

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

# Finanza.com

IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 1

## Genertel è il primo amore che non si scorda mai

**genertel altacilindrata**

sono la nuova polizza auto sicurezza 100%:

- assistenza stradale plus
- chilometraggio illimitato
- bonus protetto
- pacchetto all risk superscontato

sono la prima assicurazione online e il primo amore non si scorda mai.

**ti amo**

800 20 20 20  
www.genertel.it

**genertel**  
la prima assicurazione online

Genertel, l'assicurazione online del Gruppo Generali, torna on air sulla stampa con la campagna "Ti amo" per promuovere il lancio della nuova polizza Genertel Altacilindrata.

Lanciata con successo a maggio dell'anno scorso, la campagna di lungo posizionamento che comunica a rotazione i diversi prodotti segmentati di Genertel, sottolinea una caratteristica che contraddistingue da sempre la

compagnia: il rapporto personale e diretto con il pubblico.

Primissimo piano del viso di una ragazza con occhi sorridenti; la scritta "Ti amo" a caratteri cubitali; tutti i vantaggi di Genertel Altacilindrata (assistenza stradale plus, chilometraggio illimitato, bonus protetto, pacchetto all risk superscontato) e il claim "Ti amo perché sono la prima assicurazione online e il primo amore non si scorda mai" sono gli elementi che caratterizzano la campagna firmata da Oliviero Toscani, pianificata sui principali quotidiani fino al 1° ottobre per il lancio della nuova polizza auto Genertel Altacilindrata.

Con oltre mezzo milione di clienti e una quota pari ad un quarto del mercato italiano dell'assicurazione diretta, Genertel è la prima compagnia in Italia nell'assicurazione on line e gestisce giornalmente oltre 20mila contatti con la Clientela.

Grazie allo spirito di innovazione che l'ha sempre contraddistinta è stata nel 1996 la prima società a proporre le polizze anche su internet. Oltre ai prodotti per l'assicurazione dell'auto e della moto, Genertel propone anche una gamma di prodotti modulari e completi per tutte le esigenze assicurative legate all'abitazione e alla vita familiare, alla salute e ai viaggi.

## Tiscali è sponsor del Cagliari

Il Cagliari Calcio e il suo nuovo sponsor Tiscali hanno presentato ufficialmente la maglia che i giocatori della squadra indosseranno durante il campionato 2006-2007.

Marcello Vasapollo, Amministratore Delegato del Cagliari Calcio, ha dichiarato: "Siamo molto felici di aver trovato in Tiscali il nostro nuovo sponsor di maglia perché in essa riconosciamo molte delle caratteristiche e dei valori che contraddistinguono anche la nostra società: una realtà imprenditoriale consolidata in Sardegna dall'ampio respiro nazionale e internazionale. In Tiscali, inoltre, abbiamo trovato un vero e proprio partner che peraltro, come emerge da una ricerca che abbiamo condotto, è anche per i nostri tifosi lo sponsor ideale per la squadra".

Mario Mariani, Amministratore Delegato di Tiscali Italia ha aggiunto: "Per tutti noi di Tiscali Italia è un grande onore essere

lo sponsor di maglia del Cagliari Calcio. L'accordo va oltre la sponsorizzazione di maglia, in quanto crediamo nella capacità di entrambe le società di creare nuove sinergie. Un esempio è rappresentato dalla possibilità offerta a quel milione e seicentomila tifosi del Cagliari presenti in tutto il mondo che grazie, ad Internet, potranno essere più vicini alla loro squadra del cuore, vedendo una partita in diretta online. Non solo: stiamo anche mettendo a punto una serie di offerte sui servizi Tiscali riservate in esclusiva ai tifosi del Cagliari".

**Auditel TV locali:  
tutte le emittenti  
d'Italia da pag. 9**

## HP vince con semplicità

Il piacere di stampare fotografie e rivivere i momenti più belli è on air con la campagna HP per la nuova gamma di stampanti fotografiche e All-in-One Photosmart.

La campagna stampa, sviluppata per il mercato italiano in tre versioni da Publicis, è stata creata con un nuovo format, chiamato "bouquet": una serie di immagini si staglia su uno sfondo scuro, risaltandone così i colori brillanti.

Con i nuovi modelli di stampanti fotografiche HP Photosmart qualunque esigenza di stampa può essere soddisfatta con estrema facilità e velocità. I protagonisti della campagna sono i tre prodotti di punta della gamma Photosmart: la HP Photosmart A618 puoi portarla ovunque, grazie alla batteria ricaricabile; la stampante All-in-One C518-0 soddisfa in modo semplice e colorato ogni tua richiesta di stampa; mentre il benefit principale su cui punta il modello D7360 è la velocità: è stata valutata come la più veloce del mondo.

### Credits:

Direttore Creativo Esecutivo: Alasdair Macgregor-Hastie.

Copywriter: Sara Pollini.

Client Service Team: Rossella Gasparini, Valentina Mainetti, Lorenza Giambelli.

Centro media: ZenithOptimedia.

**FAI IN FRETTA. PROVA LA STAMPANTE FOTOGRAFICA HP PIÙ VELOCE E FACILE AL MONDO.**

**HP Photosmart D7360**

- Stampa in colori vivaci con tecnologia HP
- Stampa in bianco e nero a 360 dpi
- Stampa in bianco e nero a 1200 dpi
- Stampa in bianco e nero a 1200 dpi
- Stampa in bianco e nero a 1200 dpi

Fatta su scala l'ultima tecnologia di stampa HP, la più veloce stampante HP Photosmart D7360 è la più veloce del mondo. Stampare più velocemente con tecnologia HP. Con il nuovo HP Photosmart D7360, la più veloce stampante HP Photosmart del mondo, puoi stampare in bianco e nero a 1200 dpi. Il più veloce per stampare in bianco e nero. La stampante HP è anche la più facile da usare. Stampare in bianco e nero a 1200 dpi.

Chiamata 02-9567330 • hp.it • www.hp.com/it/photosmartprinter

# 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 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 2

## Conbipel, online con L.O.G. collezioni autunno-inverno

Elegante ed essenziale nel design, user-friendly per i navigatori e nello stesso tempo accattivante e dinamico: è il nuovo sito di Conbipel, fra i marchi leader italiani nell'abbigliamento per famiglie, nato nei primi di agosto sotto la spinta creativa della digital agency milanese L.O.G.

Il sito web [www.conbipel.it](http://www.conbipel.it) è stato realizzato da L.O.G. in seguito agli accordi assunti con l'agenzia pubblicitaria di Milano Gariboldi & Associati, che, nel cambio di comunicazione, ha curato il riposizionamento on-line e off-line del marchio della casa di moda di Cocconato d'Asti.

Leggero, semplice ed intuitivo, il sito si poggia su un design conforme al gusto più moderno, con un uso dosato dei colori di base: rosso per il brand e varie tonalità di grigio per gli sfondi.

Grazie a questo impiego misurato delle tinte è stato possibile ottenere due risultati: dotare le pagine di un senso di profondità e ricreare nello stesso tempo un richiamo immediato verso il brand.

Tutte le pagine sono state sviluppate interamente in tecnologia Flash di Macromedia ed il lancio previsto in occasione dell'uscita della nuova collezione autunno-inverno 2006.

E' proprio la collezione 2006 ad occupare la sezione principale, nel menu di destra: cliccandovi sopra l'utente può scorrere a centro pagina le immagini dei capi, indossati da modelli e modelle Conbipel e con l'accompagnamento di un sound ritmato, ricavato direttamente dallo spot televisivo, che infonde una carica di verve.

Le altre sezioni di maggior rilievo, "La vetrina del mese", "Il video del mese" e "La promozione del mese", offrono un'idea di continuo aggiornamento e rappresentano lo spunto per un costante ritorno degli utenti, alla scoperta di novità interessanti.

Chiudono il sito i link che rimandano alle informazioni essenziali sulla storia dell'azienda, sui punti vendita dislocati in Italia e sui contatti.

Con la realizzazione di questo lavoro, L.O.G. aggiunge un nuovo tassello alla già collaudata esperienza nel campo dello sviluppo di siti web dedicati al mondo del fashion e della moda.



## Fragoli rinnova il packaging



Bottiglia ed etichetta completamente ripensate, contemporanee ed accattivanti, create ispirandosi a un design seducente ed elegante. Ecco come si presenta oggi sul mercato Fragoli, il prodotto di punta dell'azienda Toschi Vignola, da oltre sessant'anni punto di riferimento del panorama agroalimentare italiano.

O-one, unit del gruppo Industree specializzata in progetti web based, ha ricevuto l'incarico di ideare un sito in linea con la nuova immagine e in grado di presentare ai vari target le innovazioni e le potenzialità del prodotto.

Una fase di ulteriore sviluppo del lavoro avviato da Treebrand, la branding-unit del gruppo che ha progettato il nuovo packaging di Fragoli, nell'ambito di una

più ampia idea di riposizionamento dell'immagine di Toschi.

Il nuovo Fragoli.it presenta un'animazione in flash di grande impatto che rivoluziona fin da subito il vissuto di Fragoli presentandolo come ingrediente per cocktail e "cuore" dell'immaginario giovanile. Il messaggio del rinnovamento è rivolto a un target femminile 35-45 anni e al pubblico unisex, 20-30 anni, che frequenta i locali alla moda. Ecco quindi l'architettura essenziale: il copy intrigante e le immagine glamour. Il progetto intende anche indicare ai barman e al personale di settore nuovi modi di proporre Fragoli (cocktail, abbinamenti, etc): per questo O-one ha pensato a Dem e newsletter mirate.

Per favorire il coinvolgimento del target sono state poi inserite anche alcune sezioni interattive, in modo da offrire vivacità e divertimento alla navigazione. L'utente del sito scopre immediatamente il nuovo appeal del prodotto e, grazie al design giovane e raffinato, entra in contatto con un mondo di riferimento fresco, dinamico e alla moda.

Questo favorisce la creazione di una community Fragoli, che si riconosce negli stessi valori e nelle stesse abitudini di vita e di consumo.

## Radio DJ: si gioca

Per tutti gli appassionati di calcio e fantasy game, torna il Fantacalcio di Radio DeeJay. Per partecipare basta iscriversi gratuitamente sul sito [www.deejay.it](http://www.deejay.it), attivare la propria Fantasquadra, leggere il regolamento e poi dare il via alla sfida.

Obiettivo? Battere il DeeJay Fantateam di Linus. In una nuova sezione del gioco, basato sulle prestazioni dei calciatori partecipanti al campionato italiano di calcio di serie A 2006/2007, saranno presenti aggiornamenti in tempo reale dalla redazione di Radio DeeJay di tutte le notizie relative ai campionati di serie A e serie B, le opinioni di Ivan Zazzaroni e le riflessioni di Andrea e Michele direttamente da "Due a zero".

Ogni utente potrà creare squadre di 11 titolari + 7 riserve e avrà a disposizione 300 fantamilioni.

Al termine del campionato verranno assegnati due scudetti quello di andata (14 gennaio 2007) e quello di ritorno.

Inoltre, verrà pubblicata la Classifica Generale al termine delle 38 giornate.



## Nasce maisazi

di Francesco de Francesco

Con l'obiettivo di formare una comunità di operatori ed appassionati del marketing enogastronomico, nasce maisazi.com, un blog che sin dai primi mesi, ha avuto notevole successo di accessi.

Le passione per la buona tavola, come è noto, è online da sempre ma il blog maisazi.com si pone oltre le solite ricette. E il 30 settembre la festa...

Dopo essersi a lungo occupati di enogastronomia a livello personale, alcuni esperti di web marketing hanno avviato maisazi.com, un blog che si prefigge di superare i confini delle ricette e delle recensioni di locali, per trattare delle necessità e dei problemi legati all'immagine delle aziende che operano nel settore, con progetti che ne migliorino la visibilità online, favorendo l'incontro ed il confronto con gli appassionati.

Attorno al blog, s'è rapidamente raccolta una nutrita comunità di cuochi, ristoratori, operatori di aziende produttrici di vino, olio ed altri prodotti gastronomici.

Strumenti di cottura, diete e salute sono altri temi quotidianamente trattati dai blogger che si danno il cambio con cadenza di due o tre post giornalieri.

Contro ogni aspettativa, che vedeva il periodo estivo come un momento di calo delle visite, s'è invece riscontrata una costante crescita degli accessi, anche grazie ad alcune attività appositamente ideate per il mese di agosto. Questo mese, inoltre, è stato impiegato per mettere a punto vari progetti che nell'immediato futuro saranno comunicati e che allargano le attività di maisazi.com al mondo reale, con corsi, degustazioni, eventi e manifestazioni per il settore del vino, dell'olio extravergine, del tartufo ed altro ancora. Proprio per ringraziare i visitatori delle loro benevole attenzioni e per presentare le numerose attività previste, il 30 settembre 2006, a Cambiagio (MI), lo staff offre un party a visitatori, operatori e appassionati. Per allietare gli invitati, oltre alle ricette già viste sul blog, alla musica ed alle immagini, s'è organizzato il Candle Trophy, una gara che vedrà premiate le più belle tra le candele portate dai presenti.

Per maggiori informazioni, il sito è [www.maisazi.com](http://www.maisazi.com). Per chi volesse partecipare all'evento, gratuito, il sito dedicato è [www.maisazi.com/festa](http://www.maisazi.com/festa).

## SBP apre nuova sede a Milano

SBP S.p.A. (Gruppo Euphon S.p.A., quotato al Nuovo Mercato della Borsa Italiana), società leader in Italia, da oltre 30 anni, nella realizzazione di riprese e post produzione annuncia l'apertura di una nuova sede a Cologno Monzese (MI).

La responsabilità commerciale della nuova sede è stata affidata a Lucia Nigrotti, già responsabile marketing e vendite per una società del Gruppo Euphon, la Blue Gold attiva nella post produzione cine televisiva.

Tale operazione rientra nell'attuazione di un piano di sviluppo dell'attività della SBP, volto a presidiare, ma soprattutto a fornire maggiore supporto alla clientela già in essere sul mercato milanese.

Sarà inoltre possibile osservare più da vicino l'evoluzione del settore della produzione milanese, trasformando tali conoscenze in un vantaggio competitivo.

Un passo importante per offrire un servizio di elevato livello, flessibile ed attento alle esigenze della propria clientela tramite soluzioni tecnologiche avanzate.

SBP da sempre cerca di interpretare ed anticipare le evoluzioni del mercato del broadcast, proponendosi come partner solido, strutturato e competente per i maggiori operatori del settore. SBP ha le competenze per fornire alla propria clientela un servizio a 360°.

Ha al proprio interno una rosa di specialisti in grado di gestire sia l'aspetto tecnico che quello progettuale; è inoltre in grado di attivare sinergie con le altre società del Gruppo, a livello nazionale che internazionale, al fine di soddisfare qualsiasi tipo richiesta. Nelle giornate del 14 e 15 Settembre presso la nuova sede di Cologno Monzese, sarà possibile visionare il mezzo mobile di punta della flotta SBP, l'OB 20 (realizzato interamente in alta definizione dalla Smith&Bentley, in Inghilterra, nel gennaio 2006), ed approfondire gli aspetti tecnici che lo contraddistinguono.

Sarà presente il DG di SBP, Marco Balsamo, il DT Sergio Nuvoloni e la Responsabile Commerciale Lucia Nigrotti.

## LA7 porta il campionato a casa

E' on air la nuova campagna pubblicitaria di LA7 Cartapiù, realizzata dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO per promuovere l'offerta sul digitale terrestre di LA7 per il prossimo Campionato di calcio 2006-2007.

La campagna è rivolta in particolare ai tifosi delle squadre di calcio della Serie A TIM che, grazie a LA7 Cartapiù, potranno aderire ad una delle due offerte.

La prima riguarda il Pacchetto Campionato della propria Squadra del cuore (on air da settembre con soggetti da 30" e 15" pianificati sulle TV locali), che permette ai tifosi di Cagliari, Sampdoria, Catania, Fiorentina e Palermo di vedere tutte le partite della propria squadra del cuore, sia in casa che in trasferta, al prezzo di 79 euro. La seconda offerta si riferisce al Pacchetto Campionato Cartapiù (on air su LA7 da agosto con un spot da 30"), che consente di vedere al prezzo di 99 euro tutte le partite della Serie A TIM giocate sui campi di: Ascoli, Cagliari, Catania, Chievo, Empoli, Fiorentina, Palermo, Parma, Sampdoria, Udinese; naturalmente sono incluse in questo pacchetto anche le partite in trasferta su tutti gli altri campi di Serie A TIM di Cagliari, Sampdoria, Catania, Fiorentina e Palermo. La creatività della campagna è realizzata dall'art director Piergiuseppe Gonni e dal copywriter Lorenzo Crespi, sotto la supervisione della coppia Luca Scotto di Carlo e Giuseppe Mastromatteo.

La campagna TV sarà supportata da una creatività sinergica su stampa quotidiana nazionale e locale e da affissioni.



# 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 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 4

## Luxury Box per cinture Orciani

Continua la fortunata collaborazione tra Luxury Box, la unit di McCann Erickson dedicata ai beni di lusso, e Orciani, l'azienda marchigiana leader mondiale nella produzione di cinture.

L'accordo di consulenza tra la divisione guidata da Elisabetta Tangorra e Orciani prevede un accordo di consulenza a 360°, con l'obiettivo di posizionare il brand nella fascia alta del mercato e conferire

un'immagine allineata con l'elevato contenuto qualitativo del prodotto. L'azienda è infatti caratterizzata dalla continua ricerca stilistica e da lavorazioni inedite sui materiali. Alla produzione di cinture si è recentemente affiancata anche quella di borse e di piccola pelletteria.

La nuova campagna stampa, che vede Paola Manfrin come responsabile creativo, continua l'approccio innovativo e coraggioso che ha caratterizzato le campagne precedenti.

Le immagini, realizzate dal fotografo Pierpaolo Ferrari, hanno il sapore di foto rubate, con un trattamento che adotta il taglio del redazionale di moda: il logo viene "distorto" e diventa titolo di volta in volta differente per impostazione grafica; la bodycopy descrive il prodotto, quasi fosse una didascalia. I protagonisti sono sempre

ritratti attraverso una prospettiva parziale, per lasciare centralità ai dettagli. Nonostante non si veda mai il loro volto, si riesce perfettamente a ricostruire chi siano,

in quale situazione si trovino e che tipo di vita conducano, a testimonianza della capacità dell'accessorio di raccontare il mondo di chi lo indossa.

Due nuovi soggetti rimandano ad altrettante ambientazioni, Aeroporto e Asta, evocando mondi, connotati in chiave mondana ed esclusiva, in cui si muovono uomini e donne dalla vita dinamica e intensa, sempre in movimento e alla ricerca di stimoli nuovi, attenti ai dettagli. I codici e le atmosfere tipici del fashion system vengono proposti in immagini che rendono l'accessorio protagonista della comunicazione e producono suggestioni che raccontano un intero mondo attraverso i particolari.

La campagna, pianificata su testate come Vogue, Marie Claire, Elle, Flair, Velvet, D di Repubblica, Io Donna, Ventiquattro, l'Espresso, ha l'obiettivo di raggiungere un target sia maschile che femminile e di posizionare il marchio su testate di profilo alto, attraverso scelte orientate alla qualità e mirate ai numeri chiave.



ORCIANI  
NIZZA AEROPORTO FRED'S,  
JANUARY24CINTURA COCCO VERDE  
CON FIBBIA CRISTALLI SWAROWSKI  
CINTURA PELLE ROSA  
CON FIBBIA CRISTALLI SWAROWSKI  
CINTURA CUIOIO CON FIBBIA IN METALLO

## JETIX è on air

E' partita la campagna advertising di JETIX il canale televisivo a target kids (4-14 anni) distribuito 24 ore al giorno da SKY a 3,7 milioni di famiglie (canali 616 e 617).

La campagna sarà pianificata su affissione, stampa e TV e declinata in quattro soggetti che riconducono all'universo fantastico di JETIX: avventura, magia, gioco e un po' di mistero. I visual della campagna raffigurano Power Rangers, WITCH, Due Fantagenitori e Shaman King. La campagna pubblicitaria è stata ideata internamente con il supporto dell'agenzia romana Fluidea e sarà su affissione nelle città di Roma, Milano, Bologna, Napoli e Bari mentre su stampa si intensificherà per tutto il mese di settembre su testate trade e consumer per ricordare posizionamento e obiettivi del canale televisivo fatto a misura di bambino. La pianificazione media, curata internamente, si avvale di un investimento pubblicitario complessivo di 1,5 milioni di Euro ed include, oltre all'affissione e alla stampa, anche passaggi TV su emittenti SKY e su K-2 con uno spot da 30" (realizzato internamente) nonché iniziative speciali di co-marketing e attività sul territorio come la partecipazione alla Notte Bianca di Roma l'8 e il 9 settembre.



## 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

• 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 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 5

## carosello carosello carosello carosello carosello carosello

rubrica di semiotica della pubblicità a cura di Mauro Albera

### Campagna stampa Banca Intesa

La pagina pubblicitaria, apparsa su *la Repubblica* del 4 settembre 2006, comunica che è in atto la promozione di un particolare tipo di conto corrente, di cui viene indicato il nome (conto Intesa light), il costo (euro 4,90 al mese) e la scadenza (2010). La comunicazione è divisa in due parti uguali: la prima parte solo un messaggio visivo; la seconda un messaggio verbale (cinque righe di testo, organizzate in tre zone separate) sovrapposto a un nuovo messaggio visivo.

#### Registro visivo

Il discorso è a funzione referenziale, in quanto denota cose reali.

**Denotazione immagine 1:** l'immagine è suddivisa tra sfondo molto fuori fuoco (all'interno di un negozio dalle cui finestre si vede un esterno giorno, una donna offre ad un uomo dei dolci) e primo piano (sul bancone del negozio sono esposti contenitori di dolci: i due sulla sinistra, fuori fuoco rispetto a quello sulla destra, piuttosto generici e senza indicazioni; quello a destra, nitido, contiene cioccolatini e un cartellino con la scritta *Light*).

**Connotazione immagine 1:** il sema *donna* connota: la donna è curata (capelli in ordine), gentile e seducente (offre i cioccolatini, sorride soddisfatta e indossa un abito elegante ma sensuale), abile (i dolci che offre sono buoni perché l'uomo li mangia con gusto). Il sema *uomo* connota appartenenza al ceto medio (abbigliamento casual con giacca e camicia senza cravatta, capelli mossi), gola (mangia con gusto), cura di sé (corporatura atletica, assaggia i dolci *light*). Il sema *dolci* connota leggerezza (la scritta), novità (ancora la

scritta), appetibilità (unici a non avere il coperchio). L'esterno è in piena luce: per architettura e ambiente si connota un contesto paesano nel quale, spicca, sulla destra uno sportello della Banca Intesa (l'elemento non è subito coglibile: l'insegna non è completa, lo sfondo non è nitido; spicca e attira solo il colore rosso della prima sillaba del logo).

**Denotazione immagine 2:** primo piano dell'uomo su sfondo indefinito e neutro. L'immagine è attraversata orizzontalmente in tre punti da cinque righe di testo.

**Connotazione immagine 2:** il sema *uomo* indica pensierosità (sguardo trasversale, occhi leggermente socchiusi) e serenità (sorriso). Il personaggio maschile ha valore antonomastico: vale "qualsiasi giovane, brillante, amante del piacere della vita ma attento ai suoi interessi, fisici e non". Le prime due zone testuali sono una sorta di dialogo: il primo enunciato (1 riga), infatti, verbalizza il pensiero dell'uomo, il suo contenuto ottativo; il secondo (2 righe) verbalizza la risposta della banca. Di rilievo il fatto che, la prima immagine "entra" nella seconda con effetto logico di collegamento. Infatti, la testa dell'uomo in primo piano (immagine 2) è tagliata dall'immagine 1. Se l'effetto grafico in sé è discutibile, l'effetto comunicativo è forte: l'immagine 1 è interna all'uomo (ciò spiega anche l'effetto di fuori fuoco) e genera il pensiero, enunciato dalla prima riga di testo.

La terza zona è graficamente diversa: testo su due righe, suddiviso in due parti: a sinistra, le indicazioni su come reperire più informazioni sulla promozione; a destra, il logo della banca con sotto il motto.

#### Registro verbale

Il testo è a funzione referenziale-emotiva nel "dialogo" costituito dalle prime due zone testuali; imperativa nella terza zona. La prima zona esprime il desiderio del protagonista (*vorrei*) a cui risponde la banca (*per questo c'è...*). Queste due zone

sono legate da anafora (*conto* e *leggero/light*) e l'insieme degli aggettivi (*vero, leggero*) identifica il sostantivo iterato (*conto*). L'ultima zona testuale è un'allocuzione diretta al lettore (2 persona singolare), di tipo persuasivo (*vuoi, vieni, chiama, vai*) con numero verde in grassetto e indicazione del sito internet. È la zona meno in evidenza del testo, scritta in corpo decisamente inferiore e inserita in un fondino che la evidenzia. A destra, il logo della banca con, sotto, il motto a funzione emotiva, ancora con allocuzione diretta. Il motto è un periodo ipotetico della possibilità che varia minimamente le due parti. L'anafora è *meglio per*, infatti, ne costituisce la gran parte e, oltre all'effetto ripetizione, serve a isolare il complemento di vantaggio (*per te/per noi*) creando una sorta di identificazione tra cliente e offerente, decisamente efficace: ciò che è buono per il cliente, lo è anche per la banca. Inoltre, rimanda direttamente al logo *Intesa*: c'è intesa perfetta quando c'è reciproca soddisfazione.

**Rapporto tra i registri:** l'interdipendenza tra i registri è data dall'anafora della parola *light* (2 volte) anche in traduzione (*leggero*, 1 volta) ed è il registro verbale che offre la chiave di lettura di quello visivo e, in generale, di tutto il messaggio. La relazione è analogica tra i registri (il letto spiega il visto) e logica tra le immagini (l'uomo).

#### Commento

Il messaggio adotta una persuasione semplice: le funzioni estetiche sono ridotte a vantaggio di quelle referenziali, le figure retoriche sono tra le più normali, la connotazione è chiara.

Si realizza una persuasione che non altera né il campo retorico né quello ideologico: l'uomo medio, che ha cura di se stesso e dei suoi affari, desidera soluzioni economiche sicure e complete.

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

Inviare curriculum vitae a: 0382577339@iol.it

Ci sono bambini  
che soffrono,  
ma non hanno mai  
avuto la bua.



**TRENTA  
ORE  
per la  
VITA**

FAI IL GRANDE, SALVA UN BAMBINO.

CON TRENTA ORE PER LA VITA E IL VIS, DAL 4 ALL'8 SETTEMBRE SU RAI DUE,  
RESTITUISCI UN'INFANZIA AI BAMBINI CHE NON L'HANNO MAI AVUTA.

Sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, con il Patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero per le Pari Opportunità, del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, del Segretariato Sociale Rai.  
C.C. POSTALE 571.000 - BONIFICO BANCARIO SUL C/C 30.000 CAPITALIA (ABI 03207 - CAB 03200) INTESTATI A: ASSOCIAZIONE TRENTA ORE PER LA VITA ONLUS - VIA DELLA GIULIANA, 80 - 00195 ROMA - TEL. 0639725783 FAX 0639720452.  
CARTE DI CREDITO: TELEFONARE AL NUMERO VERDE 800.309030.

**VIS**  
VOLONTARIATO  
INTERNAZIONALE  
PER LO SVILUPPO

# 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**

**MARKETING@JUICEADV.COM**

**ADVERTISING ONLINE ▶WWW.JUICEADV.COM**

ZETA TECH S.r.l.

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 7

## Goethe-Institut

Il Goethe-Institut, Istituto culturale della Repubblica federale di Germania, che offre corsi di tedesco e svolge attività per la promozione della cultura tedesca - letteratura, arte, spettacolo, economia e società - ti dà l'opportunità di vincere la Notte Bianca di Berlino 2007.

Mentre Roma si prepara a vivere il grande evento della Notte Bianca del 9 settembre, il Goethe-Institut lancia una grande iniziativa legata alla Notte Bianca di Berlino 2007.

Un' iniziativa per Roma e per le città di Milano, Napoli e Torino, in cui il Goethe-Institut offre corsi di tedesco attraverso i propri istituti.

Tutte le persone che sottoscriveranno un corso di tedesco per il nuovo anno accademico 2006-2007, presso una qualsiasi delle sedi del Goethe-Institut Italia sopra indicate, avranno la possibilità di partecipare all'estrazione di tre week end a Berlino in occasione della Notte Bianca di Berlino 2007 e di essere "ospiti" del Goethe-Institut, che sosterrà le spese di viaggio e soggiorno.

"Abbiamo deciso di promuovere questo concorso nel momento in cui stanno per cominciare i nostri corsi di lingua - dichiara Wolfgang Seuboth, Direttore Italia dei corsi di tedesco del Goethe-Institut - per ribadire l'importanza dell'apprendimento della lingua straniera come strumento per conoscere da vicino la cultura di un Paese.

Partire per Berlino in occasione della Notte Bianca 2007 darà alle tre persone vincitrici l'opportunità di vivere la lingua tedesca e di immergersi nella cultura e nella tradizione della città che oggi è per eccellenza l'emblema della Germania.

Poterlo fare nella notte più lunga dell'anno sarà un'occasione unica".

Un'opportunità, quella offerta dal Goethe-Institut, per conoscere una delle più affascinanti capitali europee: la città che ha abbattuto i muri ed ha ricostruito una comune identità, giovane, moderna eppure ancora non globalizzata.



## Sfida tra i creativi dei nuovi media

Arriva un premio innovativo: eContent Award Italy, una sfida tra i creativi dei nuovi media. Chi vince in Italia arriva nelle finali internazionali. Temi: televisione digitale, reti a larga banda, telefonia di nuova generazione, piattaforme e servizi per l'intrattenimento. Candidare gli otto migliori prodotti italiani eContent (uno per ciascuna categoria: eCulture, eScience, eGovernment, eEntertainment, eHealth, eInclusion, eLearning, eBusiness) quali rappresentanti ufficiali per l'Italia alla prossima edizione del World Summit Award (2007) è tra gli obiettivi del premio. La sezione speciale, rappresentata dal "Premio Giovani Talenti", è riservata ad autori dai 16 ai 27 anni: gareggiano su e-Content dedicato allo sviluppo, miglior e-Content dedicato alla creatività ed alla cultura, miglior eContent dedicato alla libertà di espressione ed al coinvolgimento. I più dotati avranno la possibilità di confrontarsi con professionisti ed esperti di fama mondiale e di accedere a concorsi ed opportunità internazionali.

L'iniziativa è promossa da Fondazione Politecnico Milano e MEDICI Framework, in collaborazione con Camera di commercio di Milano, Comune e Provincia di Milano - le tre istituzioni insieme nel Forum della Net Economy, nato per promuovere e sostenere i processi innovativi sul territorio -. Il premio è stato promosso a livello internazionale dal WSA - WORLD SUMMIT AWARD, un'iniziativa globale organizzata in collaborazione con il Summit Mondiale della Società dell'Informazione dell'ONU (l'United Nations' World Summit on the Information Society - WSIS). Nel 2003, 136 paesi, hanno partecipato al WSA e sono stati selezionati 40 finalisti su 803 prodotti partecipanti attraverso un network mondiale di esperti.

Il regolamento e la procedura di registrazione sono disponibili on-line [www.econtentaward.it](http://www.econtentaward.it). Il termine per la presentazione delle candidature è il 20 ottobre 2006 (consultare il sito per aggiornamenti).

## Pat è in continua espansione



Pat, azienda italiana di primaria importanza specializzata nella realizzazione e progettazione di soluzioni per il Customer Relationship Management, l'helpdesk e il customer service, grazie alla risposta positiva del mercato verso le sue soluzioni continua la propria espansione sia sul territorio nazionale sia su quello estero.

Come anticipato lo scorso marzo a seguito dell'acquisizione di Activa, società operativa

nel settore delle consulenze in area Sales e Marketing, PAT dà ora corso alla strategia di ampliamento della propria presenza in Italia e all'estero annunciando l'apertura della nuova sede di Roma, punto di riferimento per i clienti del centro sud Italia, e di un ufficio in Polonia, come primo tassello dell'espansione in Europa, con particolare attenzione ai paesi dell'Est.

La sede di Roma rappresenta una risposta concreta alle richieste dei clienti di poter contare su una presenza reale sul territorio, grazie ad una sede più vicina e alla precisa volontà e all'impegno da parte di Pat di estendere la propria sfera commerciale verso il centro e il sud Italia, valorizzando questo territorio e le imprese che lo costituiscono.

La sede di Varsavia, invece, costituisce un ulteriore tassello dell'espansione all'estero dell'azienda italiana.

Pat, infatti, che può vantare già una serie di installazioni in paesi esteri, sta concentrando la propria strategia di ampliamento sull'apertura di filiali nel territorio, in grado di supportare localmente le soluzioni di PAT in ambito CRM e Helpdesk, e rivolte a tutte quelle organizzazioni che devono fornire servizi avanzati di helpdesk, supporto al cliente e che vogliono valorizzare il proprio parco clienti creando relazioni personali, solide, durature e redditizie.

"La scelta di aprire una sede a Varsavia" spiega Patrizio Bof, presidente e fondatore di Pat, "è stata determinata dalla consapevolezza che la Polonia rappresenta uno dei paesi della nuova Europa, con un tasso di crescita tra i più elevati e con una alta possibilità di espansione.

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

a cura di Marta Cerri

## Elena Burdese comunica per Grey



Elena Burdese, 31 anni, laureata in giurisprudenza, con all'attivo fruttuose esperienze professionali nell'ambito di Slow Food e nelle attività di promozione del fiorente comprensorio Langhe-Monferrato-Roero, ha assunto

dal 1° settembre la responsabilità dell'ufficio-stampa di Grey. Opererà alle dirette dipendenze del Chairman Silvio Saffirio e del Ceo Mario Attalla.

## Marco Montagnani direttore Meliá Poltu

Marco Montagnani è il nuovo direttore dell'esclusivo Meliá Poltu Quatu, albergo 5 stelle appartenente alla catena alberghiera spagnola Sol Meliá e situato in una delle zone più incantevoli della Costa Smeralda, a due passi da Porto Cervo.

Montagnani, 35 anni, vanta una lunga esperienza nei settori alberghiero e della ristorazione, maturata sia in Italia che all'estero. Momento significativo nel suo percorso professionale, il 1998 quando inizia la sua carriera all'interno del gruppo Villa d'Este S.p.A presso l'hotel Barchetta Excelsior. All'interno dell'Hotel, Montagnani è inizialmente Restaurant Manager poi Food and Beverage Manager fino a quando viene nominato Resident manager.

Nel Novembre del 2001 è chiamato a ricoprire l'incarico di Vice Direttore presso un prestigioso hotel di Milano.

Nel 2003, torna all'interno del gruppo Villa d'Este S.p.A., questa volta in qualità di Direttore dell'hotel Barchetta Excelsior. Sotto la sua guida l'hotel ottiene e mantiene i brillanti risultati in termini di occupazione, ricavi e soddisfazione della clientela.

Con l'acquisizione da parte del gruppo Villa d'Este del Palace Hotel, un proprietà a 4 stelle con centro congressi nella città di Como, viene nominato Complex General manager delle due strutture.

## Edward Voskeritchian è consigliere di Assodigitale

Edward V. R. Voskeritchian, nato a Cipro nel 1961, con una lunga esperienza televisiva in ben 16 Paesi, è stato nominato Consigliere di Assodigitale ed avrà la responsabilità di definire e sviluppare i progetti contenutistici e formativi inerenti all'area della Televisione Digitale Interattiva.

Edward V. R. Voskeritchian è stato Direttore Generale e membro del Consiglio di Amministrazione di Polonia 1 S.P.Z.o.o., canale TV etere, satellite e via cavo; Direttore Generale di Studio One Sp..zo.o, Centro di Produzione TV a Varsavia, inoltre ha collaborato con la RAI Radiotelevisione Italiana, TG Rai International e Rai Sat, in aggiunta a vari ruoli in diverse emittenti ed editori italiani Mediaset, Videotime, Editoriale Rusconi, Altaitalia TV, Antenna 3 Lombardia, Teletutto BS, Rete A.

Assodigitale è da tempo attenta divulgatrice nonché protagonista dell'evoluzione delle nuove forme di televisione digitali interattive e partecipative: grazie all'ingresso di Edward V. R. Voskeritchian potenzierà ulteriormente la focalizzazione sulle tematiche inerenti alla produzione dei nuovi contenuti televisivi e sulle ricadute che la fruizione degli stessi avranno sull'evoluzione del mercato pubblicitario.

Con una solida formazione internazionale e con elevate competenze tecnico-operative e compiti di responsabilità, a livello progettuale e creativo nei vari ambiti della produzione multimediale e audiovisiva, Edward V. R. Voskeritchian è considerato un esperto nell'inserimento di contenuti nei programmi destinati al settore della multimedialità, dell'audiovisivo e delle nuove tecnologie della comunicazione, in contesti nazionali ed internazionali.





Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 9

## Gli ascolti Auditel delle principali TV locali

EMITTENTE	REGIONI	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG
7 GOLD TELECITY (Piemonte)	PIEMONTE	400.404	392.423	397.156	393.451	365.454	390.271	371.729
ITALIA 8 PIEMONTE	PIEMONTE	218.059	224.814	214.365	191.287	187.643	210.567	191.302
QUARTA RETE	PIEMONTE	352.424	335.512	324.833	309.807	278.633	345.662	290.694
RETE 7	PIEMONTE		da marzo	271.127	231.099	217.363	275.120	227.769
TELECUPOLE	PIEMONTE	371.075	331.203	349.517	314.260	291.513	308.348	316.962
VCO AZZURRA TV	PIEMONTE	76.516	78.883	76.694	72.136	73.444	78.389	66.336
7 GOLD TELECITY (Liguria)	LIGURIA	165.262	163.237	156.862	156.555	167.482	179.929	134.121
PRIMO CANALE	LIGURIA	262.162	211.881	214.330	244.436	247.831	262.278	211.589
STARMARKET (Liguria)	LIGURIA	69.599	63.887	52.318	60.465	54.729	59.724	43.316
TELEGENOVA	LIGURIA	180.989	149.500	159.176	191.886	183.803	201.600	134.961
TELECITTA'	LIGURIA	115.028	108.215	93.137	108.518	108.243	107.290	77.363
TELENORD	LIGURIA	124.621	108.930	113.070	117.292	128.828	110.110	69.574
7 GOLD TELECITY (Lombardia)	LOMBARDIA	1.091.841	1.067.818	1.120.584	1.060.659	1.018.945	1.006.927	946.212
ANTENNATRE	LOMBARDIA	1.052.949	1.087.769	1.145.540	1.074.023	1.064.343	1.134.310	1.015.711
BERGAMO TV	LOMBARDIA	283.600	261.905	256.600	243.242	264.727	234.504	229.310
BRESCIA TELENORD	LOMBARDIA	61.318	59.023	64.191	53.992	62.536	52.180	45.195
CANALE 6	LOMBARDIA	157.449	162.466	172.662	132.180	147.184	164.074	139.560
ESPANSIONE TV	LOMBARDIA	88.724	87.018	83.464	75.781	72.109	60.664	61.453
PIU' BLU LOMBARDIA	LOMBARDIA	193.113	189.351	194.275	195.717	176.099	209.045	219.916
PIU' VALLI.TV	LOMBARDIA	94.846	98.561	100.476	98.100	92.935	75.708	79.524
RADIO ITALIA TV ITALIA 8 LOMBARDIA	LOMBARDIA	288.847	231.119	236.482	241.196	225.724	207.677	244.981
RETE 55	LOMBARDIA	154.777	142.423	135.763	110.774	112.861	117.050	110.316
STARMARKET	LOMBARDIA	144.950	119.698	106.881	120.557	138.217	156.246	174.977
STUDIO TV 1	LOMBARDIA	197.025	189.210	183.656	176.610	174.231	199.607	173.508
TELEBOARIO	LOMBARDIA	103.386	100.687	112.537	112.150	110.583	96.021	91.907
TELECAMPIONE 2	LOMBARDIA	168.667	177.591	167.515	160.207	116.942	106.962	116.331
TELELOMBARDIA	LOMBARDIA	1.283.949	1.254.398	1.274.996	1.166.525	1.008.424	1.036.357	995.623
TELENOVA	LOMBARDIA	665.949	671.564	659.146	587.157	587.931	696.075	606.524
TELEREPORTER	LOMBARDIA	665.770	717.729	606.179	549.615	515.145	558.289	523.397
TELETUTTO	LOMBARDIA	195.250	197.658	173.794	185.145	184.579	154.568	146.480
TELEVISIONE SVIZZERA	LOMBARDIA	385.681	376.089	419.057	421.969	397.540	409.110	264.263
TELECAMPIONE	LOMBARDIA	256.941	259.171	245.079	232.455	116.310	136.574	132.090
RTTR	TRENTINO	141.476	143.503	147.613	155.345	140.249	134.391	107.647
T.C.A.	TRENTINO	159.772	141.366	142.085	146.836	123.637	138.275	112.903
7 GOLD TELEPADOVA	VENETO	1.261.716	1.260.971	1.339.574	1.336.873	1.327.263	1.401.921	1.297.970

**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 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 10

## Gli ascolti Auditel delle principali TV locali

EMITTENTE	REGIONI	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG
ANTENNA TRE NORD EST	VENETO	672.929	628.926	608.185	572.543	602.734	594.631	546.523
RETE VENETA (ex Bassano TV)	VENETO	134.251	127.877	118.622	166.962	168.209	167.492	151.288
RETE NORD TELENUEVO	VENETO	621.547	599.248	584.755	595.012	589.332	622.202	625.248
TELECHIARA	VENETO	234.811	215.175	228.444	227.596	215.196	267.326	232.396
TELENORDEST	VENETO	352.625	364.598	343.315	349.209	339.607	401.011	339.563
TELEALTO VENETO	VENETO	146.857	138.216	134.883	126.743	132.045	140.027	144.965
TELEARENA	VENETO	304.166	283.166	251.219	237.947	246.538	258.938	280.730
TELEREGIONE RADIO ITALIA TV	VENETO	200.165	179.890	195.793	183.389	181.892	212.063	196.889
TELEVENEZIA	VENETO	199.153	197.106	176.438	200.953	188.271	221.394	204.732
TVA VICENZA	VENETO	162.203	152.506	136.590	123.247	137.212	139.710	140.018
RETE NORD TELEQUATTRO	FRIULI	111.348	106.489	116.787	103.502	101.934	109.493	111.746
TELEFRIULI	FRIULI	191.892	202.474	239.917	216.087	203.720	177.747	166.647
7 GOLD SESTA RETE	EMILIA ROMAGNA	618.085	616.355	646.332	613.487	632.212	669.232	654.926
E' TV EMILIA ROMAGNA	EMILIA ROMAGNA		da marzo	435.677	418.287	413.873	391.235	371.636
RETE 8 - VGA RADIO ITALIA TV	EMILIA ROMAGNA	129.391	148.605	144.727	134.019	110.622	131.143	120.448
SAN MARINO RTV NUOVA RETE	EMILIA ROMAGNA	194.788	188.768	192.335	172.484	176.464	204.570	175.111
TELEREGGIO	EMILIA ROMAGNA	156.368	159.277	164.478	154.756	144.096	139.861	129.578
TELECENTRO	EMILIA ROMAGNA	217.160	195.618	205.369	204.125	180.990	204.161	221.343
TELERADIOCITTA'	EMILIA ROMAGNA	160.198	146.941	143.485	151.741	153.477	131.841	125.027
TELESANTERNO	EMILIA ROMAGNA	215.844	204.560	205.017	198.791	211.589	218.031	151.437
TELESTENSE	EMILIA ROMAGNA	109.099	81.682	83.918	87.501	86.596	110.716	109.323
TV PARMA	EMILIA ROMAGNA	147.417	167.162	164.870	169.573	143.374	135.741	152.842
VIDEOMODENA TELESTAR	EMILIA ROMAGNA	47.020	45.441	31.368	37.938	41.311	44.380	33.288
E' TV MARCHE	MARCHE		da marzo	39.131	31.487	44.282	46.082	38.274
TV CENTRO MARCHE	MARCHE	140.289	132.266	127.190	126.351	147.922	150.344	152.148
CANALE 10	TOSCANA	192.028	193.965	226.970	190.800	128.377	125.825	100.689
ITALIA 7	TOSCANA	455.235	439.462	479.121	474.510	424.361	453.555	405.277
RTV 38	TOSCANA	444.536	414.455	392.209	380.991	398.445	386.960	373.261
RETE 37	TOSCANA	173.251	177.956	164.635	188.369	175.292	186.322	163.849
TELE 37	TOSCANA	100.806	96.496	113.038	125.719	116.058	138.131	114.277
TV9	TOSCANA	166.213	153.266	165.707	163.864	158.198	147.949	135.557
RTE 24H	UMBRIA	52.360	68.550	65.476	61.649	60.105	57.435	66.685
UMBRIA TV	UMBRIA	56.711	75.939	76.994	75.295	73.433	87.387	73.904
7 GOLD LAZIO	LAZIO	125.093	152.808	161.300	159.061	154.785	162.604	140.806
GOLD TV	LAZIO	89.174	78.495	94.735	74.066	70.047	74.779	63.172
LATINA TV	LAZIO	18.851	9.781	13.824	10.991	15.422	15.725	21.170
LAZIO TV	LAZIO	63.442	62.507	60.086	61.693	58.550	56.554	61.634

## Gli ascolti Auditel delle principali TV locali

EMITTENTE	REGIONI	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG
RETE ORO	LAZIO	127.648	127.865	111.044	93.897	98.221	108.830	82.360
RETE SOLE	LAZIO			da aprile	30.600	36.108	38.991	42.608
SUPER 3	LAZIO	249.068	263.840	266.979	223.730	210.285	208.463	187.118
T9	LAZIO	213.566	219.528	220.388	181.445	185.870	212.987	177.510
TELECAMPIONE 3	LAZIO	99.203	98.138	92.536	110.576	62.109	69.707	66.056
TELELAZIO RETE BLU	LAZIO	141.719	123.071	120.259	110.898	110.426	122.349	118.793
TELEROMA 56	LAZIO	240.719	256.055	262.545	205.140	206.558	198.969	180.389
TVR VOXSON-TELEREGIONE	LAZIO	441.468	421.062	428.637	399.929	398.272	351.123	339.246
7 GOLD CANALE OTTO	CAMPANIA	356.912	335.322	366.024	362.664	359.131	391.915	387.590
CANALE 10	CAMPANIA	153.802	172.681	172.340	63.945	13.573	15.556	9.376
MEDIA TV	CAMPANIA	39.960	45.688	52.307	46.826	42.781	48.206	47.794
NAPOLI CANALE 21	CAMPANIA	372.986	384.172	325.743	362.656	339.345	354.311	379.263
NAPOLI TV	CAMPANIA	222.256	227.852	232.044	261.728	203.585	183.878	194.359
TCN TELECAPRI NOTIZIE	CAMPANIA	230.964	205.203	203.429	197.035	183.020	185.365	216.010
TCS TELECAPRISPORT	CAMPANIA	278.323	295.919	300.441	292.965	269.666	246.758	289.215
TELE A	CAMPANIA	342.673	356.753	363.350	379.366	365.402	406.138	365.544
TELE A +	CAMPANIA	181.473	160.704	161.783	150.217	149.413	164.547	181.187
TELEAKERY	CAMPANIA	146.033	148.123	114.380	122.241	117.828	159.024	137.857
TELELUNA	CAMPANIA			da aprile	63.161	59.164	51.784	75.183
TELENOSTRA	CAMPANIA			da aprile	51.675	41.513	43.646	32.258
TELEVOMERO	CAMPANIA	96.012	103.970	119.052	112.032	110.056	96.070	111.238
TELECAPRI	CAMPANIA	1.229.523	1.204.613	1.190.897	1.235.896	1.191.304	1.224.103	1.145.128
TELECOLORE SALERNO	CAMPANIA	106.370	100.645	98.490	114.717	126.450	113.471	127.234
TELELIBERA 63	CAMPANIA				da maggio	30.167	30.274	24.069
TELENAPOLI CANALE 34	CAMPANIA	461.297	464.673	514.413	531.097	471.320	491.889	492.722
TELEOGGI - CANALE 9	CAMPANIA	759.343	746.392	752.028	788.919	731.773	731.710	732.671
TELESALERNO 1	CAMPANIA			da aprile	52.404	57.702	70.252	76.027
TV OGGI	CAMPANIA	48.739	41.873	55.721	50.952	48.713	56.369	51.962
7 GOLD ANTENNA 10	ABRUZZO	93.685	104.075	114.187	115.464	102.106	95.553	95.283
RETE 8	ABRUZZO	128.914	100.693	96.715	112.781	108.816	115.598	143.008
TELEMOLISE	ABR./MOLISE	82.706	77.831	71.288	48.090	52.012	56.660	56.656
7 GOLD PUGLIA	PUGLIA	158.601	150.487	174.635	176.206	184.853	193.944	151.957
ANTENNA SUD	PUGLIA	239.484	217.394	227.551	227.087	231.130	257.510	217.451
RTS TELE RADIO SALENTO	PUGLIA	59.724	54.725	62.056	70.011	63.323	56.834	41.545
STUDIO 100 TV	PUGLIA	148.977	142.828	151.061	162.989	167.136	157.925	153.921
TBM	PUGLIA			da aprile	145.463	140.400	134.191	89.651

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 12

## Gli ascolti Auditel delle principali TV locali

EMITTENTE	REGIONI	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG
TELEBARI	PUGLIA	42.100	48.628	36.413	37.544	30.177	36.974	37.625
TELEDEHON	PUGLIA	151.861	91.702	87.682	87.593	96.448	87.147	86.339
TELEBLU	PUGLIA	29.590	27.402	26.499	20.197	30.404	24.361	22.130
TELEDUE	PUGLIA	499.369	506.330	532.423	576.529	520.508	525.195	423.711
TELENORBA	PUGLIA	1.481.057	1.496.510	1.505.793	1.563.385	1.518.569	1.477.915	1.264.012
TELEPUGLIA	PUGLIA	124.870	122.134	128.617	125.485	124.716	127.323	90.351
TELERAMA	PUGLIA	127.837	121.786	129.772	121.670	121.301	159.730	117.906
TELEREGIONE COLOR	PUGLIA	279.003	291.881	305.349	267.565	171.578	159.154	119.512
TELESVEVA	PUGLIA	103.286	84.582	96.462	85.565	96.336	97.979	79.677
7 GOLD TELESPAZIO CALAB. 2	CALABRIA	199.159	188.876	197.733	204.745	195.079	203.365	197.911
8 VIDEOCALABRIA	CALABRIA	230.249	209.734	232.348	213.367	208.543	195.492	165.284
RADIO TELE INTERNATIONAL	CALABRIA	39.151	32.885	33.951	36.983	36.810	30.036	19.266
REGGIO TV	CALABRIA	73.851	69.201	54.161	50.385	58.922	57.464	65.160
RTC-TELECALABRIA	CALABRIA	12.675	8.759	6.714	9.405	11.386	12.582	9.401
TELE IONIO	CALABRIA	11.627	7.107	6.400	19.147	21.769	17.265	17.942
TELEREGGIO (Calabria)	CALABRIA			da aprile	31.383	31.893	32.537	50.175
TELESPAZIO CALABRIA UNO	CALABRIA	203.835	183.305	182.284	188.062	175.967	184.501	185.761
ANTENNA DEL MEDITERRANO	SICILIA					da giugno	40.006	40.326
ANTENNA SICILIA	SICILIA	568.186	643.541	601.644	569.467	535.555	518.618	382.168
RTP	SICILIA	156.100	141.192	151.801	145.621	135.898	100.855	95.792
TELEMARTE	SICILIA	21.250	17.275	19.200	16.184	19.059	26.399	22.813
TELECOLOR ITALIA 7	SICILIA	388.387	488.530	434.110	425.776	429.687	405.889	315.466
TGS	SICILIA	468.097	496.735	439.610	429.027	422.400	431.407	374.199
TRM	SICILIA	357.451	291.181	234.580	200.753	169.600	189.352	171.080
VIDEOMEDITERRANEO	SICILIA			da aprile	104.229	98.204	99.375	102.457
VIDEO UNO	SICILIA	32.179	33.850	34.048	32.818	43.333	35.569	51.450
VIDEOREGIONE	SICILIA	30.766	28.478	35.793	29.250	30.645	25.447	28.608
ANTENNA 1	SARDEGNA					da giugno	23.754	22.170
TCS	SARDEGNA	139.734	144.510	161.394	119.836	157.839	157.528	151.995
VIDEOLINA	SARDEGNA	559.125	571.791	565.227	557.526	563.298	589.573	520.359

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

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

150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks

ADV  
Juice

ZETA TECH S.r.l.

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

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 13

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

## Às do Mar aiuta Nettuno a Firenze

In occasione del restauro del Nettuno di Piazza della Signoria a Firenze, Às do Mar sarà on air con un nuovo annuncio firmato Lowe Pirella. L'azienda infatti è stata main sponsor del restauro della statua simbolo di Firenze, grazie ad una raccolta fondi avvenuta durante un'indimenticabile serata di gala. L'annuncio visualizza un vasetto di vetro da cui spuntano cinque filetti di tonno che formano le dita di una mano e riporta la head "Abbiamo dato una mano al Nettuno". La creatività è stata sviluppata sotto la direzione creativa di Umberto Casagrande e Francesco Bozza.



## Softpeople Connexia comunica per FRUTTA

A Softpeople Connexia, agenzia specializzata in PR, web e creatività, l'incarico di coordinare le attività di comunicazione e gestire l'ufficio stampa del marchio di abbigliamento FRUTTA.

FRUTTA, prodotto e distribuito da Domino, società che vanta una lunga esperienza nel settore moda, nasce nel 2004 come brand di abbigliamento dedicato ai giovani dalla personalità decisa, ribelle, adrenalinica. Forme essenziali ma dal carattere deciso, materiali semplici ma mai banali, stoffe "vissute" impreziosite da patch, strass, ricami, stampe che incarnano i valori del rock e della strada, dove il mitico jeans la fa da padrone.

Sin dal lancio sul mercato il marchio FRUTTA ha fatto della comunicazione la sua arma vincente, realizzando un ambizioso piano di comunicazione integrata altamente impattante e coinvolgente - pianificazione pubblicitaria, product placement, sponsorizzazioni ed eventi - e alla quale oggi si aggiungono le attività di ufficio stampa. Su questo fronte Softpeople Connexia contribuirà a rafforzare la brand awareness di FRUTTA e far breccia nel cuore del target in modo immediato e accattivante.

## Genesys Voice Platform

Genesys Telecommunications Laboratories Inc., filiale indipendente di Alcatel ha annunciato di essere stata inclusa in un white paper da parte della società di ricerca ed analisi Datamonitor, che identifica Genesys come uno dei principali driver nell'ambito degli standard aperti e del software self-service di prossima generazione.

Secondo Daniel Hong, Senior Technology Analyst di Datamonitor e autore del white paper, la spesa globale per le soluzioni voce integrate supererà i 2,7 miliardi di dollari entro il 2009. Tra i fattori chiave responsabili di questo aumento vi sono la tendenza a migrare verso gli standard aperti, i framework applicativi, il miglioramento della flessibilità di implementazione, il perfezionamento delle best practice e l'analisi del comportamento del cliente. Genesys Voice Platform (GVP) è una componente chiave per le soluzioni voce.

È un prodotto software avanzato che porta le tecnologie Internet

nel mondo della voce, favorendo la nascita di una nuova famiglia di applicazioni voce self-service. Genesys Voice Platform fornisce soluzioni di processo delle chiamate e servizi con performance elevate, per lo sviluppo e l'implementazione delle applicazioni voce di ultima generazione dedicate al customer service - estendendo il self-service automatizzato oltre i limiti delle possibilità dei sistemi IVR tradizionali.

## Pampero in maxi affissione

E' on air per il mese di settembre la domination di p.ta Romana a Milano di ORIGINAL MARINES sulle pareti "gemelle" permanenti acquisite da Anyway communication, anche RUM PAMPERO ha scelto Anyway ed è in esposizione sul maximpianto bifacciale di via De Amicis angolo Cesare Correnti /C.so Genova che sarà disponibile fino al mese di dicembre incluso.

Nuovi ed importanti impianti sono in partenza per l'autunno fino a primavera inoltrata tutti commercializzati dalla Concessionaria di Milano Johnsons ADV.

## Future Media Italia si affida a Studentiadv

Edito da Future Media Italy, futuregamer.it è il nuovo portale dei videogiochi a cui fanno capo www.gamesradar.it, e www.tgmonline.it,

Data la specificità del target di riferimento di futuregamer.it, 70% ragazzi tra i 16-25 anni, e considerando l'alto potenziale in termini di numeri, 430.000 utenti unici mese e oltre 16.500.000 di pagine viste/mese, il sito ha concesso l'esclusiva della pianificazione pubblicitaria a Studentiadv, concessionaria leader sul target giovani.

"Riteniamo la nostra collaborazione con Future Media Italy" spiega Cristina Pianura, responsabile di Studentiadv, "il giusto mezzo per coprire il target giovani a 360°. Con l'ingresso di futuregamer.it nel parterre di Studentiadv prevediamo di aumentare il reach sul target online e contemporaneamente di potenziare la nostra visibilità sui lettori di testate videoludiche offline".

## Trentaore per la vita on air con Saatchi & Saatchi

L'infanzia negata è il tema della raccolta fondi di Trenta Ore per la Vita per il 2006.

Per realizzare 27 progetti a favore dei bambini, in Italia e nel mondo, l'associazione chiede sostegno attraverso una trasmissione televisiva in onda fino al 9 settembre su Rai 2.

L'iniziativa viene comunicata da Saatchi & Saatchi con una campagna che prevede TV, stampa, affissione e radio e che sviluppa il concetto creativo di identificazione tra i bambini con i loro giocattoli.

Per cui le situazioni di violenza, povertà, bisogno in cui si possono trovare i bambini vengono rappresentate da pupazzi per l'appunto violati, percossi, feriti e abbandonati.

La campagna è stata ideata da Mariapia Candreva (copywriter) e Paola Capitini (art director) con la direzione creativa di Luca Albanese e Francesco Taddeucci.

Le foto dei sei soggetti stampa e la regia del film TV sono di Nigel Bennet.

Musica: "Angel" dei Massive Attack ceduta a titolo gratuito.

## hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech hi-tech

a cura di Mario Modica

### iMac con processore Intel Core 2 Duo

Apple® ha annunciato che tutta la gamma di computer iMac® è ora dotata dei nuovi processori Intel Core 2 Duo in ciascun modello, che garantiscono prestazioni superiori del 50 per cento rispetto ai modelli precedenti.\* Un nuovo iMac 24" con un brillante schermo widescreen da 24 pollici si aggiunge ai modelli esistenti da 17 e 20 pollici; inoltre il prezzo dell'iMac parte ora da appena 999 Euro.

Tutti i nuovi iMac includono una videocamera integrata iSight™ pronta all'uso per le videoconferenze; la rivoluzionaria interfaccia multimediale Front Row™ con telecomando Apple; e iLife® '06, l'ultima generazione della premiata suite Apple di applicazioni per il digital lifestyle.

**La nuova gamma iMac** include quattro modelli: un modello 17" da 1.83 GHz e uno, sempre 17" da 2.0 GHz, uno 20" da 2.16 GHz e il nuovissimo iMac 24" da 2.16 GHz; tutta la gamma è dotata dei nuovi processori Intel Core 2 Duo che garantiscono prestazioni fino al 50 per cento superiori rispetto ai precedenti iMac 20", secondo i benchmark standard di mercato.

Ideale sia per l'utenza consumer che professionale, l'iMac 24" è caratterizzato da uno schermo LCD widescreen 24 pollici con una risoluzione di 1920-per-1200 pixel che garantisce uno schermo con uno spazio del 30 per cento superiore rispetto al modello 20 pollici e un display più luminoso che facilita ulteriormente la lettura di testi e la visualizzazione di immagini.

**Il nuovissimo iMac 24"** racchiude prestazioni di livello professionale nella comodità di un design all-in-one e monta un processore Intel Core 2 Duo da 2.16 GHz con 4MB di cache L2 condivisa, 1GB di memoria DDR2 SDRAM a 667 MHz, un hard disk Serial ATA da 250GB, scheda grafica NVIDIA GeForce 7300 GT con 128MB di memoria GDDR3 e un SuperDrive™ per la masterizzazione di DVD di qualità professionale.

Grazie alla maggiore possibilità di personalizzazione per rispondere ad esigenze di prestazioni ed espansione, gli utenti possono configurare il nuovo iMac 24" con un processore Intel Core 2 Duo da 2.33 GHz, fino a 3GB di memoria DDR2 SDRAM da 667 MHz, un disco rigido Serial ATA da 500GB e la scheda grafica NVIDIA GeForce 7600 GT con 256MB di memoria GDDR3 per aere prestazioni grafiche sensazionali.

Tutti gli iMac includono una videocamera integrata iSight™ pronta all'uso per fare videoconferenze o per registrare video podcast o brevi filmati in iMovie® con iLife '06; la rivoluzionaria interfaccia multimediale Front Row™ che permette agli utenti di godersi i propri contenuti multimediali in modo semplice, intuitivo ed efficace. l'iMac garantisce le opzioni più avanzate di connettività ad alte prestazioni, ed include Gigabit Ethernet 10/100/1000 BASE-T integrata per connessioni ad alta velocità, AirPort Extreme® integrata, un totale di cinque porte USB (tre USB 2.0) e due porte FireWire® (che includono una porta FireWire 800 sul modello da 24 pollici).

Tutti gli iMac hanno integrato anche iLife '06, l'ultima generazione della premiata suite Apple di applicazioni per il digital lifestyle con iPhoto®, iMovie HD, iDVD®, GarageBand™ e iWeb™, l'ultima applicazione iLife che rende estremamente semplice la creazione di siti web con foto, blog e podcast e la loro pubblicazione su iMac con un semplice click, per poterli far vedere a chiunque su Internet.

Tutti gli iMac sono forniti con l'ultima release del sistema operati-

vo più avanzato del mondo, Mac OS X versione 10.4.7 "Tiger", che include Safari™, Mail, iCal®, iChat AV, Front Row e Photo Booth, e viene eseguito in nativo sul desktop Apple basato su architettura Intel.

#### Prezzi e Disponibilità

La nova gamma di iMac è già disponibile oggi attraverso l'Apple Store® ([www.apple.com/italystore](http://www.apple.com/italystore)), e i rivenditori autorizzati Apple.

**Il nuovo iMac 24" a 2,16GHz, a un prezzo Apple Store di 1.999 Euro (iva inclusa), include:**

- LCD widescreen da 24 pollici
- Processore Intel Core 2 Duo a 2,16 GHz
- 1GB di memoria SDRAM DDR2 a 667MHz espandibile a 3GB
- Unità Ottica SuperDrive 8x, con supporto double-layer (DVD+R DL/DVD ±RW/CD-RW)
- Scheda grafica NVIDIA GeForce 7300 GT PCI Express con 128MB di memoria GDDR3
- Videocamera iSight integrata
- Connettività wireless AirPort® Extreme integrata e Bluetooth 2.0+EDR
- Disco rigido Serial ATA da 250GB a 7200 rpm
- Uscita mini-DVI (adattatori per DVI, VGA e Composite/S-Video in vendita separatamente)
- Altoparlanti stereo e microfono integrati
- Telecomando ad infrarossi Apple Remote, Mighty Mouse e tastiera Apple

**Il nuovo iMac 20" a 2,16GHz, a un prezzo Apple Store di 1.499 Euro (iva inclusa), include:**

- LCD widescreen da 20 pollici
- Processore Intel Core 2 Duo a 2,16 GHz
- 1GB di memoria SDRAM DDR2 a 667MHz espandibile a 3GB
- Unità Ottica SuperDrive 8x, con supporto double-layer (DVD+R DL/DVD ±RW/CD-RW)
- Scheda grafica ATI Radeon X1600 PCI Express con 128MB di memoria GDDR3
- Videocamera iSight integrata
- Connettività wireless AirPort® Extreme integrata e Bluetooth 2.0+EDR
- Disco rigido Serial ATA da 250GB a 7200 rpm
- Uscita mini-DVI (adattatori per DVI, VGA e Composite/S-Video in vendita separatamente)
- Altoparlanti stereo e microfono integrati
- Telecomando ad infrarossi Apple Remote, Mighty Mouse e tastiera Apple

**Il nuovo iMac 17" a 2,0GHz, a un prezzo Apple Store di 1.199 Euro (iva inclusa), include:**

- LCD widescreen da 17 pollici
- Processore Intel Core 2 Duo a 2,0 GHz
- 1GB di memoria SDRAM DDR2 a 667MHz espandibile a 3GB
- Unità Ottica SuperDrive 8x, con supporto double-layer (DVD+R DL/DVD ±RW/CD-RW)
- Scheda grafica ATI Radeon X1600 PCI Express con 128MB di memoria GDDR3
- Videocamera iSight integrata
- Connettività wireless AirPort® Extreme integrata e Bluetooth 2.0+EDR
- Disco rigido Serial ATA da 160GB a 7200 rpm
- Uscita mini-DVI (adattatori per DVI, VGA e Composite/S-Video in vendita separatamente)
- Altoparlanti stereo e microfono integrati
- Telecomando ad infrarossi Apple Remote, Mighty Mouse e tastiera Apple

**L' iMac 17" a 1,83GHz, a un prezzo Apple Store di 999 Euro (iva inclusa), include:**

- LCD widescreen da 17 pollici
- Processore Intel Core 2 Duo a 1,83GHz
- 512MB di memoria SDRAM DDR2 a 667MHz espandibile a 2GB
- Unità Ottica Combo 24x
- Scheda grafica Intel GMA 950
- Videocamera iSight integrata
- Connettività wireless AirPort® Extreme integrata
- Disco rigido Serial ATA da 160GB a 7200 rpm
- Uscita mini-DVI (adattatori per DVI, VGA e Composite/S-Video in vendita separatamente)

- Altoparlanti stereo e microfono integrati
- Mighty Mouse e Apple Keyboard.

# 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 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 15

televisione televisione televisione televisione televisione

## Ascolti Mediaset

Martedì 5 settembre, le Reti Mediaset si sono aggiudicate le 3 fasce principali sul pubblico totale.

Il prime time con telespettatori totali 10.548.000 e il 48.70% di share sul target commerciale.

La seconda serata con 4.061.000 telespettatori totali e il 44.98% di share sul target commerciale e le 24 ore con 3.547.000 telespettatori totali e il 45.84% di share sul target commerciale.

Canale 5 è prima rete nel pubblico totale in prime time con 5.994.000 telespettatori totali e il 28.30% di share sul target commerciale, in seconda serata con 1.887.000 telespettatori totali e il 20.44% di share sul target commerciale e nelle 24 ore, dove è stata seguita da 1.785.000 telespettatori totali e il 23.79% di share sul target commerciale.

Su Canale 5, "Cultura moderna" tocca la vetta di 7.268.000 spettatori e del 34.08% di share sul target commerciale.

In prima serata "L'Onore e il rispetto" si aggiudica la serata con 5.256.000 telespettatori totali e il 26.71% di share sul target commerciale.

Alle ore 23.10 ha raggiunto un picco del 37% di share sul target commerciale; sempre su Canale 5, "Formula segreta" ha raccolto 1.888.000 telespettatori totali con una share del 19.28% sul target commerciale. Molto bene la fase finale con il 24.86% di share sul target commerciale.

"Unan1mous" nel day-time, raggiunge 2.336.000 telespettatori totali con il 23.91% di share sul target commerciale.

Su Italia 1, la finalissima della 43esima edizione del "Festivalbar" è stata seguita da 2.008.000 telespettatori totali, e il 11.41% sul target commerciale.

Su Retequattro, "Due nel mirino" ottiene 2.682.000 telespettatori totali, share 12.63% sul target commerciale.

## Ascolti Rai

Ottimi ascolti anche per il secondo appuntamento della nuova edizione de "L'Eredità" condotta da Carlo Conti, in onda il 5 settembre su Raiuno, che nella prima parte ha registrato il 23.35 di share con 2 milioni 569 mila telespettatori e nella seconda il 27.75 di share con 4 milioni 314 mila telespettatori ed ha superato il programma condotto da Amadeus su Canale 5.

In particolare nella sovrapposizione "L'Eredità" ha fatto segnare il 23.82 di share con 2 milioni 768 mila telespettatori e "Formula segreta" il 17.62 di share con 2 milioni 47 mila telespettatori.

Su Raidue grande interesse per la puntata de "La Storia siamo noi-Ora zero 11 settembre 2001" che con il 18.70 di share e con 1 milione 586 mila telespettatori realizza il record d'ascolto e risulta il più visto in seconda serata.

Nel prime time la prima parte della fiction con Luca Barbarelli "Giorni da Leone 2", in onda su Raiuno, è stata vista da 2 milioni 662 mila telespettatori con il 12.16 di share.

L'offerta televisiva Rai di prima serata prevedeva inoltre su Raidue "L'ispettore Coliandro" che è stato seguito da 2 milioni 264 mila telespettatori con il 10.13 di share e su Raitre la partita per la qualificazione agli Europei under 21 "Italia-Austria" che è stata vista da 2 milioni 694 mila telespettatori con il 12.14 di share.

Da segnalare in seconda serata su Raiuno la trasmissione "Napoli prima e dopo" che ha fatto segnare il 15.27 di share con 1 milione 501 mila telespettatori.

Sempre vincente il Tg1 delle 20.00 che ha registrato il 31.76 di share con 6 milioni 67 mila telespettatori rispetto al Tg5 che ha ottenuto il 27.20 di share con 5 milioni 231 mila telespettatori.

## GXT ed i "gladiatori" di Total Non Stop Action

GXT presenta per la prima volta in Italia TNA, Total Non Stop Action, l'altra faccia del wrestling americano.

Mutuato dalle storie e dagli incontri della WWE ma decisamente più fuori dagli schemi, TNA ci mostrerà tutto quello che non abbiamo visto finora. Protagonisti agguerriti, acrobazie spettacolari, nuovi atletismi ed un repertorio di mosse e colpi da lasciare senza fiato.

Il nuovo stile, il modo di stare sul ring e concepire l'incontro, si deve al lottatore Jeff Jarrett, 5 volte campione del mondo, che decide nel 2002 di lasciare la WWE e mettersi in proprio per dare vita ad una nuova era dei combattimenti di wrestling. Nasce così TNA Total Non Stop Action.

GXT diventa così l'unico canale in Italia ad offrire la programmazione più completa e varia nel panorama del wrestling

di livello mondiale, con i due magazine dedicati agli incontri della WWE, After-



Burn e Bottom Line ed ora con i nuovissimi Xplosion e iMPACT dedicati a TNA. Solo su GXT in Italia si potranno gustare tutti i campioni dell'una e dell'altra federazione.

A partire dal 10 settembre, col commento di Fabrizio Ponciroli, Filippo Chiarello e Riccardo Fiorini, il palinsesto di GXT offre due diversi momenti dedicati a TNA.

La prima serata è dedicata a TNA LIVE. Ogni domenica alle ore 20.50 le TNA nights, ovvero 3 ore di passione pura in quattro puntate consecutive e inedite: due di iMPACT e due di Xplosion.

dal lunedì al sabato alle ore 20:30, gli eventi più recenti, in due episodi consecutivi di iMPACT ed Xplosion. La terza serata è dedicata a TNA STORY, l'antologia degli show che hanno fatto la storia dello sport entertainment più rivoluzionario.

Dal lunedì al sabato alle ore 23:55 gli eventi che ci permetteranno di ripercorrere la storia di TNA, dagli esordi del 2002 fino ad oggi.

# 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. **ADVERTISING ONLINE**

**MARKETING@JUICEADV.COM**  
**WWW.JUICEADV.COM**

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 144, giovedì 7 settembre 2006, pag. 16

Martedì 5 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	1.785	835	445	3.122	1.599	2.438	5.994	1.887
	share	23,79%	26,05%	15,51%	23,94%	23,17%	23,60%	28,30%	20,44%
Italia 1	ascolto medio	1.039	237	570	2.275	1.323	1.329	2.062	1.129
	share	14,22%	6,69%	15,87%	19,30%	16,91%	14,17%	10,39%	13,26%
Rete 4	ascolto medio	723	184	395	1.039	661	745	2.492	1.045
	share	7,83%	5,03%	8,25%	5,54%	6,73%	4,72%	10,01%	11,27%
Totale Mediaset	ascolto medio	<b>3.547</b>	<b>1.255</b>	<b>1.409</b>	<b>6.435</b>	<b>3.583</b>	<b>4.512</b>	<b>10.548</b>	<b>4.061</b>
	share	<b>45,84%</b>	<b>37,77%</b>	<b>39,63%</b>	<b>48,78%</b>	<b>46,82%</b>	<b>42,49%</b>	<b>48,70%</b>	<b>44,98%</b>
Rai 1	ascolto medio	1.470	1.137	826	2.535	1.113	2.995	3.734	1.123
	share	15,78%	28,03%	21,55%	18,72%	14,36%	21,31%	13,44%	9,46%
Rai 2	ascolto medio	851	431	359	1.311	1.003	844	2.555	1.121
	share	10,60%	9,03%	7,69%	9,85%	10,90%	7,10%	12,19%	13,13%
Rai 3	ascolto medio	693	144	288	1.167	431	1.378	2.193	740
	share	7,66%	4,10%	6,93%	8,16%	4,00%	10,83%	8,69%	7,06%
Totale Rai	ascolto medio	<b>3.013</b>	<b>1.713</b>	<b>1.474</b>	<b>5.013</b>	<b>2.547</b>	<b>5.216</b>	<b>8.481</b>	<b>2.985</b>
	share	<b>34,04%</b>	<b>41,16%</b>	<b>36,18%</b>	<b>36,74%</b>	<b>29,26%</b>	<b>39,24%</b>	<b>34,31%</b>	<b>29,65%</b>
La7	ascolto medio	305	187	105	398	383	370	714	481
	share	4,08%	4,67%	2,86%	2,82%	5,92%	4,00%	3,21%	5,33%
Altre Terrestri	ascolto medio	485	254	198	620	407	645	1.339	751
	share	6,02%	7,66%	6,04%	4,64%	5,77%	5,08%	5,26%	8,29%
Altre Satellite	ascolto medio	599	227	418	697	747	812	1.375	841
	share	9,08%	8,16%	14,56%	6,25%	11,94%	8,38%	7,36%	10,77%



Quotidiano  
a diffusione  
gratuita

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

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

Spot and web del 6 settembre 2006 è stato scaricato online da 13.681 utenti

Spot and web Media Communication Magazine

Editore: Mario Modica Editore

Direttore responsabile: GianCarlo Mercuri,  
[mercuri@spotandweb.it](mailto:mercuri@spotandweb.it)

Publisher: Mario Modica, [modica@spotandweb.it](mailto:modica@spotandweb.it)

Redazione, Via Cascina Spelta 24/D Pavia

Tel. 0382-060490, 0382 - 1751529

Fax 02-700442082 [redazione@spotandweb.it](mailto:redazione@spotandweb.it)

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