

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**internet working** Roma 2006  
17 - 18 ottobre  
Sheraton Hotel Roma - V.le del Pattinaggio, 100

SOIEL INTERNATIONAL Via Martiri Oscuri, 3 - 20127 Milano - Tel. 02 26148855  
Fax 02 26149333 - E-mail: internetworking@soiel.it

UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ PER DISCUTERE DI SWITCH, DI TRIPLE PLAY, DI VOIP, DI MOBILITÀ, DI SICUREZZA, DI VIDEOSORVEGLIANZA...  
Per informazioni e iscrizioni: [www.soiel.it](http://www.soiel.it)

Con la presenza di (aggiornato al 15 settembre):

3COM, Aikom, Allied Telesis, APC, apw, ATLANTIS, ATP, Avocent, Ebrard-Rtx, CHLORIDE SILECTRON, D-Link, eds, EICON, hp, Infoblox, MCDATA, MGE, MINICOM, MRV, NETGEAR, netviewer, ORTRONICS, OPHONE, rielloups, SELTATEL, USRobotics

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 1

## Contratto giornalisti, Fieg abbandona il tavolo

di Mauro Albero

La Fieg (Federazione italiana editori di giornali), in una nota diffusa ieri, ha dichiarato di non "accogliere l'invito del Governo a riprendere le trattative con la Federazione della Stampa per il rinnovo del contratto giornalistico scaduto nel marzo del 2005.

L'editoria, e in particolare quella della carta stampata che dà lavoro alla grande maggioranza dei giornalisti italiani, si confronta con interrogativi e sfide di carattere epocale sui contenuti, sui formati, sulle convergenze con altri media, sulla pubblicità, sulla distribuzione. La flessibilità e il costo del lavoro sono elementi essenziali di qualsiasi nuova strategia di settore e vanno visti in quest'ottica.

A fronte di ciò la Federazione dei giornalisti ha presentato 77 rivendicazioni salariali e normative e le ha sostenute con 12 giorni di sciopero, minacciandone altri per il futuro. Sul piano politico, poi, non solo non vengono corrette le gravi storture a danno della carta stampata apportate dalla legislatura precedente, ma vi

Gli editori, carta stampata in particolare, puntano a flessibilità e costo del lavoro

sono indicazioni che la situazione sia destinata ad aggravarsi ulteriormente.

In queste condizioni, gli editori rispettano il contratto giornalistico scaduto, i cui automatismi retributivi superano comunque largamente gli effetti dell'inflazione, e giudicano che non sussistano le condizioni di base per negoziare un nuovo contratto.

Il segretario generale della Fnsi Paolo Serventi Longhi ha replicato: "Il Sindacato dei Giornalisti ha legittimamente presentato una piattaforma rivendicativa con richieste salariali e normative, come è sempre avvenuto nella storia delle relazioni sindacali tra le parti. La Fieg ha a sua volta presentato una piattaforma contenente 45 proposte peggiorative del contratto, che mirano a ridurre di quasi il 30 per cento lo stipendio dei giornalisti ed a sostituire il lavoro dipendente con tutte le forme possibili di precariato e di informazione prodotte all'esterno delle redazioni. Non solo, la Fieg blocca anche la riforma della previdenza dell'Inpgi e la delibera di abbattimento contributivo per la riassunzione..." **continua a pag. 2**

## Haibun premia Il film creativo



Haibun ha istituito il premio per il miglior film creativo all'interno del concorso dell'Oscarino di Lovere, il festival internazionale del cortometraggio presieduto dal cartoonist Bruno Bozzetto e diretto da Adriano Frattini. La nona edizione della manifestazione di cui è madrina Valentina Cervi si svolgerà dal 28 al 30 settembre sul lago d'Iseo; la giuria è presieduta quest'anno dal regista Luca Lucini. Haibun fin dalla sua nascita ha un legame... **continua a pag. 2**

## MELCHISEDEK, editrice della consapevolezza

Gian Marco Bragadin, dopo un'esperienza trentennale nel campo della comunicazione pubblicitaria, ha dato vita al progetto editoriale MELCHISEDEK, il re-sacerdote della Bibbia, custode dei segreti di Dio e dell'Universo. La nuova casa editrice esordirà domani, mercoledì 27 settembre, alle 18.30 al Mondadori Multi-center di Via Marghera a Milano, dove Gian Marco Bragadin e Anna Maria Bona presenteranno i primi due titoli della nuova casa editrice. L'obiettivo di MELCHISEDEK Edizioni è di indicare, attraverso le testimonianze di studiosi ed eruditi le verità dei grandi Maestri, oltrepassando discriminazioni di carattere religioso, filosofico o culturale, gli strumenti utili all'uomo per approdare ad una positiva e utile armonia con la Vita.

Famoso per le sue celebri campagne pubblicitarie, tra le quali: Totocalcio "Il tredicione", Nazionale Azzurra "Campione Mio", IP "Squadra del cuore" e "Vieni a prendermi alla IP", e per i primi spot d'autore con Bigas Luna, Giuseppe Tornatore, Alessandro D'Alatri, Maurizio Nichetti; Gian Marco Bragadin, definito anche il "P.R. dell'Aldilà" e il "Pubblicitario dello Spirito", si pone oggi di

fronte alla Spiritualità con lo stesso pragmatismo con cui guidava l'utente finale nel mondo della comunicazione.

MELCHISEDEK Edizioni è un progetto ambizioso che trova il suo senso profondo e la sua tensione innovativa nella magica commistione di sacro e profano che per molti versi contraddistingue la vita del suo fondatore. Forte di un'esperienza di molti anni indirizzata alla ricerca spirituale attraverso studi esoterici, esperienze medianiche e incontri con Maestri Spirituali come Sai Baba in India o Mo-Tzu in Cina. Gian Marco Bragadin ha elaborato e diffuso un metodo di interpretazione dei segni (definito da Gaetano Conforto segnianalisi) e delle meravigliose coincidenze e messaggi che l'Universo sembra inviarci e che possono diventare una indicazione preziosa per affrontare le difficoltà della vita. Ed è in questa direzione, rispondendo ad una sorta di missione divulgativa della Spiritualità, che si arriva alla nascita della casa editrice MELCHISEDEK Edizioni, un nuovo impegno per contribuire al risveglio della consapevolezza di chi siamo e di qual è il ruolo che ognuno deve svolgere nella propria vita.

**ika**  
interactive key award

web sites  
digital adv  
digital marketing

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



IDEE & PAROLE

PR, Marketing e Comunicazione

"Pensare il mondo"

www.idee-parole.it - info@idee-parole.it - Tel. 02 90390871



Attività di PR e Ufficio Stampa  
Strategie e servizi di marketing  
Sviluppo internazionale  
Comunicazione aziendale

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 2

## Contratto giornalisti, il governo critica la Fieg

segue dalla prima...

dei colleghi disoccupati e impedisce persino un confronto sereno sul diritto d'autore proposto dal Governo.



Boris  
Bianchieri  
Presidente  
Fieg

Una posizione assurda, che rischia di inasprire ulteriormente la vertenza. Rispondiamo con gli scioperi e con altre iniziative di mobilitazione a livello nazionale e aziendale. Abbiamo la

coscienza di aver fatto tutto il possibile per evitare uno scontro, che danneggia le aziende e l'informazione nel Paese". In una nota, Gianni Pagliarini, presidente della Commissione lavoro della Camera dei Deputati, ha commentato così la vertenza: "La Federazione degli Editori si è detta indisponibile alla ripresa delle trattative per il rinnovo del contratto nazionale dei giornalisti, nonostante la sollecitazione del ministro Damiano, adducendo una motivazione alquanto singolare: siccome il mondo dell'editoria è chiamato a rispondere a nuove sfide' e a nuovi 'interrogativi e siccome la controparte ha presentato 77 rivendicazioni salariali nel corso di ben 12 scioperi, la Fieg preferisce sbarrare la porta al dialogo. Giudico sbagliato e grave l'atteggiamento della Federazione

degli Editori, visto che a quegli 'interrogativi' preferisce evidentemente non rispondere lasciando non solo un'intera categoria allo sbando e alla mercé del precariato visto che di flessibilità nel settore ce n'è fin troppa ma mostrando un'idea di democrazia quantomeno discutibile".



Paolo  
Serventi  
Longhi,  
Fnsi

## L'attenzione di Haibun per i giovani talenti

segue dalla prima...

forte con i festival cinematografici, soprattutto con il mondo dei cortometraggi.

Haibun è una vera e propria talent scout: all'Oscarino di Lovere partecipa alla selezione dei filmati in gara, individuati attraverso una lunga ricerca in Italia e all'estero tra i più interessanti lavori dei nuovi talenti di tutto il mondo.

Spiega Cesare Fracca, presidente di Haibun: "L'obiettivo è premiare il filmato con l'idea più originale, la realizzazione migliore, il cast più convincente. Insomma, il mix più originale ed efficace, con uno stile che non stona né sul grande schermo né sul piccolo, anche veicolando un messaggio pubblicitario. Haibun ha un'at-

tenzione particolare ai nuovi talenti, ai giovani registi, alle nuove forme di espressione. La nostra passione va oltre la produzione pubblicitaria, che è la nostra attività principale. Abbiamo un attivissimo reparto ricerca e sviluppo, attento a cogliere tutte le tendenze del mondo dei video maker."

Lo scorso anno il premio per il miglior film consegnato da Haibun all'Oscarino di Lovere è andato a "What the" del giovane inglese Simon Ellis che descrive con ironia il sottile confine tra realtà e finzione, in un rapporto parallelo tra la propria vita e quella vista in tv, fino a quando a un certo punto queste due coincidono. Il telecomando arriva a condizionare la sua vita e quando schiaccia il pulsante di spegnimento scompare anche lui!

## Tech Target e Agepe lanciano tre nuovi siti per aggiornare online i dirigenti IT d'Italia

TechTarget Italia, l'iniziativa editoriale online nata dalla partnership tra il portale 01net di Editoriale GPP - Divisione Agepe e la media company statunitense TechTarget, lancia SearchCio.it, SearchNetworking.it e SearchSecurity.it, i primi tre siti Internet italiani dedicati all'aggiornamento e alla formazione dei CIO, dei Senior It Manager, degli It Director e di tutti i "C" level manager con responsabilità IT delle aziende italiane.

SearchCio.it, SearchNetworking.it e SearchSecurity.it sono i primi tre siti Internet di un grande network che si rivolge, con contenuti in lingua italiana creati e selezionati secondo le specifiche esigenze di aggiornamento e formazione, a specifici target di lettori. Il pubblico utente, infatti, è formato da professionisti Ict altamente selezionati, specializzati in diversi ambiti tecnologici.

### I primi tre siti di una serie

SearchCio.it raccoglie i contenuti utili ai Chief Information Officer, ai Senior It Manager, al Top management delle aziende, ai consulenti, ai Cfo e agli It provider

SearchSecurity.it è indirizzato ai security manager, It manager, It staff, agli specialisti di sicurezza, ai Var e ai system integrator, ai distributori specializzati e ai consulenti in sicurezza

SearchNetworking.it si rivolge ai network manager, it manager, It staff, network specialist, network provider, consulenti, Var, system integrator e network engineer

SearchCio.it, SearchNetworking.it e SearchSecurity.it si integrano perfettamente con il portale 01net di Editoriale GPP - Divisione Agepe e con i siti Internet che ne fanno parte e che comunicano contenuti di attualità sulle nuove tecnologie, le strategie, l'andamento del mercato e le riflessioni in vari ambiti del settore informatico. Se l'attualità è garantita dal portale 01net, i siti del network di TechTarget Italia puntano, invece, sull'approfondimento tecnologico e sulla possibilità di fornire strumenti e servizi di formazione come e-learning, webcast, podcast, white paper.

## brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi brevi

### E' nata Radio Luiss, la web radio dell'Università

La Libera università internazionale degli studi sociali (Luiss) di Roma ha la sua radio. E' stato Andrea Pezzi, ieri, ha dare inizio alle trasmissioni di Radio Luiss (sulle onde web del portale [www.radioluiss.it](http://www.radioluiss.it)), una web radio ideata e totalmente gestita dagli studenti dell'ateneo e finanziata da alcune delle più importanti banche e aziende italiane (Capitalia, Poste, Fiat group, Telecom, Enel, RFI e Egon Zender). L'inaugurazione ufficiale, invece, avverrà oggi pomeriggio. Sono al momento previste otto ore di programmazione giornaliera, in cui si alterneranno equamente musica, programmi di intrattenimento e informazione articolata in due macro aree: le news dal mondo e le notizie interne all'ateneo.

### Arriva in Francia il fisso-mobile di Orange

Orange, filiale di France Telecom, a partire dai primi di ottobre metterà sul mercato Unik, una nuova tecnologia che consentirà di utilizzare lo stesso telefono a casa e fuori. Ai primi 100.000 mila clienti a cui è inizialmente rivolta l'offerta, dovranno essere abbonati a Orange, disporre del modem Livebox WiFi e di un cellulare speciale (costo 99 euro); avranno un solo numero di telefono che all'esterno funzionerà con un cellulare collegato alla rete GSM e in casa transiterà via internet WiFi. E' prevista in seguito anche la distribuzione in Gran Bretagna, Polonia, Olanda e Spagna. L'iniziativa, nelle intenzioni di Orange, è finalizzata a frenare il calo della telefonia mobile e far crescere il numero di utenti.

### In crescita costante il phishing su internet

Allarmante il rapporto biennale Internet Security Threat, realizzato da Symantec venditore di software per la sicurezza: i tentativi di phishing (la tecnica di frode online che consiste nel farsi comunicare i dati bancari e personali dagli internauti con false email) sono raddoppiati negli ultimi sei mesi. Infatti, dai dati, emerge che oltre 157.000 messaggi di phishing sono stato inviati in tutto il mondo nella prima metà del 2006 (+81% rispetto agli ultimi sei mesi del 2005). Ogni messaggio può raggiungere centinaia di migliaia di destinatari: i truffatori mandano migliaia di e-mail fingendo di essere delle istituzioni finanziarie o altri tipi di organizzazioni legittime e chiedendo di verificare le proprie informazioni personali come i riferimenti bancari e le parole chiave. Per fare questo, setacciano siti di socializzazione e siti personali. Inoltre, i phishers sono diventati sempre più sofisticati e riescono a superare i filtri antispam e altri meccanismi di difesa.

### APT: nuove risorse per i produttori audiovisivi

L'Apt (Associazione produttori televisivi) ha rivelato che l'Italia, tra i paesi ad alto consumo televisivo, offre al telespettatore un'alta varietà di prodotto al prezzo più basso: poco più di 25 centesimi al giorno, dato che il canone è il più basso dell'Europa Occidentale. Per questo, i produttori rappresentati dall'Apt rivendicano il diritto di chiedere nuove risorse perché le imprese possano crescere a livello internazionale e raccogliere le nuove e sempre più dure sfide scaturite dalla competizione globale e dall'innovazione tecnologica", come ha dichiarato Carlo Bixio, vice presidente dell'Associazione. Secondo Bixio, il nuovo contratto di servizio non

potrà ignorare il quadro attuale che necessita di chiarimenti sulla gestione dei diritti, sul product-placement, sulla durata delle licenze e sull'estensione dei contenuti nel digitale terrestre.

### Assemblea nazionale Aiap a Perugia

Si inaugura venerdì 6 ottobre alle ore 18:30 presso il Palazzo Gallenga dell'Università per Stranieri di Perugia l'evento che vede protagonista Aiap ed il mondo della grafica e della comunicazione visiva italiana. Un importante momento di confronto per tutti gli esperti ed i progettisti del settore, ma non solo, che quest'anno ha scelto la città di Perugia come scenario ideale per la manifestazione.

Nella tre giorni di evento sono in programma momenti di dibattito, convegni, laboratori, mostre e workshop centrati sulla figura del designer nel suo delicato ruolo di "orientatore". Tutte le iniziative sono gratuite ed aperte al pubblico.

Nel corso del weekend saranno inoltre presentati i progetti del workshop sulla segnaletica del Minimetron di Perugia Un carattere per il minimetron svolto con gli studenti dell'Università per Stranieri di Perugia e la mostra Conserve d'autore in cui la creatività di 30 progettisti si confronta con la creazione di etichette per barattoli di pomodoro, nel tentativo di interpretare la volontà dei consumatori e di leggere la crisi della città per renderla in forma icastica. Importante appuntamento, sabato alle ore 17,30, con Aiap Community 0.3. L'iniziativa consolidatasi negli anni, vuole creare uno spazio di confronto della qualità e documentare l'eterogeneità degli approcci, le innovazioni ed i processi che coinvolgono la professione del designer, sottolineando la centralità della cultura del progetto grafico. Nel corso dell'evento sarà presentato il volume Aiap Community 0.2 che raccoglie e dà visibilità ai migliori progetti italiani di grafica presentati durante l'Assemblea Nazionale Aiap di Trani nel 2004. Special guests di questo ricco ed entusiasmante weekend: Baumann&Baumann e Ruedi Baur relatori internazionali del convegno Orientamenti, Le città i cittadini, i progettisti e l'identità sulle modalità di costruzione dei sistemi di identità territoriali.

### Le telepromozioni Tempur

TEMPUR® Italia annuncia il lancio della nuova campagna televisiva pianificata sulle reti RAI. La campagna composta da telepromozioni con importanti testimonial è programmata a settembre, ottobre e novembre.

A seguito del raggiungimento degli ambiziosi obiettivi delle 2 precedenti campagne televisive, il nuovo filone si propone da un lato di ricalcare gli aspetti che si sono dimostrati vincenti, come la scelta delle fasce orarie e il target dei programmi RAI; dall'altro lato un rinnovamento di stile e contesto dinamico, con lo scopo di rendere piacevole e ricco di informazioni il messaggio.

TEMPUR® si è avvalsa della collaborazione del centro media OMD e dell'agenzia Aldo Biasi Comunicazione.

Se pensiamo a come è composto oggi il mercato del benessere legato al dormire in Italia - spiega Alberto Bergamin, Country Manager di TEMPUR® Italia - ci rendiamo perfettamente conto che quella di TEMPUR rappresenta sotto tutti gli aspetti una sfida. Le scelte che facciamo ogni giorno per far conoscere i nostri Prodotti al grande pubblico sono decisive e comportano sforzi enormi per un'azienda così giovane. La scelta dei giusti mezzi, dei migliori partner e l'incessante sforzo al miglioramento però sono le armi vincenti e i risultati ci danno ragione.

**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

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

150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks

ADV  
**Juice**

ZETA TECH S.r.l. **ADVERTISING ONLINE**

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

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 4

## La percezione della pubblicità online: italiani e spagnoli sono i più ricettivi di tutta l'Europa

La tredicesima sessione dell'inchiesta NetObserver® Europa di Novatris, grandi differenze nell'utilizzo di Internet tra gli Europei, ha decretato che italiani e spagnoli sono gli utenti del web che più apprezzano la pubblicità on-line.

Con più di 1 000 siti partecipanti e quasi 400.000 rispondenti all'anno, NetObserver® è la più grande inchiesta realizzata in situ attualmente in Europa. Condotta on-line semestralmente a partire dal 1998 in Francia e dal 2000 in Europa, NetObserver® segue in tal modo l'evoluzione del comportamento e della percezione dei navigatori da più di 15 anni, qualunque sia il loro luogo di connessione (domicilio, lavoro ma anche scuola, università, luoghi pubblici...) su 5 mercati: Francia, Italia, Spagna, Germania e Regno-Unito. L'ultima sessione di studio, quella che appunto è in esame, è stata condotta tra il mese di marzo e giugno 2006 su un campione complessivo di più di 170 000 navigatori. I risultati dell'inchiesta, essendo corretti grazie a degli studi di enumerazione, sono rappresentativi della popolazione dei navigatori di ciascuno dei 5 paesi analizzati. La quattordicesima edizione dell'inchiesta NetObserver® è iniziata ieri e proseguirà fino al 10 dicembre 2006.

### Gli internauti spagnoli sono i più assidui utilizzatori delle nuove funzionalità d'informazione e comunicazione offerte da Internet

Dopo l'avvento della posta elettronica stiamo assistendo, da qualche tempo, ad un aumento delle potenzialità dei nuovi mezzi d'informazione e comunicazione in Internet: blog, software di comunicazione, podcasting...

Dei 5 mercati europei analizzati da NetObserver® (Francia, Italia, Spagna, Regno-Unito e Germania), la Spagna è in testa, mentre la Germania è all'ultimo posto per quanto riguarda l'utilizzo delle nuove funzionalità di comunicazione e d'informazione di Internet.

Gli internauti spagnoli dunque, non solo sono coloro che utilizzano di più i software di comunicazione (messaggistica istantanea, telecomunicazione tramite Internet) ma anche quelli che creano di più blog on-line e che si servono maggiormente di servizi di podcasting.

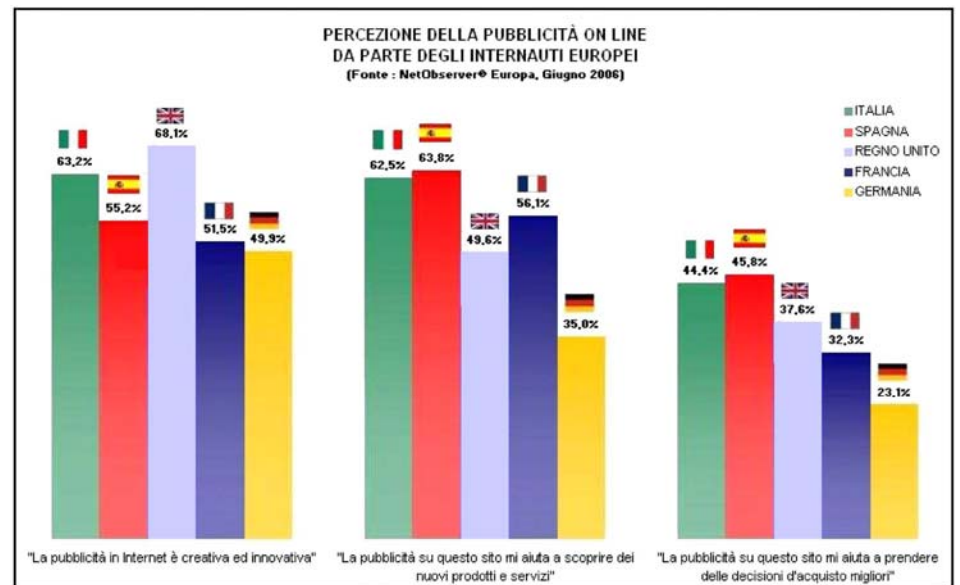
Contrariamente a quanto si possa pensare, sembra che i mercati più maturi, come quello tedesco ed inglese, non siano quelli che sfruttano di più le funzionalità d'infor-

mazione e comunicazione più recenti.

Tuttavia, la crescita della Spagna in questi nuovi utilizzi sembra legata soprattutto all'età dei navigatori piuttosto che al livello di maturità del mercato spagnolo. Infatti,

sottoposti allo studio.

Contrariamente alle altre "attività di comunicazione", qui, l'età degli internauti non spiega le differenze nell'utilizzo di questi servizi a pagamento. Non è nemmeno il



dei 5 mercati analizzati, la Spagna è il paese con il più alto numero di internauti con meno di 35 anni: questi rappresentano ancora più del 60% degli internauti spagnoli contro meno del 50% sugli altri 4 mercati studiati e persino del 40% nel Regno Unito.

Dunque queste funzionalità comunicative restano ad appannaggio delle giovani generazioni.

### La Germania in testa nell'utilizzo dei servizi on-line a pagamento

Per quanto riguarda i servizi on-line a pagamento, questa volta è la Germania ad avere la meglio, soprattutto rispetto ai navigatori francesi e italiani che sembrano complessivamente più reticenti all'acquisto di servizi tramite Internet.

Partendo dai servizi di svago, gli internauti tedeschi risultano essere quelli che utilizzano di più i servizi a pagamento per l'invio degli SMS, per l'accesso ai video giochi on-line e per lo sviluppo di foto digitali; inoltre, sembrano essere, insieme agli internauti inglesi, quelli che scaricano di più musica, loghi e suonerie a pagamento per i cellulari.

Lo stesso vale per i servizi pratici a pagamento (offerte, piccoli annunci, servizi di incontro) che navigatori tedeschi utilizzano di più rispetto agli altri internauti europei

livello di penetrazione della banda larga, nella misura in cui, la Germania, come l'Italia, con meno dell'80% delle famiglie che la possiedono, è a dire il vero "trascinata" in questo settore (dietro Francia, Regno Unito e Spagna, tutti e tre con più dell'80% di tasso di penetrazione della banda larga). In realtà, si tratta per lo più di una differenza culturale tra i paesi anglosassoni e i paesi latini che non riguarda soltanto gli acquisti on-line in generale ma anche quelli di prodotti e di servizi. Anche per l'E-Commerce dunque, troviamo logicamente Germania e Regno Unito davanti a Francia, Italia e Spagna nell'utilizzo dei servizi a pagamento.

### La Francia e il Regno Unito sono i paesi dove i navigatori reagiscono complessivamente di più alla pubblicità e al marketing diretto on-line

Gli internauti francesi e inglesi reagiscono complessivamente di più alla pubblicità e al direct marketing on-line rispetto ai navigatori tedeschi.

Gli internauti francesi, per esempio, sono molto più amanti del gioco rispetto agli altri internauti europei, dato che, più della metà tra di loro dichiara di aver preso parte a dei giochi a premi organizzati da un sito di marche o di E-commerce nel corso degli ultimi tre mesi. **continua a pag. 5**

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**internet working** Roma 2006  
17 - 18 ottobre  
Sheraton Hotel Roma - V.le del Pattinaggio, 100

SOIEL INTERNATIONAL Via Martiri Oscuri, 3 - 20127 Milano - Tel. 02 26148855  
Fax 02 26149333 - E-mail: internetworking@soiel.it

UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ PER DISCUTERE DI SWITCH, DI TRIPLE PLAY, DI VOIP, DI MOBILITÀ, DI SICUREZZA, DI VIDEOSORVEGLIANZA...

Per informazioni e iscrizioni: [www.soiel.it](http://www.soiel.it)

Con la presenza di (aggiornato al 15 settembre):

3COM, Aikom, Allied Telesis, APC, apw, ATLANTIS, ATP, Avocent, Ebrand-Rtex, CHLORIDE SILECTRON, D-Link, eds, EICON, hp, Infoblox, MCDATA, MGE, MINICOM, MRV, NETGEAR, netviewer, ORTRONICS, PHONE, riello ups, SELTATEL, USRobotics

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 5

## La percezione della pubblicità online: italiani e spagnoli sono i più ricettivi di tutta l'Europa

segue da pag. 4

Ad ogni modo, per i navigatori inglesi, l'impatto della pubblicità on-line non può limitarsi al tasso di clic immediato dato che, quasi 2 internauti inglesi su 5, dichiarano di aver visitato il sito di una marca o di un'impresa parecchi giorni dopo aver visto la sua pubblicità su Internet.

diversi comportamenti di fronte alla pubblicità on-line non si possono spiegare tramite delle differenze d'investimento o per la saturazione pubblicitaria, in quanto la Germania è relativamente vicina alla Francia e al Regno Unito in questi ambiti. In effetti, questo fenomeno è, senza dubbio, legato piuttosto alle differenze culturali nei confronti della pubblicità; i navigatori tedeschi sembrano avere una percezione della pubblicità on-line nettamente meno positiva degli altri.

### La percezione della pubblicità on-line è complessivamente più positiva in Italia e in Spagna

I navigatori italiani apprezzano molto più di quelli tedeschi la pubblicità on-line.

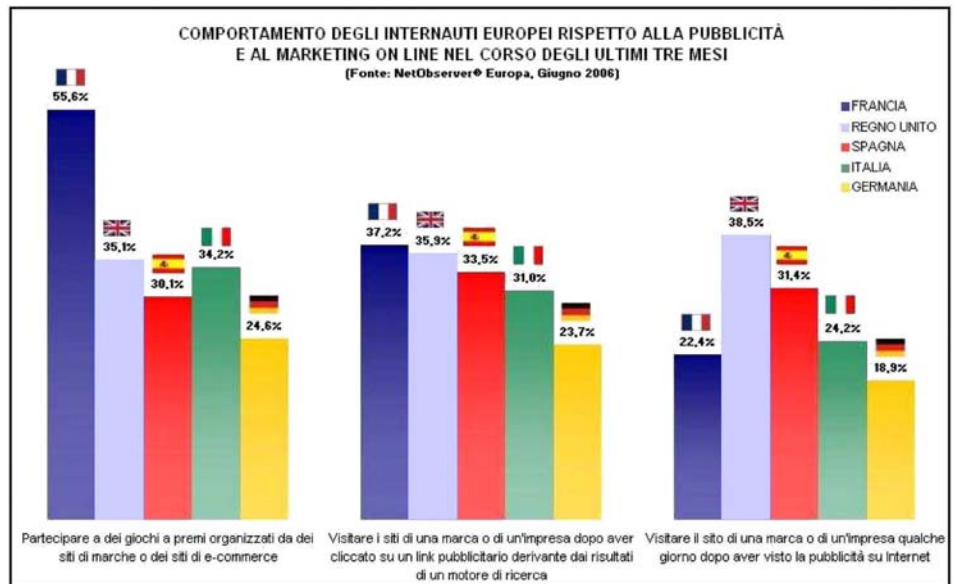
Se la pubblicità on-line è percepita come creativa ed innovativa da più di 3 navigatori italiani e inglesi su 5, meno della metà dei navigatori tedeschi condivide questa opinione.

D'altra parte, se per più di 3 navigatori italiani e spagnoli su 5 la pubblicità on-line aiuta a scoprire nuovi prodotti e servizi, questa sembra avere lo stesso ruolo soltanto per poco più di 1/3 dei navigatori tedeschi. Inoltre, quasi metà dei navigatori italiani e spagnoli ritiene che la pubblicità on-line aiuti a prendere decisioni migliori in materia di acquisti contro meno di 1/4 degli internauti tedeschi.

Per quanto riguarda i navigatori francesi, la percezione della pubblicità si situa nella media dei navigatori europei.

### Conclusioni

In conclusione, se una migliore percezione pubblicitaria non è garanzia di una reazione immediatamente positiva in termini di comportamento nei confronti della pubblicità e del marketing



PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI INTERNAUTI EUROPEI  
(Fonte: Novatris - NetObserver® Europa, Giugno 2006)

	FRANCIA	ITALIA	SPAGNA	GERMANIA	REGNO UNITO
<b>SESSO</b>					
Uomini	52,0%	58,0%	58,0%	55,0%	52,0%
Donne	48,0%	42,0%	42,0%	45,0%	48,0%
<b>ETA</b>					
15-24 anni	22,0%	24,0%	24,0%	24,0%	19,0%
25-34 anni	23,0%	23,0%	37,0%	21,0%	21,0%
35-49 anni	33,0%	36,0%	29,0%	36,0%	35,5%
50 anni e più	22,0%	17,0%	10,0%	19,0%	24,5%
<b>CSP</b>					
TOTALE ATTIVI	69,0%	62,0%	77,0%	68,0%	72,0%
TOTALE INATTIVI	31,0%	38,0%	23,0%	32,0%	28,0%

on-line, tuttavia nel lungo periodo sembra contribuire. Questo ci permette, quindi, di fare rosee previsioni riguardo allo sviluppo della pubblicità on-line in Italia, così come in Spagna.

### Novatris

Specialista europeo negli studi interattivi da oltre 10 anni, Novatris gestisce un Access Panel on-line con più di 2 milioni di panelisti europei. Questo Panel è qualificato su più di un centinaio di criteri che permettono di costruire dei campioni affidabili e rappresentativi di tutte le popola-

zioni. Novatris propone degli studi qualitativi e quantitativi in Francia, in Europa, negli Stati Uniti ed in Asia: inchieste on-line, telefoniche o face to face, bulletin boards, test sugli utilizzatori.

Novatris propone le sue prestazioni di ricerca ai principali inserzionisti del mercato ed è prestataria di inchieste on-line (Service Bureau) per altri istituti in Francia ed in Europa. Filiale del gruppo Harris Interactive, leader mondiale nelle ricerche interattive, Novatris garantisce ai suoi clienti qualità, tempi e prezzi competitivi. [info@novatris.fr](mailto:info@novatris.fr) [www.novatris.com](http://www.novatris.com)

**ika** interactive key award

web sites  
digital adv  
digital marketing

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

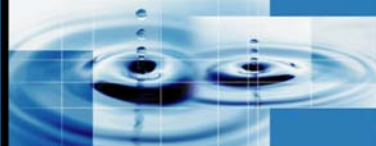


IDEE & PAROLE

PR, Marketing e Comunicazione

"Pensare il mondo"

www.idee-parole.it - info@idee-parole.it - Tel. 02 90390871



Attività di PR e Ufficio Stampa  
Strategie e servizi di marketing  
Sviluppo internazionale  
Comunicazione aziendale

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 6

## Pubblicità in USA: +5,1 nel primo semestre 2006

Nielsen Media Research Italia comunica che in USA, sulla base dei dati elaborati da Nielsen Monitor-Plus, la spesa pubblicitaria nei primi sei mesi del 2006 è aumentata del 5,1% sullo stesso periodo dell'anno precedente.

Le migliori performance sono state realizzate da Internet, dai Canali televisivi in lingua spagnola e dai Periodici locali, mentre Radio, Quotidiani locali, Periodici BtoB, Tv via cavo nazionali e Coupon sono risultati meno dinamici.

"La spesa pubblicitaria continua crescere nel 2006, anche se non ai livelli previsti da molti operatori ad inizio anno. In linea con le attese è stato l'aumento di Internet: gli inserzionisti, infatti, cercano sempre di più mezzi alternativi e nuovi raggiungere il loro target. L'aumento degli investimenti sui Canali

televisivi in lingua spagnola è invece legato ai Campionati mondiali di calcio" ha sottolineato Jeff King, managing director di Nielsen Monitor-Plus.

### Classifica dei Top 10 Spenders

I primi dieci spender hanno investito circa 9,8 miliardi di dollari, il 3% in più rispetto all'anno scorso. Tra grandi case automobilistiche, General Motor e Daimlerchrysler hanno diminuito i budget rispettivamente del 3% e del 13%, mentre Ford e Toyota hanno fatto registrare aumenti significativi. Ha raddoppiato la spesa A&T inseguito ad un'operazione di consolidamento e re-branding.

### Classifica dei Top 10 Advertisers

Il Product Placement ha avuto una battuta pesante d'arresto rispetto all'anno scorso (-43%). Una delle ragioni è che

"The Contender", che nel 2005 aveva fatto registrare 7.521 apparizioni, non è più in programmazione e "American Idol", che ha guadagnato quest'anno la leadership nel prime time, ha totalizzato 4.086 apparizioni.

Coca Cola Classic è il Top brand in questa prima parte dell'anno e Nike è seconda. "Solo due delle Top brand di quest'anno erano presenti nella classifica del 2005. Questo la dice lunga sulla dinamicità del Product Placement" ha affermato Annie Touliatos, director of Nielsen Media Research Product Placement Services.



Nielsen

Media Research



# AUTONOMIA

Dall'editore al consumatore: il modo più agile, creativo e collaborativo per pianificare le vostre campagne.

BARBERO EDITORI PUBBLICITÀ

20134 MILANO - Viale Enrico Forlanini 23A

Tel. 02.71040616 - 011.9470400 - Fax 02.70124811

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

# finanza**online**

La Comunità finanziaria più grande d'Italia

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 7

## Europeo per Oriana Fallaci

Nel numero speciale de L'Europeo verranno pubblicati testi da lei scritti, come cronista e inviata, per il settimanale nel quale ha lavorato dal '51 al '76 (continuando poi a collaborare), oltre a numerose foto inedite (soprattutto di Gianfranco Moroldo, Duilio Pallottelli, Evaristo Fusar) e una lettera, anch'essa inedita, alla collega Lina Coletti. L'Europeo ora pubblica il suo primo articolo del '51, la sua orazione funebre quando morì il padre, nel '90, le interviste a Anna Magnani e Federico Fellini (del '63), il ritratto-intervista di Coco Chanel, il caso di "nera" dei coniugi assassini Bebawi, l'incontro con Pasolini a New York, le interviste a Golda Meir e Arafat, il reportage dal Vietnam su "Saigon addio", il racconto di quando fu ferita a Città del Messico, la morte di Panagulis, la rivolta nel ghetto nero di Detroit, l'intervista a 007-Sean Connery, il ritratto di Ava Gardner e Frank Sinatra.



## Il nero è come la notte...



Un altro film, un'altra idea in puro "stile Forchets": semplicità, impatto ed efficacia, mentre il regista Paolo Ameli ha dato al film un tocco di mistero, magia ed eleganza. La casa di produzione è Alto Verbanò, executive producer, Giacomo Pozzetto.

La campagna per "Neropuro Spuma di Sciampagna" è firmata dai direttori creativi Fabrizio Ferrero e Pierfrancesco Jelmoni insieme all'art Raffaella Magin e al copy Francesca Pristinger. La pianificazione è curata da Key Due, il film è on air sulle reti RAI e Mediaset. Il racconto del film. Una notte stellata. Frinire di cicale. L'ombra scura degli alberi. Poi improvvisamente una mano entra in campo portandosi via la notte. E scopriamo che è giorno. Una bellissima giornata di sole fino a quel momento filtrata da una maglietta nera stesa ad asciugare. Nera come la notte...La protagonista commenta fuori campo: "Ho catturato per sempre il nero della notte. Per un nero sempre pulito e intenso. Ho scelto Nero-puro Spuma di Sciampagna. Lunga vita al nero."

## Milano Moda Donna on air su Tele.News

Programmazione straordinaria per i palinsesti dei due network di outdoor tv TeleNews Airport e Tele.News Metro che da oggi, racconteranno, con brevi filmati da 60 secondi, gli avvenimenti più significativi della fashion week milanese. Moltissimi gli eventi in calendario: sfilate, presentazioni e appuntamenti glamour, con le firme più importanti del panorama italiano e internazionale.

Per l'occasione, ogni giorno, 5 diversi filmati prodotti a tempo di record dalla redazione di Class Life, il primo canale televisivo dedicato al piacere di vivere (in onda tutti i weekend sul canale 505 di Sky, sul portale Internet Rosso Alice e sul canale tv digitale terrestre Class News) verranno trasmessi quasi in real time, con una frequenza di 100 passaggi giornalieri, sugli oltre 140 schermi del network televisivo Tele.News Airport, presente nei 13 maggiori scali nazionali e su quelli di Tele.News Metro, la Tv che trasmette direttamente sulle banchine di attesa delle principali stazioni della metropolitana di Milano.

Una vera e propria maratona della moda, aggiornata ora dopo ora, consentirà di realizzare una programmazione straordinaria ricca di reportage e servizi esclusivi che racconteranno gli eventi clou delle giornate con le immagini delle sfilate, le interviste agli stilisti, agli ospiti illustri e alle modelle, mostrando in anteprima ai numerosi utenti degli aeroporti e della metropolitana presenti nelle gates d'imbarco o sulle banchine, i trends e le stravaganze della prossima stagione estiva, interpretati dai grandi marchi della moda.

# finanza**online**

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

MARKETING@JUICEADV.COM

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 9

## S.Pellegrino al Columbus Day

S.Pellegrino l'acqua simbolo dell'Italian Way of Living sulle tavole dei migliori ristoranti del mondo partecipa, a fianco della Regione Lombardia e della Regione Campania, alle celebrazioni del Columbus Day 2006 che avranno luogo a New York dal 5 al 9 ottobre prossimi. Tradizione newyorkese fin dal 1929, il Columbus Day è la ricorrenza che celebra e promuove negli U.S.A. la cultura italiana e le sue radici, che culmina con la spettacolare Parata sulla Fifth Avenue ogni primo lunedì di ottobre. Quale occasione migliore per celebrare il successo di S.Pellegrino proprio negli Stati Uniti, il mercato estero strategicamente più importante e il primo a riconoscerle quel prestigio e quel glamour che ne hanno fatto un simbolo internazionale dell'italia-

rità. La partecipazione di S.Pellegrino all'evento è legata a doppio filo a quella, ormai tradizionale, della Regione Lombardia, giunta alla sua quinta presenza a New York. Per la prima volta quest'anno, alla Regione Lombardia si è affiancata nella "spedizione" newyorkese anche la Regione Campania. L'obiettivo si conferma quello di promuovere sul mercato americano le eccellenze regionali dal punto di vista del patrimonio culturale e artistico, ma anche turistico ed enogastronomico. In quest'ottica S.Pellegrino non poteva mancare al fianco della delegazione italiana al Columbus Day come ambasciatrice delle "eccellenze lombarde": l'acqua S.Pellegrino sgorga infatti dall'omonima fonte in Val Brembana, nel cuore delle Alpi Lombarde.

## Breganze on air

Esce i questi giorni, la nuova campagna di prodotto delle macchine agricole di Breganze, firmata da Adpresscommunications di Verona. Come già per la campagna istituzionale uscita in primavera, Laverda ha scelto ancora una volta una comunicazione antropocentrica, che pone l'uomo e non la tecnologia al centro della comunicazione.

I mezzi agricoli non sono strumenti, bensì preziosi collaboratori da scegliere con attenzione.

"Prima di assumere un lavoratore, leggetene il curriculum" così recita il claim, mentre il visual propone un clipboard con polaroid del prodotto accompagnata da un profilo curriculare in piena regola: caratteristiche personali, conoscenze e capacità, percorso formativo, specializzazioni, attitudini lavorative e aspirazioni professionali.

## Sport Life, cresce la tiratura e la raccolta pubblicitaria

Primo numero che vola verso l'esaurito tecnico in edicola, crescita degli introiti pubblicitari, un grande e affollatissimo evento di presentazione. Non poteva essere più entusiasmante il debutto nel mercato editoriale dedicato al Life Style di 'Sport Life', il nuovo mensile pubblicato da Edizioni Master S.p.A.

Distribuito in 200.000 copie nelle edicole di tutta Italia a partire dal 24 agosto scorso, il primo numero di Sport Life ha immediatamente necessitato di una ristampa successiva per soddisfare l'ulteriore richiesta di alcune città, tra cui Milano e Roma: "Sport Life è un progetto editoriale totalmente nuovo per il mercato editoriale italiano - ha dichiarato l'Editore Massimo Sesti -. Insieme al direttore Gian Maria Madella ne abbiamo preparato con estrema cura la realizzazione, l'allestimento e il lancio. Dai rilevamenti effettuati il primo numero registra il tutto esaurito in numerose città d'Italia. Siamo molto soddisfatti di questi risultati e della grande attenzione che la testata ha suscitato in tutto il mondo editoriale e presso il pubblico di riferimento. In redazione, sin dai primi giorni di distribuzione, sono giunte un centinaio di e-mail e

telefonate di lettori e lettrici entusiasti, a dimostrazione del fatto che gli argomenti trattati e il modo assolutamente nuovo di affrontarli hanno suscitato un notevole interesse. Per il secondo numero abbiamo in serbo tante altre novità e una nuova, intensa campagna di comunicazione." Anche dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, curata dalla concessionaria milanese Media Company, il primo numero di Sport Life ha registrato uno strepitoso successo: "il mercato pubblicitario ha risposto con estremo interesse al lancio di Sport Life - ha sottolineato Stefano Frascchetti, Amministratore Delegato di Media Company - come si può facilmente vedere dall'inserito del primo numero, che ha superato le 50 pagine, con la presenza di investitori importanti come Lotto, Diadora, Tim, Harley Davidson, Fila, Puma e Oregon. Siamo partiti col piede giusto, ma stiamo lavorando per ottenere risultati ancora più significativi. Per quanto riguarda i prossimi numeri, le maggiori aziende hanno confermato la loro pianificazione, a cui si aggiungeranno nuovi e importanti investitori come Nike, Freddy, A-Style, Nickel & Dime e Geo Spirit".

## IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS

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



150 milioni di impressions al mese  
oltre 200.000 clicks

MARKETING@JUICEADV.COM

ZETA TECH S.r.l.

ADVERTISING ONLINE ►WWW.JUICEADV.COM

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**internet working** Roma 2006  
17 - 18 ottobre  
Sheraton Hotel Roma V.le del Pattinaggio, 100

SOIEL INTERNATIONAL Via Martiri Oscuri, 3 - 20127 Milano - Tel. 02 26148855  
Fax 02 26149333 - E-mail: internetworking@soiel.it

UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ PER DISCUTERE DI SWITCH, DI TRIPLE PLAY, DI VOIP, DI MOBILITÀ, DI SICUREZZA, DI VIDEOSORVEGLIANZA...  
Per informazioni e iscrizioni: [www.soiel.it](http://www.soiel.it)

Con la presenza di (aggiornato al 15 settembre):

3COM Aikom Allied Telesis APC apw ATLANTIS ATP Avocent Brand-Rex  
CHLORIDE SILETRON D-Link eds eicon hp Infoblox MCDATA MGE MINICOM  
MRV NETGEAR netviewer ORTRONICS OPHONE QUBIX riello ups SELTATEL USRobotics

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 10

## Guida di Firenze, ci pensa Disney

È stata presentata ieri a Milano, nelle sedi di Disney Publishing, la prima Guida Disney alle città.

E la prima città a essere "visitata" da Paperino & Co. non poteva che essere una delle città più belle del mondo: Firenze. La Guida Disney di Firenze è nata dalla collaborazione tra l'Agenzia per il Turismo di Firenze e la divisione Libri Disney Italia per presentare Firenze in una luce inedita, come una città alla portata di grandi e soprattutto piccini, un luogo di scoperte attuali e dinamico capace di creare interessi e curiosità sempre nuovi, una meta perfetta, appunto, per un turismo familiare sempre più importante.

A spiegare il perché di questa partnership è stato il Presidente della Provincia di Firenze Matteo Renzi che, in apertura ha affermato: "Firenze sta di nuovo crescendo velocemente nel turismo ed è fondamentale che si apra sempre più al turismo familiare, uno dei segmenti più interessanti del settore, rompendo la tradizione che la vuole città complessa e troppo 'difficile' dal punto di vista culturale. E la collaborazione con Disney e con i suoi artisti è un passo importante in questa direzione". La Guida Disney di Firenze nasce, infatti, con l'obiettivo di far scoprire ai ragazzi (target 7 - 12 anni), insieme alle loro famiglie, il patrimonio storico e artistico della città di Dante.

La Guida, infatti, per formato, linguaggio e soluzioni adottate, si rivolge parti-

colarmente ai più giovani, ma è anche fruibile dagli adulti in quanto offre le informazioni in un'ottica valoriale gratificante. Una guida non solo nuova ma anche innovativa per la divisione Libri Disney Italia. All'interno dei percorsi di visita tradizionali si individuano le opere d'arte e i monumenti principali presentandoli a misura di bambino, in modo da renderli interessanti e comprensibili e evidenziandone in particolare gli aspetti di maggiore coinvolgimento per il target. L'obiettivo è infatti quello di avvicinare i bambini al mondo dell'arte in chiave di edutainment, incoraggiandoli ad apprezzare l'esperienza artistica insieme alla famiglia. I protagonisti della guida turistica sono gli amati personaggi di casa Disney, Paperino & Co., che accompagnano i lettori fra le vie e le meraviglie di Firenze.



colarmente ai più giovani, ma è anche fruibile dagli adulti in quanto offre le informazioni in un'ottica valoriale gratificante. Una guida non solo nuova ma anche innovativa per la divisione Libri Disney Italia. All'interno dei percorsi di visita tradizionali si individuano le opere d'arte e i monumenti principali presentandoli a misura di bambino, in modo da renderli interessanti e comprensibili e evidenziandone in particolare gli aspetti di maggiore coinvolgimento per il target. L'obiettivo è infatti quello di avvicinare i bambini al mondo dell'arte in chiave di edutainment, incoraggiandoli ad apprezzare l'esperienza artistica insieme alla famiglia. I protagonisti della guida turistica sono gli amati personaggi di casa Disney, Paperino & Co., che accompagnano i lettori fra le vie e le meraviglie di Firenze.

Il lancio della guida è accompagnato anche dalla speciale promozione turistica Firenze4you rivolta in modo particolare alle famiglie con bambini, grazie alla quale, fino al 31 dicembre 2006, è possibile soggiornare quattro notti al prezzo di tre in tutti gli alberghi convenzionati di Firenze e provincia.

I bambini fino a 12 anni di età pernottano gratuitamente in camera con i genitori, e una speciale card consente di accedere a sconti e agevolazioni in molti ristoranti e musei della città (riduzioni fino al 50% sul pasto dei bambini).

## Greenpeace on air con Estrogeni

È on air il nuovo appello speciale per i sostenitori di Greenpeace, sul tema del risparmio energetico.

Il concept creativo sviluppato da Agostino Santacroce (direttore creativo e art) e Alfredo Borrelli (copy), verte sulla creazione di un'ideale Casa del risparmio e trae spunto dalla consuetudine dei consumatori con il linguaggio urlato delle offerte da supermercato.

Migliori prodotti e migliori abitudini, consentono di ottenere un risparmio essenziale sia per il futuro del pianeta che per le tasche dei consumatori.

Con questa iniziativa di direct marketing, si va consolidando il rapporto tra la divisione non profit dell'agenzia romana e Greenpeace.

I risultati, dal punto di vista della raccolta fondi, sono molto

positivi: con i precedenti due appelli speciali creati da Estrogeni e dedicati al mondo del mare, Greenpeace ha ottenuto un incremento medio delle donazioni da parte di sostenitori del 51%.

**La casa del risparmio**  
Le migliori alternative di efficienza energetica.

**-50%\* sui consumi di elettricità**

FINO A -70% sui consumi di elettricità  
FINO A -30% sui consumi di elettricità  
FINO A -30% sui consumi di elettricità  
FINO A -44% sui consumi di elettricità

**internet working** Roma 2006  
17 - 18 ottobre  
Sheraton Hotel Roma V.le del Pattinaggio, 100

SOIEL INTERNATIONAL Via Martiri Oscuri, 3 - 20127 Milano - Tel. 02 26148855  
Fax 02 26149333 - E-mail: internetworking@soiel.it

UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ PER DISCUTERE DI SWITCH, DI TRIPLE PLAY, DI VOIP, DI MOBILITÀ, DI SICUREZZA, DI VIDEOSORVEGLIANZA...  
Per informazioni e iscrizioni: [www.soiel.it](http://www.soiel.it)

Con la presenza di (aggiornato al 15 settembre):

3COM Aikom Allied Telesis APC apw ATLANTIS ATP Avocent Brand-Rex  
CHLORIDE SILETRON D-Link eds eicon hp Infoblox MCDATA MGE MINICOM  
MRV NETGEAR netviewer ORTRONICS OPHONE QUBIX riello ups SELTATEL USRobotics

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

a cura di Mario Modica

### La nuova gamma di prodotti HTC

HTC, leader mondiale nella produzione di sistemi basati su Microsoft® Windows 5.0 Mobile™, annuncia i primi dettagli sulla nuova linea di dispositivi per il prossimo inverno. I quattro prodotti aggiunti alla gamma sono stati specificamente progettati per rivolgersi a nuovi segmenti di mercato, offrendo i benefici della "Smart mobility" - mobilità intelligente - di Microsoft a pubblici nuovi. I modelli, dalle caratteristiche all'avanguardia e dal design innovativo, supportano le ultime applicazioni di tipo "mobile", dall'e-mail alla navigazione satellitare.

Il lancio di questi dispositivi, rafforza la leadership costante di HTC nel campo dell'innovazione e il proprio impegno a estendere l'utilizzo e l'interesse verso i dispositivi intelligenti sia tra i nuovi clienti che tra i più esperti utenti business. Tutti i dispositivi sono disponibili con il marchio HTC e nelle versioni personalizzate dai vari operatori.

**Lo smartphone HTC S620** è il modello di punta di HTC. Super sottile - appena 12,8mm di spessore con un peso di 130g con la batteria - questo dispositivo facilita le attività di emailing e di gestione dei documenti in movimento. E' il primo apparecchio di HTC che integra la barra di navigazione sensibile al tatto JOGGR™, che garantisce l'accesso semplificato a molteplici programmi disponibili con Microsoft Windows Mobile 5.0 come Outlook Mobile® direct Push, Word, Excel® Mobile, PowerPoint® Mobile e PDF viewer, letteralmente a portata di dito. Con uno schermo panoramico a colori a 2,4 pollici e una tastiera QWERTY integrata HTC S620 è un

dispositivo "smart" ideale per le funzioni di messaggistica.

HTC S620 offre un'ampia gamma di opzioni di connettività: Quadri-band GPRS/EDGE, Wi-Fi™ e Bluetooth™. Sarà disponibile da Ottobre in tutta Europa al prezzo consigliato di 429 €.

Se si necessita di una navigazione satellitare personalizzata, il dispositivo più adatto è **HTC P3300** di HTC. Il P3300 è il primo PDA, ideato appositamente per la navigazione, con ricevitore GPS integrato e l'ultima versione del software di navigazione Tom Tom Navigator 6. Il P3300 di HTC con NAVIGATOR 6 è la soluzione ideale per utenti che hanno bisogno di un PDA e di un dispositivo di navigazione satellitare nello stesso apparecchio.

Le mappe 2D e 3D facili sono da installare e da utilizzare grazie al RollIR™ trackball e Track-wheel e al luminoso schermo a colori da 2,8 pollici. HTC P3300 sarà disponibile nei negozi da Ottobre 2006 nella versione con mappe regionali al prezzo consigliato di 599 € o in versione completa pre-installata con un set completo di mappe dell'Europa occidentale al prezzo di 749 €.

**HTC P3600** è il PDA di ultima generazione di HTC, costruito sulla base dei precedenti modelli di successo: HTC Prophet e HTC Magician. Questo completo PDA è il compagno perfetto sia per il lavoro che per il tempo libero. Windows Mobile® 5.0 facilita l'accesso alle mail, agli appuntamenti e ai documenti; ha connettività 3G ed è predisposto alla connessione HSDPA, fornendo la connessione internet ad alta velocità in ogni parte del mondo e in ogni momento.

Con avanzate funzionalità multimediali e una fotocamera da 2.0 megapixel, questo completo PDA è lo strumento ideale per la messaggistica, il video e la musica in movimento. Disponibile nei colori bianco e nero lucido, il P3600 di HTC sarà disponibile in Italia a partire da Ottobre al prezzo consigliato di 649 €.

Ideale per il lavoro o il tempo libero, **HTC S310** è un piccolo ma potente strumento di messaggistica dal design a barra. Ha un accesso semplice a Windows Mobile 5.0 e funzioni multimediali avanzate. Questo apparecchio di forma rettangolare sarà disponibile da Settembre 2006 in vari colori, nero, bianco e grigio al prezzo consigliato di 299 €.

HTC ha già preso accordi con importanti operatori europei di telefonia mobile. La multinazionale T-Mobile sta per lanciare, con marchio proprio, il modello P3300 di HTC - con il nome MDA Compact III - sul mercato europeo.

In Italia HTC ha siglato un accordo con 3 Italia, la Mobile Media Company del gruppo Hutchison Whampoa Limited e leader europeo dell'UMTS con oltre 6,8 milioni di clienti, per la commercializzazione degli smartphone TyTN con marchio 3. Il terminale entrerà a breve nel listino dei Videofonia business di 3 Italia, sia in noleggio sia in acquisto. HTC sta crescendo rapidamente in Europa. E' già presente in Italia e in Francia con un responsabile locale ed ha in programma di entrare nei mercati di Germania, Scandinavia, Russia e Spagna entro la fine dell'anno.

Florian Seiche, Vice Presidente di HTC Europa ha dichiarato: "E' estremamente importante per noi essere in grado di offrire al cliente la migliore esperienza con un dispositivo dedicato - non importa se utilizza l'email, la navigazione satellitare o le funzioni multimediali. Questa nuova linea di prodotti permetterà sia agli utenti professionali che privati di scegliere tra un numero sempre maggiore di prodotti "Smart" basati sulla potente piattaforma Windows Mobile".

**I prodotti HTC sono distribuiti in Italia dagli operatori di telefonia e da Dangaard Italia**



# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



IDEE & PAROLE

PR, Marketing e Comunicazione

"Pensare il mondo"

www.idee-parole.it - info@idee-parole.it - Tel. 02 90390871



Attività di PR e Ufficio Stampa  
Strategie e servizi di marketing  
Sviluppo internazionale  
Comunicazione aziendale

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 12

## Donnamoderna, la moda sul web

Donnamoderna.com sale in passerella e segue le sfilate di Milano Moda per la prossima primavera/estate 2007.

I riflettori si accendono all'indirizzo [www.donnamoderna.com/sfilate](http://www.donnamoderna.com/sfilate), dove si trovano le novità e lo stile che i maggiori stilisti portano sulle passerelle per la primavera/estate del 2007, con i commenti degli inviati di moda di donnamoderna.com.

Lo speciale di donnamoderna.com presenta settanta sfilate documentate da oltre tremilacinquecento foto, video delle passerelle più importanti, commenti audio delle giornaliste di Donna Moderna, e schede contenenti le biografie dei principali couturier dell'alta moda e del prêt à porter.

Ogni giorno, per tutta la durata dell'evento, una newsletter quotidiana informerà le iscritte al servizio sui maggiori eventi della giornata e sulle anticipazioni del giorno successivo, non tralasciando le ultime novità di fashion-gossip.

Per attivare il servizio basta cliccare su [www.donnamoderna.com/servizi/newsletter](http://www.donnamoderna.com/servizi/newsletter).

È, inoltre, disponibile una ricca documentazione fotografica anche per la moda primavera/estate direttamente dalle passerelle di Londra e di New York, per le tendenze uomo e bambino per la prossima stagione invernale, e per la sposa.

Il sito di Donna Moderna è leader in Italia tra i siti femminili e rappresenta un punto di riferimento on line per le donne, con circa quattrocento mila utenti unici al mese e undici milioni di pagine viste.

## On air nuova campagna Linksys

Linksys®, divisione Cisco Systems, Inc., uno dei principali fornitori di soluzioni voce, wireless e di rete per il mercato consumer e SOHO (Small Office/Home Office), annuncia il lancio della sua nuova campagna marketing: I want Linksys.

La campagna è stata realizzata per dare visibilità all'ampia gamma di soluzioni Linksys focalizzando particolarmente l'attenzione sui vantaggi per il cliente.

Chi non desidera avere: libertà, telefonate gratis, divertimento o intrattenimento? E questi sono solo alcuni dei numerosi vantaggi offerti dalle soluzioni Linksys.

Questa campagna si sviluppa su 4 diversi assi:

**I want freedom:** la libertà di lavorare e giocare ovunque. Vuoi godere della libertà di muoverti - senza fili? Spostati da una stanza all'altra della tua casa e porta con te il divertimento, l'intrattenimento, la musica, i film e le telefonate gratis. La rete wireless di Linksys ti rende libero di muoverti come vuoi e di avere sempre con te il tuo lavoro, i tuoi giochi e i tuoi media.

**I want free calls:** telefonate via Internet ovunque.

Le telefonate gratis via Internet sono un'ottima soluzione, ma non vorresti

godere della libertà di avere sempre il telefono con te nelle varie stanze della casa e persino in giardino?

La rete wireless di Linksys libera il tuo telefono dai fili e ti offre la possibilità di rimanere in contatto con l'ufficio e gli amici in ogni angolo della casa.

**I want entertainment:** intrattenimento in ogni stanza. Connetti il tuo PC e la televisione a Internet; in questo modo potrai scaricare film e guardarli comodamente in salotto, o rivedere le foto delle tue vacanze dove ti è più comodo, alla televisione o al PC.

Dipende solo da te. Ascolta la musica in formato MP3 sul tuo stereo. Porta l'intrattenimento in ogni stanza

della tua casa grazie a Linksys.

**I want fun:** divertirsi ovunque. Cosa c'è di più divertente di poter avere la tua musica, i tuoi film, gli spettacoli televisivi e le foto delle tue vacanze dove desideri, in ogni stanza della casa e persino in giardino? Con Linksys, il divertimento ti segue ovunque tu vada. D'altra parte, non è questo il vero divertimento?

Questa campagna, inoltre, offre numerose possibilità per promozioni marketing, bundle e lanci di prodotto, marketing online e molto altro realizzabili in diversi paesi.

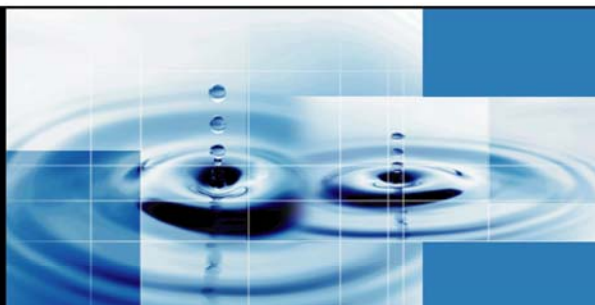


IDEE & PAROLE

PR, Marketing e Comunicazione

"Pensare il mondo"

www.idee-parole.it - info@idee-parole.it - Tel. 02 90390871



Attività di PR e Ufficio Stampa  
Strategie e servizi di marketing  
Sviluppo internazionale  
Comunicazione aziendale

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**IL COCKTAIL PERFETTO PER IL TUO BUSINESS**

INGREDIENTI  
▶COMPETENZA ▶PROFESSIONALITÀ ▶COSTI RIDOTTI ▶QUALITÀ ▶ROI

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

**Juice ADV**

ZETA TECH S.r.l.

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

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 13

radio televisione radio televisione radio televisione

a cura di Assunta Corbo

## La tv che vediamo e quella che...speriamo

Reduce da un successo estivo targato "Cultura Moderna", Antonio Ricci parte con la 19° edizione di Striscia, programma che ha debuttato nel 1988 su Italia 1 e che gli ha procurato oltre 150 denunce, tutte vinte tranne una attualmente in corso. Un'esperienza la sua che gli vale la definizione di "Teorico della Televisione".

Lui che non ha peli sulla lingua, non teme niente e nessuno ed è in grado di lanciare trasmissioni di grande successo anche in estate. E' il caso di "Cultura Moderna" che per tutto il periodo

Antonio Ricci confida le sue speranze e racconta la tv che potrebbe nascere dopo i format. Il progetto, con Greggio e altri, per i contenuti tv e teatrali

estivo ha tenuto incollati al televisore milioni di italiani.

"Alla base del programma c'è la consapevolezza che in televisione, oggi, non si può fare cultura. -Spiega Ricci - non ero in grado di fare un quiz, quindi ho deciso di fare una parodia del quiz chiamando come concorrenti vere e proprie comparse che volevano fare carriera nel mondo dello spettacolo. Lo stesso motivo per cui Juliana Moreira è stata soprannominata la marzullina responsabile culturale delle reti Mediaset. In Rai questo ruolo è affidato a Gigi Marzullo e non si capisce perché. Con Juliana ho preferito ridurre i tempi e passare dal produttore al consumatore. Per me il

massimo è stato sentire la gente affermare io vedo cultura moderna : una cultura che si vede e non si pensa. Sono comunque molto contento di aver avuto successo e di aver illuminato la rete in un periodo debole per le programmazioni".

Una tv senza cultura quindi, ma sicuramente ricca di reality show che impazzano su tutti i canali. Cosa ne pensa Ricci?

"Siamo in un momento decisivo per i reality che hanno iniziato a farsi contro programmazione. E' l'inizio della fine e infatti i dati Auditel dicono che spesso i telefilm hanno la meglio. Perché non sono un format, sono programmi studiati, realizzati, pensati che quindi hanno un percorso".

Non si esprime su Paolo Bonolis a cui Canale 5 ha affidato il preserale al posto di Amadeus, commentando solo "gli faccio i miei migliori auguri, se non altro perché se fa bene lui vengono illuminati sia il TG5 che Striscia. "Fattore C"? Non l'ho visto intenzionalmente. Non volevo avere materiale per criticare."

E' di questi giorni anche la notizia di Bruno Vespa che lascia la Rai. Quale programma potrebbe sostituire Porta a Porta? "Difficile dirlo - afferma Ricci - anche perché manca un team di persone che decida di rischiare. Ormai da anni si favoriscono programmi per un pubblico vecchio di testa. E così la tv non cambia. Se si prendesse di vista il target 16-65 anni si potrebbero creare prodotti migliori. Di alcuni personaggi, come Fabio Fazio per esempio, si dice che non funzionino più. In realtà mancano i programmi per farli funzionare. L'ascolto è viziato. Si esaltano le cose più becere. Ormai siamo nell'era dei format che non possono durare a lungo. Una trasmissione studiata e mirata al target avrebbe vita più lunga".

Cosa fare allora per stimolare i contenuti? "Io, Ezio Greggio de altri soci stiamo creando una struttura che si occuperà di contenuti sia per la tv che per il teatro. Cercheremo di lavorare sul cosa anziché sul chi".

a.c.

## Canale 5 torna Matrix

Condotto ancora da Enrico Mentana, su Canale 5 ritorna Matrix a partire da stasera (in seconda serata, proseguirà poi il mercoledì e il venerdì).

"Siamo in una fase cruciale del percorso di Governo; in una fase particolare della scena economica

e c'è, più di prima, bisogno di capire. Per questo è necessario tornare al giornalismo di approfondimento serio", ha detto il giornalista e conduttore del programma.

Ancora silenzio sugli argomenti della puntata in onda stasera: forse un'intervista a Luciano Moggi sul caso 'Calciopoli' o l'affaire Telecom.



## Il ComuniCattivo e gli oggetti

La puntata odierna de "Il Comunicativo" condotto da Igor Righetti ha come tema "Il mondo degli oggetti".

Ospiti in studio: Luca Roda, amministratore delegato di Roda; Giuseppe Traini, stilista-orafo e Annarita Pilotti, direttore commerciale di Loriblu.

Ideato e condotto da Igor Righetti, il programma è in onda su Radio 1 dal lunedì al venerdì alle 15.37.

I "ComuniCattivi" che vogliono intervenire in diretta al programma possono chiamare il numero verde 800555701, inviare una e-mail a [ilcomunicattivo@rai.it](mailto:ilcomunicattivo@rai.it), un sms al numero 335 6992949. Per ascoltare le puntate: [www.ilcomunicattivo.rai.it](http://www.ilcomunicattivo.rai.it)

Podcasting di Radio 1 scaricabile sul computer o sul lettore Mp3 all'indirizzo [www.radiouno.rai.it](http://www.radiouno.rai.it). Il ComuniCattivo è anche in tv, su RaiUno, ogni domenica alle 00.30 circa all'interno di Tg1 libri.

## LA7, Ferrara e Armeni con 8½

Riparte questa sera su La7, alle 20,30, Otto e mezzo il programma di approfondimento politico e culturale giunto alla sesta edizione e condotto da Giuliano Ferrara con Ritanna Armeni. Nella primavera 2006, la trasmissione ha raggiunto il record di ascolti con quasi quattro milioni di spettatori. Quest'anno Otto e mezzo sarà scaricabile da internet. "Tratteremo ogni argomento con il nostro consueto stile, quello dell'approfondimento, con voci che dialogano" ha spiegato Armeni. La prima puntata è dedicata al caso Telecom (proprietaria di La7). In studio Eugenio Scalfari, Oscar Giannino e Jean Paul Fitoussi, consigliere Telecom. "Non ne parliamo per ostentare la nostra indipendenza. Ci si dimentica spesso che anche i giornalisti indipendenti sono dipendenti di qualcuno. Ma si può fare comunque un onesto lavoro" ha detto Ferrara.

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

**internet networking** Roma 2006  
17 - 18 ottobre  
Sheraton Hotel Roma - V.le del Pattinaggio, 100

SOIEL INTERNATIONAL Via Martiri Oscuri, 3 - 20127 Milano - Tel. 02 26148855  
Fax 02 26149333 - E-mail: internetnetworking@soiel.it

UN'OTTIMA OPPORTUNITÀ PER DISCUTERE DI SWITCH, DI TRIPLE PLAY, DI VOIP, DI MOBILITÀ, DI SICUREZZA, DI VIDEOSORVEGLIANZA...

Per informazioni e iscrizioni: [www.soiel.it](http://www.soiel.it)

Con la presenza di (aggiornato al 15 settembre):

3COM, Aikom, Allied Telesis, APC, apw, ATLANTIS, ATP, Avocent, Ebrand-Rtex, CHLORIDE SILECTRON, D-Link, eds, EICON, hp, Infoblox, MCDATA, MGE, MINICOM, MRV, NETGEAR, netviewer, ORTRONICS, OPHONE, rielloups, SELTATEL, USRobotics

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 14

televisione televisione televisione televisione televisione

## Ascolti Mediaset

Domenica 24 settembre le Reti Mediaset si sono aggiudicate le 24 ore con il 40.72% di share sul target commerciale (3844.000 telespettatori totali).

Canale 5 è rete leader in seconda serata e nelle 24 ore con rispettivamente 18.40% di share sul target commerciale (1.697.000 telespettatori totali) e 19.51% di share sul target commerciale (1.815.000 individui totali).

Da segnalare in particolare:

Il successo del pomeriggio di Canale 5: ottimo esordio per la nuova edizione di "Buona domenica" che è stata vista da 3.006.000 telespettatori totali e il 23.37% sul target commerciale. Il programma condotto da Paola Perego ha ottenuto picchi del 36% di share sul target commerciale e 5.283.000 telespettatori totali; a seguire molto bene il debutto di "Conversando" di Maurizio Costanzo che ha totalizzato 2.991.000 telespettatori totali e il 21.32% di share sul target commerciale, risultando il programma più visto tra le ore 19 e le ore 20; in prima serata "Reality Circus" ha ottenuto il 19.43% di share sul target commerciale con 3.104.000 telespettatori totali; la prima puntata dell'approfondimento del Tg5 "Terra!" è stata seguita dal 15.24% di share sul target commerciale (729.000 telespettatori totali), programma più visto in terza serata; su Italia 1, cresce "Contro campo-Ultimo minuto", con 2.390.000 telespettatori totali e il 19.57% di share sul target commerciale; "Contro campo-Diritto di replica", ha registrato l'11.48% di share sul target commerciale e 973.000 telespettatori totali; "Guida al Campionato" ha segnato 1.729.000 telespettatori totali con una share del 12.50% sul target commerciale; ottimi risultati anche per il Gran Premio del Giappone, in onda nella notte: record stagionale di share 15-64 anni per la classe MotoGP e la classe 250cc che hanno ottenuto rispettivamente il 59.11% di share sul target commerciale e 1.926.000 telespettatori totali e il 31.84% di share sul target commerciale e 280.000 telespettatori totali; la classe 125cc è stata seguita dal 23.54% sul target commerciale e 207.000 telespettatori totali. Molto bene anche le repliche pomeridiane del motomondiale: per la classe 125cc l'11.25% di share sul target commerciale (569.000 telespettatori totali), per la classe 250cc il 13.37% di share sul target commerciale (780.000 telespettatori totali) per la MotoGP 2.801.000 telespettatori totali pari al 19.62% di share sul target commerciale su Retequattro, l'ultima puntata con la fiction "Elisa di Rivombrosa", ottiene 1.714.000 telespettatori totali e 7.64 % di share sul target commerciale.

## Ascolti Rai

Grande successo nella prima serata domenicale di Raiuno per "Joe Petrosino", la fiction interpretata da Beppe Fiorello che nella prima puntata ha ottenuto il 27.03 di share ed è stata seguita da 5 milioni 937mila telespettatori, con punte di oltre sette milioni e picchi di share del 36 per cento.

Ottimo risultato, nell'access prime time di Raiuno, per il primo appuntamento stagionale di "Affari Tuoi": il game show con il debutto alla conduzione di Flavio Insinna ha infatti ottenuto il 28.61 di share e un ascolto di 6 milioni 907mila telespettatori.

Raiuno è stata così leader del prime time con il 26.40 di share, contro il 14.62% di Canale 5, e in seconda serata con uno share pari al 19.71 per cento. Netta affermazione Rai nella fascia del prime time con il 51.78 di share e 12 milioni 450mila telespettatori, contro il 32.12% e 7 milioni 724mila registrati da Mediaset. In seconda serata Rai ha ottenuto il 40.70%, mentre Mediaset ha registrato il 40.52 per cento.

In prima serata da registrare il grande interesse per "Report Speciale", su Raitre, che ha ottenuto il 16.71 di share e un ascolto di 3 milioni 648mila telespettatori. Raidue ha proposto il telefilm "N.C.S.I. Unita' anticrimine": il primo episodio è stato seguito da 2 milioni 590mila telespettatori con il 10.41 di share, il secondo da 3 milioni 271mila pari al 13.63 per cento.

In seconda serata su Raidue "La Domenica Sportiva" è stata seguita da 1 milione 230mila telespettatori con il 10.38 di share, superando ampiamente "Contro Campo" su Italia 1 (973mila telespettatori, share 9.52%).

Nel pomeriggio di Raidue "Quelli che il calcio" ha registrato il 17.78 di share con 2 milioni 280mila telespettatori. A seguire, "L'Isola dei famosi 4" ha riportato il 15.93% con 1 milione 752mila telespettatori.

Nel pomeriggio grande interesse per gli importanti appuntamenti sportivi seguiti in diretta da Raitre: la Coppa Davis Italia-Spagna che ha registrato l'11.06 di share con 1 milione 546mila telespettatori, e la vittoria di Bettini al Campionato del Mondo di ciclismo che è stata seguita da 1 milione 980mila telespettatori con il 15.75 di share.

Alle 20.00 leader dell'informazione il Tg1 con il 28.96 di share, quasi 5 punti percentuale del Tg5 che ha registrato il 24.12 per cento. In seconda serata "Speciale Tg1" ha ottenuto il 10.06 di share con 897mila telespettatori.

Da segnalare in seconda serata su Raitre l'ottimo ascolto di "Blu Notte" pari a 1 milione 475mila telespettatori con l'11.59 di share.



next move,  
next choice,  
next success

# SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



IDEE & PAROLE

PR, Marketing e Comunicazione

"Pensare il mondo"

www.idee-parole.it - info@idee-parole.it - Tel. 02 90390871



Attività di PR e Ufficio Stampa  
Strategie e servizi di marketing  
Sviluppo internazionale  
Comunicazione aziendale

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 157, martedì 25 settembre 2006, pag. 15

DOMENICA 24 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	1.815	678	1.126	2.934	2.726	3.138	1.697
	share	19,51%	13,20%	20,57%	22,22%	22,60%	22,59%	18,40%
Italia 1	ascolto medio	1.163	1.439	868	2.156	754	2.061	831
	share	13,82%	35,06%	13,96%	17,34%	7,10%	16,21%	10,81%
Rete 4	ascolto medio	865	259	687	1.167	770	1.318	1.228
	share	7,39%	5,32%	8,41%	7,46%	5,26%	7,30%	10,30%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.844	2.376	2.681	6.257	4.251	6.517	3.755
	share	40,72%	53,58%	42,95%	47,02%	34,96%	46,10%	39,51%
Rai 1	ascolto medio	1.817	746	1.240	2.545	1.321	2.799	1.826
	share	16,23%	13,26%	14,44%	15,11%	10,38%	16,24%	17,45%
Rai 2	ascolto medio	1.193	657	972	1.843	1.952	1.372	957
	share	12,62%	12,73%	13,88%	12,72%	16,32%	9,56%	11,01%
Rai 3	ascolto medio	1.009	239	289	1.321	1.560	1.606	988
	share	10,04%	3,15%	4,29%	8,08%	10,72%	9,55%	11,36%
Totale Rai	ascolto medio	4.019	1.643	2.501	5.710	4.834	5.777	3.771
	share	38,89%	29,13%	32,61%	35,91%	37,42%	35,35%	39,82%
La7	ascolto medio	242	79	141	456	420	275	283
	share	2,66%	1,91%	2,11%	3,35%	3,82%	1,94%	3,29%
Altre Terrestri	ascolto medio	596	217	373	798	922	875	588
	share	6,13%	4,98%	6,92%	5,60%	7,34%	5,63%	6,47%
Altre Satellite	ascolto medio	854	412	808	918	1.504	1.233	729
	share	10,56%	10,12%	14,74%	7,58%	14,93%	10,30%	9,47%



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](http://www.spotandweb.it)

Spot and web del 24 settembre 2006 è stato scaricato online da 13.946 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

Maurzio