

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
WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 1

Pupe e secchioni: due mondi da scoprire

Federica Panicucci



di Assunta Corbo

Parte domani sera il nuovo programma di Italia 1 "La Pupa e il Secchione" in onda il giovedì in prima serata e condotto da Federica Panicucci e Enrico Papi. Realizzato da Endemol Italia, il format è americano ed è stato ideato da Ashton Kutcher, giovane marito di Demi Moore. I protagonisti sono sette giovani cervelloni e altrettante bellezze che devono convivere sotto lo stesso tetto con l'intento di completarsi gli uni con le altre. "Abbiamo

voluti mettere a confronto due mondi molto diversi l'uno dall'altro, quello dei secchioni abituati a studiare e poco interessati alle relazioni sociali e quello delle pupe che invece vestono griffato, amano i locali notturni ma magari non sanno le tabelline" ha dichiarato Simona Ercolani, capoprogetto "Due mondi agli antipodi: uno che ha curato da sempre il proprio corpo e l'aspetto esteriore e l'altro che ha curato il cervello e l'aspetto interiore. Nessuno... **continua a pag. 2**

Panorama ci riporta al "Calcio d'Inizio"

L'uscita odierna di Panorama è al tempo stesso tradizionale e provocatoria. Dopo l'estate che ha sconvolto il calcio italiano e in previsione dell'imminente avvio della nuova stagione calcistica, Panorama, il settimanale diretto da Pietro Calabrese, anticipa tutti con "Calcio d'Inizio", lo speciale dedicato al campionato 2006 - 2007.

Dopo veleni e carte bollate la stampa generalista vuole forse riportare l'attenzione di tutti noi sulla passione sportiva nazionale. 100 pagine dedicate a tutte le squadre di serie A e B, con le schede dei giocatori, la storia e curiosità dei 42 club, tutti i protagonisti (calciatori, allenatori e arbitri) e tutto quel che c'è da sapere per seguire le partite in tv, sul digitale terrestre, via satellite, internet e cellulare. Inoltre una guida completa ai programmi di approfondimento calcistico e ai



blog dedicati allo sport più amato dagli italiani. Da non perdere l'insero staccabile con il calendario e le classifiche (A, B e Champions) da compilare e aggiornare partita dopo partita. All'interno dello speciale interviste esclusive, approfondimenti e curiosità, a cura di autorevoli firme di Panorama. "Calcio d'Inizio", è oggi in edicola con Panorama, a soli 1,90 euro, oltre il prezzo del settimanale.

University.it darà maggiore visibilità allo IED

Nuova collaborazione tra University.it e IED - Istituto Europeo di Design. Obiettivo della massiccia campagna semestrale organizzata dal network ADV Company del noto portale studentesco è accrescere la visibilità dell'offerta master IED per l'anno accademico 2006/07.

Il progetto è stato sviluppato per offrire attraverso le soluzioni adv più impattanti e coinvolgenti per l'utenza un'autentica vetrina delle proposte formative dell'Istituto per scuola (Moda, Design, Arti Visive e Comunicazione) e per sede (Milano, Roma, Torino, Madrid, Barcellona, Sao Paolo).

Due i fiori all'occhiello per la promozione del progetto. Anzitutto, la realizzazione di un promo site dedicato, (consultabile all'indirizzo www.crpublishing.it/ied) studiato per offrire ai potenziali iscritti una valida fonte di informazioni in modo da agevolarne l'orientamento prima e la scelta poi fra i diversi percorsi formativi proposti. Da segnalare peraltro la presenza sul mini sito di un form per la richiesta di ulteriori dati e maggiori approfondimenti. Non solo. In linea con l'esigenza di conferire alla campagna un'appeal nuovo ed incisivo, tra i formati tabellari inseriti nella pianificazione si è voluto realizzare appositamente... **continua a pag. 2**

University.it motivi My style my emotions

CANALI ► Notizie ► NL ► Appunti ► Master & Corsi ► Lavoro ► Bacheche ► My University

TOOLS ► Free internet ► Abbonamenti ► Incontri ► Mobile ► Web Radio ► Rss

Istituto Europeo di Design

PROGETTA IL TUO FUTURO
INSIEME A NOI.

VAI AL PROMO SITE

Business school del sole 24 ore
media oriente weekly analysis

di University.it **APPUNTI**

Vai agli appunti

- Apprendo
- appunti marketing
- struttura territoriale
- modulare
- cinema come fonte storica
- critica letteraria
- storia del cinema
- esempi di domande d'esame

Story Editing e Scrittura
Video, Effetti Speciali
& Compositing

Suono per Cinema e
L'audiovisivo

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 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 2

Comedy show e reality per Panicucci e Papi

segue dalla prima...

è migliore o peggiore dell'altro e il programma non intende emettere giudizi. L'obiettivo è fare in modo che i due mondi si conoscano, si scambino e crescano a vicenda. Per fare questo abbiamo utilizzato tecniche tipiche della commedia con le quali pensiamo di rappresentare il mondo di oggi."

Una comedy show, quindi, che sfocia nel reality come precisa Federica Panicucci "di ogni concorrente viene raccontato il mondo di appartenenza, le proprie preferenze e scelte di vita. Vengono messi a confronto e, con le prove in studio, potranno imparare l'uno dall'altro e migliorarsi".

I concorrenti vivranno per sei settimane in una villa dell'Ottocento situata in provincia di Varese. La location stessa rappresenterà i due lati dei concorrenti: arredamento

di design moderno accostato a elementi classici. Ogni coppia di concorrenti dovrà



condividere una camera da letto matrimoniale.

"Per facilità abbiamo definito il programma "reality" ma in realtà è un format diverso dal tradizionale reality per molti aspetti" ha dichiarato Luca Tiraboschi, direttore di Italia 1 "in primo luogo dura solo 6 puntate, poi i concorrenti giocano in coppia (un seccione e una pupa) inoltre, è una coppia a condurre il programma."

Il montepremi finale è di 200 mila euro e se lo aggiudicherà la coppia che riuscirà ad amalgamare meglio i due mondi così diversi. Non ci sarà il televoto a giudicare le prove, ma una giuria che rappresenta in effetti i due mondi opposti ed è composta da Vittorio Sgarbi, Platinette, Alessandra Mussolini, Gianluca Nicoletti, Maria Mon-sè.

Il programma prevede una striscia quotidiana alle 19.35 dal lunedì al venerdì e la domenica alle 20.00.

Nuova campagna web per l'Istituto Europeo di Design: sponsorizzata la Newsletter tematica

segue dalla prima...

per il cliente un Dhtml interattivo decisamente suggestivo.

"Dovevamo rispondere ad un'esigenza precisa - sottolinea Michele Garbellini, responsabile del progetto in Adv Company - Il cliente necessitava di una proposta chiara ed innovativa. Lo scopo era quello di comunicare i master dell'Istituto a 360°, avvalendosi però di forme creative del tutto originali. Abbiamo così immaginato di coniugare due nostri strumenti ADV, il promo site e il Dhtml, in una soluzione ibrida interattiva che si differenziasse dal passato nei suoi stessi processi di meccanizzazione e visualizzazione. Il risultato è sotto gli occhi di tutti e stando alle elevate redemption del primo mese non ha convinto solo il cliente ma anche i nostri stessi ragazzi".

Il piano declinato dalla Divisione Special Project di Adv

Company su University.it e su Castlerock.it non si avvale, tuttavia, solo di una parte di adversting online. L'articolazione del planning prevede durante tutto il semestre di riferimento anche l'invio di alcune Dem all'intera community (ad oggi quasi 200.000 iscritti), molteplici sponsorizzazioni della Newsletter tematica "Master & corsi", oltre ad un'intensa azione editoriale che vede l'impiego di schede master, advertorial vari e link segnalati in Home page.

Nel suo insieme, l'intera campagna è dal punto di vista realizzativo il frutto di un lavoro di squadra.

Se il Promo site e il Dhtml sono stati realizzati dalla CR Publishing sotto l'attenta conduzione del art director Antonio Cuomo, il resto della creatività è stata fornita dallo stesso Istituto Europeo di Design.



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

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

Stampa specializzata, la pubblicità aumenta

L'ANES, l'Associazione Nazionale Editoria Periodica Specializzata, ha recentemente pubblicato il 9° rapporto sull'andamento dei ricavi da pubblicità del primo semestre 2006 e le previsioni per il secondo semestre 2006 dei propri associati.

Ricavi da pubblicità del 1° semestre 2006 rispetto allo stesso periodo del 2005

Il dato generale che emerge è largamente positivo: a fronte del 23% di associati che affermano di aver avuto nel primo semestre un fatturato simile a quello del 2005, ben il 56% dichiara di aver avuto un andamento migliore e "solo" il 22% dice che le cose sono andate peggio. Per fornire un termine di comparazione ricordo che a fine del 2005 ben il 45% dei rispondenti disse che la situazione era peggiorata rispetto al 2004.

Questo riscontro positivo viene tuttavia lievemente moderato dal fatto che mentre il 56% di coloro che hanno dato riscontro positivo rappresenta una quota di testate pubblicate analoga (il 58% delle 408 testate coinvolte), gli editori che hanno avuto un andamento negativo, cioè il 22%, rappresentano il 33% delle testate pubblicate.

In ogni caso nel primo semestre prevale un netto incremento dei fatturati, ben più diffuso rispetto a quello che ci si aspettasse. Infatti nella precedente rilevazione di gennaio solo il 40% si aspettava un miglioramento nel 2006 ed un altro 42% una stagnazione.

Lo schema della distribuzione delle risposte ben evidenzia e dettaglia quanto esposto: riviste considerate: 408; editori: 61; settori: 24.

Previsioni di fatturato per il 2° semestre 2006 confrontato con il 2° semestre 2005

Più prudente, ma sostanzialmente altrettanto positivo è il risultato che emerge dalle dichiarazioni sulle attese per il secondo semestre del 2006. Si rafforza il gruppo di chi si aspetta un andamento identico a quello dell'anno scorso (il 30%), ma la maggior parte degli editori (53%) conferma che si attende anche per la seconda parte dell'anno un miglioramento.

La tabella evidenzia in dettaglio le aspettati-

Nel rapporto ANES sul primo semestre 2006 il 56% degli associati intervistati dichiara che i ricavi da pubblicità sono cresciuti rispetto al primo semestre 2005. Il 53% è ottimista anche per il resto del 2006. Salute e turismo i settori più ottimisti

ve per la seconda parte del 2006; riferite alla propria attività.

Qualche risultato di settore

Quanto esposto sopra rappresenta la panoramica generale degli editori e delle riviste; viene presentata ora, per i settori per i quali si sono avute le informazioni di almeno 5

una stima opposta.

Alimentazione

Editori che hanno risposto: 8

Riviste pubblicate: 29

Le risposte si dividono in maniera quasi uguale tra chi afferma un incremento degli investimenti e chi sostiene una stagnazione. Medesima situazione per le previsioni.

Ambiente - Natura - Ecologia

Editori che hanno risposto: 5

Riviste pubblicate: 6

Le risposte si dividono in maniera quasi uguale tra chi afferma un incremento degli investimenti e chi sostiene una stagnazione. Medesima situazione per le previsioni con una prevalenza alla stazionarietà.

Architettura - Edilizia

Editori che hanno risposto: 9

Riviste pubblicate: 39

Le risposte sono nettamente positive per il 1° semestre ed anche per le previsioni. Resta tuttavia in alcuni una valutazione prudentiale di stabilità.

Articoli casalinghi - Elettrodomestici - Ferramenta

Editori che hanno risposto: 5

Riviste pubblicate: 8

Nettamente discordanti le risposte sia nella valutazione del primo semestre che nelle previsioni.

Commercio - distribuzione

Editori che hanno risposto: 8

Riviste pubblicate: 12

La immagine prevalente è quella di un settore in difficoltà sia nel realizzato che nel previsto; non manca tuttavia anche una valutazione di stazionarietà.

Elettronica - Informatica - Reti - Telefonia

Editori che hanno risposto: 6

Riviste pubblicate: 28

Le risposte si dividono in maniera uguale tra chi afferma un incremento degli investimenti e chi sostiene un decremento e chi asserisce una stagnazione. Medesima situazione per le previsioni.

Impiantistica

Editori che hanno risposto: 6

Riviste pubblicate: 20

Le risposte pur con la presenza di una negatività rilevante, presentano per il passato e per il semestre a venire una buona positività.

Meccanica - Automazione

Editori che hanno risposto: 5

Riviste pubblicate: 24

Le risposte si dividono in maniera quasi uguale tra chi afferma un incremento degli investimenti e chi sostiene un decremento, anche se in misura diversa. Medesima situazione per le previsioni. segue a pag. 4

Ricavi da pubblicità del 1° semestre 2006 rispetto allo stesso periodo del 2005				
% di variazione del fatturato del 1° sem. 2006 sul 1° sem. 2005	Editori rispondenti		Testate pubblicate dagli editori rispondenti	
	Quantità	%	Quantità	%
Oltre + 10%	8	13%	13	3%
Da + 7% a + 10%	6	10%	36	9%
Da + 4% a + 6%	11	18%	126	31%
Da + 1% a + 3%	9	15%	62	15%
Nessuna variazione	14	23%	38	9%
Da - 1% a - 3%	5	8%	69	17%
Da - 4% a - 6%	4	7%	39	9%
Da - 7% a - 10%	3	5%	23	6%
Oltre - 10%	1	2%	2	1%

editori, una breve nota riguardante la stima dai medesimi espressa sugli investimenti pubblicitari di quello specifico settore (o settori) in cui operano, sia quelli del primo semestre sia quelli attesi per il secondo. Frequentemente le valutazioni non coincidono fra tutti i rispondenti. Per questo motivo viene riportata l'indicazione quantitativa delle risposte.

Agricoltura e Giardinaggio

Editori che hanno risposto: 5

Riviste pubblicate: 18

La maggioranza dichiara che nel primo semestre gli investimenti pubblicitari sono diminuiti e che tale tendenza resterà anche nel secondo semestre. Tuttavia altri danno

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 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 4

ANES, più pubblicità per la stampa specializzata

...dalla pagina precedente

Medicina e benessere

Editori che hanno risposto: 6

Riviste pubblicate: 19

La situazione del settore è stata positiva nel primo semestre e tende ad ulteriori miglioramenti nel secondo semestre.

Medicina - Odontoiatria - Farmacia

Editori che hanno risposto: 9

Riviste pubblicate: 75

Il settore è stimato decisamente fra il negativo e lo stabile, con qualche aspettativa di leggero miglioramento nel secondo semestre.

Moda e accessori

Editori che hanno risposto: 6

Riviste pubblicate: 15

Le risposte si dividono in maniera inconciliabile tra chi afferma un incremento degli investimenti, chi sostiene una stagnazione e chi constata e prevede un decremento.

Turismo - ospitalità

Editori che hanno risposto: 11

Riviste pubblicate: 26

Il settore è decisamente positivo ed in mi-

glioramento.

ANES

L'ANES, nata nel 1995 per iniziativa di un Gruppo di Editori di stampa specializzata e tecnica, fa parte del Sistema confindustriale e rappresenta le Società editoriali che operano nel comparto

dell'editoria periodica specializzata: tecnico-professionale, scientifica, culturale e di informazione. Le testate pubblicate alla data del 30.04.2005 dai 210 Associati sono 942 e assolvono ad una funzione di estrema importanza nel campo dell'informazione specialistica ed in quello della formazione professionale, veicolano un

enorme massa di informazioni settoriali di grande utilità per le aziende e, nello stesso tempo, svolgono una fondamentale opera di formazione professionale nei confronti del lettore.

Recapiti: ANES - Via Pantano 2 - 20122 Milano - Tel. 02 805 7777 - Fax 02 02 805 4815 - e-mail: info@anes.it.

Previsioni di fatturato per il 2° semestre 2006 confrontato con il 2° semestre 2005				
% di variazione del fatturato del 1° sem. 2006 sul 1° sem. 2005	Editori rispondenti		Testate pubblicate dagli editori rispondenti	
	Quantità	%	Quantità	%
Oltre + 10%	4	7%	11	2%
Da + 7% a + 10%	5	8%	81	20%
Da + 4% a + 6%	9	15%	66	16%
Da + 1% a + 3%	14	23%	90	22%
Nessuna variazione	18	30%	85	21%
Da - 1% a - 3%	6	10%	33	9%
Da - 4% a - 6%	1	2%	25	6%
Da - 7% a - 10%	1	2%	2	1%
Oltre - 10%	2	3%	13	3%



Le carte giuste per la pianificazione vincente



Dati e Tariffe Pubblicitarie - Editori & Concessionarie - Agenzie & Clienti - L'Italia dei Mezzi Locali

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE

Via A. Salaino 7 - 20144 MILANO - Tel. +39 02 485781 - Fax +39 02 48578250 - e-mail: mcseditrice@mcseditrice.it - web: www.mcseditrice.it





bioforum

BIOTECNOLOGIE:
DOVE SCIENZA E IMPRESA SI INCONTRANO

19 - 20 settembre 2006

Università degli Studi di Milano - Via Festa del Perdono 7



Conference, Partnering, Exhibition, Poster

- terza edizione -

www.bioforum.it

enti promotori



Regione Lombardia



CAMERA
DI COMMERCIO
di Milano



Provincia
di Milano



Università degli
Studi di Milano

con il patrocinio di



Presidenza del
Consiglio dei Ministri



Comitato Nazionale
per la Biosicurezza
e le Biotecnologie



Ministero dello
Sviluppo Economico



CRUI
Confederazione dei Rettori
delle Università Italiane



in collaborazione con



nanoforum

MICRO E NANOTECNOLOGIE:
DOVE RICERCA E IMPRESA SI INCONTRANO

27 - 28 settembre 2006

Politecnico di Milano, sede Bovisa - Via Durando 10

Conference, Partnering, Exhibition, Poster

- seconda edizione -

www.nanoforum.it

enti promotori



POLITECNICO
DI MILANO



Presidenza del
Consiglio dei Ministri



Ministero dello
Sviluppo Economico



CRUI
Confederazione dei Rettori
delle Università Italiane

in collaborazione con





brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

“il Triangolo senza bermuda

Davanti a circa 600 persone, a Sarzana, durante il Festival della Mente, Pietro Maestri (nella foto) ha tenuto la sua lezione sull'uso della mente nell'ambito della produzione di idee creative.

Il titolo del suo intervento è stato: “Il triangolo senza bermuda”.

Maestri ha divertito e coinvolto la platea raccontando come ai vertici del triangolo si trovino la mente creativa (agenzia), la mente marketing (cliente) e la mente del consumatore (in particolare le ricerche che usano “come cavie” alcuni consumatori).

“Restare senza bermuda per la pubblicità significa essere in mutande- dice Pietro Maestri- cioè alle mercè di decine di intromissioni e compromessi, dall'inizio

alla fine del processo. Quindi molto spesso il prodotto delle menti coinvolte è ovvio, scontato, già visto e ripetitivo. Soprattutto non impattante e non di intrattenimento. E se lo spettatore non viene intrattenuto, non guarda e non dedica tempo e attenzione alla marca, al prodotto o al servizio.”

“Se nel triangolo della bermuda spariscono navi ed aerei, - ha raccontato il direttore creativo esecutivo di JWT Italia- nel triangolo senza bermuda, spariscono la voglia dei consumatori di guardare con piacere la pubblicità, l'entusiasmo dei pubblicitari e i soldi delle aziende. Peccato sprecare tante ore e neuroni”.

Pietro Maestri, direttore creativo esecutivo di JWT Italia quasi 5 anni, questo anno l'agenzia Italiana più premiata al Festival di Cannes con 7 shortlist in varie categorie che si sono trasformate in 3 Leoni di bronzo.

Univideo e Biennale: il futuro dell'HD

Univideo e La Biennale di Venezia invitano al Convegno e all'anteprima dei Dvd in alta definizione, coordinato da Progetto DVD “Il futuro dell'Home Entertainment: tra Blu-Ray e HD Dvd”. L'evento si terrà oggi alle 15.00 presso la Sala Conferenze Stampa al Palazzo del Casinò, Lido di Venezia.

Tre le principali domande alle quali si tenterà di rispondere.

La rivoluzione digitale: HD Dvd & Blu-Ray. Cosa cambia con il nuovo formato del Dvd nel campo della diffusione della cultura cinematografica? Quali sono le possibilità economiche e promozionali offerte dal nuovo supporto nell'ambito di un mercato cinematografico integrato tra sala e home entertainment? Cosa rappresenta questa trasformazione nell'era della sfida digitale tra iPod, possibilità di downloads e trasformazione delle sale cinematografiche tradizionali?

Skype: 20 minuti gratis ogni martedì

Skype, the global internet communication company, dato l'altissimo successo riscontrato dalla promozione del mese di agosto, per tutti i martedì di settembre continua a regalare ai suoi utenti 20 minuti di chiamate SkypeOut, ossia le chiamate da pc verso i telefoni fissi e cellulari di quasi tutto il mondo.

Per approfittare di questa occasione è necessario essere utenti

Skype o diventarlo, in modo semplice e intuitivo, scaricando gratuitamente il software dal sito skype.it.

Gli utenti Skype potranno, quindi, riscattare il credito in regalo cliccando sul banner “Martedì SkypeOut Gratis” e seguire le istruzioni. I minuti in regalo potranno essere accumulati durante tutti i 4 martedì di Settembre fino a raggiungere 80 minuti di telefonate gratis. Gli utenti Skype potranno utilizzare i minuti gratis non soltanto a Settembre, ma anche nei mesi successivi e potranno così chiamare gratuitamente i telefoni tradizionali sia i fissi, sia i cellulari, di oltre 30 nazioni del mondo.

Google è fornitore di pubblicità per eBay
Google Inc. e eBay Inc. hanno annunciato oggi un accordo pluriennale volto a favorire le Community degli utenti, dei venditori e degli inserzionisti di entrambe le compagnie a livello mondiale. L'accordo consiste di due parti principali che includono la pubblicità testuale e il formato pubblicitario “click-to-call”.

Nello specifico Google diventerà il fornitore esclusivo di pubblicità testuale per eBay al di fuori degli Stati Uniti. Inoltre eBay e Google hanno in programma di integrare e lanciare il formato pubblicitario “click-to-call” in modo da far crescere sia Skype sia Google Talk nella piattaforma di shopping e di ricerca di entrambe le aziende.

Le compagnie hanno affermato che le condizioni finanziarie di alcuni componenti specifici dell'accordo includono la condivisione dei guadagni, ma non hanno diffuso dettagli specifici a riguardo.

Google Inc. e eBay Inc. hanno in programma l'esecuzione dei primi test di pubblicità testuale e iniziative di “click-to-call” all'inizio del 2007. I risultati verranno valutati in base a un periodo di prova di alcuni mesi. Le specifiche componenti e i tempi di implementazione dipenderanno dai risultati dei test iniziali e saranno diversi in base alle dinamiche locali e alle possibilità di integrazione nazione per nazione.

Welcome on Board è GSA di Aerosvit

Da agosto 2006 Welcome On Board è diventata GSA di Aerosvit, compagnia aerea ucraina con alle spalle più di 10 anni di attività, che collega Napoli e Kiev 4 volte alla settimana.

Aerosvit Airlines si contraddistingue come una delle più sicure compagnie aeree non occidentali. Fin dall'inizio della sua attività, iniziata nel 1994, una delle priorità è stato infatti l'utilizzo di aeromobili sicuri. La sua flotta è composta da 12 apparecchi moderni: 1 Boeing 737-200, due Boeing 737-300's, 5 Boeing 737-400's, 2 Boeing 767-300ER e 2 Boeing 737-500, sfatando i luoghi comuni che vogliono le compagnie dell'Europa dell'Est servirsi di mezzi obsoleti e poco affidabili.

Ogni pilota di Aerosvit garantisce la propria preparazione volando ogni anno almeno 600 ore, alle quali si aggiungono aggiornamenti e corsi di pratica tecnica e teorica presso alcune fra le più importanti scuole di volo, una su tutte l'americana Boeing.

In poco più di un decennio Aerosvit è così arrivata a servire ben 11 città ucraine e coprire le principali rotte internazionali con 40 destinazioni in 23 Paesi. Di fatto, gli aerei di Aerosvit raggiungono alcune tra le principali metropoli come New York, Mosca, Bangkok, Delhi, San Pietroburgo, Stoccolma, Dubai, la città cinese di Beijing e molte altre.

Una nuova acquisizione per Welcome on Board che riconferma la bontà del suo operato, riconosce la professionalità del suo staff e l'efficacia della sua penetrazione sul mercato GSA.

ad pepper cresce e sbarca a Sydney

Si completa così la presenza della società tedesca a livello globale

L'espansione di ad pepper media continua con l'annuncio dell'apertura di una nuova sede a Sydney, Australia.

Con questa prima entrata in Asia e nel Pacific Rim, la società è ora presente in tutte le principali aree geografiche del mondo ed è in grado di servire i suoi clienti con una serie di prodotti e servizi di qualità superiore a livello globale.

Grazie al gran numero di clienti esistenti e di partnership in corso, l'Australia è il paese ideale per portare avanti l'espansione di ad pepper media.

I piani prevedono l'apertura di sedi anche nelle "Tigri asiatiche": Malaysia, Singapo-



The e-Advertising Network

re, Corea del Sud, ma anche Cina e Giappone.

Si è trattato di una decisione strategica basata sul flusso di ricavi e sull'infrastruttura di distribuzione esistente, e sostenuta dal gran numero di clienti internazionali di ad pepper media e dalla piattaforma webstats4U.

La gestione di ad pepper media Australia sarà affidata a Paul Davies, che vanta già ottime credenziali sviluppate nei molti anni trascorsi presso ad pepper media Londra.

"Questo è un altro importante passo avanti per la nostra organizzazione, che ci permette di competere con successo sul mercato globale," ha affermato Ulrich Schmidt, CEO di ad pepper media International. "I nostri clienti internazionali si aspettano un servizio di altissimo livello 24 ore su 24 in tutto il mondo, e la regione del Pacific Rim offre alla nostra società eccezionali potenzialità di espansione. La recente automazione della nostra offerta di prodotti ci ha consentito di realizzare campagne in più di 100 paesi diversi, in 50 dei quali sono già in corso. La presenza locale costituisce pertanto il passo logico successivo, soprattutto perché il rischio legato all'investimento rimane gestibile."

eDreams offre "area imprese"



eDreams, il sito leader in Italia nella vendita di viaggi e vacanze on-line, offre da settembre un'area dedicata ai viaggi d'affari.

Accedendo alla sezione "Area Imprese" dalla home page, si possono prenotare soggiorni hotel e voli scontatissimi per gruppi e/o viaggi d'affari.

Una nuova sezione, creata appositamente quale valido supporto alle aziende, ai professionisti e ai travel manager aziendali, per snellire le procedure di ricerca delle migliori tariffe aeree e/o alberghiere.

Il nuovo prodotto "Area Imprese" permette una serie di facilitazioni e plus per tutti coloro i quali viaggiano per lavoro.

Primo fra tutti il praticissimo sistema di rendicontazione, per cui è possibile ricevere la ricevuta di acquisto per posta elettronica, richiedendola durante la

procedura di acquisto; il check-in online, effettuato uno o due giorni prima del volo prenotato, che evita code inutili all'aeroporto, volando con alcune delle principali compagnie aeree europee fra cui KLM, Air France e Iberia; la possibilità di prenotare un volo a sole tre ore prima della partenza e altre formule di risparmio che aspettano di essere scoperte.

In Italia si sta andando sempre più verso la gestione ottimizzata dei budget, anche e soprattutto nelle aziende medio grandi. Perseguendo il modello statunitense, numerose realtà stanno introducendo la figura del travel manager che in Italia è ancora spesso rappresentato dal direttore acquisti o dalle segretarie aziendali.

eDreams si riconferma quindi come operatore attento alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e sviluppo, ampliando la sua offerta non solo ad un pubblico puramente leisure, ma anche ad un pubblico business.

GlobalTrust insieme a Comodo

Per incoraggiare l'E-business e le comunicazioni digitali, GlobalTrust (leader mondiale tra i fornitori di certificazioni digitali e sistemi avanzati per la sicurezza in rete, in grado di rilasciare sia tutte le classi di certificati sia ogni tipo di tecnologia per la sicurezza digitale) e Comodo (azienda multinazionale, leader mondiale nelle soluzioni di trust on-line, con oltre 200.000 clienti in tutto il mondo) hanno deciso di unire le proprie competenze fondando la "Comodo GlobalTrust": nuova realtà aziendale focalizzata sulla creazione di tecnologie a licenza gratuita mirate a garantire l'individuazione delle identità su Internet.

Si tratta di sistemi indispensabili per l'utenza commerciale e privata. La prima è, infatti, costretta dall'economia moderna a estendere l'accesso alle proprie risorse sensibili a un numero sempre crescente di attori (impiegati, soci, fornitori e clienti) e deve quindi saper gestire sia l'elenco di identità sia le relative responsabilità legate alla loro amministrazione, poiché una cattiva gestione o un furto potrebbe causare ingenti perdite di denaro e danni all'immagine aziendale dovuti alla sfiducia degli utenti nei servizi offerti. La seconda deve ancora superare le perplessità verso le transazioni on-line e il timore dell'assenza di riservatezza nella gestione dei propri dati personali (carte di credito, recapiti ecc.) con la conseguente possibilità di essere vittima delle truffe informatiche quando si utilizzano i servizi di E-commerce, Internet Banking e E-business in generale. Grazie a questa importante partnership, invece, le due società offrono licenze gratuite e per sempre a tutti gli utenti di Internet che possono finalmente contare su un'ampia gamma di soluzioni per combattere le intrusioni e gli attacchi informatici via Internet, senza dover spendere denaro.

Saranno così soddisfatte anche le più esigenti richieste di operazioni finanziarie e interazioni digitali grazie alle tecnologie Comodo GlobalTrust che assicurano la protezione delle comunicazioni su Internet (verifica on-line dei contenuti, autenticazione reciproca, crittografia e assicurazione di identità) dalle frodi informatiche e dai sempre più frequenti attacchi di PHISHING (frode informatica realizzata con l'invio di e-mail contraffatte, finalizzata all'acquisizione di dati riservati per scopi illegali) o di PHARMING (truffa on-line che, tramite un intervento creato ad arte sul profilo delle vittime, le indirizza a un sito fasullo che richiede la registrazione attraverso un modulo per carpirne dati sensibili e finanziari).

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

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 8

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

a cura di Marta Cerri

Paolo Guadagni nuovo coordinatore attività digitali di Hill & Knowlton



Paolo Guadagni (nella foto), presidente e amministratore delegato di Digital PR, coordinerà, a partire da settembre, anche lo sviluppo delle attività digitali del gruppo Hill & Knowlton in Europa.

L'impegno primario di Guadagni sarà quello di sviluppare un'offerta di servizi di internet

e marketing nel vecchio continente, sul modello di quanto già propone Digital PR in Italia.

La nomina di Guadagni si inserisce nel rinnovato impegno di Hill & Knowlton nei confronti di Internet e delle opportunità che questo mercato è in grado di offrire in Europa.

"Il progressivo aumento dell'utilizzo di Internet da parte di consumatori, cittadini e investitori in ogni paese europeo, sta profondamente modificando le modalità di comunicazione dei nostri clienti, diventa sempre più importante - afferma Guadagni - saper offrire alle aziende una competenza professionale sui nuovi media che sappia interpretare le diversità culturali presenti in Europa e il diverso grado di adozione delle nuove tecnologie".

Prima di ricoprire il ruolo di Presidente e Amministratore Delegato di Digital PR (società fondata nel 2001), Paolo Guadagni ha maturato una decennale esperienza in Microsoft con posizioni di crescente responsabilità, fino a divenirne, nel 1995, Direttore Marketing per l'Italia, carica che ha mantenuto fino al 2000.

Moreno Ciboldi Vice Presidente Nortel

Nell'ambito delle iniziative in atto per il potenziamento delle sue attività di business Enterprise, Nortel annuncia oggi la nomina di Moreno Ciboldi nel ruolo di Vice President Sales per l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa (EMEA).

Con più di vent'anni di esperienza maturata nelle principali aziende del settore ICT, ed in ultimo Alcatel e Avaya, Moreno Ciboldi sarà responsabile delle attività commerciali nei settori relativi a Global Account, Advanced Services, IVR, Contact Centre e SMB (PMI), e si occuperà delle partnership con SI/SO e distributori tier 2 nell'area EMEA.

Riportando a Peter Kelly, Presidente Enterprise EMEA di Nortel, Ciboldi avrà il compito di sviluppare nelle singole regioni la migliore strategia di approccio al mercato, con un focus su distribuzione, system integration e canali. Alla luce della sua precedente attività in Avaya, nella quale ha guidato la strategia SMB dell'azienda nell'area EMEA, la profonda conoscenza del mercato di Moreno Ciboldi sarà per Nortel un'occasione unica per accrescere il successo commerciale della sua nuova linea completa di soluzioni per le Piccole e Medie Imprese.

Peter Kelly, Presidente Enterprise EMEA di Nortel ha sottolineato, "Nortel si è data obiettivi ambiziosi per lo sviluppo del business nell'ambito dei Servizi, della Unified Communication e delle soluzioni SMB. Nortel possiede l'eccellenza nell'innovazione tecnologica e le giuste partnership per raggiungere questo traguardo, per il quale l'efficacia dell'organizzazione commerciale rappresenta la parte finale fondamentale.

L'ampia esperienza di Moreno Ciboldi sarà un punto di forza nella

nostra strategia in EMEA".

"Sono entusiasta di essere entrato a far parte di Nortel", ha affermato Moreno Ciboldi a proposito del suo nuovo ruolo "Siamo in una fase di cambiamenti radicali e positivi per il settore del networking, e Nortel ha tutte le caratteristiche necessarie per vincere la battaglia nei principali segmenti".

Prima della sua ultima attività in Avaya, Moreno Ciboldi ha ricoperto il ruolo di Vice President Enterprise Sales in Alcatel, e ha lavorato precedentemente in Xylan Inc, Pirelli Cable e Olivetti Group.

Mondadori: Vallardi è il nuovo DG periodici

In seguito all'acquisizione di Emap France, il cui accordo è stato perfezionato lo scorso giovedì 31 agosto, il Gruppo Mondadori ha definito il nuovo assetto della Divisione Periodici.

Al direttore generale Periodici, Roberto Briglia, riporteranno sia le attività italiane sia quelle francesi recentemente acquisite.

Consequentemente viene costituita la Direzione Generale Periodici Italia con a capo Gianni Vallardi in qualità di direttore generale.

Vallardi entrerà in Mondadori in un ruolo di grande rilievo e in una fase di particolare espansione del Gruppo.

Vallardi, nato a Milano nel 1951 e laureato in Scienze Politiche e con Master in Business Administration, è uno dei più noti e apprezzati manager dell'editoria italiana. Vanta una vastissima esperienza in numerosi campi della carta stampata.

Tra l'altro, dal 1984 al 1993 è stato prima direttore generale Divisione Periodici Editoriale Corriere della Sera, e successivamente amministratore delegato di RCS Periodici.

Dal 1994 al 2003 ha ricoperto la carica di amministratore delegato di RCS Libri, per poi passare alla RCS Quotidiani come amministratore delegato.

Dal gennaio 2005, Vallardi ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato di Cairo Publishing.

SonicWALL, nuovo direttore europeo

SonicWALL, Inc. fornitore leader di soluzioni per la protezione continua dei dati, reti e di sicurezza per Web e posta elettronica, ha annunciato la nomina di Keith Bird a managing director per l'Europa. Bird ha ricoperto in precedenza l'incarico di managing director per Regno Unito e Nord Europa sempre presso SonicWALL.

Riferirà a Marvin Blough, vice presidente vendite EMEA alla guida della strategia go-to-market della società nella regione.

"Questa scelta accelererà lo sviluppo dei nostri programmi di canale e promuoverà le strategie di crescita e redditività dei canali nei mercati nuovi ed esistenti in tutta Europa", ha dichiarato Blough. "Keith ha dimostrato eccellenti capacità nel conseguimento del successo e dei profitti della nostra rete di canali nell'Europa settentrionale.

Siamo lieti di questa nomina, perché un ruolo più ampio gli permetterà di estendere questo approccio a mercati nuovi ed esistenti in tutta Europa".

In veste di managing director per l'Europa, Bird fornirà ulteriori livelli di supporto per i partner di canale SonicWALL per sfruttare le opportunità nei segmenti PMI e delle grandi aziende distribuite.

Si concentrerà, inoltre, su iniziative finalizzate alla crescita attraverso la vendita delle nuove serie di prodotti per la protezione continua dei dati, la sicurezza delle email e l'accesso remoto.

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 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 9

Venezia: il cinema tra conferme e rivelazioni

di Assunta Corbo

La 63ª edizione del Festival del Cinema di Venezia continua a emozionare, stupire, confermare.

Un evento importante che da 70 anni catalizza l'attenzione di media, appassionati, critici, pubblico, artisti. Questa edizione della mostra ha raccolto circa 6 mila accreditati di cui 3 mila per la stampa con particolare partecipazione di quella italiana.

Un evento quindi che non perde di fascino, non sembra soffrire nemmeno della presenza, sebbene ancora non effettiva, della Festa di Roma che si svolgerà dal 13 al 21 ottobre prossimi. Non si dicono quindi preoccupati gli organizzatori e il presidente della Biennale Davide Croff che ha sottolineato il peso economico della manifestazione per la città pari a 60 milioni di euro l'anno.

Ma tra numeri, considerazioni e valutazioni restano i veri protagonisti del Festival: i film. Tra questi hanno ottenuto

un buon successo di critica i quarantenni protagonisti di "Non prendere impegni stasera", l'ultimo lavoro di Gianluca Maria Tavarelli, in concorso alla Mostra del Cinema nella sezione Orizzonti. Quattro coppie in preda alla paranoia, ipocondria, insofferenza tipica di un'età di mezzo. Protagonisti sono Alessandro Gassman, Donatella Finocchiaro, Luca Zingaretti, Paola Cortellesi, Giorgio Tirabassi, Valerio Rinasco, Micaela Ramazzato, Francesca Inaudi. Di un ermetismo straordinario ed enigmatico è invece il lavoro di Tsai Ming-liang, in gara al Lido con "I don't want to sleep alone" che segna la sua terza presenza in concorso al festival. Un film con poco dialogo e ricco di metafore che affronta il tema dell'immigrazione con forti elementi autobiografici. Il lungometraggio è girato in Malesia, a Kuala Lumpur, paese di origine di Tsai Ming-liang.

Il regista Darren Aronofsky e l'attrice sua compagna Rachel Weisz sono arri-

vati a Venezia con il loro ultimo lavoro, "The Fountain" in concorso al Lido.

Un film intenso che tocca il tema dell'immortalità e della morte come parte integrante della vita stessa. Il tutto vestito dalla filosofia e le tradizioni orientali.

Premiazioni e premiati

Oltre alla presentazione delle pellicole, il Festival prevede la consegna di molti premi. Ieri sera, al Grand Hotel Des Bains al Lido di Venezia, è stato consegnato il Premio Cinema Italiano "Diamanti al cinema", attribuito da una giuria popolare, a Christian De Sica, Michele Placido, Kim Rossi Stuart, Cristiana Capotondi, Sergio Rubini, Valeria Solarino, Angela Finocchiaro, Stefania Rocca, Sarah Maestri e Nicolas Vaporidis.

A De Sica è andato inoltre il riconoscimento "San Pellegrino Stella dell'anno" consegnato all'artista ieri pomeriggio durante la conferenza stampa al Palazzo del Casinò.

Studio Universal "corre" a Venezia col Segway



Studio Universal (Sky) porta il grande cinema americano sui viali della 63ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica grazie a Segway, il due ruote ecologico che impazza per il Lido di Venezia con uno slogan significativo: Il grande cinema ti porta ovunque. Con Segway, infatti, si può andare dappertutto perché è considerato un mezzo pedonale e

può viaggiare all'interno dell'area della Mostra. Noleggiato dallo staff del Canale come mezzo alternativo alla bicicletta è diventato

presto l'oggetto culto della Mostra. Il mezzo è stato usato anche per attività di street marketing: due hostess alla guida di segway hanno distribuito tra il pubblico cartoline con la campagna istituzionale "Se la vita fosse un film".

Una vera e propria operazione di guerrilla marketing quella ideata da Studio Universal che, attraverso l'utilizzo di un mezzo pubblicitario innovativo e non convenzionale, diffonde in maniera sempre nuova e originale il proprio marchio.

Si chiama tecnicamente "monopattino autobilanciato", è ecologico e facile da guidare, viaggia ad una velocità di 6 km orari e si sposta seguendo il peso del corpo: sporgendosi in avanti avanza, andando indietro arretra.



cartaematita
COMUNICAZIONE VISIVA

Professionalità, creatività
e una punta di orgoglio.

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

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITTRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 10

L'inglesina Baby si affida a Brain Emotion



L'Inglesina Baby, fra le principali aziende del panorama internazionale specializzate nel settore della prima infanzia, ha incaricato l'agenzia Brain Emotion di seguire

la predisposizione dei manuali d'uso per alcuni dei suoi più famosi prodotti, tra cui telai, passeggini, carrozzine e seggiolini per auto.

Brain Emotion è stata scelta dalla nota azienda perché in grado di realizzare illustrazioni grafico-tecniche di alto livello qualitativo, ma anche di dare un valido contributo nella determinazione del modo migliore e quindi più comprensibile di comunicare al consumatore finale l'assemblaggio, l'uso e la manutenzione dei prodotti L'Inglesina Baby.

I manuali d'uso sono infatti strumenti di fondamentale importanza per il settore della prima infanzia sia per garantire la totale sicurezza d'impiego del prodotto sia per valorizzare la funzionalità e il comfort

dei prodotti.

Brain Emotion ha coniugato quindi le esigenze tecniche, ingegneristiche e legali con le necessità reali del consumatore, traducendo il tutto in illustrazioni grafiche molto dettagliate e precise nonché supportando l'ufficio tecnico in tutte le attività correlate alla redazione di manuali completi multi-lingua.

"La filosofia di Brain Emotion presume un supporto comunicativo, strategico e gestionale volto alla realizzazione del meglio per i clienti. Ecco perché ci siamo fatti carico non solo di fornire a L'Inglesina baby un servizio puramente grafico. L'attenzione e cura dei dettagli, per coloro che poi dovranno utilizzare il prodotto, è la politica qualitativa del marchio Inglesina condivisa pienamente anche da Brain Emotion. - commenta l'Ing. Elena Ianeselli, titolare di Brain Emotion - Senza negare che lavorare per un'azienda, riconosciuta interprete dei parametri di stile, eleganza e qualità "Made in Italy" in più di trenta Paesi nel mondo è fonte per noi di grande

soddisfazione."

Brain Emotion è un'agenzia di comunicazione che offre servizi alle aziende nell'ambito del marketing e della comunicazione d'impresa.

L'attività è rappresentata dallo studio e realizzazione di prodotti vari di comunicazione e dalla progettazione e organizzazione completa di attività promozionali e pubblicitarie destinate al consumatore finale e/o alla forza vendita.

E' inoltre attiva una sezione di consulenza e formazione orientata su tematiche di marketing e comunicazione d'impresa e allargata ad un contesto pluri-linguistico grazie ai servizi interculturali proposti.

L'Inglesina Baby è fra le principali aziende del panorama internazionale specializzate nel settore della prima infanzia attraverso la progettazione, la costruzione e la commercializzazione di carrozzine, sistemi trasformabili, passeggini, sicurezza in auto, gemellari, indoor e outdoor.

Prodotti che si distinguono per innovazione, eleganza e cura dei dettagli.

Serve la carta ? Apri la nuova guida di Polyedra

Polyedra presenta la nuova Guida Prodotti, uno strumento efficace e di facile consultazione che racchiude l'ampia offerta di carte dedicate ad aziende grafiche e cartotecniche, editori e stampatori digitali.

208 pagine, rilegate a spirale per una lettura più agevole, introducono alle caratteristiche e ai prezzi di ciascun prodotto. Con una tiratura di 7.000 copie, la Guida Prodotti verrà distribuita ai clienti acquisiti e potenziali.

Riprendendo la filosofia del sito internet (www.polyedra.com) e dei campionari Polyedra, la nuova Guida mira a snellire le tradizionali pratiche di consultazione. I due indici (alfabetico e per tipologia di prodotto) e la suddivisione in capitoli, ciascu-

no dei quali comprende le varie famiglie di carte, agevolano l'individuazione delle diverse finiture.

Nella parte iniziale della Guida è riportato un elenco completo di tutti i servizi disponibili sul sito internet di Polyedra: l'archivio certificazioni e schede tecniche, la possibilità di utilizzo dei loghi ecologici, il catalogo "virtuale" delle gamme colori e i disegni dettagliati di buste ed etichette.

Polyedra, infatti, mette a disposizione dei clienti un sito aggiornato in tempo reale dove è possibile registrarsi accedendo ad un'area riservata in cui consultare il listino prezzi, scaricare le proprie fatture e accedere alle informazioni su tutte le novità.

Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITTRICE
www.mcseditrice.it



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

a cura di Mario Modica

Edimax EW-7318USg per connessioni wireless



Edimax Technology azienda leader nello sviluppo di soluzioni per il networking, annuncia l'immediata disponibilità del proprio Wireless High-Gain USB adapter EW-7318USg, adattatore USB compatto che fornisce prestazioni wireless avanzate. Connettendo l'adattatore USB a un PC portatile equipaggiato con porta USB, gli

utenti hanno accesso a una rete wireless ad alta velocità e a file condivisi su altri computer in tutta sicurezza.

L'adattatore USB include la funzione Turbo Mode che consente di incrementare la velocità di trasmissione dei dati all'interno di reti wireless fino a un massimo di 54Mbps. Per una copertura wireless ottimale, EW-7318USg è dotato di un'antenna con potenza elevata a 4 dBi che, all'occasione, può essere staccata. Grazie alla fornitura di un connettore standard SMA per antenna, Edimax permette agli utenti di utilizzare altre antenne al fine di ampliare ulteriormente la copertura wireless. Inoltre, EW-7318USg offre la massima sicurezza wireless supportando la crittografia dei dati 64/128-bit WEP e WPA / WPA2 (con accesso Wi-Fi protetto).

Altre funzioni comprendono:

Supporto alla funzione WMM per rispondere ai requisiti di banda larga per le applicazioni multimedia

Supporto ai sistemi operativi Windows 98 SE/ ME/ 2000 e XP

Supporto alle interfacce USB 2.0 / 1.1 e 1.0

Adattabilità a qualsiasi computer desktop o portatile

Disponibilità

EW-7318USg è già disponibile al prezzo consigliato di Euro 3-4.95, IVA inclusa.

Nuova webcam di Canyon Technology

Canyon Technology, multinazionale americana specializzata nella produzione di componenti per PC, periferiche, prodotti Audio & Visual e Networking, presenta la nuova Webcam CN-WCAM313 dal design accattivante e ultra moderno. La webcam, piccola e compatta, è interamente rivestita in acciaio nero e argento.

La Webcam CN-WCAM313 è dotata di microfono incorporato ed è collegabile al computer tramite na porta USB 2.0. Tra le sue principali caratteristiche: tecnologia avanzata del videofono, 14 generi di effetto immagine, zoom digitale 1*10 e funzione snapshot per catturare le immagini.

La Webcam CN-WCAM313 fa parte della nuova linea Canyon Platinum Series che comprende una serie di prodotti dal motto "design to admire". La nuovissima serie Platinum si rivolge infatti a chi utilizza oggetti di alta tecnologia, senza rinunciare ad un appeal accattivante.

Caratteristiche tecniche:

Alta qualità sensore CMOS, 1.3 Mega Pixel, Risoluzione: 640*480, Interfaccia USB 2.0, Angolo di visualizzazione: 45-60 gradi

Distanza di messa a fuoco: da 3 cm a infinito

Rivestimento in acciaio

Funzione di zoom digitale

1*10

14 tipi di effetti immagine

10 tipi di inquadrature

interfaccia USB Plug and Play

bilanciamento automatico del bianco

controllo luminosità automatico

controllo esposizione automatico

correzione automatica del colore

tecnologia avanzata del videofono

Dimensioni del prodotto: larghezza

7.8 cm, altezza 4.6

cm, profondità 7.3 cm. Peso:

0,176 kg

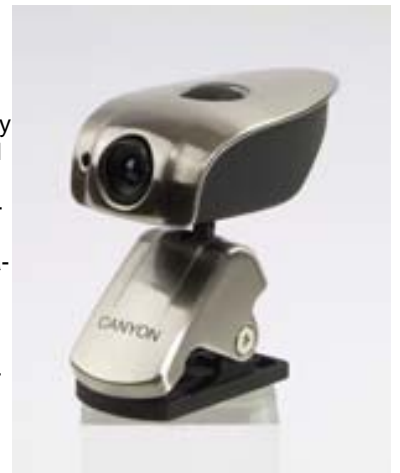
Prezzo al pubblico: Euro 41,95 (IVA Inclusa)

Sansa Base Station di SanDisk

Un potente suono che proviene da un piccolo dispositivo grazie alla nuova Sansa™ Base Station di SanDisk Corporation. Questo nuovo accessorio è in grado di trasformare il lettore MP3 Sansa in un vero jukeboxe digitale, per riprodurre e diffondere ore di musica attraverso un sistema stereo domestico o tramite le casse acustiche di un PC esterno. Questo pratico accessorio, che ha una doppia funzionalità fungendo sia da postazione per la ricarica della batteria sia per il trasferimento dei contenuti per e da PC, è stato presentato all'IFA.

La Sansa Base Station di SanDisk è compatibile con i lettori MP3 della serie e200, ma anche con la nuova serie c200, presentata ed esposta per la prima volta proprio all'IFA. L'apparecchio permette all'utente di posizionare il lettore MP3, connettendolo per riprodurre contenuti audio attraverso un sistema di intrattenimento esterno, anziché tramite gli auricolari. La Base Station consente, inoltre, comandare il lettore attraverso il telecomando, di ricaricare automaticamente le batterie interne dei lettori c200 ed e200 e di trasferire dati dal lettore al PC e viceversa.

La Sansa Station Base è in vendita insieme ad un alimentatore, un cavo USB 2.0, un cavo audio RCA, un telecomando con pile, e adattatori per ciascuno dei tre modelli Sansa. Sia il lettore MP3 che il telecomando possono essere collocati negli appositi alloggiamenti sulla superficie della Base Station. Il Sansa si collega alla Base Station tramite un connettore universale da 30 pin situato alla base del lettore stesso. Sul telecomando si trovano i pulsanti Play/Pause, FW/Successivo, RW/Precedente, Aumento/Diminuzione Volume e On/Off. Con un prezzo di vendita consigliato pari a \$69,99, la Base Station Sansa sarà disponibile da Ottobre negli Stati Uniti e in Europa.



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 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 12

Easynet annuncia di essere "CarbonNeutral"

Fornitore di servizi Internet a banda larga per clienti aziendali in tutta Europa, Easynet, azienda del gruppo British Sky Broadcasting (Sky) ha conseguito lo status di "CarbonNeutral" come primo passo nell'affrontare la questione dell'impatto delle proprie attività sui cambiamenti climatici. Questo traguardo riflette l'impegno della società per aumentare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di anidride carbonica (CO₂).

Easynet, tramite la casa madre Sky, ha collaborato con The CarbonNeutral Company per arrivare a comprendere quale fosse la propria "carbon footprint" ovvero il totale di CO₂ prodotto dall'azienda, che è stato calcolato per un totale di 8.896 tonnellate ogni anno. Attualmente Easynet sta intraprendendo una serie di iniziative per ridurre tali emissioni, laddove possibile, direttamente alla fonte.

Per quanto riguarda le emissioni di CO₂ inevitabili, Easynet si è assunta la responsabilità supportando due progetti di compensazione di energia rinnovabile – un progetto di energia eolica in Nuova

Easynet conferma il proprio impegno per l'ambiente. Aumentare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di CO₂ è il primo traguardo

Zelanda e un sistema microidroelettrico in Bulgaria – che consentiranno il risparmio di una tonnellata di CO₂ per ogni tonnellata emessa da Easynet.

Attraverso la misurazione, la riduzione e la compensazione, ovvero la neutralizzazione, delle proprie emissioni Easynet ha potuto conseguire lo status di azienda CarbonNeutral. Oltre alla collaborazione con Sky e The CarbonNeutral Company per attuare questi cambiamenti, Easynet ha anche identificato quali sono le aree della propria attività in cui può effettuare altri cambiamenti positivi, con un impatto massimo ed immediato.

Sta infatti riducendo il consumo di energia dei propri data center grazie al miglioramento della gestione dell'hardware, e ora utilizza server altamente efficienti dal punto di vista del consumo energetico che eliminano la necessità di unità di condizionamento dell'aria. Inoltre, Easynet ha investito in nuovi sistemi di storage utilizzando dischi che, a fronte dello stesso consumo di energia, hanno una capacità di memorizzazione dei dati ben

dieci volte maggiore dei dischi precedentemente impiegati.

David Rowe, chief executive officer di Easynet, dichiara: "I cambiamenti del clima sono oggi una problematica attuale e noi dobbiamo assumercene la responsabilità. Come azienda stiamo investendo in tecnologie che ci aiutano a prendere volontariamente delle contromisure per ridurre l'impatto ambientale sul mondo che ci circonda. Questi sono i primi passi di un percorso molto importante per la nostra organizzazione.

Ridurre l'energia consumata dalle apparecchiature dei nostri data center diminuisce la necessità di condizionamento dell'aria. Risparmiare 1kW per computer può voler dire in realtà risparmiarne anche 3kW o più.

È l'inizio di un processo continuativo di miglioramento dell'efficienza e di riduzione dello spreco di energia negli uffici e nei data center di Easynet in tutta Europa".

Jonathan Shopley, CEO di The CarbonNeutral Company, ha dichiarato: "Le emissioni globali devono essere ridotte del 60% entro il 2050 se vogliamo cominciare a stabilizzare i livelli di CO₂ nell'atmosfera. È assolutamente cruciale che un numero maggiore di aziende traducano le intenzioni in fatti concreti".

Concorso on line "ClickMaschine"

Samsung Electronics Italia in collaborazione con Monclick, lancia il concorso "ClickMachine". Ogni utente iscritto o che si iscriverà al sito www.monclick.it potrà giocare alla slot machine virtuale e avrà la possibilità di vincere uno dei 16 fantastici premi Samsung messi in palio: dal plasma 50" alla videocamera digitale "Ego Sport", dal televisore lcd 40" al telefono cellulare D900, dal dvd recorder con hard disk al lettore mp3. Giocare alla "ClickMachine" è semplicissimo ed in pochi istanti il partecipante saprà se e quale premio ha vinto. I giocatori potranno inoltre invitare a partecipare al concorso i loro amici e maturare così nuove possibilità di gioco.

Il regolamento completo è disponibile presso il sito www.monclick.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

ZETA TECH S.r.l.

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM

Net Semiology: politica e Web

La politica ha imparato a comunicare con i propri elettori su Internet?

La redazione di Net Semiology, la disciplina che si occupa della comunicazione su Internet al fine di renderla più efficace, ha eseguito l'analisi di efficacia comunicativa dei siti dei maggiori partiti politici italiani.

L'analisi ha lo scopo di capire come i partiti comunicano con i loro naviganti ed elettori su Web (mezzo di comunicazione di massa che ha regole e caratteristiche proprie, molto diverse dagli altri media), se sono in grado di usare con perizia tutte le più appropriate strategie comunicative o se invece, commettono errori grossolani, provocando disorientamento percettivo negli utenti/elettori e vanificando così le proprie collaudate strategie di comunicazione attraverso i media tradizionali.

In questo numero di Net Semiology viene presentata l'analisi del sito di Rifondazione Comunista.

Nei prossimi mesi saranno presentate le analisi dei siti della Lega Nord e dell'UDC.

Sono previste poi le analisi di efficacia comunicativa di molti altri siti di partiti di entrambi gli schieramenti.

Le analisi sono state condotte da Cinzia Ligas e da Fausto Crepaldi, due dei maggiori esperti di comunicazione su media nuovi e tradizionali in Italia, docenti in vari istituti universitari pubblici e privati e saggisti. Fra le loro pubblicazioni, "Art Semiology - l'immagine oltre l'arte, (tra pubblicità e marketing)" edito da Ars Europa, "Content Management" di Apogeo e "Principi di Net Semiology - comunicare in modo efficace su Internet" edito da Tecniche Nuove.

TradeDoubler: +56% nel Q2

TradeDoubler, l'azienda leader in Europa nella fornitura di soluzioni per la vendita ed il marketing on line, annuncia i risultati finanziari relativi al secondo trimestre dell'anno fiscale 2006. I risultati riportano un fatturato totale di 400,9 milioni di SEK -corone svedesi - (circa 43,6 milioni di euro), un aumento del 56 per cento rispetto al secondo trimestre del 2005, indicando che la strategia e i prodotti di TradeDoubler hanno raggiunto importanti traguardi di successo.

Martin Henricson, CEO di TradeDoubler ha commentato: "Siamo soddisfatti dei risultati positivi di TradeDoubler nel secondo trimestre 2006. La crescita dell'e-commerce e dell'advertising online in Europa è continuata in modo significativo nella prima metà del 2006 e le previsioni indicano che questo trend continuerà per il resto dell'anno".

Il fatturato nel periodo considerato è cresciuto del 56% attestandosi a 400,9 milioni di SEK, a confronto con 256,7 milioni di SEK riportati nel secondo trimestre del 2005.

L'utile lordo nel periodo considerato è stato pari a 114,0 milioni di SEK a confronto con 74,0 milioni di SEK riportati nel secondo trimestre del 2005 e registrando un incremento del 54%.

L'utile operativo (EBIT) nel periodo considerato si è attestato a 45,3 milioni di SEK a confronto con 12,6 milioni di SEK registrati nel secondo trimestre del 2005 e riportando una crescita del 260%.

Nel secondo trimestre 2006, le spese ridotte per le azioni relative a schemi di warrant esistenti, hanno aumentato l'utile operativo di 3,3 milioni di SEK (Q2 2005: SEK -8,1 m).

L'utile dopo le tasse è ammontato a 37,9 milioni di SEK (Q2 2005: SEK 8,2 m).

L'utile per azione è stato pari a 1,33 SEK (Q2 2005: SEK 0,30).

TradeDoubler

Fondata nel 1999, TradeDoubler è l'azienda leader in Europa nella fornitura di soluzioni per la vendita ed il marketing online. Le principali aziende europee hanno scelto TradeDoubler come partner per operare nel marketing basato su performance e gestire le relazioni online, con l'obiettivo di incrementare le vendite e potenziare il proprio business online. TradeDoubler ha sede in Svezia e opera in altri 16 mercati europei, con clienti del calibro di Apple, Costa Crociere, eBay, Gruppo La Perla, Dell, John Lewis, Air France, Kelkoo e Yoox.

Ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo www.tradedoubler.com.

Un italiano nell'olimpo di McDonald's

Tra le 25 "Star" del McDonald's Global Casting Call e tra queste c'è Paolo Tazzari di Ravenna che è stato selezionato negli Stati Uniti tra i 13.000 partecipanti al progetto internazionale che darà l'opportunità di apparire sulle "bag" e sulle "cup" dei prodotti McDonald's, i sacchetti di carta e i bicchieri per le bibite che ogni giorno vengono visti da 50 milioni di persone di 100 paesi diversi. Paolo Tazzari aggiungerà, infatti, il suo volto a quello di atleti olimpici, tenniste come Venus e Serena Williams e giocatori di basket come Yao Ming, già comparsi sul packaging di McDonald's.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 14

televisione televisione televisione televisione televisione

Ascolti Mediaset

Lunedì 4 settembre, le Reti Mediaset si sono aggiudicate la seconda serata con 3.648.000 telespettatori totali e una share del 40.57% sul target commerciale e le 24 ore con 3.390.000 telespettatori totali e una share del 42.99% sul target commerciale.

Canale 5 è rete leader in prima serata con 4.824.000 telespettatori totali e una share del 22.51% sul target commerciale, in seconda serata con 1.667.000 telespettatori totali e una share del 18.87% sul target commerciale e nelle 24 ore con 1.683.000 telespettatori totali una share del 22.04% sul target commerciale.

Da segnalare in particolare:

Il buon esordio del nuovo programma pre-serale di Canale 5, "Formula Segreta", condotto da Amadeus, che totalizza 2.106.000 telespettatori totali con il 19.28% di share sul target commerciale;

sempre su Canale 5, l'eccezionale super-record sul pubblico totale per "Cultura moderna": il programma estivo di Antonio Ricci è volato a quota 6.865.000 telespettatori totali con il 32.00% di share sul target commerciale, risultando per la 45esima volta il programma più visto della giornata e consolidando ulteriormente il titolo di trasmissione più vista dell'estate. Il quiz condotto da Teo Mammucari ha stabilito anche il più alto picco d'ascolti stagionale: 9.078.000 spettatori totali;

a seguire, il secondo appuntamento con il game psicologico condotto da Maria De Filippi "Unan1mous", che realizza 3.494.000 telespettatori totali ed il 19.01% di share sul target commerciale; bene anche l'appuntamento nel day-time, che raggiunge 2.352.000 telespettatori totali con il 25.50% di share sul target commerciale.

Su Italia 1, ancora una buona performance per l'edizione delle ore 12.25 di "Studio Aperto", che raccoglie il 32.80% di share sul target commerciale e 3.201.000 telespettatori totali.

Su Retequattro, in prima serata, bene la serie "Il commissario Cordier", che è stato seguito da 2.290.000 telespettatori totali pari ad una share dell'8.20% sul target commerciale.

Ascolti Rai

Ottimo risultato d'ascolto per la fiction "Regina dei fiori", in onda il lunedì 4 settembre in prima serata su Raiuno, vista da 4 milioni 110 mila telespettatori con il 18.45 di share. La fiction interpretata da Manuela Arcuri e riproposta da Raiuno in replica ha battuto il reality di Maria De Filippi "Unan1mus", in onda su Canale 5, che è stato seguito da 3 milioni 494 mila telespettatori con il 17.98 di share.

Ottimo risultato anche per la nuova edizione de "L'eredità" condotta da Carlo Conti, in onda nel preserale di Raiuno, che ha fatto segnare il 23.08 di share con 2 milioni 689 mila telespettatori nella prima parte e il 27.57 con 4 milioni 461 mila telespettatori nella seconda parte superando il programma condotto da Amadeus "Formula segreta". In particolare nella sovrapposizione "L'Eredita" ha ottenuto il 23.36 di share con 2 milioni 878 mila telespettatori e "Formula segreta" il 18.79 di share con 2 milioni 316 mila telespettatori.

L'offerta televisiva Rai di prima serata prevedeva inoltre su Rai due il film "Grease" che ha registrato il 15.04 di share con 3 milioni 390 mila telespettatori e su Raitre l'amichevola Roma-Juventus che ha ottenuto il 12.95 di share con 2 milioni 925 mila telespettatori. In particolare il primo tempo è stato visto da 3 milioni 31 mila telespettatori con il 12.79 di share, mentre il secondo tempo da 2 milioni 830 mila telespettatori con il 13.12 di share.

Da segnalare, inoltre, in seconda serata su Raiuno il programma "Napoli prima e dopo" che ha ottenuto il 14.12 di share con 1 milione 206 mila telespettatori.

Le Reti Rai con il 44.03 di share e 10 milioni 127 mila telespettatori si sono aggiudicate il prime time rispetto alle Reti Mediaset che hanno registrato il 38.68 di share con 8 milioni 895 mila telespettatori.

Sempre vincente il Tg1 delle 20.00 che con il 31.45 di share e 6 milioni 55 mila telespettatori ha nuovamente battuto il Tg5 che ha fatto segnare il 27.25 di share con 5 milioni 305 mila telespettatori.



Radioimago.net

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

solosuweb



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 143, mercoledì 5 settembre 2006, pag. 15

Lunedì 4 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	1.683	805	428	3.113	1.694	2.574	4.824	1.667
	share	22,04%	24,69%	13,47%	23,74%	24,65%	23,30%	22,51%	18,87%
Italia 1	ascolto medio	979	255	630	2.258	1.272	1.179	1.909	865
	share	13,27%	7,67%	18,74%	19,18%	15,95%	12,34%	9,46%	10,33%
Rete 4	ascolto medio	727	206	377	1.075	657	787	2.161	1.116
	share	7,68%	5,68%	6,72%	6,10%	8,20%	5,78%	7,36%	11,37%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.390	1.266	1.435	6.446	3.623	4.539	8.895	3.648
	share	42,99%	38,04%	38,93%	49,02%	48,79%	41,42%	39,34%	40,57%
Rai 1	ascolto medio	1.568	1.135	807	2.333	1.226	3.088	4.227	1.515
	share	16,63%	29,00%	20,02%	17,01%	14,33%	21,26%	14,92%	13,65%
Rai 2	ascolto medio	950	444	427	1.538	1.009	1.006	3.477	858
	share	11,89%	8,96%	9,44%	11,71%	11,09%	8,59%	16,83%	9,93%
Rai 3	ascolto medio	756	162	294	1.194	476	1.508	2.423	872
	share	8,36%	3,66%	7,29%	8,12%	4,94%	11,21%	9,87%	8,58%
Totale Rai	ascolto medio	3.274	1.741	1.528	5.065	2.711	5.602	10.127	3.245
	share	36,88%	41,62%	36,75%	36,83%	30,36%	41,05%	41,62%	32,17%
La7	ascolto medio	303	170	111	358	283	300	970	519
	share	4,09%	4,94%	2,58%	2,51%	3,87%	3,07%	4,95%	6,06%
Altre Terrestri	ascolto medio	487	245	269	662	398	693	1.235	714
	share	6,15%	7,39%	7,93%	5,00%	5,52%	5,73%	5,24%	7,99%
Altre Satellite	ascolto medio	593	226	416	662	711	774	1.486	846
	share	8,82%	7,30%	13,19%	6,02%	11,02%	8,04%	7,57%	11,19%