

facebook



ACCESSORI D'ARREDO

## Gruppo Frau entra negli accessori con Catoni. In crescita il budget mktg

L'immagine della nuova gamma Atelier è firmata da Catoni Associati. In linea con il piano triennale, il gruppo ha aumentato la spesa in marketing per oltre un milione di euro

A pag. 3

EDITORIA

## Contenuti editoriali premium con un game online

Grey Argentina ha spinto i navigatori online a cantare in rete per promuovere il numero di Playboy con in copertina una groupie

A pag. 8



La realtà aumentata secondo National Geographic e l'agenzia Appshaker

clicca per vederla

Serena Dandini da gennaio a La7 con un programma il sabato sera

A pag. 5

Format tv di Zodiak e Universal su Cielo per Kinect di Microsoft

A pag. 4

Realtà virtuale di Bacardi su Facebook con Ace Nadal

A pag. 5

### TAG

Oggi parliamo di...

Regione Friuli, Dlv Bbdo, ActionAid, Pepsi Next, Glaming Mondadori **pag. 2**  
Poltrona Frau, Converse, Gorillaz **pag.3**  
Microsoft Kinect, Cielo, Un, Zodiak-Samsung **pag. 4**  
Serena Fandini, La7, Sky, 1861united, Mondadori, Hangar Design **pag. 5**  
Acea, Publicis, Enel, Saatchi, Carat **pag. 6**  
Bacardi, eBay, Van-GoGh **pag. 7**  
Playboy, Grey Argentina, Royal Caribbean **pag. 8**  
Trony, Microsoft Adv, McCain, Action& Branding, Maurice Levy, Rowenta **pag. 9**  
Eugenio Bona, Assocomunicazione **pag. 10**  
Agenda **pag. 11**

Inviare i vostri comunicati  
all'indirizzo

redazionebrandnews@gmail.com

## Gare

### Regione Friuli non assegna la gara

La Regione autonoma Friuli Venezia Giulia non ha assegnato l'incarico relativo al bando di gara 'Assistenza tecnica per l'attuazione del piano di comunicazione pluriennale del Programma operativo regionale FESR 2007/2013'. Il termine per il ricevimento delle offerte era scaduto il 4 novembre. L'appalto, dal valore stimato di circa 460mila euro, potrebbe essere oggetto di una nuova gara.

### E' online Glaming, sito di giochi di Mondadori

Annunciato a fine giugno, è ora online Glaming.it, il nuovo sito di giochi lanciato da Mondadori.

Glaming permette di giocare online a bingo e poker, e offre anche informazioni su questo mondo con contenuti aggiornati.

L'obiettivo del portale, diretto da Massimo Biagi, sarà poi di inserire i giochi da casinò anche nella modalità live: Superenalotto, Superstar, Win for Life, Gratta e Vinci e i glames, giochi di carte che fanno parte della tradizione italiana.

Glaming coinvolgerà inoltre attivamente i propri giocatori, rendendoli partecipi di iniziative anche legate al mondo della tv. Tra queste, dal prossimo 28 novembre, lo show televisivo 'Come giochi?' in onda su PokerItalia 24. La nuova società è partecipata al 70% da Mondadori e al 30% da Fun Gaming.

## Nuovi incarichi

### Dlv Bbdo si aggiudica budget di ActionAid

Dlv Bbdo si è aggiudicata la consultazione a due indetta da ActionAid, l'organizzazione internazionale indipendente, presente in oltre 40 paesi, impegnata nella lotta alla povertà e alle disuguaglianze sociali. L'agenzia ha vinto la gara sviluppando un progetto di comunicazione integrata che comprende tv, stampa, radio e web per il posizionamento del marchio.

Sotto la direzione creativa esecutiva di Federico Pepe e Stefania Siani (nella foto) e la vicedirezione creativa di Valentina Amenta e Davide Fiori, l'agenzia ha realizzato una campagna istituzionale per dare una nuova connotazione e concretezza all'impegno di ActionAid nella lotta alla povertà.

### Usa

#### NUOVI PRODOTTI, TARGET

### Al via in primavera lancio Pepsi Next

Sarà commercializzata negli Stati Uniti dalla prossima primavera la nuova Pepsi Next, e in futuro probabilmente anche altrove. In test da giugno, il prodotto prevede una dose ridotta di calorie ed è stato pensato per un pubblico che sta diventando sempre più attento alla salute, in particolare a quella fascia di consumatori che nel tempo ha diminuito il consumo di soft drink per ragioni dietetiche. Con il 60% in meno di zuccheri e una formulazione che preserva il sapore, il prodotto vuole posizionarsi come alternativa alle coke classiche e nello stesso tempo a prodotti sugar free come CocaCola Zero.

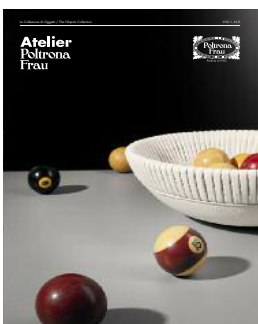


## ITALIA

### ACCESSORI D'ARREDO

# Poltrona Frau cresce nella gamma e nel budget in mktg

*L'azienda entra nel segmento degli accessori di arredamento e aumenta per oltre 1 mln la spesa in marketing*



Poltrona Frau amplia la gamma ed entra nel segmento degli accessori per la casa e per l'ufficio. Il marchio di arredamento alto di gamma ha infatti presentato la nuova collezione chiamata Atelier, che spazia dai contenitori agli

accessori di pelletteria per la casa e per l'ufficio come ciotole e altri prodotti tutti rigorosamente in pelle.

L'immagine della collezione è stata sviluppata da Catoni Associati, che ha progettato e sviluppato i materiali consumer e il kit catalogo della collezione, collaborando con il team dell'azienda per l'allestimento in occasione della presentazione che si è tenuta nello showroom del marchio di Milano, in via Durini.

La collaborazione tra Catoni Associati e l'azienda include anche l'art direction del minisito dedicato alla collezione, online all'indirizzo [www.poltronafrau.com/atelier](http://www.poltronafrau.com/atelier).

L'operazione rientra nel piano di crescita del

gruppo, sostenuto anche dall'incremento delle spese in attività di marketing per oltre un milione di euro. La crescita degli investimenti in comunicazione fa parte delle linee guida del piano triennale, e prevede la destinazione di una parte importante del miglioramento del margine di contribuzione ad attività di advertising e marketing a supporto della crescita dei ricavi del residenziale

## APPUNTI

Il Gruppo Poltrona Frau opera nel settore dell'arredamento di alta gamma con i marchi Poltrona Frau, Cassina e Cappellini. Il gruppo dispone inoltre dei brand Gebrüder Thonet Vienna, Gufram e Nemo.

Nei primi 9 mesi dell'anno il gruppo è tornato in positivo facendo registrare un utile di 1,3 milioni, rispetto alle perdite per 2,6 milioni nello stesso periodo dello scorso anno.

Ricavi nei nove mesi: 186,2 milioni (+2,4%)

## USA

### PRODOTTI

# Converse disegna il modello Gorillaz

Converse rinnova la sua vocazione rock coinvolgendo i Gorillaz, la band cartoon fondata da Damon Albarn, nell'ideazione di una nuova serie del modello Chuck Taylor. Il co-ideatore del progetto, l'illustratore Jamie Hewlett (autore di Tank Girl), disegnerà un paio di scarpe camouflage, che riprendono la grafica dell'album di debutto del gruppo 10 anni fa. Saranno

vendute a partire da febbraio in 4 modelli. Oltre alle scarpe, Converse ha coinvolto i Gorillaz anche nel progetto 'Three Artists. One Song' che vedrà la band lanciare una canzone in esclusiva per il marchio e che ha già coinvolto artisti come Matt & Kim, Soulja Boy e Andrew W.K. Il lancio del brano, distribuito gratuitamente, coinciderà con quello delle scarpe a febbraio.



ITALIA

BRANDED ENTERTAINMENT

## Microsoft lancia un format tv su Cielo per Kinect

*Il game show è in onda alla domenica in 4 puntate ed è realizzato con UM e Zodiac Active*

Microsoft, per promuovere Kinect per Xbox, ha dato vita sul canale Cielo a un'operazione di branded entertainment, realizzata con Universal McCann e Zodiac Active. Si tratta di un format tv intitolato 'Sfide di condominio - best of the block', una sorta di game show per risolvere le piccole querelle quotidiane tra vicini di casa. Il programma va in onda ogni domenica alle 18,30 e in replica il sabato successivo alle 19,30 e alle 23, condotto da Marco Maccarini.

In ciascuna delle 4 puntate (più una quinta che racchiude il meglio delle quattro) il conduttore farà visita alle famiglie convincendole a sfidarsi in una differente disciplina sportiva, dal baseball al tennis, dalle discipline circensi alla danza, che corrispondono ad altrettanti giochi di Microsoft. I contendenti alla prova saranno sottoposti a un periodo di allenamento e avranno al loro fianco

un guest coach d'eccezione: Faso di Elio e le Storie Tese per il baseball, Adriano Panatta per il tennis, l'attrice Hoara Borselli per le discipline circensi e la ballerina Matilde Brandi per la danza. La famiglia perdente dovrà pagare pegno e correggere le proprie abitudini sbagliate, ponendo fine ai battibecchi.



UK, SINGAPORE

DIGITAL, STAMPA

## Samsung integra twitter e stampa per il lancio di Galaxy Note



Si intitola 'Create my Tweet' la campagna che Samsung ha appena varato in Uk insieme alla social media agency Jam per il lancio del Galaxy Note. L'iniziativa coinvolge gli illustratori Steven Wilson, Rose Stallard, Danny Sangra e Natasha Law che dovranno creare delle opere utilizzando i tweet inviati dagli utenti attraverso l'account di Samsung Mobile.

L'iniziativa, valida fino al 25 novembre, è documentata da immagini e numerosi video sulla pagina di Facebook dedicata. L'opera che ne risulterà alla fine verrà ri-twitata indietro a chi ha mandato i messaggi.

A Singapore invece Samsung ha accompagnato il lancio del Galaxy Note con un inserto illustrato distribuito all'interno del numero di The Straits Times di venerdì scorso, il quotidiano più diffuso della città-stato (400mila copie distribuite al giorno, ndr). Creato da Cheil Singapore, contiene all'interno un magnete grande quanto lo smartphone. L'iniziativa in collaborazione con il quotidiano si lega anche alla sponsorizzazione da parte dell'azienda al gruppo pop coreano delle Girls' Generation 2011, in tour a Singapore. Il messaggio invitava infatti a mandare messaggi di benvenuto.

ITALIA  
TV

## Serena Dandini sbarca a La7, il debutto a gennaio

*Con lei anche Dario Vergassola, Lillo e Greg ed Elio e le storie tese in un programma il sabato in prime time*

Serena Dandini dalla Rai passa La7, la rete di Telecom Italia Media. A partire da gennaio, condurrà un nuovo programma di prime time il sabato, dalle 21.30 alle 24, e due brevi appuntamenti, dalle 19.30 circa, che anticiperanno l'edizione serale del Tg di sabato e domenica. Ad affiancare Serena Dandini ci saranno Dario Vergassola, Elio e le storie tese, Max Paiella, Paola Minaccioni e Federica Cifola, Diego Bianchi (Zoro), Ascanio Celestini, Andrea Rivera, Lillo e Greg. Il regista del nuovo programma sarà Igor Skofic.



ITALIA

TV, CINEMA, STAMPA, AFFISSIONI,  
RADIO, OUT OF HOME VIDEO

## Un'invasione di Babbi Natale nello spot Sky firmato da 1861

Un'invasione di Babbi Natale porta nelle case delle famiglie italiane il grande cinema di Sky. Succede nella nuova campagna di Natale dedicata all'offerta cinema delle feste, ideata per Sky da 1861united. Lo spot celebra l'offerta Sky Cinema HD e vede protagonisti, sullo sfondo di una natalizia Venezia, tanti Babbi Natale che rappresentano i generi cinematografici più amati scelti per la programmazione delle feste. La campagna è in onda su tv nazionali e locali, cinema, web, affissione statica e dinamica, stampa quotidiana, radio, out of home video. E' inoltre stata realizzata un'affissione speciale in 3D con un Babbo Natale in stile Swat (teste di cuoio) che sarà esposta a Milano, in corso Buenos Aires, nel mese di dicembre.

ITALIA

NUOVI PRODOTTI

## Mondadori lancia cofanetti regalo con Hangar Design

Mondadori ha lanciato Box for you, una linea di cofanetti regalo che propone esperienze articolate intorno ai cinque temi del gusto, benessere, cultura, natura e passione. I cofanetti sono disponibili in tutte le librerie Mondadori, Mondadori Junior, Edicolè, Mondadori Multicenter, librerie Gulliver e Mondolibri. Si possono acquistare anche dal sito [boxforyou.it](http://boxforyou.it) attraverso il canale online di Mondadori [bol.it](http://bol.it). Hangar Design Group ha curato tutta l'art direction del progetto, occupandosi della creatività, a partire dal logo fino alla declinazione di tutti gli strumenti corporate e di comunicazione.



## ITALIA

AFFISSIONE, STAMPA, RADIO E WEB

### I prodotti di Acea on air in 4 annunci di Publicis



Ha preso il via la nuova campagna di prodotto di Acea Energia sviluppata da Publicis Italia, che si era aggiudicata l'incarico al termine di una gara conclusasi poche settimane fa. L'obiettivo della campagna è quello di promuovere le differenti soluzioni di spesa rispetto alle esigenze del consumatore. L'idea che ciascuno di noi ha un modo tutto personale di utilizzare l'energia, rispetto alle proprie abitudini e stili di vita, è così rappresentata dai 4 soggetti in cui comuni oggetti domestici, per magia, sono dotati di nuove e stravaganti funzioni: un termosifone che scalda un nido, un ventilatore che spazza via le foglie del giardino, delle lampade illuminano un biliardino come se fosse uno stadio e un trapano in cucina che fa i buchi alle ciambelle. Affissione, stampa, radio e web sono i mezzi pianificati. Per l'agenzia ha lavorato il team composto dal copywriter Alessandra Romani e dagli art director Alexandra Todero e Alessandro Zingaro che hanno lavorato con la direzione creativa esecutiva di Cristiana Boccassini e Bruno Bertelli.

## ITALIA

STAMPA PERIODICA E QUOTIDIANA, WEB

### Enel comunica il futuro

Annunci su quotidiani e periodici e web a cura di Saatchi Progetti come le Smart Grids, la mobilità elettrica e il contatore elettronico sono i protagonisti della nuova campagna di comunicazione ideata da Saatchi & Saatchi e pianificata da Carat fino a fine anno su stampa nazionale quotidiana, periodica e web.

Nel visual, avveniristiche strutture dal gusto ingegneristico e high tech sono sviluppate come prodotti della fantasia dei bambini. Online la campagna è stata sviluppata su formati sia tabellari che speciali. Per la home page di YouTube è stato creato un formato masthead, con un'animazione video sintesi creativa dei 3 soggetti della campagna, oltre che delle iniziative

speciali di domination sui siti e portali più visitati, sviluppate anche off line sulle principali testate nazionali come il Corriere della Sera e Il Sole 24 ore. Sono stati creati anche dei formati speciali per dispositivi mobile come iPad.

La campagna è stata ideata dai copywriter Eliana Frosali e Antonio



Di Battista e dall'art director Manuel Musilli, che ha supervisionato anche le declinazioni per il web alle quali hanno lavorato Umberto Vita (art director), Alice Scornajenghi (copywriter) e Ilaria Agresta e Alessandro Suraci in qualità di web designer.

Direzione creativa di Agostino Toscana e Alessandro Orlandi. Fotografia e animazione sono di 3D Méquanique Générale.

GLOBAL  
FACEBOOK

## Nadal testimonial per Bacardi e il bere responsabile

*Ideata dall'agenzia 23Red, invita a sfidare virtualmente il campione sulla pagina di Facebook*

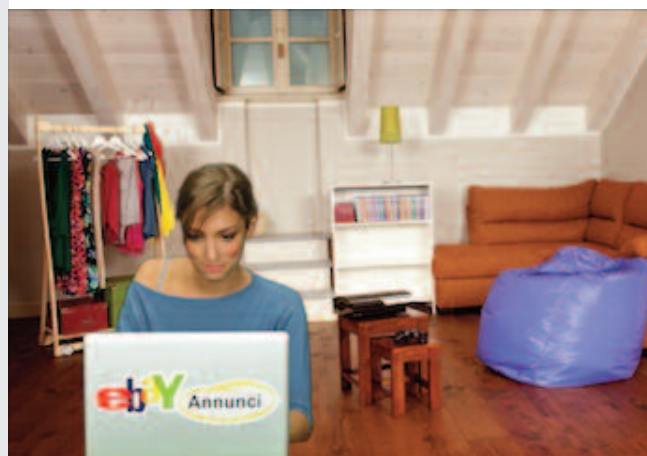


Rafael Nadal è protagonista della campagna di responsabilità sociale veicolata da Bacardi su Facebook a livello internazionale. Gli utenti potranno controllare nel video game di realtà virtuale 'Ace Rafa' la sfida tra un drone 'spara-palle' e il campione e chi vince potrà incontrarlo a Maiorca il prossimo anno, per la precisione a Manacor, località dove il tennista è nato e si allena. La campagna, ideata da 23Red, sottolinea il messaggio 'Everyone knows where the line is', che invita a bere con responsabilità. In passato testimonial della campagna del marchio beverage è stato il campione di F1 Michael Schumacher con la strapline 'drinking and driving don't mix'.

ITALIA  
TV

## eBay Annunci in tv con vanGoGh

Anche quest'anno la campagna di eBay Annunci, il sito di annunci gratuiti locali del gruppo eBay, è stata realizzata da vanGoGh. La campagna tv è on air sulle maggiori emittenti nazionali e locali firmata, sotto la direzione creativa di Giorgio Guzzi, dall'art director Monica Baraldi e dalla copywriter Sara Lometti. Nei quattro soggetti, i diversi protagonisti sono intenti ad acquistare o vendere gli oggetti che vediamo comparire o sparire alle loro spalle nei differenti ambienti. Un ragazzo sgombera il garage, una donna ripulisce il giardino, una giovane arreda il monolocale, un uomo fa acquisti per la nuova casa. La regia è di Laura Gallese, la produzione di BlowUp Film.



**ARGENTINA**  
EDITORIA, DIGITAL

## Con Playboy e Grey Argentina si conquista la goupie

*L'agenzia ha creato un minisito che ha permesso agli utenti di cantare con webcam e microfono*

Giocare in rete, o meglio cantare, per accedere ai contenuti premium di una rivista. E' quello che ha ideato Grey Argentina per il cliente Playboy. L'idea creativa è nata per supportare il numero con in copertina la modella Mariana Diarco, una famosa groupie che ha conquistato un suo spazio sulla scena rock and roll locale. L'agenzia ha realizzato un minisito dedicato (<http://playboybonustrack.com.ar/>) che permette agli utenti, dopo aver collegato web cam e microfono, di cantare come una vera rockstar conquistando la modella. Le esibizioni degli aspiranti musicisti sono state premiate, attraverso un visual a forma di equalizzatore, con immagini esclusive che la ragazza ha realizzato per questo game. Oltre al numero di visite dirette, il minisito ha innescato anche grazie ai social network una campagna virale a supporto del numero. Per l'agenzia hanno lavorato il creative director Diego Rubio, l'art Franco Echevarria, il copy Gustavo Botte, l'interactive director Christian Krikorian e i designer Gloria Parra e Cecilia Ognio.



**ITALIA**

**SPONSORIZZAZIONI**

### Royal Caribbean in campo con Lecce e Cesena

Royal Caribbean International ha chiuso gli accordi di sponsorizzazione con l'U.S. Lecce e l'A.C. Cesena. La partnership, che è stata curata da Gsport, concessionaria ufficiale di marketing e pubblicità delle due squadre, prevede banner a rotazione sui led a bordo campo negli stadi di Lecce e Cesena e un'ampia visibilità nelle community di riferimento. Durante l'intervallo delle partite gli spettatori saranno inoltre coinvolti in giochi interattivi, con la possibilità di vincere sconti sulle crociere.

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Testata in attesa di registrazione  
da parte del Tribunale

La riproduzione anche parziale è vietata senza  
l'autorizzazione scritta dell'editore

Per comunicati:

[redazionebrandnews@gmail.com](mailto:redazionebrandnews@gmail.com)

Editrice: Brand News Media Group,  
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.  
Tel: 334/9481654



ITALIA  
PV, DIGITAL

### Volantino bifronte di Trony con Microsoft Adv partner



“Sottocosto da capogiro” è la nuova campagna di Trony che comunica le offerte della catena attive da domani al 4 dicembre. La pianificazione coinvolge il web ed è stata realizzata in partnership esclusiva con Microsoft Advertising con l'obiettivo di raggiungere oltre 10 milioni di utenti unici, un target che comprende uomini e donne tra i 18 e i 49 anni. Previsto per la circostanza il lancio di un nuovo volantino, un tabloid da 12 pagine distribuito su tutto il territorio nazionale e consultabile anche dal sito istituzionale [www.trony.it](http://www.trony.it): il titolo doppio del tabloid, “Sottocosto da capogiro” e “Tecnologia da capogiro” rimanda alla duplice modalità di lettura del flyer. L'iniziativa punta a coinvolgere un target trasversale di giovani e famiglie in anticipo rispetto al mese di dicembre, periodo più importante dell'anno sul versante commerciale.

FRANCIA, ITALIA  
WEB, TV

### Maurice Levy special guest per l'aspirapolvere Rowenta

Un teaser surreale è stato diffuso settimana scorsa in Francia a blogger e giornalisti, in cui è protagonista nientemeno che Maurice Lévy, chairman di Publicis Group. In un ufficio, chioma che spunta da dietro il computer, si scorge qualcuno che soffia e sbuffa sulla tastiera quando ecco che da dietro sbucca il top manager. Il giorno dopo, sempre sul canale di YouTube chiamato 'Il 20 novembre', è stato postato un altro video con un'intera agenzia nell'atto di soffiare rumorosamente. Il tutto per lanciare in tv domenica scorsa il nuovo aspirapolvere Silence Force Extreme di Rowenta (Groupe Seb) con una campagna di Publicis Conseil e Marcel. La pianificazione dello spot coinvolge anche l'Italia fino al 3 dicembre con pianificazione di Mindshare.



ITALIA  
TV

### Ritorna il 10” di McCain a firma Action&Branding

McCain torna in tv sui canali Mediaset fino al 3 dicembre con lo spot dello scorso firmato da Action & Branding, nel taglio da 10” che vede come protagoniste Le Patatine Originali e Forno Chips. Nel film il prodotto è affiancato da ingredienti freschi e genuini, come verdure, con le quali compongono soggetti nuovi. La pianificazione, a cura di Brand Portal, prevede i canali classici Mediaset: Rete 4, Canale 5 e Italia 1 e le reti digitali La5, Mediaset Extra e Iris.

Hanno lavorato al progetto l'art Erica Castelli, la copy Francesca Luppi con direzione creativa di Lydia Dovere e Pier Giuseppe Gonni, insieme agli account Alessandro Pedrazzini e Alessandra Rutigliano. La casa di produzione è Movie & Arts, il fotografo Luca Perazzoli.



ITALIA  
EDITORIA

## I quattro punti del programma di Eugenio Bona

*Il professionista ha reso noto il suo programma come presidente della Consulta Media di Assocomunicazione*

Eugenio Bona di Media Italia ha reso noto il suo programma come presidente della Consulta Media di Assocomunicazione. Sono 4 i punti del programma:

### 1) Ridare il giusto valore al nostro mestiere:

Il lavoro dei centri media sta diventando più difficile, complicato, ma anche più importante. Vero è che proprio la complicazione sempre maggiore offre la possibilità di differenziarsi dagli altri in funzione della propria bravura professionale.

Se qualcuno ancora pochi anni fa, partendo dal presupposto di uno scenario sostanzialmente immutato, poteva pensare al servizio mezzi come una sorta di commodity, in cui l'unica cosa importante era il prezzo spuntato nelle trattative, oggi il panorama è notevolmente cambiato.

Per studiare la strategia giusta nell'affollatissimo e frammentato mondo dei media di oggi, in cui la diversificazione e la specializzazione hanno invaso tutte le categorie, non solo internet, ma la stessa televisione, la radio, l'affissione e la stampa, occorre mettere insieme risorse e talenti molto più importanti ed evoluti in termini di know-how, fantasia, cultura e passione per la ricerca.

Tutto ciò inevitabilmente ha un costo, che dobbiamo spiegare ai clienti Italiani che sono abituati, salvo poche eccezioni, a pagare il nostro servizio in maniera insufficiente. Questo è compito ed interesse del singolo centro media nei confronti dei propri clienti. Ma, ad un livello più istituzionale, dev'essere, a parer mio, un obiettivo da perseguire anche dalla consulta Media di Assocomunicazione. Da un doppio punto di vista:

- nei confronti sicuramente di chi rappresenta i clienti dal punto di vista istituzionale, cioè l'Upa;
- verso l'interno degli associati, che a volte si fanno prendere dalla tentazione di svendere il servizio pur di conquistare un cliente.

### 2) Rivendicare un ruolo importante nel Sistema della misurazione degli ascolti e delle letture dei media.

Stiamo attraversando un periodo di confusione. Il destino incerto dell'Audiradio, le polemiche sull'Audipress e sui dati di rilevazione di Internet, difforni tra Audipress e Audiweb, l'esistenza di altre ricerche, quali l'Eurisko Media Monitor, dai contorni interessanti, ma non ben definiti, richiedono forse un momento di riflessione generalizzato tra concessionarie, utenti e centri media. Oltretutto, in un momento di crisi come questo, sarebbe assolutamente utile una collaborazione più stretta fra le forze che utiliz-

zano i dati e chi li paga.

Gli operatori del mercato hanno assolutamente bisogno dei dati; non possiamo correre il rischio che un mezzo resti per un lungo periodo senza dati, il che si ritorcerebbe drammaticamente contro di esso. Noi siamo quelli che hanno le competenze ed il tempo per rendere fruttuosi i dati, trasformandoli in decisioni operative. Clienti e concessionarie devono tenerne conto, nel loro interesse. Spendere meglio e possibilmente in misura inferiore: questo è il contributo che la Consulta Media di Assocomunicazione dovrebbe cercare di fornire ragionando insieme agli altri attori della comunicazione pubblicitaria italiana.

### 3) Collaborazione con le Authorities.

Dobbiamo adoperarci per rendere più intelligibile il nostro mondo alla Pubblica Amministrazione, in particolare alle Authorities, che mi sembra, soprattutto in questi ultimi tempi, stiano cercando di capirne l'entità ed il funzionamento.

Un conto è effettuare studi ed indagini conoscitive intervistando le varie strutture interessate, altro è instaurare un rapporto istituzionale continuativo con la struttura ufficiale di Assocomunicazione, che essendo costituita da persone che svolgono il mestiere di consulente in quell'area tutti i beati giorni dell'anno, sono in grado di fornire una consulenza molto utile.

### 4) Supporto ai giovani.

Malgrado la crisi, il nostro è un comparto in grado di dare lavoro ai giovani di primo impiego, specie nel settore del digitale, che si sta sviluppando comunque e continuerà a farlo anche se la crisi non finirà prima di qualche anno.

Invece di strapparsi le persone l'un l'altro, sarebbe molto meno costoso e più produttivo per se stessi e per il mercato in genere, prendere neo laureati dalle Università, offrir loro stage ed avviare i migliori ad una carriera molto più divertente che in altri settori.

Per ottenere questo, occorre non solo provvedere ad un'attività di formazione, ma anche provocare una richiesta da parte dei giovani attraverso l'enfaticizzazione del nostro tipo di lavoro, che è sicuramente molto moderno ed a strettissimo contatto con le nuove tecnologie. Dobbiamo creare o ricreare l'entusiasmo di "fare il media".

Sono pronto a rimboccarci le maniche e a lavorare per questo.

## Gli appuntamenti di oggi

Conversazione del **Capitolo Italiano di International Advertising Association** intitolata 'I-phone, I-pad, nuovi schermi per mobile advertising'. Sede di Sipra, corso Sempione 73, Milano. Ore 11. Per informazioni: ufficiostampa@iaaitaly.org.

**PayPal Italia** presenta una ricerca commissionata a **GFK-Eurisko** che analizza gli atteggiamenti e le propensioni degli italiani in merito agli acquisti sul web e come si comporteranno per lo shopping natalizio. Presso Text 100 Italy, via Scarlatti 12, Milano. Ore 11. Tel. 02/202021212.

L'**Associazione Italiana Editori** presenta la decima edizione di 'Più libri più liberi', fiera nazionale della piccola e media editoria. Tempio di Adriano, Piazza di Pietra, Roma. Ore 11. Tel. 06/95222114.

Conferenza stampa di **Thesuiteclub.com**, piattaforma di vendite-flash specializzata nella selezione di hotel, dimore storiche e viaggi di lusso. Hotel Boscolo Exedra, Corso Matteotti 4/6, Milano. Ore 11:30. Tel. 02/76388666.

Presentazione della nuova campagna di **Tgv Italia**. Mediateca di Santa Teresa in via della Moscova 28, Milano. Ore 12. Tel. 02/85457035.

**Enrico Gasperini**, candidato per l'Innovazione e Tecnologie, **Layla Pavone**, candidato per la Presidenza della Consulta Digitale, **Maurizio Sala**, candidato per La Creatività e Premi, **Roberto Silva Coronel**, candidato per la Formazione e il Marketing Associativo incontrano la stampa per le **elezioni di Assocomunicazione**. Boscolo Hotel Milano, corso Matteotti, 4/6. Ore 13.

**La Gazzetta dello Sport** presenta il libro "Liberi di vincere, I 10 valori per smettere di partecipare e iniziare a vincere nella gestione dei propri risparmi" realizzato con Gruppo Azimut. Via Solferino 26/a, Milano. Ore 18.

Cerimonia di premiazione del **Premio Assorel**, per la migliore campagna di relazioni pubbliche 2010-2011. Palazzo Regione Lombardia, Piazza Città di Lombardia 1 angolo Via Melchiorre Gioia 37, Milano. Ore 19. Per informazioni: eventi@assorel.it.

**Quattroruote** presenta il restyling. Spazio Odeon, via Santa Redegonda 8, Milano. Ore 19. Tel. 02/70108230.

## Gli appuntamenti di domani

**Siemens** organizza la tavola rotonda 'Check up alla tua città'. Sala Eventi Mondadori Multicenter di Piazza Duomo 1, Milano. Ore 12. Tel. 02/725851.

**Anica** organizza l'incontro 'Mercato cinematografico 2011. I dati e le prospettive dell'industria del cinema illustrati e commentati dagli operatori'. Viale Regina Margherita 286, Roma. Ore 11,30. Tel. 06/4425961.