



Televisione Stasera, alle 23:20, andrà in onda, in prima tv, l'esclusivo "The Italian Jobs: Paramount Pictures e l'Italia"

Si tratta del primo lungometraggio originale firmato da Paramount Channel, candidato ai David di Donatello, nella sezione Miglior Documentario, e Finalista Selezione 2018 ai Nastri D'Argento

Oggi, in occasione del suo secondo compleanno, Paramount Channel - visibile sul 27 del digitale terrestre e sul 27 di Tivusat -, il brand dedicato alle storie di Viacom International Media Networks Italia, azienda guidata dall'amministratore delegato Andrea Castellari, ha in serbo un regalo speciale per tutti gli story lovers. Alle 23:20 sarà, infatti, in onda in prima tv assoluta il documentario "The Italian Jobs: Paramount Pictures e l'Italia", la prima produzione originale del brand, in concorso ai David di Donatello 2018 nella categoria Miglior Documentario e Finalista Selezione 2018 ai Nastri d'Argento. Si tratta del primo lungometraggio originale firmato Paramount Channel, che racconta e celebra in modo inedito il rapporto unico che lega Paramount Pictures, una delle più



importanti case cinematografiche degli Usa, al nostro Paese.

La sinossi

"The Italian Jobs: Paramount Pic-

tures e l'Italia" segue anche la storia di due uomini, due executive italo-americani, Pilade Levi e Luigi Luraschi, arrivati in Italia alla fine della Seconda Guerra Mondiale per rifondare la nostra industria cinematografica, i cui interventi hanno influenzato fortemente l'industria cinematografica mondiale: l'idea di produrre film europei, finanziati da fondi americani, è nata in Italia con Paramount Pictures. Capolavori come "Le notti di Cabiria", "Romeo e Giulietta" o "Il conformista" (solo per citare alcuni titoli) sono stati realizzati proprio grazie al loro intervento. Scritto e diretto da Marco Spagnoli, il film è prodotto da Ascent Film da un'idea di Luca Cadura per Kenturio, realizzato in collaborazione con Cinecittà Luce e Centro Sperimentale di Cinematografia. Sponsor della serata dedicata alla messa in onda del documentario sono Daygum Protex, Nuova Volvo XC 40, Sognid'Oro Orti&Frutti e Chanteclair Vert.

Marchi Mito presenta la versione Urban, in radio con Fore e sul web con Wpp

Il planning legato alla campagna è a cura della centrale Starcom, destinato a colpire un target giovane a partire dal 4 marzo

Con la nuova versione Urban, la compatta sportiva Mito di Alfa Romeo si conferma la vettura ideale per i giovani che ricercano, a un prezzo accessibile, stile unico, carattere sportivo, connettività e ricca dotazione di serie. Anche per questo è stata pianificata una campagna di comunicazione che annuncerà le novità della gamma 2018 a partire dal prossimo 4 marzo, attraverso il consueto linguaggio semplice, fresco e metropolitano che connota la pubblicità della compatta Alfa Romeo. L'advertising è declinata su radio con la firma di Fore; web e canali social sono, invece, a cura di Wpp, che si è aggiudicata la gara a inizio anno. Il planning di questi media, ritenuti più affini al target di riferimento, è gestito da Starcom. La comunicazione continuerà anche nelle località invernali coinvolte nel Vertical Winter Tour 2018, dove Alfa Romeo Mito partecipa in qualità di Official Car: dopo gli appuntamenti a Canazei - Area Belvedere e San Martino di Castrozza - Cabinovia Tognola, tocca ora a Val di Luce Abetone, i prossimi 3 e 4 marzo.

