

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 1

FASTWEB, libertà per Valentino



Valentino Rossi
sul back stage
di FASTWEB

FASTWEB torna in televisione con Valentino Rossi per annunciare una stagione di promozioni record. L'azienda di telecomunicazioni guidata da Stefano Parisi lancia nuove offerte ancora più competitive sui tre fronti della telefonia, di Internet veloce e della IP TV e, questa volta, le comunica prendendo spunto dal desiderio di libertà dell'asso delle due ruote.

Il soggetto della nuova campagna – in

Partita ieri la
campagna
FASTWEB
che ha come
testimonial
Valentino Rossi

onda da ieri e per due settimane sulle reti Rai, Mediaset, La7, MTV e SKY – vede infatti il centauro di Tavullia alle prese con chi ha sempre tentato di correggere il suo essere mancino. Ma esisterà un mondo dove si può essere liberi, si chiede Valentino? Con FASTWEB sì, ammicca il campione al pubblico, grazie alle numerose offerte per navigare alla massima velocità, telefonare e vedere la TV di FASTWEB che propone anche i canali SKY: il tutto gratis fino a Natale se ci si abbona entro fine mese.

continua a pag. 2

Oggi Sorrisi e Cartoon music

MUSICSHOP www.musicshop.it il nuovo portale Mediaset per il download della musica digitale e Tv Sorrisi & Canzoni offrono a tutti i lettori del settimanale un'esclusiva opportunità.



Cellophanato con il numero oggi in edicola (cd + giornale a euro 3,90) ci sarà infatti "IL MEGLIO DI CARTOON MUSIC", il cd contenente una selezione esclusiva di 15 brani dedicati ai più piccoli (da "Le tagliatelle di nonna Pina" a "I bambini fanno ooh", da "Amici Puffi" a "Hamtarò piccoli criceti" e tante altre).

E, per tutti coloro che non riuscissero ad acquistarlo in tempo, il cd sarà a disposizione anche in compiega (quindi non allegato al settimanale) a partire da lunedì 18 settembre, fino ad esaurimento delle copie disponibili.

Il cd contiene un codice che, inserito con una semplice procedura nell'apposita area del sito

www.musicshop.it permetterà a tutti gli acquirenti di scaricare... continua a pag. 2

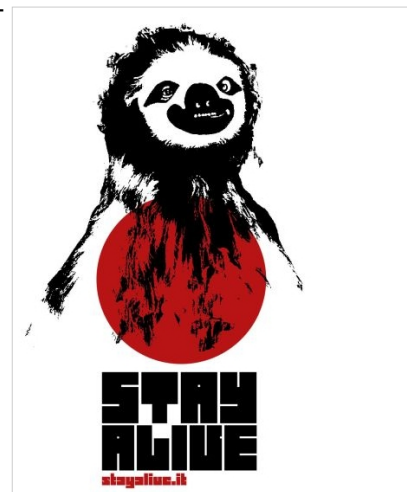
Alfa Romeo: stop al bradipo

E' partita ieri la nuova campagna di comunicazione di Alfa 147, modello di punta della celebre casa automobilistica italiana.

La casa automobilistica del Biscione, allo scopo di consolidare ulteriormente l'immagine "cool" di Alfa 147 e la sua leadership nel segmento d'appartenenza, ha affidato lo sviluppo del nuovo progetto di comunicazione, battezzato "Stay Alive", all'agenzia milanese 1861 United.

Per i creativi Pino Rozzi e Roberto Battaglia l'idea che caratterizza l'intera campagna di comunicazione Alfa 147 è quella di associare, in una logica antitetica rivisitata in chiave ironica, la lentezza e la flemma del mammifero più lento esistente al mondo, il bradipo, alla velocità scattante e alle energiche prestazioni di Alfa 147.

La regia degli spot Alfa 147 (casa di produzione Mercurio cinematografica) è stata affidata agli ACNE, un collettivo di registi internazionali attualmente considerati tra i più in-



novativi talenti della regia internazionale.

Protagonista indiscusso dei tre soggetti video previsti per la campagna "Stay Alive" è un bradipo interpretato dal celebre attore keniano Kiran Shah, noto per i suoi travestimenti in occasione di numerosi cult movie internazionali. Sotto il comune cappello del concept claim "Stay Alive", Alfa Romeo darà dunque il via a una comunicazione di lungo periodo molto articolata che andrà a coinvolgere differenti tipologie di media (TV – radio – internet - cinema) in modo originale e innovativo, divulgando quello che si appresta a divenire più che un claim pubblicitario, un vero e proprio incitamento alla "sbradipizzazione" del genere umano.

Costa è sponsor del Napoli

Costa Crociere, la compagnia italiana di crociere leader in Europa e Sud America, sarà sponsor istituzionale del Napoli Calcio per la stagione 2006/2007. Il debutto della partnership avverrà domani con l'esordio nel Campionato di serie B della squadra di Reja, impegnata col Treviso proprio allo stadio San Paolo, vero tempio del calcio partenopeo.

"Abbiamo deciso di affiancare il Napoli Calcio - commenta Gianni Onorato, Direttore Generale di Costa Crociere - per confermare il nostro legame con questa splendida città, dove abbiamo una radicata tradizione di leader nel settore delle crociere. Come napoletano so bene che stringere un legame con la squadra cittadina significa giungere al cuore della città e dei napoletani. Ci è sembrato il momento ideale per cominciare questo percorso, poiché oggi esiste una realtà sportiva dinamica e in forte crescita, gestita dal Presidente De Laurentis, che pone la squadra come soggetto sociale radicato nel territorio".

La vicinanza al territorio dell'azienda e la forte tradizione dell'attività di Costa Cro-

ciere in Campania, dove la compagnia è presente sino dagli anni Cinquanta, rappresentano un binomio molto importante di questa partnership. Napoli è un porto di grande importanza per Costa, dove nel 2006 faranno scalo ben 7 delle 11 navi della compagnia, portando circa 200.000 passeggeri.

"Siamo da oltre 50 anni leader nelle crociere in Italia - spiega Mario Martini, Senior Vice President Sales&Marketing Costa Crociere - e tradizionalmente al primo posto a Napoli e nel Centro-Sud, che rappresenta quasi la metà del nostro fatturato in Italia. Il nostro obiettivo è indubbiamente il mantenimento del forte legame con questo territorio, incrementando il più possibile la nostra visibilità".

Il marchio della Compagnia genovese affiancherà il team per tutta la stagione e sarà presente su tutti i materiali di comunicazione del Napoli Calcio (backdrop, pannelli istituzionali, house organ, cartella stampa, sito ufficiale, ecc.). Inoltre sono previste alcune attività di comunicazione da concordare e organizzare in sinergia tra l'azienda ed il club.

FASTWEB

segue dalla prima...

Sempre a partire dal 10 settembre, FASTWEB affianca al piccolo schermo nuove campagne stampa, radio e Internet.

Scheda tecnica campagna FASTWEB on air dal 10 settembre 2006

Cliente: FASTWEB

Direttore Comunicazione: Luca Pacitto

Prodotto: Istituzionale

Agenzia: Bates srl

Creative Director: Miguel Angel Torralba
Creatività: Miguel Angel Torralba, Umberto Bartolini, Anna Coen

Soggetti Tv: 1X30" - 1X15" - Radio: 2 soggetti Babbo Natale e Renna Protagonista/testimone: Valentino Rossi Musica: "Change the World" versione live Eric Clapton (Universal, BMG, Warner) - Per la TV Casa di produzione: Filmaster Regia: Dario Piana/Dario Cioni Direttore della fotografia: Umberto Manente Pianificazione su Reti RAI, Mediaset, La7m MTV e SKY Data di uscita: dal 10 settembre Durata: due settimane - Per la radio Casa di produzione: Music Production Data di uscita: dal 10 settembre Durata: tre settimane Pianificazione sulle principali emittenti radiofoniche

Centro Media: Mediaedge:cia

Sorrisi e Cartoon music

segue dalla prima...

un'esclusiva compilation a scelta ad un prezzo straordinario (Sigle Tv degli storici programmi Mediaset, Sport Compilation, Il Meglio della Fiction 2, RTV 2 e altre...) ricevere automaticamente in regalo 3 bellissime suonerie gratis per personalizzare il proprio cellulare ("Applausi per Fibra", "Siamo una squadra fortissimi" e "Occhi di gatto").

"IL MEGLIO DI CARTOON MUSIC" è una selezione di brani estratti dalla nuova collana "CARTOON MUSIC" che raccoglie le canzoni più amate e cantate dai bambini, le sigle storiche dei cartoni animati Mediaset, le hit attuali ed i successi intramontabili.

MUSICSHOP e "CARTOON MUSIC" sono progetti a cura della Divisione Musica R.T.I. diretta da Guido Dall'Oglio.

Business Press per KANSO

Sarà Business Press a curare l'ufficio stampa per KANSO, società che ha aperto i battenti ai primi di marzo del 2006 e specializzata nella consulenza al management sui temi dell'innovazione e della customer experience. A dirigere lo start-up due manager provenienti dal mondo della consulenza strategica d'impresa e dell'Information Communication Technology: Andrea Granelli, esperto di comunicazione e direttore scientifico di Domus Academy e Stefano Santini, consulente di direzione proveniente dal mondo delle Telecomunicazioni e dei New Media. Il piano media relations sarà coordinato in Business Press da Elena Santoro (PR Director) e Sara Argentina (PR Professional). Primo obiettivo quello di supportare la società nella fase di posizionamento sul mercato.

Venice Channel in Cina

Venice Channel parteciperà alla missione imprenditoriale in Cina - Nanchino/Canton- che si svolgerà da domani al 16 settembre 2006 con la partecipazione del Presidente del Consiglio, Romano Prodi e del Ministro del Commercio Internazionale, Emma Bonino.

Venice Channel, unica azienda del settore media dell'intera delegazione, rappresentante insieme ad un'altra azienda della regione del veneto, si inserisce a pieno titolo nell'ambito delle iniziative previste dal programma "Italia in Cina 2006" e sarà presente a Nanchino e a Canton per contribuire al raggiungimento degli obiettivi che la missione istituzionale si pone, ossia sostenere la penetrazione imprenditoriale italiana, attraverso la realizzazione di investimenti diretti nelle due Province (dopo aver visto, nel corso dell'ultimo anno, l'arrivo di numerose nuove imprese italiane) e di promuovere l'intero siste-

ma italiano di PMI nelle due città cinesi, per presentare agli interlocutori locali la ricchezza e l'articolazione del tessuto imprenditoriale italiano.

Per Venice Channel si tratta della seconda missione in Cina; un primo viaggio era stato effettuato dalla televisione satellitare in HD nel maggio dello scorso anno; in occasione dell'edizione 2005 dell'Expo Comm China South, cui ha partecipato, nell'ambito di una missione ICE, una selezionata delegazione di imprenditori italiani, Venice Channel ha incontrato istituzioni locali, enti ed operatori della Tv della regione del Guangdong e ha gettato le basi per collaborazioni che si sono concretizzate nella co-produzione del Carnevale di Venezia con la Shanxi Television, network ufficiale della regione del Shaanxi. Sono andati in onda in anteprima per il pubblico cinese, alcuni episodi della produzione Venice Channel sul Carnevale di Venezia.

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 3

www.evolutiontravel.it, scegli tutto da casa tua

63° Festival, Italia in argento

di Assunta Corbo

Si è conclusa sabato 9 settembre la 63° edizione della Mostra del Cinema di Venezia. Durante la serata di premiazione Catherine Deneuve, presidente della Giuria della Mostra, ha annunciato i vincitori nelle diverse categorie.

Il cinema italiano si è aggiudicato il Leone D'Argento Rivelazione assegnato al regista Emanuele Crialesi per il film "Nuovomondo".

Il Leone d'Oro è andato al regista cinese Jia Zhang-Ke e al suo film "Still Life" che racconta le devastazioni prodotte dalla diga sul Fiume Azzurro. Helen Mirren ottiene il premio come miglior attrice per la sua interpretazione della Regina Elisabetta II in "The Queen", film premiato anche per la sceneggiatura. Migliore Attore protagonista è invece l'assente Ben Affleck per la sua parte di Superman in "Hollywoodland". L'Osella per la fotografia viene assegnata a "Children of Men" di Alfonso Cuarón.

Nella sezione Orizzonti hanno la meglio il cinese Liu Jie con "Tribunale a dorso di cavallo" e il documentario "When the Levees Broke di Spike" Lee sull'uragano Katrina. Infine il premio Luigi De Laurentis per la miglior opera prima è andato a "Khadak" di Peter Brosen e Jessica Woodworth mentre il premio Marcello Mastroianni è stato assegnato all'attrice emergente Isild Le Besco che ha lavorato nel film "L'Entouchable".

Scegliere il proprio viaggio in modo personalizzato, con l'assistenza di una persona appassionata che conosce perfettamente le destinazioni, senza muoversi da casa e a condizioni economiche di assoluto vantaggio rispetto ad un'agenzia di viaggi tradizionale: questa in sintesi la proposta unica di Evolution Travel – www.evolutiontravel.it.

Le proposte di viaggio di Evolution Travel sono amplissime: dai viaggi-avventura in moto o barca a vela; ai luoghi più belli ed incontaminati dell'Africa, dell'Australia, delle Isole del Pacifico; fino ai viaggi organizzati per neo-sposi e per famiglie.

Ma il vero punto di forza di Evolution Travel sta nel suo network di collaboratori: "Abbiamo oltre 100 promotori, ciascuno specializzato in una particolare tipologia di viaggio, veri e propri appassionati di viaggi che mettono la loro esperienza a disposizione di chi vuole intraprendere una vacanza o una nuova esperienza – spiega Luca Baldisserotto di Evolution Travel – Queste persone possono essere contattate direttamente attraverso i siti internet tematici del nostro Network, sono disponibili a rispondere a qualunque tipo di esigenza e di curiosità e sono in

grado di proporre viaggi organizzati o personalizzati, spesso a condizioni realmente da last minute".

"Vogliamo far conoscere sempre di più a tutti coloro che cercano il meglio per i loro viaggi attraverso Internet la realtà di Evolution Travel, la sua serietà di tour operator diventato ormai uno dei leader di riferimento a livello nazionale – continua Luca Baldisserotto - ecco perché abbiamo deciso di affidare a Promozione-Online una nuova ed importante campagna di visibilità sui motori di ricerca".

Si tratta di una sfida che Promozione-Online, www.promozione-online.it – azienda di riferimento nel settore del search engine marketing – ha accettato volentieri. "Evolution Travel è una realtà veramente unica nel suo genere in Italia, con un servizio di organizzazione di viaggi che combina i vantaggi di Internet con quelli di un contatto diretto e personale con un esperto – commenta Andrea Caminiti di Promozione-Online – quindi abbiamo scelto con l'azienda parole-chiave che richiamino la comodità e la convenienza della prenotazione online ma anche la fiducia derivante da un contatto con un promotore specializzato".

Aldo, Giovanni e Giacomo con RDS

Sempre più all'insegna della risata sana e intelligente, la mattinata di RDS arricchisce il suo "Morning Show" con ospiti illustri.

Il programma condotto da Joe Violanti e Max Pagani con la partecipazione straordinaria di Rossella Brescia, in onda tutti i giorni dalle 7 alle 9, ospita in questa settimana un trio davvero d'eccezione: Aldo, Giovanni e Giacomo daranno il loro sagace contributo artistico alla realizzazione di un programma diventato ormai un cult, capace di regalare agli ascoltatori una mattinata allegra e spensierata quale miglior modo per cominciare la giornata.

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 4

Master Cattolica-ASSIRM

L'ASSIRM, Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale, e l'Alta Scuola di Psicologia "A. Gemelli" dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano organizzano il Master universitario di secondo livello "Metodi qualitativi per la ricerca applicata all'indagine sociale e di marketing". Il Master si propone di formare professionisti nell'ambito della ricerca qualitativa, applicata all'analisi e alla gestione dei problemi sociali e di marketing.

Destinatari del Master sono i laureati (pre D.M. 509/1999) e laureati di laurea magistrale in: psicologia, sociologia, scienze della comunicazione, scienze politiche, economia o in altre discipline affini. Il numero degli ammessi è fissato in 30 con un minimo di 20 partecipanti.

Il Master è strutturato su due anni accademici. L'attività formativa è organizzata secondo moduli di 2 giornate con cadenza bi/tri-settimanale. La frequenza al Master è obbligatoria. Le iscrizioni sono aperte dall'11 settembre 2006 al 31 ottobre 2006. Le domande di ammissione dovranno essere inviate entro martedì 31 ottobre, utilizzando il modulo inserito nel dépliant e scaricabile dal sito www.unicatt.it/masteruniversitario: dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Ufficio Master Via Carducci 28/30 - 20123 Milano.

Ringo, sorprese da campioni

Da ieri è on air sulle principali emittenti nazionali lo spot TV



15" per la nuova promozione Ringo, "Sorprese da campioni". L'iniziativa offre al target dei tweens fantastiche sorprese personalizzabili per i cellulari che, in linea con il mondo Ringo, sono tutte dedicate al calcio: tifo-

suonerie, goalpapers, calciodedicche e in più 100 PSP in palio.

Direzione creativa Mauro Costa, art Alessandro Marzagalli, copy Michela Sartorio, cdp Postoffice.

Nielsen//NetRatings lancia Company Market Intelligence

Dopo il lancio delle Intercept Survey lo scorso maggio, Nielsen//NetRatings presenta al mercato il nuovo servizio Company Market Intelligence.

Company Market Intelligence permette di costruire una fotografia puntuale dei visitatori del proprio sito e del loro comportamento online. Si avvale del know-how tecnologico browser-based sia per la rilevazione del traffico che per la somministrazione dei questionari online. Il servizio si posiziona come uno strumento indispensabile per gli operatori Internet per conoscere in profondità i propri utenti, comprendere come si modifica l'audience di un canale o di una pagina nel tempo, individuare dove si concentra un target, nonché offrire agli investitori un planning qualificato.

"Il servizio arricchisce l'offerta dedicata alle aziende per la conoscenza della propria utenza online - afferma Cristina Papini, Sales & Project Manager Nielsen//NetRatings -. E' il primo tool che combina i dati censuari del traffico sul sito con i profili demografici degli utenti, le loro attitudini e le loro preferenze. E questo è possibile grazie all'integrazione tra i nostri due servizi SiteCensus e Intercept Survey". Il lancio di Company Market Intelligence è anche l'occasione per ricevere presso la nuova sede dell'azienda clienti e operatori del mercato. E non solo business negli incontri di settembre: grande spazio verrà dato ad un momento informale di confronto. Il titolo degli eventi è, infatti, "Gli Aperitivi di NetRatings".

Per la campagna di lancio pianificata su stampa di settore, Nielsen//NetRatings si è avvalsa della consolidata collaborazione con l'agenzia di marketing digitale E3.

La sigla milanese ha ideato un annuncio incentrato sul concetto della conoscenza come bene più prezioso: il visual infatti è un diamante le cui facce sono colorate come un istogramma a torta, elemento classico delle ricerche di mercato. Sempre una torta è alla base della creatività dell'invito agli Aperitivi organizzati per settembre. Ciascuna fetta, composta da finger food, contiene la descrizione dell'evento. Per E3 hanno lavorato il direttore creativo Maurizio Mazzanti e l'art director Francesca Giordano.

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

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 5

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

In tavola con "Casaviva" al Macef

Casaviva, il mensile Mondadori - diretto da Marina Carrara - che offre autorevoli riferimenti di gusto nell'arredo e nel piacere di vivere in casa, è al Macef, il Salone Internazionale della Casa, in programma dall'8 all'11 settembre.

Casaviva è presente con un proprio stand e con un'iniziativa dedicata al periodo natalizio: "Casaviva mette in tavola il Natale". All'interno di otto box saranno allestite otto tavole imbandite con oggetti di tutte le aziende appartenenti all'AS-



SOCERAMVETRO, sponsor del Padiglione SHOPVILLAGE, al cui interno è posizionato lo stand di Casaviva.

Ogni tavola è declinata secondo un tema diverso: romantica, tradizionale, chic metropolitano, total white, rustica, toile de jour, ecru e nordica. Casaviva dedicherà un servizio redazionale a tutte le tavole esposte, sul numero di dicembre in edicola a fine novembre.

"Lucca Giovane" online con Idea Futura

Una grafica accattivante ed uno stile di comunicazione adatto al target cui si rivolge, essenziale ed efficace, ma sempre rigorosamente "accessibile", come richiedono la legge italiana e l'etica della comunicazione pubblica, sono le principali caratteristiche del nuovo portale accessibile "Lucca Giovane".

www.luccagiovane.it è stato realizzato con la piattaforma FlexCMP (www.flexcmp.com), il Content Management System di Idea Futura per sviluppare portali web all'insegna della massima accessibilità sia per gli utenti che per chi lo gestisce, come prevede la Legge Stanca (L. 4/2004).

Il nuovo sito internet risponde ai criteri di estrema navigabilità, usabilità, funzionalità. È semplice da consultare, intuitivo, veloce, in grado di offrire un servizio globale, con informazioni utili in tem-

po reale. Il portale presenta inoltre una community telematica dove reperire informazioni certificate e i contatti con i referenti che possono fornire notizie utili su istruzione, formazione, lavoro, volontariato, viaggi e mobilità in Europa, corsi, concorsi, servizio civile. Grande spazio è riservato anche agli appuntamenti che riguardano concerti, cinema, teatro, arte, ambiente e sport.

McCain ha scelto Burson Marsteller

McCain ha recentemente affidato all'agenzia Burson Marsteller di Milano la gestione delle relazioni pubbliche per l'Italia.

La nota azienda alimentare e l'agenzia annunciano sfiziose novità e croccanti iniziative per i prossimi mesi.



Connecting-Managers, media partner al Best Practice nel Marketing

Il 28 Settembre 2006 Connecting-Managers® sarà media partner, a Milano, di "Best Practice nel Marketing", l'evento organizzato da Business International.

In uno scenario globale in cui è ormai necessario, e non soltanto opzionale, essere competitivi e al passo con i tempi, sono soprattutto i direttori marketing a dover gestire in modo ottimale le varie strategie di branding, di comunicazione e advertising e di retailing. Sono questi i temi intorno ai quali si svolgeranno le tre tavole rotonde della giornata. In particolare, si discuterà delle politiche di branding che consentono di gestire un portafoglio di marketing in una prospettiva di lungo termine; si analizzerà l'evoluzione dell'advertising in Italia e si individueranno i nuovi media basati sulla mobility, si definiranno i nuovi format del retail che consentono di fare dell'innovazione e dell'esperienza i fattori essenziali dell'in-store marketing.

Ai lavori interverranno tra gli altri Paola Bonomo, Direttore Marketing eBay; Fabio Brugnoli, Responsabile Marketing e Fidelizzazione, Librerie Feltrinelli, Pieranna Calvi, Responsabile Marketing Pubblicità Interattiva, Sipra; Fulvio Zandrini, Responsabile Comunicazione, Piaggio; Giovanni Tordi, Direttore Marketing Capitalia.



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

finanzaOnline

La Comunità finanziaria più grande d'Italia

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 6

MilanoTonight si affida a University.it

La concessionaria di University.it cresce. E non solo di fatturato che solo nel primo semestre ha stabilito il record storico dell'azienda superando di oltre il 71% il fatturato raggiunto l'anno scorso durante lo stesso periodo.

A crescere questa volta è il network mediatico con l'arrivo di un nuovo mezzo esterno da gestire: www.milanotonight.it. La notorietà del portale lombardo presso gli utenti e gli addetti ai lavori ovviamente precede e non fa emergere la necessità di una lunga presentazione.

MilanoTonight è il sito leader dedicato ai locali di Milano, e' la guida alla notte Milanese. Locali, ristoranti, eventi, serate e cinema a Milano. Insomma un'autentica fonte di informazione per i giovani di Milano, arricchita da recensioni, riduzioni, sconti, omaggi ed ingressi gratuiti per vari

eventi e locali. Anche i numeri sono di tutto rispetto: 200.000 unique visitors mensili ed una community di quasi 50.000 iscritti, nella stragrande maggioranza residenti nel capoluogo lombardo e nelle zone limitrofe.

"Siamo estremamente soddisfatti per l'accordo raggiunto con milanotonight.it" - sostiene Fabrizio Marchetti, Advertising Director di ADV Company. "Per noi la collaborazione con MilanoTonight non solo rappresenta un'azione strategica ai fini di un capillare consolidamento territoriale di University.it e della nostra concessionaria di pubblicità, ma anche un chiaro arricchimento in fatto di possibilità d'investimento per i nostri clienti. Come tutti i nostri mezzi, infatti anche MilanoTonight ben si presta a progettualità speciali e ad attività di tribal marketing che vanno dalle

semplici customizzazioni alle più innovative soluzioni creative a nostra disposizione".

Federico Pomi (Project Manager di MilanoTonight): "Un'analisi delle concessionarie operanti nel nostro segmento ha reso evidenti le caratteristiche che accomunano MilanoTonight e University.it: focalizzazione sul target giovane, formati e creatività ad hoc ed una approfondita conoscenza dell'utenza. In un momento di forte crescita siamo entusiasti di aver trovato un partner di rilievo come ADV Company a cui affidare in esclusiva la gestione dei nostri spazi pubblicitari. La collaborazione ci consentirà di mostrare agli investitori pubblicitari la qualità del servizio che offriamo con dedizione da sei anni e di garantire campagne con eccellenti risultati."

I Pirati dei carabi su Yahoo!

E' on line su Yahoo! fino al 13 Settembre la campagna promozionale di Buena Vista International Italia per il secondo episodio della saga "Pirati dei carabi", l'attentissimo sequel con Johnny Depp, Keira Knightley e Orlando Bloom.

La promozione avverrà con il formato Tear Page, che, grazie ad una creatività ad altissimo impatto visivo e di grande coinvolgimento, permette di includere un minisito in un banner molto discreto attivato e ampliato dall'utente, che sceglie lui stesso di vedere i contenuti, ma senza lasciare la pagina che sta visitando. La Tear Page sarà ospitata sulla home page di Yahoo! Cinema (<http://it.movies.yahoo.com>).

L'efficacia di questo tipo di display advertising fa aumentare notevolmente l'interattività con l'utente incrementando il tempo speso a contatto con un brand o un prodotto. All'interno della Tear Page sono infatti inclusi le foto del film "La Maledizione del Forziere fantasma", il trailer e uno Speciale di Yahoo! Cinema (<http://it.movies.yahoo.com/pirati-dei-caraibi.html>).

Questo nuovo accordo tra Yahoo! Italia e Buena Vista International Italia (gruppo The Walt Disney Company), conferma la costante fiducia di grandi aziende dell'entertainment verso l'ampia gamma di soluzioni pubblicitarie che Yahoo! propone.



finanzaOnline

La Comunità finanziaria più grande d'Italia

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

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

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

Juice ADV
ZETA TECH S.r.l.

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

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 7

Ricerca Mastercard: ecco la carta dei sogni...

Il 65% dei consumatori italiani vorrebbe una carta di credito co-branded che offrisse sconti immediati sugli acquisti effettuati presso la catena commerciale con cui è emessa e il 61% ammette che in questo caso utilizzerebbe la carta co-branded più frequentemente. Tra le diverse tipologie di carte co-branded i consumatori italiani prediligono quelle legate ai supermercati, alle agenzie di viaggio e distributori di carburante. Tra i consumatori europei, gli italiani, 29%, sono i più propensi ad utilizzare i benefit offerti dalla carta co-branded a favore degli amici e della famiglia contro una media europea del 20%. Sarebbero, inoltre, i più felici di ricevere come benefit sconti per viaggiare (41%) o per trascorrere una giornata di relax in una spa (34%).

E' quanto emerge da una ricerca condotta da KRC Research per conto di MasterCard sulle attitudini dei consumatori europei verso le carte di credito co-branded. L'indagine ha coinvolto un campione di 1.400 titolari di carte di credito in Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna, Italia, Russia e Polonia nei mesi di luglio e agosto 2006 ed è stata realizzata in occasione della settima Conferenza annuale Affinity e Co-branding di MasterCard.

Alla ricerca del buon vivere

Una tendenza comune ai consumatori europei e italiani è quella di prediligere, tra i benefit offerti dalla specifica categoria merceologica cui è collegata la carta di credito, premi legati al "buon vivere". I consumatori, dunque, apprezzano le

riduzioni per viaggiare (33%) andare al cinema, a teatro, ad un concerto (26%), o per trascorrere una giornata di relax in una spa (25%). Ma è comunque ancora forte la domanda per incentivi di tipo finanziario: il 65% dei titolari di carte vorrebbe avere uno sconto sull'acquisto che sta effettuando presso l'esercizio commerciale collegato alla propria carta di credito co-branded, il 57% vorrebbe ricevere alla fine dell'anno un buono in contanti pari ad una percentuale delle spese effettuate. A livello europeo, i supermercati (41%) e i distributori di carburante (31%) sono tra le categorie merceologiche legate alle carte di credito co-branded dalle quali i consumatori gradirebbero ricevere premi.

Il consumatore è molto pragmatico

Roberto Tittarelli, Direttore Generale di MasterCard Italia e General Manager per il Sud Europa commenta: "La nostra ricerca suggerisce che i consumatori hanno un approccio piuttosto pragmatico alle offerte di vantaggi collegati alle loro carte di credito co-branded. Cercano la flessibilità e la convenienza per le spese di tutti i giorni, ad esempio ai distributori di carburante, e per le spese più occasionali ma anche più gratificanti come ad esempio per fare un viaggio, rilassarsi in una spa".

Supermercati, carburanti, viaggi e moda

Un terzo dei consumatori europei vorrebbe avere una carta co-branded legata ad un marchio commerciale in linea con i propri interessi personali (32%). Un quarto dei consumatori vorrebbe una carta di

credito co-branded dal design attraente e un altro quarto vorrebbe addirittura disegnare la propria carta personalmente (26%). Per gli italiani la percentuale sale al 34%.

Dopo i supermercati e i distributori di carburante, i settori commerciali ai quali i consumatori vorrebbero legare la propria carta di credito co-branded sono quello dei viaggi e della moda. Gli italiani sono i più interessati ad avere una carta associata al settore delle agenzie di viaggio (33%), mentre i tedeschi preferiscono il comparto della moda (32%) e dell'automobilismo. I francesi mettono in cima alla classifica le carte legate alla distribuzione alimentare e al carburante.

Le preferenze dei giovani

Tra i possessori di carte di credito, i giovani tra i 18 e i 24 anni sono maggiormente attratti rispetto agli over 25 da una carta co-branded legata al settore della moda mentre le persone tra i 35 e i 44 anni preferiscono carte di credito legate alle catene di distribuzione alimentare. In Europa meno della metà dei titolari di una carta co-branded conosce bene i benefit che essa offre. Gli inglesi e i francesi sono i più informati mentre tra gli italiani solo uno su quattro dichiara di conoscere i benefit e i servizi offerti dalla propria carta co-branded. Tittarelli conclude: "E' molto alta l'attenzione dei consumatori verso l'identità di un marchio. I consumatori utilizzano la carta di credito co-branded più volentieri quando c'è una connessione emozionale, magari con un marchio noto o con una squadra di calcio, e ancora di più se queste offrono vantaggi che aiutano a mantenere o ottenere un particolare stile di vita".

La co-branded card deve offrire sconti su viaggi, carburanti e sulla spesa

IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

INGREDIENTI

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



ZETA TECH S.r.l.

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

ADVERTISING ONLINE

MARKETING@JUICEADV.COM

▶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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 8

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

a cura di Mario Modica

Router wireless LANCOM 3550

Il router professionale LANCOM 3550 WLAN da oggi ha una nuova funzionalità standard: l'opzione UMTS/VPN è infatti formalmente disponibile negli apparati di LANCOM Systems. Il prezzo è decisamente conveniente e comporta per i clienti un risparmio di oltre il 20%.

La combinazione di UMTS/HSDPA, WLAN, DSL e VPN apre ad una gamma completamente nuova di possibilità nell'ambito della connettività aziendale – per esempio mobile conference room connesse via UMTS/HSDPA che offrono accesso a Internet su WLAN e alla rete aziendale via VPN.

Con un equipaggiamento standard che prevede 5 canali VPN (opzionalmente 25), il LANCOM 3550 Wireless funziona come un gateway centrale utilizzando lo standard IPsec con crittografia 3-DES o AES e offrendo supporto digitale certificato, il che significa che non è necessario installare alcun software VPN su Pc o notebook.

LANCOM 3550 Wireless, quale soluzione altamente affidabile di backup attraverso VRRP (Virtual Router Redundancy Protocol), offre possibilità completamente nuove per assicurare l'affidabilità delle comunicazioni. Al tempo stesso, UMTS/HSDPA è economico e molto più veloce dell'ISDN quale alternativa standard. Inoltre, questa soluzione è significativamente meno sensibile agli errori e non è suscettibile di danni del costruttore.

Oltre a ciò, UMTS/HSDPA è in grado di collegare l'ultimo miglio per i clienti che non hanno accesso ad una connessione di banda equivalente. Le card UMTS/HSDPA degli operatori di telefonia mobile diventano operative con il semplice inserimento nello slot di espansione CardBus del LANCOM 3550 Wireless. Il device effettua automaticamente lo switch di accesso a internet tra HSDPA, UMTS e GPRS a seconda della disponibilità. Attualmente vengono supportate tutte le carte UMTS e HSDPA dei principali operatori.

Caratteristiche di LANCOM 3550 Wireless con UMTS incluso:

- accesso a banda larga via HSDPA o UMTS con maggiore velocità rispetto a quella ISDN
- Traduzione di HSDPA / UMTS / GPRS in WLAN / LAN
- Gateway VPN con 5 canali IPsec VPN integrati; opzionale l'u-

upgrade a 25 canali

- alternativa di Backup all' ISDN
- interfaccia DSL integrata, router e firewall
- sicurezza WLAN massimizzata nel supportare tutti i meccanismi di protezione inclusi WPA2/802.11i, 802.1x, o LEPS.

Gli hard drive da 80 GB di WD

Western Digital Corp. È in produzione con la nuova generazione di hard drive WD Scorpion™ da 2.5" che sfruttano la tecnologia di registrazione magnetica perpendicolare (PMR) per offrire una densità da 80GB per platter.

“La crescita nell'utilizzo di dispositivi mobili e CE ricchi di contenuti digitali quali video, musica e fotografie, insieme alla continua espansione di dati aziendali, sta generando un'esigenza di maggiore capacità di archiviazione su hard drive di tutte le dimensioni”, ha dichiarato Don Bennet, WD vice president and general manager Client Systems Storage.

Grazie alla tecnologia PMR, la magnetizzazione di ciascun bit viene allineata verticalmente al disco in rotazione, invece che longitudinalmente come è stato fatto negli ultimi decenni. Questo procedimento permette di archiviare una maggiore quantità di dati su ogni disco rispetto a quanto sia possibile con la tradizionale registrazione longitudinale, e offre una piattaforma per l'espansione futura della densità.

“Per garantire una transizione morbida ai nostri clienti, WD ha utilizzato un complesso processo per step successivi per questa piattaforma da 80GB per platter, testando migliaia di prototipi per valutare design e affidabilità”, ha dichiarato Don Bennet, WD vice president and general manager Client Systems Storage. “Ne-l'obiettivo degli investimenti in tecnologia effettuati da WD negli ultimi anni”.

WD Scorpion

Con prestazioni da 5.400 RPM, i dischi WD Scorpion operano con un'alimentazione paragonabile a quella di drive a 4.200 RPM al fine di offrire consumi ridotti per una maggiore durata delle batterie e una più elevata affidabilità sul lungo termine.

Miglioramenti tecnologici nella linea WD Scorpion assicurano ai clienti anche un'acustica ottimizzata per operatività silenziosa.

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

PRONTI ad ogni
SFI A

HOLE IN ONE

AGENZIA DI COMUNICAZIONE
www.holeinone.it
Milano - Torino

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 9

Accordo TicketOne-Sanpaolo

TicketOne, società leader in Italia nei sistemi e servizi di biglietteria e marketing nel campo della cultura, dello sport e dello spettacolo, e il Gruppo Sanpaolo IMI, primario protagonista nel mondo bancario italiano, hanno siglato un accordo per offrire il servizio di ticketing entertainment all'interno della banca.

Da settembre presso le filiali del Gruppo Sanpaolo IMI è possibile acquistare i biglietti di diversi spettacoli in vendita con TicketOne (concerti, spettacoli teatrali, manifestazioni sportive, iniziative culturali, attività per bambini e altro). I primi spettacoli in vendita sono gli appassionanti Mondiali di Scherma e l'attesissimo spettacolo di David Copperfield (su filiali Sanpaolo e Carisbo).

"Dopo la felice esperienza delle Olimpiadi Invernali di Torino, la cui biglietteria è stata gestita da TicketOne e Gruppo San Paolo IMI - spiega Matteo Gualtieri,

Direttore Commerciale di TicketOne - abbiamo voluto dare continuità alla partnership con il Gruppo San Paolo IMI per offrire servizi aggiuntivi ai clienti della banca e diffondere, sempre di più, la biglietteria sul territorio in modo capillare."

TicketOne S.p.A. operativa dal 1999, è la più importante società italiana nel settore dei servizi di biglietteria, marketing, informazione e commercio elettronico per sport, spettacolo e cultura. Con 400 punti vendita in tutta Italia e il sito di e-commerce www.ticketone.it, TicketOne è la rete commerciale più ampia, multicanale e capillare per la distribuzione e la vendita dei biglietti degli eventi. E' inoltre il partner ideale per società sportive, musei, teatri, parchi, organizzatori di concerti/eventi, ai quali fornisce avanzati sistemi computerizzati per la gestione della biglietteria e il controllo degli accessi.

Da questo mese sarà possibile acquistare biglietti per spettacoli nelle filiali della banca

PNY è sponsor di Sport Life

PNY Technologies (www.pny-europe.com), fornitore leader di un'ampia gamma di soluzioni per il mondo del personal computing e della multimedialità, ha recentemente siglato un accordo di sponsorizzazione e parteciperà alla serata di lancio di Sport Life, la nuova rivista dedicata al vivere sportivo edita da Edizioni Master, leader nel mercato editoriale della Digital Technology.

La collaborazione tra PNY Technologies e il mensile Sport Life è legata allo stile dei prodotti di memoria dell'azienda e alle caratteristiche di uno dei prodotti di maggior successo: la pen drive Attaché™ Outdoor. Disponibile in versione da 256 e 512 MB e da 1 e 2GB e in diverse colorazioni questo prodotto è caratterizzato da un design ricercato e innovativo perfettamente in linea con le abitudini e le necessità dell'utilizzatore dinamico e sportivo, abituato ad usare la tecnologia ovunque e in qualsiasi condizione climatica.

La pen drive Attaché Outdoor si distingue per l'originale e resistente involucro in gomma che le permette di resistere agli urti e all'aggressione di polvere, sabbia, acqua.

"Questo accordo è per noi un'ulteriore conferma di quanto le scelte strategiche e di stile dei nostri prodotti rappresentino una linea vincente nell'ambito di un mercato in cui l'offerta è ricca e variegata", ha sottolineato Aurelio Mondoni, country manager di PNY Technologies per l'Italia. "Dopo i successi commerciali ottenuti in seguito al lancio delle diverse versioni e i recenti accordi per la distribuzione, l'Attaché Outdoor si appresta a essere riconosciuta e a divenire uno degli accessori tecnologici simbolo della Sport Life".

Concorso MMS per studenti

COM-PA, il Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese (Bologna 7, 8 e 9 novembre 2006), ospita il concorso di MMS "MessaggiAmo l'Europa-sono europeo perché" che rientra nella seconda edizione del Premio Obiettivo Comunicazione. Aperta agli studenti di tutte le facoltà, la prima edizione del concorso "MessaggiAmo l'Europa-sono europeo perché" è organizzata dall'Associazione culturale Comunicazione&Università di Bari, in collaborazione con Frementi e Prospettive.

Gli studenti universitari che desiderano parteciparvi dovranno inviare uno o più MMS (foto, file video o audio) che raccontino un viaggio in Europa, un incontro significativo, un'esperienza di studio o lavorativa, accompagnati da un breve testo in cui venga spiegata la propria concezione dell'Europa e dell'essere europei. Tutti gli MMS verranno pubblicati sul sito www.obiettivocomunicazione.it e votati in tempo reale.

Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

Microsoft premia Dimension Data

In occasione della recente Microsoft's 2006 Worldwide Partner Conference, Dimension Data, società specializzata nella fornitura di soluzioni e servizi IT, viene riconosciuta per il valore della propria innovazione tecnologica con tre Microsoft Partner Award. Tali conferimenti includono il Technology Innovation Partner of the Year, Advanced Infrastructure Solutions per la soluzione Dynamic Desktop Development e due global customer award, che testimoniano i risultati raggiunti in termini di attività specifiche portate avanti con i clienti. Inoltre, Dimension Data ha ricevuto l'Asian-Pacific Partner Award per l'Excellence in Partnering.

Estrogeni comunica Parent Project

La sezione italiana di Parent Project, associazione dei genitori di bambini affetti dalla Distrofia Muscolare di Duchenne e Becker, ha deciso di affidare a Estrogeni la consulenza in tema di fundraising e comunicazione.

La divisione non profit dell'agenzia romana, coordinata da Daniela Girfatti, è già al lavoro sulla analisi strategica, dedicandosi al lancio delle attività natalizie e alla pianificazione della campagna di febbraio in occasione della settimana internazionale di lotta alla Distrofia Muscolare.

"L'avvio della collaborazione", afferma Alfredo Borrelli, amministratore di Estrogeni, "segna un'ulteriore tappa nella crescita della nostra agenzia, un'occasione preziosa di coniugare professionalità e sociale".

Estrogeni conferma, ancora una volta, il suo impegno per il sociale e la solidarietà, avendo tra i suoi clienti già Greenpeace, A-purimac, Auser, Un ponte per..., Cittadinanzattiva.

ECS è sponsor di INGOLF

Lo scorso 24 giugno presso il Golf Club Peschiera del Garda si è conclusa la prima parte dell'avventura golfistica di ECS International Italia che, per la prima volta quest'anno, ha aderito in qualità di sponsor a INGOLF, Associazione Italiana Informatici Golfisti, un'associazione apolitica, privata e senza fini di lucro, nata nell'aprile 2003 per dare concretezza ad un progetto di aggregazione sportiva nel mondo del golf, mirando alla diffusione di questo sport tra tutti gli operatori italiani dell'Information Technology attraverso l'organizzazione di gare, tornei di golf ed attività volte a diffondere questo sport tra gli iscritti.

Controllata al 100% dal Gruppo bancario Société Générale, ECS è leader in Europa del noleggio evolutivo e della gestione delle infrastrutture informatiche (60 sedi in 12 Paesi europei). Creata nel 1974, ECS offre una soluzione globale, hardware e software, garantendo la dinamicità, l'ottimizzazione e la sicurezza degli investimenti informatici dei propri clienti.

I pelotti alla Notte Bianca di Roma

Per la prima volta i due pelotti si sono presentati "in carne ed ossa" al grande pubblico di Roma: i simpatici pupazzi rossi sono divenuti famosi grazie all'agenzia pubblicitaria D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO che li ha utilizzati come testimonial negli spot realizzati per il servizio di informazioni telefoniche 1288 facendoli così diventare delle vere e proprie star.

L'occasione è stata la "Notte Bianca" di Roma, l'8 e il 9 settem-

bre, durante la quale si è deciso di dare ai "nottambuli" la possibilità di cantare le proprie rime accompagnati da un quartetto composto da due pelotti e da due ragazze che indossavano i costumi dell'1 e del 2 ricordando che "non c'è 12 senza 88".

I due pelotti hanno coinvolto un gran numero di passanti invitandoli a cantare insieme il jingle 1288 nella extended version. Chi ha incontrato i pelotti per le vie di Roma ha ricevuto centinaia e centinaia di cd de "La canzone del Pelotto" cantata dall'inconfondibile voce di Bobby Solo. L'esperienza verrà ripetuta il 30 settembre in occasione della "Notte Bianca" di Napoli.

Altiris è "leader" nel Forrester report

Altiris, Inc., pioniere del software per la gestione orientata ai servizi, è stata posizionata come "leader" nel report Forrester Wave: IT Asset Management, relativo al terzo trimestre 2006. Forrester ha dichiarato, "Altiris è un'azienda in rapida crescita nel mercato della gestione degli asset che offre una soluzione completa per la gestione dei servizi aziendali e strumenti per il life-cycle."

Il software Altiris® Service & Asset Management Suite™ aiuta le aziende a ridurre i costi, aumentare la produttività delle risorse IT e utilizzare al meglio gli investimenti esistenti. Le soluzioni Altiris consentono alle organizzazioni IT di elevare il ruolo dell'IT all'interno dell'azienda a partner strategico focalizzato nel supporto alle iniziative aziendali. Gestendo attivamente l'intero ciclo di vita degli asset, le soluzioni Altiris permettono di eliminare i costi di hardware e software inutilizzabili, gestire pro-attivamente i contratti con i vendor e allineare le risorse dei servizi con le best practice di IT infrastructure library (ITIL).

Radio Italia è radio del Salone del Ciclo

Radio Italia solomusicaitaliana è la radio ufficiale del 64° Salone Internazionale del Ciclo e di tutte le iniziative collegate. Dal 15 al 18 settembre prossimi, Radio Italia supporterà la manifestazione con i propri marchi, con una serie di collegamenti in diretta e con aggiornamenti sul sito www.radioitalia.it. Radio Italia sarà inoltre partner della lunga serie di eventi di contorno che arricchiranno l'Esposizione: dalla Pedalata Azzurra alla "Grande notte delle biciclette", il festival inaugurale in programma in Corso Buenos Aires a Milano.

Il 15 settembre, dal truck posizionato in Piazza Lima a Milano, animazione, discoteca a cura di Radio Italia e in diretta, dalle 23.00 alle 24:00, Roberto "il Baffo" Da Crema. Previsti ospiti eccellenti come campioni dello sport e star dello spettacolo.

Circuito estivo Promocard: + 53%

Per l'estate 2006, 15 milioni di cartoline pubblicitarie distribuite in 1.000 location estive, da luglio ad agosto; più di 30 aziende hanno pianificato il circuito Promocard Summertime: un canale mirato per raggiungere il target dei consumatori giovani-adulti direttamente in vacanza. La pianificazione del circuito estivo ha avuto nel 2006 un aumento circa del 53% rispetto al 2005. Un circuito pianificato da aziende di diversi settori, da bevande e alimentari alla cosmesi, dai gioielli all'abbigliamento, dalla telefonia all'auto.



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

MARKETING@JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE WWW.JUICEADV.COM

ZETA TECH S.r.l.

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 11

Oggi torna Controcampo e lunedì prossimo Il calendario di Ainett

Torna oggi in edicola Controcampo, il settimanale sportivo diretto da Ettore Rognoni, da quest'anno edito integralmente da R.T.I. e realizzato completamente dalla Redazione Sport Mediaset.

Al costo di 1 euro, il nuovo Controcampo offre più spazio ai commenti, alla critica, agli approfondimenti e maggiore attenzione alle immagini, puntando sempre più su un linguaggio emotivo, appassionato, basato sulla velocità e la sintesi.

Più pagine a colori e veste grafica più chiara e diretta
E lunedì prossimo calendario sexy...

La maggior disponibilità di pagine colore ha permesso inoltre di sviluppare una nuova veste grafica, più colorata, chiara e diretta, che esalterà il forte impiego di grandi fotografie.

Il nuovo Controcampo si avvarrà sempre di grande sinergia e interazione con gli appuntamenti domenicali di Italia 1 "Controcampo Ultimo Minuto" e

"Controcampo Diritto di Replica" e con le altre trasmissioni del weekend sportivo "Guida al Campionato" e "Domenica Stadio".

Questi gli elementi distintivi del nuovo Controcampo, che si ripropone all'attenzione di tutti gli appassionati di calcio e non solo. Il settimanale si occuperà infatti anche di Formula 1 e Motomondiale, garantendo ai lettori puntuali aggiornamenti, anticipazioni ed esclusive.

Da lunedì 18 settembre, in concomitanza con il secondo numero di Controcampo, in compiega al prezzo di 5,90 euro ci sarà il nuovo attesissimo calendario con le foto di Ainett Stephens (nota al pubblico di Italia1 come "gatta nera" di Mercante in Fiera e conduttrice dell'ultima edizione di RTV) e le date del Campionato di Serie A e B della stagione 2006-2007.

Inoltre, sempre in compiega a 7,90 euro, i lettori potranno acquistare anche il dvd con il backstage del servizio fotografico realizzato da Gianni Lo Giudice, che ha selezionato 12 suggestive e sensuali immagini riservate esclusivamente ai lettori di Controcampo.



visto il successo della

Prima Edizione della Fiera della
Regalistica Aziendale
e le numerose richieste delle
Aziende che hanno aderito come
Espositori,

organizza

Martedì 24 ottobre 2006
dalle ore 10.00 alle ore 20.00
la Seconda Edizione



presso

EASTNINE
Studios
EVENTS POINT

84
Via Mecenate

Via Mecenate n. 84/10 - Milano



La Sua Azienda vuole essere presente

come espositore?

PRENOTI SUBITO IL SUO SPAZIO



Compili il format di prenotazione

COLLEGANDOSI A **WWW.ADICO.IT**
Verrà contattato dal Comitato organizzatore

Vi attendiamo !!!

ADICO

fiera della **Regalistica Aziendale**

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 12

televisione televisione televisione televisione televisione

a cura di Assunta Corbo

Mediaset ricorda l'11 settembre

A cinque anni dall'attentato di New York dell'11 settembre 2001, Mediaset ricorda con uno spot a reti unificate l'anniversario più sconvolgente della storia recente. Un tragico avvenimento che ha innescato un crescendo di episodi terroristici in tutto il mondo, compreso il nostro Paese.

Oggi, alle 14.46 (08.46 negli Stati Uniti, ora dell'attentato alle Torri Gemelle), i programmi Mediaset si interromperanno e a reti unificate andrà in onda uno spot da 60 secondi.

Nessuna sequenza di dolore e morte nello spot prodotto dalla Direzione Creativa di Mediaset, che, con una scelta poetica metaforica, porta a riflettere come il numero 11 possa avere anche valenze positive, quotidiane, di gusto per la vita: il binario 11, una partenza; un bimbo con la maglia 11, una vittoria; un 11 sulla torta di compleanno, un'emozione....

Il brano musicale "Njónavél" del gruppo islandese Sigur Rós accompagna le immagini dello spot che si conclude con uno slogan di speranza: l'amore per la vita contro tutti i terrorismi.

Questi gli appuntamenti del palinsesto delle Reti Mediaset per ricordare lo sconvolgente attentato:

Canale 5

In seconda serata, Enrico Mentana conduce lo speciale "Matrix: 11 settembre - Le verità contrapposte", interamente dedicato all'attentato alle Twin Towers; a seguire, va in onda in prima tv il film "The Guys" (U.S.A. 2002), tratto da una storia vera, racconta l'amicizia e collaborazione tra una giornalista (Sigourney Weaver) e un capitano dei pompieri (Anthony La Paglia), che ha perso nel crollo delle due Torri otto uomini della sua squadra.

Retequattro

Alle ore 14.00, Retequattro trasmette il documentario "In memoria - l'11 settembre rievocato da Rudolph Giuliani". Le ferite di New York dopo gli attentati dell'11 settembre sono al centro dell'eccezionale documentario realizzato in collaborazione con l'emittente americana Hbo. A raccontarle è l'allora sindaco della Grande Mela, Rudolph Giuliani, seguito passo passo dalle telecamere, poche ore dopo l'attentato, nei tanti luoghi simbolo dei tragici fatti di quei giorni.

Tutti i Tg Mediaset, nelle varie edizioni, tratteranno il tragico avvenimento e, in particolare, il Tg4 delle ore 19.00, condotto da Emilio Fede, andrà in onda con un'edizione più ampia, che si protrarrà fino alle ore 20.00.

Il 18 settembre riprende "Sipario"

Dopo la pausa estiva, riprende il via "SIPARIO".

Sorprese e novità nella nuova edizione del rotocalco del TG4, in onda a partire da lunedì 18 settembre, ogni giorno alle 19.35, dopo l'edizione serale del telegiornale condotto da Emilio Fede.

Le conferme sono quelle di Eleonora Pedron e Teodora Rutigliano. Le novità sono il ritorno in video di Vincenza Cacace e un nuovo arrivo tra le conduttrici: la bionda olandese Ellen Hidding.

"Sipario" si ripropone anche in questa settima edizione come un vero e proprio magazine di attualità, costume, spettacolo e perché no, di un pizzico di gossip, sempre comunque affrontato con simpatia e stile, sinora apprezzati dai personaggi dello spettacolo. Altra novità sarà la presenza in ospite vip in studio, che si sottoporrà ad un fuoco di fila di domande particolarmente divertenti "pescandole" da un bussolotto, proprio come una "tombolata".

Nella prima puntata di lunedì 18 settembre, la coppia Flavio Bri-

tore e Elisabetta Gregoracci, si confessa e si racconta in un'intervista esclusiva con Emilio Fede.

Rinnovata la scenografia da Roberto Bassanini, nuove anche le immagini realizzate da Dario Balestra e Piero Radosta, con la direzione creativa di Mirko Pajè e Cinzia Maggioni.

L'esordio del nuovo "Sipario" è affidato a Ellen Hidding.

"Sipario" è curato da Marina Dotti e Daniele Mole.

Su La7 la duco fiction firmata BBC

Oggi, debutta su LA7 alle 21.30 in prima visione TV "11 settembre 2001: il giorno che ha cambiato la storia", la docu-fiction britannica prodotta da Dangerous Films per BBC sui momenti drammatici dell'11 settembre 2001, indubbiamente il giorno che ha cambiato il mondo.

La docu-fiction dà una spiegazione dell'orrore, della confusione e dell'altruismo testimoniati dalle storie di coloro intrappolati nelle torri del World Trade Center che sono riusciti a salvarsi e di coloro che hanno provato in ogni modo a mettere in salvo il maggior numero di vite umane.

Il film racconta storie eccezionali, quella di Stanley Praitnath e Brian Park due uomini che non si erano mai incontrati prima, la cui amicizia nata il giorno del crollo, fiducia e determinazione d'acciaio hanno significato la loro salvezza; la storia di Jan Demczur, impiegato come lavavetri che è riuscito a salvare le vite dei suoi compagni; la storia di tanti pompieri che coraggiosamente sono entrati nelle torri, molti dei quali non hanno più fatto ritorno.

In un istante il destino ha decretato chi dovesse salvarsi e chi invece no. L'agonia, l'angoscia e l'umanità di coloro che sono rimasti coinvolti viene oggi portata sugli schermi televisivi italiani con la docu-fiction "11 settembre 2001: il giorno che ha cambiato la storia" firmata BBC.

Su Studio Universal Project Greenlight

Studio Universal (Canale 320 di Sky) presenta, in esclusiva in Italia, la prima stagione di Project Greenlight, un concorso ideato da Matt Damon e Ben Affleck per individuare nuovi sceneggiatori. Lanciato tramite internet nell'autunno del 2000, il progetto ha scelto di produrre fra migliaia di sceneggiature, Stolen Summer (L'estate rubata), opera prima di Pete Jones. L'iniziativa è stata documentata in un reality che ha appassionato il pubblico americano. Ora, grazie a Studio Universal, Project Greenlight sta per sbarcare in Italia per appassionare anche il pubblico nostrano.

L'appuntamento con la prima stagione del progetto è da oggi, tutti i lunedì e mercoledì in seconda serata.

Nuovo cartone animato su Italia 1

Da oggi su Italia 1, dal lunedì al venerdì alle ore 16.50, al via il nuovo cartone animato "Keroro", l'anime basato sul fumetto di Masashi Yoshizaki, che racconta le disavventure di un ranocchio alieno mandato sulla terra.

La serie è incentrata sulle avventure di un gruppo di rane aliene provenienti da Keron, 58° pianeta della galassia Gama.

Il protagonista è il Sergente Keroro,

La serie è tratta dal corrispondente fumetto Manga (Gunso Keroro = Sergente Keroro) e il cartone ne è la trasposizione. Nonostante le rane rappresentino un pericolo per la terra, la loro presenza sul pianeta finisce per dar vita a situazioni comiche al limite del paradossale.

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 13

televisione televisione televisione televisione televisione

a cura di Assunta Corbo

Ascolti Mediaset

Sabato 9 settembre le Reti Mediaset si sono aggiudicate la prima serata con 7.695.000 telespettatori totali ed il 40.49% di share sul target commerciale, la seconda serata con 3.456.000 telespettatori totali ed il 41.54% di share sul target commerciale e le 24 ore con 3.008.000 telespettatori totali ed il 39.81% sul target commerciale.

Canale 5 è stata la rete più seguita della giornata in valori percentuali sul target commerciale: in prima serata ha raccolto 20.12% di share (3.398.000 telespettatori totali), in seconda serata il 17.12% di share (1.414.000 telespettatori totali) e nelle 24 ore è al vertice con 1.422.000 telespettatori totali, pari al 19.65% di share sul target commerciale.

Da segnalare in particolare:

Su Canale 5, "Cultura Moderna", continua ad essere il programma più visto dell'estate. Ieri la trasmissione è risultata ancora la più seguita della giornata con 4.737.000 telespettatori totali e il 27.50% di share sul target commerciale.

Buon esordio su Italia 1, per il programma sportivo "Guida al Campionato" che è stato seguito da 1.398.000 telespettatori totali e una share del 12.86% sul target commerciale.

Su Retequattro, ottima performance in prima serata per il telefilm della serie "Il Commissario Cordier" che, nell'episodio "Mossa Falsa", si è aggiudicato 2.584.000 telespettatori totali pari al 11.44% di share sul target commerciale.

Ascolti Rai

Il "Gran gala" di Miss Italia si aggiudica il primato di programma più seguito della prima serata di sabato 9 settembre con il 22.13% di share e 3 milioni 548 mila telespettatori, battendo "Quanti amori - Gigi D'Alessio" su Canale 5 (14.85%, 2 milioni 451 mila). Sempre in prime time, il film di animazione "Lilli e il vagabondo" su Raidue ha ottenuto il 10.25% con 1 milione 948 mila e "Timbuctu" su Raitre (8.47%, 1 milione 544 mila). Raiuno è la rete più vista della prima serata.

Positivi ascolti nel pomeriggio di Raidue per le prove del Gran Premio d'Italia di Formula 1 (31.78%, 4 milioni 540 mila) e per il programma "Pit Lane" (19.93%, 2 milioni 445 mila).

Buona partenza per i programmi di Raisport: "Dribbling" nel pomeriggio su Raidue (19.63%, 3 milioni 207 mila), "Sabato Sprint" nella notte sempre su Raidue (10.34%, 1 milione 26 mila) e "Novantesimo Minuto" nel pomeriggio su Raitre (14.65%, 1 milione 225 mila).

Nel pre-serale prosegue il primato di Raiuno con "L'eredità" la sfida dei 6" (20.87%, 2 milioni 363 mila) e "L'eredità" (29.08%, 4 milioni 261 mila) contro "Formula segreta" su Canale 5 (15.19% con 1 milione 729 mila nel complesso e il 18.48% con 2 milioni 738 mila nell'ultima parte). In seconda serata "Venezia cinema" su Raiuno (11.36%) e "Tg2 Dossier Storie" su Raidue (10.28%).

Nella settimana degli ascolti le tre reti Rai si sono aggiudicate le prime time (42.55%)



Le pedine giuste per la pianificazione vincente



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

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE

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



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 14

GIOVEDÌ 7 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	1.682	839	437	3.000	1.485	2.340	5.226	1.911
	share	22,50%	24,27%	15,06%	24,21%	22,30%	21,75%	24,75%	20,41%
Italia 1	ascolto medio	1.199	229	539	2.186	1.338	1.358	3.077	1.745
	share	16,79%	6,05%	15,78%	19,14%	18,50%	14,40%	15,78%	19,28%
Rete 4	ascolto medio	661	217	341	1.028	586	805	2.105	808
	share	7,05%	6,35%	7,50%	6,21%	7,27%	5,86%	7,56%	7,67%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.541	1.285	1.317	6.214	3.410	4.503	10.408	4.463
	share	46,33%	36,67%	38,34%	49,55%	48,08%	42,00%	48,09%	47,36%
Rai 1	ascolto medio	1.493	1.221	794	2.509	1.076	3.012	3.301	1.592
	share	16,31%	29,69%	20,39%	18,49%	13,41%	21,40%	12,15%	14,65%
Rai 2	ascolto medio	879	493	370	1.423	918	800	2.850	1.102
	share	11,14%	10,24%	9,52%	10,68%	10,79%	7,37%	14,23%	11,59%
Rai 3	ascolto medio	671	164	308	1.115	462	1.464	2.030	619
	share	7,48%	4,24%	7,23%	7,31%	4,78%	11,55%	8,97%	5,63%
Totale Rai	ascolto medio	3.043	1.878	1.472	5.047	2.457	5.276	8.181	3.313
	share	34,93%	44,17%	37,13%	36,48%	28,98%	40,31%	35,35%	31,86%
La7	ascolto medio	283	171	107	399	371	288	756	432
	share	3,57%	4,99%	2,86%	2,43%	4,65%	3,05%	3,72%	4,42%
Altre Terrestri	ascolto medio	445	253	207	580	417	633	1.136	602
	share	5,51%	7,37%	6,42%	4,60%	6,26%	5,40%	4,19%	5,97%
Altre Satellite	ascolto medio	582	201	394	695	712	823	1.424	753
	share	8,73%	6,15%	15,00%	6,16%	11,59%	8,36%	7,71%	9,02%

VENERDÌ 8 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	1.655	879	616	3.031	1.676	2.289	4.515	1.758
	share	23,00%	24,68%	20,34%	24,43%	25,57%	21,42%	24,12%	20,00%
Italia 1	ascolto medio	1.015	276	601	2.351	1.261	1.337	2.155	873
	share	14,49%	6,84%	16,96%	20,42%	16,58%	14,48%	12,23%	11,22%
Rete 4	ascolto medio	639	258	369	1.024	529	772	1.942	838
	share	7,00%	7,27%	7,71%	6,05%	6,57%	5,49%	7,57%	8,46%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.309	1.412	1.586	6.406	3.465	4.398	8.611	3.468
	share	44,49%	38,79%	45,01%	50,90%	48,72%	41,39%	43,92%	39,67%
Rai 1	ascolto medio	1.551	1.157	741	2.479	1.114	2.911	4.369	1.524
	share	16,85%	25,50%	17,46%	18,32%	13,32%	19,57%	16,77%	14,64%
Rai 2	ascolto medio	910	511	356	1.306	1.029	1.016	2.751	1.221
	share	11,95%	10,81%	7,63%	9,60%	10,60%	9,34%	15,36%	15,06%
Rai 3	ascolto medio	662	177	309	1.143	477	1.499	1.473	802
	share	7,76%	4,54%	6,77%	7,56%	4,95%	11,83%	6,97%	8,89%
Totale Rai	ascolto medio	3.123	1.845	1.406	4.928	2.620	5.426	8.594	3.548
	share	36,56%	40,85%	31,87%	35,48%	28,86%	40,73%	39,10%	38,59%
La7	ascolto medio	226	219	74	312	411	319	407	246
	share	3,02%	6,59%	1,96%	2,04%	5,36%	3,20%	2,16%	2,99%
Altre Terrestri	ascolto medio	473	257	234	617	475	722	1.194	613
	share	6,00%	6,66%	6,60%	4,78%	6,48%	6,02%	5,34%	6,64%
Altre Satellite	ascolto medio	586	224	419	677	684	739	1.433	838
	share	9,01%	6,29%	14,11%	6,13%	10,25%	7,95%	8,40%	10,75%

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 146, lunedì 11 settembre 2006, pag. 15

SABATO 9 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	1.422	1.071	763	2.345	1.438	2.153	1.414
	share	19,65%	29,71%	23,19%	18,77%	17,33%	20,88%	17,12%
Italia 1	ascolto medio	813	273	350	1.651	861	1.153	837
	share	11,71%	9,02%	9,37%	13,97%	10,98%	11,84%	10,81%
Rete 4	ascolto medio	774	236	468	1.251	604	735	1.205
	share	8,44%	6,37%	10,15%	6,89%	6,88%	5,00%	13,61%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.008	1.580	1.581	5.247	2.903	4.041	3.456
	share	39,81%	45,11%	42,71%	39,62%	35,18%	37,72%	41,54%
Rai 1	ascolto medio	1.364	535	582	1.990	1.088	2.658	1.684
	share	14,71%	13,84%	13,63%	13,87%	9,78%	17,53%	16,32%
Rai 2	ascolto medio	994	392	535	2.854	1.161	842	784
	share	13,26%	10,98%	10,65%	22,12%	13,91%	7,96%	11,76%
Rai 3	ascolto medio	636	223	320	1.298	518	1.467	540
	share	7,65%	6,75%	6,92%	9,04%	5,12%	12,21%	6,16%
Totale Rai	ascolto medio	2.994	1.150	1.437	6.142	2.767	4.967	3.008
	share	35,63%	31,57%	31,20%	45,04%	28,81%	37,70%	31,84%
La7	ascolto medio	291	125	137	396	483	449	311
	share	3,75%	3,48%	3,17%	2,60%	5,08%	3,50%	4,00%
Altre Terrestri	ascolto medio	575	311	307	694	872	819	663
	share	7,33%	9,45%	8,65%	4,97%	10,00%	6,92%	7,52%
Altre Satellite	ascolto medio	755	269	493	806	1.433	1.419	895
	share	12,02%	9,71%	13,93%	7,08%	19,23%	12,73%	12,91%



Quotidiano
a diffusione
gratuita

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

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

Spot and web dell'8 settembre 2006 è stato scaricato online da 13.715 utenti

Spot and web Media Communication Magazine

Editore: Mario Modica Editore

Direttore responsabile: GianCarlo Mercuri,
mercuri@spotandweb.it

Publisher: Mario Modica, modica@spotandweb.it

Redazione, Via Cascina Spelta 24/D Pavia

Tel. 0382-060490, 0382 - 1751529

Fax 02-700442082 redazione@spotandweb.it

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