

SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE



BBconsulting

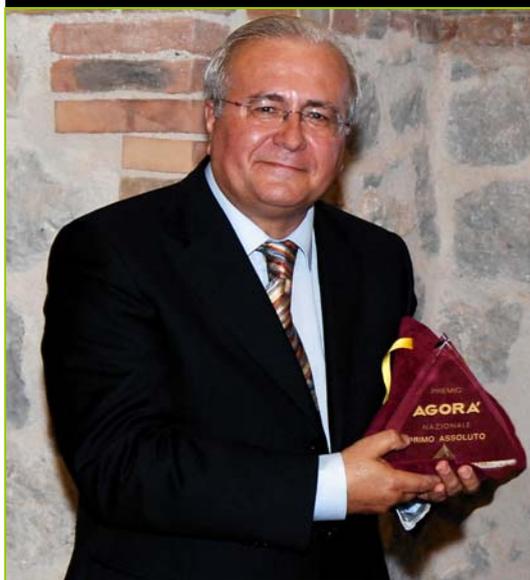
BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo
quando serve e senza
costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

Anno V, numero 24, lunedì 9 febbraio 2009, pag. 1

Un premio coraggioso che si chiama Agora

Intervista al Presidente Salvatore Limuti,
che racconta gli oltre vent'anni
di un appuntamento unico



di Fabio Muzzio

A PAGINA 2

Il debutto italiano di Eurogamer si trasforma in successo

Superata la soglia dei centomila utenti unici
per il sito lanciato E - Publishing

di Silvano Spanarello

A PAGINA 3

Spettacolarizzare la morte o la fine di una vita

Caso Englaro: quando il circo mediatico va in onda

di Francesco Pira

A PAGINA 4

Nielsen Online: nel 2008 sempre più community

A PAGINA 8-9

TAG Advertising entra in Audiweb

A PAGINA 5

Citroën sceglie Youtube

A PAGINA 6





SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE
ALLA XXII EDIZIONE DI

AGORÀ

PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Un premio coraggioso che si chiama Agorà

Intervista al Presidente Salvatore Limuti,
che racconta gli oltre vent'anni di un appuntamento unico

di Fabio Muzzio

Creato in Sicilia nel 1986 dal Club Dirigenti Marketing per valorizzare e incentivare la comunicazione pubblicitaria, il Premio Agorà giunge quest'anno alla sua XXII edizione con la cerimonia conclusiva prevista per il prossimo 13 giugno 2009. Festival unico nel panorama italiano, perché premia sia le campagne pubblicitarie sia le agenzie che si distinguono per originalità, strategie e pianificazione, nasce storicamente per gli operatori siciliani. Successivamente si è aperto prima alle agenzie del sud e poi a tutte le realtà italiane, clienti compresi.

Nel 1992 è nata una collaborazione con l'Ente Fiera del Levante la manifestazione si è svolta per tre anni a Bari. Ancora oggi Agorà è l'unico riconoscimento presente nel Sud, ed è l'unico a premiare anche le campagne regionali.

Le agenzie coinvolte in questi anni sono state settecento e mille, ogni anno, sono gli inviti a quelle iscritte ad almeno un'associazione di categoria; e alla fine sono più di un migliaio le campagne che vengono visionate.

Anche quest'anno la cerimonia conclusiva e la premiazione si terrà a Palermo.

Il premio, che si articola in tre sezioni, Nazionale, Premi Speciali e Regionali ha nell' Agorà d'Argento e Agorà d'oro Nazionale i riconoscimenti più ambiti.

Nel dettaglio quello d'Argento verrà assegnato alle campagne nazionali che avranno raggiunto il miglior punteggio, nelle rispettive categorie e vi sarà un premio per ogni media: Televisione, Radio, Affissione e Stampa. In caso di più eccellenze, potrà essere assegnato più di un premio Agorà d'Argento all'interno delle rispettive categorie. Il premio "Agorà d'Oro Nazionale", quale primo premio assoluto, invece, verrà assegnato al progetto o alla campagna che avrà ricevuto il maggior punteggio fra gli Agorà d'Argento delle Sezioni Nazionale e Premi Speciali. A questi riconoscimenti si aggiungono tutte le altre categorie che rientrano nella Sezione Premi Speciali.

Al Presidente del Premio Agorà, Salvatore Limuti, abbiamo rivolto alcune domande.

Come si strutturerà il premio Agorà? "Il premio ha raggiunto i suoi 24 anni, ma già da 16 abbiamo pensato a due corsie per le campagne: nazionali e regionali. Le agenzie, quindi, possono anche presentarle entrambe, senza vincolo di declinazione sui vari media. Le campagne nazionali si stanno sempre più globalizzando con grandi budget e si concentrano maggiormente in TV, quelle regionali invece, vanno crescendo come valore e numero.

Una tra le caratteristiche del premio è la sua capillarità. "Certamente, è una nostra peculiarità: le grandi campagne vengono realizzate da tutte le aziende dell'area milanese: nelle campagne regionali, invece, partecipano tutte le agenzie diffuse su tutto il territorio. E poi portiamo avanti la strategia della valorizzazione delle piccole realtà, perché siamo attenti ai diversi mezzi e alla rete. Il premio non può essere assimilato agli altri, in quanto apre i suoi spazi a un movimento con almeno 50.000 addetti che sono spesso degli sconosciuti e per i quali non esiste apprezzamento.

Negli altri premi, poi, i vincitori e i partecipanti sono sempre gli stessi: ma è questa l'Italia? Oppure lo sono le 3 milioni di aziende che lavorano con piccoli investimenti? Lo scorso anno siamo stati coraggiosi dando l'Agorà d'oro alla declinazione del marchio di una banca pugliese".

E poi siete indipendenti. "Noi non siamo di proprietà di un media, ma siamo sostenuti da diversi media come Sipra che ci ospita, ma anche Publikompass, la

Manzoni e, da quest'anno, anche il vostro quotidiano. 25 anni di storia ci liberano da qualsiasi vincolo".

Per quanto riguarda la commissione avete un'ampia partecipazione? "Abbiamo inserito associazioni di categoria di marketing; ma non solo: ci sarà: L'AIMS, l'Istituto Europeo di design, lo Iulm, Pubblicità progresso, Spot and Web, che si aggiungono alle Associazioni ACPI, ADICO, ASSOCOMUNICAZIONE, ASSIRM, CDM, IAA, TP, UNICOM e UPA".

Ci sono già i primi dati sulla partecipazione? "Abbiamo inviato il regolamento e stiamo raccogliendo già le prime adesioni. I segnali sono molto incoraggianti e prevediamo di arrivare alla partecipazione di 80 agenzie, rispetto alle 54 del 2008. Prevediamo che la partecipazione delle campagne dedicate al web si aggirino intorno a 40-50 lavori".

Il premio Agorà sarà sempre in Sicilia? "Per regolamento chi vince ha diritto a organizzare il Premio e noi siamo aperti all'idea che si possa organizzare ovunque. Anche se per ora è a Palermo, non escludo di farlo in Sardegna o Santa Margherita Ligure. Tra l'altro una caratteristica peculiare risiede nel fatto che è l'unica cerimonia per la quale occorre essere presenti per il ritiro del premio e questo vale sia per l'agenzia che per il cliente".

Per ulteriori informazioni e le indicazioni di come partecipare rinviamo alla consultazione del sito www.premioagora.it.



SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE



BBconsulting

BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo
quando serve e senza
costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

Anno V, numero 29, lunedì 16 febbraio 2009, pag. 1

Torna Levissima con Lowe Pirella Fronzoni



A PAGINA 20

L'892424 torna in onda con Bisio e Muccino

Le novità degli spot SEAT Pagine Gialle
nelle parole di Francesco Riccadonna,
Responsabile Adv

di Anna Tita Gallo

A PAGINA 2

Tutti contro il cachet di Bonolis

Tranne Veltroni: "Mi preoccupa che si diano
300mila euro a chi fa il Grande Fratello"

di Silvano Spanarello

A PAGINA 3

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Raffaele Valletta, Amministratore Unico e Direttore
Creativo dello Studio Valletta Comunicazione, rappresentante
regionale e membro del consiglio direttivo

di Andrea Zulberti

A PAGINA 4

San Valentino torna al lavoro. Con creatività

A PAGINA 5

Nielsen: advertising in calo del -2,8% nel 2008

A PAGINA 10

Dvd.it: tutto il mondo Disney in un click

A PAGINA 15

Audiolibri: L'una e l'altra di Anton Cechov

A PAGINA 6





SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE
ALLA XXII EDIZIONE DI
AGORÀ
PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Raffaele Valletta, Amministratore Unico e Direttore Creativo dello Studio Valletta Comunicazione, rappresentante regionale e membro del consiglio direttivo

di Andrea Zulberti

Qual è il valore del premio Agorà? "Il Premio Agorà si distingue per essere un evento che ha origine nel Sud d'Italia, oltre che per la sua maturità, attestata dalle numerose edizioni che lo collocano tra i più importanti premi nazionali. Ciò ha determinato il crescente interesse a parteciparvi, tanto che risulta essere un appuntamento atteso non solo dalle agenzie di pubblicità, ma anche dalle aziende di tutte le Regioni d'Italia. Esso senz'altro contribuisce a dare maggiore valore ai partecipanti e a stimolare la crescita della creatività e della cultura della comunicazione nell'intero Paese. Questo stimolo all'innovazione è di particolare importanza per l'Italia, che appare muoversi in ritardo rispetto ad altri Paesi europei, i quali riconoscono già da tempo alla comunicazione pubblicitaria un ruolo primario, ritenendola giustamente un importante volano per lo sviluppo dell'economia, sempre più afflitta da una pesante crisi congiunturale nonché da un'offerta ridondante di prodotti dove è di difficile soluzione individuare elementi distintivi. Il mercato risulta ormai saturo ed il consumatore mostra sempre meno interesse, soprattutto nei confronti di quelle offerte che non sono capaci di coinvolgerlo emotivamente".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

"Da vari anni sono invitato a svolgere questo difficile compito, che senza dubbio mi diverte ma nello stesso tempo mi impegna con piacere a prestare la massima attenzione nella valutazione delle campagne presentate, le quali nascono tutte da un grosso impegno professionale. Consapevole di ciò, le osservo e le valuto con attenzione, dando il giusto peso alle strategie di comunicazione adottate ed al messaggio espresso, il quale è d'obbligo si distingua per la sua creatività. L'interesse del consumatore deve infatti essere suscitato non tanto da una scontata presentazione della funzione d'uso, quanto dal coinvolgimento emotivo che solo la creatività può suscitare, innalzando la percezione del brand da parte del pubblico e creando un rapporto duraturo con esso, incrementando così i valori di marca".

Quale esperienza porta in giuria? "L'esperienza di chi opera da oltre 35 anni nel mondo della comunicazione e

della formazione in un contesto territoriale difficile, ma forse per questo ancor più stimolante, acquisendo pertanto un grosso bagaglio esperienziale che mi guida sia nell'operare che nel valutare".

Pensa che i nuovi trend legati al successo del web 2.0 possano stimolare le idee?

"I veloci e continui mutamenti della nostra società hanno reso il consumatore sempre più consapevole e critico, meno suddito del sistema dell'offerta e dunque difficilmente vulnerabile. Il successo dei blogs, di youtube e più recentemente di facebook è frutto del desiderio di partecipazione delle persone, che in una società sempre più liquida ed orizzontale mal sopportano schemi di comunicazione rigidi e verticali. In questo nuovo scenario occorre ricercare idee che coinvolgano in prima persona il consumatore nel processo di comunicazione, che deve mirare all'ascolto ed all'interazione per rendere il prosumer protagonista della dinamica di definizione del prodotto/servizio, immaginando nuove soluzioni maggiormente coinvolgenti sul piano emotivo e della partecipazione".



Raffaele Valletta

BUYXU
outlet online

Sconti fino al
- 40%
Clicca Qui !

Gucci
Prada
D&G
Armani
Cavalli
Fendi
Balenciaga
Hugo Boss

Ecco la Rai 2.0, doppio portale per la 'rete' del servizio pubblico

**Bonolis: "il web rappresenta quello che
erano per noi i fumetti porno"**

di Silvano Spanarello

A PAGINA 2

Firmato accordo tra social network e Ue per segnalare in rete abusi su minori

**Ieri il Safer Internet Day
organizzato da Save the Children
e Adiconsum**

di Laura Caputo

A PAGINA 4

I giurati del Premio Agorà

**Intervista a Enzo Dossi, Direttore Creativo
dell'Agenzia Tabula di Lanciano**

di Andrea Zulberti

A PAGINA 5

Il senso di AdmCom per il Carnevale

A PAGINA 8

Opinioni e prospettive

Leggo in queste ore della reazione di Enrico Mentana. Addirittura lo strappo sarebbe così grave che Sky lo starebbe corteggiando per portarlo nella propria squadra. Dal suo punto di vista nulla da eccepire. E non intendo nemmeno mettere in discussione un ottimo professionista, che ha ricevuto la solidarietà di molti suoi colleghi. Mi chiedo, però, dove finisca il bisogno di informare e inizi il desiderio di esserci a tutti i costi. L'evento dell'altra sera richiedeva davvero una presenza se non proprio a reti unificate, quasi? Rai, Mediaset e La7 erano già "sul pezzo" contemporaneamente almeno su un canale tra quelli disponibili: non era più che sufficiente? O eravamo già oltre il limite? Dove finisce il bisogno di informare e inizia quello della vanità professionale? E dall'altra parte dove finisce il criterio di notiziabilità e inizia quello dell'inserzionista pubblicitario che potrebbe indurre anche a ipotizzare mancanza di sensibilità?

Sono dubbi sui quali riflettere. E' davvero peggio chi ignora un evento fortemente emozionale e altamente "speculativo" dal punto di vista del dolore mediatico, per mandare in onda chiacchiere dal forte incasso, come se nulla fosse successo, o chi si inalbera, perché non può entrare sulla scena, mentre il suo diretto concorrente è, in alcuni passaggi, a mani giunte e sfreganti a raccontarci tutto?

Il silenzio talvolta ha un valore più alto, in quanto significativo e rispettoso.

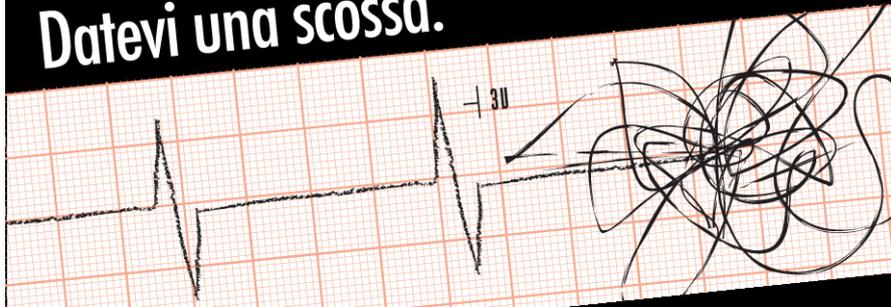
Talvolta "bucare" una notizia può essere un segnale forte e apprezzabile.

E magari giusto. E' solo un'opinione.

fabio.muzzio@spotandweb.it



Datevi una scossa.



SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE
ALLA XXII EDIZIONE DI

AGORÀ

PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA



I giurati del Premio Agorà

Intervista a Enzo Dossi, Direttore Creativo dell'Agencia Tabula di Lanciano

di Andrea Zulberti

Il Premio Agorà valorizza la creatività assegnando premi nazionali alle agenzie ed alle aziende di tutte le regioni. Si terrà a Palermo e si concluderà con la premiazione il 13 di giugno. A tal proposito abbiamo rivolto qualche domanda a Enzo Dossi, Direttore Creativo dell'Agencia Tabula di Lanciano, Rappresentante Regionale Membro Consiglio Direttivo di Abruzzo e Molise.

Qual è valore del premio Agorà? "Ritengo il premio Agorà una bella realtà, direi unica nel panorama pubblicitario italiano, una vetrina molto valida per le agenzie che vedono premiate le loro campagne pubblicitarie, ma nello stesso momento si premiano anche quelle agenzie che si differenziano per la loro originalità e creatività. Un premio diventato nazionale x la sua valenza che dà lustro e valore aggiunto alla nostra bella Sicilia, regione che amo molto per le sue bellezze territoriali e culturali".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

"Sono onorato di partecipare, come Comunicatore d'Impresa associato alla Tp dove ricopro la carica di rappresentante regionale per l'Abruzzo e il Molise e componente del consiglio Nazionale. Mi auguro di riuscire a dare un contributo di qualità apprezzabile per la scelta delle campagne che sono meritevoli e che abbiano capito come comunicare in questo momento non bello per le imprese e l'economia nazionale e globale. Ringrazio Arianna Gera per l'invito che ho accettato con piacere".



Enzo Dossi

Quale esperienza porta in giuria? "Porto in giuria la mia esperienza di 23 anni nel settore della comunicazione, la mia avventura inizia con la fotografia pubblicitaria che seguo tutt'ora per via delle amicizie nel settore professionale, dopo gli studi di sociologia mi sono specializzato in comunicazione d'impresa, sono pubblicitista iscritto all'Ordine dei giornalisti, ho scritto in vari quotidiani regionali nella pagina della cultura. Ho insegnato per 10 anni come Docente associato alle superiori nell'indirizzo di Grafica Pubblicitaria. Sono Direttore creativo in Agencia di Pubblicità".

Quali potrebbero essere le novità nel panorama creativo del 2009?

"Molto difficile rispondere alla sua domanda, in questo momento penso che la creatività sia appannata dalla nostra percezione della realtà che in parte ci inganna, purtroppo l'ambiente delle imprese in questo momento non favorisce la creatività che si trova in uno stato di attesa. Pertanto penso che non ci saranno grosse novità nel panorama creativo, ma ci sarà un creatività che viene fuori dal pensiero razionale, integrata al pensiero analogico con il risultato di una creatività più attenta ai valori sociali".



BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo quando
serve e senza costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE



BBconsulting

BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo
quando serve e senza
costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

Anno V, numero 31, mercoledì 18 febbraio 2009, pag. 1



**IED di Torino
e Amnesty
International
insieme per
"Donne:
spezzare
il silenzio"**

A PAGINA 13

**TP: oggi
conferenza stampa**

A PAGINA 3

**AssoComunicazione:
monitoraggio
Gare Private 2008**

A PAGINA 8

**Quando vivere è comunicare.
A 360 gradi**

Ecco com'è nata la passione per la comunicazione
di Carlo Vittorio Giovannelli,
Direttore Generale di Pubblicità Italia

di Anna Tita Gallo

DA PAGINA 2

**Il semaforo, le strisce
e gli automobilisti
"perfetti"**

A PAGINA 19

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Vittorio Campolmi
(Clear Channel Outdoor)

di Andrea Zulberti

A PAGINA 3

**Abbiamo ricevuto e volentieri pubblichiamo
un intervento di Renata Prevost su un'immagine
comparsa in rete e relativa all'edizione 2009 del
calendario Pirelli**

DA PAGINA 4

**Oggi in allegato
Spot and Web
Speciale Turismo**

Per leggerlo clicca qui

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 31
Mercoledì 18 febbraio 2009 - pag. 3

Ti hanno
dimezzato
il budget??

FuturaWeb
Extend your brand online

la più piccola e conveniente
tra le grandi agenzie

Milano via Frua 19

0239400918 info@futuraweb.biz

In primo piano



SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE
ALLA XXII EDIZIONE DI
AGORA'
PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Vittorio Campolmi, agente di vendita per la società Clear Channel Outdoor per Toscana ed Umbria, rappresentante regionale e membro del consiglio direttivo della Toscana.

di Andrea Zulberti

Qual è il valore del premio Agorà? "Il vero grande valore del Premio Agorà sta nel dare voce e visibilità alle piccole Agenzie, agli studi che operano nel nostro settore a livello regionale, spesso "invisibili" al mercato".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato? "Come Responsabile Regionale TP della Toscana, sostenere e assecondare la coraggiosa scelta fatta da Salvatore Limuti ventiquattro anni fa a favore dei professionisti della comunicazione di periferia".

Quale esperienza porta in giuria? "Quella di colui che per 30 anni ha condiviso professionalità ed esperienze come comunicatore con tanti clienti sia grandi che piccoli in un'area geografica "dura" a recepire tecniche ed esperienze innovative della comunicazione ma non per questo meno ansiosa di confrontarsi con il mercato dei brand più importanti".

Pensa che i nuovi trend legati al successo del web 2.0 possano stimolare le idee? "Tutte le opportunità di interazione del mercato con i professionisti sono momenti di crescita ed aggiornamento professionale; quelle tra sito ed utente in questo momento rappresentano - per noi comunicatori - una fonte di ispirazione e riflessione indispensabile".



TP: oggi conferenza stampa

TP Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti ha indetto per oggi pomeriggio alle ore 16.30 presso Media Consultants in Via Salaino 7, a Milano un conferenza stampa, nel corso della quale il presidente Biagio Vanacore incontrerà i giornalisti per comunicare alcune iniziative dell'Associazione.

L'appuntamento, che cade a un mese dall'inizio della presidenza di Vanacore, sarà anche l'occasione per tracciare un primo bilancio.



Biagio Vanacore

BUYXU.com
outlet online

Sconti fino al
- 40%
Clicca Qui!

Gucci
Prada
D&G
Armani
Cavalli
Fendi
Balenciaga
Hugo Boss

SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE



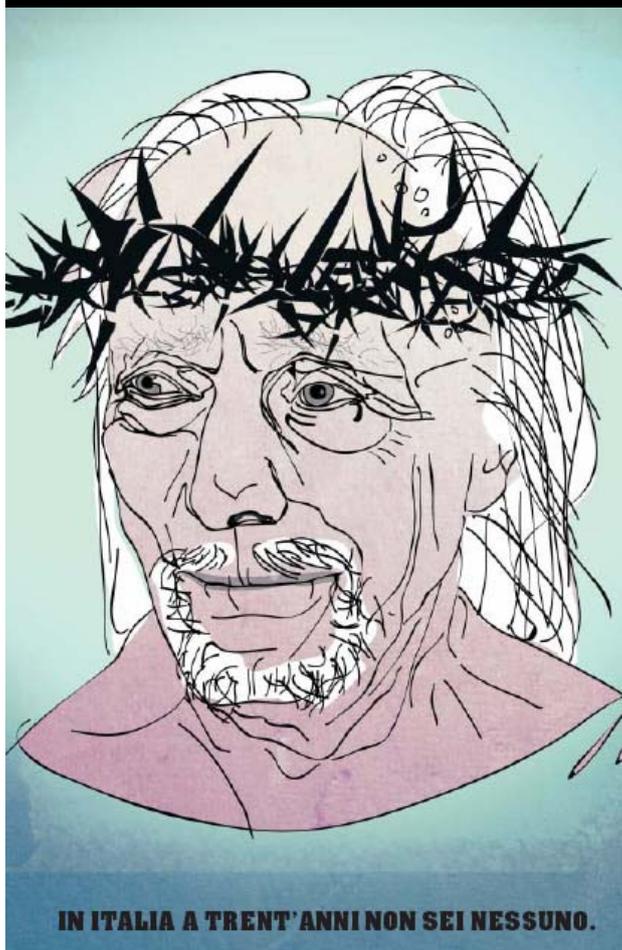
BBconsulting

BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo
quando serve e senza
costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

Anno V, numero 33, venerdì 20 febbraio 2009, pag. 1

Carta Bianca Awards: i vincitori



IN ITALIA A TRENT'ANNI NON SEI NESSUNO.

A PAGINA 4

Cosmopolitan: novità in arrivo

A PAGINA 14

Una nuova sezione per Mediaset.it

A PAGINA 15

Upgrade Multimediale firma la campagna per Audi Q5

A PAGINA 18

Dottori in Scienze della Comunicazione: un'Associazione per tutelarli

di Anna Tita Gallo

DA PAGINA 2

I giurati del Premio Agorà

Prosegue il nostro viaggio alla scoperta dei giurati del Premio Agorà. E' la volta di Francesco Cataldo Verrina, Direttore Creativo dell'Agenzia Opera Adv di Perugia e Direttore Artistico di Radio TP

di Andrea Zulberti

A PAGINA 6



In primo piano



I giurati del Premio Agora

Prosegue il nostro viaggio alla scoperta dei giurati del Premio Agora. E' la volta di Francesco Cataldo Verrina, Direttore Creativo dell'Agenzia Opera Adv di Perugia e Direttore Artistico di Radio TP.

di **Andrea Zulberti**

Prosegue il nostro viaggio alla scoperta dei giurati del Premio Agora. E' la volta di Francesco Cataldo Verrina, Direttore Creativo dell'Agenzia Opera Adv di Perugia e Direttore Artistico di Radio TP.

Qual è il valore del premio Agora? "Un qualunque premio o la nomination ad un premio costituisce sempre motivo d'orgoglio per il vincitore o per il candidato, ma con il Premio Agora si acquisisce il valore aggiunto del prestigio. Parliamo di un'iniziativa seria, ben organizzata e collaudata nel tempo, sono più di vent'anni che resiste all'usura del tempo e delle mode effimere. E poi, possiede una caratteristica unica nel suo genere: è il solo riconoscimento presente nel Sud, da dove è partito, ed è anche l'unico di un certo rilievo a premiare le campagne regionali".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato? "Innanzitutto, mi ritengo onorato. Credo che la partecipazione ad una giuria sia sempre un momento di studio, di approfondimento e di evoluzione, oltre che di valutazione. Mentre si esaminano e si studiano lavori altrui, si stabilisce una sorta di confronto con quella che è la nostra quotidiana attività. Per chi come me fa il "creativo", tale confronto risulta pressoché inevitabile, divenendo motivo di stimolo e di crescita".

Quale esperienza porta in giuria? "Più di un trentennio d'ininterrotta attività nel mondo della comunicazione commerciale. Ho iniziato nel 1978, avevo appena 18 anni, quando ho cominciato a creare i primi spot pubblicitari per la radio: a tutt'oggi credo di averne realizzati quasi 15.000. In questi decenni, per una naturale ecletticità, ho avuto la fortuna di operare in quasi tutti settori della comunicazione, dalla radio alla TV, dall'editoria al web, con una particolare attenzione verso i nuovi moduli e-

spressivi innescati dell'evoluzione tecnologica. In poche parole, una discreta capacità di osservazione, di analisi e di sintesi, nonché una facile permeabilità a tutti ciò che di inedito il mondo della pubblicità propone".

Quali sono i temi, secondo lei, che trascinano la molla della creatività in questo momento? "Potrei dire che viviamo un'epoca in cui non c'è più il tempo di



soffermarsi sui dettagli o le rifiniture. Sovente vince chi corre di più, non chi pensa di più. Di questi tempi conta molto l'intuizione e non tanto l'elaborazione, intesa come creatività eccessivamente ricercata. Quella che oggi può sembrare una brillante idea, appena dopo una settimana potrebbe risultare spenta e già obsoleta. Credo che qualsiasi sia la finalità o la provenienza di un "progetto creativo" non possa prescindere dalle nuove dinamiche innescate da Internet. Superata l'era della "Galassia Marconi", che aveva abituato tutti ad una comunicazione di tipo sincronico, oggi siamo nell'era della comunicazione diacronica, ossia molte persone ricevono e possono ricevere il medesimo messaggio, ma in momenti differenti. E con tutto ciò la

creatività deve fare i conti. Da sempre, sono fermamente convinto che la "buona creatività", in ambito commerciale, debba scaturire da un'attenta analisi del mercato e da un rispetto quasi religioso per il prodotto, il brand o il servizio in oggetto, più che da un'improvvisa eruzione pseudo-artistica. La differenza la fa sempre la scelta del linguaggio usato: la creatività deve essere un attraente involucro, una pellicola trasparente in grado di dare visibilità marchio o all'azienda. Poi, si può anche vincere un premio. Non credo nel pubblicitario artista per partito preso, a metà strada tra il cineasta ed il pittore d'avanguardia, più a caccia di premi che di target".

BUYXXY.com
outlet online

Sconti fino al
- 40%
Clicca Qui!

Gucci
Prada
D&G
Armani
Cavalli
Fendi
Balenciaga
Hugo Boss

SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE



BBconsulting

BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo
quando serve e senza
costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

Anno V, numero 34, lunedì 23 febbraio 2009, pag. 1

Nasce Motori.it: l'auto targata Gruppo HTML

Motori.it

Home Ecoauto Motorsport Foto Video Listino

Ultimi arrivi Antepreme Spy Photo Test Drive Concept Attualità Mercato Curiosità Tuning Motor Show Eventi Tecnica

Cerca Per marca Cerca nel sito

Ultimi arrivi: Hyundai i30 blue con 15G: svolta ambientalista

Tuning Mercedes GL 420 CDI Kicherer

Attualità GM taglierà 10.000 dipendenti

Ultimi arrivi: BMW Z4: ora con EfficientDynamics

Una Testa Rossa da record all'asta a Maranello

Oggi, 7.45 | Curiosità
All'asta una rarissima 250 TR Scaglietti: sfonderà i 10 milioni di euro?

A Ginevra arriva la Mini JCW Cabrio

Oggi, 7.13 | Antepreme | Immagini
Cura ricostituente da oltre 200 CV per la Mini John Cooper Works cabriolet

Audi R8 5.2 FSI quattro

Terzi, 12.27 | Ultimi arrivi | Immagini | Video
Col V10 da oltre 500 CV la R8 5.2 FSI quattro vola a 316 orari!

Skoda Octavia, la storia continua 50 anni dopo

Terzi, 11.10 | Curiosità | Immagini
La berlina della Casa ceca taglia il traguardo del mezzo secolo

Il WTCC passa al biocarburante

Multimedia

Maybach Zeppelin | Nissan Skyline Coupe | Peugeot 908 2009

Guarda le foto | Guarda le foto | Guarda le foto

Toyota Aygo 2009 | Saab 9-3X | Toyota Yaris 2009

Guarda le foto | Guarda le foto | Guarda le foto

A PAGINA 5

I 36mi American Music Awards su Music Box

A PAGINA 12

Marketing forum: un programma per creare "ispirazione"

A PAGINA 10

Comunicare la scienza: il Premio TP STAR '09

La confessione... può essere un privilegio

A PAGINA 11

Da Illy a Veltroni e Bonolis... cosa direbbero?

di Francesco Pira

DA PAGINA 4

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Diego Illetterati
e a Roberto Valentini

di Andrea Zulberti

A PAGINA 2-3

**La Calabria sceglie
Rino Gattuso
per la nuova campagna
di comunicazione**



A PAGINA 8

In primo piano



I giurati del Premio Agorà

Continua il nostro cammino verso il Premio Agorà con le interviste a Diego Illetterati, consulente di marketing e comunicazione, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per il Veneto, e a Roberto Valentini, Presidente di Exprimio, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per l'Emilia Romagna.

Interviste a cura di Andrea Zulberti

Qual è il valore del premio Agorà?

"Questo è un premio al quale parteciperei perché è un premio vero, al quale concorrono lavori veri, quelli che tutti i giorni sono sui tavoli delle nostre agenzie, dei nostri studi e delle nostre aziende.

Non a caso gli anni precedenti sono state premiate sigle sconosciute ai più, piccole realtà di respiro spesso solo locale, lontane dai grandi budget e dalle grandi produzioni e che per competere sul mercato devono far ricorso alla dote primaria del nostro lavoro: la creatività, cui segue la precisione, la cura del dettaglio, la condivisione degli obiettivi, l'amore per il proprio mestiere".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

"Dico la verità: lo faccio solo per apparire su Spot and Web. La bugia invece è che è un grande onore essere stato scelto per dare un giudizio sul lavoro dei miei colleghi. Se ne pentiranno".

Quale esperienza porta in giuria?

"Qualche anno - una ventina - di duro lavoro sul campo. Vengo dalla creatività - che non rinnego - passo attraverso la funzione di account - che rinnego totalmente - di responsabile marketing di un'azienda btob - che rimpiango - e mi riciclo come consulente di marketing e comunicazione per aziende ed agenzie, posizione che spesso mi porta ad essere contemporaneamente un creativo, un account e un responsabile marketing.

Insomma, un bel casino: ma quanto mi diverto!".

Quali potrebbero essere le novità nel panorama creativo del 2009?

"Se la crisi dura ci sarà da divertirsi. E siccome pare che durerà mi sa proprio che ci saranno delle belle sorprese. Le agenzie, volenti o nolenti, dovranno riscoprire il valore



Diego Illetterati

della creatività che, come diceva il mio maestro, è quella cosa che trasforma un orticello in una campagna. Altro che mega budget, altro che pianificazioni a pioggia, altro che testimonial che risolvono i problemi di comunicazione! Qui c'è da rimboccarsi le maniche e lavorare. Il fatto è che chi è sempre stato abituato a fare così non avrà grandi problemi, per gli altri saranno guai: ed alla fine conteremo i caduti sul campo di battaglia".

In primo piano



I giurati del Premio Agorà

Continua il nostro cammino verso il Premio Agorà con le interviste a Diego Illetterati, consulente di marketing e comunicazione, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per il Veneto, e a Roberto Valentini, Presidente di Exprimò, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per l'Emilia Romagna.

Qual è il valore del premio Agorà?

"Il Premio Agorà è un'occasione importante per porre l'attenzione sulla creatività italiana e seguire il suo andamento. Punta un riflettore non solo sulle solite agenzie internazionali, ma anche sulle tante realtà italiane, grandi, medie e piccole che lavorano bene, spesso con elevati contenuti creativi".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

"Far parte della giuria del Premio Agorà è per me, oltre che un onore, un importante momento di confronto con la creatività e il lavoro dei colleghi. Partecipo molto volentieri e ringrazio la redazione del Premio che mi ha gentilmente invitato".

Quale esperienza porta in giuria?

"Sono presidente di Exprimò, un'agenzia di comunicazione di Sassuolo composta da 20 professionisti. La nostra è una struttura a servizio completo con una notevole expertise nel settore casa e arredamento. Lavoriamo da anni con alcune tra le più importanti aziende ceramiche italiane e internazionali, ma il ventaglio dei nostri clienti è più ampio e spazi in vari settori: chimica, meccanica, servizi, amministrazione pubblica".

Quali sono i temi, secondo lei, che trascinano la molla della creatività in questo momento?

"Credo che, soprattutto nello scenario attuale in cui fami-

glie e aziende sono portate a un contenimento dei costi, le carte vincenti della creatività non possano che essere concretezza e credibilità. La gente non crede più ai messaggi iperbolici, ma si fa attrarre volentieri da una comunicazione che sappia emozionare senza perdere il senso della realtà".



Roberto Valentini



BB Consulting:
Il tuo Responsabile per la
Comunicazione solo quando
serve e senza costi di assunzione.

www.b-bconsulting.com

SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE
(copie scaricate ieri: 75.041)



Il primo evento italiano
dedicato
alla Web Analytics

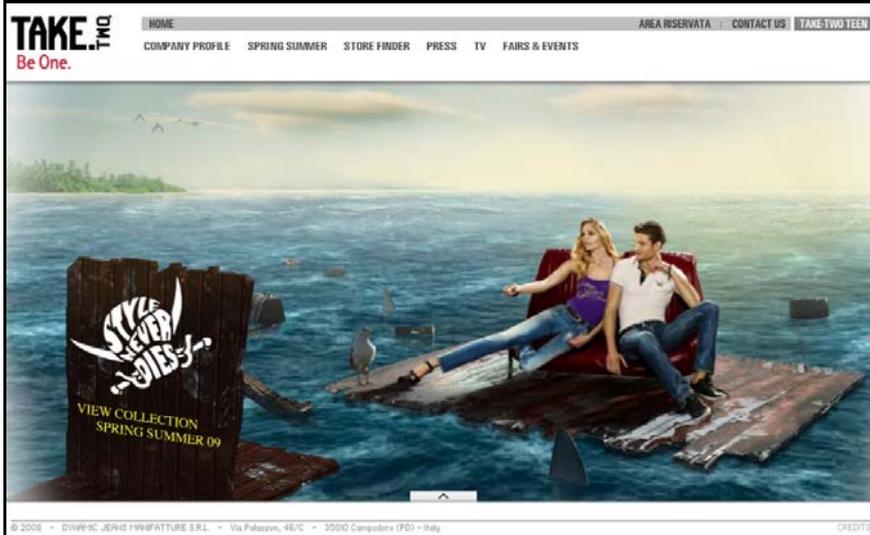
Crowne Plaza San Donato - MI
17 e 18 Marzo 2009

Special guest:
Eric Peterson (Web Analytics Demystified)

www.webanalyticstrategies.com

Anno V, numero 41, mercoledì 4 marzo 2009, pag. 1

Take Two on-line con Upgrade Multimediale



A PAGINA 11

È on-line il nuovo sito di Inc-Comunicazione

di Laura Caputo

A PAGINA 4

Sempre più temporary manager per la crisi economica

di Maurizio Quarta

A PAGINA 3

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Paolo Salerno
e a Daniela Salina

di Andrea Zulberti

A PAGINA 2

Presidenza Rai: Petruccioli verso la conferma



A PAGINA 6

Stop ai filmati del Grande Fratello sui siti: Rti vince il ricorso su Rcs

A PAGINA 8

Pubblicità (e') business

A PAGINA 19

Ricerca Unicab sulle TV metropolitane

A PAGINA 16

Oggi in allegato
Spot and Web
Speciale Turismo

per leggerlo clicca qui



I giurati del Premio Agorà

Continua il nostro cammino verso il Premio Agorà con le interviste a Paolo Salerno, titolare della Ps Advert, agenzia di marketing e comunicazione con sede a Trapani, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per la Sicilia, ed a Daniela Salina, che con TARATATA' si occupa di consulenza nel marketing creativo, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per la Lombardia.

di Andrea Zulberti

Qual è il valore del premio Agorà?

“È chiaro per un premio già arrivare a 22 anni la dice lunga sul suo valore. come agenzia mi onoro di aver partecipato alla prima edizione e tante altre volte vincendo pure qualche premio. Credo che il successo del premio sia da attribuire alla sua formula che vede premiati sia le agenzie ma soprattutto i clienti mettendo sullo stesso piano i protagonisti delle campagne. Inoltre il fatto di premiare campagne nazionali e regionali da la giusta dimensione anche a chi lavora in aree del paese spesso non giustamente valorizzate”.

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

“È sempre un grande onore essere invitato”.

Quale esperienza porta in giuria?

“Faccio questo lavoro da 30 anni e credo che possano bastare per portare un po' di saggezza ed esperienza”.

Quali potrebbero essere le novità nel panorama creativo del 2009?

“Su questo aspetto sono un po' pessimista (mi auguro di sbagliarmi) negli ultimi anni ho visto una involuzione credo in parte dovuta ai budget e' al momento congiunturale, e al pessimo strisciante che viviamo nel paese”.



Qual è il valore del premio Agorà?

“È una completa panoramica dello scenario nazionale”.

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

“Capire come cambiano , tra sud e nord, i settori per i quali si lavora e come è vissuto l'apporto del professionista dalla committenza. Infine, aggiungo che i presenti in giuria, sono stimolati dal confronto tra punti di vista che partono da competenze diverse”.

Quale esperienza porta in giuria?

“Quella di un ex direttore creativo che oggi propone un marketing che si occupa di nuovi posizionamenti creativi, avvalendosi di professionisti esterni per gestire progetti più ampi”.

Quali potrebbero essere le novità nel panorama creativo del 2009?

“Un approccio alla pubblicità classica che risente della diversità del linguaggio Web e che valuta il momento sociale ed economico che stiamo vivendo”.



SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE
(copie scaricate venerdì: 99.084)



Il primo evento italiano
dedicato
alla Web Analytics

Crowne Plaza San Donato - MI
17 e 18 Marzo 2009

Special guest:
Eric Peterson (Web Analytics Demystified)

www.webanalyticstrategies.com

Anno V, numero 44, lunedì 9 marzo 2009, pag. 1

Assicurazione.it: trovare la polizza auto adatta è più facile



A PAGINA 2

Donne e vita condominiale: sondaggio di Casa.it



A PAGINA 8

Asics SportStyle: What's a left without a right?



A PAGINA 12

I giurati del Premio Agorà Intervista a Gaby de Martini



di Andrea Zulberti

A PAGINA 3

Perché no?

Davvero festeggiare l'8 marzo è un cattivo servizio alle donne? Un lettore, che ringrazio, mi ha sottolineato la sua esperienza: le donne che conosce rifuggono da questa festa e occorre, invece, parlare dei risultati concreti che le riguardano. Una lettrice, al contrario, si è complimentata per ciò che ha letto. Che strano, un uomo si esprime negativamente, pur nel riportare la sua esperienza con l'universo femminile, mentre una donna ne parla positivamente.

Ho sempre pensato che l'eguaglianza vera risieda nell'avere le medesime opportunità. Questo vale in tutti gli ambiti, a maggior ragione per le donne. Ho sentito, per esempio, un batter di mani e considerare rivoluzionario l'elezione di un Presidente afroamericano. Ribalto la considerazione: nel 2008 non era già troppo tardi? E' stato però considerato elettoralmente troppo (come abbinamento) anche una vicepresidenza femminile (per la presidenza i tempi non sarebbero ancora maturi).

Tornando alle nostre donne davvero non si deve ricordare che l'8 marzo è la loro festa? Non è una ricorrenza originariamente dolorosa portata a simbolo? E perché non chiedersi se non esistano gli stereotipi? O se alcune donne vogliano mostrarsi così? Non viviamo in un mondo comunicativo che propone anche questo? Dovevamo parlare di quanto di buono sia stato fatto per e dalle donne? Lo abbiamo dimostrato pubblicando le loro risposte. Se portassimo il livello di discussione su quanto il nostro Paese ha fatto per le donne il risultato sarebbe davvero sconcertante, soprattutto dal punto di vista delle libertà personali, raggiunte con fatica o piene di ostacoli, in tema di maternità, di lavoro e di tutela.

L'8 marzo non lo interpreto come un giorno di libera uscita, ma di festa per chi mi sta accanto, per chi frequento, per chi vedo. E poi mi reputo fortunato nell'avere diverse amiche: per me è orgoglio, non un vanto.

fabio.muzzio@spotandweb.it

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 44
lunedì 9 marzo 2009 - pag. 3

LA FABBRICA DESIGN SOLUTION MAKER

Soluzioni Applicate

ADV & Design Web Design Promotion

LA FABBRICA

PAVIA 27100 | Via Campania, 11 | Tel. 0382 574072 | Fax 0382 565906 - info@gruppolafabbrica.it

www.gruppolafabbrica.it



SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE

ALLA XXIII EDIZIONE DI

AGORÀ

PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Proseguiamo il cammino che ci avvicina al premio Agorà. Abbiamo sentito Gaby de Martini, titolare della Gaby de Martini & Associati, rappresentante regionale e membro del Consiglio Direttivo per la Liguria.

di Andrea Zulberti

Qual è il valore del premio Agorà?

"Il Premio Agorà, fa conoscere la realtà della comunicazione italiana delle piccole agenzie e degli studi grafici sul territorio. Quest'anno il valore del Premio Agorà è ancora più importante rispetto agli anni passati: la richiesta di campagne low cost e di qualità è in aumento, specialmente in questo periodo dove il mercato è in recessione ed è sempre più competitivo. Ci saranno allora, più chance di lavoro per le piccole strutture di comunicazione presenti in questa interessante vetrina nazionale? Spero proprio di sì, ma incrociamo le dita".

Cosa rappresenta per Lei partecipare come giurato?

"Una carica di energia positiva; uno stimolo per rimettermi in gioco e confrontarmi con i professionisti della pubblicità italiana; un'interessante opportunità di poter vagliare possibili collaborazioni con le aziende partecipanti al Premio, creando nuove sinergie di business, come avviene già, spesso e volentieri, nella mia associazione TP, dove nascono interessanti collaborazioni lavorative tra i soci".

Quale esperienza porta in giuria?

"Innanzitutto l'amore per questo lavoro: venticinque anni di attività nel mondo della comunicazione mi hanno forgiato nella professione e nel carattere, lasciandomi per fortuna intatto quel pizzico di follia che fa la differenza. Credo di essere un ottimo creativo, (a forza di sentirmelo dire); negli anni ho creato packaging, punti vendita, inventato promozioni per poi passare, negli ultimi anni, all'organizzazione di eventi. Seguivo costantemente con miei

colleghi dell'associazione corsi specifici, sia per statuto della TP, che saggiamente offre ai suoi soci corsi altamente qualificati per non rimanere al "palo", sia per piacere personale: nel nostro lavoro è importantissimo l'aggiornamento, una riprova, ad esempio è conoscere il nuovo mondo del web 2.0".

Pensa che i nuovi trend legati al successo del web 2.0 possano stimolare le idee?

"Sicuramente. Web 2.0 sta cambiando radicalmente il mondo della comunicazione, è in continua evoluzione ed offre possibilità infinite. Pensiamo al potere dei social networking, blog, wiki, podcast, video on-line etc., che le aziende possono utilizzare in modo strategico per farsi conoscere, come ad esempio Guerrilla Web Marketing dove un brand o un nuovo prodotto può acquistare valore su internet, con una spesa minima. In questo nuovo scenario, le idee e la creatività si producono e si condividono anche on-line attraverso le comunità e le imprese on-line: non è fantastico?".



Lagostina
1901



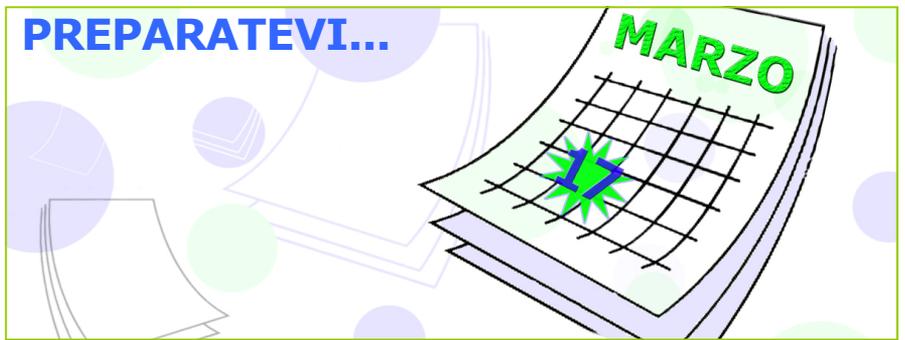
SCONTO DI
30 EURO*

RINNOVA
IL TUO MONDO
A PRESSIONE



OPERAZIONE
ROTTAMAZIONE

Fino al 30 aprile 2009



Ferrarelle sostiene l'UNICEF con Euro RSCG



A PAGINA 11

Rai e Agire siglano il protocollo di intesa sugli appelli per gravi emergenze umanitarie

di Laura Caputo

A PAGINA 2

Noi che mangiamo pane e web 2.0

di Francesco Pira

A PAGINA 5

I giurati del Premio Agorà

Intervista a Paolo Pescuma, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per la regione Basilicata

di Andrea Zulberti

A PAGINA 3

Moana Pozzi, figlia del dio che si astiene

di Anna Tita Gallo

A PAGINA 4

Ministero del Lavoro: prolungata la Campagna sull'inclusione sociale degli immigrati



A PAGINA 8

Tucano Urbano "veste" AIR Avellino

A PAGINA 24

Diamo un volto alle opinioni: nasce la vlogosfera



di Serena Baronchelli

A PAGINA 6

SPOT and WEB

Anno 5 - numero 49
lunedì 16 marzo 2009 - pag. 3

PREPARATEVI...



I giurati del Premio Agora

Paolo Pescuma, Rappresentante Regionale e membro del Consiglio Direttivo per la regione Basilicata, libero professionista, che si occupa di Advertising e Web 2.0, ci ha parlato del Premio Agora

di **Andrea Zulberti**

Qual è il valore del premio Agora?

"Penso che il premio Agora sia importante perché ha un unicum: premia le campagne pubblicitarie regionali. Le piccole e medie agenzie hanno la possibilità, grazie a questo Festival, di mettersi in evidenza. E' diventato uno spazio importante per tutti coloro che operano nel mondo della comunicazione e il merito è di chi, circa venti anni fa, ha avuto l'idea di farlo nascere. Significativo il fatto che questo concorso sia nato e si svolga in Sicilia; una regione unica per bellezze e cultura che ha bisogno di iniziative come questa per sviluppare tutte le potenzialità inespresse".

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

"Rappresenta una grande responsabilità oltre ad essere una esperienza interessante. Ho partecipato in qualità di giurato anche due anni fa ed è stato molto stimolante scoprire nuovi talenti della comunicazione".

Quale esperienza porta in giuria?

"Opero da diciotto anni nel mondo della comunicazione, sono nato come Graphic Designer, ma ho anche lavorato nel mondo del web, della formazione e nell'organizzazione di eventi. Ho anche un blog www.numeroventi.com dove inserisco spot, campagne stampa e viral provenienti da tutto il mondo. Oggi ricopro la carica di Consigliere Nazionale TP. In passato sono stato coordinatore regionale per la Basilicata della stessa associazione".



Pensa che i nuovi trend legati al successo del web 2.0 possano stimolare le idee?

"La blogosfera, i social network aiutano molto a stimolare le idee; c'è una contaminazione di mondi e realtà diverse, una condivisione di contenuti che portano ad una creatività più evoluta. La filosofia del web 2.0 ha però cambiato in modo sostanziale anche il modo di fare advertising. Il compito dei professionisti della comunicazione, in questo momento, è di essere sempre vigili su quello che accade nell'universo web. Nell'ultimo periodo mi ha appassionato molto la case history su Barrak Obama: un candidato Presidente che vince le elezioni recuperando consensi in modo clamoroso sugli avversari (sia nelle primarie che nella competizione elettorale vera e propria) facendo una campagna di comunicazione web 2.0".

FUORISALONE 2009
A PALAZZO
GIURECONSULTI

LA LOCATION
NEL CUORE DI MILANO
AL CENTRO DEGLI EVENTI

10 SALE POLIFUNZIONALI
PER ESPOSIZIONI,
MOSTRE, SHOWROOM,
PRESENTAZIONI

Informazioni:
Tel 02 85155938 - 02 85155871
www.palazzoaffari.it
info@palazzoaffari.it



SPOT and WEB

L'UNICA FREE PRESS
DELLA COMUNICAZIONE
(copie scaricate ieri: 80.833)

SPOT and WEB su Facebook

Anno V, numero 50, mercoledì 18 marzo 2009, pag. 1



Wake Up firma la campagna per Angel Devil

A PAGINA 12

Quando democrazia e censura si danno la mano. 'It's not a joke'.

Reporters sans frontières: sono più di venti
i Paesi in cui l'informazione on-line
viene filtrata e i cyberdissidenti repressi

**REPORTERS
SANS FRONTIERES**
POUR LA LIBERTE DE LA PRESSE

di Anna Tita Gallo

A PAGINA 3

I giurati del Premio Agorà Intervista a Marcello Spagnolo



di Andrea Zulberti

A PAGINA 4

Premio Strega nella tempesta

di Laura Caputo

A PAGINA 2

L'editoria italiana vola all'estero

di Silvano Spanarello

A PAGINA 5

Starcom Italia: focus sulla tv dei bambini

A PAGINA 14

Galbusera.it: nuovo sito e nuovo concorso



A PAGINA 7



I giurati del Premio Agorà

Proseguiamo il cammino che ci avvicina al Premio Agorà e a tal proposito abbiamo sentito **Marcello Spagnolo**, presidente del Consiglio Nazionale di TP, rappresentante regionale e membro del Consiglio Direttivo per la regione Calabria.

di **Andrea Zulberti**

Qual è il valore del premio Agorà?

“È con grande piacere che ho accolto l’invito a parlare del Premio Agorà. Io credo che il valore di questa iniziativa sia ormai assolutamente consolidato ed universalmente riconosciuto. Senza tanti preamboli, credo che questa iniziativa sia una delle più importanti in Italia per la valorizzazione delle agenzie che di solito non hanno l’opportunità, o i grandi budget, per poter partecipare a concorsi più “grandi”. Ma ciò non significa che sia meno importante di altri, anzi tutt’altro.

A mio avviso, ormai da anni, il Premio Agorà rappresenta la vera cartina al tornasole della comunicazione italiana, quella, per intenderci, fuori dai grandi circuiti, ma nella quale lavorano decine e decine di grandi professionisti, che rappresentano un patrimonio inestimabile della nostra professione e, permettetemi di dirlo, forse presuntuosamente, anche dell’economia italiana. Parlo di tutti coloro che affiancano quotidianamente le piccole e medie imprese italiane, quelle che danno vita al “sistema Italia”, ma anche a tutte quelle realtà micro imprenditoriali che rappresentano il tessuto connettivo dell’economia italiana.

Credo che la valorizzazione di queste realtà sia, erroneamente, un aspetto poco considerato, in genere, nel panorama economico italiano. Ed allora onore a questa manifestazione che cerca di colmare un gap nel circuito nazionale!”.

Cosa rappresenta per lei partecipare come giurato?

“È certamente un motivo di orgoglio. Evidentemente avrò la possibilità, per una volta, di stare “dall’altra parte”, anche se, devo dire la verità, non amo molto esprimere giudizi sui lavori altrui... Peraltro non è la prima volta. In ogni caso, farò del mio meglio per dare il mio contributo, cercando di rappresentare un punto di vista oggettivo ed indipendente”.

Quale esperienza porta in giuria?

“L’esperienza di chi, ogni giorno, si trova “sul campo di battaglia”, abituato costantemente a confrontarsi con gli aspetti più diversi della nostra professione. E dunque a tenere conto delle esigenze del cliente, dei budget sempre più striminziti (quando ci sono...), delle problematiche connesse ai rapporti con i mass media, della necessità di correre ed, al tempo stesso, dover dare dei risultati... Insomma di chi, instancabilmente, cerca di associare la teoria alla pratica, con la consapevolezza che nessuno è in possesso della verità assoluta... Con onestà devo dire che porto anche un bagaglio di oltre vent’-



anni di esperienza lavorativa concreta, sviluppata soprattutto in territori “difficili” e su tematiche particolarmente interessanti, quali, oltre la comunicazione squisitamente commerciale, soprattutto quella strategica e di pubblica utilità. L’importante esperienza sviluppata in TP mi permette, inoltre, di avere una visione abbastanza completa dell’intero panorama della comunicazione italiana”.

Quali potrebbero essere le novità nel panorama creativo del 2009?

“Fondamentalmente non sono un creativo nel senso rigoroso del termine. Ho le mie idee ed amo tutto ciò che riesce a coniugare qualità con creatività, che non sia comunque fine a se stessa. Ecco, credo che proprio questa sia la vera rivoluzione della comunicazione pubblicitaria più recente. Spogliarsi delle autocelebrazioni, degli aspetti “patinati”.

Abbandonare il sensazionalismo, evitare visi smunti e corpi anoressici! Al contrario, Comunicare la verità, trasferire informazioni sul prodotto, convincere il target: non più persuasione (o, se volete, non solo...), ma informazioni, trasmesse con garbo, stile, eleganza, vivacità, giusta creatività! Non amo le pubblicità invasive. Mi piace la “poesia” della comunicazione... e spero che proprio queste siano le novità per il nuovo anno. A mio avviso, importanti segnali già ci sono!”.

CLIENTE	ASSIRM	TESTATA	Marketing Journal	DATA	15 giugno 2009
---------	---------------	---------	--------------------------	------	-----------------------



Assegnato il Premio Agorà 2009 per la migliore pubblicità

Giu 15th, 2009



Si è svolta sabato 13 giugno, nella suggestiva cornice di Villa Malfitano a Palermo, la Cerimonia conclusiva della XXII edizione del Premio Agorà, premio nazionale dedicato alla comunicazione organizzato dal Club Dirigenti Marketing.

La commissione nazionale, composta dai rappresentanti regionali TP (Associazione italiana pubblicitari) e dai rappresentanti di Acpi, Adico, Aism, AssoComunicazione, Assirm, Cdm, Iam Iulm, Pubblicità Progresso, Spot & Web, Tp, Unicom e Upa, ha valutato 122 campagne pubblicitarie presentate da 60 agenzie a partire da gennaio 2008 fino al primo febbraio 2009.

- L'Agorà d'oro nazionale è andato all'agenzia Adv Activa di Milano per il cliente Fastweb;
- L'Agorà d'oro regionale è stato assegnato all'agenzia Admcom Di Bologna per il cliente Casinò Di Venezia.

La premiazione è stata anche l'occasione per fare il punto sul marketing e sulla comunicazione e in particolare sulle specificità del territorio e dei prodotti regionali che possono divenire la soluzione per una rinnovata competitività delle aziende.

E' stata infatti presentata una recente ricerca di Assirm, Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, relativa a "Valore del territorio e valore del prodotto" durante una tavola rotonda cui hanno preso parte Salvatore Limuti (Presidente Club Dirigenti Marketing e vice Presidente Assirm), Giuseppe Russo (Business analyst media Italia di Nilsen), Vincenzo Russo (Prorettore dello IULM), Romano Billet (Docente di Comunicazione Pubblicitaria), Michele Cimino (Presidente Adico), Francesco Faranda (Amministratore Delegato di Triscele).

La ricerca di Assirm, realizzata da Ales, Marketing Management, Scenari, Swg, mediante la realizzazione di 1.200 interviste (600 telefoniche e 600 su internet) su un campione significativo della popolazione italiana ripartito per regioni e per classi di sesso e di età, vuole mettere in luce le convinzioni e il vissuto degli italiani su alcuni dei più importanti settori merceologici e sottolineare quanto il marketing e la comunicazione continuo nell'identificazione di una categoria di prodotti e un territorio.

Dalla ricerca emerge, ad esempio, che il marmo per il 70,6% degli italiani è assolutamente legato alla Toscana, e nello specifico a Carrara, mentre solo l'1,1% lo associa alla Sicilia dove in realtà si trova l'epicentro della produzione mondiale di questo materiale. Per quanto riguarda i dolci il 30,2% degli intervistati ritiene che i migliori siano quelli siciliani, ma tra i primi 10 brand citati solo 2 appartengono alla Sicilia. La Lombardia è giustamente ritenuta la capitale dell'industria dell'abbigliamento per il 29,5% degli intervistati, ma al secondo posto non appare il Veneto come dovrebbe, bensì la Toscana con il 20,7% di preferenze

CLIENTE	ASSIRM	TESTATA	Media Key Tv	DATA	15 giugno 2009
---------	--------	---------	--------------	------	----------------

15 giugno 2009

Assegnato il Premio Agorà 2009 per la migliore pubblicità



Si è svolta sabato 13 giugno, nella suggestiva cornice di Villa Malfitano a Palermo, la Cerimonia conclusiva della XXII edizione del Premio Agorà, premio nazionale dedicato alla comunicazione organizzato dal Club Dirigenti Marketing. La commissione nazionale, composta dai rappresentanti regionali TP (Associazione italiana pubblicitari) e dai rappresentanti di Acpi, Adico, Aism, AssoComunicazione, Assirm, Cdm, Iasm, Iulm, Pubblicità Progresso, Spot & Web, Tp, Unicom e Upa, ha valutato 122 campagne pubblicitarie presentate da 60 agenzie a partire da gennaio 2008 fino al primo febbraio 2009.

- L'Agorà d'oro nazionale è andato all'agenzia Adv Activa di Milano per il cliente Fastweb;
- L'Agorà d'oro regionale è stato assegnato all'agenzia Admcom Di Bologna per il cliente Casinò Di Venezia.

La premiazione è stata anche l'occasione per fare il punto sul marketing e sulla comunicazione e in particolare sulle specificità del territorio e dei prodotti regionali che possono divenire la soluzione per una rinnovata competitività delle aziende. E' stata infatti presentata una recente ricerca di Assirm, Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, relativa a "Valore del territorio e valore del prodotto" durante una tavola rotonda cui hanno preso parte Salvatore Limuti (Presidente Club Dirigenti Marketing e vice Presidente Assirm), Giuseppe Russo (Business analyst media Italia di Nilsen), Vincenzo Russo (Prorettore dello IULM), Romano Billet (Docente di Comunicazione Pubblicitaria), Michele Cimino (Presidente Adico), Francesco Faranda (Amministratore Delegato di Triscele). La ricerca di Assirm, realizzata da Ales, Marketing Management, Scenari, Swg, mediante la realizzazione di 1.200 interviste (600 telefoniche e 600 su internet) su un campione significativo della popolazione italiana ripartito per regioni e per classi di sesso e di età, vuole mettere in luce le convinzioni e il vissuto degli italiani su alcuni dei più importanti settori merceologici e sottolineare quanto il marketing e la comunicazione continuo nell'identificazione di una categoria di prodotti e un territorio.

Dalla ricerca emerge, ad esempio, che il marmo per il 70,6% degli italiani è assolutamente legato alla Toscana, e nello specifico a Carrara, mentre solo l'1,1% lo associa alla Sicilia dove in realtà si trova l'epicentro della produzione mondiale di questo materiale. Per quanto riguarda i dolci il 30,2% degli intervistati ritiene che i migliori siano quelli siciliani, ma tra i primi 10 brand citati solo 2 appartengono alla Sicilia. La Lombardia è giustamente ritenuta la capitale dell'industria dell'abbigliamento per il 29,5% degli intervistati, ma al secondo posto non appare il Veneto come dovrebbe, bensì la Toscana con il 20,7% di preferenze (in allegato la ricerca completa).

"I motivi che portano a questa 'confusione' da parte degli italiani" ha dichiarato Salvatore Limuti, Vicepresidente Assirm e Presidente Club Dirigenti marketing "sono fattori riconducibili alla maggiore o minore attività di marketing che ha caratterizzato i vari prodotti e territori. Inoltre esistono ragioni storiche ed elementi come la distribuzione sul territorio e le conseguenti attività di comunicazione".

Creato in Sicilia nel 1986 dal Club Dirigenti Marketing con lo scopo di valorizzare ed incentivare la comunicazione pubblicitaria il Premio Agorà, ventidue anni dopo, è un festival unico nel panorama pubblicitario italiano perchè premia le campagne pubblicitarie, ma premia anche le agenzie che si distinguono per originalità, strategie e pianificazione. Dopo due edizioni dedicate agli operatori siciliani, il Premio si è aperto prima alle agenzie del sud, poi a tutte le realtà italiane clienti compresi. Nel 1992 è nata una collaborazione con l'Ente Fiera del Levante. La manifestazione si è svolta per tre anni a Bari, registrando consensi ed interesse fra molti operatori del settore. Il Premio Agorà è l'unico riconoscimento presente nel Sud, ed è l'unico a premiare anche le campagne regionali.

ASSIRM, nata a Milano nel novembre del 1991, rappresenta attualmente 47 fra i maggiori Istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione, ricerca sociale. Gli istituti associati ad ASSIRM sono società private, indipendenti, senza sovvenzioni pubbliche, dotate di organizzazione e tecnologie adeguate, in possesso di conoscenze tecniche e metodologiche collaudate e, soprattutto, di risorse umane di alto livello. Gli Associati sono impegnati al rispetto di un codice di etica professionale molto articolato e di standard di qualità certificati e formalizzati sulla base di standard minimi di qualità condivisi. Presidente di ASSIRM è Silvestre Bertolini.



Il premio Agorà incorona i suoi vincitori

Salvatore Limuti consegna l'oro della XXII edizione all'agenzia ADV Activa per la campagna di Fastweb



di Fabio Muzzio

da pagina 2

Caso Saatchi & Saatchi: tutto rimandato a luglio

di Anna Tita Gallo

a pagina 5

PiRandellate

Oltre il ciarpame

La dura vita delle veline

di Francesco Pira

a pagina 6

Viaggiando nella Blogosfera

Web 2.0: because change happens

a cura di Serena Baronchelli

a pagina 7

HOMEpage

L'ipocrisia della tutela

Avete sentito? Avete compreso fino in fondo? Si avvicina il momento, salvo intervento istituzionale, in cui i giornalisti e i giornali dovranno tacere. Sì, non potremo più raccontare niente di rilevante nelle indagini, perché ci sarà l'obbligo di non pubblicare più nulla sui procedimenti e sulle eventuali intercettazioni. Sapete per quale motivo? Per tutelare noi cittadini.

La comunicazione, l'informazione e la cronaca sono un diritto. Tra un po' non lo saranno più. Ciò che sconvolge, però, è il silenzio: o forse no? Digeriamo tutto, tolleriamo tutto. Nei giorni scorsi, mentre si lasciava passare nel "ma chi se ne importa" e nel "ma davvero ci interessa?" il presunto utilizzo inopportuno di aerei di Stato, si ascoltava il rigore e l'intransigenza di alcuni TG nel sottolineare, come conseguenza ovvia, le dimissioni di un Ministro inglese per la questione futile di un film porno. Come se fosse la prima volta che un politico italiano utilizzava un aereo pagato dal contribuente. Non molti mesi fa un esponente della "casta", oramai non sappiamo parlare in modo diverso, è stato sbeffeggiato e messo alla gogna per una questione simile. Questa volta non si è battuto pressoché ciglio.

Adesso si mette il bavaglio alla stampa e tutti zitti. Altrimenti noi, quelli che a quella "casta" non apparteniamo, ma la votiamo, rischieremo di essere spiati, ascoltati e controllati.

Ci sfugge il pensiero che nei social network annunciamo se abbiamo la febbre, se abbiamo mangiato troppo o se il cane ha fatto la pipì in casa; facciamo finta di non sapere che l'azienda che ci vende la benzina sa quante volte passiamo per un pieno, in che giorni a che ora e quanti litri mettiamo nel serbatoio. Non sappiamo nemmeno che la nostra banca è a conoscenza di cosa, dove quanto e quando acquistiamo qualcosa; e neppure che il supermercato conta quante volte acquistiamo il pollo arrosto oppure l'acqua tonica. Non sappiamo nemmeno che c'è in Parlamento una legge con la quale riveleremo l'IP del nostro computer e saremo sempre passibili di controllo. E in nome della sicurezza migliaia di telecamere, comprese quelle del portinaio, ci filmano e fanno a che ora usciamo e rientriamo. L'importante, però, è che non si sappia delle telefonate e dei procedimenti giudiziari in corso. Quale figura rischierrebbero i vari furbi e furbetti?

fabio.muzzio@spotandweb.it



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Il premio Agorà incorona i suoi vincitori

Salvatore Limuti consegna l'oro della XXII edizione all'agenzia ADV Activa per la campagna di Fastweb



di Fabio Muzzio

Si è tenuta sabato scorso a Villa Malfitano a Palermo la premiazione del XXII Premio Agorà, organizzato dal Club dei Dirigenti Marketing, che quest'anno festeggia i suoi 25 anni di vita.

Il riconoscimento, presieduto da Salvatore Limuti (nella foto), da sempre orgoglioso sostenitore della regionalità e perfetto padrone di casa per tutta la serata, è stata l'occasione non solo di premiare, ma di evidenziare le realtà che operano sul territorio, siano esse agenzie, aziende e prodotti, altrimenti sovente privi della meritata ribalta nazionale. La cerimonia conclusiva, presentata da Fabiola Limuti, è stata, quindi, l'occasione per consegnare i diversi Agorà delle numerose categorie allestite per il concorso (l'elenco completo lo troverete alla pagina seguente).

La giuria nel maggio scorso aveva valutato 122 campagne presentate da 60 agenzie in tutto il 2008 e fino al 1° febbraio di quest'anno.

Prima della proclamazione dei vincitori, però, è stata proposta un'interessante tavola rotonda dal titolo "La specificità di una regione e le sue prospettive di sviluppo", alla quale hanno preso parte lo stesso Salvatore Limuti, che ha presentato un intervento dal titolo "La regionalità, una soluzione nazionale", derivante dalla



ri-

La Nuova
Premiata Creatività
Italiana

PREMIO
AGORA
NAZIONALE
PRIMO ASSOLUTO

CLUB
&
DIRIGENTI
MARKETING

SONO APERTE LE ISCRIZIONI ON-LINE ALLA XXII EDIZIONE DI
AGORA
PREMIO NAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

ALESSI DAMIR marketing management TASCA D'ALMERITA SPOT and WEB BSM ANGELO

www.premioagora.it

cerca condotta da ASSIRM (Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato) su "Valore del territorio e valore del prodotto"; Stefano Russo, "Marketing e Business Analyst Media Italy di Nielsen" ha proposto invece "Comportamento aziende e investimenti pubblicitari"; Vincenzo Russo, prorettore dello IULM, ha esposto "I valori della regionalità"; Romano Billet, Docente di Comunicazione Pubblicitaria, ha illustrato i modi per "Comunicare le specificità"; infine Francesco Faranda, Amministratore delegato di Triscele, attraverso "Riappropriarsi delle origini" ha raccontato l'esperienza della sua azienda che è tornata, con un nuovo brand, a produrre birra dopo aver posseduto un marchio storico nell'isola.

I relatori non hanno proposto solo punti di vista, ma anche dati e ricerche, attraverso le quali è stato offerto al pubblico il panorama e le opportunità di sviluppo delle realtà regionali, che devono costantemente scontrarsi con le difficoltà a far emergere le loro specificità. Un occhio di riguardo, e non poteva essere diversamente, in virtù del "fattore campo" è stato rivolto alla Sicilia (un approfondimento sulla tavola rotonda verrà pubblicato domani, ndr).

Lunga vita, ci viene da esclamare, al premio Agorà, pensato e nato in Sicilia, e alla sua capacità di attrarre, attraverso la sua vetrina, piccole e grandi realtà, che, solitamente, non riescono a ottenere la meritata considerazione.



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Premio Agorà: i vincitori nazionali della XXII edizione



ORO NAZIONALE

AGENZIA ADV ACTIVA DI MILANO, Cliente FASTWEB,
Prodotto FASTWEB,
PRIMO ASSOLUTO DI CATEGORIA

ARGENTO NAZIONALE

Cat. 1) Bevande (Alcoliche/Analcoliche)

AGENZIA PBCOM DI GENOVA, Cliente CERES, Prodotto CERES STRING ALE, per il migliore SPOT TV DELLA CATEGORIA 1;
AGENZIA DRT DI PALERMO, Cliente CASA VINICOLA FIRRIATO, Prodotto L'ECRU', per il migliore ANNUNCIO STAMPA;

Cat. 2) Prodotti Alimentari e dolciari

AGENZIA SELECTION DI MILANO, Cliente PERFETTI VAN MELLE, Prodotto DAY GUM PROTEX per il migliore SPOT TV;

Cat. 5) Arredamento ed Elettrodomestici

AGENZIA FORE DI TORINO, Cliente Millefiori Srl, Prodotto Millefiori Milano, per il migliore per il migliore ANNUNCIO STAMPA;

Cat. 7) Beni Strumentale e Tecnologie

AGENZIA ADV ACTIVA DI MILANO, Cliente FASTWEB, Prodotto FASTWEB, per il migliore SPOT TV e migliore Comunicato Radio;
AGENZIA SS&C DI VARESE, Cliente Gnode Service, Prodotto Affettatrici Columbia, per il migliore ANNUNCIO STAMPA;
AGENZIA SS&C DI VARESE, Cliente OM CARRELLI ELEVATORI, Prodotto Carrelli Elevatori per il migliore COMUNICATO RADIO;

Cat. 8) Servizi, Turismo, Tempo Libero

AGENZIA ADMCOM DI BOLOGNA, Cliente CASINO' DI VENEZIA, PRODOTTO TEXAS HOLD'EM POKER ON LINE, PER LA MIGLIORE AFFISSIONE;

Cat. 10) Punti vendita e Grande distribuzione

AGENZIA JACK BLUTHARSKY GROUP DI BOLOGNA, Cliente Avanzi Holding, PRODOTTO Ottica Avanzi - Promozione "Sconto Età", PER LA MIGLIORE AFFISSIONE ED IL MIGLIORE COMUNICATO RADIO;

Cat. 11) Campagne Sociali

AGENZIA Menabò srl - Lorenzo Marini Group di Forlì, Cliente Cipsi Solidarietà e Cooperazione, Prodotto "Per le donne il microcredito può contare", per il migliore SPOT TV;

VINCITORI PREMI SPECIALI XXII Edizione PREMIO AGORA'

ARGENTO NAZIONALE

Categoria Comunicazione Integrata

AGENZIA FORE DI TORINO, Cliente ALFA ROMEO AUTOMOBILES S.p.A., Alfa Romeo MiTo al Rock'n Music Planet di Milano, per la migliore COMUNICAZIONE INTEGRATA;

Categoria Immagine Coordinata

AGENZIA UNIVISUAL DI MILANO, Cliente Vision Service Group SpA, Prodotto Vision Service Group SpA, per la migliore IMMAGINE COORDINATA;

EX AEQUO

AGENZIA INSIDE BTB DI FERRARA, Cliente Società agricola "Ca' Salarola", Prodotto Vini e olio Ca' Salarola, per la migliore IMMAGINE COORDINATA;

Continua nella pagina successiva



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Premio Agorà: i vincitori nazionali della XXII edizione



Continua dalla pagina precedente

Categoria Packaging

AGENZIA CARUCCI E CHIURAZZI DI BARI, Cliente Fiume & Lippolis SpA, Prodotto BILIQ, per il migliore PACKAGING;

Categoria Merchandising

AGENZIA SOGEP DI CATANIA, Cliente Gruppo Abate Spa, Prodotto Supermercati A&O, per il migliore MERCHANDISING

Categoria Direct Mailing

AGENZIA ADMCOM DI BOLOGNA, Cliente ADMCOM, Prodotto Autopromozione, per il migliore Direct Mailing;

Categoria Immagine Aziendale

AGENZIA AGENZIA FORE DI TORINO, Cliente ALFA ROMEO AUTOMOBILES S.p.A., Alfa Romeo MiTo, per la migliore IMMAGINE AZIENDALE;

EX AEQUO

AGENZIA BESANOPOLI DI MILANO, Cliente Nepresso, Prodotto Coffee Codex, per la migliore Immagine Aziendale;

Categoria Internet

AGENZIA AGENZIA PBCOM DI GENOVA, Cliente CERES, Prodotto CERES, per il migliore SITO INTERNET;

**SUPERINTERNET
DI INFOSTRADA
SOLO
9,95 €/MESE**

INFORMATI
QUI

INFOSTRADA

@ Aruba PEC

**La tua casella di
Posta Certificata**

Hai un'impresa,... sei un professionista?
Assolvi agli obblighi di legge... Registra
la tua casella di Posta Certificata

a soli **€ 5.00**
+IVA
annui
per casella

Attivala ORA!



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Anno V, numero 111, martedì 16 giugno 2009, pag.1

La soddisfazione di Salvatore Limuti

Il Presidente del Premio Agorà già pronto
per l'organizzazione della XXIII edizione



da pagina 2

L'influenza degli spot nell'età evolutiva

Valentina Percivalle, Paola Rossi
e Maria Assunta Zanetti ci raccontano
un progetto ambizioso e che vuole crescere

di Fabio Muzzio

a pagina 6

Giovani e pubblicità: da fruitori a produttori

Una ricerca nelle scuole secondarie
di primo grado del CEM in collaborazione
con l'Università di Pavia per capire
come gli spot influenzano nell'età evolutiva

da pagina 7

AW Trends: il marzo di Internet

a pagina 14

FERPI: il gruppo dirigente 2009-2011



a pagina 22

Easyviaggio.com e GfK Emer: le abitudini di viaggio degli italiani



a pagina 25

"Il grande cinema di Clint Eastwood" e La Gazzetta dello Sport



a pagina 20



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

La soddisfazione di Salvatore Limuti

Il Presidente del Premio Agorà già pronto per l'organizzazione della XXIII edizione
di Fabio Muzzio

Limuti, un bilancio della XXII edizione: "Questa XXII edizione del Premio Agorà, pur ricorrendo nel pieno periodo della crisi, ha fatto registrare una partecipazione più numerosa di agenzie da tutta Italia. Ciascuna agenzia ha presentato però, mediamente, un numero più contenuto di campagne poiché alcuni loro clienti avevano temporaneamente congelato gli investimenti. I segnali sono adesso positivi e cioè nella direzione di una ripresa di fiducia e riattivazione degli investimenti pubblicitari meglio mirati".

Qual è stato il momento di maggiore soddisfazione di questa edizione? "Il momento di maggiore soddisfazione di questa edizione è stato quello di vedere la grande partecipazione della Commissione che ha giudicato le campagne, un lavoro attento, critico e costruttivo ad opera di qualificati esponenti di associazioni e istituzioni quali: ACPI; ADICO; AISM; ASSOCOMUNICAZIONE; ASSIRM; CDM; IAA; IED; IULM; PUBBLICITA' PROGRESSO; SPOT AND WEB; TP; UNICOM; UPA, oltre che a tutti i delegati TP che, fortemente radicati nel loro territorio, hanno consentito di meglio valutare campagne regionali attinenti quello specifico contesto".



(nella foto, Salvatore Limuti, a sinistra, consegna l'oro Nazionale a Maurizio Aprea (a destra) per conto dell'agenzia ADV Active e del cliente Fastweb. Al centro Fabiola Limuti)

Il messaggio regionale e delle piccole ma grandi realtà locali esce rafforzato dal Premio Agorà? "Il Premio Agorà voleva facilitare la visibilità del lavoro svolto dalle agenzie che fanno comunicazione in Italia. In effetti il sistema economico italiano, nonostante la globalizzazione, è caratterizzato da circa quattro milioni

di piccole medie aziende che comunque comunicano, sia pur con piccoli investimenti, avvalendosi di migliaia di strutture creative e di professionalità del marketing.

Assegnare i premi, come facciamo da anni, soltanto alle grandi aziende ed alle grandi agenzie sarebbe come non riconoscere l'impegno professionale profuso da tutte queste strutture disseminate nel territorio. Questa nostra scelta è stata apprezzata ed il numero dei partecipanti si è equamente ripartito fra campagne nazionali e campagne regionali".

Ci sono già idee e programmi per la XXIII edizione? Sarà ancora Palermo a ospitarla? "Per la XXIII edizione siamo ancora disponibili a realizzarla anche in altra sede, come ad esempio in passato fu eccellentemente realizzato a Bari per due edizioni. La paternità del Club Dirigenti Marketing di Sicilia non sarà certo sminuita dalla presenza in un'altra eventuale città o area geografica.

Intanto, come nostra consuetudine, in questa edizione, in occasione della cerimonia, abbiamo organizzato una tavola rotonda sul tema "Le specificità di una regione e le sue prospettive di sviluppo", dove, partendo dalla ricerca Assirm realizzata in novembre, col supporto di approfondimenti della Nielsen e degli altri relatori presenti, si sostiene la tesi interessante circa la possibilità che la valorizzazione di prodotti e settori fortemente radicati nel territorio possono costituire un tessuto produttivo così caratteristico, qualificato e inimitabile da consentire una valida difesa dai processi di imitazione e standardizzazione derivati dalla globalizzazione.

L'affermazione infatti è che tante specificità possano divenire una soluzione, denominata Made in Italy, ad "alta performance" nazionale.

Il tema è coerente con la nutrita presenza di tante aziende ed agenzie provenienti da tutte le regioni a questa edizione del Premio Agorà".



(sopra un momento della tavola rotonda)



XXII Edizione Premio Agorà: i vincitori regionali

Oro regionale

Agenzia ADMCOM di Bologna, Cliente Casinò di Venezia, Prodotto Casinò di Venezia, Primo assoluto di categoria

Regione Lombardia

Agenzia ADV Activa di Milano, Cliente Regione Lombardia, Prodotto Campagna Sociale "Il Pieno Costa Meno", per il migliore Annuncio stampa;

Agenzia Jack Blutharsky Group di Bologna, Cliente Città di Busto Arsizio, Prodotto Città di Busto Arsizio, per la migliore Affissione;

Regione Emilia Romagna

Agenzia Inside BTB di Ferrara, Cliente Cassa di Risparmio di Ferrara, Prodotto Conto corrente Cassa di Risparmio di Ferrara, per il migliore Spot TV;

Agenzia Jack Blutharsky Group di Bologna, Cliente Pro.B.E.R. Ass.Prod.Biologici e Biodinamici dell'Emilia Romagna, Prodotto Pro.B.E.R. - Campagna "Passa al Biologico", per la migliore Affissione;

Regione Abruzzo

Agenzia Concept Store di Pescara, Cliente Fidas Pescara / Donatori sangue, Prodotto Fidas, per il migliore Annuncio stampa e la migliore affissione;

Regione Sicilia

Agenzia Moraci di Messina, Cliente Triscele srl, Prodotto Birra del Sole e Birra Patrùni e Sutta, per il migliore Spot TV e il migliore Annuncio stampa;

Agenzia DRT di Palermo, Cliente Pick up high fidelity, Prodotto Campagna Istituzionale, per la migliore Affissione;

Agenzia ART & BIT di Catania, Cliente Multicompany srl, Prodotto Multisala Planet - "Tre euro sopra il cielo", per il migliore Comunicato radio;

Regione Sardegna

Agenzia Quom3 di Sassari, Cliente Cantina Santa Maria la Palma, Prodotto Cantina Santa Maria la Palma, per la migliore Affissione ed il migliore Annuncio stampa.

Argento regionale

Regione Liguria

Agenzia PBCOM di Genova, Cliente Legacoop Liguria, Prodotto Legacoop Liguria, per il migliore Spot TV;

Regione Veneto

Agenzia ADMCOM di Bologna, Cliente Casinò di Venezia, Prodotto Casinò di Venezia, per la migliore affissione;



(nella foto, da sinistra: Daniele Maestrali CEO, Silva Fedrigo graphic designer e Manuel Dall'Olio, Freelance dell'agenzia ADM COM di Bologna, Fabiola Limuti e Antonio Bartoccelli Past President del Club Dirigenti Marketing)

*Libri per le mie orecchie.
Mara Pizzochero ogni venerdì
recensisce le uscite in audiolibro.*



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Le specificità di una regione e le sue prospettive di sviluppo

La tavola rotonda al premio Agorà propone dati, ricerche, opportunità e possibili percorsi

La tavola rotonda **Le specificità di una regione e le sue prospettive di sviluppo**, che ha preceduto la consegna dei premi Agorà, è stata l'occasione per discutere sulle specificità del territorio e dei prodotti regionali, che possono divenire la soluzione per una rinnovata competitività.

L'incontro, moderato dal Direttore di Spot and Web, è stata aperta da Salvatore Limuti, che ha presentato un intervento dal titolo **"La regionalità, una soluzione nazionale"**, derivante dalla ricerca condotta da ASSIRM (Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato) su **"Valore del territorio e valore del prodotto"**. La ricerca è stata condotta su un campione di 1200 intervistati, equamente divisi tra contatto web e telefonico.

stato rivolto alla Sicilia e come viene percepita sia al proprio interno che dall'esterno. In quest'ultimo caso, per esempio, le conclusioni a cui è pervenuta la ricerca ha evidenziato come gli italiani esprimano un giudizio estremamente positivo sui prodotti siciliani (gelati, dolci, pesce in scatola), ma a tale giudizio non corrisponde un'adeguata conoscenza di marche specifiche.

Stefano Russo, "Marketing e Business Analyst Media Italy di Nielsen" ha proposto, invece, **"Comportamento aziende e investimenti pubblicitari"**. Nel suo intervento ha presentato dati relativi alla pubblicità dei primi quattro mesi del 2009, che arretra del 18% e a salvarsi è il solo web con un +7%. Questo è il media destinato a recitare un ruolo sempre più importante in futuro, sempre



(nella foto, da sinistra: **Stefano Russo, Vincenzo Russo, Salvatore Limuti, Romano Billet, Fabio Muzzio, Francesco Faranda**)

Al centro delle domande sia dove, a parere degli interrogati, si producono o si potrebbero produrre i migliori prodotti per ciascuno dei venti settori merceologici proposti (dai mobili alle imbarcazioni, dai vini al pesce in scatola, dai gioielli all'abbigliamento, ecc.); sia, poi, la conoscenza spontanea delle marche produttrici relativamente a ciascuna regione. Un capitolo a parte è

affiancato dalla TV. Nella seconda parte del suo intervento Russo si è focalizzato sugli investimenti pubblicitari delle aziende siciliane che, nel 2008, rispetto all'anno precedente, hanno segnato un + 20,9%. L'analisi, poi, si è incentrata su due categorie forti per l'isola: i dolci e i liquori. Particolarmente interessanti gli esempi di Averna e Condorelli, che a fronte di investimenti contenuti e mirati riescono a far emergere il loro brand.

Continua nella pagina successiva



Un bel sorriso
NON HA PREZZO

Prima visita, diagnosi
panoramica e preventivo
gratuiti

Le specificità di una regione e le sue prospettive di sviluppo

La tavola rotonda al premio Agorà propone dati, ricerche, opportunità e possibili percorsi

Continua dalla pagina precedente

Vincenzo Russo, prorettore dello IULM, ha esposto **"I valori della regionalità"**, concentrandosi sull'importanza della percezione di una marca e autenticità del valore anche identitario e di valorizzazione delle specificità. Le aziende devono investire non solo sul prodotto, ma anche sul proprio valore.

Romano Billet, Docente di Comunicazione Pubblicitaria, ha illustrato i modi per **"Comunicare le specificità"**, insistendo sulle percezioni dei consumatori e alla possibilità che identifichino in un territorio o in una nazione un prodotto realizzato in altri contesti. Inoltre ha sottolineato quanto valore intrinseco di un prodotto locale possa essere l'aspetto su cui puntare.

Francesco Faranda, Amministratore delegato di Triscele, attraverso **"Riappropriarsi delle origini"** ha raccontato l'esperienza della sua azienda fondata nel 1923 e che è tornata con un nuovo brand, dopo che quello storico è stato acquisito da una multinazionale, che solo in quel modo è riuscito a entrare in Sicilia altrimenti mercato chiuso. Faranda ha illustrato le scelte dei nuovi prodotti che Triscele ha portato sul mercato, che traggono nei loro nomi origine nella terra siciliana come, per esempio, la Birra del Sole e Patroni Sutta.

Una grossa opportunità che può essere sfruttata dalle

realtà territoriale è data dalla diffusione attraverso il web, che al passaparola associa l'opportunità di una visione globale. Le difficoltà per un brand, o un prodotto tipico di superare la barriera che gli consente di divenire riconosciuto, diffuso e distribuito sia a livello nazionale che internazionale può anche correre il rischio, in caso di successo, di trovarsi a combattere con le imitazioni e le contraffazioni. La tutela e la protezione, a quel punto, diviene compito e dovere delle istituzioni. Il caso del marchio della pizza oltre che eclatante non è orfano.



PiRandellate:

Francesco Pira il lunedì

racconta un evento comunicativo.

Campagne pubblicitarie, a Palermo i premi alle più belle



Sono stati consegnati a Palermo, a villa Malfitano, i premi Agorà 2009 alle campagne pubblicitarie nonché alle agenzie che si sono distinte per originalità, strategie e pianificazione. Il premio, nato ventidue anni fa in Sicilia su iniziativa del Club Dirigenti Marketing con lo scopo di valorizzare ed incentivare la comunicazione pubblicitaria, oggi è un festival unico nel panorama pubblicitario italiano. Quest'anno hanno partecipato 122 campagne presentate da 60 agenzie. L'Agorà d'oro nazionale è andato all'agenzia Adv Activa di Milano per il cliente Fastweb.

La premiazione è stata anche l'occasione per fare il punto sul marketing e sulla comunicazione e in particolare sulle specificità del territorio e dei prodotti regionali che possono divenire la soluzione per una rinnovata competitività delle aziende. Alla tavola rotonda hanno preso parte **Salvatore Limuti** (Presidente Club Dirigenti Marketing e vice Presidente Assirm), **Giuseppe Russo** (Business ana-

lyst media Italia di Nilsen), **Vincenzo Russo** (Prorettore dello IULM), **Romano Billet** (Docente di Comunicazione Pubblicitaria), **Michele Cimino** (Presidente Adico), **Francesco Faranda** (Amministratore Delegato di Triscele). Tantissimi i riconoscimenti assegnati ad agenzie e clienti siciliani. Fra questi l'argento nazionale è andato all'agenzia **DRT** di Palermo per il cliente Casa vinicola **Firriato** prodotto l'Ecrù, per il migliore annuncio stampa. Altro argento nazionale all'agenzia **Sogep** di Catania per il cliente **Gruppo Abate Spa**, prodotto Supermercati **A&O**, per il migliore Merchandising. I premi argento regionale sono invece andati all'agenzia DRT Di Palermo per il cliente **Pick Up** high fidelity, per la migliore affissione, all'agenzia **Moraci** di Messina per il cliente **Triscele srl**, Prodotto Birra del Sole e Birra Patrui e Sutta, per il migliore Spot TV e il migliore Annuncio stampa, e all'agenzia **ART & BIT** Di Catania per il cliente **Multicompany** srl, prodotto Multisala Placet.



Vincenzo Cefalù, Marco Riccobono e Giuseppe Fiorelli di Alessi Pubblicità



Giuseppe Bonanno e Claudia Sardella di Multicompany



Ivo Basile e Dario Tosini



Tonino Donato, Francesco Faranda, Sergio Barille, e Gianfranco Moraci



Gianfranco Truglio e Salvatore Abate ricevono il Premio da Franco Benzo di Alessi Pubblicità