

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 1

Nicola Grauso, nuovi free press a Roma e Milano

La Cannes del deserto è Dubai Lynx

Gli organizzatori del festival Internazionale della pubblicità di Cannes hanno annunciato ieri la nascita del premio "Dubai Lynx" che si terrà nel Dubai, per la prima volta, il 19 marzo 2007.

I Lynx di Dubai saranno organizzati dalla medesima equipe dei leoni di Cannes e di Eurobest.

Due giurie esamineranno i lavori delle due sezioni del premio. Ci sarà una giuria per TV/Cinema, stampa, esterna e radiofonica e una giuria separata per la pubblicità interattiva e diretta, ciascuna diretta da un presidente.

Terry Savage, presidente esecutivo del festival della pubblicità internazionale di Cannes ha detto: "Il Medio Oriente e l'Africa del nord sono tra le zone emergenti più veloci per il mondo della pubblicità ed è giusto che abbiano un'evento che contribuirà ad alzare la creatività".

E nel 2008 prenderà il via "il festival della pubblicità internazionale di Dubai, che porterà nella regione una serie di seminari di alto profilo ed altre iniziative tendenti a riconoscere la creatività dell'emirato. Inoltre commentando il lancio del Lynx di Dubai, Al Mulla, direttore



del Dubai Media City, ha detto "Siamo fieri di sostenere l'evento atto a riconoscere e promuovere la pubblicità globale. La promozione e il successo dell'industria pubblicitaria è uno dei nostri obiettivi strategici chiave. Aspettiamo con impazienza di ricevere il mondo pubblicitario globale qui da noi".

Credits campagna Renault Modus

Direttore Creativo Esecutivo: Alasdair Macgregor-Hastie. Direttori Creativi sede di Roma: Patrizio Marini, Gaetano La Rosa. Art Director: Elena Carrozza.

Copywriter: Daniele Dionisi. Client Service Team: Paolo Meretti, Simona Coletta.

Casa di Produzione: Les Enfants. TV Producer: Giulia Atzori. Fotografo Stampa: Andrea Garuti (per modella), Daniele Fiore (per auto).



Nicola Grauso

Grauso sbarca a Milano con l'edizione milanese di E Polis. Ieri sera, proprio nel capoluogo milanese, ha presentato ai media le nuove edizioni del free press da lui creato che usciranno a Milano e a Roma. Davanti ad una platea di ospiti tutti appartenenti al mondo della pubblicità e dei media, ha annunciato che il 28 settembre inizierà la distribuzione delle nuove testate.

L'obiettivo forse più ambizioso è però atteso entro fine anno.

Nicola Grauso ha annunciato di voler raggiungere il milione di copie di giornali distribuiti sul territorio nazionale.

Sul numero di domani, tutti i particolari e nostra intervista esclusiva all'editore sardo.

Renault Modus, è la seduzione

Parte in questi giorni la nuova campagna per Renault Modus New Collection, realizzata dalla sede romana di Publicis con la collaborazione di Angelo Bencivenga, Advertising Manager ed Elisabeth Leriche, Senior Advertising Executive di Renault.

Nuovo design e nuovi interni per la piccola di casa Renault che da settembre è disponibile presso le concessionarie con un'offerta economica vantaggiosa.

Per comunicare il suo arrivo è stato realizzato un film 15" dove l'auto è l'assoluta protagonista in una città creata su misura per lei con la tecnica motion graphic.

La nostra star è inseguita da uno sciame di simboli maschili che, alla fine, riesce abilmente a seminare. Un'auto, quindi, dal carattere sempre più deciso e seducente, come recita il claim.

In stampa ed affissione, l'auto è ambientata in un mondo che richiama quello dello spot televisivo e ne sottolinea il lato glamour strizzando l'occhio alle donne. Un maxiformato affissione evidenzia, con il tono ironico che da sempre caratterizza la comunicazione di Modus, la sua voglia di essere la vera protagonista in un segmento di mercato molto competitivo.



NUOVO DESIGN E NUOVI INTERNI. DA 10.500 EURO.**

www.renault.it



Golf Italia Expo 2006: tutti al tee di partenza

Terza edizione per Golf Italia Expò.

La fiera, dedicata a uno degli sport in maggiore ascesa nel nostro paese, ha trovato una nuova e prestigiosa sede: dal 20 al 23 ottobre si svolgerà infatti presso il modernissimo polo fieristico esterno di Fiera Milano, nei padiglioni di Rho-Pero. Ma questa non è l'unica importante novità. Per saperne di più abbiamo intervistato Marco Steiner, ideatore e organizzatore della rassegna espositiva attraverso la sua società Kontract Group.

Golf Italia Expò quest'anno si svolgerà in parallelo con la prima edizione di Wellness World Exhibition, fiera organizzata da ExpoCTS e dedicata al settore del benessere. In altre parole, centri fitness, palestre, hotel di lusso, catene alberghiere, spa, resort e centri estetici. Si tratta di un'area affine a quella di uno sport come il golf e quindi i visitatori delle due manifestazioni potranno trovare spunti interessanti in entrambe le rassegne.

Due anche i biglietti da pagare?

No. Acquistando quello per visitare Golf Italia Expò si potrà accedere anche alla zona di Wellness World Exhibition e viceversa. Anche la biglietteria e l'ingresso saranno in comune.

Qual è la superficie espositiva totale?

Circa 14mila metri quadrati, di cui Golf Italia Expò occuperà poco meno della metà

Quanti gli espositori?

Anche se mancano ancora le ultime conferme, pensiamo di arrivare a quota 140.

E i visitatori previsti?

Difficile rispondere, ma secondo ExpoCTS, società controllata da Fiera Milano e quindi con grande esperienza organizzativa, sono attese circa 30mila pre-

senze. Il lato positivo è che accederanno all'area golf anche migliaia di visitatori che non hanno mai provato il nostro sport e che potrebbero lasciarsi conquistare dalla voglia di giocare. Anche per questo abbiamo ideato una zona "introduttiva" destinata esclusivamente ai neofiti, con la possibilità di provare i primi colpi.

I principali settori merceologici di Golf Italia Expò?

In primo luogo produttori di attrezzatura, realtà turistiche e resort. Poi ci saranno anche numerosi circoli con un proprio desk, macchinari per la manutenzione dei percorsi di gioco, gadget e prodotti promozionali, coppe e trofei, abbigliamento.

Riproporrete anche l'outlet per la vendita di attrezzatura e accessori?

Sì. Sarà la terza esperienza di questo tipo, dopo quella dello scorso anno in fiera e quella che si è svolta a Tolcinasco in maggio, durante i giorni dell'Open d'Italia. Il successo ottenuto è stato tale da suggerirci di dare ancora maggior spazio alla zona dell'outlet.

Sulla pianta è previsto anche un grande campo pratica al coperto. Come funzionerà?

Il driving range, che misura circa 30 metri per 20, sarà a disposizione delle varie aziende di attrezzatura, con postazioni per la prova dei bastoni. Avremo inoltre reti

per la pratica, putting green e simulatori di gioco. Oltre alla zona per neofiti, di cui ho già accennato, ne allestiremo un'altra destinata a giovani e giovanissimi. Infine, ci sarà un'area dedicata al "made in England", in pratica uno scambio con quella italiana che abbiamo allestito all'ultima fiera del golf di Londra.

Prospettive a medio termine?

La nuova sede di Rho-Pero dovrebbe



Marco Steiner

darci una spinta notevole, come del resto l'abbinata con Wellness World Exhibition. E per crescere, fondamentale anche l'intesa con un partner importante come ExpoCTS. Abbiamo siglato un accordo di partnership fino al 2011, che conferma come Fiera Milano creda davvero nel futuro della nostra fiera professionale del golf.



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 3

"Chill together whit Baileys"

Un'atmosfera rilassata e socializzante, una dinamica aggregante e divertente, un ambiente informale e piacevole, un nuovo long drink fresco, morbido, leggero, Baileys Blend, Baileys e ghiaccio frullati. Tutto questo e molto di più è "Chill together with Baileys", vera e propria "esperienza" protagonista delle serate romane che inaugurerà la stagione autunnale al Clamour il prossimo 19 settembre.



Ispirandosi alla sua dimensione socializzante ed al naturale bisogno di condividere, di stare insieme, di divertirsi in totale relax, la crema di whiskey numero uno al mondo ha identificato delle chill occasions: ambientazioni, giochi, materiali, per gustare in compagnia il long drink

delle tiepide serate autunnali: "Baileys Blend" rompe il silenzio e anche il ghiaccio. L'esperienza chill inizia all'ingresso del locale, dove le hostess consegnano il kit chill together, contenente, oltre ad un gettone per una mini consumazione omaggio di Baileys Blend, il decalogo del chill spirit.

Il decalogo raccomanda innanzitutto la chill attitude per eccellenza: rilassarsi; poi, suggerisce ad esempio di indossare qualcosa di comodo, chiamare gli amici, scegliere il locale giusto.

Per condividere con gli amici anche un momento di divertimento, l'esperienza prosegue con un gioco: le hostess distribuiscono il dado chill, le cui facce riportano le chill action: cantare il ritornello della propria canzone preferita, telefonare ad un amico e fare un verso. Ogni chill action equivale a calarsi maggiormente nel mondo Baileys.

Deutsche Post e UNICEF

Deutsche Post World Net e UNICEF hanno dato il via a una partnership globale "Consegniamo aiuto". Lo scopo dell'iniziativa, annunciata ieri a Berlino nel corso di una conferenza stampa congiunta, è di ridurre la mortalità infantile in tutto il mondo. Deutsche Post World Net, insieme all'UNICEF, concentrerà la propria attenzione nell'incrementare l'assistenza sanitaria nelle regioni con un elevato tasso di mortalità infantile. A tal fine, il Gruppo fornirà, come donazione, le sue competenze all'UNICEF e contribuirà, inoltre, al supporto finanziario di progetti speciali come, ad esempio, quelli contro la diffusione della malaria.

Gli attuali processi logistici dell'UNICEF saranno analizzati e, se necessario, incrementati. Un esempio potrebbe essere il potenziamento dei sistemi di conservazione e distribuzione di vaccini sensibili ai cambiamenti di temperatura. I 500.000 dipendenti del Gruppo saranno inoltre chiamati a contribuire alla durata del successo di questa partnership con donazioni. Il primo passo dell'iniziativa si concentrerà sui progetti in Kenya dove, nel corso degli ultimi anni, la mortalità infantile è cresciuta significativamente.

SiSi su stampa

SiSi, lo storico brand del settore calzetteria della Golden Lady Company, dal mese di settembre è in comunicazione su stampa per la nuova collezione di calze e collant. Lo stile pensato da SiSi per le donne che amano cambiare il proprio look è stigmatizzato in due soggetti creativi.

La pianificazione media è curata da Strategy & Media Group, centro media di Torino presieduto da Ludovica Vanni, che segue anche - attraverso la società del gruppo Strategy & Relation, le attività di pubbliche relazioni, l'ufficio stampa e le iniziative di product placement delle linee del Gruppo Golden Lady Company presenti nei Goldenpoint.



Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 3651 5574



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicacomsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 4

brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

a cura di Marta Cerri

Weber Shandwick Italia per Charming
Charming, il network internazionale di alberghi e strutture di fascino presenti nelle più suggestive località del mondo, ha scelto di affidare l'attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa all'agenzia Weber Shandwick Italia.

Charming riunisce oggi 140 affiliati nel mondo – Hotels & Resorts, Restaurants, Golf Clubs, Yacht Clubs e Shops – che si distinguono per la forte personalità, condividendo gli stessi valori ed una filosofia orientata a fare del viaggio un'esperienza di charme in tutti i suoi aspetti.

Il brand Charming, che identifica il network, è di proprietà di TCL SpA, società che opera nel settore del turismo e dei viaggi di alta gamma ed è entrata recentemente a far parte del Gruppo Luxman, holding di partecipazioni che riunisce aziende con una forte core competence nel turismo.

Seconda edizione del Linux Day

Oggi all'interno del Linux Competence Center (nella sede di STRHOLD, in Via Cipriani 2 – ore 9.45) si svolgerà la seconda edizione del Linux Day.

L'evento, gratuito, sarà l'occasione per incontrare e confrontarsi con alcuni dei protagonisti del settore ICT.

A qualche mese dall'inaugurazione del Linux Competence Center, si potrà fare il punto sul sistema open source che sempre più interesse sta raccogliendo tra le imprese e la Pubblica Amministrazione.

Nel corso dell'evento verranno discussi reali casi di successo di applicazioni basate su Linux e le novità di prodotto. Si potranno inoltre verificare quali siano le reali esigenze e richieste del mercato dando ampio spazio alle richieste dei partecipanti.

E' possibile scaricare l'invito con l'agenda del convegno, il modulo di adesione e l'elenco delle aziende presenti all'indirizzo: www.soiel.it/documenti/linuxday.pdf.

Emme3W realizza il sito di Equilon

Emme3W ha lanciato il 4 di Agosto la nuova versione del sito Equilon, società del gruppo Linea S.p.A., specializzata nella creazione di prestiti personali su misura (www.equilon.it).

L'obiettivo primario dell'Azienda è quello di trasformare l'attuale sito in uno strumento di Marketing completo. L'enfasi della nuova versione viene data al posizionamento e alla presentazione dei nuovi servizi.

L'iniziativa rafforza la presenza di Emme3W nel mercato della Comunicazione Digitale.

La nuova acquisizione si inserisce in un anno molto positivo dove l'Agenzia vede crescere i nuovi budget e alcune riconferme importanti come Europ Assistance.

Verbum Domini, il Vangelo via Podcast

E' partita l'iniziativa che consente di ricevere via podcast le letture della Messa secondo il Calendario Liturgico.

All'indirizzo <http://verbumdomini.it> sarà possibile leggere e ascoltare le letture, recitate da attori professionisti. Sarà inoltre possibile scaricarle o abbonarsi gratuitamente via RSS o attraverso l'itunes Music Store (<http://www.apple.com/itunes/>) per poterle ricevere automaticamente ogni giorno e poterle ascoltare sul proprio computer, sullo stereo di casa, sull'ipod o sul telefonino o in auto recandosi al lavoro.

L'iniziativa è stata lanciata da Hagakure, la prima Blog Company Italiana, come opera Pro Bono. Può contare sul supporto di Jes-

sica Loddo (<http://jessicaloddo.com/>), Alberto Olivero (<http://www.albertoolivero.it/>), attori e doppiatori professionisti, che hanno prestato la loro voce per l'occasione.

Si tratta di un modo di utilizzare le nuove tecnologie per diffondere il Vangelo: per poter vivere la propria Fede ovunque e in qualunque momento o per poter ascoltare un testo fondamentale per l'umanità in maniera nuova e diversa.

Iniziano i corsi di tedesco del Goethe

Il Goethe-Institut, Istituto culturale della Repubblica federale di Germania, presente in Italia attraverso sette sedi dirette e più di 40 associazioni e istituti culturali italo-tedeschi (ACIT-ICIT) su tutto il territorio nazionale, comunica l'apertura del nuovo anno accademico 2006-2007. Nelle città di Milano, Napoli, Roma e Torino è possibile iscriversi ai corsi in base al seguente calendario: Milano: 2-7 ottobre; Napoli: 23 -28 ottobre; Roma: 23-28 settembre; Torino: 2-7 ottobre.

"Nel nuovo anno accademico 2006-2007 che sta per cominciare – dichiara Wolfgang Seuboth, Direttore Italia dei corsi di tedesco del Goethe-Institut – siamo in grado di offrire una serie ancora più ampia e diversificata di corsi, per incontrare a 360° le esigenze delle persone che scelgono il Goethe-Institut. Non solo studenti, ma anche formatori, insegnanti, manager, appassionati di lingua e cultura tedesche". Seconda lingua in Europa dopo l'inglese e parlata dal 32% degli europei, il tedesco è una finestra sul mondo storico e culturale della Mitteleuropea, ma anche sull'economia.

Il calcio in diretta su Odeon con De Laurentiis

Da giovedì 14 settembre il grande calcio protagonista della prima serata di Odeon. Gianfranco de Laurentiis conduce in diretta dagli studi di Roma la nuova trasmissione "Calcio di rigore – il Campionato dei Campioni".

Durante la trasmissione, in onda tutti i giovedì dalle ore 20.40, Gianfranco de Laurentiis dibatterà con i suoi ospiti i temi calcistici più scottanti della settimana, con servizi, interviste e approfondimenti sul Campionato più bello del mondo.

E per fare tutto questo, scendono in campo le 12 redazioni sportive delle reti regionali collegate al Circuito, una presenza capillare sul territorio, la vera grande peculiarità di Odeon.

Grazie ai servizi realizzati direttamente dai campi e dagli spogliatoi ci racconteranno i fatti più importanti delle giornate dei Campionati di Serie A e B.

In studio con il conduttore non mancheranno ogni settimana gli interventi di opinionisti di livello nazionale.

Zebra Technologies a cinque milioni...

Zebra Technologies Corporation, leader mondiale nelle soluzioni di stampa on-demand, annuncia di aver venduto più di cinque milioni di stampanti termiche on-demand e che oltre la metà degli ordini attuali provengono dal di fuori degli USA. Zebra ha infatti recentemente fornito la Dirección General de Tráfico spagnola con la stampante portatile RW 420.

All'interno di questo ordine di 3.000 stampanti, è inclusa anche la cinquemilionesima stampante di Zebra, un importante traguardo nella storia dell'azienda.

Il dipartimento del traffico del Ministero degli interni spagnolo ha equipaggiato tutte le auto di pattuglia della Guardia Civil con le stampanti portatili Zebra che, tramite un collegamento wireless a computer portatili, consentono di emettere multe per eccesso di velocità, biglietti per la sosta e verbali.

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicacomsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 5

"Sunsilk Therapy", guariamo tutti in compagnia

Piano B, agenzia di comunicazione strategica, ha ideato e prodotto per il brand Sunsilk il progetto "Sunsilk Therapy: io e le mie amiche", un tour promozionale che si è svolto dal 30 luglio al 12 agosto 2006 sulle spiagge italiane.

Dedicato ad un pubblico giovane e femminile "Sunsilk Therapy" ha fatto leva sul piacere delle donne a stare insieme nel condividere momenti di intimità e confidenza in ambiti ad alto impatto emotivo. Testimonial e ospite del tour, La Pina, conduttrice del noto programma Pinocchio su radio DeeJay.

"Sunsilk Therapy" ha coniugato diversi ingredienti, tra cui un magazine ideato da Piano B per Sunsilk e un concorso con premi eccezionali.

Il magazine, interamente dedicato alle donne e redatto dalla stessa Pina, è stato distribuito dagli animatori Sunsilk sulle spiagge di maggior richiamo della penisola italiana. Con il magazine, La Pina dà consigli, mostra i trend, propone test e giochi di grande coinvolgimento, risultato di anni di esperienza maturati in radio, nella ideazione e conduzione di programmi realizzati per le donne e con le donne.

Il magazine è stato anche il principale veicolo per il lancio di un concorso su base regionale con premi esclusivi. Il mecca-

nismo è semplicissimo: è stato sufficiente mandare un SMS, per concorrere all'estrazione. Cinque le vincitrici previste per regione che hanno avuto la possibilità di vivere, accompagnate da due amiche

infine in discoteca dove nel privé si è conclusa la serata.

Alla consolle La Pina e Dj Aladyn, di radio DeeJay, si sono alternati al DJ resident.

Ma non è finita qui. "Sunsilk Therapy" ha voluto premiare tutte le donne. Infatti oltre alle fortunate vincitrici del premio più ambito, per ciascuna regione coinvolta, Sunsilk ha regalato l'ingresso gratuito alle donne che hanno partecipato al concorso, nelle discoteche del tour.

Sunsilk Therapy è partito il 30 luglio a Gallipoli e si è concluso il 12 agosto a Riccione, passando da Ostia il 5 agosto, da Marina di Pietrasanta il 8 agosto e dal Lido di Jesolo il 10.

Le discoteche coinvolte sono state: il Praja a Gallipoli, la discoteca Mami a Ostia, La Canniccia a Marina di Pietrasanta, il Terrazzamare

al Lido di Jesolo e il Pascià a Riccione.

Piano B si è occupata dell'ideazione, della direzione artistica, della produzione e dell'organizzazione del progetto "Sunsilk Therapy: io e le mie amiche".

Il team dell'agenzia ha selezionato il personale e la location, ha coordinato e gestito i vari fornitori, la logistica e la gestione economica.

L'iniziativa ideata e organizzata da Piano B ha realizzato 1.500.000 contatti, con 6.000 sms ricevuti e 25 premi assegnati.



ciascuna, una serata indimenticabile.

Attese da tre limousine, le fortunate vincitrici si sono trovate dal miglior parrucchiere della località prescelta per un restyling dei capelli e un nuovo trucco studiato per ciascuna da un visagista. Ad accoglierle c'era La Pina con un baule pieno di sorprese e accessori per completare la preparazione ad una nottata indimenticabile.

E allora pronti partenza e via, le tre limousine hanno trasportato il gruppo di amiche e La Pina all'aperitivo, al ristorante ed

Vinci il kit relax con Sogni d'oro

Soggiorni relax e benessere con le tisane Sogni d'oro.

Per tutto il mese di settembre, infatti, attraverso il sito www.sognidoro.it è possibile partecipare al concorso "Vinci relax & benessere" che mette in palio tre soggiorni presso il Centro Termale Eravita a Montegrimalto (PU).

Il taglio del concorso promosso da Sogni d'oro risulta particolarmente in linea con

la mission del noto marchio: regalare al proprio corpo e alla propria mente momenti di autentico relax, grazie alla nuova linea di tisane e alla "storica" camomilla.

Inoltre, a tutti coloro che giocano sul sito, Sogni d'oro regala anche l'opportunità di vincere ogni giorno uno dei 300 kit relax contenenti il nuovo romanzo

Harmony e la gamma completa delle Tisane Sogni d'oro.

Un programma di benessere efficace per prendersi cura di se stessi con dolcezza.

Questa operazione, che segue la creazione del sito **i n t e r n e t**

www.sognidoro.it, sottolinea l'interesse del marchio nei confronti dell'on line, considerato uno strumento di comunicazione particolarmente efficace per raggiungere il proprio target.

Festa Takesì

Oggi, in occasione del primo anniversario del Cash & Carry Takesì di Palermo, e-group Italia festeggia con sconti e promozioni. Per tutta la giornata si potranno acquistare a prezzi vantaggiosi i prodotti dell'ampia gamma disponibile presso il punto vendita.

In un solo anno di attività il Cash & Carry ha arricchito in modo significativo l'offerta dei brand distribuiti ed ha raddoppiato la numerica dei clienti serviti in quella zona da e-group. Il Cash & Carry si estende su una superficie di oltre 600 mq, situato in V.le Regione Siciliana dove si possono acquistare i prodotti di brand internazionali, oltre ad una grande quantità di accessori che arricchiscono in maniera significativa la già nutrita gamma.

Sarà anche una giornata gioiata nella quale i clienti verranno accolti da un buffet e tutto lo staff del Takesì sarà a loro disposizione per ogni consulenza.

“CONSIGLIO SEMPRE STUDIO UNIVERSAL
PERCHÉ HANNO I MIGLIORI FILM E PERCHÉ
SANNO DOVE VANNO A SCUOLA I MIEI FIGLI.”

Ernesto Pala



SAPPIAMO COME CONVINCERVI A PIANIFICARE SU DI NOI.

OLTRE 3 MILIONI DI FAMIGLIE, 12 FILM DIVERSI OGNI GIORNO. UN GRANDE BRAND. UNA STRUTTURA DEDICATA A VOI. PREPARATEVI, VI FAREMO DELLE PROPOSTE CHE NON POTRETE RIFIUTARE.

NONPOTETERIFIUTARE.IT

IN ONDA SU
SKY

CANALE
320

studiouniversal.it

**Studio
UNIVERSAL**

LA TV DEL CINEMA
DA CHI FA CINEMA



JCDecaux, 1° semestre con crescite a due cifre

JCDecaux SA, numero uno della comunicazione esterna in Europa e in Asia-Pacifico, numero due al mondo, ha pubblicato ieri i risultati del primo semestre 2006, chiuso al 30 giugno, che confermano un'ottima crescita operativa.

Come annunciato il 26 luglio 2006, il fatturato consolidato dal Gruppo si porta a 945,8 milioni di euro, in crescita del 13,4 % in rapporto al primo semestre 2005. A perimetro e tassi di cambio costanti, il fatturato cresce del 7,6 %. Questa crescita si spiega con una forte progressione dei Trasporti, dei quali la crescita interna si è mantenuta a livelli elevati, e la solida crescita dell'Arredo Urbano e dell'Affissione.

Il margine operativo si stabilizza a 265,0 milioni di euro, in crescita del 15,7 % in rapporto al primo semestre 2005 (229,1 milioni di euro), e rappresenta il 28,0 % del fatturato, pari ad una crescita di 50

punti di base rispetto al primo semestre 2005 (27,5 %). Il margine operativo percentuale del fatturato è cresciuto nelle tre attività del Gruppo, l'Affissione e ancora di più i Trasporti avendo registrato una forte crescita nel periodo.

Arredo Urbano : il margine operativo si stabilizza a 207,6 milioni di euro, in crescita dell' 8,5 %, e rappresenta il 42,7 % del fatturato di questa attività, contro il 42,1 % al primo semestre 2005, ossia un aumento di 60 punti di base. La crescita del margine operativo è stata forte in Francia, nel Regno Unito, nell'Europa dell'Est, in Svezia, in Italia, nei Paesi Bassi così come in Asia-Pacifico e negli Stati Uniti, dove il Gruppo è approdato recentemente. In ragione dei rinnovi in corso e dei costi di sviluppo legati ai nuovi contratti, il margine operativo dell'Arredo Urbano in percentuale al fatturato dovrebbe diminuire nel secondo semestre 2006.

Affissione : il margine operativo si stabilizza a 34,5 milioni di euro, in crescita del 15,8 %, e rappresenta il 15,5 % del fatturato di questa attività, contro il 13,9 % nel primo semestre 2005, con una crescita di 160 punti di base. Questo significativo miglioramento riflette la solida crescita del fatturato nel periodo, la politica degli investimenti che privilegiano la qualità delle

posizioni ed una gestione rigorosa dei costi e del patrimonio, in particolare nel Regno Unito, in Irlanda, in Spagna e in Portogallo.

Trasporti : il margine operativo si stabilizza a 22,9 milioni di euro, in diminuzione del 186,3 %, e rappresenta il 9,6 % del fatturato di questa attività, contro il 4,8% nel primo semestre 2005, con una progressione di 480 punti di base. Questo incremento riflette la forte crescita interna del fatturato osservato nel primo semestre, in particolare negli Stati Uniti, ed il contributo delle società acquistate in Cina nel 2005, di cui i margini sono superiori ai

margini medi del segmento Trasporti.

Il Gruppo
Il risultato operativo si stabilizza a 168,7 milioni di euro, in crescita del 22,0 % rispetto al primo semestre 2005 (138,3 milioni di euro) e

rappresenta il 17,8 % del fatturato, contro il 16,6 % nel primo semestre 2005. Questa crescita riflette essenzialmente la crescita di 35,9 milioni di euro del margine operativo.

Il risultato netto parte del Gruppo si porta a 105,5 milioni di euro, con una crescita del 29,3 % rispetto al primo semestre 2005 (81,6 milioni di euro)(4). Questa forte crescita si spiega con gli effetti congiunti della crescita del risultato operativo e della quota delle società consolidate a patrimonio netto, della diminuzione dei tassi d'imposta e delle parti minoritarie nel risultato. Il Gruppo ha realizzato investimenti netti (acquisizioni immobilizzazioni materiali e immateriali, al netto delle cessioni) della portata di 82,0 milioni di euro, contro i 60,1 milioni di euro nel primo semestre 2005. La crescita degli investimenti netti riflette la crescita prevista degli investimenti e dei rinnovi nel periodo.

Il Gruppo ha continuato a sviluppare un cash flow netto delle attività operative significative, in crescita del 5,5 % (148,5 milioni di euro contro i 140,7 milioni di euro al primo semestre 2005).

Il cash flow disponibile o free cash flow(5) è diminuito del 17,5 % portandosi a 66,5 milioni di euro, come atteso. Questa variazione si spiega con la crescita degli inves-

timenti netti nel periodo.

Gli investimenti finanziari e il pagamento del primo dividendo hanno superato l'ammontare del cash flow disponibile generato nel periodo. Di conseguenza, l'indebitamento netto al 30 giugno 2006 è cresciuto di 52,9 milioni di euro portandosi a 654,3 milioni di euro contro i 601,4 milioni di euro al 31 dicembre 2005.

Nuovi mercati e acquisizioni

Recentemente, il Gruppo si è posizionato in India, in Uzbekistan, in Ucraina, in Russia e ha allargato la sua presenza in Germania.

JCDecaux ha anche recentemente firmato un accordo di partnership con il Gruppo BigBoard, prima società di comunicazione esterna in Ucraina, al fine di svilupparsi nei mercati di comunicazione esterna in Ucraina e in Russia.

In Germania, dove il Gruppo è presente dal 1982, JCDecaux ha da poco acquistato VVR-Berek, una delle più importanti società di comunicazione esterna a Berlino, gestendo lo sfruttamento di migliaia di facce pubblicitarie.

Jean-Charles Decaux

In occasione della pubblicazione dei risultati del primo semestre 2006, Jean-Charles Decaux, Presidente del Direttorio e Codirettore Generale, ha dichiarato:

"Siamo molto soddisfatti di pubblicare risultati eccellenti per il primo semestre 2006. Queste cifre riflettono l'esperienza e il coinvolgimento dei nostri team nel mondo, ai quali dobbiamo l'ottima performance operativa in ciascuna delle nostre attività. Gli effetti congiunti della solida crescita interna del nostro fatturato e il contributo delle società acquistate nel 2005 hanno generato una crescita a due cifre dei nostri margini.

In questi ultimi mesi, nel contesto della nostra strategia di sviluppo nei mercati emergenti, ci siamo inseriti con successo in Cina, in India, in Ucraina, in Russia e in Uzbekistan, mettendo le basi della nostra crescita futura. In soli tre anni, la quota di mercato emergente nel fatturato totale del Gruppo è più che raddoppiata, raggiungendo il 15%.

La forte crescita del fatturato Trasporti, la ripresa del mercato pubblicitario in Francia e la buona performance delle nostre operazioni in Nord America e in Asia-Pacifico dovrebbero continuare a sostenere la crescita interna del fatturato pubblicitario nel 2006, che supererebbe così il 6 % e le stime di crescita del mercato pubblicitario mondiale per l'anno".

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicacosisimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 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

TerraTec NOXON iRadio



La famiglia NOXON di TerraTec Electronic si arricchisce di una nuova radio standalone perfetta per la cucina o altri locali della casa: NOXON iRadio.

Il design è funzionale e semplice: NOXON iRadio con altoparlante integrato, stabilisce una connessione

ad-hoc con un laptop oppure si collega a una rete wireless attraverso un router WLAN riproducendo i formati audio MP3 e WMA fino a 320 kbps. È possibile ascoltare anche musica protetta da copyright con Microsoft DRM10. L'audio player è progettato per le reti a 54 Mbit (802.11g) ma può funzionare anche sulle reti a 11 Mbit (802.11b), mentre l'antenna esterna garantisce un'ottima qualità del segnale audio. Il supporto della crittografia WEP e WPA assicura il trasferimento sicuro dei dati dal mittente al destinatario.

Sintonizzarsi su una delle numerose stazioni radio su Internet è molto semplice. Non è nemmeno necessario che lo faccia il computer: se c'è un access point disponibile, NOXON iRadio si collega da sola a Internet. Il telecomando permette di cambiare stazione sfiorando un pulsante, mentre il lettore audio WLAN consente di visualizzare le stazioni per genere o lingua.

NOXON iRadio può inoltre essere utilizzato su piattaforme diverse: gli utenti Macintosh possono collegarsi attraverso il software EyeConnect di Elgato. NOXON iRADIO sarà disponibile fine mese al prezzo di 209,00 Ivat

Specifiche:

Audio streaming wireless tramite WLAN – la connessione Ethernet è inclusa; Radio via Internet (oltre 1500 stazioni) anche senza computer (vTuner.com); Riproduzione di contenuti musicali protetti da copyright Facile accesso a raccolte musicali via UPnP (MP3/WMA); Altoparlante integrato; Uscita cuffia separata; Standard IEEE 802.11g, 802.11b, IEEE 802.3; Velocità di trasferimento a 54 Mbps max. tramite la WLAN; Crittografia WPA e WEP (64 bit/128 bit); Software EyeConnect Elgato per gli utenti Mac; MusicServer Twonkyvision (Windows, MAC, Linux)

LX-2B1U: il masterizzatore esterno Blu-ray di Lite-On IT

Lite-On IT, società leader nel settore dei lettori ottici, presenta il masterizzatore Blu-ray esterno LX-2B1U. Dopo l'annuncio del drive LH-2B1S, Lite-On IT è pronta a lanciare anche una versione esterna del dispositivo. Entrambi i masterizzatori sono triplo formato quindi compatibili con DVD e CD.

LH-2B1S e LX-2B1U utilizzano la rivoluzionaria tecnologia basata sul laser blu-violetto al posto del tradizionale laser rosso adottato dai supporti ottici attualmente in commercio. La particolare lunghezza d'onda della nuova tecnologia garantisce infatti una maggiore precisione che assicura un consistente aumento della capacità storage. I modelli LH-2B1S e LX-2B1U possono archiviare fino a 50GB di dati su un unico disco BD double-layer, l'equivalente di nove ore di video High-Definition (HD), 23 ore di contenuti in definizione standard o 72 CD audio su un singolo supporto.

Entrambi i drive Blu-ray rappresentano la soluzione ideale per i professionisti che devono archiviare una crescente quantità di file e contenuti di grandi dimensioni.

Blu-ray è la piattaforma di nuova generazione per i contenuti video High-Definition (HD) ed è supportata da più di 160 dei maggiori publisher di videogiochi, studi cinematografici, produttori di elettronica di consumo e PC del mondo.

I masterizzatori Blu-ray di Lite-On IT sono in grado di archiviare e riprodurre tutti i formati in commercio: Blu-ray, DVD e CD. I dispositivi raggiungono una velocità di lettura e scrittura di 2X con i supporti BD-ROM, BD-R e BD-RE, e di 12X con i supporti DVD±R. Il modello LH-2B1S scrive un DVD±R DL (Double Layer) a 4X, riscrive i supporti DVD+RW a 8X, i dischi DVD-RW a 6X, e legge i DVD-ROM a 12X.

I due modelli implementano le tecnologie brevettate Lite-On SMART-BURN, per ottimizzare la qualità di ogni masterizzazione, e SMART-X, per definire la massima velocità in fase di archiviazione di BD, DVD e CD riducendo il rischio di errori. LH-2B1S include una interfaccia Serial ATA, che aumenta le performance ed elimina i potenziali colli di bottiglia raggiungendo una velocità di trasferimento dati pari a 150 MB/s.

Metronic ZapBox Move-On

Metronic annuncia al mercato l'arrivo dello ZapBox Move-On: la TV Digitale portatile. ZapBox Move-On si contraddistingue per il design "slim" elegante, lo schermo portatile da 7 pollici, la leggerezza, la praticità e la facilità di utilizzo.

Lo ZapBox Move-On permette di usufruire di tutti i vantaggi della TV Digitale anche lontano da casa. Il ricevitore Metronic assicura una qualità video eccezionale, senza effetto neve o fantasma rispetto alle TV analogiche.

L'indicatore del segnale permette di sapere come sul telefonino se si dispone di una qualità del segnale sufficiente. In caso di debolezza di segnale è possibile collegare lo ZapBox Move-On all'antenna di casa o a un'antenna da interno. La presa AV In / Out estende ancora di più le funzionalità dello ZapBox Move-On: collegamento

Alla macchina fotografica digitale, al lettore DVD o un lettore multimediale per guardare i video, connessione al vecchio televisore per ricevere i programmi del digitale terrestre senza decoder, collegamento alle casse acustiche o alla cuffia.

Lo ZapBox Move-On di Metronic è disponibile presso i centri commerciali "food" e "fai da te", presso i negozi specializzati e i centri di vendita On-Line a un costo di euro 249,00 IVA inclusa.



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 9

Field marketing, DPV è in sensibile crescita

È positivo il bilancio di questa prima metà d'anno per DPV, azienda leader nel settore del field marketing. La leadership acquisita nel mercato italiano, nel corso degli anni, è stata riconosciuta anche a livello internazionale dal gruppo tedesco Service Innovation Group, la seconda realtà europea attiva nel field marketing che ha scelto proprio DPV come partner esclusivo per il mercato italiano.

“Essere stati scelti da Service Innovation Group per noi è un vero riconoscimento sul campo della qualità che abbiamo sempre perseguito nel nostro lavoro”, ha dichiarato Angelo Pirrello, Presidente di DPV. “Il gruppo tedesco è una realtà dinamica che opera in tutti i paesi europei, negli ultimi anni ha acquisito crescenti quote di mercato che l'hanno portata al secondo posto nelle classifiche per fatturato. Condividiamo appieno stile approccio del Gruppo, metodo, procedure, risultati di alto profilo a costi controllati”.

La collaborazione con Service Innovation

Group ha avuto inizio durante lo scorso anno e, grazie alla soddisfazione di entrambe le parti, si è consolidata quest'anno in una partecipazione più stretta alle strategie di espansione europea, nelle quali DPV copre il territorio italiano garantendo la produzione di tutti i servizi con le stesse modalità degli altri paesi coperti da Filiali del Gruppo.

DPV è attiva da un decennio nel settore del field marketing e ha acquisito in questi anni la posizione di partner ideale sia per le aziende che desiderano gestire con attenzione la presenza dei propri prodotti sul punto vendita o valorizzare specifiche operazioni promozionali, sia per le catene del retail e della grande distribuzione, per le quali rappresenta un partner di grande affidabilità nella gestione fisica e logistica dello scaffale, dal caricamento al posizionamento materiali POP alla presa d'ordine.



Nel 2005, DPV ha acquisito clienti come LVMH, Collistar, Philips, Vodafone, Alcantara e Tom Tom, per proseguire nel 2006 con nuovi clienti del calibro di L'Oréal Paris, Sharp, Henkel, Bliss e Issey Miyake che hanno contribuito a rafforzare il peso e l'esperienza che DPV ha acquisito nei settori della Cosmetica, IT, Elettronica, Lusso e Mass-market. Ma il 2006 è stato anche segnato dall'emozionante supporto logistico alla Fiaccola Olimpica per Samsung.

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

McDonald's promuove la mobilità del personale

McDonald's ha lanciato il McPassport, più importante programma europeo di mobilità del personale nel settore privato che mira a promuovere la mobilità del personale tra i paesi dell'Unione Europea. Il progetto, che ha riscontrato i favori della Commissione Europea, si inserisce a pieno titolo nel contesto dell'Anno Europeo della Mobilità dei Lavoratori (AEML).

Il McPassport sarà disponibile per tutti i dipendenti dei ristoranti McDonald's che desiderino spostarsi all'interno dell'UE. Proprio come un passaporto, fornisce una certificazione ufficiale della formazione e delle competenze che i lavoratori hanno acquisito nel loro paese di provenienza, fornendo in

questo modo ai ristoranti McDonald's degli altri stati una garanzia sulle credenziali del lavoratore.

Con oltre 225.000 dipendenti distribuiti nei 25 Stati Membri, il progetto non ha precedenti in quanto ad ampiezza e ambizione.

Denis Hennequin, Presidente di McDonald's Europa, ha spiegato: “Il McPassport sottolinea il nostro impegno verso un continuo miglioramento, cercando di soddisfare e premiare il più possibile chi lavora da McDonald's. Crediamo che il McPassport ci aiuterà a migliorare i nostri standard di datore di lavoro, offrendo ai giovani quelle opportunità di sviluppo innovative e a lungo termine che stanno cercando”.

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 10

3 lancia il campionato di calcio sul TVfonino

È on air la nuova campagna 3 per il lancio del campionato di calcio e della Champion's League sul TVfonino. I due soggetti della campagna, ideata da Bcube, l'agenzia guidata da Luciano Nardi, sono stati girati entrambi all'interno di un fastoso studio televisivo costruito ad hoc a Cinecittà, dove Claudio Amendola incontra un vero mito della TV: Pippo Baudo. La nuova coppia sarà raggiunta da altri personaggi di passaggio nello studio: dalla bella Alena Seredova a Giampiero Mughini, tutti naturalmente muniti dei TVfonini 3.

Diretto da Alessandro d'Alatri, questo gruppo di stelle della televisione viene sorpreso nei classici momenti di relax, durante la preparazione di un programma televisivo, a discutere di calcio e televisione in un'atmosfera di allegria e comicità. Agenzia Bcube. Direzione Creativa Luciano Nardi. Copy Piero Lo Faro. Casa di Produzione Movie Magic; regia di Alessandro d'Alatri.

La campagna sarà declinata sempre da Bcube anche su stampa quotidiana e periodica e in radio.



Seoul è in Fiera Milano come partner



Un altro importante passo nel processo di internazionalizzazione di Fiera Milano è stato compiuto. Il presidente Michele Perini ha firmato infatti con il sindaco di Incheon Ahn Sang Soo il secondo accordo preliminare di collaborazione per la realizzazione del quartiere fieristico della città coreana, che si trova nell'area metropolitana di Seoul.

Alla firma, avvenuta nell'imponente sede della municipalità di Incheon, ha presenziato l'ambasciatore italiano Massimo Andrea Leggeri, che ha sottolineato l'importanza strategica della Corea nello scacchiere asiatico, auspicando un maggior impegno delle imprese italiane nello stabilire rapporti commerciali stretti con il Paese. L'accordo prevede da parte di Fiera Milano una consulenza ad ampio raggio per la realizzazione del nuovo cen-

tro espositivo, la cui progettazione vede impegnato l'Atelier Mendini. La fiera dovrà essere operativa nel 2009 per poter ospitare L'Expo asiatico.

In questo senso Fiera Milano fornirà assistenza nella valutazione dello studio di

fattibilità del centro fieristico e delle sue caratteristiche; nel marketing delle manifestazioni; nella vendita di spazi e servizi espositivi; nell'organizzazione di mostre; nella scelta del sistema informativo; nelle messa a punto delle procedure amministrative e di controllo finanziario; nella comunicazione della nuova fiera e delle sue mostre. Fiera Milano si occuperà anche della formazione del personale coreano addetto all'attività espositiva e alla logistica. Il contratto preliminare prevede per questa consulenza strategica continuativa un compenso di 1,5 milioni di euro all'anno per un triennio.

La Fiera di Incheon si svilupperà su 650mila metri quadrati, con 470mila metri quadrati coperti, in posizione intermedia tra l'aeroporto e il porto turistico.

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 3651 5574



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 11

Corsi Espeira

"Teoria e Pratica della Consulenza" è il titolo del corso che Espeira, società di consulenza e formazione di Padova in collaborazione con Àdest srl lanciano a Roma dal 5 al 20 ottobre 2006.

Il programma prevede 2 tappe fondamentali: sistema di lavoro organico e completo e tecniche per una corretta impostazione dei portafogli finanziari.

Il plusvalore dato da questo tipo di impostazione è il vantaggio derivante da un corso "chiavi in mano" che permetta di aumentare fin da subito l'efficacia nella propria attività professionale.

Il corso, attraverso il modulo "Metodi e Strategie" si prende cura del consulente, fornendo tutte quelle competenze non solo tecnico-finanziarie ma fondamentali per i manager e per tutti coloro che operano all'interno di studi professionali, come il negoziato, la comunicazione, l'immagine, la gestione in tempo reale degli aspetti e delle problematiche dell'attività professionale. Venerdì 22 settembre dalle ore 18.30 alle 20.00 è possibile partecipare alla presentazione gratuita del corso che si terrà a Roma presso le Aule Archilab in Via Reggio Emilia 81.

Mauro Buso Responsabile dell'Area Investimenti di Espeira afferma: "Si è avviato un importante processo di trasformazione nel settore della consulenza finanziaria, in particolare con riferimento alla nuova normativa sulla consulenza indipendente che verrà recepita il prossimo anno. In Italia il momento di forte sfiducia nei confronti del sistema bancario rende la figura del consulente finanziario un possibile tramite tra cliente e istituzioni per uscire dal tunnel".

Business Press, nuovi clienti

Dopo il periodo di chiusura estiva l'agenzia riapre gli uffici con numerose novità sul fronte new business: oltre all'acquisizione del budget per l'Agenzia per lo Sviluppo del Trentino attraverso una gara d'appalto che ha visto in gara dieci agenzie di comunicazione, altre tre sono le società che hanno scelto Business Press durante le ultime settimane come partner per le attività di comunicazione e PR. Con le recenti acquisizioni BP rafforza il suo posizionamento nella comunicazione Corporate e Technology, area di eccellenza fin dalla data di fondazione, nel 1990.

DWI, società italiana specializzata nella consulenza, realizzazione e integrazione di sistemi informativi aziendali, a seguito dall'acquisizione da parte di Seat, riprende il dialogo con la stampa per supportare la crescita del gruppo sia in Italia che in Europa. Dopo un periodo di sospensione delle attività di comunicazione torna infatti a comunicare con Business Press con un incarico sul fronte ufficio stampa della durata di 17 mesi. A confermare il rafforzamento d'agenzia nel mercato dei servizi tecnologici per il mondo banking Business Press gestirà

anche le attività di ufficio stampa per conto di NetSolving, società del Gruppo Net attiva dal 1997 nel mercato bancario con un'offerta di prodotti che spazia dai sistemi di incasso e pagamento, fino alla monetica e alla sicurezza. Primo obiettivo quello di lanciare una nuova soluzione per la migrazione delle carte di pagamento verso la tecnologia microcircuito. Entrambi i clienti saranno coordinati da Elena Santoro (PR Senior Consultant), insieme al team di lavoro composto da Sara Argentina e Manuela Tuveri (PR Professional).

BP rafforza la presenza anche nel mercato della microelettronica con l'acquisizione di Accent, società di ingegneria specializzata nella progettazione di circuiti microelettronici per clienti nazionali e internazionali. Accent si rivolge prevalentemente alle aziende che hanno l'esigenza di innovare i propri prodotti attraverso l'alta tecnologia progettando sistemi elettronici miniaturizzati per svariati tipi di applicazioni. Il piano di comunicazione a favore di Accent sarà seguito dal team coordinato da Claudia Femora, PR Senior Consultant, con il supporto di Elena Rabaglio, Senior PR Professional.

Sterling Commerce è premiata

Sterling Commerce, innovatore nell'ambito della Multi-Enterprise Collaboration e sussidiaria di AT&T Inc., si è aggiudicata il titolo SWIFTReady Financial EAI Gold grazie alla sua soluzione Multi-Enterprise Financial Gateway (MEFG). Il SWIFTReady Gold attesta che Multi-Enterprise Financial Gateway è in grado di supportare appieno tutti gli standard SWIFT, le differenti tipologie di messaggio, le mappature e gli standard Straight Through Processing (STP).

Multi-Enterprise Finance Gateway è una soluzione completa di comunicazione per scambiare informazioni finanziarie e transazioni.

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 3651 5574



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 12

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

a cura di Marta Cerri

The North Face nomina Andrea Casoni



Per rafforzare ulteriormente la propria divisione Footwear, in forte e costante crescita, The North Face® annuncia la nomina di Andrea Casoni quale nuovo Footwear Sales Manager EMEA.

Dagli uffici The North Face di Pederobba (Italia), Casoni riporterà a Patrik Frisk, VP Sales di The North Face EMEA.

Grazie al suo solido background internazionale in materia di Sales & Marketing nell'industria sportiva e lifestyle, Casoni

guiderà le vendite della divisione The North Face Footwear, affiancando e rafforzando il Management locale. Casoni porta a The North Face più di 12 anni di esperienza nel settore sport-wear.

Prima di unirsi a The North Face, ha lavorato infatti nell'area Sales & Marketing di Nike e Reebok guidando il Product Merchandising e concentrandosi per otto anni sulle principali iniziative dei brand. Ha vissuto e lavorato in molti paesi europei tra cui Francia, Olanda e Gran Bretagna, viaggiando molto anche negli Stati Uniti. È un amante dello sport e dell'outdoor in particolare.

Mark Canepa nuovo CEO di Extreme

Extreme Networks Inc. ha annunciato Mark Canepa quale nuovo Presidente e Chief Executive Officer della società.

Con più di 23 anni di esperienza, Canepa è stato, infatti, Executive Vice President del Network Storage Products Group di Sun Microsystems, carica raggiunta dopo aver ricoperto diversi ruoli quali, Vice President e General Manager a partire dal 1996, anno del suo ingresso in Sun.

In precedenza Mark Canepa ha lavorato in Hewlett-Packard Company occupandosi, in qualità di General Manager, anche dello sviluppo e del marketing delle workstation HP. Nello scorso mese di maggio, Extreme Networks aveva annunciato, che Gordon Stitt, co-fondatore della Società, avrebbe lasciato il ruolo di CEO per quello di Chairman of the Board of Directors.

De Grandis nuovo Country Manager HTC

Daniele De Grandis è il nuovo Country Manager Italia di HTC Europe. Co Ltd., azienda leader mondiale nella produzione di dispositivi basati su Microsoft® Windows 5.0 Mobile™.

Nato nel 1965, Daniele De Grandis ha maturato 18 anni di esperienza nell'industria delle telecomunicazioni operando nel settore marketing e vendite di aziende internazionali.

Gianni Anguilletti in Red Hat

Red Hat, Inc. (Nasdaq: RHAT), leader mondiale nella fornitura di soluzioni software open source per l'enterprise, ha nominato Gianni Anguilletti Country Sales Manager per l'Italia.

In questo ruolo, avrà la responsabilità di gestire e coordinare le attività commerciali dell'azienda in Italia, e l'obiettivo di consolidare ed incrementare il market share esistente.

Gianni Anguilletti vanta una pluriennale esperienza nello sviluppo del business per realtà multinazionali ed ha contribuito alla realizzazione di numerose partnership di successo con clienti prestigiosi. Prima di entrare in Red Hat, Gianni Anguilletti ha ricoperto diversi ruoli manageriali in Business Objects, Think3 Incorporated e PTC (Parametric Technology Corporation). Sposato, con un figlio, è nato a Bologna nel 1964.

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

Inviare curriculum vitae a:
publicita@spotandweb.it

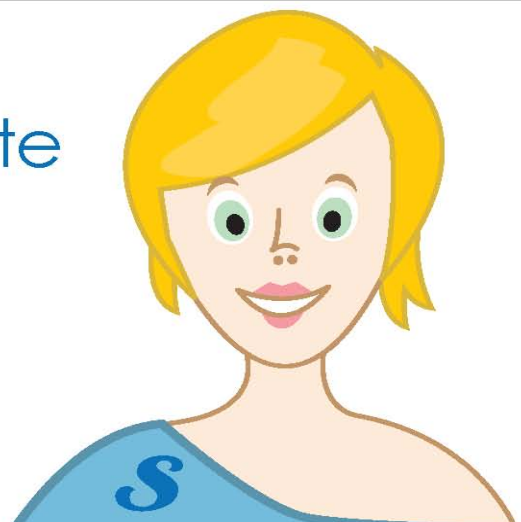
Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 3651 5574



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Free to Communicate

Relazioni Pubbliche
Ufficio Stampa
Eventi Innovativi
International Artist Management



Comunica con Simonetta

Via Bullona, 21 - 20154 Milano info@comunicaconsimonetta.it Ph +39 02 36515574



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 149, giovedì 14 settembre 2006, pag. 13

televisione televisione televisione televisione televisione

Ascolti Mediaset

Martedì 12 settembre, le Reti Mediaset si sono aggiudicate le 3 fasce principali sul pubblico totale: il prime time con 10.940.000 telespettatori totali e il 45.52% di share sul target commerciale, la seconda serata con 4.164.000 telespettatori totali e il 41.13% di share sul target commerciale e le 24 ore con 3.672.000 telespettatori totali e il 44.75% di share sul target commerciale. Canale 5 è rete leader in prime time con 6.754.000 telespettatori totali e il 29.23% di share sul target commerciale, in seconda serata con 2.605.000 telespettatori totali e il 26.20% di share sul target commerciale e nelle 24 ore, dove è stata seguita da 2.022.000 telespettatori totali e il 25.71% di share sul target commerciale.

"Cultura moderna" raccoglie 7.165.000 telespettatori totali con il 31.20% di share sul target commerciale. Sempre su Canale 5, in prima serata "Distretto di polizia 6" si aggiudica il prime time con 6.680.000 telespettatori totali e il 30.65% di share sul target commerciale; il film "Mari del Sud" ha raccolto 1.295.000 telespettatori totali con una share del 19.14% sul target commerciale; ancora "Formula Segreta", è seguito da 1.958.000 telespettatori totali con una share del 17.18% sul target commerciale; su Italia 1, "La Pupa e il Secchione" raccoglie 1.765.000 telespet-

Ascolti Rai

Nella fascia preserale il programma più seguito e' ancora una volta "L'Eredita", il programma di Raiuno condotto da Carlo Conti ha registrato martedì ne "La sfida dei 6" il 23.39 di share con 2 milioni 859mila telespettatori e, nell'ultima parte, il 28.54% pari a 5 milioni 208mila telespettatori.

Il programma concorrente "Formula segreta", condotto da Amadeus su Canale 5, si e' fermato al 15.61% (1 milione 958mila telespettatori), mentre l'ultima parte ha ottenuto il 18.77 di share con 3 milioni 458mila telespettatori.

In prima serata Raiuno ha proposto il film "Ritorno a Could Mountain", visto da 3 milioni 238mila telespettatori con il 15.51 di share.

Su Raidue "Febbre da cavallo - La mandrakata" ha totalizzato il 10.49 di share, pari a 2 milioni 539mila telespettatori.

Raitre ha trasmesso "Fahrenheit 9/11" che ha ottenuto il 10.83 di share con 2 milioni 404mila telespettatori.

Il film-documentario di Michael Moore era preceduto da un'intervista di Giovanni Floris al ministro degli Esteri Massimo D'Alema e al leader dell'Udc Pierferdinando Casini, che e' stata seguita da 2 milioni 349mila telespettatori con il 9.19 di share.

Alle 20.00 leader dell'informazione sempre il Tg1 che registra il



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





MARTEDI' 12 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	2.022	934	592	3.147	1.679	2.607	2.605
	share	25,71%	25,68%	21,87%	24,97%	24,21%	22,27%	26,20%
Italia 1	ascolto medio	1.041	269	460	2.190	1.311	1.445	970
	share	13,56%	6,35%	15,04%	18,85%	17,13%	13,79%	10,47%
Rete 4	ascolto medio	609	325	314	968	645	892	589
	share	5,48%	7,91%	6,50%	5,24%	7,10%	5,51%	4,47%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.672	1.528	1.367	6.305	3.634	4.944	4.164
	share	44,75%	39,94%	43,41%	49,06%	48,44%	41,58%	41,13%
Rai 1	ascolto medio	1.551	1.206	751	2.349	1.110	3.316	1.573
	share	16,17%	26,24%	18,22%	16,96%	12,34%	20,47%	14,95%
Rai 2	ascolto medio	1.001	429	444	1.847	1.246	1.097	1.171
	share	10,76%	8,97%	11,06%	11,98%	12,24%	8,51%	11,62%
Rai 3	ascolto medio	796	193	315	1.222	459	1.590	965
	share	9,21%	4,65%	7,63%	8,26%	5,08%	11,63%	9,95%
Totale Rai	ascolto medio	3.349	1.829	1.510	5.418	2.814	6.003	3.709
	share	36,13%	39,86%	36,92%	37,19%	29,66%	40,62%	36,52%
La7	ascolto medio	279	233	108	373	342	371	441
	share	3,31%	5,87%	2,65%	2,49%	4,90%	3,51%	4,18%
Altre Terrestri	ascolto medio	482	271	159	582	405	729	645
	share	5,55%	7,25%	4,49%	4,37%	5,45%	5,47%	6,13%
Altre Satellite	ascolto medio	651	237	323	683	781	866	901
	share	9,15%	6,51%	12,28%	6,13%	11,21%	8,10%	10,02%

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

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

Spot and web del 13 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. 0382-578849, 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