



## PIRELLI RE TORNA ON AIR. CAMPAGNA DI D'ADDA LORENZINI VIGORELLI BBDO

**"Dove la vita cambia colore": la campagna di lancio per il nuovo progetto immobiliare Giardini Visconti, il luogo dove vivere secondo natura.**

A pagina 2

## FILMGOOD produce il nuovo spot TOPOLINO per DISNEY

L'agenzia milanese TORTUGA, coordinata da Massimo Spatuzzi e Giulio Braga, ha affidato a FILMGOOD la produzione del nuovo spot per Pk Plane di Paperinik che debutta in edicola.

A pagina 12



## Nielsen//NetRatings comunica i dati internet relativi al mese di maggio 2007: utenza e consumi in crescita rispetto ad aprile

21,4 milioni di utenti connessi al web almeno una volta da casa e/o da ufficio; 8,3 milioni si sono collegati solo da ufficio. Il dato sale rispettivamente a 22,8 milioni e 8,5 milioni se si includono gli utilizzatori di instant messenger e media player.

Alle pagine 6-7

## IL COMPUTER USATO DA RIFIUTO INUTILE A RISORSA IMORTANTE PER IL SOCIALE

Il Banco Informatico, Tecnologico e Biomedico (BITeB), in collaborazione con Regione Lombardia e Microsoft, presenta agli operatori del settore il suo impegno per combattere il *digital divide*: i risultati, le partnership, i progetti per il futuro.

A pagina 11

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



XIV edizione  
Bologna

6.7.8 novembre 2007

COM★PA  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

La pubblica  
amministrazione  
dei cittadini

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 2

## Campagna Giardini Viscontei

Sarà on air a partire da questo mese la nuova campagna che l'agenzia pubblicitaria D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO ha realizzato per i "Giardini Viscontei", il nuovo progetto immobiliare di Pirelli RE. Le Residenze "Giardini Viscontei", di prossima realizzazione a Cusago (MI) rap-

Gonni, sotto la guida dei direttori creativi Luca Scotto di Carlo e Giuseppe Mastromatteo, hanno dato un'interpretazione originale del giardino evocando i concetti di cura, bellezza, tranquillità e protezione. Il visual rappresenta una casa le cui stanze sono interamente costruite con le siepi,



Residenze  
Giardini Viscontei.  
Dove la vita  
ha un altro colore.

A CUSAGO NASCE IL PROGETTO IMMOBILIARE DOVE RISPETTARE L'AMBIENTE È UNA COSA NATURALE.  
Le residenze Giardini Viscontei sono abitazioni immerse nel verde e nel fascino di un ricco contesto storico. Un luogo perfetto dove la sicurezza, i servizi e il rispetto ambientale, nel pieno di risparmio ed efficienza energetica, convivono sotto lo stesso tetto. UFFICIO VENDITE Tel. 02 8442 4848

PIRELLI RE

presentano un progetto all'avanguardia, nel quale le abitazioni sono inserite in un contesto ricco di storia (nelle vicinanze del borgo Visconteo) e circondato da ampi spazi verdi. Per questo i creativi dell'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, partendo dall'immagine del giardino, hanno realizzato una campagna per posizionare i Giardini Viscontei come luogo dove vivere secondo natura.

Così il copywriter Lorenzo Crespi e l'art director Pier Giuseppe

natura. Il claim "Dove la vita ha un altro colore", infine, sintetizza efficacemente la filosofia dei Giardini Viscontei. I Giardini Viscontei sono il primo progetto che risponde ai requisiti di eco-compatibilità ed efficienza energetica ed ambientale del programma Ecobuilding di Pirelli RE. La pianificazione della campagna, curata dal centro media Maxus BBS, prevede l'on air su stampa agli inizi di Luglio, e su affissioni e web a partire da settembre.

## Il pesce fa bene al cervello. On air Acquario di Genova

On air il nuovo spot pubblicitario dell'Acquario di Genova, firmato Colnaghi & Manciani, sotto la direzione creativa di Mauro Biagini. Realizzato da Filmmaster, è in onda fino al 31 agosto nelle sale del circuito Cinema Opus di tutta Italia. Lo spot rientra nella nuova campagna pubblicitaria dell'Acquario di Genova che è iniziata il 1° aprile scorso con una

campagna quotidiana e ha comportato un investimento totale di oltre 350.000 Euro. La nuova campagna presenta 2



soggetti distinti ma abbinati.

Nel primo, si vede una persona che tenta di fare il pieno alla propria auto ma, avendola posizionata troppo distante dalla pompa di benzina, finisce per essere trascinata goffamente per terra, dimostrando scarsa abilità. Il cartello chiarisce: "Non è mai stata all'Acquario di Genova... Il pesce fa bene al cervello".

Nel secondo, un bambino riesce a completare il cubo di Rubik in 21 secondi, dimostrando al contrario particolari capacità e ingegno. Il cartello dice: "È stato 247 volte all'Acquario di Genova... Il pesce fa bene al cervello". Le due situazioni diventano esempi emblematici del concept creativo della campagna "Il pesce fa bene al cervello!".

www.compa.it

XIV edizione  
Bologna

6.7.8 novembre 2007

COM★PA  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

Incontri Nazionali ed  
Eventi Speciali  
dedicati alla PA  
che cambia

Ingresso gratuito



Ciò che pensi di essere,  
non è ciò che il mondo  
pensa di te.



prima officina.  
comunicazione integrata

Esperienza senior, passione junior.

www.primaofficina.it  
info@primaofficina.it



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 3

## Seminario BP/Labs

Second Life: semplice fenomeno di costume oppure innovativo strumento di comunicazione, nuova opportunità di business e di marketing relazionale per le aziende? Questi i temi che verranno affrontati martedì 10 luglio 2007 da Bruno Cerboni, CEO di Virtual Italian Parks, società impegnata nella realizzazione di ambienti virtuali in Second Life e Diego Biasi, Presidente di Business Press ed esperto di community e marketing online. L'incontro, che si terrà alle ore 17 presso gli uffici di Business Press in via Carducci 17 a Milano, fa parte dell'iniziativa BP/Labs, ciclo di seminari gratuiti sui temi della comunica-

**business press LAB**  
COMUNICAZIONE CHE CREA

**SECOND LIFE  
IN 3600 SECONDI**

Un giro d'orizzonte sulle opportunità  
di marketing e di relazione



**MARTEDÌ 10 LUGLIO 2007 ore 17.00**  
BUSINESS PRESS VIA CARDUCCI 17, MILANO  
interverranno:

**Bruno Cerboni**  
CEO di Virtual Italian Parks

**Diego Biasi**  
Presidente di Business Press

**Seminario sulla comunicazione**  
per responsabili comunicazione, responsabili  
marketing e per il top management delle aziende  
che guardano al futuro

La partecipazione è gratuita. I posti sono limitati  
Si prega di confermare a: 02 72585.306 bplab@bpress.it

## Girard-Perregaux in Italia con Publicis

E' on air anche in Italia sulle principali testate quotidiane e periodiche la campagna ideata da Publicis Italia per la comunicazione internazionale di Girard-Perregaux. La comunicazione si basa sul concetto "Wait", l'attesa vista nelle sue molteplici accezioni: sapersi prendere i propri spazi; comprendere e apprezzare la qualità e la storia che il passar del tempo conferisce ad alcuni oggetti; riconoscere il valore intrinseco delle cose ben prima che diventi-

più rare, più preziose, uniche, richiedono tempo, per essere create o anche solo per essere capite.



WAIT.

GP  
GIRARD-PERREGAUX  
WATCHES FOR THE FEW SINCE 1791

no magari status-symbol per tutti gli altri. Nel soggetto "vino" protagonista è il grappolo di Cabernet che matura in un eccezionale Chateau-Lafite Rothschild: le cose veramente belle, quelle

Per chi sa coglierne l'essenza, vale la pena non accontentarsi e aspettarle, anche a lungo. Completa la campagna il pay-off istituzionale: Watches for the few since 1791.

## Phoenix per GTT fa vedere le strisce blu

Con il titolo: "Strisce Blu. Guardiamole da un altro punto di vista" esce a Torino e provincia la prima campagna realizzata da Phoenix per GTT-Gruppo Torinese Trasporti, la società che ha in carico tutto il sistema di trasporto pubblico del Comune di Torino. Compito difficile quello di GTT e di Phoenix: annunciare il prossimo aumento delle tariffe di parcheggio nelle zone blu. La scelta è stata quella di spostare l'attenzione dal semplice aumento alle motivazioni che hanno portato a questa scelta, puntando a sottolineare come le strisce blu impattano direttamente sulla qualità ambientale della città. In dettaglio i proventi derivanti dai parcheggi a pagamento gestiti da GTT servono finanziare l'acquisto di mezzi pubblici a basso impatto ambientale, ad aumentarne il numero e migliorarne ulteriormente il servizio. La campagna, co-firmata da GTT e Comune di Torino, prevede l'uso di Affissione Autofilotraviaria (uscirà anche negli appositi spazi della Metropolitana di Torino) e su stampa Quotidiana. La creatività è stata realizzata da Elena Spada e Antonio Verteramo per la direzione creativa di Ugo Mauthe. La scelta di Phoenix da parte di GTT risponde alla volontà dell'azienda di perseguire con maggior forza il miglioramento della comunicazione aziendale, valoriz-

**STRISCE BLU. GUARDIAMOLE  
DA UN ALTRO PUNTO DI VISTA.**

DAL 1° LUGLIO CAMBIANO LE TARIFFE:

L'ADEGUAMENTO SERVIRÀ AD ACQUISTARE NUOVI AUTOBUS  
A BASSO IMPATTO AMBIENTALE  
E A FAVORIRE PROGETTI DI MOBILITÀ ALTERNATIVA.

800-019152 www.comune.torino.it  
www.gtt.to.it

CITTA' DI TORINO

GTG  
GRUPPO TORINESE TRASPORTI

zione e del marketing innovativo. "In Business Press consideriamo Second Life la piattaforma di realtà virtuale più interessante per creare progetti sperimentali orientati a testare nuove modalità di relazione con pubblici eterogenei", ha affermato Diego Biasi. Il seminario è indirizzato ai responsabili relazioni esterne, marketing e comunicazione delle aziende della "community BP", ma è aperto a tutte le figure interessate alle tematiche di frontiera nella comunicazione online.

zando le attività che vengono realizzate al servizio della comunità e fornendo una chiave di lettura più completa per tutte le scelte. "E' una bella sfida - ha detto Corrado Mazzocchi, presidente di Phoenix Advertising - che a noi piace raccogliere perché ci offre l'opportunità di supportare concretamente la crescita e l'evoluzione della Città in cui lavoriamo. Ed è un gran bel modo di mantenere vivo il contatto con le nostre matrici, in un momento in cui l'agenzia è impegnata a confrontarsi sempre più con il panorama internazionale".



## Nardi e IULM hanno scelto il progetto vincitore

Nardi Elettrodomestici e Università IULM hanno annunciato il miglior progetto proposto dai gruppi creativi di studenti dell'Ateneo. La collaborazione, iniziata qualche mese fa, nasce in occasione dei 50 anni di Nardi Elettrodomestici (1958-2008), che ha identificato nell'Università IULM, il soggetto qualificato per realizzare delle idee creative di comunicazione per l'anniversario dell'azienda. Visionati tutti e 5 i progetti proposti dagli studenti di tre diverse lauree specialistiche - "Consumi, Distribuzione commerciale e Comunicazione d'Impresa", "Comunicazione e Strategia della marca e del Consumatore" e "Relazioni Pubbliche e Pubblicità" - la commissione, composta da Gianni Nardi (Presidente Onorario Nardi Elettrodomestici), Franco Achilli, r. Franco Achilli (Presidente A+G Achilli Ghizzardi Associati, Designer, Docente IULM), Isabella Berera (Marketing and Communication

Manager, Swarovsky Int.), Emanuele Invernizzi (Direttore Ist. Economia e Marketing, Università IULM), Carlo Morini (Amministratore Delegato, Slogan - Agenzia di Comunicazione), ha decretato che il gruppo composto dagli studenti: Agostino



Bertolino, Alessia Brogna, Marco Gatti, Andrea Lombardi, Michela Marzano e Roberta Matta "hanno presentato un progetto d'effetto, strutturato e giovane. Han-

no centrato l'obiettivo definito dal briefing iniziale. La struttura della proposta trasmette chiarezza di pensiero, capacità di sintesi e orientamento ai risultati oltre ad essere originale ed a lasciar trasparire capacità di lavorare in gruppo".

"La collaborazione con l'Università IULM, nasce perché siamo convinti che l'impresa globale di oggi debba saper attrarre e produrre innovazione, soprattutto da quelli che possono considerarsi i laboratori di novità, ovvero il mondo universitario - ha dichiarato durante la presentazione Marco Nardi, Presidente della Nardi Elettrodomestici - Il rapporto e la collaborazione tra il mondo del lavoro e il mondo universitario deve necessariamente esistere in maniera sistematica se vogliamo accrescere la capacità di fare ricerca. E' importante l'entusiasmo che arriva da questi giovani, che dà loro una visione delle cose in cui tutto è realizzabile, senza vincoli".

## Vodafone Mail: la posta si gestisce dal cellulare

Vodafone rivoluziona la propria offerta di servizi e-mail in mobilità e presenta Vodafone Mail, il servizio che consente di gestire i messaggi di posta elettronica della propria casella sia personale sia aziendale direttamente sul cellulare, in modo ancora più semplice e immediato.

Con Vodafone Mail, è possibile accedere con facilità alle proprie caselle e-mail, ai contatti, all'agenda e alla lista delle attività pianificate, ovunque ed in qualsiasi momento, con la libertà di scegliere tra diversi dispositivi compatibili. Vodafone Mail si basa sulla soluzione messaging Visto Mobile 5.5 offerta da Visto Corporation. La nuova soluzione, offerta da Vodafone in esclusiva, permette di visualizzare sul proprio telefono fino a 6 caselle e-mail e grazie all'architettura ConstantSync™, si interfaccia in tempo reale con le più diffuse soluzioni di e-mail personale e aziendale come POP3, IMAP e Microsoft Exchange.

Vodafone Mail per le aziende è disponibile nelle versioni professional (15 euro al mese per 24 mesi), enterprise (30 euro al mese per 24 mesi) e daily (1 euro al giorno fino al 16 settembre 2007). Per tutte le versioni per le aziende è previsto un periodo di Try&Buy della durata di due mesi in cui i clienti potranno utilizzare gratuitamente il servizio, sperimentandone le nuove funzionalità.

Vodafone Mail è disponibile anche per i clienti privati, al prezzo speciale di 9,90 euro al mese fino al 15 settembre 2007. Allo scadere della promozione il canone del servizio sarà di 15 euro al mese. Anche per la versione privati è previsto un periodo Try&Buy della durata di un mese.

## Ansa con tecnologia semantica Export System

Expert System, leader in applicazioni software per la gestione dei documenti con analisi linguistica e comprensione semantica (Semantic Intelligence), ha annunciato la collaborazione con Ansa, per la fornitura di una piattaforma semantica a supporto delle attività redazionali. L'innovativa tecnologia consente ad Ansa di svolgere con efficacia e completezza l'attività di diffusione delle notizie e il processo di smistamento e classificazione dei contenuti. COGITO®, la piattaforma semantica sviluppata da Expert System, analizza la notizia, individuando gli elementi grammaticali, logici e semantici che compongono le frasi applicando regole di categorizzazione predefinite. Le informazioni vengono smistate in base ai contenuti e classificate secondo lo standard internazionale di categorie IPTC (International Press Telecommunication Council). La soluzione permette ad Ansa di mantenere una continua attualizzazione dei fatti con una regolare catalogazione delle informazioni. Il processo di emanazione delle notizie è rapido ed efficiente, e l'aggiornamento delle informazioni diffuse ai media è più frequente e completo. Grazie all'impiego della Semantic Intelligence Ansa ha potenziato il processo di gestione del materiale informativo e la reperibilità dei contenuti nelle fasi successive. Il workflow produzione-distribuzione delle notizie risulta, infatti, ancor più rapido e trasparente in quanto caratterizzato da contenuti facilmente catalogabili e reperibili. "È per noi motivo di grande soddisfazione poter collaborare con ANSA, una delle agenzie d'informazione più importanti del mondo - ha dichiarato Stefano Spaggiari, Amministratore Delegato di Expert System - Le applicazioni sono state pensate appositamente per consentire ad Ansa di sfruttare le potenzialità della tecnologia semantica nell'ambito delle specifiche attività redazionali, e aumentare il valore nel processo di gestione delle notizie".

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

## IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

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



150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks

MARKETING@JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 5

## Traffic Torino Free Festival: sempre più ricco il cast

Sullo slancio del successo di pubblico e di critica delle edizioni precedenti ritorna Traffic (dal 10 al 14 luglio), manifestazione annoverata ormai nel rango delle eccellenze culturali espresse su scala locale ma proiettate programmaticamente verso l'esterno. "Si rinnova nei suoi confronti, per quanto in un quadro di inevitabile rigore finanziario, l'impegno delle amministrazioni pubbliche. Perché la Regione Piemonte e la Città di Torino credono nel festival e nelle caratteristiche che lo informano. Anzitutto la completa gratuità: fattore che lo rende attrattivo su scala nazionale e internazionale. Offrire musica di alta qualità fornendole contesti adeguati e

offerta culturale della città e della regione" hanno detto Gianni Oliva (assessore alla Cultura e alle Politiche Giovanili della Regione Piemonte) e Fiorenzo Alfieri (assessore alla Cultura e al 150° dell'Unità d'Italia della Città di Torino).

La direzione artistica di Traffic (Max Casacci, Cosimo Ammendolia, Alberto Campo, Fabrizio Gargarone) ha dichiarato: "Per quanto ottimisti e animati dall'entusiasmo, non avremmo immaginato di far diventare Traffic il maggiore festival italiano nel giro di tre anni appena. Ma è andata così. I numeri della scorsa edizione – quasi 200mila presenze complessive – dicono questo. Merito della gratuità,

ovviamente. Ma anche della qualità dell'offerta e del contesto che la

ra il festival e ha in Lou Reed il suo protagonista principale, e la prima tappa del tour estivo di Franco Battiato (tramutata in happening irripetibile grazie alla partecipazione di ospiti quali Subsonica e Antony & The Johnsons), che lo conclude. Ecco poi la scossa elettronica fornita dai Daft Punk, che dopo anni tornano a esibirsi dal vivo in Italia: un'esclusiva di Traffic potenziata da un contorno appropriato a base di LCD Soundsystem e Who Made Who. E ancora: gli Arctic Monkeys, sensazione rock del momento abbinata ad altri esponenti autorevoli del Britpop come Coral e Art Brut. Questo il cast impedibile al Parco della Pellerina, quando invece al Village dei Giardini Reali va in scena un'edizione speciale di Word Jockeys interamente consacrata al fascino contraddittorio di Napoli, rappresentata e raccontata da scrittori (Roberto Saviano, Valeria Parrella), registi (Mario Martone) e musicisti (Raiz, Meg, Daniele Sepe). E accogliendo la suggestione offerta da Lou Reed, che propone il suo originale colpo d'occhio sulla città, a nostra volta guardiamo verso Berlino: filo conduttore dei percorsi di Traffic 2007 per ciò che attiene al nightclubbing, all'arte contemporanea e al cinema (cominciando dal preambolo che vede gli Zu sonorizzare il classico del muto Berlino: sinfonia di una grande città). Proiezione su scala continentale che implicitamente allude alla neonata partnership di Traffic col circuito Europareise: indizio ulteriore della vocazione cosmopolita del festival".



senza richiedere pedaggio risponde a una logica di alfabetizzazione culturale ed è quindi un buon modo di impiegare il denaro pubblico. Poiché d'altra parte non si tratta di un investimento a fondo perduto, affermare la centralità di Torino e del Piemonte nello scacchiere dei consumi giovanili è un tassello nel mosaico di iniziative volte alla valorizzazione del nostro territorio. Traffic è un festival popolare, in grado di radunare grandi folle, ma capace di conseguire quel risultato scansando le banalità mercantili. Perciò lo consideriamo elemento prezioso nel ventaglio dell'

accoglie. L'intera città come scenario. Un cast intenzionalmente eterogeneo, ma attraversato da tracciati tematici. L'interdipendenza fra la musica e altre forme di espressione. Questi i fattori che hanno definito l'identità di Traffic, concorrendo d'altra parte a decretarne il successo, certificato anche dall'aver ottenuto il patrocinio del Ministero dei Beni e le Attività Culturali. Un festival popolare quindi, ma di alto profilo qualitativo, immerso nell'attualità ma dotato di consapevolezza storica. Richiamano quest'ultima prerogativa la versione teatrale di Berlin, che inaugu-

## IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

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



150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks

MARKETING@JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM



Ciò che pensi di essere,  
non è ciò che il mondo  
pensa di te.



prima officina.  
comunicazione integrata

Esperienza senior, passione junior.

www.primaofficina.it  
info@primaofficina.it



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 6

## Nielsen: utilizzo Internet in crescita a maggio

Nielsen//NetRatings ha comunicato i dati ufficiali relativi allo scenario Internet in Italia nel mese di maggio 2007, il secondo rilascio con la nuova metodologia e con un panel da circa 15 mila individui. Sono 21,4 milioni gli utenti che si sono connessi al web almeno una volta a maggio da casa e/o da ufficio, 8,3 milioni quelli che si sono collegati solo da ufficio. Il dato sale rispettivamente a 22,8 milioni e 8,5 milioni se si includono anche gli utilizzatori di applicazioni quali gli instant messenger e i media player. Rispetto al mese di aprile, quando tipicamente le festività riducono l'utilizzo di Internet, a maggio si registra un aumento del numero di navigatori attivi (in media del 4% considerando i diversi luoghi di accesso e l'utilizzo o meno delle applicazioni) e dei consumi del mezzo (in media dell'11%): gli internauti hanno ormai una frequentazione della rete più che giornaliera (35 sessioni in media contro le 30 di aprile) e con riferimento al tempo speso, coloro che accedono dall'ufficio passano online 30 ore nel mese contro le 25 di aprile, mentre i navigatori da casa dedicano al web circa 15 ore al mese, una

in più rispetto ad aprile. Analizzando per profilo demografico il tempo speso complessivamente al PC si conferma un utilizzo ben più elevato per gli uomini rispetto alle donne (oltre 50 ore il tempo medio speso al computer da casa e/o da ufficio contro le 46 ore delle donne), ma è interessante notare che il gap si sta riducendo (era superiore alle 10 ore solo un anno fa) e soprattutto che all'interno dei due generi, gli heavy users sono in differenti fasce d'età: gli uomini che passano più tempo davanti al computer hanno dai 35 ai 49 anni, con oltre 59 ore, mentre le donne sono più giovani, di età compresa tra i 21 e i 34 anni e un tempo speso di circa 60 ore. Per quanto riguarda le categorie di siti più visitate nel mese di maggio, le scadenze fiscali e il pagamento delle imposte fanno crescere l'utenza dei siti finanziari, in particolare quelli di banking online (8,8 milioni, +14% rispetto ad aprile) e quella del sito di Agenzia delle Entrate (+38%). L'avvicinarsi della maturità fa aumentare audience sui siti dedicati all'istruzione e allo studio (5,6 milioni, +16%) e di siti quali Studenti.it (+37%). Cresce anche l'audien-

za sui siti di viaggio, soprattutto su quelli di voli (+19%) e crociere (+44%) e sui siti dedicati alla salute, alla cucina, alla famiglia e alla casa.

A maggio si registra anche una rilevante crescita di utenti nella categoria entertainment (+6%): aumentano in media del 13% i siti di sport, trainati dalle importanti competizioni che nel mese hanno visto impegnate le squadre italiane, dalla Champions League con la vittoria del Milan (il sito A.C. Milan raggiunge 690 mila utenti unici e si posiziona al quarto posto della categoria sport, dopo Gazzetta dello Sport e i canali sport di Alice e Yahoo!) alla Louis Vuitton Cup, con Luna Rossa in finale. Ma non solo sport: crescono anche le categorie video e cinema, broadcast media e musica, tutte con un incremento dell'11% rispetto ad aprile. Con riferimento al broadcasting musicale, da citare l'ottima prestazione nel mese di Radio 105, che cresce del 15% rispetto ad aprile superando i 400 mila utenti unici.

**Nella pagina seguente è riportata la tabella relativa alla classifica dei top 30 brand**

## Classifica delle top 15 Internet Application nel mese di maggio 2007

| Internet Application                                                                                     | Utenti Unici (000) | Variazione rispetto aprile 07 | Penetrazione sui navigatori attivi | Visite per persona | Tempo per persona |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>TOTAL:</b>                                                                                            | <b>18.303</b>      | <b>5 %</b>                    | <b>80 %</b>                        | <b>26</b>          | <b>6.21.29</b>    |
| Windows Media Player (App)                                                                               | 11.765             | 5 %                           | 52 %                               | 9                  | 1.08.45           |
| MSN Messenger Service (App)                                                                              | 10.789             | 5 %                           | 47 %                               | 24                 | 5.30.35           |
| eMule (App)                                                                                              | 7.420              | 6 %                           | 33 %                               | 20                 | 2.10.27           |
| Skype (App)                                                                                              | 3.947              | 10 %                          | 17 %                               | 17                 | 1.35.09           |
| Apple QuickTime (App)                                                                                    | 3.453              | 0 %                           | 15 %                               | 3                  | 0.02.12           |
| iTunes (App)                                                                                             | 2.670              | 5 %                           | 12 %                               | 6                  | 0.52.46           |
| RealPlayer (App)                                                                                         | 2.617              | 14 %                          | 11 %                               | 6                  | 0.27.47           |
| WinAmp (App)                                                                                             | 2.409              | 6 %                           | 11 %                               | 9                  | 1.15.40           |
| VideoLAN Client (App)                                                                                    | 2.107              | 9 %                           | 9 %                                | 8                  | 1.24.22           |
| Google Earth (App)                                                                                       | 1.428              | -11 %                         | 6 %                                | 3                  | 0.33.55           |
| Yahoo! Messenger (App)                                                                                   | 836                | -2 %                          | 4 %                                | 21                 | 2.13.14           |
| MSN Zone (App)                                                                                           | 563                | 12 %                          | 2 %                                | 5                  | 1.51.29           |
| DivX Player (App)                                                                                        | 540                | 7 %                           | 2 %                                | 4                  | 0.41.01           |
| BearShare (App)                                                                                          | 409                | -2 %                          | 2 %                                | 13                 | 1.27.13           |
| LimeWire (App)                                                                                           | 335                | 14 %                          | 1 %                                | 9                  | 1.17.48           |
| Fonte: Nielsen//NetRatings, NetView, Report Internet Applications, accessi da casa e da ufficio, 5- 2007 |                    |                               |                                    |                    |                   |

Ciò che pensi di essere,  
non è ciò che il mondo  
pensa di te.



prima officina.  
comunicazione integrata

Esperienza senior, passione junior.

www.primaofficina.it  
info@primaofficina.it



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 7

## Classifica dei top 30 brand nel mese di maggio 2007

| Brand                                                                                                     | Utenti Unici<br>(000) | Variazione<br>rispetto<br>aprile 07 | Penetrazione sui<br>navigatori attivi | Visite per<br>persona | Tempo per<br>persona |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Google                                                                                                    | 17.992                | 3 %                                 | 78,9 %                                | 19                    | 0.57.19              |
| MSN/Windows Live                                                                                          | 10.732                | 3%                                  | 47,0%                                 | 13                    | 0.48.53              |
| Libero                                                                                                    | 10.536                | 4%                                  | 46,2%                                 | 12                    | 1.03.34              |
| Yahoo!                                                                                                    | 10.354                | 5%                                  | 45,4%                                 | 8                     | 0.40.42              |
| Alice                                                                                                     | 10.347                | 6%                                  | 45,4%                                 | 10                    | 0.42.00              |
| eBay                                                                                                      | 7.816                 | 0%                                  | 34,3%                                 | 7                     | 1.13.22              |
| Wikipedia                                                                                                 | 7.810                 | 9%                                  | 34,2%                                 | 3                     | 0.10.07              |
| Microsoft                                                                                                 | 7.804                 | 9%                                  | 34,2%                                 | 3                     | 0.06.52              |
| SeatPG Directories Online                                                                                 | 5.780                 | 8%                                  | 25,3%                                 | 4                     | 0.10.47              |
| YouTube                                                                                                   | 5.129                 | 16%                                 | 22,5%                                 | 4                     | 0.32.19              |
| La Repubblica                                                                                             | 4.958                 | 12%                                 | 21,7%                                 | 9                     | 0.23.44              |
| Tiscali                                                                                                   | 4.886                 | 7%                                  | 21,4%                                 | 7                     | 0.25.48              |
| Leonardo.it                                                                                               | 4.152                 | 8%                                  | 18,2%                                 | 3                     | 0.14.56              |
| alterVISTA                                                                                                | 4.139                 | 5%                                  | 18,1%                                 | 3                     | 0.08.27              |
| Corriere della Sera                                                                                       | 4.050                 | 2%                                  | 17,8%                                 | 9                     | 0.25.01              |
| Ciao!                                                                                                     | 3.703                 | 21%                                 | 16,2%                                 | 3                     | 0.20.08              |
| Kataweb                                                                                                   | 3.674                 | 20%                                 | 16,1%                                 | 3                     | 0.09.06              |
| Vodafone Omnitel                                                                                          | 3.575                 | 12%                                 | 15,7%                                 | 5                     | 0.29.01              |
| Blogger                                                                                                   | 3.465                 | 19%                                 | 15,2%                                 | 3                     | 0.07.08              |
| Rai                                                                                                       | 3.377                 | 16%                                 | 14,8%                                 | 4                     | 0.14.25              |
| Tuttogratis                                                                                               | 3.251                 | 3%                                  | 14,3%                                 | 2                     | 0.03.51              |
| DADA                                                                                                      | 3.242                 | 5%                                  | 14,2%                                 | 3                     | 0.12.44              |
| Mediaset.it                                                                                               | 3.191                 | -2%                                 | 14,0%                                 | 7                     | 0.24.39              |
| Poste Italiane                                                                                            | 3.174                 | 13%                                 | 13,9%                                 | 4                     | 0.09.05              |
| Trenitalia                                                                                                | 3.127                 | 7%                                  | 13,7%                                 | 3                     | 0.13.22              |
| La Gazzetta dello Sport                                                                                   | 3.072                 | 19%                                 | 13,5%                                 | 9                     | 0.27.47              |
| Splinder                                                                                                  | 3.040                 | 22%                                 | 13,3%                                 | 3                     | 0.08.02              |
| Lycos Europe                                                                                              | 2.770                 | 7%                                  | 12,1%                                 | 4                     | 0.44.01              |
| ForumFree                                                                                                 | 2.532                 | 13%                                 | 11,1%                                 | 4                     | 0.38.13              |
| ViaMichelin                                                                                               | 2.454                 | 3%                                  | 10,8%                                 | 2                     | 0.09.29              |
| Fonte: Nielsen / NetRatings, NetView, Internet Applications escluse, accessi da casa e da ufficio, 5 2007 |                       |                                     |                                       |                       |                      |



Unicom. Associarsi per crescere.

unicom

Il mondo cambia ogni giorno più in fretta, l'impresa di comunicazione affronta scenari sempre diversi. Per competere occorre nuova conoscenza, è finita l'epoca del virtuosismo solitario, oggi occorre aggiornare, formare, confrontare con idee, ricerche, seminari, incontri. Unicom è da sempre la sede per farlo. Associarsi a Unicom è utile e, a conti fatti, conviene.

**L'Associazione delle Imprese  
di Comunicazione Italiane**

[www.unicom-mi.org](http://www.unicom-mi.org)

Piazza Bertarelli, 1 - 20122 Milano

Tel. +39-02-86-38-15



## PIAZZA AFFARI

| Titolo               | var% da inizio 2006 | var% settimanale |
|----------------------|---------------------|------------------|
| BUONGIORNO           | -12,06% ▼           | 5,26% ▲          |
| CAIRO COMMUNICATION  | -3,67% ▼            | 9,92% ▲          |
| CALTAGIRONE EDIT     | -6,82% ▼            | -1,01% ▼         |
| CLASS EDITORI        | 35,41% ▲            | 0,99% ▲          |
| DADA                 | 23,67% ▲            | -2,86% ▼         |
| DIGITAL BROS         | 72,69% ▲            | 15,08% ▲         |
| EUTELIA              | -0,71% ▼            | -0,17% ▼         |
| FASTWEB              | -8,52% ▼            | -2,82% ▼         |
| FULLSIX              | -1,78% ▼            | 0,62% ▲          |
| GR EDIT L'ESPRESSO   | -6,30% ▼            | 0,26% ▲          |
| MEDIACONTECH         | 31,71% ▲            | 7,80% ▲          |
| MEDIASET S.P.A.      | -15,46% ▼           | -3,68% ▼         |
| MONDADORI EDIT       | -7,89% ▼            | 2,75% ▲          |
| MONDO TV             | -16,59% ▼           | 2,48% ▲          |
| MONRIF               | -11,53% ▼           | -0,61% ▼         |
| POLIGRAFICI EDIT     | -2,34% ▼            | -1,39% ▼         |
| RCS MEDIAGROUP       | 5,90% ▲             | -0,19% ▼         |
| REPLY                | 31,82% ▲            | -1,15% ▼         |
| SEAT PAGINE GIALLE   | -0,78% ▼            | 1,70% ▲          |
| TELECOM ITALIA MEDIA | -24,17% ▼           | -1,80% ▼         |
| TISCALI              | -11,85% ▼           | -4,71% ▼         |
| TXT E-SOLUTIONS      | -0,37% ▼            | -0,38% ▼         |

La tabella riporta le percentuali di variazione delle quotazioni di alcuni titoli quotati presso la Borsa di Milano. La misurazione è effettuata su base settimanale (sulla chiusura del giovedì) e in riferimento alla chiusura del 30/12/2006.

## Eutelia, perfezionato acquisto del 65% di Eunics

E' stato perfezionato da Eutelia l'accordo per l'acquisto da Finanziaria Italiana del 65% del capitale sociale di Eunics. A seguito dell'operazione, Eutelia detiene la totalità delle azioni di Eunics ed avvierà già nei prossimi giorni l'iter per la fusione della stessa Eunics con l'obiettivo di completare l'intero processo entro la fine del terzo trimestre 2007. Con l'acquisizione del 100% di Eunics, si legge nella nota della tlc aretina, Eutelia consolida il processo

di espansione verso il mercato dell'Information technology iniziato nel 2006 e diventa il primo operatore nazionale attivo nel settore delle telecomunicazioni ad offrire nel proprio portafoglio una gamma completa di prodotti, servizi e soluzioni in ambito ICT.

## Consob: movimenti nell'azionariato di Mediacontech

Bipiemme Gestioni Sgr aumenta la propria partecipazione nel capitale sociale di Mediacontech, salendo al 7,666% dal precedente 5,158%. Lo comunica il sito web della Consob, nella sezione dedicata alle partecipazioni rilevanti delle società quotate, che riporta come data dell'operazione lo scorso 21 giugno. Lo stesso giorno, Dws Investments Italy Sgr riduce la propria partecipazione nel capitale sociale di Mediacontech limando le proprie quote sotto il 2% dal precedente 2,370%.

## Mediaset: rinviata a inizio ottobre udienza su compravendita diritti tv

Dopo l'estate si torna in aula. Per Mediaset non si tratta di tornare sui banchi di scuola, bensì in tribunale: è stata infatti rinviata al prossimo 8 ottobre l'udienza che vede coinvolto il gruppo di Cologno Monzese nella vicenda di compravendita dei diritti televisivi e cinematografici. Nella vicenda sono implicati anche l'ex presidente del consiglio, Silvio Berlusconi, e il presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri. Sempre per il giorno l'8 ottobre è in agenda la fine dell'esame del testimone della società di revisione Kpmg.

## Consob: Silchester scende al 3% di Mondadori

Silchester International Investors riduce la propria partecipazione nel capitale sociale di Arnoldo Mondadori Editore, scendendo al 3,152% dal precedente 5,082%. Lo comunica il sito web della Consob, nella sezione dedicata alle partecipazioni rilevanti delle società quotate, che riporta come data dell'operazione lo scorso 14 giugno.

## Rcs: via libera a utilizzo licenze attività radio e tv deal Recoletos

RCS MediaGroup, in relazione all'acquisto dell'intero capitale sociale di Recoletos Grupo de Comunicación da parte della controllata Unidad Editorial, ha reso noto in una nota diffusa ieri sera che quest'ultima ha ricevuto da parte dei competenti uffici del Ministero dell'Industria Turismo e Commercio spagnolo l'autorizzazione relativa all'utilizzo delle licenze per le attività radiofoniche e televisive svolte da alcune società del gruppo Recoletos e da Veo Television, partecipata da Recoletos per circa il 27,7% e di cui Unidad Editorial già deteneva una medesima quota di partecipazione.

## Consob: Morgan Stanley scende sotto il 2% in Reply

Morgan Stanley riduce la propria partecipazione nel capitale sociale di Reply limando le proprie quote sotto il 2% dal precedente 2,085%. Lo comunica il sito web della Consob, nella sezione dedicata alle partecipazioni rilevanti delle società quotate, riportando come data dell'operazione lo scorso 19 giugno.

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

**MEDIA CONSULTANTS EDITRICE**

www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 10

## Da oggi si arricchisce l'estate LA7 CARTAPIU'

Da luglio l'offerta ESTATE LA7 CARTAPIU', il digitale terrestre di Telecom Italia Media in modalità Pay per View, si arricchisce di nuovi contenuti per tutta la famiglia: cartoni animati educativi con i quali i bambini potranno imparare giocando anche con applicazioni interattive, cartoons per i più grandi e il Golf del PGA Tour 2007. Da oggi su LA7 Cartapiù sbarcano i divertenti e colorati cartoni animati educativi. Tanti i nuovi personaggi che animeranno il palinsesto come Marvi Hammer, un simpatico topolino che renderà accessibili ai bambini più piccoli gli argomenti legati alla natura, al



mondo animale e alla scienza; Rainbow Fish, il grazioso pesce Arcobaleno che trasmetterà ai piccoli telespettatori i valori come l'amicizia, l'onesta, la solidarietà; Bill Body, le cui avventure avvicineranno i bambini allo sport e ai suoi valori più importanti e Twipsy, il ragazzo che porterà i bambini nel mondo dell'informatica in modo divertente e spensierato. Il telecomando del decoder, inoltre, consentirà ai giovani telespettatori di LA7 Cartapiù di accedere ad una applicazione interattiva che favorirà la loro progressiva acquisizione di lessico, strutture linguistiche e modi di dire della lingua inglese, e gli consentirà di consolidare ed auto-verificare le conoscenze acquisite utilizzando un ricco corredo di immagini, associato a parole e semplici espressioni. Ai cartoni educativi, che andranno in onda la mattina dalle ore 8:00 alle ore 9:00, si affiancano dedicati ad un pubblico adulto il famoso South Park e i Cacciastreggioni, le avventure di cinque eroi chiamati a difendere gli umani dalle angherie dei maghi malvagi ed oppressori.

Da domenica 1 luglio, invece il palinsesto sportivo de LA7 Cartapiù si è arricchito con la programmazione del PGA Tour 2007, il circuito dei professionisti del golf americano più importante del mondo, non soltanto per l'importanza dei montepremi ma anche per la storia che i grandi protagonisti di questa specialità hanno scritto sui campi di questo continente.

Ogni settimana i migliori giocatori del mondo, tra tutti Tiger Woods, si ritrovano in un angolo diverso dell'America per misurarsi tra loro, quattro giorni di gara dal giovedì alla domenica, ogni giorno un giro del campo e diciotto buche da percorrere, dopo le prime 36, solo i migliori prendono parte alle ultime due giornate e come sempre chi lo avrà fatto in meno colpi sarà il vincitore. Per seguire lo spettacolo del Golf delle stelle americane, LA7 Cartapiù proporrà un programma di un'ora che presenterà la sintesi del torneo, i protagonisti, i migliori aspetti tecnici, i momenti più emozionanti. L'appuntamento per questa settimana è domenica alle ore 20:00, dalla prossima il giovedì alle ore 21:15 e in replica il sabato. Le nuove serie di cartoni animati e il grande Golf del PGA Tour 2007 entra a far parte, senza costi aggiuntivi, dell'offerta ESTATE LA7 CARTAPIU' il pacchetto che permette, a soli 19€ per un mese dal giorno dell'attivazione, di vedere tutti i programmi proposti dal palinsesto de LA7 Cartapiù: sport, telefilm, e cartoon giapponesi. [www.la7.it](http://www.la7.it).

## Sportweek e la 500 Fiat

Sportweek, dedica la propria cover alla Fiat 500 con un disegno realizzato dall'artista torinese Ugo Nespolo. All'interno, poi, Aldo Grasso racconta il mito e spiega il perché una macchina ha cambiato l'Italia e continuerà a farlo. "La 500 è stata la mia prima auto. Ne ho avute altre, ma nessuna ha saputo regalarmi le emozioni di quel primo amore". Cinquant'anni di storia italiana descritta nello stile di Sportweek, attraverso le immagini degli sportivi che sono stati fotografati accanto ad una Fiat 500, da Juan Manuel Fangio a Michael Schumacher, da Wilt Chamberlain a Jarno Trulli, da Marcello Lippi a Danilo Di Luca. Nello stesso numero viene presentata una nuova iniziativa indetta dalla Yamaha in collaborazione con Sportweek e La Gazzetta dello Sport: "Draw&Gooo! GP libree". Dal 30 giugno, tutti i lettori di Sportweek potranno personalizzare con la propria idea la M1 del Team Yamaha, la moto usata in gara da Valentino Rossi e Colin Edwards. Gli utenti potranno collegarsi al sito de La Gazzetta dello Sport ([www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it)) e seguire le istruzioni per inviare il proprio disegno fino al 15 settembre. A partire da questa data tutti i disegni realizzati saranno pubblicati in un'apposita sezione web e tutti i visitatori potranno votare la propria livrea preferita. Le dieci realizzazioni più votate saranno premiate: il primo premio, un viaggio per due persone con pass paddock per il GP di Valencia del 4 novembre.



## Yahoo! Notizie in versione Web 2.0

L'offerta di servizi e contenuti di Yahoo! continua ad ampliarsi e rinnovarsi: da oggi anche in Italia il nuovo canale Yahoo! Notizie in versione Web 2.0, il cui lancio segue il successo riscosso negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Spagna. Il nuovo canale Yahoo! Notizie, profondamente rinnovato dal punto di vista grafico, è stato pensato per garantire un elevato livello di interattività agli utenti, che saranno protagonisti del servizio e potranno usufruire di funzionalità tecnologicamente all'avanguardia per discutere fra loro sui principali temi del momento. Le notizie saranno organizzate nelle categorie Italia, Mondo, Politica, Economia, Sport, Tecnologia, Spettacoli, Salute, Società, Curiosità e Gossip. Ognuna di queste sarà poi suddivisa in varie sotto-categorie che faciliteranno la consultazione agli utenti fornendo loro minuziosi approfondimenti e integrazioni. Dalle categorie Economia e Sport del nuovo Yahoo! Notizie, gli utenti avranno inoltre la possibilità di accedere direttamente alla sezione Yahoo! Finanza, da anni costante punto di riferimento per gli investitori di Borsa, ed a Yahoo! Sport, l'innovativo sito sportivo leader in Europa nato dalla recente partnership tra Yahoo! ed Eurosport.



## Il computer usato da rifiuto a risorsa per il sociale

I computer dismessi, ma ancora funzionanti, si trasformano in una risorsa formidabile di sviluppo per le organizzazioni non profit, grazie al lavoro del Banco Informatico, Tecnologico e Biomedico (BITeB), associazione di volontariato che riceve in dono le attrezzature per ridestinarle ad altre realtà senza scopo di lucro, in Italia e all'estero. Il convegno di oggi, ospitato dalla sede milanese di Microsoft Italia, ha presentato i primi risultati dell'attività del BITeB: circa 4.500 i computer ricevuti da oltre 50 donatori tra aziende, enti pubblici, professionisti; 450 le associazioni beneficiarie, oltre 50 i volontari che mettono a disposizione del Banco Informatico le proprie competenze. "I programmi di raccolta, ricondizionamento e distribuzione gratuita di pc, come quelli portati avanti dal Banco Informatico,

Andrea Cervino



rappresentano oggi non solo una risorsa importante per il Paese e per tante associazioni ed enti di volontariato – ha esordito Marco Comastri, amministratore delegato di Microsoft Italia – ma anche un modo concreto per favorire quella "inclusione digitale" per la quale, come Microsoft, da tempo siamo impegnati. Il nostro programma Unlimited Potential, infatti, all'interno del quale rientra anche la collaborazione con il Banco Informatico, mira proprio a promuovere e favorire – attraverso iniziative concrete, campagne di sensibilizzazione, progetti condivisi con altri partner – l'accesso alle tecnologie informatiche per le classi sociali più svantaggiate, come gli anziani o i disabili, o per le realtà del terzo settore.

Grazie alle tecnologie informatiche, in particolare, molte Onlus possono oggi sostenere efficacemente e sviluppare le proprie attività, a tutto vantaggio delle comunità di appartenenza." "Il Banco Informatico è una vera novità nel panorama italiano delle Onlus – ha spiegato Stefano Sala, presidente BITeB –; infatti coniuga il rigore e la metodologia delle aziende profit con il respiro ampio e caritatevole tipico del tessuto delle iniziative sociali del mondo cattolico, anche grazie al sostegno di una grande organizzazio-

ne come Microsoft." Scuole, comunità terapeutiche, centri di accoglienza per stranieri, cooperative sociali: sono solo alcune tipologie di strutture che hanno chiesto e ottenuto dal Banco Informatico i computer gratuiti, grazie ai quali hanno migliorato la qualità del proprio lavoro. Tra i beneficiari, a titolo di esempio, Fondazione don Orione, gruppi locali di Protezione civile, Auser (assistenza agli anziani) Avis (raccolta sangue), ARCI (promozione culturale). "Condividere il

bisogno dell'altro per condividere il significato della vita – ha concluso Sala – è il nostro slogan: attraverso la raccolta e il dono delle attrezzature in perfetto stato, vogliamo dare ai nostri beneficiari il segno che gli siamo vicini nella loro opera assistenziale ed educativa, con tutte le nostre possibilità".

Il progetto "Un pc per crescere", promosso da Regione Lombardia, è stata una tappa fondamentale nel cammino del Banco, consentendo alla Onlus di passare dalla fase pionieristica a un regime di attività sistematica e strutturata.

"Regione Lombardia ha ritenuto essenziale promuovere e sperimentare nuovi modelli di partenariato che offrano risposte efficaci alle esigenze e ai problemi presenti sul territorio. Con questa azione vogliamo rafforzare ulteriormente, nella direzione della piena e compiuta attuazione del welfare della sussidiarietà, la capacità del mondo non profit di rispondere ai bisogni promuovendo progetti fortemente innovativi e di particolare rilievo sociale – ha dichiarato Giancarlo Abelli, assessore alla Famiglia e Solidarietà sociale Regione Lombardia; nel rispetto del primato della società sullo Stato e del ruolo di accompagnamento delle istituzioni, vogliamo far sì che l'azione del Governo regionale sia sempre più vicina ai cittadini, riconoscendo nel principio di sussidia-

rietà, nelle due dimensioni orizzontale e verticale, un caposaldo irrinunciabile". Per le aziende, donare i computer è un comportamento socialmente responsabile che consente nello stesso tempo una gestione ottimale del parco attrezzature, ha testimoniato Andrea Cervino, direttore Servizi IT Manpower Italia: "Manpower ha conosciuto il Banco Informatico nel 2004, grazie all'attività di promozione del presidente Sala, e ne ha subito sposato l'obiettivo sociale, al quale si abbina l'indubbio vantaggio di non doversi occupare della dismissione dei pc aziendali che, in un'azienda come Manpower, sono diverse centinaia l'anno".

"Mentre da una parte vi è la ricerca sfrenata per apparire e mostrare l'ultimo modello di pc, o macchina fotografica o telefonino, questo strumento, dismesso da un'azienda perché obsoleto anche se funzionante, dopo essere stato riassetato può continuare a prestare il suo contributo in Opere missionarie che li utilizzano nelle mansioni più svariate – ha dichiarato Don Alessio Cappelli, presidente Fondazione Don Orione -. "Sono tanti i luoghi orionini che hanno ricevuto i pc, in Italia e all'estero, utilizzandoli nell'amministrazione, nei diversi reparti medici, ma anche a scopo formativo. Ad esempio è stato istituito un corso base di informatica per anziani, che sono entrati in contatto

per la prima volta con il computer. In questo caso il pc ha permesso agli anziani di sentirsi ancora attivi". I progetti del Banco per il futuro si articolano su diversi fronti. A partire dal 2006 è stata avviata l'attività di dona-



Giancarlo Abelli

zione di apparecchiature biomedicali a strutture sanitarie operanti nei Paesi poveri. Inoltre è allo studio la creazione di una rete di solidarietà territoriale, in grado di agevolare i donatori/beneficiari residenti fuori dalla Lombardia, oggi penalizzati dal costo di trasporto delle apparecchiature. In questo senso il Banco è alla ricerca di collaborazioni con le amministrazioni locali e le rappresentanze industriali delle diverse regioni.

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

## InfoJobs.it

Trovare lavoro non è mai stato così facile

1.000.000 di candidati registrati

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 12

## Videogiochi, la "carica" degli over 30

Videogiochi? Sempre più una faccenda da grandi. In Europa, dove le persone tra sei e 75 anni che hanno giocato ad un videogioco almeno una volta nel corso del 2006 sono 68 milioni, quasi 3 giocatori su 10 hanno tra 30 e 75 anni, e quattro su 10 sono donne. Se a questi si aggiungono anche i 3 milioni e mezzo di giocatori cosiddetti "inattivi", che cioè hanno giocato almeno una volta nei 12 mesi precedenti la rilevazione, la percentuale sale al 34 per cento. Il fenomeno è stato illustrato questa mattina a Milano in occasione della presentazione alla stampa di More Brain Training di Nintendo, in vendita da domani

in Italia. Gli over 30 sono dunque un "esercito" che ha raggiunto ormai le dimensioni del pubblico tradizionale e "storico" dei videogiochi, quello degli adolescenti e pre-adolescenti fra i 10 e i 19 anni, pari a 20 milioni. "Zoccolo duro" di questo nuovo pubblico di videogiocatori maturi sono proprio i trentenni, i cosiddetti "giovani adulti" delle classificazioni di mercato: rappresentano infatti il 14% dei giocatori attivi e il 19% del totale, sorpassando complessivamente i 13 milioni. Non solo; uno su tre è donna, confermando un significativo trend di femminilizzazione. Iben il 55% dei giocatori europei ritiene

che il videogame, stimoli l'intelletto e la creatività ben più di film e televisione, e il 47% che "faccia pensare". La metà (48%) dedica al gioco almeno un'ora la settimana fino ad un massimo di cinque, un terzo da sei a 10 ore. La rimanente parte del campione dedica al videogioco più di 11 ore la settimana. Il "videogamer-tipo" trascorre il suo tempo libero preferibilmente con gli amici (73%) e al cinema (59%); in misura minore va a teatro (26%), assiste a concerti o visita mostre ed esposizioni (16%). Uno su quattro fa regolarmente sport. Ama Internet - il 21% lo utilizza per più di 21 ore la settimana.

## Nuovo spot pubblicitario TOPOLINO firmato FILMGOOD

Pk Plane di Paperinik decolla in edicola in luglio, e l'agenzia milanese TORTUGA, coordinata da Massimo Spatuzzi e Giulio Braga, affida a FILMGOOD la produzione del nuovo spot. Pierange-



lo Spina Executive Producer di FILMGOOD, individua in Franco Tassi della TAXFREEFILM di Parma la struttura giusta per la gestione della 3D del volo e delle acrobazie del aeroplano di Paperinik. Girato con maestria dal regista Riccardo Struchil, lo spot si integra perfettamente tra le

immagini dal vivo e la 3D, creando un'ottimo risultato. In onda sui principale network, dai primi di Luglio.

## "Auto Interactive"

Edizioni Master S.p.A., casa editrice leader nel mercato dedicato alla Digital Technology, annuncia il lancio di 'Auto Interactive', il primo Web-Mag™ interattivo dedicato al settore automotive.

**AUTO**  
interactive

Il nuovo magazine elettronico, gratuito, con periodicità quindicinale, è il frutto di una joint venture commerciale tra Edizioni Master e Tiscali, una delle principali società di telecomunicazioni indipendenti in Europa. All'indirizzo internet, [www.autointeractive.it](http://www.autointeractive.it), è già consultabile il "numero 0" del magazine, mentre il primo numero sarà disponibile on line dopo l'estate. Dopo il clamoroso successo di '360eXperience', il magazine elettronico dedicato agli appassionati del mondo Xbox 360, Edizioni Master rafforza, dunque, la propria presenza on line con un altro prodotto assolutamente innovativo: "Il lancio di '360eXperience' - ha dichiarato l'Editore Massimo Sesti - è stato accolto con grande entusiasmo dal pubblico degli appassionati di videogiochi e dagli addetti ai lavori. Sono certo che il debutto di 'Auto Interactive' avrà una forza ancora più dirompente all'interno del mercato editoriale e di quello pubblicitario."

## Offri lavoro?

Prova il servizio gratuitamente!!!

*I profili più interessanti  
li trovi su [www.infojobs.it](http://www.infojobs.it)*





# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

una finestra è un occhio spalancato sul mondo  
per conoscere e farsi conoscere

high tech  
finance  
lifestyle

**OGAMI**  
COMUNICAZIONE e IMMAGINE  
via bronzino, 9  
20133 milano  
tel. +39.02.2663256  
fax +39.02.45409331  
www.ogami.it  
ogami@ogami.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 13

## Dow Jones con Progress Apama

Progress Software Corporation (Nasdaq: PRGS), fornitore leader di tecnologia per lo sviluppo, l'implementazione, l'integrazione e la gestione di soluzioni di business, e Dow Jones & Company (NYSE: DJ) hanno annunciato di aver siglato un accordo per fornire l'Elementized News Feed Dow Jones attraverso la piattaforma di trading algoritmico Progress Apama. L'intesa consentirà alle istituzioni finanziarie di

algoritmico per analizzare e reagire alle notizie che hanno un effetto immediato su prezzi delle azioni ordinarie, derivati, cambi esteri e strumenti di rendita fissa.

La piattaforma di event-processing Apama, che comprende il motore di complex event processing (CEP) più largamente implementato del settore, permette di analizzare e reagire continuamente a notizie ed eventi in tempo rea-

# PROGRESS SOFTWARE

analizzare, valutare e rispondere immediatamente e costantemente a notizie ed eventi sui mercati all'interno della piattaforma Progress Apama. Le due aziende offriranno i dati Dow Jones Elementized Feed attraverso un adattatore delle notizie Dow Jones personalizzato sulla piattaforma Apama. Il pacchetto, che comprende il set di prodotti Apama SmartBlocks™, permette alle istituzioni di creare, testare e implementare strategie di trading

le. Come prima piattaforma algoritmica che integra i Dow Jones Elementized Feed, le strategie Apama possono tenere conto di notizie che riflettono indicatori economici ed eventi istituzionali, ma anche incorporare altri dati di mercato. Il feed inserisce notizie discrete - dati economici, eventi corporate, timestamp, simboli ticker e metadati cruciali - in campi XML-tagged per l'accesso attraverso l'applicazione Apama.

## MINI One allo Skipper Beach Tour 2007

MINI porta il suo mondo fatto di emozioni, passione e divertimento nelle otto tappe previste dalla kermesse sportiva e musicale. Per gli appassionati uno speciale spazio dedicato alla nuova MINI One e alla MINI Collection. La piccola vettura di Oxford si prepara a vivere un'estate all'insegna dello sport, della musica e del divertimento. Dal 29 giugno (Rimini) al 2 settembre (Milano), MINI partecipa infatti in qualità di official

car allo Skipper Beach Tour 2007, manifestazione itinerante destinata a far tappa in alcune fra le più affollate località balneari italiane per poi concludersi a Milano. Completano il quadro, la presenza della nuova MINI One in ognuna delle otto tappe previste dal tour e uno speciale spazio dedicato all'esposizione e vendita degli articoli MINI Collection. MINI One. Aumenta il divertimento di guida, calano i consumi. Il nuovo propulsore, l'abitacolo completamente rivisto e un look accattivante abbinato a una maneggevolezza

senza pari - sono alcuni degli elementi che caratterizzano la nuova MINI One lanciata sul mercato lo scorso aprile. Con una potenza di 70 kW/95 CV e una coppia massima che ammonta ora a 140



Nm, il nuovo motore quattro cilindri 1,4 litri a benzina porta la MINI One ad accelerare da 0 a 100 km/h in soli 10,9 secondi, per una velocità massima di 185 km/h. Il consumo medio di carburante nel ciclo di prova UE ammonta a 5,7 litri per 100 chilometri ed è dunque circa del 15% inferiore al consumo del modello precedente. Infine, i sei airbag e le cinture di sicurezza a tre punti per tutti i quattro posti garantiscono la protezione degli occupanti, senza dimenticare il ricco programma di equipaggiamento di sicurezza.

una finestra è un occhio spalancato sul mondo  
per conoscere e farsi conoscere

high tech  
finance  
lifestyle

**OGAMI**  
COMUNICAZIONE e IMMAGINE  
via bronzino, 9  
20133 milano  
tel. +39.02.2663256  
fax +39.02.45409331  
www.ogami.it  
ogami@ogami.it

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Aut. n° 29/VEI/2007

**5 in 1 con**  
**EXSPOT®**  
a base di Permetrina 65%

**ANTIPARASSITARIO**  
**SPOT-ON PER IL CANE**



NON USARE NEI GATTI

 Schering-Plough

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 14

## Randstad acquista Job One

Randstad Holding nv annuncia di aver acquisito Job One, società svizzera di somministrazione, che opera in vari

settori in Svizzera. Con un fatturato pro forma di circa € 100 milioni.

"Job One e Randstad Svizzera si com-

 **randstad**  
work solutions

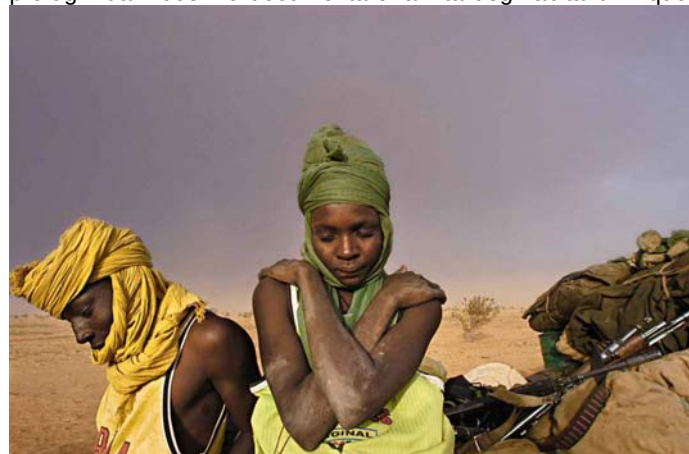
settori tra cui salute, commercio ed edilizia, con particolare attenzione per l'industria e la meccanica di precisione. Job One ha dichiarato uno sviluppo organico costante negli ultimi anni e nel 2006 ricavi ammontanti a € 44 milioni. Randstad Svizzera raddoppia il proprio fatturato con l'acquisizione di Job One andando a ricoprire la quarta posizione nel mercato delle assunzioni di perso-

ne in Svizzera. Con un fatturato pro forma di circa € 100 milioni. "Job One e Randstad Svizzera si com-

pletano tra loro molto bene, - dichiara Ben Noteboom CEO Randstad Holding - Randstad Svizzera produce la maggior parte del fatturato nella Svizzera tedesca, mentre Job One è molto forte nella parte francofona. La presenza combinata delle due società sul territorio confederale fornisce una piattaforma eccellente per un ulteriore sviluppo".

## DARFUR/DARFUR: Life and Death in Darfur, Africa

Inaugurerà domani 3 luglio alle 18.30 a Milano, al Bookshop internazionale FORMA, Centro Internazionale di fotografia, in Piazza Tito Lucrezio Caro 1, la mostra/denuncia DARFUR/DARFUR che sta facendo il giro del mondo, toccando 24 città in 24 mesi. Centocinquanta immagini digitali scattate da fotografi di fama internazionale per denunciare il genocidio del Darfur - quattrocentomila persone uccise e due milioni di profughi dal 2003 - e documentare la vita degli abitanti in questa martoriata regione del Sudan.



dei ribelli. Ideata e curata da Leslie Thomas, madre e architetto, come sottolinea lei stessa, di Chicago, insieme alla produttrice Alexandra Kerr, alla gallerista Daniela Hrzic, e agli architetti Kevin Martin e Jane Sachs, DARFUR/DARFUR è presentata in associazione con Global Grassroots, un'organizzazione non-profit che investe nel miglioramento delle condizioni della donna nei paesi poveri.

Inaugurata all' United States Holocaust Museum di New York nel 2006, DARFUR/DARFUR è stata ospitata al George Eastman House di Rochester, al Los Angeles Hammer Museum, al Jewish Museum di Berlino, all'ICA di Boston e al the Capetown South Africa Holocaust Center e sarà allestita a Milano al Bookshop Internazionale di Forma dal 3 al 10 luglio 2007.

del Sudan.

Le foto di Lynsey Addario, Mark Brecke, Helene Caux, Ron Haviv di VII, Ryan Spencer Reed/Group M35, Paolo Pellegrin di Magnum, Michal Ronnen Safdie e l'ex marine americano Marine Brian Steidle ritraggono la popolazione, raccontano la sua cultura, mostrano gli attacchi del Governo militare e

## Fiat 500 sfreccia ad Assen con il Fiat Yamaha Team

In occasione del Gran Premio di Assen (30 giugno 2007), il Fiat Yamaha Team proporrà una nuova grafica delle moto ispirata alla Fiat 500, la vettura che sarà presentata il 4 luglio a Torino. Si tratta del primo cambio di livrea che Fiat Automobiles Spa, title sponsor del Team, ha definito all'interno del contratto di sponsorizzazione. La nuova grafica è realizzata da Drudi, designer molto celebre nel mondo del motomondiale, e nasce da una ricerca sulla discografia degli anni Cinquanta, a partire da uno studio approfondito delle copertine dei dischi dell'epoca. Gli anni del boom economico, del twist, del rock'n'roll, delle prime chitarre elettriche, di Elvis e della nostra Rita Pavone con il suo "Geghegè". Un periodo esaltante che vide protagonista la Fiat 500, vera e propria icona del nostro tempo presentata a Torino il 4 luglio 1957 e con la quale Fiat concludeva la fase di rinascita iniziata nel dopoguerra. Il 4 luglio 2007, esattamente 50 anni dopo, sempre a Torino debutterà la sua erede che sarà commercializzata subito dopo. Quindi, durante il GP di Assen, le moto del Fiat Yamaha Team saranno "vestite" di una grafica studiata appositamente per celebrare questo evento. Sulle moto del Fiat Yamaha Team saranno protagonisti i colori pastello, soprattutto il blu, l'azzurro e il rosa, tipici delle copertine dell'epoca, miscelati con il Tricolore in rappresentanza del "Made in Italy". Inoltre, alcuni particolari saranno ispirati direttamente alla Fiat 500: per esempio, il logo "500" apparirà sulla fiancata delle due moto mentre sul serbatoio vi sarà l'esatta riproduzione del contachilometri in dotazione al nuovo modello Fiat. Infine, sul cupolino farà bella mostra di sé il famoso gruppo "logo e baffi" che contraddistingue il frontale della nuova vettura ereditata dalla sua antesignana. Le moto di Valentino Rossi e Colin Edwards differiranno solo in alcuni dettagli curiosi: infatti, il "cuore" che è apparso sul casco del pilota pesarese nel GP del Mugello sarà presente appena sotto la sella, mentre un'immagine di Edwards in versione "rockabilly", apparirà sulla moto del texano. Anche le tute e i caschi richiameranno lo spirito e le tematiche delle nuove livree.



# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

**MEDIA CONSULTANTS EDITRICE**

www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 15

radio televisione radio televisione radio televisione

a cura di Marta Cerri

## Torna "Omnibus estate" dal lunedì al venerdì su LA7

Torna da oggi "Omnibus estate", l'appuntamento del mattino di LA7 con l'attualità e i principali fatti del giorno.

La trasmissione, giunta alla sua quarta edizione, proseguirà fino a settembre, dal lunedì al venerdì dalle 7.00 alle 9.15. In diretta dagli studi di via Novaro a Roma, "Omnibus Estate" mantiene



invariati alcuni appuntamenti presenti nella sua edizione invernale, ma propone anche un cast rinnovato e tante nuove rubriche: tra le novità c'è l'arrivo alla guida del "Tema del giorno" della giornalista Luisella Costamagna. Dopo Rula Jebreal e Luca Telese, che si sono alternati

alla guida del programma negli anni scorsi, sarà infatti lei a condurre per i prossimi tre mesi il dibattito politico con gli esponenti del governo e dell'opposizione. Al suo debutto su LA7, la Costamagna si è formata nel giornalismo d'inchiesta al fianco di Michele Santoro e Maurizio Costanzo. Si conferma invece l'ampio spazio dedicato alla rassegna stampa curato da Paola Cambiaghi, già protagonista di alcune edizioni della trasmissione, e Aldo Torchio, anche lui al suo esordio su LA7, che ogni mattina commenteranno le pagine e i titoli dei principali quotidiani nazionali. Novità assoluta è rappresentata dalla rubrica dedicata all'arte condotta da Francesca Cavallin. Nota come interprete di diversi serial televisivi, la Cavallin è però soprattutto un'esperta di storia dell'arte: prima di intraprendere la carriera di attrice si è infatti laureata in storia dell'arte contemporanea.

La Cavallin guiderà il pubblico alla scoperta delle vite e delle opere dei grandi artisti del Novecento.

Inedito è poi anche l'Almanacco a cura di Gianluca Santoro e Fausto Casagrande che sarà arricchito anche da filmati esterni realizzati per sondare e registrare gli umori della gente rimasta in città o in partenza per le vacanze. Ultima novità di "Omnibus Estate", la rubrica con il meglio di "Cognome e Nome", il magazine a cura della redazione giornalistica del TGLA7, con le interviste e i ritratti più significativi dei personaggi appartenenti al mondo della cultura, dello sport, dello spettacolo e della politica realizzati nei mesi precedenti.

## Torna RTL 102.5 partner ufficiale di Goletta Verde 2007

RTL 102.5, radio ufficiale di Goletta Verde 2007, quest'estate vi farà conoscere in tempo reale lo stato di salute delle acque di balneazione in tutta Italia. Ogni mattina alle 8.35, fino al 18 agosto, all'interno di "Non Stop News", collegamenti in diretta con la Goletta Verde dell'Adriatico e con la Goletta Verde del Tirreno, le due imbarcazioni di Legambiente, che stanno solcando i nostri mari per analizzarne le acque e per informare sulle politiche di tutela, le aree marine protette, le opportunità di turismo responsabile e gli strumenti per lottare contro l'illegalità e gli

scempi ambientali.

Per tutta l'estate RTL 102.5 e Legambiente parleranno di biodiversità nel bacino del Mediterraneo, grazie al contributo del Ministero dell'Ambiente e tutela del territorio e del mare.

## La Scuola e Radio 105 per alimentare l'estate italiana

Scandalo in arrivo sotto il sole degli Italiani. In uscita una campagna estiva per Radio 105 che farà discutere e parlar di sé.

Dal tono provocatorio e irriverente, si tratta di una vera e propria campagna-scandalo, un evento unico e gustoso, destinato ad arroventare l'estate dello Stivale. Un'autentica bomba, tutta da leggere, da ridere e da gustare, rigorosamente sotto l'ombrellone. Evento nell'evento: sarà la prima campagna pubblicitaria in cui alcuni degli scatti fotografici sono stati realizzati non da una fotocamera, bensì da un telefonino. Firmo



mano la creatività per La Scuola di Emanuele Pirella, Giacomo Pellizzari (copy) e Tommaso Mezzavilla (art), sotto la direzione creativa dello stesso Emanuele Pirella e di Lele Panzeri.

Le fotografie sono di Paola Arpone e Tommaso Mezzavilla.

## Radio Italia: Media Partner Ufficiale ed Esclusiva di "Golden Skate Awards"

Dopo lo straordinario evento del 2006 Golden Celebrities on Ice, Radio Italia ritorna con i campioni del mondo...su ghiaccio!

L'emittente di sola musica italiana pattina ancora al fianco dei più grandi fuoriclasse olimpici e degli atleti più famosi del mondo nei panni di Media Partner Ufficiale ed Esclusiva di "Golden Skate Awards", la prima edizione mondiale degli "oscar" del pattinaggio. Il galà, che si preannuncia come un perfetto connubio di sport, musica e arte, si svolgerà dal DatchForum di Milano sabato 20 ottobre alle 21.00 e sarà trasmesso su Italia 1 nella prima settimana di dicembre. Radio Italia, oltre a curare l'animazione della serata, offrirà ai suoi ascoltatori l'opportunità di pattinare con uno dei campioni che parteciperanno alla serata. Basterà collegarsi al sito radioitalia.it e partecipare al concorso abbinato. "Radio Italia non poteva non essere al fianco dei più grandi rappresentanti del pattinaggio artistico mondiale – commenta Marco Pontini, direttore marketing e commerciale del Gruppo Radio Italia – Dopo Torino 2006 questa disciplina ha riscoperto una grande popolarità e il successo di alcune trasmissioni televisive dedicate lo dimostra: riteniamo quindi giusto sostenerla con la stessa attenzione che ogni giorno riserviamo alle maggiori discipline sportive. Questa partnership, inoltre, ci permette ancora una volta di offrire ai nostri ascoltatori la possibilità di realizzare un sogno, come quello di pattinare con star del calibro di Evgeni Plushenko o Carolina Kostner"

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

INGREDIENTI  
►COMPETENZA ►PROFESSIONALITÀ ►COSTI RIDOTTI ►QUALITÀ ►ROI

**150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks**

**ADV**  
**Juice**  
ZETA TECH S.r.l.

**MARKETING@JUICEADV.COM**  
**ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM**

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 16

## Web 2.0, blog e wiki: la comunicazione sta cambiando?

Web 2.0, blog, wiki, new media: questi neologismi riassumono in breve la rivoluzione portata da Internet. Se ne parla ancora molto in questi giorni, in particolare dopo la recente Enterprise 2.0 Conference tenutasi a Boston, l'ingresso di IBM nel Web 2.0 grazie al rilascio di tool che consentono il social networking all'interno delle aziende, i dati IDC che dichiarano come quasi la metà delle aziende abbiano dipendenti che usano regolarmente i blog, infine l'inchiesta di Diario Aperto che ha di fatto confermato come gli utenti si fidino più dei blog che di altri media tradizionali.

### Resta ancora qualcosa da dire sull'argomento?

Secondo Maria Teresa Trifiletti, General Manager di LEWIS PR in Italia, "Tutte le notizie e i commenti circolati in questi giorni confermano il nostro punto di vista, secondo cui nuovi media e modalità di comunicazione stanno prendendo sempre più piede, ribaltando spesso convinzioni diffuse finora. I concetti di Social Media e Social Networking sottendono che protagonisti diretti siano gli utenti, i quali a loro volta comunicano con altri utenti; nessuna meraviglia quindi che anche all'interno delle aziende i dipendenti stessi interagiscano tra loro con altri dipendenti o perfino con l'esterno. In un triangolo ideale, possiamo immaginare di avere, da un lato le aziende, dall'altro gli utenti e infine i media tradizionali come siamo abituati a conoscerli. Tuttavia, in questo panorama in continua evoluzione, gli utenti stanno cominciando a generare notizie e informazioni autonomamente, interagendo tra loro e condividendo questa innovazione, dunque modificando e trasformando radicalmente i media. La conseguenza più immediata è che la stessa reputazione aziendale, più che dai media, finirà sempre più per essere condizionata dagli utenti stessi, all'interno di spazi condivisi. Anche le PR dovranno pertanto cambiare approccio, passando dalla scuola tradizionale delle Media Relation, ovvero dal tradizionale ufficio stampa, a un approccio rivolto direttamente al pubblico finale, quindi agli utenti. "Naturalmente, quando si parla di Social Media, soprattutto da una prospettiva aziendale, ci sono diversi fattori da considerare, innanzi tutto i potenziali pericoli, come la perdita di produttività dovuta al fatto che i dipendenti si colleghi-

no e si confrontino senza che ciò sia talora a conoscenza dell'azienda, problemi di sicurezza, quando non sono stati implementati sistemi informatici tali da garantire l'assenza di rischi per i network aziendali, infine la possibilità di un danno d'immagine, tanto più concreto quanto meno l'azienda stessa interagisce con questi nuovi mezzi".



### Quali sono quindi i passi per poter conoscere e sfruttare al meglio le potenzialità offerte da questi nuovi mezzi di comunicazione?

"La strategia di risposta può essere riassunta in quattro semplici mosse: monitorare ciò che accade intorno a noi, relazionarsi con l'audience, partecipare direttamente, ad esempio con blog propri o aziendali, infine massimizzare questo enorme potenziale per far sì che questi nuovi media diventino nostri alleati: co-operare, co-progettare, con-dividere concetti, idee, progetti, ecc. Senza sottovalutare che ciò a volte si traduce anche in un investimento in ambito di ricerca & sviluppo". Concludendo, è necessario per le aziende stare al passo coi tempi, tenendo bene a mente questi tre must: abbassare il tono della comunicazione (il linguaggio di internet è infatti più rilassato), mantenersi aperti e vigili a tutti i livelli, accettare che il fatto di perdere un po' il controllo della comunicazione aziendale non è sempre un fattore negativo, poiché questo è il modo in cui funzionano i social network.

## I-phone Apple con Yahoo!

In occasione dell'imminente lancio statunitense dell' I-phone, Yahoo! diventa partner di Apple per il nuovo, atteso prodotto. Attraverso questa partnership, Yahoo! offre Yahoo! Mail e il nuovo Yahoo! oneSearch all'interno dell' I-phone. La collaborazione di Yahoo! con Apple continua a dimostrare che Yahoo! è il player globale leader nell'internet mobile e nel mobile search. Le applicazioni come Yahoo! Go for Mobile 2.0 permettono agli utenti di accedere a molti servizi di Yahoo! quali Mail, Flickr, Notizie e Yahoo! oneSearch. Inoltre, Yahoo! ha stipulato accordi con oltre 80 operatori nel mobile e produttori di cellulari in 40 paesi. Tra questi ultimi spicca una partnership con l'operatore 3 nata per fornire ai propri clienti Yahoo! Go 2.0, includendolo all'interno della nuova offerta X-series. Yahoo!, inoltre, ha stretto accordi per preinstallare Yahoo! Go 2.0 nei cellulari dei principali produttori: Motorola, Nokia, Samsung, LG, Research in Motion (RIM) e High Tech Computer (HTC).

## Presso la sede Unicom la presentazione della ricerca Salute e Benessere realizzata da Q'MARK

Giovedì 5 Luglio, alle ore 15 presso la sede Unicom sarà presentata la ricerca "Salute & Benessere", patrocinata da Unicom e commissionata da WinchComm alla società di web market research Q'MARK. La ricerca è stata svolta selezionando in modalità casuale sul web un campione di 1000 utenti rappresentativi della popolazione italiana tra i 18 e i 54 anni ed è un'efficace sintesi per fornire utili informazioni nel settore molto attuale del Wellness. La presentazione è riservata alle imprese associate Unicom.



**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

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

**150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks**

**ADV**  
  
 ZETA TECH S.r.l.

**MARKETING@JUICEADV.COM**  
**ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM**

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 17

**Giovedì 28 giugno 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 | 1.705  | 810    | 433    | 2.634  | 1.464  | 2.890  | 4.146  | 2.554  |
|                        | share         | 24,16% | 23,40% | 16,25% | 23,81% | 22,63% | 27,57% | 21,20% | 27,90% |
| Italia 1               | ascolto medio | 1.007  | 313    | 595    | 2.000  | 930    | 1.067  | 2.894  | 1.124  |
|                        | share         | 14,98% | 8,04%  | 17,71% | 18,40% | 14,66% | 12,34% | 15,86% | 13,72% |
| Rete 4                 | ascolto medio | 567    | 191    | 357    | 1.338  | 539    | 611    | 1.061  | 669    |
|                        | share         | 6,58%  | 4,73%  | 7,75%  | 7,81%  | 7,23%  | 5,23%  | 5,00%  | 7,55%  |
| Totale Mediaset        | ascolto medio | 3.280  | 1.315  | 1.385  | 5.972  | 2.933  | 4.568  | 8.101  | 4.347  |
|                        | share         | 45,72% | 36,16% | 41,71% | 50,02% | 44,53% | 45,15% | 42,06% | 49,16% |
| Rai 1                  | ascolto medio | 1.491  | 1.073  | 700    | 2.110  | 1.247  | 2.786  | 4.430  | 1.426  |
|                        | share         | 16,73% | 25,94% | 17,91% | 14,99% | 12,97% | 19,88% | 20,11% | 13,84% |
| Rai 2                  | ascolto medio | 721    | 401    | 276    | 1.330  | 1.028  | 566    | 2.203  | 694    |
|                        | share         | 9,96%  | 9,77%  | 9,37%  | 10,90% | 13,16% | 6,09%  | 12,31% | 7,92%  |
| Rai 3                  | ascolto medio | 662    | 191    | 297    | 1.192  | 424    | 1.236  | 1.910  | 686    |
|                        | share         | 8,14%  | 4,99%  | 6,97%  | 8,20%  | 4,30%  | 10,90% | 10,04% | 7,24%  |
| Totale Rai             | ascolto medio | 2.874  | 1.665  | 1.273  | 4.632  | 2.698  | 4.588  | 8.543  | 2.806  |
|                        | share         | 34,84% | 40,70% | 34,26% | 34,09% | 30,44% | 36,87% | 42,46% | 29,01% |
| La7                    | ascolto medio | 223    | 158    | 110    | 268    | 370    | 224    | 483    | 294    |
|                        | share         | 2,98%  | 4,59%  | 3,95%  | 2,47%  | 4,55%  | 2,43%  | 2,08%  | 3,12%  |
| Totale Sat. Pubblicate | ascolto medio | 361    | 117    | 165    | 444    | 502    | 414    | 852    | 582    |
|                        | share         | 6,41%  | 4,28%  | 7,48%  | 5,13%  | 9,04%  | 5,47%  | 5,42%  | 7,83%  |
| Altre Satellite        | ascolto medio | 227    | 182    | 234    | 314    | 291    | 352    | 400    | 206    |
|                        | share         | 2,95%  | 3,75%  | 5,94%  | 2,48%  | 4,37%  | 3,56%  | 1,78%  | 2,55%  |

**Venerdì 29 giugno 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 | 1.539  | 689    | 422    | 2.561  | 1.455  | 2.478  | 3.704  | 2.131  |
|                        | share         | 23,36% | 20,26% | 14,15% | 22,86% | 23,00% | 26,08% | 22,41% | 25,90% |
| Italia 1               | ascolto medio | 869    | 335    | 559    | 1.676  | 538    | 1.014  | 2.469  | 1.043  |
|                        | share         | 13,59% | 8,91%  | 14,12% | 16,46% | 7,46%  | 12,49% | 15,04% | 13,83% |
| Rete 4                 | ascolto medio | 574    | 172    | 370    | 1.458  | 620    | 516    | 954    | 702    |
|                        | share         | 6,74%  | 3,99%  | 6,67%  | 8,68%  | 7,96%  | 4,88%  | 4,71%  | 7,80%  |
| Totale Mediaset        | ascolto medio | 2.983  | 1.196  | 1.352  | 5.696  | 2.613  | 4.007  | 7.126  | 3.875  |
|                        | share         | 43,69% | 33,15% | 34,94% | 48,00% | 38,42% | 43,46% | 42,16% | 47,52% |
| Rai 1                  | ascolto medio | 1.532  | 1.146  | 787    | 2.200  | 1.334  | 2.559  | 4.088  | 1.799  |
|                        | share         | 17,97% | 27,72% | 19,58% | 16,25% | 13,33% | 18,88% | 20,47% | 18,15% |
| Rai 2                  | ascolto medio | 684    | 421    | 320    | 1.388  | 1.081  | 578    | 1.763  | 542    |
|                        | share         | 8,85%  | 10,96% | 9,92%  | 11,07% | 14,54% | 6,37%  | 8,86%  | 4,85%  |
| Rai 3                  | ascolto medio | 689    | 237    | 400    | 1.149  | 439    | 1.134  | 2.065  | 810    |
|                        | share         | 8,55%  | 6,19%  | 9,97%  | 8,24%  | 5,44%  | 10,32% | 11,07% | 7,85%  |
| Totale Rai             | ascolto medio | 2.904  | 1.804  | 1.507  | 4.738  | 2.853  | 4.270  | 7.916  | 3.152  |
|                        | share         | 35,37% | 44,87% | 39,46% | 35,57% | 33,31% | 35,57% | 40,40% | 30,85% |
| La7                    | ascolto medio | 226    | 220    | 79     | 238    | 463    | 267    | 478    | 236    |
|                        | share         | 3,26%  | 5,41%  | 2,28%  | 1,94%  | 7,05%  | 3,46%  | 2,59%  | 2,54%  |
| Totale Sat. Pubblicate | ascolto medio | 379    | 117    | 224    | 463    | 549    | 464    | 862    | 550    |
|                        | share         | 7,11%  | 4,29%  | 9,65%  | 5,36%  | 10,05% | 7,14%  | 6,26%  | 7,63%  |
| Altre Satellite        | ascolto medio | 249    | 128    | 259    | 360    | 347    | 368    | 401    | 246    |
|                        | share         | 3,73%  | 3,21%  | 7,06%  | 3,17%  | 5,08%  | 4,30%  | 2,56%  | 3,21%  |

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

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

**150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks**

**ADV Juice**  
ZETA TECH S.r.l.

**MARKETING@JUICEADV.COM**  
**ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM**

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 122, lunedì 2 luglio 2007, pag. 18

**Sabato 30 giugno 2007**  
**Share 15-64**  
**Ascolto Medio Individui**

|                        |               | media<br>giornaliera | 07.00<br>08.59 | 09.00<br>11.59 | 12.00<br>14.59 | 15.00<br>17.59 | 18.00<br>20.29 | 20.30<br>22.29 | 22.30<br>01.59 |
|------------------------|---------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Canale 5               | ascolto medio | 1.413                | 576            | 551            | 2.136          | 2.319          | 1.598          | 2.799          | 2.008          |
|                        | share         | 20,96%               | 18,66%         | 15,36%         | 17,33%         | 27,80%         | 20,73%         | 18,94%         | 23,62%         |
| Italia 1               | ascolto medio | 955                  | 243            | 569            | 2.875          | 845            | 962            | 1.719          | 886            |
|                        | share         | 15,55%               | 8,06%          | 15,56%         | 24,96%         | 11,35%         | 13,95%         | 13,00%         | 12,00%         |
| Rete 4                 | ascolto medio | 637                  | 216            | 367            | 1.518          | 564            | 531            | 1.589          | 746            |
|                        | share         | 7,50%                | 5,61%          | 7,69%          | 7,49%          | 5,16%          | 5,14%          | 9,76%          | 9,60%          |
| Totale Mediaset        | ascolto medio | 3.005                | 1.035          | 1.487          | 6.529          | 3.728          | 3.092          | 6.106          | 3.641          |
|                        | share         | 44,01%               | 32,32%         | 38,62%         | 49,78%         | 44,31%         | 39,82%         | 41,69%         | 45,22%         |
| Rai 1                  | ascolto medio | 1.315                | 1.049          | 893            | 2.159          | 1.088          | 2.286          | 3.578          | 1.058          |
|                        | share         | 15,96%               | 28,38%         | 20,98%         | 14,58%         | 10,70%         | 17,11%         | 21,38%         | 13,45%         |
| Rai 2                  | ascolto medio | 677                  | 365            | 336            | 1.554          | 781            | 827            | 1.321          | 717            |
|                        | share         | 9,67%                | 10,28%         | 7,98%          | 11,74%         | 9,56%          | 10,26%         | 9,06%          | 8,32%          |
| Rai 3                  | ascolto medio | 533                  | 199            | 248            | 822            | 724            | 915            | 1.219          | 567            |
|                        | share         | 7,30%                | 6,76%          | 5,65%          | 5,48%          | 7,70%          | 9,10%          | 8,71%          | 7,49%          |
| Totale Rai             | ascolto medio | 2.526                | 1.614          | 1.477          | 4.535          | 2.593          | 4.028          | 6.118          | 2.343          |
|                        | share         | 32,93%               | 45,41%         | 34,61%         | 31,80%         | 27,96%         | 36,47%         | 39,14%         | 29,27%         |
| La7                    | ascolto medio | 248                  | 91             | 107            | 256            | 511            | 348            | 507            | 316            |
|                        | share         | 3,75%                | 2,87%          | 3,39%          | 2,15%          | 6,80%          | 4,17%          | 3,14%          | 3,70%          |
| Totale Sat. Pubblicate | ascolto medio | 382                  | 142            | 206            | 537            | 658            | 491            | 700            | 468            |
|                        | share         | 7,13%                | 6,25%          | 7,89%          | 5,12%          | 9,84%          | 7,49%          | 6,23%          | 7,37%          |
| Altre Satellite        | ascolto medio | 258                  | 152            | 249            | 427            | 371            | 329            | 346            | 302            |
|                        | share         | 4,00%                | 4,31%          | 6,56%          | 3,80%          | 4,31%          | 4,37%          | 2,29%          | 4,26%          |



**Quotidiano  
a diffusione  
gratuita**

Per inviare i vostri  
comunicati stampa  
al nostro quotidiano:  
[redazione@spotandweb.it](mailto:redazione@spotandweb.it)

Servizio arretrati:  
scarica i tuoi numeri mancanti  
da [www.spotandweb.it](http://www.spotandweb.it)

Spot and web del 29 giugno 2007  
è stato scaricato online  
da 25.538 utenti

Spot and web Media Communication Magazine  
 Editore: Mario Modica Editore  
 Publisher: Mario Modica, [modica@spotandweb.it](mailto:modica@spotandweb.it)  
 Redazione, Via Cascina Spelta 24/D Pavia  
 Tel. 0382-060490,  
 Fax 02-700442082 [redazione@spotandweb.it](mailto:redazione@spotandweb.it)  
 In attesa di registrazione





University.it

il portale degli universitari,  
più di 300.000 utenti registrati, 1.400.000 accessi e  
15.000.000 pagine viste al mese.

**University.it**  
*Il portale degli universitari*