

BRESCIA

Selection

CON PASINI
E DEL BONO
BRESCIA
FA NOTIZIA

IL "NANO
POLITICO"
È CRESCIUTO
IL "GIGANTE
ECONOMICO"
SI È SVEGLIATO

PEM
PROGETTO
EDITORIALE
MULTIMEDIALE

FAREST
MENSILE DI
ECONOMIA
POLITICA
CULTURA
ETICA

ITALIAN PADEL UN "PICCOLO TENNIS" DA FAVOLA

*Claudio Galuppini,
fondatore e ad
della "Forgiafer"
di Calvisano
produttrice
del "Italian Padel"*



BRESCIA FA NOTIZIA

LA "FORZA TRANQUILLA" DI GIUSEPPE PASINI E EMILIO DEL BONO

IL "NANO POLITICO" È CRESCIUTO E IL "GIGANTE ECONOMICO" SI È SVEGLIATO

SCRIVE ALESSANDRO CHEULA

ENTRAMBI SONO IL PRODOTTO - CAUSA E INSIEME EFFETTO - DEL CAMBIAMENTO DI BRESCIA: IL PRIMO CON LA MOTIVATA SFERZA ALLA POLITICA, IL SECONDO CON LA PONDERATA FORZA DELL'ASCOLTO. MA IN CIMA AL LORO PERCORSO, VISTO CHE ATTENDERLI HANNO SAPUTO ADEMPIERE EGREGIAMENTE AI LORO INCARICHI LOCALI, POTREBBERO ESSERCI RESPONSABILITA' E RICONOSCIMENTI A LIVELLO NAZIONALE. NEL QUAL CASO IL PAESE, CHE GIÀ GRAZIE A LORO SI È ACCORTO DI BRESCIA, POTREBBE A MAGGIOR RAGIONE GUARDARE A BRESCIA COME MODELLO



Alessandro Cheula

L' "ITALIAN PADEL"
DELLA FORGIAFER DI CALVISANO DI CLAUDIO GALUPPINI
LA PIU' GRANDE AZIENDA EUROPEA DI CAMPI DA PADEL

UN "PICCOLO TENNIS" DA FAVOLA IL NUOVO SPORT "PER TUTTA LA FAMIGLIA"

PERCHE' PADEL E' "LO SPORT SALVACOPPIA"?
PERCHE' E' UNA SOLA ANIMA IN UN SOLO CARME
PERCHE' E' UNA SOLA CARNE IN UN SOLO "CHARME"

SCRIVE ALESSANDRO CHEULA

VINCERE O PERDERE NON CONTA, SI PRATICA SOLO PER DIVERTIRSI IN COMPAGNIA

IL PRIMO SPORT VERAMENTE UNIVERSALE: UN GIOCO DOVE C'E' POSTO PER TUTTI

SE DE COUBERTIN L' AVESSE PRATICATO , IL FAMOSO MOTTO "L'IMPORTANTE E'
PARTECIPARE", INVECE CHE PER LE OLIMPIADI L'AVREBBE CONIATO PER IL PADEL

IL PADEL E' DIVERTIMENTO ALLO STATO PURO DOVE IL GIOCO NON SI FA MAI "IMPURO"

"AMUSAMENTO" AD OLTRANZA, SPENSIERATO E SPASSIONATO E INSIEME REGOLAMENTATO
POICHE' E' DIVENTATO UNO SPORT COMPETITIVO A TUTTI GLI EFFETTI CON CAMPIONATI
LOCALI E NAZIONALI, TANTO CHE POTREBBE DIVENTARE LA PROSSIMA SPECIALITA' OLIMPICA.
SI PUO' IMPARARLO DA SOLI, BASTA BUTTARE LA PALLINA DALL'ALTRA PARTE.



MA NON E' SOLO UNA SFIDA COMPETITIVA, UN DUELLO COMPULSIVO. NELLO STESSO TEMPO SI PUO' GIOCARE SENZA FATICA, SENZA PERDERE IL FIATO, SENZA RISCHI D'INFARTO. SENZA SPOCCHIA E SENZA MAI FARSI VENIRE IL "LATTE ALLE GINOCCHIA". UN'AMICALE E CORDIALE LITE DOVE NON CI SI AMMALA DI SPONDILITE

FINALMENTE UN GIOCO PER TUTTI SENZA DISTINZIONE DI SESSO, DI ETA', DI PESO, DI RAZZA, DI STAZZA, DI ALTEZZA, DI BELLEZZA, DI CONTEZZA, DI CONTENTEZZA, DI ROBUSTEZZA, DI TIMIDEZZA E DI RISOLUTEZZA.

UN GIOCO "DEMOCRATICO" E POPOLARE ANZI UNO SPORT NAZIONAL-POPOLARE

UNO SPORT PLURALISTA (SI GIOCA IN QUATTRO) E INTERCLASSISTA (RICCHI E POVERI, BELLI E MENO BELLI, BULLI E PUPE)

UNO SPORT PER TUTTI: VINCENTI E RAMPANTI , POTENTI E PERDENTI, MORDENTI E RUSPANTI, RODENTI E RASPANTI, CONTENTI E SCONTENTI, COGENTI E COSTANTI, COSCIENTI E PENSANTI, PARENTI E PRESTANTI.

PER I BAMBINI DI TUTTE LE ETA', PER LE DONNE DI OGNI BELTA', PER RAGAZZI DI BUONE CREANZE, PER I GIOVANI DI BELLE SPERANZE, PER GLI ADULTI DI BRAVE SPETTANZE, PER GLI ANZIANI DI TUTTE LE ISTANZE, PER I VECCHI DI GRAN RIMEMBRANZE... PER SPORTIVI SIA DI PASSATE CHE FUTURE PRESTANZE.

SI GAREGGIA "IN PUREZZA", " CAZZANDO" LA PALLA CON DUREZZA
MA ANCHE LANCIANDO ("LASSANDO") LA PALLINA CON UNA CAREZZA

IL PADEL NON E' UNA SFIDA A SINGOLAR TENZONE, MA UN GIOCO DI DUAL PULSIONE E PLURAL PASSIONE. (SI GIOCA IN QUATTRO)

PADEL, UN "SOCIAL SPORT" DOVE SI SOCIALIZZA PIU' DI UN SOCIAL NETWORK
MA CHE POTREBBE DIVENTARE UNA DELLE PROSSIME SPECIALITA' OLIMPICHE

GRANA PADANO: LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO

AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER I PALATI PIÙ ESIGENTI

“Per gli italiani vivere bene significa mangiare bene, perché il cibo è uno degli ingredienti che contribuiscono a rendere migliore il vivere quotidiano. Fra questi alimenti che fanno bene e aiutano a star bene rientra certamente il Grana Padano, prodotto ogni giorno con tanta passione e professionalità da caseifici che attraverso il loro operato contribuiscono ad incrementare la qualità della vita. Il nostro formaggio è un'eccellenza gastronomica del bel Paese ed è riconosciuto in tutto il mondo per quel gusto e quelle proprietà nutrizionali che caratterizzano il Grana Padano standard e si esaltano in quello Riserva, a dimostrazione di come ciò che è buono in partenza con il tempo diventa straordinario”.

Con queste parole **Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio Tutela Grana Padano**, presenta e spiega la nuova campagna di comunicazione del Consorzio tesa, tra le

altre cose, a rafforzare il segmento del Grana Padano Riserva, un'eccellenza nell'eccellenza del formaggio DOP più consumato al mondo.

La **pianificazione pubblicitaria** prevista per i mesi di novembre e dicembre sarà **multicanale**, per un investimento totale del valore di 4 milioni e 600 mila euro. Per la **TV** è previsto uno spot che andrà in onda per cinque settimane con un primo soggetto istituzionale, dal 18 novembre all'8 dicembre, e uno a tema natalizio, dal 16 al 29 dicembre 2018. Lo stesso messaggio sarà declinato anche per la **Radio**, con dei passaggi programmati nelle due settimane comprese fra il 9 e il 22 dicembre 2018. Sulla **carta stampata** la pianificazione prevede uscite sui maggiori quotidiani fra il 17 e il 23 dicembre 2018, mentre sui **canali digital** sono previste diverse attività web e social, come video e applicazioni interattive.



LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.



Un frame del nuovo spot Grana Padano DOP



Un frame del nuovo spot Grana Padano DOP



*Nell'immagine, **Stefano Berni**,
Direttore Generale del Consorzio Tutela Grana Padano*

*“Il marchio Grana Padano – precisa **Stefano Berni, Direttore Generale del Consorzio Tutela Grana Padano** – rappresenta valori radicati nella cultura gastronomica degli italiani, per i quali la qualità delle materie prime, il made in Italy, il mangiar bene e sano vengono prima di tutto. Questo si rispecchia poi nelle scelte fatte al supermercato o in bottega, come sottolineano diverse ricerche sulle propensioni di spesa. Da queste, infatti, si evince che per la metà dei nostri connazionali mangiare è uno dei principali piaceri della vita e un italiano su tre è disposto a spendere qualcosa in più per essere certo di acquistare un prodotto di qualità”. “Con questa campagna di comunicazione – conclude il presidente **Nicola Cesare Baldrighi** – vogliamo migliorare ulteriormente il nostro dialogo con i consumatori, perché Grana Padano è sempre più presente nella vita delle persone ed è nostro compito trasmettere loro la consapevolezza di nutrirsi con ciò che allo stesso tempo fa bene e fa star bene. Il marchio del Consorzio, in questo senso, è garanzia di benessere”.*

L'idea creativa, scelta al termine di una gara tra cinque agenzie, è firmata da Havas Milan, con Giovanni Porro (direttore creativo esecutivo) e Antonio Campolo e Luigi Fattore (direttori creativi). Lo spot è stato girato da Movie Magic International, con la regia di Igor Borghi.

PEM PROGETTO EDITORIALE MULTIMEDIALE

PARTE PRIMA: PROFILO ETICO-POLITICO

SCRIVE ALESSANDRO CHEULA

VISION

RIN.SORG.ENZA

RINASCIMENTO
DELL'ECONOMIA

RISORGIMENTO
DELLA POLITICA

RESISTENZA
DELLA CULTURA

RESILIENZA
DELL'ETICA

FAREST MENSILE DI

ECONOMIA
ECONOMIA AL PRIMO POSTO
LIBERISMO ECONOMICO

POLITICA
POLITICA AL SECONDO
LIBERALISMO POLITICO

CULTURA
CULTURA COME VALORE
PROGRESSISMO CULTURALE

ETICA
ETICA COME SENSORE
SOLIDARISMO SOCIALE

MISSION

UN'ALTERNATIVA AI SOCIAL - UN ANTIDOTO ALLE FAKE NEWS
L'ETICA DELL'INFORMARE PRIMA DELL'ESTETICA DEL COMUNICARE

UNA NUOVA "RIN.SORG.ENZA" ITALIANA
(RINASCIMENTO, RISORGIMENTO, RESISTENZA RESILIENZA)
FRUTTO DI QUATTRO GRANDI PRECEDENTI STORICI E IDEALI
PER UNA SECONDA POSSIBILE RICOSTRUZIONE NAZIONALE
DOPO QUELLA EPICA DELL'ULTIMO DOPOGUERRA.

PARTE SECONDA FORMAT GIORNALISTICO

SCRIVE ALESSANDRO CHEULA

FAREST
UN ANTIDOTO ALLE FAKE NEWS -
UN'ALTERNATIVA AI SOCIAL
LA CARTA STAMPATA COME VACCINO CONTRO LA NUOVA
TRADIZIONE ORALE DELL'ETA' DIGITALE
L'ETICA DELL'INFORMARE AL POSTO DELL'ESTETICA
DEL COMUNICARE
"PALINSESTO" EDITORIALE E MENABO' IDEALE
DA GUTENBERG A ZUCKERBERG
DALL'ETA' GUTENBERGHIANA ALL'ETA' ZUCKERBERGHIANA
DAL CARTACEO IN EDICOLA E LIBRERIA AL DIGITALE
IN EBOOK E SU IPAD

PREMESSA
DALLA DEMOCRAZIA ALLA POPOLOCRAZIA

LA RETE E' AMBIVALENTE: GRANDE LEVA DI DEMOCRAZIA OVVERO DI PROMOZIONE DELLE MASSE, MA NEL CONTEMPO GRANDE RISCHIO DI POPOLOCRAZIA OVVERO DI MANIPOLAZIONE DELLE MASSE. DA QUI LA NATU-

RA QUADRIGEMINA E TETRAPOLARE DI FAREST CHE VUOLE CONTESTUALIZZARE INTERESSI IDEE IDEALI E VALORI ARMONIZZANDONE I RISPETTIVI VETTORI E RELATIVI CONTENITORI:

ECONOMIA

Economia al primo posto

LIBERISMO

ECONOMICICO

POLITICA

Politica al secondo

LIBERALISMO

POLITICO

CULTURA

Cultura come valore

PROGRESSISMO

CULTURALE

ETICA

Etica come sensore

SOLIDARISMO

SOCIALE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: DALL'UMANO AL POST-UMANO O DALL'UMANO AL SUB-UMANO?

INDUSTRIA 4.0: DALLE PRIME TRE RIVOLUZIONI INDUSTRIALI ALLA QUARTA, QUELLA DELLA DIGITALIZZAZIONE-ROBOTIZZAZIONE, E DA QUESTA A QUELLA DEFINITIVA: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. OVVERO LA FINE NON SOLO DELLA STORIA, COME DICEVA TRENT'ANNI FA FRANCIS FUKUYAMA ALL'INDOMANI DELLA CADUTA DEL MURO DI BERLINO, MA FINE DELLO STESSO GENE-

RE UMANO, FAGOCITATO DAL MOSTRO EVOCATO SUO MALGRADO: LA TECNOLOGIA "PENSANTE", CHE PENSA PIU' DELL'INTELLIGENZA UMANA E COSCIENTE COME LA COSCIENZA UMANA. ATTENZIONE: FINE DEL GENERE UMANO NON NEL SENSO FISICO-BIOLOGICO MA STORICO-ANTROPOLOGICO. VALE A DIRE ETICO-CULTURALE IN QUANTO FINE DELLA SPERANZA TRASCENDENTE DI UNA

BRESCIA

Selection

CON PASINI
E DEL BONO
BRESCIA
FA NOTIZIA

IL "NANO
POLITICO"
È CRESCIUTO
IL "GIGANTE
ECONOMICO"
SI È SVEGLIATO

PEM
PROGETTO
EDITORIALE
MULTIMEDIALE

FAREST
MENSILE DI
ECONOMIA
POLITICA
CULTURA
ETICA



ITALIAN PADEL UN "PICCOLO TENNIS" DA FAVOLA



*Claudio Galuppini,
fondatore e ad
della "Forgiafer"
di Calvisano
produttrice
del "Italian Padel"*

corri in edicola
e acquistalo a soli

4,90
€