



Walter Veltroni

Veltroni cerca idee per la campagna elettorale: cinque agenzie coinvolte nella consultazione dei Democratici

La nuova formazione politica non perde tempo e in vista del voto del 13 e 14 aprile chiama in causa Saatchi&Saatchi, McCann Erickson, Lowe Pirella Fronzoni, InArea e Kronomark

3

5 Concessionarie Prs rinnova con Quadratum: stretto accordo triennale

19 Editoria Playhouse Disney da format tv a magazine mensile

20 Bilanci RCS: ricavi 2007 a +15%; compra il 100% di Digicast

Fiat Group: a marzo l'istituzionale di Alfa Romeo; i lanci di Junior e Lancia Delta previsti in estate

Per il marchio Fiat l'azienda punterà su 500 Abarth; presto on air in Europa una comunicazione per la gamma firmata da Leo Burnett Torino; Fedele Usai è intanto il nuovo responsabile marketing e communication



Fedele Usai

7-8



Nella fotografia scattata ieri a Milano, da sinistra Michelangelo Tagliaferri, presidente dell'Accademia di Comunicazione, ed Emanuele Nenna

Emanuele Nenna presenta l'agenzia che non c'è e spiega come dovrebbe essere

In "not available", il libro pubblicato per Lupetti, le regole per dare vita alla struttura creativa ideale

9

2 Cinema 01 Distribution: "Parlami d'amore" nelle sale con piano media da 2 milioni e tanto co-marketing

18 Analisi Carat Expert: una "carica" di ascolti per il rugby: il Torneo Sei Nazioni spopola sulle frequenze di La7

24 Aziende Purina: budget di 6 milioni con BBS Maxus; Publicis firma per Purina One, Ddb per Gourmet e Friskies



IN GDO
SI RITROVANO
TUTTI I TARGET

ad solutions

www.adsolutions.it - info@adsolutions.it - t 02.454101

AFFISSIONI DINAMICHE - AFFISSIONI AL SUOLO - AFFISSIONI CASSE
AFFISSIONI ENTRATA - SEPARATORI SPESA - MEZZI SPECIALI

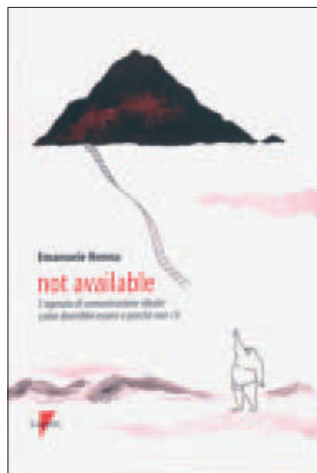


Libri Emanuele Nenna presenta l'agenzia che non c'è e spiega come dovrebbe essere

L'Accademia di Comunicazione di Milano ha ospitato ieri la presentazione del primo libro di Emanuele Nenna "not available", edito da Lupetti. Il volume vuole essere una riflessione sul mondo della pubblicità con una particolare attenzione al dibattito in corso tra gli addetti e le aziende che spesso si lamentano del fatto che le agenzie pubblicitarie dovrebbero adottare un approccio innovativo, ma che, nonostante ciò, non riescono o non vogliono trovare una soluzione al problema. Non a caso l'autore parte proprio dal presupposto che le agenzie servano e siano necessarie. «Oggi non si può non comunicare poiché viviamo in una società capitalistica mercantile ed è per questo che il libro di Nenna è sfrontato» ha commentato Michelangelo Tagliaferri presidente dell'Accademia di Comunicazione che ha presentato il volume e l'autore. Ma il vero problema, affrontato nel volume, è che nonostante tutti gli attori del settore concordino con le riflessioni dell'autore, poco o nulla è stato fatto sinora per dare vita a un'agenzia ideale. «Tutti concor-

In "not available", il volume pubblicato per Lupetti, le regole per dare vita alla struttura creativa ideale

di Viviana Musumeci



dano nell'affermare che la comunicazione non è più quella di una volta. Le intenzioni sono tutte buone, ma è la pratica che poi non concorda con le dichiarazioni programmatiche. Non ho certo scritto questo libro per salire in cattedra e insegnare qualcosa, l'ho fatto semplicemente perché

lavoro da tempo nel settore e ho voluto descrivere dall'interno la situazione». Il volume è suddiviso in tre capitoli, ogni paragrafo è dedicato ad approfondire i temi che ruotano intorno al buon funzionamento di un'agenzia pubblicitaria. L'ultimo capitolo si intitola "L'agenzia ideale: perché non c'è" e tenta di dare una risposta al quesito esponendo le ragioni di tale lacuna. A tale proposito il creativo ha affermato a margine della presentazione: «Stiamo lavorando alla creazione di un'agenzia che abbia le caratteristiche di quella descritta nel libro». Nenna, 35 anni, ha iniziato il suo percorso professionale nel 1995 come copywriter in Ata Tonic, a 23 anni, nel 1996 ha fondato con Roberto Leonelli una delle prime web agency in Italia, Quam. Nel 2000 ha ceduto la società alla multinazionale Nurun ed ha continuato a ricoprire il ruolo di amministratore delegato. Nel 2002 è diventato socio e ad di Tribal DDB, agenzia web del gruppo Ddb. È stato a.d. di Rapp Collins e ha lavorato anche in Red Cell. Il libro ha anche una sua estensione interattiva nel sito www.not-available.it.

■ **AZIENDE** Invesco rivende il proprio marchio e si prepara al restyling delle aree di business e del sito web Invesco, società indipendente di asset management leader a livello mondiale, ha presentato il nuovo brand adottato dal Gruppo. Il nuovo marchio consiste in una montagna, l'Ama Dablam, unitamente al logo Invesco, contenuto all'interno di un poligono, enfatizzato attraverso la scelta di colori e di un carattere accattivante. L'obiettivo è di valorizzare una cultura e un insieme di valori condivisi a livello globale, rafforzando la distintività di Invesco e il suo posizionamento tra i principali operatori nell'industria dell'asset management. Questa scelta è volta ad armonizzare il potenziale globale di Invesco attraverso l'adozione di un unico brand a elevata riconoscibilità, creando sinergie significative rispetto all'adozione dei diversi marchi con cui i clienti hanno interagito quotidianamente finora. Oltre alla nuova corporate identity, Invesco sta predisponendo una nuova grafica anche per le distinte aree di business, oltre alla definizione di una nuova grafica per il sito web.



Henry Fonda
Jason Robards
POSTA GROSSA
A DODGE CITY
Venerdì 8 febbraio alle 21.05



POSTA GROSSA
A DODGE CITY

Per la tua pubblicità  pubblicità Tel. 02 67378400