

## The Beef legge 'breve' col Corriere



A partire dal 26 giugno Il Corriere della Sera ripropone l'iniziativa 'I corti di carta', in allegato il giovedì e il sabato rispettivamente al Magazine e a lo Donna. Il lancio della seconda serie della collana, composta da 20 romanzi brevi scritti dai grandi autori italiani appositamente per il Corriere della Sera, si avvale di una campagna pubblicitaria a mezzo stampa, radio e tv, con spot da 15 e 7 secondi. La firma l'agenzia The Beef con testimonial Ambra Angiolini.

## Tifosi connessi con Puma Together

In occasione di Euro 2008 Puma lancia la campagna di suonerie per cellulare 'Together everywhere', che permette ai tifosi di scaricare in tempo reale cori personalizzati della propria nazionale ad ogni gol segnato. Il servizio prevede anche il collegamento a una conferenza telefonica gratuita di un minuto con un massimo di altri 10 supporter per condividere i commenti sulla partita. La registrazione è disponibile attraverso il sito Pumafootball.com.

## Al via l'11a edizione di 2night in Sicilia

E' al debutto l'edizione siciliana del free press 2Night Magazine, distribuito in 440 mila copie complessive in 11 edizioni. L'edizione Sicilia è diffusa con una tiratura di 25.000 copie in oltre 12 meeting point. In occasione del lancio è stata attivata una partnership con la quinta edizione del festival di musica elettronica Flow.er - Flussi Sotteranei 2008 - in programma venerdì 27 e sabato 28 nella cornice dei mercati generali a Catania. Il sito della testata ospita un contest con in palio accrediti per la manifestazione.



## Eventi

**Atari** ha affidato a **EventiSamarcanda** la creatività e l'organizzazione tecnico-scenografica dell'evento celebrativo dei 15 anni del videogioco **Alone In The Dark**. In programma ieri al The Beach di Milano, l'evento ha previsto un allestimento degli spazi interni ed esterni del locale ispirato all'ambientazione del gioco, Central Park a New York, e la presenza di personaggi del mondo dello spettacolo tra cui il conduttore Daniele Bossari.

## No profit

Nell'ambito del progetto umanitario destinato all'infanzia **Lovacharity, Cartier** mette in vendita a partire da domani il bracciale dedicato Lovacharity, proposto al prezzo di 900 euro di cui 185 devoluti a Unicef. Partner del progetto è il network **RadioMonteCarlo**, che trasmetterà i brani composti per l'occasione da artisti internazionali, e sensibilizzerà sull'operazione attraverso dj e artisti presenti nelle boutique del marchio.