

**Direttore Responsabile** Vittorio Parazzoli **Redazione** Grazia Maria Giorgi - Silvia Antonini - Gabriella Grillo - Antonella Rocca - Andrea Salvadori (*caposervizio*) **Progetto grafico** - Ediforum srl: Michele Migliarini - **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 Quarletti. E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it Amministrazione: amministrazione@dailymedia.it AlboUtenti: cruccio@newsco.it NewsCo Multimedia s.r.l. è iscritta al R.O.C. con il n° 18866 ANES



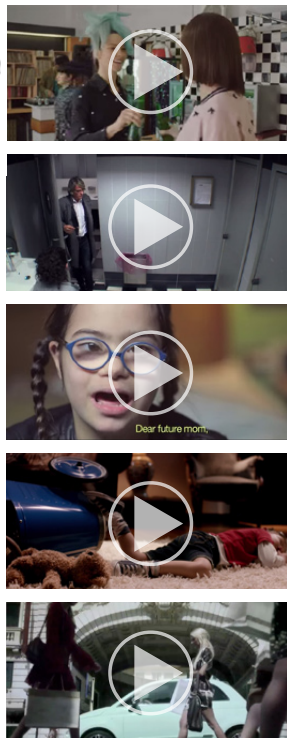
Paolo Dematteis e Riccardo Robiglio

## Red Robiglio&Dematteis è in pole nella gara Azimut e in corsa nel pitch di Miroglio

L'agenzia è vicina alla vittoria dell'incarico della realtà del risparmio gestito e sfida Armando Testa ed M&C Saatchi per un brand dell'azienda piemontese

3

CANNES LIONS



## Cannes: l'Italia in finale nei Film con Leo Burnett Saatchi&Saatchi, DLVBBDO e 2 spot di Publicis

Le speranze tricolori poggiano ancora sulla pluripremiata campagna CoordDown e sui commercial ideati per Heineken Light, Yovis Viaggio, 500 Cult e Sogni d'Oro; domani, ultima giornata del Festival della Creatività, l'annuncio dei vincitori

5

## Assirm prevede una chiusura 2014 a +2,5%; gli indici di fiducia in crescita

Le indagini sugli istituti di ricerca iscritti all'associazione evidenziano un'Italia polarizzata: il 50% ritiene di crescere a fine anno e il 30% pensa di calare



Umberto Ripamonti, presidente di Assirm

11



**Cotto e Mangiato: 30 pagine pubblicitarie nel primo numero, in edicola dal 1 luglio con 250.000 copie**

10

SCOPRI  
LE  
ESPLOSIVE  
POTENZIALITÀ  
OGNI  
GIORNO  
SFOGLIA  
IL  
NUOVO  
NANOPRESS

## NanoPress

Oltre 3 milioni di contatti unici mensili, oltre 20 milioni di pagine viste, una redazione attiva 24/7, 300 contenuti video nuovi al mese. Nanopress.it è il sito all news nativo digitale benchmark dell'informazione italiana indipendente. Una risorsa d'aggiornamento e d'approfondimento riconosciuta, puntuale, dinamica, dalla parte del lettore, al servizio della notizia locale, nazionale ed internazionale.

# THE ROLLING STONES — 14 ON FIRE

SUPPORT ACT: JOHN MAYER

22 GIUGNO ROMA  
CIRCO MASSIMO

INFOLINE 0584 46477  
DALESSANDROEGALLI.COM  
ROLLINGSTONES.COM

GLI ORGANIZZATORI ED I ROLLING STONES INVITANO GLI SPETTATORI A TUTELARE IL LUOGO STORICO ADIBITO AL CONCERTO A PRESERVARE IL SITO ARCHEOLOGICO E RISPETTARE IL TERRITORIO  
SI RACCOMANDA DI ACQUISTARE I BIGLIETTI PER LO SPETTACOLO SOLO ED ESCLUSIVAMENTE PRESSO I CIRCUITI AUTORIZZATI COMUNICATI SUI CANALI UFFICIALI DELL'EVENTO.

concerts west

UNA PRODUZIONE  
*D'Alessandro e Galli*

ROCKINROMA



**RADIO UFFICIALE DI**  
**"14 ON FIRE TOUR"**

**I ROLLING STONES HANNO SCELTO R101 THE MUSIC!**

R101.IT





Buon compleanno

# GIOIA!

GIOIA FESTEggia  
UN ANNO DI SUCCESSI

## Mercato Red Robiglio&Dematteis è in pole nella gara Azimut e partecipa al pitch per uno dei brand Miroglio

L'agenzia di Riccardo Robiglio e Paolo Dematteis risulta vicina alla vittoria nella consultazione indetta dal gruppo che si occupa di risparmio gestito per la sua nuova comunicazione, ed è coinvolta con Armando Testa ed M&C Saatchi in quella dell'azienda di abbigliamento piemontese



Paolo Dematteis e Riccardo Robiglio

di Vittorio Parazzoli

**P**rosegono con successo le attività di new business di Red Robiglio&Dematteis che - secondo quanto risulta a DailyMedia - è in pole position nella gara indetta

da Azimut per la sua prossima campagna. La sigla di Riccardo Robiglio e Paolo Dematteis avrebbe infatti superato le altre strutture coinvolte, tra le quali, sempre a quanto ci risulta, Publicis e Young&Rubicam, che ha firmato la campagna del 2013 del

gruppo attivo nel risparmio gestito pianificata da MEC. Ora, invece, non risulta sia stata già definita la struttura che seguirà il media. Azimut, quotata alla Borsa di Milano, ha registrato nel 2013 ricavi per 472 milioni di euro, in crescita sul 2012, e un profitto net-

to in linea a 156 milioni. Sempre Red Robiglio&Dematteis, inoltre, è impegnata nella consultazione indetta da Miroglio per l'assegnazione dell'incarico relativo alla comunicazione a sostegno della collezione a/i di uno dei propri brand. Al pitch partecipano anche M&C Saatchi e Armando Testa. L'azienda piemontese è una delle maggiori a livello italiano e internazionale nell'ambito della moda e del tessile, con marchi quali Motivi, Elena Mirò, Oltre e Caractère e, mentre fino a qualche anno fa andava anche in tv, ora punta soprattutto sulla stampa, sia in Italia sia all'estero. Il Gruppo segue internamente il buying e il planning, per quest'ultimo con il supporto strategico di InMediaTo.

## Buon compleanno

HEARST magazines | Italia



**GIOIA!**  
IL RESTO È NOIA.

# GIOIA!

GIOIA FESTEggia  
UN ANNO  
DI SUCCESSI

- \*La diffusione **+21%**
- \*\*La raccolta pubblicitaria **+32%**
- \*\*\*«Che voto daresti a Gioia?»  
**8,7/10**



\*\*\*\*«Gioia è autorevole, viva e sinonimo di innovazione. È evoluta, poliedrica e racconta ogni settimana temi e stili insoliti con uno sguardo ironico, intelligente e ottimista. È quello che non ti aspetti e ti sorprende sempre».

1. ADSI Aprile 2014, % mese AC vs AP  
2. Nielsen Media Research, Giugno 2013 - Maggio 2014 vs AP  
3. Questionario adomestico GfK Europa, Dic. 2013 (base rispondenti 620)  
4. Focus group: ricerca qualitativa GfK Eurisko, Milano, Padova, Bari - Febbraio 2014



# 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**





## L'Italia in finale nei Film con Publicis, Saatchi&Saatchi, Leo Burnett e DLV BBDO

Le speranze tricolori poggiano ancora sulla pluripremiata campagna *CoorDown* e sui commercial *Heineken Light*, *Yovis Viaggio*, *500 Cult* e *Sogni d'Oro*; domani l'annuncio dei vincitori

**S**ono 5 gli spot italiani che entrano in finale nella categoria più prestigiosa del Festival Internazionale della Creatività in corso a Cannes, Film. Saatchi&Saatchi porta in finale la già pluripremiata

campagna "Dear future mom" realizzata per *CoorDown* e prodotta da The Family (già vincitrice di due ori e di un argento nel Direct e di altri due Leoni di argento nei Cyber e nei Promo), iscritta alla sezione Public Awa-

reness Messages. Publicis invece va in shortlist con due lavori: lo spot "Why not man" ideato per *Heineken Light* e prodotto da Stick London (regia di Ne-o Stink, sezione Alcoholic Drinks) e il commercial "The Grate Escape" pensato per *Yovis Viaggio* di Sigma Tau (firmato da Publicis Modem, mentre la cdp è Bedeschi Film, il regista Claudio Gallinella la sezione Pharmacy). Leo

Burnett entra in finale con il filmato prodotto da Alto Verbanò e diretto da Ago Panini per *500 Cult* (la sezione ovviamente è "Cars"), mentre DLV BBDO cercherà di portare a casa un Leone con lo spot "Don't drink and drive" ideato per *Sogni d'Oro*, il marchio di Star, iscritto alla sezione "Non-alcoholic Drinks" (la produzione è di Filmgood, la regia di Ivan Borghi).

■ **STRUMENTI Nasce Italcheck, per la tutela del Made in Italy** Per tutelare i prodotti Made in Italy dalla contraffazione e dal fenomeno dell'italian sounding, che rappresentano gravi ostacoli all'espansione delle nostre imprese sul mercato nazionale e mondiale e sottraggono al nostro Pil milioni di euro ogni anno, da un'idea dell'imprenditore torinese Marco Masselli è nato Italcheck, che permette ad aziende e consumatori di tracciare la filiera del Made in Italy e di certificare i prodotti realmente realizzati in Italia. La Smart Utility Italcheck si appoggia su una piattaforma digitale brevettata, fruibile in tutto il mondo, che collega l'utente direttamente nella sua lingua di riferimento (Italiano, Inglese, Francese, Spagnolo, Tedesco, Portoghese, Cinese, Giapponese, Russo, Arabo) permettendo un controllo rapido ed efficace.

## 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.

# LEAD THE CHANGE



GARNIER



SISAL



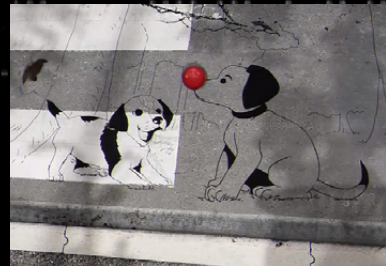
NESTLÉ



DACIA



RENAULT



KELLOGG



FRATELLI CARLI



HEINEKEN



AS ROMA



CAMPARI



SWATCH GROUP



AS ROMA





## Emittenti Radio Italia: oggi l'intervista a Emma Marrone da Casa Azzurri in Brasile

**D**aniele Bossari, in Brasile come inviato di Radio Italia, porta ogni giorno sull'emittente news da Casa Azzurri. Oltre al collegamento in diretta alle 17:00 circa con Paola Gallo (nel fine settimana con Simone Maggio e Francesca Amendola) fino al 26 giugno, oggi alle 16:00 circa va in onda l'intervista di Bossari a Emma Marrone, ospite di Radio Italia a Casa Azzurri per il concerto che sarà trasmesso questa sera alle 22:00. Prima radio italiana su Facebook, con oltre 2 milioni 150 mila likers, prima per numero di utenti e per interazione media, Radio Italia seguirà la Nazionale anche sul fronte social condividendo con i propri utenti tutte le emozioni dei match azzurri. Dal 2006 partner ufficiale della F.I.G.C. e prima

radio commerciale ad abbinarsi alla Nazionale, l'emittente guidata da Mario Volanti - cui è stata assegnata l'animazione preparata di tutte le gare degli Azzurri in Italia - segue anche le normali attività di promozione degli impegni delle squadre nazionali (Nazionale "A" e Under 21) con spazi radiofonici dedicati e in ogni edizione di Casa Azzurri organizza e realizza esclusivi concerti dal vivo. Per i Mondiali di Brasile 2014, dal 12 giugno ha inoltre preso il via su Radio Italia la rubrica Spazio Mondiale nelle fasce di Savi&Montieri (intorno alle 7:10), Mirko Mengozzi (intorno alle 21:10) e, nel fine settimana, di Francesco Cataldo e Gabriella Capizzi (intorno alle 13:15) e di Simone Maggio e Francesca Amendola (intorno alle 15:30).

## Stampa La nuova Bmw M4 Coupé da 431 cv è su Automobilismo

La copertina del numero di Automobilismo di luglio mette in bella mostra la nuova Bmw M4 Coupé da 431 cv, capace di toccare i 100 km/h con partenza da ferma in 4,1 secondi. La sezione Prime impressioni continua con le nuove Alfa Mito e Giulietta Quadrifoglio Verde, Subaru WRX STi, Nissan X-Trail 4WD, Volkswagen Golf Sportsvan e Ferrari California T. Nella sezione riservata all'attualità, invece, spazio

alle novità del mercato a partire dall'informata Mercedes con Classe B ED, Classe C SW e Classe S Coupé. Ma non solo: ci sono anche le Citroen C4 Cactus, Lexus NX 300h e Mitsubishi Outlander PEHV. Automobilismo è disponibile in edicola e nelle versioni per tablet, smartphone e PC.



ISCRIVITI SU [IABSEMINAR.IT](http://IABSEMINAR.IT)

# MOBILE

## MARKETING & ADVERTISING

MARTEDI 1 LUGLIO  
SALA COLLINA  
IL SOLE 24 ORE  
VIA MONTE ROSA 91  
MILANO



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



MEDIA PARTNERS



## WEB EDITOR E WEB DESIGNER

Milano, dal 10 ottobre 2014 - 2ª edizione

GRUPPO 24ORE

## Meeting GTechnology e Starcom MediaVest Group insieme per un seminario sul neuromarketing

Il tema del neuromarketing e le sue applicazioni in ambito pubblicitario è stato approfondito ieri in un seminario organizzato dal Laboratorio di Neuroscienze della Fondazione Organismo di Ricerca GTechnology e dal centro media Starcom MediaVest Group, in collaborazione con AISM (Associazione Italiana Marketing). Mai come in quest'epoca ci siamo trovati di fronte a così tante trasformazioni in seguito all'evoluzione tecnologica e al processo di digitalizzazione che ha cambiato e continuerà a modificare il modo di vivere, lavorare e consumare di miliardi di persone. Il Neuromarketing misura in tempo reale le risposte cognitive-emozionali dei soggetti agli stimoli di marketing e rappresenta dunque uno strumento di valore per le aziende che vogliono ottimizzare l'impatto e l'efficacia sul pubblico delle proprie strategie di comunicazione. In apertura al pomeriggio di studi Francesco Gallucci (Direttore scientifico Laboratorio di Neuroscienze Fondazione GTechnology e coordinatore

Dipartimento di Neuromarketing AISM) è intervenuto con una sua Introduzione al Neuromarketing: caratteristiche, strumenti e applicazioni nell'ambito pubblicitario, seguito da Fabrizio Bellavista (New Media & Research Specialist Istituto di Ricerca Emotional Marketing e membro di AISM) che ha parlato dei Nuovi scenari della comunicazione emozionale in un mercato che cambia. Maggy Papa (Marketing Research Analyst & Business Development, Fondazione GTechnology) ha presentato un caso di studio realizzato dalla fondazione GTechnology in collaborazione con una nota azienda vitivinicola italiana che ha scelto le metodologie di Neuromarketing EEG, biofeedback ed eyetracking per monitorare l'efficacia di una propria campagna pubblicitaria prima della messa on air sul mercato. L'EEG Biofeedback registra l'attività elettrica del cervello, mentre le analisi effettuate dai ricercatori GTechnology restituiscono gli indicatori in grado di descrivere l'esperienza e le reazioni dei soggetti agli stimoli pubblicitari in

ogni ottavo di secondo. Infine, Valeria Cucchetti (Research & Insight Supervisor VivaKi Italia) ha illustrato le evidenze emerse da un test effettuato con il Laboratorio di Neuroscienze GTechnology per indagare l'efficacia e il ruolo specifico di alcuni formati pubblicitari audiovisivi online. Il test ha previsto l'utilizzo delle tecniche di Eye-tracking e di EEG-Biofeedback per misurare, rispettivamente, l'attenzione visiva ai messaggi pubblicitari online e l'efficacia cognitiva degli stessi. L'integrazione delle tecniche di ricerca ha permesso di formulare un indicatore sintetico dei diversi KPI raccolti sui formati (Exposure, Vision efficacy, Attention, Simplicity, Retention) per esprimere un livello di efficacia in relazione alla brand experience. Questo primo tentativo di approccio alla misurazione dei messaggi traccia il percorso che Starcom MediaVest Group vuole percorrere insieme ai propri clienti per generare valore aggiunto e identificare nuove opportunità di ottimizzazione delle risorse, online e sulle diverse piattaforme digitali.

## 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:   



# TICKET COMPLIMENTS®, LA FORMA FACILE DI PREMIO.

## FACILITÀ D'ACQUISTO



BUONO  
ACQUISTO  
CARTACEO



BUONO  
ACQUISTO  
VIRTUALE

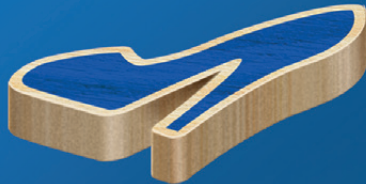
**8.500**

PUNTI  
VENDITA



MIGLIAIA  
DI PRODOTTI

## MODA



## VANTAGGI FACILI



SOLUZIONE  
INNOVATIVA



SEMPLICE  
DA GESTIRE



LIBERTÀ  
DISCELTA



REDIME  
SUI CATALOGHI



SEMPRE  
IN BUDGET



SEMPRE  
DISPONIBILI

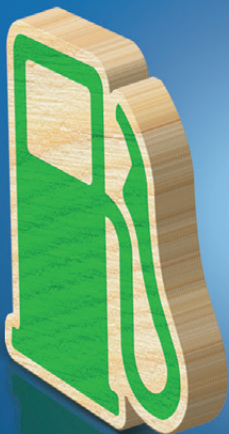


VELOCI  
DA RICEVERE



L'ALTERNATIVA  
AL BUONO SCONTO

## CARBURANTE



## SPESA



## ELETTRONICA

## FACILE DA UTILIZZARE



PREMIO  
NEI CONCORSI



INCENTIVO  
PER VENDITORI,  
COLLABORATORI,  
TRADE E CLIENTI



AUMENTA  
IL POTERE  
D'ACQUISTO

L'INCASTRO PERFETTO  
TRA SEMPLICITÀ E FELICITÀ.



## BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO  
MAGAZINE  
ITALIANO SULLA  
BRAND IDENTITY



## Stampa Il mensile Cotto e Mangiato debutta in edicola con 30 pagine di inserito pubblicitario

Di Silvia Antonini

Esce il 1 luglio il giornale della Conti Editore in collaborazione con Mediaset, detentore del marchio; 250mila copie la tiratura iniziale distribuita tra edicole e punti vendita della gdo



Andrea Brambilla

**E**sce il 1 luglio Cotto e Mangiato, il magazine realizzato dalla Conti Editore del Gruppo Amodei in collaborazione con Mediaset, proprietaria del marchio che dà il titolo alla striscia quotidiana in onda all'interno di Studio Aperto. Si tratta del primo passo verso un'apertura del gruppo editoriale, specializzato in temi sportivi, verso altri mondi e target commerciali. Il giornale ha periodicità mensile, ed è diretto da Andrea Brambilla, che è anche direttore editoriale della Conti. «Con questo giornale puntiamo al pubblico di Cotto e Mangiato, un pubblico femminile ma anche di uo-

mini, interessato alla cucina facile, veloce e di qualità - spiega Brambilla -, con l'obiettivo di offrire ai fan del programma un servizio in più, di far crescere il gruppo di appassionati della trasmissione nonché di collocarsi da leader tra le pubblicazioni di fascia media del mercato specifico». Il primo numero, dedicato alla pasta, ha una foliazione di 116 pagine di cui 30 pubblicitarie. «Un ottimo risultato, anche perché il livello di competizione del mercato specifico è molto alto e per la concessionaria

è la prima occasione di confrontarsi con un mercato non sportivo - spiega Massimo Micheli, vice direttore della concessionaria Sportnetwork -. L'obiettivo su questa pubblicazione è di mantenere una foliazione pubblicitaria più elevata della media del mercato, che si aggira intorno alle 12 pagine». «Questa iniziativa ci permette di entrare nel mondo femminile e di controllare un settore strategico come il food, ampliando le competenze della concessionaria» commenta Massimo Martellini, amministratore delegato della Sportnetwork. La testata può contare su uno zoccolo duro di affezionati che su Facebook, dove Cotto e Mangiato ha una pagina, sfiora il milione di fan. Il mensile è articolato in due macro aree: le ricette del weekend, e quelle della settimana più veloci. Inoltre, la conduttrice del programma Tessa Gelisio tiene una rubrica dedicata alle alimentazioni speciali, da quelle per chi ha intolleranze a chi è vegetariano o vegano. Infine, una parte del giornale è dedicata ai suggerimenti e alle lezioni della Scuola di cucina di Cotto

e Mangiato. Inoltre, la testata è disponibile in versione digitale, sfogliabile attraverso una app mobile, mentre le ricette proposte saranno inserite nei siti dei quotidiani Amodei. Il lancio del giornale è sostenuto in primo luogo dal prezzo di copertina a 1 euro, che successivamente dovrebbe aumentare a 1,50 o 1,60. La tiratura è di 250mila copie, di cui una parte (50mila) distribuita nelle catene gdo. Preceduta da un inserto teaser di 16 pagine che sarà inserito nei quotidiani del gruppo Amodei il prossimo 26 giugno - di fatto un estratto del magazine -, la campagna adv è firmata da NinetyNine ed è declinata su Canale 5, Rete 4, Italia 1 e Tgcom24; network radiofonici commerciali nazionali e locali; mezzi stampa e web del gruppo Amodei e non; intensa attività sui social network. Inoltre, verranno allestite locandine in 10mila tra edicole e rivendite, mentre nei mesi di luglio, settembre e dicembre in 900 punti della grande distribuzione italiana verranno allestite postazioni "attention getter", pensate per promuovere prodotti nei luoghi di grande passaggio.

# BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE  
ITALIANO SULLA  
BRAND IDENTITY







radioitalia.it

## Ricerche Assirm prevede una chiusura 2014 a +2,5%; ottimismo in aumento secondo l'indice di confidenza

Le indagini condotte sugli istituti di ricerca iscritti all'associazione evidenziano un'Italia molto polarizzata tra il 50% che ritiene di crescere a fine anno, e il 30% che pensa di calare rispetto al 2013

di Silvia Antonini

Si è tenuta venerdì scorso l'Assemblea degli associati Assirm, con la presentazione di alcuni dati sulle aspettative del settore delle ricerche di mercato per il 2014, e di alcuni indicatori di tendenza elaborati dalla stessa associazione. «Nel 2014 il nostro mercato dovrebbe chiudere con una crescita del 2,5%» commenta il presidente di Assirm Umberto Ripamonti, confermando il «sentimento di positività espresso dalle società di ricerca italiane, che per il 50% ritengono che chiuderanno l'anno con un incremento dei fatturati». Il 2013 si è chiuso con un leggero dell'1,8%. Il dato scaturisce da un'indagine sul-

la base dei dati Efamro, un network europeo che riunisce le associazioni di settore. «Emerge una Italia molto polarizzata, dove a fronte dell'ottimismo di metà degli istituti di ricerca, oltre il 30% invece è convinto che chiuderà l'anno con fatturati più bassi rispetto al 2013». Il Paese più positivo è l'Inghilterra con il 69% degli istituti sicuri di crescere, seguita dalla Finlandia con il 55% e la Germania con il 54%. «L'ottimismo dipende da alcuni indicatori che segnalano una timida tendenza meno negativa rispetto ai mesi passati, e il forte desiderio di un futuro migliore che si è espresso anche nel successo elettorale di Matteo Renzi, come una nostra analisi ha evidenziato. Il nostro indice di con-

fidenza, sviluppato su un panel di mille intervistati, rivela che dallo scorso novembre a oggi la fiducia nel futuro è passata dal 19 al 24 di febbraio e all'attuale 36». Nel settore delle ricerche, crescono le aziende che lavorano con il digitale, sia come strumento sia come mercato: secondo i dati Assirm, i metodi di indagine online nel 2013 sono cresciuti del 14,7%. Positivo anche il trend del metodo CAPI, a +2,9%. I tradizionali soffrono di più: la CATI perde l'11,8%, l'autocompilato postale e le personali Paper&Pen rispettivamente il 42,4% e il 15,1%. «Questi andamenti sono giustificati da motivi economici: il costo delle telefoniche è più alto rispetto alle digitali, e in più sulle CATI grava la normati-

va sulla privacy che equipara le telefonate per effettuare ricerche al quelle di pura vendita». Per quanto riguarda i settori, mentre i beni di consumo sono stabili o leggermente in crescita, quelli durevoli perdono un punto percentuale. Crescono le banche e le assicurazioni, la p.a., i medicali e i media. Calano i servizi e l'informatica, rimangono stabili o in lieve crescita i veicoli, e l'altro settore. Durante l'assemblea sono stati presentati degli indicatori di tendenza economica elaborati da Assirm, come lo Slim Factor Index sul livello di competitività complessiva del sistema Italia, che sintetizza i dati raccolti nelle tre macro aree esportazioni, ricezione turistica, domanda del mercato interno. «Tra l'ultimo trimestre 2013 e il primo 2014 registriamo un moderato ottimismo complessivo» - spiega Ripamonti. Mentre le esportazioni sono in ripresa, il mercato interno resta al palo con un lievissimo incremento tra la fine del 2013 e l'inizio del 2014. Resta stabile la ricezione turistica. L'associazione ha anche sviluppato un indice per misurare l'attrattività locale, lo IAL. La prima analisi riguarda la Lombardia, anche in vista dell'Expo 2015, e da questa ricerca emerge che la provincia di Milano è la più attrattiva della regione. I primi cinque capoluoghi in cima alla classifica sono, oltre a Milano, Lodi, Cremona, Mantova e Bergamo, città che geograficamente formano un asse dal centro della

Lombardia verso Sud e verso Est, disegnando una fascia «agricola» che, secondo i risultati dello IAL, non rappresenta più una zona debole, ma anzi un'area forte della Regione. A completare questo quadro si inserisce a Nord anche Bergamo, città sia turistica che industriale. «Milano, la metropoli dei servizi, tradizionale «locomotiva» della Lombardia, affiancata dal suo «satellite» Bergamo, sembra aver centrato il tema dell'Expo, con il proprio orientamento verso l'agroalimentare di nuova concezione» commenta ancora Ripamonti. Nell'occasione dell'assemblea, Assirm ha assegnato il premio 2014 a Gabriele Calvi, tra i soci fondatori dell'Associazione, perché - li legge nelle motivazioni - «si è distinto per equilibrio e saggezza, sin dalla nascita di Assirm, sia come Consigliere e Presidente, che come Presidente Onorario, carica che ricopre attualmente. Ha saputo coniugare e interpretare al meglio i diversi ruoli che si è trovato a rappresentare nella sua lunga carriera di psicologo, ricercatore, professore universitario, politico e figura istituzionale di riferimento in seno all'Associazione. Assirm, ben ricordando l'insofferenza del «Professore» verso gli eccessi di cerimoniale, vuole dire un semplice «grazie Gabriele» a nome della comunità dei ricercatori a cui apparteniamo, augurandoci che la sua passione possa continuare ad essere di esempio per la crescita e lo sviluppo dell'Associazione».

### Istituti Assirm (Panel + Ad Hoc) Confronto per settori finali 2013 - 2012 (% di composizione)

Settori finali	2012	2013
Beni di consumo, distribuzione, vendita per corrispondenza	29,2	29,6
Beni durevoli e semidurevoli	11,8	10,4
Veicoli	2,5	2,9
Banche, assicurazioni e finanza	7,7	8,2
Servizi alla collettività e alle imprese	8,7	8,1
Pubblica Amministrazione centrale e periferica	6,7	7,1
Farmaceutici, medicali, agricoli, zootecnia	13,6	14,1
Media, libri, dischi, entertainment	5,9	6,8
Informatica, elettronica, TLC, internet	6,6	5,0
Altro settore (include pubblicità)	7,3	7,8
Totale	100	100

Base: 45 Istituti

**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](http://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](http://mediamond.it)

**Ti portiamo qui**



## Eventi K2 partecipa al Pokémon Day e ospita i vincitori del concorso

Il contest, che ha registrato oltre 5.000 iscritti, è stato sostenuto da promo ed elevator, realizzati dal dipartimento Brand & Creative di Discovery Italia per l'emittente televisiva

In occasione della decima edizione del Pokémon Day, in calendario il 21 e il 22 giugno al parco divertimenti Mirabilandia, K2 sarà presente con uno stand brandizzato che ospiterà giochi, attività di intrattenimento e sfide per tutta la famiglia, dove verranno trasmessi in loop i contenuti del canale. I bambini potranno partecipare alla realizzazione di un mega-puzzle di forma esagonale, che richiama la forma del logo di K2, da comporre pezzo per pezzo fino a formare una perfetta immagine dei Pokémon. Il corner K2 rappresenterà una delle tappe fondamentali per completare i sei minigiochi del Pokémon Day Games dislocati per il parco: per ogni gioco completato i partecipanti riceveranno un gadget Pokémon e potranno partecipare all'estrazione quotidiana

di premi speciali firmati Pokémon. Per tutto il weekend inoltre verranno distribuiti gadget brandizzati K2. La partecipazione del canale del gruppo Discovery Italia dedicato ai bambini tra i 4 e i 14, che trasmette in esclusiva sul digitale terrestre free le stagioni della serie cult in Italia, è stata promossa attraverso una serie di attività on air e online, con numerose iniziative dedicate ai più piccoli. Il progetto ha preso il via il 4 giugno con il lancio di "Gioca e vinci con K2", il concorso online – disponibile all'interno della sezione creata ad hoc del sito di K2 – che ha registrato oltre 5000 iscritti e ha messo in palio per 5 piccoli fortunati, che hanno risposto correttamente alle domande sui loro eroi, un weekend a Mirabilandia con la famiglia in occasione del Pokémon Day. I 5 vincitori saranno inoltre membri speciali della giuria che, durante la serata di sabato 21 giugno, decreterà il vincitore del Premio K2 della gara di Cosplay. Il concorso è stato promosso on air su K2 attraverso promo ed elevator, realizzati dal dipartimento Brand & Creative di Discovery Italia, con la call to action a partecipare al concorso.



Un frame del promo





# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIV 113

venerdì 20 giugno 2014

p. 14

## Stampa Cosmopolitan: Katy Perry protagonista della prima cover globale



**E**sce domani in edicola il numero di Cosmopolitan Italia che vede protagonista la cantante Katy Perry, scelta per essere contemporaneamente la prima global cover girl delle 62 edizioni di tutti i numeri di luglio del network. Racconta Francesca Delogu, direttore di Cosmopolitan Italia: "Sono orgogliosa che l'Italia faccia parte di un progetto di questa portata e che sia stata scelta un'icona come Katy Perry che rappresenta appieno le nostre millennials. È al 100% una donna Cosmopolitan: decisa, poliedrica, positiva e che ha fatto anche delle sue de-

bolezze un punto di forza. Per celebrare questa operazione planetaria, per tutto il mese le sarà dedicato un canale su tutte le piattaforme digitali come www.cosmopolitan.it e i social della testata. La lettrice e i fan potranno ripercorrere la sua carriera, i cambi di look, trarre ispirazione per reinterpretarla attraverso video, foto ufficiali e le gallery Fashion&Beauty raccontati in stile Cosmo. La stessa Katy ha raccontato in una video intervista, pubblicata in concomitanza con l'uscita del giornale, di come abbia tratto molti spunti e dritte sullo stesso Cosmopolitan".

24ORE  
BUSINESS SCHOOL

www.formazione.ilsole24ore.com

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

Milano, dal 14 novembre 2014 - 2ª edizione

GRUPPO 24ORE

### Mercato Affidata a Imageware la comunicazione di SoftwareONE

SoftwareONE ha scelto Imageware per la comunicazione in Italia, con l'obiettivo di rafforzare la propria brand awareness sul mercato nazionale e supportare i propri obiettivi strategici e di reputation. SoftwareONE è un'azienda multinazionale fondata nel 1985, specializzata nel licensing software, nella consulenza e nella fornitura di servizi a valore aggiunto. Presente in 65 Paesi a livello mondiale, registra una crescita elevata e costante dal 2006 ad oggi.

24ORE  
BUSINESS SCHOOL

www.formazione.ilsole24ore.com

**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:   

Servizio Clienti  
Tel. 02 5660.1887 - Fax 02 7004.8601  
info@formazione.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

# Dire, Fare, Comunicare nei centri commerciali





#1 DAYTIME INTERNATIONAL NEWS CHANNEL

Redefining Business Media

Bloomberg TELEVISION

Learn more >> [mediaandtrade.com](http://mediaandtrade.com)

Source: W Europe Mon-Fri 08:00-18:00 Local time, 1 insertion per hour (IMS TV Planner); BBC World News excludes UK, Sky News International excludes UK and Italy. Source: Synovate EMS Summer 2010/IMS TV Planner ©2011 Bloomberg LP. All rights reserved.

MEDIA AND TRADE

### televisioni

Mercoledì 18 Giugno

#### La classifica del prime time

1



8.562.000

Cile - Spagna  
Calcio - Rai1 - 31,52%

2



4.029.000

Furore  
Fiction - Canale 5 - 14,82%

3



3.257.000

Chi l'ha visto?  
Show - Rai3 - 12,39%

1.670.000

La carica dei 101  
Film - Rai2 - 6,24%

1.169.000

La Mummia, il ritorno  
Film - Italia 1 - 4,80%

748.000

Bomber  
Film - Rete 4 - 2,93%

577.000

La Gabbia  
Politica - La7 - 2,73%

26.681.000

Totale ascolto televisivo nella fascia di prime time

22,53%

■ **Nel preserale** Reazione a Catena è stato visto su Rai1 da 2.937.000 spettatori (19.48%), nella prima parte e da 4.282.000 nella seconda (22.53%). Su Canale 5 la soap Il Segreto ha raccolto 3.372.000 spettatori con il 20.95% di share media.

5,418 mln

■ **Nell'access prime time**, su Rai1 il prepartita di Spagna-Cile è stato seguito da 5.418.000 spettatori (share del 21.47%). Su Canale 5 Paperissima Sprint segna 3.703.000 spettatori (14.44%). Su Rai3 Un posto al sole ottiene il 7.96% e 1.995.000 spettatori.

24,79%

■ **Capitolo informazione:** per quanto riguarda i notiziari delle 20, il Tg1 ha è stato seguito da 5.288.000 telespettatori, con una share media del 24,79%. Seguono il Tg5, con una media di 4.241.000 e il 19,66% di share, e il TgLa7 (1.632.000 e share del 7,47%).

2,532 mln

■ **In seconda serata**, su Rai1 Notti Mondiali ottiene 2.532.000 spettatori (18.12%), Processo al Mondiale 1.157.000 (15.84%). Su Canale 5 Marie Antoinette è stata vista da 975.000 (share dell'8.99%). Su Italia1 per Chiambretti Supermarket 410.000 (4.5%)

## Teatro Dario Fo porta il suo Francesco in televisione: domenica in prime time su Rai1



Dario Fo

Il prologo con Mika e, a seguire, lo spettacolo vero e proprio

Dario Fo torna su Rai1 in prima serata dopo quarant'anni, domenica 22 giugno, con il suo Francesco, nuova versione appena pubblicata da Einaudi del testo e lo spettacolo nato 15 anni fa per il Festival di Spoleto col titolo "Lu santo jullare" perché, spiega lui stesso, "è successo un fatto magico, l'esserci ritrovati all'improvviso con un personaggio impreveduto, Papa Bergoglio che, oltre da aver avuto il coraggio di scegliere il nome del santo, ne segue le orme". L'evento lo ha presentato a Roma, dove è perché ieri sera ha partecipato al Festival Letterature in Campidoglio con la lettura di una teatralizzazione del suo racconto dedicato alla riscoperta di Lucrezia Borgia, "La figlia del papa", edito da Chiarelettere. Questo Francesco, che nasce

tra teatro e televisione, ha però anche un'altra novità, la presenza del cantante di origini libanesi Mika. Con il giudice di X-Factor il premio Nobel si intrattiene a discutere sul santo in 5 minuti di conversazione che faranno da cappello alla serata di domenica. Da lunedì poi, tutti i 40 minuti di colloquio tra i due saranno visibili sul sito di Rai1, perché Mika è stato scelto non perché personaggio trendy, ma per la sua cultura cosmopolita e profonda, e perché si è scoperto che ha letto e studiato molto l'opera di Dario Fo, che per lui è un autore straniero. Poi lo spettacolo vero e proprio si apre ricordando l'arrivo sulla scena di papa Francesco che "si è imposto di seguire la stretta regola di vita del Santo di Assisi" e notando come certe sue prese di posizione, contro la degenerazione morale e

la corruzione della Chiesa, in cui "un papa mai era stato così esplicito e diretto", sono simili a quelle di san Francesco, il vero San Francesco, la cui vicenda Fo ha ricostruito, come sua abitudine, al di là dell'agiografia, degli aneddoti, della tradizione (tanto che pochi anni fa un suo spettacolo sul santo e gli affreschi di Giotto non gli è stato permesso di farlo ad Assisi dal vescovo). "Francesco infatti è un uomo che visse completamente il suo tempo, partecipando a avvenimenti che la censura della chiesa e dell'inquisizione ha fatto dimenticare - racconta Fo - a cominciare dalla partecipazione giovanile alla rivolta popolare di Assisi contro i suoi signori, con la distruzione delle torri simboli del potere, così da finire poi anche in carcere a Perugia". Inizia così la recita-racconto di una serie di episodi ricostruiti su documenti di suoi seguaci seguendo il suo precetto teatrale "di essere sempre dentro la verità e poi innescarvi l'immaginazione, creare le situazioni che fanno chiarezza su cosa e di chi si parla". Il lavoro era nato in lombardesco, la lingua dei giullari e di Bonvensin de la Riva, ma poi, studiando e scoprendo la lingua umbra popolare delle Laudi e di Jacopone, Fo dice di aver "ripensato tutto e ricostruito un linguaggio che mantenesse la magia del volgare d'epoca, ma fosse anche comprensibile oggi".

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.

ELETTO  
PRODOTTO  
DELL'ANNO

2015

I Consumatori  
Premiano l'Innovazione

10 ANNI  
D'INNOVAZIONE

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



IRI

Growth delivered.

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 Elettto Prodotto dell'Anno è il miglior modo per comunicarla.

[prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it)



# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXIV 113

venerdì 20 giugno 2014

p. 18

televisioni

## Satellite Su Classica HD domani la Carmen in diretta dall'Arena



Un'immagine della scenografia

Domani sera, a partire dalle 20.30, Classica HD (Sky, canale 138) trasmetterà a dall'Arena di Verona la Carmen di Georges Bizet. L'evento in diretta è presentato da Elio, il cantante del gruppo Elio e le Storie Tese, e Silvia Cor-

betta. A dirigere sul podio la coreografica "Carmen" firmata dal regista Franco Zeffirelli sarà il Maestro Henrik Nanasi, un direttore d'orchestra in forte ascesa. Il mezzosoprano russo Ekaterina Semenchuk sarà Carmen, mentre il tenore uruguayano Carlo Ventre darà voce a Don José. L'opera inizierà alle 21.00, ma le telecamere di Classica HD apriranno il collegamento con l'Arena di Verona alle 20.30. Elio e Silvia Corbetta condurranno i telespettatori alla scoperta dell'opera con interviste a personaggi del mondo della musica classica e della televisione italiana. Durante gli intervalli dell'opera, Classica HD proporrà interviste agli artisti, altri contributi e immagini di backstage.

Il cast di Low Cost



## Serie Il finale di Low Budget su Studio Universal

Con il titolo Piani di realtà si conclude domani alle 20.30, in esclusiva prima tv su Studio Universal (Mediaset Premium sul dtt), la serie televisiva Low Budget. Nelle ultime puntate, gli studenti fissati con il cinema americano, Antonio, Federico, Piero e Ciccio finiscono le loro involontarie lezioni di cinema con Fabio Ferrari, nel ruolo dell'ispettore Vito Mancusi e Nini Salerno, in quello del produttore, ospiti speciali delle ultime tre puntate della serie.

Università Cattolica del Sacro Cuore



**ALTIS**  
ALTA SCUOLA  
IMPRESA E SOCIETÀ

**24ORE**  
BUSINESS SCHOOL  
Milano

Executive

# MBA

**MASTER IN  
BUSINESS  
ADMINISTRATION**



### 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.

**2ª EDIZIONE**  
Milano  
dal 9 ottobre 2014

Formula Part time Blended

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

- SONO APERTE LE SELEZIONI
- PROGRAMMA E MODALITÀ DI AMMISSIONE [WWW.ILSOLE24ORE.COM/MBA](http://WWW.ILSOLE24ORE.COM/MBA)

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



Fabio Bolsi

## Aziende San Carlo svela Casa Wacko's; focus su innovazione e punto vendita

In occasione della presentazione della tappa finale del concorso realizzato per i Mondiali di Calcio, ieri DailyMedia ha intervistato Fabio Bolsi, direttore marketing dell'azienda

le sue patatine dai gusti decisi, oltre che una gustosa linea dolci. Ma non solo. Wacko's si rivolge anche a un target più allargato, divertendolo con iniziative particolari. Ne è un esempio l'ultimo concorso pensato per i Mondiali di Calcio in Brasile.

### **Perché una casa dedicata al personaggio Wacko's?**

Casa Wacko's è la tappa finale di un concorso pensato e realizzato in occasione dei Mondiali di Calcio. Qui saranno ospitati i vincitori del concorso, che vedranno con Wacko's la seconda partita della nostra Nazionale in Brasile: Italia-Costa Rica. Ma soprattutto i ragazzi potranno vivere un'esperienza insieme a Wacko's. La casa, infatti, è un luogo in cui i ragazzini entreranno fisicamente in contatto con il mondo della patata più irriverente del mondo San Carlo, un universo fatto di divertimento, socializzazione, snacking, musica e shopping. E a proposito di shopping, nella casa Wacko's, per la prima volta, venderemo il merchandising dedicato: felpe, magliette, cappellini, auricolari, teli mare, infradito, palloni, sacche portatutto. Il merchandising è il canale attraverso cui Wacko's en-

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](http://www.digitalawards.it)

progetto ideato da: *LuoghiDiRelazione*  
SHARING PHINOTAL EXPERIENCE

per info: [progetti@luoghidirelazione.it](mailto:progetti@luoghidirelazione.it)

**N**asce nel 2001 dall'idea di rievocare Mr Crocc, personaggio che campeggiava sui pack delle patatine negli anni '60, e oggi è il personaggio più divertente e irriverente di casa San Carlo. In occasione dell'evento di presentazione di Casa Wacko's, DailyMedia ha intervistato il direttore marketing di San Carlo, Fabio Bolsi.

### **A quale target è destinato Wacko's e su quale concetto è fondato il brand?**

Wacko's è un brand pensato per un pubblico di ragazzini di età compresa tra i 9-12 anni. Nel suo claim "perfidamente buono" si riassume tutta la sua essenza, il suo stile e modo di essere. Wacko's parla il linguaggio dei giovani e si comporta e vive come loro. È vicino alle loro esigenze, con

tra, sempre di più, nella vita e negli interessi del proprio target.

### **Il Concorso Mondiale si è appena concluso. Quali sono stati i suoi risultati?**

Il concorso è stato molto d'appeal per i nostri giovani consumatori. In un mese e mezzo abbiamo totalizzato più di 8.000 giocate e sono stati inseriti circa 3.000 scherzi.

### **In generale quali saranno le vostre strategie di comunicazione per il secondo semestre di quest'anno?**

A settembre lanciamo, in anteprima mondiale, una nuova generazione di gadget. Il progetto è "Wackat-tack": si tratta di 10 divertentissimi videogiochi basati sulla tecnologia della realtà aumentata. Questi videogiochi, di cui Wacko's è lo scheroso protagonista, si attivano inquadrando per mezzo di un qualsiasi device dotato di videocamera (smartphone e tablet) e dell'app specifica (scaricabile gratuitamente) le carte presenti all'interno dei sacchetti. Le carte, inoltre, sono state congegnate per scatenare un vero e proprio effetto virale: tutti coloro che scaricano l'app possono essere attaccati da

altri Wackos fan, e quindi vincere o perdere la sfida in funzione dei punteggi di attacco e di difesa che ciascuna carta offre.

### **Dal punto di vista della produzione e della gamma, a breve avete in previsione lanci di nuovi prodotti/marchi?**

Anche sulla parte innovazione, Wacko's è in continuo divenire: a settembre verrà lanciato un nuovo gusto di patatine, che nella fase di testing con il target ha registrato dei livelli di gradimento molto elevati. Per il 2015 abbiamo in cantiere diverse idee e progetti.

### **Quanto conta la comunicazione nel punto vendita per prodotti del vostro gruppo?**

Per la filosofia di San Carlo il punto vendita è la chiave del successo dell'azienda. Essendo i nostri prodotti d'impulso, la comunicazione a punto vendita è fondamentale per la determinazione dell'acquisto del consumatore. Le leve che spingono al successo finale sono l'esposizione, una presenza a scaffale di un certo tipo (la famosa macchia bianca), e un rapporto concreto, costante e positivo con il cliente.

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](http://www.digitalawards.it)

progetto ideato da: *LuoghiDiRelazione*  
SHARING PHINOTAL EXPERIENCE

per info: [progetti@luoghidirelazione.it](mailto:progetti@luoghidirelazione.it)

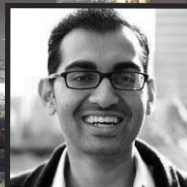


# Marketing & Digital Optimization: Il ROI del Marketing e del Web

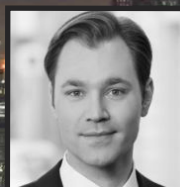
# eMetrics SUMMIT

MILANO  
26-27 giugno 2014  
Melia Hotel Milano - Via Masaccio, 19

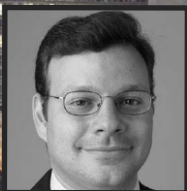
## Keynote Speakers



**Neil Patel**  
Co-founder  
Crazy Egg



**Julius van de Laar**  
Campaigns Consultant &  
Digital Media Strategist



**James G. Robinson**  
Director, News Analytics  
The New York Times



**Jim Sterne**  
Founder  
eMetrics Summit

Organizzato da



The Executive Network



In collaborazione con



### Bronze Sponsor



Media Partner

Lifetime Association Partner



### Supporting Media



### Advocacies

### Supporting Partners



[www.emetricsmilan.it](http://www.emetricsmilan.it)

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

**WE'VE REINVENTED THE BUSINESS MAGAZINE. AGAIN.**

INTRODUCING OUR NEW IPAD APP. **Bloomberg Businessweek**

DOWNLOAD THE FREE IPAD APP NOW

Download on the App Store

Redefining Business Media

**Bloomberg MOBILE**

Learn more >> [mediaandtrade.com](http://mediaandtrade.com)

IPad is a trademark of Apple Inc. App Store is a service mark of Apple Inc. ©2011 Bloomberg L.P. All rights reserved.

## Iniziativa Un lancio all'americana per il film di Aldo, Giovanni e Giacomo "Il ricco, il povero e il maggiordomo"

L'innovativa operazione di entertainment marketing, curata da QMI in collaborazione con Medusa Film e Agidi, coinvolge sponsor e partner tecnici che, a loro volta, supportano la pellicola con attività di comunicazione

È un'operazione di entertainment marketing assolutamente innovativa per il mercato italiano a supportare il lancio del film di Aldo, Giovanni e Giacomo "Il ricco, il povero e il maggiordomo", in uscita nelle sale l'11 dicembre. Come per i più importanti blockbuster d'oltreoceano, per la prima volta nel nostro Paese la campagna di comunicazione di un film parte infatti con sei mesi di anticipo, contestualmente all'apertura del set. Gestita da QMI, in collaborazione Medusa Film e Agidi, l'iniziativa coinvolge da subito e a 360 gradi i partner ufficiali della pellicola: "Se guardiamo ai blockbuster americani - spiega Giovanni Cova, presi-

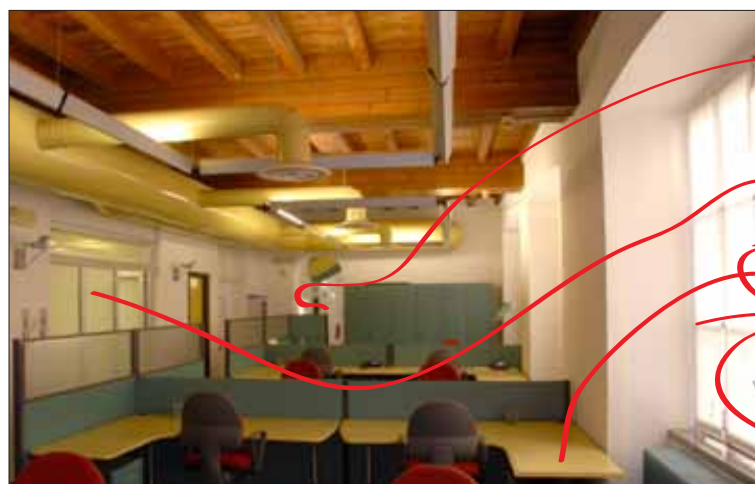
dente di QMI -, il produttore tende a farsi carico solo del 30% del costo di lancio di un film. Il resto arriva dai partner e dalle iniziative collaterali di marketing che hanno un duplice effetto: da un lato, per il film, amplificano la campagna promozionale e la diversificano; dall'altro, per i partner, sono iniziative che aggiungono valore "emotivo" ai marchi e che "parlano" ai consumatori con il film e gli attori invece che con la creatività pubblicitaria". Molte sono le aziende che a vario titolo sono interessate dall'operazione, a partire da Chateau d'Ax (si veda anche Daily Media del 18 giugno) e Carrefour. La prima mette a disposizione le sue competenze artistiche, artigianali e gli arredi per assistere gli scenografi nell'allestimento del set. Inoltre, contribuisce alla campagna di comunicazione con spot televisivi, trasmessi sui canali nazionali, che annunciano la promozione pensata ad hoc per il film, attraverso cui i clienti possono partecipare come comparse. Anche Carrefour - oltre a essere protagonista con i propri prodotti di gag esilaranti del trio - supporta l'operazione con un progetto di comunicazione di ampio respiro. L'insegna ha infatti lanciato un concorso - valido dal



La campagna Carrefour legata al film

16 al 30 giugno - che mette in palio la possibilità di trascorrere una giornata sul set del film. Per partecipare è sufficiente fare una spesa del valore di 15 euro in prodotti a marchio, quindi registrarsi sul sito [www.carrefourcinema.it](http://www.carrefourcinema.it); l'iniziativa è supportata all'interno dei punti di vendita della catena, nonché dal volantino, dai messaggi sulla radio in-store, sul sito web e su Twitter. Le attività di comunicazioni riprenderanno inoltre a ridosso dell'uscita della pellicola nelle sale: tra novembre e dicembre partirà una nuova promozione

nei punti di vendita dell'insegna con la partecipazione di Aldo, Giovanni e Giacomo, con il sostegno di attività digitali e sui social network. Inoltre partirà una seconda operazione a premi, che metterà in palio i biglietti per il film dietro una spesa del valore di 20 euro. In questo caso, l'attività sarà sostenuta da digitali e stand nelle sale cinematografiche in cui sarà distribuita la pellicola. Tra le altre aziende coinvolte in "Il ricco, il povero e il maggiordomo" vi sono anche Alitalia, presente in alcune scene attraverso i propri velivoli, i piloti e il personale della compagnia; Maserati, che "presterà" uno dei propri modelli al "ricco" (Giacomo), e Radio Italia. L'emittente guidata da Mario Volanti promuove e sostiene il film con un'importante campagna di comunicazione sui propri mezzi. Inoltre, una pagina dedicata su [radioitalia.it](http://radioitalia.it) veicola il concorso riservato ad ascoltatori, fan del trio e appassionati di cinema che offre l'opportunità di partecipare al film come comparse. Grazie infine al Edison Green Movie, la prima linea guida in Europa per la sostenibilità ambientale del cinema, la pellicola "Il ricco, il povero e il maggiordomo" è eco-sostenibile.



**MIDESK**

Se cerchi una o più scrivanie in uno spazio condiviso o uno spazio tutto per te, vieni a trovarci o visita [midesk.it](http://midesk.it)

Via G.B. Vico 16/A  
20123 Milano  
T. 02 43 99 85 77  
[info@midesk.it](mailto:info@midesk.it)

Reception

Sale riunioni

Ampie scrivanie

Elettricità,  
Linea a 100Mb  
e WiFi inclusi



AUTO

SCOUT 24

www.autoscout24.it

## Gli appuntamenti della settimana

### ▶ OGGI

■ Fondazione Giordano presenta a MILANO la prima biografia ufficiale sul fondatore della moderna tecnologia del legno in Italia: il prof. Guglielmo Giordano. Ore 11.00, presso Sala Castelli Federlegno Arredo, Foro Buonaparte 65. Per info: Gabriella Del Signore e Serena Capasso, 02-34530468.

■ Nicola Lampugnani, direttore creativo esecutivo di TBWA\Italia, e Davide Boscacci, vicepresidente Adci e group creative director di Leo Burnett, presentano a CANNES If! Italians Festival. Dalle 12:30 alle 14:30, The Google Beach, boulevard de la Croisette. Per info e accrediti: benedetta.melli@tbwa.it.

■ Mind the Bridge organizza a BARI il Job Creator Tour. Dalle 9:30 alle 19:00, presso The Hub, via Volga, Fiera del Levante. Per info e accrediti: Serena Orizi, 320-4205558; sorizi@mindthebridge.org.

■ Gwc World festeggia a MILANO i propri 10 anni. Ore 20:00, viale Lancetti 40. Per info, 02-73951439;

### ▶ LUNEDÌ 23 GIUGNO

■ Si tiene a ROMA il Telecom Italia Energy Day - Risparmio energetico in azienda e tutela dell'am-

biente. Ore 10:30, Sala Stampa telecom Italia, corso Vittorio Emanuele II 208. Per info e accrediti: 06-36882610; telecomitaliapressoffice@telecomitalia.it.

■ Barclays, in collaborazione con Il Sole 24 Ore, organizza a MILANO un confronto sui temi chiave dei prossimi mesi e sulle prospettive dell'Unione Europea. Dalle 17:30 alle 19:30, presso la sede del Gruppo 24 ORE, via Monte Rosa 91. Per info e accrediti: formazione.eventi@ilsole24ore.com.

■ Corriere della Sera e Corriere Innovazione invitano a BERGAMO al talk show #siamo velocità dove startupper, creativi, grandi imprenditori, designer e inventori si confrontano per far tornare a correre il Paese. Ore 18:30, presso Kilometro Rosso - Centro delle Professioni, via Stezzano 87. Per info e accrediti: 02-20400333; eventinazionali@corriereinnovazione.it.

### ▶ MARTEDÌ 24 GIUGNO

■ Infojobs, in collaborazione con Comunicazione Italiana, organizza a MILANO l'executive circle "Il nuovo mercato del lavoro - Ricerca di personale e ingressi in azienda attraverso nuovi canali". Ore 9:30, presso l'Auditorium Deloitte,

via Tortona 25. Per info e accrediti: Alessandra Boscolo, 02-72143504; Alessandra.Boscolo@bm.com.

■ A MILANO si tiene la seconda edizione del Social Media Marketing Day #SMMDayIT. Dalle 9:00 alle 20:00, presso la sede del Gruppo Sole 24 Ore, via Monte Rosa 91. Per info e accrediti: Stefania Rivetti, 06-97602193; press@smmday.it.

■ Nespresso invita a MILANO a scoprire la propria offerta out of home. Dalle 9:30 alle 11:30, Ristorante Asola, via Durini 28. Per info: Valentina Nozza, 02-57378506; vnozza@webershandwick.com.

### ▶ MERCOLEDÌ 25 GIUGNO

■ Si tiene a MILANO la presentazione di tutte le novità Smemoranda 2015. Ore 12:00, presso Expo Gate, via Beltrami (davanti al Castello Sforzesco). Per info e accrediti: Luana Solla, 334-3369695; luana.solla@mycomfactory.com.

■ Rai e Rai Pubblicità invitano a MILANO alla presentazione dei palinsesti autunnali. Ore 17:00, conferenza stampa (Studio M1); ore 19:30 presentazione dei palinsesti (Studio 2000), Centro di produzione tv, via Mecenate. Per informazioni e accrediti: ufficiostamparai-milano@rai.it.

■ UCI Cinemas e Chili invitano a MILANO alla conferenza stampa per la presentazione dell'accordo esclusivo di partnership. Ore 10:30, presso il Multisala Gloria by UCI Cinemas, corso Vercelli 18. Per info e accrediti: Chiara Donatelli, 02-92870288; cdonatelli@lobcom.it.

■ Antica Gelateria del Corso celebra a MILANO il Coccole Day. Dalle 11:00 alle 15:00 e dalle 17:00 alle 20:00, piazza Gae Aulenti. Per info e accrediti: Rossella Digiaco, 02-20404212; rossella.digiaco@foundcomunicazione.com.

### ▶ GIOVEDÌ 26 GIUGNO

■ Clear Channel e Adr presentano a MILANO il nuovo asset pubblicitario. Ore 17:30, Officine del Volo, via Mecenate 76/5. Per info e accrediti: Monica Brocca, Monica.Brocca@ClearChannel.it.

■ Augure presenta a MILANO 5 Metriche nei social media per valutare le Pr. Ore 10:30, Business Press, via Giosué Carducci 17. Per info e accrediti: luciab@bpress.it.

■ Baba - Ricerche e scenari di mercato presenta a MILANO "Semiotica e Market Research: una lezione". Ore 17:00, presso Baba, corso Magenta 31. Per info e accrediti: baba@babaconsulting.com.

## 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



# SEARCH & SOCIAL MEDIA MARKETING

# SMX MILAN 2014

13-14 NOVEMBRE 2014  
MiCo - MILANO CONGRESSI  
M I L A N



**Chris Sherman**  
Founding Editor  
Search Engine Land



**Danny Sullivan**  
Founding Editor  
Marketing Land

## SPONSOR

## FOUNDING SPONSOR



## SUPPORTING MEDIA



## ADVOCACIES



Organizzato da



The Executive Network



In collaborazione con



Programma a cura di



[www.smxmilan.it](http://www.smxmilan.it)

Per informazioni ed iscrizioni riservate ai lettori di **Daily Media** e **Daily Net**:  
Ilaria Biasini - 06.84541.292 - [i.biasini@businessinternational.it](mailto:i.biasini@businessinternational.it)



## Partnership CPLG Italy e Sigma insieme per i 25 anni de I Simpson

La promozione nei supermercati dell'insegna e su Facebook

**C**PLG Italy e Sigma hanno realizzato una partnership per festeggiare il 25° anniversario della serie tv I Simpson. Negli oltre 2500 punti vendita Sigma è stata attivata una raccolta punti, valida dal 26 maggio al 28 giugno, attraverso il programma fedeltà Prèmiaty, che permette di acquistare le colorate t-shirt dedicate ai personaggi della serie animata. Homer, Bart e Lisa sono i protagonisti delle tre magliette, di-



sponibili sia per bambini che per adulti. Nei supermercati Sigma che aderiscono all'iniziativa, ogni 15 euro spesi si riceve un bollino e con un totale di 15 bollini collezionati e 4,90 euro si può scegliere tra una delle magliette in premio. Un concorso su Facebook mette poi in palio come primo premio una Vespa 50 Special Edition giallo Simpson: sul sito [www.premiati.it](http://www.premiati.it) è online una pagina dedicata che permette l'accesso alla se-

zione "Buon Compleanno" della pagina FB Prèmiaty. Fino al 30 giugno è possibile postare su questa pagina Facebook il proprio biglietto d'auguri per la famiglia Simpson e farlo votare ai propri amici. Una giuria selezionata sceglierà il biglietto migliore tra i 10 più votati e decreterà il vincitore della Vespa 50 Special Edition. "CPLG festeggia con grande entusiasmo il 25° anniversario dei Simpson", commenta Maria Giovanna Gurrieri, managing director di CPLG Italy. "La programmazione quotidiana dei Simpson in TV e il suo pubblico trasversale costituiscono il valore aggiunto di questa property che risulta essere il brand ideale per decretare l'efficacia di una raccolta punti. I Simpson sono senza dubbio una case-history di successo e siamo fiduciosi che rimarrà tale per lungo tempo".

**INSEGNE H&M apre a Pisa; a Ofg Adv la campagna di lancio** H&M ha scelto Ofg Adv per l'ideazione della campagna di lancio per l'inaugurazione del primo punto vendita nella città di Pisa. L'attività di comunicazione ha spaziato da eventi pubblici ad altri di impronta più chic, come nel caso di un party vip all'insegna del fashion, oltre ad attività di ufficio stampa e pr mirate a divulgare il più possibile alla stampa locale e alle fashion blogger toscane l'arrivo in città della nota azienda svedese di abbigliamento. Al progetto hanno lavorato il creative director Fabio Maurizio Anzani, gli art director Gianluca Medaglia e Simone Pessina, il copywriter Davide Potente; account, press office & pr: Sara Vignati e Laura Capone.

abbonati a

# mediaforum

€84,00

### Dati personali

azienda	prov.
settore attività	telefono
partita iva	fax
sito azienda	nome e cognome
indirizzo	e-mail
cap	posiz. prof.
città	

### Modalità di pagamento

alleghiamo copia del bonifico di € 84,00 su:  
Bancoposta IBAN IT36F0760101600000093476570  
intestato a Growing Consulting & Media srl

data \_\_\_\_\_ firma \_\_\_\_\_

Informativa DLGS 196/2003. Growing C&M, titolare del trattamento, raccoglie presso di Lei e tratta, con modalità connesse affini, i dati personali il cui conferimento è facultativo ma serve per fornire i servizi indicati. Per esercitare i diritti di cui all'art. 7 del DLGS 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc.) si rivolga a Growing C&M via Sardegna 22 - 20146 Milano. Attraverso il conferimento del Suo indirizzo e-mail, del numero di fax e di telefono (del tutto facoltativi) esprime il suo specifico consenso all'utilizzo di dati strumenti per l'invio dei prodotti editoriali della stessa Edizioni compila e spedisce al fax n. 0253598330 oppure via e-mail: [diffusione@growingcm.com](mailto:diffusione@growingcm.com)





You'll come back as pumped as  
**astock**  
photo model.



**Keywords**

Business Success Air punch Winning Inspired Office Celebrate  
Teamwork Cannes Lions Festival Creativity 15-21 June Pumped

**Business** #15-21/06/2014

**By:** Max Oppenheim  
**Models:** Ted Royer, Chief Creative Officer, Droga5, New York; Angel Anderson, VP, Experience Director, Crispin Porter+Bogusky Los Angeles; Sean Sim, ECD, Ogilvy China  
[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)



## Brand Winni's promuove un mondo più pulito insieme a OgilvyOne

Oltre al presidio dei mezzi digitali e social, l'agenzia ha realizzato leaflet e poster in uscita su Pediatria Magazine

**P**rosegue la collaborazione tra OgilvyOne e Winni's per l'ingresso e il presidio del digitale da parte del brand, già concretizzatosi nel restyling del sito del marchio - rinnovato nella veste grafica e nei contenuti - che ha dato vita a un mondo di riferimento ideale dove poter conoscere i prodotti ed essere accompagnati con informazioni e consigli a un utilizzo ecologicamente sostenibile. L'agenzia ha infatti instaurato di recente un dialogo privilegiato con i pediatri che vedrà la pubblicazione sul prossimo numero di Pediatria Ma-

gazine di leaflet e poster dedicati: due supporti pensati per ricordare - a genitori e piccoli pazienti - l'importanza di affidarsi a prodotti per casa e bucato a basso impatto ambientale, naturali e biodegradabili. Parallelamente al sito è stata creata la pagina Facebook di Winni's, gestita da Social@Ogilvy: un luogo dove divertirsi, informarsi e scambiarsi suggerimenti utili a tema green, favorendo il rispetto dell'ambiente. Seguendo questa ambiziosa filosofia i fan di Winni's in rete hanno cominciato a informarsi e migliorare la propria attitudine green grazie



Un visual dell'operazione

a spunti utili che, ogni mese, hanno affrontato, e affronteranno, un macrotema differente per offrire una panoramica ampia e completa. Con in più la possibilità di mettersi alla prova e vincere grazie al Quoziente Ecologico: un test per calcolare l'impatto

delle proprie scelte quotidiane sul futuro del pianeta che, a cadenza mensile, mette in palio tra i partecipanti una fornitura di eco prodotti Winni's. Il tutto sempre in maniera simpatica e divertente per la presenza di un inedito portavoce a guida di tutta l'operazione: la mascotte Winni's, protagonista delle strip settimanali, dei consigli e dei post presenti sulla pagina e di tutta la comunicazione online. Sotto la guida dell'executive creative director Paolo Iabichino, hanno lavorato al progetto gli art Flavio Fabbri e Roberto Ardigo', il copy Stefano Grisandi, Ombretta Stanchi (scientific manager), Simone Zanelli (account supervisor), Roberta Scotti (account executive), Alessia Vitali (head of planning), Lavinia Cottafavi (junior planner), Marco Pelà (senior Ux designer), Margherita Ider (junior Ux designer). Per Social@Ogilvy: Paola Guarnieri (digital strategist) e Antonella Liuzzi (community manager).

# 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

**Vorrei che mio marito...**

M M I A S S E +

**SUPERA  
I PREGIUDIZI,  
VALORIZZA  
LE DIVERSITÀ.**

[www.puntosudite.it](http://www.puntosudite.it)

**punto  
su di te**

PUBBLICITÀ  
**P**  
PROGRESSO

FONDAZIONE PER LA  
COMUNICAZIONE SOCIALE

**In Italia le donne non possono esprimersi al 100%.**

È il momento di cambiare. A casa, nel lavoro, nelle istituzioni: ognuno può fare qualcosa per superare i pregiudizi sulle donne. Perché la diversità di genere è un valore e, se utilizzata nel modo giusto, può diventare un vantaggio per tutti. Per questo, [puntosudite.it](http://puntosudite.it)

**punto  
su di te**





radioitalia.it

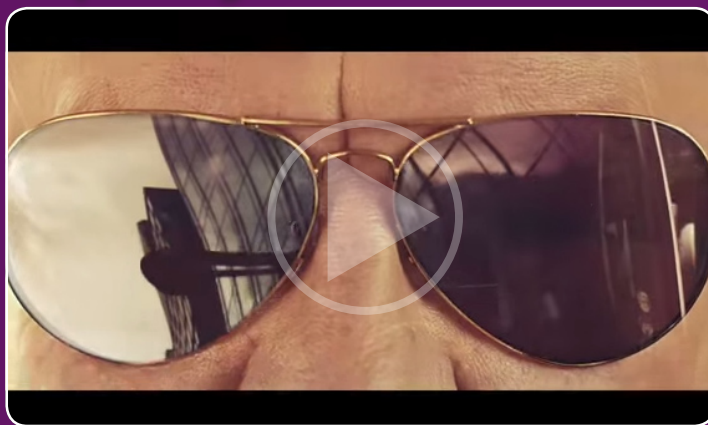
estero

## Francia Axel Springer acquisisce il 20% del portale Qwant

L'editore tedesco Axel Springer ha annunciato l'acquisizione del 20% del motore di ricerca francese Qwant, lanciato nel 2013 come alternativa al gigante Google. Springer, editore di Bild e Welt, non ha voluto rivelare la somma investita nella start-up di 25 dipendenti con base a Parigi. Qwant, che permette a chi naviga di vedere su una stessa

schermata i risultati di ricerca sul web, i social network, le foto, i video e le ultime notizie, è nato in Francia nel 2013 e nel 2014 ha debuttato in Germania. L'anno scorso, più di 500 milioni di ricerche sono state fatte tramite Qwant. I fondatori, Jean Manuel Rozan e Eric Léandri, hanno definito Axel Springer "un partner ideale" per la società.

## lo spot del giorno



### NATIONAL EXPRESS - SILVER LADY

CREATIVE AGENCY:  
ISOBEL

CREATIVE DIRECTOR:  
ROB FLETCHER  
DAVE ALEXANDER

ACCOUNT TEAM:  
JAMIE WILLIAMS  
HANNAH SALTER

DIRECTOR: OLLY  
WILLIAMS (REPPED)

BY ANOTHER FILM  
COMPANY)

PLANNER: CHRIS RIDD  
TV PRODUCER:  
DENISE ROBINSON

FILM PRODUCTION:  
HSI LONDON

MEDIA AGENCY:  
AVAS MEDIA

## Stati Uniti New York Times e il Washington Post con Mozilla

I due celebri gruppi editoriali statunitensi Il New York Times e il Washington Post si alleano con l'operatore new media Mozilla per

sviluppare una nuova piattaforma che consenta loro di gestire meglio i commenti dei lettori. Mozilla, il produttore del browser Firefox, aiuterà sia il New York Times e sia il Washington Post a mettere a punto la tecnologia necessaria per lo sviluppo di una piattaforma adatta alle loro esigenze, per lo preparazione della quale ci vorranno alme-

no circa due anni. Il New York Times ha valutato la possibilità di acquistare il software disponibile, ma alla fine ha valutato insieme al Washington Post che sarebbe stato più facile realizzare una piattaforma direttamente in casa, con la quale raccogliere anche i dati degli utenti invece che lasciarli gestire da terzi.

Olfatto  
Matto

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

vai su  
[www.olfattomatto.it](http://www.olfattomatto.it)