



LA MUSICA DELL'AVVENTURA
Colleziona la grande raccolta musicale di Overland
www.overlandmusic.com

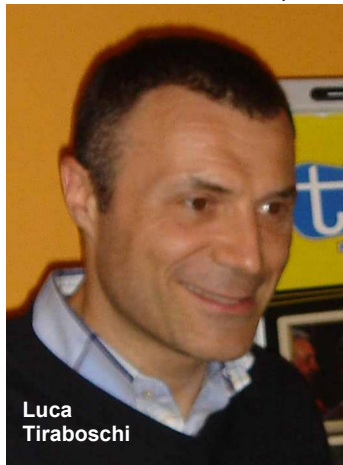
Overland
World Truck Expedition

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 1

Italia 1 si rinnova con la comicità ed il serial

di Assunta Corbo

E' il colore il filone scelto per rappresenta-



Luca
Tiraboschi

re il palinsesto primaverile di Italia 1. Comicità e serial televisivi saranno le punte di diamante della rete "giovane" di Mediaset che dal 2002

no. Canale 5 e Raiuno si sono alternate al primo e secondo posto nel corso degli anni. Confermate le trasmissioni più amate: Le Iene Show; Mai dire Grande Fratello; Mai dire Martedì; Il Bivio; Distraktion; Colorado Café; Love Bugs quest'anno con Emilio Solfrizzi e Giorgia Surina. Confermate anche le serie più viste come Dr House, Grey's Anatomy; Nip/Tuck; CSI NY e Las Vegas; Closer; The Shield; Huff. Tra le novità: Azzardo, un quiz condotto da Alessandro Cecchi Paone; Danger, programma che vedrà Marco Berry affrontare numeri alla Houdini; Sputnik, dedicata alla scoperta di nuovi comici; Ale e Franz Show, spettacolo di interazione con il pubblico; La Strana Coppia con Luca e Paolo; Studio 1, nuova trasmissione musicale. Qualcuno arriva ed altri se ne vanno. Passano alla rete ammiraglia, Canale 5, Cristina Chiabotto e Teo Mammucari men-

tre arrivano Ilary Blasi alla conduzione de Le Iene e Enrico Papi a Distraktion. Luca Tiraboschi, direttore di Italia 1 da cinque anni, fa il punto sul passato, racconta novità e progetti per la prossima stagione.

Quale il bilancio della stagione appena conclusa?

"Positivo. Italia 1 arriva da una stagione televisiva di grande successo grazie a fenomeni come La Pupa e il Secchione che ha registrato una media di ascolti del 16,1%; Dr. House con una media del 17%; Mai dire Reality con il 21,5%; Le Iene Show con il 15% e CSI Miami con il 13%. Sono molto soddisfatto anche perché il 2006 è stato l'anno di archiviazione di 5 anni della mia direzione. Abbiamo ottenuto ascolti lusinghieri nelle 24 ore dove siamo stati la prima rete sul target 4-14 anni con il 26,1% e sul target 4-24 anni con il 24,9%.

continua a pag. 2

Dal Governo lo stop alla pedofilia online

Il Ministro delle Comunicazioni, Paolo Gentiloni, ha firmato un Decreto per contrastare il fenomeno della pedopornografia in rete.

Il decreto, realizzato di concerto col Ministero per le Riforme e le innovazioni nella Pubblica Amministrazione, entrerà in vigore tra 60 giorni. In questo arco di tempo i fornitori di connettività - c.d. Internet Provider - dovranno dotarsi di sistemi in grado di oscurare entro 6 ore dalla comunicazione ricevuta, i siti che diffondano, distribuiscano o facciano commercio di immagini pedopornografiche.

Il decreto del Ministro Gentiloni è stato definito dopo un'istruttoria durata alcuni mesi cui, oltre ai due Ministeri interessati, hanno partecipato attivamente anche la Polizia Postale e delle Comunicazioni e le stesse associazioni degli Internet Provider, ai quali spetterà l'onere di intervenire direttamente, oscurando i siti incriminati dopo aver ricevuto, secondo modalità concordate, apposita comunicazione. Con tale provvedimento si completa il percorso delineato quasi dieci anni fa, con la legge 3 agosto 1998, n. 269 "Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di riduzione in schiavitù", successivamente integrata dalla legge n. 38-/2006. Quest'ultima in particolare ha previsto all'art. 19 l'istituzione, da parte del Ministero degli Interni, di un Centro nazionale per il contrasto della pedopornografia sulla rete internet, sotto la responsabilità della Polizia Postale e delle Comunicazioni, con il compito di raccogliere tutte le segnalazioni, provenienti anche dagli organi di polizia stranieri e da soggetti pubblici e privati impegnati nella lotta alla pornografia minorile, riguardanti...**continua a pag. 2**

Ecco il Sanremo di Pippo e Michelle: tutte le star...



La manifestazione musicale più attesa è ormai alle porte. Ieri, durante Domenica Insieme, Pippo Baudo ha nominato i 20 big partecipanti alla 57ª edizione del Festival di Sanremo che si svolgerà dal 27 febbraio al 3 marzo prossimo. Grandi ritorni, giovani artisti, coppie inedite.

I big sono stati scelti da una giuria capitanata da Baudo e composta da Paolo Buonvino, musicista e compositore di colonne sonore per film; Patrizia Ricci, giornalista e autrice televisiva e Dario Salvatori, giornalista e conduttore radio-tv.

"E' stato un lavoro faticoso scegliere 20 cantanti invitati per un Festival

che deve essere un passo avanti rispetto al passato e deve offrire un panorama della musica moderna italiana - ha dichiarato Pippo Baudo, direttore artistico del Festival - E' stata talmente dura che quest'anno la decisione è stata presa alle 15.00 di oggi! Per quanto riguarda le canzoni ritengo che ce ne sia per tutti i gusti, per tutte le fasce d'età e per tutte le culture. Ognuno troverà la canzone da mettere nel portafoglio del sentimento. Rispetto agli altri Festival che ho fatto, c'è un cambiamento notevole: prima i cantanti si preoccupavano soprattutto del canto e della melodia...**continua a pag. 13**

Italia 1 si rinnova con la comicità ed il serial

segue dalla prima... Sul prime time Italia 1 è stata la seconda rete sul target 4-14 anni con il 21,2% e sul target 4-24 anni con il 20,8%. Nel complesso abbiamo mantenuto il nostro obiettivo di rete con il 10,6% di share.

Su cosa si sono basate le scelte per la prossima stagione?

“Abbiamo cercato di trovare un punto di contatto tra il passato e il futuro della rete. Prima di decidere il palinsesto abbiamo definito 4 linee da seguire. Per prima cosa non dovevamo commettere l'errore di allargare il nostro consenso. L'obiettivo della rete deve essere sempre il 10,5-11% di share. Un dato da non allargare anche nel rispetto di una logica di supporto delle altre due reti del Gruppo. In secondo luogo dovevamo trattenere il nostro pubblico sempre più soggetto alle lusinghe di Sky che ormai è un competitor a tutti gli effetti che gioca con le nostre regole e ha il nostro stesso pubblico di riferimento. Volevamo poi diventare specialisti sul nostro target e infine intercettare le tendenze del 2007. Per quanto riguarda le produzioni abbiamo seguito la linea del buonumore mentre per le serie tv abbiamo scelto le più intelligenti”.

Sky è un nuovo competitor.

Cosa farete per contenerlo?

“In effetti Sky diventa sempre più un “pericolo” anche se noi conserviamo una finestra di 8-10 mesi su tutte le serie tv escluso Grey's Anatomy. Da parte nostra stiamo studiando attività in collaborazione con Mediaset Premium per contenere Sky”.

Non ci saranno reality in primavera. Quali i motivi?

“Abbiamo deciso semplicemente di seguire un filo rosso dedicato al buonumore e di assumere una chiave più divertente. Molte sono le produzioni comiche della stagione. Il reality tornerà a settembre con

la Pupa e il Secchione”.

Perché avete scelto il colore come filone del palinsesto? Cambierà anche la grafica della rete?

“Italia 1 non è una rete di grandi dimensioni e pertanto deve mettere a punto una tattica per poter ottenere risultati. Ci è sembrato che il colore potesse rappresentare la miscela di stili e creatività del nostro palinsesto. Una tela sulla quale tracciare i colori dei programmi. Al momento la grafica non cambierà ma non escludo uno studio legato anche a questo filone. Forse il prossimo autunno”.

Italia 1, una rete progressista: quanta autonomia hanno Le Iene e la Gialappa's? Il caso “dei tamponi” come è andata?

“Entrambi i gruppi di lavoro hanno molta autonomia, quasi totale. Però condividono tutto con noi. Sulla questione dei politici e la droga io ero pronto a mandare in onda il servizio anche perché realizzato rispettando l'anonimato delle persone coinvolte. Però il Garante ce lo ha impedito. Noi abbiamo rispettato una legge”.

Parliamo di musica. Cosa ci dice del nuovo programma Studio 1?

“In realtà non molto perché ci stiamo ancora lavorando. Non sappiamo ancora chi saranno i conduttori, una possibilità è Daniele Bossari. Il programma ruoterà intorno alla classifica comparata FMI e ascoltatori. Volevo fare un programma musicale tutto nostro. Non escludo anche realizzazione di compilation e collaborazioni con R101 o con il digitale. Insomma ci credo e ci stiamo lavorando tanto. La trasmissione partirà dopo Sanremo, sfruttandone l'ondata...”

Quanto al Festivalbar. Si farà?

“E' un programma ancora lontano ma credo proprio di sì. Lo vogliamo sia io che Andrea Salvetti”.

Se dovesse fare un bilancio dei suoi

cinque anni di direzione Italia 1...

“Sono soddisfatto per i risultati raggiunti ogni anno ma soprattutto per aver trasmesso programmi di servizio pubblico come Altrove, Invisibili, Il Bivio, Le Iene. Abbiamo sempre guardato alla qualità ovviamente senza perdere di vista che siamo una televisione commerciale”.

Assunta Corbo

Palinsesto giornaliero di Italia 1

Domenica. Prima serata: Distraction – Enrico Papi – dal 7 Gennaio. Danger – Marco Berry – da Marzo – Colorado Café – Rossella Brescia, Cacioppo e Beppe Braida – da Aprile.

Lunedì. Prima serata: Le Iene Show – Luca e Paolo con Ilary Blasi – dal 15 Gennaio. Seconda serata: Mai dire Grande Fratello – Gialappa's – dal 29 Gennaio. **Martedì.** Prima serata: Mai dire Martedì – dal 23 Gennaio; Ale e Franz Show – Da Aprile; La Strana Coppia – Luca e Paolo – da Aprile. Seconda serata: Il Bivio – Enrico Ruggeri – dal 23 Gennaio; Studio 1 – da Aprile.

Mercoledì. Prima serata: Cinema uno con film in prima visione; Seconda serata: Sputnik – Jessika Polski – dal 23 gennaio. **Giovedì.** Prima serata: CSI: NY – dall'11 Gennaio; CSI: Scena del Crimine – da Aprile; Seconda serata: The Shield – da 11 Gennaio; The Closet – da Aprile. **Venerdì.** Prima serata: Dr. House – da 19 gennaio; Grey's Anatomy – dal 19 Gennaio; Seconda serata: Nip/tuck – dal 19 Gennaio; Huff – dal 19 Gennaio. **Sabato.** Cartoon Club – Film di Animazione. **Day Time.** Love Bugs con Emilio Solfrizzi e Giorgia Surina – dal 22 Gennaio alle 19.30; Azzardo – Alessandro Cecchi Paone – dal 22 Gennaio alle ore 20.00.

Dal Governo lo stop alla pedofilia online

segue dalla prima... siti che diffondono materiale concernente l'utilizzo sessuale dei minori avvalendosi della rete. Nel decreto del Ministero delle Comunicazioni è disposto in particolare che gli Internet Provider si dotino dei sistemi per oscurare i siti incriminati, secondo i requisiti stabiliti nel provvedimento stesso, entro 60 giorni dalla pubblicazione del decreto sulla Gazzetta Ufficiale al livello minimo di «nome del dominio» ed entro 120 giorni dalla stessa data a livello di «indirizzo IP». Ogni 6 mesi si procederà poi al controllo dei risultati ottenuti, alla verifica delle tecnologie adottate e della loro congruenza con gli obiettivi della legge. «Il decreto – ha dichiarato il Ministro delle Comunicazioni – rafforza la lotta contro i contenuti pedopornografici e lo sfruttamento dei minori attraverso Internet». «Internet è una straordinaria fonte di informazione ed un motore dell'innovazione – ha concluso il Ministro Gentiloni – Per difendere la libertà contro ogni tentazione di censura preventiva e generalizzata, peraltro impraticabile, occorre colpire in modo certo ed efficace chi ne fa un uso criminoso contro i bambini. Sono soddisfatto perché saranno proprio gli Internet Provider a collaborare con la Polizia Postale e delle Comunicazioni per oscurare i siti illegali». Il nostro ordinamento alla maggiore circolazione di materiale pornografico realizzato sfruttando i minori, ha reagito con il comma 3 dell'art. 600 ter del Codice Penale, che prevede pene particolarmente severe proprio in correlazione alla distribuzione, divulgazione o pubblicizzazione, anche per via telematica, di materiale pornografico.



New Partners esce da APP: non c'è più match...

di Luca Ciarla*

Premessa

Penso che sia importante ricordare che io sono stato uno dei Soci fondatori dell'APP, si parla degli anni 1995/96 in cui, con la preziosa collaborazione di Sergio Castellani (Filmmaster), Orsetta Rizzotti



Luca Ciarla

(BRW) e Claudio Castellani (Central Group), abbiamo deciso di rifondare una nuova associazione delle case di produzione italiane, in seguito alla chiusura della vecchia ANIPA. Abbiamo iniziato a raccogliere adesioni dai produttori, contattandoli personalmente uno ad uno, siamo passati a redigere uno statuto, dopodiché, abbiamo proposto alla prima assemblea la candidatura di Antonio Canti come Presidente "super partes" della nuova associazione. Sono stati anni in cui si era riaperto un dialogo, quasi quotidiano fra tutti noi, si era creato uno spirito di gruppo che ci conduceva a confrontarci su ogni nuovo problema o richiesta che uscisse dagli schemi abituali; vi assicuro che in quei tempi sono state prese delle posizioni, a tutela della nostra professionalità, ma soprattutto sono state rispettate in maniera assolutamente leale da coloro che ne erano coinvolti.

Tanto per citare un caso, un cost-controller di un'azienda multinazionale aveva deciso che tutte le case di produzione avrebbero dovuto effettuare il preventivo con il medesimo regista; questa

proposta assolutamente discutibile è stata messa a tacere immediatamente. Nei primi anni di vita dell'APP sono state effettuate, a mio avviso, dei cambiamenti significativi rispetto al passato. Ad esempio, una commissione, di cui facevo parte, ha realizzato il nuovo breakdown unificato dei costi di produzione; in un solo pomeriggio il modello è stato messo a punto, è stato presentato in Assemblea, approvato all'unanimità e da circa 10 anni è utilizzato dalla totalità delle case di produzione italiane.

Motivazioni

Ho deciso di uscire dall'APP, anche se per le persone che mi conoscono meglio, non rappresenterà sicuramente "un fulmine a ciel sereno". Dopo i quattro anni in cui ho fatto parte del Consiglio Direttivo dell'associazione; ho deciso di interrompere ogni tipo di partecipazione attiva alla vita associativa. Ogni anno sono stato sempre combattuto sul significato di essere presente in un'associazione che a mio avviso ha perso ogni tipo di valore, ma soprattutto i principi fondamentali su cui era stata fondata. Quest'anno ho trovato la forza per dare le dimissioni leggendo all'inizio di dicembre i vari comunicati stampa fatti da AssoComunicazione sotto la direzione del Presidente Marco Testa, in merito alla remunerazione delle agenzie chiamate a partecipare alle gare. Ho letto con molta attenzione tutte le dichiarazioni fatte dai vari CEO delle principali agenzie ed ho riconosciuto una grande dimostrazione di forza a tutela della loro professionalità.

Vale la pena ricordare che, salvo pochissime agenzie, ogni singolo CEO deve comunque rispondere al proprio network internazionale, mentre il produttore, come unico imprenditore, è libero di prendere delle decisioni in maniera assolutamente autonoma e con una grande rapidità di azione.

Stato attuale dell'APP

Tengo a precisare che non ho nulla da eccepire sul lavoro svolto dal mio ex Presidente Antonio Canti, che oltre ad essere un ottimo Presidente, rappresenta per me anche un amico. La vera motivazione per cui ho deciso di prendere questa decisione è che l'APP è diventata solo e soltanto un organo che gestisce servizi. Ricevo

centinaia di e-mail provenienti dall'ANICA (Associazione dei Produttori di Cinema, con sede a Roma), il 95% di queste vengono cestinate, poiché la realtà delle case di produzione di spot pubblicitari, al di là di fattori contrattuali sicuramente importanti, è totalmente diversa dal mondo del cinema.

Devo dare atto che Antonio Canti ha sicuramente svolto un grosso lavoro su temi particolarmente importanti; tanto per citarne uno, è riuscito a far modificare il Decreto che vietava la realizzazione di spot con minori in Italia. Tutto ciò, pur rispettandone l'importanza, a me non basta; i temi su cui si deve lottare a mio avviso sono altri.

Le case di produzione italiane hanno perso credibilità presso i clienti. Sono nati in questi ultimi anni ogni tipo di cost-controller, sia interni

alle aziende che consulenti esterni, che collaborano per un certo numero di utenti. Ognuno di questi lavora con un metodo diverso dall'altro, l'unico fine per cui vengono remunerati è quello di far risparmiare dei soldi al cliente, che significa effettuare tagli ai nostri preventivi. Ho nel mio database circa dieci/quindici tipologie di mark-up differenziato, che ci viene imposto, senza possibilità di replica, dai principali "big spender". Tutta questa varietà di percentuali, stilate con molta creatività, hanno soltanto un unico denominatore comune, il mark-up medio risulta compreso fra il 16 ed il 20%. Personalmente sarei favorevole a lavorare anche al 10%-15%, però non con un preventivo chiuso, bensì a "cost plus" (a consuntivo); con termini di pagamento immediati come ci richiedono i nostri "services" quando produciamo all'estero. Le case di produzione non possono fare da banca per i clienti, anticipare centinaia di migliaia di euro per essere poi pagati magari a 90/120 giorni.

Abbiamo perso totalmente la gestione della post-produzione che, è inutile negarlo, rappresentava per le case di produzione un importante bacino di remunerazione; grazie ai preventivi di post-produzione a consuntivo si riusciva ad arrivare ad un 25% medio di mark-up. Attualmente la maggior parte delle grandi agenzie internazionali ci hanno tolto completamente la gestione...

continua a pag. 4

"Le case di produzione non possono fare da banca per i clienti, anticipare centinaia di migliaia di euro per essere poi pagati magari a 90/120 giorni" dice Luca Ciarla

New Partners esce da APP: non c'è più match...

segue da pag. 3... della post-produzione, si sono organizzate al loro interno, hanno fatto degli accordi con i nostri fornitori e rifatturano al cliente tutti i costi successivi all'off-line. Questa iniziativa andava bloccata circa dieci anni fa quando un capo ufficio cinema, sicuramente lungimirante, decise di far fare internamente i materiali per le emittenti.

Da allora è iniziato il declino, siamo arrivati addirittura al punto che alcune agenzie impongono di montare con il proprio Avid, all'interno dell'agenzia; piuttosto casi in cui è di loro competenza la scelta dello stabilimento in cui effettuare il telecinema definitivo. Ritengo che il montatore, piuttosto che il colorist, debbano essere scelti dal regista e dalla casa di produzione, poiché questo tipo di professionisti sono direttamente legati alla qualità del

prodotto finale, che fino a prova contraria, viene firmato dalle case di produzione.

"la realtà delle case di produzione italiane non è assolutamente paragonabile alla maggior parte dei paesi europei, eccetto forse la Spagna ed altri stati minoritari."

Sicuramente qualcuno, leggendo queste dichiarazioni, mi ricorderà che il mark-up applicati a livello europeo sono attestati intorno al 15%, e ciò è assolutamente vero; mi permetto però di ricordare che la realtà delle case di produzione italiane non è assolutamente paragonabile alla maggior parte dei paesi europei, eccetto forse la Spagna ed altri stati minoritari.

Ricordo a tutti che ogni casa di produzione abituata a lavorare per un certo tipo di agenzie, e conseguentemente di utenti, deve strutturarsi con un vero reparto di ricerca regia. Nel mio caso mi occorrono tre persone, penso che altre case di produzione molto più grandi debbano raddoppiare il numero degli addetti, spendere centinaia di euro per i vari festival internazionali per non

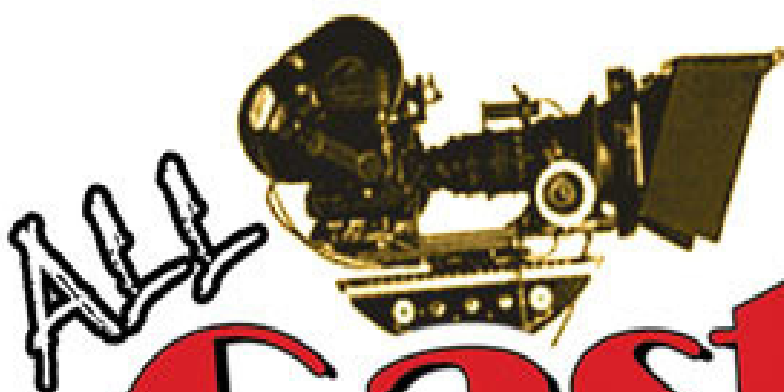
parlare delle spese telefoniche o corrieri sostenute per ricevere delle showreel di registi provenienti dalle case di produzione estere. Questo tipo di servizio all'estero viene svolto dall'ufficio cinema delle agenzie, da noi non è così.

Progetti per il futuro

Non ho assolutamente intenzione di farmi coinvolgere in qualsiasi altro tipo di iniziativa associativa, posso semplicemente dire che, recentemente, si è aperto un dialogo fra un gruppo limitato di case di produzione che intendono iniziare a confrontarsi in maniera veloce e immediata su temi che si presenteranno nel futuro, senza il bisogno di ricorrere alla convocazione di un comitato direttivo, tanto meno di convocare un'assemblea straordinaria.

Le nostre risposte devono essere immediate, nel giro di poche ore bisognerà prendere delle posizioni; e questo sarà possibile solo e soltanto quando si ha un limitato numero di interlocutori seri e professionali, che la pensano nello stesso modo, ma soprattutto delle persone di cui ci si può fidare.

***Presidente di New Partners**



in edicola

All
Casting
magazine

riservato agli artisti.

RADIO TV • FORUM

2007

www.radiotvforum.it



Broadcast
& *Production*

Concessionaria esclusiva per vendita spazi espositivi e sponsor:

IMAS Publishing (Europe) srl

editrice della rivista tecnica Broadcast & Production

San Felice Strada Anulare Torre 3 – 20090 Segrate (MI)

tel. 02/70300310 fax 02/70300211

e-mail: bpitalia@tin.it www.broadcast.it



Demoskopea: giornalisti e comunicazione aziendale

Demoskopea, società leader nel settore delle ricerche di mercato e sondaggi di opinione, dà la parola ai giornalisti: 80 autorevoli referenti del settore economico/finanziario, tra stampa, agenzie e radio, esprimono la loro opinione sulle Aziende per quello che fanno e soprattutto per come comunicano con i giornalisti.

L'indagine City Giornalisti, giunta alla sua sedicesima edizione, nel ribadire l'indipendenza della stampa nell'esprimere un'opinione libera e autentica, mette in evidenza l'importanza del rapporto che l'Azienda costruisce con i Media grazie alla comunicazione e di come sia proprio la capacità di quest'ultima nel trasferire un'immagine positiva a ripercuotersi sulla valutazione complessiva dell'Azienda.

Le fonti primarie

Interrogati innanzi tutto su quali siano le fonti più utili da cui trarre informazione, i giornalisti mettono al primo posto le Agenzie di Stampa, seguite dalle interviste personali con i dirigenti dell'Azienda e dagli stessi siti aziendali. Al quarto posto,

a consolidare l'importanza dei contatti diretti e personali (che riemerge in diversi momenti dell'indagine), le conversazioni telefoniche con dirigenti d'azienda.

Le esigenze

I giornalisti vogliono rapporti diretti con i vertici aziendali, più informazioni e meno filtri da parte degli uffici stampa

Ma cosa chiedono i giornalisti alle aziende per essere aiutati nel loro lavoro? Chiedono più rapporti personali (contatti con i vertici, rapporti più stretti, incontri), maggiore disponibilità verso la stampa (apertura e tempestività nel fornire informazioni, meno reticenza nel rispondere alle richieste) e una migliore qualità nell'informazione (trasparenza e disponibilità, comunicazione mirata e non dispersiva).

Un suggerimento agli Uffici Stampa gli intervistati lo danno anche specificando quali sono gli aspetti più importanti che prendono in considerazione quando si tratta di giudicare un'azienda: il giornalista ha bisogno di informazioni sulla gestione (efficienza organizzativa, strategie, rapporti con i dipendenti), sulla struttura produttiva e il settore in cui opera, sui rapporti con enti e istituzioni oltre che

naturalmente sui bilanci.

L'uso della metodologia P.R.P. (Problem Ranking Process), utilizzata quest'anno per la prima volta nella realizzazione dell'indagine City, ha consentito un maggiore approfondimento delle problematiche in cui quotidianamente i giornalisti si imbattono nella gestione del loro lavoro, fornendo alle Aziende uno strumento fondamentale per individuare dove sono richiesti interventi più urgenti.

I problemi da risolvere

Nelle posizioni più alte della gerarchia dei problemi da risolvere vediamo ripresentarsi con forza alcune tematiche già incontrate nel corso dell'analisi precedente, ed ecco quindi cosa ci dicono i giornalisti. Primo: "l'accessibilità ai vertici dell'azienda è difficilissima, bisogna sempre passare attraverso gli uffici stampa"; secondo: "le aziende spesso danno poche notizie base e non sono disponibili a fornire i chiarimenti richiesti"; terzo: "l'ufficio stampa dovrebbe essere più trasparente, fanno sapere solo quello che vogliono".

In definitiva i giornalisti giudicano la comunicazione aziendale e sanno cosa vogliono: rapporti diretti, trasparenza e meno filtri da parte degli uffici stampa.

Regali sgraditi: all'asta su eBay ma non solo...

Le festività natalizie si sono da poco concluse e come ogni anno è inevitabile fare un bilancio dei regali ricevuti. Non tutti i doni trovati sotto l'albero sono esattamente quello che si desiderava, e allora?

Secondo i risultati di una ricerca condotta da Research International per eBay.it, primo sito di compravendita online in Italia, oltre 88 mila italiani hanno dichiarato che metteranno i loro doni natalizi non graditi in asta su eBay, dimostrando di non ignorare l'opportunità di guadagno su un oggetto che comunque non si userebbe mai.

Gli uomini in testa nello sbarazzarsi del regalo indesiderato

Gli almeno 88 mila regali che sarebbero rimessi in vendita su www.ebay.it provengono in particolare dagli uomini (74 mila), che dimostrano, più delle donne (14 mila), di comprendere come il riutilizzo dei regali rappresenti anche la possibilità di non sprecare un oggetto che per qualcun'altro potrebbe avere un valore ed una collocazione.

Il riciclaggio tradizionale e la beneficenza

Tra coloro che non optano per la vendita online su eBay ma decidono comunque di non limitarsi ad accumulare i doni indesiderati, in media il 18,5% circa li riciclerà regalando a qualcun altro, mentre il 10,5% circa li darà in beneficenza. Entrambe queste soluzioni sono preferite dalle donne, con percentuali rispettivamente del 19,5% vs 18% degli uomini, e del 12,5% vs 9,5%.

Dalla ricerca Reserach International è emerso che sono quasi 7 su 10 gli intervistati che non useranno i regali non graditi trovati

sotto l'albero con la conseguenza che saranno almeno 25 milioni gli oggetti non usati "parcheggiati" nelle case degli italiani. Poco lo sforzo di farseli piacere o di trovare comunque un utilizzo, almeno parziale: il 68% degli italiani si limiterà ad accantonarli (circa 13 milioni di uomini e 12 milioni e 400 mila donne).

"La ricerca evidenzia che sono sempre più numerosi gli italiani che si divertono a mettere all'asta regali non desiderati o inutilizzati guadagnando a volte cifre insperate e liberando spazio in casa" - afferma Paolo Levoni, Responsabile Marketing di Categoria eBay.it - "eBay, con oltre 3 milioni di utenti, offre un'opportunità semplice, divertente ed immediata per trasformare i regali non graditi in contanti, e di soddisfare al tempo stesso le esigenze di chi quegli oggetti li avrebbe voluti ricevere".

Il pigiama, la cravatta, il maglione tra i più detestati

La ricerca ha messo in luce qualche curiosità rispetto a quali sono i regali di Natale considerati più brutti. Al primo posto si trovano maglioni, cravatte e pigiami (7,5 milioni di italiani li odiano), seguiti dagli oggetti per la casa, in particolare soprammobili ed utensili casalinghi, citati da 7 milioni di italiani, mentre al terzo posto, secondo 1,5 milioni di italiani, si posizionano i libri.

"Negli ultimi anni abbiamo osservato una tendenza crescente a fare regali di Natale utili e ragionati: in altre parole, sta un po' scomparendo il gusto del superfluo e ci si orienta invece verso scelte più meditate; in questo senso, risultano assai più graditi i regali evidentemente pensati, scelti e destinati all'individuo, mentre lo sono meno quelli genericamente più impersonali" - dichiara Stefano Carlin, CEO Research International.

Maria Sharapova "in doppio" con Gatorade

In occasione dell'inizio della stagione di tennis 2007, Pepsico International annuncia la partnership con Maria Sharapova, star del tennis, campionessa in carica nel torneo US Open.

Maria Sharapova sarà impegnata, a livello mondiale, nella campagna di marketing di Gatorade e Tropicana, brand di Pepsico, finalizzata a sensibilizzare i consumatori sull'importanza dell'idratazione e della corretta alimentazione.

La partnership con Pepsico è la prima firmata dalla Sharapova dall'ultima vittoria agli Open americani. Pepsico, da sempre impegnata a migliorare la salute e lo stile di vita dei suoi consumatori, offre prodotti in grado di soddisfare la voglia di dissetarsi e idratarsi correttamente in qualsiasi momento della giornata.

Lo stile di vita della Sharapova rappresenta perfettamente l'essenza dello sport drink Gatorade e del succo Tropicana.

La campionessa, che si aggiunge così alla lunga lista di atleti della famiglia Gatorade, inizierà la collaborazione partecipando ad una serie di attività pubblicitarie e promozionali in tutto il mondo. Sarà inoltre la protagonista dello spot Gatorade che verrà lanciato nel 2007 e guiderà una campagna educativa a favore dell'alimentazione sportiva e del valore dell'idratazione. Contemporaneamente un nuovo pack Gatorade, raffigurante la sua immagine, verrà lanciato in Italia e in Australia durante il primo girone del Grand Slam. Per quanto riguarda Tropicana, il ruolo della Sharapova è una naturale conseguenza della sponsorizzazione del Roland Garros French Open sostenuta dal brand. Anche in questo caso

la campionessa parteciperà alle attività promozionali a livello mondiale. Gatorade è lo sport drink più bevuto nel mondo



grazie alla sua formula perfetta ottenuta da anni di ricerche del Gatorade Sports Science Institute (GSSI).

Gatorade è scientificamente formulato per aiutare gli atleti, e le persone che praticano attività fisica, a mantenersi idratati e migliorare le performance sportive.

Nella primavera 2007, Maria Sharapova visiterà inoltre i laboratori del Gatorade Sports Science Institute, situato a Barrington - Illinois (USA) - dove sarà sottopo-

sta ai test che l'aiuteranno a migliorare la sua personale strategia di idratazione.

"So bene quanto sia importante mantenermi idratata per raggiungere la migliore forma fisica" dice la Sharapova "Non vedo l'ora di incontrare lo staff del GSSI per accertarmi di fare tutto il necessario per prevenire la disidratazione e rimanere in forma". "Maria Sharapova non è solo una delle migliori atlete del mondo ma rappresenta un ottimo esempio di stile di vita sano, sul campo ma anche fuori" afferma Ron Coughlin - senior vice president and chief marketing di Pepsico International.

"Siamo convinti che questa grande campionessa saprà rappresentare al meglio Gatorade e Tropicana e incoraggiare i consumatori a praticare sport e mantenersi in forma". Anche Dario Bassetti, direttore marketing Pepsico Italia, esprime la sua soddisfazione per l'accordo: "In occasione di questa preziosa collaborazione con Maria Sharapova, presenteremo nel 2007 un nuovissimo gusto Gatorade, il cui pack raffigurerà proprio la grande tennista in azione. La sua immagine fresca e vitale, unita alla nostra qualità, saprà certamente infondere nei giovani e negli amanti dell'attività fisica e del benessere, la voglia di dissetarsi nel modo corretto".

Maria Sharapova

Maria Sharapova, attualmente numero 2 femminile nel tennis mondiale è arrivata presto ai vertici delle classifiche, vincendo giovanissima il WTA tour nel 2003 e partecipando, come terza giocatrice più giovane, a Wimbledon 2004. La Sharapova conclude il 2006 con 5 WTA tournament vinti, incluso gli US Open.

Sa.mo.car, l'usato d'autore...

Sarà on air nei prossimi giorni la nuova campagna pubblicitaria della Sa.mo.car con oggetto la rinnovata divisione usato in Via Smerillo a Roma, sede di quello che viene considerato oggi il più importante Centro Ferrari e Maserati nel mondo.

La comunicazione è seguita dall'agenzia Blu Pubblicità & Comunicazione, che ha ideato la creatività oltre ad aver pianificato l'intera campagna. Missione della Blu, la cui collaborazione con il Gruppo è ormai consolidata, è la valorizzazione

del posizionamento di Sa.mo.car sul mercato italiano dell'usato di qualità ed il rafforzamento dell'immagine aziendale

presso i pubblici di riferimento.

"L'azienda gode di un vantaggio competitivo unico rispetto ai competitors: l'esperienza e la competenza che derivano dall'essere abituati a "mettere le mani" sulle auto più prestigiose del mondo - spiega Alberto Bevilacqua, direttore creativo della Blu - La Blu non ha fatto altro che metterla in evidenza, con un messaggio rassicurante che comunica tutta la professionalità di Sa.mo.car."

Oltre ad una mirata pianificazione sulla stampa quotidiana locale, Blu destina una parte consistente del budget al web, con azioni di comunicazione trasversale su siti generalisti e specializzati.

SAPPIAMO COME TRATTARE LE ROSSE. E LE NERE, LE GRIGIE, LE BLU...

Da 50 anni, i nostri meccanici controllano e riparano i motori più prestigiosi. Le nostre vetture d'occasione sono perfettamente ricondizionate e revisionate. I controlli sono meccanici (livello liquidi e controllo dei componenti sottoposti ad usura) e di carrozzeria. Nel nostro parco usato troverai un'offerta unica per qualità e varietà: auto di tutte le marche, selezionate e verificate dal Centro Assistenza.

Vai su www.samocar.it, troverai la tua prossima auto.

NUOVO USATO SAMOCAR. CONTROLLATO DA CHI SE NE INTENDE.

Samocar, Ferrari e Maserati.
Rivenditori e vendita:
Via Smerillo 20 (vicino 13 GSA) - Tel. 06 86091314/310
Via Smerillo 42 - Tel. 06 86091310/311
Assistenza e Ricambi:
Via Smerillo 20 (vicino 13 GSA) - Tel. 06 86091320/325
Centro Logistico:
Via E. Fermi 14 - Montebello (RM)
www.samocar.it

Più creatività

Il Wall Street Journal segnala tutti i cambiamenti che stanno stravolgendo i grandi nomi del marketing. L'advertising non è fatto più unicamente di manifesti pubblicitari o spazi comprati su magazine. Ora le nuove frontiere della pubblicità rimodellano Madison Avenue e si chiamano word-of-mouth marketing (passa parola) o viral marketing, contemplando oltre che i muri o la tv anche i cellulari o altri media. E i brand si riorganizzano completamente al proprio interno.

Il quotidiano americano racconta le differenti strategie messe in atto da grandi nomi del marketing, sia nella nuova che nella vecchia economia (Coca Cola e Google tanto per fare due esempi) e individua essenzialmente cinque modelli principali. Non tralasciando le realtà, talvolta anche piccole, che stanno emergendo nel settore pubblicitario. La tendenza più evidente è quella di allineare la sezione creativa con altre meno glamour ma più pragmatiche, come i servizi marketing o addirittura le parti commerciali. Talvolta poi le aziende, non sufficientemente attrezzate al loro interno con personale digitale, si trovano a doverlo "appaltare" altrove o a dover delegare piccole società nella ricerca di competenze professionali di nicchia (FERPI).

Xbox vince la sfida

La console Microsoft Xbox ha vinto la sfida di Natale contro l'agguerrita Nintendo Wii e la più onerosa Sony PlayStation 3. La Xbox, da Novembre ha venduto ben 2 milioni di pezzi raggiungendo ormai quota 10 milioni in un anno.

Wii è la grande sorpresa con 1.8 milioni di pezzi venduti nonostante il prodotto sia una completa novità.

La PlayStation è invece il nome che soccombe con sole 750.000 unità vendute nell'unità di tempo relativa all'appuntamento natalizio.

Wii è la console che gode del miglior risultato relativo, mentre Microsoft ha vinto la sfida anche grazie ad un meccanismo di distribuzione più colaudato che non ha dovuto far capo alle carenze sugli scaffali vissute invece da Sony e Nintendo. Michael Gartenberg, vicepresidente Jupiter Research, afferma che il vecchio dominio della PlayStation è

stato definitivamente messo in discussione, ma al contempo Sony non è ancora fuori dai giochi.

Tre grandi nomi si contenderanno il mercato e fin da subito può dirsi iniziata la guerra che tornerà ad un nuovo apice tra 11 mesi, quando lo sprint natalizio sarà nuovamente la scintilla decisiva per scatenare il mercato.

Nel contempo apprezzamenti per la Xbox giungono anche in relazione al servizio di distribuzione Video. Secondo "Variety Microsoft's Xbox Live ha surclassato Amazon Unbox e soprattutto in ambito HD i risultati del marketplace sono stati di tutto rispetto.

Alcuni dati evidenzieranno inoltre l'uso della funzione video soprattutto per i non-giocatori, il che rende la console appetibile per tutto il nucleo famigliare a prescindere dall'età e dalle semplici abitudini videoludiche.

Il Rally è in edicola

Con il numero di TuttoRally+ i lettori troveranno un allegato dedicato al Rally Mondiale di Montecarlo. La pubblicazione fa parte de Le Guide di TuttoRally+ che è una delle più gradite iniziative della rivista della Barbero Editori. L'allegato Montecarlo è un utile strumento per coloro che seguiranno la competizione nel Principato, poiché, oltre al programma delle prove speciali percorse in anteprima da un tester del giornale a bordo di una Ford Focus, offre il panorama completo delle auto e degli equipaggi iscritti alla prova mondiale, un servizio su come i team si preparano per l'importante evento, l'Albo

d'Oro della corsa e informazioni logistiche per quanto riguarda alberghi e ristoranti. L'allegato è anche un mezzo

di consultazione e approfondimento per coloro che seguiranno la gara da casa sui vari media, radiofonici e televisivi. Principali partners/ inserzionisti dell'al-

legato sono Ford, Suzuki, Digital Tuning e MotorQuality. Con questa iniziativa TuttoRally+ si riconferma la più importante testata nel campo dei rally, detenendo la readership assoluta in questa disciplina.



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 9

SONY SXR4 4K ha l'ok dagli Studios

Sony ha annunciato di aver ottenuto il supporto dei principali studi cinematografici e della comunità dei creativi per la tecnologia SXR4 4K, dopo una recente valutazione comparativa per la proiezione digitale. Il Technical Advisory Board dell'Entertainment Technology Center ha condotto tale valutazione presso il Digital Cinema Lab di Hollywood. Il proiettore SRX-R110 4K, progettato in modo da garantirne la compatibilità con le specifiche Digital Cinema Initiatives, ha soddisfatto e in alcuni casi superato ogni singolo requisito richiesto a un proiettore DCI



destinato alla proiezione cinematografica, compresi il gamut cromatico, la luminosità e le prestazioni generali. In seguito alla valutazione, 20th Century Fox, Warner Bros. Studios, Paramount Pictures e Sony Pictures Entertainment hanno espresso il proprio consenso alla tecnologia SXR4 4K, che soddisfa tutti i requisiti DCI, per la proiezione dei propri film nelle sale cinematografiche commerciali. "Durante le valutazioni, abbiamo rispettato tutti gli attuali requisiti di proiezione DCI, ma l'impegno di Sony non si esaurisce qui, bensì è teso a soddisfare ogni aspetto delle specifiche DCI nel costante sviluppo delle tecnologie per il cinema digitale", ha affermato Kevin Wakeford, Head of Digital Cinema, Sony Professional Solutions Europe. "Le valutazioni tecniche hanno raggiunto due obiettivi molto specifici. Da un lato, ci hanno permesso di stabilire se i sistemi di proiezione SXR4 e DLP consentono una corretta proiezione delle immagini per le pellicole degli studi cinematografici, dall'altro hanno consentito di testare la conformità di entrambi i sistemi con le specifiche di misura tecnica DCI in termini di colore, convergenza e uniformità". I proprietari di cinema in Europa potranno vedere in anteprima le capacità dell'ultima tecnologia Sony SXR4 4K in occasione del lancio del nuovo proiettore ad alta luminosità a Londra, all'inizio di quest'anno. La gamma di tecnologie digitali SXR4 4K comprende tre proiettori, un sistema di playback, un sistema di gestione dello schermo e un carter sicuro conforme alle specifiche di sicurezza FIPS/140. "Gli ottimi risultati delle valutazioni tecniche giungono in un momento di fondamentale importanza per la crescita della tecnologia SXR4 4K ma anche del cinema digitale nel suo complesso", ha aggiunto Wakeford. "Abbiamo una completa linea di prodotti, i cinema adottano la proiezione digitale sempre più spesso e gli spettatori vivono così un'esperienza più coinvolgente e dinamica. Ora l'industria cinematografica ha valutato questa tecnologia e ha espresso la propria approvazione. Siamo più che mai certi che la tecnologia 4K sia il futuro del cinema digitale".

Crane MT200 da ABC

Il Crane MT400 è ora disponibile nella versione "light platform" completo dei nuovi accessori MT200. Questa versione ha

un'altezza della piattaforma di 4,89 metri ed un adattatore a colonna (opzionale) di 5,92 metri. Il prezzo si aggira intorno ai 20.000 Euro. In alternativa è possibile avere una base MT400 con sistema a push-bar estraibile e attacco veloce per track wheel o, ancora, realizzare successivamente una versione MT400 R5 con altezza massima di sollevamento (euro



mount) di 10,27 metri (carico 65 Kg) oppure 10,72 metri (carico 45 kg).

Nuova sede Exhibo a Vedano al Lambro

Exhibo S.p.A., azienda specializzata nella commercializzazione di prodotti nell'ambito della comunicazione wireless per aziende, della trasmissione e dell'ascolto del suono, della sicurezza, della visualizzazione e dei supporti ottico-magnetici, festeggia i successi degli ultimi anni inaugurando la nuova sede di Vedano al Lambro, nei pressi di Monza.

Posizionata ai margini del suggestivo parco della Villa Reale di Monza, la nuova struttura è stata scelta dallo staff Manageriale di Exhibo per ospitare il sempre maggior numero di dipendenti e collaboratori dell'azienda, a testimonianza della costante crescita e successo di Exhibo e della sua offerta. Nel corso degli ultimi anni, Exhibo è infatti riuscita a confermarsi protagonista nei moltissimi ambiti commerciali in cui opera, consolidando la sue storiche partnership con marchi prestigiosi come Sennheiser e Ascom e completando il proprio portfolio con aziende di grandissima rinomanza internazionale come EAW, Neumann, AEQ, TEAC e Tascam. Una svolta di grande importanza per Exhibo, come conferma l'Amministratore Delegato Luca Maragliano: "Il cambio di sede è un momento molto importante per Exhibo, un nuovo punto di partenza, oltre che una testimonianza tangibile del grande lavoro svolto negli ultimi anni. Grazie al nostro staff siamo ora in grado di fornire un servizio ancora più completo e qualificato a tutti i nostri clienti anche per la presenza nella nuova sede degli uffici di Irbema Srl, società consociata che progetta e realizza sistemi per la comunicazione e cura l'assistenza tecnica. La continua crescita sin qui conseguita rappresenta per Exhibo un ulteriore stimolo all'ottenimento di nuovi ed importanti risultati".





il nuovo centro di produzione e post-produzione audio

VETRIOLO srl
via Besana 11 20122 Milano T +39 02 5402316 F +39 02 5402317

www.vetriolo.com

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 10

Le tribù del cellulare in una ricerca Buongiorno

“Simbiotici”, “Razionali” e “Modaioli”: sono queste le principali tribù del popolo degli utenti di telefonia mobile individuati da Buongiorno – società leader nel mercato del digital entertainment – nella terza edizione di “VASland 2006”, l'indagine globale sulla percezione dei servizi “non voce” per il telefonino, condotta su 5 mila consumatori di età compresa fra i 14 ed i 44 anni selezionati fra 10 paesi in 2 continenti.

La ricerca VASland 2006 dimostra l'adozione crescente dei servizi non-voce che si accompagna all'utilizzo sempre più diffuso del cellulare come macchina fotografica, console per i giochi, player di musica, tv portatile, guida per trovare i ristoranti, interfaccia per mandare e ricevere email, oltre che agenda personale.

Un popolo di utilizzatori che ha ormai raggiunto, secondo quanto evidenzia la stessa indagine, i 2 miliardi di persone in tutto il mondo. Senza più limiti d'età, se si pensa che la fascia di utilizzatori dei servizi “non-voce” per il cellulare si estende ormai dall'adolescenza ai 45 anni.

La ricerca VASland 2006

Lo studio “VASland 2006”, derivato da di Value Added Services (ovvero servizi e contenuti digitali a valore aggiunto quali video, suonerie, musica, sfondi, giochi e chat), evidenzia in generale come l'intrattenimento digitale rappresenti ormai un'esperienza sempre più complessa e in continua evoluzione: videobroadcasting, acquisto on line di musica digitale, partecipazione a communities, scambio di dati con il bluetooth sono abitudini che hanno diffusione sempre maggiore e trasversale rispetto alle fasce di popolazione, in tutto il mondo.

Allo stesso tempo, i consumatori appaiono più esigenti e sofisticati, sviluppando spesso un rapporto simbiotico con il proprio cellulare: c'è chi lo vive quasi come un cordone ombelicale che lo lega al mondo esterno; chi dichiara che è “come una seconda pelle”; chi dice che c'è dentro “tutta la mia vita, quasi fosse un

diario segreto”; chi si sente abbandonato quando nessuno chiama.

Venendo alle tre tribù, ecco le fotografie di clienti di VAS e di telefonia mobile identificati nella ricerca di Buongiorno.

Il popolo dei Simbiotici

Costituiscono il 48% degli utilizzatori di telefonini e rappresentano la famiglia più grande. Vivono il rapporto con il cellulare come vi fossero legati da un cordone ombelicale: il telefono non è un complemento della persona, ma ne fa parte. Scaricano contenuti digitali (VAS) soprattutto per personalizzare il proprio telefono. Sono tendenzialmente utenti con più di 25 anni, poiché la simbiosi nasce con l'abitudine all'uso. Prediligono quindi le Top 10, le suonerie con il proprio nome e i “wallpaper name” per gli sfondi.

Il popolo dei Razionali

Rappresentano il 25% del totale degli intervistati. Hanno un rapporto conflittuale con il telefonino.

Ne apprezzano l'utilità ma ne rifiutano l'invasione. Acquistano VAS solo quando ritenuti funzionali. Non tradiscono alcun peccato di ostentazione. Preferiscono i servizi di infotainment via sms e mms, ma anche le applicazioni da scaricare come “Sport Companion”.

Il popolo dei Modaioli

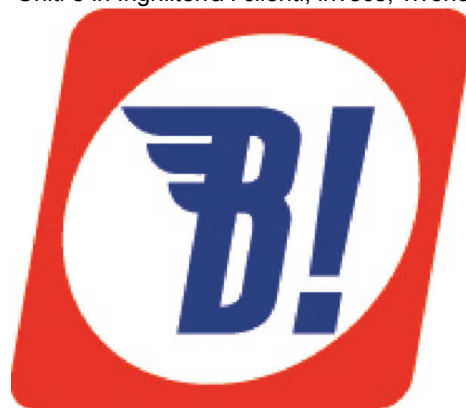
Ovvero il 27% del campione, sono per lo più teen-ager e persone giovani. Identificano il telefonino, così come i contenuti digitali, come la parte visibile del proprio sé, il segno che li distingue dalla folla, uno status symbol. Prediligono tutte le hits suonerie e i wallpaper di marchi famosi come Hello Kitty e le celebrity.

L'Europa e l'Italia

Dall'indagine emerge inoltre che il rapporto con la telefonia mobile assume forme e tendenze diverse nei vari Paesi. Il mercato italiano è più maturo di quello francese, dove ancora predomina un approccio esplorativo e si guarda molto al lato estetico dell'accessorio.

Gli Italiani vogliono il telefonino per un senso di appartenenza al gruppo, per emulare i coetanei e condividere con loro

contenuti di vario genere. Apprezzano la funzionalità dell'oggetto, caratteristica che condividono con i Tedeschi, e sono molto orientati all'utilizzo dei VAS. Negli Stati Uniti e in Inghilterra i clienti, invece, vivono



maggiormente l'aspetto ludico del cellulare e apprezzano soprattutto i contenuti “passatempo” come i giochi e la mobile TV.

Le donne e gli uomini delle tribù

Ancora più interessante è la differenziazione nell'utilizzo fra uomini e donne. I primi sono maggiormente interessati a giochi, news via sms ed mms, applicazioni o software, contenuti per over 18; le donne prediligono invece suonerie, sfondi musicali e screen saver, wallpaper, sms di intrattenimento e servizi di voto interattivo. In generale le suonerie polifoniche non perdono il proprio primato, restando per tutti il contenuto digitale più richiesto, scaricato da oltre il 40% degli utenti, cui nel corso del 2006 si è affiancata una crescente richiesta di musica in formato MP3 per il cellulare (17%).

Le aspirazioni della tribù

Infine, le aspettative future dei consumatori rispetto ai contenuti per il cellulare. Il 66% del campione ritiene che in futuro sarà possibile auto-produrre contenuti individualmente e renderli visibili al grande pubblico dei possessori di telefonini; il 70% prevede la possibilità di ascoltare radio interattive, scaricare brani e suonerie e anche proporre brani personali; il 57% è convinto che i musicisti potranno rendere fruibili i brani su WAP e decidere se possano essere scaricati a pagamento o gratuitamente; il 63% desidera inoltre partecipare ad un programma televisivo su cellulare.

Per richiedere maggiori informazioni e dettagli sulla ricerca, inviare una email a media.relations@buongiorno.com.

Servizi triple-quad play e problema di sicurezza

Internet Security Systems, an IBM Company, ha diffuso i risultati di una ricerca rivelando che l'attenzione per la sicurezza ostacola la capacità dei carrier di presentare nuove offerte di servizi come quelli voce e televisione

INTERNET SECURITY SYSTEMS*
Ahead of the threat.

basati su Protocollo Internet. Nella ricerca "Lo stato della sicurezza nella fornitura dei servizi dai carrier" il 55% degli intervistati ha dichiarato che le tematiche relative alla sicurezza stanno limitando la loro capacità di presentare bundle di servizi chiamati "Triple-Play" (voce, video e dati) e "Quad-Play" (voce, video, dati e wireless).

In questa fascia, il 78% afferma che la sicurezza è vitale per la fattibilità a lungo termine dei servizi telefonici Voice over Internet Protocol (VoIP) e il 30% afferma che la televisione basata su protocollo Internet (IPTV) "non è assolutamente sicura".

La ricerca è stata condotta su più di 50 manager ed executive fra i principali carrier al mondo.

"I carrier sono stati sfidati a

fornire nuovi servizi IP che corrispondano per qualità e affidabilità ai servizi che sperano di sostituire - più precisamente i tradizionali servizi di telefono e televisione", afferma Peter Stremus, VP EMEA Marketing and Business Development di Internet Security Systems, an IBM Company. "Ora che questi servizi da una prospettiva qualitativa e di performance sono pronti per il mercato di massa, la sicurezza è divenuta un vincolo da cui non si può prescindere".

La ricerca ha intervistato i carrier sui loro piani per servizi di sicurezza "in-the-cloud" - cioè quei servizi che consentono alle imprese di demandare le proprie funzioni base di sicurezza - come firewall e prevenzione alle intrusioni - ai carrier, piuttosto che eseguirli in casa. I risultati hanno mostrato una lacuna fra strategia ed esecuzione, il 41% sostiene che i servizi "in-the-cloud" saranno il principale generatore di profitti entro tre anni e il 78% entro cinque anni.

Però il 49% sostiene che non possiede le competenze base per offrirli".

Cisco: banda larga nella campagna bresciana

Cisco ha annunciato che Provincia di Brescia ha adottato soluzioni wireless Mesh di Cisco per connettere in banda larga le zone rurali del territorio, favorendo un notevole ritorno economico e significativi piani di sviluppo volti a rendere disponibili servizi condivisi.

Con una popolazione di poco superiore al milione, la Provincia di Brescia è la terza maggiore area industriale del paese, con una particolare concentrazione dei settori meccanico e automobilistico. Dei 206 comuni della Provincia, 144 comprendono zone rurali con meno di 5000 abitanti. La bassa densità abitativa e l'ubicazione montana di alcuni borghi hanno portato al fallimento dei tentativi della Provincia di incoraggiare le aziende di telecomunicazione locali a fornire le connettività necessaria.

La necessità di stimolare lo sviluppo economico e di coprire il crescente digital divide nelle comunità rurali ha spinto la Provincia a creare un nuovo modello di partnership tra pubblico e privato mirato a realizzare un'infrastruttura di banda larga che gradualmente andasse a coprire l'intero territorio provinciale. Grazie alla

consulenza dell'Internet Business Solutions Group (IBSG) di Cisco, la Provincia ha potuto sviluppare i propri piani e identificato nuovi modelli di partnership che coinvolgevano aziende del settore privato. Dallo studio condotto dall'IBSG di Cisco, integrato con altre analisi effettuate da enti di ricerca, è emerso che, a fronte di un investimento iniziale di 2 milioni di euro, è possibile ottenere un ritorno economico per il territorio pari a 139 milioni di euro nei prossimi sei anni. La Provincia ha contribuito con propri fondi per un importo di 800mila Euro e ha ottenuto un finanziamento di 1,2 milioni di Euro dalla Regione Lombardia per lo sviluppo di un'infrastruttura wireless pubblica, che ha inizialmente servito 79 comuni inseriti in aree svantaggiate della Provincia (Obiettivo 2 e Sostegno transitorio). Una gara pubblica ha valutato tutte le opzioni tecnologiche e ha assegnato l'appalto per la realizzazione e gestione della rete a Linkem, service provider che utilizza la tecnologia wireless Mesh Cisco Systems. È inoltre allo studio l'estensione della rete ai restanti 86 comuni, per arrivare alla copertura di tutti i 206 comuni bresciani.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

se sei stanco dei regali triti e ritriti, per la tua azienda **cipi c'è**.



CIPi
Business emotion.

PROMOTION
BUSINESS GIFT
CUSTOM ITEM
MERCHANDISING

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 12

Cesare Picco in concerto al Blue Note di Milano

Riapre martedì 9 gennaio il Blue Note Milano (via Borsieri, 37) con il concerto di Cesare Picco che presenterà il suo Groovin' Piano Cconcert. Gli spettacoli saranno alle ore 21.00 e alle ore 23.30.

Per entrambi gli spettacoli il costo dei biglietti varia da 12 euro (biglietto con sconto del 40 % per i clienti in pensione oltre i 65 anni e per i giovani sotto i 26 anni) a 20 euro (biglietto acquistato dopo le ore 19.00 del giorno dello spettacolo).

I biglietti Speciale Pensionati e Speciali Giovani possono essere acquistati esclusivamente presso il Box Office del Blue Note nei normali orari di apertura. Cesare Picco, pianista improvvisatore e compositore, collocabile nel genere della nascente nu-music, presenterà, accompagnato da Matteo Malavasi al contrabbasso e da Taketo Gohara al dj set, un concerto di totale coinvolgimento attraverso un programma che, oltre ad alcuni brani originali tratti dai suoi ultimi album "My Room" e "Christmas Tunes".

I biglietti si possono acquistare collegandosi al sito internet www.bluenotemilano.com, o al sito www.ticketone.it; chiamando l'infoline 899700022, oppure direttamente presso il box office del locale. L'orario dell'infoline e del Box Office è: lunedì dalle 14/19. Martedì-Venerdì dalle 14/24. Sabato dalle 14/24. Domenica chiuso dalle 19/23. Ogni martedì sera sulle frequenze di RMC va in onda 'Monte Carlo Nights live dal Blue Note' condotto da Nick The Nightfly.

Sport responsabile

Sabato 20 Gennaio, alle 9.30 presso Palazzo Soragna, sede della Unione Parmense degli Industriali sul tema: si terrà il convegno "Lo sport responsabile: Dal marketing alla rendicontazione sociale" Il convegno, organizzato dal Gruppo Giovani dell'Industria di Parma, dal CUS di Parma, dall'Università di Parma e da Studio Ghiretti, affronterà un tema di forte attualità quale quello della responsabilità sociale applicata allo sport e l'investimento a sostegno della pratica sportiva visto non solo come strumento di sviluppo commerciale ma anche e particolarmente atto di rendicontazione sociale per il territorio di riferimento.

Concorso Cotton USA

È partito il concorso "Cotton USA vale di più: Graffia e Vinci", dedicato a tutti coloro che acquistano un prodotto Cotton USA presso i punti vendita Upim. Con l'acquisto di un prodotto in cotone a marchio Cotton USA il cliente riceverà una cartolina concorso grazie alla quale potrà vincere un buono merce del valore di 100 euro da spendere nel "Reparto Casa" dei punti vendita Upim. Il concorso prevede l'estrazione, tra tutte le cartoline non vincenti, di 3 carte prepagate del valore di 1.000 euro.



Fermati e fai il pieno...
...di creatività!



Vicolo Lambro, 1 - 20052 Monza (MI) T. +39 039 3900966 F. +39 039 2312385 E. host@dagi.it W. www.dagi.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



LA MUSICA DELL'AVVENTURA
Collezione la grande raccolta musicale di Overland
www.overlandmusic.com

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 13

radio televisione radio televisione radio televisione

a cura di Assunta Corbo

Ecco il Sanremo di Pippo e Michelle: tutte le star...

segue dalla prima... adesso invece c'è una maggiore attenzione ai testi. Si capisce che l'interprete vuole lasciare il segno. Molte canzoni sono lo specchio della società, alcune fotografano la realtà che stiamo vivendo". Soddissfatta anche la commissione che ha sottolineato "molti sono i testi importanti che affrontano tematiche sociali e attuali. Anche quelli di cantanti da cui non ce lo si aspetterebbe" ha dichiarato durante Domenica Insieme Patrizia Ricci. Attenzione alla musica da parte di Buonvino che ha sottolineato la presenza di pezzi "musicalmente interessanti. Sarà un Festival molto importante per la musica". Testi, musica ma anche "personaggi" perché, come dichiara Dario Salvatori "il Festival vuole i personaggi della musica italiana che possano portare in gara un pezzo da cantare oltre che da ascoltare." Tra i grandi ritorni quello di Milva, con una canzone scritta da Giorgio Faletti, Johnny Dorelli, Albano con un brano scritto dal figlio Yuri. Coppia inedita quella di Francesco con il padre Roby Facchinetti mentre una presenza inaspettata è quella di Paolo Rossi che porterà in gara un inedito di Rino Gaetano, scomparso pochi mesi fa. Questa la lista completa dei big scelti e dei brani in gara:

Al Bano

Leda Battisti

Gianni e Marcella Bella

Fabio Concato

Simone Cristicchi

Johnny Dorelli

Francesco con Roby Facchinetti

Amalia Gre'

Mango

Piero Mazzocchi

Paolo Meneguzzi

Milva

Nada

Paolo Rossi

Antonella Ruggiero

Daniele Silvestri

Stadio

Tosca

Velvet

Zero Assoluto

Nel perdono

Senza me ti pentirai

Forever (Per sempre)

Oltre il giardino

Ti regalerò una rosa

Meglio così

Vivere normale

Amami per sempre

Chissà se nevicava

Schiavo d'amore

Musica

The show must go on*

Luna in piena

In Italia si sta male

Canzone fra le guerre

La paranza

Guardami

Il terzo fuochista

Tutto da rifare

Appena prima di partire

*Titolo Provvisorio

Patrizio Bau'
Pier Cortese
Romina Falconi
Sara Galimberti
A questi 11 artisti della Sezione "Giovani", si aggiungono i 3 finalisti di "Sanremo-Lab - Accademia della Canzone di Sanremo":
Khorakhané
Piquadro
Stefano Centomo

Peccati di gola
Non ho tempo
Ama
Amore ritrovato
La Ballata di Gino
Malinconiche sere
Bivio

La Commissione Artistica per la Sezione Campioni del "57° Festival della Canzone Italiana" che affianca Pippo Baudo è composta da: Paolo Buonvino, musicista e compositore di colonne sonore per film; Patrizia Ricci, giornalista e autrice televisiva; Dario Salvatori, giornalista e conduttore radio-tv.

Incantesimo passa a Raiuno

Dieci anni di vita per la soap "Incantesimo" ideata da Rai Fiction. Da oggi parte il capitolo 9 con nuovi episodi da 25 minuti destinati al Day Time di Raiuno. Questa è infatti la prima novità della serie che si sposta sulla prima rete dell'azienda e che verrà trasmessa in alta definizione.

Nuove storie, ma anche new entry nel cast. I nuovi personaggi di "Incantesimo 9" sono interpretati da Giorgia Bongiovanni, Massimo Bulla e Alessio Di Clemente, mentre faranno ancora parte del cast alcuni degli attori "storici", volti ormai familiari al pubblico televisivo italiano e a quello di molti paesi esteri dove la serie è trasmessa da anni: Paola Pitagora, Giuseppe Pambieri, Delia Boccardo, Carlotta Miti, Paolo Lanza, Antonio Tallura, Luisa Marzotto, Patrizia La Fonte, Licia Nuñez, Francesco Prando, Rodolfo Baldini, Paolo Romano e Corinne Clery.

Con loro Paolo Ferrari, Eleonora Brigliadori, Ivo Garrani, Maura Leone e Alessandra Callesen. Nato da un'idea di Maria Venturi e scritto da Carlotta Ercolino e da un gruppo di dieci sceneggiatori, "Incantesimo 9" è prodotto da Rai Fiction e realizzato da Guido e Maurizio De Angelis per Dap Italy. Alla regia si alternano Cristiano Celeste, Bruno De Paola, Marco Foti, Liliana Ginanneschi, Francesco Pavolini, Italo Pesce Delfino, Stefano Sollima e Raffaele Verzillo.

Striscia: il ritorno di Iacchetti

Da questa sera si ricompone la coppia storica di Striscia la Notizia. Dopo Michelle Hunziker e Gerry Scotti Ezio Greggio torna al suo amico e compagno Enzo Iacchetti con il quale ha co-condotto tredici edizioni del programma.

Donelli: "Conversando" non andrà più in onda

Da ieri, "Conversando" la trasmissione di Maurizio Costanzo che occupava il tardo pomeriggio della domenica non va più in onda. "Ciò permetterà a Maurizio Costanzo di preparare al meglio il nuovo, grande appuntamento settimanale cui è atteso da giovedì 11 gennaio: il "Maurizio Costanzo Show". E, naturalmente, di continuare a condurre ogni giorno "Buon pomeriggio".

Lo spazio lasciato libero da Costanzo sarà occupato momentaneamente da "Buona Domenica". Ringrazio Paola Perego e tutto il suo team per la immediata disponibilità e l'entusiasmo con cui hanno risposto alla nostra richiesta di aumentare il loro arco d'impegno". Ha dichiarato Massimo Donelli, direttore di Canale 5.

Per la Sezione Giovani Pippo Baudo, sentito il parere della Commissione Artistica composta da Carolina Di Domenico, Federico Moccia e Stefano Mainetti, valutate le proposte artistiche inviate, ha ritenuto opportuno (nel rispetto del Regolamento), elevare il numero delle canzoni partecipanti nella Sezione Giovani a 14. Ecco artisti e brani:

Elsa Lila

Fabrizio Moro

FSC

Grandi Animali Marini

Jasmine

Marco Baroni

Mariangela

Il senso della vita

Pensa

Non piangere

Napoleone azzurro

La vita subito

L'immagine che ho di te

Ninna nanna

Trimestrale Red Hat: +48%

Red Hat, Inc., leader mondiale nella fornitura di soluzioni open source, ha annunciato i risultati finanziari relativi al terzo trimestre dell'anno fiscale 2007.

Il fatturato complessivo del trimestre è stato di \$105,8 milioni, con una crescita del 45% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno e del 6% rispetto al trimestre passato. Il fatturato legato alle sottoscrizioni è stato di \$88,9 milioni, in aumento del 48% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno e del 5% rispetto all'ultimo trimestre.

L'utile netto del trimestre ha raggiunto i \$14,6 milioni, pari a \$0,07 per azione, rispetto agli \$11,0 milioni, pari a \$0,05 per azione, registrati nel trimestre precedente. L'utile netto non-GAAP per il terzo trimestre 2007 è stato di \$29,6 milioni, pari a \$0,14 per azione, dopo aggiustamenti legati alla compensazione delle azioni ed alle spese fiscali. Questo valore si confronta con un utile netto non-GAAP di \$22,7 milioni, pari a \$0,11 per azione, registrato nel terzo trimestre dello scorso anno fiscale.

Alla chiusura del trimestre, il fatturato differito totale dell'azienda ammontava a \$311,7 milioni, con una crescita di \$27,6 milioni, pari al 10%, rispetto alla fine dello scorso trimestre fiscale.

Tra gli highlight del trimestre possiamo ricordare:

L'utile operativo ha raggiunto i \$13,6 milioni, in crescita del 44% rispetto ai \$9,5 milioni del trimestre precedente.

Contanti ed investimenti avevano al 30 novembre 2006 un valore complessivo di 1,1 miliardi di dollari.

Nel trimestre si sono aggiunti oltre 12.000 clienti completamente nuovi.

Red Hat ha tenuto il suo evento europeo dedicato al middleware e agli sviluppatori, il JBoss World Europe di Berlino

"Questo trimestre è stato caratterizzato da una forte domanda del mercato e da una solida esecuzione da parte nostra", ha commentato Charlie Peters, Executive Vice President e Chief Financial Officer di Red Hat. "Siamo particolarmente soddisfatti di essere stati riconosciuti da CIO Insight, per la terza volta, come il vendor di enterprise software che offre ai propri clienti il maggior valore."

Red Hat è il principale fornitore al mondo di Linux e di software open source. Ha sede centrale a Raleigh, negli USA, e uffici in tutto il mondo. Red Hat ha l'obiettivo di portare le soluzioni Linux e open source verso una più ampia diffusione rendendo disponibili tecnologie di alta qualità ed a costi contenuti.

Red Hat offre software di sistema, ed anche soluzioni middleware, applicative e di gestione, oltre ad offrire supporto, training e servizi di consulenza ai propri clienti in tutto il mondo, direttamente e tramite partnership di elevato livello.

La strategia open source di Red Hat mette a disposizione ai clienti un piano di lungo termine per le creazioni di infrastrutture basate su tecnologie open source e mirate alla sicurezza ed alla semplicità d'uso. Ulteriori informazioni sono disponibili al sito www.redhat.com.

Buongiorno al top in USA

Buongiorno è stata una delle cinque società premiate nell'ambito dell' AmCham Transatlantic Award. Il premio vinto nella categoria "Industria" è un prestigioso riconoscimento che conferma Buongiorno come azienda italiana leader per dinamicità nel complesso mercato statunitense delle telecomunicazioni.

Gli award sono stati consegnati alla presenza dell'ambasciatore Ronald Spogli e di oltre 300 partecipanti tra i quali cui illustri rappresentanti del mondo imprenditoriale, politico, istituzionale, diplomatico e accademico che, sono stati attribuiti a personalità distinte nel corso dell'anno, si sono distinti per la promozione dei rapporti tra Italia e Stati Uniti.

"Siamo onorati del premio ricevuto, che è una ulteriore conferma del successo della strategia internazionale di Buongiorno, quale player globale nel complesso mercato del digital entertainment" ha commentato Mauro Del Rio, Presidente e Fondatore di Buongiorno "La strategia del nostro gruppo è basata su innovazione, capacità di sfruttare la propria scala internazionale e, al tempo stesso, di localizzare contenuti e servizi, facendo leva su un team multinazionale di professionisti unico nell'industria e su asset tecnici e commerciali di grande rilievo".

Il Transatlantic Award conclude un anno ricco di riconoscimenti internazionali per Buongiorno che, nel 2006, si è inoltre classificato come il primo gruppo italiano nel mercato del digital entertainment all'interno della classifica delle 500 aziende europee a maggior tasso di crescita.

ci piace nuotare dove non si tocca.

YAM112003 Creatività digitale
mobile internet tv multimedia



Gran Bretagna: il sorpasso tra Pay TV su Free TV avverrebbe nel 2008

Nel 2005, in Gran Bretagna, i ricavi della Pay TV (abbonamenti, pubblicità sui canali a pagamento, servizi PPV e interattivi) sono stati pari al 45% dei ricavi complessivi del settore televisivo. Solo nel 2000, la quota di mercato della Pay TV era pari al 32%. I ricavi della Free TV (canone / finanziamento pubblico e pubblicità sui canali gratuiti) sono invece passati dal 68% al 55% del totale ricavi. Il sorpasso tra Pay TV su Free TV potrebbe avvenire già nel 2008.

In Italia la Pay TV è in crescita a ritmi maggiori del resto d'Europa

Sul mercato italiano la situazione non è diversa dalla gran Bretagna anche se lo sviluppo della televisione a pagamento è cominciato dopo. Nel 1998 i ricavi della televisione a pagamento valevano circa il 5 o 6% del totale mercato TV. Nel 2005 il totale valore dei ricavi delle televisioni a pagamento è stato pari al 25% del totale ricavi. Il 2006 ha registrato un netto incremento grazie alla crescita degli utenti di Pay TV (la più alta registrata in tutti i Paesi in Europa Occidentale nel primo semestre).

Il 45% delle famiglie inglesi hanno la Pay TV

In Gran Bretagna, circa il 45% delle famiglie televisive fruisce di una offerta di televisione a pagamento. Con il livello di maturità raggiunto dal mercato della Pay TV, i principali operatori tendono sempre più a concentrarsi sulla fornitura di servizi

aggiuntivi. Con 96 mila abbonati nei primi quattro mesi dal lancio (giugno 2006), il servizio di TV ad Alta Definizione di BSkyB, che comprende una decina di canali live e film in PPV, ha registrato il tasso di adozione più veloce tra i servizi addizionali lanciati da BSkyB (PVR e seconde sottoscrizioni). Il bilancio della situazione in Europa nel Programma di Ricerca di e-Media Institute.

Il lavoro si cerca prima in Internet

La consultazione di annunci via World Wide Web è ormai la prima strada utilizzata per cercare lavoro. Il dato emerge da una ricerca condotta da e-Media Institute su un campione di soggetti che stanno cercando lavoro o che lo hanno cercato recentemente. Per quanto non staticamente rappresentativo, il campione di circa 60 individui mette in evidenza la schiacciante preferenza verso gli annunci on-line rispetto agli altri canali di ricerca, considerati secondari (stampa, agenzie del lavoro, canali personali, altro).

Servizi audiovisivi e televisivi su piattaforme mobili

Aumentano le soluzioni per accedere a servizi audiovisivi e televisivi via piattaforme mobili. Accanto alle offerte di Mobile TV propriamente dette, ad esempio, è possibile fruire dei canali televisivi ricevibili normalmente a casa. Attraverso un dispositivo che reindirizza il segnale TV (Slingbox), i clienti di 3UK in Gran Bretagna possono già accedere direttamente sul proprio telefono cellulare ai canali DTT, IPTV o satellitari e ai contenuti memorizzati sul proprio PVR.

CERCHIAMO AGENTI - CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA ONLINE

Pubblicità Online

►COMPETENZA ►PROFESSIONALITA' ►COSTI RIDOTTI ►QUALITA' ►ROI

JuiceADV.com, concessionaria pubblicitaria online, cerca agenti per la vendita di spazi pubblicitari sui siti del network proprietario JuiceADV.com.

80 siti web a disposizione, suddivisi in aree tematiche e ritorni sull'investimento elevati per i clienti. Oltre 250 campagne attivate in meno di 2 anni sul network.

Ottime opportunità di guadagno, con commissioni sul fatturato fino al 15%, non vincoli di presenza in sede e totale libertà di gestione degli orari lavorativi.

Invia il tuo curriculum a MARKETING@JUICEADV.COM

MARKETING@JUICEADV.COM

► WWW.JUICEADV.COM

JuiceADV è un prodotto di ZETA TECH S.r.l.



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 16

L'Europa per te

Bancadati giovani presenta "L'Europa per te": un sito internet ed un CD-Rom multimediale gratuiti nati dalla collaborazione fra alcune associazioni ed istituzioni italiane ed internazionali. Il progetto, una vera e propria Enciclopedia dei programmi per i giovani, per chi lavora con i giovani, per chi si occupa di formazione e di cooperazione internazionale, è stato realizzato in italiano e inglese e contiene complessivamente circa 5.000 pagine di informazioni; è stato realizzato in 6 mesi di lavoro da alcuni volontari italiani e finlandesi ed è stato supportato dal Parlamento Europeo-Direzione per l'Informazione, dalla Provincia regionale di Palermo e dal Centro di servizi per il volontariato di Palermo.

Il Cd-Rom ed il sito contengono una dettagliata e completa guida ai programmi ed alle iniziative delle Istituzioni europee in materia di cultura, formazione, lavoro e partecipazione, oltre a diversi programmi realizzati da altre istituzioni internazionali ed una guida ai tirocini in oltre 100 organizzazioni internazionali. Tra le iniziative europee documentate ed analizzate in dettaglio nel sito e nel CD-Rom, oltre a quelle più note come Leonardo, Erasmus, Europass, Fondo Sociale Europeo e Gioventù, si trovano anche i recentissimi programmi Progress e "L'Europa per i cittadini" oltre ad una guida alle carriere internazionali e la lista completa dei Governi stranieri che offrono borse di studio per cittadini italiani. Infine, anche grazie alla collaborazione del Consiglio d'Europa, una specifica sezione è stata dedicata alle iniziative delle Istituzioni europee in materia di diritti umani e politica di vicinato. Tutte le informazioni sono aggiornate al 30 novembre 2006 e sono consultabili con i più comuni software di navigazione in Internet.

Live Cinema con IED ed Edirol

Al Lime Light di Milano, l'Istituto Europeo di Design ha presentato il progetto di Live Cinema "Nunzio ha fatto un sogno".



Questo progetto è il risultato finale di un workshop organizzato in collaborazione tra l'Istituto Europeo di Design ed EDIROL. Gli studenti dei corsi di Video Design e Sound Design della Scuola di Arti Visive dell'Istituto Europeo di Design di Milano, guidati dal loro docente, Claudio Sinatti, nel corso di una serie di lezioni "hanno realizzato un cortometraggio il cui

montaggio video e sonoro è stato eseguito in sala" - dice Sinatti - "È uno studio sulla narrazione in ambito performativo. Ci siamo trovati nella necessità di costruire un linguaggio ibrido che rispettasse la grammatica cinematografica, ma anche le necessità di improvvisazione del live. Questo ha influito su tutto, dalla sceneggiatura allo shooting".

La collaborazione con EDIROL per la realizzazione di questo progetto è nata dalla necessità di avere a disposizione apparecchiature che permettessero di sviluppare un lavoro di qualità in modo veloce, semplice ed intuitivo. EDIROL ha fornito alcune apparecchiature delle sue Linee Video e Audio come il Mixer Video Alta Definizione V-440HD, il Mixer Video V-4, ormai un must per i VJ di tutto il mondo, il Sintetizzatore Video CG-8, alcuni modelli delle tastiere di controllo MIDI USB ed il nuovo registratore WAVE/MP3 R-09 vincitore del premio MIA Music Award 2006.

Calendario di Solidarietà 2007

È in distribuzione il calendario "Sport, Sociale, Solidarietà 2007" realizzato dall'associazione Dumbo, dalla Società Project Matera Soccer in collaborazione con la FIGC Lega Nazionale Dilettanti di Basilicata.

12 scatti per 12 mesi che vedono insieme i giocatori del Project Matera Soccer e i ragazzi diversamente abili dell'Associazione Dumbo per proporre attraverso lo sport una cultura che aiuti a scoprire nell'altro una risorsa per la crescita personale e sociale di tutti.

"È un'iniziativa lodevole - ha affermato il Presidente regionale della Lega Nazionale Dilettanti, Pietro Rinaldi - che ci dà la possibilità di crescere perché il calcio dilettanti dovrebbe essere anche stare vicino a chi ne ha bisogno. E visto che ogni partita è un momento di svago, va vissuta anche insieme a questi ragazzi visto che si tratta di una buona occasione per educare e sensibilizzare. In quest'ottica lo sport serve a migliorarsi e a raggiungere obiettivi elevati che hanno ancora più valore se raggiunti da un'intera squadra che in questo caso ha deciso di collaborare alla realizzazione del calendario."



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

mailup E-MAIL
SMS
FAX
POSTA

SISTEMA PROFESSIONALE di
E-MAIL MARKETING E GESTIONE NEWSLETTER

Per informazioni, demo e preventivo: www.mailup.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno III, numero 1, lunedì 8 gennaio 2007, pag. 17

L'abominevole Panda delle nevi

Una Panda Cross modificata con cingoli da neve al posto dei



pneumatici, colore nero opaco, sul cofano e sulle fiancate il logo argenteo del FIAT Freestyle Team: è la "Panda delle nevi". La nuova creatura del FIAT Freestyle Team si può ammirarla allo Snowparking di Bardonecchia: è stata infatti scelta come mezzo ufficiale per il trasporto

degli snowboarder nel Park e sull'Half-pipe. Mentre Bardonecchia sarà completamente brandizzato per tutta la stagione sciistica con i loghi del FIAT Freestyle Team, il Pipe perfettamente shapeato, protagonista lo scorso anno dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006, ospiterà anche quest'anno l'evento che promette di lasciare il segno nel panorama dello Snowboard e della Musica italiana, "Rock and the spot" previsto per il 17 febbraio, a un anno di distanza dalla gara olimpica. Sarà il primo contest che lega musica

Live e performance dei migliori rider machine. Oltre a questo sono altri gli appuntamenti in preparazione: il 20 Gennaio è prevista la Notte Bianca di Bardonecchia: una lunghissima notte di musica con artisti di primissimo piano sulla scena internazionale e protagonisti del panorama freestyle.

Windows Vista Magazine

È stato siglato l'accordo con Microsoft che consentirà a Play Press Publishing di portare in edicola a febbraio il magazine ufficiale di Windows Vista. Contestualmente al lancio sul mercato del nuovo sistema operativo, in programma il prossimo 30 gennaio, Play Press Publishing ha stretto un accordo con l'azienda di Redmond per la pubblicazione della rivista ufficiale che si propone di diventare il punto di riferimento di tutti gli appassionati che vogliono sfruttare tutte le potenzialità della nuova tecnologia Microsoft. L'obiettivo della rivista sarà quello di proporre agli utenti diverse modalità per utilizzare la tecnologia nella vita di tutti i giorni, proponendosi quindi come un magazine lifestyle orientato alla produttività personale. Gli argomenti trattati all'interno della rivista saranno racchiusi in 5 sezioni fondamentali: Navigare, Creare, Lavorare, Comprare, Giocare per mettere il lettore in condizione di esprimere la sua produttività individuale attraverso un linguaggio chiaro ed esaustivo.

Grandi Civiltà

I lettori di QN Quotidiano Nazionale, Il Giorno, Il Resto del Carlino e La Nazione hanno trovato giovedì scorso in abbinamento facoltativo al proprio quotidiano "I Maya": il primo volume della nuova collana firmata Poligrafici Editoriale "Le grandi civiltà". I volumi, in uscita ogni giovedì, sono messi in vendita al prezzo speciale di 5,00 euro ciascuno. Quindici imperdibili volumi, realizzati in collaborazione con la Newton Compton, per conoscere le grandi civiltà del passato attraverso gli scritti dei maggiori esperti in materia. Il concept creativo, ideato da N!ce Communication, e sotteso alla campagna, coinvolge il lettore in un viaggio ideale nel tempo, sulla scorta di un'esplorazione storico-antropologica, suggestiva ed emozionante, delle antiche civiltà scomparse.

LE GRANDI CIVILTÀ. VIAGGIO ALLE RADICI DELLA STORIA



mailup E-MAIL
SMS
FAX
POSTA

SISTEMA PROFESSIONALE di
E-MAIL MARKETING E GESTIONE NEWSLETTER

Per informazioni, demo e preventivo: www.mailup.it



hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech

a cura di Mario Modica

La TV sul telefonino? Guardarla è facile con il nuovo KU950 di LG Electronics

LG Electronics, prima in Italia ad introdurre terminali DVB-H (Digital Video Broadcasting on Handheld) per ricevere in digitale il segnale TV, presenta KU950, la nuova frontiera della TV sul telefonino.

La ricezione del segnale digitale consentirà a tutti i possessori del KU950 di visualizzare sul display rotante di 180 gradi, tutti i propri programmi e canali preferiti, per una esperienza televisiva reale, grazie alla qualità visiva sorprendente, paragonabile a quella di un televisore tradizionale.

Il KU950 consente l'accesso diretto alla TV tramite un tasto dedicato posizionato sulla tastiera del cellulare, che normalmente è nascosta dall'ampio display panoramico da 2,4 pollici Q-VGA con 262 mila colori, attualmente lo schermo più grande presente sul mercato per questa categoria di prodotto. Il display può essere utilizzato sia in orizzontale sia in verticale, per poter godere sempre di un ottimo angolo di visuale.

Inoltre, per chiunque voglia collegarsi ad Internet ad alta velocità il KU950 consente, grazie alla tecnologia HSDPA, di raggiungere ad una velocità di 1.8 Megabit al secondo, un traguardo che non è più esclusivo appannaggio della telefonia fissa. Chi per lavoro o per piacere dovrà collegarsi alla rete, potrà farlo quindi con la massima facilità e in completa mobilità, senza essere vincolato ad un collegamento fisso.

Per poter comunicare attraverso il servizio di videochiamata con amici e parenti, KU950 è dotato di doppia fotocamera, una per riprendere se stessi, e l'altra esterna per catturare le immagini di quello che si sta osservando in quel momento. La fotocamera esterna ha 1,3 megapixel e consente di scattare foto in alta risoluzione in qualsiasi condizione di luce, anche grazie alla presenza del flash incorporato, e di realizzare video in formato 3GP con una risoluzione massima di 320x240 pixel.

Per consentire la memorizzazione di un ampio numero di brani MP3 o applicazioni java, la memoria interna del cellulare (di 60MB) può essere estesa fino a 2GB, grazie all'utilizzo di memorie di tipo microSD.

Proprio la possibilità di espansione della memoria rende il KU950 estremamente modulabile in base alle proprie esigenze: chi infatti gradisce portare con sé la propria musica, potrà facilmente caricarla sulla scheda esterna creando la propria playlist preferita, e ascoltarla comodamente con i potenti auricolari stereo con controlli per file musicali sul filo forniti in dotazione.

Per godere appieno della multimedialità di questo terminale, guardare le proprie trasmissioni televisive e film o ascoltare musica anche senza auricolari, LG Electronics ha integrato nel terminale due speaker e una potentissima batteria che permetterà di visualizzare sul display ore di filmati in qualsiasi luogo e momento. La forma compatta e priva di angoli, consente al KU950 di pesare solo 116 grammi, per non essere mai d'ingombro sia in tasca sia in borsa.

Il nuovo KU950 essendo un terminale di ultima generazione, vanta caratteristiche all'avanguardia come:

- Display LCD Q-VGA da 2,4" con 240x320 pixel da 262mila colori
- Doppia fotocamera integrata:



- esterna da 1.3Megapixel con risoluzione massima di 1280x960 pixels
 - interna VGA con risoluzione massima di 640x480 pixels
 - Zoom progressivo fino a 2X (a seconda della risoluzione)
 - Funzione di video recording
 - Lettore di file MP3, Mpeg4, Midi, WMA, AMR, AAC, AAC+, WMV, H263
 - Memoria utente 60 MB
 - Possibile espansione di memoria tramite schede microSD fino a 2GB
 - Suonerie polifoniche a 72 toni
 - Speaker integrato e vivavoce
 - 500 contatti in rubrica (7 campi e foto rubrica)
 - Java - MIDP2.0, 3D
 - MMS - Email
 - Download di sfondi, suonerie e giochi
 - Agenda / Sveglia / Convertitore / Calcolatrice / Fusi Orari
 - Connettività: USB 1.1, Bluetooth 1.1
 - Dimensioni: 102mm x 52,6mm x 19,3mm
 - Peso 116 grammi
- KU950 di LG Electronics è disponibile in colore argento ed è distribuito in esclusiva da Vodafone Italia.

televisione televisione televisione televisione televisione

Ascolti Mediaset

Sabato 6 gennaio le reti Mediaset hanno registrato in prima serata 7.828.000 telespettatori totali e il 38.13% sul pubblico 15-64 anni, in seconda serata 3.558.000 telespettatori totali e il 32.69% sul pubblico 15-64 anni e nelle 24 ore 3.583.000 telespettatori totali e il 38.86% sul pubblico 15-64 anni.

Da segnalare in particolare:

Su Canale 5 molto bene "Striscia la notizia" che ha ottenuto 5.392.000 telespettatori totali e il 27.84% di share sul target commerciale, risultando il programma più visto delle reti Mediaset; nel day time, eccellente risultato per "Chi vuol essere milionario" che ha raccolto 4.173.000 telespettatori totali e il 26.07% di share sul target commerciale e negli ultimi 10 minuti è volato al 31.15% di share sul target commerciale pari a 5.416.000 telespettatori totali; sempre bene "Amici" di Maria De Filippi visto da 3.495.000 telespettatori totali e il 27.81% di share sul target commerciale; su Italia 1, buona performance per il film "Casper" che ha ottenuto 2.163.000 telespettatori totali e una share del 10.43% sul target commerciale; su Retequattro, in prima serata ottimi ascolti per il film "Scarface" che ha raggiunto il 10.58% di share sul target commerciale e 1.920.000 telespettatori totali.

Ascolti Rai

Finale trionfale per la trasmissione "Ballando con le stelle", che sabato su Raiuno ha fatto segnare una media del 40.15 di share con 7 milioni 157 mila telespettatori. Durante la puntata sono state toccate punte superiori al 58 per cento e sono stati sfiorati i 9 milioni di telespettatori. In media, dopo la mezzanotte, erano ancora sintonizzati su Raiuno oltre 6 milioni di telespettatori. Su Raidue il film di animazione "Oliver & company" ha totalizzato 1 milione 542 mila telespettatori con il 6.92 di share. Su Raitre il film "Arma letale 3" e' stato seguito da 1 milione 996 mila telespettatori con il 9.11 di share.

Complessivamente, quasi la metà del pubblico televisivo ha scelto ieri le reti Rai: in prima serata share del 48.40 per la Rai (10 milioni 604 mila telespettatori); in seconda serata per la Rai lo share e' stato del 52.20. Da segnalare, la mattina su Raiuno, il risultato dell'Angelus, in diretta dal Vaticano, con 2 milioni 4 mila telespettatori e uno share del 23.11.

Grande interesse per le due manche dello slalom gigante maschile; la prima in onda su Raitre ha fatto segnare l'11.94 di share con 777 mila telespettatori; la seconda, in onda su Raidue, il 12.34 di share con 2 milioni 54 mila telespettatori.

AMERICAN EXPRESS

La compagnia ideale
per arricchire
le tue possibilità di spesa.

AMERICAN EXPRESS
EXPRESS
3746 321345 54008
TICOMET 1240

Sabato 6 gennaio 2007

Share 15-64

Ascolto Medio Individui

media
giornaliera

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

Canale 5	ascolto medio	1.876	682	1.189	2.845	2.820	3.818	3.709	1.526
	share	21,29%	21,71%	22,23%	22,95%	26,29%	25,82%	19,62%	14,31%
Italia 1	ascolto medio	888	237	757	1.521	1.214	1.142	2.095	818
	share	9,68%	6,97%	12,51%	11,81%	10,07%	7,56%	10,26%	7,91%
Rete 4	ascolto medio	819	268	403	1.117	1.055	925	2.024	1.213
	share	7,89%	8,65%	6,11%	6,69%	8,10%	4,89%	8,25%	10,48%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.583	1.187	2.350	5.483	5.090	5.885	7.828	3.558
	share	38,86%	37,34%	40,85%	41,45%	44,46%	38,27%	38,13%	32,69%
Rai 1	ascolto medio	2.576	853	1.316	3.053	1.755	4.101	6.878	4.946
	share	21,34%	20,28%	14,68%	19,24%	11,83%	19,67%	25,56%	32,74%
Rai 2	ascolto medio	999	678	1.059	1.926	1.177	1.103	1.725	881
	share	9,46%	19,87%	14,21%	12,12%	8,81%	6,60%	7,96%	7,07%
Rai 3	ascolto medio	874	86	589	1.621	839	2.103	2.001	639
	share	8,40%	2,22%	8,52%	10,50%	5,81%	11,31%	10,51%	5,90%
Totale Rai	ascolto medio	4.449	1.617	2.964	6.599	3.770	7.306	10.604	6.466
	share	39,20%	42,37%	37,41%	41,87%	26,44%	37,58%	44,02%	45,71%
La7	ascolto medio	285	50	99	344	446	578	508	401
	share	3,11%	1,99%	1,88%	2,59%	3,87%	3,58%	2,57%	3,58%
Altre Terrestri	ascolto medio	541	208	348	711	868	873	1.006	603
	share	5,66%	7,96%	5,84%	5,38%	7,36%	5,04%	4,49%	5,36%
Altre Satellite	ascolto medio	980	227	708	1.022	1.646	1.754	1.723	1.215
	share	12,14%	8,97%	13,80%	8,36%	16,63%	14,31%	9,64%	11,48%