

Milano, 16 dicembre 2015

## **Auguri di Natale: Condè Nast e Vanity Fair festeggiano insieme ai lettori**



Piazza Castello 27, sede storica di Condè Nast, accoglie, con un paesaggio invernale creato ad hoc, lettori e appassionati del brand Vanity Fair ed eccezionalmente anche noi, studenti del Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa, invitati per comprendere le dinamiche di comunicazione editoriale di una Casa editrice internazionale come Condé Nast.

L'evento è dedicato agli auguri natalizi, quindi: shopping bag con un'edizione speciale di Vanity, promozione di tablet e smartphone innovativi coi quali accedere alla parte digital della rivista, cumuli di neve trasportati direttamente dalla Val



Gardena e partner come Aperol e San Pellegrino per festeggiare insieme.

Due anni fa questa sede venne inaugurata per ospitare la mostra permanente in onore dei 50 anni di Vogue Italia e, da allora, ogni evento dei brand di Condè Nast si è tenuto qui dentro.

“Essere accolti da più di 200 gigantografie, attentamente selezionate dalla redazione di Vogue Italia analizzando tutti i numeri di 50 anni di storia del costume e dello stile, che la celebre rivista ha saputo raccontare attraverso gli scatti di celebri fotografi come Avedon, Maiselle, Linder e tanti altri, ti emoziona e ti stupisce. *“In una location di questo tipo ogni brand Condè Nast ha poi il compito di creare il posizionamento più idoneo, l’atmosfera e la magia.”* Commenta così la publisher Cristina Pezzini, curatrice dell’evento dove ha voluto coinvolgere non soltanto investitori e partners, ma anche i lettori.

Oltre al tema natalizio, infatti, c'è un secondo e preminente filo conduttore: l'interattività con il pubblico.

Si può indugiare dinnanzi le 200 foto sulle pareti, giocare con le nuove tecnologie ma anche svagarsi personalizzando la propria bottiglia Aperol o scattando divertenti foto con accessori e sfondo alpino.

*“Abbiamo deciso di allargare l'invito non soltanto ai prestigiosi amici/partner di Vanity Fair, perché sarebbe rimasto un evento chiuso. Gli auguri, così come altri eventi che costellano l'anno di Vanity Fair, dovevano comprendere la parte più importante del triangolo, ovvero i lettori, gli utenti che ci seguono sul digital, che sono i possibili consumers dei prodotti dei nostri clienti e potenziali customers.”*

La vision della publisher di Condé Nast comprende diverse fasce di fruitori e clienti, e l'intento finale è una mescolanza di mondi, la possibilità di creare una sinergia tra chi sta dietro la rivista e chi la legge, ugualmente importante per il brand tanto quanto i partners.

Il lettore al centro, dunque, in una giornata di festeggiamenti che permette la partecipazione attraverso l'iscrizione tramite piattaforma web e tre differenti slot orarie (12.30 - 15.30 - 18.30), per venire incontro alle esigenze del variegato pubblico: dalla casalinga allo studente. Per noi studenti del Master è stata l'occasione di osservare da vicino e comprendere l'enorme impegno che tanti professionisti del marketing e comunicazione di aziende e di gruppi editoriali dedicano ad attività di questo tipo, apparentemente leggere e ludiche ma capaci di attrarre importanti investimenti e produrre business.

Ginevra Mancinelli





Livia Belvedere, Marketing di Vanity Fair incontra gli studenti del Master



Ginevra Mancinelli intervista Cristina Pezzini, Publisher di Condè Nast