

# SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS  
DELLA COMUNICAZIONE  
(copie scaricate lunedì: 81.025)

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare...**  
...e noi  
li **conosciamo**  
tutti.

COMUNICAZIONE MARKETING EVENTI

Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com



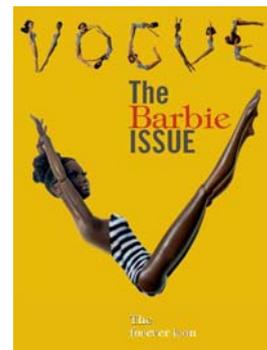
Anno V, numero 136, martedì 21 luglio 2009, pag.1

## E' nato il Portale del Turismo di Reggio Calabria



a pagina 7

## Il Black Issue di Barbie e Vogue Italia



a pagina 15



## Le radio del Gruppo Finelco sui Google Mobile

a pagina 14

## Google Earth ti porta sulla Luna



a pagina 4

## Audiradio, i risultati del 3° bimestre 2009

Tra i privati torna prima RTL. Seguono RDS e DeeJay. Bene Virgin, male Radio 24, R 101 e Radio Italia

di Mario Modica

a pagina 2

## Gossip: è nato Ecco



a pagina 3

## Audiradio, i risultati del 3° bimestre 2009

Tra i privati torna prima RTL. Seguono RDS e DeeJay. Bene Virgin, male Radio 24, R 101 e Radio Italia

di Mario Modica

Publicati ieri i nuovi dati Audiradio, relativi al 3° bimestre 2009. Nel giorno medio, dove in generale domina Radiouno con 6.061.000 utenti (-3,81%; erano 6.301.000 nel 2° bimestre 2009), tra i privati torna prima RTL 102,5 con 5.183.000 ascoltatori (+0,56; stabile, in quanto erano 5.154.000), seguita da RDS con 5.073.000 (non lontana dalla cifra precedente di 5.002.000 = +1,42%). Al terzo posto, a confermare la staffetta in atto da circa un anno, c'è ora DeeJay con 4.903.000 (-5,26%; erano 5.175.000), seguita da Radio 105 con 4.312.000 (-4,67%; aveva totalizzato il bimestre precedente 4.523.000). A lunga distanza arriva Radiodue con 3.736.000 (-5,66%; in precedenza, 3.960.000), tallonata da Rismi con 3.577.000 (-5,79%; in discesa dai 3.797.000 dell'altra volta). Dopo un baratro, arriva Kiss Kiss con 2.316.000 utenti (-0,94%; sostanzialmente stabile rispetto ai 2.338.000 della scorsa

tornata), che chiude il giro dei duemilioni.

Ad aprire la soglia inferiore c'è Virgin con 1.948.000 (+6,56%; in crescita dai 1.828.000 precedenti), inseguita in maniera ravvicinata da R 101 con 1.939.000 (-7,89%; in sensibile calo da 2.105.000), che sente il fiato sul collo di Radiotre con 1.856.000 unità (-0,32%; stabile in confronto ai 1.850.000). Radio 24 totalizza 1.753.000 ascolti (-13,13%; in brusca frenata dai 2.018.000), contro i 1.633.000 di RMC (-1,15%; erano 1.653.000, quindi stabile). Radio Capital raggranella 1.535.000 ascoltatori (+4,35%; in leggera crescita, posti i precedenti 1.471.000), non lontano dalle 1.483.000 anime di R. Maria (-15,4%; in pesante discesa dai 1.753.000). m2o segna 1.284.000 utenti (-1,98%; leggermente in diminuzione da 1.310.000), mentre Isoradio chiude la tornata del milione con 1.002.000 (che, grazie all'estate, sale da 932.000 = +7,51%). Chiude il circolo delle nazionali la solita Radicale con il consueto 421.000 (-11,74%; erano 477.000).

### Audiradio - Confronto degli ascolti

Giorno Medio	3° bimestre				2° bimestre			
	3° bimestre	2° bimestre	var. %	Diff. (000)	Sette giorni	3° bimestre	2° bimestre	var. %
<b>BASE: POPOLAZIONE</b>	53.483	53.483	0,0	0	<b>BASE: POPOLAZIONE</b>	53.483	53.483	0,0
<b>TOTALE ASCOLTATORI RADIO</b>	38.881	39.284	-1,0	-403	<b>TOTALE ASCOLTATORI RADIO</b>	47.932	48.231	-0,6
<b>Rai Radiouno</b>	6.061	6.301	-3,8	-240	<b>Rai Radiouno</b>	14.879	14.859	0,1
<b>Rtl 102.5</b>	5.183	5.154	0,6	29	<b>Rds</b>	12.261	12.264	0,0
<b>Rds</b>	5.073	5.002	1,4	71	<b>Rtl 102.5</b>	12.624	12.656	-0,3
<b>Radio DeeJay</b>	4.903	5.175	-5,3	-272	<b>Radio DeeJay</b>	13.100	13.175	-0,6
<b>Rai Radiodue</b>	3.736	3.960	-5,7	-224	<b>Rai Radiodue</b>	11.950	11.923	0,2
<b>Radio 105</b>	4.312	4.523	-4,7	-211	<b>Radio 105</b>	10.124	10.113	0,1
<b>Radio Kiss Kiss</b>	2.316	2.338	-0,9	-22	<b>Radio Kiss Kiss</b>	7.650	7.092	7,9
<b>Radio 24</b>	1.753	2.018	-13,1	-265	<b>Radio 24 - Il Sole 24 Ore</b>	4.830	4.808	0,5
<b>R101</b>	1.939	2.105	-7,9	-166	<b>Radio R101</b>	6.255	6.208	0,8
<b>Rai Radiotre</b>	1.856	1.850	0,3	6	<b>Rai Radiotre</b>	5.751	5.736	0,3
<b>Rmc</b>	1.633	1.653	-1,2	-20	<b>Virgin Radio</b>	3.337	3.331	0,2
<b>Radio Maria</b>	1.483	1.753	-15,4	-270	<b>Rmc Radio Montecarlo</b>	5.373	5.341	0,6
<b>Virgin Radio</b>	1.948	1.828	6,6	120	<b>Radio Maria</b>	4.006	4.336	-7,6
<b>Radio Capital</b>	1.535	1.471	4,4	64	<b>Radio Capital</b>	5.112	5.158	-0,9
<b>M2o</b>	1.284	1.310	-2,0	-26	<b>M2o</b>	2.519	2.519	0,0
<b>Isoradio</b>	1.002	932	7,5	70	<b>Isoradio</b>	3.987	1.053	278,6
<b>Radio Radicale</b>	421	477	-11,7	-56	<b>Radio Radicale</b>	1.578	1.570	0,5
<b>Notturmo Italiano (Solo Fascia Ore 0-6)</b>	98	110	-10,9	-12	<b>Notturmo Italiano (Solo Fascia Ore 0-6)</b>	510	486	4,9
<b>Radio Italia</b>	3.577	3.797	-	6	<b>Radio Italia</b>	11.747	11.744	0



## Melbourne & Victoria comunica con Ambito5

Melbourne & Victoria ha affidato ad Ambito5 l'incarico di gestire le attività di ufficio stampa e relazioni con i propri partner sul mercato italiano per il 2009-2010. La collaborazione è operativa dal 1 luglio.

Obiettivi fondamentali sono il supporto a tutte le attività di comunicazione e media relations per la promozione di Melbourne & Victoria oltre alle relazioni con i partner.

"Ambito5 ci ha mostrato pensiero strategico, creatività e pragmatismo - ha spiegato Susanne Stellberg, Marketing Manager Tourism Victoria - Ci serviva un'agenzia con un approccio innovativo, aperta a cogliere anche le sfide di comunicazione dei Social Media.

Allo stesso tempo non potevamo prescindere dalla solidità e dallo spessore professionale.

Ambito5 ha risposto a tutte le nostre aspettative".

"Come sempre hanno pagato il forte impianto strategico, la creatività e la capacità di vedere la sfida di comunicazione da un punto di vista integrato. Il lavoro fatto in questi due anni sui Social Media ci permette di essere una tra le poche agenzie in grado di offrire ai nostri clienti un approccio davvero omogeneo.

Siamo felici di iniziare questa nuova avventura", ha commentato Max Brondolo, Amministratore

## Esce Ecco, il nuovo settimanale di Gossip

La casa editrice milanese Più Edizioni porta in edicola una nuova rivista: esce, infatti, oggi un settimanale di gossip diretto da Paolo Paparella: Ecco, con il sottotitolo: "Reality, personaggi, storie".

In occasione del lancio è prevista anche una campagna, con il playoff "Quando il gossip ti fa bene!". La tiratura del primo numero è di 300mila copie, al prezzo di copertina di 1 euro.

"Ecco" si rivolge ad un lettore curioso, anche giovane, che guarda molta tv e segue con grande passione i reality ed i suoi protagonisti. "Questa rivista è l'evoluzione naturale dei settimanali di gossip", spiega il direttore Paolo Paparella, "e le notizie che pubblicheremo saranno sempre esplosive. Ogni settimana cercheremo di offrire la verità ai lettori, anche se colorata dal rosa del gossip. I colori e le immagini scandiranno il nostro ritmo frizzante e innovativo".

La raccolta pubblicitaria di "Ecco" è curata dalla concessionaria Media Company. "Già per questo primo numero, abbiamo riscontrato un notevole interesse del mercato pubblicitario", sottolinea il titolare Nicola Bernardini de Pace, "che sembra apprezzare soprattutto una rivista capace di distinguersi nettamente dalle molte

altre testate di gossip presenti in edicola".

Il lancio del nuovo settimanale sarà accompagnato da alcune attività promozionali, tra cui una campagna di spot televisivi pianificata su Cnr Tv, spot radiofonici su Cnr Radio, pagine tabellari sul quotidiano Epolis e la presenza di cartonati nelle edicole. La distribuzione nazionale di "Ecco" è stata affidata a Mepe, mentre le attività di comunicazione a Mediarkè.



*Quelli che leggono*

# SPOT and WEB

*I nostri lettori sono anche su Facebook*



## Il red carpet di Gran Soresina

In molti sognano di vivere, anche solo una volta, il proprio momento di celebrità camminando come una star su un tappeto di velluto rosso magari per salire su una limousine.

E' capitato alla protagonista dell'ultimo spot di Latteria Soresina che potrà dire di ritrovarsi circondata dalle urla e dagli applausi dei fan, scortata da inflessibili guardie del corpo, sotto casa di fronte all'espositore delle nuove, fiammanti buste rosse Gran Soresina, il Grana Padano grattugiato prodotto e firmato da Latteria Soresina.

La cooperativa lattiero-casearia ha quindi deciso di dare un nome al proprio grana proponendosi sul mercato con un nuovo marchio, un nuovo packaging e una nuova comunicazione.

Lo spot, studiato creativamente da Selection, è stato girato dalla casa di produzione Haibun in un supermercato alle porte di Milano dove una "responsabile d'acquisto" (in realtà un'attrice londinese) si è trovata a vivere il suo sogno da star scegliendo una busta di Gran Soresina.

Un gesto innocuo che scatena una reazione a catena nel supermercato. Dall'alto cade un enorme tappeto rosso che si srotola davanti ai suoi occhi; la corsia del supermercato, vuota fino a un attimo prima, si affolla di persone e guardie del corpo. La regia dello spot, prossimamente in onda su reti nazionali e satellitari, è stata affidata a Trevor Melvin.

La parte prodotto, cuore della comunicazione, è stata invece realizzata da Vittorio Sacco.

Direttore Generale Luciano Negri  
Art Director Selection  
Copywriter Selection  
Direttore Clienti Gianmaria Mocchetti  
Account Supervisor Stefania Galbiati  
Head TV Gianangela Borlini  
Regia comedy Trevor Melvin  
Regia food Vittorio Sacco  
Producer Casa di Produzione Cesare Fracca  
Casa di Produzione Haibun  
Post Produzione Green Movie  
Location comedy Supermercato milanese  
Location food Teatro  
Durata 20"

### CREDIT:

Cliente Latteria Soresina  
Prodotto Gran Soresina  
Agenzia Selection Srl  
Direttore Marketing Gianluca Boschetti



## Google Earth ti porta sulla Luna

Per celebrare l'anniversario dello sbarco sulla Luna, Google ha lanciato Moon in Google Earth, un atlante interattivo in 3D della Luna, disponibile in Google Earth 5.0. Si può esplorare una versione virtuale del paesaggio lunare, seguire tour guidati degli astronauti Buzz Aldrin (Apollo 11) e Jack Schmitt (Apollo 17), ammirare i progetti di rover sviluppati dai team che partecipano al Google Lunar X-PRIZE, guardare foto panoramiche in alta risoluzione, guardare video inediti della superficie lunare e altro. L'atlante include un insieme di dati sulla superficie lunare forniti dalla Kaguya LALT e prodotti da JAXA/NAOJ.

"Quarant'anni fa, due esseri umani hanno camminato sulla luna: da oggi, con Moon in Google Earth, tutti possono seguire le loro impronte - ha spiegato Michael Weiss-Malik, Product Manager di Moon in Google Earth -

Stiamo offrendo a centinaia di milioni di persone nel mondo la straordinaria opportunità di accedere a una presentazione interattiva in 3D delle missioni Apollo". Per provare Moon in Google Earth, bisogna aprire Google Earth 5.0 e passare dalla modalità "Terra" alla modalità "Luna" sulla parte alta della barra degli strumenti. Google Earth 5.0 può essere scaricato su: <http://earth.google.it/moon/>



## Panatta Sport ha scelto PressCom

Panatta Sport si affida a PressCom per la sua comunicazione istituzionale e di prodotto.

Oltre all'attività quotidiana di ufficio stampa e pubbliche relazioni, focalizzata quest'anno sulle nuove linee Air Machine e Pininfarina, PressCom si occuperà anche della newsletter aziendale e della copertura mediatica degli eventi più rilevanti in ambito nazionale a cui l'azienda ha scelto di aderire, come la partecipazione a Mondo Fitness.

Attrezzatura Panatta Sport anche ai 13mi Mondiali di Nuoto: l'azienda è tra gli sponsor tecnici della Federazione Italiana Nuoto. Per agosto, infine, è prevista la presenza dell'azienda al 30° Meeting per l'Amicizia fra i Popoli di Rimini, con uno stand dei propri prodotti.

La newsletter aziendale si inserisce, invece, in un

progetto di comunicazione destinato ai propri partner e clienti, con l'obiettivo di aggiornarli sulle novità e sui progetti in corso nell'ottica dell'informazione, della fidelizzazione e di un servizio di customer-satisfaction.

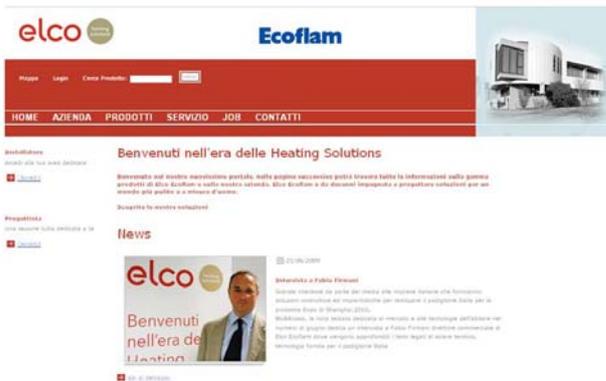
"Per noi è motivo di soddisfazione e di rinnovato stimolo lavorare con un imprenditore di riferimento del nostro territorio - ha affermato Roberta Maccagnani, responsabile dei progetti sui clienti di PressCom - Dopo la fruttuosa collaborazione per il lancio della linea Pininfarina, il presidente Rudy Panatta ci ha voluto confermare la fiducia, affidandoci anche questi ulteriori progetti.

Il nostro obiettivo è di supportare lo sviluppo di questa azienda, garantendo visibilità alle attività che porta avanti".

## Elco-Ecoflam: on-line il nuovo sito

E' on-line la nuova versione del sito web di Elco-Ecoflam ([elco-ecoflam.com](http://elco-ecoflam.com)), azienda parte di Ariston Thermo Group. Il sito web presenta nuovi contenuti, una grafica semplificata che facilita la navigazione e la reperibilità delle informazioni sui prodotti e sui servizi. Le aree di approfondimento sono state ampliate. Novità del portale sono le due aree tematiche dedicate, con accesso registrato, ai target primari di Elco-Ecoflam: una sezione dedicata ai progettisti ed una agli installatori. Qui è possibile reperire e scaricare le informazioni relative alle novità di prodotto, presentazioni di nuove tecnologie, annunci di eventi e informazioni utili per installatori e progettisti. Sul sito web sono poi presenti i nuovi listini 2009, sia di Elco sia di Ecoflam, rinnovati nella grafica e nei contenuti.

<http://www.elco-ecoflam.com/>



## Si avvicina il Maya Fox Day

Si avvicina il giovedì dedicato alla presentazione del magazine Maya Fox - Tag Your Life, edito da Tridimensional, che ha scelto l'Aquafan di Riccione.

Scenderà in campo anche Melita Toniolo nei panni dell'eroina gotica. In "Area Next" sarà possibile iscriversi alla Community Web di Maya Fox e ricevere in omaggio un gadget, mentre tra le teen-ager presenti nel parco saranno reclutate le partecipanti all'Aquafashion, che saranno truccate, vestite e fotografate in stile Maya Fox e i cui scatti saranno on-line sui siti [aquafan.it](http://aquafan.it) e [mayafox.com](http://mayafox.com).

E poi ci saranno tre ragazze, appartenenti alla community on-line Maya Fox, che sono state selezionate ad hoc per vestire i panni delle inviate speciali del magazine al fine di realizzare un reportage della giornata pubblicato successivamente sul magazine e su [mayafox.com](http://mayafox.com).

Dall'Aquafan partirà inoltre il Maya Fox VideoBox Summer Tour: una troupe che proprio il 23 luglio darà il via nel parco al tour che per tutta l'estate percorrerà le spiagge romagnole ad intervistare i teenager, per scoprirne aspirazioni, preferenze, paure, trasgressioni e raccogliarne i messaggi, a cui il sito e il magazine Maya Fox daranno voce.



**PRONTA CONSEGNA!**  
**bidplaza.it**  
LE ASTE AL RIBASSO  
**Fai la tua OFFERTA**  
**compra Casa in Sardegna**  
**a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?**

## La campagna di Samsung Halley in co-marketing con TIM

Samsung Mobile e TIM annunciano la campagna "Chi l'ha detto che esplorare il mondo costa?" a supporto di Samsung Halley.

Il claim, ideato da Cheil Communication, prenderà forma in 120 punti vendita TIM, dove un team di promoter sarà a disposizione degli utenti per spiegare e far toccare con mano le caratteristiche di Samsung Halley e la promozione di lancio: la possibilità di navigare in internet e accedere ai social network per 3 mesi in modo gratuito.

La campagna si sviluppa anche in un'attività outdoor: in 10 città italiane (Torino, Milano, Genova, Padova, Verona, Bologna, Roma, Napoli, Bari, Palermo), 2.200 pensiline e unità free standing, si animeranno di colore.

Fino al 25 luglio sarà la volta di una telepromozione su Italia 1, con l'obiettivo di spiegare l'utilizzo di Samsung Halley e i vantaggi offerti da TIM. Nei mesi di luglio e agosto, la campagna approda su Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport e Tutto Sport. Sul web, infine, per Samsung Halley si sono scelti i circuiti Msn e Messenger.

**Samsung HALLEY S5600**  
Chi l'ha detto che esplorare il mondo costa?  
Tocca con mano l'offerta TIM: Internet in regalo per tre mesi!  
TIM TELECOM ITALIA SAMSUNG  
www.samsungmobile.it

**iPhone**  
**Wii**  
**PC Acer**  
**Garelli 50cc**

**0,06€**  
**0,38€**  
**0,17€**  
**1,01€**

**E tu a quanto  
comprerai  
una casa?!**



**ferrari.godado.it**  
**aste al Ribasso!**



## E' nato il Portale del Turismo di Reggio Calabria

È on-line dal 10 luglio il nuovo portale del turismo di Reggio Calabria realizzato da Posytron Engineering S.r.l. per l'amministrazione comunale nell'ottica di una strategia di potenziamento dell'offerta turistica tesa a mobilitare significativi flussi di visitatori e ad incrementare la visibilità sul web della città facendola conoscere al grande pubblico della rete.



Turismo.reggiocal.it vuole superare il concetto del 'sito vetrina' e proporsi come strumento di servizio per cittadini e turisti. Informazioni e contenuti offrono una panoramica sulla città, attraverso aree e sezioni accessibili dalla barra del menu principale in homepage.

Grazie al menu di accesso rapido, inoltre, è possibile scorrere da un argomento all'altro.

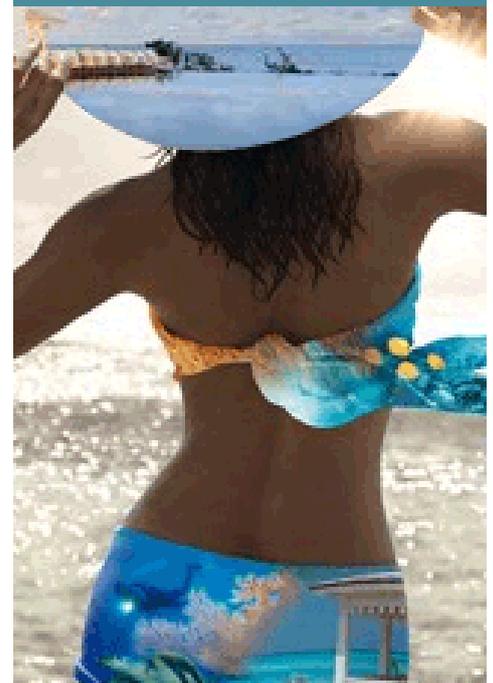
Al fine di soddisfare le esigenze del turismo incoming, sia leisure che business, rispondono diverse banche dati, che offrono un quadro delle strutture ricettive e dei soggetti attivi nel mercato turistico locale, e motori di ricerca che consentono il reperimento delle informazioni relative agli appuntamenti in città. Quest'ultima sezione, in particolare, fornisce agli utenti l'identificazione del luogo e la visualizzazione nel dettaglio di ogni singolo evento, attraverso calendari e mappe. Un servizio realizzato grazie alla piattaforma GeoWorkflow, creata dal gruppo di ricerca di Posytron, che associa gli eventi allo specifico contesto territoriale, appunto, georeferenziandolo.

L'area multimedia, contenente photogallery, video, virtual tour, file audio, e una guida turistica virtuale, costituisce la parte destinata ad intrattenere gli utenti, accompagnandoli in un viaggio alla scoperta di Reggio Calabria.

Tra le novità tecnologiche di back end, infine, la piattaforma CMS, realizzata dal team Technology di Posytron in modalità multilingua (italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco), che consente un'organizzazione delle informazioni che permetta di renderle fruibili da utenti italiani e stranieri.

"Si tratta di un progetto importante per una città come Reggio che ribadisce ogni giorno la propria vocazione turistica, per la cui realizzazione è stata necessaria una lunga full immersion da parte di tutto il team aziendale. Oggi, però, possiamo ritenerci soddisfatti del lavoro svolto che, insieme alla piattaforma di e-ticketing, costituirà un indispensabile supporto per il business turistico cittadino, offrendo servizi innovativi direttamente dal web", ha dichiarato Alberto Muritano, CEO di Posytron.

Club Med   
TUTTE LE FELICITÀ DEL MONDO



È il momento  
per scegliere  
Club Med

PRENOTA ORA >

## Warsteiner si rifà il look

Il nuovo concetto ad ombrello del brand del Gruppo Warsteiner, lanciato alla fine del 2008, quest'anno sarà completato con un restyling dell'immagine dei prodotti. La nuova veste grafica della gamma sarà visibile sul mercato italiano a partire dal mese di agosto 2009.

Ogni singolo elemento grafico dell'etichetta Warsteiner è stato rivisto e, in considerazione delle componenti essenziali, ridotto e ringiovanito.

L'innovazione principale riguarda l'accentuazione del color oro dell'etichetta. L'oro si caratterizza per l'attenuazione del colore in un bianco che sembra illuminare tutta l'etichetta.

Inoltre, il processo di stampa genera un "effetto lucido" che guida l'occhio verso il nome del marchio che si trova al centro del brand.

Anche la scritta "Warsteiner", in carattere gotico, è stata lievemente modificata e semplificata risultando più sobria e maggiormente leggibile. Inoltre, la corona con "Eine Königin unter den Bieren", è stata rivisitata e l'etichetta del collo della bottiglia unisce in modo nuovo gli elementi chiave del brand, il logo rotondo e la banderuola.

La nuova immagine grafica scelta da Warsteiner vuole rendere i prodotti riconoscibili sia nel canale ho.re.ca sia nella grande distribuzione e costituisce anche un passo verso la sostenibilità, la creazione di un brand di valore e il futuro del marchio Warsteiner.

In linea con il nuovo restyling grafico del prodotto,

anche la confezione "open basket" ora ha un aspetto più moderno e giovane con il logo Warsteiner che diventa protagonista dell'immagine grafica.



**GIROVAGANDO**  
*in Italia*  
ITINERARI E GASTRONOMIA DELLE REGIONI ITALIANE  
*Per viaggiare...scoprire...divertirsi!*  
[www.girovagandoitalia.com](http://www.girovagandoitalia.com)

grafica: areacreativaltaly.it

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare...**

...e noi  
li **conosciamo**  
**tutti.**



COMUNICAZIONE      MARKETING      EVENTI

Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com

GALLI  
PUCCI

## Aquafresh e Grey Milano presentano filo-sense

Aquafresh è in onda dal 19 luglio con una campagna pubblicitaria firmata da Grey Milano dedicata al nuovo spazzolino filo-sense.

Lo spot TV da 20" sarà in onda su Publitalia e Sky fino al 1 agosto.

La creatività, che si sviluppa secondo la nuova piattaforma comunicazionale Amazing Science del brand Aquafresh, è caratterizzata da un mood scientifico e da un montaggio dinamico e veloce. Grazie ad una tecnica di realizzazione mista, che alterna scene di live action con altre di 3D, il film rappresenta filo-sense all'opera tra i denti.

Intanto l'Aquafresh Tour, tra giugno e agosto, tocca diverse città d'Italia con l'obiettivo di far lavare i denti "on the road" a tutti i visitatori grazie a filo-sense (e al dentifricio iso-active, coprotagonista dell'evento).

A sostegno della campagna televisiva, filo-sense è anche on-line con il nuovo minisito, aquafresh.it, che include una sezione dedicata al nuovo spazzolino.

Come ulteriore strumento di supporto al lancio, è stata sviluppata anche una campagna web linkata al minisito e declinata in differenti formati (banner, display tabellare classica e advertorial) la cui linea creativa è frutto della stessa piattaforma adottata dalla comunicazione 2008 e 2009. La pianificazione della campagna di display advertising, ha coinvolto portali femminili, portali lifestyle/viaggi, portali e aree donna-benessere e blog affini.



### CREDIT:

Agenzia: Grey Milano

Cliente: GlaxoSmithKline

Brand: Aquafresh

Soggetto: filo-sense

Direttore Creativo Esecutivo: Francesco Emiliani

Direttore Creativo Associato: Barbara Cicalini

Copywriter: Cinzia Losi

On air: dal 19 luglio 2009 al 1 agosto 2009

Reti: Publitalia, Sky

Pianificazione: Carat

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare...**

...e noi  
li **conosciamo**  
**tutti.**



COMUNICAZIONE      MARKETING      EVENTI

Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com

GALLI  
PUCCI

## IL VEICOLO ELETTRICO PER TUTTI È ARRIVATO



## Arredamento.it: la community per gli amanti della casa

Iscrivendosi ad arredamento.it è possibile accedere alla sezione "L'esperto risponde", che mette a disposizione degli utenti architetti ed interior designer.

Il "Mercatino", invece, è rivolto a coloro che desiderano vendere degli oggetti o che sono alla ricerca di un'occasione vantaggiosa per rinnovare la propria casa.

Nella sezione "My Gallery" gli iscritti possono caricare le immagini delle stanze della propria casa per mostrare agli altri utenti della Community abbinamenti e soluzioni o per scambiare impressioni ed osservazioni. Infine, gli iscritti ricevono settimanalmente la Newsletter per tenersi aggiornati sulle novità dal mondo dell'arredo e del design.



**MISCO.it**  
Informatica & Ufficio

**Consegna in 24 ore  
30 giorni di prova senza spese!**

*Siamo aperti tutto Agosto*

Navigate su misco.it alla ricerca dei prodotti che danno diritto al

TRASPORTO  
GRATUITO

SuperPromo  
d'Estate

Click

## RENAULT Z.E.

VEICOLI ZERO EMISSIONI PER TUTTI

## IL VEICOLO ELETTRICO PER TUTTI È ARRIVATO



AUTO ELETTRICHE, FORSE NON SIAMO GLI UNICI A PARLARNE MA SAREMO I PRIMI A CONSENTIRE A TUTTI DI GUIDARLE.

ATTO

# 1

PROLOGO

VINCI

GLI INVITI PER IL  
SALONE DI  
FRANCOFORTE

## 17.09.09

> PARTECIPA

PRONTA CONSEGNA!  
compra Casa in Sardegna  
bidplaza.it LE ASTE AL RIBASSO  
Fai la tua OFFERTA  
a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?

## Intervallo Velo in onda con Armando Testa

E' in onda la campagna TV, realizzata dall'agenzia Armando Testa, che ricorda alle donne le caratteristiche di Intervallo Velo. Il filmato da 30" è programmato sulle reti Mediaset e Sky, pianificazione di Media Italia.

Direttore creativo Piero Reinerio, art supervisor Tina Salvato, copy Piero Reinerio - Mariarosa Galleano.  
Casa di produzione: Little Bull, Regia: Thierry Pouget, Musica: "A Love, A love, A love" di Labi Siffre.



### Credit:

Agenzia Armando Testa  
Azienda / Marca Fater  
Prodotto Intervallo Velo - 30"  
Titolo Campagna Routine  
Data di Uscita 19-07-2009  
Direttore Commerciale (Cliente) Maurizio Chirieleison  
Direttore Marketing (Cliente) Massimo Dellafrana  
Group Brand Manager (Cliente) Barbara Canessa  
Servizio Clienti (Agenzia) Piero Reinerio - Adriano Finco  
Chief Creative Director(S) Piero Reinerio  
Direttore Creativo Piero Reinerio  
Art Supervisor Tina Salvato  
Copy Piero Reinerio - Mariarosa Galleano  
Casa di Produzione Little Bull  
Executive Producer Marco Guidone  
Producer Claudia Elisei  
Regia Thierry Pouget  
Direttore Fotografia Thierry Pouget  
Scenografia Roberta Casale  
Musica Originale Labi Siffre "A love, a love, a love"  
Attrice Elena Pinto  
Montaggio Salvatore Restivo  
Data 19 - 25 luglio 09



compra Casa in Sardegna  
bidplaza.it LE ASTE AL RIBASSO  
350 METRI  
valore: 160.000€  
Fai la tua OFFERTA  
a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?

# SPOT and WEB

Anno 5 - numero 136  
martedì 21 luglio 2009 - pag. 12

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare...**

...e **noi**  
li **conosciamo**  
**tutti.**



COMUNICAZIONE    MARKETING    EVENTI  
Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com

GALLI  
PUCCI

## E' uscito il terzo numero di Cortina.TOPic

Giunto al suo terzo numero, Cortina.TOPic, conferma la sua linea editoriale che privilegia informazione e conoscenza del territorio.

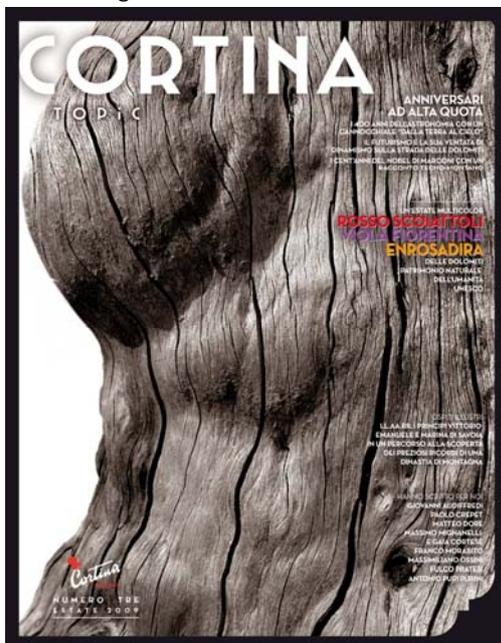
Si parte con gli editoriali firmati da cinque contributor che, dalle loro posizioni di osservatori privilegiati, hanno fatto il punto sui temi che ruotano attorno a Cortina: Massimo Mignanelli, inviato per il turismo del Tg1, Gaia Cortese, giornalista di Montebianco, Matteo Dore, direttore di Sport Week, Giovanni Audiffredi, responsabile della sezione Spy di vanity Fair, Antonio Puri Purini, diplomatico esperto di politiche europee

"C" come Cortina e come cultura: un rapporto strettissimo messo in evidenza da Enrico e Iole Cisnetto, organizzatori di Cortina InConTra, la kermesse dedicata all'attualità in vacanza. Franco Morabito, giornalista sportivo, traccia invece la linea che unisce la Fiorentina, ospite di Cortina nel suo ritiro estivo, e la Regina delle Dolomiti.

Tra gli altri contributi, quelli di Fulco Pratesi, Ennio Rossignoli, Massimiliano Ossini, Gian Luca Donato e Paolo Crepet.

Il leitmotiv dell'edizione estiva sono le Dolomiti.

Il numero estivo di Cortina.TOPic avrà, come Cortina.TOP Living, un suo circuito di distribuzione in Italia e all'estero dedicato. Oltre alle vip lounge degli aeroporti di Venezia, Treviso e Pisa, sarà presente a fiere e distribuito in Italia attraverso hotel e ristoranti appositamente selezionati per il target e la scelta di qualificazione del prodotto, tra



Milano, Roma, Venezia, Torino, Firenze, Bologna, Verona, Padova, Parma, Lucca, Pisa, Perugia, Palermo, Catania, Siracusa, Capri, Ischia, Santa Margherita Ligure, Riccione, Viareggio, Amalfi, Sorrento, Taormina.

Tutta la collana editoriale e il circuito distributivo di Cortina Turismo è anche sfogliabile on-line su [cortina.dolomiti.org](http://cortina.dolomiti.org), il sito ufficiale di Cortina d'Ampezzo.

Ci sono  
**metodi** migliori  
per **comunicare...**  
...e **noi**  
li **conosciamo**  
**tutti.**



GALLI  
PUCCI

COMUNICAZIONE  
MARKETING  
EVENTI

Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia  
Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356  
[www.gallipucci.com](http://www.gallipucci.com)



# DESIGNERS of TOMORROW *Graphic Competition*

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

per **LA NOTTE  
DEI RICERCATORI**



Unioncamere Piemonte, Università degli Studi di Torino, Politecnico di Torino, Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro", Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Centro Scienza Onlus e Creativa Impresa di Comunicazione promuovono il concorso per l'ideazione dell'immagine pubblicitaria dell'evento "Notte dei ricercatori" - edizione 2010.

Il concorso è rivolto ai giovani creativi, studenti o lavoratori, residenti nelle province di Torino, Alessandria, Aosta, Biella, Novara, Vercelli, Cuneo.

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

## Premi:

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

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

con il patrocinio di:



media partner:



con la collaborazione di:



istituto d'arte applicata e design



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare**...

...e noi  
li **conosciamo**  
tutti.



COMUNICAZIONE      MARKETING      EVENTI

Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com

GALLI  
PUCCI

## Le radio del Gruppo Finelco sui Google Mobile

Le emittenti del Gruppo Finelco a luglio 2008 sono state scelte da Apple per accompagnare l'arrivo in Italia del nuovo iPhone 3G e nel febbraio 2009 sono sbarcate sui cellulari smartphone che utilizzano il sistema operativo Symbian.

L'ultima frontiera è costituita da Android: Radio 105 ha scelto questo sistema sviluppato da Softfobia di Cagliari sulla nuova piattaforma di Google e disponibile sui googlefonini.

L'applicazione sarà simile a quella di iPhone, ma saranno presenti funzionalità ulteriori come il timer che dopo un certo periodo di tempo spegne la radio e la possibilità di utilizzare la radio come sveglia.

Con la tecnologia utilizzata dalla piattaforma sarà possibile anche visualizzare tutti i contenuti video e seguire, direttamente sul telefonino, le dirette live degli artisti presenti negli studi di Radio 105.

Seguirà presto l'applicazione a Radio Monte Carlo e Virgin Radio.



**MISCO.it**  
Informatica & Ufficio

Consegna in 24 ore  
30 giorni di prova senza spese!

*Stamo aperti tutto Agosto*

Navigate su [misco.it](http://misco.it) alla ricerca  
dei prodotti che danno diritto al

**TRASPORTO  
GRATUITO**

SuperPromo  
d'Estate

Click

[voyageprive.com](http://voyageprive.com)

Scopri un  
**nuovo modo**  
di **Viaggiare**  
**luoghi esclusivi**  
scontati  
fino al **70%**

[Offerte online >](#)

Ci sono **metodi** migliori  
per **comunicare...**

...e noi  
li conosciamo  
**tutti.**



COMUNICAZIONE    MARKETING    EVENTI  
Corso Buenos Aires 20 - 20124 Milano - Italia - Tel +39 02 49790369 - Fax +39 02 49790356 - www.gallipucci.com

GALLI  
PUCCI

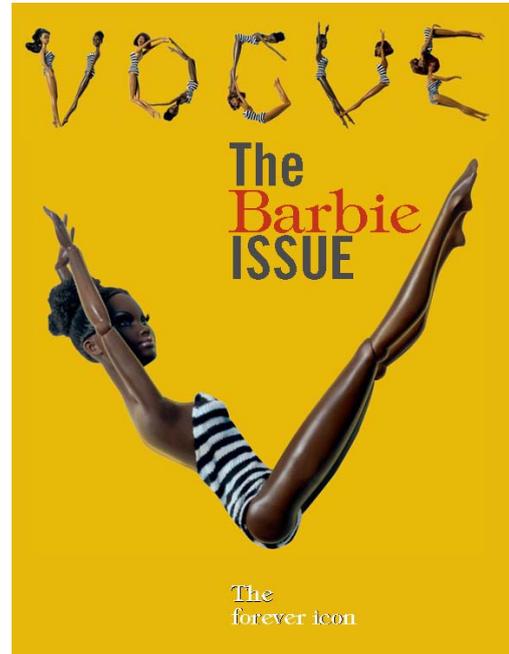
## Il Black Issue di Barbie e Vogue Italia

Il 2009 per Barbie è l'anno del 50° anniversario e di un cambiamento: l'obiettivo è diventare una voce nel mondo e per il mondo, che sia molto più aderente al "mondo reale", che viva i tempi e in qualche caso li precorra senza però perdere la sua allure di bambola da sogno. Il nuovo posizionamento è visibile anche dall'edizione speciale realizzata da Vogue Italia per celebrare l'anniversario del Black Issue : Barbie Issue.

"Barbie è stata per 50 anni lo specchio dei tempi e continua a riflettere le tendenze e gli interessi del momento - ha commentato Richard Dickson, Senior Vice President e General Manager Barbie - Vogue Italia ha saputo catturare l'essenza di questo posizionamento e la sua ricca eredità in termini di glamour e moda in un modo che mai era stato fatto prima. Essere considerati in questo modo da una parter di prestigio quale Vogue Italia è, non è solo eccitante, ma evidenzia ancor meglio la continua importanza del marchio".

Barbie in occasione dei suoi 50 anni ha celebrato con una Barbie Issue il Black Issue di Vogue Italia del 2008, l'edizione dedicata esclusivamente a modelle di colore.

"Barbie è stata l'icona di intere generazioni e proprio per questo ho voluto dare un segno forte al passo dei tempi e dedicare l'intera issue d'anniversary alla Black Barbie", ha affermato Franca Sozzani, Direttore di Vogue Italia.



**MISCO.it**  
Informatica & Ufficio

Consegna in 24 ore  
30 giorni di prova senza spese!

*Siamo aperti tutto Agosto*

Navigate su [misco.it](http://misco.it) alla ricerca  
dei prodotti che danno diritto al

**TRASPORTO  
GRATUITO**

SuperPromo  
d'Estate

Click

**POKER Club**  
Sicuro, è Lottomatica

**8 NUOVI GIOCHI,  
BUONE RAGIONI**

**PER SCEGLIERE POKER CLUB**

**GIOCA ORA**

Gioco SENZA Esclusiva

PRONTA CONSEGNA!

bidplaza.it  
LE ASTE AL RIBASSO

compra  
**Casa in Sardegna**

a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?

Fai la tua OFFERTA

## Turismo esperienziale: al via il concorso bandito da Masseria Le Lame

E' partito ieri il concorso bandito da Masseria Le Lame, futura struttura ricettiva a 4 stelle e azienda di produzione di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali della area salentina.

Masseria Le Lame è parte del più ampio progetto MagistraVini che Focus Management sta portando allo start up.

In programma la ristrutturazione di un complesso architettonico di fine 800 e della tenuta agricola circostante, con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio rurale e agroalimentare, migliorare il paesaggio e promuovere un turismo esperienziale e responsabile.

Lo scopo del concorso è acquisire progetti grafici riguardanti quattro tipologie di packaging destinati alla confezione e commercializzazione dei prodotti a marchio Le Lame.

Il bando è aperto alla partecipazione di Agenzie di Comunicazione e Marketing.

Al vincitore un premio a remunerazione dell'idea creativa e un contratto di fornitura per ogni ulteriore declinazione di etichetta o pack successivamente commissionata.

Presentazione dei progetti entro e non oltre il 30 settembre 2009.

Per ulteriori informazioni:

<http://www.focusmanagement.it/lettura-news.asp?ID=191>



Milano 20135 - Corso Lod 6/A ang. Via Salmini 1  
Tel. +39 02 58.31.62.22 Fax +39 02 58.31.52.76  
Lecco 73100 - Viale A. Moro, 59  
Tel. +39 0832 37.21.04 Fax +39 0832 45.76.22  
E Fax +39 06 91.59.39.86

Focus Management s.r.l.  
Sede Legale: Via Cino Ricci, 3  
82100 Benevento  
e-mail: [info@focusmanagement.it](mailto:info@focusmanagement.it)



**MISCO.it**  
Informatica & Ufficio

Consegna in 24 ore  
30 giorni di prova senza spese!

*Siamo aperti tutto Agosto*

Navigate su [misco.it](http://misco.it) alla ricerca  
dei prodotti che danno diritto al

**TRASPORTO  
GRATUITO**

SuperPromo  
d'Estate

Click

Oggi l'alta definizione  
è **inclusa nel prezzo**

**Vedi tutto SKY  
per 3 mesi  
A SOLI 49€**

HD  
inclusa

Abbonati ora

**SKY**



## I Mondiali di nuoto on-line con Enel, RaiSport e RaiNet

Aggiornamenti in tempo reale, dirette video RaiSport, interviste, calendari delle gare, risultati e contenuti on demand: sono alcune delle iniziative su roma2009.enel.it che Enel, RaiSport e RaiNet mettono in campo per i Campionati Mondiali di Nuoto 09, di cui la Società elettrica e del gas è partner ufficiale.

In contemporanea, sul sito di RaiSport dedicato ai Mondiali (roma2009.rai.it), la partnership continua con la co-brandizzazione della pagina del multicaso, personalizzata con il visual creativo del videoblog e della campagna lanciata dall'Azienda: sei flussi video di regia internazionale per scegliere in tempo reale quale competizione seguire tra nuoto, tuffi, pallanuoto e nuoto sincronizzato. Sul sito RaiSport sarà possibile seguire in diretta tutte le gare, sia sui canali generalisti Rai, che su RaiSport più. Il canale tematico sportivo Rai sarà infatti disponibile anche in alta definizione ed instant replay, ossia con la possibilità di fruire della funzionalità di replay durante la diretta per rivedere quanto già trasmesso ed andato in onda.

Enel rafforza anche la sua presenza nel mondo dei social

media con un progetto di comunicazione digitale integrata studiato con Sipra che ha l'obiettivo di informare, condividere e coinvolgere gli utenti della rete. La concessionaria Rai ha infatti messo a punto con Enel, RaiSport e RaiNet una soluzione che prevede contenuti speciali oltre agli spazi pubblicitari tradizionali. Con Enel Sharing, questo il nome dell'iniziativa ma anche l'account ufficiale presente su Facebook, Twitter, Flickr e Friendfeed, è possibile seguire i 7 atleti del Dream Team. I contenuti realizzati da RaiSport, in esclusiva per Enel, saranno disponibili anche sul Channel Youtube Enel Video.

Per tre week-end consecutivi, la Società ha anche organizzato piscine mobili in tre quartieri periferici di Roma (Primavalle, Talenti e Tor Bella Monaca) dando l'opportunità a grandi e piccoli di nuotare con i campioni del Dream Team Enel. Inoltre, in varie piazze romane sono stati realizzati, dai ragazzi delle Belle Arti, dei trompe l'oeil dedicati al nuoto, mentre a piazza di Spagna è stata posizionata una statua alta oltre 3 metri raffigurante un tuffatore alla partenza dai blocchi.

## Tribe Communication veste Milanovendemoda

Mi, Milano prêt-à-porter, è il nuovo nome di Milanovendemoda studiato da Tribe Communication con il metodo del Cerchio Creativo.

Il nuovo concept e la nuova immagine sono state sviluppate insieme al cliente e al gruppo di lavoro formato da Andrea Batilla, direttore di IED Moda Lab Milano e presidente della Piattaforma Sistema Formativo Moda, e Fabrizio Bertero di BPM studio.

Il lavoro si è concentrato sulla ricerca di un concept più attuale che valorizzasse la centralità di Milano e la vicinanza della nuova fiera alla città.

Con il nuovo naming si è capitalizzato il Mi, che da un lato valorizza la città e dall'altro è inteso come "me stesso" (sorprendimi, cercami, scoprimi, ...) per comunicare in maniera confidenziale e riconoscibile il rinnovamento.

Non è un caso che la fiera, fino all'anno scorso aperta solo agli addetti ai lavori, da quest'anno si rivolga anche al

pubblico. Il concept architettonico infatti prevede un nuovo percorso e una parte di scambio con la città in cui il sistema moda si intreccia al design, al food e all'arte.

Oltre alla scelta del nome, Tribe Communication sta realizzando tutta la comunicazione della manifestazione, dalle brochure al catalogo, dall'immagine coordinata al web.



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

PRONTA CONSEGNA!  
compra Casa in Sardegna  
bidplaza.it LE ASTE AL RIBASSO  
Fai la tua OFFERTA  
a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?

## Cafè Zero in tour

Il 2009 è l'anno del debutto in pubblicità di Cafè Zero, con il payoff: "Zero gradi, 100% piacere". Si parte da una campagna stampa con due soggetti che parlano da una parte del gusto ed il piacere di Cafè Zero e dall'altra la sensazione di freschezza, per continuare con affissione in località balneari italiane, radio nei network nazionali per 5 settimane con soggetti da 30" e da 15", e il web. Nasce, infatti, cafezero.it suddiviso in 4 sezioni: prodotto, per conoscere meglio Cafè Zero, map, dove potranno essere trovati i punti vendita Cafè Zero, tour e concorso "Go To Zero".



Cafè Zero sarà in tour fino a metà agosto con giochi in spiaggia, quiz, gadget e sfide premiate da una doccia rinfrescante.

Sarà anche possibile partecipare al concorso "Go to Zero" valido fino al 31 agosto.

## Take-Two sceglie Facci & Pollini Italia

Take-Two ha affidato lo studio delle prossime campagne pubblicitarie e del below the line all'agenzia Facci & Pollini Italia.

"Siamo molto soddisfatti di aver stretto questa nuova collaborazione, da cui ci attendiamo di raggiungere ottimi risultati. Desideriamo infatti poter proporre al nostro pubblico campagne pubblicitarie con nuove creatività, sempre più accattivanti e d'appeal - ha affermato Renzo Franco, Direttore Comunicazione Take-Two - A Facci & Pollini, come conseguenza, sono state affidate anche le attività di media planning del brand".

Il primo "appuntamento" è previsto per la creatività e la produzione della campagna pubblicitaria della prossima stagione f/w 09-10.

## LaStampa.it: "Accendi la passione"

È on-line lo speciale due ruote che LaStampa.it dedica agli appassionati delle moto. "Accendi la passione" è lo spazio dove ritrovare informazioni e conoscere le moto storiche, ma anche le novità di oggi.

La sezione si presenta come approfondimento tematico del canale motori in cui le protagoniste assolute sono le moto che hanno fatto la storia dal 1950 ad oggi.

Lo speciale ha l'obiettivo di diventare un punto di riferimento non solo per il cultore delle moto ma anche per chi, al mondo delle due ruote, si è avvicinato da poco.

Ogni decennio sarà raccontato attraverso immagini, descrizioni e schede tecniche delle 20 moto più significative. Ogni settimana verrà attivata una sezione, corrispondente a un decennio, con la possibilità per l'utente di votare la sua moto preferita della sezione settimanale e, successivamente, quella dell'intero periodo storico considerato.

Un blog animerà la sezione. Un esperto, infatti, risponderà alle richieste di informazioni da parte degli utenti.

L'utente potrà inviare foto e vedere l'immagine della propria moto pubblicata sul sito [lastampa.it/accendi-la-passione/](http://lastampa.it/accendi-la-passione/), condividendo così il proprio amore per le due ruote.

Rispondendo alle domande del test "Che motociclista sei?" i lettori vengono "orientati" nell'identificazione della tipologia di moto ideale alle proprie caratteristiche di guida, al suo utilizzo e al proprio gusto estetico.

compra Casa in Sardegna  
bidplaza.it LE ASTE AL RIBASSO  
Fai la tua OFFERTA  
a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?  
350 METRI  
valore: 160.000€



## La campagna per la Sicurezza Stradale della Regione Piemonte



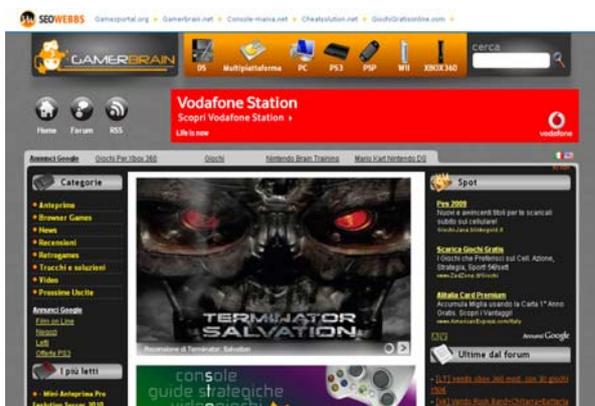
La Regione Piemonte, con il sostegno del Centro MotorOasi di Susa (TO), promuove circa 3.000 corsi di guida sicura gratuiti per tutti i giovani della regione che hanno conseguito la patente a partire dal 1° luglio 2007 ad oggi. L'obiettivo è intercettare le nuove generazioni di automobilisti per sensibilizzarli sui pericoli della strada.

La gestione della campagna è stata curata da E-Business Consulting: per gli inviti a partecipare, vista la natura del target obiettivo, sono state utilizzate tecniche di Direct Marketing Digitale, e-mail e SMS Marketing, fornendo informazioni e riferimenti per la partecipazione all'iniziativa.

Per la campagna banner è stato coinvolto Messenger di Microsoft in modalità geo-targetizzata sulla fascia di età di interesse. Il Modulo di Prenotazione on-line si può scaricare su [motoroasi.com](http://motoroasi.com).

## Gamerbrain.net entra in GoogleNews

Gamerbrain.net è on-line dal 2007; nel corso del suo anno e mezzo di vita ha ampliato tematiche e argomenti



di discussione evolvendo gradualmente anche a livello grafico. Chi lo conosceva come sito specializzato in Xbox360 e tornei dedicati, si sarà accorto ora

## Disney Channel: un casting per diventare la voce di Charlotte

Fino al 20 settembre Disney Channel lancia un casting, rivolto a tutte le bambine dai 6 ai 10 anni, per diventare la voce ufficiale della piccola Charlotte, amica della principessa Tiana, nel nuovo film d'animazione Disney "La Principessa e il Ranocchio", che arriverà nelle sale cinematografiche italiane il prossimo 18 dicembre.

Le aspiranti doppiatrici troveranno sul sito [disneychannel.it](http://disneychannel.it), nella sezione dedicata all'iniziativa, il trailer del film, la clip in lingua originale con sottotitoli in italiano cui dovranno prestare la voce e il relativo testo con il dialogo in italiano. Le bambine potranno registrare la loro prova direttamente sul sito del canale. Il provino sarà accessibile unicamente ai membri della giuria qualificata che, dal 21 settembre, visionerà tutte le clip e selezionerà la migliore. La doppiatrice scelta andrà a novembre, presso gli studi di doppiaggio Disney di Roma, per la registrazione ufficiale della parte.

## Radio 105, Radio Monte Carlo e Virgin Radio cercano nuovi speaker

Le emittenti del Gruppo Finelco mettono in palio la possibilità di diventare uno dei protagonisti del nuovo palinsesto di Radio 105, Radio Monte Carlo e Virgin Radio.

Si è aperta la fase di reclutamento e per partecipare bisogna connettersi a [105.net](http://105.net), [radiomontecarlo.net](http://radiomontecarlo.net) o [virginradio.it](http://virginradio.it) e seguire le istruzioni che portano su Myradio, la webradio che permette agli utenti di mostrare il proprio talento. A questo punto bisogna scegliere l'emittente alla quale si vuole inviare il provino e si deve caricare quest'ultimo.

Le performance (al massimo 3 per ogni partecipante) saranno pubblicate e rese ascoltabili da chiunque.

In questi giorni alcune promo registrate dai dj delle emittenti invitano gli ascoltatori a prendere parte all'iniziativa. A rotazione, si sentono le voci di Alessandro Cattelan, Marco Mazzoli e Fabio Alisei dello Zoo di 105, Tony Severo e Rosario Pellicchia, Alvin e Dj Giuseppe, Marco Galli, Ylenia, Max Brigante, la Zac, Max Venegoni, Lucilla Agosti, Fernando Proce, Patrizia Farchetto, Nick the Nightfly, Kay Rush, Massimo Valli, Maurizio Di Maggio, Luisella Berrino, Simone Maggio, Stefano Bragatto, Marco Porticelli, Ringo.



PRONTA CONSEGNA!  
compra  
**Casa in Sardegna**  
a 9.12 Euro? a 5.70 Euro? a 2.40 Euro?  
bidplaza.it  
LE ASTE AL RIBASSO  
Fai la tua OFFERTA

## Il tuo S.O.S in un SMS

Mac&Nil presenta Remote Angel S.O.S, un piccolo telecomandino da portare in tasca o in borsetta, che grazie al dispositivo satellitare consente di inviare un SMS in caso di emergenza con la propria localizzazione

trasmessa in tempo reale  
"Nessuno sembra sentirsi più sicuro nelle città - ha spiegato Giacinto Fiore, Direttore Commerciale di Mac&Nil - Remote Angel consente non solo di sentirsi più tranquilli ma anche di

avere a disposizione un dispositivo appositamente dedicato alla nostra sicurezza, che grazie alle ridotte dimensioni riesce a non dare nell'occhio e che non viene riconosciuto da un potenziale aggressore come uno "strumento di allarme", come invece potrebbe essere un cellulare, e soprattutto maneggevole e immediato in caso di malore o pericolo".

E' possibile inoltre attivare la versione "Vocale" che consente ai referenti di avviare automaticamente la conversazione ed ascoltare così cosa sta accadendo.



detective d'eccezione, l'informatico Francesco Gavazzeni e il medico legale Gabriella Carlesi, per dare una risposta definitiva al quesito: chi è veramente quel Beatle?

I confronti biometrici su conformazione del cranio, curva mandibolare, padiglioni auricolari, dettagli di dentatura e palato hanno mostrato discrepanze sempre più significative e sconcertanti tra le immagini scattate prima e dopo il 1966. La perizia si è chiusa senza un verdetto inequivocabile. Non poteva essere altrimenti, visto che l'analisi antropometrica e craniometrica si esprime solo in termini di compatibilità, non di certezza.

Stavolta la scienza non offre risposte, anzi rilancia clamorosamente i dubbi sulla reale identità dell'uomo e del geniale musicista che tutti conosciamo come (sir) Paul McCartney.



## Romeo Gigli a Parigi con Piano B

Per la prima volta sulle passerelle milanesi, "io ipse idem par Romeo Gigli" ha presentato presso lo Skitsch Store la collezione p/e 2010, in concomitanza con Milano Moda Uomo. Piano B, sotto la direzione artistica di Mario Viscardi, ha realizzato un allestimento che ha privilegiato il light design e l'interazione tra i modelli, lo spazio e il pubblico. Si sono susseguite a intervalli regolari sei sfilate. Tra l'una e l'altra i venti modelli si sono mimetizzati tra gli spettatori mettendo in scena dei tableaux vivants nelle vetrine e tra gli elementi di design dello showroom.



## WIRED: Paul McCartney è morto

P.I.D. sta per Paul Is Dead, la leggenda metropolitana secondo cui Paul McCartney è deceduto nel 1966 in seguito a un incidente stradale e, in segreto, è stato sostituito da un sosia.

Nel numero 6 di WIRED, Fabio Andriola e Alessandra Gigante ricostruiscono le indagini svolte da due

## Nils Hartmann al timone di Sky Uno

Sky Uno è passata sotto il controllo di Nils Hartmann, il direttore di Sky Cinema, che aveva già la delega sulla fiction ed assume anche quella dell'intrattenimento. Hartmann ha distribuito i nuovi incarichi: Michela Barbiero, organizzatrice delle produzioni interne di Sky Cinema, assume la direzione di Sky Uno; Roberto Amoroso, promoter e direttore creativo dei canali Cinema, diventa responsabile della Fiction affiancato da Alessandra Palanca che cura l'ideazione e lo sviluppo dei progetti; a Margherita Amedei è affidata la responsabilità della programmazione del pacchetto Cinema Sky.

## Coo'ee Italia per Magum

Il Gruppo Magum è un operatore immobiliare attivo dal 2007 negli Emirati Arabi Uniti, con progetti in corso di realizzazione a Dubai.

Magum Real Estate è invece la società del Gruppo dedicata alla commercializzazione delle iniziative immobiliari, ha sede a Lugano in Svizzera. Per informazioni, è attivo il sito [magumrealestate.com](http://magumrealestate.com).

La comunicazione di Magum è curata dall'agenzia veronese Coo'ee Italia.



## Rainbow Toys presenta le nuove linee di Winx Fashion Dolls



Arrivano due nuove linee di Winx Fashion Dolls: City Girl e Ocean.

Ispirate alla 4° serie TV delle Winx e distribuite in Italia da Rainbow Toys, le nuove collezioni sono supportate da una

campagna di comunicazione sui canali del Gruppo Rainbow, i due magazine Winx e Pixie, e on-line sul sito winxclub.com.

## Teleperformance comunica con Say What

A partire da luglio Teleperformance ha affidato a Say What le attività di comunicazione corporate e i rapporti con media.

"Say What è stata identificata come partner ottimale per costruire un forte legame con la stampa nazionale e locale finalizzato a diffondere le nostre istanze soprattutto in un momento molto delicato come questo", ha commentato Paolo Sarzana, Direttore Marketing di Teleperformance.

## Laura Barriaes al Venice Music Awards



Laura Barriaes affiancherà Amadeus nella conduzione della quarta edizione dei Venice Music Awards, il galà della musica leggera italiana che andrà in onda sabato 25 luglio alle ore 21:10 su RaiDue. Il programma verrà registrato oggi al Palazzo del Cinema PalaGalileo, al Lido di Venezia.

## I film di Sordi in edicola con TV Sorrisi e Canzoni

Da oggi TV Sorrisi e Canzoni in collaborazione con Fabbri Editore porta in edicola "I grandi film di Alberto Sordi". La prima uscita della collana, a 4,90 euro incluso il prezzo di Tv Sorrisi e Canzoni, è Il Marchese del Grillo. Il secondo appuntamento (28 luglio) offrirà Il Vigile, a 9,90 euro escluso il prezzo della rivista.

Le successive uscite, per un totale di 30 complessive, saranno in edicola sempre a 9,90 euro escluso il prezzo di Sorrisi.



*diciotto:cinquanta*

**Virus A-H1N1**

**A scuola dopo. Scuola aperta regolarmente.  
Allarme. Nessun allarmismo.  
E' un'influenza pericolosa. E' un'influenza normale.  
I medicinali ci sono. A ottobre, forse il vaccino.**

**Non è che a essere ammalata, prima di tutto, sia la comunicazione tra chi deve gestire la situazione?**

*il Canaglione*



Le pedine giuste per la pianificazione vincente

**MEDIA CONSULTANTS EDITRICE**  
www.mcseeditrice.it

Domenica 19/07/2009		02:00 02:00	07:00 09:00	09:00 12:00	12:00 15:00	15:00 18:00	18:00 20:30	20:30 23:00	23:00 02:00
	audience	817	614	1.457	1.135	1.702	2.438	1.216	817
	share	25,25%	13,34%	11,80%	12,60%	19,41%	17,01%	17,35%	25,25%
	audience	177	548	3.350	1.026	990	1.938	861	177
	share	4,63%	10,32%	29,63%	11,54%	12,07%	14,63%	12,67%	4,63%
	audience	193	614	1.115	828	718	1.358	793	193
	share	5,57%	6,61%	8,20%	8,83%	6,62%	6,67%	9,15%	5,57%
Totale Mediaset	audience	1.186	1.776	5.921	2.989	3.410	5.734	2.871	1.186
	share	35,45%	30,27%	49,63%	32,97%	38,10%	38,31%	39,17%	35,45%
	audience	1.001	1.037	2.664	1.547	2.254	3.442	1.190	1.001
	share	23,66%	12,07%	15,97%	12,88%	15,77%	17,84%	12,83%	23,66%
	audience	221	314	1.118	1.627	546	1.783	520	221
	share	7,14%	6,46%	8,01%	14,61%	6,11%	11,35%	6,88%	7,14%
	audience	152	959	1.083	1.071	1.432	1.548	706	152
	share	3,44%	20,67%	8,38%	11,63%	12,95%	7,74%	8,23%	3,44%
Totale Rai	audience	1.374	2.310	4.864	4.245	4.232	6.774	2.416	1.374
	share	34,24%	39,20%	32,35%	39,11%	34,83%	36,93%	27,94%	34,24%
	audience	129	201	335	307	332	360	296	129
	share	3,90%	3,89%	2,24%	3,00%	3,57%	2,69%	4,07%	3,90%
Altre terrestri	audience	353	453	842	1.027	921	1.612	1.101	353
	share	11,66%	9,00%	6,69%	10,50%	9,38%	9,58%	14,22%	11,66%
Altre Satellite	audience	65	110	139	232	202	252	140	65
	share	2,48%	2,43%	1,35%	3,17%	2,69%	2,17%	2,30%	2,48%



Quotidiano  
a diffusione  
gratuita

Spot and Web del 20 luglio 2009

è stato scaricato  
in 81.025 copie

Per inviare i comunicati stampa:  
redazione@spotandweb.it

Servizio arretrati: www.spotandweb.it

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

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

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

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

**Redazione:**  
Andrea Zulberti

**Opinionisti:**  
Francesco Pira, Maurizio Rompani, Federico Unnia

**Collaboratori:**  
Mara Pizzochero, Serena Baronchelli, S-0

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

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

Registrazione presso il Tribunale di Pavia n. 234/79

