



PRIMO PIANO

pagina 3

Dati FCP-Assointernet: a maggio 2014 fatturati pubblicitari stabili, bene il mobile (+29,2%)



Secondo i dati di fatturato comunicati dall'Osservatorio FCP-Assointernet, a maggio il mercato si mantiene sostanzialmente stabile (-0,1%), soprattutto per merito della grande crescita del mobile (+29,2%) che fa da contraltare ai dati negativi di web (-1,1%), tablet (-32,5%) e smart tv/console (-0,2%). Il dato cumulato gennaio-maggio indica un calo del 2,1%. Roberto Zanaboni, presidente di FCP-Assointernet: «Prosegue la crescita rilevante degli investimenti su mobile che conferma l'apprezzamento del device in continua evoluzione di audience».

PRIMO PIANO

pagina 3

Q8 acquisisce la rete Shell, Populis Engage lo comunica



Il Gruppo Q8 diventa il secondo operatore del mercato petrolifero Italiano con l'acquisizione della rete Shell Italia e affida la campagna di comunicazione a Populis Engage. La concessionaria digital ha previsto la realizzazione di contenuti multimediali di qualità (post editoriali, gallery e video), creati appositamente per Q8 dalla redazione di Blog.it.

PRIMO PIANO

pagina 4

Araimo nuovo coo di Discovery Sud Europa



Sarà Alessandro Araimo il nuovo chief operating officer di Discovery Sud Europa, con responsabilità su Italia, Spagna, Francia e Portogallo. All'interno del terzo editore televisivo nazionale, cui fanno capo canali come Real Time e Dmax, Araimo riporterà direttamente a Marinella Soldi, general manager Discovery.

PRIMO PIANO

pagina 4

LT riorganizza la concessionaria DAD



Prosegue la ridefinizione e il consolidamento della presenza di LT Multimedia sul mercato tv ed editoriale sia italiano che internazionale con due nomine nella concessionaria DAD: Luciano Pedrini e Paolo Tosetti assumono il ruolo di direttore area centri media e area clienti.

DIGITAL

pagina 16

Turn, cresce il programmatic

Secondo Pierre Naggar, managing director Emea di Turn, il programmatic buying in Italia «si sta sviluppando molto bene. Gli investitori italiani si stanno avvicinando sempre di più a questo mondo, grazie anche all'aiuto di enti e associazioni come lo IAB».

AZIENDE E MERCATI

pagina 21

Nintendo comunica le novità

Sbarcati a Milano direttamente dall'E3 di Los Angeles, i nuovi videogiochi di Nintendo hanno suscitato grande interesse. Da qui a Natale il brand comunicherà sia sui canali tradizionali (tv), sia sul web, senza tralasciare i social network e il mondo di YouTube.

Costa: «Ripristinare le informazioni delle società quotate sui quotidiani»

Il suo nome circolava già da tempo. Adesso, dopo l'ufficialità dell'incarico, il neo presidente della Federazione degli Editori (Fieg) Maurizio Costa, illustrando i contenuti dell'audizione presso le Commissioni Industria e Beni ambientali del Senato, ha sottolineato come sia necessario garantire la massima informazione ai risparmiatori. Secondo Costa, dunque, «bisogna ripristinare l'indicazione dell'obbligo di pubblicazione sui quotidiani delle informazioni regolamentate da parte delle società quotate in borsa. Le disposizioni del decreto legge sulla competitività, escludendo l'utilizzo della stampa per questo tipo di pubblicazioni, comportano una oggettiva compressione della facilità di accesso a notizie importanti per il mondo degli investitori e dei risparmiatori», ha aggiunto Costa. E per quanto riguarda il mondo digitale, in tal senso l'opinione del neo presidente degli editori è molto chiara: «L'utilizzo di Internet può costituire una modalità aggiuntiva, non sostitutiva, alla pubblicazione delle informazioni sulla carta stampata». Da qui, l'appello di Costa al Parlamento: «Chiediamo che Camera e Senato, come già avvenuto nel 2009, si impegnino su questo punto, sostenendo l'opportunità di affiancare entrambi i canali informativi (carta stampata e web), senza privilegiare l'uno a discapito dell'altro, al fine di rendere quanto più ampia l'informazione dei risparmiatori».

#TAG NEWS

PONTI

#CAMPAGNA
#LOVE_STORY

pagina 5

MILANO

#COMUNE
#AFFISSIONI

pagina 11

UNIEURO

#REBRANDING
#RED_CELL

pagina 23

mettici alla prova...
immagini, video, musica, assignment



tips
●●● images

tel. 02874693 | tipsimages.it

IL TOTALE NEI PRIMI CINQUE MESI DELL'ANNO È DI -3%

FCP-Assointernet: a maggio fatturati pubblicitari stabili, bene il mobile (+29,2%)

L'Osservatorio FCP-Assointernet ha comunicato i dati di fatturato pubblicitario relativi al mese di maggio 2014, nonché i totali progressivi che fanno riferimento ai primi cinque mesi dell'anno, raffrontati allo stesso periodo del 2013. A maggio il mercato si mantiene sostanzialmente stabile (-0,1%), soprattutto per merito della grande crescita del mobile (+29,2%) che fa da contraltare ai dati negativi di web (-1,1%), tablet (-32,5%) e smart tv/console (-0,2%). Per quanto riguarda invece il dato cumulato gennaio-maggio,

il totale vede un calo del 2,1%, frutto del -3,0% del web, del +22,0% del mobile, del -20,0% del tablet e del +12,9% di smart tv/console. Il presidente di FCP-Assointernet Roberto Zanaboni ha commentato: «Il mese di maggio si chiude, di fatto, con un sostanziale pareggio che ritengo positivo in virtù del fatto che si confronta con il mese a valore assoluto più alto dell'intero semestre 2013. Prosegue la crescita rilevante degli investimenti su mobile che conferma l'apprezzamento del device in continua evoluzione di audience».



ROBERTO ZANABONI

IL GRUPPO DIVENTA IL SECONDO OPERATORE NEL MERCATO PETROLIFERO ITALIANO

Q8 affida a Populis Engage la comunicazione dell'acquisizione della rete di Shell Italia

Il Gruppo Q8 diventa il secondo operatore del mercato petrolifero italiano con l'acquisizione della rete Shell Italia e affida la propria campagna di comunicazione a Populis Engage. La concessionaria digital di Blogo.it (terzo player di news online in Italia in base ai dati Audiweb e prima fonte di informazione partecipata e indipendente nello scenario web italiano) e de lIfattoquotidiano.it si pone così l'obiettivo di comunicare l'incremento della rete del Gruppo Q8 da 2.700 a 3.500 punti vendita sui propri canali News e Automotive. La campagna di comunicazione si è concretizzata con la realizzazione di con-

tenti multimediali di qualità (post editoriali, gallery e video) creati appositamente per Q8 dalla redazione di Blogo.it. Il progetto è stato valorizzato anche dalla realizzazione in esclusiva di due video interviste all'amministratore delegato di Kuwait Petroleum Italia, Alessandro Gilotti che, in questa occasione ha commentato gli effetti dell'acquisizione delle attività di distribuzione di carburanti ed aviazione della Shell Italia e la soddisfazione del Gruppo Q8 per aver raggiunto un obiettivo così importante e strategico. Per garantire maggiore visibilità al piano di comunicazione concordato con il Gruppo Q8, Populis Engage

ha previsto una campagna display sui canali in target di Blogo.it. «La scelta di Q8 per comunicare un'operazione così importante come l'acquisizione della rete Shell in Italia è una grandissima soddisfazione e un premio non solo ai numeri, ma anche e soprattutto alla qualità che Blogo.it è in grado di esprimere e mettere a disposizione dei propri stakeholders - spiega Luca Morpurgo, a.d. Populis Engage. - Abbiamo lavorato a quattro mani con la struttura editoriale di Blogo, che ancora una volta si è dimostrata pronta e all'altezza della situazione, per interpretare al meglio le esigenze di Q8 nel pieno ri-

spetto della caratteristiche che fanno di Blogo il primo operatore di news libero e indipendente in Italia». «Q8 crede da sempre nel valore della comunicazione e, in questo ambito, dei nuovi media e di internet - ha dichiarato Marcello Damiani, direttore marketing e relazioni esterne di Kuwait Petroleum Italia. - La nostra azienda si è sempre distinta per le sue scelte innovative e, in un momento così importante della sua storia, ha voluto confermare il proprio presidio su web e mobile. Il gradimento e il riscontro da parte degli utenti testimonia l'efficacia della scelta dei canali e la validità dei contenuti proposti».

IL MANAGER VANTA UNA LUNGA CARRIERA TRA EDITORIA E CONSULENZA

Araimo nominato chief operating officer di Discovery Sud Europa

Sarà Alessandro Araimo il nuovo chief operating officer di Discovery Sud Europa, con responsabilità sull'Italia, il mercato più importante, la Spagna, Paese in forte sviluppo dove Discovery ha intenzione di crescere espandendosi sul dtb un po' come ha fatto da noi, e poi Francia e Portogallo. All'interno del terzo editore televisivo nazionale a cui fanno capo una dozzina di canali distribuiti su diverse piat-

taforme tra cui Real Time, uno dei principali fenomeni televisivi degli ultimi anni, e l'emergente DMax, Araimo riporterà direttamente a Marinella Soldi, general manager Discovery. Il nuovo coo vanta una lunga carriera alle spalle, tra editoria e mondo della consulenza: ha lavorato in Roland Berger (dal novembre 2011) e precedentemente in Value Partners, Bain&Co e Fininvest come consulente strategico per il top manage-

ment di editori e produttori televisivi italiani ed esteri. Nel mondo dell'editoria, oltre all'attuale impegno al Gruppo Sole 24 Ore, dove nei mesi scorsi gli era stata affidata la divisione Education & Services, ha lavorato dal novembre 2010 in Condé Nast Italia come vice president business development, periodo in cui tra l'altro si è occupato dei lanci del mensile femminile Myself e di Glamour nel nuovo formato Pad.



ALESSANDRO ARAIMO

NOMINE PER LUCIANO PEDRINI E PAOLO TOSETTI

LT Multimedia riorganizza e potenzia la concessionaria DAD



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, Marco Polo e Nuvolari sia sul digitale terrestre (221, 222, 223, 224) che su satellite in modalità free (Tivusat 41, 42, 43, 44) e su Italia Smart in live streaming sulla piattaforma web e mobile (smartphone,

tablet e ott), LT riorganizza e potenzia la concessionaria pubblicitaria del Gruppo (DAD Digital Advertising) con l'inserimento di due nuove figure professionali: 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 diretto-

re commerciale di Visibilità, 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 della 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.



AGENZIA DI PUBBLICITÀ

PARTE DI UN GRANDE NETWORK INTERNAZIONALE,
CERCA PER LA SEDE DI MILANO 2 ACCOUNT EXECUTIVE
CON ALMENO DUE ANNI DI ESPERIENZA.

RICHIESTE COMPETENZE DI COMUNICAZIONE INTEGRATA
ON E OFF LINE E L'OTTIMA CONOSCENZA
DELLA LINGUA INGLESE.



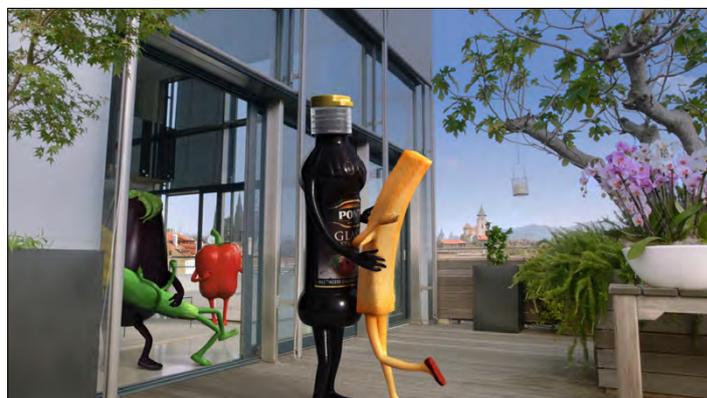
MANDARE CV A segreteria_cv@outlook.it

CAMPAGNE

“Love Story” Ponti, on air la seconda puntata

Sarà on air dal 6 luglio la nuova puntata della campagna “Love Story” di Ponti, che racconta la storia d’amore tra la Glassa Gastronomica Ponti e i cibi più iconici della cucina italiana. Il secondo episodio del nuovo format è dedicato a un prodotto innovativo e di grande successo: la Glassa Gastronomica all’Aceto Balsamico di Modena IGP Ponti, 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: “è 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 alla piemontesità 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”. Grazie alla fantasia di Monica Pirocca e Michela Sar-



torio, ideatrici dello spot, si ritrovano nella campagna i codici storici della creatività di Armando Testa: semplicità, memorabilità e ironia, che costruiscono un mondo Ponti. Paesaggi e location si ispirano ai codici espressivi del realismo, mentre prodotti e ingredienti vengono antropomorfizzati e agiscono come veri personaggi. I film hanno la firma di Eli Sverdlov, regista poetico, visionario e sognatore, e si avvalgono della post produzione del team Gravity, straordinari interpreti

del 3D. La pianificazione, curata da Media Italia, prevede la presenza sui canali principali: tv e digital. Lo spot, nei formati 30 e 15 secondi, verrà trasmesso dal 6 luglio 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 include anche una pianificazione digital con formati skin, principalmente rivolta al target giovane.

CAMPAGNE

Absolut per la nuova campagna Centergross

“Fai crescere la tua impresa”: questo il core-message che il Centergross, polo economico d’eccellenza per il pronto moda italiano, rivolge ai potenziali clienti che decideranno di affidarsi alle molteplici soluzioni che il Distretto offre. Ideata dall’agenzia creativa Absolut di Bologna, la nuova campagna pubblicitaria di taglio corporate trasla nel key visual centrale – una visione prospettica del Centergross protesa verso il

cielo – la propensione allo sviluppo e alla crescita del Distretto, rappresentando un chiaro e definitivo invito ad affidarsi ai suoi servizi e alle sue note attività per diventare parte di un business center di rilevanza internazionale. Puntando sulla comunicazione stampa e su quella web, la campagna, pianificata da maggio ad ottobre sulle principali testate locali e nazionali, volge ad un potenziamento dell’immagine del polo

economico quale modello esemplare di integrazione

e funzionalità riconosciute in Europa e nel mondo.





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.

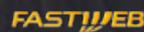


Dal 22 giugno al 6 luglio

www.a-b-b-a.org

Dona 2 € con SMS da cellulare personale

Dona 2 o 5 € con chiamata da rete fissa



TESTIMONIAL

Alberto e Alice Gilardino per la campagna tv dei gioielli Zoppini

Alberto e Alice Gilardino sono i testimonial della campagna tv di Zoppini, creazione e produzione di gioielleria moda made in Italy distribuita in tutto il mondo. Lo spot 15" girato a Firenze da Tommaso Awerbuch, on air su MTV e sul digitale terrestre, va a rafforzare la campagna stampa pianificata per la primavera-estate 2014 sui periodici e sui quotidiani. La collaborazione tra Zoppini e il calciatore ha dato vita ad un bel progetto di solidarietà. Alberto e Alice, genitori di tre splendide bambine, hanno scelto di unirsi a Zoppini per benefi-

cenza: i loro compensi, pari ad una percentuale sulle vendite dei prodotti, saranno 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%.

CAMPAGNE

Siks Adv ancora per la Sampdoria



Per il terzo anno consecutivo l'agenzia Siks Adv firma la campagna pubblicitaria per U.C. Sampdoria. La nuova campagna abbona-

menti 2014/15 esprime il vero spirito del tifoso sampdoriano: il visual raffigura 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 arti-

cola 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, comparirà a sorpresa su ponti, strade e palazzi 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 dall'ampia rete dei social network.

ASCANIO MARCHESI®

Made in Italy

MEN'S HIGH FASHION



VIA HOEPLI, 3 -MILANO-
STORE RAVIZZA (1° PIANO)
CELL. +39 335.6029008
WWW.ASCANIOMARCHESI.IT
INFO@ASCANIOMARCHESI.IT

CAMPAGNE

Now Available spiega il conto “Ti Premio” per i nuovi clienti di Bper



Proseguendo il percorso strategico-creativo di ridefinizione della commercial identity di Bper, sesto polo bancario italiano, la nuova campagna sarà on air per tutta l'estate con la firma creativa di Now Available.

La campagna è dedicata alla promozione conto corrente “Ti Premio” che il celebre gruppo bancario propone ai suoi nuovi clienti fino al 30 settembre. Ideata e realizzata dalla neutral agency Now Available,

partner esclusivo del gruppo per tutta la comunicazione commerciale, la campagna sviluppa il nuovo format creativo lanciato ad aprile (campagna mutui casa) con l'obiettivo di ridisegnare interamente la commercial identity del sesto polo bancario italiano. Obiettivo della campagna commerciale è acquisire nuovi clienti fidelizzandoli attraverso iniziative e promozioni loro dedicate. La campagna a supporto del conto corrente “Ti Premio” va in questa direzione: mantenere le Banche del gruppo vicine alle persone e ai loro bisogni, utilizzando messaggi e valori quotidiani, estremamente chiari e trasparenti. Alla

campagna, ideata in collaborazione con l'ufficio comunicazione commerciale del Gruppo e veicolata su stampa, radio, tv, web e materiali pop, è abbinata una promozione speciale che regalerà una macchina multibevanda Nescafé Dolce Gusto Krups e un kit di prodotti da caffè ai nuovi clienti che verseranno una somma minima e si impegneranno ad accreditare il proprio stipendio o pensione. Con la direzione creativa di Marco Peyrano, per l'agenzia hanno lavorato alla campagna l'art director Matteo Ruisi, il copywriter Nicolò Carrassi. Fotografia di Alessio Salvato, casa di produzione Greenman Studio.

CAMPAGNE

La Notte Europea dei Ricercatori presenta la comunicazione visual per l'edizione 2014

L'immagine di un cuore stilizzato, al centro un profilo di un ragazzo e una ragazza, in testa motivi floreali che si trasformano in ingranaggi e meccanismi è il logo che riassume l'intento de Notte Europea dei Ricercatori: promuovere la ricerca fra i giovani e far conoscere l'attività del ricercatore che permette di modificare il nostro stile di vita grazie al suo operato. Quest'anno, in particolare, il tema è la sostenibilità, argomento ampio che coinvolge esigenze sociali, sviluppo economico, que-

stioni ambientali, buon governo. Un tema che riveste particolare significato per i ricercatori il cui lavoro è la costante ricerca di principi e soluzioni fondamentali per risolvere le sfide sociali del futuro. L'evento si svolgerà durante la Settimana della Scienza, dal 20 al 26 settembre, che da ormai nove anni porta la scienza ed i ricercatori tra i cittadini, i giovani, gli studenti. Una iniziativa che ha riscosso un successo crescente, coinvolgendo migliaia di persone sui grandi temi della ricerca e

del futuro e che culminerà il 26 settembre con la Notte Europea dei Ricercatori. La Notte Europea dei Ricercatori è un progetto promosso dalla Commissione Europea, con il Patrocinio degli Affari Esteri, direzione generale per la promozione del Sistema Paese, Unità per la cooperazione scientifica e tecnologica bilaterale e multilaterale, coordinato e realizzato da Frascati Scienza in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e Politiche Giovanili della Regione Lazio, Comune di Frascati,

ASI, CNR, Enea Frascati e Casaccia, Ego Virgo, ESA-ESRIN, INAF Osservatorio.





ESISTE UN INTERO SPAZIO DA RICONQUISTARE. QUELLO DELLA TUA CITTÀ.

26/27/28 SETTEMBRE PULIAMO IL MONDO

Non chiediamo la luna: partecipa alle giornate di **Puliamo il mondo** insieme a Legambiente e riscopri la bellezza del tuo territorio.

Informati su www.puliamoilmondo.it



OUTDOOR

Il decoro digitale del Comune di Milano è all'insegna del green

Con il supporto di AAPI, l'associazione di categoria delle principali società italiane operanti nel settore della pubblicità esterna, il Comune di Milano ha dato l'avvio a un progetto sperimentale finalizzato all'utilizzo di impianti/insegne pubblicitarie con modalità digitale e dinamica per comunicazioni istituzionali. Il Comune 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 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 tradizionali 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 che sta incrementando l'interesse a veicolare, in maniera più diffusa, informazioni e comunicazioni di servizio. Possibilità ravvisata non solo nell'ambito cittadino ma anche a livello nazionale, se non europeo o mondiale. La delibera, approvata il 5 giugno scorso, prevede inoltre che: i messaggi possano variare ogni 10 secondi; che tutti i costi di trasformazione dei cartelloni siano a carico degli operatori pubblicitari, senza oneri per l'amministrazione comunale; che la comunicazione istituzionale, che verrà veicolata su ogni impianto digitale, consista nel 10% del tempo totale dei video per gli impianti "trasformati" e nel 50% per quelli nuovi. Questo adeguamento legislativo è un passo importante per il mondo pubbli-



GIULIANO PISAPIA

citario 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.

VIDEO

Greentire comunica con lo Studio Bozzetto&Co

Greentire, la società consortile per il recupero degli pneumatici fuori uso, ha scelto di comunicare la propria attività attraverso un video animato, realizzato in collaborazione con lo Studio Bozzetto&Co. L'idea nasce dalla volontà di raccontare con un linguaggio semplice e immediato, il processo di recupero a cui sono sottoposti gli pneumatici, per fare in modo che non si di-

spendano nell'ambiente ma che vengano riutilizzati in maniera green. Vera e propria star del progetto sarà Supergreentire, il supereroe amico dell'ambiente capace di incarnare il pensiero, nonché il modo di interpretarlo, che sta alla base di tutte le attività di Greentire. Greentire ha scelto di affidarsi allo Studio Bozzetto&Co, sia per l'esperienza sviluppata negli ultimi anni sui

progetti "educational" finalizzati alla comunicazione scientifica, economica

e sociale, sia per la creatività indirizzata sempre alla chiarezza del messaggio.





ANTONIO RIVA[®]

MILANO - CORSO VENEZIA 44 - +39 02 76018122

LECCO - VIA ASPROMONTE 2 - +39 0341 287046

SAN PIETROBURGO - PROSPETIVA NEVSKIY 38 - +7 8124588512

WWW.ANTONIORIVA.COM

ANTONIORIVA@ANTONIORIVA.COM

PRESS

Arriva in Italia "Popular Science"



Con l'estate arriva in tutte le edicole italiane "Popular Science", edizione italiana della omonima rivista a stelle e strisce edita negli Stati Uniti dalla Bonnier Corporation e in Italia da Kekoa Publishing, società

del gruppo Sics (Società italiana di Comunicazione Scientifica e Sanitaria) in partnership con Gmp Periodici. Tradotta in 30 lingue e diffusa in più di 45 Paesi, "Popular Science" è stata fondata nel 1872 di-

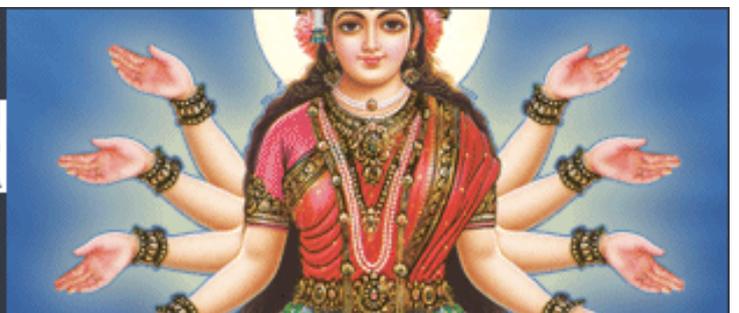
ventando in breve tempo il punto di riferimento di grandi scienziati desiderosi di spiegare alle persone comuni il valore delle innovazioni prodotte dalla ricerca. Nomi di altissimo valore fra cui ricordiamo Charles Darwin, Thomas Henry Huxley, Louis Pasteur, Henry Ward Beecher, Charles Sanders Peirce, William James, Thomas Edison, John Dewey e James McKeen Cattell. «Il 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 Francesco Maria Avitto, direttore responsabile di "Popular Science Italia". – 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». Il magazine da

oggi disponibile in tutte le edicole italiane e in versione digitale su tutti i 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. «La sfida più importante sarà realizzare contenuti esclusivi e unici che sappiano trasmettere emozioni forti agli appassionati di scienza, sia in formato tradizionale che digitale – spiega Roberto Cirià, amministratore delegato di Sics. – Ogni mese, "Popular Science" racconterà come l'innovazione scientifica entra nella vita quotidiana guidando il lettore tra le novità già disponibili e quelle che stanno per arrivare, il tutto arricchito da grandi reportage scientifici e il punto di vista di grandi esperti sui temi più dibattuti». "Popular Science Italia" non è solo una rivista ma anche un sito 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 ed accedere al sito.

www.mediatic.it

La più completa ed aggiornata banca dati sui mezzi pubblicitari del mercato italiano
AFFRETTATI, REGISTRA LA TUA UTENZA GRATUITA

MEDIATIC Dati e Tariffe Pubblicitarie
un prodotto Media Consultants Editrice S.r.l.
Via Andrea Salaino 7, 20144 Milano ITALY
T +39 02485781 F +39 0248028247 info@mediatic.it



PUBBLICOM NOW!



NON RIMANERE ALL'OSCURO.

TV

Nasce la prima multiplatforma italiana dedicata agli sport outdoor

Nasce Sportoutdoor Tv, la prima piattaforma tv e web interamente dedicata al mondo dello sport outdoor. Floriano 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: dalla vela alla nautica, dal mare alla montagna, fino alla mountain bike e alla corsa, dalle crociere agli sport invernali. Destinati a un pubblico di appassionati, i programmi di Sportoutdoor Tv raccontano lo sport e il turismo sportivo dal punto di vista di chi li pratica e di chi vive la natura anche da turista, e con contenuti 'premium' sempre freschi, attuali e originali. La realtà odierna di Sportoutdoor tv è una lenta d'ingrandimento su tutto il mondo che ruota attorno alle discipline sportive all'aperto e allo stile di vita ad esse collegato. Oltre agli sport estivi e invernali, l'attenzione di Omoboni si rivolge anche al mondo dei viaggi e del turismo, offrendo così un racconto puntuale e panoramico, proposta unica in tv, in onda su una syndacation di oltre 100 tv locali di primaria importan-

za in tutta Italia, sul circuito Odeon (177 dtt), Dinamica Channel (249 dtt) e sulla piattaforma web Streamit. «Sportoutdoor tv nasce con l'intento di offrire contenuti di altissima qualità a un pubblico di appassionati: i format tv sono tutti originali, scritti, realizzati e prodotti dal nostro team di video operatori professionisti e vanno in onda in chiaro, gratis e in prima serata su diverse piattaforme televisive del digitale terrestre e sul web – dichiara Floriano Omoboni. – I nostri programmi raggiungono una triplice copertura nazionale, grazie all'accordo siglato con oltre un centinaio di emittenti locali di primaria importanza sul proprio territorio di riferimento. Ulteriore vantaggio è dato dal fatto che le principali tv locali con cui è stato siglato l'accordo hanno una numerazione LCN compresa fra il 10 e il 19, il che le rende facilmente reperibili». Sono 7 le trasmissioni prodotte nel 2014, 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



FLORIANO OMOBONI

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. I dati sottolineano infine che il totale di ascolti medi sulla singola trasmissione si attesta intorno ai 120.000: sommate fra di loro, le produzioni di Sportoutdoor tv raggiungono quindi un'utenza pari se non addirittura superiore a quella di tanti canali tv nazionali di primaria importanza. Negli anni si sono avvicinati molti sponsor di prestigio che hanno legato il proprio nome e la propria immagine ai format di Floriano Omoboni: 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 (Federazione Italiana Scinautico e Wakeboard). I programmi marchiati Sportoutdoor tv sono "Blu Sport" (dedicato agli eventi sportivi più importanti dell'anno tra cui, la motonautica, la vela, lo sci nautico, la mountain bike, i raduni di barche d'epoca, i saloni e le fiere di settore), "S4" (il talk show delle 4S, Sport, Sun, Sea e Snow), "Skionline Tv" (dedicata al mondo della neve e allo sci), "Hard Trek" (programma dedicato agli sport più duri e faticosi come lo sci di fondo, lo sci alpinismo, la mountain bike, la corsa, il triathlon e il ciclismo), "Skimagazine" (un best of dedicato agli sport e al turismo invernali), "Mondo Crociera" e "Supersea" (il programma storico di Omoboni, nato nel 1995, che tratta di mare, nautica e sport acquatici).



SPORTOUTDOOR.TV

WEB

Turn, Naggar: «In Italia nel Q2 la spesa relativa al programmatic buying registra un incremento pari al 134%»



PIERRE NAGGAR

Terminati i Cannes Lions, per le aziende che hanno partecipato alla 61ma edizione del Festival Internazionale della Creatività è tempo di bilanci. Ed è così anche per Turn, realtà internazionale specializzata nel programmatic adverti-

sing che fornisce insight in tempo reale per trasformare e rendere più efficace il processo decisionale delle agenzie pubblicitarie e dei professionisti del marketing. Il Festival della Creatività di Cannes – sottolinea Pierre Naggar, managing director EMEA di Turn – si conferma un appuntamento sempre più interessante per aziende come le nostre, che ci permette di confrontarci con le più importanti realtà creative internazionali, per capire quali dati e servizi offrire loro. Abbiamo per l'appunto dedicato una tavola rotonda al tema della necessità di integrazione tra tecnologie e dati e creatività perché oggi il

successo non è dato più solo dall'idea. Poter disporre di indicazioni specifiche nella fase di creazione di una campagna è essenziale per assicurare un impatto decisamente più forte». Il mercato italiano, intanto continua a fornire ottimi risultati: «Si sta sviluppando molto bene – sottolinea Naggar. – Gli investitori italiani si stanno avvicinando al mondo del programmatic, grazie anche all'aiuto di enti e associazioni come lo lab che ci permettono di diffondere le nostre competenze». Del resto i numeri parlano chiaro: nel secondo trimestre 2014, rispetto al periodo omogeneo dell'anno precedente, in Italia la

spesa relativa al programmatic buying ha registrato un incremento pari al 134%, le impression sono aumentate del 52%, così come i CPM (+54%). Turn, intanto, punterà sempre di più sulla multicanalità. «Consentiremo ai nostri clienti di pianificare su più canali adv digitali, con un'attenzione particolare rivolta al mobile, la cui crescita è sotto agli occhi di tutti. Mentre in America siamo già partiti con dei test per connettere i canali tv con le nostre piattaforme. Attraverso la multicanalità vogliamo connettere le varie audience su più dispositivi».

Lorenzo Martorana

AGENZIE

Nuovi arrivi nel team di Key Digital

Key Digital, agenzia web, digital e social marketing di Acqua Group – società di comunicazione integrata guidata da Davide Arduini e Andrea Cimenti – annuncia l'arrivo di Alessandro Capanna e Benedetta Ornella Fontana, nonché il ritorno di Letizia Marzoni in qualità di web writer & viral video editor dopo una breve pausa dedicata alla nascita della sua prima bimba. Pesarese, master in marketing and communication alla University California Santa Barbara, Alessandro Capanna porta in Key Digital una solida esperienza nella comunicazione tradizionale e nei

new media, sviluppata in Italia, Stati Uniti e Australia nell'ambito di numerose categorie merceologiche in strutture come Fabrica, Mediaset, MTV, Miroglio Fashion, Armando Testa e Canali & Co. In Key Digital ricoprirà il ruolo di head of digital. Benedetta Ornella Fontana, giornalista professionista, laureata in scienze e tecnologie della comunicazione e della pubblicità, comunicazione e pubbliche relazioni allo IULM di Milano, porta con sé una significativa esperienza in digital communication & pr, web content management, web editing, community management



ALESSANDRO CAPANNA

e web marketing maturata in importanti realtà quali E3, Rcs, Sky, MTV, Hearst



ORNELLA FONTANA

Italia e Mediaset. Entra in Key Adv in qualità di digital strategy manager.

WEB

Il sito Lemonsoda si arricchisce con una speciale area dedicata alle lattine limited edition



Treeweb, web agency del gruppo True Company, si è occupata della realizzazione della nuova pagina dedicata alle lattine limited edition di Lemonsoda e Oransoda con protagonisti i personaggi del famoso cartone animato giapponese Holly e Benji. Collegandosi al portale www.lemonsoda.it, oltre a scoprire le nuove lattine 2014, è possibile giocare online interpretando uno dei personaggi ideati da Yoichi Takahashi negli anni '80. Tramite lo

scorrimento dello scroll del mouse si può totalizzare un punteggio simulando la corsa "senza fine" verso la porta che ha reso famoso il cartone in tutto il mondo. Una volta ottenuto il punteggio è possibile condividerlo sui social network Facebook e Twitter sfidando gli amici e aumentando la visibilità delle nuove lattine in edizione limitata. Al progetto hanno collaborato il direttore creativo Andrea Sironi e direttore creativo e copy Simone Cristiani.

WEB

Casa.it presenta il video "Bricolaggio"

Praticità e risparmio sono da sempre il desiderio di tutti in qualsiasi ambito, in particolar modo se si tratta di casa. Spesso siamo circondati da oggetti che consideriamo inutili e inutilizzabili, ma in realtà non è così: a ogni oggetto anche quello considerato più banale può essere ridata nuova vita e nuova utilità. Il nuovo video "Bricolaggio: cinque incredibili trucchi fai da te per riutilizzare gli

oggetti di casa", lanciato in questi giorni da Casa.it, è stato pensato per fornire consigli su come dare nuova vita a oggetti di uso quotidiano, tenere in ordine la casa senza stressarsi. Dal supporto per il telefonino, all'apri bottiglia fino al porta fili per tenere tutto in ordine ecco alcuni dei trucchi che il video svela. Il video "Bricolaggio" è già online su tutti i canali social della vasta community di Casa.it.



MOBILE

In UK gli investimenti pubblicitari sul mobile ingranano la quinta

Secondo eMarketer, in Gran Bretagna la spesa pubblicitaria destinata al comparto mobile continua a mostrare una crescita a doppia cifra e le previsioni per l'anno in corso parlano di un incremento del 96% per un totale di 3,16 miliardi di dollari, in aumento di oltre 1,61 miliardi rispetto all'anno scorso. Un boom che, sempre secondo le stime di eMarketer, dovrebbe durare fino al 2018 almeno, quando si prevede che al mobile sarà destinato il 40% dell'intera spesa pubblicitaria della Gran Bretagna. Già nel 2014 da solo il settore varrà il 13,4% della spesa totale, rispetto al 13,6% destinato alla carta stampata. Il 2015

sarà poi l'anno del sorpasso: il mobile raggiungerà il 20,5% contro il 17% della stampa. Ne deriva che da solo il canale mobile sta facendo da traino alla ripresa degli investimenti dell'advertising che sono tornati a crescere a ritmo sostenuto.





ASCANIO MARCHESI®

Made in Italy

MEN'S HIGH FASHION



VIA HOEPLI, 3 -MILANO-
STORE RAVIZZA (1° PIANO)
CELL. +39 335.6029008
WWW.ASCANIOMARCHESI.IT
INFO@ASCANIOMARCHESI.IT

WEB

L'agenzia Threesixty ridisegna il sito e dà spazio ai social network

Una grafica più fresca, tanto spazio alle immagini, i collegamenti ai profili Facebook di ogni cliente e una homepage ricca di notizie che porta in primo piano le news più importanti: sono queste le principali novità che caratterizzano threesixty.it, il nuovo sito internet dell'agenzia di comunicazione torinese Threesixty. La vera novità arriva quindi quando si aprono le pagine dei singoli clienti. Per ognuno, oltre all'archivio completo dei comunicati stampa - da scaricare in pdf o leggere direttamente sul sito, sono

disponibili immagini in alta risoluzione, in download libero e con didascalie, ma anche video e link a Dossier Stampa, Rassegna delle pubblicazioni e pagina Facebook. Tutto può essere condiviso direttamente sui propri profili sociali grazie ad un plugin dedicato. Ogni contenuto del sito viene poi indicizzato non solo in base al marchio di appartenenza ma anche attraverso macro-temi contrassegnati da tag. Threesixty.it accentua quindi la sua funzione di servizio per la stampa, che qui può recuperare non solo le clas-



siche informazioni su eventi e prodotti, ma anche suggerimenti per approfondimenti e interviste sui principali temi del design e del turismo. A marcare

la continuità grafica con il vecchio sito è rimasto invece il giallo, colore portafortuna dell'agenzia che proprio quest'anno festeggerà i primi 20 anni di attività.

WEB

Ora il sito di Olicar è ancora più user friendly e navigabile

Da ieri è online il nuovo sito corporate di Olicar, società specializzata nella fornitura di soluzioni integrate per l'efficienza energetica, sia per enti pubblici che per clienti privati. Caratte-

zzato da una veste grafica completamente rinnovata e da un'interfaccia totalmente user friendly, il nuovo sito risulta particolarmente accattivante e facilmente navigabile da

qualsiasi dispositivo, sia fisso che mobile, garantendo, allo stesso tempo profondità e trasparenza d'informazione sulla Società e sul suo business. Gli utenti vengono accolti da un layout essenziale e funzionale, in grado di offrire ai visitatori fluidità e velocità di navigazione e di presentare al meglio le

principali attività in cui Olicar è specializzata: servizio energetico, efficientamento energetico integrato, manutenzione e conduzione di impianti energetici. All'interno, un'approfondita selezione di contenuti e informazioni relative alla storia, alla mission, alla strategia, ai profili dei componenti del management, all'azionariato e ai risultati finanziari consentono agli utenti di ottenere una conoscenza approfondita e dettagliata della società.

olicar GRUPPO

www.mediatic.it

La più completa ed aggiornata banca dati sui mezzi pubblicitari del mercato italiano
AFFRETTATI, REGISTRA LA TUA UTENZA GRATUITA

MEDIACLIC Dati e Tariffe Pubblicitarie
un prodotto Media Consultants Editrice S.r.l.
Via Andrea Salaino 7, 20144 Milano ITALY
T +39 02485781 F +39 0248028247 info@mediatic.it



SPONSORSHIP

San Benedetto fornitore ufficiale della Lega Volley Summer Tour 2014

Il Gruppo San Benedetto, da sempre impegnato nel diffondere e sostenere la cultura di uno stile di vita sano, leale e basato sulla sostenibilità è fornitore ufficiale del Lega Volley Summer Tour, l'unico evento estivo ufficiale quattro vs quattro della Lega Pallavolo Serie A Femminile con le squadre del campionato di serie A1 e A2. L'evento sportivo ospiterà a Terraci-

na (5-6 luglio), Riccione (12-13 luglio), San Benedetto del Tronto (19-20 luglio) e Lignano Sabbiadoro (26-27 luglio) le partite finali del campionato italiano, l'All Star Game 2014, la Coppa Italia e la Supercoppa Italiana. Durante le quattro tappe del Lega Volley Summer Tour, le pallavoliste si disseteranno con Aquavitamin e Thè San Benedetto Summer Emotion.



BUDGET IN MOVIMENTO

PROMOZIONI

Batida de Côco Mangaroca e 2night animano le notti estive

Al via la campagna di promozione estiva di Batida de Côco Mangaroca, marchio distribuito da Fratelli Averna dal 2013. L'azienda ha affidato concept e gestione dell'attività a 2night, società dell'informazione e comunicazione sul mondo dell'entertainment e del tempo libero. Bianco, leggermente alcolico, dal sapore esotico, Batida de Côco Mangaroca è il tradizionale liquore brasiliano a base di cocco, latte e zucchero: niente di più adatto ad accompagnare le "bollenti" notti estive. Proprio in perfetto spirito verde-oro, Averna e 2night ricreano, a luglio e agosto, la "Brazilian Atmosphere" in 12 location italiane con serate speciali in cui Batida de Côco sarà protagonista. I 12 locali si

animano con la presenza di ballerine, dj e vocalist che coinvolgeranno il pubblico all'insegna di allegria e divertimento. Tra una degustazione di Piñacolada e Batida de Côco liscia con ghiaccio, le serate avranno anche un'anima "social". Grazie ai maxischermi posizionati nei locali, il pubblico potrà rivedere i propri selfie caricati su Instagram con l'hashtag #batidamangaroca, questo grazie ad un'applicazione Instant Wall.



Below e AT per Valle Intelvi Turismo

Valle Intelvi Turismo, associazione per la promozione turistica della Valle d'Intelvi in provincia di Como, sceglie di affidare 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 si affida da quest'anno ad AT Comunicazione, dinamica realtà fondata da Alessandra Agostini e Claudia Torresani, da 14 anni attiva in particolare nell'ambito del turismo e del tempo libero. «Dopo l'ottimo avvio nel 2013 delle attività di comunicazione grazie alla professionalità e all'impegno di Lucio Bergamaschi e dei suoi collaboratori – sottolinea il Presidente di VIT Marco Brignoli – abbiamo deciso di confermare il progetto e rilanciare acquisendo anche la competenza specifica sui new media di AT Comunicazione. Siamo certi che la collaborazione di due realtà così qualifica-

te darà ottimi frutti e consentirà a Valle d'Intelvi di valorizzare ancora di più le sue eccellenze sia naturalistiche sia storico-artistiche». Below si muoverà sui media classici (quotidiani e periodici cartacei, testate online e radio/televisioni generaliste, sia digitali che satellitari) fornendo su richiesta il suo contributo anche sui rapporti istituzionali, sul sistema fiere specializzate, sull'organizzazione di servizi di incoming e di educational per travel buyers e giornalisti specializzati. 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 che stimolino le persone a riscoprire questa mèta così vicina a Milano e alle grandi città del Nord Italia, eppure così poco conosciuta.

AZIENDE

Nintendo rinnova i suoi storici videogiochi e lancia la campagna di comunicazione

Sbarcati a Milano direttamente dall'E3 di Los Angeles, i nuovi videogiochi di Nintendo hanno suscitato grande interesse. A stupire i giocatori sono le diverse modalità di gioco e le innovazioni delle serie più conosciute. Protagonisti assoluti sono i nuovi personaggi interattivi amiibo, in arrivo quest'anno, che potranno essere utilizzati in molti giochi, portando così gran parte della magia tipica di Nintendo nel mondo dei "giochi viventi". Gli amiibo non solo possono interagire con un particolare gioco, ma un singolo amiibo può continuare ad intrattenere in modi sorprendenti il giocatore essendo compatibile nell'ambito di diversi giochi e sono anche collezionabili. Nintendo lancerà amiibo con circa 10 statue disponibili. "Super Smash Bros."

per Wii U sarà il primo gioco a supportare gli amiibo. Altri titoli che supporteranno gli amiibo includono "Mario Kart 8", "Captain Toad: Treasure Tracker", "Mario Party 10", "Yoshi's Woolly World" ed altri ancora a venire. Un nuovo modulo di lettura/scrittura NFC sviluppato per Nintendo 3DS è previsto per il lancio nel 2015. In aggiunta, il controller Wii U GamePad metterà in risalto una serie di giochi interattivi sviluppati dal creatore di Mario, Shigeru Miyamoto. Tra le novità più attese "Mario Maker" (titolo provvisorio) che regala un sogno rispetto a "Super Mario Bros.": la possibilità per i giocatori di utilizzare il Wii U GamePad per creare i livelli da zero, collocare blocchi e nemici in qualsiasi punto e giocare nel livello creato. Attraverso un'icona,

gli utenti potranno persino passare dalla grafica classica a 8 bit di "Super Mario Bros." al mondo di "New Super Mario Bros.". Il videogioco sarà lanciato nel primo semestre del 2015. In occasione dello showcase milanese è stato presentato anche "Splatoon". Si tratta di un action game multiplayer 4 contro 4 in cui i giocatori si ritrovano in un'arena contesa da due squadre. I giocatori di ciascuna squadra sparano inchiostro sul terreno circostante eliminando gli avversari in dispute tra fazioni e sarà lanciato nel primo semestre del 2015. I personaggi e le serie più amate dai fan prendono nuova vita: Nintendo continua a reinventare le serie preferite dei propri fan, mantenendole sempre nuove. Così tra la fine dell'anno e il 2015 saranno lanciati

sul mercato le nuove serie di "The Legend of Zelda", quella di "Super Smash Bros", quella di "Yoshi's Woolly World", "Kirby" (titolo provvisorio), "Hyrule Warriors", "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alpha", "Sonic Boom" (Sega), "Monster Hunter 4 Ultimate" (Capcom). «Nintendo è sempre molto attiva dal punto di vista del marketing e della comunicazione – sottolinea Stefano Calcagni, brand manager di Nintendo. – Da qui a Natale lavorerà sia sui canali tradizionali (tv), sia sul web, senza tralasciare i canali social e il mondo di YouTube. Si cercheranno sia delle linee guida tradizionali sia altre strade innovative per colpire più target».

Elena Pescucci





ANTONIO RIVA[®]

MILANO - CORSO VENEZIA 44 - +39 02 76018122
LECCO - VIA ASPROMONTE 2 - +39 0341 287046
SAN PIETROBURGO - PROSPETTIVA NEVSKIY 38 - +7 8124588512
WWW.ANTONIORIVA.COM
ANTONIORIVA@ANTONIORIVA.COM

Parte il rebranding degli store Unieuro creato da Red Cell

Sono oltre 50 gli store su cui già campeggia la nuova insegna e presto seguiranno quelli presenti in tutte le altre regioni d'Italia: la conclusione di questa importante operazione di cambiamento è prevista per la fine di settembre. A sostenere e ispirare il rebranding, una campagna di comunicazione firmata dall'agenzia Red Cell, scelta da Sgm Distribuzione a seguito di una gara che ha coinvolto altre quattro agenzie leader nel panorama della comunicazione italiana. La campagna prende spunto proprio dal nuovo logo di Unieuro, reinterpretato come un cuore, quale veicolo dei valori dell'azienda e del nuovo posizionamento di marca. Nuovo anche il payoff associato al brand e alla sua

interpretazione "Unieuro - Batte. Forte Sempre". Una volta completato il rebranding, come annunciato, l'azienda prevede di lanciare la catena a livello nazionale sui principali media con un importante investimento in via di definizione. Media Italia è il centro media, E3 l'agenzia per la parte digitale. «Abbiamo scelto il cuore come protagonista della campagna – ha dichiarato Marco Titi, marketing director di Sgm Distribuzione – perché rappresentativo della passione e dell'unione di due realtà, Unieuro e Marcopolo, che incontrandosi hanno saputo dare vita alla più grande catena multicanale di elettronica in Italia per numero di punti vendita e vicinanza al cliente, proiettandola verso il futuro».

BUDGET IN MOVIMENTO

DS Group affida la comunicazione a Imageware

DS Group, azienda italiana di consulenza ICT specializzata nella progettazione e nello sviluppo di soluzioni applicative mobile multi-piattaforma e multidevice, ha scelto Imageware Group per la relazioni pubbliche e le media relation. Imageware, con l'incarico ricevuto, supporterà DS Group nei programmi di rafforzamen-

to della brand awareness e nelle strategie e nelle politiche di comunicazione e media relation, con l'obiettivo di valorizzarne il ruolo di mercato e le aree a maggiore portata innovativa.



Mediocredito Italiano incorpora Mediofactoring e Agriventure



RONY HAMAU

Mediocredito Italiano, il polo per la finanza d'impresa del Gruppo Intesa Sanpaolo dedicato alle attività di consulenza per la finanza d'impresa, finanziamento specialistico e leasing rafforza la propria struttura con l'incorporazione di Mediofactoring, la società del Gruppo Intesa Sanpaolo che con oltre 50 miliardi di crediti gestiti è il primo operatore di factoring in Europa e tra i principali nel mondo, e di Agriventure, la società dedicata alla filiera agricola, alimentare e agroindustriale del Gruppo. Prosegue quindi con tali integrazioni il processo di semplificazione societaria previsto dal piano industriale del Gruppo Intesa Sanpaolo che ha contestualmente affidato a Rony Hamau il

compito di guidare la nuova realtà di Mediocredito Italiano in qualità di direttore generale. L'attività di Mediocredito Italiano, che fa parte della Divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, si articolerà in quattro principali filoni di business che propongono soluzioni commerciali mirate: consulenza/advisory; finanziamento specialistico e credito agevolato; leasing; factoring. Per l'intero Gruppo Intesa Sanpaolo, Mediocredito Italiano gestirà gli interventi di finanza agevolata e il finanziamento alla ricerca e innovazione anche grazie ad accordi con associazioni di categoria, associazioni imprenditoriali e altri partner che offrono servizi di consulenza a clienti e imprese del Gruppo.

VALZER DI POLTRONE

Emanuele Mazziotta “vola” in Coccinelle come head of travel retail

Nell'ottica di un rafforzamento nel segmento del travel retail, il marchio Coccinelle annuncia l'arrivo di Emanuele Mazziotta nel ruolo di head of travel retail. Negli ultimi anni Mazziotta è stato global travel retail area manager in Bally

e oggi mette al servizio di Coccinelle le sue conoscenze per sviluppare e consolidare il business travel retail dell'azienda in Europa, dove è presente con oltre 30 punti vendita, Asia e Medio Oriente. Coccinelle continuerà il suo piano di

sviluppo con nuove aperture nei più prestigiosi aeroporti in Asia e nel mondo. L'obiettivo è quello di essere sempre al fianco della propria clientela globetrotter, cosmopolita, moderna, dinamica e sempre attenta alle nuove tendenze.



EMANUELE MAZZIOTTA

VALZER DI POLTRONE

Vincenzo Maglione presidente di Cosmetici in Farmacia

Nei giorni scorsi l'assemblea annuale dei soci del gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia aveva nominato i componenti della commissione direttiva per il triennio 2014-2017, riconfermando alla presidenza Vincenzo Maglione, coo e general manager di Rottapharm/Madaus. Accanto a questo riconoscimento, un'altra importante nomina: l'edizione 2014 dell'Assemblea annuale di Cosmetica Italia – tenutasi la scorsa settimana a Milano – ha infatti eletto Maglione vicepresidente di Cosmetica Italia, con delega all'Università e Ricerca. «Cosmetica Italia e il mondo del cosmetico hanno un potenziale enorme, oltre a rappresentare un indotto importante per il Paese occupando più di 35.000 addetti diretti e oltre 200.000 indiretti, e ben rappresentando la nostra bandiera nel mondo – ha di-

chiarato Maglione. – Questa carica, oltre ad onorarmi, testimonia la volontà da parte di Cosmetica Italia di aumentare e migliorare il rapporto con l'Università e la Ricerca. Bisogna considerare che oltre il 7% del fatturato delle aziende cosmetiche è investito in ricerca e questo rappresenta il punto chiave sul quale fare sistema anche attraverso il cosmetico, per creare sviluppo ed occupazione».



VINCENZO MAGLIONE

VALZER DI POLTRONE

Ceva annuncia la nomina di Brett Bissell a coo Contract Logistics

Uno dei principali operatori logistici al mondo, caratterizzato da una strategia non-asset based (basata sul non possesso di asset), Ceva Logistics, ha annunciato la nomina di Brett Bissell a chief operating officer Contract Logistics. Come membro del consiglio di amministrazione riporterà direttamente al ceo Xavier Urbain e sarà responsabile delle strategie, dei processi, degli obiettivi e della crescita del ramo Contract Logistics di Ceva a livello globale. Entrato in azienda nel 2011 come vicepresidente esecutivo per l'America Latina, occupandosi delle operation in quest'area, ha costruito una squadra solida, capace di accrescere il business e migliorare le prospettive di Ceva nel paese. Dirigente esecutivo con oltre 20 anni di esperienza internazionale, ha ricoperto posizioni dirigenziali presso

diverse aziende. Nel dettaglio è stato vice presidente e country manager per il Brasile di Flextronics International, azienda presso la quale ha ricoperto anche la posizione di General Manager a Nagoya, in Giappone. In precedenza ha svolto ruoli operativi presso Qualcomm, Motorola e Toshiba.



BRETT BISSELL

PARTNERSHIP

TotalErg e #NoCashTrip per promuovere l'innovazione nei sistemi di pagamento

Mettete insieme tre "esplosori", una settimana e un obiettivo, girare l'Italia cercando di vivere senza mai usare monete e banconote, per toccare con mano la capacità imprenditoriale e di adattamento delle imprese italiane in materia di tecnologia e sistemi di pagamento, a tre giorni dall'entrata in vigore del decreto che obbliga tutte le partite Iva a dotarsi di Pos per accettare pagamenti superiori a 30 euro. Questo in sintesi l'iniziativa

#NoCashTrip, he parte per testare anche quest'anno il polso di un Paese che è ancora legato al contante. Secondo i dati della Banca Centrale Europea, infatti, in Italia l'86% delle operazioni di pagamento avviene ancora con denaro tradizionale, contro una media europea del 59% nonostante il numero di POS pro-capite sia in linea con quello degli altri paesi. Nel 2013 in Italia erano attivi 1,5 milioni di point of sale. TotalErg ha messo a disposizione per

#NoCashTrip la sua carta fedeltà chiamata Box Più, un "borsellino" virtuale attraverso il quale è possibile ottenere punti, sconti sul carburante e minuti di telefonia con il suo operatore telefonico ERG Mobile, spendibile e accumulabile anche direttamente con l'app mobile. Oltre a Box Più, TotalErg ha sviluppato offerte promozionali e strumenti di pagamento del carburante alternativi al cash come le carte petrolifere per le flotte aziendali e

per i professionisti, i buoni carburante elettronici, acquistabili online e spendibili in tutta sicurezza, accordi di accettazione di strumenti di pagamento del partner Ticket compliments Edenred alternativi al contante e co-marketing quale l'ultimo con il Gruppo Banca Intesa che permette ai loro titolari di carte di ottenere vantaggi e sconti carburante. Su il sito web www.nocashtrip.com sarà possibile da oggi seguire i racconti e le foto dei tre protagonisti del viaggio che, partiti da Roma, faranno rotta verso sud per tre giorni per poi dirigersi al nord attraverso la riviera romagnola e il Veneto e fermarsi definitivamente a Milano, capitale del business e dell'innovazione.



PUBBLI NOW!
com

I VIDEOAPERITIVI CON I MIGLIORI CREATIVI

LE INTERVISTE AI MANAGER E AGLI A.D. DELLE GRANDI AZIENDE

I PROCESSI DI REALIZZAZIONE DELLE CAMPAGNE ADV

LE BREAKING NEWS LEGATE A MARKETING E ADV

STREAMIT CANALE 65



WWW.PUBBLICOMNOW-ONLINE.IT

EDITORE

Marco Muccini
editore@pubblicomnow-online.it

DIRETTORE EDITORIALE GENERALE

Salvatore Mancuso
dirgenerale@pubblicomnow-online.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Lorenzo Martorana
direttore@pubblicomnow-online.it

DIRETTORE COMMERCIALE

Domenico Riucci
dircommerciale@pubblicomnow-online.it

ART DIRECTOR

Simone Sirgiovanni
artdirector@pubblicomnow-online.it

REDAZIONE

Vanna Assumma
Elena Pescucci
Christian Rainer
Barbara Tomasi

pubblicom.now@pubblicomnow-online.it

COLLABORATORI

Claudia Albertoni
Domenica Scigliano

ABBONAMENTI / SEGRETERIA

Rosaria Fedele
registrazione@pubblicomnow-online.it

REGISTRAZIONE DEL TRIBUNALE DI MILANO N. 152 DEL 23/04/2014

ED. CONCESSIONARIA PUBBLICITARIA
PUBBLICO NEWS CORP S.R.L.

VIA MAURO MACCHI 28
20124 MILANO

TEL. REDAZIONE (+39)0272093030

TEL. SEGRETERIA (+39)0272000035

FAX (+39)0289013013