

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**

Juice ADV

ZETA TECH S.r.l.

MARKETING@JUICEADV.COM
WWW.JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 1

Amadeus torna a Mediaset



Amadeus alla conferenza stampa di sabato

Dopo 7 anni in Rai, il conduttore torna nell'azienda in cui ha iniziato la sua carriera. Il nuovo programma andrà in onda nella fascia del pre-serale tutti i giorni dal lunedì al sabato.

Il format è originale, nasce da un'idea dello stesso Amadeus, di Stefano Vantucci e Stefano Vicari ed è co-prodotto da RTI e Triangle Productions.

"Si tratta di una sfida molto importante e carica di responsabilità - ha commentato Amadeus - devo prendere il posto di Gerry Scotti che per anni è stato il mio competitor, sfidare l'Eredità dopo averla condotta per 4 anni, lavorare nella fascia pre-serale della rete ammiraglia di Mediaset, azienda in cui in passato mi sono occupato quasi esclusivamente di musica".

Una sfida che non sembra spaventare il conduttore romagnolo che dichiara di aver lasciato la Rai perché "dopo sette anni mi aspettavo qualcosa di più, una conduzione più importante. Indipendentemente dal contratto Mediaset avevo deciso di abbandonare l'Eredità. Poi mi è arrivata la proposta di Canale 5..."

continua a pag. 2

di Assunta Corbo

"Formula Segreta": questo il titolo del quiz show che prende il via questa sera alle 18.45 su Canale 5, segnando il ritorno di Amadeus sulle reti Mediaset.

Venezia: tutto su FilmUp.com

E' online su FilmUp.com, il canale cinema di Leonardo.it, uno speciale dedicato al Festival del Cinema di Venezia che si concluderà il prossimo 9 settembre. Gli utenti di Leonardo.it possono seguire tutti gli avvenimenti del Festival in diretta, con interviste, immagini esclusive, approfondimenti, news e le recensioni dei film della Mostra.

Per trovare tutti gli aggiornamenti del Festival basta cliccare filmup.leonardo.it e accedere allo Speciale dedicato alla Mostra. Qui gli utenti possono trovare le news della Mostra in diretta, le recensioni di tutti i film presenti a Venezia 63, le informazioni sulle conferenze stampa, le interviste esclusive per FilmUP.com, il "diario quotidiano della giornata al Lido"

e "la giornata in foto", con le foto di tutti gli eventi della giornata. Oltre alle notizie generali e il gossip, lo Speciale contiene anche tutte le informazioni sui film presenti: le schede dei film complete, la traduzione delle trame delle pellicole in italiano, le locandine e i poster, i trailer, le foto dei film e le filmografie e biografie dei protagonisti.

"Per ideare lo Speciale Venezia e poter offrire agli utenti tutte le informazioni sul Festival abbiamo inviato a Venezia sette persone della redazione - racconta Riccardo Steri, direttore di FilmUp.com - Per tutta la durata del Festival i nostri redattori si occupano di raccogliere recensioni, interviste e news su tutto ciò che succede al Lido.

Impossibile rifiutare

Al via per i mesi di settembre e ottobre la nuova campagna stampa di Studio Universal (Sky) che, con la consueta ironia che contraddistingue la Tv del cinema da chi fa cinema, ha come scopo quello di invogliare i Centri Media ad investire sul Canale.

Tre i soggetti realizzati, protagonisti i vertici di tre delle più importanti Agenzie Media (Carat Italia, Zenithoptimedia Group e Media Italia) che, sotto minaccia, raccomandano di pianificare su Studio Universal.

Le minacce continuano sul sito www.nonpoteterifiutare.it, il Media Store on line di Studio Universal: iniziative speciali, progetti personalizzati e case history per delle proposte che non potranno essere rifiutate.

Credits:

Titolo: Impossibile rifiutare

Cliente: Studio Universal

Agenzia: D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO

Direttore Creativo: Giampietro Vigorelli

Copywriter: Alessandro Fruscella

Art Director: Sara Portello

Fotografo: Matteo Linguiti.

"RACCOMANDO SEMPRE DI PIANIFICARE SU STUDIO UNIVERSAL PERCHÉ HA UN'ALTISSIMA SHARE E PERCHÉ SANNO DOVE ABITO."

Water Hirschbach

SAPPIAMO COME CONVINCERVI A PIANIFICARE SU DI NOI.
OLTRE 3 MILIONI DI FRANCHIGIE E FILM DIVERTI OGNI GIORNO. UN GRANDE BRAND. UNA STRUTTURA DEDICATA A VOI. PREPARATEVI, VI FAREMO DELLE PROPOSTE CHE NON POTRETE RIFIUTARE.

NONPOTETERIFIUTARE.IT

IN DONDA SU SKY

CANALE 320

STUDIOUNIVERSAL.IT

Studio UNIVERSAL
LA TV DEL CINEMA
DA CHI FA CINEMA

Ritorna Spot and Web

Con una nuova veste grafica il nostro giornale si ripresenta oggi ai lettori. La pausa estiva è stata dedicata non solo al restyling grafico ma anche a quello architettonico degli uffici. E le vacanze? Poche e per pochi...

Honegger al Marketing Forum

Honegger Srl. sarà a bordo della prestigiosa nave inglese Oriana per l'XI edizione di Marketing Forum, che si tiene dal 6 al 9 settembre.

L'evento, organizzato da Richmond Italia, dopo 10 anni in acque italiane si svolge quest'anno al largo di Southampton (Uk), in contemporanea di Marketing Forum Europe e UK. Una novità che offre agli operatori del marketing e della comunicazione italiani l'opportunità di interagire con i colleghi stranieri per confrontarsi con il mercato europeo e di partecipare agli incontri organizzati per la comunità internazionale fra seminari, conferenze e workshop.

Honegger Srl., agenzia-laboratorio specializzata in strategie di marketing applicate alle potenzialità comunicative dello spazio espositivo, è presente in qualità non soltanto di exhibitor, ma anche di relatore nella persona di Enrico Fasola, marketing & project developer di Honegger. Sarà lui a condurre il workshop ideato da Marco Turinetto, executive design developer di Honegger Research & Development, il centro studi interno all'azienda che si occupa di analizzare e monitorare tendenze e scenari relativi al marketing dello spazio e al design strategico nei luoghi della marca.

"I luoghi dei nostri sogni", questo il titolo del laboratorio che ha l'obiettivo di dimostrare l'associazione tra luoghi e stati emozionali, partendo dal presupposto che i desideri personali prendono forma negli spazi vissuti. Gli spazi fisici, infatti, contribuiscono al processo d'identità, poiché entrano in connessione profonda con il nostro vissuto attraverso ambientazione, oggetti, suoni, colori, odori. Ecco perché suscitano emozioni forti, influenzando azioni e comportamenti. "Si spiega così", afferma il prof. Turinetto, "l'odierno attaccamento emotivo a spazi e luoghi, quali la casa, il posto di lavoro, la vacanza, il centro commerciale, l'entertainment". Un dato, questo, che non sfugge agli esperti di marketing, sempre più orientati a utilizzare la polisensorialità e l'esperienzialità quali strumenti vincenti per coinvolgere il proprio target.

Il laboratorio prevede un test sulle attitudini "psico-spaziali" di ogni partecipante - gusti, senso estetico, percezioni - mediante un percorso guidato nella costruzione del "proprio spazio", per analizzare, sulla base dei risultati, le scelte stilistiche compiute su atmosfere, oggetti e brand.

Amadeus c'è: e Gerry Scotti ?

segue dalla prima...

che ho accettato con entusiasmo. Oggi l'Eredità non mi appartiene più, ho lasciato un programma in buona salute che ormai è parte del mio passato. Adesso - conclude Amadeus - mi concentro sul presente e su questa nuova avventura".

Il nuovo programma sposa le caratteristiche del quiz tradizionale con importanti elementi innovativi, soprattutto nella fase finale. Quattro concorrenti ogni puntata si sfidano in un percorso di gioco costituito da tre fasi: Filotto, Precisione, Nessuno dei Due. L'ultima fase, quella della Formula Segreta, vede in competizione solo due concorrenti che devono indovinare la formula per aggiudicarsi il montepremi finale del valore compreso tra 50 mila e 200 mila euro in base all'andamento delle fasi di gioco. A partire dal 18 settembre anche il pubblico da casa potrà indovinare la formula segreta inviando un sms al numero 48415. Il telespettatore più veloce vedrà apparire il proprio nome in sovrapposizione durante la trasmissione.

"Formula Segreta è un prodotto tutto italiano che punta alla sostanza. Non a caso non sono previste vallette che affianchino il conduttore. Caratteristica che

troppo spesso contraddistingue le trasmissioni italiane", ha sottolineato Silvio Testi, di Triangle Productions.

Un gioco basato sull'intuito, la precisione, la capacità di rischiare e la velocità di reazione che si svolgerà nella cornice dello Studio 10 di Cologno Monzese.

"La scenografia prevede 1 Km di strisce luminose, 100 mq di pannelli, 200 proiettori luminosi - dichiara Carlo Gorla, produttore esecutivo Mediaset. - in studio sono presenti 20 telecamere e 120 persone del pubblico".

E Gerry Scotti? "Non ci sono al momento previsioni in merito, non è escluso che Gerry possa tornare in alcuni momenti della programmazione - ha dichiarato Giovanni Modina, direttore Canale 5 - Gerry è stato fondamentale per i risultati ottenuti nel preserale con Passaparola che è durato anche più del previsto. Era il momento di cambiare e lo abbiamo fatto, ora non ci resta che augurarci che Formula Segreta possa terminare la stagione con ottimi risultati".

Tanto entusiasmo, quindi, e ottime prospettive per una sfida davvero importante per la rete ma anche per Amadeus che proprio oggi compie 44 anni.

Assunta Corbo

On air BMW Motorrad R 1200

E' on air a partire da Settembre sui mensili dedicati al mondo delle due ruote

la campagna per il lancio della nuova BMW R 1200 R realizzata dall'agenzia D'Ad-da, Lorenzini, Vigorelli, BBDO.

Grazie al nuovo motore Boxer da 109 CV e il peso di soli 198 Kg, la nuova BMW R 1200 R, è più dinamica e sportiva rispetto alle tradizionali bicilindriche del segmento. Una Naked caratterizzata da una personalità versatile e un design affascinante: un'alchimia perfetta di stile e performance, estetica e tecnologia, agilità e affidabilità in grado di offrire un'esperienza di guida eccitante ed emozionante senza precedenti.

La campagna stampa, realizzata sotto la direzione creativa di Gianpietro Vigorelli e Luca Scotto di Carlo, anche art e copy, celebra la nuova BMW R 1200 R come l'unica moto in grado di far scoprire a chi la guida ogni singola sfaccetta-

tura del piacere di guidare.

L'esecuzione creativa, elegante e affa-



scinante nel trattamento, utilizza un visual di grande impatto: un casco come metafora del cervello di un motociclista, origine e filtro di tutte le emozioni che grazie alla BMW R 1200 R si arricchiranno di sensazioni mai provate fino ad ora. L'iperbole creativa del visual è rafforzata dalla head-line della campagna che, lanciando la sfida ai motociclisti, sentenza: "Scoprite nuovi territori".

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

via orseolo, 3 - 20144 milano
tel 025810267 - info@cartaematita.it
www.cartamatita.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 3

Parte oggi "Lo sguardo ritrovato" di Paolo Ferrari

Iniziano oggi nelle campagne novaresi le riprese del cortometraggio di Marco Ottavio Graziano "Lo sguardo ritrovato" che vedrà come protagonista Paolo Ferrari.

Sono previsti 6 giorni di lavorazione e il set principale sarà Cascina Colombara (di proprietà dei conti Barbiano di Belgioioso), nel comune di Sizzano, mentre la scena finale vedrà come ambientazione lo scenario della campagna tra Briona e Proh con il suggestivo sfondo del castello Solaroli e del Monte Rosa.

Il film verrà girato in pellicola (super 16mm) e la direzione alla fotografia porterà la prestigiosa firma di Lamberto Caimi che in

oltre 45 anni di carriera ha lavorato con registi come Ermanno Olmi, Alberto Lattuada, Carlo Lizzani, firmando con le sue scelte fotografiche alcune delle migliori opere del cinema italiano ("Il posto" - "O serafina" - "Cuore di cane" fino alla preparazione de "L'albero degli zoccoli"). Accanto a lui in questo cortometraggio, ci sarà Roberto Seveso (da sempre suo operatore alla macchina) ed un cast tecnico composto da circa 20 persone, tutte di grande esperienza professionale.

Il lavoro cinematografico, che vedrà come

scenario principale la campagna novarese, racconta del rapporto tra un anziano, cieco da oltre cinquant'anni (Paolo Ferrari) ed il suo giovanissimo nipote.

Il ragazzo, con la sua naturale vivacità e spontaneità, diventa "lo sguardo ritrovato" del nonno sul passato e sul presente.

Per il ruolo del giovane protagonista, dopo un casting tutto novarese, è stato scelto il tredicenne Fabio Fusillo che vive a Cerano e si appresta a frequentare l'ultimo anno delle scuole medie nel comune della bassa novarese.

L'istituto scolastico ha tra l'altro contribuito in modo significativo alla fase preproduttiva del progetto. Infatti gli

studenti delle classi seconde, grazie all'impegno del corpo docenti e alla sensibilità della dirigente Concetta De Marco, hanno raccolto materiale fotografico e documenti narrativi intervistando i propri nonni.

Il film è co-prodotto da Coldiretti di Novara con i contributi di Fondazione della BPN, l'intervento di Camera di Commercio di Novara, ATL Novara e Film Commission Piemonte.

"Lo sguardo ritrovato" è prodotto e realizzato da "e.motion film" srl, casa di produzione novarese guidata dal giovane pro-

Un corto d'autore firmato da Marco Ottavio Graziano per e.motion film srl, casa di produzione novarese guidata da Davide Rizzi. Ferrari è un Nonno cieco che ritrova passato e presente con gli occhi del nipote



Paolo Ferrari

ducer Davide Rizzi (25 anni) e che ha già al suo attivo diversi film istituzionali per grandi aziende. La storia è firmata da Marco Ottavio Graziano, giornalista regista Gruppo Mediaset, che ha già realizzato diversi corto/mediometraggi alcuni dei quali hanno ottenuto riconoscimenti in importanti festival ("Il Flauto di Santo Spirito" - "Jerome" - "Per quartetto, allegro ma non troppo" - "Sole")

Il film verrà inserito nei palinsesti di Cortocinque (Canale 5), Sky, Televisione Svizzera Italiana e parteciperà a festival nazionali ed internazionali: Torino, Locarno, Giffoni, Roma e Venezia.

Maurizio Modica

Spot and Web, per ampliamento proprio organico di vendita, ricerca agenti introdotti Centri Media, e/o con portafoglio, non monomandatari.

Inviare curriculum vitae a: 0382577339@iol.it



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

via orseolo, 3 - 20144 milano
tel 025810267 - info@cartaematita.it
www.cartamatita.it

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**

Juice ADV
ZETA TECH S.r.l.

MARKETING@JUICEADV.COM
WWW.JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 4

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

Il gossip ? Da stasera su E! News

Da questa sera parte la nuova edizione di E! News, il magazine di gossip del canale E! Entertainment di Sky (canale 114) che andrà in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì alle 19.30.

Tamara Donà e Edoardo Stoppa saranno anche quest'anno i padroni di casa del programma affiancati dalle tre inviate Maruska Albertazzi da Roma, Federica Torti e Sabrina Donadel da Milano.

E! News sarà presente agli appuntamenti più prestigiosi dello showbiz italiano e internazionale tra cui il festival di Venezia, Sanremo, Taormina, MonteCarlo e Cannes oltre che alle passerelle di moda di Milano e Parigi. La collaborazione con la sede di Los Angeles, inoltre, consentirà di offrire ogni giorno notizie in anteprima dagli Stati Uniti e dal magico mondo di Hollywood.

Rugby: presentazione a Venezia

Sabato 9 settembre, presso la prestigiosa cornice del Casinò di Venezia, verrà presentata alla stampa nazionale il Campionato Super 10 di rugby e l'attività agonistica 2006/07. Studio Ghiretti, lo studio di consulenza in marketing e comunicazione in ambito sportivo, sarà a fianco della Lega Italiana Rugby d'Eccellenza nell'organizzazione della presentazione-evento.

L'incontro sarà presentato dal Vice Direttore di Sky Sport Lorenzo Dallari, il quale introdurrà i momenti salienti della giornata, animata da molti protagonisti del rugby di casa nostra: il CT della Nazionale Italiana Pierre Berbizier, i capitani e presidenti delle squadre del Super 10 ed il Presidente della Federazione Italiana Rugby, Gianpaolo Dondi.

Come gesto simbolico di conclusione della stagione passata e di apertura dell'anno nuovo, verranno consegnate le tradizionali pergamene ai giocatori e dirigenti della squadra Campione d'Italia, la Benetton Treviso.

A seguire, nel pomeriggio verrà disputata a Treviso la gara tra la Benetton Treviso e l'Overmach Rugby Parma, incontro valido per l'assegnazione della Supercoppa di Lega, primo impegno ufficiale della stagione (diretta ore 16.55 su SKY Sport 2).

Novità Media & Service International

Con due riviste, una destinata ai consumatori francofoni e l'altra a quelli fiamminghi, la concessionaria di stampa internazionale, consolida il pacchetto di riviste specializzate nel settore arredamento e interior design allargando la propria offerta anche al Belgio. Dal 1995 Déco Idées e Actief Wonen, due mensili con una tiratura complessiva di oltre 52.000 copie, sono le prime testate autenticamente belghe del segmento. CIM stima i lettori delle due testate in 267.700.

Saranno proposte alle aziende italiane con Architektur und Wohnen in Germania, Raum und Wohnen in Svizzera, Interior+Design in Russia, Casa International in Cina, per citare solo i mercati più importanti.

Nel settore Media & Service conta numerose rappresentanze e collaborazioni anche nel Medio Oriente, nell'Est europeo (Polonia, Repubblica Ceca e Ungheria) e in Brasile.

Festivalbar, chat online di Boomer

Si chiude con due appuntamenti in diretta televisiva dall'Arena di Verona la 43ª edizione di Festivalbar. Su Italia Uno l'appuntamento è per le serate del 4 e 5 settembre, ma anche on-line c'è un evento straordinario ed esclusivo da non perdere. Durante le prove pomeridiane di domenica 3, lunedì 4 e martedì

5 settembre gli artisti del cast saranno infatti disponibili nella chat di festivalbar.leonardo.it per rispondere alle domande dei fan collegati in diretta da casa. Gli utenti inoltre avranno la possibilità di spiare ciò che accade grazie ad una webcam sempre accesa nella postazione web del backstage all'interno dell'Arena di Verona.

Tra i nuovi cantanti già confermati per l'appuntamento televisivo spiccano Simply Red, Bob Sinclar, Lionel Richie, Ronan Keating, The Kooks e Scissors Sisters. A questi si aggiungono gli artisti protagonisti dell'estate 2006 e già ospiti delle precedenti puntate come Ligabue, Zero Assoluto, Alex Britti, Edoardo Bennato, Cesare Cremonini, Mondo Marcio, Finley, Carmen Consoli, Skin, Gianna Nannini, Francesco e tanti altri. Il cast completo è già disponibile on-line.

Il sito di Festivalbar, ospitato per il secondo anno consecutivo all'interno del portale Leonardo.it, ha confermato il successo delle passate edizioni con accessi sempre in crescita, non solo durante le messe in onda TV, ma anche durante i periodi di pausa, grazie alla ricchezza di contenuti musicali sempre aggiornati.

La realizzazione è a cura di Boomer, la web agency guidata da Karim De Martino, specializzata nello sviluppo di siti per il mondo della musica, radio e televisione.

SpySweeper 5.0 di Webroot

Webroot, società leader nello sviluppo di software antispyware e di tecnologie per la sicurezza aziendale e per l'utente individuale, fissa nuovi standard per la facilità d'uso con il lancio di SpySweeper 5.0, nuova versione del suo premiato software antispyware di taglio consumer. SpySweeper 5.0 abbina una protezione preventiva significativamente migliorata verso le tipologie di spyware più pericolose – come system monitor, keylogger e rootkit – con un'interfaccia utente ridisegnata che permette agli utenti di installarlo facilmente e poi, letteralmente, dimenticarlo.

La lista di Smart Shield offerta da Webroot include anche un nuovo Keylogger Shield basato sui comportamenti, lo scudo più avanzato che sia mai stato presente in un programma antispyware. Webroot Keylogger Shield utilizza una tecnologia attualmente in fase di brevetto per identificare con precisione e bloccare tutti i tipi di keylogger, con una percentuale di "falsi positivi" estremamente ridotta. Per il lancio di SpySweeper 5.0, Webroot ha pesantemente investito nel proprio User Experience Group interno, ottenendo un'interfaccia utente di nuova concezione, che semplifica l'intero processo di interazione col prodotto, grazie a istruzioni semplici e chiare. Dopo una veloce installazione, SpySweeper 5.0 interagisce con l'utente solo quando necessario ad assicurare protezione. possibile installarlo e dimenticarsene.

Abbonamento a Inter Channel

Inter Channel, il canale in onda su SKY, offre tre mesi di abbonamento gratis a chi si abbona dal 1° al 30 settembre 2006.

La promozione, cui si aderisce chiamando il numero 19-9.11.44.00 (tariffa massima pari a 0,15 Euro/Min IVA incluso da rete fissa. Il costo della chiamata da telefono cellulare è legato all'operatore utilizzato), è rivolta sia agli abbonati SKY che a chi intende sottoscrivere per la prima volta un abbonamento ed è relativa all'option Inter Channel a partire dal pacchetto Mondo SKY. I pagamenti sono effettuabili con CC o RID.

Inter Channel è disponibile sulla piattaforma SKY con soli 8,00 euro al mese di abbonamento.

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 5

Carlsberg, tutta Italia al Brand Activation 2006



For Marketing sta sviluppando per Carlsberg Italia l'evento Brand Activation 2006.

Il primo appuntamento è stato l'eccezionale Carlsberg Day a Parma il 14 luglio scorso seguito poi da serate in oltre 25 locali selezionati nelle città di Roma, Milano, Lodi, Crema, Brescia, Siena e Firenze, oltre ad alcune tra le località più vivaci del litorale adriatico (Marina di Ravenna, Milano Marittima) e della riviera ligure (Alassio e Varazze). L'attività prosegue anche in autunno e si concluderà il prossimo 15 ottobre.

All'interno dei locali è stato creato uno spazio di aggregazione secondo i canoni della qualità Carlsberg. In

Marketing si occupano di promuovere i consumi e di presentare la collezione d'abbigliamento Carlsberg Wear, l'innovativo progetto di comunicazione che ha introdotto i principi e le caratteristiche esclusive proprie del brand anche nella moda.

Acquistando una Carlsberg 33 cl o una birra media Carlsberg, la hostess consegna un contrassegno (tappo) al consumatore. Consegnando alla postazione Carlsberg 3 contrassegni e il flyer Carlsberg compilato si riceve un cappellino della collezione Carlsberg Wear

Con 5 contrassegni si riceve una maglia della collezione Carlsberg Wear.

questo spazio, costituito da un desk e da un wall corner raffigurante la ormai celebre immagine dell'ostrica che racchiude una goccia della preziosa birra, le

hostess For

Stop alla "mano morta" con Promocard e ADCI

E' in uscita un nuovo soggetto per Carta Bianca, l'iniziativa ideata da Promocard in collaborazione con ADCI.

La campagna è stata realizzata da Arnold Worldwide Italy e ha come tema la buona educazione sui mezzi pubblici.

L'annuncio gioca ironicamente con il luogo comune della "mano morta":

Il visual mostra una mano che giace in una bara, attor-

muoiono sui mezzi pubblici" e la baseline invita "Salva una mano, tienila a posto."

Il retro della cartolina riporta il senso dell'iniziativa "campagna per la buona educazione sui mezzi pubblici".

La creatività è firmata da Aureliano Fontana, art director, e Anna Aglietti, copywriter. Fotografia di Williams Tattoli. Vice direzione creativa di Paolo Troilo e Alessandro Sabini.



niata da fiori e candele, in un'atmosfera cupa da veglia funebre.

La headline spiega "Ogni giorno centinaia di mani

La campagna sarà veicolata in 1.200 location Promocard e nei dispenser installati in agenzie creative e centrali media.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 6

new entry new entry new entry new entry new entry new entry

Francesca Barone in Publicis

Francesca Barone, 33 anni, entra come Account Supervisor nella sede di Milano di Publicis, di cui è Amministratore Delegato Giancarlo Villa. Francesca, dopo aver frequentato il corso di "Economia delle Istituzioni e dei mercati finanziari" in Bocconi e aver conseguito il diploma in Marketing e Comunicazione presso l'Accademia di Comunicazione di Milano, inizia la sua carriera pubblicitaria nel 1999 nel reparto account dell'agenzia Biasi Landò sui clienti Byk Gulden Italia, Finiper, Lega Italiana Pallavolo, Galimberti Gruppo Euronic.

L'anno successivo entra in Bates Italia come Senior Account Executive su clienti quali Fastweb, Gruppo MPS, Bolton Manitoba, Seat Italia, Pfizer (Saila), Regione Lombardia, Deutsche Bank.

Nuovo team per VF Corporation: Karl Heinz Salzburger è presidente EMEA

VF Corporation leader mondiale nel settore dell'abbigliamento lifestyle di qualità, ha annunciato la creazione di un nuovo leadership team internazionale, nel quadro di un piano di crescita volto ad affermare la propria presenza su nuovi mercati e accelerare l'incremento del fatturato in Europa, Medio Oriente, Africa e Asia.

Karl Heinz Salzburger guiderà il team internazionale di VF con l'assegnazione del nuovo incarico di Presidente per Europa, Medio Oriente, Africa (EMEA) e Asia. Salzburger, 49 anni, ha ricoperto l'incarico di Presidente di Outdoor-International Coalition di VF con responsabilità a livello internazionale per i marchi The North Face®, Vans®, Kipling®, JanSport®, Reef®, Napapijri®, Eastpak® e Nautica®. In precedenza era stato Presidente di The North Face e Chief Executive Officer di The North Face, Europe. Prima di entrare a far parte di VF nel 1997, era stato Presidente del Gruppo Nordica e di società controllate di Benetton Sportssystem.

In questo nuovo ruolo, Salzburger assumerà la responsabilità dei settori Outdoor e Jeanswear di VF in Europa, Medio Oriente, Africa e Asia, continuando a fare riferimento a Wiseman quale suo superiore.

Salzburger potrà contare sulla collaborazione di un team formato da: Aidan O'Meara, 43 anni, Presidente di VF Jeanswear-International Coalition; Tophier Gaylord, 37 anni, Presidente di Outdoor International; Martin Berendsen, 56 anni, Presidente di Action Sports International; Martino Scabbia Guerrini, 42 anni, Presidente di Sportswear International; Corrado Conti, 38 anni, Vicepresidente di Business Development.

Questo gruppo sarà supportato da un team specialistico per le aree finanziaria, Supply Chain e legale, che comprenderà:

Scott Roe, 41 anni, nominato Vicepresidente e Chief Financial Officer per Europa, Medio Oriente, Africa (EMEA) e l'Asia. Roe aveva precedentemente ricoperto l'incarico di CFO per VF Intimates. Tom Glaser, 45 anni, Presidente del settore Supply Chain per l'Europa/Asia. Glaser ha assunto l'attuale incarico lo scorso marzo. Precedentemente aveva ricoperto l'incarico di Managing Director di VF Asia Sourcing

Monica Zocca, 45 anni, Responsabile Affari Legali, Outdoor International. Zocca è stata nominata al suo attuale incarico nel

giugno 2005.

Salzburger ha dichiarato che VF continuerà ad espandere i propri marchi in Europa, Asia, Medio Oriente e Africa, concentrandosi particolarmente su mercati in crescita quali India, Cina e Russia.

"Questi mercati sono caratterizzati da una classe media in crescita, che ha impartito un'accelerazione alla richiesta di prodotti lifestyle di qualità. VF dispone di alcuni tra i più prestigiosi e richiesti marchi mondiali, oltre a una catena di distribuzione di livello internazionale che le consente di renderli disponibili a questi consumatori," ha affermato Salzburger.

Nuovo Direttore Marketing in Vocollect

Vocollect, il più grande fornitore e leader mondiale di soluzioni Voice-Directed Work, annuncia la nomina di Raf Jezierski a direttore marketing di Vocollect EMEA. Raf Jezierski avrà la responsabilità di tutte le attività marketing a livello EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) e riporterà direttamente a Greg Tanner, managing director di Vocollect Europe, dal quartier generale europeo di Vocollect nel Buckinghamshire (UK).

"La profonda esperienza e la grande capacità nel marketing commerciale e di prodotto acquisite negli anni da Raf rappresenteranno un vantaggio competitivo per la nostra azienda e aggiungeranno valore al nostro team di marketing a livello mondiale" dichiara Greg Tanner. "Raf ricoprirà un ruolo chiave nello sviluppo strategico di Vocollect, contribuendo al continuo consolidamento delle nostre capacità di marketing sviluppate negli ultimi 4 anni, dall'apertura delle attività in EMEA, per favorire un'ampia crescita del business vocale di Vocollect. In particolare, Raf gestirà tutte le attività relative alla nostra imminente espansione geografica che ha come obiettivo estendere la leadership di Vocollect in nuovi mercati".

Prima di approdare in Vocollect, Raf Jezierski si è occupato della gestione dell'azienda di consulenza di sua proprietà. Precedentemente ha ricoperto ruoli sempre più importanti e strategici presso Psion Teklogix: in qualità di responsabile del marketing e del business development di Psion ha contribuito al successo della fusione delle due aziende ed è quindi stato promosso Vice President of Business Development e successivamente Director of Mobile Computing di Psion Teklogix International.

Raf Jezierski ha inoltre ricoperto posizioni di rilievo nel marketing di importanti aziende, quali Logica, Cable & Wireless e General Electric.

Darryl Edwards Presidente in Nortel

Nortel annuncia la nomina di Darryl Edwards come Presidente per l'area EMEA.

Edwards prende il posto di Steve Pusey, vice-presidente executive Nortel e Presidente di Nortel EMEA, che lascia l'azienda per diventare Chief Technology Officer di Vodafone Group Plc.

Da 14 anni in Nortel, Edwards è stato recentemente Presidente dell'area del Nord Europa, del Medio Oriente e di NETAS, joint venture di Nortel in Turchia. In passato è stato CEO di Nortel Israele e Nortel Networks Germania.

Prima di entrare in Nortel ha lavorato per 13 anni in GPT. Anche nella sua nuova carica Edwards continuerà a lavorare a Maidenhead, in Inghilterra.

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**

Juice ADV
ZETA TECH S.r.l.

MARKETING@JUICEADV.COM
ADVERTISING ONLINE ▶WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 7

Cayenne e Freschello in finale

Il Vino Freschello con la campagna fresco, buono e vivace."

pubblicitaria "Si sposa con tutto" realizzata da Cayenne, l'agenzia guidata in Italia da Peter Michael Grosser, è in finale al New York Advertising Festival, la manifestazione che, insieme a Cannes, rappresenta il più prestigioso premio internazionale nel settore della pubblicità.

Protagonisti della campagna sono un maialino, una trota e una mucca, tutti in abito nuziale, a sottolineare il claim "si sposa con tutti".

L'ironica comunicazione è stata ideata da Sergio Scalet (copy) e Daniel Fattorini (art) sotto la direzione creativa di Giandomenico Puglisi, mentre gli scatti fotografici sono di LSD.

"Siamo molto contenti per il cliente - commenta Antonio Anfossi, Account Manager di Cayenne - che ha avuto il coraggio di credere in una creatività ironica e intelligente, puntando su una comunicazione distintiva che risaltasse la caratteristica principale del vino Freschello: saper accompagnare tutti i piatti. Ma, soprattutto, il cliente non ha rincorso la comunicazione dei concorrenti che affannosamente si concentrano sui valori tipici dei vini voluttuari come tradizione e prestigio dimenticando che il consumatore di un vino da tavola vuole innanzitutto un vino

Ironia e originalità portano la comunicazione di Cayenne per Vino Freschello alla finale del New York Advertising Festival. Il claim "si sposa con tutti" ha davvero portato fortuna

Freschello è oggi il vino in bottiglia più venduto in Italia.

Prodotto dall'azienda Cielo e Terra, che raccoglie oltre 4000 ettari di vigneto dei viticoltori delle Cantine dei Colli Berici, ha recentemente arricchito la propria offerta con tre proposte frizzanti: Freschello Chardonnay, Freschello Raboso Rosato, Freschello Garganego Prosecco.



Broadband

Dopo il successo della prima edizione che ha visto la partecipazione di 650 operatori professionali, dei settori pubblico e privato, Broadband Business Forum ritorna a Roma, il 26 Ottobre all'Hotel Ergife.

Il successo di questo evento è dato dal giusto mix di contenuti convegnistici sempre agganciati ai temi "caldi" del momento e di occasioni di incontro e networking tra Aziende e Istituzioni, supportati da un'area dimostrativa accogliente ed efficace.

Unico vero punto di riferimento per il settore della comunicazione broadband fissa e mobile, Broadband Business Forum 2006 è strutturato su due convegni sinergici, che sviluppano importanti contenuti dedicati al mondo della telecomunicazione in banda larga, quali Wlan Business Forum 2006 e Provider 2.0.

L'evento sarà l'occasione per un'analisi approfondita delle prospettive aperte da questa tecnologia in Italia e nel Mondo.

WiMax: la situazione in Italia. Sta terminando la sperimentazione WiMax in Italia: nel corso dell'evento saranno analizzati i risultati ottenuti durante l'anno dai soggetti pubblici e privati coinvolti e gli impatti di una reale introduzione della tecnologia nel mercato.

Municipal Wireless

Città sempre più Wi-Fi? A confermarlo non è soltanto la diffusione a macchia d'olio degli hot spot nel mondo (oltre 100mila in 115 Paesi, con una crescita dell'87% a inizio 2006) ma anche il proliferare di iniziative urbane volte a offrire ai cittadini un efficace servizio pubblico di connessione Internet a banda larga wireless, istituendo società no-profit con il compito di gestire l'Internet cittadino. Moda effimera o vera rivoluzione nel business model delle TLC?

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

ZETA TECH S.r.l.

Weber per Goethe

Il Goethe-Institut affida a Weber Shandwick Italia l'incarico delle relazioni pubbliche e dell'ufficio stampa per le proprie attività di formazione linguistica. Weber Shandwick Italia, agenzia di comunicazione strategica



WEBER SHANDWICK
WORLDWIDE

specializzata in marketing Pr, media relations, public affair e consulenza di comunicazione alle imprese, segue il nuovo partner attraverso la practice Corporate. Istituto Culturale della Repubblica Federale di Germania, il Goethe-Institut offre corsi di lingua tedesca e svolge attività per la promozione della cultura tedesca (letteratura, arte, spettacolo, economia e società), proponendosi come landmark internazionale di dialogo fra i diversi Paesi.

Il Goethe-Institut è l'istituto Culturale della Repubblica Federale di Germania. Presente in tutto il mondo con una rete di 128 istituti in 79 Paesi, oltre i 13 della Germania, in Italia ha sede nelle città di Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste.

Attraverso sette istituti e più di 40 associazioni e istituti culturali italo-tedeschi (ACTICIT), il Goethe-Institut svolge programmi culturali per la conoscenza della lingua e della cultura tedesche. Offre corsi di tedesco a tutti i livelli e di differente contenuto, durata e intensità.

Grazie a una serie di attività parallele, il Goethe-Institut è punto di incontro della cultura tedesca con quella italiana.

Saab invita a non eccedere...

Diffondere senso di responsabilità sociale fra gli automobilisti per una guida sicura e consapevole: questo l'obiettivo della campagna sociale ideata da Leagas Delaney Italia per Saab, il brand svedese, dal cuore sportivo, che ha voluto affiancare ad una comunicazione focalizzata sui valori di marca e sulle alte prestazioni delle proprie vetture un messaggio sociale contro la guida in stato di ebbrezza. La campagna, multi-soggetto ("children"

molare negli automobilisti la consapevolezza di quanto l'assunzione di una bevanda alcolica renda vulnerabili le abilità psicofisiche, in modo da promuovere l'adozione di comportamenti di guida responsabili e sicuri.

Il visual punta infatti sulla rappresentazione di situazioni di guida abituali visualizzate però in chiave estremizzata: gli oggetti in mezzo alla strada (i bambini che attraversano sulle strisce pedonali; il

tir) sono ridotti del 76%, proprio come l'attenzione alla guida di chi ha assunto bevande alcoliche. La campagna è pianificata sulle principali testate quotidiane e periodiche fino al mese di ottobre.

Credits:

Art director: Eustachio Ruggieri
Copy writer: Michelangelo Cianciosi
Direzione creativa: Stefano Campora e Stefano Rosselli.
Fotografo: Fulvio Bonavia



e "tir"), vuole diffondere una maggiore conoscenza sugli effetti dell'alcool e sti-

Responsabile comunicazione Saab: Sara Fuochini.

Movi&Co in blog con Hagakure

Movi&Co, il concorso che fa realizzare a studenti delle scuole di comunicazione spot e filmati aziendali, ha aperto un Blog con Hagakure, la prima Blog Company italiana.

Il concorso è patrocinato da Comune di Milano, Assolombarda, Provincia di Milano, Regione di Milano e sponsorizzato da molte grandi aziende tra cui RCS, Philips, Lancia, Mapei e Bayer. La decisione di aprire un Blog è scaturita dalla volontà di creare uno spazio d'incontro online tra aziende e giovani creativi. Movi&Co ha deciso di affidarsi ad Hagakure, che già aveva realizzato con successo il Blog dell'Art Directors Club italiano. Il Blog di Movi&Co è <http://blog.movieco.it>.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

via orseolo, 3 - 20144 milano
tel 025810267 - info@cartaematita.it
www.cartamatita.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 9

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

a cura di Mario Modica

I nuovi cordless per chiamare con Skype



Skype, the global Internet communications company ha presentato i primi telefoni cordless che possono essere usati anche senza un computer in funzione.

Questa nuova classe di telefoni permette agli utenti Skype di effettuare e ricevere chiamate utilizzando sia Skype, sia la linea telefonica tradizionale, senza un computer e con la comodità di un telefono cordless.

I primi prodotti lanciati in questo settore sono il telefono cordless Philips VOIP841 e il NETGEAR per Skype.

“Stiamo ampliando la nostra offerta rivolta al grande pubblico dando l'opportunità di comunicare via Skype senza essere legati ad un computer,” afferma Stefan Öberg, desktop & hardware general manager di Skype. “Skype ha

già introdotto sul mercato i telefoni Wi-Fi, e Skype per PocketPC wireless. Ora stiamo compiendo un nuovo passo, lavorando con Philips e NETGEAR, per introdurre i telefoni cordless “PC-free”. I telefoni cordless per Skype garantiscono agli utenti Skype la flessibilità per effettuare chiamate gratuite verso numeri Skype o chiamate estremamente economiche verso telefoni tradizionali e cellulari, in qualunque punto della casa, in ogni momento, senza la necessità che il computer sia acceso.”

Inoltre, gli utenti che hanno più telefoni cordless a casa hanno la possibilità di effettuare conversazioni separate contemporaneamente – una su Skype, l'altra sulla linea tradizionale – con diversi telefoni. Sia i telefoni cordless Philips sia quelli NETGEAR rappresentano un'innovazione rispetto ai tradizionali telefoni cordless, perché, oltre ad effettuare e ricevere chiamate tradizionali

attraverso una connessione a linea normale, grazie alla preinstallazione di Skype, consentono anche chiamate via Internet.

Chi è già cliente Skype potrà aggiornare il proprio account, scaricando i suoi contatti direttamente sul cordless. Gli utenti hanno inoltre la possibilità di cercare in Skype i contatti direttamente tramite il telefono e aggiungerli ad una lista di contatti integrata che contiene i contatti Skype e i numeri di telefono tradizionali.

“Philips è impegnata nello sviluppo di prodotti ‘easy-to-use’ che aiutino a inserire le nuove tecnologie nella vita di tutti i giorni degli utenti” afferma Lucas Covers, Senior Vice President e Chief Marketing Officer di Philips Consumer Electronics. “Siamo entusiasti di fornire una gamma di telefoni e dispositivi per Internet che permettano a tutti gli utenti Skype di parlarsi con un'elevatissima qualità audio.” Il VOIP841 è il telefono perfetto che offre agli utenti caratteristiche per personalizzare le loro comunicazioni via internet senza rinunciare all'innovativa tecnologia di Skype e Philips.

“Siamo contenti di continuare a lavorare con Skype per portare prodotti di alta qualità e innovativi a milioni di entusiasti utenti Skype” afferma Vivek Pathela, Vice President of Product Marketing di NETGEAR. “In aggiunta ai nostri Skype WiFi Phone, il cordless per Skype renderà semplice a tutti restare in contatto con amici, familiari e colleghi nel mondo.”

I cordless Philips e NETGEAR saranno “Skype Certified”. La certificazione Skype garantisce agli utenti che i prodotti sono semplici da usare e funzioneranno in maniera ottimale con il software Skype. I prodotti “Skype Certified” sono sottoposti a rigorosi test per più di un mese per assicurare che soddisfino gli alti standard di qualità tecnica e praticità propri di Skype.

I telefoni cordless per Skype sono accompagnati da una base DECT che si collega sia alla linea internet sia alla tradizionale linea telefonica.

Entrambi i cordless Philips e NETGEAR vantano un display grafico a colori, caratteristiche di chiamata semplificate con una lista contatti integrata, e infine un microfono avanzato con una grande qualità audio.

Il cordless Skype Certified VOIP841 sarà disponibile nell'inverno 2006.



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

via orseolo, 3 - 20144 milano
tel 025810267 - info@cartaematita.it
www.cartamatita.it

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

ZETA TECH S.r.l.

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 10

2night, speciale Mostra Venezia con mentadent

In occasione della 63^a Mostra del Cinema di Venezia 2night Magazine dedica un numero speciale all'evento e a tutte le manifestazioni ad esso collegate. Un 2night Magazine ad "Effetto notte" per cinefili e non.

Un'edizione internazionale del free press in italiano e inglese, per dare voce a tutto il "fuori" Mostra, oltre che alle programmazioni ufficiali.

Spazio dunque ai programmi delle proiezioni, alle star attese in laguna, ai parties e alle feste "blindate".

"Per l'edizione Speciale Mostra del Cinema di Venezia - dice Simone Tomaello, amministratore delegato di 2night spa - abbiamo studiato per Unilever una speciale veicolazione di prodotto: 50.000 campioncini di mentadent chewing-gum Integral sono infatti in distribuzione con 2night Magazine grazie ad una speciale inco-



fanatura". Un ampio reportage è dedica-

to al Circuito Off International Short Film Festival, di cui 2night è media partner. Il festival internazionale di cortometraggi fa cadere la sua settima edizione in concomitanza con la Biennale Cinema nella vicina Isola di San Servolo: un appuntamento di rilievo per i giovani cineasti che porta in laguna film, musica e parties dal tratto più casual.

Le 50.000 copie del tascabile free press sono reperibili nei locali della città, nell'isola di San Servolo (Circuito Off), nei meeting point della Mostra, presso il Nikki Beach c/o Lido Di Venezia, all'interno del Palazzo del Cinema e nell'area riservata ai media antistante ad esso.

Le news e gli eventi lastminute sulla Mostra, aggiornati in tempo reale, sono reperibili anche su www.2night.it.

Eurobest 2006: due nuove competizioni

Eurobest, il più importante premio a livello europeo nell'ambito della pubblicità Radio, TV/cinema, Stampa, outdoor e interattiva includerà quest'anno due nuove competizioni: diretta e comunicazione integrata. La competizione direct premierà campagne di direct marketing creative ed innovative attraverso una giuria dedicata.

Quella integrata, che sarà ugualmente lanciata quest'anno, premierà invece le migliori campagne costruite su almeno 3 tipi di media mix. La giuria, sarà composta di 10 membri di altre giurie, inclusi i presidenti di giuria Direct e Interactive.

Commentando queste due ulteriori competizioni, Terry Savage,

Eurobest 06

The European Awards For Creative Excellence

Executive chairman ha dichiarato: "In qualità di principale premio sulla creatività a livello europeo, è importante che Eurobest continui ad essere rilevante per le imprese. Questo ampliamento delle competizioni consoliderà ulteriormente il Premio Eurobest nel panorama dell'eccellenza creativa in ambito europeo".

Informazioni sui ruoli e le categorie sono disponibili al sito www.eurobest.com e le iscrizioni possono essere sottoscritte on line dal 7 settembre 2006.

Le valutazioni avverranno a Londra all'inizio di dicembre, la shortlist sarà annunciata on-line il 5 dicembre mentre i vincitori il 7.

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

ZETA TECH S.r.l.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

finanza^{online}

La Comunità finanziaria più grande d'Italia

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 11

Wall Street: basta con l'inglese maccheronico



800-81.80.80
www.wallstreet.it

NO SPEAKING
MACCHERONIC

you live = you learn

Wall Street
INSTITUTE

SCHOOL OF ENGLISH

L'inglese maccheronico è un brutto vizio. Con noi impari a smettere.

Perché parlare solo di sé in un mese in cui lo fanno tutte le scuole?

Così hanno pensato Wall Street Institute e la sua agenzia TheHookCom, scegliendo per settembre di affrontare la questione dell'inglese da una prospettiva sociale di carattere nazionale, con un'azione a più ampio raggio articolata su due campagne complementari.

Due campagne per comunicare non solo che è importante conoscere davvero l'inglese, ma anche che non bisogna farsi frenare dalla pigrizia, perché non è necessario fare fatica per impararlo.

La campagna principale, veicolata attraverso stampa, affissioni, radio e dinamica, si focalizza sulla messa all'indice di una tendenza, tipica del bel paese, ad accontentarsi di un inglese approssimativo - "maccheronico" appunto - per far maturare la consapevolezza dell'importanza di conoscere davvero bene l'inglese.

Parlare un inglese maccheronico, improv-

visando i termini per assonanza, è un po' un vizio degli italiani e, pertanto, la strategia della campagna ricorre al parallelismo narrativo con il vizio del fumo: "no smoking" diventa "no speaking maccheronic", con un visual che immortala un ragazzo che scherzosamente tiene un maccherone tra l'indice e il medio, come fosse una sigaretta (foto in alto).

A settembre e ottobre sarà quindi in circolazione la campagna contro l'inglese maccheronico, che avrà due importanti riscontri concreti: la seconda edizione del Maccheronic Day, iniziativa sociale e di costume, in programma il 23 settembre con feste in tutti i centri Wall Street Institute. La presentazione di un'indagine, commissionata a SWG, sull'uso di un inglese maccheronico sia tra la popolazione in generale sia nelle aziende.

Pur se consapevoli dell'importanza dell'inglese, molti sono frenati dalla convinzione che studiarlo sia necessariamente fatico-

so. Ecco perché gli spot in programmazione nello stesso periodo per i cinema e le tv locali mirano a scuotere le pigre coscienze dei possibili fruitori di corsi di lingue, esaltando la facilità di apprendimento legata al metodo WSI.

La strategia infatti riprende il concept istuzionale "you leave you learn" e lo sviluppa attraverso il paragone con alcune situazioni nelle quali l'inglese si impara senza fatica, compiendo gesti semplici.

La campagna, multisoggetto, prevede tre situazioni quotidiane: famiglia, business e intimità. In particolare, la proposta business dal titolo "Acqua" riprende il filone maccheronico nel mostrare una presentazione che inizia in un inglese improvvisato e temerario, nell'imbarazzo generale, e le cui sorti sono però risollevate per effetto di un semplice sorso d'acqua, che trasforma quell'inglese maccheronico in un inglese impeccabile (foto in basso).

La pianificazione delle campagne è stata affidata all'agenzia romana Blu Pubblicità, mentre per le attività di PR è responsabile Patrini & Partners di Milano.



finanza^{online}

La Comunità finanziaria più grande d'Italia

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

via orseolo, 3 - 20144 milano
tel 025810267 - info@cartaematita.it
www.cartaematita.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 12

Kickers e Disney



Ha preso il via la nuova campagna a sostegno della promozione "Prendi i premi e scappa", iniziativa nata dall'accordo tra la Società Italiana Calzature, proprietaria del marchio Kickers per l'Italia e Disney.

La promozione, partita in concomitanza con il lancio sul mercato italiano del DVD dell'ultimo successo Disney "Uno zoo in fuga", coinvolge oltre 1.000 punti vendita. Con l'acquisto di una paio di scarpe Kickers si partecipa all'estrazione di uno dei 1000 peluche rappresentanti i simpatici characters del film o di un viaggio a Parigi per 4 persone.

All'interno di ogni DVD, un minicatalogo illustra i modelli della nuova collezione autunno-inverno e veicola la meccanica della promozione.

La comunicazione a sostegno dell'iniziativa - che vede coinvolti in qualità di sponsor anche i marchi Toys Center, Giocheria ed Eurotravel - è stata curata da Expansion che ha collaborato con Olivia Creative.

Mezzi attivati: affissione 6x3, dinamica nelle principali città, stampa periodica e televisione.

Per quest'ultima è stato realizzato un filmato di 15" destinato all'emittente Cartoon Network.

La casa di produzione è la Bondi Brothers.



Piazzetta ritorna con Amadeus

Piazzetta, azienda veneta leader nella produzione di caminetti e stufe ritorna in Tv da settembre con una campagna pianificata sulle reti Mediaset e una serie di telepromozioni all'interno del nuovo programma pre-serale di Canale 5 "Formula segreta" condotto da Amadeus: 120" nella fascia oraria più seguita, quella delle 19.30, in cui il conduttore e le vallette mostreranno tutte le qualità dei caminetti e delle stufe Piazzetta.

Il focus della comunicazione sarà ancora Multifuoco System®, l'esclusivo sistema di riscaldamento di caminetti e stufe Piazzetta che riscalda uniformemente tutta la casa, per un "calore perfetto dal pavimento al tetto".

La nuova campagna stampa Piazzetta con una massiccia pianificazione curata sempre da TEND, sarà on air a partire da settembre sui più importanti news magazine, settimanali, quotidiani nazionali e sui principali periodici di arredamento. La campagna ideata da TEND con la direzione creativa di Andrea Beltramini e



MULTIFUOCO SYSTEM®. CALORE PERFETTO DAL PAVIMENTO AL TETTO.

Il caminetto e la stufa Piazzetta Multifuoco System® riscalda uniformemente tutta la casa, per un "calore perfetto dal pavimento al tetto".

PIAZZETTA
PASSIONE ACCESA

Roberto Merlini è una multisoggetto che intende valorizzare al massimo le caratteristiche uniche di caminetti e stufe Piazzetta: qualità, design, ecologia.

Ricky Tognazzi è nei...Primi...

E' in onda dal 20 agosto la campagna di lancio di Primi Piatti & Fantasia, la collezione di ricette della tradizione mediterranea, esclusivamente dedicata ai Primi Piatti, realizzata da DeAgostini Editore.

La campagna ideata da Phoenix ha per protagonista Ricky Tognazzi, attore e regista con una passione speciale per la cucina (proprio in questi giorni impegnato sul set per le riprese di un film di Simona Izzo che ha per protagonista uno Chef), che viene coinvolto in un "primi piatti party" a cui partecipano tutti gli inquilini di casa sua.

L'occasione è ghiotta per presentare alcune delle tantissime ricette di primi proposte e la collezione di piatti che si trovano in allegato con ogni numero della dispensa.

La campagna TV - nata dalla penna di Francesco Lanucara con art direction di Carlo Musso, per la direzione creativa di Ugo Mauthe - è stata realizzata con la regia di Gian Abrile per la CdP Spider J di Carlo Raimondo. Musica originale di Furio Bozzetti.

Sempre Phoenix e sempre per DeAgostini Partworks, ha realizzato anche la campagna di lancio della collezione "il Mondo di Winnie the Pooh" con la raccolta di un set "merenda" personalizzato con il character che, ad oggi, riscuote il maggior successo nel target 1-5 anni. Il risultato dell'operazione è già una conferma della qualità del lavoro di team svolto con l'azienda e con la Cdp Altamarea (Art Osvaldo Plano, copy e direzione creativa Ugo Mauthe, regia: Giacomo DeMas): il primo numero è andato esaurito.



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 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 13

televisione televisione televisione televisione televisione

Ascolti Mediaset

Sabato 3 settembre 2006, le Reti Mediaset e Canale 5 si sono aggiudicate sul target 15-64 la seconda serata rispettivamente con il 41.97% sul target commerciale e 3.338.000 telespettatori totali e il 19.28% di share sul target commerciale e 1.424.000 telespettatori totali.

Da segnalare in particolare:

Su Canale 5 ottimi ascolti per il day-time del programma condotto da Maria de Filippi: in onda alle 14.08 "Unan1mous" ha fatto registrare il 18.95% di share sul target commerciale e 2.512.000 telespettatori totali.

Su Canale 5 "Cultura Moderna", risulta il programma non sportivo più visto della giornata con 3.723.000 telespettatori totali e una share del 20.27% sul target commerciale.

A seguire il film "La mia adorabile infedele" ha raccolto 2.229.000 telespettatori totali ed una share del 14.44% sul target commerciale.

Su Canale 5 in seconda serata, bene il film "Bangkok senza ritorno" che è stato seguito da 1.244.000 telespettatori totali e il 22.64% di share sul target commerciale.

Su Italia1, in prima serata il film "Mowgli - il libro della giungla" ha totalizzato 1.906.000 telespettatori totali e una share del 10.30% sul target commerciale.

Su Italia 1 in seconda serata buon risultato per il film "Bugs - Paura nel buio" seguito da 1.159.000 spettatori e il 17.95% sul target commerciale.

Su Retequattro il telefilm "Il commissario Cordier" ha ottenuto 1.648.000 telespettatori totali e il 5.87% di share sul target commerciale.

Ascolti Rai

Ottimi ascolti per la partita Italia -Lituania per la qualificazione dei campionati Europei, in onda ieri in prima serata su Raiuno, che è stata seguita da 8 milioni 261 mila telespettatori pari al 43.45 di share. In particolare il primo tempo della partita è stato visto da 8 milioni 214 mila telespettatori pari al 42.24 di share, mentre il secondo da 8 milioni 304 mila telespettatori pari al 44.60 di share. Grazie a questo risultato Raiuno è stata la rete più vista nel prime time con il 39.62 di share rispetto a Canale 5 che ha registrato il 14.61 di share.

L'offerta televisiva Rai di prima serata prevedeva inoltre su Raidue il film "Jane Doe-Il rapimento" che è stato visto da 1 milione 905 mila telespettatori con il 9.88 di share e su Raitre "Timbuctu" che è stato seguito da 1 milione 298 mila telespettatori con il 6.95 di share.

L'edizione straordinaria del Tg2, in onda alle 8.00 su Raidue, con la diretta dello sbarco del contingente italiano in Libano ha registrato il 20.32 di share con 814 mila telespettatori.

Ancora vincente il Tg1 delle 20.00 che ha fatto segnare il 33.33 di share con 5 milioni 87 mila telespettatori ed ha distaccato di 9 punti percentuali il Tg5 che ha registrato il 24.24 di share con 3 milioni 751 mila telespettatori.

Vittoria Rai anche nel prime time con il 56.03 di share rispetto al 31.54 delle Reti Mediaset e nell'intera giornata con il 42.78 di share rispetto al 38.35 della concorrenza.

Rai e Raiuno vincono anche gli ascolti della settimana nel prime-time con il 42.91 di share e il 22.63 di share rispetto alla concorrenza che ha registrato il 41.45 di share (Reti Mediaset) e il 21.07 di share (Canale 5).

RADIO
I
M
A
G
O

Radioimago.net

la web radio
italiana dedicata
all'arte, alla cultura,
allo spettacolo.

solosuweb

Share tv giovedì 31 agosto 2006

Emittente	02,00 02,00	07,00 09,00	09,00 12,00	12,00 15,00	15,00 18,00	18,00 20,30	20,30 22,30	22,30 02,00
Rai 1	21.01	30.65	22.41	19.39	17.33	27.26	21.11	17.98
Rai 2	10.32	11.67	11.45	11.75	14.14	7.31	11.33	6.55
Rai 3	8.65	3.91	9.55	9.25	5.34	12.87	9.04	7.07
Totale Rai	39.98	46.23	43.38	40.39	36.81	47.44	41.47	31.60
Canale 5	21.94	22.55	15.34	22.23	18.52	20.10	24.02	25.46
Italia 1	12.81	5.52	13.33	17.34	19.40	10.54	11.20	8.87
Rete 4	8.34	6.81	9.30	7.32	6.44	6.21	9.14	11.15
Totale Mediaset	43.09	34.88	37.97	46.89	44.36	36.85	44.36	45.48
La 7	2.78	4.65	2.01	2.15	3.95	2.56	1.90	3.96
Odeon	0.29	0.33	0.33	0.24	0.21	0.22	0.20	0.46
Canale Italia	0.14	0.41	0.03	0.08	0.01	0.09	0.18	0.13
7 Gold	0.57	0.16	0.17	0.23	0.26	0.55	0.86	1.01
Altre terrestri	6.18	7.41	5.46	4.82	5.45	5.62	5.53	9.10
Altre satellitari	6.98	5.96	10.65	5.22	8.94	6.66	5.50	8.25

Dati in migliaia – universo utenti: 55.199.000

Share tv di venerdì 1 settembre 2006

Emittente	02,00 02,00	07,00 09,00	09,00 12,00	12,00 15,00	15,00 18,00	18,00 20,30	20,30 22,30	22,30 02,00
Rai 1	20.63	30.40	21.38	20.15	19.78	26.73	20.28	15.17
Rai 2	11.28	10.22	10.59	11.10	12.18	6.89	14.11	12.30
Rai 3	9.10	3.98	9.67	9.53	6.92	13.78	8.40	8.44
Totale Rai	41.00	44.58	41.62	40.77	38.88	47.42	42.78	35.92
Canale 5	21.09	22.82	14.27	22.43	18.08	19.84	23.06	21.87
Italia 1	12.86	6.56	13.97	16.20	15.72	10.92	11.11	11.85
Rete 4	8.39	6.07	9.62	8.07	8.57	6.69	8.29	10.38
Totale Mediaset	42.33	35.46	37.86	46.70	42.38	37.44	42.46	44.10
La 7	2.86	4.26	2.68	2.57	3.67	2.54	2.76	2.58
Odeon	0.26	0.27	0.14	0.17	0.12	0.29	0.25	0.46
Canale Italia	0.18	0.08	0.11	0.13	0.11	0.04	0.33	0.26
7 Gold	0.45	0.22	0.25	0.23	0.17	0.45	0.48	0.97
Altre terrestri	5.93	8.62	5.10	4.52	5.29	5.62	5.49	7.61
Altre satellitari	6.98	6.51	12.24	4.90	9.37	6.21	5.45	8.10

Dati in migliaia – universo utenti: 55.199.000

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 141, lunedì 4 settembre 2006, pag. 15

Share tv di sabato 2 settembre 2006

Emittente	02,00 02,00	07,00 09,00	09,00 12,00	12,00 15,00	15,00 18,00	18,00 20,30	20,30 22,30	22,30 02,00
Rai 1	24.38	8.48	15.35	22.17	17.63	26.13	39.62	20.07
Rai 2	10.42	15.39	12.31	12.03	13.40	7.25	10.45	6.70
Rai 3	7.98	8.20	9.61	8.30	7.27	13.03	5.97	6.53
Totale Rai	42.78	32.10	37.27	42.50	38.31	46.41	56.03	33.30
Canale 5	18.10	32.04	17.22	17.79	17.32	20.99	14.61	17.71
Italia 1	11.69	9.90	13.46	12.96	12.91	9.26	8.37	14.83
Rete 4	8.55	6.85	10.55	9.58	7.06	7.25	8.55	8.95
Totale Mediaset	38.35	48.75	41.23	40.33	37.29	37.51	31.54	41.51
La 7	3.06	1.54	2.91	3.72	3.63	2.92	2.12	3.66
Odeon	0.43	0.31	0.26	0.26	0.53	0.42	0.42	0.66
Canale Italia	0.16	0.68	0.08	0.12	0.07	0.02	0.23	0.22
7 Gold	0.48	0.49	0.08	0.27	0.31	0.43	0.42	1.04
Altre terrestri	6.68	8.94	7.06	6.19	6.72	5.47	4.78	9.51
Altre satellitari	8.05	7.22	11.10	6.62	13.15	6.80	4.45	10.11

Dati in migliaia - universo utenti: 55.199.000



Quotidiano
a diffusione
gratuita

Per inviare i vostri comunicati stampa al nostro quotidiano: redazione@spotandweb.it

Servizio arretrati: scarica i tuoi numeri mancanti da www.spotandweb.it

Spot and web del 28 luglio 2006 è stato scaricato online da 13.560 utenti

Spot and web Media Communication Magazine

Editore: Mario Modica Editore

Direttore responsabile: GianCarlo Mercuri,
mercuri@spotandweb.it

Publisher: Mario Modica, modica@spotandweb.it

Redazione, Via Cascina Spelta 24/D Pavia

Tel. 0382 - 060490, 0382 - 1751529

Fax 02-700442082 redazione@spotandweb.it

Registrazione Tribunale di Pavia n° 234/79 del 13-02-1979,
supplemento a Radio Luna, Diffusione per e-mail