

prima

Comunicazione

JOHN ELKANN A METÀ APRILE HA SCELTO MARIO CALABRESI COME NUOVO TIMONIERE DELLA 'STAMPA'. ELKANN HA VOLUTO E TROVATO UN DIRETTORE GIOVANE, IL PIÙ GIOVANE NELLA STORIA RECENTE DELLA 'STAMPA' E DEI GRANDI QUOTIDIANI.

APPENA TORNATO DA UN VIAGGIO NEGLI USA E IN GRAN BRETAGNA, DOVE HA INCONTRATO MANAGER DELLE TESTATE PIÙ IMPORTANTI PER CAPIRE LE STRATEGIE DI SOPRAVVIVENZA ALLA CRISI E I MODELLI DI BUSINESS PER IL RILANCIO,

ELKANN INCONTRA CALABRESI PER PROPORGLI LA DIREZIONE DEL QUOTIDIANO.

DA QUEL FACCIA A FACCIA VIENE FUORI L'IDEA DI UNA 'STAMPA' CHE NON PUÒ E NON DEVE PERDERE IDENTITÀ E AUTOREVOLEZZA, MA DEVE SMAGRIRE GLI ORGANICI, INTEGRARE IL GIORNALE CARTACEO CON L'ON LINE, DIFENDERE IL PRIMATO NEL NORD OVEST SENZA RINCULARE NEL LOCALISMO.

E POI L'EDITORE VUOLE DA CALABRESI...

UN IMPEGNO DI LUNGO PERIODO:

'LA STAMPA' NON DEVE ESSERE UN TRAMPOLINO PER ALTRI OBIETTIVI A BREVE, COME LA DIREZIONE DI 'REPUBBLICA'

Mario
Calabresi
neo direttore
della 'Stampa'

**NIENTE INTORNO A NOI
È GARANTITO**



tosto come una fonte di traffico, allo stesso modo di Yahoo! e Msn", precisa Corbetta. "Con Google, anzi, abbiamo una partnership molto forte, stretta 18 mesi fa".

L'offerta di Simply si rivolge a siti con un buon traffico, dai 100mila al milione di impression. In Italia la rete di vendita si appoggia alla concessionaria storica del gruppo, Dada Ad, che si concentra sui publisher di un certo livello; quelli minori vengono gestiti direttamente on line. L'iniziativa parte con una base di qualche migliaio di publisher in Europa (1.500 circa in Italia), ma le potenzialità di crescita sono notevoli, tenendo conto che le imprese clienti di Dada nel mondo sono 450mila e che i domini gestiti dal gruppo sono 1,4 milioni e crescono al ritmo di 30mila al mese. "Simply è nato con una vocazione internazionale", conferma Corbetta. "Siamo partiti contemporaneamente in tre Paesi, Italia, Spagna e Regno Unito, a cui dovrebbero aggiungersi presto anche Francia e Portogallo. Il nostro primo obiettivo è quello di estendere la rete dei siti aderenti. Essendo connesso ai principali network on line internazionali, Simply comunque può già contare su un bacino di diversi miliardi di impression al mese in 83 Paesi diversi. Intanto lavoriamo anche sul fronte degli inserzionisti; quest'anno pensiamo di raggiungere qualche migliaio di advertiser, ma i veri risultati li vedremo nel 2001, ripresa economica permettendo".

'PIANETAHOTEL' RIVISITATO

Nuova veste grafica e nuovi contenuti di *PianetaHotel*, bimestrale nato oltre 17 anni fa e diffuso in 12mila copie fra hotel 5, 4 e 3 stelle, ma spedito anche ad architetti, designer, manager di catene, contractor e agenzie immobiliari.

'Prodotti mirati per ogni mercato di riferimento' è la filosofia adottata dal Sole 24 Ore Business Media per

MALEK AL CENTRO DEL NETWORK

Laurent Malek, parigino, 46 anni, nel mondo della comunicazione è noto soprattutto per il suo lavoro alla Disney, prima direttore marketing di Disney Channel France, poi amministratore delegato di Walt Disney Tv Italia e East Med negli anni del lancio di Disney Channel Italia.

Ora, dopo tre anni da amministratore delegato di Game Media Networks (gruppo Digital Bros) a occuparsi di giochi per le piattaforme televisive, Internet e mobile, ha fondato a Milano Lm Marketing Group, società che sta al centro di un nuovo network della comunicazione. L'idea è semplice come il motto dell'impresa, 'L'unione fa la forza':

creare una struttura a rete che collega aziende indipendenti in grado di soddisfare praticamente ogni tipo di richiesta dei clienti.

"Oggi bisogna mettere insieme esperienza, concretezza, rapidità d'azione", dice Malek. "Noi siamo in grado di seguire ciascuno in profondità, dalla grande azienda che ha bisogno di noi per un

progetto particolare alla piccola e media impresa che può affidarci in toto le proprie attività di marketing. Possiamo fare di tutto, dalla creatività alle traduzioni, dall'organizzazione di eventi alla produzione di oggetti promozionali". In concreto si lavora per progetti, con le diverse società coordinate da Lm Marketing Group. L'attività è appena cominciata, il primo cliente dichiarato da Malek è la divisione eventi del Gruppo 24 Ore.

Su Internet la società di Malek si presenta con il sito lmmarketinggroup.com. Partner sono Ink Graphics Communication per la creatività; Crf per le forniture di oggetti e gadget promozionali e per la

cura e gestione degli aspetti legali connessi ai concorsi; Trad'Online per traduzione e interpretariato; Netwon Lab per l'organizzazione di eventi; la Alphabet di Joseph Sassoon per le ricerche di mercato; Genesi Studio per condurre il Crf, Rtr Sports Marketing per il marketing sportivo; Chiara Regina Consulting per i rapporti stampa.



Nella foto, i rappresentanti della rete che ruota attorno a Lm Marketing Group. Da sinistra, Piero Pavanini di Newton Lab; Antonella Romito di Crf; Stefania Clapi di Rtr Sports; Leonardo Gallina di Ink Graphics; Elisabetta Illi di Genesi Studio; Laurent Malek; Giambattista Bianchi di Newton Lab; Chiara Regina di Chiara Regina Consulting; Nadia Mari di Trad'Online; Alberto Prina di Crf; Stefania Girod di Alphabet; Marco Tagliavia di Ink Graphics.

•

le proprie riviste del settore Horeca (hotel, restaurant, caffè), dove *PianetaHotel* è presente con *Bargiornale*, ridisegnato e rilanciato in febbraio, *Rc - Ristorazione Collettiva* e il nuovo *Ristoranti*, uscito per la prima volta in marzo. La rivisitazione di *PianetaHotel* è quindi un nuovo tassello del riposizionamento nel settore, con magazine dall'identità più forte rispetto al passato, quando al cuore del sistema era stato collocato *Bargiornale*, preferendo piuttosto rafforzare l'idea che si tratta di riviste parte del Gruppo 24 Ore.

L'operazione è stata guidata da Mattia Losi, direttore editoriale del Sole 24 Ore Business Media e direttore responsabile di *Bar-*

giornale e *PianetaHotel*. Con il numero di aprile-maggio il bimestrale spinge l'acceleratore sull'informazione di servizio, con una nuova



Mattia Losi, direttore editoriale del Sole 24 Ore Business Media, e la nuova copertina di *PianetaHotel*.

sezione nella carta rosa tipica del Sole 24 Ore, in cui si parla di contesto economico, formazione, gestione pratica dell'attività, temi fiscali, normativa legale, eccetera. Nella parte tradizio-

nale del giornale, invece, dopo una cover story d'eccellenza alberghiera, cresce lo spazio per contract, wellness, food&beverage, innovazioni tecnologiche, risparmio energetico, ma anche per gli studi d'architettura e di design.

Nell'occasione *PianetaHotel* ha cancellato dalla testata la scritta 'di *Bargiornale*' e soprattutto prepara il lancio di un proprio sito per la prima volta indipendente da quello di *Bargiornale*: pianetahotel.it. Ciò anche se le due riviste continueranno a essere prodotte dalla stessa redazione (vice caporedattore di riferimento per *PianetaHotel* è Claudio Bonomi).