



CAMPAGNA MULTICANALE Per il riposizionamento della testata **Famiglia Cristiana si rilancia anche in internet con Mrm Ww**

Rinnovati logo, veste grafica e sito. La pianificazione web è di Performedia, budget internet pari al quaranta per cento dell'investimento complessivo

La famiglia e il suo benessere al primo posto. Parte da questa affermazione il riposizionamento di **Famiglia Cristiana**, uscito il 15 aprile con un nuovo logo, una nuova veste grafica e un riposizionamento centrato appunto sulla famiglia. «La famiglia è una risorsa per il futuro del Paese – ha spiegato **don Antonio Scior- tino**, direttore di Famiglia Cristiana –, ma una risorsa ignorata, sia dai media sia dalla politica. L'Italia destina solo 1,1% del pil alle politiche famigliari contro il 2,5% della Germania». A distanza quindi di quasi dieci anni dal primo rilancio nel 2001 Famiglia Cristiana punta in modo particolare sul tema

della famiglia. E non perché non l'abbia fatto fino adesso. Infatti lo storico settimanale italiano che l'anno prossimo compirà 80 anni ha sempre avuto come suo punto di riferimento il nucleo familiare: «Oggi vogliamo renderlo ancora più evidente – ha proseguito don Scior- tino – conferendo alla famiglia un ruolo sempre più centrale, evidente e forte. La nuova Famiglia Cristiana intende essere voce della famiglia e a questa dedicare informazione, servizio e riconoscimento». Ma il 15 aprile non è stata solo la data di uscita dell'edizione rinnovata di Famiglia Cristiana, sarà anche quella del varo del suo corrispettivo online. «Si

Lanciato anche l'omologo online del settimanale cartaceo, testata aggiornata quotidianamente

tratta di una vera e propria testata giornalistica aggiornata quotidianamente e dedicata a tre aree principali, la famiglia, la chiesa e la solidarietà sociale – ha puntualizzato don Scior- tino –. Con l'online peschiamo un pubblico più giovane e lo rimandiamo al cartaceo con l'intento di rafforzare reciprocamente le due versioni e di creare una rete di informazione e approfondimento attorno ai nostri lettori. Il nostro ideale è che quando si parla di famiglia in Italia si abbia un punto di riferimento unico che è Famiglia Cristiana». «L'investimento marketing – ha aggiunto **Alberto Porro**, direttore marketing dei periodici **San Paolo** – è forte e commisurato ai risultati che ci aspettiamo. Puntiamo a stabilizzarci sulle

700 mila copie anche grazie a un'azione di riapertura e fidelizzazione delle parrocchie che contribuiscono al 30% del totale delle nostre diffusioni. Per quanto riguarda l'online, abbiamo commissionato una ricerca in profondità sul nostro target di riferimento che è risultato essere una donna lavoratrice con famiglia di 35/40 anni. Per questo abbiamo pianificato con **Performedia** una campagna banner (preceduta da una fase teasing con stickering e overlayer unbranded sui principali portali di informazione) su siti in target per un'attività più immediata di brand building che sarà affiancata nel lungo periodo dal lavoro della redazione. L'investimento in comunicazione dedicato al web è pari al 40% del totale». La creatività è firmata da **Mrm Worldwide**.

Famigliacristiana.it
Con l'online si punta a un pubblico più giovane, che si vuole poi rimandare al cartaceo, rafforzando reciprocamente le due versioni