

67
CONCEPT
**Non solo film:
 il cinema è live**

Il grande sport, la musica, il teatro. Gli eventi trasmessi dal vivo sul grande schermo piacciono al pubblico... e anche al mercato



16
MEDIA
**Prove di avvicinamento
 tra Google e gli editori**

Editor's Picks e Newspaper: due sistemi in fase di sperimentazione targati Mountain View che ora si affianca a un settore in difficoltà, lavorando anche sul fronte dei micropagamenti

18
ALL'INTERNO
**FESTIVAL DI CANNES
 Italia protagonista
 4 Ori a Heineken**

Il progetto "Auditorium" realizzato per il marchio da JWT/RMG va oltre ogni aspettativa con doppio Oro nei Promo e nei PR Lions



IN QUESTO NUMERO

- 3** MARKETPLACE FATTI&NOTIZIE DAL PIANETA COMUNICAZIONE
- 4** MARKETPLACE ENEL SCEGLIE L'EMOZIONE PER RACCONTARSI
- 5** CONCEPT AUDI A1 SFIDA MINI A COLPI DI WEB ENTERTAINMENT
- 8** 360AGORÀ OLTRE LE ALPI: CHI SALVA LA STAMPA FRANCESE?
- 19** SCENARIO GRANDI SPEAKER AL WORLD BUSINESS FORUM
- 19** SCENARIO UN PONTE DIGITALE PER IL PARLAMENTO EUROPEO

MTV DAYS 2010

Pazzi per i giovani

IL TARGET COMPOSTO DAI RAGAZZI È TRA I PIÙ AMBITI DALLE AZIENDE, MA È ANCHE MOLTO COMPLICATO DA RAGGIUNGERE. IL MODO PIÙ EFFICACE PER PARLARGLI RISULTA ALLORA AFFIDARSI A UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE COMPLETAMENTE DEDICATO, COME DIMOSTRA IL GRANDE INTERESSE, ANCHE IN CHIAVE DI COMUNICAZIONE, SUSCITATO DAL FESTIVAL ORGANIZZATO DA MTV A TORINO DAL 25 AL 27 GIUGNO



L'INTERVISTA

Ada Cattaneo

Cosa è cambiato nella società dei consumi dopo la crisi? Quasi tutto secondo Ada Cattaneo, sociologa e docente allo Iulm di Milano. La società usa-e-getta non esiste più e i valori dominanti sono quelli del "Welthiness"

17

RUBRICHE

2 VISIONI SERGIO CASTELLANI 15 MEDIADATA GOOGLE TRENDS - ALEXA - NIELSEN - AEGIS MEDIA EXPERT 19 EFFETTI COLLATERALI ...PURCHÉ SE NE PARLI 20/21 AGENZA MONDO/ITALIA 21 UP&DOWN TREND IN SALITA E IN DISCESA 21 SCANNER GO SOUTH AFRICA

COVERSTORY
9/14



VISIONI

di Sergio Castellani

INTERNAZIONALIZZARE È UNA NECESSITÀ

Il mondo grazie ai nuovi media è diventato sempre più piccolo. Uno spot, un video o un evento realizzati nel nostro Paese sono visibili in pochi istanti in qualsiasi parte del mondo. L'internazionalizzazione non può più quindi essere considerata una sfida ma una vera necessità per poter sopravvivere ad un mercato che ogni giorno si fa sempre più globale.

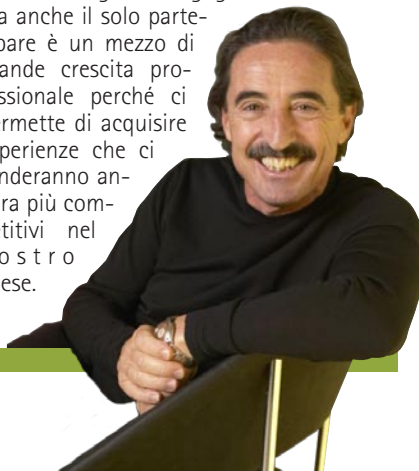
Negli anni Ottanta, abbiamo subito l'internazionalizzazione degli anglosassoni rispetto al nostro mercato ma oggi, dopo aver sviluppato un nostro know how, siamo in grado di conquistare l'attenzione dei del mondo e dei paesi emergenti come il Medio Oriente, i Paesi asiatici e il Sud America. Questo è possibile solo grazie all'essere perfettamente consapevoli e convinti del valore delle nostre radici, della nostra cultura e del nostro Paese. FilmMaster ha iniziato proprio negli anni Ottanta quando, pionieristicamente, ha cominciato ad importare talenti dall'estero e imparato come ci si internazionalizza. A distanza di 35 anni il nostro modo di guardare il mercato internazionale è cambiato. Oggi siamo noi ad esportare talenti e professionalità in tutto il mondo grazie alle conoscenze acquisite in tanti anni di lavoro e sperimentazioni. Oggi, come Gruppo, esportiamo un modello che porta con sé tutto ciò che riguarda la sfera emozionale dell'entertainment. E questo lo facciamo nel segno dell'inconfondibile stile italiano e

della nostra cultura. Come nella moda e nel design dobbiamo trasmettere le eccellenze della cultura dello spettacolo e della comunicazione italiana al resto del mondo.

Oggi grazie alle capacità imprenditoriali, creative e di eccellenza possiamo essere dei veri e propri project leader che possono scegliere talenti di tutto il mondo; gruppi di lavoro di altissimo livello che danno luogo e forma ad operazioni di comunicazione irripetibili e questo grazie alle peculiarità di noi italiani: elastici, risolutivi e creativi.

L'approccio al mercato globale deve essere però attuato con estrema consapevolezza di quelle che sono le difficoltà competitive soprattutto nei mercati emergenti perché è proprio lì che ritroviamo i migliori del mondo. Ogni gara internazionale è come una Coppa del Mondo a cui partecipano tutti i migliori. Vincere questo tipo di gare è quindi motivo di grande orgoglio

ma anche il solo partecipare è un mezzo di grande crescita professionale perché ci permette di acquisire esperienze che ci renderanno ancora più competitivi nel nostro Paese.



Sergio Castellani

Presidente e amministratore delegato FilmMaster Group. Dopo aver conseguito il diploma all'Istituto di Stato per la Cinematografia, inizia la carriera con Dino De Laurentiis. È stato organizzatore di produzione presso la Rai e l'Istituto Luce e ha lavorato poi come aiuto regista di Gillo Pontecorvo, Giuliano Montaldo, Vittorio Taviani, Ermanno Olmi e Richard Lester. Fonda nel 1976, con Stefano Coffa, la FilmMaster S.r.l. e nel 1981 costituisce Linkage, attiva nell'area della comunicazione spettacolare, special events e conventions, oggi K-events. È Cavaliere dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

EPICAETICAETNICAPATHOS

di Daniele Bologna

dbologna@growingcm.com

UN G4 SPECIALE

A Cannes si sta celebrando un'edizione davvero interessante dello storico Festival. Intanto, stiamo assistendo alla performance non certo deludente dell'Italia in fatto di premi. Come succede da tanto tempo si era partiti con speranze zero e già a metà settimana abbiamo nelle mani una mezza dozzina di Leoni, di cui quattro d'oro grazie alla straordinaria affermazione del progetto "Auditorium" di Heineken. Però, al di là della competizione, dei riconoscimenti e della prestazione italiana, vale la pena di sottolineare come l'International Advertising Festival numero 57 stia recuperando un ruolo e una dimensione davvero rilevanti nel panorama mondiale della communication industry. Le tavole rotonde, i tanti workshop, i meeting con i protagonisti del mercato sono quasi sempre affollati; e di particolare interesse, ma non poteva essere altrimenti, è stata l'apparizione all'evento di Marc Zuckerberg, forse l'uomo più in vista del momento nel grande circo della comunicazione: ha dialogato con altri protagonisti del media business e dell'advertising anche intorno all'evoluzione del sistema pubblicitario e sulle trasformazioni che incombono sulla industry. Molte le dichiarazioni stimolanti

del fondatore di Facebook, da inserire senz'altro nel nuovo schema che si sta delineando in termini di assetto globale della digital communications. Da una parte lui, con quasi 500 milioni di utenti registrati e profilati; dall'altra "BigG", pronta a invadere qualsiasi territorio del pur vasto scenario comunicativo imperniato sulle potenzialità della rete; e di fianco a Google ecco la rinnovata anima di Apple, per l'ennesima volta ridisegnata dalle genialità di Steve Jobs e pronta a recitare un ruolo da protagonista assoluto, questa volta anche come veicolo fondamentale in chiave editoriale; infine Microsoft, che continua a spaziare da un campo all'altro del mondo digitale, rappresentando il quarto elemento di un sistema sempre più dominato da colossi in forte competizione tra loro. Pensate a quanto interesse potrebbe suscitare un meeting fra Zuckerberg, Jobs, il duo di Mountain View Larry Page-Sergey Brin e Bill Gates, dove interrogare i veri autori del cambiamento che sta portando il pianeta oltre la frontiera dell'innovazione digitale. Chissà se potrebbe bastare una super video-conferenza o forse un G4 speciale, magari in chat. E una conferenza live proprio a Cannes, il prossimo anno?

360M
#05 | 24 GIUGNO 2010

market
place

FATTI E NOTIZIE, SPUNTI
E ISPIRAZIONI DAL MONDO
DELLA COMUNICAZIONE



Uno scorcio di costa a Liscia di Vacca, in Costa Smeralda. Il vincitore del concorso di Seat pagine Gialle potrà passarci le vacanze "per sempre".

SEAT PG / UN CONCORSO CHE RICORDA "WIN FOR LIFE"

Una vacanza da sogno. Per sempre

Il successo in ricevitoria di iniziative come "Win For Life" di Sisal e "Turista per sempre" di Lottomatica hanno aperto un trend nel campo dei concorsi a premio: niente super vincita - faraonica ma stressante - in stile Enalotto a favore di un premio magari più contenuto, ma dilazionato nel tempo: in questa scia si colloca l'interessante concorso "Una vacanza per tutta la vita", lanciato da Seat Pagine Gialle. Tutti gli utenti che chiamano il servizio telefonico 89.24.24 possono vincere una vacanza di due settimane ad agosto a Liscia di Vacca, in Costa Smeralda, "per sempre". Il concorso è supportato da una campagna su tv e radio firmata da STV con Claudio Bisio, da tempo testimonial di Pronto PagineGialle.

AZIENDE RESPONSABILI

Europ Assistance adotta un bosco vicino a Milano

Quando pubblico e privato si aiutano l'un l'altro, e aiutandosi fanno bene anche all'ambiente: a seguito dell'accordo tra il Comune di Gaggiano (MI) e Europ Assistance, per i prossimi 10 anni la manutenzione dell'area comunale del Bosco dei Cento Passi, sequestrata a organizzazioni criminali, sarà garantita dalla compagnia di assicurazione, che riduce quindi il proprio impatto ambientale "adottando" un bosco. L'iniziativa nasce all'interno di un progetto voluto dalla Provincia di Milano per la creazione di una rete virtuosa pubblico/privato finalizzata alla forestazione di terreni comunali.

NUOVI MEDIA E ADV

Con Rimmel il mass market va sull'iPhone

Primo esperimento in Italia di marketing attraverso iPhone per il mass market cosmetico: lo compie Rimmel, che insieme a B!Digital ha ideato una campagna per iPhone per supportare il lancio del nuovo mascara "1-2-3 Looks Adjustable Volume". La campagna, pianificata sui più popolari canali mobile - Sei di Moda, Repubblica, Gossip News, DeeJay, Meteo e Babelgum - permette di visualizzare lo spot internazionale e di scoprire "le donne che sono in te" attraverso una slide show che mostra i 3 diversi effetti che il nuovo Mascara "1-2-3 Looks" di Rimmel è in grado di dare alle ciglia delle donne.

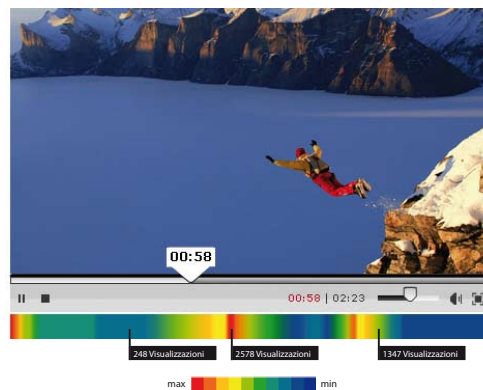


ENRICO
MENTANA

E' IL NUOVO DIRETTORE DEL TELEGIORNALE DI LA7. IL CONDUTTORE, ANCORA GIUDICATO IL "MEZZOBUSTO PREFERITO" DAGLI ITALIANI SECONDO UN RECENTE SONDAGGIO DI AFFARITALIANI.IT. TORNA SUGLI SCHERMI OLTRE UN ANNO DOPO LA ROTTURA CON MEDIASET

ShinyStat™

Strumenti di analisi dell'audience Internet



Video Analytics

Nuovi strumenti per l'analisi video in TEMPO REALE

Caratteristiche:

- Visitatori unici assoluti e visitatori unici giornalieri * (* per ogni singolo video)
- Tempo totale e tempo medio di visione
- Percentuale di completamento del video
- Spettro di visualizzazione delle singole porzioni di video
- Geolocalizzazione delle visioni
- Rilevazione dati per video distribuiti su più domini
- Possibilità di integrare il proprio video player con la Video Analytics di ShinyStat™
- ShinyStat™ Video Player con Analytics integrata



Acquisizione dei dati di visione

ShinyStat™ Video Analytics permette di rilevare i dati di visione per video posizionati sul proprio sito e distribuiti dalle principali piattaforme di video sharing



Audiweb, la Joint Industry Committee italiana che vede la partecipazione di tutti gli operatori del mercato: Fedoweb, UPA e AssoComunicazione, ha accreditato la piattaforma ShinyStat™ come strumento idoneo per la rilevazione del traffico Censuario sul Web.



ARMANDO TESTA FIRMA IL NUOVO CONCEPT: ADDIO BOLLICINA Un nuovo trio per raccontare Acqua Lete

Diciamo addio alla bollicina – particella di sodio, ideata da JwT e ripresa da Arnold Italy, da quattro anni popolare protagonista della comunicazione di Acqua Lete. Nella nuova campagna "Lete Moments", ideata dalla sede romana di Armando Testa con direzione creativa di Vincenzo Vigo, fanno il loro esordio i due nuovi testimonial del brand: sono due bicchieri e un panino, che descrivono con ironia le virtù dell'acqua.

MARK ZUCKERBERG

HA FATTO DISCUTERE UN MESSAGGIO SUL SUO PROFILO FACEBOOK RIFERITO ALL'IPHONE 3G: "HO ACQUISTATO QUATTRO CARICABATTERIE, COSÌ DA POTERLO CARICARE SEMPRE E OVUNQUE". CRITICA VELATA ALLA DURATA DELLE BATTERIE DELLO SMARTPHONE DI CASA APPLE?



Ieri la luce, domani l'energia sostenibile: Enel sceglie l'emozione per l'istituzionale



Responsabilità e innovazione: questi i valori enfatizzati dalla nuova campagna istituzionale con cui Enel si impegna, davanti al pubblico italiano ed europeo, a mantenere il suo ruolo di primo piano nel disegnare un futuro di benessere sostenibile per noi e per i nostri figli. La campagna è ideata da Saatchi&Saatchi e pianificata da Vizeum su televisione, stampa, esterna, cinema e web in Italia, mentre per l'estero il media mix prevede tv satellitari, web, stampa e affissioni nei principali aeroporti. Fuoco dell'operazione è lo spot ideato da Maurizio Minerva (art) ed Eliana Frosali (copy), che si avvale per la regia del pluripremiato (già oro a Cannes per uno spot Viagra del 2005 nonché premio Oscar quest'anno per il corto "The new Tenants") regista danese Joachim Back, con direzione della fotografia di Sebastian Benklov e produ-

zione di Mercurio Cinematografica. Il commercial ha come protagonista un tecnico Enel che, alla guida del suo fidato furgoncino, imbecca un tunnel che lo proietta dagli anni Sessanta, quando la sfida della compagnia era portare la luce negli angoli più remoti del Paese, nel 2010, dove scopre via via le innovazioni di cui Enel è oggi protagonista: solare termodinamico, mobilità elettrica, nucleare di nuova generazione. Nello spot compare anche Federica Pellegrini, di nuovo testimonial del colosso italiano dell'energia, in una casa completamente ecosostenibile. La cifra creativa è quindi quella del viaggio emozionale: un viaggio iniziato nel 1963 e sempre proiettato al domani. Il messaggio che chiude il film è proprio questo: "Il futuro è un viaggio all'infinito. Facciamolo insieme".

Mondadori incontra Pitti Uomo per "Next Movies": e il cinema si veste di alta moda

La moda vista dalla prospettiva del cinema, l'arte che più di tutte ha saputo confrontarsi con la creatività e lo stile per nutrire l'immaginario collettivo. Questa l'idea condivisa da Mondadori e Pitti Immagine, in collaborazione con il mensile di cinema Ciak, nella realizzazione di "Next Movies", l'evento realizzato negli spazi della Stazione Leopolda a Firenze per inaugurare la 78esima edizione di Pitti Immagine Uomo. La Stazione Leopolda si è trasformata



per una notte in un set cinematografico allestito per la realizzazione di 20 "summer movies" scritti da Ivan Cotroneo, sceneggiatore tra l'altro di Mine Vaganti di Ferzan Ozpetek. All'evento seguirà la composizione di un film a episodi, in cui i protagonisti sono giovani promesse delle scuole di cinema e teatro provenienti da tutta Italia. I "costumi di scena" sono costituiti dai capi di abbigliamento delle aziende partner dell'iniziativa, che hanno così partecipato in prima persona questa unica, e spettacolare, riflessione sulla modernità.



Roma, ecco la via della comunicazione

La street art si è sviluppata negli ultimi decenni come vero e proprio mezzo di comunicazione. E' questa l'idea alla base dell'iniziativa che ha fatto diventare via dei Magazzini Generali a Roma la Via della Comunicazione. In questa parte del quartiere Ostiense si erigono le due opere permanenti della Mostra Outdoor di Nufactory, sostenuta da Filmmaster Group e McCann Erickson. I lavori, a firma degli street artist JB Rock e Sten&Lex, sono stati presentati il 15 giugno e consistono in due murali da record che hanno l'obiettivo di rivalutare il contesto urbano e di dare enfasi a un'area che è ormai riconosciuta come il cuore pulsante della comunicazione nella capitale.

Lo switch-off nel Nord si avvicina, e Rai tira la volata

In attesa del definitivo passaggio del Nord Italia al digitale terrestre, previsto per il prossimo autunno, la tv di Stato non manca di presentare la sua offerta proseguendo il suo cammino lungo il nostro Paese. E' la volta di Lombardia, Piemonte orientale, Emilia Romagna, Friuli e Liguria, prossime regioni interessate dallo switch-off. Con pianificazione geolocalizzata che prevede affissione, dinamica, stampa, web e radio, la creatività firmata Pan Advertising mostra un nutrito gruppo di persone, i telespettatori, che si sono radunate in aeroporto ad accogliere, idealmente, i nuovi canali Rai in arrivo.

Draquila: piccolo budget ma grande buzz, tutto sul web

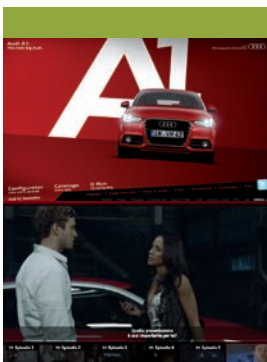
La pellicola di Sabina Guzzanti "Draquila. L'Italia che trema" è un film di denuncia, accompagnato da molte polemiche. Produzione particolare, ha avuto una promozione esclusivamente web pensata per generare "assemblee pubbliche" intorno a temi caldi e per la quale il budget è stato di circa 40 mila euro. Il sito Draquila-il-film.it, strutturato su un blog, è stato accompagnato nel tempo da video chat e da una pagina Facebook dedicata; canali sui quali il confronto è an-



Un duello all'ultimo click

di **Roberta Simeoni**

Tra le tante iniziative pubblicitarie di sicuro effetto nel panorama automotive, una "piccola" battaglia a suon di motori rugenti si fa largo, prima che su strada, sul web. L'una di fronte all'altra Mini, campionesse in carica, e la nuova A1, la mini premium con la quale Audi vuole sfidare il primato di Bmw sul segmento. Il Salone dell'auto di Ginevra è stato il luogo ideale per presentare le due dirette concorrenti: da un lato la A1, novità della casa dei quattro anelli, e dall'altro la new entry Countryman, il modello con il



The next big thing
Una serie ricca di stelle americane
Tra i protagonisti ci sono Justin Timberlake e Dania Ramirez
■ microsites.audi.com

AUDI A1 E MINI COUNTRYMAN SI SCOPRONO: DAL MONDO REALE AL WEB E POI DAL WEB ALLE STRADE, LE DUE PICCOLE PREMIUM SFODERANO TUTTE LE LORO ARMI IN RETE

quale Mini intende difendere il suo titolo di piccola auto di lusso più venduta.

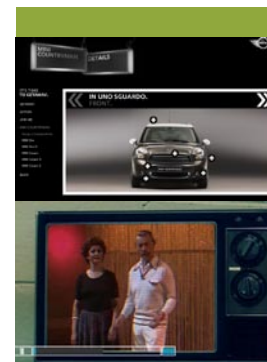
Audi: un pieno di energia con l'action movie "social"
L'obiettivo, per entrambe le sigle, è sicuramente colpire e affascinare il target giovane e questo spiega i due piani promozionali sfoderati per preparare all'arrivo delle "piccoline" di casa nelle concessionarie. Partiamo dalla neonata Audi. La campagna ha il suo punto focale in un minisito realizzato ad hoc dalla web agency Neue Digitale/

Razorfish. Il website è stato deputato alla distribuzione di una mini serie - The next big thing - che ha appassionato gli utenti ogni martedì a partire dal 4 maggio per sei settimane. Un cortometraggio in stile hollywoodiano diviso in sei episodi che vede protagonisti la popstar americana Justin Timberlake e l'attrice Dania Ramirez, coinvolti in un vero proprio action movie che non manca di mettere in bella mostra la più giovane di casa Audi. La regia del mini film è dello svedese Henrik Sundgren, men-

tre il concept è dell'agenzia Heimat di Berlino. Non manca il tocco "social": Facebook, Twitter, YouTube; ancora, download musicali con collegamento diretto a iTunes e applicazioni per iPhone e, infine, la possibilità di personalizzare la propria A1 e spazi dedicati per saperne di più.

Con Mini è tutta un'altra musica

E dall'altra parte del ring? Mini sfodera la Countryman, versione Suv della piccola inglese a quattro porte, che punta, per il lancio, sul nostro Belpaese. Anche per lei un'iniziativa che parte dal web, ma che invece di far leva su un testimonial d'eccezione, si è tradotta in quattro appuntamenti a base di club music e performance live di surf e wakeboard.



Getaway
Quattro appuntamenti a base di musica e sport
Gli eventi sono stati annunciati da un viral
■ getaway.mini.it

Gli eventi sono stati annunciati da un viral che conduceva al countdown sul minisito Getaway.mini.it, che ha accompagnato gli appassionati al 12 giugno, il giorno in cui si sono svolti gli All4Sunset che hanno annunciato la possibilità di ordinarla in tutte le concessionarie di Italia. Tra giugno e luglio sono stati poi previsti 50 eventi di pre-lancio dedicati alla nuova nata in casa Mini e organizzati dalle locali concessionarie Mini del Bmw Group. E ancora, due spettacolari maxi affissioni in 3D esposte per un mese a Milano e Roma. La campagna di comunicazione è poi destinata a ritornare sul web e a sbarcare anche in radio e televisione. Musica, azione, dinamicità: questi dunque gli ingredienti che arricchiscono il piatto prima dell'arrivo nelle concessionarie delle due premium, previsto per entrambe a settembre 2010.



AUDI A1



MINI COUNTRYMAN





3COM
#05 | 24 GIUGNO 2010

concept



LA PROIEZIONE DI
EVENTI DAL VIVO
AL CINEMA È UNA
NOVITÀ CHE RISCOUOTE
L'INTERESSE DEL
PUBBLICO MA ANCHE
DEL MERCATO

UN MEDIA IN COSTANTE EVOLUZIONE

Non solo film, il cinema è live

di **Simone Freddi** • sfreddi@growingcm.com

Il grosso del lavoro è stata la digitalizzazione delle sale, a cui l'avvento del 3D ha finalmente dato l'impulso decisivo. Da lì al collegamento al satellite, il passo è stato breve. E per il grande schermo, accanto al sempre vivo - e per certi versi rinato - versante del grande cinema si è aperto un fronte inedito, dalle potenzialità ancora tutte da esplorare: la trasmissione di eventi dal vivo, in alta definizione e ora addirittura in 3D, che concorrono a trasformare il medium cinema in un luogo di intrattenimento "a tutto tondo". «È un circolo virtuoso - spie-

ga Massimiliano Langs, consigliere delegato di Opus, leader nella comunicazione nei cinema italiani che, grazie agli agreement con i due principali circuiti multisala sul suolo nazionale, The Space Cinema e Uci Cinemas, offre al mercato oltre 600 sale sparinate su tutto il territorio nazionale -. Il successo di Avatar e degli altri titoli 3D favorisce l'investimento in questa tecnologia, il quale a sua volta favorisce la produzione e la distribuzione di pellicole di questo tipo. Ciò fa sì che magari ogni multisala abbia più di uno schermo dedicato alla stereoscopia, che sui presta- ▶



**MASSIMILIANO
LANGS**

spamm

Il 95% delle persone
non si fida della pubblicità.*

Neanche noi.

imille

Creative Agency for Emerging Media

imille.it

no a essere usati con successo anche per gli eventi dal vivo. Una novità che piace al pubblico: la possibilità di partecipare a un grande evento, in un luogo insolito e in una modalità del tutto nuova attira l'attenzione».

Molti i generi che si prestano allo scopo, ce n'è per tutti i gusti. Da quelli raffinati di chi ha apprezzato nelle sale la Carmen di Bizet, che lo scorso novembre ha aperto la stagione teatrale della Scala e che è stata trasmessa live in tutto il mondo grazie agli accordi firmati da Rai Trade con vari operatori cinematografici sparsi nel globo, a quelli metallari degli amanti del rock duro e puro di Metallica, Slayer, Megadeth, Anthrax, quattro band storiche dell'heavy anni Ottanta di nuovo insieme sul palco al festival Sonisphere di Sofia, proiettando in alta definizione in 450 sale sparse tra Stati Uniti, Canada, America latina ed Europa, Italia inclusa con una serie di multisala del circuito Uci. Ma, almeno in Italia, è soprattutto il calcio a fare da traino. Prima la finale di Coppa Italia del 5 maggio, trasmessa in 8 sale del circuito The Space Cinema andate subito esaurite, ora i Mondiali sudafricani. Un'operazione completa, che include spot pubblicitari in 3D e commento in italiano dedicato (e questa è una "prima" euro-



Per tutti i palati Tra gli eventi diffusi live nei cinema di tutto il mondo: la "prima" alla Scala con la Carmen di Bizet e il festival Sonisphere di Sofia con Metallica, Slayer, Megadeth e Anthrax

pea), realizzata grazie all'accordo tra il circuito The Space Cinema, l'azienda che porta il segnale digitale Open Sky e la concessionaria di pubblicità Opus, che gestisce in esclusiva la pianificazione nelle sale cinematografiche coinvolte nell'operazione. «Queste trasmissioni in diretta dal Sudafrica rappresentano il primo vero appuntamento 3D live che coinvolge tutta la fi-

liera dell'entertainment: lo spettatore in prima fila, che mai come in questa occasione ha la possibilità di "vivere in prima persona i Mondiali, i cinema digitali, gli operatori tecnologici e il mercato della pubblicità, che si è mostrato molto interessato - ci dice Langs -. Sulle dirette dei Mondiali hanno pianificato dieci importanti clienti, di cui tre con spot in 3D».

OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO

GLI EVENTI LIVE NELLE SALE CONSENTONO A SETTORI NUOVI DELL'INDUSTRIA DEI CONTENUTI DI USARE IL GRANDE SCHERMO COME VETRINA PROMOZIONALE



Con la distribuzione in diretta via satellite in 40 sale del Paese del grande show "The Red Piano" di Elton John, Quantum Marketing Italia è stata la prima società italiana a sperimentare la distribuzione di contenuti "alternativi" via satellite nei cinema. «La possibilità di trasmettere eventi in diretta nelle sale - afferma Giovanni Cova, presidente di QMI - consente a settori nuovi dell'industria dei contenuti, in particolare quella musicale, di usare il cinema come vetrina importante, come già fa l'industria cinematografica». Il concerto di Elton John è stato un successo, ma l'evento in diretta che ha dato maggiori soddisfazioni a QMI, continua Cova, è stato quello organizzato lo scorso ottobre in occasione della presentazione del nuovo disco della cantante Alessandra Amoroso, Senza Nuvole. «Un evento unico e senza precedenti in Italia, rivolto a un target giovane e quindi molto aperto all'innovazione. Fisicamente - racconta Cova -, il concerto di presentazione dell'album si è svolto al Lime Light di Milano, ma l'evento è stato trasmesso in diretta in 40 cinema di tutta Italia, molti dei quali sono andati esauriti. Un elemento di forte appeal era dato dalla possibilità di comunicare con la cantante in diretta via sms, il che dava una carica molto partecipativa ed engaging all'operazione. Della quale, tra l'altro, hanno scritto molti giornali tra cui il Corriere della Sera, con un ulteriore ritorno di visibilità per gli sponsor coinvolti nell'iniziativa». Non solo film, insomma. «Certo, non bisogna immaginare che gli eventi dal vivo siano destinati a sostituire la proiezione di film come "ragione sociale" dei cinema, però rientrano in quel processo di evoluzione che porta il cinema a configurarsi sempre di più come centro di intrattenimento "a tutto tondo"».

la cantante Alessandra Amoroso, Senza Nuvole. «Un evento unico e senza precedenti in Italia, rivolto a un target giovane e quindi molto aperto all'innovazione. Fisicamente - racconta Cova -, il concerto di presentazione dell'album si è svolto al Lime Light di Milano, ma l'evento è stato trasmesso in diretta in 40 cinema di tutta Italia, molti dei quali sono andati esauriti. Un elemento di forte appeal era dato dalla possibilità di comunicare con la cantante in diretta via sms, il che dava una carica molto partecipativa ed engaging all'operazione. Della quale, tra l'altro, hanno scritto molti giornali tra cui il Corriere della Sera, con un ulteriore ritorno di visibilità per gli sponsor coinvolti nell'iniziativa». Non solo film, insomma. «Certo, non bisogna immaginare che gli eventi dal vivo siano destinati a sostituire la proiezione di film come "ragione sociale" dei cinema, però rientrano in quel processo di evoluzione che porta il cinema a configurarsi sempre di più come centro di intrattenimento "a tutto tondo"».

LE NUOVE POSSIBILITÀ GARANTITE DA DIGITALE E SATELLITE STANNO RENDENDO IL CINEMA SEMPRE PIÙ UN CENTRO DI INTRATTENIMENTO "A TUTTO TONDO"



GIOVANNI COVA

TUO LOGO TUO CATALOGO

È tutto tuo, come tu lo vuoi: l'oggetto, il capo d'abbigliamento, il gadget...Un catalogo di oltre cinquemila articoli dei settori più svariati, hi-tech incluso. E due prodotti in esclusiva: i badge in metallo di Corporate Insignia e i GoCaddy, trolley in cartone con superficie stampata in quadricromia. Il tutto, con tempi e costi ridotti al minimo, con il design esclusivo dei nostri grafici, e con il valore che un prodotto elegante aggiunge al tuo brand.



Making it Easy

Corso Indipendenza, 53
10086 Rivarolo Canavese (TO)
Tel. 0124/28742
Fax 0124/424648
info@tuologo.com

www.tuologo.com



- LA STAMPA FRANCESE STA SOFFRENDO. PERCHÉ NON SI SONO TROVATE IN TEMPO MISURE NECESSARIE PER RISPONDERE ALL'AVANZATA DI UNA CRISI DEL TUTTO PREVEDIBILE?
- COME BISOGNA SFRUTTARE INTERNET ANCHE PER AIUTARE IL FRONTE CARTACEO?

LA STAMPA FRANCESE È KO: A PARIGI TRE TESTATE IN VENDITA

L'ECONOMICO LA TRIBUNE, IL PRESTIGIOSO LE MONDE E IL POPOLARE LE PARISIEN SONO ALLE PRESE CON LA MEDESIMA SITUAZIONE. TROPPI DEBITI APPESANTISCONO LA CONDIZIONE FINANZIARIA E SI CERCANO SOLUZIONI DRASTICHE PER USCIRE DA UN TUNNEL PERICOLOSO

Per la stampa non sono certo tempi memorabili. Le diffusioni delle testate, un po' in tutta Europa, sono in calo e il 2009 si è rivelato un anno davvero terribile, soprattutto in termini economici. Ovunque si cercano strade nuove per risollevare il settore da una crisi che non sembra congiunturale, ma conseguenza, piuttosto, di un sistema industriale non più al passo con i tempi. Il caso francese, in questo caso, è emblematico. Forse nessuna nazione tra quelle avanzate dell'Unione Europea sta soffrendo come la Francia, dove l'intero sistema informativo basato sulla carta sta vivendo momenti davvero difficili. A Parigi, le tre grandi testate della metropoli si trovano in situazioni parecchio delicate. Il quotidiano La Tribune era stata acquistata due anni fa per... un euro. E per un euro è stato rivenduto poco più di un

mese fa, quando l'imprenditore Alain Weill ha gettato la spugna e ne ha ceduto il 78% del capitale a un gruppo messo insieme dall'attuale direttore generale, Valerie Decamp. Un prezzo simbolico, dunque, che per nulla nasconde il fallimento del tentativo di Weill di rilanciare il quotidiano economico che, solo nel febbraio del 2008, era stato rilevato dall'impero del lusso Lvmh di Bernard Arnault. Operazione ad alto rischio, si diceva già allora, che del resto aveva suscitato più preoccupazioni che speranze tra i giornalisti della testata, anche perché dopo anni

di delusioni e oltre 45 milioni di perdite accumulate nel tempo, in seno al prestigioso giornale transalpino si ipotizzava di poter trovare il giusto interlocutore per invertire la rotta e sottrarsi al declino anche attraverso una stagione di sviluppo e investimenti. Tutto questo in virtù, soprattutto, della fama da innovatore dello stesso Weill, amministratore delegato di Next Radio, proprietario di una vera e propria "officina" multimediale dell'informazione imperniata sulle emittenti radiofoniche Rmc Sport e Bfm e sull'omonima rete televisiva. Weill, ormai, ha det-



VINCENT BOLLORÉ

to basta. Ha voluto conservare il 20% del giornale, ma ha ceduto la proprietà, appunto, per un prezzo simbolico. Restano sul piatto, come residua possibilità per cambiare passo e risalire la china, i circa dieci milioni di euro di liquidità disponibili nelle casse della testata, cifra non senza significato che dovrebbe garantire un periodo di almeno dodici mesi per trovare nuovi investitori interessati oppure, come "extrema

ratio", capitali freschi da utilizzare per un vero, e ulteriore, rilancio. Poi c'è le Parisien, giornale popolare di qualità con una diffusione che sfiora il mezzo milione di copie. Quello che, di fatto, è ancora oggi uno dei giornali più letti Oltralpe sarebbe anch'esso in vendita. La testata fa capo al gruppo Amaury, lo stesso che controlla anche il quotidiano sportivo L'Equipe, e i vertici manageriali avrebbero dato mandato alla banca Rothschild di vendere il giornale, con la volontà di concentrare l'attività editoriale proprio sulla divisione sportiva. Dietro la manovra legata alla possibile vendita ci sarebbe la combinazione di più elementi. Intanto, il mancato via libera a un piano di riorganizzazione presentato dalla proprietà che tra le diverse componenti prevedeva un esubero di almeno cinquantapersona. Giusto all'inizio di quest'anno era stato programmato un fitto calendario di incontri tra gli attori coinvolti per permettere un possibile accordo tra le parti, ma già dalle prime avvisaglie si erano intuite le tante difficoltà presenti lungo la strada per arrivare a un'intesa. Dopo una serie di riunioni, ecco il nulla di fatto e il ritiro del progetto. Poi, ulteriore ostacolo sulla via della normale attività, l'andamen-

to della prima parte del 2010, caratterizzata dal calo notevole delle vendite registrato da Aujourd'hui, la versione "nazionale" del quotidiano che assume invece la semplice denominazione di le Parisien nell'edizione riservata alla capitale. Ora, la situazione non è poi così tanto chiara. Certamente l'intenzione di Amaury sembrerebbe quella di cedere il passo e, dunque, trovare un acquirente e come sempre accade in questi casi si ipotizzano diverse possibilità, anche se i primi nomi circolati rispetto ai compratori papabili sono più o meno quelli dei soliti noti. Si va, infatti, dal gruppo Lagardère - leader nel settore degli armamenti con Eads, ma anche editore di livello mondiale grazie a partecipazioni importanti in aziende come Hachette, Europa 1, Virgin e altre ancora - che già ne possiede una parte, a Vincent Bolloré, a capo di un'impresa tra le più potenti e attive di Francia, impegnata in diversi settori tra i quali spiccano i trasporti e l'energia, ben noto alle cronache italiane per il coinvolgimento nell'affaire Generali e molto presente proprio nel comparto dei media. Tutto da decifrare, allora, mentre la preoccupazione tra i redattori sta salendo. Da un giornale in acque agitate a un altro interessato da

un autentico terremoto, con scosse continue e un panorama tutt'altro che rassicurante all'orizzonte: i redattori del prestigioso Le Monde si sono ormai rassegnati a cedere il controllo della loro testata, unico giornale europeo di una certa dimensione ancora controllato dai giornalisti. E' noto come Le Monde sia afflitto da una fortissima crisi, che arriva da lontano e non è mai stata risolta in termini positivi nonostante reiterati tentativi. Ora il giornale è davvero con l'acqua alla gola: travolto da una pesante situazione debitoria rischia di finire in amministrazione controllata se entro il prossimo 10 luglio non si troverà denaro fresco per risolverne le sorti finanziarie. Le Monde è oggetto di attenzione da parte di molti, possibili investitori: ci sarebbe il tandem composto dalla proprietà del magazine Le Nouvel Observateur e da Orange, controllata di France Telecom, a fianco dell'offerta presentata da Pierre Bergé (Yves Saint Laurent), Matthieu Pigasse (Lazard) e Xavier Niel (il provider Free). In queste ore si sta provando a trovare una soluzione, ma il clima è tutt'altro che sereno.

FONTI: EXPANSION, LE FIGARO, CBNEWS.FR, REUTERS.COM, OJD.COM, LA REPUBBLICA.IT

PER SAPERNE DI PIÙ



I quotidiani francesi perdono lettori

Sul sito della principale struttura francese dedicata alla rilevazione dell'andamento della stampa tante notizie e numeri interessanti per analizzare un comparto da troppo tempo in crisi. I tecnici di Ojd consegnano una fotografia preoccupante, segnale di un declino che non sembra trovare tregua per invertire la tendenza



Anni fa Jovanotti cantava "...i ragazzi non si fanno vedere, sono sfuggenti come le pantere e quando li cattura una definizione il mondo è pronto a una nuova generazione". Con un'immagine molto efficace Lorenzo Cherubini descriveva la rapida mutevolezza dei giovani e l'impossibilità, o quasi, di inquadrarli in schemi prestabiliti e duraturi.

E' un problema per le aziende che cercano di rivolgersi a questo target il quale, evidentemente, non vuole essere tale. Il modo più efficace per parlargli è affidarsi a un sistema di comunicazione completamente dedicato ai ragazzi. Come MTV, che dal 25 al 27 di giugno organizza a Torino gli MTV Days. Tre giorni dedicati al mondo della musica che rappresentano un mezzo straordinario di incontro e contatto con il mercato dei giovani.

L'MTV Day è un caposaldo della presenza dell'emittente sul territorio, ma quest'anno è stato trasformato in un vero e proprio festival. E' la prima volta che accade nella storia di MTV, non nuova alla realizzazione di eventi di grande impatto sempre, però, in collaborazione con altri marchi e con formule strettamente legate al live. ▶



MTV DAYS 2010

Tutti pazzi per i giovani

di Silvia Antonini

IL TARGET COMPOSTO DAI RAGAZZI È TRA I PIÙ AMBITI DALLE AZIENDE, MA È ANCHE MOLTO SFUGGENTE. IL MODO PIÙ EFFICACE PER PARLARGLI RISULTA ALLORA AFFIDARSI A UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE COMPLETAMENTE DEDICATO, COME DIMOSTRA IL GRANDE INTERESSE SUSCITATO DAL FESTIVAL ORGANIZZATO DA MTV A TORINO DAL 25 AL 27 GIUGNO



NUMERI DALLE PIAZZE ITALIANE



TRL Awards 2009
Trieste

50MILA

A MAGGI 2009 L'EVENTO HA RICHIAMATO BEN CINQUANTAMILA RAGAZZI NELLA CENTRALISSIMA PIAZZA UNITÀ D'ITALIA



TRL Awards 2010
Genova

50MILA

STESSA FOLLA PER LA TAPPA LIGURE OSPITATA UN ANNO DOPO NELLA SUGGERITIVA CORNICE DEL PORTO ANTICO



MTV Day 1998-2006
Bologna

70MILA

LA MEDIA DI SPETTATORI CHE HA ASSISTITO AI CONCERTI ANDATI IN SCENA TRA IL '98 E IL 2006 AL PARCO NORD



MTV Day 2007
Roma

100MILA

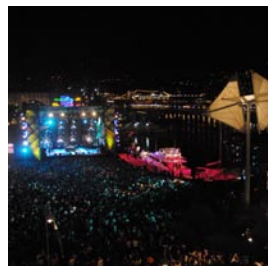
PER I SUOI 10 ANNI LA KERMESSA SI SPOSTA NELLA CAPITALE DOVE A PIAZZA SAN GIOVANNI IL SUCCESSO SI RIPETE



MTV Day 2007
Milano

70MILA

MA ROMA NON BASTA. LA MANIFESTAZIONE RADDOPPIA CON UN CONCERTO IN PIAZZA DEL DUOMO A MILANO



MTV Day 2008-2009
Genova

100MILA

ALL'OMBRA DELLA LANTERNA, IL CONCERTO È INSERITO ALL'INTERNO DEL RICCO CARTELLONE DELLA NOTTE BIANCA

▶ EVENTO APERTO

La tre giorni al via a Torino prevede concerti importanti e set più raccolti, ma anche momenti di incontro con artisti di fama nazionale come i Litfiba e internazionale come Patty Smith e Paul Weller. Inoltre si terranno conferenze dedicate all'approfondimento di alcuni aspetti del business musicale, che spaziano dall'innovazione digitale al fenomeno dei talent show, dalle possibilità di lavoro ai problemi connessi con il download gratuito. «Tradizionalmente l'MTV Day era la festa del nostro compleanno e si teneva a settembre - spiega Gian-

paolo Tagliavia, amministratore delegato dell'emittente -. Facendo seguito all'approccio editoriale inaugurato quest'anno, abbiamo deciso di uscire da una logica autoreferenziale, in cui noi allestivamo una festa a cui invitavamo delle persone, per creare un evento aperto dove protagonista fosse il pubblico. Allo stesso tempo abbiamo deciso di dar seguito a uno degli obiettivi che ci siamo posti come tv musicale: dare voce all'industria e spiegarne gli aspetti meno noti. Come, per esempio, il grande lavoro che sta dietro alla produzione di un album, lavoro che i ragazzi non per-

cepiscono perché scaricano la musica senza pagarla».

FOCUS SUI GIOVANI

Da gennaio MTV ha dato inizio a un nuovo corso strategico che affianca all'irrinunciabile elemento musicale una sempre più forte focalizzazione sul suo pubblico elettivo, i giovani "eroi" e le loro storie. La veste editoriale adottata nasce da una accurata osservazione del pubblico di riferimento, sfociata nella ricerca "Youthopia" condotta da MTV International attraverso internet, blog, webcam e video caricati in rete, che ha coinvolto settemila persone tra i 16 e i 34 anni nel Regno Unito, in

Germania, Italia, Olanda, Polonia, Grecia e Svezia.

Dalla ricerca emergono elementi completamente nuovi e in qualche modo sorprendenti sull'universo giovanile. Al contrario dell'immaginario comune che li vuole omologati, quasi "intruppati", i ragazzi sono molto concentrati sulla propria individualità: «L'impegno ritrova un ruolo centrale nella vita di questi giovani, se rivolto al conseguimento di risultati concreti - spiega Tagliavia -. E' la generazione pragmatica dei Millennial che nutre una notevole fiducia in sé stessa e rispetto alla propria capacità di costruirsi il futuro. ▶



Una soluzione completa,
tre prodotti specifici.

LeonardoBRAND

Il portale Leonardo.it e un network di siti premium per campagne branding su un bacino di oltre **19 milioni** di utenti unici.

JuiceRESPONSE

Una tecnologia innovativa e un circuito di siti selezionati con **8 milioni** di utenti unici per generare performance e massimizzare il ROI.

JuiceDEM

Un database dagli elevati standard qualitativi con **14 milioni** di profili altamente qualificati per attività direct email marketing.

Email: concessionaria@leonardoadv.it - Tel: 02.64.74.14.70



Melanie Fiona interpreta la cover de "La vie en rose" che fa da sottofondo allo spot Martini Rosato, ispirato alla Dolce Vita felliniana

DA SEMPRE MARTINI È PARTE DEL MONDO VIBRANTE DEI GIOVANI, E GLI MTV DAYS SONO UNA SCELTA NATURALE PER IL BRAND CHE COGLIE L'OCCASIONE PER PROMUOVERE UN CONSUMO DELL'ALCOL RESPONSABILE



ANTONELLA LANFRANCO

[MARTINI]

Main sponsor dell'evento per incontrare il proprio target

Contatto con i giovani a suon di musica e di... fotografie

Da sempre nell'immaginario comune Martini rappresenta il divertimento, lo stile e il piacere di vivere. Con i prodotti Rosato e Soda si rivolge a un pubblico giovane che apprezza questi e altri valori, come l'ottimismo, l'ironia, la socialità. E che ama la musica. Così l'azienda ha deciso di affiancare le campagne pubblicitarie in corso sui due prodotti con una partecipazione in qualità di main sponsor degli MTV Days, contando di incontrare il proprio consumatore d'elezione.

Lo spiega il direttore marketing Antonella Lanfranco: «Da sempre Martini è parte del mondo vibrante dei giovani, e gli MTV Days sono una scelta naturale per il marchio che anche in questa occasione promuove un consumo respon-

sabile dei suoi prodotti, perché saper non eccedere con l'alcol è saper godere della vita con stile.

Giorgia Surina e Alessandro Cattelan, due noti volti giovani nati e cresciuti proprio con MTV, sono i protagonisti della creatività per Martini Soda Bianco e Rosato su web, carta stampata e radio, mentre la cantante canadese Melanie Fiona è l'interprete della cover de "La vie en rose" che fa da sottofondo musicale allo spot Martini Rosato, ispirato alla Dolce Vita felliniana.

La musica è infatti il secondo elemento caratterizzante della strategia di Martini verso il pubblico giovane. Il connubio è tanto forte che Fiona interpreta insieme a Giuliano Palma il video della

canzone "Nuvole rosa", girato sulla Terrazza Martini di Milano, durante il quale Palma offre a Melanie un cocktail a base di Rosato.

Martini è presente alla tre giorni torinese di MTV con i prodotti nelle aree vip, uno stand aperto al pubblico in piazza Castello e un minisito dedicato all'evento con tutte le informazioni utili e la possibilità di scaricare le proprie foto e colorarle di rosa, come suggerisce anche la campagna pubblicitaria. Il rosa è il colore dominante dello stand dove il pubblico può scattarsi foto davanti al backwall personalizzato da Martini Rosato.

MARTINI ROSATO E SODA: I DUE PRODOTTI PIÙ IN LINEA CON LO SPIRITO DELLA MANIFESTAZIONE SARANNO PRESENTI ALLA TRE GIORNI TORINESE ANCHE CON UNO STAND



GIANPAOLO TAGLIAVIA

► In particolare a noi interessanti i ragazzi europei, quelli cresciuti con l'euro, quelli per cui l'integrazione europea è un dato di fatto.

Youthtopia ha messo in evidenza come alcuni stereotipi e termini usati comunemente per descrivere i ragazzi, per esempio che sono pigri, ribelli, sessualmente promiscui, edonisti e ossessionati dalle celebrità, sembrano essere stati sostituiti da altri concetti che forniscono un ritratto inedito della nuova generazione: industriosa, ottimista, con il valore della famiglia e degli amici. «E' una generazione consapevole che ha accesso a fonti di conoscenza e a contenuti pressoché illimitati - afferma l'a.d. di MTV -. Con loro non possiamo più istituire un patto a senso unico, del tipo "noi trasmettiamo, voi ci guardate", ma dobbiamo stabilire un rapporto di fiducia tra loro e il brand MTV».

SENZA FILTRO O CENSURA

I punti chiave di questo rapporto sono la rappresentazione e la partecipazione. In primo luogo far vedere i ragazzi italiani, che non hanno spazio sui media se non in casi estremi - o sono bamboccioni, o sono disoccupati e senza futuro. «Il nostro ambizioso progetto - raccon-

"Inserisci il tuo codice MilleMiglia Young, partecipa e vinci". E' questo l'invito fatto da Alitalia a chi non ha ancora compiuto 26 anni in occasione dei prossimi Mtv Days di Torino



SIAMO CONTENTI DI PARTECIPARE A QUESTO SPETTACOLO DI TORINO. LA NOSTRA PRESENZA FA PARTE DI UNA SERIE DI INIZIATIVE PIANIFICATE PER I PIÙ GIOVANI TRA CUI VANTAGGIOSE OFFERTE PROMOZIONALI



ANDREA STOLFA

[ALITALIA]

Salire sul palcoscenico per far volare i ragazzi low cost

Per il secondo anno la compagnia è partner della kermesse

Per il secondo anno Alitalia è partner degli MTV Days, nell'ambito dell'apertura strategica al mercato dei giovani che la compagnia aerea intende coinvolgere con una nuova carta frequent flyer, per un pubblico che va dai 14 ai 26 anni.

«Siamo felici di partecipare agli MTV Days di Torino. La nostra presenza come partner fa parte di una serie di iniziative pianificate per i giovani - spiega il direttore marketing, revenue e network di Alitalia, Andrea Stolfa -. Sono già in corso nuove offerte promozionali per voli nazionali a tariffe a partire da 39 euro da e per Milano, Torino, Bologna, Venezia, Napoli, Firenze e Palermo. Inoltre abbiamo ideato per i giovani in target il nuovo programma MilleMiglia Young, con il quale i ragazzi

potranno guadagnare fino al 50% di miglia in più e avere un recupero del credito di miglia ogni qualvolta richiederanno biglietti premio».

L'offerta di Alitalia per un pubblico che ama viaggiare, magari a tariffe contenute, si completa con le tratte AirOne, che dallo scorso marzo si è convertita in "smart carrier", sempre collegata alla compagnia di bandiera.

Il linguaggio con cui Alitalia si rivolge al target giovane è quello di internet: attraverso il minisito www.alitalia.com/giovanis la compagnia presenta MilleMiglia Young, le tariffe low fare e le iniziative speciali come il concorso legato all'evento torinese.

Per i partecipanti alla tre giorni di MTV, Alitalia ha ideato un articolato piano che premia sia l'affezione all'evento sia alla compagnia aerea. Tanto per cominciare, è decollato da Roma il volo speciale Alitalia AZ1429 con a bordo i dieci vincitori del concorso "Alitalia@MTVDays",

che viaggiano alla volta di Torino insieme ai Broken Heart College, in Finley e alla vj Valentina. Uno tra questi si è aggiudicato un premio ulteriore: un volo A/R per sé e tre amici in una capitale europea a scelta tra Amsterdam, Londra, Parigi, Madrid, Barcellona e Istanbul. Inoltre, dal 25 al 27 giugno Alitalia allestisce in piazza Castello a Torino due stand per presentare MilleMiglia Young e raccogliere adesioni al programma.

La musica è uno dei grandi elementi di aggregazione soprattutto per i giovani

► ta Tagliavia - è mostrare i ragazzi come nessuno sa fare. La tag line "senza filtro e senza censura" vuol dire che li raccontiamo senza attribuire loro un cliché. Abbiamo raccontato i giovani preti, le commesse, quelli che sognano di diventare campioni di calcio, i nuovi italiani di pri-

ma generazione, i ragazzi che si guadagnano da vivere con il poker». Il secondo elemento, partecipazione, significa che i ragazzi diventano protagonisti attraverso il coinvolgimento diretto alle diverse iniziative di MTV, che siano prosocial, eventi sul territorio, interazioni digitali: «Le azien-

CPXinteractive
a global online ad network

REACHNetwork

Pianificazioni RON sull'intero network (60% di reach di mercato) con la garanzia di raggiungere una vasta audience non duplicata. Campagne ottimizzate in tempo reale per raggiungere il massimo ritorno dell'investimento.

BRANDINGNetwork

Un "site targeting" in totale trasparenza; oltre 300 siti raggruppati in canali tematici per raggiungere l'audience desiderata in modo efficiente.

BEHAVIOURALTargeting

Pianificare solo su specifici "target audience" in funzione del comportamento stesso degli utenti attraverso strumenti di re-targeting e re-messaging.

CPX Interactive Italia - T +39 02.7729.7595 F +39 02.7729.40 www.cpxinteractive.com ITALY@cpxinteractive.com

La display non è mai stata così efficiente



I 10 COMANDAMENTI DEI GIOVANI E I NUOVI SETTE PECCATI CAPITALI

PER CAPIRE MEGLIO COME CONFRONTARE I VALORI DELLE NUOVE GENERAZIONI, MTV HA SVILUPPATO UN ESERCIZIO CREATIVO CHE CONSISTEVA NEL FAR SCRIVERE AI RAGAZZI I DIECI COMANDAMENTI E I SETTE PECCATI CAPITALI DELL'ETÀ MODERNA ED È SUBITO EMERSO UN DATO MOLTO INTERESSANTE: PER TUTTI I NUOVI COMANDAMENTI AVREBBERO DOVUTO CONTENERE UNA LISTA DI COSE DA "FARE" PIUTTOSTO CHE DA "NON FARE". DA CIÒ, L'ELABORAZIONE DEI NUOVI DIECI COMANDAMENTI, CHE SONO:

PARTECIPANDO AL FESTIVAL, TERRANOVA SI AFFERMA COME BRAND VICINO AI GIOVANI, AI QUALI SI ISPIRA E DI CUI CONDIVIDE I GUSTI, LE PASSIONI E LA CONCEZIONE DI UNA REALTÀ IN DIVENIRE

[TERRANOVA]

Per il marchio di abbigliamento prima volta a fianco di MTV

Una competizione online per regalare l'entrata all'area vip

Terranova, marchio di abbigliamento che fa capo alla multinazionale romagnola Teddy, ha scelto il web per caratterizzare la propria partecipazione in qualità di main sponsor agli MTV Days in corso a Torino da venerdì 25 a domenica 27 giugno. In particolare l'azienda ha ideato una competizione online attraverso il sito dedicato che si è tenuta dal 16 maggio al 20 giugno per regalare ogni settimana tre pass di ingresso all'area vip degli eventi, oltre al pernottamento in città durante tutta la durata della manifestazione. Inoltre, durante i tre giorni dell'evento i modelli Terranova distribuiscono al pubblico le spillette personalizzate da entrambi i marchi Terranova e MtvDays.

«È il primo anno di collaborazione con gli MtvDays. Dopo il successo della T-shirt Lab Competition, iniziativa che ha avuto

luogo nel 2009 - spiega Cristiana Tadei, brand manager di Terranova - l'azienda conferma la collaborazione con MTV, uno dei brand più conosciuti e apprezzati dai giovani, e Terranova è un marchio nato proprio per loro».

L'immagine di Terranova si nutre di valori come la positività, la solarità, la freschezza e la gioia di vivere, che si traducono in uno stile di abbigliamento facile da indossare e accessibile nei prezzi. Tutte cose che piacciono molto ai teenager appassionati di musica e che sono anche il target di MTV. «Essere uno dei principali sponsor degli MTV Days arricchisce il nostro marchio. Partecipando al festival Terranova si afferma come marchio vicino al mondo dei giovani al quale si ispira e di cui condivide le passioni, i gusti e la concezione di una realtà in continuo divenire».

La sponsorship si inserisce in un quadro complessivo di evoluzione per il

marchio che compie vent'anni. Il cambio di immagine ha coinvolto anche il sito www.terranovalstyle.com, completamente rinnovato nelle sezioni dedicate alle collezioni, ai trend e gli indirizzi dei punti di vendita, nel quale è stato inserito uno spazio specifico per la community dei fan di Terranova.



Una modella indossa capi della collezione Terranova, che si possono vedere al sito www.terranovalstyle.it

10 COMANDAMENTI DEI GIOVANI

ABBI FEDE IN TE STESSO RISPETTA I TUOI GENITORI SII ONESTO ASSUMITI LA RESPONSABILITÀ DELLA TUA VITA VIVI LA VITA CON PIENEZZA E CON PASSIONE MANTIENI LE PROMESSE LAVORA DURO PER ARRIVARE AL SUCCESSO, MA NON A DISCAPITO DEGLI ALTRI SII RISPETTOSO DELLE DIFFERENZE DEGLI ALTRI SII FELICE E OTTIMISTA, ANCHE DI FRONTE ALLE AVVERSITÀ CREA, NON DISTRUGGERE

E DEI NUOVI SETTE PECCATI CAPITALI, CHE SONO:

7 NUOVI PECCATI CAPITALI

RAZZISMO DISONESTÀ BULLISMO CUPIDIGIA ADULTERIO RABBIA INVIDIA

► de hanno creduto immediatamente a questo progetto, anche perché è molto difficile trovare un mezzo che si dedica completamente a questo target complesso. Infatti l'edizione 2010 degli MTV Days è supportata da quattro investitori che in questi tre giorni di festival avranno modo di usufruire di contatti "caldi" con un pubblico fortemente coinvolto».

RAPPORTO PRIVILEGIATO

Oltre a una serie di sponsor tecnici, tra cui Ray-Ban che sostiene l'opening party, le aziende che hanno scelto di associarsi agli MTV Days in qualità di main partner sono LG, Alitalia, Martini e Terranova. L'evento rappresenta il 5% del fatturato complessivo pubblicitario di MTV,

e quest'anno, secondo i dati forniti dalla concessionaria MTV Pubblicità, allo sviluppo della manifestazione in un vero proprio festival corrisponde un incremento a due cifre degli investimenti. Spiega Ivan Ranza, amministratore delegato di MTV Pubblicità: «Questa tv ha con i ragazzi un rapporto unico e privilegiato che si fonda sulla condivisione, sul rispetto, sulla fiducia, sulla reciproca e profonda conoscenza. Una conoscenza che MTV ha sviluppato e consolidato nel tempo. MTV ancora e soprattutto oggi, in un mondo sempre più globalizzato e frammentato, risulta essere per i ragazzi un punto di riferimento. Oggi MTV non è più solo una tv ma un universo a tutto tondo, che li raggiun- ►

CRISTIANA
TADEI

L'AFFINITÀ TRA I DUE MARCHI - OVVERO LG E MTV - È ALTISSIMA, COME DIMOSTRANO ANCHE GLI STUDI SPECIFICI CHE ABBIAMO CONDOTTO. COSÌ ABBIAMO STRETTO QUESTA PARTNERSHIP ALL'INIZIO DELL'ANNO



MICHELANGELO TURSI



[LG]

A Torino per sostenere il lancio di Tribe Next Double Spirit

La collaborazione coinvolge l'evento ma anche l'advertising

Lo scorso 15 giugno è partita la nuova campagna di LG per il lancio di Tribe Next Double Spirit, un nuovo telefono cellulare che unisce velocità di utilizzo del touch screen e comodità della tastiera estesa Qwerty, oltre all'accesso rapido a mail e social network. Intanto LG è sponsor degli MTV Days per sostenere il prodotto con una serie di iniziative legate al festival di tre giorni che l'emittente musicale ha organizzato a Torino.

LG ha scelto di collaborare con MTV a diversi livelli, puntando sull'identità di target e sui linguaggi moderni ed efficaci dell'emittente «L'affinità tra i nostri due marchi è altissima, come dimostrano anche i nostri studi specifici - spiega Michelangelo Tursi, mobile communications group director di LG -. Abbiamo stretto questa partnership all'inizio dell'anno che prevede una collaborazione tra-

sversale tra advertising ed eventi sul territorio, come i Trl Awards che abbiamo già fatto, e gli MTV Days».

Nel gennaio 2009 LG ha lanciato il touch screen che ha venduto oltre un milione di pezzi; poi è stata la volta del modello Tribe con la tastiera estesa, che ne ha venduti 800 mila. Si tratta di un prodotto destinato a un pubblico di giovanissimi, dai 14 ai 18 anni, laureatosi primo cellulare tra gli adolescenti. «Oggi un teenager su quattro ha un telefono LG, che interpreta le esigenze di questo pubblico associando la praticità dell'utilizzo con alcuni servizi come il messaging veloce, la connessione con i social network, e l'estetica carina». In occasione degli MTV Awards LG ha attivato una competition in rete che mette in palio alcuni esemplari del modello Tribe Next.

Durante i tre giorni del festival l'azienda è presente con uno stand all'interno del quale sono ospitati due totem che individuano i terminali LG nei dintorni e, attraverso un meccanismo di instant win assegnano pass gratuiti per l'area vip del concerto previsto domenica 27 giugno e per gli appuntamenti con le star. Contemporaneamente verranno distribuite cartoline che permettono la vincita di altri telefoni LG.



Il modello Tribe Next Double Spirit unisce velocità di utilizzo del touch screen e comodità della tastiera estesa Qwerty, oltre all'accesso rapido a mail e social network



IVAN RANZA

ge ovunque, su tutti i mezzi e le piattaforme che loro usano abitualmente, dal satellite al mobile, dai social network agli eventi. Per noi l'esperienza del marchio è già una realtà concreta ed efficace». Sulla multimedialità si fonda l'offerta commerciale di MTV e, in particolare, degli MTV Days, che possono essere seguiti sulle

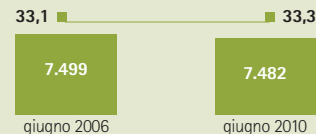
diverse piattaforme messe a disposizione dal sistema mediatico che fa capo all'emittente. Per chi non potesse partecipare all'evento, MTV offre un'ampia scelta di momenti dedicati, dalle dirette sui canali free MTV e MTV+, ai concerti in onda sui canali sat Pulse, Hits e Gold che si terranno sugli omonimi palchi allestiti a Torino. Inoltre, ci sono lo streaming sul sito e i servizi su iPhone, per esempio le mappe dei luoghi e degli appuntamenti del festival.

Le grandi fanno flop, ma non alla tivù

Le performance sottotono di molte delle squadre favorite non hanno per ora influito sulle performance televisive dei Campionati del Mondo di calcio. Per la Rai, il bilancio degli ascolti rispetto all'edizione 2006 è stabile, mentre per Sky vanno sottolineati i buoni dati pomeridiani, soprattutto nel week end.



La performance delle partite in prime time dei Mondiali senza l'Italia in campo sulla Rai: audience (.000) e share %



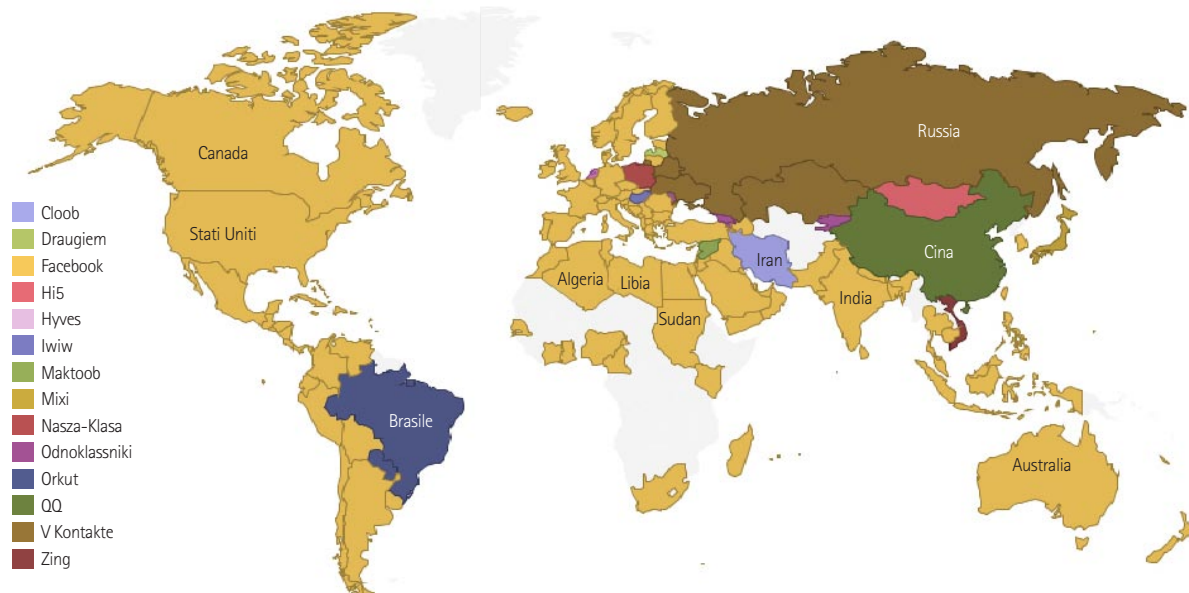
La performance delle partite dei Mondiali 2010 su Sky: audience (.000) e share %



Fonte: elaborazione Aegis Media Expert su dati Auditel / target Individui + Ospiti

WEB 2.0: LA MAPPA MONDIALE DEL SOCIAL NETWORKING

CONTINUA L'AVANZATA DI FACEBOOK, PIATTAFORMA PIÙ UTILIZZATA IN 111 PAESI DEI 131 PRESI IN ESAME DA VINCOS.IT



Paese	Social network più utilizzato	Follower numero 1	Follower numero 2
Australia	Facebook	Twitter	MySpace
Canada	Facebook	Twitter	LinkedIn
Francia	Facebook	Skyrock	Twitter
Germania	Facebook	Xing	MySpace
Italia	Facebook	Badoo	MySpace
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	Facebook
Spagna	Facebook	Tuenti	Twitter
Regno Unito	Facebook	Twitter	LinkedIn
Stati Uniti	Facebook	MySpace	Twitter

Prosegue in tutto il mondo l'avanzata di Facebook, che risulta il social network più utilizzato in 111 delle 131 nazioni analizzate dal sito Vincos.it che, a un anno di distanza dal primo esperimento, ha aggiornato la sua mappa del social networking globale ottenuta incrociando dati di Google Trends e Alexa. La creatura di Mark Zuckerberg negli ultimi mesi è riuscita ad avere la meglio su reti sociali locali che sembravano difficili da scavalcare come Friendster nelle Filippine, Wretch a Taiwan, One in Lituania o Hi5 in Portogallo. Ma esistono ancora dei fortini apparentemente inespugnabili. L'ex Unione Sovietica non ha alcuna intenzione di preferire Facebook ai suoi Odnoklassniki e V Kontakte, così come in Cina QQ resta al primo posto. E gli altri? LinkedIn e Twitter si rafforzano, e anche MySpace pare aver tratto giovamento dalla specializzazione musicale.

NIelsen CRESCITA OLTRE LE ATTESE

TRA I SEGNALI POSITIVI PER IL MERCATO C'È L'AUMENTO DELLE AZIENDE INSERZIONISTE

Il trend di crescita del mercato pubblicitario si mantiene costante nelle ultime rilevazioni Nielsen. Grazie al +3,5% registrato ad aprile, nel primo quadrimestre, considerando tutte le tipologie, gli investimenti pubblicitari aumentano del 4,5% rispetto allo stesso periodo del 2009. Un risultato leggermente superiore alle attese che, se dovesse confermarsi nei prossimi mesi, potrebbe migliorare anche le previsioni di chiusura 2010. Un ulteriore segnale positivo è l'aumento delle aziende inserzioniste, in particolare su tv, quotidiani e affissione.

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA DA GENNAIO AD APRILE

Stime elaborate da Nielsen (migliaia di Euro)	2009 Gen./Apr.	2010 Gen./Apr.	Var.%
TOTALE PUBBLICITA' senza INTERNET - SEARCH	2.807.796	2.933.640	4,5
TV(**)	1.535.137	1.633.484	6,4
STAMPA	770.404	748.118	-2,9
QUOTIDIANI A PAGAMENTO	452.497	457.965	1,2
Comm.Nazionale (*)	218.027	229.627	5,3
Comm.Locale (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	132.608	133.829	0,9
Rubricata + Di Servizio (Fonte Fcp-Assoquotidiani)	101.862	94.508	-7,2
QUOTIDIANI FREE/PAYPRESS (*)	32.054	30.790	-3,9
Comm.Nazionale	23.906	22.469	-6,0
Comm.Locale	7.725	7.804	1,0
Rubricata + Di Servizio	423	517	22,2
PERIODICI (*)	285.853	259.364	-9,3
RADIO (**)	127.349	145.141	14,0
Tabellare	116.888	133.380	14,1
Extra Tabellare (Fonte Fcp-AssoRadio)	10.461	11.761	12,4
INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet) senza SEARCH	90.229	100.120	11,0
Display	78.823	86.773	10,1
Search	n.a.	n.a.	n.a.
Affiliate	11.406	13.347	17,0
OUTDOOR (Fonte: Audiposter)	40.303	49.580	23,0
CINEMA	13.976	15.591	11,6
CARDS	1.515	1.558	2,8
DIRECT MAIL	190.477	201.289	5,7
OUT OF HOME TV	2.848	3.037	****
TRANSIT	35.558	35.721	0,5

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen
 * QUOTIDIANI e PERIODICI: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI
 ** RADIO: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO
 *** TV: Comprende anche le rilevazioni relative ai marchi Sky e Fox
 **** Dato non raffrontabile a causa dell'inserimento di una nuova concessionaria

91%

SECONDO I DATI DI LIGHTSPEED RESEARCH È LA PERCENTUALE DI INGLESI CHE NON DIMOSTRA ENTUSIASMO PER LE NEWS A PAGAMENTO

36

È IL DATO RIFERITO AL TEMPO SPESO IN SECONDI SULLA HOME PAGE DI GOOGLE NEI GIORNI DEDICATI A CELEBRARE I 30 ANNI DEL GIOCO "PAC MAN"

28%

PER NPD GROUP È LA QUOTA DI MERCATO DEI CELLULARI CON SISTEMA GOOGLE-ANDROID RISPETTO ALLE VENDITE DEL PRIMO TRIMESTRE 2010

PROVE DI AVVICINAMENTO TRA IL COLOSSO DI MOUNTAIN VIEW E L'INDUSTRIA EDITORIALE

Il lato umano di Google



PER SAPERNE DI PIÙ

Nel tipico stile di "BigG"

Sperimentare dal basso

Come scrive l'esperto Brad McCarty in un post sul network Trnw, la sperimentazione sulle news è partita in modo soft, per crescere poi insieme ai risultati

■ www.thenextweb.com

Fondazione Nieman

Informazioni di prima mano

Il portale dell'istituzione, attiva presso la Harvard University, ha pubblicato per primo un articolo di Megan Garber che analizza il servizio sperimentale di Google

■ www.niemanlab.org

Dove passa l'innovazione

Con AppStore nel mirino

Anche l'edizione italiana del magazine Wired ha dedicato spazio, inizialmente sul sito, alla novità di casa Google sul delicato fronte dei micropagamenti

■ www.wired.it

IN FASE DI SPERIMENTAZIONE UN SISTEMA CHE COMBINA I CONTENUTI INDICIZZATI CON ALTRI SELEZIONATI IN MODO DIRETTO DAI REDATTORI. UN OBIETTIVO: AFFIANCARSI AGLI EDITORI PER RILANCIARE UN SETTORE IN DIFFICOLTÀ, LAVORANDO ANCHE SUL FRONTE DEI MICROPAGAMENTI

di Emilia Minzoni

Editor's Picks è un sistema che consentirà agli editori di partecipare all'indicizzazione delle notizie all'interno di Google News, mentre Newspass è il nome della piattaforma di pagamento integrato che offrirà alle testate un'infrastruttura unica per monetizzare i propri contenuti su web, mobile e tablet. Si tratta di due nuovi servizi attualmente ancora in fase di test, ma già si parla di un deciso cambio di passo nella strategia di Google nei confronti dei produttori di contenuti dopo le tensioni dei mesi scorsi, sfociate in Italia in un ricorso all'autorità Antitrust da parte della Fieg, l'organismo che riunisce gli editori di giornali, che aveva accusato il motore di ricerca di abuso di posizione dominante. «Da parte nostra - ha di recente affermato Henrique De Castro, vicepresidente di Google per i global media -

c'è la volontà di diventare partner degli editori», non avversari. Alle parole, ora sembrano seguire i fatti. Per quanto riguarda Editor's Picks, si tratta di un servizio analogo a quello di Spotlight (una funzione che presenta articoli di approfondimento), ma con una particolarità: gli articoli vengono segnalati da giornalisti in carne e ossa che lavorano nelle redazioni impegnate nell'esperimento e collegate a Google. Gli editori possono quindi decidere di promuovere servizi che hanno funzionato bene, amplificandone il successo, oppure possono dare risalto ad articoli che hanno avuto un impatto minore. Editor's Picks potrebbe rappresentare, dunque, l'esperienza di un aggregatore "intelligente" all'interno del vasto servizio di presentazione delle notizie gestito da Google News. L'iniziativa risponde sia al rinnovato interesse di Mountain View per il versante informa-

tivo delle proprie funzionalità di ricerca, sia ai suoi sforzi per collegarsi con le testate giornalistiche. Ed è in linea anche con gli altri siti, che si stanno spostando verso un ibrido: automatismo più editing umano. Editor's Picks combina, infatti, contenuti curati in maniera automatica con informazioni selezionate dalle testate stesse - ovvero decisioni algoritmiche e scelte editoriali coscienti - in uno stesso contesto di presentazione delle notizie. I primi editori ad aver partecipato al programma sperimentale sono Reuters, The Washington Post, Newsday, Slate, Bbc News, Computer World, US Magazine, The Atlantic e Fast Company. Ma il contatto con gli edito-

HENRIQUE DE CASTRO



L'ATTUALE VICEPRESIDENTE DI GOOGLE PER I GLOBAL MEDIA RICORDA: «C'È LA VOLONTÀ DI DIVENTARE PARTNER DEGLI EDITORI, NON AVVERSARI»

ri, finalizzato a sondare la loro disponibilità a partecipare alla sperimentazione, è attualmente in corso anche sul fronte Newpass, la piattaforma di pagamento integrato con la ricerca che dovrebbe essere lanciato entro la fine di quest'anno. I dettagli tecnici legati al funzionamento di Newpass non sono ancora stati resi noti, ma qualcosa inizia a trapelare: in sostanza, gli utenti potranno registrarsi su Google e fornire le proprie credenziali di addebito, come il numero di carta di credito. Quando poi effettueranno una ricerca su web, nella pagina dei risultati compariranno anche i contenuti a pagamento, identificati con un simbolo. Con un click sarà possibile selezionarli e decidere di

acquistare. Newpass sarà accessibile sia da pc sia da piattaforme mobile come smartphone e tablet, e si adatterà a qualsiasi metodo di pagamento scelto dai proprietari dei siti. Agli editori Google ha già fatto sapere di essere disposta a condividere con chi accetterà di partecipare al sistema tutte le informazioni che deriveranno dal suo utilizzo: anche se i processi di autenticazione, assistenza e fatturazione saranno gestiti da Mountain View, i dati su traffico e profili degli utenti saranno condivisi con i partner. E nonostante il costo per l'uso della piattaforma non sia ancora stato reso noto, Google lascia intendere che la maggior parte del ricavo rimarrà ai produttori di contenuti.

SAPERRE.it
Nuovo. Con lo stile di sempre

Per gli studenti

Per i professionisti

Per la famiglia

Per i curiosi del web

D'AGOSTINI

LA CRISI È STATA IL DETONATORE CHE HA INAUGURATO LA NUOVA ERA. UN PERIODO IN CUI L'INDIVIDUO TENDE A CONSUMARE IN MODO MENO BULIMICO E A DARE UN NUOVO PESO AL PREZZO, ALLA GENUINITÀ, ALLA QUALITÀ, ALLA DURATA

ADA CATTANEO, DOCENTE DI SOCIOLOGIA DEI CONSUMI ALLA IULM IL NUOVO CONSUMATORE NELL'ERA DEL "WELLTHINESS"

Che consumatore è quello post-crisi? E' già possibile tracciarne un ritratto, o almeno isolare segnali in grado di anticipare fenomeni e comportamenti caratteristici imminenti? Ne abbiamo parlato con Ada Cattaneo - sociologa, docente di Sociologia dei consumi presso lo Iulm di Milano, consulente di marketing e comunicazione e apprezzata blogger - a cui abbiamo chiesto di illustrarci i macrotrend culturali attuali ed emergenti nell'ambito dei consumi. Fino ad arrivare a parlare di una degli ambienti forme di comunicazione e vendita più rappre-

sentativi dello spirito dei nostri tempi: il Temporary Shop, preso in esame dalla sociologa in un saggio scritto a quattro mani con il presidente di Assotemporary Massimo Costa e appena pubblicato da Lupetti.

Come stanno cambiando le dinamiche dei consumi, alla luce del particolare momento storico?

La crisi è stata, indubbiamente, il detonatore che ha inaugurato una nuova era. Un periodo nel quale l'In-divisus assume inediti atteggiamenti di distacco rispetto ai comportamenti precedenti e tende a consumare in modo più riflessivo, meno bulimico, a dare un nuovo peso al prezzo, alla qualità, alla genui-

nità, alla misura, alla durata. Da una società dell'usa-e-getta, stiamo passando ad una società dello sharing, da un'era del possesso ad una dell'accesso, da una cultura dello spreco ad una della gestione delle risorse, da un atteggiamento egoistico ad uno empatico-olistico. E la crisi ha selezionato i geni per dare nuove risposte ad un panorama sempre più complesso: i dati Istat di maggio mostrano una serie di indici positivi con anche un incremento del +2,9% delle vendite al dettaglio ed una tendenza a proseguire ancora in tale direzione.

Quali sono a suo avviso le tendenze attualmente emergenti o in evidenza

nell'ambito dei consumi?

I principali trend sociali che influenzano anche il mondo dei consumi ruotano attorno ad una serie di valori e di fenomeni imperniati sull'In-divisus. A dominare il panorama sono i valori del Wellthiness (Wellness+Healthiness+Happiness) che, nel multi-verso delle sue sfumature, plasma, più o meno direttamente, la maggior parte degli stili di vita e delle scelte di consumo. La salute ed il benessere, in tutte le loro nuove declinazioni e manifestazioni, sono le grandi protagoniste del mercato, della pubblicità, del branding e del brand-scaping. Di conseguenza, i prodotti vengono sempre più venduti come elixir (è il caso di Alixir) di lunga vita, felicità, salvezza.

Giampaolo Fabris parlava del Consumatore postmoderno. Quali sono le caratteristiche del consumatore oggi?

Fabris, nel suo ultimo libro, preconizzava la nascita di un nuovo protagonista, anche antropologicamente del tutto diverso rispetto al consumatore precedente. Un balzo evolutivo che, nella vita come nei consumi, lo toglie dalla linearità del semplice progresso (più responsabile, più competente, più informato rispetto ai predecessori) e lo rende un soggetto completamente diverso. In primis è un In-dividuo, un soggetto unico ed irripetibile che

rivendica la propria autonomia e, nel contempo, l'appartenenza ad un complesso sistema di legami e relazioni pluridimensionali, incessantemente rielaborati, oscillando tra ambienti materiali e digitali. Mentre impara a gestire il proprio empowerment, rivendica un inedito protagonismo ovunque, incluso nei consumi intesi come mezzo per esprimersi, comunicare, relazionarsi.

In questo panorama, come si inserisce il fenomeno dei temporary shop?

Il termine "temporary shop", come viene usato comunemente, è un concetto molto vago che sottende un'ampia gamma di fenomeni, detti Transitory Experiential Monads o MEXT: questi comprendono guerrilla store, moving shop, pop-up store, temporary outlet, eccetera. Sono operazioni di marketing non convenzionali, a scadenza prestabilita, altamente esperienziale, partecipativa e relazionale. Finalizzata per lo più ad obiettivi commerciali, promozionali, ludico-ricreativi, informativi, ha la forma di singolo evento o sequenza di eventi creati con il supporto di specifici meccanismi e dinamiche, miscelando componenti di natura esperienziale, spettacolarizzante, estetizzante, relazionale, che escludono i procedimenti e gli strumenti tipici del classico advertising e si ba-

sano prevalentemente sul passaparola, il buzz, il networking, i social media, le neo-comunità. I temporary shop, propriamente detti, sono i MEXT organizzati in contesti prestigiosi e ad alta potenzialità distributivo-commerciale, di proprietà o gestiti da uno o più brand o da appositi professionisti, in grado di confezione ed offrire pacchetti con tutti i servizi indispensabili rispetto alla realizzazione dell'evento.

Si tratta di un trend in crescita? Cosa dicono i numeri?

Il trend dei MEXT e, soprattutto, dei temporary shop è in costante ascesa. A dimostrarlo sono i dati italiani forniti da Assotemporary, che dimostrano come assommando i trend dei creative store, i pop-up store, i moving shop, i temporary store e shop, l'Italia occupi il quinto posto nelle regioni del mondo, Milano il decimo nelle città e l'italiano il secondo nelle lingue, dato quest'ultimo che va imputato al sostanzioso contributo del fashion system. Quando opportunamente gestiti, i temporary shop intercettano e declinano con successo e profitto i trend del marketing di maggiore attualità culturale: m-marketing, responsabilità ambientale e sociale, soluzione, low cost high value, esperienza/olismo, personalizzazione, innovazione, creatività, social networking.

L'INTERVISTA

di Viviana Musumeci

Un fenomeno d'attualità

Il volume intende offrire un'ampia panoramica sul temporary shop, la nuova formula che unisce comunicazione e vendita, che sta diventando esperienza di marketing non solo delle aziende della moda, ma di realtà industriali e commerciali operanti nei più svariati ambiti. Il libro si sofferma sui suoi nuovi trend socio-culturali; traccia poi un percorso storico, con uno sguardo anche alle esperienze internazionali, del temporary shop, quindi si approfondisce il valore della comunicazione nel corretto approccio alla formula. Nella seconda parte si forniscono diversi punti di vista degli attori in gioco. La parte conclusiva si dedica ad una presentazione di Assotemporary.

Massimo Costa, Ada Cattaneo
Il Temporary Shop
Lupetti Editore
Euro14 - pp 208



ADA
CATTANEO

IL FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA PUBBLICITÀ DI CANNES: HEINEKEN GRANDE PROTAGONISTA CON 4 LEONI D'ORO

Cronaca di un successo non annunciato

NELLA 57ESIMA EDIZIONE DELLA MANIFESTAZIONE L'ITALIA VA OLTRE LE ASPETTATIVE GRAZIE AL PROGETTO "AUDITORIUM" REALIZZATO PER IL MARCHIO DALL'AGENZIA JWT/RMG, CHE HA CONQUISTATO 2 LEONI D'ORO NEI PROMO LIONS E 2, CON L'APPORTO DI BARABINO & PARTNERS, NELLA CATEGORIA PR. ALTRI DUE RICONOSCIMENTI ARRIVANO NEL DIRECT

di Matteo Dedè



CRISTIANA BOCASSINI:
«IL PROGETTO "AUDITORIUM" È UNICO, INNOVATIVO E TRASVERSALE. HA CONQUISTATO LEONI IN SVARIATE CATEGORIE»



ROBERTO GIULIANO:
«IL TRAGUARDO RAGGIUNTO PUÒ CONSIDERARSI COME RISULTATO DEL PREZIOSO LAVORO SVOLTO CON JWT/RMG»

Non si va poi così male, quest'anno, a Cannes. L'edizione numero 57 dell'International Advertising Festival entra nel vivo e le ultime due giornate – il tutto si concluderà con la consueta cornice finale del grande galà del Palais – consegneranno gli ultimi responsi, compreso il verdetto sul migliore commercial dell'anno. Dunque, i colori italiani sono piuttosto vivi. E un marchio, soprattutto, si impone sulla scena della Croisette: Heineken. In tutto sei Leoni nelle mani delle strutture che hanno collaborato al progetto "Auditorium", risultato vincente nella competizione festivaliera al di là di qualsiasi previsione. Due, i Leoni d'Oro conquistati nei Promo Lions, con la firma di JWT/RMG, e altri due nella categoria PR, con l'apporto di Barabino & Partners. Ma non è tutto: ci sono anche il Leone d'Argento e quello di Bronzo portati a casa nella categoria Direct. È il brand manager Roberto Giuliano a cercare di spiegare le ragioni di un successo magari non annunciato e forse, anche per questo, ancora più fragoroso: «Il traguardo che è stato raggiunto – commenta – può considerarsi come risultato del prezioso lavoro svolto insieme a JWT/RMG. È un rapporto che si prolunga da parecchi anni e proprio dall'unione del-



Sopra, un momento della premiazione del progetto "Auditorium" nei Promo; a lato, il film trasmesso al Palais



PER SAPERNE DI PIÙ

Il Festival
Ogni anno, vetrina
della creatività mondiale

Il Gotha dell'advertising
si riunisce in Costa Azzurra

www.canneslions.com

le forze è scaturito un atteggiamento volutamente vicino ai veri interessi del pubblico, che diventa il reale protagonista. Verità, necessità, bisogni: insomma, qualcosa di concreto e non i soliti luoghi comuni, quelli tipici di una classica campagna o di una ordinaria iniziativa promozionale. Senza dimenticare – continua Giu-

liano – le metodologie di comunicazione che fanno leva sull'ironia, fino a sfruttare il feedback dello stesso utente, che davvero sprona il marchio verso nuovi traguardi». Heineken, dunque, punta a coltivare il proprio pubblico. E a crescere insieme a lui. Riprende Giuliano: «Mi pare che a Cannes, a conquistare premi

e applausi siano in particolare modo le attività crossmediali. Questo non significa certo pianificare a tappeto, senza cognizione. Piuttosto, vuol dire essere capaci di utilizzare veramente tutti i media nelle loro modalità più appropriate». Heineken, però, al di là dei giusti festeggiamenti, non si ferma e le prossime mosse,

una volta terminata la pausa estiva, sono già assolutamente in fase operativa: «A settembre torneremo in comunicazione – assicura Giuliano – e probabilmente lo faremo con un progetto di social responsibility, da promuovere soprattutto attraverso il web e ricorrendo agli eventi. Non ci muoveremo certo in maniera convenzionale. Inoltre, vogliamo concentrarci di nuovo sul marchio Heineken per le prossime campagne, quelle che saranno on air dal 2011». Dunque, una relazione fortunata quella tra JWT/RMG e Heineken. Un incontro proficuo, che arriva da lontano. Le cose, tra le due parti, hanno cominciato a funzionare qualche tempo fa, non proprio in questi frenetici e trionfali giorni di Cannes. Lo ricorda Cristiana Bocassini, direttore creativo dell'agenzia: «Con Heineken abbiamo subito messo le carte in tavola, dai tempi di "Don't Drink And Drive", del filmato con il cane ubriaco. Tutte creatività che hanno rappresentato passi decisivi verso i riconoscimenti attuali. Quello che sta accadendo ora può testimoniare la definitiva unione dei tanti elementi di un puzzle. E la cosa bella è che prendiamo Leoni ovunque, in svariate categorie. Questo vuol dire che il progetto "Auditorium" è unico, innovativo e trasversale. E il successo è del

tutto meritato per un'azienda che sta andando bene anche al di fuori di questa iniziativa». In effetti, l'operazione "Auditorium" aveva suscitato parecchio interesse fin dalle origini. Realizzata nell'ambito dell'ormai celeberrima campagna "Are you still with us?", ha trovato fisionomia – in occasione della partita dell'ultima edizione della Champions League calcistica tra Milan e Real Madrid – intorno all'organizzazione di uno scherzo: attratte da richieste di fidanzate, capi e professori, numerose persone hanno riempito l'Auditorium Mahler di Milano per assistere a un concerto di musica classica, fissato proprio la sera della partita. Dopo alcuni minuti di noiosa esibizione l'orchestra da camera ha cominciato a suonare l'inno della Champions, fino all'apparizione di un mega screen che trasmetteva la gara. Resta da ricordare che ulteriori due Leoni di Bronzo sono stati assegnati all'Italia nella categoria Promo con Beer Gloss, sempre a marchio Heineken e a firma JWT/RMG Connect. Quest'ultima iniziativa, davvero curiosa e forse, anche per questo molto applaudita, aveva per protagonista un lucidalabba alla birra, realizzato per la ricorrenza di San Valentino, distribuito davanti ai luoghi considerati "giovani" e venduto anche via internet.

PER SAPERNE DI PIÙ

Un evento ormai classico
Dal presente al futuro

Due giornate per riflettere sul nuovo mondo in cui viviamo, e lavoriamo, e sulle competenze necessarie per fronteggiare le sfide del decennio:
World Business Forum 2010
Per informazioni: tel. 02/3652941
info.it@hsmglobal.com

<p>AL GORE Non è mai speso male il tempo impiegato ad ascoltare il Premio Nobel</p> 	<p>PAUL KRUGMAN Spesso controcorrente, mai scontato o banale. Una voce di primissimo piano</p> 	<p>NASSIM TALEB Come gestire l'ignoto e l'improbabile: ecco il tema affrontato dallo studioso</p> 	<p>FRANCIS FUKUYAMA Parlerà del rapporto fra politica ed economia sullo scacchiere mondiale</p> 
<p>RAM CHARAN Nel passato manageriale tante esperienze rilevanti, da Klm a General Electric</p> 	<p>RENÉE MAUBORGNE C'è attesa per l'intervento dell'esperta di business strategy e innovazione</p> 	<p>DAVE ULRICH È uno dei principali esperti di fama internazionale nel campo della formazione</p> 	<p>DON TAPSCOTT A lui il compito di valutare le trasformazioni causate dai nuovi mezzi "social"</p> 

PRESENTATO IL PROGRAMMA DELLA NUOVA EDIZIONE DI WORLD BUSINESS FORUM 2010 CHE SI TERRÀ A MILANO

Grandi pensatori per grandi sfide

Archiviata con successo l'edizione 2009, è già stato preparato il programma del World Business Forum 2010, che si svolgerà a Milano il 27 e 28 ottobre. Nella settima edizione interverranno Al Gore, che porterà la sua visione sul climate change e sul capitalismo sostenibile, e il Nobel per l'Economia Paul Krugman che delinea gli scenari globali. Ma il parterre di ospiti non si esaurisce qui.

I PROSSIMI 27 E 28 OTTOBRE TORNA UN APPUNTAMENTO ORMAI INSERITO A PIENO TITOLO FRA I MOMENTI DI RIFLESSIONE, APPROFONDIMENTO E ANALISI PIÙ ATTESI

Sono infatti attesi anche l'esperto di economia politica Francis Fukuyama, chiamato a trattare del rapporto tra politica ed economia nel nuovo scacchiere mondiale, e Nassim Taleb, studioso di risk management, che parlerà dell'importanza di gestire

l'ignoto e l'improbabile. Sul fronte del management interverranno Renée Mauborgne - uno dei maggiori esperti mondiali di business strategy, innovazione e creazione di ricchezza nell'economia della conoscenza -, Ram Charan - manager che per 35 anni ha lavorato

dietro le quinte di aziende come General Electric, Klm, Bank of America, Novartis e Verizon -. Infine, Don Tapscott, presidente di nGenera Insight, interverrà sulla rivoluzione indotta da social media e net generation, mentre Dave Ulrich, uno dei più influenti esperti di leadership e voce autorevole nella formazione e nella consulenza sulla gestione delle risorse umane, parlerà del nuovo codice della leadership. em

Un ponte digitale adesso unisce le imprese e il Parlamento europeo

Si trova all'indirizzo www.europarlamento24.eu, e rappresenta il portale web di riferimento tra EuroParlamento e Comunità professionali. Realizzato da Il Sole 24 Ore Business Media - Gruppo 24 Ore, è composto da cinque siti tematici (una home page più le aree Retail & Hospitality; Agroindustry, Food and Health; Building, Energy & Environment; High Tech & Media), una newsletter quindicinale gratuita, "Europarlamento24 News", e un'applicazione per iPhone e iPad utile per supportare anche i professionisti in



movimento. L'iniziativa parte da un semplice dato di fatto: la scarsa conoscenza dimostrata da imprenditori, manager e professionisti del nostro Paese circa le decisioni del

Parlamento Europeo, che invece influiscono sempre più in modo determinante sul business italiano. Una ricerca realizzata da Simulation Intelligence per conto del Gruppo 24 Ore (tramite 200 interviste via pc a professional: 40% imprese, 30% pmi, 30% professionisti), ha infatti rivelato che oltre il 55% degli intervistati non è informato sulla struttura organizzativa e sulle attività del Parlamento e il 96% non ha rapporti professionali con quest'ultimo. Da qui l'esigenza di informazioni precise, puntuali e costanti. em

EFFETTI COLLATERALI IL LATO IMPREVISTO DEL PASSAPAROLA

di Simone Freddi sfreddi@growingcm.com

...PURCHÉ SE NE PARLI

IL BRAND REPUTATION MANAGEMENT A PROVA DI VUVUZELA: TANTO RUMORE PER NULLA NEL TORMENTONE DI UNA ESTATE CALCISTICA

Quella del folklore è una mezza frottola, almeno quanto lo sarebbe sostenere che le bombolette a gas che si vedono nei nostri stadi sono un elemento tipico della cultura italiana. Altro che tradizione Zulu, le Vuvuzela servono solo a una cosa: a fare rumore negli stadi. E ne fanno molto: fino a 127 decibel ognuna, solo 3 in meno del motore di un aeroplano e non lontano dalla soglia del dolore. Moltiplicato per le migliaia di "suonatori", per tutti i novanta minuti di durata di un match, per tutte le partite del Mondiale. Risultato, un baccano infernale.

E infatti nessuno le può soffrire: i calciatori, Cristiano Ronaldo e Leo Messi in testa, ne hanno chiesto la messa al bando, mentre sui giornali e in tv il coro unanime è "spegnete le Vuvuzela". Ma usciamo dai media mainstream: in rete che si dice? Da un'analisi di Blogmeter su un database di più di 400 comunità e circa 70 mila blog emerge che le espressioni più ricorrenti a riguardo sono "che palle" e "mal di testa". E che dire del successo su Facebook di gruppi e pagine creati appositamente come ad esempio "Odio le trombette Vuvuzela" e "Io odio quelle cazzo di Vuvuzela, le trombette sudafricane. Aboliamole!". Insomma, l'insofferenza è unanime. Innanzitutto, però, la Mascandane Sport di Neil Van Schalwick, l'ormai famoso inventore delle Vuvuzela (pur non essendolo), ne ha distribuite in Europa oltre un milione e mezzo, ma le vendite sul web di trombette "ufficiali" o meno si stima siano almeno altrettante, se non di più. «Tanta pubblicità negativa a noi ha giovato», ha raccontato a Reuters tale Brandon Bernado, titolare del sito Vuvuzela.co.za e di una fabbrica in grado di sfornare diecimila trombette al giorno. «E per quanto aumentiamo la produzione, ogni mattina alle nove siamo già sold-out».

Nel mondo del marketing, è opinione piuttosto comune che l'avvento dell'era digitale caratterizzata da e-mail, social network, blog, YouTube, Skype eccetera abbia sconfessato nella gran parte dei casi il celebre aforisma di Oscar Wilde "Nel bene e nel male, purché se ne parli". Tanto è vero che oggi esiste una figura come il brand reputation manager, in rapida diffusione, deputato appunto a controllare che si dice in rete del vostro brand. Ecco: sarebbe interessante leggere il rapporto di un brand reputation manager sulle Vuvuzela, caso di marketing di questa estate calcistica 2010.



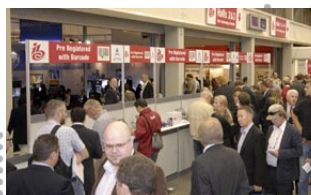


LE NOVITÀ IN CHIAVE DIGITALE Vetrina sull'innovazione

Anche i professionisti più dinamici possono faticare non poco per stare dietro agli incessanti cambiamenti e novità che caratterizzano l'attuale panorama del marketing digitale. L'Online Marketing Show consente di fare il punto sul settore, offrendo una esaustiva vetrina sulle ultime novità in materia di tecniche e strumenti per progettare, condurre e misurare le attività di marketing online.

AGENDA INTERNAZIONALE

agenda@growingcm.com



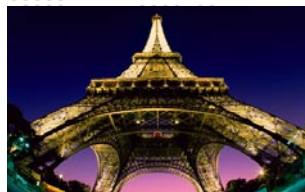
Amsterdam, 9-14 settembre

IBC Show 2010
Conference & exhibition sulle innovazioni del settore media
www.ibc.org



San Francisco, 29 giugno

Social Developer Summit
Il primo laboratorio per discutere di soluzioni e tecniche nel campo dell'emergente economia "social"
www.mediabistro.com/socialdevelopersummit/



Parigi, dal 21 al 23 settembre

E-Commerce Paris
Dalle più recenti innovazioni per gli e-shop fino alle spedizioni dei prodotti, passando per il meglio dell'e-marketing: il punto sulle principali leve del commercio elettronico
www.ecommerceparis.com



New York, 4 agosto

Mediabistro Career Circus
Consigli di esperti, nuovi strumenti online, le risorse tecniche: una giornata dedicata alle migliori soluzioni per gestire la carriera
www.mediabistro.com/careercircus/?c=mbevnt



Cape Town, 26-28 giugno

Global Forum
Dai capi di stato ai leader delle multinazionali, i personaggi più influenti a livello mondiale si incontrano per parlare di nuove opportunità nel mercato globale
www.fortuneconferences.com



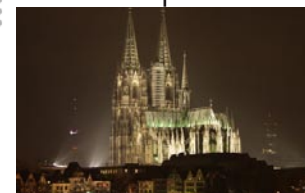
Amburgo, 6-8 ottobre

World Editors Forum
Il gotha dell'editoria mondiale si riunisce ad Amburgo. Il tema di quest'anno è il mobile
www.wan-press.org



Londra, 29 giugno -1 luglio

Cloud Computing World Forum,
Incontro d'approfondimento dedicato all'argomento del Cloud Computing
www.cloudwrf.com



Colonia, 15-16 settembre

Dmexco
Un'expo-conferenza sul marketing digitale che fa di Colonia il principale punto d'incontro per l'industria digitale Europea
www.dmexco.de



Shanghai, fino al 31 ottobre

Expo 2010
"Better city, better life" è il tema dell'Esposizione Universale di scena nella metropoli cinese
<http://en.expo2010.cn>



Pechino, 23-26 agosto

BIRTV
Tutte le novità dell'industria radiotelevisiva cinese
www.birtv.com



Helsinki, 21 ottobre

Sime Helsinki
Tappa in Finlandia per SIME, ciclo globale di conferenze dedicate all'economia digitale
sime.eu

«E' un momento fantastico, ma non credo che finirà presto». Parole di **Marc Zuckerberg**, intervenuto questa settimana al Festival di Cannes. Inutile qualsiasi commento sui perché

Probabilmente ci pensa. **Steve Jobs** lavora molto sulle potenzialità dell'Pad, ma c'è anche iTunes: Google dice di voler entrare nel mercato digitale legato al download musicale...

Secca sconfitta per un altro colosso dei media: nessuna violazione dei copyright. E **Viacom** ha perso la causa da un miliardo di dollari intentata a New York contro YouTube

ABBONATI A
3COM
PER INFO
LICIA GUASTELLUCCIA TEL. 02.534200
LICIA@GROWINGCM.COM
ABBONAMENTI@GROWINGCM.COM



SCANNER CREATIVITÀ AI RAGGI X

Go South Africa



i NEL RIQUADRO, PER LA PRIMA VOLTA È STATO INSERITO UN ELEMENTO VIDEO DIRETTAMENTE NEL DOCUMENTO PDF, PER VISUALIZZARLO CORRETTAMENTE VI CONSIGLIAMO DI SCARICARE L'ULTIMA VERSIONE DI QUICKTIME, DISPONIBILE AL LINK [HTTP://WWW.APPLE.COM/IT/QUICKTIME/DOWNLOAD/](http://www.apple.com/it/quicktime/download/)

Ci vogliono due squadre per far girare il pallone

Sudafrica: non solo la nazione ospitante della 19ª edizione dei Campionati Mondiali di calcio, ma anche un grande Paese alle prese con problemi complicati. Questa animazione, splendidamente realizzata da un gruppo di creativi indipendenti olandesi, vuole essere una reazione a uno di questi ed è dedicata a tutto il popolo sudafricano. Go South Africa!

Advertising Agency
Dwarv and Lenz, Amsterdam, The Netherlands

Copywriter
Robin Stam

Director
Robbert-Jan Vos

Animation
Renske Mijnheer



Giancarlo Trapanese
Quella volta che...
Aventure e ricordi di Alceo Moretti

Il filo della memoria di un uomo che ha avuto una vita speciale, con la televisione sempre protagonista

■ **Moretti**
pag. 178 - euro 13,50



Mauro Garofalo
Io lavoro intivo

Il diario agrodolce di un giovane trentenne alle prese con un nuovo lavoro presso una web-tv e con un contratto che non arriva mai. Un romanzo che affronta in modo inedito il tema del precariato

■ **Alacrán**
pag. 184 - euro 14,50



Sergio Maistrello
Giornalismo e nuovi media

Il volume parte dai fondamenti classici alla base della professione giornalistica e cerca di capire se e come questi siano declinabili all'interno delle nuove dinamiche sociali promosse dalla Rete

■ **Apogeo**
pag. 224 - euro 15,00



Patrizia Rodi
Mediamondo.
Viaggio attraverso le comunicazioni di massa

Il libro affronta l'avvento dei mass media e le opportunità comunicative che ne sono derivate

■ **Lupetti**
pag. 383 - euro 20,00

AGENDA ITALIA

agenda@growingcm.com



● 26 giugno, Milano "Ipad, l'altrove e la comunicazione"

Il Club iPhone/iOS, in collaborazione con CE Group e Art Valley, organizza un seminario sul tema "L'hardware che non esisteva: iPad, l'altrove e la comunicazione". L'incontro si tiene sabato 26 giugno presso lo Spazio Eventi "Il Luogo Ideale" di Piazza Portello, a Milano, con inizio alle ore 14.00. Per informazioni: www.clubiphoneos.it

● 25 giugno, Milano
Editech 2010
Editech è una giornata organizzata dall'Associazione Italiana Editori per far conoscere agli operatori le tendenze in atto e le prospettive nell'ambito dell'innovazione tecnologica nel settore editoriale, anche attraverso il contributo di esperti nazionali e internazionali e la presentazione di case history significative. L'evento si tiene presso la sede Siemens di Milano, in Viale Piero e Alberto Pirelli 10. Per informazioni: editech.info/

● 25 giugno, Milano
Incontro IAA: "La pubblicità in Italia e Cina"
Iaa organizza un incontro sul tema "La situazione del mercato pubblicitario in Cina e in Italia". Alle 15:00, presso l'Aula Bontadini dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, in Largo Gemelli 1. Per informazioni: 0277336404

● 25 luglio, Milano
"The G Show"
TheGShow, società di web e community marketing, presenta "The G Show": un corso-evento semplice e concreto orientato

in modo pratico alla scelta della strategia SEM vincente per dare visibilità ai progetti web sui motori di ricerca. L'appuntamento è alle 9:00, presso lo Iulm building in via Carlo Bo 1. Per iscrizioni: corsoseo.seolab.it/prenotazioni.php

● 28-29 giugno, Firenze
Toscanalab "Internet Better Life", seconda edizione
Fondazione Sistema Toscana torna con la seconda edizione dell'evento verticale dedicato al web, ai social media e al mondo della comunicazione digitale. Due giornate riservate alla riflessione e al confronto sulle nuove forme di partecipazione e sugli effetti della rivoluzione culturale che stiamo vivendo. L'evento si svolge presso la Gipsoteca dell'Istituto d'arte di Porta Romana. Informazioni: www.toscanalab.it

● 30 giugno, Roma
Giornata della Creatività
La seconda Giornata della Creatività, organizzata dalla Provincia di Roma, vuole essere un luogo di incontro per gli attori della creatività dell'area metropolitana oltre



che un'occasione per discutere su come stimolare le industrie creative nella città e come migliorare il posizionamento di Roma tra le aree creative del mondo. Il dibattito avrà inizio alle 15:00, presso il Macro Testaccio. Informazioni: www.giornatadellacreativita.com

● 30 giugno, Milano
Social Media Day@Meet the Media Guru
Il 30 giugno è la data scelta da Mashable per il Social Media Day, una giornata dedicata a celebrare un fenomeno che sta cambiando il nostro modo di comunicare e di vivere. La data coincide con il compleanno di Meet The Media Guru, che ne approfitta per una serata di festa, ma anche come occasione per condividere idee sul futuro di MTMG. Alla Mediateca di Santa Teresa, dalle 19:00. Per informazioni: www.meetthemediaguru.org