DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXVIII 219
mercoledì 19 dicembre 2018

Radio Italia TV
canale 70 digitale terrestre • 725 SKY • 35 tivùsat

Editoria I contenuti di Gambero Rosso sulla Go Tv di Telesia per raggiungere circa 19 milioni di persone alla settimana

Saranno trasmessi nei due network, Telesia Metro e Telesia Airport, in due differenti lunghezze in modo da soddisfare le esigenze di intrattenimento dei rispettivi pubblici

Con la nuova rubrica Gambero Rosso Bites il mondo del food & wine diventa protagonista della Go Tv di Telesia che, a partire da ieri, trasmette i contenuti prodotti da Gambero Rosso, leader italiano nel settore, nei due network Telesia Metro e Telesia Airport. L'accordo è parte del processo d'integrazione di Gambero Rosso in Class Editori. Ricette per piatti di agevole preparazione, gustosi e di qualità. I trucchi per i cocktail più famosi, quelli da veri intenditori. E molto altro. Eccolo il fulcro della rubrica Gambero Rosso Bites, che è stata strutturata in due diverse lunghezze in modo da soddisfare le esigenze di intrattenimento del pubblico di Telesia Metro e di Telesia Airport, che sono diverse in termini di durata dei messaggi: nel primo caso la rubrica dura fino a 60" con contenuti a partire dalle ricette più tradizionali e semplici, perfette per dare qualche suggerimento da "cucina di casa", fino ai panini con anche alcune incursioni nei fritti e nella cucina di pesce; nel secondo fino a 90" con un particolare focus sulla mixology, anche questa da replicare volendo una volta tornati a casa. In questo modo i filmati intercettano al massimo l'attenzione delle rispettive audience, con la maggiore efficacia possibile del messaggio.

Un target dinamico

Gambero Rosso Bites" si rivolge ai 17,2 milioni di passeggeri che ogni settimana transitano nelle linee metropolitane di Milano, Roma e Brescia, e agli 1,6 milioni di persone che ogni settimana sono nei 15 aeroporti principali d'Italia, coprendo l'intero territorio. "Food & Wine sono elementi di grande attrattività per la televisione, e Telesia si è ora avvicinata a questo mondo posizionandosi molto bene grazie all'accordo con Gambero Rosso", dice Angelo Sajeva, presidente di Class Pubblicità che, nel ruolo di consigliere di amministrazione di Class Editori, ha anche la delega per il coordinamento commerciale della casa editrice e la gestione economica dei quotidiani e dei magazine. "Ci rivolgiamo a un target dinamico che presta molta attenzione alla qualità dei contenuti trasmessi durante i periodi di sosta sulle banchine della metropolitana e nei luoghi di attesa che si trovano negli scali aeroportuali - conclude Sajeva -, si tratta di circa 19 milioni di persone alla settimana che potranno ricavare diversi spunti per gli acquisti durante il periodo delle festività natalizie, caratterizzato da molti festeggiamenti conviviali".

Eventi FERPI Lombardia collabora con Martini per la valorizzazione del patrimonio culturale italiano

Il tema è stato al centro dell'incontro "Da Milano 2015 a Matera 2019. Quando la comunicazione incontra la cultura", tenutosi il dicembre alla Terrazza Martini nel centro di Milano

L'Italia possiede un immenso patrimonio culturale che merita di essere raccontato e valorizzato attraverso progetti di sinergia tra attori pubblici e privati. Il tema è stato al centro dell'incontro "Da Milano 2015 a Matera 2019. Quando la comunicazione incontra la cultura", organizzato da Ferpi Lombardia in collaborazione con Martini, e che si è svolto lunedì 17 dicembre presso la Terrazza Martini Milano. Si sono confrontati con i loro interventi Alessandro Papini, presidente di Ferpi Lombardia, Paolo Verri, direttore generale di Fondazione Matera 2019, Roberto Arditti, fondatore di Kratesis, Emanuela Angori, head of corporate & internal communication di Salini Impregilo Group, Paolo Manazza, fondatore di Artslife, e Daniele Chieffi, capo della comunicazione digitale di Agi. Moderati dal giornalista Jacopo Arbarelli di Skytg24. "Tre sono i messaggi che emergono in modo particolare dalla vicenda di Matera Capitale Europea della Cultura 2019: che la comunicazione è efficace se diretta e fatta quasi per il tramite stesso dei cittadini come protagonisti dei processi legati alle loro comunità; che il Sud può farcela e può essere uno stimolo positivo per il sistema Paese e per l'Europa a prescindere dai finti populismi; che solo con la pianificazione si può fare buona comunicazione", ha commentato Paolo Verri.