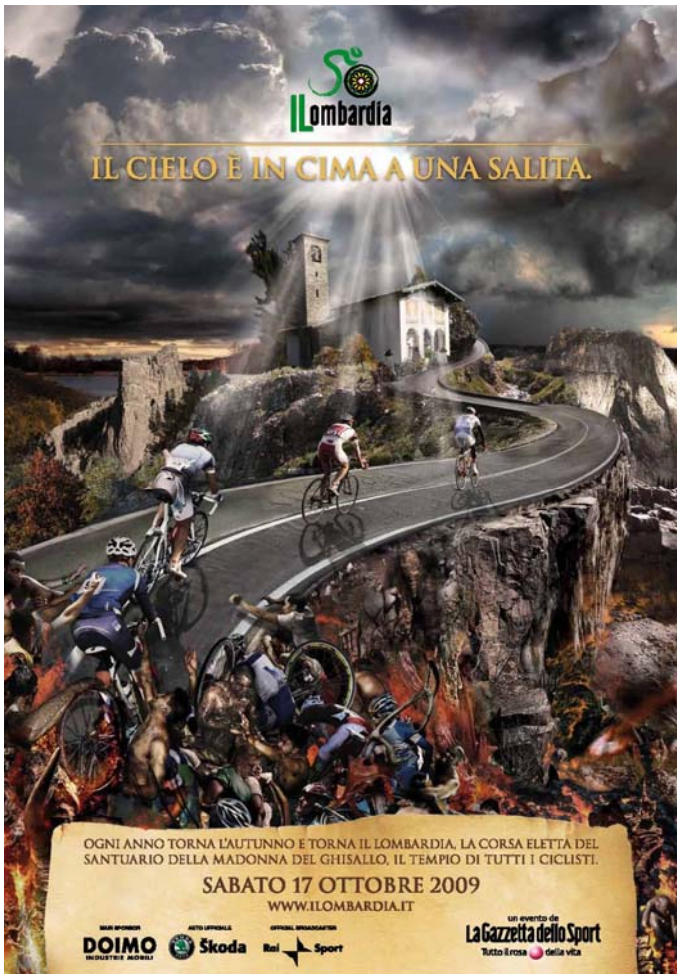
SPOT and WEB
L'UNICA FREE PRESS DELLA COMUNICAZIONE
(copie scaricate ieri 79.595)



Anno V, numero 142, mercoledì 2 settembre 2009, pag.1

Mccann Erickson e il Giro di Lombardia



a pagina 13

Rapporto Annuale AdEx, l'andamento dell'adv on-line in Europa



a pagina 3

7Gold: Biscardi al 6%, Diretta Stadio al 5,68%

a pagina 6

Linkedin raggiunge in Europa quota 11 milioni

a pagina 16

Istinto e impressioni

Ognuno col suo viaggio, ognuno diverso

di Maurizio Rompani

a pagina 2

Venezia "in Mostra" su RadioCinema Service

a pagina 18

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 2

SOS cartucc&
GLI SPECIALISTI DELL'UFFICIO

di Maurizio Rompani — Istinto e impressioni

Ognuno col suo viaggio, ognuno diverso

Panta rei diceva Eraclito più di duemila anni fa: non ci si bagna mai due volte nella stessa acqua di un fiume. Così come l'acqua che scorre, anche ogni istante della nostra vita non è mai uguale all'altro e noi non siamo mai gli stessi; tutto cambia dentro e fuori di noi anche se raramente riusciamo a percepirne la continuità e la velocità. Certamente vediamo che la cosa più appariscente di noi, il nostro corpo, è sempre diverso e noi viviamo questa continua diversità, anche se non ne percepiamo la rapidità, la nostra unità di misura sono gli anni, non gli istanti. Eppure la nostra vita è fatta da tanti istanti, punti uniti fra loro, ma per molti è come quel gioco in cui con una penna si uniscono dei punti prestabiliti per formare un disegno che altri hanno pensato, la nostra autonomia, la nostra bravura si materializza esclusivamente nel dare corpo a quanto ideato da altri, come in quel gioco noi uniamo diligentemente i punti della nostra vita con tante belle, accurate, ma monotone linee rette addebitando all'ineluttabilità il nostro comportamento, il nostro tratteggio. Certo diciamo di amare le emozioni, le cerchiamo, le proviamo, ma lo facciamo unendo i punti sempre con una linea retta usando al massimo una matita colorata.

Forse abbiamo paura della fantasia, di sembrare dei bambini, di scalfire la nostra immagine. E se provassimo per una volta a pensare non di sostituire i punti del nostro percorso di vita, ma di cambiare il modo in cui unirli? Certamente molti di questi sono forzatamente ineluttabili: la crescita, lo studio, il lavoro, la scoperta della sessualità, della vita di coppia, di quella sociale, la maturità e l'invecchiamento, così come la morte. Cercare di modificarli non solo ci pone davanti alla certezza della sconfitta, ma in alcuni casi anche a quella di porci fuori dallo scenario sociale che ci è indispensabile per vivere. Un "porsi fuori" che il più delle volte è moda, è esibizionismo che maschera la propria incapacità di modificare ciò che è possibile cambiare.

Si può creare un disegno diverso unendo i punti del gioco con delle linee create dalla nostra volontà, in fondo tutti sono capaci di unire due punti con una linea retta, pochi con l'emozione che solo l'esercizio della libertà può dare. Non dobbiamo aver paura di vivere l'inevitabile, dobbiamo cercare di viverlo mettendo le emozioni, le nostre emozioni al centro; in fondo non è importante che gli altri capiscano il nostro disegno, deve piacere a noi e dare una risposta al nostro desiderio. Basta avere la voglia di cercare prima dentro di noi che fuori, basta prendersi un po' meno sul serio in quello che facciamo quotidianamente.

Ma forse qui sorge il vero motivo per cui pensiamo che la cosa migliore sia sempre unire i punti della nostra vita con una linea retta: abbandonare il percorso stabilito da altri significa passare dalla logica della necessità, che determina la nostra vita attuale, a quella della possibilità. Noi nella nostra quotidianità ci siamo creati degli alibi esterni, ci rifiutiamo di pensare che ogni nostra decisione dipende da noi, dalla valutazione di più possibilità. Nelle nostre scelte, soprattutto in quelle estreme, ci appelliamo sempre all'ineluttabile, al "sono stato costretto a fare così" giustificando in tal modo la nostra decisione di adeguarsi, di non contrastare. Anche davanti alla situazione più grave noi abbiamo sempre una scelta, ne valutiamo le conseguenze e in base a quali di queste siamo disposti a subire prendiamo non una, ma la decisione. Dare ad altri la responsabilità di questa significa dimenticare che la nostra civiltà la dobbiamo a chi, nel corso degli anni, ha deciso di scegliere, significa soprattutto abdicare al proprio ruolo di uomo libero; forse è più di una abdicazione, è il riconoscimento di una inferiorità e, cosa ancora peggiore, il compiacersi di questa.

In questo momento in cui timidi segnali hanno bisogno della consapevolezza di tutti noi per trasformarsi in un futuro positivo, è anche giusto chiedersi quanto la comunicazione, favorendo una massificazione nell'interesse di pochi, abbia contribuito a questa abdicazione; riflettendo sul forte e imposto orientamento dei consumi. Non si tratta di colpevolizzare, ma di valutare, di ripensare, di fare proprie quelle domande che ormai sempre più persone si pongono, anche all'interno del settore, soprattutto di dare risposte che vengano percepite anche fuori dal comparto come assunzioni di consapevolezza, come contributo ad un pensiero condiviso anche da chi è destinatario della comunicazione. Il rispetto e la considerazione verso una professione, giustamente richiesti da chi la pratica con serietà e professionalità, non passano dall' autocelebrazione estetica, ormai pratica giornaliera in tutte le professioni, ma dalla opinione esterna sulla sua reale utilità allo sviluppo comune.

Come per molti fiumi la corrente della nostra vita è veloce, molto veloce, di solito l'acqua è di color grigio cupo perché quello è il colore del cielo che il più delle volte vi si riflette accompagnandoci negli anni. Si frange in superficie in una infinità di rivoli che intrecciandosi fra loro, componendosi e ricomponendosi in mille modi, creano una serie di disegni sempre diversi che il nostro occhio percepisce e subito perde. Non vi è possibilità di fermarne uno , di individuarlo e di ricordarlo.

Non dobbiamo pensare di incanalare i rivoli che formano la nostra vita, dobbiamo lasciarli scorrere liberi dandogli la dimensione irraggiungibile che solo le nostre emozioni possono creare, intrecciando, componendo e riformando ogni volta le linee che uniscono i punti della nostra vita, secondo il nostro desiderio, in questo modo anche il cielo che vi si riflette sarà meno cupo.

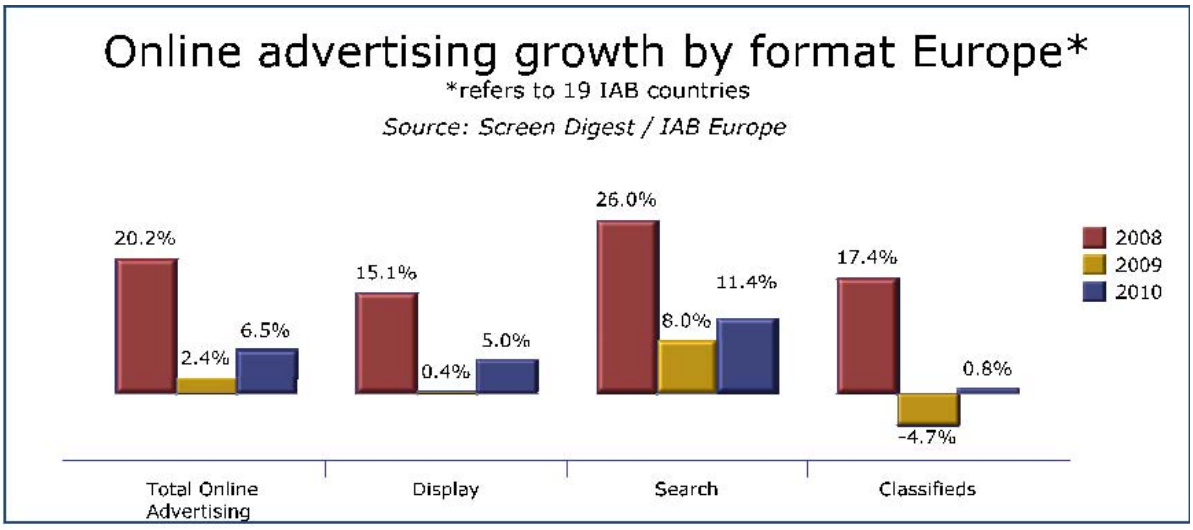
"Ognuno col suo viaggio, ognuno diverso", ancora una volta ho usato i versi di una canzone per dare un titolo a un articolo. Non c'è miglior modo di terminarlo che utilizzare l'intero verso "... e ognuno in fondo perso dentro i ... suoi".

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 3
Finanza.com
IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Rapporto Annuale AdEx, l'andamento dell'advertising on-line in Europa

IAB Europe ha presentato la versione aggiornata del Rapporto annuale AdEx che include le previsioni di andamento del mercato dell'advertising online a livello europeo, elaborate dagli analisti della società di ricerca Screen Digest sulla base dell'effettiva spesa pubblicitaria sostenuta dai 19 Paesi membri dell'associazione.
Nel 2008, l'advertising on-line è cresciuto del 20% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, in alcuni dei mercati più maturi colpiti dalla recessione – Regno Unito, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia – la crescita ha subito un rallentamento significativo nei primi sei mesi del 2009, mentre i mercati meno sviluppati hanno continuato a registrare tassi di crescita a doppia cifra. Tra questi, l'Italia conferma le sue previsioni di crescita al 10,5%, con una performance nettamente superiore alla media europea che si attesta, secondo i dati del rapporto, al 2,4%.
Il Rapporto prevede che l'arresto della crescita del settore della pubblicità online terminerà nel 2010, anno che segnerà un disgelo del mercato e una ripresa del proprio trend di crescita strutturale, stimandone la media europea a +6,5%.

Grafico 1 – La guerra dei format



Secondo l'analisi effettuata da IAB Europe, il search sarà il mezzo con la maggiore capacità di ripresa: con una crescita pari all'8% nel 2009, rappresenta infatti circa la metà (46%) del totale del mercato pubblicitario online a livello europeo. Al contrario, il display online – in linea con gli altri mezzi del display advertising – subirà un rallentamento in seguito a un calo del branding advertising e a tassi in diminuzione. In Europa, il display online registrerà un tasso di crescita medio pari allo 0,4%, con alcuni mercati – il Regno Unito in particolare – con tassi che sfiorano una crescita a doppia cifra. L'andamento dei Classified è bloccato tra due tendenze opposte: da un lato, la debolezza dei mercati immobiliare, automobilistico e del lavoro ha impattato sui ricavi; dall'altro lato, gli editori online stanno sottraendo profitti ai quotidiani, dal momento che gli annunci classified destinati alla carta stampata si sono spostati su Internet. In generale, il mercato dei classified perderà quota, attestandosi intorno al 4,7% nel 2009 (vedi Grafico 1).
Al di là della congiuntura economica attuale, il display on-line è attualmente penalizzato da un eccesso di *inventory* e da una disomogeneità dei prezzi nei vari Paesi a parità d'offerta, ma detiene ancora un grande potenziale nel medio e lungo termine. La ricerca fornisce nuove prove di come il display contribuisca alla forza di un brand "fino all'ultimo click" e di come si possa pianificare efficacemente in combinazione con il search; le grandi categorie come i FMCG (Fast Moving Consumer Goods) non hanno ancora abbracciato completamente il display online; i format emergenti, una volta decollati, offriranno nuove opportunità per l'engagement di un brand; infine, nuove tecniche come il behavioural targeting possono ottimizzare l'efficacia e l'accettabilità dei format display.

Format emergenti e utilizzo nella congiuntura economica attuale
Da un'indagine condotta a maggio 2009 da Screen Digest per IAB Europe e relativa ai principali investitori pubblicitari in Europa, è emerso che il 70% intende allocare più soldi all'advertising online per l'anno in corso, benché il budget complessivo dedicato alla spesa pubblicitaria sarà inferiore alla doppia cifra. L'indagine, inoltre, sottolinea come benché vi sia interesse per i nuovi format come social media, in-game e mobile advertising, nel breve termine la maggior parte degli inserzionisti e dei planner opteranno per i format già consolidati come il search, i banner "tradizionali" e i display video. Il search, in particolare, trarrà beneficio da questa tendenza grazie alla sua capacità di generare risultati misurabili sul breve periodo.

Continua nella pagina successiva

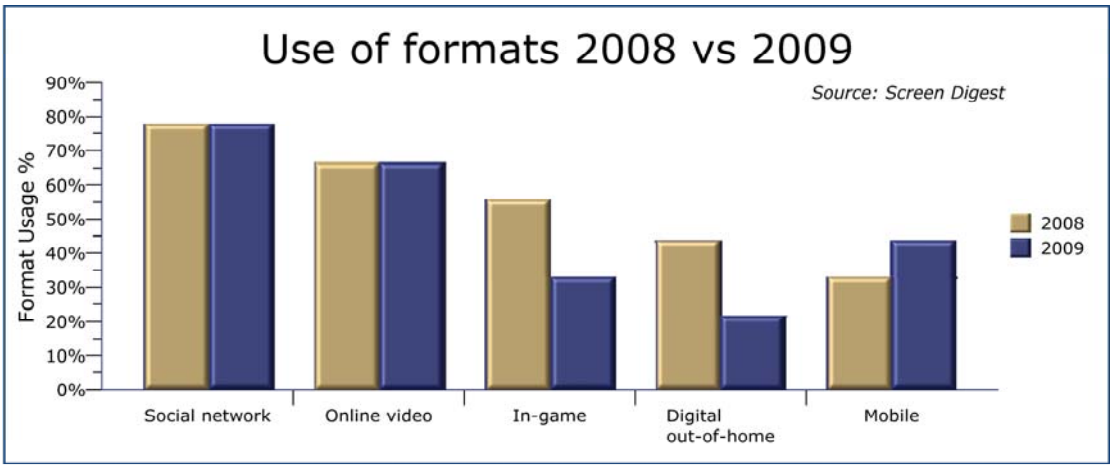
SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 4

Finanza.com
IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Rapporto Annuale AdEx, l'andamento dell'advertising on-line in Europa

Continua dalla pagina precedente

Grafico 2



Il commento seguente riporta una risposta tipica degli intervistati: «Se ci riferiamo a un nuovo format che abbiamo già avuto modo di utilizzare con successo in passato, quest'anno tenderemo a investire di più sullo stesso. Se invece si tratta di un mezzo che non abbiamo ancora testato, non andremo certo a sperimentarlo in questo momento economico sfavorevole».

Mobile advertising in controtendenza.
Il mobile advertising è il più avanzato tra i format emergenti inclusi nel Rapporto e, diversamente dagli altri mezzi considerati, quest'anno crescerà. Rispetto al display e al search, la piattaforma mobile porta con sé molte nuove opportunità, quali il location-based advertising e il social networking. I nuovi format sviluppati espressamente per il mobile stanno iniziando a farsi strada: si pensi, ad esempio, alle applicazioni sponsorizzate, scaricabili gratuitamente, per iPhone o altri smartphone, che consentono ai brand di entrare in contatto con gli utenti in modo rilevante e piacevole al contempo.

Il seguente commento, rilasciato da uno degli inserzionisti intervistati nell'ambito di questa ricerca, mette in evidenza il potenziale percepito del mobile advertising: "Il mobile ha registrato parecchie false partenze che hanno eroso la fiducia nel mezzo. Il 2009, tuttavia, potrebbe finalmente rappresentare l'anno della svolta, in quanto l'Internet mobile è diventato abbordabile e la qualità dei dispositivi ha raggiunto il livello necessario".

Alain Heureux, Presidente e CEO di IAB Europe, ha dichiarato: "Siamo molto orgogliosi di poter disporre, per la prima volta, di dati precisi e comparabili sulla base degli effettivi investimenti in advertising online sostenuti tra il 2006 e il 2008 nei 19 mercati europei rappresentati dalla nostra associazione. Inoltre, la nuova sezione del Rapporto AdEx dedicata alle proiezioni per il futuro consentirà ai nostri membri e a tutto il settore di avere una visione più chiara e completa della direzione che questo mercato prenderà nel medio termine".

Layla Pavone, Presidente IAB Italia e Managing Director Isobar, ha commentato: "Le performance positive del mercato italiano della pubblicità online per il 2009, in controtendenza rispetto alla crescita media europea del settore nonostante la congiuntura economica, testimonia un costante interesse per il mezzo Internet e le sue potenzialità per il business da parte degli investitori nel nostro Paese. Questo ci porta ad affrontare con ottimismo il 2010, fiduciosi che possa essere l'anno della ripresa di una crescita a doppia cifra anche per l'advertising digitale, come stimato dal Rapporto AdEx".



SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 5

SOS cartucc&
GLI SPECIALISTI DELL'UFFICIO

K2, una campagna sotto gli occhi di tutti

E' partita la campagna di comunicazione ideata a supporto del palinsesto autunnale di K2 pianificata internamente e on-air per tutto il mese di settembre. I media coinvolti sono affissione, stampa, testate consumer e trade, TV con uno spot da 15" autoprodotto in onda su K2, su reti satellitari ed emittenti del circuito nazionale CNR Media, e radio, con uno spot da 10" sul circuito radiofonico CNR (Radio Globo, Kiss Kiss, Radio Cuore, Lattemiele).
Il visual della campagna è costruito attorno al logo del canale, una lettera e una cifra che si attraggono come due calamite, e riconducono immediatamente al mondo magnetico e irresistibile di K2.
Il claim, che recita Sotto gli occhi di tutti, sottolinea le molteplici possibilità di accesso al canale che lo rendono unico sul mercato italiano della TV per ragazzi.
I protagonisti sono fortemente riconoscibili ed amati dal target, gli stessi che animano la nuova stagione di K2 improntata sull'avventura e sull'elemento comedy: Pokémon, MR Bean in versione animata e gli immaginari Due fantagenitori.
"Avviamo la stagione 2009-10 con una campagna mirata alle famiglie con ragazzi che al rientro dalle ferie devono orientarsi nelle nuove offerte della TV digitale prossima allo switch-off di alcune regioni chiavi come Piemonte, Lazio e Campania" ha detto Giorgio Rossi, partner di Switchover Media, responsabile dello sviluppo commerciale e del marketing. "Vogliamo generare awareness sul brand K2 e informare il pubblico sulle svariate modalità di accesso ad un canale gratuito che presenta un'offerta di contenuti eccellente e innovativa soprattutto per il digitale terrestre".
"I primi riscontri in termini di ascolto sui mesi di luglio e agosto sono particolarmente incoraggianti per K2" ha proseguito Rossi. "Mentre le due ore pomeridiane sulle TV Regionali hanno più che raddoppiato gli ascolti rispetto al 2008, i dati ancora riservati che riceviamo da Auditel sull'intera giornata superano le nostre più rosee aspettative. Come annunciato prima dell'estate, una volta terminate le prove con Auditel, da ottobre metteremo a disposizione del mercato un unico dato per K2 trasparente rispetto alle piattaforme trasmissive in modo da consentire alle aziende interessate ai bambini e alle famiglie con bambini di massimizzare l'efficacia del loro investimento".
La raccolta pubblicitaria di K2 è affidata a PRS TV, la concessionaria di Alfredo Bernardini De Pace guidata da Bruno Sofia e Federico Silvestri.



A tutte le auto. Parte Quiz&Go, la caccia al tesoro 2009

Torna un gioco che nei mitici anni '60/'70 andava sotto il nome di "Autoradioraduno". La caccia al tesoro del 2009 si chiama Quiz&Go (www.quizandgo.it) è naturalmente targata Aci, si gioca in tutta Italia e si partecipa con auto e cellulare. Allora c'era l'autoradio, oggi c'è il cellulare e internet, ma il meccanismo è sempre lo stesso: indizi, prove da sostenere, luoghi e tesori da scoprire. E soprattutto tanti premi prestigiosi. L'ideazione, la realizzazione del gioco, e tutta la macchina organizzativa, compreso il piano di lancio è di In Lucina Associati, società specializzata in strategie di comunicazione ed eventi; la creatività di Quiz&Go è di Ape Communication, agenzia di pubblicità a servizio completo che ha realizzato naming, marchio, format di comunicazione e campagna stampa.
Il piano di comunicazione prevede, oltre alla personalizzazione di tutti gli uffici e delegazioni Aci e di tutti gli altri canali per l'iscrizione, molto below the line e molto web, con una serie di banner, il coinvolgimento attivo dei media partner e dei principali social network. Una mini campagna stampa, pianificata su Repubblica ed Espresso, sosterrà il rush finale (prime uscite su Repubblica dal 1° settembre) per raccogliere iscrizioni prima del 18 ottobre, giorno in cui Quiz&Go partirà in tutte le nostre città.



SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 6



Kaspersky Lab, rileva un virus che infetta le applicazioni create in Delphi

Kaspersky Lab ha annuncitao il rilevamento di Virus.Win32.Induc.a, un nuovo virus che si diffonde attraverso CodeGear di Delphi, un ambiente di sviluppo per applicazioni Desktop e Enterprise. Tutti i prodotti Kaspersky Lab sono in grado di rilevare e bloccare il virus.

Virus.Win32.Induc.a. infetta tutte le applicazioni create con CodeGear di Delphi. Il virus, comunque, non rappresenta oggi una vera e propria minaccia, quanto piuttosto un nuovo metodo di diffusione – il virus è infatti privo di "payload", l'istruzione che permette a virus e worm di compiere azioni dannose sui computer infetti. Al momento, il virus sembra un test di nuove routine di infezione, ma è probabile che in futuro venga modificato dai cybercriminali per compiere attacchi veri e propri.

"Virus.Win32.Induc.a. ha grandi opportunità di sviluppo, al momento è però difficile dire con certezza se, e quando, qualcuno lo modificherà per renderlo in grado di compiere azioni dannose" è il commento di David Emm, Senior Regional Researcher di Kaspersky Lab UK.

Virus.Win32.Induc.a sfrutta la possibilità di Delphi di creare file eseguibili in 2 passaggi. Il codice sorgente viene inizialmente compilato per creare dei file .dcu (Delphi compiled unit) intermedi, che vengono poi collegati per creare file Windows eseguibili. Il nuovo virus si attiva non appena viene lanciata un'applicazione infetta. A questo punto il virus controlla se sul computer è installata una delle versioni di Delphi (4.0, 5.0, 6.0 or 7.0). Se il software viene rilevato, Virus.Win32.Induc.a compila il file Delphi Sysconst.pas, producendo una versione modificata del file compilato Sysconst.dcu.

Praticamente tutti i progetti creati in Delphi, includono la linea "use SysConst"; l'infezione di anche un solo modulo dell'ambiente di sviluppo, produce quindi l'infezione di tutte le applicazioni in fase di sviluppo. In altre parole, il file modificato SysConst.dcu causa l'inserimento del virus in tutte le applicazioni create nell'ambiente di sviluppo infetto.

I prodotti Kaspersky Lab sono in grado di rilevare e bloccare Virus.Win32.Induc.a e di gestire sia i file Delphi compilati che i file Windows eseguibili.

7Gold: Biscardi sfiora il 6%, Diretta Stadio tocca il 5,68%

L'ecatombe del Milan nel derby contro l'Inter di Milito e Thiago Motta e la limpida vittoria della Juventus di Diego a Roma fanno volare le trasmissioni di calcio di 7Gold. Sabato sera la consueta puntata di Diretta Stadio – per l'occasione dedicata interamente alla stracittadina di Milano – ha realizzato una share media del 2,15% e un picco del 3,55% sul totale individui, mentre nel target uomini+25 ha toccato rispettivamente il 3,5% e il 5,68%. Nella lunga diretta della domenica pomeriggio protrattasi sino a tarda sera Diretta Stadio ha bissato l'ottimo risultato del giorno prima conquistando una share media dell'1,55% e un picco del 3,12%. Per quanto invece riguarda il target uomini+25 il programma ha ottenuto nella fascia 18-20 una share media del 2,92% e un picco del 5,37%, mentre dalle ore 21 alle 23 ha conquistato rispettivamente il 2,15% e il 4,63%. Lunedì sera anche Il Processo di Aldo Biscardi ha contribuito a tenere alti i valori dell'Auditel firmando una media di share dell'1,47% sul totale individui con un picco del 3,67% intorno alla mezzanotte. Ancora meglio i dati de Il processo sul target uomini+25, la share media sale a 2,30%, il picco sfiora il 6% per cento (5,91%).



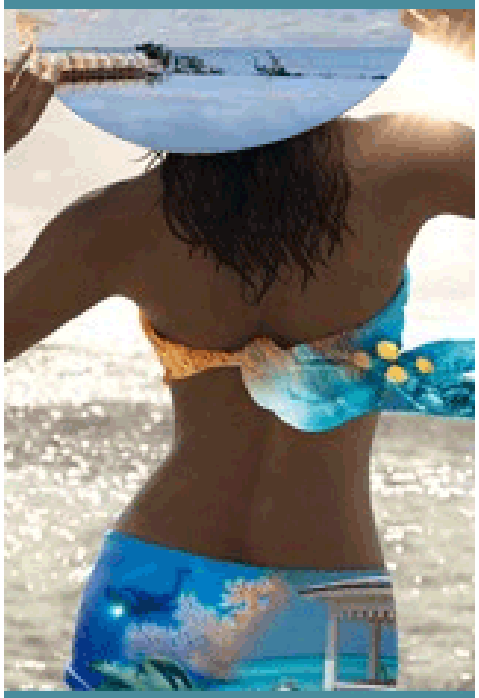
SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 7



Le Fablier, una nuova campagna con Armando Testa

Quattro giorni di scatti in una location dal sapore particolare. Uno show-room ispirato al design americano degli anni '40 - '70. Mobili e vita vissuta di donne, coppie e giovani famiglie.
E' on air a partire da settembre - su Corriere della Sera, già da agosto - la nuova campagna stampa Le Fablier, azienda leader nella produzione di mobili classici in legno pregiato.
La pagina pubblicitaria si dividerà in due parti ed enfatizzerà sia il prodotto in still life, vero protagonista con la sua bellezza e il suo stile inconfondibile e sia scene di vita vissuta, in cui il mobile entra in comunicazione con i vari componenti di una famiglia. Riassunto in 8 immagini tutto il mondo Le Fablier. Un mondo di "Valori per sempre", claim rappresentativo dell'azienda che si è scelto di mantenere anche in questa nuova campagna.
L'agenzia creativa che si è occupata di seguire il brand è Armando Testa. Michele Mariani, direttore creativo, Natalie Cortez, art director, Vincenzo Pastore, copywriter, hanno ideato gli otto soggetti che compariranno sulle testate sulle quali Le Fablier ha pianificato per questo secondo semestre. Al tradizionale panel di stampa quotidiana e periodica, si aggiungono anche Donna Moderna, TV Sorrisi e Canzoni, Di Più e Di Più TV e alcune testate locali.
L'obiettivo era quello di creare una campagna rivolta anche ai giovani, un pubblico a cui l'azienda ha sempre guardato con interesse fino a farlo diventare il suo core-business. Il messaggio che si vuole passare è quello di un prodotto ricco di calore, inserito in un contesto intimo, vissuto nella dimensione quotidiana delle famiglie e dei giovani.
"Crediamo molto nel progetto e nel messaggio che vogliamo lanciare - ha spiegato Michela Barona, amministratore unico dell'azienda -. Abbiamo lavorato per poter realizzare una campagna di qualità con i migliori professionisti del settore, una campagna che rappresentasse i nostri passi avanti, che parlasse di noi con i codici giusti".
"Nelle nostre intenzioni - ha aggiunto Michele Mariani, direttore creativo della campagna - c'era la volontà di dare grande valore emotivo al prodotto: comprare un mobile è un piacere che deriva dalla gioia di arredare una casa, magari con il partner appena sposato o col quale si è appena andati a vivere. Altro elemento non trascurabile che abbiamo considerato è che arredare una casa vuol dire manifestare la propria personalità. Le Fablier crea mobili desiderabili, ma sono sogni assolutamente raggiungibili. Abbiamo trattato il mobile le Fablier come un elemento che coccola chi vive la casa".



Club Med
TUTTE LE FELICITÀ DEL MONDO

È il momento per scegliere Club Med
PRENOTA ORA >

I tuoi comunicati? redazione@spotandweb.it

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 8

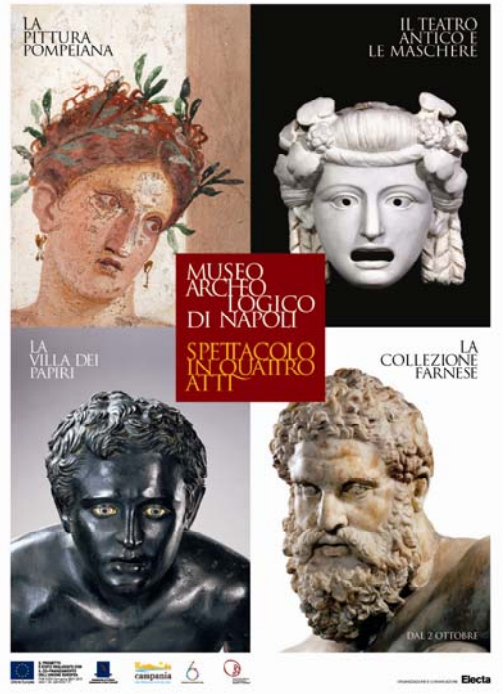
GIROVAGANDO
in Italia
ITINERARI E GASTRONOMIA DELLE REGIONI ITALIANE
Per viaggiare...scoprire...divertirsi!
www.girovagandoinitalia.com
La guida che promuove le regioni italiane

Am Newton 21 firma la comunicazione per la mostra di Clemente al madre

Am Newton21, l'agenzia guidata da Gabriella Ambrosio e Luca Maoloni e appartenente al network internazionale Newton 21, ha realizzato la campagna di comunicazione per promuovere la mostra di Francesco Clemente al Madre (Museo d'Arte contemporanea DonnaREgina di Napoli) che è on air sui principali quotidiani nazionali.

"Naufragio con spettatore", - questo il titolo della mostra, è un'importante retrospettiva che copre 30 anni di produzione dell'artista e si ripropone di indagare l'influenza della cultura italiana ed in particolare quella partenopea, nella sua opera.

La campagna stampa parte da questa riflessione per evidenziare la singolarità del percorso artistico di Francesco Clemente, costantemente in viaggio tra l'India e New York, ma sempre con le radici nei miti e nei riti della sua città d'origine, sorta di porto ideale nel quale l'artista contemporaneo torna adesso anche realmente grazie alla mostra organizzata al Madre.



Am Newton21 ha affiancato il museo nella promozione dell'evento con un progetto di comunicazione che include, oltre alla campagna stampa, anche la progettazione del catalogo della mostra, di un volume con un racconto inedito di Salman Rushdie illustrato da Francesco Clemente, che sarà venduto in abbinamento al catalogo (entrambi pubblicati da Electa), e di tutto il materiale btl a supporto dell'evento.



SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 9



Sony Ericsson sceglie Burson-Marsteller per la gestione delle P.R.

Sony Ericsson ha scelto Burson-Marsteller come nuovo partner per la consulenza e la gestione delle attività di relazioni pubbliche.
L'azienda, nata nel 2001, sta rafforzando il proprio posizionamento quale Communication Entertainment Brand per eccellenza, integrando la tecnologia alle applicazioni nei settori dell'imaging, della musica e dell'entertainment mobile.
Burson-Marsteller, che gestisce le relazioni pubbliche dell'azienda anche a livello EMEA, opererà al fianco della struttura di marketing di Sony Ericsson Italia guidata da Maurizio De Palma – Head of Marketing - nella gestione della comunicazione corporate, di prodotto e delle iniziative speciali per garantire un costante flusso di comunicazione verso i media di tutte le informazioni e le iniziative relative all'azienda e ai prodotti.
Il team che si occuperà di supportare il brand di Sony Ericsson, sarà coordinato da Gianfranco Mazzone, Director e Head of Technology Communications di Burson-Marsteller, supportato da Valeria Redaelli e Roberta Recchia.

Trony propone "Ecosconti" e "Tecnosconti"

E' partita la nuova campagna adv TRONY per comunicare le nuove offerte: fino al 12 settembre sarà "on air" sulle principali radio nazionali, con spot da 30 e 15 secondi con la nuova iniziativa promozionale, attiva dal 3 al 20 settembre, con "Eco-sconti" e "Tecno-sconti" fino a 250 euro sui prodotti delle migliori marche.
Previsto per l'occasione il lancio di un nuovo volantino, distribuito su tutto il territorio nazionale e consultabile anche sul sito istituzionale www.trony.it. Titoli differenti per le due facciate del tabloid, rispettivamente: "...E adesso Tecnosconti - Il meglio della tecnologia ai prezzi più bassi" ed "...E' ora di Ecosconti – Meno consumi, più risparmi". Focus specifico della comunicazione sul tema della tecnologia e del risparmio energetico, con particolare evidenza ai vantaggi economici che l'acquirente può conseguire acquistando prodotti hi-tech di ultima generazione o elettrodomestici dalle caratteristiche eco compatibili.
La pianificazione media, curata da Carat, coinvolge anche RTL TV, (brevi passaggi istituzionali da 5 secondi) e internet (keywords su Google Search e Content; adv display sul portale MSN).
Afferma Alfonso Polidori, Direttore Marketing GRE SpA: "La comunicazione in atto giunge in un periodo molto importante dal punto di vista commerciale, perché coincide con la ripresa dei consumi dopo la pausa estiva. La campagna adv in oggetto svolge dunque un ruolo strategico: pensata per un target trasversale, punta ad informare giovani e adulti sulle vantaggiose opportunità che, anche in questa fase dell'anno, la nostra catena è in grado di garantire".
Una nota: i passaggi da 5 secondi pianificati su RTL TV riprendono la campagna adv presentata da Trony negli ultimi mesi, con creatività firmata da OVNI (Art director e direzione creativa: Marco Leva; Copy writer e direzione creativa: Anna Montefusco; Strategia di comunicazione: Lidia Roscelli).



SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 10

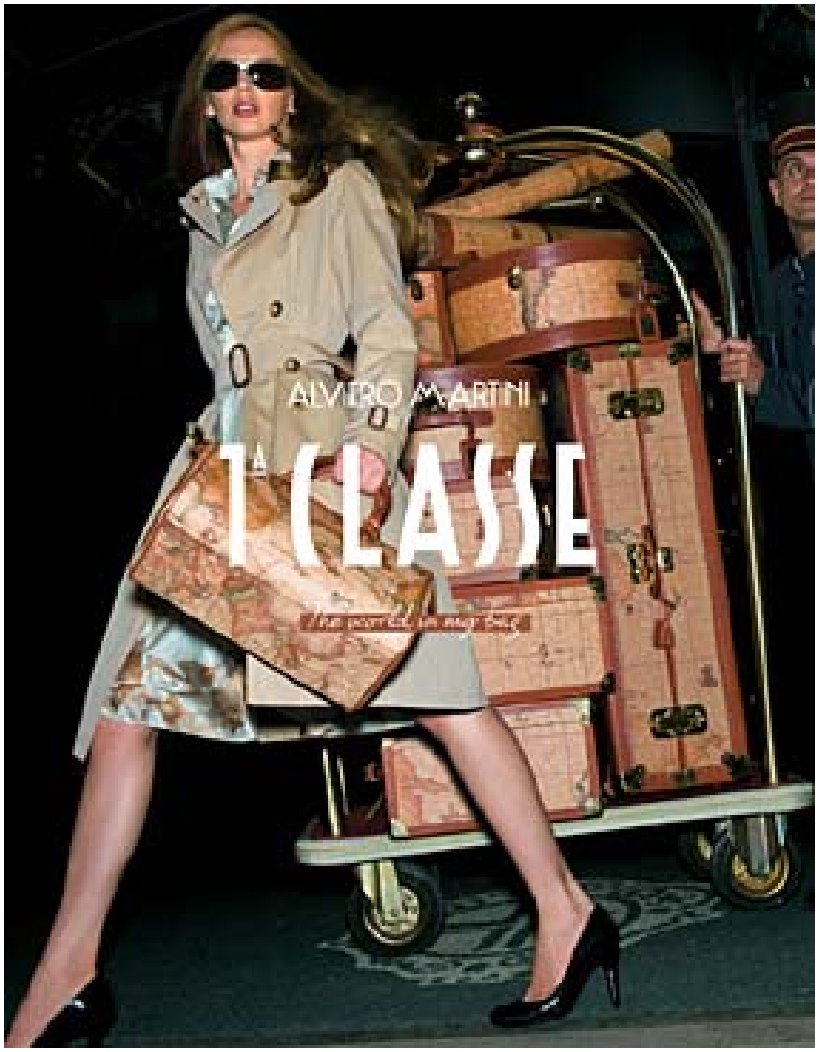


Ritorna in TV Paper Mate Replay

Ritorna in TV Replay di Paper Mate che quest'anno viene proposta con un omaggio, una scatola di matite colorate. Una scelta che sottolinea ancora una volta l'attenzione di Paper Mate nei confronti dei piccoli consumatori e delle famiglie.
Il prodotto viene inoltre proposto in ben 8 colori (blu, rosso, nero, verde, arancio, rosa, viola e turchese), venendo incontro alle esigenze di studio e di scrittura di tutti i suoi fan.
Lo spot di 20" ha come protagonisti i "Mates", personaggi che ormai accompagnano molti dei prodotti Paper Mate e che dallo scorso 23 agosto occhieggiano dai principali canali TV seguiti dai ragazzi.
La pianificazione, curata da Universal McCann, ha infatti privilegiato Italia 1, Boing, RaiGulp, MTV, Nikelodeon, DeAKids, Jetix, K2, Cartoon Network e Boomerang selezionando tra l'ampia offerta televisiva (in chiaro, digitale e satellitare) le reti più seguite dal target di bambini tra i 6 e i 10 anni. L'investimento per la campagna TV, che sarà in onda fino al 13 settembre, è di oltre 1 milione di euro.
In questi mesi Paper Mate è vicina anche ai consumatori più grandi con un concorso a premi internazionale, realizzato in collaborazione con MTV. Si tratta di un concorso on-line che permette, registrandosi al sito www.papermate-rock.com, di vincere premi immediati, tra cui 1 week-end da vip per 5 persone per assistere a un MTV Award Show, degli esclusivi lettori Mp3 e musica da scaricare gratis.







SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 11



La BotteBuona va al cinema



La campagna televisiva BotteBuona con lo spot di 15" andato in onda ad agosto e firmata da Armando Testa è ora al cinema fino al 30 settembre.
BotteBuona fa perno sul gioco di parole "buono...." "è BotteBuona" ripetuto all'interno di tre tipiche situazioni di consumo quotidiano ai pasti: In tavernetta tra amici dopo una partita di calcio, all'aperto durante un barbecue e a casa dei giovani sposi che pranzano con i genitori di lui.
Il piacere di bere un buon vino IGT sottolinea in un allegro ritmo di 15" lo scambio di battute "buono..." "...è BotteBuona".

CREDIT:

Agenzia: Armando Testa
Direttore Creativo: Piero Reinerio
Art : Monica Barbalonga
Casa di Produzione: Little Bull
Regia :Marco DellaFonte

Trentingrana e Radio Italia per la musica italiana

Trentingrana è sponsor di "Note italiane nel mondo" 2009, il concerto gratuito che Radio Italia organizza ogni anno a Trento, in programma sabato 5 settembre 2009 con inizio alle ore 21:00.
L'evento, giunto alla XII edizione, sarà ancora una volta l'occasione per ascoltare alcune tra le più belle voci del nostro panorama musicale. Questi gli artisti presenti in Piazza del Duomo: Francesco Renga, Fabrizio Moro, Mario Venuti, Paola Turci, Marina Rei, Luca Dirisio, Gatto Panceri, Sal Da Vinci, Aram Quartet, Jury e Studio 3. Presentano Mirko Mengozzi e Francesca Leto con la partecipazione di Franco Nisi. Confermata la trasmissione in diretta del concerto su Radio Italia e, sabato 12 settembre, su Video Italia (Sky, canale 712).
Fino al 4 settembre saranno trasmessi 6 promo giornalieri da 5" via radio (per un totale di 84 promo) mentre sul sito internet di Radio Italia ci sarà un banner fisso con il logo. In occasione del concerto poi verranno passati 2 billboard da 5", in apertura e chiusura, e 1 citazione live da 30" nel corso della manifestazione.



WWW.LUXURY-YACHT.IT

HOME | YACHT | DESIGN | LIFESTYLE | VIDEO | NEWS | CONTATTI

I tuoi investimenti prendono il largo. Qui.



LUXURY-YACHT.IT

IL LUSSO CHE NAVIGA

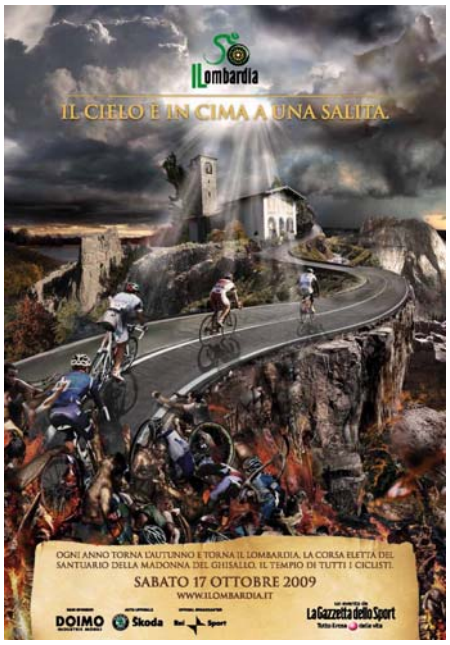
more info +39 02 475684 - info@luxury-yacht.it

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 13



Mccann Erickson e il Giro di Lombardia

Il 17 ottobre 2009 prenderà il via l'edizione N. 103 del Giro di Lombardia, la corsa che chiude la stagione ciclistica internazionale. Conosciuta anche come "Classica delle foglie morte", è considerata una delle più dure prove di un giorno a causa del suo profilo altimetrico.
È di McCann Erickson la nuova campagna stampa che promuove il Giro di Lombardia. L'idea prende ispirazione dal percorso della gara che attraversa il Santuario del Ghisallo, dove si trova la Madonna protettrice dei ciclisti. In questo senso, grazie all'illustrazione dell'artista inglese James Dawe, è stata rappresentata una salita metaforica dall'inferno al paradiso. Molti ciclisti cedono alle fatiche, tra le



fiamme e i diavoli, i più tenaci invece riescono a raggiungere la cima, illuminata da un fascio di luce, che rappresenta il paradiso. Il titolo recita: "Il cielo è in cima a una salita" e sintetizza al meglio l'idea dello sforzo immane che i ciclisti devono compiere per portare a termine una delle gare più impegnative dell'anno.
La campagna è on air da agosto su La Gazzetta dello Sport, SportWeek e altre testate del gruppo RCS. Parallelamente è prevista anche una campagna affissione.

CREDIT:

Direttore creativo esecutivo: Marco Cremona
Direttore creativo: Gaetano Del Pizzo
Copywriter: Ilaria Agnoli
Art director: Timur Kulenovic
Account: Tommaso Calzolari / Andrea Zappolini
Illustratore: James Dawe - Pocko





SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 14

SOS cartucc&
GLI SPECIALISTI DELL'UFFICIO

A Mind the Lab la gara per il Trentennale del Festival Benevento Città Spettacolo

Porta la firma "Mind the Lab" l'intera ideazione, realizzazione e pianificazione della campagna pubblicitaria, vinta aggiudicandosi l'appalto, per il Trentennale di uno degli eventi più noti del Sud Italia, Benevento Città Spettacolo.
La rassegna, prevista dal 5 al 13 settembre, sarà inaugurata con l'esibizione dell'Accademia Nazionale di Danza di Pechino.
Il progetto radio e tv, costituito da uno spot di 30" è stato ancora una volta il frutto di un'analisi attenta e meticolosa volta a soddisfare nel migliore dei modi le esigenze comunicative e d'immagine della nuova edizione del Festival, giunta quest'anno all'importante traguardo delle 30 candeline.
Da qui la scelta di una "creatività istituzionale", un messaggio pulito e diretto ma non privo di elementi emozionali, un lavoro realizzato con grande impegno e sinergia da un gruppo di giovani professionisti "reclutati" sulla base di una nuova e proficua joint venture, un concetto prezioso e fondamentale per la Mind the Lab che inevitabilmente si riallaccia alla visione, già espressa e condivisa durante l'ultimo IAB Forum di Roma, di investimento e di capacità imprenditoriale tutta "Made in Sud".





SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 15

Finanza.com
IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Vodafone prepara il ritorno in TV con McCann Erickson

Vodafone sarà nei prossimi giorni on air con un nuovo spot dedicato alle offerte Adsl, con tre interpeti d'eccezione. Infatti Francesco Facchinetti e Ilary Blasi saranno affiancati da uno dei protagonisti di sempre della musica italiana: Roby, Facchinetti, papà di Francesco e colonna dei mitici Pooh.
La campagna metterà al centro la Vodafone Station.
Il nuovo spot propone il concetto di “amore per la Vodafone Station”, rivisitando in maniera ironica e divertente alcune tipiche situazioni romantiche.
Vediamo Ilary, visibilmente emozionata, mentre cena a lume di candela con la sua Vodafone Station. In un altro ambiente Francesco Facchinetti, con sguardo seducente, apre un prezioso cofanetto con dentro un solitario luccicante, il pegno d’amore per la sua Vodafone Station. E’ sempre l’amore di Francesco a convincere suo padre Roby Facchinetti ad attivarne una anche per la loro casa e cosi’ rendere ancora piu’ felice il figlio grazie alla nuova promozione Vodafone.
Ad accompagnare le immagini dello spot la mitica canzone “Ti amo” cantata da Umberto Tozzi.
L’agenzia e’ McCann Erickson. La direzione creativa e’ di Chiara Castiglioni e Gaetano Del Pizzo, direttore creativo esecutivo Milka Pogliani. Casa di produzione Akita, con la regia di Sebastian Valino. Pianificazione a cura di Omd.







SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 16



1861united fa spazio a IKEA

1861united ha realizzato il nuovo spot da 15" e 30" dedicato all'evento più importante dell'anno per la comunicazione IKEA: l'uscita del nuovo catalogo.
Alla base dell'idea creativa il concetto "Fate spazio in casa".
E' arrivato il momento di rinnovare le case degli italiani, quale scusa migliore per liberarsi delle cose vecchie regalandole, con il più classico dei ricicloni, sfruttando ogni occasione? Dal compleanno di una bambina, al regalo per la maggiore età di un ragazzo, tutte le occasioni sono buone per fare spazio nelle proprie case e comprare i mobili IKEA.
Lo spot è stato ideato dai direttori creativi Francesco Poletti e Serena di Bruno, sotto la direzione creativa esecutiva di Pino Rozzi e Roberto Battaglia. La regia è dei due registi argentini Nico e Martin. La casa di produzione è Mercurio film. Per IKEA hanno diretto i lavori Chiara Nalin, External Communication Manager IKEA Italia e Alessandra Giombini, National Advertising Responsible. Di sostegno alla campagna televisiva ci sono due radiocomunicati, firmati dal direttore creativo Francesco Poletti e dal copywriter Mattia Perego, in cui i protagonisti trovano modi insoliti e "creativi" per sbarazzarsi dei vecchi mobili.
1861united si è occupata anche della campagna affissione che ha anticipato l'uscita dello spot. Grazie a headline ironiche e pungenti, che esprimono la voglia di ripresa e cambiamento, il catalogo diventa il mezzo per trovare nuove soluzioni d'arredo, ma anche di vita. A questa parte della creatività, articolata in tre affissioni presenti in tutta Italia, hanno lavorato Marina D'Andrea senior copywriter, Massimo Verrone art director, Luca Beato copywriter e Aureliano Fontana art director. Il fotografo è Mauro Turatti, la pianificazione media Maxus.



Linkedin continua a crescere e raggiunge quota 11 milioni in Europa

LinkedIn celebra oggi un'altra tappa fondamentale della sua crescita con il superamento di quota 45 milioni di iscritti a livello globale, di cui 11 milioni in Europa.
LinkedIn (www.linkedin.com) è il più grande professional network del mondo con professionisti di 200 Paesi e più di 170 settori di business e - pur non avendo ancora il sito in lingua italiana - è cresciuto in Italia del 100% , raggiungendo così un totale di oltre 700.000 utenti registrati.
Fondato nel 2003 nella Silicon Valley da Reid Hoffman, oggi LinkedIn è il sito di networking professionale più grande del mondo e continua a crescere: ogni due secondi c'è un nuovo profilo registrato.
A differenza dei social network come Facebook, che pur continuando a crescere negli iscritti non sono società profittevoli, LinkedIn ha un modello di business vincente con diverse fonti di introiti (pubblicità on-line, ricerche di lavoro, iscrizioni premium, corporate recruiting) che ha portato l'azienda ad essere in attivo già dal 2006 con un valore stimato attualmente intorno al miliardo di dollari.
I professionisti iscritti al network di LinkedIn sono nell'81% dei casi dei laureati e nella maggioranza dei casi sono i decisori del business all'interno dell'azienda per la quale lavorano. Operano soprattutto nei servizi finanziari, nella tecnologia, nel marketing, nell'energia e nella consulenza di management.
"LinkedIn si è affermato in Europa con una velocità incredibile – ha dichiarato Kevin Eyres, Direttore Generale di LinkedIn in Europa – facendo condividere a culture professionali molto diverse le proprie conoscenze e opportunità di business. Barack Obama, Bill Gates e Michael Dell sono solo alcuni dei politici e manager che popolano la nostra business community e tutte le aziende di Fortune 500 hanno manager iscritti su LinkedIn. Se però siamo cresciuti in questo modo anche in Europa lo dobbiamo ai tanti professionisti e imprenditori che ogni giorno postano più di 600 domande su strategie, mercati e scenari di business alle quali fanno poi seguito circa 3mila risposte."
Negli ultimi mesi LinkedIn ha lanciato alcune nuove applicazioni come "Company Buzz"che permette agli utenti di monitorare cosa si dice su Twitter della propria società e la "Reading List" di Amazon che consente di far sapere agli altri membri cosa si sta leggendo o di suggerire delle letture.

UNIONCAMERE PIEMONTE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

POLITECNICO DI TORINO

Centro Scienza

CREATIVA

Researchers in Europe

Unione europea
Fondo sociale europeo

DESIGNERS of TOMORROW

Graphic Competition

giovani creativi da **16** a **25** anni

per LA NOTTE DEI RICERCATORI



Unioncamere Piemonte, Università degli Studi di Torino, Politecnico di Torino, Università del Piemonte Orientale "A.Avogadro", Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Centro Scienza Onlus e Creativa Impresa di Comunicazione promuovono il concorso per l'ideazione dell'immagine pubblicitaria dell'evento "Notte dei ricercatori" - edizione 2010.
Il concorso è rivolto ai giovani creativi, studenti o lavoratori, residenti nelle province di Torino, Alessandria, Aosta, Biella, Novara, Vercelli, Cuneo.

Consulta il bando e scarica i moduli di partecipazione all'indirizzo www.nottedeiricercatori.it/piemonte-vda/concorso oppure diventa amico di Notte Dei Ricercatori su Facebook.

Premi:

1° Classificato: MAC BOOK 2.0
2° Classificato: TAVOLETTA WACOM BAMBOO FUN MEDIUS
3° Classificato: ABBONAMENTO ANNUALE COMPUTERS ARTS

n.10 CHIAVETTE USB 26 B per le menzioni
n.3 Menzioni UNICOM premiate con il volume "Trent'anni di buona comunicazione italiana."

con il patrocinio di:

unlilcom Unione Nazionale Imprese di Comunicazione

media partner:

SPOT and WEB

con la collaborazione di:

POLITECNICO DI TORINO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

istituto d'arte applicata e design

IED

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 18

Finanza.com
IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Venezia “in Mostra” su RadioCinema Service

RadioCinema, la web radio dedicata al mondo della settima arte, con un palinsesto musicale composto dai brani che hanno avuto un ruolo da protagonisti sul grande schermo come colonne sonore di film di ieri e di oggi, e contenuti redazionali di notizie e approfondimenti, in concomitanza con la 66esima Mostra d’Arte Cinematografica di Venezia ridisegna ad hoc il proprio service on-line per mettere a disposizione delle emittenti che compongono il suo circuito – oltre cento, su tutto il territorio nazionale – interviste e speciali realizzati in loco dai propri inviati. Il servizio, inoltre, non sarà ad appannaggio esclusivo delle realtà partner, ma potrà essere utilizzato da qualsiasi radio volesse dare maggior risalto alle attività del festival e ai film che vi saranno presentati.
Alla Mostra del Cinema di Venezia saranno infine dedicate due puntate speciali di “A qualcuno piace prima”, in onda venerdì 4 e venerdì 11 settembre alle ore 10.00, alle 16.00 e alle 21.00. In replica sabato e domenica, agli stessi orari. Su RadioCinema, e tutti i canali on-line che trasmettono l’intero palinsesto. Oltre che naturalmente sul circuito delle 100 e più radio che compongono il network in etere.
RadioCinema Service, per l’occasione varato su di un’apposita url – www.radiocinemaservice.it – consentirà quindi a ogni emittente di fruire liberamente di contenuti in formato radiofonico in alta risoluzione dedicati alla Mostra, che si aggiungono ai trailer delle principali distribuzioni cinematografiche, ai contenuti e agli approfondimenti già disponibili da qualche mese.
“In occasione di Venezia possiamo dire di aver raggiunto l’obiettivo che ci eravamo preposti con RadioCinema Service – dichiara Alessandro Casanova, Direttore di RadioCinema – che era proprio quello di porsi come piattaforma di collegamento tra le distribuzioni cinematografiche e più in generale gli addetti ai lavori della settima arte, e il panorama radiofonico italiano. Il servizio, inoltre, è attualmente in fase di ulteriore implementazione, per consentirgli di essere utilizzato al meglio anche da altri media”.

RADIOCINEMA®

Nadler Larimer & Martinelli rilancia Gran Pavesi

E’ on air ormai dal 16 agosto su tutte le emittenti nazionali e sulle satellitari il nuovo spot 30” e 15” per Granpavesi firmato da Nadler Larimer & Martinelli.
Sulle note di “Meet me in the Indian Summer” di Van Morrison torna dunque sugli schermi il cracker così buono da distrarre chi lo mangia al punto da fargli commettere un piccolo errore, e anche così buono da diventare il pretesto per superare l’impasse.
Un film leggero, ironico, e con un tocco di sottile sensualità che ci porta questa volta in riva al mare, in una giornata di primavera, insieme a un gruppo di amici. Tra cui lei, bellissima. E lui, simpatico e simpaticamente svagato.
Complice il volo di una zanzara, e il gusto di Granpavesi, lui colpisce dove proprio non dovrebbe. Per fortuna la vita è fatta di piccole cose: basta un gesto e tutto prende gusto.
Al film hanno lavorato Michela Sartorio, copywriter e Dario Primache, art director e anche direttore creativo insieme a Niccolò Martinelli.
Regia Richard D’Alessio, cdp BRW Filmland, post produzione Post Office.



I tuoi comunicati? redazione@spotandweb.it

SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 19

Finanza.com
IL PORTALE DELLA FINANZA E DEL RISPARMIO

Vigorsol Cult in TV



Agili, si muovono da un punto all'altro della città rapidamente e in modo disinvolto, utilizzando tutte le capacità del corpo umano. Sono i cultori del Parkour, giovani moderni, brillanti e sportivi che superano ogni ostacolo, saltano dai balconi, si arrampicano e si piroettano da un muro all'altro. Sono i protagonisti dello spot di Cult, l'ultima novità di Vigorsol, un chewing gum senza zucchero in tavolette. Nello spot questi ragazzi "cult" e moderni, in pochi gesti essenziali, arrivano alla meta. Uno di loro, che non pare all'altezza del gruppo nei movimenti di parkour, sfodera invece massima sicurezza e abilità quando estrae dalla tasca Vigorsol Cult per offrirlo ai compagni e gioca con la massima scioltezza con questo pacchetto di culto, raffinato e trendy. Lo spot è in linea con la proposta di Vigorsol Cult, un chewing gum per tutti i consumatori dinamici e al passo con i tempi e che apprezzano il gusto che dura sorprendentemente a lungo. Lo spot in onda già dal 23 agosto sarà on air fino al 5 settembre su tutte le principali emittenti è stato realizzato dall'agenzia londinese BBH. Il film è stato girato a Lisbona.

CREDIT:

Client: Perfetti Van Melle
Brand: Vigorsol Cult
Primary Contact
(Client) Name &Title:
Alberto Bruno, Marketing Director Italy
Campaign Name: Par-KO
Campaign Live
Date: 23rd Aug 2009
Brief: Make Vigorsol Cult a cult icon
BBH Team: TV Producer: Jane Bessey
Business Director: Richard Lawson
Account Manager: Michael Osbourn
Account Planner: Dan Hauck
Creative Director: Rik Brown, Jon Fox
Creative Team: Brad Woolf (Copywriter), Dan Bailey (Art Director)
Production Team: Production Company: Stink
Director: Sebastian Strasser
DoP: Alex Melman
Post Production: The Mill
Editor/Editing House: Marshall St Editors
Sound: Wave
Media Type: TV: 30", 20", 15", 10", 7", 5"

A Blu Wom l'ufficio stampa e le RP di Grani&Braci

Dal 1 settembre 2009 è stato assegnato a Blu Wom l'ufficio stampa e le RP di Grani&Braci, ristorante, pizzeria e steak house di Via Farini, angolo Via G.Ferrari a Milano, all'interno del quadrilatero della moda.

"Con la gestione dell'ufficio stampa di Grani&Braci Blu Wom avrà l'opportunità di entrare in un settore nuovo di competenza come ufficio stampa, molto stimolante – commenta Patrizia Fabretti, business development director delle due sedi di Milano e di Udine – soprattutto visti i presupposti innovativi di location trasversale a cui il nostro cliente vuole rivolgersi come target di riferimento. Grani&Braci infatti non svilupperà la sua offerta solo sul piacere del mangiare, ma anche sulla parte innovativa di location aggregativa e di confronto interessi".

Edizioni Master, due nuovi corsi a fascicoli

Edizioni Master ha presentato in questi giorni in edicola due nuovi corsi a fascicoli, il "Corso avanzato per Mac e iPhone" e "Videogioco anch'io". Il primo è una guida pensata per realizzare progetti creativi e utili con il Mac, l'iPhone e l'iPod. Il secondo è il corso che intende spiegare tutto quello che c'è da sapere sui videogiochi, rivolgendosi a quanti vogliono imparare a giocare con il PC per divertirsi e per tentare la fortuna con i giochi online a premi. Per il lancio delle due opere, la casa editrice ha strutturato un'intensa campagna di comunicazione televisiva con l'acquisto di spazi pubblicitari sulle maggiori emittenti nazionali.



SPOT and WEB
Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 20



Inov-8TM: sponsor dei Mondiali di Mountain Running

Inov-8, brand delle calzature tecniche per il trail running, parteciperà alla Venticinquesima edizione dei Campionati del Mondo di Mountain Running in programma domenica 6 settembre 2009 a Campodolcino e Madesimo (SO), in Valchiavenna.

E' nata Newton Lab

E' nata Newton Lab, società di organizzazione di eventi e fornitrice di content management multimediale che si propone di realizzare eventi per le imprese, produzioni video/TV, progetti multimediali.
La Newton Lab S.r.L. è partecipata al 51% da Newton Management Innovation S.p.A. e al 49% da Giambattista Bianchi e Piero Pavanini.

Natuzzi: Luca Cervellati Vice President Strategic Programs



Il Gruppo Natuzzi prosegue nel proprio percorso di rafforzamento del team per raggiungere gli obiettivi di competitività prefissati.
L'ultimo ingresso in ordine di tempo nel top management è quello di Luca Cervellati, nuovo Vice President Strategic Programs, a diretto riporto dell'amministratore delegato, Pasquale Natuzzi.
Avrà la responsabilità di identificare e pianificare progetti strategici a livello globale, integrando tutte le iniziative già avviate, garantire che i progetti stessi vengano gestiti nel rispetto dei tempi, dei costi e degli obiettivi condivisi con l'amministratore delegato.

Cervellati entra nel Gruppo Natuzzi dopo aver maturato una vasta esperienza di gestione di progetti e programmi pluriennali complessi, anche di riorganizzazione, soprattutto a livello internazionale e in ambito ICT. Ha cominciato la sua carriera in Boselli Sistemi per poi passare a Microsoft, dove dal 1991 al 1996 ha ricoperto i ruoli di senior consultant e program manager, prima a Milano e poi nella sede centrale di Redmond, USA.
E' stato poi practice development manager in Unisys Italia, senior manager in Ernst & Young (1997-2001), e specialist manager in Bain & Company. Dal 2002 fino all'ingresso nel Gruppo Natuzzi ha lavorato infine per Value Partners-Value Team (già VPWeb) con la qualifica di Vice President.
Sposato, 45 anni, una figlia, Luca Cervellati è un appassionato di golf.
Secondo il presidente e amministratore delegato del Gruppo, Pasquale Natuzzi "Con l'ingresso di Luca Cervellati il nostro top management si arricchisce ulteriormente. Siamo fiduciosi che la nuova area di cui sarà responsabile porterà a termine gli importanti incarichi assegnati, contribuendo in modo significativo al raggiungimento dei nostri obiettivi di business".



SPOT and WEB

Anno 5 - numero 142
mercoledì 2 settembre 2009 - pag. 21



Lunedì 31/08/2009		02:00 02:00	07:00 09:00	09:00 12:00	12:00 15:00	15:00 18:00	18:00 20:30	20:30 23:00	23:00 02:00
5	audience	780	603	2.914	1.628	2.513	4.494	1.763	780
	share	21,72%	16,64%	22,12%	22,80%	23,79%	23,06%	20,68%	21,72%
	audience	233	544	2.091	1.026	938	2.034	727	233
	share	7,10%	14,53%	17,83%	12,04%	10,08%	10,03%	7,98%	7,10%
	audience	236	222	610	498	791	1.768	998	236
	share	7,84%	6,04%	4,32%	5,02%	5,02%	7,21%	11,20%	7,84%
Totale Mediaset	audience	1.248	1.369	5.615	3.152	4.242	8.296	3.488	1.248
	share	36,67%	37,21%	44,27%	39,85%	38,89%	40,30%	39,87%	36,67%
Rai Uno	audience	1.103	884	2.387	1.823	3.043	5.466	1.968	1.103
	share	24,59%	16,68%	15,38%	17,49%	21,22%	21,58%	18,75%	24,59%
Rai Due	audience	184	345	1.310	629	696	1.847	630	184
	share	3,52%	6,03%	10,38%	9,07%	7,22%	10,11%	7,75%	3,52%
Rai Tre	audience	198	284	1.425	321	1.154	1.513	705	198
	share	5,17%	5,45%	8,52%	2,97%	8,51%	5,30%	6,35%	5,17%
Totale Rai	audience	1.485	1.513	5.121	2.772	4.893	8.826	3.304	1.485
	share	33,27%	28,16%	34,28%	29,53%	36,95%	36,99%	32,85%	33,27%
LA7	audience	220	96	350	336	314	457	247	220
	share	5,35%	2,35%	2,54%	3,93%	2,84%	1,82%	2,39%	5,35%
Altre terrestri	audience	437	401	1.137	904	950	2.008	1.014	437
	share	12,36%	10,48%	8,76%	11,14%	8,66%	8,81%	10,71%	12,36%
Altre Satellite	audience	92	155	263	223	252	366	236	92
	share	3,30%	4,32%	2,51%	2,97%	2,54%	2,22%	3,07%	3,30%

SPOT and WEB
MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE

Quotidiano a diffusione gratuita

Spot and Web
i lettori di martedì 1 settembre 2009
sono stati 79.595

Per inviare i comunicati stampa:
redazione@spotandweb.it
Servizio arretrati: www.spotandweb.it

Editore:
Mario Modica Editore, e-mail: modica@spotandweb.it

Redazione:
Via Cascina Spelta 24/D Pavia Tel. 0382-1751768

Direttore responsabile:
Fabio Muzzio, e-mail: fabio.muzzio@spotandweb.it

Coordinatrice di redazione:
Anna Tita Gallo, e-mail: anna.titagallo@spotandweb.it

Redazione:
Andrea Zulberti

Opinionisti:
Francesco Pira, Maurizio Rompani, Federico Unnia

Collaboratori:
Mara Pizzochero, Serena Baronchelli, S-0

Ufficio stampa:
Studio Barbara Robecchi,
ufficiostampa@spotandweb.it

Pubblicità:
e-mail: pubblicita@spotandweb.it

Registrazione presso il Tribunale di Pavia n. 234/79