



© LA RIPRODUZIONE E' RISERVATA (come previsto dalla legge): chi desidera divulgare a terzi (non abbonati) le presenti notizie deve essere autorizzato



Giacomo Fusina

## Audiweb sceglie Onetone Research per la realizzazione di un panel unico home e work

Il consiglio di amministrazione, riunitosi ieri a Milano, ha espresso una "chiara e univoca indicazione di preferenza" per la proposta dell'istituto guidato da **Giacomo Fusina**. Il competitor **Nielsen//NetRatings**, in una nota ufficiale, si dichiara "sbigottito" e definisce la scelta "ambigua"

*articolo nella seconda pagina*

## Assirm nomina Luigi Ferrari alla presidenza e avvia un confronto con AssoComunicazione

La decisione è stata presa ieri dall'assemblea dei 26 istituti associati, dopo il convegno "Il futuro è oggi", organizzato a Milano nella mattinata per celebrare il decimo anniversario di attività dell'organismo

*articolo in terza e quarta pagina*

## Sammontana e Testaweb mettono online da oggi su *il Nuovo* il primo spot interattivo

L'iniziativa permette di interagire con i protagonisti e i contenuti del commercial per il cono **5 Stelle**, già apparso in tv la scorsa estate. Intanto, l'azienda conferma gli investimenti del 2001 anche per il prossimo anno

*articolo nella dodicesima pagina*

*in seconda pagina*

Fusione Stream-Telepiù: l'Antitrust delibera il non luogo a procedere

*in ottava pagina*

Nice Communication vince il budget da 10 miliardi per Jean Klébert

*in nona pagina*

Il Sole 24 Ore Edagricole amplia l'offerta editoriale con un mensile di giardinaggio

**SCENARI: Iaa**

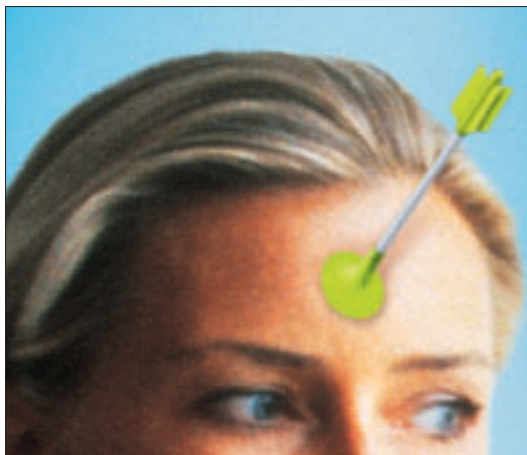
La pubblicità tra riflessione, paura e continuità dopo l'11 settembre, analizzata dalla tavola rotonda del Capitolo Italiano

*nella ventesima pagina*

**ESTERO: Usa**

Yahoo! lancia un'offerta d'acquisto per il network di recruitment Hotjobs

*nella ventiduesima pagina*



PAOLA CASALINGA DI 35 ANNI, PER TENERSI IN FORMA VA REGOLARMENTE IN PALESTRA, VIVE A MILANO E NELLA SUA FAMIGLIA FANNO COLAZIONE CON LO YOGURT. COLPITA DA SMS DI RICARICAGRATIS.

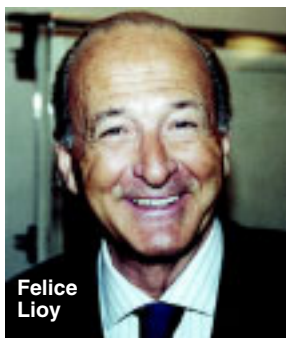
558000 ISCRITTI  
ASPETTANO VOSTRI SMS



INFO  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT



## Audiweb sceglie Onetone Research a condizione della realizzazione di un panel unico degli utenti home e work



Felice Lioy

Dopo circa due anni di lavoro, è stato scelto l'istituto di ricerca cui **Audiweb** ha deciso di affidare la rilevazione dei dati internet super partes. E' **Onetone Research**, braccio internet di **Onetone**, holding multimediale fondata e presieduta da **Marco Benatti**. La struttura guidata da **Giacomo Fusina** è, infatti, stata preferita al competitor **Nielsen/NetRatings**. Nella comunicazione ufficiale diffusa ieri al termine della riunione del consiglio d'amministrazione, che si è svolta a Milano nella sede di Audiweb, si legge: "Il consiglio ha espresso una chiara e univoca indicazione di preferenza per la proposta di rilevazione delle audience internet presentata dalla società Onetone Research. La scelta sarà subordinata alla soddisfazione di una serie di approfondimenti di tipo tecnico, che lo stesso consiglio ha definito, tra cui il principale è la realizzazione di un panel unico degli utenti home e work". **Felice Lioy**, presidente di Audiweb, raggiunto telefonicamente da *Daily Media*, ha aggiunto: «Ci vorrà ancora un po' di tempo prima che venga messa a punto la ricerca, soprattutto in seguito alla condizione imprescindibile della fornitura di dati sull'utenza che si connette a internet dal posto di lavoro. Intendiamo proporre al mercato un'indagine solida e inedita, che diventi strumento prezioso per i suoi utilizzatori. Si tratta del giro di boa lungo la strada per il rilancio del mezzo internet in Italia. In particolare, abbiamo scelto Onetone Research perché la loro proposta è stata giudicata maggiormente aderente ai criteri richiesti dal comitato tecnico. Voglio, comunque, precisare che abbiamo lavorato a lungo e bene anche con Nielsen/NetRatings e che entrambi i progetti hanno raggiunto livelli di eccellenza». Alla domanda sul perché non abbiano privilegiato l'istituto guidato da **Salvatore Ippolito** che ha già presentato al mercato una prima

rilevazione condotta su panel work, Lioy ha specificato che è intenzione di Audiweb fornire il dato sull'utenza business aggregato a quella domestica e disaggregato. «Perché si è molto sviluppato l'interesse per questo settore ed è nostra intenzione che venga realizzato un panel sulla base delle indicazioni e delle esigenze dal nostro comitato tecnico».

### Vincitori e vinti

«E' stato premiato - spiega a *Daily Media* Giacomo Fusina - il modello commerciale che consente ad Audiweb di proporsi come istituto indipendente con licenza di vendere dati e strumenti in esclusiva per la pianificazione pubblicitaria della rete. La qualità e la trasparenza della nostra proposta è dovuta anche alla professionalità dei partner di cui ci avvaliamo: **Doxa**, che garantisce il valore della ricerca di base e del reclutamento del panel, e **NetValue** per il software». Infine, non ha tardato ieri ad arrivare la risposta di Nielsen/NetRatings, che ha diffuso in serata una nota in cui la decisione in favore di Onetone Research viene definita "ambigua". "Una sconfitta per l'internet italiano - commenta uno "sbigottito" Salvatore Ippolito -, dopo un anno di lavoro, abbiamo reso disponibile da tre mesi un panel unico con copertura delle principali fonti di accesso a internet: ma ora viene scelto chi deve ancora dimostrare di saperlo fare. Alle soglie dell'acquisizione di **JupiterMmx** e mentre Nielsen/NetRatings sta per diventare la *moneta unica* nelle rilevazioni, chi cerca di rappresentare l'internet italiano devia dal percorso che il mercato ha scelto a livello mondiale».

### Fusione Telepiù-Stream: l'Antitrust delibera il non luogo a procedere

L'**Autorità Antitrust** ha deliberato ieri il non luogo a procedere sull'operazione di fusione tra **Telepiù** e **Stream**, in seguito al ritiro della notifica dell'operazione, fatto pervenire dalle due società, il 12 dicembre scorso. Ora, l'ipotesi allo studio è l'acquisto dell'intera Stream da parte di Telepiù.

## Assirm nomina Luigi Ferrari alla presidenza e avvia un confronto con AssoComunicazione

**Luigi Ferrari** è il nuovo presidente di **Assirm**, l'associazione tra istituti di ricerche di mercato, sondaggi d'opione e ricerca sociale. Lo ha nominato l'assemblea dei 26 istituti associati, che si è tenuta, ieri, a Milano, al termine del convegno "Il futuro è oggi", organizzato nella mattinata per celebrare il decimo anniversario di attività dell'organismo. Per



Luigi Ferrari

Ferrari, presidente di **PeopleSwg**, si tratta di un "ritorno", avendo il successore di **Cecilia Gobbi** già guidato l'associazione dall'anno della sua fondazione, nel '91, fino al '95. Per la nomina, Ferrari, ha prevalso alla prima votazione nei confronti dell'unico altro candidato alla presidenza: **Leonardo Abruzzese**, titolare di **Unicab**. Contestualmente, è stato insediato anche il nuovo consiglio, che resterà in carica anch'esso per il prossimo biennio. Oltre a Ferrari e al confermato **Abruzzese**, ne faranno parte: **Nando Pagnoncelli**, direttore generale di **Abacus** (per la cronaca, il più votato); **Carlo Santucci**, a.d. di **Rq**; **Marco Aureggi**, a.d. di **Ipsos ASI**; **Patrick Standen**, di **Nfo-Infratest**; **Ivana Ventura**, direttore generale di **Research International**. Anche questi ultimi due facevano già parte del precedente consiglio. Ferrari, che guiderà un'associazione che raccoglie circa 600 dei 900 miliardi complessivi fatturati dal settore, è stato, in passato, direttore di **Infratest Burke** e, quindi, fondatore di **Explorer**. Interpellato da *Daily Media*, ha dichiarato: «Come confermerà il prossimo ingresso di altri tre istituti, uno dei principali impegni di Assirm sarà quello di un allargamento ulteriore della base associativa, ac-



Cecilia Gobbi

compagnato da quello della ricerca di una più compiuta collocazione istituzionale dell'associazione che, dopo le fasi pionieristica e di consolidamento, entra ora in quella della propria maturità. Uno degli obiettivi che perseguiremo sarà quello di fornire una ancor più

forte "rappresentanza" al comparto, il cui peso va, ormai, oltre la dimensione economica che riveste. Questo, anche per proseguire la già avviata opera di sensibilizzazione di clienti ed enti pubblici - le cui trafile, in merito alle gare, sono ancora poco trasparenti - rispetto all'importanza di utilizzare la ricerca senza penalizzarla dal punto di vista dei compensi».

Quanto alla collocazione federativa dell'associazione, Ferrari rimanda ogni decisione ai prossimi consigli direttivi: «C'è da valutare il nuovo quadro associativo che si è venuto a creare con la crescita di **AssoComunicazione** e la perdita di identità della **FdC** di cui, per altro, formalmente, facciamo ancora parte. Personalmente, credo che un confronto con l'organismo guidato da **Enrico Montanero** sia irrinunciabile, ma le soluzioni per un'eventuale nostra permanenza in **Confindustria** potrebbero essere anche altre».

### I risultati della ricerca

Nel corso della mattinata, Assirm ha celebrato il decimo anniversario dalla nascita ripercorrendo alcuni momenti importanti della storia dell'associazione. Inoltre, è stata presentata la ricerca redatta in collaborazione con Merloni, da **Maria Teresa Crisci** e **Mario Cipriani**, dell'azienda di elettrodomestici, sul tema tecnologia e casa. Per realizzarla sono stati intervistati trenta soggetti, organizzati in quattro gruppi; il primo di questi è di tipo tradizionale, gli altri tre sono basati su internet. La parte realizzata in rete ha utilizzato le chat, chat con webcam e forum. Il target è formato al 50% da uomini e al 50% da donne appartenenti a una classe socioeconomica medio-alta, con un buon rapporto con le nuove tecnologie. Di età media tra i 30 e i 45 anni, sono sposati o vivono in coppia, in circa metà dei casi hanno figli conviventi. Secondo le principali evidenze dell'indagine, la tecnologia è vissuta positivamente come mezzo che libera dalle incombenze quotidiane. Allo stesso tempo, però, viene vissuta una crescente dipendenza dalle macchine e la perdita dell'autonomia e del contatto con la realtà.

*continua nella quarta pagina*

# DAILY Media

QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE

Aut. Trib. MI n. 612/90 Comp. in proprio-Diffusione per e-mail

Anno XII - n. 217 venerdì 14-12-2001



AUMENTARE I VOSTRI CONTATTI  
CON GLI SMS PUO' ESSERE  
RICARICANTE.

ABBONATI: 558000

INFO  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT

RicaricaGratis



© LA RIPRODUZIONE E' RISERVATA (come previsto dalla legge): chi desidera divulgare a terzi (non abbonati) le presenti notizie deve essere autorizzato

**ASSIRM - segue dalla terza pagina**

## Lo stato dell'arte del mercato

Il presidente uscente Cecilia Gobbi ha spiegato come il 2001 registri un andamento sostanzialmente positivo, dove il 33% degli istituti avrà una crescita di oltre il 10%, il 39% poco meno del 10% e il 28% avrà un segno negativo. Il 2000 si era chiuso con 570 miliardi di fatturato e una crescita dell'8%.

## Eurisko: fatturato a oltre 502 miliardi

L'istituto di ricerca presieduto da **Gabriele Calvi** già a novembre ha registrato un fatturato di 50 miliardi, per cui si prevede una chiusura anche superiore. L'incremento rispetto al 2000 sarà del 15% circa. «Tra i nostri prodotti, sicuramente **Sinottica Tracking Pubblicità** è quello che esercita la maggiore attrattiva presso i nostri clienti - spiega a *Daily Media* lo stesso Calvi -. Sinottica sta diventando un sistema sempre più complesso che tiene conto della richiesta di innovazione da parte del mercato».

## Abacus punta sulle branded solutions

Una crescita dell'8% per un fatturato a 25 miliardi è la chiusura di **Abacus**. Le strategie per il futuro della struttura presieduta da **Nando Pagnoncelli** si fondano sulle metodologie standardizzate del gruppo, per sviluppare soluzioni il più possibile spendibili a livello internazionale. «Cerchiamo di uscire dallo schema della ricerca *ad hoc* pura - spiega Pagnoncelli a *Daily Media* - per rafforzare la nostra metodologia *branded solution* rivolta a più aree di ricerca. Nel nostro futuro, anche la spinta verso settori per noi ancora nuovi».

## Ipsos Explorer: offerta differenziata e articolata

Il 2001 di **Ipsos Explorer** si chiude con crescita zero e fatturato a 34 miliardi. **Giorgio Caporusso**, amministratore delegato dell'istituto, rivela a *Daily Media* come il previsto incremento del 5% sia stato disatteso per via della mancata partecipazione all'indagine "ponte" di **Audipress**. «Ma abbiamo già presentato la nostra proposta per la ricerca del 2002 - aggiunge - e intanto puntiamo a consolidare le relazioni con i nostri principali clienti sulle aree in cui siamo più forti, fornendo un'offerta differenziata e articolata. Un'altra area di sviluppo sono le ricerche realizzate con le nuove tecnologie, quali il metodo CAPI e **VisionOne**, di cui abbiamo l'esclusiva».

## InraDemoskopea si rafforza sull'advertising

Una novità per il 2002 di **InraDemoskopea** sarà il lancio, il prossimo 9 gennaio presso la sede di Budapest, di **4C** (*leggi foresee, ndr*). Si tratta di un nuovo pacchetto di soluzioni sull'advertising articolato in quattro moduli. Lo spiega a *Daily Media* **Carlo Erminero**, direttore dell'istituto, che aggiunge: «Chiudiamo il 2001 in crescita, con un incremento del 12% e un fatturato di 10,5 miliardi. Per noi si tratta di un ottimo risultato, ottenuto lavorando con clienti già in portafoglio e applicando una politica di qualità sia nel prodotto, sia nella relazione con il cliente. La nostra strategia è quella di sviluppare la funzione di *problem solver* piuttosto che di *data provider*».

## People Swg sviluppa la partnership con il cliente

Luigi Ferrari registra un doppio risultato: la presidenza di **Assirm** e il trend di crescita a +35% di **People Swg**, che chiude l'anno con oltre 11 miliardi di fatturato. «Il cliente ha bisogno di risposte e non di numeri - spiega Ferrari a *Daily Media* -. La nostra strategia punta a creare una *research partnership*». Il futuro si gioca su internet, servizi, largo consumo, tlc e sondaggi istituzionali. Intanto, il 16 gennaio sarà presentata la ricerca condotta con **Nielsen/NetRatings** sull'efficacia della pubblicità online, per conto di **Acp Online**. «Un altro settore in sviluppo per noi - conclude Ferrari - è quello delle aziende municipalizzate, che hanno sempre più bisogno di indagare sul livello di soddisfazione dell'utente e i nuovi bisogni».

## Probabile la dismissal di SaluteBenessere; Fnsi polemizza con Il Sole 24Ore

Sembra certa la fine del rapporto tra la televisione satellitare del network **SaluteBenessere** e il gruppo **Il Sole 24Ore**, proprietario di **It Media**, cui fa capo il "polo" dedicato a fitness e *healthness*. Secondo un comunicato emesso ieri dalla **Federazione Nazionale della Stampa**, il gruppo confindustriale avrebbe, infatti, deciso di dismettere l'attività redazionale dell'emittente, respingendo il confronto sindacale. Nella nota si afferma che **Il Sole 24Ore**, con questa decisione, avrebbe "mano libera" nel gestire la posizione dei giornalisti. Intanto, anche **Usigrai** e il coordinamento dei **CdR Mediaset** hanno espresso solidarietà.

# La prima concessionaria di StreamTV è



**MAGAZINE STREAM IN TV  
9 CANALI INTERATTIVI  
SITO UFFICIALE STREAM**

**PK**  
publikompass spa

# DAILY Media

QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE

Aut. Trib. MI n. 612/90 Comp. in proprio-Diffusione per e-mail

Anno XII - n. 217 venerdì 14-12-2001



PROMOZIONI  
TRADIZIONALI

PROMOZIONI  
WEB

PROMOZIONI  
SU CELLULARE

= **PLANNER**

**PROMOZIONE INTEGRATA**

[www.planner.it](http://www.planner.it) • [sponsor@planner.it](mailto:sponsor@planner.it)

## Rai.it celebra il primo anno di vita e prepara il cambiamento di marcia

Le cifre sembrano parlare chiaro: a meno di un anno dalla partenza ufficiale dei lavori, **Rai.it**, il portale della Rai, può vantare una media mensile di 36 milioni di pagine visitate, 5 milioni di file multimediali richiesti e un milione di utenti raggiunti. La ricorrenza, celebrata nella conferenza stampa tenutasi ieri, a Roma, ha, però, trovato Rai.it non adagiata sugli allori conquistati, ma pronta a cambiare marcia, come afferma **Carlo Nardello**, amministratore delegato della struttura, intervistato da *Daily Media*: «Il 2002 ci vedrà maggiormente concentrati sulle possibilità offerte dalla banda larga; infatti, il consiglio di amministrazione della Rai ha dato mandato a **Rai Net** di creare i palinsesti editoriali per la banda larga. Per questo motivo studieremo nuove strategie di implementazione, tenendo presente l'accordo con **e-Biscom**, che non resterà isolato. Sarà, inoltre,



Carlo Nardello

**Raitrade** a commercializzare, in tutto il mondo, il patrimonio dei nostri contenuti per le varie piattaforme tecnologiche; un programma che non si limiterà ad una semplice distribuzione contenutistica, ma si adopererà nella creazione di contenuti editoriali composti per l'occasione. L'obiettivo è quello di fare di Rai un brand leader nei contenuti internet, in modo tale che il nostro marchio possa essere associato anche a situazioni differenti da quelle ufficiali Rai. La nostra offerta, contenutistica e tecnologica, per il

nuovo anno, sarà legata al mondo delle istituzioni, con accordi che verranno specificati, meglio, a partire da gennaio. Dal punto di vista pubblicitario, il mercato non attraversa un periodo florido; la nostra comunicazione continuerà nel segno di **McCann Erickson Roma**, mentre sfrutterà le ampie sinergie interne per le iniziative di prodotto».



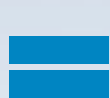
PROMOZIONI TRADIZIONALI



PROMOZIONI WEB



PROMOZIONI SU CELLULARE



**PLANNER**

**PROMOZIONE INTEGRATA**

PER PROVARE DI PERSONA COLLEGATI A: [www.planner.it](http://www.planner.it)

ED UTILIZZA IL SEGUENTE CODICE: **14581881**

OPPURE INVIA UN SMS AL NUMERO: **348 6727191**

ED UTILIZZA IL SEGUENTE CODICE: **PLAY 14581881**

via Mecenate, 90-20138 Milano-Tel. 02/58.01.82.86-Fax 02/58.01.86.71-sponsor@planner.it

## Il prossimo anno Lottomatica premierà concorrenti e spettatori di Quizzolotto con Fabio Fazio e Milano&Grey Roma

"Buongiorno, signor De Agostini". Con questa battuta allusiva all'opa lanciata da questa società su quella di cui è presidente **Luigi Abete**, **Fabio Fazio** ha salutato, ieri, a Roma, **Roberto Sergio**, responsabile comunicazione di **Lottomatica**, durante l'incontro con i giornalisti che si è tenuto nel backstage di Cinecittà, dove verrà prodotta la campagna 2002 per il gioco del **Lotto**. In realtà, poi, nessun commento o indiscrezione è filtrato sull'offerta di **Tyche**, né da parte dello stesso Abete, né da parte dell'a.d. e direttore generale **Marco Staderini**. E' stato, invece confermato, come anticipato da *Daily Media* di ieri, il massiccio investimento stanziato anche per il prossimo anno a sostegno del **Quizzolotto**, che continuerà a puntare sulla stessa "scuderia".

Mediacom pianificherà, infatti, a partire da febbraio, un budget stimabile in oltre 55 miliardi fino alla fine dell'anno, con una pausa estiva. Il popolare presentatore sarà sempre affiancato dalla "valletta" **Antonella Mosetti**, da **Peter Van Wood** nelle vesti di notaio e dai concorrenti. I giocatori saranno impegnati in veri e propri quiz, che possono ricordare, nei tempi, quelli delle

telepromozioni (90", che diventano addirittura tre minuti nelle pianificazioni sulle tv locali). La novità è che sia i concorrenti sia gli spettatori potranno vincere dei premi: i primi, rispondendo in modo

esatto alle domande di Fazio, vinceranno dei "biciclotti", mentre, per i secondi, le vincite sono legate all'invio di cartoline con numeri del Lotto. Intanto, a conclusione dell'anno in corso, è già partito un extra-flight in 575 sale cinematografiche e sui periodici, con 27 annunci teaser della campagna del prossimo anno, su 15 testate. La decisione di rilanciare, anzi raddoppiare, la campagna l'anno prossimo, arrivando a una sessantina di mini-show, è confortata dai buoni risultati delle indagini di mercato, che certificano la

leadership del Lotto fra i concorsi nazionali. Il 2002 riserverà anche alcune novità di spicco dal punto di vista istituzionale: oltre all'esordio delle giocate in euro, arriverà l'agenzia unica del **Governo** per il settore, legata alla riforma dell'amministrazione dei **Monopoli di Stato**, e verrà effettuata un'ampia ricerca sui giochi in Italia, promossa dalla stessa autorità pubblica e dalle concessionarie.



L'annuncio natalizio di Lottomatica



La home page del sito Giochi.it

## Hi Media Italia amplia il portafoglio con Giochi.it

Hi Media Italia, filiale italiana del terzo network europeo dedicato all'advertising online, amplia il proprio network grazie all'acquisizione di **www.giochi.it**. Il sito propone giochi di tutti i generi e si pone come luogo per chi ha voglia di incontrarsi "giocando". Il sito ha scelto Hi Media Italia come partner per l'advertising online, per proporre al mercato nuove proposte di comunicazione.

## Tiscali acquista in Germania Nextra Deutschland

Tiscali ha acquisito dal communication service provider **Telenor/Nextra As**, attraverso la controllata **Tiscali Deutschland GmbH**, il 100% delle società tedesche **Nextra Deutschland GmbH Co. Kg** e **Nextra Deutschland Verwaltungs GmbH**, che in-

sieme rappresentano tutte le attività di Nextra in Germania. Il valore dell'operazione è pari a cinque milioni di euro. Nextra Deutschland offre soluzioni ip-based a circa 2.000 clienti business, con un fatturato 2001 stimato a circa 20 milioni di euro.

# DAILY Media

QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE

Aut. Trib. MI n. 612/90 Comp. in proprio-Diffusione per e-mail

Anno XII - n. 217 venerdì 14-12-2001

Oggi anche  
a Firenze e Bologna.



Il quotidiano gratis  
per il giorno e la notte.

## Nice Communication vince la gara per il budget da dieci miliardi di Jean Klébert

Dopo una prima consultazione tra varie sigle, **Jean Klébert**, azienda leader nell'estetica professionale, ha messo in gara **New Red Diaz Ferlazzo**, agenzia in carica, e **Nice Communication** per riassegnare l'incarico pubblicitario relativo al prossimo anno. E' stata proprio la struttura bolognese gestita da **Gianna Terzani** ad aggiudicarsi il budget. Nice, che è partner indipendente di **Bates Italia**, dovrà occuparsi di tutte le attività di comunicazione, dalle campagne, sia in Italia

sia all'estero, all'ufficio stampa, per i vari brand dell'azienda e per i centri estetici maschili e femminili. Oltre che agli operatori, infatti, Jean Klébert si rivolge anche ai consumatori, sostenendo con le campagne, veicolate soprattutto su stampa ed esterna, i propri prodotti, venduti nei punti-vendita degli estetisti. L'investimento media per il 2002 sarà di 10 miliardi, suddivisi tra campagne nazionali e locali, pianificati da Nice in collaborazione con **MindShare**.

## Da oggi su Mytv "Te piace o' presepe", nuovo episodio della saga di Pollazzone

Dopo "Tu vuo' fa' o talebano" e "Papaveri e burka", Gino Pollazzone e il suo gruppo tornano oggi su **Mytv**, tv nata dal web, con una nuova puntata della saga, intitolata "Te piace o' presepe". In questo episodio, sulla musica di "Caravan petrol" di **Renato Carosone**, Gino accompagna il quarto Re Magio, Marzaniello, a conosce-

re Gesù. Venuto dallo spazio, il Re Magio porta in dono capitoni e baccalà. Durante il viaggio verso la capanna, Marzaniello attraversa un paesaggio di guerra, popolato di statuine, fra cui sono riconoscibili **George W. Bush**, **Osama Bin Laden**, **Francesco Totti**, **Diego Armando Maradona**.

Oggi anche  
a Firenze e Bologna.



RCS Pubblicità

Il quotidiano  
gratis  
per il giorno e la notte.

## Con il restyling di *Terra e Vita*, avviato il processo di sviluppo di *Il Sole 24 Ore Edagricole*, che lancia una nuova testata



La cover di Terra e Vita

Si annuncia come un periodo di importanti novità l'imminente futuro di **Il Sole 24 Ore Edagricole**, l'ex **Calderini Edagricole** che ha cambiato denominazione lo scorso maggio, quando è passato sotto il controllo dell'editrice di **Il Sole 24 Ore**. Il gruppo specializzato nel settore dell'informazione agro-industriale, fondato nel 1937, a Bologna, da **Luigi Perdisa**, con in portafoglio oltre venti testate, tutte diffuse in abbonamento, 2.500 libri in catalogo e operativo anche nel campo software e multimedia, ha, infatti, avviato un intenso processo di sviluppo editoriale. «Siamo partiti con **Terra e Vita** - spiega a **Daily Media** **Eraldo Minella**, amministratore delegato di **Il Sole 24 Ore Edagricole** -, il settimanale che a novembre si è presentato agli abbonati rinnovato nella grafica e nei contenuti. Un prodotto ora caratterizzato da un formato più piccolo, stile **Panorama**, un'impronta grafica con molti box, infografica ed articoli concisi. Il tutto per mettere a disposizione dei 50.000 lettori del settimanale un magazine moderno e di servizio. Dopo il lavoro effettuato su **Terra e Vita**, via via rivedremo la maggior parte delle testate che pubblichiamo».

### Il periodico di giardinaggio sarà in edicola nei primi mesi del 2002

Ma il gruppo non si ferma qui: nei primi mesi del prossimo anno, a febbraio o marzo, l'editrice lan-

cerà, infatti, un mensile di giardinaggio. La vera novità, però, è che la testata, il cui nome non è stato ancora definito, sarà venduta in edicola. Un'operazione che potrebbe essere ripetuta in seguito in altri settori, aprendo un nuovo fronte di business per il gruppo. «Ovviamente il mensile avrà un taglio meno tecnico delle altre riviste che editiamo - specifica Minella -; si tratterà di un prodotto fruibile, ricco di servizi, rivolto a chi ha una seconda casa fuori città o, comunque, è interessato di giardinaggio. Lo tireremo inizialmente a 150.000 copie, con un obiettivo di diffondere 100.000 copie nei primi numeri». Un risultato che il gruppo conta di conseguire anche grazie ad un impegno pubblicitario non indifferente: a ridosso del lancio del mensile, partirà, infatti, un'iniziativa del valore di due miliardi. L'agenzia che svilupperà la creatività non è stata ancora definita, mentre la pianificazione sarà curata internamente dal gruppo. Per quanto concerne la raccolta, l'extra settore



La home page del portale edagricole.it

sarà a cura di **24OreSystem**, mentre la concessionaria interna di **Il Sole 24 Ore Edagricole**, che gestisce tutte le testate pubblicate e, da alcuni mesi, anche **Agrisole**, rivista pubblicata da **Il Sole 24 Ore**, si occuperà della pubblicità di settore.

### Antonino Gatto alla presidenza di Despar Italia; l'azienda affida le relazioni pubbliche a Ad Personam

**Antonino Gatto** è il nuovo presidente di **Despar Italia**. La nomina è stata ratificata, ieri, dall'assemblea della società, che ha inoltre provveduto a rinnovare il comitato direttivo. Sono stati eletti e resteranno in carica fino al dicembre 2004, oltre a Gatto, **Claudio Giannetti**, vice presidente, e i consiglieri **Paul Klotz**, **Nicola**

**Peschechera**, **Gianfranco Salati** e **Salvatore Scuto**. Gatto subentra a **Sergio Giordani**, che ha presieduto la società per cinque anni. Intanto, **Despar Italia** ha affidato le attività di ufficio stampa e relazioni pubbliche a **Ad Personam**, agenzia di relazioni pubbliche e ufficio stampa guidata da **Marilde Motta**.



## Le bollicine del perlage di Mumm on air in televisione con la creatività di Bates Italia

Dopo la campagna stampa iniziata qualche settimana fa, è ora on air lo spot curato da **Bates Italia** per lo champagne **Mumm** in confezione natalizia. Nel film per il Natale, ideato dall'art **Paola Bussa** e dal copy **Valerio Le Moli**, con la direzione creativa di **Roberto Vella**, si vedono le bollicine del perlage all'interno



del bicchiere che risalgono in superficie, accompagnate ognuna da una nota di "Jingle Bells". La regia è di **Alberto Zabban**, per la casa di produzione **Mercurio Cinematografica**. La campagna è pianificata sulle reti **Rai** e su **Tele+** per un investimento totale, tra stampa e televisione, di 5,4 miliardi di lire.

### Al via la partnership tra Hopscotch e Grandi Numeri per lo sviluppo di un "Osservatorio permanente su internet"

E' stato ufficializzato l'accordo di partnership tra **Hopscotch**, agenzia di consulenza in comunicazione, e **Grandi Numeri**, società del gruppo **Sr. Teleperformance** specializzata in ricerche di mercato, per la realizzazione di un "Osservatorio permanente su internet". L'obiettivo dell'iniziativa sarà analizzare i comportamenti e le opinioni degli utenti web italiani. Uno studio che verrà portato avanti ogni due mesi a partire da gennaio. Le sei rilevazioni annuali saranno accompagnate dall'approfondimento di un tema

specifico, riguardante diversi aspetti del web. I primi risultati saranno comunicati il 20 gennaio 2002; Grandi Numeri si occuperà della formulazione delle domande del questionario e dell'analisi dei risultati, mentre Hopscotch li diffonderà. **Omnibus Speed** aiuterà Grandi Numeri nelle rilevazioni, analizzando un campione rappresentativo della popolazione compresa tra i 14 e i 70 anni, stratificato per sesso, età, area geografica e ampiezza demografica del comune cittadino di riferimento.

SAATCHI & SAATCHI



Se sei alle prese con una pianificazione, con la necessità di mirare il tuo messaggio ad un target preciso e ricettivo, Buongiorno.it è il mezzo ideale su cui pianificare. Oltre 7 milioni di lettori alle newsletter via e-mail e via sms profilati (Eurisko) per aree di interesse, 400.000 dei quali hanno scelto di ricevere informazioni commerciali opt-in. Contattateci subito allo 02/58 21 25, scrivete a [comesipianifica@buongiorno.it](mailto:comesipianifica@buongiorno.it) oppure visitate [www.buongiorno.it](http://www.buongiorno.it) nella sezione "Fai pubblicità con B!"



## A NATALE BASTANO UN'E-MAIL O UN SMS PER FARSI NOTARE.

Sette milioni di lettori, ecco i contatti profilati di chi pianifica su [Buongiorno.it](http://Buongiorno.it)

Hanno scelto Buongiorno.it:

Renault

Coca Cola

Edisontel

Perugina

Ing Direct

Omnitel

Nestlé

Hai mai provato un  
**AdverPoll?**



concessionaria **new media**

tel: 0269439302 e-mail: info@adline.it

Assicuratevi che la Rete sia tenuta da gente esperta!

## Publikompass affida in subconcessione a Exluà la raccolta nazionale dei periodici *Quadrifoglio*, *Classe Lancia* e *Illustrato Fiat*

**Publikompass** ha firmato un contratto di subconcessione con **Exluà**, relativamente all'accordo per la raccolta pubblicitaria nazionale delle testate edita da **Satiz: Quadrifoglio, Classe Lancia e Illustrato Fiat**. L'obiettivo di Pk è quello di concentrarsi su testate ad alta diffusione e, nel frattempo, incrementare il fatturato delle testate a diffusione minore, affidandole in subconcessione a strutture snelle in mercati targettizzati, come la concessionaria milanese guidata da **Matteo Viola**. La raccolta locale, tuttavia, resta affidata a Pk. Il "customer magazine"



Matteo Viola

bimestrale *Quadrifoglio* passerà dalle 40.000 copie diffuse l'anno scorso a 220.000, di cui 200.000 ad acquirenti di vetture **Alfa** degli anni 1998-2000 e 20.000 tra edicole delle zone di maggior affluenza - 15.000 copie - e le rimanenti 5.000 a concessionari, sale vip di aeroporti, stazioni e la catena alberghiera **Ata**. Il trimestrale di attualità e cultura automobilistica *Classe Lancia*, che realizza 40.000 copie, diventerà bimestrale. Infine, *Illustrato* realizza una tiratura di 210.000 copie, di cui 140.000 copie ai dipendenti **Fiat** e 70.000 ai pensionati della stessa azienda.

### I contenuti di ICompare.it disponibili nella sezione shopping e nei canali tematici di superEva



La home page del sito ICompare.it

**ICompare.it**, guida di e-commerce, ha stretto un accordo commerciale con **Dada**, internet company titolare del portale **superEva**. In base all'intesa, gli utenti di **superEva** accederanno, sia dalla sezione shopping sia direttamente dai canali tematici, a tutti i servizi offerti da **ICompare.it** per poter ricercare, in questo modo, il prodotto o servizio più adatto alle proprie esigenze. Grazie all'accordo, il portale di **Dada** si arricchisce, quindi, di nuovi contenuti.

### GLI ASCOLTI DELLA TV - PRIME TIME - MERCOLEDÌ 12 DICEMBRE

fonte: Auditel

## In vetta "Il Diario del Grande Fratello"; "Mi manda Raitre" sale al secondo posto

**Mercoledì** sera, **Canale 5** ottiene 4,5 milioni (18.3%) con il reality show "Il diario del Grande Fratello", **RaiTre** 4,1 (15.9%) con le inchieste di "Mi manda Raitre"; segue **RaiDue** a 4,1 milioni (15.0%) con il film tv "Compagni di scuola", **RaiUno** 3,9 milioni (15.4%) con lo speciale "Gran Galà dello Sport", **Italia 1** a 3,7 milioni con il telefilm "Il fuggitivo" (8.7%) e **La7** a 2,0 (7.6%) con l'incontro di Coppa Italia "Roma - Brescia"; infine **Rete 4** a 1,7 milioni (6.7%) con il varietà "Volare". Totale del prime time: **Rai** 12,1 (44.6%), **Mediaset** 11,1 (41.1%), **La7** 1,7 (6.2%), **Altre** tv 2,2 (8.1%) su un globale di 27,1 milioni. Gli ascolti nelle altre fasce orarie sono stati così ripartiti: **7-9** Rai 52.4%, Mediaset 37.7%, La7 1.2%, Altre 8.7%; **9-12** Rai 48.3%, Mediaset 43.4%, La7 0.5%, Altre 7.8%; **12-15** Rai 42.9%, Mediaset 50.2%, La7 0.9%, Altre 6.0%; **15-18** Rai 46.6%, Mediaset 44.7%, La7 2.1%, Altre 6.6%; **18-20:30** Rai 48.8%, Mediaset 39.7%, La7 4.6%, Altre 6.9%; **22:30-02:00** Rai 42.2%, Mediaset 41.8%, La7 4.8%, Altre 11.2%

Clickit  
Advertising, Targeting, Technology

1.800.000 DI UTENTI PROFILATI

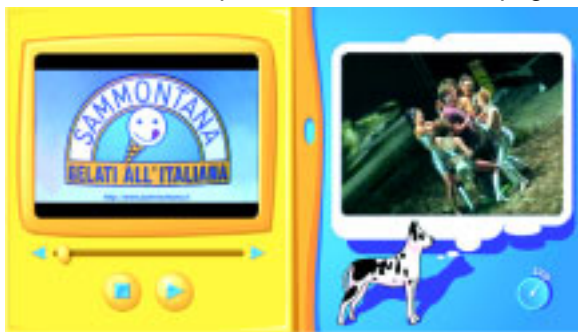
Direct E-Mail Marketing

info@clickit.it  
www.clickit.it

## Sammontana e Testaweb mettono online da oggi su *il Nuovo* il primo spot interattivo

Grazie a **Sammontana**, storico cliente di **Armando Testa, Testaweb/Edv**, la web agency del gruppo, firma, da oggi, quello che si può considerare il primo spot interattivo della storia della nostra pubblicità. A veicolarlo, per un mese, saranno **il Nuovo** e **FastWeb**, che metterà online il filmato su banda larga. Nella sostanza, si tratta dell'inserimento di elementi di interattività nello spot per il cono **5 Stelle**, ideato sotto la direzione creativa di **Maurizio Sala** e già andato in onda quest'estate: in effetti, cliccando su alcune immagini del commercial - che mostra la "materializzazione" di cinque splendide aliene intorno a un ragazzo e al suo alano, mentre il giovane è intento a degustare il gelato - avviene il rimando a una serie di finestre che danno la possibilità all'utente di scegliere altri percorsi visivi. La produzione è stata realizzata con la collaborazione di **Brweb**, la società di **Gruppo Brw** di cui è a.d. **Paolo Mascio**. «L'iniziativa - ha spiegato ieri, in occasione della presentazione della campagna,

**Maria Chiara Balma**, direttore marketing di Sammontana - conferma il crescente interesse della nostra azienda per internet, al quale dedichiamo ormai circa il 10% dei nostri investimenti in comunicazione. Non a caso, variamo questa iniziativa in un periodo per noi fuori stagione e, dal prossimo 17 dicembre, lanceremo anche, sempre in rete, il concorso-gioco "Crea e vinci", che promuove l'ideazione del nuovo gioco della prossima estate». E' un'operazione di immagine, quindi, ma non solo, anche perché, come ha spiegato sempre **Maria Chiara Balma** a *Daily Media*, «la strategia dell'azienda, che occupa la terza posizione nel mercato come quote, prima, però, fra le italiane, è quella di fidelizzare i consumatori lungo tutto l'arco dell'anno, in ragione di uno sviluppo dei consumi che premia sempre di più il canale della grande distribuzione». Per quanto riguarda la comunicazione classica, per la quale, nel 2002, verrà stanziato un budget analogo a quello del 2001, stimabile in oltre 15 miliardi, il periodo a cavallo fra aprile e maggio segnerà il ritorno in pubblicità dei principali prodotti di Sammontana, che potrebbero beneficiare anche di nuove proposte creative. Per Testaweb, il coordinamento dell'operazione è stato tenuto dal presidente **Giacomo Boggetto** e dal direttore tecnologico **Giuseppe Accardi**. Grande soddisfazione è stata espressa anche da **Sala**, che ha parlato dell'interattività come della "scommessa del futuro" anche per i creativi, che dovranno sempre più misurarsi con tempi e formati completamente diversi da quelli consueti degli spot.



Un'immagine dello spot interattivo

### **Sinottica si arricchisce con i panel consumer, grazie alla collaborazione avviata con Iha e ACNielsen**

Si è svolta ieri, a Milano, la presentazione ai clienti del sistema **Sinottica** di **Eurisko**, che si arricchisce di una nuova collaborazione con **ACNielsen** e **Iha**. Attraverso l'accordo con questi due istituti di ricerca è nato il nuovo strumento **CAPACE**, vale a dire capire, progettare, agire e certificare i risultati. La sinergia si sviluppa tra la ricerca sociodemografica di **Sinottica** e il panel consumer sviluppato dai partner di **Eurisko**. Il progetto mette insieme ricerche con metodi dichiarativi, come **Sinottica**, in cui si sondano le intenzioni, le volontà, i desideri, gli atteggiamenti, i valori degli individui, con ricerche e panel continuativi che misurano il consumo effettivo

delle famiglie. In pratica, permette il confronto tra comportamento effettivo e la dichiarazione. Il metodo è quello di data fusion adoperato già per incrociare dati **Auditel** o **Audipress** con le rilevazioni di **Sinottica**. Viene creato un sottogruppo dei relativi campioni che fungono da "ponte", si sottopone la misurazione dell'altra ricerca e cioè al panel Nielsen si sottopone parte del questionario **Sinottica** e ai componenti del panel **Sinottica** si fanno rilevare alcuni consumi. I risultati, poi, si estendono a tutti i componenti dei due campioni, i primi risultati rivelano che a parte poche differenze, il profilo degli stili sulla Grande Mappa è uguale tra i due campioni.

## Hai mai provato una BrandCard?



concessionaria new media

tel: 0269439302 e-mail: info@adline.it

Assicuratevi che la Rete sia tenuta da gente esperta!

## Inaugurata la sede di (h) a Milano: una location accogliente e internazionale



Luca Maroni



Daniela Cattaneo

E' stata inaugurata ieri la sede della nuova casa di produzione, (h), fondata da Daniela Cattaneo, Luca Maroni e Camilla Santi. Si tratta di uno spazio di 300 metri quadri, in via Varese 12, a Milano. «Abbiamo scelto il giorno di Santa Lucia per presentare questo loft - spiega a *Daily Media* la producer Daniela Cattaneo - che abbiamo voluto molto "casa", dove ogni mese ospiteremo un'esposizione di giovani artisti, un po' come nella *Swinging London*. Si tratta della prima cellula di un piccolo network internazionale, legato

da interessi finanziari comuni, per cui creeremo un'unica ragione sociale, ma dove ogni componente manterrà la propria identità e il proprio nome. Spagna, Francia, Inghilterra, Germania sono i Paesi coinvolti, cui potrebbe aggiungersi a breve anche la Danimarca».

### Ma come lavora praticamente (h)?

«E' una struttura diversa da quelle già esistenti - precisa Cattaneo -. Per prima cosa ha tra i suoi soci e ideatori un regista, Luca Maroni, che lavora all'interno della casa di produzione e non viene chiamato solo per collaborare alla realizzazione di qualche spot. Insieme a lui lavorano, oltre a due producer e ai loro assistenti e al direttore generale

Stella Orsini, quattro o cinque registi internazionali in esclusiva». L'inglese **Stephany Battle** è una di questi. Operativa dal mese di settembre, (h) ha già prodotto spot per **Campari, Sutter, Blu, Samsung** e uno internazionale per **Seat**. Oltre ad altre pubblicità per il mercato statunitense, dove la cdp ha una fitta rete di contatti. «La crisi - aggiunge Cattaneo - porterà un cambiamento in questo settore: ci sarà meno lavoro, ma ci vorrà più "anima". Saranno, quindi, i grandi gruppi a risentirne di più, perché una struttura agile ha il potere di adattarsi e la capacità di "mischiare" più professionalità, qualità assente nella comunità pubblicitaria italiana».

### E' questo, quindi, che vi differenzia nel mercato del nostro Paese?

«L'apertura allo scambio d'informazioni. Ci piacerebbe che le agenzie venissero da noi, trovassero ad accoglierle uno spazio confortevole e stimolante, con libri d'arte, divani e cucina, e avessero voglia di mettersi in gioco con noi. Dal canto nostro, c'impegniamo a curare ogni progetto, dandogli qualità e tempo, bene raro ai giorni nostri». Un reparto tecnologico all'avanguardia, per la ricerca, l'analisi e il montaggio, completa il quadro. (h) punta su creatività, collaborazioni internazionali e un regista interno, tutto gestito in modo informale per aggirare gli ostacoli dati dalle grandi dimensioni, pur lavorando agli stessi progetti. Non manca uno sguardo attento ai giovani talenti nostrani da avviare alla regia di spot, in particolare quelli che hanno alle spalle un'esperienza in agenzia che gli ha consentito di venire a contatto con il mondo della pubblicità, per capirne regole ed esigenze. Nel frattempo, altri 300 metri quadri, sotto quelli della nuova sede, attendono la messa in atto di nuovi progetti già in cantiere.



La homepage di Bizywoman.com

## Bizywoman.com attiva "Bizywish", per creare la lista dei desideri di Natale

Bizywoman.com, portale di servizio dedicato alle donne, ha attivato "Bizywish", nuovo servizio per creare la propria lista dei desideri, scegliendo i regali ideali in diversi negozi online. "Bizywish" consente di selezionare i propri doni, di inserirli in una lista e concludere il tutto inviandola, tramite una cartolina "virtuale", agli amici.

## MEDIASTOCKS

in collaborazione  
con SoldiOnline.it

SoldiOnline.it

ITALIA	13 dic 01	var. %	6 dic 01	var. %
Cairo Comm.	26,3	-3,98	27,39	8,91
Caltagirone Ed.	4,15	-1,19	4,2	-2,10
Cdc	11,89	-3,88	12,37	2,83
Class Editori	4,15	4,53	3,97	4,20
Dada	12,02	-11,55	13,59	1,72
Digital Bros.	6,7	-6,94	7,2	-0,69
e.Biscom	51	-9,97	56,65	0,64
Euphon	21,55	-7,03	23,18	-1,11
Freedomland	12,54	-3,54	13	6,64
Gr. Ed. Espresso	3,41	-9,07	3,75	5,34
Hdp	3,47	-3,07	3,58	10,49
Inferentia	18,7	-6,50	20	2,93
Mediaset	8,18	-6,51	8,75	5,68
Mondadori	7,07	-5,10	7,45	2,34
Mondo Tv	33	-4,62	34,6	-3,19
Monrif	0,83	-6,74	0,89	0,00
Poligrafici Ed.	0,99	-7,48	1,07	5,94
Seat Pagine Gialle	0,93	-7,92	1,01	8,60
Tiscali	10,26	-8,88	11,26	2,64
Vitaminic	22,29	-4,54	23,35	4,43

ESTERO	13 dic 01	var. %	6 dic 01	var. %	mercato	valuta
Aegis Group	92,5	-6,57	99	4,21	UK	GBP
B Sky B	749	-16,11	892,88	9,42	UK	GBP
Canal Plus	3,54	-0,84	3,57	0,85	FR	EURO
Carlton Comm.	224	-10,18	249,4	17,36	UK	GBP
Cordiant Comm.	87,75	-16,43	105	13,82	UK	GBP
Elsevier Nv	12,51	-6,50	13,38	5,60	NL	EURO
Emap Plc	750	-2,72	771	10,46	UK	GBP
Granada	137,5	-11,72	155,75	10,85	UK	GBP
Havas Adv.	8,43	-10,03	9,37	9,98	FR	EURO
Ipsos	62,05	-2,97	63,95	5,44	UK	GBP
Lagardere Group	44,75	-7,73	48,5	6,10	FR	EURO
Pearson Plc	784	-12,86	899,75	11,01	UK	GBP
Prisa	11,31	0,18	11,29	-1,14	SP	EURO
Publicis Groupe	28,36	-8,81	31,1	10,01	FR	EURO
Reed Int. Plc	546	-8,70	598	6,03	UK	GBP
Reuters Group	681	-13,80	790	12,86	UK	GBP
Taylor Nelson	186,75	-5,53	197,69	-2,62	UK	GBP
Prosieben Sat1	5,7	-16,42	6,82	-4,21	GE	EURO
Tf1	27,69	-9,48	30,59	11,64	FR	EURO
Vivendi	54,7	-9,14	60,2	6,93	FR	EURO
Vnu Nv	33,98	-7,76	36,84	2,73	NL	EURO
Wolters Kluver	25,06	-3,36	25,93	9,18	NL	EURO
Wpp Group	683,5	-10,01	759,5	10,96	UK	GBP

I dati della tabella ESTERO sono espressi in pence (GBP) per quanto riguarda la Gran Bretagna e in euro per le altre Borse dell'Unione Europea. Le variazioni percentuali si riferiscono allo stesso giorno della settimana precedente.

## Rimane fermo il mercato pubblicitario

• La società di ricerca **ACNielsen** ha diffuso i dati relativi agli investimenti pubblicitari nel mercato italiano, che nei primi dieci mesi del 2001 sono calati dell'1,3%, attestandosi a 12.224 miliardi di lire. Questi risultati confermano il momento difficile attraversato dal settore.

• Rimane cauto il *sentiment* degli analisti sul comparto media. **Ubs Warburg** ha confermato i rating su **Mediaset** ("hold"), **Seat Pagine Gialle** ("sell") e **Mondadori** ("hold"). La banca d'affari ha, invece, migliorato i *target price* sulla società. Il prezzo obiettivo di Mediaset passa da 6,8 a 7,7 euro, quello di Seat P. G. sale da 0,5 a 0,55 euro, il *target price* Mondadori passa da 7,2 a 7,6 euro.

• **British Telecom** ha annunciato di essere pronta ad acquistare la quota del 9% detenuta da **Mediaset** nell'operatore telefonico **Blu**, su cui il gruppo del Biscione aveva un'opzione di vendita. Bt dovrebbe sborsare 106 milioni di euro.

• **Seat Pagine Gialle** ha confermato l'intenzione di modificare la divisione Business Information. La società pensa di cedere o ricercare un partner per la controllata francese **Consodata**, per l'americana **NetCreation** e per la tedesca **Panadress**. In settimana, l'assemblea degli azionisti ha nominato **Enrico Bondi** alla presidenza della società, mentre ha confermato **Paolo Dal Pino** come amministratore delegato.

• **Vivendi** punta a crescere per linee esterne. La società francese è in trattativa per acquistare il network statunitense **Usa Networks**, le cui attività sono valutate dagli analisti tra i 10 e i 12 miliardi di dollari. Vivendi ha dichiarato, inoltre, di essere in fase avanzata per acquisire anche la pay tv italiana **Stream**, attualmente controllata dal gruppo che fa capo a **Rupert Murdoch**.

• La banca d'affari **Goldman Sachs** ha tolto la pay tv britannica **BSkyB** dalla propria "Recommended List", giudicando la società "Outperform" (farà meglio del mercato) e fissando un *target price* di 10 sterline.

# DAILY Media

QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE

Aut. Trib. MI n. 612/90 Comp. in proprio-Diffusione per e-mail

Anno XII - n. 217 venerdì 14-12-2001

## Hai mai provato un Interstitial?

AD line

concessionaria new media

tel: 0269439302 e-mail: info@adline.it

Assicuratevi che la Rete sia tenuta da gente esperta!

## Per UNA Hotels & Resorts, Suite3 firma il nuovo soggetto stampa



Il nuovo soggetto stampa

**UNA Hotels & Resorts**, dopo lo spot istituzionale "The Game", presenta il nuovo soggetto della campagna stampa, ideato coerentemente con la strategia di comunicazione studiata per affermare la rinnovata identità della catena. L'ironia e lo stupore rimangono i tratti distintivi della catena alberghiera, che mantiene il claim: "Hotel and Ohhotel". Il nuovo soggetto della campagna raffigura tre pantofole da camera ai piedi di un letto; su ognuna delle tre originali pantofole è presente uno degli scudi araldici che compongono il logo UNA e, ancora una volta, i tre elementi del marchio diventano protagonisti della comunicazione della catena. L'utilizzo del marchio quale parte integrante del soggetto pubblicitario, infatti, è stato inaugurato con la precedente campagna multisoggetto, incentrata sui principali momenti della vita in hotel. Il soggetto "UNA buonanotte", in particolare, è attualmente affisso presso la Stazione Centrale di Milano e, all'inizio di gennaio 2002, verrà sostituito dai soggetti "UNA cena" e "UNA riunione". La creatività della campagna è stata curata dall'agenzia pubblicitaria **Suite3**.

## Netscalibur punta a raggiungere l'utile nel 2003; poi, forse, lo sbarco in Borsa

**Netscalibur**, società fornitrice di servizi internet alle imprese, prosegue, come previsto, verso il pareggio nel 2002 e l'utile nel 2003. In seguito, si prospetta una possibile quotazione in Borsa o la vendita ad un grande gruppo nel settore delle telecomunicazioni. **Francesco Caio**, amministratore delegato di Netscalibur, ha tracciato un quadro del futuro della società in un'intervista al quotidiano britannico **Financial Times**. Netscalibur, che, attualmente, ha base a Londra, Milano e Monaco, sta valutando la possibilità di aprire nuovi uffici in Francia, Spagna e Olanda. La società si prepara a chiudere il 2001 con un fatturato di 50 milioni di euro, risultato che, secondo Caio, potrebbe aumentare di sei volte entro il

2005. L'obiettivo è quello di costruire un'"attività industriale noiosa" attraverso l'offerta di servizi basati su internet ad un vasto spettro di società in Europa. Riguardo, invece, alle scelte professionali di Caio, l'ex a.d. di **Olivetti** e **Merloni Elettrodomestici** non ha escluso un proprio ritorno in una grande società, dato che "potenzialmente si può avere un ruolo più grande in una società più grande", ma "le vendite e il valore non sempre vanno insieme".



Francesco Caio



quindicesima

# DAILY Media

QUOTIDIANO DELLA COMUNICAZIONE

Aut. Trib. MI n. 612/90 Comp. in proprio-Diffusione per e-mail

Anno XII - n. 217 venerdì 14-12-2001



AUMENTARE I VOSTRI CONTATTI  
CON GLI SMS PUO' ESSERE  
RICARICANTE.

ABBONATI: 558000

Info  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT

RicaricaGratis

## Donna è in edicola con un'insolita cover "pubblicitaria"; nel 2001, 8 miliardi di raccolta

L'ultimo numero del 2001 del mensile **Donna** è in edicola con un'insolita e interessante copertina. La prima pagina del periodico di **Hachette-Rusconi** è, infatti, dedicata ad un calendario dell'avvento dai toni "fashion", sotto il quale si cela un'immagine pubblicitaria di **Lancôme**. «Si tratta di un'iniziativa pensata principalmente per generare visibilità intorno al nostro mensile. - ha spiegato a **Daily Media Marina Fausti**, direttore di **Donna** -. Ci piace rinnovare e ravvivare anche graficamente la pubblicazione e in questo caso abbiamo trovato in **Lancôme** un valido partner. Ma non è che una delle iniziative in programma. L'operazione si inserisce corentemente nella nuova linea impressa al giornale dopo il restyling di un anno fa, che lo ha trasformato da una testata di moda a una testata di mode. Questo significa, anzitutto, approfondire tematiche



La copertina di Donna

anche diverse rispetto a quelle legate alle passerelle, ma con uno stesso taglio estetico». Un esempio di questa nuova impronta fornita al giornale è il ciclo di servizi giornalistici inaugurati nella seconda parte dell'anno e dedicati alle città che fanno tendenza. Per il futuro, inoltre, importanti novità sono in cantiere per il mensile. «Nel prossimo anno, potremmo realizzare l'exportazione del progetto editoriale della nostra testata. Si vanno finalizzando, infatti, importanti accordi con editori internazionali, che prevedono la realizzazione di edizioni straniere di **Donna**; questo è il riconoscimento della validità della nostra linea editoriale». Nel 2001, infatti, **Donna** si è assestata su una diffusione media di 65.000 copie; la raccolta pubblicitaria ha, infine, toccato quota 8 miliardi di lire, realizzando un incremento del 6% rispetto allo scorso anno.



L'annuncio stampa ideato da Bgs D'Arcy

### Bgs D'Arcy per il "Winter Check-Up 2002" di Fiat, Lancia e Alfa Romeo

E' on air la nuova comunicazione di **Bgs D'Arcy** per il "Winter Check-Up 2002" di **Fiat, Lancia e Alfa Romeo**, che, fino a febbraio, prevede 21 controlli e 6 mesi di "Targa Assistance", a 18,07 euro. L'iniziativa è in onda su radio e stampa quotidiana, con un annuncio che propone la *snow bowl* natalizia, sviluppato sotto la direzione creativa di **Adelaide Giordanengo**, copy **Guglielmo Busso** e fotografia di **Raffaello Bra**.



OGNI GIORNO.

Media  
Per abbonarsi: 0253598.1

© LA RIPRODUZIONE E' RISERVATA (come previsto dalla legge): chi desidera divulgare a terzi (non abbonati) le presenti notizie deve essere autorizzato



## Caffarel dedica un'incontro alla cioccolata; Lindt investe nel 2002 nove miliardi

Si è tenuto ieri, a Milano, un incontro, sponsorizzato da **Caffarel**, per la promozione del consumo del cioccolato. Hanno partecipato: **Annamaria Bernardini de Pace**; **Massimo De Luca**; **Enrico Finzi**; **Mario Mele**; **Vincenzo Montuori**; **Willy Pasini**; **Gerry Scotti** e **Nicola Sorrentino**. In particolare, nel corso dell'evento, Finzi ha presentato i risultati di alcune ricerche condotte da **Astra/Demoskopea** su "Gli italiani e il cioccolato". All'inizio di novembre, il 19% dei nostri connazionali dichiara di aver aumentato il consumo di cioccolato. In settori dinamici e altoconsumanti della società, pari al 22% degli adulti, si parla di una vera e propria fine della colpevolizzazione del cioccolato. I dati disaggregati mostrano che le "locomotive" dei processi di rilegittimazione sono i

18-44enni, di classe media e medio-alta, residenti nella ricca provincia del centro-nord, diplomati e laureati. Infine, **Antonio Bulgheroni**, presidente di **Caffarel** e **Lindt**, avvicinato a margine dell'incontro, ha anticipato gli investimenti in comunicazione per l'anno prossimo di entrambe le aziende. Per quanto riguarda **Caffarel**, affidato a **Mario Mele & Partners**, la seconda metà del 2002 vedrà principalmente una pianificazione su stampa periodica. Più significativo il budget stanziato per **Lindt**: si tratta di nove miliardi "spalmati" su televisione e stampa. La creatività di **Mezzano Costantini Mignani** prevede il proseguimento della campagna on air in questo periodo con la figura centrale del "maître chocolatier". Dell'acquisto degli spazi si occupa **Carat**.

### ***I cambiamenti alimentati dall'evoluzione tecnologica, oggi alla Bocconi di Milano***

Comincia oggi, a Milano, alle ore 11:00, la due giorni "Rilevare, gestire e organizzare nella new economy", workshop organizzato da **Aidea giovani** presso l'università **Luigi Bocconi**. Durante l'incontro verranno affrontati i temi inerenti i cambiamenti nella visione sistemico-processuale dell'amministrazione aziendale. L'appuntamento annuale organizzato da **Aidea Giovani** si propone di creare un'occasione di dibattito, facendo proprio l'interesse delle istituzioni, del management e della comunità scientifica. Per maggiori informazioni: [aideagiovani2001@uni-bocconi.it](mailto:aideagiovani2001@uni-bocconi.it).

### ***Un vice presidente italiano per IIC: Franco Morganti, alla guida di Anfov***

Il nuovo vice presidente dell'**International Institute of Communications (IIC)** è l'italiano **Franco Morganti**, presidente dell'**Anfov**, associazione che aggrega gli operatori della convergenza nei servizi di comunicazione. La nuova nomina si allinea a quelle già esistenti del presidente **Bernard Cortois**, di **Bell Canada** e dell'altro vicepresidente **Yoshimori Imai** di **Nhk**



Franco Morganti

Per consultare in modo ottimale DAILY MEDIA è necessario utilizzare **Adobe Acrobat Reader 5.0**

Il software si può scaricare gratuitamente dal sito [www.adobe.it](http://www.adobe.it)

**Potete farlo cliccando sull'immagine a lato**



Si ricorda, inoltre, che gli annunci pubblicitari inseriti nelle pagine di questo giornale sono, per la gran parte, collegati attraverso un link al sito di riferimento. La stessa opportunità vale per le immagini dei siti utilizzate a corredo di alcuni articoli.



AUMENTARE I VOSTRI CONTATTI  
CON GLI SMS PUO' ESSERE  
RICARICANTE.

ABBONATI : 558000

Info  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT

RicaricaGratis

## Philips augura buon Natale dai manifesti del circuito milanese e con le promocards



Sergio Tonfi

Nuova promozione natalizia di **Philips**, caratterizzata da poster visibili nel circuito metropolitano milanese e da promocards distribuite nei principali locali frequentati dal popolo della notte. Le iniziative, che recitano "Very Christmas", fanno parte del nuovo progetto di comunicazione, coordinate dal direttore comunicazione di Philips **Sergio Tonfi**, che la società porta avanti insieme a **Ddb**. Una collaborazione che aveva già dato i suoi frutti con due spot da 30", realizzati per il nuovo lettore cd portatile **Expanium**. I due mini film saranno on air su **Mtv** e **Viva** e nei circuiti delle sale cinematografiche fino a gennaio.

## Il gruppo Hit acquista Last Minute Tour

La **Holding Italian Turismo** ha acquistato **Last Minute Tour**, tra i leader italiani nel settore dei viaggi "all'ultimo minuto", rilevando il 98% del capitale. Scopo dell'acquisizione – secondo le prime dichiarazioni fornite dall'azienda alle agenzie – sarebbe l'inserimento della sigla nelle strategie di crescita dell'impresa che, fra le varie attività, comprende anche quella relativa ai viaggi all'ultimo minuto. Last Minute Tour opera attraverso il sito o mediante call center con numero verde e sviluppa iniziative anche in punti vendita diretti e di oltre seicento agenzie viaggi collegate. «L'anno fiscale, che per noi è "durato" poco più di nove mesi, si è concluso per l'Italia a oltre cinque miliardi di lire di transazioni, di cui più di tre sono relativi all'ultimo trimestre» – commenta **Gianni Rotondo**, managing director di **lastminute.com Italia** –; negli ultimi mesi abbiamo anche lanciato la vendita di spazi pubblicitari che, in controtendenza con il mercato, sta contribuendo in maniera significativa al fatturato. Restano, inoltre,



La home page di Lastminute.com

positivi i dati di traffico: fino ad oggi abbiamo avuto quasi quattro milioni di visite e oltre trenta milioni di pagine viste e siamo sempre ai primi posti per utenza in tutte le rilevazioni di società specializzate».

### Un profilo internazionale

Con oltre quattro milioni di utenti registrati alle proprie newsletter settimanali in tutto il mondo, **lastminute.com** è l'unica ad essere presente tra le prime dieci società di e-travel in tutti i Paesi europei in cui è presente, in base ai dati di **Jupiter Mmxi**. Il sito italiano conta più di 300.000 utenti registrati, sviluppa mediamente 350.000 visite e circa tre milioni di pagine viste al mese, con punte di oltre 6,5 milioni di pagine. A settembre 2001, lastminute.com è stata la prima agenzia virtuale per numero di utenti, sempre in relazione alla fonte Jupiter Mmxi. Hit aggiunge, quindi, un pezzo significativo alla propria catena di valore. Il gruppo opera attraverso **tour operating** e nella gestione di viaggi e vacanze, e con i marchi **Sestante Travel Network**, **Sestante Sport** e **Sestante Business Travel** nella distribuzione di prodotti di viaggi e vacanze; è attivo, infine, con **Chiariva Dmc** nel settore *incoming*.

### La Corte di Cassazione dissequestra le azioni Freedomland in mano a Virgilio Degiovanni

La **Corte di Cassazione** ha annullato, senza rinvio, l'ordinanza con la quale il Tribunale del riesame di Milano aveva confermato il sequestro di quasi 9,5 milioni di azioni **Freedomland** appartenenti a **Virgilio Degiovanni**, fondatore della società che ha lanciato la navigazione su internet attraverso la tv. Lo ha reso noto **Gilberto Lozzi** che, insieme a **Corso Bovio**, ha patrocinato il ricorso davanti alla quinta sezione penale. Il CdA di Freedomland si riunisce oggi per valutare l'evoluzione della situazione societaria.



## Lexicon firma il cd promozionale di Apt per le attrattive turistiche di Milano

Sarà presentato lunedì 17, alle ore 12:00, presso la sala Gonfalone del grattacielo Pirelli, a Milano, un cd rom di promozione delle attrattive turistiche milanesi, dal titolo "Milano E' Milano". L'iniziativa, patrocinata dagli enti locali, **Regione Lombardia** in testa, è stata realizzata per conto dell'**Azienda di Promozione Turistica** da **Lexicon**, web agency fra le più attive nel panorama nazionale degli operatori di new media, specializzata nella realizzazione di portali internet, siti e cd rom. Il disco - che sarà commercializzato all'interno dell'ufficio milanese di Apt, in piazza Duomo, insieme all'omonima pubblicazione cartacea - rappresenta un nuovo e potente strumento di promozione territoriale della città meneghina. Il punto di forza sono le trenta fotografie panoramiche di piazze e luoghi della città, immortalati in momenti particolari, persino una "panoramica" dello stadio di San Siro durante il derby di calcio tra **Milan** e **Inter**. Numerose altre sezioni riguarderanno storia, arte, musei e itinerari, fino a comprendere, nella sezione "Milano dall'alto", alcuni disegni originali di **Caterina Crepax** e **Matthias Mucchi**. Alla conferenza stampa saranno presenti l'Assessore regionale **Massimo Zanello**, oltre al presidente dell'Apt **Tonino Mulas**. Il cd rom promozionale è solo l'ultima, in ordine di tempo, delle numerose realizzazioni di Lexicon, nata nel 1992 con l'obiettivo di realizzare supporti multimediali interattivi per la comunicazione istituzionale e, solo più tardi, passata al web. Attualmente è parte del gruppo internazionale **Eds**. Tra i clienti della dinamica web agency figurano **Omnitel2000** (ora **Vizzavi**), **Olivetti**, **Pirelli**, **Rcs** e **Microsoft**, oltre a numerosi enti locali quali Regione Lombardia e **Camera di Commercio di Milano**. **Daily Media** ha chiesto a **Paolo Forcellini** di anticipare quali saranno le prossime iniziative importanti: «Le collaborazioni attuate con Vizzavi e Pirelli ci hanno procurato numerosi riconoscimenti. E sono tuttora in corso. Le azioni più importanti saranno legate a questi nomi. Abbiamo acquisito, inoltre, una notevole competenza specifica nello sviluppo di siti sportivi, curando la creazione del portale della **Federazione Italiana Gioco Calcio** e quello della **FederTennis**. Anche per queste collaborazioni sono previste prossime iniziative. In occasione, ad esempio, dei prossimi **Internazionali d'Italia** di tennis si potranno acquistare online i biglietti per la manifestazione. Un'altra interessante iniziativa vedrà coinvolta la **Mapei** e la sua squadra ciclistica».



## Assorel e Ferpi contro gli emendamenti sugli sgravi fiscali solo per la pubblicità

Oltre il 50% degli investimenti in comunicazione da parte delle imprese italiane non riguarda la pubblicità, ma attività di relazioni pubbliche, direct marketing e promozione. Alla luce di questo dato e degli emendamenti presentati nei giorni scorsi alla Camera dei Deputati, orientati ad ottenere sgravi fiscali solo per la pubblicità, **Assorel**, Associazione delle agenzie a servizio completo, e **Ferpi**, Federazione relazioni pubbliche italiana, hanno diffuso ieri un comunicato congiunto, in cui i rispettivi presidenti - **Franco Guzzi** e **Toni Muzi Falconi** - hanno dichiarato: "Se passassero questi emendamenti così come sono formulati, gli unici beneficiari sarebbero gli editori poiché le imprese verrebbero incentivate a trasferire l'investimento di direct marketing, relazioni pubbliche e

promozione in pubblicità. Ci rivolgiamo dunque soprattutto al Legislatore e a tutto il mondo della comunità pubblicitaria italiana affinché assicurino parità di trattamento all'insieme degli investimenti delle imprese in comunicazione". Intervistato da **Daily Media**, **Franco Guzzi** ha aggiunto: «L'obiettivo degli sgravi fiscali, o piuttosto degli incentivi, è quello di stimolare i consumi: non si capisce, dunque, come mai proprio gli investimenti delle imprese italiane in direct marketing e promozioni, che li incrementano davvero, non debbano godere di incentivi. Speriamo che il nostro comunicato contribuisca a sollevare un dibattito nel settore, evitando un pericoloso spostamento degli investimenti unicamente verso l'ambito della pubblicità classica».



AUMENTARE I VOSTRI CONTATTI  
CON GLI SMS PUO' ESSERE  
RICARICANTE.

ABBONATI: 558000

Info  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT

RicaricaGratis

## La tavola rotonda organizzata da Iaa dopo i fatti dell'11 settembre: la pubblicità tra riflessione, paura e continuità

Si è tenuta ieri, a Milano, la tavola rotonda organizzata dal Capitolo Italiano dell'**International Advertising Agency** dal titolo "The spot must go on (?)". Sul tema, moderati da **Domenico Ioppolo**, presidente Iaa Italy Chapter, sono intervenuti **Aldo Grasso**, docente di Storia della radio e della televisione presso l'**Università Cattolica** di Milano; **Paolo Liguori**, giornalista; **Maria Rita Parsi**, psicologa; **Paolo Brosio**, giornalista e conduttore tv; **Maurizio Nichetti**, regista; **Fulvio Zandrini** e **Paolo Duranti**, vice presidenti Iaa. Secondo Parsi, una tendenza emergente al giorno d'oggi e, comunque, dopo i tragici fatti di New York, è quella di guardare agli avvenimenti senza "viverli", come attraverso lo schermo. Su questo "script" si è inserito il commento di Grasso, che ha rilevato: «Per la prima volta, il mezzo di comunicazione è stato usato come arma» e ha osservato ancora: «La pubblicità fa fatica ad essere il motore che si è sempre dimostrato». Liguori, invece, ha dichiarato apertamente la propria sfiducia verso chi pretende di sapere cosa cambierà perché, ha spiegato: «In realtà, sentiamo che qualcosa sta cambiando, ma non riusciamo ad essere più precisi in proposito». Quali gli indicatori in un mondo sempre più intimamente connesso e "circuitato"?



Fulvio Zandrini

«La nostra tv - ha proseguito Grasso - è fortemente condizionata dagli Stati Uniti. Fra due o tre anni, vedremo nei futuri prodotti di intrattenimento il frutto delle passioni di questi mesi: forti sentimenti nazionali e la riscoperta dei

valori». Un ritorno all'ambito strettamente collegato alla pubblicità è stato promosso dall'intervento di Duranti, che ha rilevato: «Dopo quattro anni di crescita a due cifre, chiudiamo l'anno con un decremento del 2%. Si tratta, secondo me, - ha proseguito il vice presidente - di un periodo di riflessione. Per ora, infatti, non si legge alcun segnale della brusca frenata che è stata annunciata, escludendo il settore turistico. Per molte categorie merceologiche, esiste una sostanziale "anelasticità" agli avvenimenti. Preferisco credere - ha concluso Duranti - a quello che succede, piuttosto che a quello che si dice». Senza mezzi termini, è apparso il parere di Zandrini. L'ex responsabile advertising di **Telecom Italia Wireless Services** ha dichiarato con amabile brutalità: «Non c'è recessione dopo l'11 settembre. Si tratta, essenzialmente, di scuse che le concessionarie di pubblicità adottano per giustificare i risultati di questi ultimi mesi. I consumi non si sono ridotti, le aziende avevano investito troppo e male». Zandrini si è soffermato sulle condizioni della radio, che, per quanto ora «sia in fortissimo calo, sarà la prima a riprendersi». Da parte degli artisti presenti, infine, è stata sottolineata la necessità di riconoscere che la vita, comunque, prosegue e anche il pubblico in sala ha sostenuto il desiderio e l'esigenza, da parte del mercato, di andare avanti e "non sedersi". *Life goes on*. E la comunicazione allo stesso modo, ha concluso Ioppolo.



Domenico Ioppolo

### Restyling per Kataweb, da oggi più funzionale

Da oggi **Kataweb**, il portale del Gruppo **Espresso**, si presenta ai lettori con un disegno più leggero e funzionale, suddiviso in tre aree: informazione, community e servizi. Nella home page troveranno spazio ogni giorno il "racconto" degli avvenimenti della giornata, nelle oltre cinquecento news prodotte ogni giorno dalla redazione del portale e dei servizi dei siti del

gruppo, da **Repubblica.it** a **Radio Capital** e **Radio DeeJay**. Sono previste nuove creatività per la comunicazione pubblicitaria, dove Kataweb conta di essere un laboratorio d'avanguardia per l'advertising on line. Spazio particolare per le offerte *premium* e i pacchetti di informazione a pagamento, che dal 2002 si arricchiranno di nuove offerte.



AUMENTARE I VOSTRI CONTATTI  
CON GLI SMS PUO' ESSERE  
RICARICANTE.

ABBONATI : 558000

Info  
TEL. 0267378000  
FAX 0267378012  
RICARICAGRATIS@RADIORETI.IT

RicaricaGratis

## Le t-shirt Parole di cotone aprono una vetrina sul web con Alchera Group

Da oggi, le t-shirt d'autore **Parole di cotone** hanno una vetrina anche su web. Ieri, a Milano, **Alchera Group**, new media and consulting agency cui fa capo, dallo scorso anno, il brand, ha, infatti, presentato **paroledicotone.it**, sito ad alto livello di interattività concepito anche per stabilire un rapporto con i tanti estimatori delle magliette con "frasi d'autore". Secondo una ricerca "Omnibus" di **Abacus** realizzata telefonicamente su un campione di mille italiani, sette intervistati su dieci conoscono il marchio Parole di cotone nella fascia di età tra 25-45 anni e sei su dieci nelle altre fasce. Per gli italiani in oggetto, la t-shirt tematica è vissuta come un "attivatore" di comunicazione, perché, con il suo stile, crea occasioni di scambio e interazione. Tenendo presente questi dati, il sito **paroledicotone** si struttura come una community nella quale il visitatore è il vero protagonista, con la possibilità non solo di guardare, scegliere e acquistare le t-shirt, ma anche di scrivere e leggere storie a tema, partecipare a forum di discussione e "chattare" nel *cotton café*. "Si tratta di un brand di indiscusso successo - ha spiegato il direttore generale **Roberto Di Puma**, - e questa vetrina sul web è uno strumento di comunicazione fortemente strategico per rafforzarlo ulteriormente". La notorietà del marchio ha giustificato anche la scelta da parte di Alchera Group di conservare la denominazione Parole di cotone al momento dell'acquisto della società. Ad **Alchera Words** fanno capo le attività editoriali. Sotto la gestione della struttura fondata e guidata da **Raimondo Broggia**, Parole di cotone è passata nel giro di un anno da un mol di -1,5 miliardi del 2000 a 0,5 miliardi del 2001, gestendo un fatturato di 4 miliardi. Ultima iniziativa del brand è la realizzazione tramite un accordo di licensing esclusivo con **Warner Bros** di t-shirt dedicate ad "Harry Potter",

La home page di [paroledicotone.it](http://paroledicotone.it)



ma, nei prossimi mesi, il campo potrebbe estendersi anche a contenuti originali e all'ambito sportivo, in vista dei **Mondiali di Calcio**.

### Il 2001 vola a 21 miliardi, in crescita del 20% sull'anno passato

La presentazione di ieri è stata anche l'occasione per fare il punto sui risultati conseguiti nella new media agency di Broggia, nel corso dell'anno che si avvia alla chiusura. «Il 2001 si conclude per Alchera Group con un fatturato che si aggira intorno a 21 miliardi di lire. Il dato segna una crescita del 20% sullo scorso anno, mentre il nostro mol è in positivo dal '99. Tra le ultime iniziative, la società ha firmato i progetti multimediali per **chicco.it** e **chiccolandia.it**, **acisportitalia.com**, **sportnetwork.it** e **euro.tesoro.it**.

### Al via oggi su reti Mediaset lo spot di J.W.T. Roma per la raccolta fondi benefica "Salvamondo"

E' on air da oggi, su reti **Mediaset**, uno spot di auguri natalizi realizzato da **J. Walter Thompson Roma** per promuovere "Salvamondo", iniziativa promossa da **Amnesty International**, **Unicef** e **Wwf** per una raccolta fondi benefica. La campagna punta a convogliare le monetine che, negli ultimi giorni dell'anno, rischiano di andare disperse con l'arrivo dell'euro. La raccolta, che terminerà a marzo, sarà realizzata in tutta Italia. Come spiega il filmato - la cui creatività è stata sviluppata dal direttore creativo **Paolo Ronchi**, dall'art **Nando Lambertucci** e dal copy **Alessandro Brunori** -, per contribuire è sufficiente chiamare il numero verde 800666222 e richiedere le buste "Salvamondo", da imbucare nei 35.000 contenitori di "Ultima buona azione della lira", l'operazione targata **Airc**, Associazione italiana ricerca contro il cancro. Amnesty utilizzerà le somme raccolte per sostenere la campagna "Non sopportiamo la tortura", Unicef le destinerà a progetti di supporto ai bambini in guerra, Wwf alla salvaguardia delle foreste in via di estinzione. Mediaset ha messo a disposizione gratuitamente gli spazi pubblicitari.



## DALL'ESTERO · DALL'ESTERO · DALL'ESTERO · DALL'ESTERO

### Yahoo! lancia un'offerta d'acquisto per il network di recruitment online Hotjobs e sfida Tmp Worldwide



Terry Semel

Il gruppo mondiale **Yahoo!** ha avviato ieri una trattativa d'acquisto per **Hotjobs**, network internazionale di recruitment online. Il prezzo offerto è di circa 436 milioni di dollari in *cash* e azioni e l'iniziativa della multinazionale della web industry pone in campo una solida alternativa alla volontà di acquisizione già formulata da **Tmp Worldwide**, leader mondiale nel campo del recruiting attraverso la rete e sigla di controllo della società specializzata **Monster.com**. Il chief executive officer di Yahoo!, **Terry Semel**, ha spiegato ieri dal quartier generale di Sunnyvale, in California, che l'offerta presentata garantirebbe maggiormente gli azionisti di Hotjobs, sia dal punto di vista valutario sia da quello concernente i regolamenti e i problemi di antitrust. Tmp aveva lanciato un'offerta da 460 milioni di dollari.

### Leo Burnett Shanghai incaricata da Fiat per sostenere il lancio di Palio in Cina

Sarà la sede di Shanghai di **Leo Burnett Worldwide** a lanciare in Cina la **Fiat Palio**. Il network mondiale della holding **Bcom3** si affiancherà a **Starcom**, incaricata delle attività media. Lo stanziamento legato all'iniziativa non è stato reso noto. Unico dato certo è che il gruppo italiano non ha scelto Leo Burnett attraverso una gara: con quest'ultima, la collaborazione risulta, infatti, già avviata in altre nazioni asiatiche, tra cui Singapore e India. Una prima manovra per **Palio** prevede una campagna teaser in affissione, sviluppata in varie metropoli cinesi e ispirata dal claim: "Driven by passion. Italian Fiat-Coming Soon". La stessa Leo Burnett è stata coinvolta nello sviluppo di **www.fiat.com.cn**, adattamento per la Cina del sito istituzionale della casa automobilistica torinese. A capo di tutte le operazioni legate il budget è **Doug Pearce**, managing director di Leo Burnett Shanghai.

### Francia: Vivendi Universal pensa a ridurre la quota in BSkyB

**Vivendi Universal** ha reso nota, ieri, l'intenzione di collocare sul mercato una parte della propria quota in **BSkyB**, attualmente del 23%, per finanziare diverse opportunità di partnership strategiche, soprattutto nell'ambito della televisione e distribuzione americana. In dettaglio, il numero due mondiale della comunicazione ha precisato saranno venduto certificati azionari convertibili, a scadenza nell'ottobre 2002, per 1,5 miliardi di dollari.

### Francia: Le Figaro "congela" il proprio sito e dispone misure di "austerità"

Alle prese con un periodo di crisi, il quotidiano parigino **Le Figaro** corre ai ripari "congelando" il proprio sito web, riducendo le edizioni regionali e prepensionando i dipendenti con oltre 57 anni. Le misure di austerità sono necessarie in seguito ad un vistoso calo della raccolta pubblicitaria. Infine, la testata ridurrà di tre pagine la foliazione, a spese della cronaca parigina.

### Francia: Le Monde chiude il 2001 in rosso; vendite a +3%

Il bilancio del quotidiano francese **Le Monde** nel 2001 è in rosso, nonostante le vendite siano aumentate del 3%. **Jean-Marie Colombani**, direttore della testata, lo ha comunicato ieri, spiegando che gli investimenti ingenti e il calo della raccolta sarebbero, a suo parere, le cause. In particolare, la pubblicità ha fatto registrare una diminuzione del 20/30%.

Colombani, che ha ricevuto il "nulla-osta" da parte della redazione e dei dipendenti per portare in Borsa la testata, prepara un'emissione pari a 20 milioni di euro. Il direttore si è detto ottimista rispetto ai prossimi anni, rivelando che l'obiettivo per il periodo 2002-2004 è di guadagnare altri 10.000 lettori. Infine, dal prossimo 14 gennaio, **Le Monde** sarà in edicola con una formula "più chiara e più ricca".