

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 1

Metro e Peroni: 2 iniziative di successo

Certe volte i sogni s'avverano. Ce l'hanno dimostrato i nostri azzurri, diventando i Campioni del Mondo. E per celebrare l'emozione della vittoria, quella notte stessa a Roma e a Milano e il giorno dopo in tutta Italia, Metro ha fatto davvero i miracoli. Con l'aiuto di Peroni, che per la nazionale ha da sempre una passione profonda, la prestigiosa testata free ha messo in piedi un progetto ambizioso, confezionato come sempre da Publikompass: una sovracopertina tutta speciale, interamente offerta da Peroni e dedicata alla vittoria degli azzurri. Nella prima pagina banner, piede e manchettes incorniciavano la foto, scattata appena dopo il fischio finale dell'arbitro, con il capitano Cannavaro, Del Piero, Inzaghi e Gilardino all'apice dell'euforia, abbracciati al grande Buffon. Le due pagine centrali, trattate come un grande poster accoglievano il bicchiere di birra Peroni alzato al cielo come la Coppa. E infine, nella quarta pagina Peroni celebra nuovamente gli 'eroi di Germania'.

Ma le iniziative non sembrano finire. Proprio in questi giorni, infatti, in occasione dell' Umbria Jazz, Peroni, che ha consacrato l'accostamento della birra di qualità alla musica di qualità, è presente con un monografico dedicato all'annuale festival anche su Metro di Perugia, l'edizione speciale che viene distribuita nel capoluogo umbro per otto giorni, dal 7 fino al 14 luglio, e che va ad aggiungersi alle attuali edizioni di Milano e Lombardia, Torino, Genova, Bologna, Firenze, Veneto e Roma. "Ormai i progetti speciali e gli

eventi sono parte importante del nostro fatturato, spiega Stefano Cecchetti Direttore Commerciale Pubblicità Nazionale di Pk. Ogni giorno elaboriamo iniziative ad hoc per ogni cliente, ma cerchiamo anche di essere puntuali nel coprire appuntamenti di ogni genere con idee e offerte particolari che possano soddisfare tutte le esigenze: il bello di queste operazioni è che si possono ottenere risultati ad effetto anche con investimenti minimi." Giuliano Stiglitz, Direttore Commerciale di Metro Italia ha commentato " Sono due iniziative molto importanti per Metro: confermano che Metro oltre ad essere un media pubblicitario di forte impatto è uno strumento editoriale in grado di realizzare prodotti ad hoc mantenendo sempre un'alta qualità."



SPETTACOLI

Voglia di REALITY ma senza nessun vip

De André fermato per resistenza

Perugia 7 - 16 luglio

7-13 luglio GIARDINI CARDUCCI 7-11 luglio SEARCH JAMES & THE GAP-KINGZ	8 luglio TV-MONDIALI DI CALCIO
9 luglio TV-MONDIALI DI CALCIO-FINALE	10-12-13 luglio R.J. DENNEY
14 luglio LES GETRUX & CREOLA COOKING	14 luglio ROCKIN' DOPPIE & THE EVERCO TWISTERS

Vita da cani

Un cane abbandonato accanto al guard-rail di una superstrada. Sguardo perso nel vuoto, verso una macchina ormai oltre l'orizzonte, o forse verso quella che si sta avvicinando a tutta velocità. È la triste storia di molti cani, durante il periodo estivo. Ma è anche il visual della campagna no profit che Lowe Pirella ha realizzato per l'associazione Vita da Cani (www.vitadacani.org).

Il titolo dell'annuncio, invece, utilizza una metafora pungente che riporta al mondo del Luna Park, e che evidenzia per contrasto tutta la crudeltà della scena: "Autoscontro per lui, calcincolo per te".

Condanna esplicita e nessuna giustificazione per chi commette crimini contro gli animali.

La campagna è firmata dal copy Massimo Ambrosini e dall'artdirector Massimo Verrore, che hanno lavorato sotto la direzione creativa di Umberto Casagrande e Francesco Bozza.

La fotografia è di Mauro Turatti.



University.it sponsor di JEFF 06

Non solo film. Dopo gli ultimi progetti speciali che hanno visto il portale protagonista della promozione di titoli quali "L'Antidoto" della Millennium Storm, "Shadow Boxer" della CDE e il recente "KYASHAN - La rinascita" della Mikado, University.it allarga il raggio d'azione delle proprie strategie marketing e comunicative puntando questa volta direttamente ad un festival cinematografico.

Dal 27 luglio al 1 agosto si svolgerà infatti a Taranto e dintorni lo Jonio Educational Film Festival, kermesse patrocinata dalla Regione Puglia e dall'Università degli Studi di Bari e pensata espressamente per gli studenti universitari: 200 di

loro, infatti, faranno parte della giuria ufficiale del JEFF, accanto a personalità di prestigio dell'ambiente cinematografico.

Continua a pagina 2



JEFF.06
JONIO EDUCATIONAL
FILM FESTIVAL

HOME <<

Richiamo
XY
a pag. X

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 2

University.it main sponsor di JEFF 06

Segue dalla prima pagina

Basti pensare che dopo il coinvolgimento nel 2005 di Ferzan Ozpetek, Francesca Inaudi e Riccardo Scamarcio rispettivamente come Presidente della giuria, madrina e ambasciatore della manifestazione, l'edizione del 2006 vanterà la partecipazione di numerosi attori e registi: dalla lanciatissima [Valeria Solarino](#) come madrina d'eccezione ai vari [Marco Amén-ta](#), [Massimo Andrei](#), [Alberto Bassetti](#), Romano Scavolini, [Daniele Gaglianone](#) e [Alessandro D'Alatri](#)

JEFF.06 si articolerà in cinque diverse sezioni: CAMPUS Cinema, PASSIONE

ITALIANA, DOCUFILM, Concorso DOC>REAL, e soprattutto Concorso DOC>UNIVERSITY, riservato a opere documentaristiche/ non fiction esclusivamente in formato DVD e realizzate da studenti universitari italiani ed europei, di durata non superiore a 15 minuti). E proprio sui lavori iscritti a questi ultimi due concorsi, gli studenti universitari in giuria saranno chiamati ad esprimere la propria opinione. Inutile sottolineare come University.it abbia contribuito e stia tuttora contribuendo alla selezione dei ragazzi che comporranno la rosa dei "critici" da consegnare all'organizzazione centrale.

Non solo. La collaborazione tra il portale giovanile e l'associazione JEFF si articola in un piano advertising piuttosto ampio e diversificato che se da un lato prevede affissioni nelle province di Taranto, Lecce e Brindisi, la distribuzione del manifesto in ben 40 Università italiane, spot televisivi e radiofonici su emittenti regionali, dall'altro si caratterizza da una intensa e concentrata campagna pubblicitaria su University.it e su Cinema Zone della piattaforma Castlerock.it avente come fiore all'occhiello l'impiego dell'esclusivo VIDEO DHTML INTERATTIVO, realizzato congiuntamente con CR PUBLISHING e TANGOZEBRA.

Novità in casa Balocco:

Nuovi prodotti e nuova campagna TV

Grandi novità in casa Balocco nel mondo della prima colazione.

Terminato il restyling che ha coinvolto l'intera gamma dei frollini, uniformandone il codice colore, arrivano due importanti novità con lo scopo di vivacizzare la rotazione e di stimolare le vendite.

Nuovi gli Special Pack, disponibili in quattro diverse varianti - Ciambelle e Pastefrolle da 2,8Kg e Gocciolotti e Gallettine da 2Kg. Si tratta di formati "over size", ottime soluzioni per le attività promozionali tipo "scorta famiglia".

Nuova ed assolutamente inedita anche la soluzione espositiva che andrà a sostituire i Fit tainer: si tratta di un visual pallet da 240 buste, disponibile per tutte le referenze, sistemate in coloratissimi plateau, da impiegare nelle operazioni promozionali fuori banco.

Nuove ricette per Gocciolotti ai quali è stato aggiunto il burro ed aumentata la quantità di gocce di cioccolato (13%).

Nuova proposta grafica e nuove ricette anche per Gallettine e Steccalatte che a partire da settembre daranno vita

ad una linea dal nome "Benessere Quotidiano": questi biscotti secchi saranno caratterizzati dalla presenza di uno "splash" rosso che ne sottolineerà le caratteristiche nutrizionali. Il restyling è stato pensato per soddisfare quella fascia di consumatori sempre più ampia che privilegia un'alimentazione corretta ed equilibrata.

Per ultimo, a partire dal 20 agosto un'intensa attività di comunicazione TV contribuirà a dare visibilità e notorietà a questa dinamica marca di prodotti da prima colazione presso il grande pubblico.

3 settimane di intensa programmazione su RAI 1 e RAI 2, 182 Billboard CEE, 228 milioni di contatti previsti e grande attenzione al target responsabile d'acquisto: questi i numeri del primo investimento pubblicitario televisivo sulla prima colazione di Balocco, che sarà seguito a partire dall'ultima settimana di novembre da un'intensa campagna per il Natale, che vedrà un nuovo spot ed investimento lordo in crescita del 25% rispetto al 2005.

eBay.it

all'asta i cimeli dei Mondiali

I primi cimeli della vittoria azzurra ai Mondiali Germania 2006 arrivano su eBay.it, all'asta per beneficenza.

Si tratta della maglia e dei pantaloncini indossati da Oddo durante i Mondiali che hanno visto trionfare l'Italia quale campione del mondo. All'asta anche le magliette di Italia, Ghana, Repubblica Ceca, Australia, Ucraina, Germania e Francia, che Oddo ha scambiato alla fine di ogni partita con gli altri giocatori.

Ma gli oggetti cult in asta su www.ebay.it che hanno segnato la storia di questa grande vittoria mondiale della nostra nazionale non sono finiti. Presto sarà possibile partecipare all'asta per aggiudicarsi anche le forbici con cui Oddo ha tagliato, a vittoria conquistata, i lunghi capelli di Camoranesi.

Taglio da Guinness dei primati, che ha consentito a Massimo Oddo di vedersi conferire dalla Federacconciatori della CNA di Roma il titolo di Acconciatore Honoris Causa, per aver effettuato l'acconciatura davanti al maggior numero di spettatori, oltre due miliardi di tifosi, evento unico ed irripetibile.

Tutte le aste partono da 1 euro e il ricavato sarà interamente devoluto all'associazione Massimo Oddo Onlus, che da oltre un anno destina i propri fondi alle missioni in India, che personalmente il neo campione del mondo ha visitato nel periodo di gennaio.



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 3

Brain Emotion

Accreditata da "Premio Web Italia"

"Premio Web Italia" ha ufficialmente accreditato l'agenzia Veronese Brain Emotion per la candidatura al premio on line aperto il 30 giugno 2006.

L'agenzia è infatti ufficialmente socia di Asso Web Italia, associazione nazionale che raggruppa gli autori e operatori professionali del web italiano, e che gestisce "premio web Italia" al fine di promuovere un modello qualitativo elevato basato sul riconoscimento di stile, innovazione e creatività.

PWI, che quest'anno è alla sua quinta edizione, è patrocinato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dal Ministro per l'innovazione e le tecnologie e organizzato da Synteam con la collaborazione del Comune di Francavilla al mare e dell'Apr Abruzzo. L'agenzia di comunicazione Veronese, specializzata in consulenza su tematiche di comunicazione d'impresa, concorrerà facendo leva sulla propria competenza grafica, sull'inconfondibile creatività e sull'esperienza nel campo della progettazione, creazione e gestione di siti internet, che la contraddistinguono nel proprio mercato.

Grazie a un team consolidato Brain Emotion è in grado di offrire servizi riguardanti la realizzazione grafica nonché tecnologica di siti web di vario livello anche in coordinato con il materiale cartaceo istituzionale. A partire da quelli vetrina semplici, con scopo puramente di presentazione, a quelli più articolati e dinamici con interfacce automatiche di aggiornamento per una comunicazione sempre all'avanguardia.

"Tutto il team di Brain Emotion condivide fortemente il valore aggiunto di questo stimato premio, valorizzare e promuovere l'inconfondibile "Italian Style" nel web". - commenta l'Ing. Elena Ianeselli, titolare di Brain Emotion - "Ecco perché partecipare a questo concorso ci entusiasma e non solo in virtù di un riconoscimento e di una crescita professionale."

Musica, parole per Enel

Enel presenta un ricco programma di musica e teatro con una serie di eventi itineranti da luglio a ottobre nelle centrali, nei teatri e nelle piazze più belle d'Italia. Ai concerti di musica classica dell'edizione 2006 di EnergiaPer la Musica si aggiungono gli spettacoli teatrali di Ascanio Celestini e di Marco Paolini. L'Accademia del Teatro alla Scala, di cui Enel è partner dal 2003, diretta da Danilo Rossi e con il pianista Stefano Bezziccheri suonerà musiche di Mozart, Rossini, Kakhidze e Piazzolla. Sulle note dell'Accademia Ascanio Celestini reciterà "Racconti della tradizione italiana delle fiabe popolari".

Mario Brunello, alla guida dell'Orchestra d'Archi Italiana dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e Marco Paolini proporranno "Notte trasfigurata", Verklärte Nacht, opera 4, di Arnold Schoenberg, che Paolini rivisita in "La donna dell'altro secolo".

La musica e il teatro animeranno così ambientazioni inedite, in comunità che ospitano le attività commerciali o istituzionali dell'azienda energetica come la Centrale di Torre del Sale a Piombino, la Reggia di Caserta, il Parco Archeologico Naturalistico, il lungomare di Portoscuso vicino Cagliari, e tanti luoghi bellissimi del nostro Paese.

EnergiaPer la Musica, che rientra nell'ambito di EnergiaPer, il programma per la promozione della cultura, la musica, la scienza, l'ambiente, la scuola e lo sport di Enel, giunge quest'anno alla quarta edizione. Molto positivo il bilancio dei primi tre anni di programmazione dei concerti che hanno ottenuto un grande successo di pubblico con oltre 15.000 presenze all'anno e di critica.

Paolo Iammatteo, responsabile corporate identity, immagine e pianificazione di Enel commenta così l'iniziativa: "Enel è riuscita a promuovere la musica classica, eseguita da giovani artisti in ambientazioni inedite, conquistando un pubblico più ampio di quello che solitamente segue la musica classica. Per quest'anno abbiamo voluto rinnovare una formula di successo con l'affiancamento della nobile arte del teatro con due artisti d'eccezione, Celestini e Paolini. Per Enel è fondamentale - prosegue Iammatteo - sentire e dimostrare la propria vicinanza al territorio organizzando iniziative che coinvolgano in prima persona il pubblico, facendolo sentire vicino alla nostra azienda e promuovendo la cultura attraverso le sue varie rappresentazioni".



SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 4

Sound PR taglia il traguardo dei 15 anni

“Linfa vitale per la comunicazione” è pay-off cui si ispira la nuova immagine dell’agenzia

Sound PR ha celebrato, il 10 luglio scorso a Milano, il suo 15° anniversario in compagnia di oltre 200 tra clienti, dipendenti e partner vecchi e nuovi giunti da varie località italiane e europee.

L’agenzia milanese, fondata da Matteo Prencipe nel 1991 e oggi diretta insieme a Alessandra Malvermi, ha voluto celebrare questa importante tappa riunendo coloro che hanno, in questi anni, condiviso parte del suo cammino.

L’Agenzia ha inoltre studiato, per l’occasione, una nuova immagine coordinata ispirata al pay-off “Linfa vitale per la comunicazione”; linfa che ha ri-vitalizzato la comunicazione di oltre 200 clienti serviti dall’Agenzia nell’arco di 15 anni.

“La linfa scorre e viene assorbita dalle radici, per passare al tronco, ai rami, alla foglia” afferma Alessandra Malvermi, Managing Partner di Sound PR. “Parallelamente, ogni fase del nostro lavoro, piccola o grande che sia, ha l’ambizione di tendere alla stessa perfezione e armonia delle leggi di natura. Relazioni Pubbliche, Eventi, MarCom e Progetti

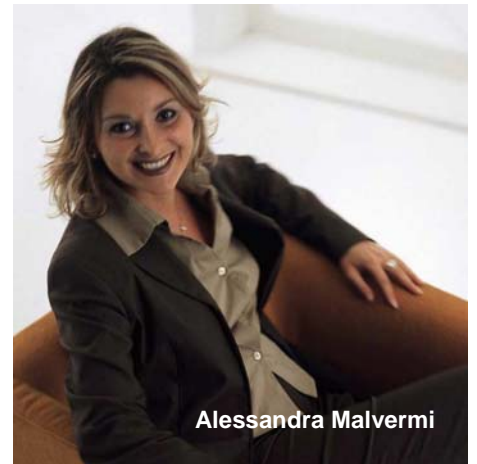
Speciali sono i quattro percorsi linfatici che alimentano ogni nostro progetto”.

“L’impegno costante e la capacità di anticipare tendenze e scenari sono il leit motiv che ci ha accompagnati in tutti questi anni” dichiara Matteo Prencipe, General Manager di Sound PR. “L’anima di Sound PR è quella di un sognatore pragmatico, in grado di conciliare la forza e l’energia della vision con l’impeccabilità dell’execution”.

Da Agenzia inizialmente focalizzata sui settori tecnologici ad alta innovazione, Sound PR ha progressivamente esteso, con altrettanta competenza, il proprio raggio d’azione a diversi settori merceologici quali ad esempio Salute e Bellezza, Sportswear, Sport e Tempo Libero, Fitness, Musica e Spettacolo, Arredamento, Industria Meccanica, Logistica, Edilizia, e Pubblica Amministrazione.

Sound PR è una società indipendente a capitale interamente italiano i cui soci sono personalmente impegnati nella gestione dei Clienti oltre che nella conduzione e sviluppo dell’Agenzia. Questo stile bouti-

que-like si integra con una forte vocazione internazionale che l’Agenzia ha consolidato grazie al suo ingresso, all’inizio del 2005, in Public Relations Global Network (PRGN), organizzazione internazionale composta da 32 agenzie indipendenti distribuite in tutto il mondo: Stati Uniti, Europa, Messico, Canada, Sud Asia, Caraibi, Pacific Rim.



Alessandra Malvermi

Expedia si apre al mondo dell’advertising online

Da oggi operatori turistici, enti pubblici e aziende private possono pianificare sul sito di Expedia (www.expedia.it), l’agenzia di viaggi online più grande al mondo che vanta in Italia 2.5 milioni di visitatori unici mensili e 600.000 iscritti alla propria newsletter.

“Grazie alla nostra posizione di leader nel mercato dell’e-travel, all’approfondita conoscenza dei mezzi pubblicitari e a uno staff esperto sia in marketing che nel turismo, intendiamo aiutare aziende e operatori del settore a raggiungere gli obiettivi di comunicazione e marketing sfruttando al meglio tutte le potenzialità che Expedia.it è in grado di offrire” ha commentato Adriano Meloni, Amministratore Delegato di Expedia Italy. “Infatti, siamo profondamente convinti dell’efficacia dell’advertising online nel media mix aziendale e nella sua capacità di aumentare in modo significativo la conoscenza del brand e la notorietà di un pro-

dotto”. Questo annuncio si inserisce in un contesto di mercato caratterizzato dalla crescita sostenuta degli investimenti pubblicitari su Internet: in Italia la spesa online nel 2005 è stata di 137 milioni di euro e nei primi mesi del 2006 (gennaio-marzo 2006) si è registrato un ulteriore aumento del 47,9%. Il primo settore per investimento sono le Tlc, seguito da Finanza e Assicurazioni (+6,1%) e Tempo Libero (+46,6%). In particolare è da segnalare il forte sviluppo del settore Turismo che ha registrato un incremento della spesa online pari al 47,2%. (Fonte: Nielsen Media Research 29 Maggio 2006).

Chi sono gli utenti Expedia?

Gli utenti che si rivolgono ad Expedia per prenotare le proprie vacanze sono uomini e donne compresi nella fascia d’età tra i 18 e i 49 anni, con la percentuale più alta nella

fascia dai 35 ai 49 anni ed una presenza femminile superiore alla media di Internet. Dal punto di vista economico hanno un reddito medio-alto, un livello di cultura elevato e utilizzano normalmente la carta di credito per effettuare acquisti online. Gli interessi spaziano dalla moda ai cosmetici, dall’abbigliamento agli accessori per lo sport, dalle telecomunicazioni ai prodotti finanziari come azioni e obbligazioni (dati Nielsen NetRatings Dic. 2005).

Mezzi pubblicitari: non solo banner

Accanto agli strumenti più tradizionali quali banner, bottoni interattivi, e sponsorizzazioni, Expedia.it mette a disposizione degli investitori i mini siti tematici ed il **destination banner**, un banner innovativo legato al prodotto turistico o alla località che si vuole promuovere, che si visualizza all’utente in base alla ricerca effettuata, ad es, l’aeroporto di partenza o di arrivo.



Expedia.it®

Viaggia a modo tuo

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 5

Keycode: il supporto per le webagency italiane

Nel web da qualche tempo esiste la possibilità per le webagency italiane di entrare in un network di partner che sviluppa un sistema di gestione dei contenuti che permette loro di lavorare autonomamente, in modo veloce e con importanti margini.

In altre parole, si tratta di una partnership che ti offre tutti i supporti elettronici e cartacei per la manualistica e per la promozione del software, un servizio di finanza agevolata, corsi di formazione tecnica e commerciale per il partner, corsi gratuiti di formazione dedicati all'utenza finale e visibilità.

Oltre a questo, due i vantaggi unici e inestimabili: l'azienda si propone come supporto alle webagency e per fare ciò mette a loro disposizione la formazione e l'affiancamento di un proprio funzionario nella fase di dimostrazione del prodotto o di trattativa commerciale, garantendo inoltre aggiornamenti costanti grazie ad un certificato centro di ricerca e sviluppo tecnologie web all'avanguardia. Si chiama Keycode: codice chiave, o come meglio si definisce questo network di sinergie: la chiave del successo.

La società ti offre risorse altamente professionali: punto d'incontro per la soluzione dei problemi più comuni, fino ai più personalizzati, sia nel BtoB che nel BtoC.

La filosofia dell'azienda è quella degli scacchi: trasparenza, velocità, esperienza. Il cliente è seguito in toto dal team commerciale e tecnico, secondo la condizione del one to one: ogni prodotto offerto è altamente verticalizza-

bile. Infatti, grazie alla flessibilità del prodotto e al programma formativo dedicato a tutti i partner e clienti finali, ogni webagency ha la possibilità di interagire in modo approfondito con il software e personalizzarlo completamente, secondo ciascuna proposta diversa del cliente.

Keycode fornisce un modello di software online così che chiunque possa provarne l'affidabilità, la semplicità di utilizzo ma nel contempo anche le sue numerose funzioni.

Il sistema è web based e permette a chiunque di potere avere pieno potere sul sito internet. Più operatori autorizzati possono accedere ed apportare modifiche in contemporanea; è anche prevedibile l'assegnazione di specifiche aree di intervento per ogni operatore; estremamente semplice la modifica di stili, fonts, inserimento immagini, moduli, copia dei contenuti, tale da consentire l'intervento autonomo anche dei non addetti ai lavori. Inoltre il controllo è centralizzato e completo da parte degli amministratori del sistema; sono possibili, infine, anche la gestione dell'advertising, la modalità di visibilità ed ordine di visualizzazione, oltre che la chiara ed aggiornata stima statistica di click effettuati.

WebHat dispone di svariati moduli perfettamente adattabili ad ogni esigenza che

garantiscono la sua multifunzionalità e adattabilità a qualsiasi tipo di mansione aziendale, dall'invio di newsletter alla vendita on line passando dalla verticalizzazione dei template grafici.

Un plus da considerare è il fatto che migliori e funzioni del software sono sviluppate quotidianamente al fine di ottimizzare l'applicazione e renderla più fruibile e facile da utilizzare.

Il software presentato da Keycode si chiama Webhat.

E' venduto in esclusiva alle webagency e solo attraverso loro è distribuito all'utente finale. Insieme al software l'azienda offre un centro di assistenza operativo online e telefonica dal lunedì al venerdì dalle 8.30 alle 18.00; un supporto manualistico cartaceo e digitale, corsi commerciali e tecnici per partner e di utilizzo delle applicazioni per gli utenti finali che sfruttano la tecnologia di WebHat.

Inoltre, momenti d'incontro riservati ai partner (Keycode meeting) permettono di conoscere ed implementare strategie nuove, sull'esperienza di ognuno.

Attualmente, definiamo Webhat il cappello del web che veste le teste delle migliori aziende italiane.

Ulteriori informazioni sono reperibili su www.Keycode.it.



next move,
next choice,
next success



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 6

L'Italia mondiale dà slancio al mercato delle sponsorizzazioni

La vittoria dell'Italia di Lippi ai Mondiali di Germania avrà un effetto positivo dell'1,5% sul mercato delle sponsorizzazioni sportive nel 2006, una cifra pari a 16 milioni di euro. StageUp ha rivisto al rialzo le previsioni, comunicate a gennaio, contenute nell'indagine predittiva 2006 "Il Futuro della Sponsorizzazione" di StageUp e Ipsos. Questo in attesa delle sentenze su "Calciopoli" che potranno avere eventualmente effetti negativi sul mercato.

Il successo della Nazionale di calcio amplificherà le già rosee previsioni di inizio anno che vedevano lo sport come il comparto con un'accelerazione superiore agli altri segmenti (cultura e utilità sociale), grazie ad una crescita del 4,1% a 1.114 milioni di euro.

L'impennata, che si attesterà quindi per il 2006 al 5,6% a quota 1.130 milioni di euro, è dovuta ad un forte clima di fiducia che ha investito e investirà lo sport, ed in particolare il calcio, percepito come mezzo di comunicazione trasversale e coinvolgente. Più in generale il clima di fiducia investirà le aspettative dei consumatori e degli operatori economici.

La crescita del mercato delle sponsorizzazioni sportive sarà concentrata soprattutto negli investimenti sui testimonial (in particolare gli eroi della vittoria mondiale) e in

quelli sui club (le società che avranno un'immagine coerente con il posizionamento ricercato dalle aziende), due mezzi di comunicazione segnalati in leggero calo prima dell'impresa azzurra.

La vittoria italiana ha anche dimostrato agli investitori che lo sport è il miglior veicolo per la diffusione del Made in Italy.

Il commento

"In attesa delle sentenze della Caf - afferma Giovanni Palazzi, vicepresidente di StageUp - la vittoria dell'Italia influisce significativamente sull'immagine del pianeta calcio italiano che ha dimostrato ottime potenzialità di comunicazione in Italia e nel Mondo. Un'importante iniezione di ottimismo che farà senz'altro da traino non solo agli investimenti nel pallone ma a tutto lo sport nazionale. La previsione si può considerare prudente perché riguarda l'acquisto dei soli mezzi sportivi ma sarebbe più alta se si facesse riferimento anche alla comunicazione collegata ai mezzi sportivi come è facile vedere dai quotidiani sportivi in edicola in questi giorni".

Cos'è l'indagine "Il Futuro delle Sponsorizzazioni" (www.stageup.com/predittiva)

L'indagine predittiva, giunta quest'anno alla 4a edizione, si propone di fornire annualmente a tutti gli operatori dello sport e della comunicazione uno strumento ope-

rativo che permette di:

- conoscere dimensioni, trend e scenari evolutivi del mercato della sponsorizzazione;
- adottare strategie in funzione degli scenari di medio-lungo periodo che il mercato disegna;
- definire politiche budgetarie in ragione delle previsioni quantitative elaborate per i vari segmenti del mercato.

La ricerca prevede l'impiego integrato di diverse tecniche e modalità di indagine:

- una desk research continuativa effettuata da StageUp su documenti e fonti informative di varia natura e origine (i media e in particolare la stampa economica e di settore, ricerche e studi sulla comunicazione e sul settore sportivo, bilanci societari, interviste dirette a protagonisti, normativa);
- una serie di interviste personali a un gruppo di operatori qualificati del mondo della comunicazione e dello sport (aziende sponsor, concessionarie pubblicitarie, centri media, stampa di settore, agenzie di sponsoring, consulenza, organizzazioni sportive);
- la costituzione di un gruppo di studio interno a StageUp, finalizzato alla definizione degli scenari e delle tendenze di riferimento.



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 7

Publicis più preziosa

Il Gruppo Muraro ha scelto Publicis per la nuova campagna di comunicazione del suo marchio Comete gioielli, lanciato sul mercato nel 1996 e presto affermatosi come fiore all'occhiello di una società tra le più qualificate e dinamiche del settore.

Nato trent'anni fa alle porte di Vicenza, il Gruppo fondato da Lorenzo

Muraro è oggi una realtà all'avanguardia nel mondo della gioielleria, con oltre 100 collaboratori altamente qualificati che creano e producono gioielli dal design versatile e moderno.

Publicis si occuperà della comunicazione per le collezioni uomo e donna di Comete gioielli, un marchio molto attuale, simbolo di innovazione costante e di ricerca di distintività.

Ha dichiarato Giancarlo Villa, Amministratore Delegato di Publicis: "Sono certo che il pensiero strategico e la creatività di Publicis contribuiranno a un'ulteriore, forte crescita di awareness e di successi commerciali di un marchio già molto importante e punto di riferimento sul mercato per la sua attitudine all'innovazione continua. Sarà molto stimolante collaborare con un Gruppo a noi molto affine per valori quali l'affidabilità, la qualità del servizio, la creatività e la tensione al nuovo."

Marta Muraro, Responsabile Marketing e Comunicazione della società, sottolinea come "dopo aver scrupolosamente approfondito, con una Società di Consulenza specializzata nel settore, l'esame della Brand e della sua

evoluzione ad oggi, ridefinendo il Mix di prodotto, dalla Brand Essence

alle politiche commerciali e di canale, abbiamo pensato fosse doveroso completare questo lavoro affidando il rilancio della Brand ad una struttura specializzata come Publicis che ci ha particolarmente convinto sul piano della professionalità e dei lavori ad oggi realizzati per i suoi clienti."

Publicis sta già lavorando alle campagne per le due collezioni uomo e donna che verranno declinate su TV, stampa, affissione e punto vendita e che andranno on air all'inizio del prossimo anno.

COMETE
gioielli

Tele.News Metro: 87,9% di audience

Compagna di viaggio per il 90% degli utenti della metropolitana

Sono decisamente molto positivi i risultati della nuova indagine di mercato qualitativa condotta, tra i mesi di maggio e giugno scorsi, dall'Istituto Unicab per rilevare il profilo dell'audience e l'indice di gradimento di **Tele.News Metro**, l'outdoor Tv che trasmette in esclusiva, con un network di 70 schermi di grande formato, direttamente sulle banchine di attesa delle tre linee metropolitane di Milano. La stessa rilevazione ha inoltre consentito di misurare la percentuale di "share" di alcuni nuovi format introdotti nel palinsesto del network televisivo, nonché di rilevare l'indice di gradimento e l'efficacia prom-pubblicitaria degli stessi.

Il campione intervistato, con la metodologia face to face, è quello rappresentativo della popolazione adulta, residente nel Comune di Milano, di età superiore ai 15 anni, in transito nelle stazioni Duomo L1 e L3. Le interviste realizzate sono state 823, con un margine di errore ridotto al 3%.

Il dato più significativo emerso dalla ricerca è la conferma dell'audience del mezzo (**87,9%**) che risulta essere ancora una volta elevatissima ed in linea con il dato medio degli anni precedenti (90,2%).

Con una suddivisione del pubblico tra uomini (44,3%) e donne (55,7%), principalmente inclusi nella fascia di età 25 - 54 anni (51,2%), la ricerca fornisce un profilo culturale medio/alto degli utenti della metropolitana, con il 44,3 % di diplomati e il 28,8% di laureati, che salgono al 43,7% tra gli over 25. Il 36,5% è impiegato o commerciante, l'11,5% libero professionista, il 7,2% imprenditore o dirigente; importante la componente degli studenti (13,8 %). La ricerca definisce

dunque un target appartenente alla fascia attiva della popolazione, impegnato nel

lavoro e nella vita sociale, attento, istruito e informato, con un livello di reddito e una capacità di acquisto buoni. Altissimo l'indice di fedeltà raggiunto: quasi l'80% dell'audience rinnova quotidianamente la propria fiducia con una consapevole e ripetuta esposizione al mezzo.

L'interesse del pubblico nei confronti del network televisivo viene ulteriormente avvalorato dall'alto indice di gradimento espresso nei confronti dei contenuti trasmessi, che in alcuni casi risulta essere molto significativo. Nello specifico, il 7-9,1% del pubblico intervistato ha dichiarato di gradire e di considerare utili (48,6%) o molto utili (30,5%) i nuovi Tg informativi e gli approfondimenti quotidiani sullo sport e lo spettacolo firmati Class News. La nuovissima fiction seriale "Franki", ideata appositamente per la tv della metropolitana, in soli 10 giorni di programmazione ha raggiunto il 34% di share e un gradimento pari all' 80,7%. La rubrica "Offerta lavoro", realizzata in collaborazione con Manpower, ha totalizzato il 66.1% di share e un indice di gradimento del 50,6%.

Infine, sono altrettanto positivi i risultati riguardanti il ricordo spontaneo dei vari brand on air al momento della rilevazione, sia con la tradizionale pubblicità tabellare che in abbinamento a specifici format, come nel caso di Bayer con il Tg Class News e Danone con la fiction Franki. Il valore del ricordo spontaneo è mediamente superiore al 20%, con picchi di eccellenza che hanno superato il **30%** (Bayer, BMW, Danone, SKY, Volkswagen).

tele.News

la tv della metropolitana di Milano

Nuova associata in UNICOM

Continua il felice trend associativo dell'Associazione guidata da Lorenzo Strona. Il Consiglio Direttivo ha accolto la domanda di ammissione di una nuova Associata:

Maifin (Fabio Maimone)

Milano - Via San Giusto, 52 - Tel. 024524975 - Fax 0248206514 - maifin@maifin.net - www.maifin.com

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 8

Warner Bros e il programma licensing per Superman

Warner Bros. Consumer Products è orgogliosa di presentare il nuovo e ricchissimo programma di licensing ispirato all'eroe dei fumetti DC Comics e legato all'uscita nelle sale cinematografiche del film Superman Returns.

Dopo parecchi anni di assenza, il prossimo 1 Settembre il film Superman Returns sancirà il ritorno al grande schermo del supereroe che da più di sei decenni usa i suoi super poteri per combattere le forze del male, in nome della verità e della giustizia, appassionando grandi e piccini grazie alle sue spettacolari imprese.

Il nuovo capitolo della saga, diretto da Bryan Singer (X2: X-Men United, X-Men, I soliti sospetti), si presenta come il protagonista annunciato della stagione cinematografica dell'autunno 2006.

L'uscita del film sarà preceduta da una campagna pubblicitaria senza precedenti della durata di 3 mesi, a cura della direzione marketing della Warner Bros. Pictures Italia.

Già da giugno infatti SUPERMAN RETURNS sarà presente in tv con spot su tutte le reti nazionali e satellitari, con una presenza nelle partite del Mondiale FIFA™ e in tutti gli eventi sportivi e musicali più importanti.

Una massiccia campagna d'affissione nelle maggiori località di vacanza presenterà al pubblico i nuovi carismatici protagonisti del film. Sui maggiori siti web, come Yahoo, Alice Virgilio, Multiplayer e Cartoon Network, sarà possibile vedere il trailer, scaricare immagini e scoprire il mondo di SUPERMAN.

Inoltre chi vorrà imitare SUPERMAN e volare potrà farlo nel corso di un evento spettacolare che si terrà ad agosto allo Sport Village di Riccione.

In vista del sicuro successo del nuovo film, sono tantissime le aziende italiane che hanno scelto di legare il proprio marchio all'immagine del supereroe che indossa la S più famosa del mondo e che presentano linee di prodotti ispirate alle

gesta e all'iconografia di Superman, declinata nelle licenze relative al film Superman Returns, al Superman classico dei fumetti DC Comics o ai 'piccoli' della famiglia Superman (Superbaby e Supergirl).

La lussuosa collezione **Gilli** ha una linea di prodotti che sono perfetti per tutte le fan.

Nomination ha creato una collezione di gioielli alla moda in acciaio inossidabile, ispirati al leggendario personaggio di Superman. La collezione, funky e versatile, è un insieme di modelli da donna, da uomo ed unisex, che comprende collane, braccialetti, orecchini e ha come simbolo lo Scudo del supereroe più famoso di tutti i tempi.

Suomy ha disegnato un casco con una grafica dedicata a Superman Returns. La giacca Suomy inoltre è dotata di protezioni e tutti i dettagli tecnici per il motociclista che vuole viaggiare sicuro e distinguersi dagli altri.

Siggi Confezioni realizzerà una linea di prodotti ispirati a Superman Returns, spaziando dall'abbigliamento agli accessori per la scuola e il tempo libero: grembiuli, berretti da pioggia, marsupi, zaini e mini zaini, cinture.

Con **Mondialmix** album di foto, tappetino da scrivania, calendari, poster art e tanti articoli di cartoleria daranno un tocco da supereroe alle camere degli appassionati Superman-maniaci.

Per rendere 'Super' anche la scuola, **Seven** ha realizzato una gamma completa di prodotti scolastici che comprendono zaini, astucci, diari, organizer, agende planner, taccuini, quaderni di vari formati e dimensioni, rubriche, copertine per i libri, album da disegno, ma anche portapenne, set di articoli di cancelleria, key chains, etichette, cancellino, temperino, penne matite, portafoglio e speciali cappucci per penne. Per l'uscita del film Superman Returns, **Babybel**, il mini formaggio avvolto nell'inconfondibile guscio di cera rossa, lancia una nuova fantastica promozione: in ogni

retina di Babybel (Rosso, gusto Classico e Giallo, al gusto Emmentaler) in regalo uno degli otto ciandoli per cellulare di Superman Returns.

Per tutti quei bambini che vogliono sempre indossare i panni del loro supereroe preferito **Gavazzi** propone una gamma di prodotti che spazia dai giubbotti alle magliette, dalle tute ai pigiama, ai boxer.

Lion Italia propone una linea di calzini dedicati a Superman.

Per una festa 'Super', **BBS** presenta la linea party composta dal coordinato tavola, piatti e bicchieri in cartoncino, tovaglioli in cellulosa e tovaglia in politene e da diversi accessori festa quali festoni, lingue e cappellini.

Per iniziare in allegria la giornata e rendere più piacevole lo stare a tavola, in compagnia del super eroe preferito, **BBS** propone la nuova linea di stoviglie in melamina e acrilico composta da piatto piano, piatto fondo, tazza colazione, bicchiere, tazza 2D, box merenda, borraccia, posate grip e tovaglietta.

Getam presenta una "super linea" di accessori dedicati ad arredare la camera, con piumini, lenzuoli, cuscini, oltre ad accessori da bagno come asciugamani e accappatoi.

Le confezioni da 30 gr della linea Break e della linea Salati Preziosi di **Mitica Food** conterranno gli stickers e i fantastici 3D da collezione legati al film Superman Returns mentre quelle Multipack un set back to school comprensivo di astuccio, quaderno, matita, temperino e gomma per un ritorno a scuola all'insegna del supereroe più famoso del mondo!

Sabor dal 1971 creatrice e produttrice di collezioni moda di articoli di maglieria, presenta una collezione di intimo e di pigiama da adulto impreziosita dalla "S" più misteriosa di tutti i tempi! Per tutti coloro che vogliono sempre stare al fianco del proprio supereroe preferito e affrontare emozionanti avventure contro le forze del male.....almeno in sogno!

Spot and Web, per ampliamento proprio organico di vendita, ricerca agenti introdotti Centri Media, e/o con portafoglio, non monomandatari. Inviare curriculum vitae a: info@spotandweb.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 9

Gli ascolti Rai

I Tg Rai continuano ad essere leader dell'informazione, seguiti dal pubblico televisivo con grande interesse nelle principali edizioni. Alle 20.00 il Tg1 ha ottenuto uno share del 31.72, mentre il concorrente Tg5 ha registrato il 26.63%. Il Tg2-20.30 ha riportato una media del 16.39% e Tg2-Parte 2 il 18.17%. Alle 19.00 ascolti a livelli record per Tg3 con il 22.04 di share e per TgR che ha ottenuto il 25.11 per cento. In seconda serata il magazine del Tg3 Primo Piano ha registrato il 14.58 di share ed è stato seguito da 1 milione 762mila telespettatori. Nella fascia del prime time Rai totalizzato il 41.56 di share con 8 milioni 319mila telespettatori, contro il 41.45% con 8 milioni 297mila telespettatori di Mediaset. In prima serata Raiuno ha proposto, per la serie 'Le Signore del Giallo', il film "Addio, Miss Marple" che è stato seguito da 3 milioni 297mila telespettatori pari al 16.27 di share. Su Raidue il telefilm "Alias" ha ottenuto uno share del 12.79 con 2 milioni 440mila telespettatori. La commedia di Carlo Vanzina "Il pranzo della domenica", su Raitre, ha registrato un ascolto di 2 milioni 362mila telespettatori e l'11.75% di share.

In seconda serata su Raiuno il "Premio internazionale Ischia" ha ottenuto il 12.69 di share con 1 milione 226mila telespettatori. Su **Raidue** il programma di Rai Educational "La Storia siamo noi" ha riportato il 9.05 di share (686mila telespettatori).

EVENTI

A cura di Assunta Corbo

Manu Chao apre il Traffic Torino Free Festival

Al via questa sera la terza edizione del Traffic Torino Free Festival che fino al 16 luglio proporrà eventi musicali, d'arte, cultura e cinema. Questa sera l'appuntamento con il concerto di Manu Chao con Caparezza, Gogol Bordello e La Phaze. Venerdì 14 sarà la volta dei Franz Ferdinand anticipati da Sons and Daughters e sabato 15 degli Strokes, anticipati da Joan As Police Woman.

Durante il festival, il Village dei Giardini Reali accoglierà le sezioni *Word Jockeys* (ospiti gli scrittori Joe R. Lansdale, Patrick McGrath e Joseph O' Connor) e *Indie/geni* (con il meglio del rock indipendente nazionale). Altro luogo cruciale del festival saranno i Murazzi: sede degli appuntamenti col nightclubbing animati da DJ in linea con lo spirito di ciascuna serata. Il gemellaggio culturale fra Torino e New York, simboleggiato dal concerto degli Strokes, verrà sviluppato inoltre nella sezione cinematografica curata dal regista Guido Chiesa in collaborazione col Museo Nazionale del Cinema, ma anche nelle esposizioni a soggetto in alcune gallerie d'arte cittadine. La direzione artistica del Traffic Torino Free Festival è di Max Casacci dei Subsonica, Fabrizio Gargarone (direttore di Hiroshima Mon Amour), Alberto Campo (critico musicale di Repubblica e caporedattore di Rumore) e Cosimo Ammendolia (direttore di Suoneria).

Pistoia in Blues

Venerdì 14 luglio prende il via la XVII edizione del Pistoia Blues Festival che fino al 16 luglio ospiterà le prime date dei tour italiani di grandi artisti. Tra gli ospiti presenti Robert Plant, i Gov't Mule, Bob Dylan, Ben Harper & The Innocent Criminals. Una serie di eventi collaterali saranno inoltre dedicati al grande artista Bob Dylan. Tutte le informazioni sono presenti sul sito www.pistoiaiblues.com.

La Musica si ricarica di Energia

Enel, in collaborazione con Friends & Partners, apre per il quarto anno consecutivo le sue centrali in occasione del progetto "Enel Centrali Aperte" che si svolge dal 15 luglio al 23 settembre. Prevista anche la sezione "Energia per la Musica" che prevede alcune presenze importanti della musica italiana: Ron il 15 luglio alla Centrale "Federico II" di Brindisi, Alex Britti e Edoardo Bennato il 2 settembre alla Centrale "Archimede" di Priolo Gargallo (Siracusa), Cesare Cremonini il 13 settembre a Porto Tolle (Rovigo) presso la Centrale Porto Tolle e Francesco De Gregori il 23 settembre alla Centrale "Domenico Cimarosa" di Presenzano (Caserta). Tutti i concerti sono a ingresso libero e iniziano alle 21.30.

Spot and Web, per ampliamento
proprio organico di vendita, ricerca agenti
introdotti Centri Media, e/o con portafoglio,
non monomandatari. Inviare curriculum vitae a:
info@spotandweb.it

SPOT and WEB

MEDIA COMMUNICATION MAGAZINE



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

MEDIA CONSULTANTS EDITRICE
www.mcseditrice.it

Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 129 giovedì 13 luglio 2006 pag. 10

MATEDI' 11 LUGLIO 2006

Share 15-64

Ascolto Medio Individui

	media giornaliera	07.00 08.59	09.00 11.59	12.00 14.59	15.00 17.59	18.00 20.29	20.30 22.29	22.30 01.59	
Canale 5	ascolto medio	1.650	770	553	3.111	1.565	1.978	4.776	1.949
	share	23,17%	22,75%	16,25%	25,04%	21,73%	20,25%	25,37%	24,06%
Italia 1	ascolto medio	986	323	590	2.001	1.273	1.213	2.144	1.004
	share	14,38%	8,68%	17,73%	18,44%	15,85%	13,68%	12,10%	13,14%
Rete 4	ascolto medio	594	152	362	1.190	477	827	1.377	699
	share	6,23%	3,62%	5,68%	6,80%	5,75%	6,60%	4,99%	7,28%
Totale Mediaset	ascolto medio	3.229	1.244	1.505	6.301	3.314	4.018	8.297	3.653
	share	43,78%	35,05%	39,66%	50,28%	43,34%	40,54%	42,45%	44,48%
Rai 1	ascolto medio	1.330	1.277	707	1.818	1.399	2.550	3.359	1.064
	share	15,64%	31,84%	17,77%	13,60%	16,82%	19,95%	15,24%	10,65%
Rai 2	ascolto medio	904	432	472	1.688	1.076	846	2.649	945
	share	11,88%	9,28%	11,76%	13,65%	12,46%	7,76%	13,70%	11,78%
Rai 3	ascolto medio	795	187	301	1.175	756	1.578	2.311	840
	share	9,59%	4,25%	7,49%	8,59%	6,49%	13,63%	11,02%	9,47%
Totale Rai	ascolto medio	3.029	1.897	1.479	4.681	3.231	4.973	8.318	2.849
	share	37,11%	45,37%	37,02%	35,83%	35,77%	41,35%	39,97%	31,90%
La7	ascolto medio	242	153	98	355	355	338	489	312
	share	3,28%	5,18%	3,19%	2,52%	4,67%	3,85%	2,39%	3,59%
Altre Terrestri	ascolto medio	450	309	198	544	363	586	1.274	676
	share	6,08%	8,11%	6,91%	4,52%	5,31%	5,22%	5,95%	7,91%
Altre Satellite	ascolto medio	548	172	378	691	671	728	1.281	759
	share	8,75%	5,85%	13,14%	6,28%	10,49%	8,45%	7,68%	10,42%



Quotidiano
a diffusione
gratuita

Per inviare i vostri comunicati stampa al nostro quotidiano: redazione@spotandweb.it

Servizio arretrati: scarica i tuoi numeri mancanti da www.spotandweb.it

Spot and web del 12 luglio 2006 è stato scaricato online da 13.692 utenti

Spot and web Media Communication Magazine

Editore: Mario Modica Editore

Direttore responsabile: GianCarlo Mercuri,
mercuri@spotandweb.it

Publisher: Mario Modica, modica@spotandweb.it

Redazione, Via Cascina Spelta 24/D Pavia

Tel. 0382-578849, 0382 - 1751529

Fax 02-700442082 redazione@spotandweb.it

Registrazione Tribunale di Pavia n° 234/79 del 13-02-1979,
supplemento a Radio Luna, Diffusione per e-mail