

MEDIA E MULTIMEDIA

L'INIZIATIVA È SUPPORTATA DA UNA CAMPAGNA OFFLINE E ONLINE

Con Famiglia Cristiana la collana 'Uomini liberi' sui grandi del '900

E' partita con 'Gandhi - chi segue il cammino della verità non inciampa' la nuova iniziativa editoriale allegata a *Famiglia Cristiana* che raccoglie gli scritti autobiografici e il pensiero di 10 protagonisti che hanno fatto la storia del XX secolo nell'ambito della cultura, della politica, della scienza e della fede. Dopo Gandhi, uscito in cut price a 1,00 euro lo scorso 28 agosto, i volumi che seguono

sono offerti in acquisto opzionale a 6,90 euro. A settembre sono previsti 'M. Luther King - La forza di amare' (già uscito il giorno 1); 'Giovanni Paolo XXIII - La Sapienza del cuore' (8); 'Nelson Mandela - Lungo cammino verso la libertà' (15); 'Madre Teresa - La mia vita' (22); 'Albert Einstein - Pensieri degli anni difficili' (29). A ottobre 'Albert Schweitzer - Dove comincia la foresta vergine' (il 6); 'Rita Levi Montalcini - Elogio dell'imperfezione' (13); 'Marcello Candia - Da ricco che era' (20) ed 'Elie Wiesel - Tutti i fiumi vanno al mare' (27). Per informazioni e prenotazioni è possibile chiamare il n. 02.48.02.75.75 o invia-

re una mail a vpc@stpauls.it o sul sito www.famigliacristiana.it/uominiliberi. Una campagna pubblicitaria realizzata da **MRM Worldwide Italia** e pianificata da **Mediacom** interesserà, per l'offline, i quotidiani Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa e Il Sole24Ore nel periodo di lancio e Avvenire per tutta la durata dell'iniziativa. Sono inoltre pianificate le emittenti televisive di Sky Tv e La7 per il periodo di lancio e quelle radiofoniche Rai e Radio Capital, Radio Deejay, RMC, Radio24, RISMI, i circuiti CNR (oltre 50 emittenti locali) e Italia5 (11 emittenti locali). Anche i media del **Gruppo Editoriale San Paolo** ospiteranno uscite secondo la

periodicità e la specificità del mezzo: sui mensili *Jesus* e *Vivere in armonia*, sulle emittenti Telenova, Telesubalpina e Radio Marconi per tutta la durata dell'iniziativa. La campagna online è invece curata e pianificata dall'agenzia **Performedia**. Sono previste attività di display adv nelle prime settimane rivolte a un mix di siti navigati da lettori evoluti, interessati a libri d'autore e ai temi di attualità: Corriere.it, Repubblica.it homepage, Bol.it e Repubblica.it Spettacoli&Cultura. Lungo tutta la durata dell'iniziativa si svilupperanno azioni di traffic building grazie a un set di keyword specifiche e tematiche reperibili sui motori di ricerca e i loro network.

