



QUOTIDIANO DI: New & Net Economy, Finanza, Politica, Tecnologia, E-business, Turismatica ed Attualità

**NOTIZIARIO
MARKETPRESS**

**NEWS
di**

**VENERDI'
6 LUGLIO 2001**

pagina 3

La nostra vetrina dei
**PRODOTTI
ARTIGIANALI**
e' aperta... visitatela

Entrate nell'
**AREA
DELLE NOVITA'**
troverete esposti molti
prodotti interessanti

NEWSLETTER FERPI QUESTA SETTIMANA SU FERPI.IT

Milano, 6 luglio 2001 - Quando la pubblicità è davvero Grande In anteprema la campagna mondiale di Redcell, guidata dall'italiano Luca Lindner, per il G8. Un omaggio delle relazioni pubbliche al valore della pubblicità. Il riassetto del potere in Italia: la straordinaria opportunità per le erreti e il giornalismo. Editoriale. Parte da Stoccolma la Global alliance for public relations and communications management. La Ferpi fra i soci fondatori, insieme a Usa, Russia, Sud Africa, Filippine, Uk e 29 altri paesi. Obiettivo: valorizzare il ruolo delle relazioni pubbliche nella formazione del discorso pubblico. °Deontologia professionale: la Prsa cambia il codice deontologico. A distanza di 50 anni dai primi codici di Atene e di Lisbona, si fa strada un nuovo approccio meno ancorato ai principi generali ma più educativo; meno prescrittivo ma più ragionato. Infolink: www.ferpi.it

**IV FORUM INTERNAZIONALE DI MARKETING FIERISTICO :
MESSAGGI DALLO SPAZIO**

Milano, 6 luglio 2001 - Martedì 3 luglio si è tenuta a Milano, nella cornice del Palazzo delle Stelline, la sesta edizione del Forum internazionale di marketing fieristico promosso da Marketing & Telematica e Btc International, che ha offerto, agli oltre cento organizzatori fieristici intervenuti, spunti di riflessione e dibattito per lo sviluppo e l'ottimizzazione organizzativa delle manifestazioni. Dopo il rituale benvenuto da parte delle autorità regionali, un intervento in real time dal centro servizi di up-link satellitare di Torre del Greco ha subito dimostrato tutte le potenzialità di trasmissione di grandi quantità di dati che le nuove tecnologie di broadcasting televisivo mettono a disposizione di un sempre più vasto numero di utenti. Costi accessibili, copertura geografica, sicurezza di trasmissione sono alcuni dei plus che offrono le piattaforme satellitari, sia in modalità one to one sia one to many, permettendo la condivisione in più aree territoriali di eventi tradizionalmente "ristretti" come convegni, workshop, conferenze, con possibilità di comunicare istantaneamente a mezzo voce e chat. Attraverso l'allestimento di aule e centri congressi dislocati ovunque in Europa e in zone limitrofe, è possibile oggi far partecipare agli eventi fieristici o a momenti collaterali anche chi per distanza, impegni, costi non potrebbe fisicamente recarsi all'evento. Inoltre, attraverso il collegamento al satellite con una comune antenna parabolica, chiunque in qualsiasi momento potrà visitare virtualmente la fiera, navigando all'interno dei filmati, delle registrazioni dei convegni, delle presentazioni aziendali, delle interviste che potranno essere scaricate in pochi secondi con un semplice click del mouse. Anche gli altri interventi hanno sottolineato il nuovo ruolo delle fiere, sempre più centri di servizi e di comunicazione "permanenti", a disposizione dei propri clienti, espositori e visitatori, per supportare il loro business e per crescere insieme. Una fiera, quindi, partner e impresa, che deve essere gestita managerialmente e con scelte strategiche che ne consentano lo sviluppo e il consolidamento anche in campo internazionale, dove la concorrenza

**L'esposizione dei
PRODOTTI
PER IL LAVORO
è aperta visitatela**

sempre più serrata impone nuove logiche di alleanza e di concentrazione piuttosto che di diversificazione e di presidio dei microterritori. A tutto ciò potrà e dovrà contribuire il nuovo quadro legislativo, da completare opportunamente con i decreti in corso di discussione e di prossima emanazione, come è emerso dalla tavola rotonda alla quale hanno aderito i Presidenti di tutte le maggiori Associazioni del settore fieristico (Franco Bianchi per il Comitato Fiere e Industria, Antonio Concina per Assomstre, Adalberto Corsi per il Comitato Fiere Terziario, Dante Stefani per l'Associazione Enti Fieristici Italiani) e come ha confermato il dr. Piero Antonio Cinti, della D. G. Commercio, Assicurazioni e Servizi del Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato. Gli atti del Forum 2001 sono disponibili presso la Segreteria organizzativa (numero verde: 800-011300).

ITMEDIA: CRESCE LA STRUTTURA DEL PRIMO NETWORK EUROPEO DEDICATO ALLA SALUTE E AL BENESSERE GIAN ANDREA CERONE NUOVO RESPONSABILE RELAZIONI ESTERNE E UFFICIO STAMPA STEFANIA MATTIA NUOVO RESPONSABILE CLUB E CO-MARKETING.

Milano 6 luglio 2001 - Cresce la struttura di SaluteBenessere Network - composto da tre differenti media defferenti media dedicati alla salute e al benessere, con l'ingresso di Gian Andrea Cerone in qualità di Responsabile Relazioni Esterne e Ufficio Stampa e il nuovo incarico, di Stefania Mattia, come Responsabile del Club e del Co-marketing Gian Andrea Cerone, 37 anni, dopo un decennio di incarichi direzionali presso La casa editrice Dogma e tra gli iniziali ideatori del progetto Salute e benessere, ha maturato una forte esperienza nel settore televisivo satellitare quale Responsabile dei progetti editoriali di Itmedia. Esperienza che, nelle intenzioni della dirigenza, potrà risultare fondamentale nell'affrontare il nuovo ruolo di Responsabile Relazioni Esterne e ufficio Stampa di una realtà crossmediale qual è SaluteBenessere Network Stefania Mattia, in precedenza Responsabile Relazioni Esterne e Ufficio Stampa, ha assunto la responsabilità della progettazione e promozione di SaluteBenessere Club, un innovativo contenitore di servizi e vantaggi e delle strategie di Co-marketing che sempre più spazio ed importanza avranno nell'attività di creazione e di sviluppo della community dei consumatori di SaluteBenessere Network. Infolink: www.salutebenessere.tv

IMATION SPONSOR UFFICIALE DELLA SCUDERIA JORDAN-HONDA

Milano, 6 luglio 2001 - Imation e la scuderia di Formula Uno Benson & Hedges Jordan-Honda proseguono il loro proficuo rapporto di collaborazione anche nel 2001. Imation ha deciso di estendere la sponsorizzazione della scuderia irlandese a livello globale e di coinvolgere tutte le proprie business unit, mentre il precedente accordo riguardava quasi esclusivamente i mercati europei e si basava sui prodotti della divisione Imation Data Storage & Information Management. L'ampliamento dell'accordo di collaborazione e' testimoniato dalla presenza del logo Imation sulla nuova Jordan Honda EJ-11, frutto della partnership tra Jordan e Honda Motor Company. Il logo Imation appare in sei differenti posizioni sulle piccole alette poste all'altezza della parte centrale della vettura. La partnership, nata inizialmente come programma limitato al settore tecnico, nel giro di due anni si e' tramutata in una vera e propria sponsorizzazione. Per Imation si tratta di accordo di grande rilevanza, non soltanto per gli indubbi

vantaggi sul piano commerciale ma anche perché conferma la leadership tecnologica raggiunta da Imation nel campo delle applicazioni storage. La partnership con il team Jordan riveste un ruolo fondamentale anche nella strategia di comunicazione e di marketing in quanto offre a Imation la possibilità di promuovere il proprio marchio presso un pubblico televisivo composto da miliardi di spettatori. L'obiettivo della Jordan Honda è quello di proporsi come partner affidabile e di sicuro richiamo per tutte le società che operano nel settore IT. Tra la Formula Uno e l'Information Technology esistono infatti numerosi elementi in comune e questi fattori possono essere valorizzati con reciproco vantaggio. La collaborazione con Imation ha reso possibile archiviare in tutta sicurezza tutti i dati generati e raccolti nel corso della progettazione e costruzione della nuova Jordan EJ-11 che gareggia nella stagione 2001. Alle ingenti quantità di dati generati durante la progettazione della vettura si aggiungono le innumerevoli informazioni raccolte nel corso delle lunghe sessioni di collaudo e verifica, culminanti nelle prove con la vettura in configurazione da gara. È indispensabile dunque per le scuderie di F1 dotarsi di una sofisticata architettura di rete che sia in grado di acquisire, memorizzare e gestire l'enorme massa di dati per consentirne l'elaborazione, l'analisi e la definitiva archiviazione. Una delle caratteristiche fondamentali del sistema It della scuderia Jordan è proprio la capacità di rendere accessibili attraverso una rete storage tutte le informazioni che provengono dalle diverse fonti, come ad esempio dalla galleria del vento e dalla telemetria, dal processo di raccolta e trasmissione via radio dei dati, e consentirne poi un'approfondita valutazione ed analisi.

ANTONELLO VENDITTI LASCIA PAROLE & DINTORNI

Milano, 6 luglio 2001 Riccardo Vitanza di Parole & dintorni informa che non è più il portavoce di Antonello Venditti. Per i contatti con l'artista fai riferimento alla sua etichetta Heinz Music (tel.02/8321231). Attualmente gli artisti di cui l'azienda è portavoce sono Jovanotti, Giovanni Lindo Ferretti, 883, Giorgia, Gianna Nannini e Pierò Pelù (dal 1 settembre).

NASCE MINERVA COMUNICAZIONE SOCIETÀ DI CONSULENZA IN RELAZIONI PUBBLICHE E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Milano, 6 luglio 2001 - Minerva Comunicazione trae il suo nome da quello della Dea romana protettrice delle arti e della scienza. Tale legame si fonda su profonde affinità che costituiscono un perfetto tratto d'unione tra la divinità e l'agenzia. Quest'ultima, non a caso, fa coincidere la sua nascita con il periodo anticamente dedicato alle Quinquatrus, solenni celebrazioni in onore di Minerva. La giovane società vuole riprendere tale tradizione prevedendo di organizzare per il mese di marzo, principale ricorrenza annuale di queste manifestazioni, delle iniziative specifiche rivolte in special modo alle proprie aziende clienti. Minerva Comunicazione, nata a Milano nel mese di giugno, punta ad offrire tutti i servizi di relazioni pubbliche, concentrandosi inizialmente sull'organizzazione di eventi, scelti come sintesi di concrete attività di comunicazione integrata. L'agenzia ambisce a servire le imprese attraverso un servizio di comunicazione di qualità, basato su una gestione sinergica di tutti gli strumenti che vanno dal marketing alla relazioni pubbliche, da quelle con i media all'organizzazione eventi, dalla comunicazione di crisi e quella finanziaria. Per rispondere in maniera più efficace alle esigenze espresse dalla moderna comunicazione d'impresa, l'agenzia, in partnership con C&C Consulting &

Communication, offre un servizio professionale e specialistico di computer grafica e web design, Minerva Comunicazione ha, inoltre, ideato Chance, un evento innovativo che coinvolgerà, nel mese di novembre a Milano, i giovani alla ricerca del primo impiego o desiderosi di valutare diverse opportunità professionali, ed il mondo delle imprese che necessitano di un nuovo bacino di risorse umane. L'evento si sposterà, poi, nel mese di maggio a Roma dando così prova della sua capacità di adattarsi con efficacia alla specifiche realtà ed esigenze locali. L'idea alla base dell'iniziativa, poggia sulla chiara percezione di una debolezza legata allo spesso difficile sistema di contatto tra queste due particolari tipologie di soggetti. Ad oggi, infatti, nonostante l'avvento delle nuove tecnologie e lo sviluppo di innovative forme di comunicazione, tale rapporto non è ancora del tutto capace di ottimizzare i suoi risultati. Da un lato chi cerca lavoro fatica a presentarsi in maniera completa ed efficace ai mercati, dall'altro le imprese si trovano sommerse da curricula tra i quali è spesso difficile destreggiarsi. Sulla scia di una tendenza già consolidata negli Stati Uniti d'America, Chance intende dare la possibilità ad aziende ed a candidati di incontrarsi in un contesto completamente informale e di partecipare affivamente ad una serie di iniziative mirate e coinvolgenti. Chance, tradotto dall'inglese con il termine "opportunità", aspira a trasformarsi in un Evento cadenzato secondo una periodicità costante, in grado di diventare un appuntamento unico ed irrinunciabile. I soci fondatori di Minerva Comunicazione, Gianpaolo Catania e Anna Casasola (entrambi laureati a pieni voti presso la Libera Università di lingue e Comunicazione Iulm di Milano), nonostante la loro giovane età (rispettivamente 23 e 22 anni), provengono da un ricco e specialistico Percorso formativo orientato al marketing e alle Relazioni Pubbliche e da diverse esperienze in importanti aziende del Panorama economico italiano, Recentemente Gianpaolo Catania ha lavorato Presso Aboran, società di comunicazione multimediale di Proprietà di Ennio Doris (presidente di Banca Mediolanum), e Anna Casasola Proviene da Barabino & Partners, prima agenzia di Comunicazione d'impresa in Italia.

OPERAZIONE SPIAGGE COCA-COLA : QUEST'ESTATE GRAZIE ALLA NUOVA "REPLICA" DELLA MITICA BOTTIGLIA "CONTOUR" SARÀ POSSIBILE DISSETARSI SERVITI DIRETTAMENTE AL PROPRIO OBRELLONE

Milano, 6 luglio 2001 - Piacere e servizio a domicilio di una bottiglia freschissima di Coca-Cola, al mare sotto l'ombrellone, senza dover rinunciare neppure a un minuto di relax: tutto ciò è possibile a partire da quest'estate grazie a Coca-Cola in Italia, che ha voluto soddisfare il desiderio di tanti vacanzieri producendo una speciale e innovativa bottiglia per la prima volta al mondo. Per la piena soddisfazione dei bagnanti sulle spiagge italiane, infatti, Coca-Cola ha fatto studiare e realizzare una perfetta copia in pet dell'originale bottiglietta da 25 cl, denominata "Contour", dotandola del classico tappo a corona. Ogni stabilimento balneare che aderisce all'iniziativa avrà a disposizione uno speciale zainetto frigorifero (adattato alle specifiche esigenze di vendita e in grado di garantire la giusta temperatura del prodotto) e una divisa che renderanno immediatamente identificabile l'oasi di freschezza e simpatia Coca-Cola al suo arrivo in spiaggia. L' "operazione spiagge" si inquadra perfettamente nello spirito "Life tastes good", il nuovo claim Coca-Cola che riassume e celebra la magia della bibita, la sua capacità di essere da sempre parte delle nostre giornate portando un tocco di

ottimismo quotidiano. E' il piacere di stare insieme, il piacere di sentirsi vivi: un potere unico che Coca-Cola ha sempre avuto e che in questa iniziativa assume una veste nuova e coinvolgente. "L'iniziativa appena lanciata da Coca-Cola in Italia si propone di coinvolgere circa 1500 gestori di stabilimenti e bar su molte delle principali spiagge di tutta Italia. Si tratta certamente di un obiettivo molto ambizioso supportato però dal grande entusiasmo e partecipazione riscontrati negli operatori del settore e nei consumatori sulle spiagge sin dal lancio dell'iniziativa - afferma Roberto Greco, marketing operation manager Coca-Cola Italia e responsabile del progetto - "Stiamo valutando l'opportunità di portare la stessa iniziativa anche in altre situazioni caratterizzate dalla concentrazione di consumatori alla ricerca di momenti di relax, divertimento e soprattutto "refreshment emozionale". Coca-Cola ha voluto partire infatti da un'idea molto semplice: rendere disponibile una Coca-Cola fresca, alla giusta temperatura, in ogni possibile occasione di consumo. L'obiettivo è quello di offrire ai consumatori la possibilità di provare "la perfetta esperienza Coca-Cola": una consumazione, nell'unica e sempre riconoscibile bottiglia "Contour", ad una temperatura inferiore ai 4°C. "Questa operazione ci entusiasma e ci riempie di orgoglio." - continua Greco - "Innanzitutto siamo felici di poter fornire ai nostri consumatori un servizio di cui sentivano la necessità, in secondo luogo abbiamo suscitato l'interesse non solo della Casa madre di Atlanta, ma anche quello dei colleghi presenti in altri Paesi. Il successo di questa operazione sarà prima di tutto una vittoria italiana, nel pieno spirito "Life tastes good". Un'iniziativa, quindi, che vede il livello di servizio al consumatore, l'attenzione alle sue necessità e alla qualità del prodotto quale obiettivo primario per ottenere il consenso del mercato. Qualità e servizio quindi come nella migliore tradizione Coca-Cola da più di 115 anni.

L'E-TICKET DI BRITISH AIRWAYS, ARRIVA IL BIGLIETTO VIRTUALE LANCIATA LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER L'E-TICKET IN COLLABORAZIONE CON SABRE

Roma, 5 Luglio 2001: Dal primo Luglio, gli agenti di viaggio collegati al sistema di prenotazione Sabre possono offrire ai loro clienti l'e-ticket di British Airways, il biglietto virtuale che sostituisce il documento cartaceo. L' e-ticket e' operativo presso gli aeroporti di Milano, Roma, Palermo e Catania. I passeggeri potranno presentarsi al check-in oppure presso le Self Service Machine (disponibili a Malpensa e Fiumicino), dove potranno ritirare direttamente la loro carta d'imbarco. Il servizio e-ticket di British Airways e' ora disponibile con Sabre e Galileo.

24/7 MEDIA ITALIA & ZAPNET.TV:: ZAPPING MONDIALE A COLPO SICURO

Milano, 6 luglio 2001 La concessionaria online ha infatti concluso un accordo di partnership per la vendita di advertising con Zapnet.tv, la prima Web tv italiana che raccoglie immagini via satellite da tutto il mondo. Zapnet.tv nasce dalla brillante idea di Federico Pisanty e Gabriele Zanatta, fondatori di Zapnet srl, neonata attività di contenuti multimediali per il web. La scelta di 24/7 Media Italia, è proprio quella di proporre un'offerta costruita su tutti i media interattivi, non solo il classico e "sempre in trend" banner ma anche il wireless e cable Tv. In quest'ottica l'accordo con Zapnet Tv si rivela strategico. Lo conferma Cristiano Sardi, Managing Director di 24/7 Media Italia che afferma:"la partnership con Zapnet.tv é un altro passo verso il consolidamento della

nostra policy aziendale rivolta all'innovazione, servizio e qualità!" Il sito, online dall'1 Ottobre 2001, punta sull'infotainment di qualità: il palinsesto raccoglie immagini ad alto profilo informativo e spettacolare attingendo dalle migliaia di emittenti satellitari sparse nel mondo. Utenti che navigano con qualsiasi tipo di connessione, accedendo al sito Zapnet.tv, possono godere (totalmente gratis e senza alcun filtro) di un palinsesto di due ore che prevede un "collage" delle migliori immagini della settimana. La programmazione è online 24 ore al giorno, senza un inizio e una fine, lasciando all'utente completa libertà oraria di connessione e dandogli nello stesso tempo la garanzia di godere, in qualsiasi momento, di immagini spettacolari e rilevanti, montate secondo uno stile apolitico che associa creativamente gli eventi più diversi. I contenuti sono suddivisi in quattro macro-aree: Informazione, Spettacolo, Sport, Curiosità. A coloro che si iscriveranno alla mailing-list di Zapnet.tv verranno inviate (sempre gratuitamente), via e-mail, delle miniclip tematiche a seconda dei gusti e del tipo di connessione: chi ama lo sport e naviga con un modem analogico si troverà nella posta il video di 10" della schiacciata di Shaquille O'Neal catturata dalla finale Nba; chi è appassionato di questioni mediorientali e ha una connessione broadband si vedrà recapitare un reportage di tre minuti sugli scontri nella striscia di Gaza e le minacce verbali di Sharon e Arafat colte dai tg locali. In questo modo anche l'offerta del database di email opt-in di 24/7 Media Italia si amplia con nominativi di utenti che possiedono la connessione broadband: un target molto interessante ed in continua crescita. Ognuna di queste clip (montate dalla redazione di Zapnet.tv secondo le ultime rivoluzionarie tecnologie che comprimono l'immagine senza diminuirne la qualità) sarà presente nel mega-archivio del sito, specificando per ogni filmato durata e "peso", per concedere ad ogni tipo di utente la libertà di godere di uno zapping mondiale a colpo sicuro.

MOVIEFARM CONTRO LA DROGA

Milano, 6 luglio 2001 - "La droga uccide, uccidi la droga" è lo slogan che Moviefarm, società milanese che gestisce produzioni audiovisive, ha lanciato con una campagna sociale presentata lo scorso 26 Giugno al Teatro Nuovo di Milano, in occasione della Giornata Mondiale contro la Droga. Interamente pensata e prodotta da Moviefarm la campagna no profit è stata trasmessa dalle reti Mediaset con il patrocinio dell'Associazione Exodus di don Antonio Mazzi e ha ottenuto il patrocinio di Pubblicità e Progresso grazie al quale verrà trasmessa dalle reti Rai. Il filmato, due versioni una da 60" e l'altra da 30", si avvale della regia e delle fotografie di Rocco Chiarella ed è visibile sul sito di Moviefarm www.moviefarm.it "La droga" dichiara Massimo Mellano Amministratore di Moviefarm "è un problema al quale tutti devono prestare attenzione e cercare di combattere. Con questo filmato abbiamo cercato di dare il nostro contributo. Spero" prosegue Mellano "che altre reti televisive e circuiti cinematografici vogliano aderire a questa iniziativa mettendolo in onda lo spot, che saremo lieti di fornire a chi ne farà richiesta."

CON TBWA\ITALIA NIVEA SUN LATTE SOLARE DISSETA ANCHE LA PELLE DELLE ITALIANE

Milano, 6 giugno 2001. Tbwa\Italia porta sugli schermi italiani la campagna realizzata per Nivea Sun Latte Solare nata dalla creatività di Amburgo. On air in diverse nazioni tra cui Belgio, Spagna, Brasile, Ungheria e Slovenia, sarà trasmessa anche in Italia sulle maggiori reti

televisive dall'8 al 28 luglio. Lo spot presenta il nuovo latte solare di Nivea che, oltre a proteggere la pelle, la idrata. La regia di Barry Hughes ha dato risalto alla combinazione di immagini, suoni e allusioni voluti dalla creatività Tbwa per sottolineare i pregi del latte solare Nivea. Una giovane donna in spiaggia estrae un flacone di Nivea Sun Latte Solare e al momento di aprirlo si sente il rumore di una bottiglia stappata. La donna si versa il prodotto sulla mano e questo gesto viene accompagnato dal rumore di un liquido versato in un bicchiere. La scena continua: mentre si spalma il latte solare sul corpo e sul viso si sente un ruttino. Dopo lo sguardo sbalordito della donna e l'interrogativo generale "sarà la pelle che ha bevuto?" si scopre il trucco: l'inquadratura si sposta su un bambino che tiene in mano un bicchiere semipieno. Direttore Creativo: Marco Ferri; Art: Roberta Musacci ; Copywriter: Sara Ermoli; Regista: Barry Hughes; Centro Media: Cia Medianetwork; Durata Spot: 20"; Media: Tv (Rai, Mediaste, Mtv).

HEINEKEN PER UMBRIA JAZZ 2001 LA CAMPAGNA DI J. WALTER THOMPSON

Milano, 5 Luglio 2001- Anche quest'anno Heineken è il main sponsor del festival musicale Umbria Jazz 2001, che si terrà a Perugia dal 13 Luglio e si concluderà con la "Heineken Night" il 22 Luglio con la partecipazione straordinaria di Paolo Conte. Da nove anni Heineken è il principale sponsor del festival Jazz più importante d'Italia e lo annuncia con una campagna ideata dall'agenzia J. Walter Thompson di Milano. Articolata su annunci radio da 30" e affissioni la campagna è partita ai primi di Luglio e ha coinvolto due team creativi dell'agenzia: il primo per gli annunci radio, prodotti da Circle, è composto da Bruno Bertelli (responsabile creativo) e dal Copy writer Luissandro Del Gobbo; il secondo per le affissioni ha visto impegnati l'art director Marco Parisella ed il Copy writer Alberto Citterio. Una foto di Vittorio Sacco è l'immagine dei cartelloni, un bicchiere di birra che appare come l'estremità di una tromba, visualizza il carattere socializzante dell'unione musica + birra che da sempre caratterizza questo evento musicale. L'immane "sounds good" fa da claim all'intera campagna. La campagna affissioni è partita in nove città italiane il 2 Luglio, mentre il comunicato radiofonico sarà on air dal 8 Luglio sulle maggiori stazioni radiofoniche nazionali. Il centro media è Carat. Responsabile del Cliente Ugo Grasso; Responsabile Creativo (Radio) Bruno Bertelli; Copywriter (Radio) Luissandro Del Gobbo; Art Director (Affissioni) Marco Parisella; Copywriter (Affissioni) Alberto Citterio; Fotografia Vittorio Sacco; Casa di produzione radiofonica Circle.

SPRITE: UN CONCORSO CHE ENFATIZZA LA DIMENSIONE DELL' "EXPRESS YOURSELF"

Milano, 6 luglio 2001 - Per il periodo giugno-dicembre 2001 Sprite lancia il concorso "Xpress yourself". A fronte dell'invio di tre prove d'acquisto del prodotto, i ragazzi potranno mandare le loro storie e raccontare il loro modo di essere "sprinters", cioè freschi, trasparenti, non tanto dolci e in grado di dare la scossa. Tra le storie pervenute e inviate utilizzando qualsiasi supporto (cartaceo, audio o video), verranno selezionate le 6 più divertenti e in linea con l'immagine del brand. Gli autori vinceranno un kit di articoli brandizzati comprendente cappellino, maglietta e zainetto, ma soprattutto avranno l'opportunità di diventare protagonisti dei filmati pubblicitari Sprite in onda nel 2002.

Navigando sul sito www.thespritters.it sarà inoltre possibile interagire col mondo Sprite; scaricare fondi scrivania, salva schermo e icone per personalizzare il proprio computer e giocare con Spriteboard per vincere ogni settimana magliette Sprite. I consumatori troveranno i punti per partecipare al concorso sui formati da 1,5 / Pet, 0.5 / Pet e lattine da 33 cl con un packaging speciale ad edizione limitata. Il concorso è direttamente collegato alla campagna Sprite realizzata in Italia e attualmente in onda sulle principali reti televisive. Ragazzi normalissimi raccontano se stessi ad una telecamera che si sostituisce al tradizionale diario, scoprendo di essere in linea con la filosofia Sprite.

L'INCONTRO IL 12 LUGLIO TRA MARCO MASINI E GIAMPIERO MUGHINI APRE LUNARIA 2001

Milano, 6 luglio - Archiviata con successo la dodicesima edizione del Premio Recanati l'Associazione Musicultura prepara ora "Lunaria", la rassegna estiva, giunta alla sua sesta edizione, che presenta sul palco, nello scenario naturale di Piazza Leopardi a Recanati, un musicista ed un protagonista della parola, sai esso attore, poeta, scrittore o giornalista. La formula di Lunaria ha consentito la realizzazione di serate uniche ed irripetibili come quelle in cui Lorenzo Jovanotti e Fernanda Pivano hanno evocato gli spiriti della Beat Generation, o quella in cui Edoardo Bennato e Beppe Severgnini si sono interrogati, tra canzoni e ironia, sul senso di identità degli italiani. Ebbene quest'anno Lunaria si aprirà giovedì 12 Luglio, con una proposta forte e provocatoria, che ha il sapore di una crociata (contro la stupidità) e di una presa di posizione a favore di rapporti corretti e civili all'interno della società dello spettacolo. Sul palco saliranno infatti assieme Marco Masini e Giampiero Mughini, per una notte di sentimenti esibiti, forse gridati, mai adulterati. Già Mia Martini nel 1993 aveva polemicamente preso le difese di Masini e delle sue canzoni, contro gli invidiosi di ogni rima. La lezione, però, evidentemente non è bastata, e Masini sta vivendo il periodo forse più drammatico della sua carriera, a un passo dal definitivo ritiro. A Recanati, il 12 luglio, si canterà e si parlerà per un obiettivo semplice ma non facile: il diritto di essere giudicati per quel che si sa fare, non con le armi improprie della maldicenza e della persecuzione.

SCACCHI - TROFEO INTEL PENTIUM 4 A MILANO DAL 10 AL 18 LUGLIO

Assago (Milano), 6 luglio 2001 - Si svolgerà a Milano dal 10 al 18 luglio un importante Torneo Internazionale di Scacchi al quale sono stati invitati i migliori giocatori milanesi che si batteranno contro alcuni noti "Grandi Maestri Internazionali". Il torneo, denominato "Trofeo Pentium 4", si svolgerà nella prestigiosa sede della Società del Giardino in via San Paolo, a due passi dal Duomo, nel cuore di Milano. Il torneo, organizzato dalla Società Scacchistica Milanese e della rivista "L'Italia Scacchistica" (per la cronaca fondata nel 1911 e da 91 anni punto di riferimento per gli appassionati del Nobile Giuoco italiani e stranieri), è supportato da Intel, il maggiore costruttore al mondo di chip. Il torneo vedrà in campo quattro Grandi Maestri (il massimo titolo nel mondo scacchistico) ben noti agli appassionati per essere tra i migliori in Europa, contrapposti ai migliori giocatori della città meneghina. I Grandi Maestri sono il croato Cebalo, gli slavi Drazic e Lazic e l'italiano Michele Godena, il numero uno dello scacchismo italiano, l'unico azzurro ad avere giocato in una finale di Campionato del Mondo individuale. I "milanesi" sono i "maestri internazionali" Giulio Borgo,

Mario Lanzani e Fabrizio Bellia, più il Maestro Giuseppe Valenti. Completano il campo di gara lo slavo Laketic (maestro internazionale) e il maestro albanese Quendro. Prestigioso primo premio per il torneo un personal computer di ultima generazione offerto da Intel, naturalmente basato su processore "Pentium 4" - che dà appunto il nome alla competizione. Le partite verranno disputate nel pomeriggio, con inizio alle ore 14.00. Risultati e partite saranno disponibili su diversi siti Internet, tra cui <http://www.italiascacchistica.com> Su questo sito è già possibile trovare notizie e curiosità sul mondo degli scacchi ed i link principali del mondo del Nobil Giuoco. I 6 giocatori non in possesso del titolo di "Grande Maestro" lo potranno ottenere in questo torneo, che risulta così uno dei più importanti e prestigiosi giocati a Milano negli ultimi 25 anni.

VELA: ALL'EUROPEO STAR IN DANIMARCA CELON VINCE LA QUINTA PROVA.SIMONESCHI TERZO IN CLASSIFICA E PRIMO DEGLI ITALIANI

Skødstrup (Danimarca), 6 luglio 2001 -Dopo una giornata di riposo nell'ambito del campionato europeo Star in corso di svolgimento in Danimarca ieri nella quinta prova un altro equipaggio italiano, quello guidato dal gardesano Nico Celon, è stato il primo a tagliare la linea d'arrivo seguito dal russo Kanskey e dall'equipaggio Simoneschi/Colaninno in gara con i colori del Beetle Sailing Team, sponsorizzato da Car Comauto di Milano, il più importante concessionario Audi e Wolkswagen d'Italia. Settimo posto per i romani Poggi/Stilo mentre il team portacolori della Guardia di Finanza, Ravioli/Guidi è stato squalificato per partenza anticipata alla sesta partenza in cui veniva issata la bandiera nera. Anche in quest'ultima giornata di gare valide per l'assegnazione del titolo continentale le condizioni meteorologiche si sono dimostrate particolarmente impegnative sia per la collocazione del campo di regata in acque interne, sia per i continui cambi nell'intesità del vento che non ha mai comunque superato i 4/5 nodi di intensità da sud-est. La giornata di oggi in cui verrà disputata la sesta e ultima regata la battaglia per il gradino più alto del podio sarà serrata visto che i primi dieci equipaggi hanno punteggi molto ravvicinati: il leader della classifica, lo svedese Loof /Lilljedahl ha quasi ipotecato la vittoria finale con un vantaggio di 16 punti sul secondo, danese Rasmussen. Al terzo posto si trova ora il presidente internazionale della classe Star, il genovese Riccardo Simoneschi con Ferdinando Colaninno (quest'ultimo atleta delle Fiamme Gialle) a pari punteggio con l'americano Vessella e il francese Presti. Settimo in classifica generale l'equipaggio Poggi/Stilo.


VELA: INIZIATO A PESARO IL CAMPIONATO NAZIONALE SURPRISE

Pesaro, 6 luglio 2001 - Programma rispettato nella prima giornata di ragte del Campionato Nazionale Open della classe Surprise, manifestazione organizzata dalla Lega Navale Italiana di Pesaro con la sponsorizzazione di Polimor Progetto Plastica e Ilva Glass Industry. Grazie a un vento di scirocco che ha soffiato sul campo di regata a intensità intorno agli 6/7 nodi è stato possibile disputare due prove su percorso a bastone. Nella prova inaugurale del campionato la vittoria di manche è stata appannaggio del team guidato dal pesarese Carlo Alberini con l'imbarcazione "Francesco Boattini srl" (società distributrice della nuova Pajero Pinin Mitsubishi Motors). Con il pesarese anche armatore del Mumm 30 "Metallurgica Calvi", alcuni dei

più titolati velisti anch'essi molto noti nella classe Mumm 30: alla tattica il comasco Roberto Spata, a prua il romagnolo Marco Cornacchia, alle drizze la milanese Serena Cima e in pozzetto il cagliaritano Gepi Cojana, già tailer a bordo di "Metallurgica Calvi". Nella seconda prova della giornata primo a tagliare la linea d'arrivo il Surprise "Carla" timonato da Ferdinando Zicarelli. Domani il programma prevede altre due regate su percorso a bastone.

UNA SERATA DA NOBEL CON UN READING DI POESIE DI DEREK WALCOTT

Parma, 6 luglio 2001 - Sabato 7 luglio il grande poeta antillano sarà a Parma in occasione delle Celebrazioni Verdiane - Incontro con il pubblico e reading delle sue poesie (ore 21, ingresso gratuito) Un grandioso Omero della modernità, premio Nobel per la letteratura nel 1992, uno dei più grandi poeti della terra, Derek Walcott sarà a Parma, in occasione delle Celebrazioni Verdiane, sabato 7 luglio, protagonista di una giornata a lui dedicata, un incontro con il pubblico e un reading di poesie all'8 di Via Saffi "Le celebrazioni verdiane - ha affermato l'assessore Andrea Gambetta - costituiscono una straordinaria occasione per l'incontro con personaggi di altissimo livello artistico, che sviluppano la vocazione di grande apertura culturale della città di Parma; dopo Saramago, che a metà maggio ha stregato il pubblico e gli studenti universitari, è la volta di uno dei maggiori poeti contemporanei, paragonato a Zanzotto, Bonnefoy e Heaney, che porterà le suggestioni, i ritmi e le immagini d'Oltreoceano". Derek Walcott, poeta e pittore, descrive nelle sue opere le bellezze naturali delle isole caraibiche con precisione da disegnatore, e uno stile estremamente pulito. Consapevole del retaggio storico e culturale delle Indie Occidentali il suo lavoro non si ferma alla retorica del passato ma lo trascende. Nelle sue opere affronta tematiche diverse: l'amore e la morte, la perdita della fede e la ricerca del senso religioso della vita, il profondo legame con la propria terra, il paesaggio caraibico, la ricerca della propria identità anche culturale in una poetica della solarità contrastata e del respiro immaginifico. "Io sono solamente un negro rosso che ama il mare, ho avuto una buona istruzione coloniale, ho in me dell'olandese, del negro e dell'inglese, sono nessuno, o sono una nazione". Così Walcott sintetizza la sua storia e la sua poetica. Nato a Santa Lucia, una delle Isole di Sopravvento nelle Indie Occidentali il 23 gennaio 1930, Walcott ha esordito come poeta (è anche autore di teatro) con *In a green night*, nel 1964. Il titolo che lo ha imposto all'attenzione della critica anglosassone risale all'81: si tratta di *Midsummer*, che raccolse commenti entusiastici e vari premi internazionali. La sua autobiografia, *Another life*, del 1973, contiene un poema composto da liriche amorose stupende, ed è il corrispettivo caraibico di *Portrait of the Artist as a Young Man* di Joyce. La sua pelle è mulatta e porta con sé i segni del dominio e del dominatore, di un popolo sofferente ma sempre allo stato aurorale e di una civiltà ricca ma morente. Nei suoi lavori si alternano il "dialetto" della sua terra natia alla lingua inglese: ne risultano componimenti realistici e vivaci, che fondono in modo armonioso le diverse componenti e le tensioni della sua tradizione culturale. L'opera maggiore di Walcott, quella che gli ha fruttato il Nobel nel 1992, è *Omeros*, un poema epico di ambientazione caraibica che si dipana in centinaia di pagine, dove il verso, a volte ampio e solare, altre contratto e nervoso, arricchisce i ritmi di un inglese meticcio, slogato, affascinantissimo, che ha fatto dire a Brodsky che Walcott è il miglior scrittore di lingua inglese oggi vivente. I sessantaquattro capitoli divisi in sette libri dello straordinario

Omeros narrano le storie e gli esili di Achille e Philocrete, due pescatori caraibici immersi in una natura descritta secondo le categorie di una cosmogonia. Ettore, Achille, Elena, pescatori e contadini delle Antille, dai nomi classici, lottano, amano, vivono e muoiono come gli eroi dei poemi omerici. La sua opera è molto vasta, ed affiancata da un'importante attività didattica: ha tenuto corsi e seminari in varie università degli Stati Uniti e insegnato scrittura creativa e drammaturgia all'Università di Boston. Si è laureato all'University College delle Indie Occidentali, e nel 1957 ha ricevuto una borsa di studio della Fondazione Rockefeller per le sue ricerche sul teatro americano. Ha quindi fondato il Trinidad Theater Workshop, e le sue opere sono state prodotte dal New York Shakespeare Festival, dal Mark Taper Forum di Los Angeles e dalla Negro Ensemble Company. Fra i molti premi e riconoscimenti gli sono stati assegnati il Guinness Award per la poesia, il Royal Society of Literature Award, il Cholmondeley Prize, il Welsh Arts Council International Writers Prize e la Medaglia della Regina per la poesia nel 1988. Nel 1992 ha ricevuto il Premio Nobel per la Letteratura. L'incontro con Walcott è un'altra punta di diamante del Calendario agli eventi collaterali, organizzato dal Comune di Parma, Assessorato alle Celebrazioni Verdiane. Per informazioni: lat via Melloni 1/b, tel.  0521 218889 . Sito web: <http://turismo.comune.parma.it/turismo> E-mail: turismo@comune.parma.it

JOAN MIRÓ: L'ARMONIA DEL FANTASTICO PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA LE SCULTURE E LE GRAFICHE DELL'ARTISTA CATALANO

Milano, 6 luglio 2001 - Omniarte 2727 di Omnitel Vodafone racconta la mostra e l'artista sul cellulare Genova, 5 luglio 2001 - Dal 7 luglio al 15 settembre saranno esposte a Genova, presso il Museo dell'Accademia Ligustica di Belle Arti, 32 grafiche e, per la prima volta in Italia, 51 sculture dell'artista catalano nell'ambito della mostra "Joan Miró: l'armonia del fantastico". Partner dell'iniziativa Omnitel Vodafone e l'Associazione degli Industriali di Genova, grazie alla quale la mostra è stata riconosciuta come uno degli eventi culturali più significativi presenti durante il vertice G8 di luglio. L'esposizione presenterà cinquantuno importanti sculture di Joan Miró provenienti dalla Fondazione Joan Miró di Barcellona. Le sculture saranno esposte nel contesto di una sceltissima selezione di trentadue grandi opere grafiche di Miró, appartenenti a tutti i periodi dell'attività dell'artista, molte delle quali riferibili all'opera plastica. Infine due grandi, importantissimi arazzi costituiranno l'ideale rimando del prezioso contesto espositivo di scultura e di grafica alla già più nota attività di pittore di Joan Miró. Joan Miró nato in Spagna (Montroig 1893 - Palma di Maiorca 1983) è uno dei grandi protagonisti dell'arte contemporanea, creatore di un astrattismo lirico caratterizzato da personalissime forme di carattere surreale. Pittore di rara suggestione espressiva Miró si è dedicato altresì alla scultura, dando vita, specialmente negli ultimi decenni della sua attività, ad una opera plastica in cui convergono i più significativi temi e le più caratteristiche forme espressive del suo linguaggio artistico. La Mostra di Joan Miró si colloca in un più ampio progetto - che dovrebbe concludersi nel 2004, quando Genova sarà capitale europea della cultura - dedicato ad un'approfondita conoscenza sul Mediterraneo come ambito originale di espressioni artistiche, guardando alla sua realtà, ai motivi ispiratori, al percorso seguito. Assindustria ha colto con entusiasmo l'opportunità del Summit e ha

voluto lasciare un segno concreto della sua partecipazione promuovendo e sostenendo l'esposizione "Joan Miró: l'armonia del fantastico". Assindustria ritiene inoltre doveroso ricordare che altri singoli imprenditori hanno voluto "lasciare il segno" per questo evento. Infatti, molte delle opere di ristrutturazione di aree cittadine o nuovi e importanti elementi di architettura urbana hanno visto il contributo di significative imprese associate tutte comunque desiderose di essere parte di un profondo processo di rinnovamento della città che porterà Genova ad essere capitale della cultura del 2004. Omnitel Vodafone mette a disposizione di tutti i visitatori la guida alla mostra sul cellulare grazie al servizio Omniarte 2727. L'itinerario culturale di Omnitel, giunto alla sua quinta tappa italiana, dopo Giotto a Firenze, Monet, Kandisky e Magritte a Roma, approda dai primi di luglio a Genova per far scoprire attraverso il proprio servizio le opere di Miró provenienti dalla Fondazione Joan Miró di Barcellona. Il successo dei precedenti appuntamenti ha reso possibile la realizzazione di questo servizio di guida alla mostra ancora più completo e fruibile per i visitatori, che potranno utilizzare la tecnologia di Omnitel per comprendere la storia e l'evoluzione artistica di Miró. La guida è consultabile via Wap, sul sito del nuovo portale di Omnitel OmniPlanet Wap, e via voce con il servizio OmniArte telefonando al numero breve 2727. In concomitanza con la mostra sarà inaugurato lo spazio artistico dedicato ai bambini: FantaMiró, all'interno della Città dei Bambini nella zona del Porto del Cotone. FantaMiró è un laboratorio sperimentale d'arte, dove i bambini potranno giocare e creare le loro opere con i diversi materiali messi a disposizione nello spazio dedicato all'artista catalano. Durante tutto il periodo della mostra saranno distribuiti gratuitamente cd rom multimediali che racconteranno la storia del pittore e traceranno il percorso virtuale della mostra. OmniArte, in collaborazione con il Touring Club Italiano, è nato per fornire indicazioni, descrizioni e storie delle piazze e dei monumenti più belli d'Italia attraverso il telefonino. Omniarte è estremamente facile da usare, grazie all'avanzata tecnologia Omnitel Vodafone, basta telefonare al numero breve 2727 quando ci si trova davanti al monumento di cui si desidera avere le informazioni. Immediatamente il sistema riconosce il luogo da cui è partita la chiamata e invia la descrizione del monumento o della piazza richiesta. Il servizio è disponibile per gli oltre 16 milioni di clienti Omnitel Vodafone, ma anche per gli stranieri che hanno scelto per il roaming la rete Omnitel. Disponibile in italiano, inglese e tedesco.

[Pagina 1](#) [Pagina 2](#) [Pagina 3](#) [Pagina 4](#)

[Titoli](#) [Home](#) [Archivio news](#)