

Direttore Responsabile Vittorio Parazzoli **Redazione** Grazia Maria Giorgi - Silvia Antonini - Gabriella Grillo - Antonella Rocca - Andrea Salvadori (*caposervizio*) **Progetto grafico** - Ediforum srl: Michele Migliorini - **Impaginazione** - Nadia Moroni - **Pubblicità** - Ediforum srl: ufficio traffico **Monica Minuti**: traffico@newscomultimedia.it **Direttore Commerciale** Emilia Mancini

Aut. Trib. MI N.612/90 - Diffusione digitale - **NewsCo Multimedia Srl** - Via Sardegna 32, 20146 Milano Tel. 025598411 Fax 025598231 Publisher Gianna Quartet. E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it Amministrazione: amministrazione@newsco.it Abbonamenti: abbonamenti@newsco.it NewsCo Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il n° 18866

19 Tv Nasce Sportoutdoor, che raccoglie l'offerta editoriale curata da Floriano Omoboni

28 Aziende Carlsberg indice una gara per la creatività globale del brand Tuborg

13 Tv Giovanni Floris lascia la Rai; la sua più probabile destinazione sembra La7

WeChat sceglie NuviCom come nuovo partner creativo e punta sulle collaborazioni editoriali. In arrivo anche ecommerce e Business To Business



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE LO SPOT

La filiale italiana della app mobile di comunicazione social di cui è country director Andrea Ghizzoni ha scelto la sigla guidata da Annibale Bresciani al termine di un pitch, ma il focus delle strategie di marketing è legato agli accordi con televisioni, siti di quotidiani e periodici, nonché emittenti, come quello con Radio 105 che verrà presentato lunedì

3/5

L'intervento La mano di Lorenzo

Il presidente di UPA, Sassoli de Bianchi, ha stupito l'assemblea con un discorso colto, raffinato e moderno, che segna una nuova fase per la industry, nella quale la comunicazione non nasce da una lotta ma da un lavoro comune tra Stato, aziende, agenzie e media. E ha trovato il modo anche di sdoganare i gay: bravo

10

Mediaset España vicina alla cessione del 22% di Dts a Telefonica, che ne acquisirebbe il controllo

Dopo l'indiscrezione circolata ieri, il titolo di Mediaset è cresciuto del 3,87% a 3,75 euro; la società spagnola ha però emesso un comunicato rimandando a oggi le decisioni in merito

13

Alessandro Araimo è il nuovo coo di Discovery Sud Europa: sarà operativo a partire dall'1 settembre



Alessandro Araimo

Il manager sarà responsabile della definizione e implementazione della strategia e dello sviluppo del business

8

SCOPRI
LE
ESPLOSIVE
POTENZIALITÀ
OGNI
GIORNO
SFOGLIA
IL
NUOVO
NANOPRESS

NanoPress

OGGI.IT È IL SITO PER ME

PERCHÉ VOGLIO INFORMARMI SULL'ATTUALITÀ

E SCOPRIRE TUTTO SUI MIEI PERSONAGGI PREFERITI



È TUTTO
NUOVO!

“PERCHÉ VOGLIO
SENTIRMI BENE”



“PERCHÉ AMO
CUCINARE”



“PERCHÉ MI PIACE
ESSERE ALLA MODA”



“PERCHÉ DESIDERO SEMPRE
AGGIORNARMI”



OGGI SONO IO

RCS

WIDESPACE™

Premium mobile advertising

Mercato WeChat sceglie Nuviacom come nuovo partner creativo e punta sulle partnership editoriali. In arrivo anche l'e-commerce e il Business To Business

La filiale italiana della app mobile di comunicazione social di cui è country director Andrea Ghizzoni ha scelto l'agenzia guidata da Annibale Bresciani al termine di un pitch, ma il focus delle strategie di marketing è legato agli accordi con televisioni, siti di quotidiani e periodici, ed emittenti, come quello con Radio 105 che verrà presentato lunedì

di **Vittorio Parazzoli**

Come conferma la notizia, riportata ieri da DailyNet, del lancio dell'account ufficiale su WeChat di CN Live!, la piattaforma video di Condé Nast dedicata al mondo dell'intrattenimento e del lifestyle, l'app mobile di comunicazione social all-in-one di cui da febbraio è country director per

l'Italia Andrea Ghizzoni, ha deciso di spingere ancora di più quest'anno sulle partnership nell'articolazione delle proprie strategie di marketing: al punto che a quest'area viene dedicato ormai l'80% del budget, lasciando il resto di un investimento che, complessivamente, e in linea con quello del 2013, ammonta a una decina di milioni di euro – pianificati da Vizeum - alle politiche di

branding. Queste ultime passeranno soprattutto quindi attraverso il digital, il btl e gli eventi, mentre non sono previsti per ora i mezzi classici come tv e radio, che sono stati utilizzati anche recentemente. Questo non toglie che WeChat abbia definito il suo nuovo partner di comunicazione, scegliendo Nuviacom al termine della parte finale di una gara alla quale – come anticipato da Daily-

Media – ha partecipato anche Shicon, mentre la prima fase aveva viste impegnate anche McCann e Young&Rubicam. Shicon è quella che aveva realizzato gli spot per il marchio di cui era protagonista Belen, mentre l'agenzia che ha vinto il pitch è stata fondata meno di due anni fa e ne è ceo Annibale Bresciani. Ovviamente, la maggior parte della visibilità della sigla che fa capo ▶

WIDESPACE™

Premium mobile advertising

Ciao Italia!

Da oggi puoi contare su Widespace per mettere in contatto i consumatori con i brand più prestigiosi attraverso le migliori app e m-site. Scegli Widespace per un'esperienza più coinvolgente e sorprendente.

widespace.com/it



Essere primi è un gioco da ragazzi.

Ancora una volta Boing Spa si conferma l'editore leader nel mercato kids in Italia.

Boing e Cartoonito insieme raggiungono il 13% di share sui kids 4-14 e il 2% sugli individui nella fascia 7-22.

Se vuoi essere anche tu il primo, scegli Boing e Cartoonito.

BOING
SpA

MEDIASET

TELECOMUNICAZIONI

PUBBLITALIA '99



MEDIAFOND

Commissione esclusiva per Boing, Cartoonito e i rispettivi siti web



cartoonito

cartoonito.it



boingtv.it

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIV 123
venerdì 04 luglio 2014

p. 5

▶ all'internet company cinese Tencent passa quindi attraverso le iniziative studiate con i sempre più numerosi partner editoriali. Per esempio, proprio sabato prossimo si conclude la quarta stagione di "GamerLand", il programma dedicato al mondo dei videogame e delle nuove tecnologie in onda su Italia 2, che si è avvalsa appunto di WeChat per l'interazione in tempo reale con il proprio pubblico, mentre, in precedenza, la presenza in "The Voice of Italy" era stata più in logica di product placement.

Lunedì, inoltre, verrà presentato l'accordo con Radio 105, con la quale si potrà interagire appunto tramite WeChat. Ed è partito anche l'accordo con RCS Media Group che permette di leggere in esclusiva sulla app 5 top news e una serie di notizie tematiche di corriere.it. «Per l'immediato futuro – spiega Ghizzoni – pensiamo a nuove interazioni con i broadcaster televisivi, a portare sulla nostra app l'e-commerce di un nuovo operatore che sta per sbarcare anche in Italia, e ad aprirci al B2B, come

mostra il video teaser già visibile sul sito del Corriere della Sera e realizzato appunto da Nuvicom, offrendo servizi specifici soprattutto per le PMI e aiutandole anche nella loro espansione internazionale». A livello mondiale, sono 400 i milioni di utenti attivi su WeChat. In Italia, dove il social network ha iniziato le sue attività la scorsa estate, è stata registrata la crescita record del 6.587%, facendo del nostro Paese quello nel quale WeChat ha registrato la crescita più veloce a livello mondiale.

MS MrSend

Comunicare
non è mai stato così facile

E' il primo tool di E-mail Marketing che unisce performance avanzate e semplicità di utilizzo.

www.mistersend.it

by softec®

ADV Dryarn è on air con nuova campagna tv e stampa Il gruppo Aquafil riporta in comunicazione Dryarn, la propria microfibra innovativa traspirante e dermatologicamente testata, ideale per un utilizzo sportswear, ora al centro di una campagna declinata su stampa e tv. Nata per introdurre nell'abbigliamento tecnico un nuovo concetto di comfort, Dryarn negli anni ha rafforzato la propria awareness attraverso campagne stampa, azioni di co-marketing e di sponsorizzazione, specialmente in ambito sportivo e continua a farlo attraverso l'attuale adv, destinata a raggiungere il target degli sportivi. La creatività degli annunci pianificati dall'azienda sui quotidiani, sulle principali riviste di settore è firmata dall'agenzia Verter, mentre su Sky Sport e sul canale del digitale terrestre Bike Channel sono on air due soggetti da 30" - Running e Bike - prodotti da Sky.

PRECISAZIONE Da Unieuro riceviamo e pubblichiamo: "Nell'articolo Red Cell vince il pitch per la "nuova" Unieuro, i dati indicati relativi all'investimento pubblicitario non sono stati rilasciati da Unieuro ma riportano una stima presunta, non confermata dall'azienda, che dichiara che il planning è ancora in via di definizione".

MS MrSend

Comunicare
non è mai stato
così facile



E' il primo tool di E-mail Marketing che unisce performance avanzate e semplicità di utilizzo.

www.mistersend.it

by softec®

Oggi vogliamo divertirci di più



Oggi siamo sempre più crosscanale. Anche i contenuti che cerchiamo lo sono: siano essi notizie, informazioni, intrattenimento. Vogliamo arricchire la nostra esperienza, avere la possibilità di approfondire, di partecipare, condividere, creare community. Per questo le applicazioni di second screen hanno tanto successo, perché offrono tutto questo. E con Connect, l'app di second screen di Mediaset, la pubblicità ha ora una sua possibilità di essere contemporaneamente sui due schermi. Un bel gioco di squadra!

Totale download di connect: 1,2 mio, 1 mio di utenti/settimana – Fonte ShinyStat, Marzo 2014



MEDIAMOND

mediamond.it

Ti portiamo qui



Un'immagine della campagna

Campagne La Glassa Gastronomica Ponti al centro di un'altra love story firmata da A. Testa

Media Italia pianifica lo spot e il digital

Arriverà in tv domenica 6 luglio il nuovo episodio del format creativo Love Story, lanciato lo scorso settembre con la firma di firmato Armando Testa, che racconta la storia d'amore tra la Glassa Gastronomica Ponti e i cibi più iconici della cucina italiana. Nata dall'esperienza ultracentenaria della famiglia Ponti, la Glassa Gastronomica all'Aceto

Balsamico di Modena IGP Ponti ha saputo conquistare il pubblico grazie al sapiente connubio di due materie prime di altissima qualità: il mosto d'uva cotto e l'Aceto Balsamico di Modena IGP, che conferiscono al prodotto moderata acidità, ricco bouquet, sapore agrodolce e densità elevata. Protagonista dello spot è il prodotto stesso, che si anima e diventa un

irresistibile personaggio in perfetto connubio visivo tra realismo e 3D. La Glassa Ponti, la cui voce e le cui movenze ricordano James Bond, è l'affascinante invitato di una festa in un elegante appartamento di una bellissima padrona di casa: una patatina frita. Attraversando il salone, la Glassa Ponti fa emozionare la lattuga che gli apre la porta, mentre la zuccina sviene al suo passaggio. Quando la Glassa Ponti arriva sul terrazzo panoramico, si presenta, in perfetto stile Bond, alla patatina frita che, emozionata, esclama: "E' tutta la vita che ti aspetto!". Sullo sfondo della scena si scorge l'inconfondibile sagoma della Mole Antonelliana; siamo infatti a Torino. Lo scorcio della Mole è un omaggio non solo all'origine piemontese dell'azienda Ponti, ma anche alla figura dell'architetto Alessandro Antonelli, tra i più eminenti concittadini della famiglia Ponti, nato a fine Settecento proprio Ghemme (Novara), dove ancor oggi ha sede il quartier generale dell'azienda leader dell'aceto. Come tutte le migliori storie d'amore, anche quella tra la Glassa Ponti e la patatina frita si conclude con un lieto fine; infatti, come recita lo slogan della campagna, i prodotti Ponti "Sanno sempre come far innamorare ogni piatto". Lo spot è ideato da Monica Pirocca e Michela Sartorio, del

team creativo di Armando Testa, mentre la regia è di Eli Sverdlow con la post produzione del team Gravity. La pianificazione, curata da Media Italia, interessa tv e digital. Il film, nei formati 30 e 15 secondi, sarà on air da domenica per due settimane e dal 27 luglio per una settimana, sulle principali reti televisive e principali canali satellitari e digitali. È prevista, inoltre, la presenza nelle fasi finali dei mondiali di calcio. La campagna digital prevede formati skin ed è principalmente rivolta al target giovane.

Emittenti Parte sabato su Radio 24 "Platone, la caverna dell'informazione"

Dal 5 luglio alle 9.00 va on air su Radio 24 "Platone, la caverna dell'informazione", il nuovo programma di "informazione al divertimento giocato sul filo dell'ironia e del grottesco" ideato Leonardo Manera. Ai microfoni, insieme a Manera, Alessandro Milan, Luca Klobas e Danilo Vizzini per commentare in chiave ironica le notizie, i fatti più salienti, arricchiti da interviste, approfondimenti fantasiosi e divertissement.

Università Cattolica del Sacro Cuore
ALTIS
ALTA SCUOLA
IMPRESA E SOCIETÀ

24ORE BUSINESS SCHOOL
Milano

Executive
MBA MASTER IN
BUSINESS
ADMINISTRATION

2^A EDIZIONE
Milano,
dal 9 ottobre
2014

WWW.ILSOLE24ORE.COM/MBA

Servizio Clienti
tel. 02 (06) 3022.3906 - business.school@ilsole24ore.com

GRUPPO **24ORE**



Alessandro
Araimo

Persone Alessandro Araimo è il nuovo coo di Discovery Sud Europa: sarà operativo a partire dall'1 settembre

Sarà responsabile della definizione e implementazione della strategia e dello sviluppo del business, con una particolare attenzione al mondo del digitale

Si rafforza la linea manageriale di Discovery Italia con l'ingresso di Alessandro Araimo in qualità di chief operating officer Sud Europa dal primo di settembre. Araimo riporterà direttamente a Marinella Soldi, general manager Discovery Sud Europa e amministratore delegato di Discovery Italia. Il nuovo coo sarà responsabile della definizione e implementazione della strategia e dello sviluppo del business, con una particolare attenzione al mondo del digitale, in Italia, dove Discovery è terzo editore per share, e in Spagna e Portogallo, dove la media company detiene la leadership televisiva del factual entertainment, affiancando il Country Manager Fernando Jerez. Araimo, classe 1970, è laureato in Economia e Commercio alla Bocconi di Milano e alla Essec Business School di Parigi. Arriva dal Gruppo Sole 24 Ore, dove ricopriva la carica di Direttore Generale Education, Events and Services e vanta un'esperienza consulenziale a livello internazionale (Roland Berger, Bain&Co, Value Partners) e manageriale nel mondo dell'editoria, IT e telecomunicazioni (Sole 24 Ore, Condé Nast, Fininvest/Mediaset), oltre ad avere ricoperto ruoli di consulenza strategica per importanti editori e produttori televisivi italiani ed esteri, tra cui SKY, Viacom, La7, MTV, Telecom Italia Media, Fox International Channel, BBC, Endemol, Freemantle. In una nota, Marinella Soldi commenta: "Sono lieta di affidare il nuovo incarico strategico di COO per il Sud Europa ad Araimo. Un manager che, con la sua esperienza cross mediale a livello internazionale, sono certa saprà sostenere il nostro processo di crescita, individuare nuove opportunità di business e cogliere la nuova sfida del futuro del video content".

Università Cattolica del Sacro Cuore
ALTIS
ALTA SCUOLA
IMPRESA E SOCIETÀ

24ORE BUSINESS SCHOOL
Milano

Executive
MBA MASTER IN
BUSINESS
ADMINISTRATION



2^A EDIZIONE
Milano
dal 9 ottobre 2014

Formula Part time Blended

Aula, distance learning
& tutoring on line
20 mesi / 3 gg. al mese

IMPRENDITORIALITÀ
Motivazione al successo, propensione al rischio, capacità organizzative e decisionali, assunzione di responsabilità.

MANAGERIALITÀ
Capacità di intuizione dei business, delle loro evoluzioni strategiche, della loro durata, della loro sostituibilità.

GLOBALIZZAZIONE
Sviluppo e gestione dei processi di internazionalizzazione e globalizzazione, delle relazioni e del networking internazionale.

INNOVAZIONE
Capacità di differenziare la propria azienda dalla concorrenza, conquistare e mantenere posizioni di leadership su mercati e ottenere margini di profitto crescenti.

• SONO APERTE LE SELEZIONI
• PROGRAMMA E MODALITÀ DI AMMISSIONE WWW.ILSOLE24ORE.COM/MBA

Servizio Clienti
tel. 02 (06) 3022.3906
fax 02 (06) 3022.4462/3034
business.school@ilsole24ore.com

GRUPPO 24ORE

Il Sole 24 ORE Formazione ed Eventi
Milano - via Monte Rosa, 91
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
ORGANIZZAZIONE CON SISTEMA DI QUALITÀ CERTIFICATO ISO 9001:2008



il Giornale.it
Bitcoin

il primo quotidiano in Europa
che puoi comprare in bitcoin ✓

l'intervento

La mano di Lorenzo

Il presidente di UPA, Sassoli de Bianchi, ha stupito l'assemblea con un discorso colto, raffinato e moderno, che segna una nuova fase per la industry, nella quale la comunicazione non nasce da una lotta ma da un lavoro comune tra Stato, aziende, agenzie e media. E ha trovato il modo anche di sdoganare i gay: bravo

Beh... Non c'è che dire.

Se voleva stupire ce l'ha fatta.

Se voleva catalizzare l'attenzione della ieratica, potente, altospendente (una volta) platea dell'assemblea annuale dell'UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, il presidente, ci è riuscito.

Lontano mille miglia com'è per natura, cultura e tradizione, dagli stereotipi di malgaro/finziana memoria, il presidente si è avventurato alla sua ennesima messinscena assembleare, la prima dell'era renziana, con rottamatoria lena.

Via gli stereotipi unti e consunti del passato, via le tabelle e i grafici, via le cifre e i confronti.

Cultura, invece, arte, filosofia, performance, coinvolgimento, condivisione.

Bravo presidente.

Bravo!

Non so quanti in platea avranno colto appieno il senso della tua rivoluzione.

Non so quanti avranno apprezzato (e capito) il tuo discorso alto, colto, raffinato... in una parola... moderno.

Non lo so... E ho dei dubbi...

Ma voglio credere che questo inizio di rottamazione, questo parlar chiaro anche se aulicamente, questa richiesta urlate di chiarezza, limpidezza e pulizia, siano l'inizio di un percorso di nuovo sviluppo e crescita, dove la comunicazione non nasce da una lotta, ma da un lavoro



di **Fulvio Marcello Zandrini**

comune, coeso, tra Stato, aziende, agenzie e media.

Una rivoluzione epocale che non può che partire dai clienti.

Ne abbiamo bisogno.

Le agenzie devono sapersi rinnovare (mi sembra che l'esempio in sala sia stato palese) e le aziende devono lasciare più spazio alla creatività e all'invenzione.

I media stanno diventando più propositivi ma devono rifiutarsi di cedere allo strozzinaggio dei diritti di negoziazione, che sottraggono, non portano, risorse al sistema creativo.

E infine... Una nota, presidente...

Hai sdoganato anche i gay, noi poveri rellitti omosessuali, citandoci in un contesto usualmente bigotto, pomposo e paludato... E l'hai fatto commentando una battuta, come fosse giustamente un sempli-

ce commento.

Non un'ironia, non un sorrisetto.

Cristo! Pensavo di essere solo io a scrivere ai Barilla, pensavo che solo Ikea o Findus fossero aziende illuminate, pensavo che solo una ristretta élite del maschilista mondo della comunicazione, uso più alle topone maggiorate che all'ironia ben raccontata, potesse di nascosto accennare alla cosa.

E invece, sempre memori di Renziani e Francescani accenni, anche tu... Tu quoque...Lorenze (ablativo esortativo...!!!)

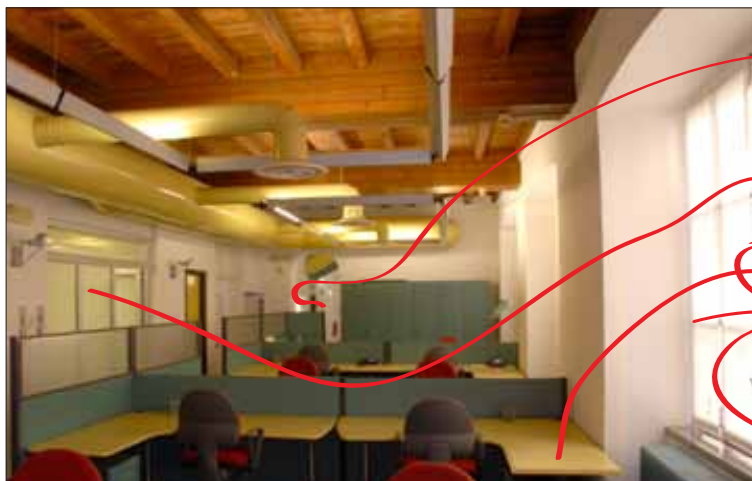
Mah...

Cos'è...

E'che i gay fanno vendere...

... O e'che ti devo chiedere la mano?

Ai posteri l'ardua sentenza.



Reception

Sale riunioni

Ampie scrivanie

Elettricità,
Linea a 100Mb
e WiFi inclusi

MIDESK

Se cerchi una o più scrivanie in uno spazio condiviso o uno spazio tutto per te, vieni a trovarci o visita midesk.it

Via G.B. Vico 16/A
20123 Milano
T. 02 43 99 85 77
info@midesk.it



Mercato LT Multimedia potenzia e riorganizza DAD

Entrano nella concessionaria Luciano Pedrini e Paolo Tosetti come direttore area centri media - key client e direttore area clienti

Prosegue l'attività di ridefinizione e consolidamento della presenza del Gruppo LT Multimedia sul mercato televisivo ed editoriale sia italiano che internazionale. Dopo la definizione della presenza dei canali Alice, Leonardo, Marcopolo e Nuvolari sia sul digitale terrestre (ai canali 221, 222, 223, 224) che su satellite in modalità free (Tivusat ai numeri 41,42,43,44) e su Italia Smart in live streaming sulla piattaforma web e mobile (smartphone, tablet e Ott), la società guidata da Valter La Tona riorganizza e potenzia DAD Digital Advertising, la concessionaria pubblicitaria del Gruppo, con l'inserimento di due nuove figure professionali. Si tratta Luciano Pedrini, ex responsabile cinema e stampa di Rai Pubblicità, che assume il ruolo di direttore area

centri media - key client e Paolo Tosetti, ex direttore commerciale di Visibilia, che assume il ruolo di direttore area clienti. La riorganizzazione della concessionaria rientra in un più ampio piano di ridefinizione del nuovo perimetro di attività e di mercato del Gruppo, anche internazionali a partire dalla nascita di LT Multimedia Deutschland GmbH (con sede a Monaco) che ha già avviato i progetti televisivi (Alice) e stampa (Alice Kochen, Wohnen und Stil e Reisetagebucher) per i mercati di lingua tedesca.



Valter La Tona

Iniziativa Number One radio ufficiale del 25° Giro Rosa

Dal 4 al 13 luglio, in occasione della 25esima edizione del Giro Rosa, il Giro d'Italia femminile internazionale, Radio Number One vestirà il colore rosa. La partenza della gara è prevista da Caserta (CE), da uno scenario bellissimo, e terminerà in cima alla Madonna del Ghisallo (como), meta amata dai ciclisti italiani e di tutto il mondo. Number One è la radio ufficiale dell'evento sportivo e seguirà in diretta lo svolgersi della gara. Ogni giorno infatti e per tutta la durata della gara, alle ore 17,20 ci sarà un collegamento con il dj Paolo Avella per la diretta.

APPLICANDO

La rivista di riferimento per utenti Mac, iPhone e iPad

Scarica subito
la App gratuita



Scopri le
100 App
da non perdere!



Compra il nuovo numero o abbonati alla rivista

TICKET COMPLIMENTS®, LA FORMA FACILE DI PREMIO.

FACILITÀ D'ACQUISTO



BUONO
ACQUISTO
CARTACEO



BUONO
ACQUISTO
VIRTUALE

8.500

PUNTI
VENDITA



MIGLIAIA
DI PRODOTTI

MODA



CARBURANTE



ELETTRONICA



FACILE DA UTILIZZARE



PREMIO
NEI CONCORSI



INCENTIVO
PER VENDITORI,
COLLABORATORI,
TRADE E CLIENTI

VANTAGGI FACILI



SOLUZIONE
INNOVATIVA



SEMPLICE
DA GESTIRE



LIBERTÀ
DI SCELTA



REDIME
SUI CATALOGHI



SEMPRE
IN BUDGET



SEMPRE
DISPONIBILI



VELOCI
DA RICEVERE



L'ALTERNATIVA
AL BUONO SCONTO

SPESA



AUMENTA
IL POTERE
D'ACQUISTO

L'INCASTRO PERFETTO
TRA SEMPLICITÀ E FELICITÀ.



WEB EDITOR E WEB DESIGNER

Milano, dal 10 ottobre 2014 - 2ª edizione

GRUPPO 24ORE

Aziende Mediaset España vicina alla cessione del 22% di Dts a Telefonica, che ne acquisirebbe il controllo totale

Dopo l'indiscrezione circolata ieri, il titolo di Mediaset è cresciuto del 3,87% a 3,75 euro; la società spagnola ha però emesso un comunicato rimandando a oggi le decisioni in merito

Mediaset España avrebbe deciso di cedere a Telefonica il 22% di Dts, la controllante della principale pay tv spagnola Digital Plus/Canal+, che ne acquisirebbe così il controllo totale. Circa un mese fa Telefonica ha annunciato l'acquisizione del 56% di Dts in mano a Prisa per 750 milioni di euro, portando la propria partecipazione in Digital Plus al 78%. In un comunicato Mediaset España comunica però che un accordo definitivo non è ancora stato trovato, e che il CdA si è riunito per esaminare la proposta. Una decisione in proposito è attesa per oggi, ma nel frattempo le voci sulla cessione circolate ieri han-

no fatto crescere in Borsa il titolo di Mediaset del 3,87%, a 3,75 euro. Secondo fonti finanziarie, Telefonica avrebbe alzato la sua offerta oltre i 355 milioni originari. I termini dell'accordo, qualora confermato, prevedono che comunque Mediaset non esca dal mercato spagnolo perché alla cessione delle proprie quote in Dts corrisponde un contratto di fornitura di contenuti alla Dts stessa. Secondo questo schema, il Biscione incassa liquidità e comunque rafforza la sua collaborazione con Telefonica, mentre rinuncia alla creazione del "veicolo" internazionale che avrebbe potuto unire la quota di Dts a Mediaset Premium.

Tv Giovanni Floris lascia la Rai; la sua più possibile destinazione sarebbe La7

Il giornalista lascia il gruppo pubblico dopo 12 anni alla guida di Ballarò che, comunque, proseguirà. Alla tv di Cairo Communication guadagnerebbe 4 milioni di euro in 3 anni

La Rai ha ufficializzato ieri l'uscita di Giovanni Floris, che da circa 20 anni faceva parte del gruppo e che da 12 conduceva "Ballarò". Della notizia se ne parlava da settimane, ma ora è diventata definitiva, anche se il programma di Rai3 comunque proseguirà. L'ipotesi più attendibile è che il giornalista passi a La7 per condurre trasmissioni sulla rete di Cairo Communication già dalla prossima stagione autunnale. Si parla anche di cifre: 4 milioni di euro per un triennio contro meno della metà che gli avrebbe offerto la Rai, anch'essa ora impegnata sul fronte dello spending review.

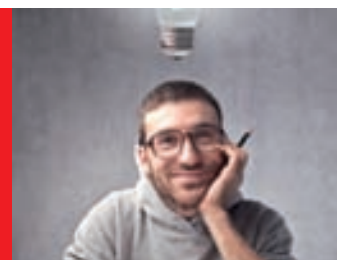


Giovanni Floris

WEB EDITOR E WEB DESIGNER

Le nuove competenze richieste dal mercato

Milano, dal 10 ottobre 2014 - 2ª edizione



ACQUISTABILE ANCHE A MODULI

> 1° modulo - Web editor

> 2° modulo - Web designer

SHORT MASTER - Formazione dinamica per le professioni più richieste dal mercato

FORMULA PART-TIME: 6 WEEKEND NON CONSECUTIVI

Seguici su:   



Un'immagine dello spot

Adv Zoppini rafforza in tv la campagna stampa per la collezione P/E 2014 con Alberto e Alice Gilardino

Lo spot, on air su Mtv e sui canali del dtt, è pianificato internamente. Tommaso Awerbuch firma creatività e regia

Alberto e Alice Gilardino sono i testimonial della campagna tv di Zoppini, leader nella creazione e produzione di gioielleria moda Made in Italy distribuita in tutto il mondo. Lo spot da 15" è stato girato a Firenze da Tommaso Awerbuch, che firma anche la creatività e la produzione, ed è on air su Mtv e sul digitale terrestre con planning interno. La campagna va a rafforzare l'adv su stampa pianificata per la Primavera-Estate 2014 sui periodici e sui quotidiani. La collaborazione tra Zoppini e il calciatore ha dato vita anche a un importante progetto di solidarietà. Alberto e Alice, genitori di tre splendide bambine, hanno scelto di unirsi a Zoppini per beneficenza: i loro compensi, pari a una percentuale sulle vendite dei prodotti, sa-

ranno integralmente devoluti agli ospedali pediatrici Gaslini di Genova e Meyer di Firenze, due strutture di eccellenza a cui Alberto e Alice Gilardino sono molto legati, in due città importanti per il campione del mondo. Charity e italianità i valori comunicati da questa campagna Zoppini che verrà veicolata anche all'estero seguendo il piano di sviluppo economico-finanziario di Mpf Group, il gruppo guidato dall'a.d. Paolo Calamandrei, per il quale l'export rappresenta una voce importante. Anche lo spot tv è dedicato alle nuove collezioni Zoppini, grazie alle quali il brand punta a consolidare la propria presenza sui mercati e a continuare il trend di crescita registrato nel 2013, che ha fatto segnare ricavi in aumento del 20%.



Dire, Fare, Comunicare nei centri commerciali



WE'VE REINVENTED THE BUSINESS MAGAZINE. AGAIN.

INTRODUCING OUR NEW IPAD APP. Bloomberg Businessweek

DOWNLOAD THE FREE IPAD APP NOW 

Redefining Business Media

Bloomberg MOBILE

iPad is a trademark of Apple Inc. App Store is a service mark of Apple Inc. ©2011 Bloomberg LP. All rights reserved.

Learn more >> mediaandtrade.com

televisioni

Mercoledì 2 Luglio

La classifica del prime time

1



3.160.000

Chi l'ha visto?
Attualità - Rai3 - 14,86%

2



2.140.000

Transformers
Film - Italia 1 - 11,04%

3



2.094.000

Segreti e delitti
Attualità - Canale 5 - 11,67%

2.017.000

La grande passione
Film tv - Rai1 - 9,39%

1.991.000

Il monaco
Film - Rai2 - 9,02%

1.100.000

The Peacemaker
Politica - Rete 4 - 5,53%

386.000

La Gabbia Reloaded
Attualità - La7 - 2,09%

22.083.000

Totale ascolto televisivo nella fascia di prime time

39,71%

■ **Nel complesso** in prima serata vittoria delle reti Rai viste da 8.770.000 telespettatori pari a 39,71% di share, a fronte dei 7.474.000 e al 33,84% dei canali Mediaset, e nell'intera giornata con 36,39% contro il 32,51% delle reti della concorrenza.

3,739 mln

■ **Nell'access prime time**, su Canale 5 Paperissima Sprint ha fatto segnare 3.739.000 spettatori (17,47%), mentre su Rai1 Speciale Porta a Porta - La sfida europea con Matteo Renzi è stato seguito da 3.058.000 spettatori (14,13% di share).

22,61%

■ **Capitolo informazione:** per quanto riguarda i notiziari delle 20, il Tg1 è stato seguito da 4.142.000 spettatori con il 22,61% di share, il Tg5 ha registrato 3.541.000 spettatori e il 19,26%, mentre il TgLa7 ha ottenuto 1.200.000 spettatori con il 6,48% di share.

676.000

■ **In seconda serata** vittoria delle reti Mediaset con un totale di 34,4% di share rispetto al 32,60% registrato dalle reti del servizio pubblico, anche se il programma più visto è stato Notti mondiali su Rai 1, che ha conquistato 767.000 spettatori e il 6,66% di share.

Documentari The Fog of War: domenica su Studio Universal la storia di R. McNamara

Domenica 6 luglio, alle 12:10, a 5 anni dalla scomparsa di Robert McNamara, Studio Universal (Mediaset Premium sul dt) presenta The Fog of War, un vivido ritratto dell'economista e politico statunitense, studioso di logica, etica, statistica, docente all'università di Harvard, presidente della Ford, segretario della Difesa dal 1961 al 1968 prima con Kennedy e poi con Johnson, figura chiave della politica nel Novecento. Il documentario, vincitore nel 2004 del Premio Oscar, è diretto da Errol Morris ed è una "favola" del XX secolo, la storia di un sognatore americano che da umili origini è riuscito ad arrivare ai vertici del potere politico. Robert S. McNamara è stato sia testimone che protagonista di molti degli eventi cruciali del ventesimo secolo: la grande depressione del 1930, il processo industriale degli anni della guerra, lo sviluppo di un differente tipo di conflitto basato sul potere aereo e la creazione di una nuova meritocrazia americana. Era un idealista che vide i suoi sogni e ideali scontrarsi con il ruolo che ha giocato nella storia. Il documentario segue la traccia del libro di Robert McNamara, pubblicato nel 1995, "In Retrospect: The Tragedy and Lessons of Vietnam". Errol Morris presenta il materiale registrato in 30 ore di conversazione con Robert Strange McNamara, Segretario alla Difesa con i Presidenti



John Fitzgerald Kennedy e Lyndon B. Johnson. McNamara in 11 lezioni, cerca di trasmettere ciò che ha imparato nella sua vita. Le interviste a McNamara sono corredate da materiale documentario visivo e sonoro. Le conversazioni registrate tra McNamara e i due Presidenti sono particolarmente interessanti, perché indicano una divergenza fra la posizione ufficiale di McNamara, come segretario alla difesa a suo tempo e le attuali rivelazioni. Con

lucidità, a volte con commozione, l'ex professore di Harvard, l'ex presidente della Ford, l'ex segretario alla difesa degli Stati Uniti, parla degli avvenimenti bellici che lo videro protagonista. McNamara esordisce dicendo che qualsiasi comandante militare ammetterà di avere commesso degli errori e il buon senso dice di non ripetere gli stessi errori. Magari si può ripetere lo stesso errore due, tre volte, quattro o cinque, ma con le armi nucleari basta un unico errore e si di-

struggono intere nazioni: "Nella mia vita ho visto diverse guerre, tre anni nell'esercito degli Stati Uniti nella seconda guerra mondiale, sette anni come segretario alla difesa durante la guerra nel Vietnam, 13 anni alla banca mondiale in giro per il mondo, a 85 anni posso guardare indietro e trarre alcune conclusioni riguardo alle mie scelte. Per principio io cerco di imparare, di capire cosa è successo, di trarne una lezione e di trasmetterla".



televisioni

Programmi

La nuova stagione Delitti in paradiso e l'inedita serie Il commissario Lanz on air da domenica su Rai2

Nuovi telefilm in esclusiva e in prima visione arrivano su Rai2 dal 6 luglio. Alle ore 14:30 parte la terza stagione di Delitti in paradiso. Creato da Robert Thorogood, il telefilm vede da questa stagione l'arrivo del nuovo protagonista Kris Marshall che va a interpretare Humphrey Goodman, nuovo ispettore entusiasta dell'isola caraibica in cui è ambientata la storia

ma dal singolare carattere. Alle 15:30, invece, ci sarà la nuova serie Il commissario Lanz, che vede nel cast Katharina Bohm, Stefan Rudolf e Jurgen Tonkel. Il telefilm, ambientato a Monaco di Baviera, ha come protagonista Vera Lanz, il commissario capo del 4° dipartimento della polizia criminale di Monaco di Baviera. La donna, che è vedova, educa la figlia Zoe da sola, sostenuta dal padre, un ex poliziotto,

George Lanz. Oltre a svolgere le indagini per il suo dipartimento, Vera Lanz lavora segretamente per fare luce sull'omicidio del marito e collega Andreas, ucciso in uno scontro a fuoco mentre indagava sotto copertura su una società. Affiancata da Paul Bohmer e da Jan Trompeter, Vera si trova a dover indagare tra politica e vendette personali, dove tutti sembrano avere interesse al depistaggio.

Format

Affari a quattro ruote per la prima volta in chiaro su DMax

E' in onda su Dmax Affari a quattro ruote, il successo inglese prodotto in esclusiva per Discovery Networks e trasmesso in 225 Paesi nel mondo. Lo show, giunto alla undicesima stagione, è sbarcato per la prima volta in chiaro sul canale ieri alle ore 21:10 e ha come protagonista il concessionario d'auto inglese, esperto di veicoli d'epoca, presentatore tv, commentatore sportivo Mike Brewer insieme al meccanico e insostituibile socio Edd China. Il programma illustra tutto quello che tutti vorrebbero sapere sull'acquisto di auto usate, il restauro e la successiva vendita. Mike Brewer ed Edd China girano il Regno Unito e gli Stati Uniti alla ricerca di automobili legendarie per trasformarle da rottami in auto da sogno.

Canali

Diva Universal rende omaggio a Marie Curie in "Donne nel Mito", questa sera alle 20:50

A 80 anni dalla scomparsa di Marie Curie, prima donna a ricevere un Premio Nobel e a essere sepolta per i suoi meriti al Pantheon di Parigi, Diva Universal (canale 133 di Sky) celebra la

grande fisica e chimica premiata per ben due volte con il Nobel (per la fisica nel 1903, assieme al marito Pierre Curie, e per la chimica nel 1911) con uno speciale della serie "Donne nel mito".

Attraverso immagini di repertorio e un'intervista esclusiva a Valerio Rossi Albertini, fisico e ricercatore presso il Cnr - Consiglio Nazionale delle Ricerche, viene raccontata una straordinaria fi-

gura, l'unica donna tra i quattro vincitori di più di un Nobel e, insieme a Linus Pauling, l'unica ad averlo vinto in due aree distinte. L'appuntamento è questa sera alle ore 20:50.

netforum

Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

Growing
Consulting&Media 

salepepe.it

Per comunicare servono buoni ingredienti



Contenuti di qualità e numerosità di audience restano i due ingredienti fondamentali per ottenere una buona comunicazione, che va preparata con cura e abilità, e infine servita al giusto target.

Mediamond Digital è lieta di presentare oggi il sito di Sale&Pepe (www.salepepe.it): un brand che evolve dal successo della rivista in un sito e un'app pensati per essere fruiti in modo ottimale su mobile. News, ricette, foto di grande impatto e una TV tematica con contenuti inediti fanno di salepepe.it un partner ideale per presentare i vostri prodotti a un pubblico che li saprà certamente apprezzare.

Readership della rivista: 699.000 lettori, Audipress - febbraio 2014


MEDIAMOND
DIGITAL
mediamond.it

Ti portiamo qui

AUTO

SCOUT 24

www.autoscout24.it



Floriano Omoboni

Tv Nasce Sportoutdoor, marchio che raccoglie l'offerta editoriale curata da Floriano Omoboni

Le produzioni dedicate alle attività sportive all'aria aperta vanno in onda su un sistema multiplatforma tra Odeon, Dinamica Channel, oltre 100 emittenti locali e Streamit

di Silvia Antonini

Sportoutdoor Tv è il nuovo marchio che raccoglie i programmi dedicati al tema degli sport all'aria aperta realizzati da Floriano Omoboni per una syndication di tv locali e areali in tutta Italia. Con la nascita di questa nuova piattaforma, la distribuzione dei programmi si arricchisce di un canale su Streamit, e del sito sportoutdoor.tv per la visione on demand, mantenendo l'originale presenza su Odeon (canale 177 dtt), Dinamica Channel (249 dtt) e su oltre 100 emittenti locali. Omoboni,

fondatore del canale e giornalista sportivo, da oltre venti anni realizza e produce format tv dedicati a quelle discipline che si praticano rigorosamente all'aria aperta. L'offerta di Sportoutdoor Tv si rivolge anche al mondo dei viaggi e del turismo. «La decisione di creare il marchio Sportoutdoor Tv risponde all'esigenza di dare un'unica immagine, editoriale e commerciale – spiega Omoboni –, a un'offerta molto forte sul territorio, disponibile in chiaro in tutta Italia». L'obiettivo è consolidare commercialmente l'offerta, anche se al momento non è in agenda l'affidamento a una concessionaria e la ricerca degli sponsor è gestita autonomamente, con l'apporto di agenti free lance. Le trasmissioni prodotte nel 2014 sono sette, format originali realizzati per valorizzare il brand e il

prodotto in modo chiaro, competente e approfondito, che hanno visto negli anni un crescendo di successi e ascolti. Tutte le trasmissioni vengono trasmesse, dopo il passaggio in prima serata, in replica in diverse fasce orarie, così da raggiungere una copertura capillare di tutto il territorio nazionale, durante tutta la settimana, 12 mesi all'anno. Il totale di ascolti medi sulla singola trasmissione si attesta intorno alle 120.000 persone. Tra le aziende che hanno investito sui format di Sportoutdoor Tv ci sono Audi, Rolex, MSC Crociere, Regione Trentino, Slam, Q8, San Carlo, Doctor Glass, Hann-Spree, Consorzio Vela Garda Trentino, e alcune federazioni sportive, fra cui FIM (Federazione Italiana Motonautica), FISI (Federazione Italiana Sport Invernali) e FISW.

■ **PROGETTI Urban Vision dona a Roma la "nuova" Fontana dell'Acqua Paola** E' di nuovo accessibile ai romani e ai turisti la Fontana monumentale dell'Acqua Paola in Piazza Trilussa. Sono infatti terminati i lavori di restauro interamente finanziati grazie alla raccolta pubblicitaria effettuata da Urban Vision, vincitrice del bando per la gestione della sponsorizzazione. Il monumento è stato inaugurato dal sindaco della Capitale Ignazio Marino, con il sovrintendente capitolino ai Beni Culturali, Claudio Parisi Presicce, e il Presidente del I Municipio Sabrina Alfonsi sabato 28 giugno. Marino ha ringraziato Urban Vision per aver sostenuto questo progetto, a dimostrazione che l'imprenditoria privata può essere partner della Pubblica Amministrazione nel recupero dei beni pubblici.

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE!

AUTO
SCOUT 24

QUI TUTTO È AUTO.

Oltre 246 milioni di pagine viste,
6.2 milioni di utenti unici che navigano per 10 minuti.*

www.autoscout24.it

AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)
Head of Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 - mmango@autoscout24.com
WebAds - Srl Via Olmetto 21, 20123 Milano (Italy) - T. 02 92889700 - info@webads.it - www.webads.it

La vostra
sfida

è lanciare dei prodotti di successo che rispondano alle esigenze dei vostri consumatori.

La nostra

ricerca

evidenzia tali esigenze e vi aiuta a sviluppare la vostra strategia di marketing.



**10 ANNI
D'INNOVAZIONE**

Coinvolgiamo più di 12.000 consumatori nella più grande ricerca di mercato sull'innovazione in Italia, condotta da IRI.



Iscrivendo i vostri prodotti riceverete i risultati completi della categoria, conoscerete il profilo dei vostri consumatori, i motivi di soddisfazione, la loro fedeltà e tante altre informazioni per raggiungere i vostri obiettivi.



Solo l'innovazione dei vostri prodotti è in grado di fare crescere le categorie. Il logo di Eletto Prodotto dell'Anno è il miglior modo per comunicarla.

prodottodellanno.it

**LA NUOVA COMUNICAZIONE DIGITALE:
SOCIAL MEDIA, STORYTELLING
E INFOGRAFICHE**

Milano, dal 14 novembre 2014 - 2ª edizione

GRUPPO 24ORE



Il visual della campagna stampa

Comunicazione U.C. Sampdoria affida la campagna abbonamenti 2014/2015 ancora alla creatività di Siks Adv

La campagna è declinata su stampa, web, social e viral, anticipati da attività di guerrilla

Esprime il vero spirito del tifoso sampdoriano la nuova campagna abbonamenti 2014/15 firmata da Siks Adv per U.C. Sampdoria. Il visual raffigura infatti il close up di due mani con una "vera" blucerchiata, mentre la head urla "c'ero, ci sono, ci sarò". Da un lato l'eleganza, lo stile, l'amore intimo sintetizzato nell'anello che più di tutti è simbolo di fedeltà; dall'altro la head, cioè l'urlo della gradinata sud che riecheggia durante le partite ed esprime il volto passionale e battagliero del tifoso sampdoriano. Una campagna come una dichiarazione: l'unico

amore eterno è quello per la Samp. Un ringraziamento a tutti i tifosi che si sono abbonati nelle stagioni più difficili, che mai si sono allontanati e che mai abbandoneranno la loro squadra del cuore. La campagna pubblicitaria rientra in una strategia di comunicazione che si articola in stampa, web, social, viral e guerrilla marketing. Il giorno di presentazione della campagna, durante l'ultima partita di campionato, è stata organizzata una finta invasione di campo con un gruppo di ragazzi e uno striscione di 30 metri. Questo striscione, con head a caratteri cubitali, compa-

rirà a sorpresa su ponti, strade e piazze di Genova e non mancherà durante importanti avvenimenti, come il Giro d'Italia. La pianificazione online è stata massiva grazie alla forte presenza di Sampdoria sul web, e soprattutto grazie alla sinergia con le azioni di guerrilla amplificate appunto dai social. Per l'agenzia, che per il terzo anno consecutivo è stata incaricata di realizzare la campagna, hanno lavorato il direttore creativo Leopoldo Befe e l'art director Paola Ferrando. Grafica: Elisa Minetti; post produzione: Silvia Cariello; account: Pierluigi Beccaris.

**LA NUOVA COMUNICAZIONE DIGITALE:
SOCIAL MEDIA, STORYTELLING
E INFOGRAFICHE**

Milano, dal 14 novembre 2014 - 2ª edizione



ACQUISTABILE ANCHE A MODULI

- > 1° Modulo - Social Media Communication
- > 2° Modulo - Corporate Storytelling
- > 3° Modulo - Comunicare con le infografiche

SHORT MASTER - Formazione dinamica per le professioni più richieste dal mercato

FORMULA PART TIME: 7 WEEKEND + FORMAZIONE ONLINE

Seguici su:



Editoria Kekoa Publishing porta in Italia il mensile Popular Science

La società del gruppo Sics - Società italiana di Comunicazione Scientifica e Sanitaria, in partnership con Gmp Periodici, cura l'edizione nazionale della testata. Raccolta interna

Popular Science, il mensile di scienza e tecnologia pubblicato negli Usa da Bonnier Corporation, arriva in Italia. Nel nostro Paese la testata è in edicola con il numero di luglio, edita da Kekoa Publishing, società del gruppo Sics (Società italiana di Comunicazione Scientifica e Sanitaria) in partnership con Gmp Periodici. "Il nostro obiettivo, come avviene negli Stati Uniti da più di 100 anni, è che Popular Science Italia diventi in breve tempo il ponte tra le principali università italiane, i grandi scienziati e un pubblico di appassionati sempre più desideroso di capire i meccanismi e le novità scientifiche e tecnologiche - spiega il direttore responsabile Francesco Maria Avitto -. La prima sorpresa che dedichiamo sia agli scienziati che ai lettori è la possibilità di consultare gratuitamente direttamente dal sito italiano www.popsci.it tutto l'archivio storico dei numeri di Popular Science dal 1872 ai nostri giorni, una risorsa preziosa per rivivere le scoperte che hanno guidato l'innovazione negli ultimi 150 anni". Tradotta in 30 lingue e diffusa

in più di 45 Paesi, Popular Science è stata fondata nel 1872 diventando in breve tempo il punto di riferimento di grandi scienziati desiderosi di spiegare alle persone comuni il valore delle innovazioni prodotte dalla ricerca. Nomi di altissimo valore fra cui ricordiamo Charles Darwin, Thomas Henry Huxley, Louis Pasteur, Henry Ward Beecher, Charles Sanders Peirce, William James, Thomas Edison, John Dewey e James McKeen Cattell. Il magazine, oltre che nella versione cartacea e in quella per tablet e smartphone, sarà anche distribuito gratuitamente in formato digitale a circa 22.000 enti e laboratori di ricerca e a 500.000 professionisti (medici, farmacisti, ingegneri, notai, commercialisti) iscritti alla banca dati Welfarelink (www.welfarelink.it). Popular Science Italia inoltre, è sul web (www.popsci.it) con aggiornamenti quotidiani, una newsletter settimanale inviata a oltre 500 mila professionisti e una app presente su tutti gli store digitali da cui si potrà sfogliare la rivista e accedere al sito. Il primo numero ha una foliazione di 100 pagine con un inserito pubblicitario di 12. La raccolta è curata internamente. A supporto del lancio, è online una campagna.

■ **INCARICHI** Valle Intelvi Turismo sceglie ancora Below Public Relations e va online con AT Comunicazione Valle Intelvi Turismo, associazione per la promozione turistica della Valle d'Intelvi in provincia di Como, ha affidato nuovamente l'ufficio stampa a Below Public Relations, agenzia milanese fondata nel 1995 e diretta da Lucio Bergamaschi, mentre per la parte social media e sito web ha scelto da quest'anno AT Comunicazione, struttura fondata da Alessandra Agostini e Claudia Torresani. Below si muoverà sui media classici. AT Comunicazione è già all'opera da alcuni mesi sul fronte social in particolare arricchendo la pagina Facebook della Valle, raccordandola con il sito istituzionale www.valleintelviturismo.it che verrà potenziato e arricchito con contenuti nuovi e interattivi per stimolare le persone a riscoprire questa affascinante meta.



Dieffe
MEDIA

Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa
Ufficio Stampa

Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria
Editoria

Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza
Consulenza

Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti
Contenuti

SEARCH & SOCIAL MEDIA MARKETING

SMX MILAN 2014

13-14 NOVEMBRE 2014
MiCo - MILANO CONGRESSI
MILAN



Chris Sherman
Founding Editor
Search Engine Land



Danny Sullivan
Founding Editor
Marketing Land

SPONSOR



FOUNDING SPONSOR



Supporting Media



Advocacies



Produced by



The Executive Network



In partnership with



Program by



www.smxmilan.it

Per informazioni ed iscrizioni riservate a Daily Media e Daily Net:
Ilaria Biasini - 06.84541.292 - i.biasini@businessinternational.it

Iniziativa Nova Coop e P&G accanto a CasaOz

I due partner lanciano a sostegno della onlus una grande promozione per i propri clienti

NovaCoop, in collaborazione con P&G, ha scelto di sostenere la Onlus CasaOz per la comunanza di valori come la vicinanza alle famiglie molto coerenti con i propri. L'Associazione, che offre assistenza ai bambini che incontrano la malattia e ai loro nuclei familiari, riceverà una donazione attraverso una iniziativa commerciale che darà inizio a un percorso di solidarietà a suo favore. Fino al 30 settembre, infatti, spendendo 20 euro (anche in più scontrini), in prodotti dei marchi Dash, Lenor, Ace Detersivo, Mastro Lindo, Swiffer, Viakal, Fairy, Ambi Pur, Gillette, Pantene, Herbal Essences, Olaz, Oral b, AZ, Gillette Venus, Duracell, Head & Shoulders e Braun si riceveranno a casa 20 euro in buoni sconto validi per l'acquisto di prodotti P&G dei marchi

sopra citati e 4 campioni di prodotti omaggio. Inoltre, solo grazie agli acquisti fatti nei supermercati e negli ipermercati NovaCoop in Piemonte e nei tre punti vendita situati in Lombardia (Luino e Tradate in provincia di Varese e Castano Primo in provincia di Milano) verranno donati 20 euro a CasaOz. Il meccanismo è semplice: sarà sufficiente conservare gli scontrini o le fatture rilasciate al momento dell'acquisto e inviarli entro il 15 ottobre 2014 a "Operazione un aiuto concreto P&G - NovaCoop Piemonte" c/o Globaldata Via Mosca 36 - 00142 Roma. Per maggiori informazioni è attivo il numero verde 800.90.24.02. "Essere accanto alle famiglie italiane ogni giorno attraverso i nostri prodotti per provare a migliorare, anche di poco, la qualità della vita è l'obiet-



Un'immagine dell'iniziativa

tivo di P&G - ha dichiarato Francesca Bellucci, Shopper Marketing di P&G. Oggi attraverso questa iniziativa

va con NovaCoop intendiamo rafforzare il nostro impegno fornendo un aiuto concreto attraverso un contributo economico a CasaOz destinato al sostegno delle famiglie i cui bambini hanno bisogno di cure mediche specifiche. L'attività di sensibilizzazione verrà trasferita all'interno dei punti vendita NovaCoop e sui loro mezzi istituzionali come la rivista Consumatori, il sito Coop, radio Coop, Facebook e Twitter. Questa attività ha lo scopo di contribuire alla progettualità di CasaOz, organizzazione non profit che agisce nell'ottica di fornire assistenza in un percorso di ritorno ad una serena quotidianità per il bambino ammalato e per la sua famiglia, considerata nel suo insieme e soprattutto prestando particolare attenzione ai piccoli che la compongono, favorendone la guarigione e sviluppando azioni per l'autonomia.

Mensili Vela e Motore di luglio è in edicola

Parla il linguaggio dell'estate il numero di luglio di Vela e Motore. Il mensile di Edisport dedica infatti la copertina al nuovo Sun Odyssey 349, una barca a vela nata per la vacanza e che fa della comodità e della facilità di conduzione i suoi punti forti. Per chi sogna la crociera in grande, la redazione consiglia invece il nuo-

vo 40 di Nautitech, un catamarano a vela da 12 metri raccontato nei dettagli nella sezione prove, dove anche il Targa 48 Open fa la parte del leone: "Born in UK" nei cantieri Fairline, sfoggia un'eleganza tutta British dedicata agli amanti delle barche a motore e della velocità. Le novità dei cantieri proseguono con il "più piccolo" Co-

balt, un open americano di 12 metri con cinque posti letto in open space per vivere l'estate al top. Il neonato in casa Bénétteau è invece un motoscafo ideale per il neofita che sogna di fare crociera: è il Flyer 6 che offre tre layout ad hoc per chi predilige il relax, le attività sportive o la pesca. Infine, spazio ai Suzuki Df30/25 con peso contenuto e la tecnologia dei modelli più potenti. Per le guide

di Vela e Motore arriva il dossier Trawler, una carrellata sul meglio del mercato delle navette americane ed europee. Nella vetrina 20 modelli per navigare slow. Nello sport, le anticipazioni degli appuntamenti a cui partecipare. Nelle pagine di nautica pratica, una guida all'uso della passerella e della doccetta per avere sempre acqua pronta quando si risale in barca dopo il bagno.

OlfattoMatto.it

"OlfattoMatto.it, il nuovo punto di riferimento per il beauty e i profumi"

vai su
www.olfattomatto.it



Esterna Il Comune di Milano sperimenta impianti e insegne pubblicitarie, con modalità sia digitale sia dinamica, per le proprie comunicazioni istituzionali

Su iniziativa di Aapi, l'associazione di categoria delle principali società italiane operanti nel settore della pubblicità esterna, il Comune di Milano ha recentemente approvato una delibera che permetterà, ove possibile, l'installazione di una nuova tecnologia comunicativa con l'uso di impianti digitali. Si tratta di una sperimentazione che avrà la durata di 18 mesi. Consapevole che il mercato pubblicitario si sta orientando verso forme innovative e tecnologicamente avanzate, il capoluogo meneghino è una delle prime realtà in Italia che mette in

Il progetto è in collaborazione con Aapi

atto un adeguamento legislativo di questo tipo, colmando una lacuna del Piano Generale relativo alla regolamentazione degli impianti pubblicitari che non prevedeva l'inserimento di messaggi digitali perché inesistenti all'epoca della sua approvazione. L'Amministrazione Comunale di Milano, pioniera di questa innovazione nel campo pubblicitario, ha voluto farsi carico di questo progetto sperimentale, consapevole della maggiore efficacia e modernità dei messaggi in movimento rispetto ai tradizio-

nali manifesti statici. Inoltre, in questo modo, si ridurrebbero i costi di stampa e i messaggi potrebbero essere modificati velocemente, qualora necessitassero di nuove comunicazioni destinate alla cittadinanza. Gli impianti digitali, infatti, prevedono la possibilità, anche da parte del Comune, di entrare nel sistema che gestisce la pubblicità e comunicare, in tempo reale, messaggi istituzionali ai cittadini. Altra motivazione che ha spinto Palazzo Marino ad appoggiare questo progetto è l'imminenza di

Expo 2015 che sta incrementando l'interesse a veicolare, in maniera più diffusa, informazioni e comunicazioni di servizio. Questo adeguamento legislativo è un passo importante per il mondo pubblicitario italiano in quanto il digitale, non solo rappresenta una nuova forma di comunicazione innovativa e all'avanguardia, ma contribuisce anche a migliorare il decoro e l'estetica cittadina e agevola una gestione più green della pubblicità con la riduzione dei rifiuti e del numero dei manufatti pubblicitari e l'aumento qualitativo dell'impiantistica.

Collane Editoriale Domus è in edicola con la seconda uscita di Il Cucchiaino d'Argento Collection e debuta in libreria con Idee in Cucina

Dopo il successo della prima uscita, torna in edicola con il secondo numero Il Cucchiaino d'Argento Collection, il trimestrale di Editoriale Domus che attraverso 60 ricette dedica ogni numero a uno tra i temi più apprezzati in cucina. Per celebrare l'arrivo della bella stagione, il monografico questa volta dà spazio ai piatti dell'estate, con tanti consigli per pranzi veloci e stuzzicanti cene all'aperto. In libreria debutta invece Il Cucchiaino d'Argento - Idee in cucina, una collana di mini ricettari (formato 195x195), belli da sfogliare, utili da sperimentare e perfetti da regalare (prezzo contenuto a €11,90 cad.) a chi in cucina è sempre in cerca di nuove ispirazioni. I primi due volumi sono dedicati alla Pasta Fresca e alle Torte: nel primo tutti i trucchi per imparare a fare in casa i molti tipi di pasta presenti nel nostro Paese e divertirsi nella preparazione di salse e sughi originali e gustosi; nel secondo, ricette famose e irresistibili per portare in tavola un dolce degno di un applauso. Dalle torte più tradizionali e semplici ai dessert più impegnativi, per sorprendere come sempre con stile e sicurezza.



UNIQUE MEDIA srl

Seleziona per riviste di alta gamma un agente su Milano e un agente su Veneto settore moda, accessori e beauty

Inviare curriculum vitae a: ufficiomarketing@uniquemedia.it



U J O B E J E

Salvami la vita, mandami a scuola.

Dona al **45509**

**Aiutaci a togliere i bambini dalla strada.
Perché la scuola salva la vita.**

Lo facciamo da vent'anni nei luoghi più poveri del mondo, dal Brasile al Camerun, dal Pakistan alle Filippine. Togliamo i bambini dalla strada e li portiamo a scuola, unica speranza concreta di cambiare vita e uscire per sempre dalla miseria e dalla violenza. Poi, li accompagniamo per tutto il percorso, fino al diploma, fino al lavoro, perché sono tutti speciali per noi. Ma troppi bambini aspettano ancora. Manda subito il tuo aiuto. Anche loro sono speciali.



Dal 22 giugno al 6 luglio

www.a-b-b-a.org

Dona 2 € con SMS da cellulare personale

Dona 2 o 5 € con chiamata da rete fissa



DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIV 123
venerdì 04 luglio 2014

p. 27



Misura il tuo talento, candida il tuo progetto digital alla 2° edizione dei

DEA digital experience awards

Se non hai paura di metterti in gioco, iscriviti subito al contest su www.digitalawards.it

progetto ideato da: **Luoghi di Relazione**
SHARING PRIMAL EXPERIENCE

per info: progetti@luoghidirelazione.it

Gli appuntamenti della settimana

▶ OGGI

■ Si tiene a FIRENZE la conferenza stampa di presentazione di Toscana Tecnologica e Smu Firenze, che si svolgeranno in contemporanea mercoledì 9 e giovedì 10 luglio alla Fortezza da Basso. La conferenza stampa è fissata alle ore 13.00, presso Palazzo Strozzi - Sala Stampa, piazza Duomo 10. Per info e accrediti: Daniela Monteverdi, 347-9684033; daniela.monteverdi@smu.it.

■ Si tiene a ROMA la seconda Conferenza D20 - l'organizzazione delle banche di sviluppo dei Paesi del G20, organizzata da Cassa depositi e prestiti e Banca Europea per gli Investimenti e dedicata al tema "Migliorare il finanziamento della crescita sostenibile: il ruolo delle Istituzioni del D20". Dalle 9, presso Palazzo Colonna - Galleria del Cardinale, via della Pilotta 17/A. Per info e accrediti: 06-42215295; ufficio.stampa@cassadpp.it.

▶ LUNEDÌ 7 LUGLIO

■ Fitbit invita a MILANO alla presentazione delle strategie dell'azienda e dei nuovi prodotti per l'Italia. Dalle 11:00 alle 19:00, presso Terrazza Martini, piazza Armando Diaz 7. Per info e accrediti: Alessia Greco, 02-54123452; alessia.greco@mypr.it.

■ Si tiene a MILANO la presentazione dell'iniziativa Wechat suona con Radio 105. Ore 18, presso Cavoli a Merenda, corso Magenta 66 (Milano MM1 Cadorna/Conciliazione). Per info e accrediti: Livio Tarallo, 02-63116285; Livio.Tarallo@edelman.com.

■ Si tiene a ROMA la conferenza stampa di presentazione del FestivalFiosofia 204, in programma dal 12 al 14 settembre in 40 location tra Modena, Carpi e Sassuolo. Ore 11.30, sede dell'Associazione Stampa Estera, via dell'Umiltà 83/C. Per info e accrediti: ufficio stampa MediaMente, 059-347027; stampa@mediamentecomunicazione.it.

▶ MARTEDÌ 8 LUGLIO

■ Si tiene a MILANO Anteprima Nonprofit Leadership Forum, evento di presentazione dell'innovativo progetto di una piattaforma strutturata per fare incontrare Profit, No profit e PA. Ore 14.30, Spazio Blend Tower, piazza IV Novembre 7. Per info e accrediti: segretario@dmaitalia.it.

■ Discovery Italia invita a MILANO alla conferenza stampa di presentazione delle novità editoriali dei canali Frisbee e K2. Ore 11.30, presso gli uffici di Discovery Italia, via Visconti di Modrone 11. Per info e accre-

diti: Giulia Balestrieri, 02-40303461; g.balestrieri@doppiaelica.com.

■ Si tiene a ROMA il XIII Forum Annuale Comitato Leonardo dedicato a "Made in Italy e Grandi mercati: ritorno al futuro?". Ore 10.00, Campidoglio - Sala della Protomoteca, piazza del Campidoglio. Per info e accrediti: Francesca Pollio, 02-70006237; francesca.pollo@closetomedia.it.

▶ MERCOLEDÌ 9 LUGLIO

■ Gullino presenta a MILANO Doreli' e la nuova campagna stampa. Ore 11, Nh President, largo Augusto 10. Per info e accrediti: Susanna Tagliento, 331-6367029; s.tagliento@inevidence.it.

■ Heineken Italia organizza a MILANO il Tasting Event delle Radler. Dalle 18.00 Spazio Rossana Orlandi, via Matteo Bandello 14-16. Per info e accrediti: Emanuela Capitanio, 347-4319334; capitanio@fbassociati.it.

■ Si tiene a ROMA il convegno di presentazione del Nono Rapporto Nimby Forum. Ore 15:00, Hotel Nazionale, piazza Montecitorio 125. Per info e accrediti: Tommasina Cazzato, 02-2049838; tommasina.cazzato@al-leea.net.

■ ADCl e Movi&Co. organizzano a MILANO Un ruggito di creatività - Creativi italiani raccontano Cannes

Lions 2014. Ore 15, Spazio Informagiovani, via Dogana 2. Per info e accrediti: Giorgio Monti, 02-66986413; giorgia.monti@movieco.it.

▶ GIOVEDÌ 10 LUGLIO

■ GfK Eurisko presenta a MILANO a The Italian way. I valori unici e aggiornati degli italiani e del Made in Italy. Dalle 9.45 alle 13.00, Unione del Commercio, corso Venezia 47. Per info e accrediti: Maura Giovannini, 02-438091; maura.giovannini@gfk.com.

■ Si tiene a ROMA la presentazione del Rapporto Immigrazione e Imprenditoria 2014. Ore 10.30, Auditorium via Rieti 13 (piazza Fiume). Per info e accrediti: Centro Studi e Ricerche IDOS/Immigrazione Dossier Statistico, 06-66514345/4502; idos@dossierimmigrazione.it.

■ Cairo Pubblicità invita a MILANO alla presentazione dei palinsesti autunnali di La7. Ore 18.30, via Feltre 17. Per info e accrediti: 02-74813207; 02-74813280; cairoevents@cairocommunication.it.

■ Lanificio di Tollegno presenta a MILANO la collezione A/I 2014-2015. Dalle 17 alle 19.30, via Verri 3. Per info e accrediti: Francesca Magrotti, 02-76388600; f.magrotti@pambianco.com.



Misura il tuo talento, candida il tuo progetto digital alla 2° edizione dei

DEA digital experience awards

Se non hai paura di metterti in gioco, iscriviti subito al contest su www.digitalawards.it

progetto ideato da: **Luoghi di Relazione**
SHARING PRIMAL EXPERIENCE

per info: progetti@luoghidirelazione.it



estero

Aziende Carlsberg: gara per la creatività globale di Tuborg

Carlsberg ha dato il via a una gara per affidare la creatività globale di Tuborg. Le più recenti campagne per il brand sono state realizzate da Sid Lee Amsterdam, che ha ottenuto l'incarico nel 2013 e si è anche occupata dell'adv di Kronenbourg 1664, sempre in capo a Carlsberg. L'azienda si avvale nel mondo di varie sigle creative, tra cui JWT, McCann, Saatchi & Saatchi, Santo e Fold7, tutte invitate a partecipare al pitch attuale. Secondo Caimpaign, inoltre, lo scorso giugno la società avrebbe deciso di rivedere anche l'incarico, del valore di 10.000.000 di sterline, per il sidro Somersbyil cui lancio in UK è stato curato lo scorso anno da Fold7. Quanto al marchio Carlsberg, nel dicembre 2012 è stata scelta Santo Argentina. Per il media, a gestire la maggior parte del budget globale da 100.000.000 di sterline di Carlsberg è invece OMD, che lo scorso anno si è aggiudicata l'incarico dopo una gara a quattro. ZenithOptimedia invece si occupa dell'attività di planning & buying in Cina.

CANNES LIONS 2014



UNILEVER - MARMITE - "RESCUE"

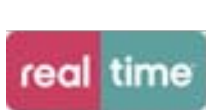
AGENCY:
ADAM&EVEDDB
LONDON

PRODUCTION:
OUTSIDER LONDON



Discovery Media è l'advertising business unit di Discovery Italia, che con un portfolio complessivo di 12 canali, si è affermato come 3° broadcaster italiano per share e tra i maggiori mercati di Discovery Networks, la divisione internazionale della media company numero 1 al mondo per contenuti non-fiction.

Discovery Media presenta un nuovo modo di pensare il business della pubblicità, mettendo in primo piano la qualità dei contenuti e il valore dei brand che li raggruppano, promuovendo creatività e innovazione al fine di costruire rapporti privilegiati tra le marche dei clienti e i milioni di entusiasti viewer del mondo Discovery.



Discovery Media cerca attualmente la seguente figura:

Sales Account linea agenzie

(con mandato d'agenzia)

Sede di lavoro: Milano

La figura di account è un "brand ambassador" responsabile dello sviluppo di partnership commerciali e delle attività di vendita con le agenzie assegnate in portafoglio, oltre che di una proattiva azione di sviluppo di nuovi clienti. Il candidato/a dovrà ragionare per obiettivi, dimostrando ottime capacità relazionali ed organizzative e una comprovata conoscenza del mercato, con credibilità nel settore pubblicitario e considerevole network professionale; costituirà requisito fondamentale un approccio creativo in grado di soddisfare le esigenze di comunicazione dei clienti attraverso una proposizione commerciale che coniughi le diverse piattaforme digitali a disposizione. Il candidato/a ideale è laureato/a (o titolo equivalente), con almeno due anni di esperienza commerciale, preferibilmente nel mondo TV, radio o web, dotato di una buona conoscenza dei software professionali di base (PowerPoint, Excel, ecc.), estremamente curioso nei confronti dell'evoluzione dei media ed entusiasta di comprendere e cavalcare il cambiamento (digital oriented).

Si prega di inviare il proprio Curriculum Vitae, con autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del Dlgs 196/03, attraverso il portale Careers al seguente link:

Sales account. L'offerta si intende rivolta a candidati di ambo i sessi ai sensi della Legge n° 903/77.