

## Voilà la Réclame

### La campagna pubblicitaria

di Alberto Gorrani a pagina 2

## L'intervista

### Il territorio tra cuore e mente

di Federico Unnia a pagina 4

## Grohe sceglie Flash Direct

Con **GROHE** vinci il benessere!

Dal 20 maggio al 31 luglio 2010

In regalo un telo mare in microfibra  
o un set di 2 asciugatoi in microfibra

Concorso  
Una settimana di benessere a 5 stelle per 2 persone  
presso il Fontverde Natural Spa Resort!

Per informazioni chiama il N° Verde 800 - 289025

a pagina 9

## Arriva la nuova Fanta

DA OGGI SENZA AGGIUNTA DI CONSERVANTI. COSÌ COME FANTA L'HA FATTA.

SENZA AGGIUNTA DI CONSERVANTI

SENZA COLORANTI

SUCCO DI ARANCIA DA UVAIA 100% ITALIANA

Un litro e mezzo di aranciata al 12% di succo d'arancia è preparato con il succo di 3 arance.

a pagina 7

## Il Senatore Alessio Butti presenta in Senato il progetto di legge sulle gare pubbliche

a pagina 12

# Voilà la réclame

## La campagna pubblicitaria

(prima parte)



di Alberto Gorrani

Di solito e vada da sé, la pubblicità non si limita ad un annuncio singolo ma si articola e si sviluppa in forme più complesse di campagne che coinvolgono più soggetti e più mezzi pubblicitari. In base a criteri generali di realizzazione, esistono tanti tipi di campagne, ad esempio per un prodotto o per una azienda, possono essere tattiche o strategiche per vendere o promuovere cause e diverse in base all'ambito nel quale agiscono. In pubblicità si parla di campagna, un termine ripreso, evidentemente, dal gergo militare. Vi renderò edotti del fatto che, campagna, oltre a indicare una estensione di terreno fuori dal centro abitato (!!), indica anche un luogo aperto che si presta al rapido movimento di truppe e a un ciclo di operazioni militari. Si può intendere meglio quest'ultimo significato se si ricordano le operazioni di guerra del passato, quando "si andava in campo" cioè, le azioni militari avvenivano soltanto nella bella stagione mentre erano sospese nei mesi invernali (...è ?!). Il termine assunse infine un senso figurato, e indicò un insieme di azioni coordinate, svolte per raggiungere un dato obiettivo. In pubblicità, la parola campagna sta a indicare un insieme di annunci o comunicati con tema comune, programmati in un tempo preciso, su uno o più mezzi con lo scopo di raggiungere degli obiettivi di comunicazione ! Si potrebbe obiettare, a ragione, che questa definizione è limitativa, perché si concentra sul prodotto; è corretto ricordare che la campagna parte da una analisi della situazione di mercato e degli obiettivi di marketing per la cui soluzione sono creati i messaggi e alla fine ci sarà una valutazione e misurazione dei risultati. Esistono vari tipi di campagna pubblicitaria, classificabili a seconda della loro finalità e dei criteri di realizzazione.

### Campagne di prodotto o istituzionali.

La distinzione nasce dal livello a cui dovranno operare, le campagne di prodotto, le brand advertising, sono realizzate a favore delle singole marche e sono la stragrande maggioranza di quelle

che compaiono sui mezzi di informazione. Le campagne istituzionali, le corporate advertising, sono invece realizzate a favore delle aziende proprietarie dei prodotti. Queste ultime in passato erano realizzate solo per suscitare simpatia e creare prestigio. Le formulazioni potevano essere diverse ma i temi erano sostanzialmente, il prestigio, appunto, la tradizione, la capacità tecnologica, la mission assicurata dallo sviluppo, dalla ricerca, dalle risorse umane, il ruolo sociale dimostrato. Il pericolo di queste campagne era di presentarsi con toni trionfalistici e scostanti, invece di parlare dal punto di vista del pubblico; infatti le campagne più interessanti non facevano riferimento a numeri ma circondavano l'azienda di un alone "emotivo". Ora, ma è da tempo ormai, queste campagne diffondono messaggi relativi l'impegno sulla qualità, l'ambiente, la genuinità, oltre ad affidabilità soprattutto verso ambienti finanziari o spirito di coinvolgimento e partecipazione fra i collaboratori dell'azienda sia interni che esterni.

### Campagne tattiche e strategiche.

Qui la distinzione nasce dall'obiettivo che si assegna alla pubblicità, sono tattiche quando cercano di ottenere dei risultati immediati o contingenti. I casi di impiego sono molto vari, uno importante, è per presentare prodotti sconosciuti e poco costosi, per ottenere vendite d'impulso; vengono spesso usate per offrire sconti o azioni promozionali. Vengono usate molto dalle aziende per lanci, per tenere elevate le vendite di una marca che è in fase di declino, se vi sono scadenze particolari o per particolari occasioni di mercato ma anche per reagire a emergenze e per ricordare fatti contingenti. Si tratta in generale di campagne forti, aggressive che mettono in primo piano il prodotto, il cui acquisto si vuole stimolare con gli incentivi più che con l'emotività. Le campagne strategiche guardano al medio e lungo termine, la loro finalità è preparare le vendite non ottenerle. Puntano a creare simpatia, atteggiamenti favorevoli per favorire la fedeltà. Possono essere dirette ad accrescere la notorietà spontanea o sollecitata della marca (top of mind). Sono di questo tipo gran parte delle campagne svolte per beni di largo consumo.

# Voilà la réclame

## La campagna pubblicitaria

(prima parte)



### Campagne diversificate e globali.

Utilizzate in base alla standardizzazione nei diversi mercati.

La campagna è diversificata o locale, quando è studiata autonomamente in ogni paese, globale quando esce in maniera uniforme in tutti i paesi dove compare.

Il vantaggio evidente della globalizzazione è che viene proiettata una immagine di marca internazionalmente unica e ottiene delle economie

di scala che abbassano il break even point dei prodotti.

La difficoltà principale che incontra è relativa le varie culture che "tocca", per cui spesso è necessario fare delle modifiche/adattamenti se si vuole produrre della pubblicità efficace.

La globalizzazione incontra anche delle difficoltà legislative, per le varie e differenti normative.

"Storicamente" le aziende hanno cominciato la fase di globalizzazione puntando sul posizionamento e successivamente anche il concept creativo.

© Riproduzione riservata

## Primadv e Bcc del Garda un legame sempre più consolidato

La Banca di Credito Cooperativo del Garda si affida nuovamente a Primadv per quanto riguarda creatività e contenuti. Il Team Primadv, guidato dal direttore creativo Wilmer Travagliati e dall'Art Director Luca Boldi, si occuperà della comunicazione dell'Istituto di credito bresciano.

Una comunicazione semplice e trasparente, che rispecchia i valori del Credito Cooperativo, e non si limita ad un'unica azione comunicativa interna, ma diviene un vero e proprio concept che si svilupperà trasversalmente su tutti i servizi della Banca, dall'advertising, a specifiche azioni di below the line, ai materiali POP.

## FutureBrand firma le nuove confezioni della Bottega di Olivia&Marino Pavesi

La Bottega di Olivia&Marino si presenta con una nuova veste grafica, firmata FutureBrand. Resta invariato il logo con la sua grafia caratteristica, posto sulla saracinesca della bottega, mentre i due proprietari si spostano sul retro del pack, per continuare a ispirare la ricerca di combinazioni sempre nuove e ad alimentare la passione per gli ingredienti autentici.

## E' partita la prima fase della campagna di lancio di Impreza XV

La parola chiave della strategia di comunicazione – firmata Göttsche – è PROMESSA.

La campagna è iniziata con la pubblicazione di una fan page su Facebook, "Basta con le promesse non mantenute", in cui tutti potevano scrivere e commentare le promesse (proprie e altrui) che ogni giorno si fanno e non si riescono a mantenere. Le promesse scritte dai fan sono state poi convertite graficamente e inserite nella sezione foto. Abbiamo registrato ad oggi oltre 15.000 fan. Da questa settimana è partita anche una serie di banner sui siti dei due maggiori quotidiani nazionali, Repubblica.it e Corriere.it, e tre dei siti più frequentati dagli automobilisti, Infomotori, Quattromania e Omniauto. I banner hanno lo stesso stile grafico dei box di Facebook e – giocando sempre sulle promesse – annunciano la nascita di Impreza XV, il nuovo crossover Subaru, fatto per mantenere le promesse. I banner invitano anche a partecipare al concorso "Impreza regala Impreza: promesso", che dà la possibilità, visitando uno showroom Subaru, di avere in prova Impreza Xv per un mese, con carburante e autostrada pagati.

L'operazione è firmata dell'agenzia Göttsche, con un team di lavoro coordinato dallo stesso Michele Göttsche e da Alfredo Bartiromo (direttore clienti), col supporto strategico degli account Luca Lombardo e Guido Cavallini, e la direzione creativa di Marco Turconi (art) ed Elio Buccino (copy). La produzione dei supporti online (mini-sito, banner, etc...) è stata realizzata in collaborazione con Kora. La pianificazione media on line è a cura di Era Hora.

Dopo questo pre-lancio on line, a settembre partirà la campagna sui mass media classici: stampa quotidiana e periodica, radio e ancora web.

# L'intervista, di Federico Unnia

## Il territorio tra cuore e mente



di Federico Unnia

Per costruire l'identità di marca di un territorio occorrono la narrazione, le emozioni, il ricordo e solidi progetti di comunicazione integrata. E' quanto sostiene in questa intervista Roberto Rondinelli, presidente e fondatore di MPR Comunicazione Integrata. Come si costruisce l'identità di marca di un territorio? Quali idee, strumenti e processi di marketing e comunicazione si devono applicare nella promozione e valorizzazione di un territorio? Di questo si è discusso nelle scorse settimane a Cesena durante il Seminario organizzato dalla Facoltà di Psicologia dell'Università di Bologna – Sede di Cesena "Il territorio in mente: psicologia, emozioni e marketing per il place branding". Il seminario ha costituito un'occasione di grande interesse per l'analisi delle diverse strategie e modalità di comunicazione nel marketing del turismo, approfondendo le implicazioni per la psicologia dei consumi della costruzione di una "brand identity" per il territorio. In particolare sono state analizzate le case history di comunicazione della Segreteria del Turismo di San Marino e di Toscana Promozione. In cattedra Roberto Rondinelli, presidente e fondatore di MPR Comunicazione Integrata, agenzia che cura la comunicazione per la Segreteria del Turismo di San Marino e che è centro media unico di Toscana Promozione. Tra i casi discussi la celebre campagna "Innamorati di me" per la Segreteria di Stato per il Turismo di San Marino.

### **Rondinelli, come è nata la vostra campagna?**

C'era bisogno di aggiornare l'immagine di San Marino. Le domande che ci siamo posti sono state: come creare quella distintività alla base di ogni operazione di posizionamento in comunicazione?

### **Come siete arrivati al concetto dell'amore?**

Partendo dallo spunto del riconoscimento del luglio 2008 di San Marino come patrimonio dell'Unesco in quanto millenario presidio democratico e faro di democrazia e libertà, abbiamo deciso di rendere questo dato politico, questo prestigiosissimo riconoscimento, un valore turisticamente attrattivo. Occorreva una chiave di lettura attraente per il target: il tema della libertà nei secoli è stato un

tema trattato dalla letteratura, soprattutto da quella più popolare e la chiave narrativa è sempre stata l'amore.

### **Quindi gli elementi della campagna di comunicazione sono stati il racconto e le emozioni?**

Considerato l'assioma pubblicitario secondo il quale nulla viene conservato nella nostra mente se non è stato prima trasformato in un racconto ci siamo chiesti come fare a raccontare la democrazia e la libertà. La risposta è stata: l'amore! Raccontando l'amore, abbiamo dunque raccontato in maniera emozionale il territorio.

### **MPR Media & Web, una delle sette business unit di MPR Comunicazione Integrata, è anche centro media per Toscana Promozione, l'altra case history illustrata nel corso del convegno. Quali attività realizzare per il cliente?**

La Toscana è considerata la Regione di riferimento in Italia, in materia di promozione turistica. La Regione Toscana non è solo un brand, ma rappresenta la quintessenza del Made in Italy. E' uno dei pochi brand italiani che in questi ultimi anni si è affermato in modo prepotente come destinazione turistica nel mercato, e rappresenta un mirabile esempio di come si possa integrare l'immagine di un territorio con i suoi valori ambientali, enogastronomici e storico- culturali. Per il cliente Toscana Promozione abbiamo varato un progetto capace di contemperare grande attenzione strategica rispetto alla pianificazione, capacità di assistenza al cliente e capacità operativa. Un target evoluto, e un settore così dinamico come il turismo, impongono risposte integrate e una pianificazione che preveda l'utilizzo di un mix di mezzi al servizio di un forte pensiero strategico

Roberto Rondinelli



## Colussi entra nel portfolio di LBi IconMedialab

Colussi Group - di cui fanno parte alcuni tra i più importanti brand italiani di pasta, riso, prodotti da forno e pasticceria - entra a far parte del portfolio di LBi IconMedialab.

Colussi ha, infatti, conferito all'agenzia milanese l'incarico di realizzare il restyling del sito istituzionale [www.colussigroup.it](http://www.colussigroup.it). Tra gli obiettivi del progetto, rivisitare il corporate web site come strumento identitario in grado di esprimere i valori del Gruppo, valorizzandone la brand identity e rafforzando l'awareness.

## Auser continua a fare rete con Pan Advertising

È online il nuovo portale Auser, sviluppato in collaborazione con Pan Advertising. Questo è soltanto l'ultimo degli strumenti innovativi individuati per dare forza e omogeneità alla comunicazione dell'associazione: Auser, con oltre 300.000 iscritti, è la più grande forza del volontariato Italiano, da 20 anni impegnata nell'incrementare il ruolo attivo dei senior nella società.

Da più di un anno Auser è al lavoro con Pan Advertising per dotarsi di strumenti di comunicazione in grado di coinvolgere tutte le sedi sul territorio: il mensile "Auser Informa", i "Quaderni Auser", relazioni di approfondimento nazionale, attività di newslettering bimestrale e settimanale, sono soltanto alcuni degli strumenti adottati finora.

Il nuovo sito, in particolare, si propone come punto di scambio per la comunicazione interna ed esterna: da una parte, infatti, rappresenta uno strumento informativo per chi vuole conoscere



Auser, capace di far emergere la grande ricchezza di proposte e attività dell'associazione; dall'altra un accesso privilegiato per fornire servizi alle associazioni territoriali e soprattutto per mantenere aperto un dialogo vivace e continuo con tutti gli associati. Un ruolo molto importante, che sottolinea l'impegno di Auser nel contribuire a superare il digital divide tra generazioni, che colpisce in modo particolare il nostro paese.

## DYMO su LinkedIn

DYMO ha condotto una campagna su LinkedIn utilizzando gli strumenti Answers e Polls con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti su diversi temi, in particolare sull'importanza di aver un ufficio organizzato e, quindi, ottenere delle informazioni preziose ai fini delle attività di marketing dell'azienda.

Utilizzando le "Answers", la campagna DYMO è stata sviluppata con l'obiettivo di creare un'interazione con gli utenti di LinkedIn e sollecitarli in un dibattito aperto su diversi temi che hanno avuto come file rouge l'organizzazione in ufficio, core business di DYMO. L'interazione con la rete ha generato molto interesse, stimolando più di 160 commenti di utenti eterogenei - sia per tipologia di azienda che di ruolo aziendale ricoperto -, che si sono confrontati sul tema dell'organizzazione in ufficio come fonte di performance dei dipendenti e sul tipo di soluzioni adottate per organizzare al meglio lo spazio lavorativo. Interpellare la rete attraverso LinkedIn offre la possibilità di ricevere feedback e informazioni in modo democratico, generate spontaneamente dagli utenti. L'attività di Polls ha, invece, coinvolto DYMO in quattro diversi momenti, ponendo agli utenti di LinkedIn diversi questionari con 4 risposte chiuse. In questo modo DYMO è riuscita ad ottenere, in modo semplice e immediato, informazioni da un ampio campione, seppur non rappresentativo dell'universo, in merito ad alcuni aspetti della gestione del lavoro e dell'organizzazione in ufficio. Il picco di utenti di LinkedIn coinvolti tramite questa operazione è stato di più di 3.000 persone. "Siamo molto soddisfatti della campagna che abbiamo condotto su LinkedIn e che ci ha permesso di dare visibilità al nostro brand all'interno di una community B2B - quale è LinkedIn - molto importante per noi", commenta Liza Busiello, brand manager di DYMO. "In particolare grazie all'attività di Polls abbiamo potuto interrogare la rete su temi per noi importanti e siamo riusciti a capire come le aziende gestiscono alcune pratiche al loro interno. Tutto ciò ci ha permesso di analizzare i margini di sviluppo e di penetrazione delle soluzioni DYMO, al fine di indirizzare al meglio le nostre campagne di marketing", conclude Busiello.

## Pubblicità

### AWS rinnova la sponsorship con il Milan

AWS SpA ha deciso di rinnovare la partnership con il Club rossonero, acquisendo il titolo di Premium Sponsor per la Stagione Sportiva 2010 – 2011. L'accordo, della durata di un anno, è stato siglato in questi giorni nella storica sede del Milan in via Turati.

La sponsorship garantisce ampia visibilità al marchio AWS su una molteplicità di supporti presso lo stadio San Siro di Milano ed il centro tecnico di Milanello. Il logo AWS sarà visibile, oltre che sui led a bordo campo ed i backdrop per le interviste, anche su tutti i materiali istituzionali della Società Rossonera, sulla rivista ufficiale "Forza Milan", il sito internet ed il canale tematico della Squadra.

AWS potrà, inoltre, utilizzare per attività promopubblicitarie la qualifica di Premium Sponsor ed il logo del Club; l'azienda, inoltre, potrà sponsorizzare una partita di Serie A Tim o Tim Cup.

L'Azienda non sarà solo sponsor, ma anche fornitore di servizi di corriere espresso su tutto il territorio nazionale per il Milan.

"Siamo molto contenti di aver rinnovato l'accordo con il Milan – ha dichiarato Francesco Masera, Presidente di AWS –. Lo scorso anno, infatti, la collaborazione ha garantito al nostro brand una notevole visibilità, oltre ad aver generato nuove opportunità commerciali su una piazza, quella di Milano, per noi strategica.

Anche quest'anno, inoltre, AWS si impegnerà a sostenere le attività di Charity portate avanti da Fondazione Milan.

Alla Squadra ed il nuovo allenatore va il nostro più sincero in bocca al lupo per il campionato ormai alle porte."

"AWS è una realtà giovane e dinamica con cui condividiamo i valori di serietà, impegno e continuità, oltre al desiderio di raggiungere obiettivi sempre nuovi, importanti ed ambiziosi."

- ha illustrato Adriano Galliani, Vice Presidente Vicario e Amministratore Delegato del Milan - "Siamo felici che nella scorsa stagione AWS abbia consolidato i propri obiettivi, anche grazie alla partnership con il Milan e che abbia deciso di rinnovare."



### Torna in comunicazione il Gruppo Fiorucci

Fiorucci torna in grande stile in comunicazione con una innovativa campagna finalizzata a svelare al consumatore tutte le caratteristiche della Nuova Suprema 100% Naturale.

"Suprema Fiorucci, La mortadella Supernaturale" è il claim che annuncia il ritorno in on air del Gruppo Fiorucci con un nuovo spot della durata di 30" declinato anche su stampa e radio.

Benessere e Naturalità sono i temi distintivi della nuova campagna, forte e trasparente, che rispecchia in chiave moderna tutta la tradizione e l'italianità della mortadella Suprema Fiorucci, la preferita dai consumatori italiani, cotta lentamente secondo l'antico metodo Fiorucci così come avveniva nel 1850.

"Obiettivo della campagna" – afferma Luca Fiumarella, Direttore Marketing di Fiorucci - "è consolidare ulteriormente l'immagine di un brand già leader, comunicando le caratteristiche della nuova Suprema 100% naturale. Una novità assoluta nel mondo dei salumi perché permette al consumatore di abbandonarsi al gusto e al piacere di una buonissima mortadella senza farsi prendere dall'ansia dovuta alla presenza di conservanti o altri elementi chimici visti come nemici della nostra salute. Suprema 100% Naturale, infatti, è una proposta perfettamente in linea con i trend emergenti di consumo che premiano prodotti completamente naturali; la risposta "giusta" alla crescente richiesta dei consumatori, sempre più alla ricerca del benessere senza tuttavia rinunciare al gusto!"

La nuova campagna, in onda dalla metà del mese di Luglio, è stata ideata dall'agenzia Arnold Worldwide, con la direzione creativa di Dario Monsonico e Antonio Pintér e l'art direction di Alberto Ferrari.

L'importante pianificazione, curata da Universal McCann Italia, coinvolgerà i più importanti media nazionali e locali: TV, radio, stampa quotidiana e periodica.



# Pubblicità

## Arriva la nuova Fanta

Per presentare l'ultima novità, la nuova Fanta Orange Coca-Cola lancia una nuova campagna di comunicazione integrata. La campagna fa leva su idee di comunicazione particolarmente innovative, con l'obiettivo di far conoscere a tutti gli amanti della storica aranciata le nuove caratteristiche che fanno di Fanta una bevanda ancora più in linea con le esigenze espresse dai consumatori.

La nuova comunicazione del marchio Fanta porta l'attenzione sulle caratteristiche intrinseche dell'aranciata. Per questo motivo è stata data, come sempre, grande importanza anche al packaging: le etichette riporteranno in evidenza il claim "senza aggiunta di conservanti", insieme a tutte le informazioni sul prodotto che i consumatori apprezzano e desiderano conoscere.

La campagna sarà implementata in parallelo alla campagna "More Fanta, Less Serious", on air già da fine aprile con uno spot tv che sottolinea i valori di ironia e divertimento tipici dello spirito di Fanta.

### CAMPAGNA STAMPA DEDICATA

La campagna stampa si focalizza sull'ultima novità di Fanta. La headline "Da oggi senza aggiunta di conservanti. Così come Fanta l'ha fatta" racchiude la novità del prodotto. A livello di visual, le arance sono ancora una volta al centro della comunicazione: il soggetto protagonista è infatti una versione stilizzata della bottiglia di Fanta, composta da tre arance: un litro e mezzo di aranciata al 12% di succo d'arancia è infatti preparato con il succo di tre arance. Dalla bottiglia di Fanta, 'fioriscono' tre foglioline, che riportano i tre claim principali: "senza aggiunta di conservanti", "succo di arance da arance 100% italiane" e "senza coloranti".

La campagna stampa, adattata da Bcube e pianificata da Starcom, prevede un'ampia pianificazione su testate femminili, familiari e di costume, oltre che sulla stampa generalista, nel periodo tra luglio e ottobre.

### CAMPAGNA RADIOFONICA

Da metà luglio a fine settembre la novità sarà presentata anche via radio, con uno spot ideato da BCube e prodotto da Bondi Brothers. Gli ascoltatori e le ascoltatrici saranno inviate da Giacomo Zito, una delle voci più prestigiose del panorama pubblicitario italiano, in un mercato virtuale in cui è possibile acquistare e gustare una particolarissima primizia: la nuova Fanta senza aggiunta di conservanti. Lo spot andrà in onda con un'intensa pianificazione sulle principali radio nazionali: Radio DeeJay, Radio Capital, RISMI, RDS, Radio 105, RMC1, Radio Kiss Kiss Net, R101, Italia 5.

### PUNTO VENDITA – COMUNICAZIONE DEDICATA

A partire da luglio 2010, Fanta comunicherà la sua nuova formulazione anche presso i punti vendita, attraverso un'intensa pianificazione outdoor. In store e Out Store (affissioni, carrelli e plance palo), in prossimità dei principali ipermercati e supermercati delle maggiori catene di distribuzione in Italia.

### CREATIVE MAILING

Per presentare ai giornalisti la nuova Fanta in maniera inusuale e memorabile, è stata ideata un'attività di creative mailing, costituito da un primo invio - un teaser di tre arance, rigorosamente italiane, capace di sorprendere e incuriosire il destinatario ma senza riferimenti espliciti al prodotto - seguito a breve distanza da un press pack, accompagnato da una piantina di arancio nano.



## Media partnership tra La Settimana della Comunicazione e Adsolutions

La Settimana della Comunicazione, l'evento che dal 27 settembre al 3 ottobre coinvolgerà con i suoi eventi il territorio di Milano, ha stretto un nuovo accordo di partnership con Adsolutions.

Adsolutions è una concessionaria di pubblicità new media che offre mezzi intelligenti di comunicazione diretta al consumatore attraverso le divisioni Gdo il 7° Grande Media e Interactive Communication.

Grazie al supporto di Adsolutions, La Settimana della Comunicazione potrà veicolare la propria visibilità su alcuni dei media più strategici.

Pietro Cerretani e Claudio Honegger, fondatori de La Settimana della Comunicazione, commentano: "Siamo felici di avere un nuovo partner che vada a integrare la copertura mediatica del nostro evento, portando la sua grande esperienza e competenza nel settore".

## Editoria

### Tre agenzie per comunicare il treno che rivoluziona l'Italia

Arenaways, la prima compagnia ferroviaria privata italiana, che a settembre debutterà sulla tratta Torino-Milano, ha scelto Stratta & Associati, Maxus Global e Glebb & Metzger per elaborare e gestire la comunicazione.

Arenaways, compagnia fondata nel 2007 da Giuseppe Arena, opererà dal mese di settembre toccando 7 stazioni sulla tratta Torino-Milano (Lingotto, Porta Susa, Santhià, Vercelli, Novara, Rho Fiera e Porta Garibaldi) e diventando così il primo concorrente di Trenitalia a entrare sul mercato. Successivamente Arenaways arriverà a completare l'anello virtuale tra i due capoluoghi, con le fermate di Asti, Alessandria e Pavia. La compagnia ha scelto di sviluppare una strategia di comunicazione integrata, affidandosi a Stratta&Associati, Maxus e Glebb & Metzger.

L'agenzia creativa Stratta&Associati ha ideato le innovative livree dei treni, l'immagine coordinata, l'advertising, il sito web e tutta la grafica, fino ad accompagnare Arenaways nella costruzione delle relazioni con le agenzie.

Il centro media Maxus, responsabile per il media planning, ha elaborato una strategia che parte da una campagna di pre-lancio focalizzata sui quotidiani locali, per poi ampliare progressivamente la pianificazione, includendo anche attività di digital PR.

Glebb & Metzger, agenzia di comunicazione a servizio completo fondata nel 1998, gestisce e coordina le attività di Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni. Le sedi di Torino e Milano garantiscono una copertura totale dei media locali dei due capoluoghi, oltre che della stampa nazionale e internazionale.

A seguito della conferenza stampa del 15 luglio scorso, prima presentazione ufficiale di Arenaways, il lancio prosegue a 360°: digital PR, eventi sul territorio e pianificazione sui quotidiani, si affiancano al consolidamento delle relazioni con i media e all'organizzazione, nel mese di settembre, di un viaggio di preview riservato alla stampa.

### Insieme per difendere il mare

Fa indubbiamente notizia una iniziativa in cui due importanti Aziende, MOBY e Cassa di Risparmio di Volterra, decidono di diffondere un messaggio per il rispetto del mare.

Nel pieno dell'estate, proprio quando il mare è lo scenario delle vacanze di milioni di persone, i dirigenti delle due Società hanno pensato che fosse il momento opportuno per sensibilizzare le coscienze di tutti, ribadendo alcuni suggerimenti che, seppur noti, non sempre vengono messi in pratica: dal "non inquinare il mare con i rifiuti", a "non lasciare i rifiuti sulla spiaggia", dal "rispetta il verde dell'ambiente" a "rispetta tutte le specie animali". Consigli semplici, comprensibili anche dai più piccoli, ma che troppo spesso ci svaniscono dalla mente, causando danni a volte irreversibili alle nostre coste, ai Parchi naturalistici, al mare. La campagna mediatica non sottende alcun risvolto commerciale e, proprio per questo, risulta ancora più apprezzabile nelle sue finalità, meritandosi una segnalazione al prestigioso Green Globe Banking di Milano, riservato agli Istituti di Credito.

Sul molo della Calata Carrara è stata presentata ufficialmente, venerdì scorso, la campagna, con la partecipazione delle Autorità della Città e Portuali. Alle foto e alle riprese di rito, hanno fatto da sfondo i traghetti della Moby con le fiancate dipinte con gli stessi characters Looney Tunes di Warner Bros. che caratterizzano i manifesti oggetto della campagna.

Raggiungere gli adulti attraverso i personaggi cari ai bambini è stata una simpatica trovata che, la Moby e la Cassa di Volterra si augurano contribuisca alla salvaguardia del mare e dei Parchi.

**PER IL MARE CI FACCIAMO IN 4.**  
A TE BASTA POCO. SEGUI QUESTE REGOLE.

**1** NON INQUINARE IL MARE CON I RIFIUTI

**2** NON LASCIARE I RIFIUTI SULLA SPIAGGIA

**3** RISPETTA IL VERDE DELL'AMBIENTE

**4** RISPETTA TUTTE LE SPECIE ANIMALI

Parco Marino dell'Elba, Parco dell'Uccellina e Val di Cornia: tre tesori da difendere, quattro buone regole per farlo.

Campagna per la salvaguardia dell'ambiente, a cura di:  
CASSA DI RISPARMIO DI VOLTERRA SpA  
www.crvolterra.it

MOBY  
www.moby.it

## Grohe sceglie Flash Direct per regalare il "Benessere"



Grohe, Brand leader nella produzione di rubinetteria di alto livello e design per bagno e cucina, si è rivolta a Flash Direct, agenzia di marketing relazionale global service, per la Promozione "Una doccia di Benessere".

Grohe si è rivolta a Flash Direct per la consulenza, la creatività, le pratiche burocratiche e la gestione di un'attività promozionale rivolta al cliente finale.

La promozione, denominata "Una Doccia di Benessere", coinvolge tutti gli show room rivenditori Grohe, che per l'occasione sono stati allestiti con il tema grafico dell'iniziativa.

All'interno dei punti vendita è stata quindi creata un'apposita area espositiva comprendente:

Totem bifacciali automontanti

Locandine

Espositore da banco

Volantini informativi

La promozione si divide in due momenti. All'acquisto il cliente riceve immediatamente un telo mare in microfibra (per l'acquisto di un sistema doccia Rainshower) oppure due accappatoi in microfibra (per l'acquisto di un sistema doccia Rainshower System) o un accappatoio in microfibra (per l'acquisto di un sistema doccia Euphoria System). In più il consumatore partecipa all'estrazione finale di una settimana benessere nel centro 5 stelle Fonteverde Natural SPA Resort di San Casciano dei Bagni.

Inoltre, dopo aver creato il portale EnjoyWater, dedicato ai punti vendita, Grohe ha deciso di sfruttare il portale stesso per tenere sempre aggiornati i venditori degli show room sulle iniziative aziendali. Per questo motivo è stata inviata una DEM ed è stata aggiornata la Home Page del Portale con un banner che informa della promozione in corso.

Inoltre, dopo aver creato il portale EnjoyWater, dedicato ai punti vendita, Grohe ha deciso di sfruttare il portale stesso per tenere sempre aggiornati i venditori degli show room sulle iniziative aziendali. Per questo motivo è stata inviata una DEM ed è stata aggiornata la Home Page del Portale con un banner che informa della promozione in corso.



# SPOT and WEB

Quotidiano a diffusione gratuita

## Spot and Web

Per inviare i comunicati stampa:  
[redazione@spotandweb.it](mailto:redazione@spotandweb.it)  
 Servizio arretrati: [www.spotandweb.it](http://www.spotandweb.it)

**Editore:**  
 Mario Modica Editore,  
 e-mail: [modica@spotandweb.it](mailto:modica@spotandweb.it)

**Redazione:**  
 Via Cascina Spelta 24/D Pavia  
 Tel. 0382-1751768

**Direttore responsabile:**  
 Claudio Micalizio

**Editorialisti:**  
 Claudio Astorri, Matteo Bianconi,  
 Alberto Gorrani, Francesco Pira,  
 Andrea Polo, Maurizio Rompani,  
 Federico Unnia, Francesco Cataldo Verrina

**Ufficio stampa:**  
 e-mail: [ufficiostampa@spotandweb.it](mailto:ufficiostampa@spotandweb.it)

**Pubblicità:**  
 e-mail: [pubblicita@spotandweb.it](mailto:pubblicita@spotandweb.it)

Registrazione presso il Tribunale di Pavia  
 n. 234/79 del 13.02.1979 diffusione via Web

## Il Senatore Alessio Butti presenta in Senato il progetto di legge sulle gare pubbliche

Alessio Butti, Senatore di Como, è il primo firmatario della proposta di legge sulle modificazioni della Disciplina dell'attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni, detta - tra gli operatori del settore - "Pdl Gare Pubbliche"

Dopo il convegno organizzato a Roma a fine aprile per presentare la prima bozza del progetto e aprire un dibattito costruttivo con associati ed esponenti del mondo politico quali gli Onorevoli Tabacci e Valducci, AssoComunicazione, in accordo con l'ufficio legislativo del Senato, ha rivisto il testo della proposta.

Le novità scaturite dal dibattito, specie dagli interventi del senatore Butti, riguardano la semplificazione del processo operativo presso il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria attraverso l'istituzione di un Comitato per la Comunicazione Istituzionale che disciplini le nuove regole delle gare.

In grande sintesi questo nuovo organismo, in cui dovrebbero entrare anche gli operatori del settore, preparerà le gare fornendo consulenza alle Amministrazioni Pubbliche e definirà gli standard tecnici di garanzia per gli associati, scegliendo i commissari che valuteranno le proposte.

La valutazione inoltre sarà basata sulla qualità del progetto creativo e non più soltanto sul prezzo, che varrà al massimo il 30% del totale punteggio.

Ricapitolando, il progetto di legge prevede tra le novità:

- Con l'articolo 1 viene introdotta una modifica dell'articolo 1, comma 4, lettera a), della legge 7 giugno 2000, n. 150 per introdurre un riferimento più completo ai media attraverso i quali si svolge il servizio di Comunicazione Istituzionale.
- Con l'articolo 2, che introduce l'articolo 1-bis nella legge n. 150 del 2000, sono definiti i principi quadro dell'attività di Comunicazione Istituzionale, insistendo, in particolare, sull'esigenza di continuità e completezza della stessa.
- L'articolo 4 integra e rafforza i poteri del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria presso la Presidenza del Consiglio, trasformandolo in stazione appaltante centralizzata per le attività e i servizi di Comunicazione Istituzionale.
- L'articolo 5 istituisce un Comitato per la Comunicazione Istituzionale, un organo tecnico che ha il compito di assicurare, mediante attività tecnico-consulativa, elevati standards di qualità nella gestione della Comunicazione Istituzionale.

- L'articolo 6 attribuisce al Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria la competenza di svolgere le gare da appalto dei servizi di Comunicazione Istituzionale.
- L'articolo 7 introduce l'articolo 15-bis nella legge n. 150 del 2000, con cui si prevedono misure speciali in materia di appalti per i servizi di Comunicazione Istituzionale, onde assicurare un'adeguata valorizzazione delle specificità del settore (composizione delle commissioni aggiudicatrici, procedura da prediligere, ecc.). Diego Masi, Presidente di AssoComunicazione, ha dichiarato: "Sono molto contento della disponibilità del senatore Alessio Butti. E lo voglio ufficialmente ringraziare. Con questa proposta di legge Alessio si mette nella condizione di divenire il vero interlocutore del nostro mondo. So che la presentazione non è la legge, ma è l'inizio di un processo che mi auguro porterà a una nuova definizione dei rapporti tra Stato e agenzie di comunicazione".

Il senatore Butti ha già dato il suo assenso per un dibattito pubblico con gli operatori del settore a Milano che si terrà alla Terrazza Martini alla fine di settembre.



**nella foto Alessio Butti**

## Nielsen: la piena ripresa economica e' più lenta del previsto

La fiducia dei consumatori nel mondo segna un cauto rialzo di un punto, raggiungendo 93 punti nel secondo trimestre dell'anno, mentre al rafforzamento della fiducia sui mercati asiatici in rapida espansione fanno da contraltare le crescenti preoccupazioni dei consumatori europei per una crisi del debito sempre più profonda, che ha avuto un effetto devastante sulla fiducia dei consumatori di Spagna, Italia e Francia, secondo quanto riferisce l'ultima edizione del Nielsen Global Consumer Confidence Index. Negli Stati Uniti la fiducia dei consumatori ha registrato un incremento di due punti nel secondo trimestre, arrivando a 87, continuando così la sua lenta ma costante uscita dalla recessione. Livelli di fiducia dei consumatori sopra e sotto il baseline 100 indicano rispettivamente un grado di ottimismo e di pessimismo.

“L'economia mondiale sta meglio di nove mesi fa (+7 punti rispetto al terzo trimestre del 2009), ma la crisi del debito in Europa non molla la presa e continua a rappresentare un grande ostacolo per la ripresa economica prevista quest'anno”, ha dichiarato Venkatesh Bala, Chief Economist di The Cambridge Group, società di consulenza di Nielsen. “Se i consumatori americani hanno gli occhi fissi sui numeri della disoccupazione, gli europei hanno visto i loro governi adottare nuove misure di austerità fiscale, talvolta anche severe, in un contesto di mercato del lavoro stagnante e di euro sempre più debole. I consumatori delle economie occidentali sviluppate si sono resi conto che la strada verso la ripresa economica richiederà un po' più tempo del previsto. In uno scenario dove la crescita permane da debole a moderata, le aziende sono ancora esposte al rischio di pressioni deflazionistiche, che richiedono una maggiore attenzione al miglioramento della politica dei prezzi attraverso un uso più efficiente di media, innovazione e canali di marketing”.

“Negli Stati Uniti i consumatori stanno ancora cercando di far quadrare il bilancio domestico, con il 45% del reddito restante dopo l'acquisto di beni di prima necessità che viene destinato al risparmio e al pagamento del debito (37%)”, ha affermato James Russo, Vice Presidente Global Consumer Insights di Nielsen. “Senza una ripresa del mercato del lavoro i consumatori continueranno a spendere poco”. Il Nielsen Global Consumer Confidence Index misura la fiducia dei consumatori, le principali preoccupazioni e le abitudini di spesa di circa

27.000 utenti Internet in 48 Paesi. Nell'ultima rilevazione condotta tra il 10 e il 26 maggio 2010 la fiducia dei consumatori ha segnato una flessione in 9 mercati europei su 24. Gli unici Paesi extra-europei a registrare un calo della fiducia su base trimestrale sono stati l'Australia, la Thailandia, gli Emirati Arabi, Taiwan, il Brasile e l'Egitto.

Con la crisi del debito torna l'incertezza in Europa. Mentre in gran parte dei Paesi asiatici e dell'America Latina la ripresa economica ha accelerato il passo, la crisi del debito che si sta diffondendo in Europa ha portato a un'inversione di tendenza nella fiducia dei consumatori dei più importanti mercati del vecchio continente. In quest'area geografica, infatti, i consumatori di tre delle cinque più importanti economie hanno dovuto fare i conti con la crisi del debito.

In Italia la fiducia dei consumatori è scesa ai livelli più bassi (71 punti) dal primo trimestre 2009, quando era stato registrato il minimo storico di 70 punti all'apice della recessione mondiale. “In Italia ci sono forti segnali di una ripresa caratterizzata da alti e bassi: la fiducia dei consumatori nel secondo trimestre è infatti tornata ai livelli dei tempi bui della recessione”, dichiara Stefano Galli, Amministratore Delegato di Nielsen Italia. “Gli alti tassi di disoccupazione, la stagnazione economica e i massicci tagli alla spesa pubblica hanno portato i consumatori a contenere le spese superflue e a rivedere il loro stile di vita. Per i loro acquisti gli italiani attenti al budget privilegiano sempre di più i canali a basso costo e prodotti a marchio proprio, benché i produttori e i distributori di beni di largo consumo non abbiano mai smesso di incentivare le promozioni. Riteniamo che i primi segnali di ripresa si vedranno a partire dalla seconda metà del 2010”.

La situazione economica in Spagna è decisamente improntata alla sobrietà, come è ovvio che sia, considerato il calo di fiducia dei consumatori di 10 punti. Con il tasso di disoccupazione più alto dell'eurozona (20%) e la riduzione nel numero dei dipendenti pubblici, gli esperti di Nielsen stimano che per la Spagna l'economia non tornerà a crescere prima del 2012.

In controtendenza la Germania, il Paese europeo con l'economia più forte, che nel primo trimestre ha registrato l'incremento più marcato della regione con un lusinghiero +7%, balzando da 74 a 81 punti. Nel secondo trimestre dell'anno i consumatori tedeschi, rinfrancati, hanno iniziato a riaprire i loro portafogli, tanto da figurare nella top ten degli acquirenti di beni voluttuari come abiti di fascia alta e divertimenti fuori casa.



In realtà il mercato del lavoro in Germania ha segnato una netta ripresa e ci sono segnali che dimostrano che i consumatori tedeschi ritengono oggi che il peggio sia passato.

Nei Paesi baltici Lituania e Lettonia la fiducia dei consumatori nel secondo trimestre ha visto un incremento di sei punti, benché entrambe le ex-repubbliche sovietiche restino tra le nazioni più pessimiste del mondo, con indici di fiducia attestati rispettivamente a 52 e a 56 punti. "Dopo due anni in cui la recessione economica ha colpito duramente i paesi baltici, le istituzioni finanziarie locali prevedono una lenta ripresa dalla fine del 2010", ha dichiarato Arturas Urbonavicius, Managing Director di Nielsen nei Balcani.

Prospettive più rosee in Asia e America Latina. Sei delle dieci nazioni più ottimiste nel secondo trimestre si trovano in Asia. Si tratta di Paesi in cui la fiducia dei consumatori ha registrato incrementi su base trimestrale: in Vietnam la fiducia dei consumatori nel secondo trimestre ha raggiunto il massimo storico di 119 punti, con un incremento di ben 18 punti, mentre Singapore (che nel primo trimestre aveva registrato l'aumento più marcato) ha confermato il trend positivo con un guadagno di ben cinque punti, passando da 107 nel primo trimestre a 112 nel secondo.

In Vietnam, ad esempio, il 47% degli intervistati dichiara che spenderebbe il denaro in più per acquistare nuove tecnologie (la percentuale più alta dell'Asia), mentre il 39% investirebbe i suoi risparmi in capi d'abbigliamento, con un enorme balzo in avanti rispetto alla percentuale del 23% rilevata dall'indagine precedente. Se nel primo trimestre dell'anno solo il 16% dei vietnamiti dichiarava che avrebbe investito il denaro in più, nel secondo trimestre questa percentuale si è attestata al 31%.

Le prospettive sembrano più rosee anche per le Filippine (113 punti), la Cina (109 punti) e la Colombia (105 punti), tutti Paesi dove si è registrato un trend positivo nella fiducia dei consumatori nei rispettivi mercati. La ripresa economica e la fiducia dei consumatori hanno accelerato il passo anche in Messico, dove quest'ultimo indice ha registrato un +5 punti rispetto al primo trimestre dell'anno. "Se oggi in questi Paesi si segnala una lenta ripresa dei consumi e la borsa della spesa di messicani e colombiani è effettivamente più piena, permangono le preoccupazioni di queste popolazioni per le prospettive di economia e lavoro", afferma Felipe Urdaneta, Managing Director di Nielsen Colombia. La Danimarca (+5), la Svizzera (+5), il Sud Africa (+4) e i Paesi Bassi (+3) hanno tutti registrato

un incremento della fiducia dei consumatori. Per la Danimarca la crescita segna una svolta a lungo attesa nel Paese che sembrava in costante declino, sebbene il mercato danese permanga volatile e vulnerabile. La Svizzera, con la sua valuta indipendente, è rimasta immune alla crisi dell'euro e oggi gli svizzeri sono pronti a spendere in investimenti differiti, abiti, viaggi ed elettronica. Cresce la disparità tra Paesi sviluppati e mercati emergenti

L'India (con 129 punti), l'Indonesia e il Vietnam (entrambi con 119 punti) sono risultati i paesi più ottimisti nel secondo trimestre dell'anno, mentre la fiducia dei consumatori spagnoli ha segnato un minimo storico, con un crollo di ben 10 punti (da 79 a 69).

Nel mondo il 58% delle persone dichiara di essere ancora in una situazione di recessione – una percentuale invariata rispetto al trimestre precedente, anche se si allarga la disparità nella percezione della ripresa tra Paesi sviluppati e mercati emergenti. Il 39% dei consumatori dell'Asia Pacifico e il 51% di quelli dell'America Latina afferma di essere ancora in recessione, rispetto all'84% dei nord americani e al 76% degli europei. Tra i consumatori mondiali che dichiarano di essere in recessione, uno su cinque (21%) pensa che la situazione permarrà la stessa per un altro anno. Tuttavia questo numero cresce tra i nord americani, con quasi uno su quattro (24%) che si dice convinto che la recessione si protrarrà per più di 12 mesi. "Per gran parte del 2010 il mercato del lavoro e immobiliare degli Stati Uniti ha segnato una ripresa che ha rispecchiato l'incremento della fiducia dei consumatori, che però sono ancora molto focalizzati sul valore e continuano a tirare la cinghia quando si tratta di spendere", dichiara Todd Hale, Senior Vice President Consumer & Shopper Insights di Nielsen. "Dettaglianti e produttori hanno cercato di correre ai ripari incentivando le offerte promozionali e privilegiando una politica di prezzi al ribasso allettante per i consumatori. Eppure, malgrado la convenienza dell'offerta, negli ultimi tre mesi il fatturato di vendita dei beni di largo consumo e il numero di unità vendute si sono attestati su valori negativi".

A livello regionale la fiducia dei consumatori ha segnato un incremento di tre punti in America Latina, di due punti in Asia Pacifico e in Nord America e di un punto percentuale in Europa. L'America Latina guida la classifica dei livelli di fiducia dei consumatori su scala regionale con 102 punti, seguita da Asia Pacifico con 101 punti e MEAP (Medio Oriente, Africa, Pakistan) con 89 punti percentuali. A seguire il Nord America, dove la fiducia dei consumatori si è attestata a 88 punti. Il fanalino di coda resta l'Europa, che si ferma a 79 punti.



Domenica 25/07/2010		02:00 02:00	07:00 08:59	09:00 11:59	12:00 14:59	15:00 17:59	18:00 20:29	20:30 22:29	22:30 01:59
	audience	1786	485	1061	4565	2789	2420	3230	705
	share	15.7	31.0	9.3	12.9	11.8	13.3	13.9	31.0
	audience	650	269	403	1421	999	565	1513	359
	share	9.6	3.0	6.7	9.3	7.8	10.9	12.7	9.2
	audience	610	91	331	752	834	1137	1637	557
	share	7.0	4.9	11.4	7.0	6.5	6.8	7.4	5.1
<b>Totale Mediaset</b>	audience	3046	845	1795	6738	4622	4122	6379	1621
	share	32.3	38.9	27.4	29.1	26.1	31.0	34.0	45.3
	audience	1238	984	501	1704	1260	1406	2314	2279
	share	22.6	15.3	19.6	34.5	26.2	23.0	19.4	9.6
	audience	754	95	365	1225	830	1149	2123	672
	share	8.2	8.5	7.4	10.7	9.4	5.4	9.1	4.9
	audience	555	156	618	930	689	711	1232	377
	share	7.7	2.9	6.1	5.7	7.8	10.8	9.8	7.6
<b>Totale Rai</b>	audience	2548	1235	1484	3859	2779	3266	5669	3328
	share	38.6	26.6	33.2	50.9	43.4	39.1	38.3	22.1
	audience	214	94	94	309	289	356	516	189
	share	2.7	3.0	1.7	2.3	2.7	3.4	3.1	2.6
Altre terrestri	audience	803	424	586	902	1054	1010	1883	913
	share	10.2	13.3	10.8	6.8	9.9	9.6	11.3	12.4
Altre Satellite	audience	1026	462	1112	1152	1548	1417	1780	1008
	share	13.0	14.6	20.5	8.7	14.5	13.5	10.7	13.7

**Scotti**  
Nuovi Risotti

Facili da preparare

www.riscosotti.biz