

L'INVESTIMENTO INTERNET SI AGGIRA INTORNO AGLI 800 MILA EURO LORDI

Lg comunica online la tecnologia Full Led



FULL LED

Retroilluminazione a LED TOTALE dello schermo. Contrasto e luminosità senza paragoni.



Full Led permette maggiore luminosità e contrasto e minore consumo energetico

PIANIFICAZIONE A CURA DI MINDSHARE DAL 21 DICEMBRE 2009 AL 21 FEBBRAIO 2010, MENTRE LA CREATIVITÀ È FIRMATA PUBLICIS MODEM **2**

● USCITA DEL NUOVO GAME DI EA Su Videogame.it la potenza di Army of Two: il 40° giorno

MASTER ADVERTISING STRUTTURA UN'ADV CROSS MEDIALE SU PORTALE E MENSILI DI EDIZIONI MASTER **3**

IL FILM ANIMATO DISNEY ESCE IN DVD, LE INIZIATIVE DI LANCIO

Wdshe, accordo con Re/Max per il film Up con concorso e campagna

SI GIOCA SUL SITO REMAX.IT PER VINCERE 3 SISTEMI COMPLETI TV E COMUNICAZIONE DAL 27 GENNAIO SU SITI IMMOBILIARI E GENERALISTI **4**

ACCORDI

ALPITOURWORLD SU PAESIONLINE.IT

Pianificazione di attività promozionali per tutto il 2010 sul portale specializzato in viaggi **6**

PIANIFICAZIONI 10

PRIVATE OUTLET PER LA PRIMA VOLTA SUL WEB CON LEONARDOADV

Il sito europeo esordisce con una campagna sulla rete italiana. Area dedicata e attività banner sul network di **Leonardo.it**

INCARICHI 14



DEUTSCHE BANK CON CARAT

Scelto il centro media per il budget da 145 milioni di euro

ESTERO 14

ELECTRONIC ARTS, GARA PER TROVARE LA NUOVA AGENZIA MEDIA

L'incarico finora affidato a diversi centri media, la vincitrice dovrà gestire un budget globale di 90 milioni di euro

DAILYMEDIA E DAILYNET
TUTTI I GIORNI SUL TUO
COMPUTER SENZA
PROBLEMI DOVUTI
AL PESO DEI DOCUMENTI



L'INVESTIMENTO PER L'ONLINE SI AGGIRA INTORNO AGLI 800 MILA EURO LORDI

Lg comunica in internet la tecnologia Full Led

PIANIFICAZIONE DI MINDSHARE FINO AL 21 FEBBRAIO, LA CREATIVITÀ È FIRMATA DA PUBLICIS MODEM

Tecnologia e design nella nuova filosofia alla base dell'evoluzione dei televisori a schermo piatto. Lg propone una nuova visione lanciando il sistema di retroilluminazione Led negli schermi Lcd, che garantisce al telespettatore una qualità superiore rispetto ai modelli disponibili fino agli ultimi tempi. Maggiore luminosità e contrasto e minore consumo di energia migliorano l'esperienza video in modo im-

mediatamente percettibile. Al contempo, grazie alle dimensioni notevolmen-

te ridotte della tecnologia Led, è possibile realizzare schermi ancora

più sottili ed eleganti per consentire anche al design di fare un ulteriore passo avanti. I benefici della tecnologia Led e il passo successivo, vale a dire il passaggio alla tecnologia Full Led, sono al centro del nuovo, rilevante, progetto di comunicazione di Lg, che prevede un forte investimento sul mezzo internet, da sempre tenuto in grande considerazione dal colosso dell'elettronica consumer. Nel complesso, l'azienda per

questa campagna ha destinato al web poco meno di 800 mila euro lordi, che garantiscono una presenza online dal 21 dicembre 2009 al 21 febbraio 2010. La campagna online è stata realizzata con il supporto creativo di **Publicis Modem** e con il media planning a cura di **Mindshare**, che ha puntato su siti di informazione e portali quali, per esempio, **Repubblica.it**, **Msn.it**, **Libero.it** e **Kataweb**.

Fabio Costantino



TAG Direct Premium e-mail marketing

TAG Direct è il nuovo punto di riferimento per chi investe in e-mail marketing di qualità, grazie alla gestione esclusiva di oltre **2,5 milioni** di indirizzi profilati secondo parametri socio-demografici e professionali.



Business
580.000 Profili



Tecnologia
1.320.000 Profili



Automotive
325.000 Profili



Lifestyle
240.000 Profili



Donne
700.000 Profili



Giovani
650.000 Profili

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 15 gennaio 2010 n.006

CAMPAGNA A SUPPORTO DEL LANCIO DEL NUOVO GIOCO DI ELECTRONIC ARTS Su Videogame.it Army of Two: il 40° giorno

MASTER ADVERTISING STRUTTURA UN'ADV CROSS-MEDIALE SUL PORTALE E SUI MENSILI EDIZIONI MASTER

Videogame.it, il portale di Edizioni Master dedicato al mondo dell'intrattenimento elettronico, ospita il lancio di **Army of two: il 40° giorno**, il nuovo gioco di Electronic Arts, dal 15 gennaio in tutta Italia. La campagna pubblicitaria, gestita dalla concessionaria interna al Gruppo, **Master Advertising** (www.masteradv.it), si concentra su Videogame.it (oltre 400.000 utenti unici e più di 5 milioni e mezzo di pagine viste, con un tempo di permanenza medio superiore ai 5 minuti - Fonte **Nielsen Site Census** dicembre 2009) e sulle testate cartacee dell'area game della casa editrice, tra cui **Play Generation**, la rivista per **Playstation** più diffusa in Italia (dati **Ads**). Per il lancio del nuovo videogame, Master Advertising ha strutturato una pianificazione cross-mediale articolata che, attraverso un mix online e cartaceo, amplifica l'efficacia del messaggio pubblicitario. La campagna si struttura in tre diversi step: un prelancio con l'attivazio-

ne di un concorso dedicato, il lancio della demo del gioco e, infine, la presentazione del prodotto. Il primo step, attivo dall'inizio di dicembre, ha coinvolto attivamente il pubblico calandolo nell'atmosfera del gioco grazie al concorso "Mascherati e Vinci!". Il concorso, veicolato da strip e Dem su Videogame.it e da pagine tabellari sui magazine, metteva in palio copie del gioco in edizione **PlayStation3** e **Xbox360**. Per partecipare, gli utenti dovevano indossare le maschere dei due protagonisti del gioco, Salem e Rios, e poi farsi fotografare nelle pose più insolite e divertenti. Le maschere dei due famosi mercenari erano reperibili tanto nelle riviste quanto nel minisito realizzato ad hoc: <http://videogame.it/armyoftwo40/>. Il minisito, oltre alle informazioni circa le modalità di partecipazione al concorso, contiene informazioni, immagini e video di Army of two: il 40° giorno. La seconda fase della campagna, online da metà dicembre con pubblicità tabellare e l'invio di Dem, ha dato visibi-



La home page di Videogame.it

lità al lancio della demo del gioco, mentre l'ultima fase, online dal 15 gennaio, riguarderà il lancio vero e proprio del prodotto in concomitanza con l'uscita dello stesso in Italia. La terza fase della campagna prevede l'utilizzo di formati pubblicitari impattanti come skin, videointro, nonché il supporto di

formati tabellari e l'invio di Dem agli oltre 70 mila utenti iscritti al portale. Videogame.it si conferma un mezzo di comunicazione strategico per raggiungere, in maniera diretta ed efficace, il target dei gamer, i giovani appassionati di videogiochi. Il portale, sempre più ricco e in continuo aggiornamento, infatti, mette a disposizione dei partner commerciali una audience profilata e qualificata, fortemente interessata agli aspetti e alle novità dell'intrattenimento videoludico. Un target caratterizzato da un'elevata propensione all'acquisto di prodotti e servizi legati all'entertainment che utilizza il web quotidianamente, per essere informato in tempo reale su tutte le ultime uscite. Come nel caso del lancio di Army of two: il 40° giorno, inoltre, la concessionaria Master Advertising può proporre agli investitori campagne multimediali che, coinvolgendo il web e i prodotti cartacei, raggiungono il pubblico d'interesse con un elevato livello di penetrazione del messaggio promozionale.

Casual**Sportivo****Target automotive? Noi lo conosciamo bene!**

Oltre 131 milioni di pagine viste, 2,6 milioni di utenti unici che navigano per 11 minuti.*

* Fonte: Nielsen SiteCensus novembre 2009.

Il punto di riferimento per la ricerca di auto online: www.autoscout24.it**AUTO
SCOUT 24**AutoScout24 Italia S.r.l. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy) - Head of Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 mmango@autoscout24.com

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 15 gennaio 2010 n.006

WALT DISNEY STUDIOS H.E. LANCIA IL NUOVO DVD CON CONCORSO E ADV Up, intesa con Re/Max e campagna multicanale

CONTEST A PREMI SUL SITO REMAX.IT E COMUNICAZIONE DAL 27 GENNAIO SUI PORTALI IMMOBILIARI E GENERALISTI



La locandina dell'iniziativa

Walt Disney Studios Home Entertainment sceglie Re/Max per promuovere l'uscita sul mercato dell'home video del film campione d'incassi "Up". Acquistando il dvd, in uscita il 27 gennaio 2010, gli acquirenti troveranno anche una cartolina per partecipare al concorso a premi promosso da Re/Max che mette in palio 3 sistemi completi tv (home theatre composto da un tv 32", un lettore dvd e un soundbar). Per partecipare al concorso (valido dal 27 gennaio 2010 al 30 aprile 2010) sarà necessario collegarsi al sito del network immobiliare [\[max.it\]\(http://www.remax.it\) e accedere tramite l'apposito banner allo spazio dedicato al concorso dove ci sarà un form da compilare con i propri dati personali e il consenso per il loro trattamento. Ciò consentirà la partecipazione all'estrazione dei premi in palio, estrazione che avverrà entro il 31 maggio 2010 alla presenza di un funzionario responsabile della tutela del mercato della Camera di Commercio di Trento. Ad accompagnare il lancio del dvd e il concorso anche azioni di promozione ad hoc, direct mailing e una campagna di comunicazione pubblicitaria multicanale. Questa avrà luogo sui principali porta-](http://www.re-</p>
</div>
<div data-bbox=)

li immobiliari e generalisti (Casa.it, Immobiliare.it, Paginegialle.it, Paginebianche.it più keyword adv su Google) e su quotidiani e testate di settore locali dal 27 gennaio al 27 marzo 2010. La campagna adv, firmata da In Action, si articolerà in due fasi: la prima fase di supporto al lancio del dvd "Up" e del concorso promosso da Re/Max; la seconda fase, quella della comunicazione dell'Open House Day nazionale Re/Max, in programma il 27 marzo 2010, durante il quale verrà consegnato ai clienti/visitatori degli immobili in omaggio il quaderno illustrato Disney Pixar "Up".

TURISMO: STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE COME INNOVARE E PROMUOVERE L'OFFERTA TURISTICA PER IL SEGMENTO BUSINESS E FAMILY&LEISURE

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE IN FORMULA WEEKEND - 9 WEEKEND NON CONSECUTIVI
Milano, dal 5 febbraio 2010 - 1ª edizione

PROGRAMMA

- Il prodotto turistico e i sistemi di offerta
- Le imprese e i segmenti del turismo: evoluzione e novità dei diversi settori
- I cambiamenti nei comportamenti di acquisto
- Innovare l'offerta turistica attraverso la ricerca, il marketing e la comunicazione
- L'importanza della qualità nel servizio al consumatore
- La progettazione, lo sviluppo e il lancio di un prodotto/servizio turistico
- Nuove politiche di pricing del prodotto/servizio turistico: formule innovative e low cost
- Sistemi di trasporto per il turismo. Nuove strategie tra qualità e flessibilità
- Politiche commerciali e strategie distributive
- Web promotion e e-business turistico

DOCENTI

- | | |
|---|--|
| Lorenzo Brufani
Competence | Mariangela Rossi |
| Ferdinando Farba | Marco Santambrogio
VALUE LAB |
| Marco Ferrari
Imagine Communication | Mauro Santinato
Teamwork |
| Emanuela Gardella
GARDELLA associati | Alberto Scandolaria |
| Nadia Olivero
Università degli Studi
Milano-Bicocca | Nicola Tomesani
Econstat
Università di Bologna |

BROCHURE E SCHEDA DI ISCRIZIONE: WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM



Servizio clienti
Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO24ORE

Il Sole 24 ORE Formazione
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

IL MEGLIO DEVE ANCORA ARRIVARE...



LUX *R*EVOLUTION

lusso e passioni 2.0

Un anno fa abbiamo deciso di creare un magazine digitale nuovo, dedicato al lusso e al lifestyle di alto livello, basato sulla qualità dei contenuti giornalistici e dedicato a tutti gli utenti del web che amano la bellezza e l'esclusività.

Oggi, dopo oltre 3.000 articoli, più di 100 interviste a personaggi di rilievo del mondo dell'economia, del design e della moda, 20 speciali editoriali e oltre 1.000 gallerie fotografiche su quanto di meglio il mondo del lusso può offrire, abbiamo deciso di cambiare ancora. Seguiteci.

THINKLUX
The Luxury [R]evolution

www.luxrevolution.com

PROMOZIONE 2010 DELLE OFFERTE TURISTICHE SUL PORTALE DEDICATO **Alpitourworld.com** sceglie **Paesionline.it** per l'adv BANNER, SPONSORIZZAZIONI DI ALCUNE AREE DEL PORTALE E INTEGRAZIONE ALL'INTERNO DEI METAMOTORI

Alpitourworld.com, il sito ufficiale di e-commerce del Gruppo Alpitour, sceglie **Paesionline.it** per la campagna web di promozione per tutto il 2010. Le due società hanno siglato un accordo per la promozione del portale di vendita online AlpitourWorld.com che vende le vacanze di tutti i tour operator del gruppo (Alpitour, **Francorosso**, **Karambolla**, **Volando** e **Villaggi Bravo**) oltre che del Tour Operator "Jeans" ideato in esclusiva per il web. La partnership di lungo termine è la conferma che anche in Italia l'advertising online è un elemento imprescindibile per le aziende che operano nell'ambito della promozione del prodotto turistico. La strategia pianificata prevede una campagna basata principalmente sull'utilizzo di banner, una sponsorizzazione in alcune aree del portale Paesionli-



Il sito Alpitourworld.com, il gruppo punta su Paesionline.it per il 2010

ne.it con l'integrazione all'interno dei propri metamotori dell'offerta completa dei tour operator del Gruppo. A completare la pianificazione l'invio di una newsletter mensile dedicata ad Alpitourworld.com

e l'implementazione del prodotto all'interno dei cataloghi viaggi di Paesionline.it. «L'accordo con Paesionline.it - dichiara **Ezio Limonta**, direttore web Gruppo Alpitour World - va ben al di là di una piani-

ficazione pubblicitaria, rappresenta una delle principali attività per il 2010 di brand awareness. Siamo particolarmente contenti dell'accordo raggiunto perché ci assicuriamo la collaborazione di un portale che è diventato negli anni uno dei principali punti di riferimento del turismo online». «Siamo molto felici che un attore così importante del mondo dei viaggi italiano abbia scelto finalmente di puntare in modo così deciso sul web - ha affermato **Emiliano D'Andrea**, A.D. di Paesionline.it -. Offriamo un'audience importante e una disponibilità verso il cliente che arriva fino alla customizzazione del progetto di comunicazione. Credo siano stati questi elementi che ci hanno consentito di ottenere da parte di una azienda come Alpitour una forte credibilità e un forte impegno per tutto il 2010».

VIDEO CHE SOTTOLINEASSE IL VALORE DELL'ASCOLTO IN COMUNICAZIONE

Concluso il contest creativo di Omnicom Expo su Zooppa.it

HA VINTO IL LAVORO "C'È SEMPRE UN PUNTO DI INCONTRO" DI TITABASTA, IN PREMIO UNO SPAZIO ESPOSITIVO DI 16 MQ



Si è da poco concluso il contest **Omnicom Expo** che ha visto impegnata la community di **Zooppa** per due mesi, durante i quali agli utenti è stato chiesto di creare un video che sottolineasse il valore dell'ascolto legato al mondo della co-

municazione e una soluzione di graphic identity che potesse essere adottata per l'edizione di Omnicom Expo del 2011. Una sfida che la community ha colto con entusiasmo e a cui ha risposto con 19 video, 183 grafiche e 28 concept. I premi messi in palio per questo contest sono stati decisamente allettanti specie per i professionisti del settore della comunicazione che fanno parte della community di Zooppa: il migliore spot scelto dal management di Omnicom Expo si è aggiudicato infatti uno spazio espositivo di 16 mq completamente allestito nei tre gior-

ni della fiera, oltre ai numerosi soggiorni messi a disposizione per le altre posizioni in gara. Il contenuto che si è aggiudicato il primo premio assegnato dagli organizzatori della fiera è il video "C'è sempre un punto di incontro" di Titabasta. Nella motivazione ufficiale si sottolinea che "il video è stato premiato per la qualità delle riprese e dei montaggi, per la cura della sceneggiatura e dei costumi. Buona la fotografia e la scelta delle musiche. Il messaggio è semplice, ironico, chiaro e questo conferisce al tutto una forte efficacia comunicativa. Attinenza al tema".

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 15 gennaio 2010 n.006

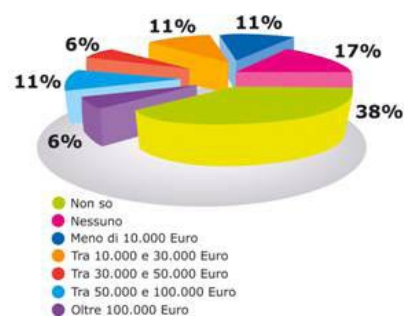
INDAGINE SULLA DIFFUSIONE DEI MEZZI DIGITALI A CURA DI SOUND PR

I new media si affiancheranno a quelli tradizionali

IL 6% DEI RESPONSABILI MARKETING INTERPELLATI INVESTIRÀ OLTRE 100 MILA EURO NEI NUOVI CANALI

La diffusione di nuovi media digitali e degli ambienti del Web 2.0 ha dato il via a un processo di trasformazione globale nell'ambito delle media relations che sta cambiando l'approccio alla comunicazione delle principali aziende italiane e internazionali, nonché di tutti coloro che lavorano in questo settore. Oggi i responsabili marketing e p.r. si confrontano con molteplici canali di comunicazione su internet, come social network, blog, forum, chat, **YouTube**, che permettono di comunicare in modo innovativo e danno voce alle opinioni dei consumatori le quali, a loro volta, contribuiscono a formare la web reputation. Per quanto riguarda il mercato italiano, **Sound Pr**, agenzia di relazioni pubbliche e comunicazione integrata, ha condotto un'indagine relativa alla diffusione e all'effettivo utilizzo dei nuovi media digitali e degli strumenti del Web 2.0 nella comunicazione, intervistando i responsabili marketing e p.r. di aziende italiane e internazionali che operano in Italia. Dall'indagine emerge che i mezzi di comunicazione tradizionali (radio, tv e carta stampata), che fino a ora sono stati contenitori e veicoli privilegiati di informazione, non sono più percepiti come i soli mezzi a diffondere contenuti. Le nuove forme di media stanno impostando nuovi modi per vivere le notizie. I tempi di fruizione delle informazioni

si sono notevolmente abbreviati e i media tradizionali sono diventati troppo statici rispetto all'interattività delle più moderne applicazioni del Web 2.0. Il 90% dei responsabili marketing che hanno partecipato all'indagine ritiene che nei prossimi 5 anni i media tradizionali continueranno a sopravvivere anche se con grandi difficoltà e sempre più affiancati dai media digitali. Tra i new media, quelli più conosciuti e considerati più adatti a supportare la comunicazione e il business della propria azienda risultano essere: blog e forum (42%), YouTube (25%), **Facebook** (10%) e **Twitter** (8%). Tra gli altri strumenti segnalati: **Flickr** per la condivisione delle foto e le web tv dedicate a notizie di attualità e tematiche. Attualmente in azienda non è ancora presente (tranne qualche rara eccezione) una figura professionale dedicata ai social media e al monitoraggio delle conversazioni online, anche se è prevista in un prossimo futuro dal 20% degli intervistati; il tempo da dedicare alla cosiddetta online audience engagement viene stimato tra le 2 e le 3 ore al giorno. La maggior parte degli intervistati ritiene sia preferibile affidare tali attività alle agenzie di media relation che impiegano risorse qualificate. Il monitoraggio della web reputation e l'implementazione di strategie a esso correlate è un fattore considerato strategico dal 100% del campione in quanto



in grado di incidere direttamente sui profitti dell'azienda. Il 58% degli intervistati dichiara di voler intraprendere queste attività: il 40% di essi intende farlo a breve, mentre il 60% non sa ancora prevedere una tempistica. Il 40% degli intervistati intende inoltre sviluppare progetti di comunicazione tramite social media in un prossimo futuro. Il 30% di essi dichiara di volerli avviare entro l'anno, mentre il 70% non ha ancora un'idea precisa in merito. Per quanto riguarda il budget da allocare alla comunicazione tramite new media, nonostante un 17% affermi di non avere fondi dedicati e un 38% di non sapere quanto poter stanziare, il 45% del campione si dichiara intenzionato a investire nel 2010: meno di 10.000 euro (11%), tra i 10.000 e i 30.000 euro (11%), tra i 30.000 e i 50.000 euro (6%), tra i 50.000 e i 100.000 (11%) oltre 100.000 euro (6%).

FC INTER NEWS.it
TESTATA GIORNALISTICA

Le notizie nerazzurre 24 ore su 24. FcInterNews.it, il primo quotidiano online esclusivamente interista

TIRELLI

MARKETING & COMMUNICATION MANAGEMENT TENDENZE E MODELLI INNOVATIVI DI RELAZIONE CON IL CLIENTE

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE IN FORMULA WEEKEND -
5 MESI 13 WEEKEND NON CONSECUTIVI

Milano, dal 19 febbraio 2010 - 7^a edizione

Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025 - info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO24ORE

QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VIII - venerdì 15 gennaio 2010 n.006

PARTNERSHIP PER LA MESSA A DISPOSIZIONE DI NUOVI FILM TRAMITE IL SITO Samsung Movies Store, accordo con Film Is Now

LE PELLICOLE POTRANNO ESSERE NOLEGGIATE PER 24 ORE O ACQUISTATE, SI PARTE DA 99 CENTESIMI



FilmIsNow.it, che fornirà un ricco catalogo di titoli al Samsung Movies Store

Samsung Movies Store (<http://movies.samsungmobile.it/>) diventa più ricco, grazie all'accordo con Film Is Now (<http://www.filmisnow.it>). Il primo servizio italiano di download legale di cinema e audiovisivi

metterà infatti a disposizione del Samsung Movies Store buona parte della propria library in modalità white-label, offrendo ai clienti Samsung centinaia di titoli dei principali produttori e distributori indipendenti italiani. La library di Film

Is Now andrà a integrarsi con quella, già esistente, gestita da Acetrax, società di contenuti digitali premium. La collaborazione tra Film Is Now e Acetrax darà a tutti gli utenti Samsung appassionati di cinema un'opportunità di scelta arricchita: dai blockbuster delle major americane ai film d'autore di produzione italiana ed europea, fino ai film classici e di culto ormai introvabili anche in dvd. I film, visualizzabili con Windows Media Player 11, potranno essere scaricati attraverso due modalità: noleggio per 24 ore o acquisto. Il prezzo minimo è di 0,99 centesimi. «La partnership con Samsung e Acetrax segna una

tappa importante nel nostro percorso di sviluppo - sostiene Maurizio Ferrari, business development manager di Film Is Now -. Offrire il nostro servizio di download legale e in alta qualità di cinema attraverso il Samsung Movies Store ci dà modo di raggiungere un pubblico che probabilmente, fino a oggi, non aveva ancora potuto scoprire i vantaggi della nostra proposta». «Siamo molto soddisfatti dell'accordo raggiunto con Film Is Now. Migliorare continuamente l'esperienza degli utenti è il nostro obiettivo prioritario», ha aggiunto Luca Callegari, direttore marketing della divisione telefonia Samsung.

MARKETING & COMMUNICATION MANAGEMENT TENDENZE E MODELLI INNOVATIVI DI RELAZIONE CON IL CLIENTE

MASTER DI SPECIALIZZAZIONE IN FORMULA WEEKEND - 5 MESI 13 WEEKEND NON CONSECUTIVI
Milano, dal 19 febbraio 2010 - 7^a edizione

PROGRAMMA

- Mercato, consumatore e ricerche di mercato
- Piano di Marketing e Budget
- Sviluppo e lancio di prodotti e servizi
- Pricing
- Comunicazione Integrata d'Impresa e Pubblicità
- Comunicazione interna e Brand Management
- Eventi
- Ufficio Stampa e Media Relations
- Politiche commerciali, strategie distributive e Punto Vendita
- Direct Marketing
- Marketing Digitale, Non Convenzionale ed Etnico

In collaborazione con **mediaforum**

DOCENTI

- Oswaldo Adinolfi**
Edelman
- Marco David Benadi**
Dolci Advertising
- Lorenzo Brufani**
Competence
- Gianluca Cravera**
Newton Management Innovation
- Jole Da Rin**
The Walt Disney Television Italia
- Gianni Marinuzzi**
Consulente di Direzione
- Enrico Marro**
Il Sole 24 ORE
- Gin Martinez**
Karma
- Giampietro Paraboni**
Strategic Management Partners
- Daniele Rosa**
Bayer Italia
- Nicola Tomesani**
Università di Bologna StageUp
- Marco Turinetti**
Politecnico di Milano
- Roberto Venturini**
Leo Burnett

BROCHURE E SCHEDA DI ISCRIZIONE: WWW.FORMAZIONE.ILSOLE24ORE.COM



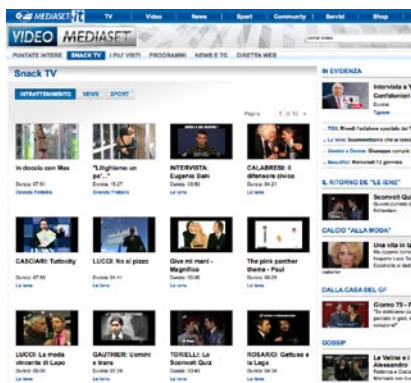
Servizio clienti
Tel. 02 4587.020 - Fax 02 4587.025
info@formazione.ilsole24ore.com

GRUPPO24ORE

Il Sole 24 ORE Formazione
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - Piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2000

NUOVA OCCASIONE DI VISIBILITÀ IN INTERNET PER GLI ANNUNCI IMMOBILIARI Casa.it in vetrina sul portale video di Mediaset

PREVISTA NELL'INTESA LA SPONSORIZZAZIONE DELLA NUOVA SEZIONE "SNACK TV – INTRATTENIMENTO"



La nuova sezione Snack Tv - Intrattenimento

Casa.it diventa protagonista del portale video di **Mediaset.it**, fresco di restyling, che ora offre la possibilità di vedere online tutti i programmi delle reti **Mediaset** ([http://](http://www.video.mediaset.it/snack-tv/)

www.video.mediaset.it/snack-tv/). Casa.it sponsorizza "Snack Tv – Intrattenimento", la sezione del portale che raccoglie una selezione dei videoclip più divertenti dei programmi di entertainment Mediaset. Per gli utenti unici Mediaset cercare casa sarà semplice e, mentre guarderanno i momenti più belli del proprio programma preferito, potranno consultare comodamente gli annunci delle oltre 12.000 agenzie immobiliari e dei più di 3.000 costruttori e privati affiliati a Casa.it. Cliccando sul logo in sovrapposizione o sullo sfondo dei video più emozionanti, gli utenti potranno infatti accedere a tutte le offerte immobiliari pubblicate su Casa.it per trovare la soluzione più in linea con le proprie esigenze. Grazie al link diretto con il portale di Casa.it, sarà sempli-

ce e intuitivo cercare la casa e il coinquilino ideale, dopo essersi lasciati ispirare da una clip di design e tendenza di "Nonsolomoda" o dopo essersi divertiti in compagnia dei protagonisti del "Grande Fratello" o di "Amici". «Siamo entusiasti della nostra presenza sul portale Mediaset e intendiamo offrire le nostre competenze immobiliari a tutti gli internauti che navigano a caccia dei propri programmi preferiti - ha dichiarato **Daniele Mancini**, amministratore delegato di Casa.it -. Desideriamo mettere a disposizione di tutti gli utenti Mediaset la dimensione di servizio che caratterizza il nostro portale, rendendo semplice e immediata la ricerca della casa ideale, anche mentre ci si documenta o ci si svaga online con i videoclip delle produzioni Mediaset».

SITO INTERAMENTE DEDICATO A DNA È nato www.espositore.biz

PROGETTO ONLINE ORIGINATO DA UN'IDEA DI STUDIO STANDS

È online **Espositore.biz**: il sito interamente dedicato a **Dna**, fiore all'occhiello della gamma **Art Expo** firmata **Studio Stands**. Dna è una soluzione espositiva modulare, personalizzabile e versatile, nata dall'idea di allestire la piantana di base con molteplici accessori differenti, ricavando infinite soluzioni espositive contraddistinte dalla massima personalizzazione. Per mostrarne le potenzialità applicative, Studio Stands, azienda specializzata nella fornitura di soluzioni espositive chiavi in mano, ha scelto di dare vita a un nuovo sito internet dedica-



La home page di Espositore.biz

to dove il dinamico mondo di Dna diventa realtà. Cliccando su www.espositore.biz si entra in una vera e propria galleria creativa in cui la semplicità strutturale della linea Dna viene utilizzata per ottenere in poche mosse soluzioni personalizzabili e versatili.

SOLUZIONI SOFTWARE WEB BASED Hyphen-Italia con Acronis

FOCUS SUL SERVIZIO ACRONIS BACKUP AND RECOVERY 10

Acronis Inc. (www.acronis.it), azienda che opera nella produzione di software affidabili e scalabili per la gestione dello storage e il disaster recovery, è stata scelta da **Hyphen-Italia**, società attiva nella produzione e implementazione di software web based, in particolare per il settore della comunicazione e del publishing. In base all'accordo, Hyphen-Italia ha integrato nella propria offerta di servizi It la soluzione **Acronis Backup and Recovery 10**, con l'obiettivo di garantire massima continuità di business ai propri clienti. Il prodotto permette di creare un'immagine esatta del disco di un server basato su **Windows** o **Linux**, contenente sistema operativo, database ed applicazioni. Dall'immagine del disco si può facilmente partire per ripristinare velocemente un sistema bloccato o danneggiato, indipendentemente dal fatto che lo si faccia su una macchina fisica o virtuale.



Il sito ufficiale di Acronis Inc.



PRIMA ADVERTISING ONLINE IN ITALIA PER IL SITO EUROPEO

Private Outlet sul web con LeonardoAdv

UN'AREA DEDICATA E UNA CAMPAGNA BANNER SUL NETWORK DI LEONARDO.IT



Lo spazio dedicato a Private Outlet su Leonardo.it

PprivateOutlet.com, il sito europeo di vendite private di moda premium, ha scelto **Leonardo.it** per la sua prima campagna adv su un portale italiano. Per massimizzare la visibilità del sito, **LeonardoAdv** ha ideato un progetto di comunicazione che prevede un'area dedicata **Private Outlet** online su Leonardo.it, oltre a una campagna banner. Nello specifico, sul portale è online per tre mesi un'area personalizzata PrivateOutlet, dove vengono presentati i prodotti e i servizi, con un link diretto al sito. La

concessionaria LeonardoAdv ha inoltre pensato una campagna pubblicitaria sui canali di Leonardo.it per comunicare con il target di riferimento. Grazie ai formati altamente impattanti che catturano l'attenzione dell'utente, la comunicazione garantisce massima visibilità dell'iniziativa per tutta la durata del progetto. Sono stati pianificati, per una maggior copertura, anche formati come leaderboard, box e Prima Doppia, in rotazione sui canali a target. «Siamo molto fieri di essere il primo portale italiano scelto da un brand come PrivateOutlet.com per investire in una campagna – racconta **Patrizia Conte**, responsabile di LeonardoAdv –. Il progetto che abbiamo ideato per il cliente punta sull'efficacia dell'area dedicata, personalizzata con grafica e contenuti di PrivateOutlet.com. Per la campagna adv a supporto, abbiamo puntato particolarmente all'area Donne, che conta quasi 20 milioni di pagine viste al mese e più di 3 milioni di utenti unici».

POLTRONE

SIMONA TEDESCO ALLA DIREZIONE DI LEIWEB.IT

A dirigere **Leiweb.it**, il portale femminile del **Gruppo Rcs** che conta un milione di utenti unici mese, è stata nominata



Simona Tedesco

Simona Tedesco. Proveniente da **Rcs Periodici**, dove dal 2006 è condirettore di **A**, Simona Tedesco apporta una ricca esperienza editoriale maturata nel corso della sua attività nell'ambito della carta stampata della radio e del web.

Sono nello spettacolo da una vita. Eppure, il pubblico che amo di più non mi ha mai visto né sentito.

Il pubblico che amo di più, sono i sordociechi. Loro non vedranno mai questa pubblicità e nessuno potrà mai leggergliela. Tu però lo stai facendo. Dai il tuo contributo alla Lega del Filo d'Oro che li aiuta e se ne fa carico, spesso per tutta la vita. Per ricevere documentazione e contribuire:

Numero Verde
800.904450

cl/c postale 358606
www.legadelfilodoro.it



lega del filo d'oro
ONLUS

È IN INTERNET LA WEB COMMUNITY DEDICATA AI CAMION Volvo Trucks presenta Worldtrucker



La home page della nuova community Worldtrucker

Nasce **Worldtrucker**, la nuova web community di **Volvo Trucks** dedicata al mondo dei camion. Grazie all'innovativa piattaforma, driver e appassionati di trucks potranno stringere nuove amicizie nel settore, caricare immagini e prendere parte a discussioni sul mondo del trasporto e argomenti correlati.

Con questa iniziativa originale Volvo Trucks si propone di riunire gli appassionati del mondo dei trasporti, a prescindere dalla marca o dalla tipologia di veicolo che guidano o preferiscono. Il progetto, inoltre, si sviluppa sul concept centrale della "passione dell'essere camionista", riservando un'attenzione particolare proprio ai conducenti, principali protagonisti del settore. Saranno infatti gli stessi membri della community a creare i contenuti e a far crescere la piattaforma; Volvo Trucks, in qualità di promotore dell'iniziativa, resterà dietro le quinte, garantendo pieno rispetto e trasparenza. Volvo Trucks prevede inoltre il successivo sviluppo, di nuove applicazioni e, in particolare, di una versione mobile, da scaricare sui dispositivi di telefonia cellulare e con contenuti pensati per supportare i drivers nelle loro attività quotidiane. Maggiori dettagli su www.worldtrucker.com.

CUSTOMER CARE

LOUNGE AREA ONLINE PER AGRELLI&BASTA

Con il nuovo anno l'agenzia di comunicazione **Agrelli&Basta** ha messo online una nuova piattaforma di customer care. Un sistema interattivo che semplifichi i processi di ideazione e progettazione di elaborati grafici, animati e web orientati, a stretto contatto con il cliente. La nuova piattaforma trasforma il concetto di customer care online per diventare una Lounge Area, un luogo virtuale dove tenere sotto controllo la propria comunicazione aziendale con il supporto della propria agenzia. Il sistema è in grado di avvertire i clienti via sms su quali sono le presentazioni da visionare e di inviare dei remind via e-mail sugli elaborati in sospeso. Ricorda inoltre al cliente i materiali che l'agenzia attende e le offerte da valutare, per velocizzare ancor di più i processi che portano al risultato finale.

PROGETTO FACEBOOK CON NEW VISION Emporio Armani sfila sul web



Giorgio Armani annuncia che sabato 16 gennaio dalle 16.30, ora locale, presenterà la sua collezione **Emporio Armani** uomo autunno/inverno 2010 - 11 in diretta streaming da Milano su <http://live.emporioarmani.com>. Grazie alle tecnologie di **New Vision Group** (www.newvision.it), la sfilata sarà inoltre trasmessa sulla fanpage ufficiale di **Facebook** <http://www.facebook.com/ARMANI> per un sempre maggior coinvolgimento di tutti gli appassionati del brand.

L'AUTORITÀ GARANTE VIGILERÀ SULLE PIATTAFORME, ANCHE ONLINE Copyright, decreto legislativo

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni vigilerà per assicurarsi che le norme sul diritto d'autore siano rispettate su tutte le piattaforme di trasmissione, anche in internet. Lo prevede il decreto legislativo di attuazione della direttiva europea sulla televisione, all'esame delle commissioni parlamentari che dovranno fornire al governo un parere non vincolante. Il decreto assicura all'articolo 6 il "pieno rispetto" del diritto d'autore, "indipendentemente dalla piattaforma utilizzata per la trasmissione di contenuti audiovisivi". "L'Autorità emana le disposizioni regolamentari necessarie", aggiunge il decreto.

RESTYLING

CENTERBOX CAMBIA LOOK CON VANGOGH

L'agenzia **vanGoGh**, grazie alla collaborazione dell'agenzia di comunicazione integrata **Attilla & Co.**, realizza il nuovo sito di **CenterBox** by **Centergross**, il distretto espositivo per il commercio, promotore del made in Italy. Il sito è stato creato tenendo conto delle peculiarità di **CenterBox** by **Centergross**, struttura bolognese all'avanguardia nel settore del commercio e della moda, che si è distinta anche per la presentazione di eventi, mostre e intrattenimenti culturali. **Centerbox.com**, rispetto alla versione precedente, è stato arricchito con nuovi contenuti e dettagli e con un video di presentazione in 3D dai toni eleganti per esaltare i punti di forza del marchio.

RILEVAZIONI

TURNER, BUON DICEMBRE 2009

Nel 2009 **Turner** segna complessivamente una crescita pari al 28% degli ascolti rispetto all'anno precedente guadagnandosi una posizione di rilievo nel mercato televisivo kids. Sulla scia degli ottimi risultati on air, **Turner** ha registrato performance record anche sul web. Secondo gli ultimi dati **Nielsen Online** (dicembre 2009) - con **CartoonNetwork.it** che include **SperealeComeTe.it**, sito ufficiale di **Flor**, e il nuovo **TeenAngels.it** - **Turner** ha sfiorato le 9 milioni e mezzo di p.v..

Per i malati di Alzheimer la demenza corre più del tempo

Sono 600.000 i malati di Alzheimer in Italia e hanno bisogno del nostro aiuto.

Non lasciamoli soli!

Pronto Alzheimer è il primo servizio telefonico di aiuto. Un tuo sms ci permetterà di continuare a rispondere alle oltre 7.000 richieste di aiuto che Pronto Alzheimer riceve ogni anno.

www.alzheimer.it

**Con un sms al 48544
corri al loro fianco**

**Dall'11 al 31 gennaio 2010
dona 2€**

sms da cellulare personale



chiamata da rete fissa



ALZHEIMER ITALIA®
La forza di non essere soli.

PIATTAFORMA WEB SUL SITO DELLA FEDERAZIONE BASKET

Fip, progetto con Lexicon Digital Media

SITO, E-COMMERCE, WEB TV E COMMUNITY, TUTTO INTERNO A PIANETA AZZURRO



I soci fondatori di Lexicon Digital Media: Paolo Forcellini ed Elio Candiani

Oggi la **Federazione Italiana Pallacanestro** varerà su **www.fip.it** una nuova piattaforma di comunicazione che si riconosce nel concept di **Pianeta Azzurro**. Per questa nuova sfida la Fip ha scelto come partner **Lexicon Digital Media**, che già da due anni opera come consulente per i progetti digitali della Federazione. «Pianeta Azzurro rientra nello sviluppo, che ha voluto la Federazione, del settore marketing e comu-

nicazione - dichiara il presidente Fip **Dino Meneghin** - per dare da un lato maggiore visibilità e opportunità commerciali agli sponsor e a tutto il mondo federale, e dall'altro maggior possibilità ai tesserati, ai tifosi e agli appassionati di vivere il pianeta basket. Il coinvolgimento sarà progressivo». Il progetto multimediale rientra nella nuova strategia di marketing curata da **Nicola Tolomei** e prevede lo sviluppo del concept Pianeta Azzurro e il lancio di quattro

contenuti innovativi: **baskeTv**, **basket market**, la community **mybasket** e **Basket Card**. Fondamentale il ruolo di Lexicon Digital Media nella realizzazione del progetto della Fip: «Abbiamo lavorato a un progetto articolato - spiegano **Paolo Forcellini** ed **Elio Candiani**, soci fondatori della web agency milanese - realizzando una nuova presenza digitale che tenesse conto delle esigenze di sviluppo della relazione tra la Fip e tutti gli appassionati di basket. La web tv e la community sono i fiori all'occhiello di questo progetto, davvero all'avanguardia nel settore sportivo in Italia». Lexicon Digital Media ha gestito il progetto, identificando le migliori strategie di design e tecnologiche, sviluppando il portale, la community, la web tv e il progetto di e-commerce. Compito dell'agenzia sarà quello di seguire Fip in tutte le fasi di sviluppo previste d'ora in avanti.

APPUNTAMENTI

IL MOBILE PAYMENT È DI SCENA A MILANO

L'Osservatorio Nfc & Mobile Payment invita al convegno di presentazione dei risultati della ricerca 2009 promosso dalla School of Management del **Politecnico di Milano**, che si terrà mercoledì 20 gennaio 2010, dalle ore 9.15 alle ore 13.30, presso l'Aula Carlo de Carli del Politecnico di Milano, Campus Bovisa - via Durando 10, Milano. La ricerca, nello specifico, ha affrontato i temi legati al Mobile Payment in Italia sulla base di un insieme di attività tra cui l'analisi di oltre 200 applicazioni a livello internazionale, lo studio di tutti i servizi attivi in Italia (oltre 80 servizi), un focus group e una survey su un campione di 1.500 consumatori. Per ulteriori informazioni e iscrizioni: www.osservatori.net.

L'AZIENDA INAUGURA IL SUO 2010 CON UN NUOVO PROGETTO IN INTERNET

Ozzio Design, restyling del sito e sitcom via web

IN CASA OZZIO IL "MOVE YOUR SPACE" PRENDE FORMA ATTRAVERSO LA STORIA RACCONTATA NEL VIDEO IN HOME PAGE

Ozzio Design, azienda specializzata nella produzione di complementi d'avanguardia per l'arredo d'interni, inaugura il 2010 lanciando la nuova versione del sito internet aziendale **www.ozzio.com** e proponendo nella home page la prima puntata dell'inedita sitcom "Casa Ozzio" dove l'utente viene subito in contatto con lo spirito Ozzio Design caratterizzato da molte propo-

ste per arredare la casa in completa armonia con lo spazio abitativo. Qui, infatti, attraverso delle simpatiche gag inscenate dai protagonisti, il "Move Your Space" prende forma attraverso la storia raccontata nel video: creare prodotti in grado di assecondare lo spazio fruibile, alle volte molto contenuto, attraverso soluzioni d'arredo capaci sia di cambiare forma che destinazione d'uso. Il

nuovo sito www.ozzio.com, grazie a un look più fresco e dinamico, accoglie e proietta il navigatore all'interno di tutto il mondo Ozzio Design dove la navigazione, immediata e intuitiva, permette di avere tutte le informazioni a portata di click. Prodotti, designer, news, eventi e tutto quello che riguarda Ozzio Design diventano facilmente fruibili e consultabili dagli utenti.

DALL'ESTERO

ASSEGNATO L'INCARICO GLOBALE

Deutsche Bank con Carat

PIANIFICAZIONE E BUYING DA 145 MILIONI DI EURO

Carat si è aggiudicato il planning e buying globale del budget da 145 milioni di euro di **Deutsche Bank**.



Europa. In Italia, l'incarico arriva a impegnare il nuovo ceo **Giulio Malegori** che ha assunto il nuovo ruolo l'11 di gennaio. La revisione del budget ha

La centrale di **Aegis** ha vinto contro l'uscente **Mediacom** e un altro network in una gara avviata lo scorso settembre. L'incarico riguarda Europa, Stati Uniti, America Latina e Asia. Il principale mercato in cui opera Deutsche Bank è quello tedesco, ma la banca investe significativamente in Asia, Stati Uniti e

preso il via nel mese di settembre dello scorso anno. **Mediacom**, società del gruppo **Wpp**, si era aggiudicato l'incarico per il media globale di Deutsche Bank nel 2002, uscendo vincitrice da una gara. Il medesimo incarico era stato precedentemente detenuto dalla centrale media **Universal McCann**.

BUDGET PANEUROPEO DA 90 MILIONI

Gara per Electronic Arts

MEDIA FINORA AFFIDATO A NUMEROSE AGENZIE

Electronic Arts ha indetto una gara per l'assegnazione dell'incarico media paneuropeo da 90 milioni di euro. L'obiettivo è di concentrare planning e buying in un'unica struttura. Oggi l'incarico è diversificato nei diversi Paesi europei e i principali player del mercato hanno già fatto richiesta della documentazione per partecipare al pitch. **Mediacom** è la centrale media storica per il business del Regno Unito, mentre la pianificazione di Ea è gestito da una serie di agenzie negli altri principali mercati europei. **Electronic Arts**, il creatore di titoli blockbuster come **Fifa 10** e **The Sims**, ha annunciato nel mese di novembre che avrebbe tagliato 1.500 posti di lavoro entro la fine di marzo 2010, dopo aver registrato perdite nel secondo trimestre 2009 per 391 milioni dollari. La società ha recentemente acquisito **Playfish**, società di social networking game società, che ha creato giochi per **Facebook** e **MySpace**.



DICHIARAZIONI SUCCESSIVE ALLE MINACCE DEL MOTORE DI RICERCA USA

La Cina a Google: "Benvenuto se agisce in accordo con la legge"

UNA PORTAVOCE DEL GOVERNO: «NEL NOSTRO PAESE INTERNET È APERTA, NOI INCORAGGIAMO LO SVILUPPO DELLA RETE»

Le imprese straniere "sono le benvenute" su internet se "agiscono in accordo con la legge" cinese. Lo ha detto ieri la portavoce governativa **Jiangu Yu** rispondendo a una domanda sulla vicenda del motore di ricerca statunitense **Google**, che ha minacciato di chiudere le sue operazioni in Cina dopo aver subito attacchi di

"pirati informatici" cinesi che cercavano informazioni riservate sui suoi utenti attraverso la posta elettronica **Gmail**. Parlando in una conferenza stampa a Pechino, Jiang Yu ha aggiunto che «in Cina internet è aperta, noi incoraggiamo lo sviluppo della rete». La portavoce non ha chiarito cosa succederà in futuro con Google,

che da martedì scorso non utilizza i "filtri" richiesti dal governo cinese consentendo l'accesso a una serie di siti web proibiti. Mercoledì, una volta appresa la notizia del possibile allontanamento di Google dal suo mercato, il governo cinese si era riservato di valutare attentamente la situazione prima di rispondere.

Italian/English editor - Culture & Linguist Consultant

Offre la sua esperienza per lavori di redazione, giornalistici, contenuti editoriali on-line e off-line, consulenza e ricerca linguistica.

Madre lingua italiano, oltre 10 anni di lavoro a Londra, responsabile progetti di localizzazione UK per il mercato italiano.

Scrivere a: editorialemmebi@googlemail.com

tips
images
theimageproshop.com

Cerca **Account Clienti** con buona esperienza in agenzia pubblicitaria da inserire nel proprio servizio vendita del settore pubblicitario - corporate

Inviare CV a k.signorini@tipsimages.com

