



COSA DICONO DI ZERO...

B2B

PRIMA COMUNICAZIONE

- “Per chi ha tra i 18 e i 35 anni, vive in una grande città e pensa di essere up to date è impossibile non conoscere Zero.”
- “L'idea portante è che divertirsi è una forma di life-style.”
- “Quanto la guida sia radicata nelle città, e quale importanza rivesta per aziende e istituzioni, big spender di pubblicità e grandi marchi della moda (...), lo dimostrano anche gli speciali pubblicati in questi anni.”
- “Da 10 anni pubblicano le guide (...) più creative e scicchettose muovendo (...) folle di giovani alla ricerca degli appuntamenti più interessanti con la cultura e l'intrattenimento.”
- “La praticità del formato tascabile, il linguaggio informale, le recensioni (...), un occhio attentissimo a cogliere ogni minimo cambiamento sull'evoluzione dell'intrattenimento nelle città, ne hanno fatto uno strumento amato dai giovani e dagli inserzionisti.”
- “Un mezzo che punta dritto a un target sfuggente come quello dei giovani.”
- “Hanno un autentico talento per il divertimento.”
- “Ogni mese scelgono e recensiscono in maniera molto personale una valanga di appuntamenti mondani (oltre 38mila solo nel 2005), eventi musicali e culturali, cd, libri, film, bar, club, e ristoranti (...).”
- “Anche la distribuzione, gestita internamente attraverso le Zeroteche, espositori collocati in 700 punti di distribuzione selezionati e aggiornati ogni mese, per la quale Zero ha una cura maniacale, diventa parte di questa visione.”

MEDIAFORUM

- “(...) Leader nel settore delle guide al divertimento su tutto il territorio nazionale.”
- “Originale esperienza editoriale, unica in Italia.”
- “Anche gli utenti pubblicitari si sono accorti dell'efficacia di questo mezzo, capace di riempire un buco editoriale enorme recuperando (...) un target troppo spesso dimenticato, ma al contrario trainante: centinaia di migliaia di giovani.”
- “Il target dei giovani che escono - (...) sempre più numeroso, variegato e sfuggente - ora ha quel punto di riferimento che mancava. E di cui aveva bisogno.”
- “Uno stile che ne assicura la distinzione, in uno scenario non facilmente codificabile, come quello della stampa gratuita. (...) Inconfondibile. (...) Indispensabile per andare a divertirsi”

PANORAMA ECONOMY

- “Una storia imprenditoriale di successo.”

SOLE 24 ORE

- “Zero, la guida gratuita distribuita in tutta Italia che indica con intelligenza i luoghi e i divertimenti da seguire.”

PUBBLICITÀ ITALIA

- “Bibbie del divertimento giovanile.”

ITALIA OGGI

- “Lo strumento più idoneo per chi vuole sapere quello che succede in città.”

MENSILI

GQ

- “Zero è una vera manna dal cielo, prezioso sussidiario culturale su tutto ciò che succede. Bellissimo.”

MAX

- “Un marchio di fabbrica noto per monitorare il meglio in fatto di cultura e tendenze fuori dai soliti giri.”

TRAX

- “Un concentrato di stile e di qualità che molti hanno provato a imitare ma nessuno è finora riuscito a eguagliare.”

TIME OUT

- “Zer02 is a free mini sized bimonthly magazine that is an indispensable tool for finding out what's going on, where, when. It includes everything from art exhibitions to concerts clubs.”
“Zer02 è una rivista gratuita e tascabile a cadenza bimestrale, strumento indispensabile per sapere cosa succede, quando e come. Comprende tutto quanto, dalle mostre d'arte, ai concerti, ai club.”

LO STRANIERO

- “Zero, free press che trovi nei locali, oggi arrivato a oltre 500 000 copie, è considerato una piccola bibbia del cosa combinare in città: scritto da penne a volte flamboyant, spesso nascoste dietro pseudomini, porta le tracce di chi vive la città e della cultura che ci passa.”

SETTIMANALI

PANORAMA

- “Essere nel posto giusto al momento giusto non è impresa poi così difficile. Basta avere (...) una pratica guida a portata di mano. Come quelle al divertimento di Zero (...) che raccontano tutto, ma proprio tutto quello che c'è da fare e da vedere nelle città più vive della penisola: Milano, Roma, Bologna, Torino, Firenze e Napoli.”

VANITY FAIR

- “Zero Idee? No, centinaia!”
- “Che cosa fare di bello stasera? La domanda è insidiosa ma un valido aiuto si può trovare sulle guide Zero.”

D

- “L'istantanea del divertimento Made in Italy.”

ANNA

- “E poi c'è il popolo della notte, che ha imparato a consultare Le guide Zero per capire cosa c'è di caldo in città.”

CRONACA VERA

- “Zero, storica guida al divertimento della notte.”

QUOTIDIANI

CORRIERE DELLA SERA

- “Zero è diventato un fenomeno di culto.”

LA REPUBBLICA

- “Informazioni che Zero è in grado di fornire in maniera completa grazie alla sua rete informativa trasversale, e alla sua pluriennale presenza nelle città.”
- “Spiritoso e originale, semplice ed efficace.”
- “Sarà il formato, sarà la grafica, sarà l'update aggiornato, sarà che è gratis e che se la trovi la prendi, sarà che (...) ti sembra di pregustare l'evento sbirciando il buco della serratura, di fatto Zero va sempre esaurito.”

LIBERO

- “Arriva Zero, la Michelin del divertimento.”

IL GIORNO

- “Una mappatura reale e non istituzionale della giovane creatività italiana, ma anche dei gusti e degli immaginari di un'intera generazione.”

LIBRI E CANZONI

HAPPY HOUR (LIBRO, 2005 – Mursia Editore)

- “Non prima di aver riposto nella solita borsa tutti gli oggetti precedentemente disseminati sulla scrivania dell'ispettore, Zero prezioso compreso.”

COCCOBIL (CANZONE DEI CORVELENO)

- “(...) Il mio mezzo è blindato, l'ho già detto a Zero2 e qualche altro giornale. “