



Quotidiano di comunicazione e marketing, anno II, numero 196, martedì 21 novembre 2006, pag. 2

Domani, Multimedia Branding

Grande attesa per "Multimedia Branding: esperienze e strategie innovative", evento targato Webchallenge, organizzato dallo staff di Softpeople Area Web&Comunicazione e previsto per il 23 novembre 2006 presso il T35 in Via Tortona, Milano, a partire dalle 18,00.

La formula? Un vero e proprio Business Talk-Show con focus sul tema del branding innovativo e digitale, presentato attraverso case history di successo a una platea di addetti ai lavori, protagonisti del mercato sul versante domanda e offerta. Anchorman della serata sarà Roberto Venturini, pioniere dell'Internet Marketing Italiano, con oltre venti anni di esperienza nel Marketing strategico/operativo dei mezzi digitali e della Comunicazione on line.

Professori come Giuliano Giorgetti di ACMilan, Stefano Colombo di Publicis, Alessio Valtolina di Heineken Italia, Corrado Massone di Hewlett Packard Italiana e Maurizio Spagnolo di Lancia, illustreranno le loro strategie con accattivanti contributi multimediali, e si confronteranno con i rappresentanti di ADV Magazine e IED Comunicazione, autorevoli esperti del mondo del marketing, creando un dibattito che si preannuncia stimolante e vivace.

La serata sarà inoltre occasione per premiare i vincitori del contest on line Webchallenge 2006 e i protagonisti dello scontro tra i "big": HP, Telecom Italia e Danone. Ad aggiudicarsi il viaggio in palio è stato Alessandro Gobbi di BPU Banca: sarà il MIP, Business School del Politecnico di Milano, a illustrare le ragioni della vittoria.

Hotelplan 4 campagne per i 3 brand

segue dalla prima... di immagine e testo che vuole sottolineare l'esperienza, l'affidabilità e la serietà della costruzione di un viaggio, qualunque sia il marchio scelto. La Headline è "Le tue vacanze non sono un gioco".

Le nuove campagne sono destinate alla carta stampata con particolare attenzione alle testate di settore e ai periodici di turismo e viaggi.

L'evento vuole quindi essere un'occasione d'incontro utile a tutti i professionisti che quotidianamente si occupano di comunicazione e valorizzazione del brand.

"Scopo del nostro prossimo impegno sarà illustrare le più recenti frontiere del marketing innovativo, le potenzialità della visibilità trasversale e l'orientamento alla multimedialità", conferma Giovanni Pola, business manager di Softpeople Netpeople. "Puntiamo infatti a trasformare lo spazio virtuale del contest on line in un luogo d'incontro reale per gli oltre 2000 esperti che hanno aderito alle due edizioni di Webchallenge".

Tanti sono ad oggi gli iscritti alla community: oltre mille hanno aderito quest'anno mettendo in gioco le proprie idee per sfidarsi nello scenario competitivo ideato dal MIP, rispondendo a 8 domande e analizzando le strategie dei 3 "big", protagonisti della prima fase del gioco.

"Il risultato di questa seconda edizione ha confermato le nostre aspettative, tanto che eleggere il vincitore, proprio per l'alto livello di professionalità degli sfidanti, non è stato semplice" conclude Giovanni Pola che aggiunge: "importante è stata la capacità dei concorrenti di interpretare lo spazio virtuale del contest come un luogo di confronto attivo e di vero scambio professionale".

Per informazioni, spiegazioni sui criteri di selezione e attribuzione dei punteggi, per aggiornamenti sull'evento e sulle prossime iniziative: www.webchallenge.it.

Parte il Mars "Delight Tour"

Al via il "Delight Tour" di Mars Delight, il nuovo snack al cioccolato di Masterfoods, che regalerà per una settimana nelle principali città d'Italia - da Milano a Palermo - momenti di delizia quotidiana a tutti gli italiani, irrompendo nella routine del lavoro, dalle aziende al mondo universitario, offrendo un "break a sorpresa" e relax. Il Mars Delight team inviterà gli italiani a dedicarsi a un momento di pausa gustando il nuovo Mars Delight. Nelle principali tappe milanesi del tour "Alla scoperta della delizia", è previsto l'intervento di Filippa Lagerback, del sociologo Francesco Morace e del management di Masterfoods.

Basta promesse con Aida e B2 Comunicazione

AIDA Partners e B2 Comunicazione, società di consulenza in comunicazione, hanno costituito Ethics2Business, una partnership progettata per studiare e realizzare Progetti di Corporate Social Responsibility misurabili che contribuiscano a creare valore nelle imprese e nelle Onlus. In Ethics2Business, Legambiente partecipa ai progetti indirizzati alle aziende per far emergere compiutamente gli interessi degli stakeholder, dando estrema concretezza alla dichiarazione d'intenti e creando così un nesso causale con gli obiettivi effettivamente raggiunti. "Per creare un modello che funzioni in modo semplice e misurabile, arrecando reali benefici ai pubblici che l'azienda fronteggia, ci siamo avvalsi della collaborazione e della consulenza di Francesco Ferrante, Direttore Generale di Legambiente, profondo conoscitore sia delle esigenze di concretezza etica del pubblico sia del mondo aziendale, pubblico e privato", afferma Riccardo Taverna, partner di B2 Comunicazione. "Alzi la mano chi in Italia non sia stufo di patti e promesse da parte di istituzioni e di aziende a cui poi non seguano fatti che realizzino seri vantaggi per il pubblico!", provoca Alessandro Paciello, Presidente di Aida Partners. "Nella CSR aziendale si replica il modello politico italiano: siamo tutti bravi e belli, a parole, ma nel concreto... Personalmente, negli ultimi anni ho assistito a decine di convegni sul tema, letto altrettanti articoli e newsletter, ma, a parte dichiarazioni di intenti, codici e bilanci etici e devoluzioni economiche 'lavacoscienze' a ONLUS, non ho visto niente di memorabile in grado di fare da modello virtuoso. Ci siamo quindi posti il problema di come si possa passare dal dire al fare, dalla promessa al suo mantenimento e, soprattutto, come vincolare l'immagine di chi promette alla concretezza di quanto realizza. Con E2B oggi lanciamo una provocazione al mercato: chi si sente di fare da apripista a un nuovo modo di intendere la Responsabilità Sociale d'Impresa, creando un effetto domino virtuoso?". "Legambiente farà da garante verso il pubblico sul fatto che quanto promesso nel contratto sia poi realizzato", spiega Francesco Ferrante, Direttore Generale di Legambiente. "Nessuno è costretto a intraprendere un percorso d'eccellenza di questo tipo. Ma siamo stanchi delle mere e vane dichiarazioni: con l'approccio di E2B l'istituzione si prende realmente carico di quanto decide autonomamente di fare".