

ADV

CAMPAGNE

04/07/2023

di Caterina Varpi

GRUPPO EDITORIALE **ATHESIS** SCEGLIE FKDESIGN FIRMA PER LA NUOVA CAMPAGNA MULTICANALE

La comunicazione mette al centro la nuova veste dei quotidiani L'Arena, Il Giornale di Vicenza e Bresciaoggi



Gruppo editoriale **Athesis** ha scelto, a seguito di una gara, **Fkdesign** per la creatività della nuova campagna multicanale realizzata per il lancio della nuova veste dei quotidiani **L'Arena, Il Giornale di Vicenza e Bresciaoggi**. L'advertising è articolata in una **campagna stampa, radio, out of home, web e social**.

Il claim della comunicazione è "**Futuro quotidiano**", un messaggio che mira a raccontare un cambiamento significativo, orientato al futuro delle tre testate, tanto sulla grafica quanto nei contenuti. Infatti, i quotidiani dal 1° luglio appaiono in un nuovo formato, più compatto e maneggevole, una grafica ideata per essere ancora più fluida e facile da leggere e un nuovo taglio editoriale più verticale con approfondimenti monografici, storie, interviste, inchieste e iniziative editoriali speciali.

NEWSLETTER - Tutte le notizie di Engage ogni giorno, gratis. [ISCRIVITI!](#)

ADV

VIDEO

VEDI TUTTI →



Dalle sfide del New Retail all'Omnicanalità e all'AI: l'approccio di Magnews al marketing digitale

Leggi anche: [TUTTE LE ULTIME NEWS SULLE GARE](#)

“Il mondo cambia in fretta. Cambiano le persone, le loro abitudini, i loro bisogni, il loro modo di informarsi e di conoscere il mondo. Con il Gruppo **Athesis** abbiamo scelto di raccontare questa importante evoluzione delle tre storiche testate focalizzando l’attenzione su un cambiamento che non sradica la natura e l’identità delle stesse, bensì le porta ad un livello di qualità successivo: evoluto e migliore perché al passo con le esigenze dei lettori – ha commentato **Federico Frasson, managing director di Fkdesign**. – ‘Futuro quotidiano’ è il claim che racconta questo valore aggiunto e si associa ad un visual che narra un passaggio simboleggiante una trasformazione tanto nella forma quanto nel contenuto e nella portata rivoluzionaria”.

“La macchina rappresenta quel veicolo che ci permette di esplorare il mondo nel profondo, percorrendo le sue strade e vederlo da vicino, un po’ come fa un quotidiano – continua Frasson. – L’Arena, Il Giornale di Vicenza e Brescia oggi diventano così veicoli che portano alla scoperta i lettori nel mondo che li circonda con distintività, riconoscibilità e innovazione. Colgo l’occasione per ringraziare il Gruppo editoriale **Athesis** per la fiducia e la collaborazione nella realizzazione di questo progetto, significativo e stimolante”.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

[ATHESIS](#) | [FKDESIGN](#) | [GARE PUBBLICITÀ E MEDIA](#) |



ARTICOLI CORRELATI



Heineken torna in tv con uno spot per i 150 anni di storia del brand. C'è anche Mika Hakkinen



Felce Azzurra festeggia i 100 anni e va on air con la campagna firmata LoRo



Lenor Unstoppables torna on air con Ilary Blasi: ecco la nuova campagna firmata Enfant Terribles



Pubblicità 2023, tutte le campagne e i nuovi spot in partenza



Next14 firma la nuova campagna di Ringo gelato



Moby, Tirrenia e Toremar: al via una campagna con Sofia Goggia



Mint inaugura il nuovo headquarter di Milano e avvia le operations in Usa e Germania



Dalla Tv tradizionale alla CTV: il rapporto con gli spettatori secondo Criscitiello (Sportitalia) e Curti (Minerva Pictures)



Mapp, ecco Insight-Led Marketing Stories: la serie di eventi dedicata ai marketers



Engage Spot Parade, gli spot più belli di maggio: vince Eden Viaggi con la creatività di Triplesense Reply



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

037194