

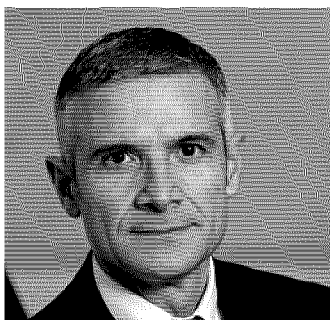
Urbano Cairo

## Cairo Com.: nel 2018, crescono i ricavi e dell'8,3% la raccolta per La7 e La7d; in calo del 4% quella di Cairo Editore. La Gazzetta: un nuovo verticale a luglio

7

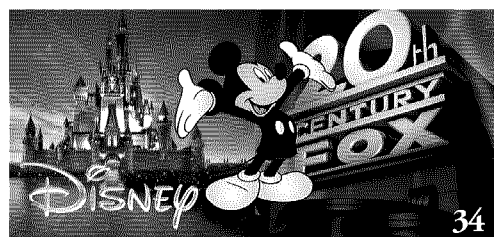
### Sport Network: nei primi mesi di quest'anno, la raccolta tv cresce a doppia cifra; Supertennis rinnova per un nuovo ciclo triennale

10



L'Amministratore Delegato Aldo Reali

### Disney-Fox: nasce un nuovo colosso dell'intrattenimento



34

### Fondartigianato non aggiudica l'appalto da 400.000 euro per la sua campagna istituzionale

3

### Italia-Cina: siglata ieri a Roma la lettera d'intenti tra Il Sole 24 Ore e l'Economic Daily

11

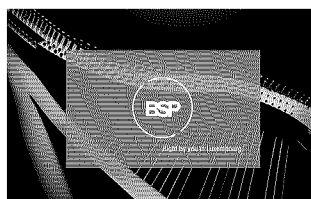
**DailyCinema**  
powered by **EMC** entertainment agency

Grande cinema tutto l'anno: al via le iniziative di rilancio della industry nella campagna di marketing "Moviement"

15

### Affidato a Tribe, dopo una gara, il lancio del rebranding di Bonn Steichen & Partners

24



Daniele Cobianchi, Ceo Italy

### McCann Worldgroup è stata nominata EMEA Agency Network 2018 dalla rivista Campaign

34

## WE CREATE BOTH WAYS

### WE CREATE STRATEGIES

#### ADVISORY

Accompagniamo il brand nell'identificazione della strategia di comunicazione più efficace.

### WE CREATE STORIES

#### PRODUCTION

Sviluppiamo il contenuto a 360° gestendo gli aspetti creativi, tecnologici e di produzione.

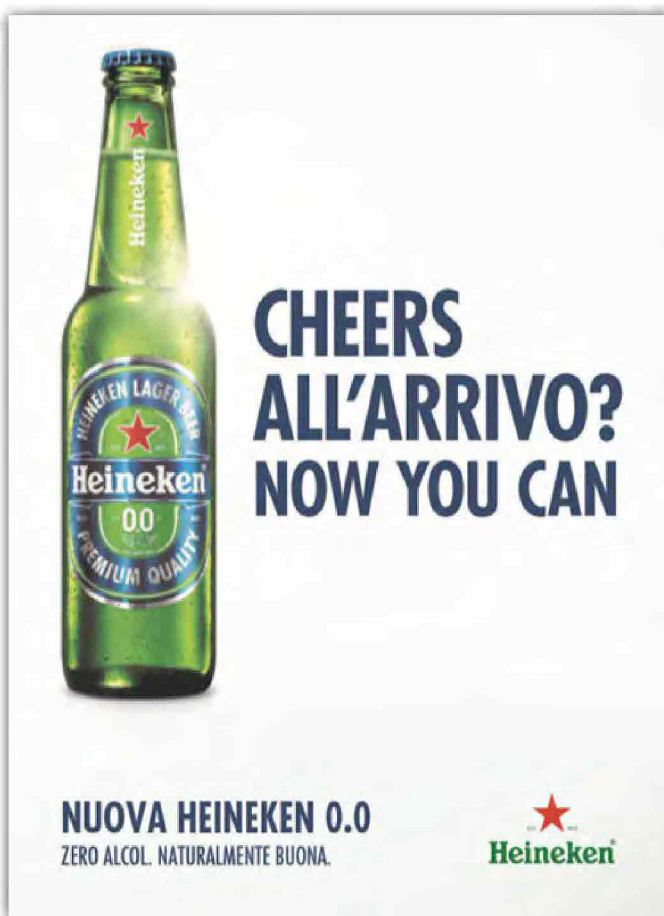
## Brand Heineken celebra il design: l'iconica bottiglia è in edizione "unlimited"; e c'è anche un progetto con Alessi

Succederà tutto nel corso della prossima edizione della Milano Design Week. L'azienda sarà protagonista dall'8 al 14 aprile alla Fabbrica di Ghiaccio e Birra, nel Lambrate Design District

In occasione della Milano Design Week, Heineken celebra il suo legame con il design con un'inedita veste dell'iconica bottiglia verde e un progetto speciale in collaborazione con Alessi, storico marchio italiano del settore. Dall'8 al 14 aprile, nel Lambrate Design District: cuore dell'evento la novità Heineken dell'anno, a partire dalla collezione senza precedenti di bottiglie di design uniche e numerate, in versione "unlimited". La stella rossa di Heineken, simbolo distintivo del brand, e l'"icona pop" Girotondo di Alessi, creata dal duo King-Kong (alias Stefano Giovannoni e Guido Venturini), che quest'anno celebra i suoi trent'anni, diventano, inoltre, protagoniste di un progetto espositivo che racchiude in sé elementi valoriali e iconici che da generazioni sono parte dell'immaginario collettivo legato al mondo del design. Per celebrare questo evento, Heineken apre il suo spazio espositivo, la Fabbrica di Ghiaccio e Birra, nel Lambrate Design District. Il visitatore potrà vivere un'esperienza completa nel mondo Heineken, lasciandosi guidare da un percorso che racconta lo storico legame del brand con il design e ammirare alcuni degli oggetti che hanno reso celebre Alessi in tutto il mondo.

### Oltre 140 anni di storia

Con questo progetto, Heineken sottolinea l'importanza che il design ha nella sua storia, che da oltre 140 anni mette al centro l'innovazione. Da WOBO, World Bottle, la bottiglia riutilizzabile



come "mattoncino" per costruire banconi ed edifici, alla prima bottiglia in alluminio che rivela forme e suggestioni nella notte se illuminata con luci UV, creata in collaborazione con il designer Ora Ito. Fino a "The Sub", la prima design machine che permette di gustare anche a casa una birra spillata a regola d'arte, nata dalla collaborazione con Krups, azienda leader nella produzione di elettrodomestici, e Marc Newson, uno tra i massi-

mi esponenti del panorama internazionale del design.

### E c'è anche la maratona...

Inoltre, il prossimo 7 aprile Heineken 0.0 torna Official Partner della Milano Marathon 2019, la corsa che unisce la passione per lo sport a progetti di charity. Il marchio rinnova, così, la partnership con l'appuntamento podistico giunto alla 19esima edizione e che ogni anno coinvolge sempre più appassionati e citta-

dini meneghini. Lungo il tragitto della corsa - che per l'occasione sarà dipinto in alcuni tratti di blu - saranno distribuiti degli assaggi in mini lattine da 15cl di Heineken 0.0 per poter provare il suo gusto inconfondibile e bilanciato, che si fa apprezzare per le fresche note fruttate e un corpo morbido e maltato. Heineken è da anni vicina al mondo dello sport e la scelta di affiancare alla Milano Marathon la sua Heineken 0.0 nasce dai valori di condivisione e aggregazione che accomuna questi due mondi, ma anche dalle caratteristiche proprie di questa particolare birra. Heineken 0.0, infatti, è una lager analcolica a bassa fermentazione, dal corpo leggero, dotata di una gradevole frizzantezza, con un apporto di sole 69 calorie per una bottiglia da 33cl.

### Il Charity Program

L'evento sportivo meneghino permette, attraverso il Milano Marathon Charity Program, di correre per un'organizzazione non profit a scelta e raccogliere fondi da destinare a progetti solidali specifici. È il nono anno che la manifestazione prevede questa staffetta non competitiva per squadre di quattro persone non maratonete. E anche quest'anno le persone di Heineken Italia - in tutto 104 nella precedente edizione - coloreranno la gara insieme all'onda blu di Heineken 0.0. Dunque, quello tra Heineken 0.0 e Milano Marathon si conferma un connubio perfetto nel segno della birra nata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento al benessere e allo sport, che apprezza la moderazione ma non vuole rinunciare al gusto e al piacere di una buona birra.