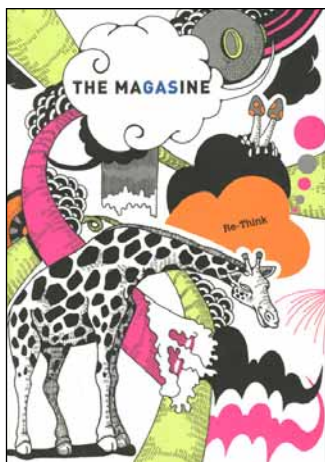


Gas lancia *MaGASine* e investe 12 milioni nel 2005

Sono fortemente orientate verso i giovani tutte le iniziative di comunicazione del 2005 di Gas, che cerca di raggiungere il suo target soprattutto attraverso forme innovative. Niente tv quindi, per il momento, per il marchio di abbigliamento, ma tanta stampa (con creatività di Attila & Co.) e soprattutto *MaGASine*, un vero e proprio progetto editoriale presentato ieri sera a Milano. *MaGASine* è realizzato con la consulenza di un gruppo di



creativi inglesi guidati da Nicholas Black, che hanno dato un forte carattere internazionale ai contenuti. La parte 'moda' è curata direttamente da Gas insieme ad Attila. "MaGASine è un mezzo per comunicare i valori dell'azienda - spiega la responsabile comunicazione Barbara Grotto - e al tempo stesso richiama la campagna pubblicitaria 'It's true' raccontando proprio le storie dei suoi protagonisti". Il *MaGASine* è diviso in due parti, una di contenuti e una di notebook, per un totale di 148 pagine.

La tiratura per il primo numero è di 160.000 copie, in quattro lingue (italiano, inglese, spagnolo e ungherese, ma per il secondo numero sono previste anche le versioni cinese e giapponese) che saranno distribuite nei flagship store e in tutti gli store Gas, ma anche in alcuni multimarca. La periodicità sarà semestrale. Tutto il *MaGASine* è in stile 're-think', ovvero 'ri-pensare': un chiaro invito a trasformare il mondo e se stessi senza l'affanno di dover produrre continuamente nuovi idoli, icone e miti, ma utilizzando e reinterpretando quello che già esiste e che si ha a portata di mano. Attraverso il *MaGASine*, Gas lancia inoltre la 'It's true competition', lo scouting internazionale per la ricerca di nuovi talenti. Nel 2005 Gas investirà in comunicazione 12 milioni di euro in tutto il mondo; di questi, 1,8 milioni saranno dedicati al nostro Paese.

ACF Fiorentina vede le stelle con Arval

E' stato siglato un accordo tra Arval, la società del gruppo bancario BNP Paribas e punto di riferimento in Europa nel settore del noleggio a lungo termine di auto per grandi aziende, piccole e medie imprese e liberi professionisti, e ACF Fiorentina, la maglia viola del campionato italiano di calcio di serie A. Arval fa il suo esordio nel campionato, diventando uno dei partner ufficiali della prima squadra di Firenze fino al 2007. Comune denominatore fra le due compagini, oltre allo spirito di squadra, alla grinta e alla tenacia, sono i natali fiorentini.

Kylie Minogue sceglie British Airways

Un recente sondaggio, condotto dalla società di ricerca inglese YouGov, ha decretato 'regina dei sogni in volo' dei maschi europei la pop star australiana Kylie Minogue, che ha battuto Angelina Jolie, nuova fiamma di Brad Pitt. La Minogue ha scelto la compagnia di bandiera inglese British Airways come linea aerea ufficiale per accompagnare il suo 'Show Girl Tour', un tour mondiale che, in 54 tappe, porterà la cantante in tutto il mondo, dalla Scozia all'Australia, dove si esibirà nello show finale. Gli elevati standard di servizio vanno dal letto completamente orizzontale, che assicura un sonno confortevole e indisturbato nelle lunghe tratte, fino ai trattamenti di bellezza offerti presso l'esclusiva Molton Brown Travel della British Airways Lounge Arrivi dell'aeroporto di Heathrow.



A Sound PR la comunicazione della Divisione Surgical di AMO

Advanced Medical Optics (AMO), società attiva nell'offerta di prodotti oftalmici con sede italiana a Roma, ha affidato a Sound Public Relations la gestione della comunicazione della Divisione Surgical, specializzata in prodotti per la cura delle malattie dell'occhio. Per la Divisione Surgical di AMO Sound PR ha sviluppato una campagna di pr con l'obiettivo di comunicare al mercato italiano il valore dei prodotti tecnologicamente avanzati e innovativi della divisione chirurgica, al fine di sostenere la posizione sul mercato dei prodotti per la cura delle malattie oculari. Con questo nuovo incarico Sound PR estende il proprio impegno e rafforza la collaborazione con AMO Italy, iniziata nell'aprile 2004 con lo sviluppo delle attività di media relation per la promozione e il lancio dei nuovi prodotti della Divisione Eye Care.