

Numeri**Ads, nuovi sistemi di rilevazione**

È nata la Società Accertamenti Diffusione Stampa che vede come presidente del consiglio d'amministrazione Fabrizio Carotti. Il consiglio è costituito da Azzurra Caltagirone, Fabrizio Carotti, Stefano de Alessandri, Francesco Dini, Giuseppe Ferrauto, Carlo Perrone e Luca Traverso per Fieg; Andrea Imperiali, Giovanna Maggioni, Vittorio Meloni, Raffaele Pastore per Upa; Isabelle Frances Harvie-Watt e Fidelio Perchinelli per Assap; Massimo Martellini per Fcp e Donatella Consolandi per Unicom. Altra novità è il sistema di rilevamento dei dati diffusionali. Infatti, come previsto

dal nuovo regolamento Ads, le "Vendite canali previsti dalle disposizioni di legge" vengono dichiarate e quindi certificate, secondo la seguente suddivisione. Formato standard: le copie vendute nel formato che l'editore dichiara ad Ads e nel listino pubblicitario. Altri formati: le copie vendute in formati diversi (maggiori o minori) rispetto al formato standard. Nel caso questo formato, diverso dal formato standard, abbia una base inferiore a 14 cm (al netto delle tolleranze industriali), le copie non sono conteggiate ai fini Ads. Nel caso il formato standard di una testata abbia una base inferiore a 14 cm le copie

sono conteggiate ai fini Ads. Totale formati: si intende il totale risultante dalla sommatoria delle copie vendute in formato standard e di quelle vendute in altri formati. In merito alla comunicazione e tempistica dei dati, il nuovo regolamento stabilisce che, per i quotidiani e i settimanali, siano pubblicati i dati mensili stimati, (non più la media mobile), e che siano trasmessi ad Ads entro trenta giorni e non più entro sessanta giorni. La pubblicazione avverrà entro il settimo giorno del mese successivo; per i mensili, che siano pubblicati i dati mensili stimati (non più la media mobile) e che siano trasmessi ad

Ads entro sessanta giorni. La pubblicazione avverrà entro il settimo giorno del mese successivo. Venendo ai numeri, nella categoria quotidiani rimane saldo in testa Il Corriere della Sera con una diffusione media di 451.877 copie, seguito da La Repubblica (392.663 copie), La Gazzetta dello Sport del lunedì (291.609 copie) e Il Sole 24 Ore (266.749 copie). Sul fronte settimanali resta in vetta Settimanale Dipiù (533.858 copie) seguito da Famiglia Cristiana (457.165 copie), Il Venerdì di Repubblica (447.875 copie) e Telesette (443.603 copie).

VAI AI DATI**Campagne - Creatività****Noodles invita nel Madagascar di Zoom**

Il bioparco immersivo Zoom torna in comunicazione con una campagna dedicata a Madagascar, il nuovo habitat da poco inaugurato al suo interno. La creatività è stata curata da Noodles Comunicazione, l'agenzia di Torino

che ha costruito l'immagine di Zoom e ne ha definito la strategia di posizionamento. Protagonisti della nuova campagna sono i particolari riconoscibili di alcuni animali che vivono nell'habitat. In ogni soggetto, il copy in-

vita alla visita con un claim diverso: "Metti il becco in Madagascar", o "Metti lo zampino in Madagascar". Noodles ha inoltre curato tutto il percorso espositivo che conduce al nuovo habitat. La pianificazione è

curata da Personal Media e prevede stampa nazionale e periodica, affissione statica e dinamica e web 2.0. Il web assolve al compito di contattare direttamente il target. Le relazioni pubbliche di Zoom sono affidate a Maybe.

Below the line**Action & Branding per il nuovo club Virgin**

Action & Branding, agenzia di comunicazione integrata, dopo aver seguito la campagna di unconventional marketing a supporto del Club Virgin Active di Baranzate (in provincia di Milano) ha ideato e gestito la campagna anche per l'apertura del nuovo Club di Milano Città Studi, inaugurato in via Amadeo 55. Grazie alla collaborazione con il comune di Milano, sono stati individuati una

serie di interventi atti a migliorare il quartiere. Per un anno è stato sponsorizzato il verde di piazza Bottini a Milano, impiantando nel periodo natalizio abeti di varie dimensioni e, in seguito, piantumando un manto di rose bianche e rosse, colori istituzionali di Virgin Active. All'apertura della prevendita è stato addobbato un cedro di oltre 50 metri d'altezza con Smile teaser, mentre un grande Smile rosso del

diametro di 3 metri, senza riferimenti pubblicitari, è stato posizionato nella zona. È stato anche riverniciato a nuovo un sottopasso nei pressi del nuovo Club: un writer ha realizzato un'opera



no-logo di oltre 40 metri di lunghezza che invita i passanti e i soci del club a "vivere felici, rimanendo attivi". Inoltre le pensiline Atm sono state vestite con immagini degli ambienti interni dei Club Virgin Active: spogliatoi, saune e piscine. A corollario, attività di sampling e ambient marketing hanno vestito le biciclette in zona con copriselle brandizzate e profumato le auto con Smile profumatori.