

## RomagnaCreativeDistrict: adesso è realtà

Barbara Longiardi:  
'L'obiettivo è promuoverci insieme  
come territorio deputato alla creatività'



di Anna Tita-Gallo

DA PAGINA 2

## Un sogno

di Maurizio Rompani

A PAGINA 6

## Inizia la nuova era di McCann Erickson

MCCANN ERICKSON



A PAGINA 5

## Nuova campagna per Transition

Transiti©ns

A PAGINA 16

## Gli Authentic Caribbean Rum sbarcano sul Web



A PAGINA 13

Gli operatori di telefonia mobile Tim, Vodafone, Wind e 3 Italia, d'intesa con il Dipartimento della Protezione civile, hanno attivato la numerazione solidale **48580** per raccogliere fondi a favore della popolazione dell'Abruzzo gravemente colpita dal terremoto.

Ogni Sms inviato contribuirà con un euro, che sarà interamente devoluto al Dipartimento della Protezione civile per il soccorso e l'assistenza.

Sarà possibile donare 2 euro attraverso chiamata da rete fissa di Telecom Italia, utilizzando lo stesso numero: **48580**.

La Protezione Civile fornirà tutte le indicazioni sull'utilizzo dei fondi raccolti.

FLESSIBILITA' COSTO FLAT INVII ILLIMITATI LISTE ILLIMITATE

**mailup**® E-MAIL  
SMS  
FAX

✉ SISTEMA PROFESSIONALE DI EMAIL MARKETING VIA WEB  
www.mailup.it

## RomagnaCreativeDistrict: adesso è realtà

Barbara Longiardi: 'L'obiettivo è promuoverci insieme come territorio deputato alla creatività'

**di Anna Tita Gallo**

L'idea è nata da due donne, Barbara Longiardi di Matitegiovanotte e Barbara Casadei di CNA Forlì-Cesena, e si è sviluppata con l'organizzazione di CNA Forlì-Cesena e CNA Ravenna, rientrando a pieno titolo tra gli eventi accreditati per l'Anno Europeo della Creatività e ottenendo una presentazione sul sito realizzato dalla CE in vista della 1^ settimana Europea delle PMI '09\*. Romagnacreativedistrict.com: a questo indirizzo è invece possibile trovare informazioni sullo stesso distretto appena nato, con tanto di contatore degli utenti iscritti e i minuti che ci separano dall'evento inaugurale, previsto per l'8 maggio a Gambettola, presso Fabbrica, quello che un tempo era un cementifi-



cio e ora è uno spazio polifunzionale che, in occasione del debutto del 'distretto creativo' diventerà punto di incontro non solo dei creativi locali, ma anche delle piccole imprese locali che si confronteranno sulla nascita di un Social Business Network.

**I vantaggi che può produrre l'entrata in un distretto creativo sono molti. L'unione fa la forza contro la crisi?** "Senza dubbio. La crisi è una grande opportunità per vedere le possibilità con occhi diversi. Il nostro territorio ha una cultura legata al mondo dell'arte molto forte ed è sempre stato sensibile alla formazione creativa che utilizza come strumento di apprendimento fin dalle scuole materne.

Il RomagnaCreativeDistrict vuole essere una mappatura di un territorio, la Romagna, straordinariamente ricco di talenti. Riporto qualche esempio utile a comprendere la

qualità delle competenze presenti: Gianluca "Naftalina" Camporesi (Forlì) che insieme a Michele Centonze ha realizzato la colonna sonora e il layout dello spettacolo di apertura delle Olimpiadi di Torino. Vanta collaborazioni con Pavarotti, Lorenzo Cherubini (Jovanotti), Ferrari; Simone Medri (Cesena) giovane e geniale web developer e che ha collaborato con noi alla nascita di questo progetto, Luca Massari (Cesena), fotografo che ha realizzato per oltre quindici anni le immagini per Ferretti, Moky Craft e l'Enciclopedia Italiana Treccani, Antonio Stignani e Paolo Gueltrini di GSA Associati, architetti ravennati di grande talento specializzati nell'architettura del paesaggio e golf design: nel loro portfolio campi da golf realizzati in Spagna, Irlanda, USA, Germania. Massimo Sansavini (Forlì), artmaker che ha prodotto le scenografie per diversi programmi trasmessi da RAIDUE e collabora con il Gruppo Coveri relativamente alle grafiche dei tessuti; Daniela Pascucci (Faenza), che ha curato le immagini coordinate per il Gruppo Cerruti, gruppo Prada e che si è occupata del Coordinamento artistico e della realizzazione del visual branding e packaging "Brown" Gucci, gruppo Guccio Gucci SpA in collaborazione con Studio Grassi. I ragazzi di Calavar (Ravenna) che vantano collaborazioni con Sundek, Sergio Tacchini, Miss Sixty e poi Angelo Grassi (Gambettola), designer, che ci ospiterà nella sua opera più grande, Fabbrica, un ex cementificio adibito a spazio polifunzionale, che sarà utilizzato nei suoi 18.000 mq l'8 maggio, giornata dedicata all'evento inaugurale.

Potrei continuare all'infinito tante sono le realtà importanti, preparate e creative presenti e operative in Romagna; con tutti (sono centinaia) stiamo iniziando un dialogo e un tentativo di collaborazione, per promuoverci insieme come territorio deputato alla creatività, provando innanzi tutto a conoscerci e a sceglierci per primi.

Ma vorrei sottolineare un presupposto fondamentale: tutto questo non sarebbe esistito se una associazione di categoria, CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e media industria) in particolare nella persona di Barbara Casadei, non avesse avuto la sensibilità e la capacità di decidere di affiancarci, facendo proprio il progetto e di aiutarci nel raggiungimento di questo obiettivo.

\* ([http://ec.europa.eu/enterprise/policies/entrepreneurs/hip/sme-week/events/italia/20090508\\_d\\_it.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/entrepreneurs/hip/sme-week/events/italia/20090508_d_it.htm))

## RomagnaCreativeDistrict: adesso è realtà

Barbara Longiardi: 'L'obiettivo è promuoverci insieme come territorio deputato alla creatività'

Continua dalla pagina precedente



CNA 'Opera per l'affermazione nella società, nelle istituzioni, nella politica e nello stesso universo delle imprese, dei valori che attengono all'impresa, al lavoro, all'economia di mercato. Questo si realizza sia nella costante ricerca della piena sintonia tra interessi delle imprese ed interessi strategici vitali dell'intero Paese, sia nella partecipazione attiva allo sviluppo delle imprese, delle imprenditrici e degli imprenditori ed è strumento della loro valorizzazione. Valori distintivi dell'artigianato e delle piccole e medie imprese sono l'autonomia e l'integrazione sociale, l'indipendenza e la competizione, la solidarietà e la cooperazione, la sintesi di imprenditorialità, dedizione, innovatività, creatività e qualità, la collaborazione con il lavoro dipendente, la lealtà, l'onestà, l'integrità morale'.

CNA Forlì-Cesena e CNA Ravenna sono state straordinarie nella loro lungimiranza e nella loro disponibilità. E'

questa la prima rete del territorio che si è creata tra un'Associazione (CNA Forlì-Cesena, CNA Ravenna), un'impresa strutturata di comunicazione (Matitegiovanotte.Forlì) e un libero professionista (Soluzioni di Simone Medri) che insieme hanno deciso di collaborare per la nascita di una rete territoriale. Il primo risultato di questa collaborazione è stata il riconoscimento dell'evento all'interno dell'Anno Europeo della Creatività e il suo inserimento all'interno del 1° SME WEEK, small business big ideas, la prima settimana europea delle PMI, che si svolgerà dal 6 al 14 maggio 2009, per promuovere lo spirito imprenditoriale in tutta l'Europa e per informare gli imprenditori sul supporto a loro favore a livello europeo, nazionale e locale".

**L'obiettivo è dare visibilità a realtà locali, spesso impegnate anche in progetti internazionali ma poco conosciute. E' così difficile farsi notare? Conta così poco la qualità del lavoro svolto?** "La qualità del lavoro svolto conta eccome, ma nel lungo termine e non è più sufficiente per farsi conoscere e scegliere: bisogna essere visibili, farsi scegliere. C'è una tale quantità di possibilità che in realtà è spesso molto più importante una segnalazione che la propria capacità reale.

Più di quindici anni fa ho frequentato un corso per new business a Milano.

La sintesi del corso fu: vai in barca a vela, impara a giocare a golf: è con le amicizie che puoi acquisire opportunità di lavoro. È ancora vero, ed è per questo che stiamo cercando di realizzare una rete di relazioni con tutti i creativi, musicisti, architetti, designer, web developer, associazioni culturali, attori, fotografi che vivono e lavorano in Romagna: per fare massa critica, per offrire e ricevere collaborazione".

**Avete deciso di sfruttare il Web 2.0. Possiamo dire che la tecnologia è una delle braccia delle menti creative?** "La tecnologia è una grande possibilità, permette di lavorare e di essere reperibili in ogni luogo, di creare contatti, collaborazioni, di confrontarsi e conoscersi, ma è solo una risorsa in quanto ci ha permesso la realizzazione di una strategia complessa velocizzando la penetrazione del messaggio. Però è necessario sempre e comunque il contatto umano e il confronto. Tutti gli iscritti al sito o incontrati sui social network hanno sempre comunque chiesto di poterci parlare direttamente, oppure vengono in studio, per vedere, per capire. Per il creativo è ancora molto importante il confronto senza filtri tecnologici".

Continua nella pagina successiva

## RomagnaCreativeDistrict: adesso è realtà

Barbara Longiardi: 'L'obiettivo è promuoverci insieme come territorio deputato alla creatività'

[Continua dalla pagina precedente](#)

**Il vostro primo passo è il debutto on-line di un sito, ma l'idea è nata molto tempo fa. Come?**

"L'idea in realtà è nata a dicembre 2008, partendo da una discussione interna per il nostro nuovo payoff.

Ci fu chi propose 'creativedistrict', ma non era una definizione corretta per la nostra struttura.

È stato poi nelle vacanze natalizie, cercando in internet se esisteva un distretto creativo in Italia, vagabondando in internet che ne ho trovata una ricerca commissionata ad Aster dalla regione Emilia-Romagna nel 2005 sui distretti creativi, dove si identificavano 3 poli: Emilia, Romagna e Bologna, con differenti caratteristiche e differenti peculiarità.

Per la Romagna si parlava soprattutto della capacità di creare eventi intorno ai prodotti e ad azioni: 'Una caratteristica comune alla Romagna, ad esempio, e dunque comune ai suoi professionisti, sembra sia la diffusa attenzione e concentrazione rivolta, fin dalle fasi iniziali di produzione, non tanto al prodotto in sé, quanto a ciò che ad esso sta attorno, al come venderlo. Questa capacità è stata la sua ricchezza, la possibilità di non cadere schiava dei commercianti. Secondo alcuni, addirittura, la creatività si è rivelata l'unica risorsa di un territorio che in principio non aveva nessuna particolare peculiarità'.

Un'altra ricerca anche se non così recente, ci identificava come la regione con maggior presenza di micro e piccole imprese impegnate in professioni 'creative' legate al Made in Italy. Ho iniziato a parlarne con amici e colleghi, il resto è sotto i vostri occhi".

**Guardiamo al futuro. L'8 maggio sarà per voi una data storica. E poi?** "Intanto creiamo un database che sarà continuamente implementato e che potrà essere utilizzato per creare collaborazioni e reti. Se ogni volta che si avrà bisogno di un collaboratore o di una partnership si partirà dal RomagnaCreativeDistrict nasceranno da subito energia e possibilità. Citando Enzo Rullani (professore ordinario di Strategie d'impresa e di Economia e gestione della conoscenza presso l'Università di Studi Ca' Foscari di Venezia), l'obiettivo è di creare un Cluster del territorio dove prossimità organizzata, convivenza sociale, specializzazione e condivisione possano sviluppare un'intelligenza collettiva, una sorta di 'circuitto efficiente di divisione del lavoro cognitivo' dove non conti la dimensione dell'azienda ma la sua qualità. Ma visto che ci piace volare alto stiamo già pensando di proporre a tutti gli iscritti il prossimo anno la creazione di un grande gruppo attraverso associazioni in ATI per proporre un progetto di internazionalizzazione alla regione Emilia-Romagna che gestisce i contributi della Comunità Europea (contributi a fondo perduto che coprono spesso fino al 50% dei costi per partecipazioni a fiere e per la promozione all'estero). L'idea è di presentarci come cluster creativo alle grandi fiere internazionali, attraverso la presenza con uno stand e con materiale di presentazione. Se ogni azienda iscritta sarà disposta ad investire in questo progetto, avremo la forza necessaria per questa operazione. Se riusciremo a far conoscere la Romagna come un territorio dove creatività, accoglienza e innovazione sono parte integrante del vivere comune avremo raggiunto il nostro obiettivo principale: portare benessere alla nostra collettività".

*Per la tua pubblicità  
l'indirizzo giusto è  
pubblicita@spotandweb.it*

## Inizia la nuova era di McCann Erickson

Presentata la Arts & Strategy Open House:  
nasce una nuova filosofia della comunicazione creativa

La svolta di McCann Erickson è all'insegna di una creatività rinnovata ed ha un nome preciso: Arts & Strategy Open House.

Aires, Mumbay, Londra, Tokyo, Bucarest, Seattle e Oslo: ecco le sette città investite dal confronto di idee. Dei fusi orari differenti trarranno beneficio i clienti, che troveranno una House aperta 24 ore al giorno, tutto l'anno. Abbattuti i confini territoriali, la creatività offerta vuole proporsi come frutto della collaborazione di menti italiane ed internazionali, l'una accanto all'altra per mettere a punto soluzioni innovative ed originali.

'Think new, act fast': un motto diverso contraddistinguerà ogni anno la Arts & Strategy Open House, facendo da fil rouge a tutte le attività pianificate e realizzate.

Ogni anno ci sarà spazio anche per un premio, l'"Idea Well Told", che andrà alla squadra che avrà sviluppato la case history più accattivante e di successo.

Infine, altro simbolo della svolta, 'REaction in REcession', una sorta di guida per non perdere smalto in tempo di crisi. Come tenere alta la reputazione del brand in un periodo particolarmente difficile?

McCann Erickson dà le risposte con questo studio e propone alle aziende, a qualsiasi azienda, un 'brand health check', per valutare le proprie condizioni o il proprio posizionamento ed eventualmente intervenire.

(A.T.G.)

MCCANN ERICKSON



A dare nuova linfa al pensiero creativo sono stati chiamati, dopo sei mesi di scouting, cinquanta volti di giornalisti, enologi, designer, architetti, stylist, chef, scrittori, scenografi fuori dagli schemi.

A questo si aggiunge un grande network composto da cinquanta talenti creativi stranieri, segno della connotazione internazionale del progetto. Buenos

### La comunicattiveria del giorno

Ho notato che in molti curricula professionali viene inserita la partecipazione a game show televisivi, reality show e il fatto di essere donatori Avis.



## Un sogno

di Maurizio Rompani

La fantasia al potere si chiedeva con forza e probabilmente con ingenuità tanti anni fa, poi come sempre ha prevalso il grigiore, il monotono conformismo. Eppure proprio oggi mi viene istintivo rimpiangere quella frase e soprattutto quanto di nuovo proponesse e mi chiedo come sia possibile che il mondo, o almeno il nostro, debba essere sempre gestito da chi la fantasia la reprime, da chi ne ha paura. Fantasia è una parola meravigliosa che esprime il mondo che è in ognuno di noi, è una sensazione di libertà che ci permette di vivere in una realtà fatta per noi, ma è anche raggiungere ciò che è solo sogno e riuscire a viverlo: forse è proprio questo che fa paura agli uomini e donne in grigio.

La motivazione dei "grigi" è che i ritmi frenetici imposti dalla nostra vita ci costringono a dare sempre meno spazio a quello che sono i sogni. Penso che il tempo per sognare ci sia sempre, è proprio nei momenti di difficoltà che abbiamo più bisogno di sognare, di volare con la fantasia; la realtà è semplicemente un'altra, loro non amano la gente che sogna perché sanno che in questi sogni non potranno mai entrare, non potranno farci parte perché dove c'è fantasia, dove c'è possibilità di scegliere il meglio, loro sono di troppo: un bambino vede più di loro.

Eppure è quello il nostro mondo, quello che non riesco più a sopportare, quello in cui la serietà, il conformismo sono la proposta e il traguardo di una vita. Comincio a pensare che aver affidato solo alla ragione la costruzione di una vita sia stato uno sbaglio.

"La fantasia senza il timone della ragione crea improbabili mostri: unita ad essa è la madre di ogni arte e di tutte le meraviglie che ne discendono" ha detto Goya.

Lasciamoci trasportare dalla fantasia, proprio in momenti come questi in cui la realtà non ci dà sbocchi, non vergogniamoci di ricordare che anche noi siamo stati bambini con tanti sogni e tanta fantasia e se anche siamo cresciuti fisicamente, dentro di noi c'è sempre l'irreale che a volte ci dà la spinta per poter andare avanti, per poter far fronte a dei problemi che molte volte sono più grandi di noi e che solo nei sogni vediamo risolti. Creiamo le meraviglie, stupiamoci, cerchiamo di colorare la nostra vita di tutti i giorni con i colori dell'allegria che poi sono gli stessi della semplicità.

I popoli africani, anche quelli che non hanno da mangiare, quelli che non hanno il problema di arrivare alla quarta

settimana perché hanno già problemi al termine della prima, sorridono molto più di noi, si vestono di colori perché amano la vita. Guardiamo il mondo che ci circonda, noi siamo vestiti di grigio o di nero, i nostri sorrisi sono falsi.

Noi che abbiamo il grosso problema di non poter più cambiare il cellulare ogni mese non ridiamo, non sorridiamo, ci arrabbiamo: nei momenti di festa ci vestiamo di grigio perché è il colore del nostro modo di essere.

Noi non cerchiamo le pentole d'oro sotto l'arcobaleno perché sappiamo che non esistono, noi le cerchiamo all'orizzonte perché non abbiamo ancora capito che più lo inseguiamo più lui si sposta assieme a noi e dopo una vita passata a rincorrerlo inutilmente malediciamo la sfortuna e il mondo che ci è ostile. Vogliamo il mondo colorato perché abbiamo paura di un mondo da colorare, vogliamo un mondo rumoroso perché abbiamo paura di riempirlo con le nostre parole, abbiamo paura di noi stessi.

Almeno una volta pensiamo che il mondo, la vita, noi stessi, altro non siamo che il sogno di qualcuno, come ha scritto Leonardo Sciascia.

Si è vero: ho voglia di sognare, ma soprattutto di far parte del sogno di qualcuno, non mi interessa più far parte di una programmazione, preferisco essere una sorpresa. Cresce in me l'insofferenza verso tanti e tante cose però lascio lo spazio al sorriso, alla mia fantasia, corro in cima ad un arcobaleno dove c'è la pazzia, dove la fantasia è al potere e troverò delle persone che si vogliono bene per quello che sono e non per quello che hanno, per quello che hanno dentro e non per quello che hanno fuori, dove le convenzioni sono quello che realmente sono, dei lacci creati da chi non ha la forza di essere diverso.

Ma anche questo sogno finisce e torno nel mio mondo, quello dove gli arcobaleni sono solo una cosa da mostrare ai bambini.

"Milano mia, portami via, fa tanto freddo, schifo e non ne posso più, facciamo un cambio: prenditi pure quel po' di soldi e quel po' di celebrità, ma dammi indietro la mia seicento, i miei vent'anni....." canta Vecchioni.

Non ho quella poesia ma almeno fatemi vivere nella fantasia, voglio andare a cena con Paperino, voglio uscire con Topolino e Pippo. Non esiste Paperopoli? Forse è vero, ma almeno lì non trovo il mondo che mi circonda ....

E poi siete sicuri che non esista?

*Per inviare i vostri comunicati  
l'indirizzo giusto è  
redazione@spotandweb.it*

# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 7

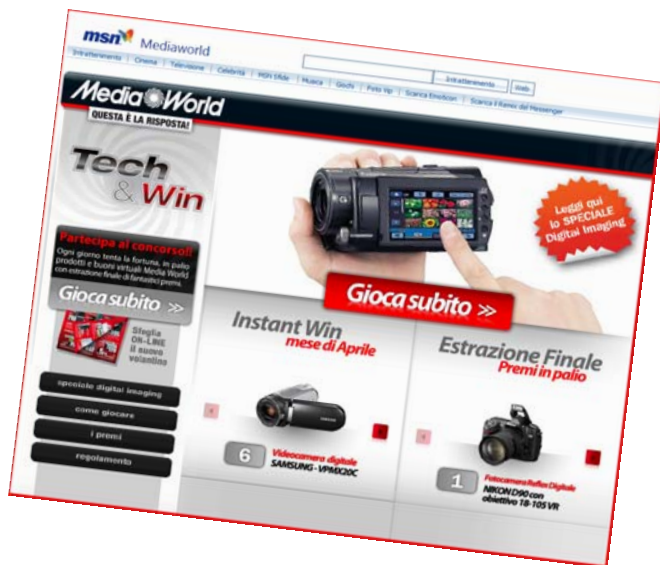
FLESSIBILITA' COSTO FLAT INVII ILLIMITATI LISTE ILLIMITATE

**mailup**® E-MAIL  
SMS  
FAX

✉ SISTEMA PROFESSIONALE DI EMAIL MARKETING VIA WEB  
www.mailup.it

## Con MSN e Media World in palio la tecnologia

Media World ha scelto il network MSN/Windows Live per offrire ai propri consumatori un "appuntamento tecnologico", fidelizzandoli con una serie di iniziative che fanno leva sul coinvolgimento diretto degli utenti on-line.



MSN e Media World, infatti, hanno dato nuova forma agli Speciali MWm: grazie alla sezione specialimwm.mediaworld.it gli amanti della tecnologia possono essere aggiornati sulle novità Hi-tech con informazioni e un volantino con offerte promozionali dedicate. Aprile sarà il mese della fotografia e propone contenuti sotto forma di video e testi che aiuteranno i consumatori a scegliere i prodotti di Digital Imaging più in linea con le proprie esigenze.

Il mini-sito dedicato su MSN, disponibile da aprile a luglio all'indirizzo mediaworld.it.msn.com, ospita un gioco

che permette agli utenti di partecipare al concorso Tech&Win. Cinque i premi finali: una reflex digitale, una lavatrice tripla classe A, un notebook ultraportatile, e due smartphone.

Il piano di comunicazione, sviluppato da Microsoft Advertising, è stato realizzato utilizzando formati rich media ad alto impatto e interazione e formati testuali: i messaggi saranno dinamici e si declineranno di volta in volta presso audience e canali in linea con il concept del tema del mese e la visibilità sulla homepage di MSN sarà garantita da bottoni, banner espandibili e textilink relativi all'iniziativa. Oltre a questo, Microsoft Advertising ha inserito la promozione del progetto all'interno di altri servizi come Windows Live Messenger, e un supporto qualificato di spazi editoriali per garantire copertura presso il target di riferimento.

"La scelta del network MSN/Windows Live come canale di comunicazione privilegiato per Media World è per noi motivo di grande soddisfazione - ha dichiarato Salvatore Ippolito, Sales Director di Microsoft Advertising Italia - Il volantino delle offerte, uno dei più classici strumenti off-line per un'azienda, diventa sul Web il centro propulsore dell'engagement, evolvendo in uno strumento di marketing 'attivo' che fidelizza e diverte l'utente finale. E' un perfetto esempio di come on-line ed off-line possono convivere e alimentarsi a vicenda, creando delle sinergie a favore di una maggiore credibilità e riconoscibilità del brand".

"Internet rappresenta un tool fondamentale per la strategia commerciale di Media World - ha affermato Pinuccia Algeri, Direttore Comunicazione Mediamarket - un mezzo che garantisce al cliente un'informazione flessibile, immediata e completa. Attraverso iniziative di questa natura, Media World continua ad affermare la propria leadership in canali distributivi innovativi".

## Oggi nasce LIVE!



Arriva LIVE!, il canale dedicato a tutti gli appassionati di musica dal vivo. Il canale è da oggi sul canale 702 di SKY con un palinsesto vario ed articolato, inaugurato dal il film/concerto di Vasco Rossi, "Il mondo che vorrei" in onda oggi alle 23. Il concerto sarà preceduto dallo speciale dedicato all'artista: "Aspettando Vasco", che comprende l'auto-intervista "il Komandante. Oltre a veri e propri idoli come Vasco, LIVE! darà spazio alle nuove promesse della musica italiana, con "Marco Carta, in concerto", evento tra i più attesi in arrivo a maggio. La programmazione di LIVE!, con un'offerta ampia e articolata,

è dedicata agli appassionati di tutti i generi con esibizioni a 360°. Il palinsesto quotidiano è scandito per fasce orarie che partono al mattino



con i Live di artisti italiani. Il pomeriggio è teen e il palinsesto è dedicato ai "back from school" con gli idoli dei giovani. Le notti su LIVE! sono in compagnia dei Music Masters: i Live che segnano la storia della musica, i grandi classici del passato. Il nuovo Canale nasce dall'esperienza quinquennale di "Music Box" (SKY 703) e punta alla valorizzazione dei più famosi e importanti spettacoli live del mondo. All'interno dell'offerta del nuovo canale trovano posto anche gli Speciali sui tour più attesi, le interviste con gli artisti, i backstage, le anteprime.

# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 8



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

**MEDIA CONSULTANTS EDITRICE**  
www.mcseditrice.it

## Infront: al via il rilancio di worldsbk.com



Il sito ufficiale del campionato mondiale di Superbike presenta novità: visione live streaming della Super Pole del sabato e delle gare della domenica con un accordo in esclusiva con La7, un'inedita photo gallery, curiosità, statistiche, una sezione B2B oltre a numerosi download per screensaver dedicati ai veri appassionati delle 2 ruote in pista. Infront, la società leader nel marketing sportivo, attraverso la propria divi-

sione interna localizzata in Italia - Advanced Media Solutions - e la nuova divisione Infront Motor Sport, specializzata negli sport motoristici nata lo scorso ottobre, dà il via al rinnovo globale di worldsbk.com, il sito Internet ufficiale del Campionato Mondiale di Superbike.

Attraverso un accordo in esclusiva con l'emittente televisiva La7, tutti gli iscritti potranno seguire in live streaming, con telecronaca internazionale in lingua Inglese, tutte le gare della domenica e la Superpole del sabato.

Ai blocchi di partenza la sezione B2B (business to business), pensata per gli operatori del settore che ricerchino informazioni sui servizi di accoglienza per i propri ospiti sponsor (VIP Hospitality), sulle regole di licenze, sulle sponsorizzazioni, sul merchandising ufficiale, sulla biglietteria per assistere alle competizioni e molto altro.

## Ancora qualche giorno per Leerdammer



Da fine marzo fino all'11 di aprile Leerdammer è on air con la campagna tv tormentone "Un po' più Leerdammer" pianificata sulle reti Mediaset, Rai, canali Sky, Alice, canali Discovery, Animal Planet, La7. Un flight impattante grazie ad un importante investimento che vede la pianificazione su tutte le reti nazionali e satellitari. I soggetti sono tre. "Architetto", è ambientato in un moderno studio di architettura: un gruppo di giovani architetti presenta entusiasta il nuovo progetto. Il capo non convinto, commenta che lo vorrebbe... "Un po' più Leerdammer", e invita i giovani a seguirlo nella cucina dello studio, per assaggiare il gusto unico dell'irresistibile formaggio con i buchi. Il secondo film tv "Ballerine", è ambientato in una scuola di danza: alcune allieve si stanno esercitando: l'insegnante le vorrebbe "Un po' più Leerdammer" e le invita a provare la dolcezza e la morbidezza di Leerdammer nella cucina della palestra. Il terzo copy è dedicato a Special Toast, l'ultimo nato di casa Leerdammer! Un codino da 5" che vede come soggetto un tostapane fatto di pane da cui escono irresistibili fette di Special Toast. La creatività è firmata Young&Rubicam.

La creatività è firmata Young&Rubicam.

# Operazione RICCIONE NOTTE

## UNA SETTIMANA ALL INCLUSIVE

hotel+  
discoteche+  
parchi=

divertimento  
garantito!

da **399€**



**Scotti e-shop**  
VIVERE BENE MANGIANDO

UNA VARIETÀ DI OLTRE 60 PRODOTTI  
ACQUISTABILI ONLINE!

► SCOPRILI SUBITO

[www.riscosotti.biz/eshop](http://www.riscosotti.biz/eshop)

## Vodafone, Radio 105 e UM per Zero Limits ON

Vodafone, Radio 105 e Unconventional Media, la divisione UM che si occupa di sviluppare le operazioni non convenzionali, lanciano Zero Limits ON, il web contest musicale dedicato a tutti gli artisti e band emergenti che mette in palio la realizzazione di un cd singolo e di un videoclip a cura della casa discografica Universo.

Gli artisti con la tariffa Vodafone Zero Limits attiva sono invitati a caricare audio e/o video dei loro brani originali sul sito [zerolimits.it](http://zerolimits.it) dove saranno disponibili in streaming per tutta la durata del concorso.

Nello spazio di Radio 105 dedicato al concorso posizionato all'interno del programma "Music & Cars", ogni settimana Alvin e Dj Giuseppe manderanno in onda le 8 canzoni selezionate dalla giuria di Radio 105 (2 al giorno dal lunedì al giovedì). Contestualmente le stesse verranno evidenziate sul sito da uno scudetto "Scelto da Radio 105". Il venerdì andrà in onda uno "Speciale Zero Limits ON" in cui i due dj presenteranno la classifica finale dei brani in gara quella settimana - i più votati dagli utenti - invitando il vincitore, che entrerà così di diritto alla fase finale, a raggiungerli in studio il venerdì successivo. Terminata la fase di preselezione tutti i

finalisti settimanali verranno resi nuovamente votabili sul sito [zerolimits.it](http://zerolimits.it) e tra i 5 più votati Radio 105 sceglierà il vincitore assoluto. Tra i premi destinati alle varie tipologie di vincitori ci saranno l'invito negli studi di Radio 105, l'inserimento del proprio brano in una compilation "Zero Limits" e per il vincitore assoluto la produzione di un singolo del proprio brano in gara in 2000 copie e del relativo videoclip.

L'operazione, ideata in collaborazione con Vodafone, è stata studiata strategicamente e sviluppata da Unconventional Media, la divisione di UM dedicata all'universo di attività di comunicazione "non convenzionale" di Vodafone Italia. L'idea del contest parte da una ricerca effettuata sui giovani e sul loro rapporto con la musica, che ha evidenziato che il target vive la musica in maniera attiva, da protagonista.

Da qui è nata la proposta di un contest musicale che metta al centro gli utenti Zero Limits, e li spinga a mettersi in gioco. Vodafone Italia ha scelto Radio 105 come suo partner Radio ideale per la realizzazione di tale progetto.

## The Art Of Rolling

Ciao Lighters e Rizla invitano i giovani designer, artisti,



graffitari o aspiranti tali che nei prossimi mesi avranno voglia di cimentarsi con la creazione della grafica per i nuovi accendini Ciao Rizla, vere e proprie opere d'arte contemporanee tascabili. La sfida è aperta a tutti, il tema è uno solo... The Art Of Rolling, L'arte del Rollare.

L'interpretazione è libera... tutto quello che rulla, ruota, gira può trasformarsi nel soggetto giusto per questa pocket art.

E allora... Light The Art, accendete l'arte! Alcuni studenti delle Accademie di Belle arti d'Italia hanno già inviato le loro proposte. Li abbiamo invitati a darci la loro personale interpretazione del concetto "The Art of Rolling": L'arte del Rollare e ne sono nate quattro serie limitate di accendini, in mostra nella Rizla Art Gallery. Tutti i curiosi possono visitarla... basta collegarsi al sito [rizla.com](http://rizla.com).

Partecipare è possibile inviando le proprie idee in formato jpeg a: [rizla@rizlaevents.it](mailto:rizla@rizlaevents.it)

Per inviare i vostri comunicati  
l'indirizzo giusto è  
[redazione@spotandweb.it](mailto:redazione@spotandweb.it)

# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 10

**HP**  
HUMAN  
PERFORMANCE

**VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEL  
TUO FUTURO**

*"Il percorso ideale per ripartire..."*

E' il grande seminar spettacolo specifico sulla COMUNICAZIONE, LEADERSHIP PERSONALE E PSICOLOGIA DEL CAMBIAMENTO. "VSF" vuole essere per ogni partecipante IL MOMENTO per dedicare del tempo a sé stessi, per riscoprire le proprie capacità, migliorare la propria comunicazione, gestire meglio le proprie emozioni, e innalzare il proprio livello motivazionale.

Tre giorni da non perdere con Sergio Amattuli e i suoi ospiti, in cui momenti di alta formazione si alterneranno a momenti di intrattenimento e spettacolo con artisti di Zelig e Music Hall.

Per info e prenotazioni: tel. 0434-20101 (per area milano Tel. 0240-044306)  
info@humanperformance.it - www.humanperformance.it

## Insight firma il nuovo spot Honda



con grafica a matrice di punti che rappresenta l'idea della "bontà".

La sequenza mostra baci e abbracci, faccine arrabbiate che diventano faccine sorridenti e un sentimento generale di amicizia con cui si intende esprimere il desiderio delle persone di essere buone. Man mano che l'animazione viene mostrata, appare lentamente sempre più evidente che il gioco di luci viene creato interamente dai fari di centinaia di Honda Insight.

Il tema della bontà viene rappresentato dall'inizio alla fine e culmina con la riproduzione del simbolo di un fiore che richiama il sistema "Eco Assist" di Insight. Lo spettacolo è accompagnato da una versione musicale adattata di "This Little Light of Mine" di Berend Dubbe. Lo spot "Let it Shine" è stato creato da Wieden+Kennedy Amsterdam. La campagna promozionale conferma la strategia con cui Honda intende occupare una posizione di rilievo nel settore delle tecnologie e delle comunicazioni ecologiche. La regia di "Let it Shine" è stata affidata a Erik van Wyk e la direzione artistica a Jeff Kling, John Norman e Sue Anderson.

La campagna pubblicitaria "Let it Shine" di Honda esordisce oggi per promuovere il lancio della nuova ibrida Insight. La pubblicità si inserisce nell'ambito di una campagna di marketing sviluppata per tutti i Paesi Europei, Medio Oriente, Africa e Russia. Gli spot televisivi da 30 e 15 secondi annunciano il lancio della nuova Insight come la prima ibrida per tutti, con una tecnologia pulita e un prezzo accessibile a un pubblico vasto. Lo spot inizia con quello che sembra il più grande display a LED del mondo, sul quale viene visualizzata una sequenza animata

## Nasce Procurement Channel



In un momento di difficile congiuntura economica, la piattaforma multi-canale si pone come un mezzo concreto per creare servizi a valore per le reti di imprese, per fare informazione e formazione per il business.

Un network che fa crescere il know-how dell'intero sistema, pensato e rivolto non solo ai manager acquisti e supply chain, ma a tutti coloro che "gravitano" intorno al procurement: responsabili ICT, Risorse Umane, Corporate Social Responsibility, Finance, fino agli Amministratori Delegati. La nascita di Procurement Channel è supportata da partnership da parte istituzioni, università ed enti di ricerca, società di consulenza, esperti italiani e internazionali hanno collaborato per rendere Procurement Channel uno strumento utile per trovare contenuti e servizi pensati per la grande e media impresa, e per la pubblica amministrazione.



Nuova  
Opel Agila  
Flex in the city

Nuovi  
Ecoincentivi  
2009



Oggi  
tua da  
€ 8.900

Scopri-la dai  
Concessionari  
Opel.

CLICCA QUI >>>

## Attila&Co per Castel Guelfo Outlet



E' on air la nuova campagna primavera/estate 2009 di Castel Guelfo Outlet.

La creatività gioca sulla voglia "esagerata di convenienza". Attraverso l'iperbole viene comunicata la convenienza delle collezioni primavera-estate.

Nel visual, vediamo la protagonista femminile indossare un paio enorme di occhiali da sole, usato per proteggersi dall'estrema, evidente luminosità della convenienza di Castel Guelfo Outlet.

L'headline della campagna recita: "La convenienza è chiara come il sole".

La pianificazione media prevede una presenza su stampa quotidiana e periodica, affissione e radio.

Planning & Buying sono a cura della Divisione Creative Media di Attila&Co.

### Credit:

Cliente: Castel Guelfo Outlet

Agenzia: Attila&Co.

Direzione creativa: Micol Angelieri e Marco Cetera

Fotografo: Paolo Zambaldi

## Sony regala la finale di UEFA Champions League

Sony Italia, sponsor ufficiale della UEFA Champions League, ha lanciato il concorso on-line "Salutiamo i campioni": rispondendo a tre domande

Champions League e la maglietta del pallone d'oro Kakà.

Inoltre, tra coloro che invieranno - entro il 10 aprile - la foto o il video

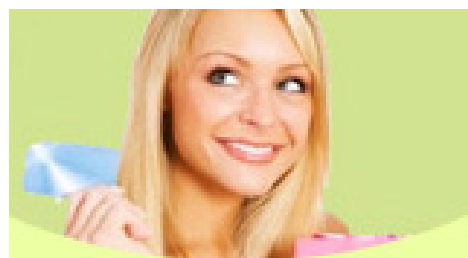
del proprio bambino mentre gioca a calcio, una giuria tecnica composta da esperti di calcio selezionerà i 3 vincitori che potranno scendere in campo durante la Finale di UEFA Champions League del 27 maggio a Roma come referee escort ufficiali, accompagnando in campo la terna arbitrale. Il premio prevede anche l'ingresso allo stadio per un accompagnatore.

Il concorso on-line anticipa l'evento "Champions Festival" che caratterizzerà quest'anno

la presenza di Sony a Roma nella settimana che precederà la finale.



sulla tecnologia Motionflow 200Hz, si potranno vincere un TV LCD Bravia, due biglietti per la Finale della UEFA



**Apri  
il tuo negozio  
on-line  
in 1 secondo...**

**GUADAGNA  
E RISPARMIA  
IL 10%  
SUBITO!**

*Nessun costo di apertura,  
nessun costo per la gestione!  
Crea il tuo negozio subito  
ed al resto pensiamo noi!*

**Apri il tuo negozio** ▶

**Shop** webchising®

FLESSIBILITA' COSTO FLAT INVII ILLIMITATI LISTE ILLIMITATE

**mailup**® E-MAIL  
SMS  
FAX

SISTEMA PROFESSIONALE DI EMAIL MARKETING VIA WEB

www.mailup.it

## OOT: un nuovo look per invicta.it



Invicta ha annunciato la messa on-line del nuovo sito. Il progetto è stato realizzato da OOT. La Moving Experience, lo stile di vita attivo dei moderni esploratori e dei viaggiatori urbani, identificativa del nuovo stile del marchio, si respira nella nuova veste grafica

del sito: l'obiettivo è valorizzare il passato di Invicta, ma allo stesso tempo renderlo attuale e moderno con un respiro più ampio e trasversale. In home page un filmato guida l'utente in un excursus che ripercorre la storia di Invicta dai primi prodotti fino ai giorni nostri.

Gli elementi che hanno ispirato il nuovo percorso web sono gli stessi che hanno portato alla creazione del claim "moving experience": semplicità e autenticità, divertimento e imprevedibilità, ma anche chiarezza, dinamicità ed emozione.

Il sito mostrerà le 4 categorie di prodotti Invicta: Active, abbigliamento e accessori tecnico-sportivi; Moving, abbigliamento e accessori urbanwear; Thinking, accessori per la scuola e l'ufficio; Vintage, gli storici prodotti Invicta rivisti ed aggiornati.

L'utente sarà stimolato e incoraggiato ad entrare a far parte della community Invicta grazie a blog, link a social network, concorsi e wallpaper scaricabili, oltre alla possibilità di acquistare i prodotti con un click, nella sezione dedicata all'e-shop.

IL MONDO DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE SI INCONTRA A ROMA

# OMNICOM EXPO

L'EVENTO DEI SERVIZI GLOBALI PER LA COMUNICAZIONE

C O N V E G N I

**MARTEDI 12 MAGGIO** **MARKETING LATERALE: NUOVE STRATEGIE E SOLUZIONI PER TROVARE IDEE VINCENTI IN MOMENTI DI CAMBIAMENTO EPOCALE**  
CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DEL DR. FERNANDO TRIAS DE BES E CLAUDIO NUTRITO

**GIOVEDI 14 MAGGIO** **LA FORZA DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE**  
CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI OWEN FITZPATRICK E CLAUDIO BELOTTI

ULTERIORI INFORMAZIONI E MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE AL SITO [WWW.OMNICOMEXPO.COM](http://WWW.OMNICOMEXPO.COM)

**12, 13, 14 MAGGIO 2009 FIERA ROMA**

[www.omnicomexpo.com](http://www.omnicomexpo.com)

Organizzato da:  
**multimedia tre**

**FIERA  
ROMA**



## Gli Authentic Caribbean Rum sbarcano sul Web

È on-line truerum.it, il sito Internet di degustazione dettagliate per cia-  
ufficiale degli Authentic Caribbean scun distillato ACR presentato. A  
Rum (ACR) con sezioni sia informative ciò si aggiungono informazioni sui  
modi per degustare questi  
pregiati rum.

Nella sezione Condividi sa-  
rà presto possibile per i  
visitatori condividere le  
proprie storie "True Rum"  
con l'inserimento di foto e  
il racconto di esperienze  
con i rum ACR.

A breve il sito sarà comple-  
tato con due sezioni: una  
riservata alla stampa e l'al-  
tra dedicata agli operatori  
del settore. Quest'ultima  
consentirà di: inserire i  
profili dei bar e dei locali in

sia di intrattenimento. Attraverso la  
navigazione sarà possibile scoprire le  
etichette prodotte nei territori di tu-  
tela di Wirspa (West Indies Rum and  
Spirits Producers' Association), il  
consorzio di produttori con sede a  
Barbados che ha lanciato il bollino di  
qualità ACR a tutela dell'origine e  
della filiera di produzione del distillato.  
La navigazione del sito è suddivisa in  
tre sezioni principali: Esplora, Gusta  
e Condividi.

La sezione Esplora illustra la storia  
del rum, il peculiare ambiente geo-  
grafico in cui è nato e i metodi pro-  
duttivi degli Authentic Caribbean  
Rum, fornendo inoltre una definizio-  
ne del marchio ACR.

La scoperta delle variazioni di aromi  
dei rum ACR è al centro della sezione  
Gusta, in cui si possono trovare note

cui si possono degustare i rum ACR;  
trovare informazioni dettagliate sulla  
produzione; scaricare documenti re-  
lativi ai punti vendita.

Neil Morris, Responsabile Marketing  
di Wirspa, il consorzio che ha lancia-  
to la campagna ACR, ha affermato:  
"Il sito web è parte della nostra am-  
pia campagna per enfatizzare l'unici-  
tà e la versatilità degli Authentic Ca-  
ribbean Rum.

Il sito non funge soltanto da cana-  
le informativo, ma è anche inte-  
ressante e divertente. Nelle nostre  
intenzioni diventerà una risorsa  
importante per i consumatori, per  
il mercato e per i mass media che  
vogliono avvicinarsi al mondo del  
vero rum caraibico".

La campagna ACR si sviluppa in tre  
Paesi: Italia, Spagna e Regno Unito.



I nostri  
programmi  
non sono mai  
scontati.

IL NOSTRO  
ABBONAMENTO  
INVECE SÌ.

Per la tua pubblicità  
l'indirizzo giusto è  
[pubblicita@spotandweb.it](mailto:pubblicita@spotandweb.it)

# Emergenza Terremoto Abruzzo

**Aiutaci ad aiutare.**

**ORA!**



F O N D A Z I O N E  
**BANCO ALIMENTARE**

*Contro lo spreco, Contro la fame*

**O N L U S**

— dal 1989 —



## DR.O-one porta Car4You.it su Facebook



DR.O-one è duplice: creare brand awareness, consolidando la posizione di Car4You.it tra i migliori operatori del comparto, e generare traffico qualificato sul sito".

La scelta è quella di utilizzare le logiche di engagement tipiche dei social media comunicando, attraverso una pianificazione targetizzata su Facebook, una caccia al tesoro virtuale che prevede come premi abbonamenti a Quattroruote.

Come spiega Stefano Caffarri, Direttore Commerciale di Car4You.it, "la nostra realtà trova da sempre la sua ragione di esistere nell'on-line: non possiamo quindi che essere attenti alle nuove logiche di comunicazione e relazione che si fanno strada con il grande successo dei social media".

L'iniziativa, coordinata da Cecilia Pedroni, Client Manager, e Linda Serra, Digital Project Manager, proseguirà fino al 16 aprile 2009.

DR.O-one è impegnata nella promozione di Car4You.it, il portale (car4you.it) dedicato agli annunci di compravendita di auto, veicoli usati, km 0 e pronta consegna realizzato da Quattroruote.

Come spiega Gianfranco Fornaciari, Director di DR.O-one, "l'obiettivo di

## GhostZip si affida a Coffee Grinder



GhostZip, il brand italiano creatore della linea di prodotti "all in a zip", ha affidato all'agenzia Coffee Grinder le sue attività di ufficio stampa e media relation con l'obiettivo di confermare la crescita dell'ultimo anno.

Nata nel 2008, GhostZip ha lanciato idee connotate da un valore artigianale dei prodotti e dalla presenza della chiusura lampo, il tutto Made in Italy.

Per comunicare l'innovazione delle



Grinder - Attraverso l'esperienza maturata e una strategia studiata ad hoc per il marchio punteremo a valorizzare al meglio la filosofia che è alla base delle creatività e dei prodotti GhostZip".

linee di prodotto GhostZip ha affidato all'agenzia di comunicazione milanese le attività di PR del brand. "Sono entusiasta della collaborazione con questo brand fresco ed esclusivo con cui condividiamo lo spirito e l'innovativo approccio al pubblico di riferimento - ha spiegato Vincenzo Dell'Olio, responsabile del coordinamento operativo di Coffee

**MutuiOnline**<sup>®</sup>  
SCEGLI E RISPARMI

Mutui da  
**40 banche**

Anche per  
**sostituzione**

**SCOPRI**



# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 16



**Scotti e-shop**  
VIVERE BENE MANGIANDO

UNA VARIETÀ DI OLTRE 60 PRODOTTI  
ACQUISTABILI ONLINE!

► SCOPRILI SUBITO

[www.riscoscottibiz/eshop](http://www.riscoscottibiz/eshop)

## Nuova campagna per Transition

Transitions Optical torna a promuovere in televisione, su stampa e sul web, l'importanza del benessere visivo con un nuovo episodio della campagna "Live Your Vision" e un grande concorso fotografico internazionale in collaborazione con National Geographic.



"Negli ultimi anni ci rivolgiamo direttamente al consumatore finale - ha affermato Roberto Bellavita, Country Manager di Transitions Optical Italia - siamo convinti che enfatizzando la dimensione emozionale del nostro messaggio "Live Your Vision" renderemo ancora più efficace il nostro invito a prendersi cura ogni giorno dei nostri occhi".

Ripercorrendo il tema della campagna Transitions 2008, il nuovo spot 2009 ha come protagonista un fotoreporter, un professionista, dunque, che si affida alla qualità della vista per condividere con il suo pubblico la propria avventurosa "visione della vita" e che vede nelle lenti Transitions le preziose alleate per la protezione degli occhi dal riverbero e dagli effetti nocivi dei raggi UV. Lo spot, ambientato nella giungla sudafricana, evidenzia come le lenti aiutino a prendersi cura della propria vista, permettendo di "vivere la propria visione della vita".

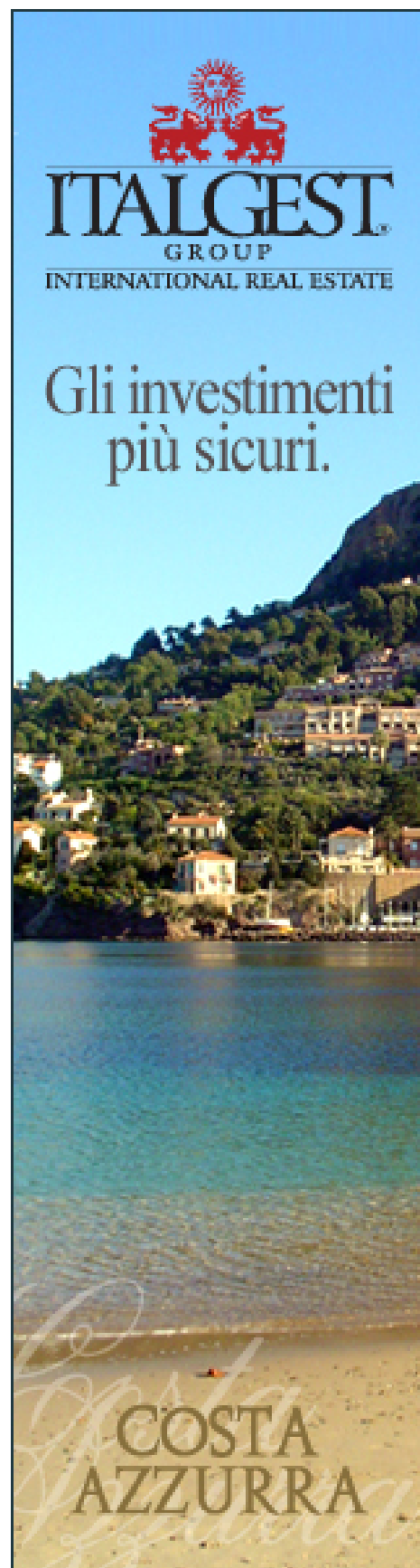
La nuova campagna televisiva, pianificata da febbraio sulle principali reti televisive nazionali, Rai, Mediaset e Sky, è realizzata

dall'agenzia Saatchi&Saatchi di New York, ed è affiancata da una campagna stampa, dalla fine di marzo sui principali periodici italiani di Condé Nast, Manzoni, Mondadori e RCS. Anche Internet rientra nei piani di investimento pubblicitario, con una campagna on-line che vede coinvolti i maggiori siti di salute e benessere, i portali web di alcune riviste femminili, salute e quotidiani, e i due più importanti motori di ricerca, Google e Yahoo. Le attività di P.R. e Ufficio Stampa per l'Italia sono affidate all'agenzia milanese Ad Mirabilia. Come parte integrante della campagna, lancerà inoltre ad aprile un grande concorso fotografico in collaborazione con il Gruppo National Geographic, che coinvolgerà il canale satellitare, la rivista e il sito internet. Nationalgeographic.com, e

vedrà coinvolti i paesi dell'Europa, del Medio Oriente e dell'Africa. Dallo scorso 6 aprile alla fine di maggio, i consumatori potranno partecipare al concorso inviando le foto più belle che esprimono "la loro visione della mondo". Tre le categorie ammesse al concorso: "la vita attraverso i colori", "la natura", "la cultura e le persone". In palio un viaggio alla scoperta del Regno del Bhutan, sulla catena himalayana, in compagnia del fotografo di National Geographic Chris Rainer. Il vincitore sarà nominato da Steve Winter, un altro fotografo.

"Il concorso rappresenta per Transitions una fantastica opportunità per incoraggiare il grande pubblico a condividere la propria visione del mondo, la passione per la fotografia, la natura, la cultura e i viaggi. Un'ottima occasione per sensibilizzare tutti sull'importanza del benessere visivo", ha commentato Caroline Tikhomiroff, Marketing Director EMEA di Transitions Optical.

Per partecipare al concorso bisogna iscriversi al sito: [www.nationalgeographic.com/liveyourvision](http://www.nationalgeographic.com/liveyourvision).



**ITALGEST**  
GROUP  
INTERNATIONAL REAL ESTATE

Gli investimenti  
più sicuri.

COSTA  
AZZURRA

## Nasce DupliCar

In tutte le agenzie Zurich d'Italia è possibile acquistare DupliCar, la garanzia aggiuntiva della polizza auto ZuriGò, creata in collaborazione con Europ Assistance. La courtesy car sarà disponibile fino

fornendo una consulenza appropriata e un servizio concreto". Naming, logo e creatività below the line e per i punti vendita della nuova garanzia sono stati curati dall'agenzia Mercurio di Milano ([www.mercurioitaly.it](http://www.mercurioitaly.it)), guidata dal CEO Gianfranco Ponti. Il concept creativo, rappresentato da un'immagine iconica (un'auto che duplica se stessa e viaggia in curiosa simbiosi con l'originale), evidenzia la facilità con cui si può avere a disposizione un'autovettura sostitutiva, esattamente dove serve. La campagna adv è pianificata sui principali quotidiani sino alla fine del mese. In occasione del lancio di DupliCar, Zurich Italia ha presentato l'adver-game on-line "DupliCar la serenità raddoppia", a cura di O-one (o-one.net), un concorso che consente di vincere ogni mese due telefoni cellulari touchscreen Samsung SGH F480, sino al 30 agosto 2009. Il progetto è pensato per far comprendere all'utente i tre vantaggi della garanzia attraverso tre step divertenti e di facile comprensione, ovvero: auto sostitutiva 24 ore su 24, ovunque in Italia e kilometraggio illimitato. Accedendo al sito [mondoauto.zurich.it](http://mondoauto.zurich.it) sarà possibile giocare con DupliCar e registrarsi per partecipare al concorso.



a 15 giorni in caso di incidente, guasto o incendio e fino a 30 in caso di furto del mezzo assicurato.

"Questa nuova garanzia nasce dalla volontà di offrire una soluzione semplice, comoda ed estremamente pratica in risposta alle accresciute esigenze delle persone e delle aziende - ha commentato Luigi De Angeli, Responsabile Auto Consumer di Zurich Italia - in linea, tra l'altro, con il nuovo posizionamento di Zurich HelpPoint che pone veramente il cliente al centro del nostro mondo, ascoltandone i bisogni e

doppia", a cura di O-one (o-one.net), un concorso che consente di vincere ogni mese due telefoni cellulari touchscreen Samsung SGH F480, sino al 30 agosto 2009. Il progetto è pensato per far comprendere all'utente i tre vantaggi della garanzia attraverso tre step divertenti e di facile comprensione, ovvero: auto sostitutiva 24 ore su 24, ovunque in Italia e kilometraggio illimitato. Accedendo al sito [mondoauto.zurich.it](http://mondoauto.zurich.it) sarà possibile giocare con DupliCar e registrarsi per partecipare al concorso.

# Loewe Art SL Slim Line.



**LOEWE.**

Quelli che leggono

# SPOT and WEB

I nostri lettori sono anche su Facebook

E' il grande seminar spettacolo specifico sulla COMUNICAZIONE, LEADERSHIP PERSONALE E PSICOLOGIA DEL CAMBIAMENTO. "VSF" vuole essere per ogni partecipante IL MOMENTO per dedicare del tempo a sé stessi, per riscoprire le proprie capacità, migliorare la propria comunicazione, gestire meglio le proprie emozioni, e innalzare il proprio livello motivazionale.

Tre giorni da non perdere con Sergio Amatulli e i suoi ospiti, in cui momenti di alta formazione si alterneranno a momenti di intrattenimento e spettacolo con artisti di Zelig e Music Hall.

Per info e prenotazioni: tel. 0434-20101 (per area milano Tel. 0240-044306)  
info@humanperformance.it - www.humanperformance.it

## Mtv Italia e Onitsuka Tiger presentano la "Zodiac Race"

Mtv Italia e Onitsuka Tiger presentano una competition on-line interattiva per celebrare i 60 anni del marchio: la Zodiac Race, una gara virtuale attiva da lunedì 13 aprile su mtv.it/onitsukatiger, mette in palio un viaggio in Giappone. La competizione si ispira a un'antica leggenda orientale:

una competizione avvenuta tra 13 animali per aggiudicarsi i 12 posti dello zodiaco orientale, i comportamenti degli animali partecipanti avrebbero così determinato le peculiarità di ciascun segno. Onitsuka Tiger, per celebrare i suoi 60 anni, ha deciso di ripercorrere virtualmente questa tappa associandosi a Mtv.

Da lunedì sarà quindi attivo sulla piattaforma di mtv.it un minisito dedicato, dove diverse sezioni saranno disponibili per dare informazioni sul marchio Onitsuka: la sua storia e le sue origini orientali, i suoi prodotti e la leggenda della Zodiac Race. Sempre sul minisito sarà ospitato il

contest. Ciascun utente dovrà scoprire il proprio segno di appartenenza nello zodiaco orientale e poi partecipare alla gara caricando una propria foto, un video o un messaggio, in cui supporta il suo simbolo. Inoltre Onitsuka Tiger sarà presente su tutte le piattaforme di Mtv: sarà in onda una campagna adv, realizzata

solo per l'Italia, e che vede protagonista il comico Checco Zalone, testimonial del brand.



E' il grande seminar spettacolo specifico sulla COMUNICAZIONE, LEADERSHIP PERSONALE E PSICOLOGIA DEL CAMBIAMENTO. "VSF" vuole essere per ogni partecipante IL MOMENTO per dedicare del tempo a sé stessi, per riscoprire le proprie capacità, migliorare la propria comunicazione, gestire meglio le proprie emozioni, e innalzare il proprio livello motivazionale.

Tre giorni da non perdere con Sergio Amatulli e i suoi ospiti, in cui momenti di alta formazione si alterneranno a momenti di intrattenimento e spettacolo con artisti di Zelig e Music Hall.

Relatori:

**SERGIO AMATULLI**, Executive Coach e Trainer  
**CARLO PETTINELLI**, direttore HR Gruppo Angelini  
**GIOVANNA GIUFFREDI**, Personal e Corporate Coach  
**DEBORA CONTI**, Esperta di Benessere Psico-fisico

**SPOT  
and  
WEB**  
MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



**BusinessFinder**  
small marketing solutions

**SOS Comunicazione**  
ASSOCIAZIONE ONLUS



VERONA 22-23-24 MAGGIO 2009

Per info e prenotazioni:  
tel. 0434-20101  
(per area milano Tel. 0240-044306)  
info@humanperformance.it  
www.humanperformance.it

E' il grande seminar spettacolo specifico sulla COMUNICAZIONE, LEADERSHIP PERSONALE E PSICOLOGIA DEL CAMBIAMENTO. "VSF" vuole essere per ogni partecipante IL MOMENTO per dedicare del tempo a sé stessi, per riscoprire le proprie capacità, migliorare la propria comunicazione, gestire meglio le proprie emozioni, e innalzare il proprio livello motivazionale.

Tre giorni da non perdere con Sergio Amattuli e i suoi ospiti, in cui momenti di alta formazione si alterneranno a momenti di intrattenimento e spettacolo con artisti di Zelig e Music Hall.

Per info e prenotazioni: tel. 0434-20101 (per area milano Tel. 0240-044306)  
info@humanperformance.it - www.humanperformance.it

## Mulino Bianco rilancia la colazione all'italiana con Network Comunicazione

Network Comunicazione ha curato per Mulino Bianco l'ideazione e il lancio della campagna "Colazione all'italiana: un gesto d'amore".



NETWORK COMUNICAZIONE

Il progetto è stato presentato con successo a Breakfast, l'evento del risveglio tenutosi a Perugia dal 19 al 22 marzo, e proseguirà, a partire dai primi di maggio, in tour nelle più

suggestive città italiane. "Colazione all'italiana: un gesto d'amore" è un'iniziativa dedicata alla riscoperta dell'italianità a tavola. Partendo dall'incipit italiano, Network Comunicazione ha studiato con Mulino Bianco un piano di brand activation complesso, che si articola su diversi territori. Il progetto educational nasce con l'obiettivo di promuovere tra le persone un modello di colazione sano ed equilibrato. Riunendo un gruppo di studiosi di fama - l'antropologo Marino Niola, lo psichiatra e psicologo Gustavo Pietropolli Charmet, il medico nutrizionista Marisa Porrini, e la psicologa e scrittrice Silvia Vegetti Finzi - è stato creato il primo modello nutrizionale-relazionale della colazione

all'italiana, completato dal libro "Colazione all'italiana: un gesto d'amore", ricco di consigli, informazioni ed elaborazioni originali, da un congresso scientifico, e, in futuro, da incontri nelle scuole. Inoltre, un grande progetto fotografico, "Viaggio d'Italia per immagini", realizzato in collaborazione con Canon e Contrasto da 10 giovani, affermati fotografi in tutta la Penisola, racconta come si svegliano gli italiani al mattino. Un viaggio che ha dato origine all'omonima mostra, presentata a Breakfast, e a un catalogo di immagini. Il concept si declina quindi in un roadshow, con l'obiettivo di portare il modello della colazione nelle più città della Penisola.

"La flessibilità e la "liquidità" dei moderni processi informativi - ha spiegato Silvia Brena, AD dell'agenzia - ci consente di apprezzare più territori contemporaneamente, infondendo valore aggiunto al processo creativo.

È caratteristica dell'approccio Network, quella di creare dei format di riferimento che dilatino la visibilità del brand e gli regalino autorevolezza e credits di reale problem solver nei confronti del proprio target e contemporaneamente diventare dei punti di riferimento anche in qualità di content providers".

## 1861united dritta al cuore di Yamaha

Il cuore di una Yamaha non smette mai di battere con Yamalube e 1861united. È ora on air la campagna stampa per la nuova gamma di oli lubrificanti Yamalube. Una serie di prodotti specifici per la manutenzione delle moto. Nel visual della campagna infatti, vediamo che da un motore di una Yamaha, il cuore, nasce un sistema circolatorio che va a creare la sagoma della moto, mentre la head dice: "Dritto al cuore della tua Yamaha".

La creatività è stata ideata dal copy Danilo Tarquinio e dall'art director Paolo Perrone, sotto la direzione creativa di Francesco Poletti e Serena Di Bruno e la direzione creativa esecutiva di Pino Rozzi e Roberto Battaglia.



## Selle Italia su Sky con Primadv

E' in onda sul bouquet Sky il nuovo Commercial Selle Italia, realizzato da Primadv per l'azienda italiana produttrice di selle per bicicletta. Una strada libera, ancora da percorrere, interrotta solamente dal veloce passaggio



di un ciclista è l'immagine scelta per evocare passione, forza, tenacia e determinazione, i valori di Selle Italia. 15" per celebrare i campioni del ciclismo ma anche chi ama questo sport.

Ad accompagnare le immagini il suono nitido e pulito della bicicletta che sfreccia sull'asfalto, colonna sonora di ogni impresa ciclistica.

Ad ispirare Wilmer Travagliati, direttore creativo di Primadv che per l'occasione ha curato anche l'art direction, la volontà di sottolineare la capacità di Selle Italia di accompagnare ogni ciclista, professionista o meno, nella sfida ai propri limiti. "Even if you are a champion or a supporter Selle Italia is with you!".

# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 20



**Scotti e-shop**  
VIVERE BENE MANGIANDO

UNA VARIETÀ DI OLTRE 60 PRODOTTI  
ACQUISTABILI ONLINE!

► SCOPRILI SUBITO

[www.riscosotti.biz/eshop](http://www.riscosotti.biz/eshop)

## Wind: 5 euro di traffico ai clienti abruzzesi

Wind accrediterà 5 euro di traffico gratuito ai suoi clienti di telefonia mobile presenti sul territorio colpito dal terremoto. L'operazione - ha precisato l'azienda in una nota - assicurerà la continuità di comunicazione indipendentemente dal credito disponibile sulla scheda telefonica. Wind ha garantito le comunicazioni senza alcuna interruzione e continua a rafforzare la copertura del territorio colpito attraverso specifiche attività tecniche. Cinque unità mobili sono state inviate nella zona e sono a disposizione della Protezione Civile per contribuire a garantire i servizi di comunicazione nei punti di maggiore concentrazione.

## Robertaebasta e Playboy Italia: Magic Moment in fiorichiari' di Malena Mazza



'Donne Cane': compenetrazione e connubio tra moda, design, corpo, arte arredamento e... mondo animale. Questo il progetto che Playboy Italia si propone di sostenere supportando, con la propria partecipazione, la mostra fotografica

'Magic Moment in fiorichiari' ideata da Robertaebasta con l'interpretazione della fotografa di moda Malena Mazza. Un mondo individuale ed elitario, in perfetta sintonia con quella che è la filosofia dell'immagine di uno dei più esclusivi magazine di fama internazionale: Playboy Italia.

Il 23 Aprile 2009 alle ore 18.00 in via Fiori Chiari n. 3 in occasione delle serate Fuori Salone, Malena Mazza, attraverso le sue foto, racconterà di Donne padrone di uno stile, padrone sempre perfette anche quando vengono trasformate da padrone di casa in sofisticate "Donne Cane".

## Paolo Mieli nominato presidente della Rcs Libri

Dopo la direzione de Il Corriere della Sera, lasciata a beneficio di Ferruccio De Bortoli, RCS ha chiamato Paolo Mieli a un nuovo incarico, quello della RCS libri. Mieli subentra a Massimo Vitta Zelman. Quest'ultimo si dedicherà a tempo pieno a Skira, la casa editrice di artedi cui il gruppo editoriale di via Solferino è azionista per il 48%.

## Al via la seconda edizione di Ma come ti vesti?



Torna questa sera alle 22.00 con cadenza settimanale Ma Come Ti Vesti?!, il programma prodotto per Discovery Real Time (SKY, canale 118) da Magnolia, dal format BBC "What not to wear". Ogni puntata inizia con la richiesta d'aiuto da parte dei "mandanti", amici o parenti, che desiderano regalare un

nuovo look, più convincente e grintoso a una persona cara. Il protagonista, dopo essere stato "spiato" dalle telecamere a sua insaputa, incontra Enzo Miccio (già protagonista di Wedding Planners) e Carla Gozzi (product manager di Ermanno Scervino e in precedenza del gruppo Burani e Max Mara). I conduttori consegnano 1500 euro al protagonista, invitandolo a rifarsi il guardaroba seguendo i loro consigli.



## Avanade sponsor del Lake Garda Meeting Optimist Class

Avanade anche quest'anno parteciperà come sponsor alla Lake Garda Meeting Optimist Class, gara velica giunta alla sua ventisettesima edizione, in programma da domani e sino al 12 aprile 2009 a Riva del Garda (TN).

La manifestazione vedrà la partecipazione di oltre 900 giovani velisti in rappresentanza di 27 Paesi. A questo proposito, Gemma Fiorentino, responsabile Marketing & Communication Avanade Italia, ha affermato: "Lake Garda Meeting Optimist Class rientra ormai senz'altro tra le manifestazioni a cui siamo particolarmente legati. Il rinnovato impegno, di anno in anno, da parte di Avanade a questa bella iniziativa a favore dello sport, è un'ulteriore occasione per mantenere quel filo diretto con il mondo dei giovani, sul quale investiamo molto".



## Morando con Adsolutions GDO il 7° Grande Media



Lunedì 23 Marzo è partita la comunicazione In Store di Morando S.p.A. rimasta on air fino a lunedì scorso grazie alla collaborazione della concessionaria milanese Adsolutions GDO.

L'azienda Torinese ha scelto Miglior Gatto per pianificare il network di ipermercati e supermercati gestiti da Adsolutions GDO e ha scelto

come media l'affissione al suolo, in grado di presidiare la corsia e lo scaffale dove il prodotto è inserito.

L'affissione al suolo si rivolge alla nuova linea di prodotto "I Deliziosi" con la creatività studiata che vede un gatto con il pelo a strisce gialle e nere, leccarsi i baffi e assomigliare ad un ape.

La pianificazione media è stata curata da Bernardi Comunicazione di Torino, che oltre il brand "I deliziosi" segue la comunicazione di tutto il gruppo Morando.

## Su Playhouse Disney tornano i Cars Toons



Giovedì 9 aprile tornano, per la prima volta su Playhouse Disney, i Cars Toons, i corti firmati Disney/Pixar ispirati al film "Cars-Motori ruggenti". In questa maratona ne saranno trasmessi quattro, di cui uno inedito.

I Cars Toons sono diretti da John Lasseter (regista, tra gli altri, di "Cars", "Toy Story", "Toy Story 2"), i co-registi sono Victor Navone e Rob Gibbs, la producer è Kori Rae.



## In Giappone sono on-line tre persone su quattro

Il Giappone si conferma Paese altamente tecnologizzato, come confermano i 90 milioni di persone on-line lo scorso anno, un dato che fa salire la presenza on-line a tre persone su quattro con un incremento del 2,3% su base annua.

In Giappone le famiglie in possesso di una connessione a banda larga sono risultate il 73,4% del totale, con un incremento del 5,8% sul 2007. Di queste, oltre la metà,

il 53,1%, dispone di accessi con fibra ottica. Il computer è risultato la piattaforma preferita con 82,55 milioni, poi c'è il cellulare, con 75,06 milioni e, a seguire tv e console per videogiochi con 5,67 milioni (la ricerca prevedeva risposte multiple).

## Deep Silver ha presentato il nuovo sito

Deep Silver ha lanciato il sito per il gioco di informazione e intrattenimento "Il Mio Oroscopo - Per iniziare bene la giornata" per Nintendo DS™.

La casa editrice ha anche annunciato che il gioco, già in produzione, uscirà il 23 aprile 2009. Il sito web [oroscopo.deepsilver.it](http://oroscopo.deepsilver.it) non contiene solamente una descrizione del prodotto, ma permette anche ai giocatori interessati di scoprire alcune delle caratteristiche principali di "Il Mio Oroscopo". Inoltre la sezione "Screenshot" presenta immagini illustrative del gioco e delle singole funzioni.

"Il Mio Oroscopo" è sviluppato da Sproing e pubblicato da Deep Silver. L'uscita è prevista per il 23 aprile 2009.



## Fiere: Eni Refining&Marketing sceglie Minimega

Minimega ha curato l'ideazione e la progettazione degli allestimenti fieristici della divisione Refining&Marketing di Eni con i suoi marchi You and Agip e Agip caffè, in occasione della Fiera della Termoidraulica di Padova.

Per lo spazio espositivo di Eni R&M Minimega ha pensato all'espressione di eco sostenibilità attraverso la creazione di un sistema di tubolari, "pipeline", che si integrano con l'ecosistema rappresentato concettualmente dal "prato verde".

I tubi, che si identificano le varie linee business di R&M, convergono verso il volume centrale, che simboleggia la centralità di Eni.

## Audiweb: gli utenti attivi sono oltre venti milioni

Sono 29.118 milioni gli utenti che durante il mese di febbraio hanno avuto accesso a internet, e 20.272 milioni gli utenti attivi nel mese. Invece gli utenti giornalieri medi sono 10.097. AW Database viene distribuito mensilmente ed è integrato con i dati di navigazione panel.

I nuovi metodi prevedono l'interazione tra i dati panel, e quelli censuari. La logica che segue la modalità di rappresentazione consiste nei tre livelli di classificazione, MarketView, Parent/Brand/Channel e CRU-Custom RollUp.



**Scotti e-shop**  
VIVERE BENE MANGIANDO

UNA VARIETÀ DI OLTRE 60 PRODOTTI  
ACQUISTABILI ONLINE!

► SCOPRILI SUBITO

[www.riscoscottibiz/eshop](http://www.riscoscottibiz/eshop)

## 30BCF: Mauro Armeni è Production Manager

30BCF, controllata del gruppo CGZ e specializzata nella fornitura di servizi di Marketing e Comunicazione, ha



annunciato la nomina di Mauro Armeni a Production Manager.

Rispondendo direttamente a Enzo Cavazzola, Ad di 30BCF, avrà la responsabilità di collaborare alla crescita della nuova struttura aziendale. In particolare, supporterà l'area commerciale,

coordinando e supervisionando i processi e i progetti dell'azienda con l'obiettivo di assicurare i massimi di livelli di qualità a tutte le aree di competenza.

Armeni si occuperà inoltre di coordinare i fornitori chiave e i partner esterni di 30BCF.

Dopo un'esperienza ventennale in Cemit, Armeni trasferirà il proprio background in 30BCF, dove in qualità di Production Manager rivestirà un ruolo chiave nel consolidamento dell'azienda.

"Sono molto orgoglioso di essere entrato a far parte di un'azienda con una visione innovativa e in grado di supportare in modo ottimale i clienti in tutte le fasi delle iniziative di marketing e caratterizzate da una tipologia di comunicazione complessa come 30BCF - ha affermato lo stesso Armeni - Ritengo che, grazie anche al mio percorso professionale, avrò modo di contribuire al successo di 30BCF, una realtà che richiede alti livelli di consulenza nell'offerta di servizi e soluzioni di eccellenza rivolti a mercati come quelli dell'Editoria, dell'Industria, del settore Bancario e Assicurativo, del Turismo e delle Utilities".

## Randstad Italia: Angela Tenerelli Direttore Marketing

Randstad ha rinnovato la propria struttura italiana offrendo nuovi servizi a candidati ed aziende per puntare ai vertici del mercato nazionale.

Angela Tenerelli, già Marketing & Operations Director in Vedior dal 2002 al 2008 e con un'esperienza decennale nel mercato dei servizi per le Risorse Umane, ha assunto il ruolo di Marketing Director supportando direttamente Marco Ceresa, confermato Amministratore Delegato di Randstad Italia.



"La nuova Randstad si presenta oggi in Italia con un nuovo portfolio di servizi e specializzazioni - ha affermato la Tenerelli - Alle divisioni 'storiche' di Randstad Medical, Finance&Administration, Call Center e Secretary, si vengono ad aggiungere le aree di expertise peculiari maturate da Vedior nel settore assicurativo (Assicor), nell'inserimento di risorse umane appartenenti alle categorie protette (HOpportunities) e nel settore dell'head-hunting e profession-

nal business (Advancers Executive). Grazie alle nostre professionalità e alla capillare presenza sul territorio ci proponiamo di supportare al meglio candidati ed aziende, massimizzando l'incontro tra domanda e offerta di lavoro anche nell'attuale congiuntura economica".

## Mattel Italy: Filippo Agnello è Country Manager

Filippo Agnello, già Direttore Commerciale di Mattel



Italy, riceve il nuovo incarico di Country Manager: avrà un ruolo nel Leadership Team alla guida del cluster SEUR (South Europe) di cui l'Italia fa parte insieme a Francia Spagna e Portogallo.

Agnello, dopo una lunga esperienza in Sara Lee Corporation, è

approdato in Mattel Italy nel 2002 ricoprendo le posizioni di Responsabile Modern Trade e successivamente di Direttore Vendite.

Dopo due anni ha assunto la posizione di Country Manager di Mattel Poland; nel 2008 rientra nel nostro Paese con l'incarico di Direttore Commerciale e ora di Country Manager.



**Scotti e-shop**  
VIVERE BENE MANGIANDO

UNA VARIETÀ DI OLTRE 60 PRODOTTI  
ACQUISTABILI ONLINE!

► SCOPRILI SUBITO

[www.riscoscotti.biz/eshop](http://www.riscoscotti.biz/eshop)

## Intel Corporation: novità in Italia e in Svizzera

Intel Corporation Italia & Svizzera ha annunciato che, a partire dal 1 aprile 2009, sono operative novità nella struttura organizzativa, con avvicendamenti ai vertici delle divisioni Retail, Grandi Clienti e Vendite.

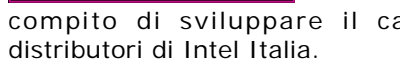
Franco Lombardi raccoglie l'incarico di Consumer and SMB Channels Manager, Carlo Parmeggiani è il nuovo Large Accounts and Healthcare Regional Business Manager, mentre Luca Romani prende il ruolo di Regional Channel Manager.



**Franco Lombardi**

La rinnovata organizzazione si inquadra nella strategia di sviluppo professionale del top management, finalizzata ad ampliare raggio d'azione.

Lombardi approda in Intel nel 1997 con il ruolo di Reseller Field Sales Engineer per la divisione Networking e inizialmente si occupa della formazione e del programma di certificazione dei rivenditori di prodotti Intel. Nel 2000 è promosso a Business Development Manager e assume la responsabilità dello sviluppo delle relazioni con i principali clienti. Da maggio 2005, fino all'attuale nomina, ricopre il ruolo di Regional Channel Manager, con il compito di sviluppare il canale di rivenditori e distributori di Intel Italia.



**Carlo Parmeggiani**

Parmeggiani entra in Intel nel 1986 in qualità di Customer Engineer con l'incarico di supportare i clienti



**Luca Romani**

nello sviluppo di sistemi basati su architetture Intel. Successivamente, in qualità di Distribution Field Sales Engineer, è responsabile dei rapporti con gli OEM (Original Equipment Manufacturer) per l'Italia e il Sud Africa, tra i quali Italtel e Magneti Marelli.

Nel 1999 è nominato Intel Architecture Account Manager, con la responsabilità di importanti clienti italiani quali Olidata, CDC, Vobis e Opengate. Da settembre 2003, fino all'attuale nomina, Parmeggiani ricopre il ruolo di Retail and SMB Channels Manager.

Romani entra in Intel nel luglio 2003, in qualità di Business Development Manager - Area Government. Nell'ottobre 2006 è promosso a Large Accounts & Healthcare Regional Business Manager, con il compito di sviluppare le opportunità per le piattaforme Intel nei Grandi Clienti, nella Pubblica Amministrazione, nella sanità pubblica e privata e nella ricerca - ruolo ricoperto fino all'attuale nomina. Da gennaio 2006 è inoltre membro del consiglio di amministrazione della Fondazione Mondo Digitale, organizzazione no-profit fondata dal Comune di Roma e da sei aziende di informatica e telecomunicazioni, al fine di promuovere l'alfabetizzazione e l'inclusione digitale.

Carmine Stragapede (Telecom and Enterprise Ecosystem Manager) ed Enrica Fortunati (Country Marketing Manager) mantengono invece le loro rispettive posizioni all'interno della prima linea di Dario Bucci, Country Manager di Intel Corporation Italia & Svizzera.

## diciottoecinquanta

Ridotta la pena al giornalista iracheno che lanciò le scarpe a Bush.  
Alle motivazioni, oltre alla giovane età e al fatto che fosse incensurato, si aggiungono l'originalità e lo spirito di sacrificio: ignorò un invitante treppiede nell'angolo e si spogliò delle proprie scarpe...

per visionare la notizia clicca qui

la Perfida












# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 66  
mercoledì 8 aprile 2009 - pag. 24



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

**MEDIA CONSULTANTS EDITRICE**  
www.mcseditrice.it

Lunedì 06/04/2009		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
	audience	2126	1353	1287	3543	2150	3741	4584	1813
	share	20.7	20.9	22.1	23.9	22.1	22.3	16.8	21.8
	audience	965	449	335	1827	900	973	2599	1038
	share	9.4	6.9	5.7	12.3	9.3	5.8	9.5	12.5
	audience	781	336	260	850	791	1504	2518	562
	share	7.6	5.2	4.5	5.7	8.1	9.0	9.3	6.7
<b>Totale Mediaset</b>	audience	<b>3872</b>	<b>2138</b>	<b>1882</b>	<b>6220</b>	<b>3841</b>	<b>6218</b>	<b>9701</b>	<b>3413</b>
	share	<b>37.7</b>	<b>33.0</b>	<b>32.3</b>	<b>42.0</b>	<b>39.5</b>	<b>37.0</b>	<b>35.6</b>	<b>41.0</b>
	audience	2581	1934	2026	2935	2467	4647	7643	1391
	share	10.0	5.4	7.6	13.4	9.6	7.5	11.5	10.1
	audience	1029	352	443	1985	934	1255	3119	843
	share	9.3	12.5	7.5	10.7	6.0	12.0	7.0	9.1
	audience	950	813	437	1583	579	2022	1907	761
	share	9.3	12.5	7.5	10.7	6.0	12.0	7.0	9.1
<b>Totale Rai</b>	audience	<b>4560</b>	<b>3099</b>	<b>2906</b>	<b>6503</b>	<b>3980</b>	<b>7924</b>	<b>12669</b>	<b>2995</b>
	share	<b>44.4</b>	<b>47.8</b>	<b>49.8</b>	<b>43.9</b>	<b>40.9</b>	<b>47.2</b>	<b>46.5</b>	<b>35.9</b>
	audience	250	224	182	403	233	305	625	227
	share	2.4	3.5	3.1	2.7	2.4	1.8	2.3	2.7
	audience	523	304	196	579	443	761	1539	616
	share	5.1	4.7	3.4	3.9	4.6	4.5	5.7	7.4
	audience	1005	685	660	1060	1216	1533	2483	962
	share	9.8	10.6	11.3	7.2	12.5	9.1	9.1	11.5



Quotidiano  
a diffusione  
gratuita

Spot and Web del 7 aprile 2009

è stato scaricato  
in 81.219 copie

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, Chiara Bulatich, Laura Caputo,  
Silvano Spanarello, Barbara Robecchi

**Opinionisti:**  
Francesco Pira, Maurizio Rompani, Igor Righetti

**Collaboratori:**  
Mara Pizzochero, Serena Baronchelli, Massimo Curti

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

**Pubblicità:**  
e-mail: pubblicita@spotandweb.it

Registrazione presso il Tribunale di Pavia n. 234/79  
del 13.02.1979 diffusione via Web