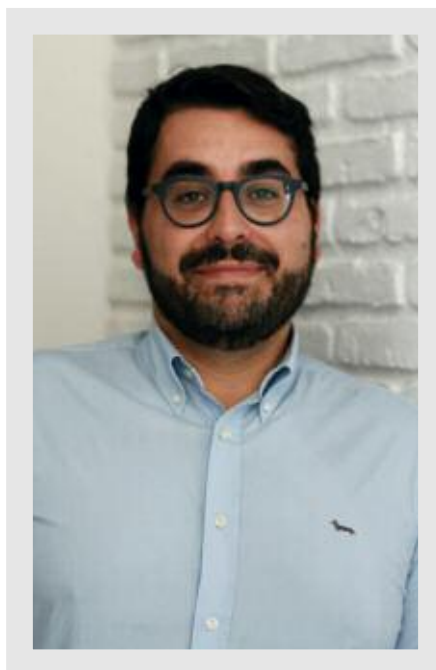
DI ILARIA MYR

**Una vera e propria rivista online** per un pubblico femminile di **oltre 4 milioni di persone**, che ne segue quotidianamente i contenuti sui vari temi che lo interessano: è quanto è diventato oggi **Bigodino.it**, sito della media company nativa digitale **Netaddiction**, dopo una profonda trasformazione dal punto di vista **grafico** che l'ha reso ancora più accattivante e in linea con i gusti delle sue lettrici.

"Un piano editoriale variegato e un uso strategico dei canali **social**, su cui abbiamo investito risorse e denaro, ha portato ottimi risultati già nel primo semestre del 2018 - spiega **Andrea Pucci**, ceo e founder del network -. Bigodino.it si rivolge a un sempre più ampio pubblico femminile, trattando temi di forte interesse come il beauty e i mondi food e pet, tematiche che vedono nei social network una valida cassa di ri-

sonanza grazie a fanpage dedicate che hanno raggiunto una **reach social settimanale** totale di oltre **120 milioni** e quasi **20 milioni** di fan su Facebook".

Di recente, poi, è stato sviluppato e lanciato **Bigo video seed**, un tool ibrido tra social e web, che consente di **viralizzare i filmati**



Andrea Pucci,  
ceo e founder Netaddiction

**pubblicitari** e creare engagement. È uno strumento adatto a qualsiasi tipo di clip e commercializzato con Cpm competitivi e numeri di rilievo (100mila view al giorno e oltre 1,7 milioni in 15 giorni). "Questa tipologia di video gode di una sua vitalità social ed è fortemente collegata a Facebook, con la possibilità di esprimere like, commenti e interagire con lo spot e gli altri utenti - continua Pucci -. In questo modo il video adv diventa esso stesso un prodotto editoriale".

Bigodino.it è però solo uno dei nove siti di successo che compongono il network Netaddiction, che raggiunge mediamente ogni mese un'audience di circa **9 milioni** di utenti attraverso le community Facebook e di **22 milioni** di utenti unici attraverso i siti web: dal portale di approfondimento e informazione dedicato al mondo delle nuove tecnologie **HDBlog.it** (6 milioni di utenti unici al mese) ai siti di food **Dissapore.com** (1,3 milioni) e **iFood.it**, che raccoglie in un unico sito oltre 280 food-blogger (2,15 mln) al web magazine di informazione su cinema, serie tv e home video **Movieplayer.it** (2,75 mln), senza dimenticare **Multiplayer.it**



(1,6 mln), dedicato interamente al mondo dei videogiochi e dell'intrattenimento digitale. A partire da luglio del 2016, il network ha ampliato la sua offerta editoriale video grazie alla partnership societaria con la casa di produzione partenopea, **Casa Surace** e l'anno seguente con Mille50, proprietaria del brand **Il Terrone Fuori Sede**.

Bigodino.it è uno dei nove siti di successo del network Netaddiction, che raggiunge mediamente ogni mese un'audience di circa 9 mln di utenti attraverso Facebook e di 22 mln attraverso i siti web

"La nostra società, ormai diventata un **editore** a tutto tondo, ha le sue origini radicate nel mondo online - spiega soddisfatto Pucci -. La nostra offerta adv spazia a 360° **su tutti i canali digitali** a disposizione degli utenti: in formato tabellare, da diffondere su tutta le property del gruppo, da sempre altamente responsive e mobile oriented, attività mirate di social media marketing e branded content video". Nonostante sia ancora presto per poter dare numeri certi sulla chiusura dell'anno, l'azienda prevede per il 2018 un incremento tra il **10 e il 20%** della raccolta pubblicitaria, che cura internamente. A fare da traino il settore **entertainment**, che può vantare una crescita del 30% anno su an-

Bigodino.it è il magazine online per il pubblico femminile di Netaddiction che raggiunge ogni mese oltre 4 milioni di utenti unici

no, **HDBlog.it** (+20%) e **Dissapore.com**, addirittura a +80%.

Sempre all'avanguardia sulle evoluzioni del mercato e sulle tecnologie, Netaddiction è anche un'azienda in cui è radicata la fiducia nel **fattore umano**. In quest'ottica deve essere vista l'organizzazione interna e l'ingresso di nuove figure in tempi recenti, tutte in quota rosa. Tra le nuove cariche assunte all'interno dell'azienda, vi è quella di **Giorgia Rastelli**, attuale responsabile del segmento **programmatico** di tutta l'offerta aziendale, che conferma l'evoluzione del gruppo su questo fronte.

Rastelli è arrivata in Netaddiction nel 2012 ricoprendo il ruolo di sales account su Milano. Nel 2015 si è trasferita nella sede centrale di Terni dove le è stato affidato l'incarico di affiancare il responsabile sales di tutto il mercato del centro-sud e le agenzie media romane.

Ma importanti sono anche altri nuovi ingressi nell'agenzia, sempre tutti in 'rosa'. Il principale è senz'altro l'arrivo di **Deborah Nania**. Web marketer, producer da oltre 10 anni e founder di GialloZafferano, Deborah è ora **product manager e responsabile** dell'**area food** di Netaddiction, per il quale si occupa non solo del coordinamento dal punto di vista editoriale e di prodotto, ma anche dell'ideazione e realizzazione dei progetti speciali per le aziende del settore. "Il **food** è un ambito **dinamico, diversificato e iperfrequentato** per cui è necessario un coordinamento costante e competente - commenta Pucci -. Nania ha consolidato la sua esperienza e passione per il food attraverso la gestione di social media e produzioni televisive. Ha, inoltre, redatto diversi libri di ricette diventati best seller nella categoria cucina ed è da tempo consulente per realtà food, editoriali e web e contributor per riviste dei settori food e web".

nc

