

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

• GRAPHIC DESIGN • WEB DESIGN • PACKAGING DESIGN • RETAIL DESIGN • ADVERTISING • MATERIALE P.O.P. • SPECIAL EVENTS

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 1

Bassetti, quando "La realtà diventa fantasia"

A Settembre partirà la nuova campagna stampa dedicata al mondo della biancheria di Bassetti, pianificata fino a tutto dicembre sulle principali riviste di arredamento e femminili.

La creatività è stata studiata da Lowe Pirella, la nuova Agenzia di comunicazione del Gruppo Zucchi, di cui fanno parte anche le marche Bassetti e le francesi Descamps e Jalla.

La campagna, che si sviluppa in tre soggetti, vuole sostenere le collezioni Brio, Intinta e Piumone, all'interno del posizionamento Bassetti nell'area della creatività e dell'immaginazione nell'arredo e nella personalizzazione dei propri spazi. Il titolo dell'annuncio è infatti "La realtà diventa fantasia" Il visual ha come protagonista tre soggetti femminili (uno per ogni annuncio) immersi negli elementi grafici delle fantasie dei prodotti (palle multicolori, pennellate di colore, piume) che diventano materici e pervadono gli ambienti. Gli scatti sono stati realizzati dal fotografo Claudio Tajoli.

Sempre a cura di Lowe Pirella è in onda in questi giorni la campagna promozionale di "Piumone" Bassetti, sviluppata su stampa, materiale pop e tre divertenti radiocomunicati, prodotti da Eccetera: l'idea creativa in questo caso gioca sul bianco del piumone e sull'espressione "andare in bianco", evocando per il lancio della pro-



mozione, situazioni ironiche con la figura del tipico ragazzo che si ritrova improvvisamente vittima della ragazza di turno. La pianificazione media di tutti i progetti è a cura di Initiative Media.

Credits:

Cliente: Gruppo Zucchi
Prodotto: Biancheria (Brio, Intinta e Piumone Bassetti)
Amministratore Delegato: Matteo Zucchi
Direttore Commerciale: Gian Luca Tognolo

Responsabile Comunicazione e CRM: Patrizia Marforio
Responsabile Marketing: Maurizio Zucchi
Agenzia: Lowe Pirella
Direzione Creativa: Umberto Casagrande/
Francesco Bozza
Copy Biancheria: Andrea Stanich
Art Biancheria: Ferdinando Galletti
Copy Promo Piumone: Caterina Bartali
Art Promo Piumone: Alessandra Paglialonga

Marketing Forum 2006: e la nave va...

E' alle porte l'undicesima edizione dell'attesa manifestazione dedicata al mondo del marketing, quest'anno in una speciale veste internazionale.

L'edizione italiana insieme a quella inglese ed europea offriranno ai partecipanti un insieme unico di momenti di incontro e formazione. Si tiene da mercoledì 6 a sabato 9 settembre l'edizione 2006 di Marketing forum, in navigazione al largo di Southampton a bordo della prestigiosa nave Oriana (nella foto) e vede l'unione dell'edizione italiana a quelle inglese ed europea.

Si tratta di un'edizione speciale che coinvolge i partecipanti in conferenze, workshop e seminari tenuti da relatori non solo italiani ma anche internazionali, con la possibilità, per chi lo richiede, di incontrare i rappresentanti delle aziende straniere. I direttori marketing e le agenzie che si occupano di marketing e comunicazione hanno così l'opportunità di confrontarsi con il più ampio mercato europeo sia dal punto di vista di business sia da quello della formazione.

Il programma è suddiviso in quattro grandi aree tematiche: Brand strategy, Consumer dynamics, Media landscape e The marketer. Sono previsti eventi in lingua inglese che affrontano tematiche comuni a tutti i player del mercato europeo e sessioni in lingua italiana dedicate alle peculiarità del nostro mercato.

I partecipanti avranno quindi l'opportunità di aggiornarsi sull'evoluzione del mercato interno come nelle passate edizioni di Marketing forum e approfondire i temi che coinvolgono il più vasto contesto del marketing europeo.

Il programma aggiornato è scaricabile all'indirizzo: <http://www.marketingforum.it/ita/eventi/conferenze/conferenze.asp>.



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 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 2

Cina: spesa pubblicitaria a +26%, 9,5 mld di euro

Nielsen Media Research Italia comunica che la spesa pubblicitaria in Cina fra aprile e giugno 2006 è cresciuta del 26% sullo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo quota 9,5 miliardi di euro.

Rispetto ai primi tre mesi del 2006 l'incremento è stato del 17%. E' sempre la Televisione a dominare il mercato cinese con oltre l'80% di quota.

I Mondiali di Calcio di Germania sono stati tra i principali driver della crescita nel periodo: i partners ufficiali hanno infatti significativamente aumentato la comunicazione. Coca Cola, in competizione con Pepsi, ha lanciato intense campagne prima e durante la Coppa del Mondo, Adidas ha triplicato gli investimenti rispetto allo stesso periodo del 2005 e DHL, nel solo mese di giugno, a speso di più che nei cinque mesi precedenti. Gli sponsor locali, China Mobile e China Unicom, hanno rispettivamente aumentato i propri budget del 27% e del 22%.

Un altro fattore che ha inciso in maniera determinante

sullo sviluppo del mercato è stata la crescita della Telefonata Mobile: in particolare i fornitori di servizi SMS hanno investito nel secondo trimestre il 47% in più rispetto ai primi tre mesi del 2006. La messaggistica via cellulare è infatti diventata in Cina non

solo un'alternativa alla telefonia tradizionale, ma anche uno dei principali mezzi di

Ricerca Nielsen:
a trainare sono stati
i Mondiali di calcio, DHL,
ChinaMobile e China
Unicom. La TV tiene
banco con l'80%

comunicazione diretta fra i canali televisivi e il pubblico. Da segnalare inoltre la crescita del settore Auto, dove le case produttrici di pneumatici (Michelin, Bridgestone e Dunlop)

hanno moltiplicato gli investimenti fino a cento volte rispetto al primo trimestre del 2006.

In termini di settori, la spesa in advertising è principalmente concentrata su Servizi Pro-

fessionali, Prodotti da banco (soprattutto Integratori e Vitamine) e Apparecchi e Servizi di Comunicazione. Anche il settore del Turismo ha fatto registrare un sensibile aumento: gli investimenti per il parco Disneyland a Hong Kong nel solo mese di

giugno hanno superato i 30 miliardi di RMB (pari a quasi 3 milioni di euro).

Brand leader in termini di spesa è sempre Oil of Olay di Procter&Gamble, mentre al secondo posto troviamo la bevanda Chun Zhong Chun e al terzo Chine Mobile.

JCDecaux arriva a Tachkent

JCDecaux SA, numero uno al mondo nell'Arredo Urbano, numero uno della comunicazione esterna in Europa e in Asia-Pacifica, ha annunciato d'aver compiuto un nuovo passo nel contesto della sua espansione internazionale siglando un contratto esclusivo di Arredo Urbano pubblicitario con la città di Tachkent.

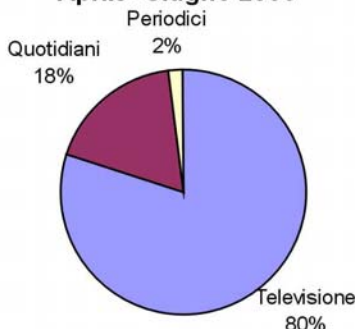
Della durata di 25 anni, questo contratto si basa sulla gestione, fra gli altri impianti, delle pensiline, delle colonne telefoniche e degli arredi per l'informazione.

Con i suoi 2,1 milioni di abitanti, Tachkent, capitale dell'Ouzbékistan (26 milioni di abitanti) è la maggiore città dell'Asia centrale.

In occasione dell'inaugurazione della prima pensilina di Tachkent il giorno della festa del 15° anniversario dell'indipendenza dell'Ouzbékistan, ai quali ha partecipato, Jean-François Decaux, codirettore generale della JCDecaux, ha dichiarato: "Siamo lieti di fare della grande e bella città di Tachkent la nostra vetrina in Asia Centrale. L'Ouzbékistan così come il vicino Kazakhstan, costituiscono i nuovi mercati emergenti in piena crescita di cui il ruolo nell'economia mondiale sarà sempre maggiore".

Cina- Investimenti pubblicitari per mezzo

Aprile- Giugno 2006



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

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Ogni attività é inutile se
non hai gli strumenti giusti

University.it
Il portale degli universitari

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 3

Cucina Moderna è la "scuola" di Mondadori

Cucina Moderna, il mensile Mondadori diretto da Giovanna Camozzi, in occasione del suo decimo compleanno, propone un'irresistibile iniziativa sotto il segno del gusto: "La grande scuola di Cucina Moderna".

Un corso semplice, in nove volumi, che spiega, passo per passo, ogni ricetta con tutti i trucchi e i modi per servire ogni piatto alla perfezione.

Oggi in edicola con Cucina Moderna in regalo il primo

il cofanetto raccoglitore in regalo, mentre protagoniste indiscusse del terzo, in uscita il 19 settembre, saranno le pizze e le torte salate. Nel piano dell'opera, oltre a carne, pesce e verdure, non mancherà un vero tributo ai dolci, a cui sarà dedicato il settimo volume.

Per soddisfare i più esigenti, inoltre, completeranno questa splendida collezione due volumi speciali: "Ricette di base e guida alla spesa" e "Dizionario gastronomico".

La Grande Scuola di Cucina Moderna



volume "La pasta", mentre i successivi saranno disponibili ogni martedì a soli € 4,90, oltre al prezzo del mensile.

Il 12 settembre uscirà il secondo volume, "Il Riso", con

Le altre uscite di Cucina Moderna sono previste fino al 31 ottobre quando sarà in edicola il Dizionario gastronomico. L'iniziativa è supportata da pubblicità su pagine Mondadori e su punto vendita.

Nuovo account per Discovery Channel

Discovery Italia ha scelto D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO come nuova agenzia per le proprie campagne creative di pubblicità e comunicazione sui diversi media.

A seguito di una consultazione tra agenzie, l'account è stato infine affidato a D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, scelta in ragione del pensiero strategico e della visione creativa dimostrate per il brand Discovery e i suoi canali in Italia.

D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO seguirà nei prossimi mesi vari progetti, tra i quali diverse operazioni di posizionamento e campagne di prodotto per Discovery Channel, Discovery Real Time e Animal Planet. Le attività below - the - line e di guerrilla marketing saranno fornite attraverso Proximity Italia.

Il team in D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO è guidato da Luca Lo Presti (Managing Director) e da Gianpietro Vigorelli (Executive Creative Director), affiancati da Chiara Niccolai (Account Supervisor) e Luca Scotti (Creative Director).

A commento della scelta della nuova agenzia, Claudio Scotti

di Carlo, Channel Director di Discovery Italia, ha dichiarato: "Le agenzie in shortlist hanno presentato entrambe proposte di ottimo livello ma in ultima analisi D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO ha dimostrato il migliore approccio creativo e dinamico per la promozione dei canali Discovery in Italia."



D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO si focalizzerà nello sviluppare campagne integrate

a supporto di Discovery Channel come canale di intrattenimento basato sulla realtà che si propone di raccontare storie di straordinario interesse e valore umano. L'approccio a Discovery Real Time rispecchierà il carattere pratico, divertente e dal sapore tipicamente italiano del canale, mentre Animal Planet si posizionerà come l'alternativa ai canali di cartoni per bambini. Gianpietro Vigorelli ha commentato: "Siamo molto orgogliosi di lavorare con un Network che condivide con noi i valori creativi, estetici e di intrattenimento che contraddistinguono la moderna pubblicità".



Ogni attività é inutile se
non hai gli strumenti giusti

University.it
Il portale degli universitari

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 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 4

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

ISS: sicurezza per Microsoft DNS

Internet Security Systems, Inc. (ISS) (NASDAQ: ISSX) leader mondiale nella sicurezza preventiva nelle aziende, ha annunciato che è stata scoperta e fornita una misura di sicurezza preventiva per le falle critiche di Microsoft Domain Name System (DNS) client sin dal febbraio 2006. Internet Security Systems fornisce ai suoi clienti contenuti di sicurezza e protezioni contro tutti i tipi di vulnerabilità messe in luce da Microsoft fino ad oggi, compresa una falla nel Server Service di Microsoft, che X-Force prevede potrebbe essere presto utilizzata dagli hacker per creare un worm su Internet.

“Le falle nel DSN client di Microsoft scoperte da X-Force sono particolarmente preoccupanti dal momento che il DSN client in esame è installato su tutte le piattaforme Windows attualmente in uso”, ha spiegato Alain Sergile, technical producer manager di X-Force, la divisione di ricerca di Internet Security Systems. “Sfruttando questa vulnerabilità, un hacker è in grado di rispondere a una query DNS con una risposta maligna, innescando un processo di corruzione massiccio e ottenendo così il controllo completo e non autorizzato del terminale infetto”.

Ulteriori dettagli in merito a queste vulnerabilità e alle scoperte effettuate da Internet Security Systems si possono trovare tra gli avvisi e consigli di Internet Security Systems X-Force su: <http://xforce.iss.net/>.

Arena per i successi di Budapest

Mentre la pausa estiva si sta per concludere ed i campioni di casa nostra torneranno in vasca per riprendere gli allenamenti, Arena chiude questa prima fase di stagione con un bilancio più che positivo.

“Budapest per noi è stato un momento veramente importante. Il costante sostegno a tutto il mondo del nuoto - afferma Cristiano Portas, l'Amministratore Delegato di Arena - agli atleti ed alle Federazioni, è stato ricambiato nella trasferta ungherese da importanti momenti di sport fatti di grandi vittorie e sano agonismo.”

Arena, l'azienda leader, nel settore dello sport-waterwear, ha totalizzato in Ungheria, attraverso atleti e Federazioni sponsorizzate, un'alta percentuale di medaglie. Rispetto ai suoi competitor ha infatti ottenuto il 40% del totale medaglie, considerando sia le gare individuali che di squadra.

Nelle medaglie individuali invece, i campioni Arena hanno totalizzato un 37,25% del totale medaglie disponibili (44,9% per quello che riguarda gli uomini e 33,3% per le donne).

Per questo importante successo l'azienda ringrazia tutti gli atleti che hanno contribuito a questo importante risultato e rinnova il suo impegno nella progettazione di prodotti tecnologicamente avanzati, al fine di contribuire a migliorare le performance acquatiche dei suoi campioni.

Nuovo film e concorso con Barbie

E' stato presentato ieri nell'ambito di una conferenza stampa il Progetto “Barbie in Le 12 Principesse Danzanti”, promosso da Mattel Italia e Universal Pictures Italia in collaborazione con FNASD - Federazione Nazionale Associazione Scuole di Danza, che ha come Madrina d'eccezione Alessandra Ferri, Prima Ballerina Etoile Teatro alla Scala ed American Ballet Theatre. Una straordinaria sorpresa per tutte le amiche di Barbie che questo autunno potranno vivere un sogno in punta di piedi

supportate da una professionista internazionale: Alessandra Ferri. Barbie in Le 12 Principesse Danzanti è il titolo della nuova iniziativa legata a Barbie che regalerà a tutte le piccole fans: il nuovo film interpretato dalla bambola più famosa al mondo, un concorso nazionale di danza e una straordinaria linea di bambole, peluche e playset per rivivere le emozioni della meravigliosa fiaba.

Il concorso inviterà da fine settembre le scuole di danza italiane a realizzare una coreografia ispirata al film, impiegando il genere di danza preferito (classica, jazz, moderna, hip hop ...). Le regioni italiane saranno accorpate in otto aree di valutazione e una Giuria di esperti selezionerà, per ogni area, due scuole finaliste. La partecipazione alle selezioni potrà avvenire tramite esibizione dal vivo (dal 2 al 17 dicembre 2006) oppure tramite invio di una VHS/DVD (entro il 17 dicembre 2006).

Il 24 marzo 2007 le 16 scuole finaliste si esibiranno in un evento speciale che avrà luogo presso l'Auditorium di Milano.

UCSI riconferma Brain Emotion

La sezione di Verona dell'Unione Cattolica Stampa Italiana (UCSI), ha riconfermato anche per la XIII edizione l'agenzia Brain Emotion come ufficio stampa e segreteria organizzativa del premio giornalistico nazionale “NATALE UCSI 2006”, intitolato alla memoria di Giuseppe Faccincani.

Come lo scorso anno l'agenzia veronese seguirà la gestione completa della segreteria organizzativa dell'evento, fungendo da referente per i partecipanti al concorso e da centro di raccolta del materiale pervenuto, ricoprirà inoltre il ruolo di ufficio stampa seguendo tutta l'attività di lancio del bando di concorso alle redazioni di quotidiani, periodici e televisioni di informazione e cronaca italiani.

“Mantegna Card” apre le porte di Mantova

Cogliere l'emozione dell'arte, tuffarsi in un mondo fatto di storia e palazzi d'epoca, ma anche fare shopping, dormire e mangiare a prezzi ridotti.

Da oggi si può scegliere la “Mantegna Card Mantova”, promossa dal Comune di Mantova.

La “Card”, è nominativa, costa solo 5 euro e vale tre giorni dal primo utilizzo (si può acquistare in qualsiasi momento, fino al 17 gennaio 2007, presso il Gonzaga Point in Piazza delle Erbe, 3 o presso Palazzo Te, Teatro Bibiena, Museo San Sebastiano e tabaccherie del centro) e va compilata negli appositi spazi con nome, cognome e data.

Se in caso di controllo, la card risultasse non debitamente compilata, non può essere considerata valida e non dà diritto alle agevolazioni previste.

Tanti i poteri della “Mantegna Card Mantova”. I possessori di questo biglietto hanno diritto allo sconto del 10% per l'ingresso alla Mostra “Mantegna a Mantova 1460-1506”, in occasione del quinto centenario dalla scomparsa dell'artista.

Un affascinante percorso di circa sessanta opere svela la vicenda di Andrea Mantegna a Mantova sino all'esaurirsi della grande influenza che la sua arte suscitò nei pittori della generazione a lui successiva.

Il biglietto costa 8 euro contro i 10 euro del prezzo ordinario e dà diritto anche ad uno sconto del 5% sull'acquisto del catalogo esposizione.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

• GRAPHIC DESIGN • WEB DESIGN • PACKAGING DESIGN • RETAIL DESIGN • ADVERTISING • MATERIALE P.O.P. • SPECIAL EVENTS

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 5

BookForum editoria digitale

Si terrà al Crowne Plaza Hotel di San Donato Milanese BookForum: tutti i nuovi modi di pensare il libro, il momento di incontro per editoria e stampa digitale organizzato da Xplor e Asso.It con la collaborazione di AIE e Assografici.

Lo Steering Committee dell'evento, un pool di persone esperte e coinvolte che ha scelto di lavorare con le due associazioni per orientare questo evento verso i temi i più attuali e più utili per educare il mercato, ha deciso di concentrare l'evento nella giornata di giovedì 26 ottobre, in modo da ottimizzare il tempo e la qualità degli incontri dei partecipanti.

La giornata è così strutturata.

Il Book Fotografico: dallo scatto digitale alla stampa e distribuzione del prodotto finito. L'album di foto si trasforma in libro fotografico, un prodotto indipendente dal fotografo con applicazioni anche in campo industriale e aziendale, con i cataloghi, le raccolte di foto e testi di convention aziendali, monografie di prodotto.

Premiazione 3° Digital Gutenberg, il premio alla qualità tecnico-creativa di stampa digitale promosso da AssoProd, Associazione dei Responsabili di Produzione delle Attività di Comunicazione Pubblicitaria.

Editoria Universitaria e di Varia: il Digital Content può cambiare gli equilibri? Due mercati diversi per la stampa digitale di libri. Nell'editoria scolastica ha grande rilevanza la riforma scolastica e le modifiche che verranno attuate nell'immediato futuro.

Il fenomeno, nuovo in Italia, delle University Press e le problematiche di reperibilità dei contenuti in formato digitale sono discussi da docenti universitari, editori, bibliotecari.

Nell'editoria di varia, il book on demand ha la sua importanza nella ristampa di titoli fuori catalogo, nella pre stampa o nelle edizioni personalizzate e coinvolge gli importanti temi del diritto d'autore e della distribuzione. Intervengono case editrici, librerie, agenzie e distributori.

Per l'intera giornata sono infine disponibili tutti gli aggiornamenti sulle più recenti best practice di editoria digitale presentate dai relatori a BookLab, spazio espositivo collegato dove le aziende dimostrano dal vivo l'efficacia delle applicazioni di Book on demand con macchine installate e operative.

TANDBERG: videoconferenza da personal computer nel 2007

Sfruttando le nuove funzionalità presenti in Lotus® Sametime® 7.5, TANDBERG® (OSLO: TAA.OL) sta collaborando con IBM (NYSE: IBM) a un nuovo progetto che consentirà di accedere a una videoconferenza web-based direttamente da personal computer. Attraverso l'uso di strumenti standard di Lotus Sametime, quali Instant Messaging (IM) e Web Conferencing, gli utenti potranno lanciare videochiamate dal loro PC, con un semplice click; questo fornirà alle aziende una piattaforma scalabile in grado di rafforzare la collaborazione e accelerare i tempi di decisione.

"L'integrazione delle funzioni video TANDBERG al processo di comunicazione consente agli utenti di Lotus Sametime 7.5 di migliorare ulteriormente la collaborazione", dichiara Ken Bisconti, Vice President Lotus Software Products di IBM. "La collaborazione con TANDBERG su questa iniziativa è un passo importante nei nostri progetti, tesi ad integrare Lotus Sametime con le principali soluzioni del settore della comunicazione".

Con una webcam PC gli utenti di Lotus

Sametime saranno in grado di collegarsi istantaneamente con altri utenti video, verificandone presenza e disponibilità tramite il client di Lotus Sametime 7.5 Connect, e potranno trasformare in tempo reale una conversazione di instant messaging o web-conferencing in un incontro faccia a faccia. Inoltre, è possibile lanciare chiamate video da un PC verso ogni terminale standard di livello business, in modo da poter sfruttare al meglio gli investimenti in tecnologia video precedentemente effettuati.

"Lo sviluppo di soluzioni di videoconferenza per PC è uno strumento unico per razionalizzare un'organizzazione, permettendo comunicazioni più frequenti ed efficaci tra dipendenti in diverse sedi", afferma Fredrik Halvorsen, Chief Executive Officer di TANDBERG. "La collaborazione tra TANDBERG e IBM è l'ulteriore dimostrazione del nostro impegno nel campo della comunicazione visiva e nello sviluppo del video al di fuori delle sale riunioni".

L'integrazione video TANDBERG per gli utenti di Lotus Sametime 7.5 sarà disponibile nel primo trimestre del 2007.

Mio Technology vola a +48%

Mio Technology diventa il terzo vendor nell'EMEA di navigatori satellitari con GPS integrato, con una crescita nelle vendite di oltre il 48% nel Q2 2006 che si assicura una quota di mercato del 9,5%. Puntando sulla navigazione come applicazione chiave per i propri prodotti, inoltre, Mio Technology si è spinta fino al secondo posto nel più ampio mercato dei dispositivi portatili e PDA.

Una crescita testimoniata dall'ingresso nel team Mio di un nuovo Sales Manager per l'Italia, Michele Schiavello, che affiancherà il South European Sales Manager, Raffaele Crippa. Mio Technology si è assicurata la terza posizione assoluta nel mercato dei navigatori satellitari con GPS integrato, in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA), così come documentato nell'ultimo rapporto della società di analisi Canalsys.

Stando agli ultimi dati forniti dalla società, basati sulle vendite del Q2 2006, Mio Technology avrebbe registrato una crescita rispetto all'anno precedente del 48%, assicurandosi una percentuale del 9,5%, nel mercato dei navigatori satellitari con GPS integrato, grazie ai nuovi navigatori Mio C710, Mio C510E e Mio C210.

Mio Technology, inoltre, sempre secondo il rapporto Canalsys, si posiziona al secondo posto tra i vendor della regione, all'interno della più ampia categoria dei portatili e PDA, con una quota di mercato del 12,5%, il 3,4% in più rispetto allo stesso periodo del 2005.

"Continuando a puntare principalmente su prodotti legati alla navigazione, Mio Technology si è fatta strada nella struttura del mercato esistente per diventarne, a buon diritto, uno dei maggiori protagonisti", ha affermato Chris Jones, director e senior analyst di Canalsys.

Leo Exter, marketing & communication manager EMEA per Mio Technology, afferma: "Siamo veramente contenti della prima posizione nel mercato europeo di casa dove - a dispetto di alcuni competitor molto aggressivi - la nostra percentuale di mercato è prossima al 30%".

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
ZETA TECH S.r.l. **ADVERTISING ONLINE** ▶WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 6

Luca Morpurgo è il nuovo DG di Metro Italia

Metro, il quotidiano nazionale a diffusione gratuita più letto al mondo, ha annunciato ieri la nomina di Luca Morpurgo a Direttore Generale di Metro Italia, con decorrenza dal 4 Settembre 2006.

Luca Morpurgo (nella foto) sarà responsabile di tutte le operazioni del quotidiano in Italia.

"Siamo lieti di dare il benvenuto a Luca in qualità di Direttore Generale di Metro in Italia" ha dichiarato Silvio de Groot, Vice Presidente Esecutivo di Metro International. "La sua vasta esperienza nel settore media e i successi conseguiti contribuiranno a rafforzare ulteriormente la posizione di Metro nel mercato italiano".

Prima di giungere a Metro, Luca Morpurgo, 45 anni, è stato co-fondatore e Amministratore Delegato di Winstar. Precedentemente ha ricoperto diversi ruoli commerciali in Publitalia, Pagine Italia, RCS Pubblicità e Media Partners. Nel 2000 Luca Morpurgo è stato nominato Amministratore Delegato della società di recruiting online Stepstone Italia, divenendo in



seguito responsabile di tutto il Sud Europa. Metro è il quotidiano internazionale a diffusione gratuita più letto nel mondo.

Metro pubblica ogni giorno 69 edizioni distribuite in 93 città tra le più importanti, in 21 paesi e in 19 lingue differenti in Europa, Nord e Sud America e Asia. Metro conta 18.5 milioni di lettori al giorno e oltre 37 milioni alla settimana e si rivolge a un pubblico giovane, attivo e di buon livello culturale. I lettori di Metro si distribuiscono equamente tra uomini e donne. Il 70% di essi ha un'età inferiore ai 45 anni. La raccolta pubblicitaria di Metro è cresciuta a un tasso composto annuale del 44% dal lancio della prima edizione nel 1995. In Italia, Metro è presente con edizioni a Milano, Roma, Bologna, Firenze, Genova, Torino, Verona e Padova e dal gennaio 2005 con l'edizione in Lombardia, nelle città di Brescia, Bergamo, Pavia, Lecco, Monza, Lodi e Varese, raggiungendo ogni giorno oltre un milione di lettori.

Sul sito www.metronews.it si possono trovare le edizioni del quotidiano scaricabili in versione pdf.

Pragmatika per Hiross Flexible Space System

Hiross Flexible Space System, leader nelle soluzioni di climatizzazione under-floor, ha scelto Pragmatika per rafforzare la propria visibilità e posizionare in maniera efficace il proprio brand verso i mercati potenziali.

La società ha ritenuto che la specializzazione dell'agenzia di PR nei segmenti tecnologici potesse rappresentare un vantaggio nell'implementazione di un progetto di comunicazione che mettesse in piena evidenza le caratteristiche distintive, uniche ed innovative delle soluzioni per la climatizzazione sviluppate da Hiross Flexible Space System.

"Riteniamo che l'esperienza di Pragmatika nel campo della comunicazione tecnologica ci consentirà di consolidare la no-

stra brand-awareness, mettendo in luce quelli che sono gli aspetti veramente innovativi e i vantaggi delle nostre soluzioni per la climatizzazione. La comunicazione sarà rivolta sia verso gli utenti finali sia verso chi, come architetti, progettisti e installatori, deve decidere quali sistemi adottare per i building che ha in gestione", ha commentato Stefano Mozzato, Direttore Marketing di Emerson Network Power e General Manager di Hiross Flexible Space System.

"Quando esistono tecnologie e soluzioni realmente innovative da comunicare si ha sempre un entusiasmo particolare nell'iniziare una collaborazione nuova", ha commentato Rossella Lucangelo, Amministratore Delegato di Pragmatika.

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

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



150 milioni di impressions al mese
oltre 200.000 clicks

ZETA TECH S.r.l.

ADVERTISING ONLINE

MARKETING@JUICEADV.COM

▶WWW.JUICEADV.COM



Ogni attività é inutile se
non hai gli strumenti giusti

University.it
Il portale degli universitari

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 8

Sophos: e-mail tre volte più sicure ma...occhio

Sophos, società leader a livello mondiale nella protezione delle imprese da virus, spyware e spam, ha reso nota la classifica del malware e dei falsi allarmi che hanno dominato la scena nel mese di agosto 2006, causando problemi agli utenti di

Agosto 2005: una mail infetta su 50.
Un anno dopo una su 278.
La sicurezza aumenta ma occorre restare in guardia

tutto il mondo.

Il rapporto, compilato sui dati raccolti dai SophosLabs, la rete mondiale dei centri di monitoraggio Sophos, rivela che la classifica non ha subito cambiamenti di rilievo rispetto allo scorso mese. I quattro malware protagonisti nel top ten di luglio hanno infatti conservato la propria posizione. Netsky-P e Mytob-AS, rispettivamente al primo e al secondo posto, guidano la top ten esattamente come un anno fa nello stesso mese.

Se, da un lato, non si sono registrate nuove entrate, dall'altro si è rifatto vivo il worm Mytob-E, la cui ultima presenza in classifica risaliva al mese di maggio 2005. Sophos sostiene che un gran numero di computer connessi a Internet non sia adeguatamente protetto, ciò significa che le iniziative di sensibilizzazione alla sicurezza informatica non stanno sortendo gli effetti sperati. Sebbene la protezione contro Netsky-P sia disponibile da più di due anni, questo worm resta il più diffuso tra quelli che si propagano utilizzando la posta elettronica.

Rispetto ad agosto 2005, in cui circolava

una mail infetta su 50, si è registrata una notevole flessione: le mail infettate da virus sono ora una su 278 ovvero rappresentano lo 0,4% di tutte le mail in circolazione. Tuttavia, Sophos ha identificato questo mese 1.998 nuove minacce, quindi il numero totale di malware da cui è in grado di proteggere è salito a 186.665. La stragrande maggioranza delle nuove minacce (il 71,8%) è rappresentata da Trojan, i quali, nella maggior parte dei casi, hanno come bersaglio specifici gruppi di persone e non sono in grado di diffondersi in maniera autonoma.

La top ten del malware per il mese di agosto 2006 è la seguente:

1. Netsky-P	19,9%
2. Mytob-AS	15,8%
3. Bagle-Zip	8,0%
4. Nyxem-D	6,4%
5. Netsky-D	4,4%
6. Mytob-C	4,1%
7. Mytob-E	re-entry 3,2%
8. Mydoom-O	3,0%
9. Zafi-B	2,7%
10. Mytob-FO	1,5%
Altri malware	31,0%

"È veramente frustrante che tali minacce, da cui ci si può ormai difendere da tempo, continuano a rappresentare una vera e propria piaga. Viene da domandarsi se gli utenti non possano o non vogliano proteggersi", ha commentato Walter Narisoni, Security Consultant di Sophos Italia. "

I media italiani informano regolarmente il pubblico dei pericoli insiti nell'aumento della criminalità informatica e forniscono consigli su come proteggere i propri PC. Ciononostante alcuni utenti pensano di non correre rischi. Purtroppo, è vero il contrario: coloro che utilizzano Internet senza adottare misure di sicurezza appropriate, non solo mettono a rischio i propri dati, ma consentono a vecchie conoscenze come i worm Mytob e Netsky di mietere altre vittime".

La classifica dei falsi allarmi e delle catene di Sant'Antonio per il mese di agosto 2006 è la seguente:

1. Olympic torch	11,0%
2. Hotmail hoax	8,5%
3. Bonsai kitten	4,6%
4. Budweiser frogs screensaver	3,8%
5. Meninas da Playboy	3,4%
6. MSN is closing down	3,1%
7. Bill Gates fortune	2,8%
7. Justice for Jamie	2,8%
9. A virtual card for you	2,6%
10. Mobile phone hoax	1,7%
Altre catene e falsi allarmi	55,7%

I grafici di questa top ten sono disponibili all'indirizzo: www.sophos.com/pressoffice/imggallery/top10.

Per maggiori informazioni sull'uso sicuro del computer, www.sophos.com/virusinfo/bestpractice oppure consultare www.sophos.it/feeds.



Ogni attività é inutile se
non hai gli strumenti giusti

University.it
Il portale degli universitari

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 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 9

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

Product Lifecycle Management di UGS

UGS, leader mondiale nella fornitura di soluzioni e servizi per la gestione del ciclo di vita del prodotto (PLM, Product Lifecycle Management), annuncia "Network for Knowledge", l'evento PLM dedicato ai propri utenti e partner in programma dal 9 all'11 ottobre 2006 all'Hotel Sheraton e Towers Conference Center di Francoforte.

PLM Europe riunisce, ogni anno, diversi gruppi di utenti e manager che utilizzano la tecnologia PLM di UGS. Ideato per aiutare le aziende a fronteggiare la concorrenza e trasformare il loro processo d'innovazione, l'evento consente l'accesso alle informazioni più aggiornate sul PLM da parte degli esperti di questo mercato. Alcune sessioni prevedono best practice e valutazioni relative al ritorno sugli investimenti. I partecipanti potranno inoltre ascoltare il parere di alcuni clienti UGS di rilevanza internazionale, tra cui Siemens AG, Axiom, Mahindra & Mahindra, Zimmer, Vosler Consulting, GE Oil & Gas, EADS MAS e Hewlett Packard.

UGS, con oltre 4 milioni di licenze e più di 46.000 clienti, è leader mondiale nella fornitura di soluzioni per la gestione del ciclo di vita del prodotto.

Abbonamento Roma Channel di SKY

Roma 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 Roma Channel a partire dal pacchetto Mondo SKY. I pagamenti sono effettuabili con CC o RID.

Roma Channel è disponibile sulla piattaforma SKY a 8,00 euro al mese di abbonamento.

Polizia Locale, convegno a Riccione

Il 20 settembre si terrà l'inaugurazione della XXV edizione del Convegno Nazionale di Polizia Locale di Riccione.

Il programma propone il più vasto e qualificato panorama di relazioni su materie ed argomenti di interesse per gli operatori di Polizia Locale, tenute da prestigiosi professionisti del settore.

A Riccione, nei Saloni del Palazzo del Turismo, da mercoledì 20 a sabato 23 settembre, si riuniranno migliaia di professionisti tra comandanti, funzionari, agenti, commissari, amministratori pubblici, procuratori, avvocati, tecnici e giornalisti per un bilancio dell'attività svolta sino ad ora dai Corpi delle Polizie Locali, e per approfondire tematiche e normative.

L'appuntamento si avvale dell'organizzazione del Gruppo Maggiori e del patrocinio di Anci, Ministero dell'Interno e Infrastrutture/Trasporti, Upi (Unione Province Italiane), Regione Emilia Romagna, Provincia di Rimini e Comune di Riccione.

Enter per Fiorete Spa

Enter by Gruppo Y2K Communication ha ricevuto l'incarico da Fiorete S.p.A. di studiare un progetto di comunicazione in linea con il nuovo posizionamento dell'azienda. Si tratta di una società leader nella produzione di tessuti ad alta qualità, con una forte propensione all'attività di ricerca ed innovazione. L'elevata capa-

rità di progettare nuove collezioni in linea con i trend di mercato, fanno di questo gruppo un'azienda di riferimento per il target B2B di fascia alta. I mercati principali di sbocco sono quelli europei, ma l'industria del tessile-abbigliamento mostra un notevole orientamento verso mercati lontani, come indicato dalla rilevante quota delle esportazioni indirizzata verso l'America del nord, l'Asia ed i paesi emergenti dell'est.

L'idea vincente è stata quella di proporre al management un piano d'internet marketing, con cui impostare la nuova comunicazione, partendo da internet per declinarla successivamente al media classico, invertendo un percorso che normalmente relega il web come media di secondo piano. Il sito sarà on line ad ottobre

Valentino Rossi è con IMATRA

Nella sede di Praga della IMATRA REHAB. CLINIC, INC., la misteriosa clinica fondata dal dott. Bernie Rhodes nel 1965 frequentata da rockstar, campioni sportivi, divi del cinema, rampolli d'alto lignaggio e Capi di Stato, artisti come il tennista-hippy Ion Tiriac, l'esploratore Mike Horn, il pilota Valentino Rossi e si sono incontrati con il dottor Ali's - famoso medico indiano, per interpretare la prima campagna dedicata alla linea di abbigliamento maschile IMATRA R.C., INC. al suo debutto nel mondo della moda.

Gli exclusive testimonials immortalati dalla star della fotografia Monty Shadow indossano la collezione IMATRA R.C., INC. liberamente ispirata a tutti i grandi nomi che hanno reso famoso il mitico rifugio sanitario-spirituale. La nuova linea mescola in ugual misura uniformi militari, costose camicie high-class, giacche di cuoio e materiali nobili come lana, cotone, tinto filo, velluto e nylon dando vita a un sorprendente e originale corso circuito stilistico che, eliminando di fatto la storica contrapposizione tra "alto & basso", determina il nuovo stile Imatra, nato semplicemente assemblando i gusti ed i costumi dei suoi più affezionati clienti.

La campagna, declinata in 3 soggetti è on air su La Repubblica e Il Corriere della Sera e prossimamente su Panorama, L'Espresso, Gq e Rolling Stone.

Vacanze eDreams, basta un clic

eDreams, il sito leader in Italia nella vendita di viaggi e vacanze online, implementa la propria offerta internet con il sistema RSS (Really Simple Syndication), un servizio che sta diventando sempre più popolare fra i navigatori della rete e permette di ricevere informazioni aggiornate da altri siti web.

Con un semplice click gli utenti di Google, My Yahoo e My MSN avranno la possibilità di aggiungere alla propria home page, le offerte di viaggio, voli e hotel che più interessano, aggiornate in tempo reale. Il procedimento è facile, veloce e gratuito.

E' sufficiente collegarsi al sito di eDreams (www.edreams.it), cliccare sul link RSS, scegliere in base alle proprie necessità quali, fra le offerte di eDreams, avere sempre sott'occhio e infine selezionare la propria home page.

Nello specifico, è possibile ricevere gli aggiornamenti riguardanti "Promozioni voli", "I voli più economici", "Le migliori offerte hotel", "I voli più economici per volare da...", "Offerte viaggi per l'estate" e "Offerte viaggi scontati 50%", per un'offerta particolarmente ricca e completa.

Un servizio semplice e veloce, nonché gratuito, che fornisce agli utenti la possibilità di monitorare e consultare in tempo reale le offerte più interessanti senza lasciare dalla propria home page.



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

• GRAPHIC DESIGN • WEB DESIGN • PACKAGING DESIGN • RETAIL DESIGN • ADVERTISING • MATERIALE P.O.P. • SPECIAL EVENTS

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 10

DPV: ok il 2006

È positivo il bilancio di questa prima metà d'anno per DPV, azienda leader nel settore del field marketing.

La leadership acquisita nel mercato italiano, nel corso degli anni, è stata riconosciuta anche a livello internazionale dal gruppo tedesco Service Innovation Group, la seconda realtà europea attiva nel field marketing che ha scelto proprio DPV come partner esclusivo per il mercato italiano.

Nel 2005, DPV ha acquisito clienti come LVMH, Collistar, Philips, Vodafone, Alcantara e Tom Tom, per proseguire nel 2006 con nuovi clienti, L'Oréal Paris, Sharp, Henkel, Bliss e Issey Miyake che hanno contribuito a rafforzare il peso e l'esperienza che DPV ha acquisito nei settori della Cosmetica, IT, Elettronica, Lusso e Mass-market.

Ma il 2006 è stato anche segnato dall'emozionante supporto logistico alla Fiaccola Olimpica per Samsung.

"Negli anni scorsi abbiamo vissuto una grande espansione, che ci ha visto segnare crescita anche superiori al 50% anno su anno. Per il 2006 il nostro obiettivo è quello di consolidare la struttura su un fatturato di 11 milioni di euro, che ci pone ai primissimi posti della classifica italiana del nostro settore specifico", ha commentato Carlo Baretta, Direttore Generale di DPV.

"Per essere sempre avanti rispetto alle esigenze dei clienti - continua Baretta - quest'anno ci stiamo specialmente dedicando ad una intensa attività di formazione dei nostri 120 collaboratori e all'ulteriore affinamento delle applicazioni web che consentono ai nostri clienti di accedere in tempo reale alle informazioni aggiornate sui loro progetti. In questo modo potremo affrontare con rinnovate energie il 2007".

Le ali degli angeli sono di BMW

Sarà on air a partire da settembre sui mensili dedicati alle forze dell'ordine la nuova campagna istituzionale realizzata dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO per celebrare la partnership tra BMW Motorrad e le Autorità.

Da più di 75 anni, BMW Motorrad mette al servizio delle forze dell'ordine di tutto il mondo la propria leadership tecnologica, tradizione ed esperienza, sviluppando per le specifiche esigenze di questo target le moto e gli equipaggiamenti più evoluti ed affidabili per affrontare le missioni più difficili. Un impegno che in Italia si rinnova dal 1990, al fianco della Polizia Municipale, della Polizia di Stato e del Corpo dei Carabinieri, che da quest'anno avranno in dotazione le nuove BMW R 1200 RT e R 900 RT.

La campagna stampa, realizzata sotto la direzione creativa di Giuseppe Mastro-matteo e Luca Scotti di Carlo, anche copy insieme a Cristino Battista, e dall'art director Dario Agnello celebra la relazione virtuosa tra BMW Motorrad e le Autorità e il loro rispettivo impegno nel garantire l'ordine e la sicurezza della comunità.

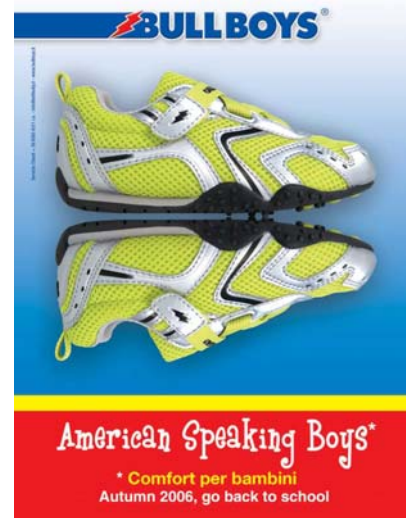
L'esecuzione creativa è affidata a una sintesi viva evocativa e di forte impatto: l'immagine di un angelo, associata a quella di una moto BMW delle forze dell'ordine, rappresenta in modo iperbolico e glorifica il lavoro di chi ogni giorno, grazie al supporto di partner all'altezza, "veglia" sulla sicurezza di tutti noi.

Come sentenza infatti la headline: "Non tutti gli angeli custodi hanno le ali".

Bull Boys on air sulla stampa

Bull Boys, azienda specializzata nel settore delle calzature per bambino da zero a nove anni, è on air da agosto con la nuova campagna stampa autunno-inverno 2006-2007, pianificata sui principali periodici familiari e testate di settore dedicate all'infanzia.

Ideata da Attilio Attilieni - Presidente della Lelli Kelly S.p.A. Divisione Bull Boys e Responsabile della Divisione Marketing e Sviluppo Marchio -, la campagna pubblicitaria mette in primo piano i nuovi modelli della linea Bull Boys proposti per la prossima stagione invernale 2007. Scarpe colorate, dallo stile casual-street e tecnologiche, ideali per accompagnare i passi quotidiani dei bambini verso nuove e avvincenti sfide.



• GRAPHIC DESIGN • WEB DESIGN • PACKAGING DESIGN • RETAIL DESIGN • ADVERTISING • MATERIALE P.O.P. • SPECIAL EVENTS

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

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 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 11

Häagen Dazs è inconfondibile

Häagen Dazs, marchio di gelati super premium, torna a comunicare due "golosi" soggetti con una campagna advertising nazionale. Dal mese di settembre le pinte Häagen continueranno a regalare un'"esperienza inconfondibile" anche su stampa e affissione dinamica.

La nuova campagna Häagen Dazs, realizzata dall'agenzia Graphics Garage di Atene, ha come protagoniste immagini di grande appeal, che presentano il gelato Häagen Dazs in una vera e propria esplosione di cremosità e gusto.

Strawberries & Cream e Belgian Chocolate, nelle eleganti pinte bordeaux e oro. Il claim "Esperienza Inconfondibile", ideato per descrivere il piacere unico delle pinte Häagen Dazs da assaporare in qualsiasi stagione, è valorizzato dall'immagine di un cucchiaino colmo di cremoso gelato che invita a lasciarsi tentare dal sapore intenso dell'irresistibile dessert.

Häagen Dazs comunicherà sui principali periodici nazionali e in affissione dinamica. I due soggetti della campagna appa-

riranno su poster retroilluminati nella metropolitana di Roma, mentre i Jumbo Tram personalizzati, comunicheranno il gusto Belgian Chocolate per tutta Milano.



Festa di Deseo

Per il primo "compleanno" il Deseo - celebre locale milanese amato per le sue atmosfere raffinate ed eleganti - si è regalato una propria linea di abbigliamento realizzata da bstripe, brand che in soli sei mesi ha conquistato il pubblico con due idee assolutamente uniche e originali: la personalizzazione di ogni capo (con un nome, una sigla, una data) e la produzione di edizioni limitate nei numeri e nel tempo.

Il Deseo celebra un anno di successi con il proprio pubblico e il "matrimonio" con bstripe in una serata di festa, musica, spettacolo e moda, mercoledì 6 settembre, dalle 22.00.

La festa in programma mercoledì è l'occasione non solo per poter vedere in anteprima la linea trendy di abbigliamento realizzata da bstripe per il Deseo, ma anche per "toccare con mano" alcuni capi e accessori che saranno distribuiti agli ospiti nel corso della serata. Deseo e bstripe sono marchi giovanissimi, nati dall'idea di due imprenditori milanesi intraprendenti che hanno saputo comprendere le aspettative e le esigenze del proprio pubblico.

Studentiadv è ora concessionaria di Sapere.it

Entra a far parte dei siti in concessione di Studentiadv anche Sapere.it, il portale edito dalla De Agostini leader della conoscenza e dell'informazione.

5.700.000 page views/month per 640.000 unique visitors/month questi i numeri del sito suddiviso in sezioni, canali e percorsi culturali che riprendono le varie categorie del sapere, dall'arte alla scienza e tecnica passando per la medicina.

"Il fatto che Sapere.it, portale di alto profilo" commenta Cristina Pianura, responsabile di Studentiadv, "abbia scelto la nostra concessionaria per ritornare sul mercato pubblicitario, per noi è occasione di orgoglio. L'utenza di Sapere.it è infatti in linea con le caratteristiche della popolazione di internet, ma la particolarità

della stessa è che si tratta di una forte concentrazione di individui di cultura elevata: internauti tra i 26 e i 45 anni con una consistente presenza di studenti, circa il 21%. Con questa operazione la concessionaria rafforza il suo reach sul target studentesco integrandolo con una notevole porzione di utenza di tipo familiare e dall'elevato profilo socio-economico."

" Sicuri che il mercato della comunicazione pubblicitaria on-line premierà un prodotto qualificato e ricco di contenuti quale Sapere, siamo lieti di comunicare la nostra collaborazione con Studentiadv, partner di rilievo nel campo della raccolta pubblicitaria on-line", commenta Michele Lessona presidente di De Agostini Scuola S.p.a, società a cui fa capo il portale Sapere.it

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.



Ogni attività é inutile se
non hai gli strumenti giusti

University.it
Il portale degli universitari

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 12

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

a cura di Mario Modica

Nuovi Notebook CDC Premium

CDC PREMIUM 7965DW - 1199€ - iva inclusa



NB CDC Premium 7 9 6 5 D W con processore Intel Core Duo T2300E, 1.66 GHz. RAM 1GB DDRII 533. Hard Disk 80 GB SATA. Display 15,4" WXGA 1280x800. Masterizzatore DVD DL. VGA ATI Radeon X600 512MB.

Windows XP Home.

Notebook CDC Premium 7965DW con tecnologia Intel Centrino basato sul processore Intel Core Duo T2300E da 1.66 GHz con 2x1MB di cache L2. Dispone di 1024MB di memoria DDR 2 Sodimm 533. Presenti un Hard Disk da 80 GB SATA ed un masterizzatore DVD Dual Double Layer compatibile in scrittura con i supporti CD-R/RW, DVD±R/RW, DVD+R DL da 8,5 GB. Prestazioni grafiche caratterizzate dal display 15,4 pollici WXGA 1280x800 pixel e dal processore grafico Ati Radeon X600 con 512MB di memoria parzialmente condivisa. Sistema audio Intel High Definition 7 Channel con due altoparlanti stereo e un subwoofer. Connettività assicurata dalle interfacce wired Ethernet 10/100/1000 Mbps, Intel Pro wireless 3945 a/b/g e modem 56K. Collegamenti con le periferiche esterne garantiti da 3 porte USB 2.0, da 1 porta Firewire IEEE 1394, da una porta TV-Out, da una porta DVI, da una porta RJ-11 e da una porta RJ-45. Dispone anche di lettore memory card 4 in 1. Sistema operativo Windows XP Home.

CDC PREMIUM 7032DW - 1099€ iva inclusa



NB CDC Premium con processore Intel Core Duo T2300E 1.66 GHz. RAM 512MB DDRII 533. Hard disk 80GB SATA. Masterizzatore DVD DL. Display WXGA 12,1" 1280x800. VGA Intel GMA 950 128MB. Windows XP Professional.

Notebook CDC Premium con tecnologia Intel Centrino basato sul processore Intel Core Duo T2300E da 1.66 GHz con 2x1MB di cache L2. Dispone di 512MB di memoria DDR 2 Sodimm 533. Presenti un Hard Disk da 80 GB SATA ed un masterizzatore DVD Dual Double Layer compatibile in scrittura con i supporti CD-R/RW, DVD±R/RW, DVD+R DL da 8,5 GB. Prestazioni grafiche caratterizzate dal display 12,1 pollici WXGA 1280x800 pixel e dal processore grafico Intel GMA 950 con 128MB di memoria condivisa. Sistema audio Intel High Definition 7 Channel

con due altoparlanti stereo. Connettività assicurata dalle interfacce wired Ethernet 10/100/1000 Mbps, Intel Pro wireless 3945 a/b/g. Collegamenti con le periferiche esterne garantiti da 2 porte USB 2.0, da 1 porta Firewire IEEE 1394, da una porta VGA e da una porta RJ-45. Dispone anche di lettore memory card 4 in 1. Sistema operativo Windows XP Professional.

Supporto ventilato per Notebook

LINDY, azienda leader nella produzione di accessori per computer e networking, propone una soluzione progettata per ridurre gli inconvenienti causati dal surriscaldamento del Notebook.



Molti computer portatili, infatti, generano molto calore e questo può provocare danni ai componenti del computer, tra cui il processore e l'Hard Disk. Dal design compatto ed elegante, pieghevole e facile da trasportare, la piastra per Notebook LINDY è concepita per ridurre questi possibili inconvenienti.

Il prodotto include due ventole con velocità regolabile per il raffreddamento del Notebook.

Caratteristiche tecniche:

Coppia di ventole alimentate via USB

Gommini regolabili consentono di posizionare in modo ottimale il Notebook

Supporti alla base

Sistema di raccolta cavi incorporato

Fornito con un cavo USB da 50cm

Colore: Nero

Dimensioni (LxPxAl): 300 x 255 x 23mm

Prezzo utente finale (IVA inclusa): Euro 29.90

Hard Drive da 160 GB per platter

Western Digital Corp. è in produzione con la nuova generazione di hard drive WD Caviar® Serial ATA (SATA) da 3,5" per il desktop, basati su tecnologia da 160GB per platter grazie a testine progettate e realizzate da WD.

Questo prodotto integra inoltre la tecnologia ramp load, una tecnica comprovata nei drive mobili che parcheggia la testina di registrazione quando il drive è idle, non alimentato o in fase di spin up. WD utilizza questa tecnologia per massimizzare la resistenza ai colpi e ridurre l'utilizzo di energia, assicurando qualità e affidabilità del drive sul lungo termine.

La famiglia di hard drive WD Caviar da 3.5" assicura prestazioni elevate con 7.200 RPM, un tasso di trasferimento di 300 MB/s, 16 MB di cache, Native Command Queuing (NCQ) e capacità che vanno da 40GB a 500GB, basse temperature e silenziosità che permettono ai clienti di integrare i prodotti WD anche negli ambienti più rigorosi.

I WD Caviar SE possono essere acquistati presso lo store online dell'azienda al sito www.westerndigital.com a USD 82,99.

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 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 13

televisione televisione televisione televisione televisione

Ascolti Mediaset

Domenica 3 settembre 2006, le Reti Mediaset si sono aggiudicate la prima serata con 8.828.000 telespettatori totali ed una share del 47.76% sul target commerciale, la seconda serata con 3.317.000 individui totali e una share del 40.00% sul target commerciale e le 24 ore con 3.219.000 individui totali e una share del 42.37% sul target commerciale.

Canale 5 è rete leader in prima serata con 3.789.000 telespettatori totali ed una share del 20.18% sul target commerciale, in seconda serata con 1.547.000 individui totali e una share del 1-8.66% sul target commerciale e nelle 24 ore con 1.386.000 individui totali e una share del 18.40% sul target commerciale.

Italia 1, seconda rete in prime time con 3.115.000 telespettatori totali, share del 20.33% sul target commerciale.

Da segnalare in particolare:

su Canale 5, "Cultura Moderna" si conferma il programma più visto della giornata con 4.614.000 telespettatori totali ed una share del 25.02% sul target commerciale; ancora su Canale 5 il film "Pinocchio" si aggiudica la prima serata con 3.460.000 telespettatori totali ed il 19.87% di share sul target commerciale; in seconda serata, sempre su Canale 5, il telefilm "The Guardian", ha raccolto 998.000 telespettatori totali con una share del 12.83% sul target commerciale nel primo episodio e 861.000 telespettatori totali con una share del 17.77% sul target commerciale nel secondo; su Italia1 i nuovi episodi di "Dr. House - Medical Division" hanno ottenuto 2.910.000 telespettatori totali ed il 19.07% di share sul target commerciale nel primo e 3.663.000 telespettatori totali con una share del 23.41% sul target commerciale nel secondo, raggiungendo un picco di 4.467.000 telespettatori totali ed il 28.30% di share sul target commerciale alle ore 22.20; su Retequattro, il film "L'anima gemella", che ottiene il 17.74% di share sul target commerciale e 1.193.000 telespettatori totali.

Ascolti Rai

Buon esordio per la prima puntata del programma condotto da Simona Ventura e Gene Gnocchi in onda domenica 3 settembre, nel pomeriggio di Raidue. "Quelli che aspettano" ha registrato il 19.61 di share con 2 milioni 331 mila telespettatori e a seguire "Quelli che il calcio e..." ha ottenuto il 21.75 di share con 1 milione 994 mila telespettatori.

Si conferma l'interesse per il programma di Piero Angela "Super Quark", in onda in prima serata su Raiuno, che è stato visto da 2 milioni 794 mila telespettatori con il 15.30 di share.

L'offerta televisiva di prima serata prevedeva inoltre su Raidue tre episodi del telefilm "N.C.I.S.-Unità Anticrimine" che hanno ottenuto rispettivamente l'11.41 di share con 2 milioni 274 mila telespettatori, il 14.46 di share con 2 milioni 788 mila telespettatori e il 20.89 di share con 3 milioni 408 mila telespettatori.

Su Raitre in prima serata "Turisti per caso" è stato seguito da 1 milione 718 mila telespettatori con l'8.98 di share.

In seconda serata su Raiuno ottimi ascolti per "Speciale Tg1" che ha fatto segnare il 18.17 di share con 1 milione 293 mila telespettatori. Su Raidue "La Domenica Sportiva Estate" ha registrato l'11.52 di share con 942 mila telespettatori.

Da segnalare inoltre alle 17.12 su Raiuno la telecronaca da Venezia della Regata storica che è stata seguita da 1 milione 58 mila telespettatori pari al 12.74 di share.

Buoni ascolti per il Campionato del Mondo di pallacanestro che ha ottenuto su Raidue punte del 15.51 di share e su Raitre dell'8.53 di share.

Sempre vincente il TG1 delle 20.00 che con 4 milioni 835 mila telespettatori e il 29.98 di share ha battuto il Tg5 che ha registrato il 23.83 di share con 3 milioni 865 mila telespettatori. Il TG2 delle 13.00 con il 22.36 di share ha superato il Tg5 che ha fatto segnare il 21.93 di share.



RADIO
I
M
A
G
O

Radioimago.net

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

solosuweb

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

• GRAPHIC DESIGN • WEB DESIGN • PACKAGING DESIGN • RETAIL DESIGN • ADVERTISING • MATERIALE P.O.P. • SPECIAL EVENTS

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 142, martedì 5 settembre 2006, pag. 14

Domenica 3 settembre

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	1.386	866	909	1.911	1.389	2.021	3.789	1.546
	share	18,40%	25,81%	19,16%	15,47%	16,13%	20,56%	20,18%	18,66%
Italia 1	ascolto medio	986	253	532	1.773	1.202	1.225	3.115	724
	share	14,64%	8,99%	10,36%	16,08%	14,64%	13,48%	20,33%	9,45%
Rete 4	ascolto medio	847	237	683	1.158	1.054	1.259	1.924	1.047
	share	9,33%	8,14%	9,53%	8,61%	9,85%	9,35%	7,26%	11,89%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.219	1.356	2.123	4.841	3.645	4.504	8.828	3.317
	share	42,37%	42,94%	39,05%	40,16%	40,62%	43,39%	47,76%	40,00%
Rai 1	ascolto medio	1.283	517	997	2.434	697	2.381	3.026	1.346
	share	14,09%	18,45%	13,34%	15,82%	6,56%	17,22%	13,95%	16,16%
Rai 2	ascolto medio	1.091	364	608	2.010	1.907	875	2.487	1.247
	share	14,54%	13,67%	11,80%	16,86%	20,81%	8,44%	13,95%	15,09%
Rai 3	ascolto medio	685	165	557	1.229	794	1.264	1.707	476
	share	8,12%	4,27%	11,40%	9,82%	7,76%	9,63%	8,11%	5,44%
Totale Rai	ascolto medio	3.059	1.046	2.162	5.673	3.398	4.520	7.220	3.069
	share	36,74%	36,40%	36,55%	42,50%	35,12%	35,29%	36,01%	36,69%
La7	ascolto medio	223	94	152	368	318	294	516	206
	share	2,95%	2,89%	3,42%	2,86%	3,89%	3,00%	2,26%	2,70%
Altre Terrestri	ascolto medio	554	254	362	669	846	839	1.191	639
	share	6,86%	8,91%	8,06%	5,80%	8,67%	7,34%	4,95%	7,22%
Altre Satellite	ascolto medio	642	194	521	821	801	912	1.238	851
	share	10,16%	8,21%	12,47%	7,90%	10,79%	10,37%	7,92%	12,03%



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 4 settembre 2006 è stato scaricato online da 13.652 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