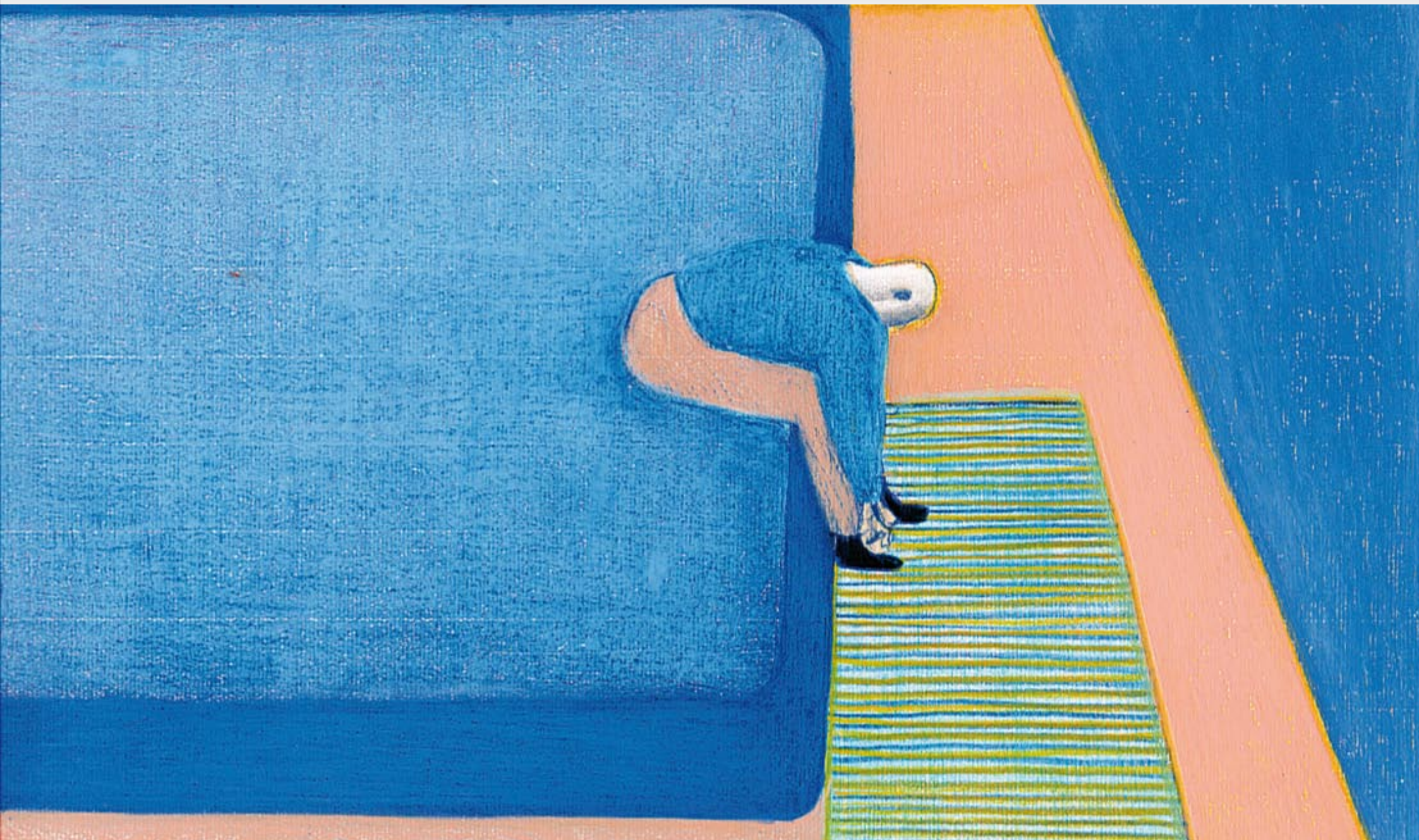




RAZZO SU LONDRA L'ultimo teaser Vauxhall

La Vauxhall, produttrice di motori prima e casa automobilistica poi, ha realizzato un'imponente promozione per il lancio del suo ultimo modello di automobile, l'*Insignia*, che entrerà in commercio nel 2009.

Un enorme razzo, che sembra penetrare il manto erboso a ridosso del Tamigi, è stato collocato dalla Vauxhall in questi giorni, proprio durante lo svolgimento della rassegna sui motori della capitale inglese, il *British Motor Show* (in programma fino al 3 agosto).

Finti agenti segreti sorvegliano a distanza il razzo, stando ben attenti a non far avvicinare nessuno, mentre la stampa inglese è inondata di comunicati che parlano, ma non rivelano nulla, di questa enorme promozione. L'azione teaser verrà svelata completamente solo nei prossimi giorni, ma la curiosità e l'attesa sono già altissime in tutta l'Inghilterra.

vauxhall.co.uk



FACCE DA M&M'S Mass-customization anche per le caramelle

Nel 2003, M&M's lanciò un servizio piuttosto innovativo per un brand di dolci: la possibilità di personalizzare la superficie delle pastiglie più famose del mondo con il proprio logo, una frase o il proprio colore preferito. Visto il successo dell'iniziativa, quest'anno la M&M's ci riprova, andando ulteriormente avanti.

Il progetto *M&M's Faces* consiste nel dare ai consumatori la possibilità di imprimere sulle caramelle il proprio viso. Il tutto tramite Internet: basta uploadare una o due foto, scegliere il colore e la frase da allegare all'immagine. Un grafico della M&M's realizza il fac-simile e, dopo l'approvazione dello stesso consumatore, manda il modellino in produzione.

Le *M&M's Faces* sono disponibili a soli \$14,95 a busta, per un minimo di ordine di 3 buste.

Obiettivo della M&M's è stimolare i consumatori a raccontarsi tramite le caramelle, e ad utilizzarle in occasioni quali il matrimonio, le feste di compleanno e di laurea.

mymms.com/customprint_faces



Custom Printed MY M&M'S®

Step 1: Choose Your Colors (up to 3)

Printable Colors (Lighter colors print best!)

Non-Printable Colors



Step 2: Personalize (up to 4 M&M'S®)

☒ Photos & Messages
From \$12.99

☐ Photos Only
From \$12.99

☐ Messages Only
From \$11.99

Upload Photos

☒ 1 photo ☐ 2 photos

Photo 1 Upload

Scegli Documento

Photo 2 Upload

Enter Messages

(Up to 8 characters per line)

Font Arial

1

3

2

4



Photo Tips

Make your photo
M&M'S® look great

[See Photo Tips](#)



Creative Ideas

See creative ideas
and examples

[Browse Examples](#)



Do's & Don'ts

How to personaliz
your M&M'S®

[Get Some Tips](#)

[Continue](#)

[View Terms and Conditions](#)



MARKETING DELLA TERZA ETÀ

Nuovi concept stores dedicati ai senior

Quello dei senior è un mercato in esplosione. Recenti indagini di mercato sfatano drasticamente il luogo comune che identifica gli anziani come categoria debole per reddito e salute. La fascia degli ultrasessantenni è infatti destinata a rappresentare sempre di più un segmento di mercato particolarmente appetibile ed evoluto, sia per consistenza numerica che per stile di vita e capacità di spesa.

La terza età risulta composta da un "piccolo" esercito di oltre 500 milioni di persone in tutto il mondo, destinate a raddoppiare entro il 2030 (secondo una stima dell'*US Census Bureau*). Tendenza che si concretizza nei nuovi concept stores dedicati esclusivamente ad un pubblico senior. Valide alternative al centro anziani, questi concept stores cercano di combattere i principali nemici degli anziani: la solitudine e la noia.

Un esempio sono i *Senior Store* spagnoli e il *More than a Café* di Chicago, ristorante e fitness center. Ancora, l'*Hojo Health and Wellness Store* di Lione: circa 400 prodotti dedicati alla cura del corpo e al benessere dei cittadini over 60, dall'aromaterapia ai sali da bagno, fino ad arrivare ai massaggi e ai prodotti per la cura quotidiana, con corsi di cucina e di computer dedicati ai senior.

hojo-generationseniors.fr
matherlifeways.com
seniorstore.es



SeniorStore®
vive mejor



NUOVI FETICCI Le bambole dei designer famosi

Per loro è stato coniato anche un nuovo termine: *archi-star*, ovvero molto architetto e molto star nel senso hollywoodiano del termine. Così oggi vengono chiamate le celebrities del mondo del design, un mondo che produce il suo divismo e i suoi miti mediatici.

A questo si è ispirata una giovane laureanda del *Saint Martins College* di Londra, la "Sorbona della moda" che da anni sforna talenti della moda internazionale.

Si chiama Olivia Lee e il suo progetto di tesi sta facendo il giro del mondo. Olivia ha creato dei toys in edizione limitata che riproducono le caricature di 3 noti, forse i più noti, designer al livello mondiale: Zaha Hadid, Karim Rashid e Jaime Hayon.

Una riflessione: oggi sempre più i designer stessi sono gli oggetti di culto, lo stile delle loro creazioni rispecchia la loro personalità. Perciò perché non commercializzare proprio loro, i designer?

Tutto ciò condurrebbe ad una riflessione più ampia sul mondo dell'architettura contemporanea, ma per ora ci limitiamo a fare i complimenti a questa giovanissima laureanda e alla sua meravigliosa idea.

detank.com



LE CITTÀ DELLA MODA

Le capitali fashion del 2008

Anche quest'anno vi sveliamo le capitali mondiali che nel 2008 si sono imposte per la loro liaison con il mondo della moda. L'annuale ricerca della società californiana *Global Language Monitor* (GLM), specializzata in analisi linguistiche, in merito alle "città più fashion" del mondo è un ottimo strumento per capire come si stanno sviluppando ed evolvendo i mercati ed i consumi della moda.

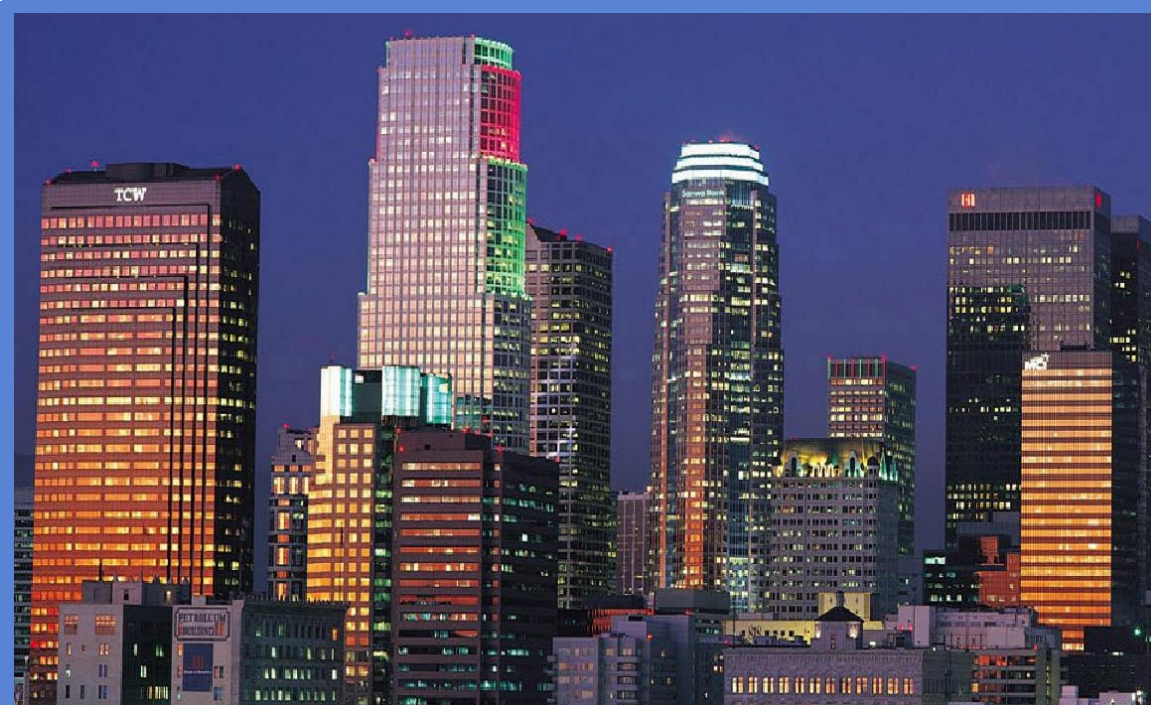
Grazie a sofisticati sistemi di calcolo delle parole chiave e ad un monitoraggio di tutti i principali media – Internet e blog specializzati in testa – GLM ha redatto la classifica 2008 delle città più frequentemente associate al fashion system.

Poche sorprese nei posti più alti della classifica: New York, Roma, Parigi, Milano e Londra occupano ancora le prime 5 posizioni, ma rispetto all'anno scorso (vedi Not num.22), la nostra Milano ha superato la capitale britannica. Berlino avanza, posizionandosi al 9° posto, ma le vere sorprese di quest'anno sono Sidney, dal 12° al 7° posto, e Dubai, che sale al 12° posto dal 24° dello scorso anno. Scendono al 10° posto Tokyo e Barcellona, in 25° posizione.

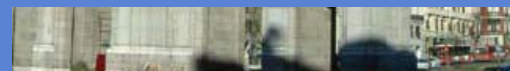
Quanto alle new entries, sulla cresta dell'onda Madrid, al 15° posto, Stoccolma al 19°, Cape Town al 23° e New Delhi al 24°.

Scomparsa dalla classifica quest'anno Sao Paolo, che negli ultimi anni aveva sempre ottenuto ottime posizioni.

languagemonitor.com



The Global Language Monitor



TI IMBAVAGLIO CON STILE

Dagli Usa arrivano i *Dress for Dinners*

Quante volte vi è successo di andare al ristorante per gustarvi in tutta libertà primi piatti al pomodoro, succose pietanze in umido o conditi con salse varie, ed indossare il tovagliolo come fosse un enorme bavaglio?

Ognuno di noi, almeno una volta nella vita, avrà preso il lembo del tovagliolo e lo avrà infilato nel colletto della maglia come efficace protezione dalle macchie da cibo. Ognuno di noi, nel compiere tale operazione, era consapevole comunque della poca eleganza del gesto.

Dagli Stati Uniti è arrivata la soluzione con i *Dress for Dinner*, un nuovo oggetto che rende chic, o almeno cool, anche il tovagliolo-bavaglio!

I *Dress for Dinner*, (letteralmente "indossalo per cena") sono dei divertenti tovaglioli di carta 13 x 13 che ritraggono delle cravatte! Ogni confezione contiene 20 tovaglioli per 5 colorazioni differenti.

Dress for Dinners è l'accessorio per il buongustaio che non vuole rinunciare ad essere chic anche mentre arrotola i "pericolosissimi" spaghetti al pomodoro! Ovviamente sono già... sold out!

spoonsisters.com



THE SPOON SISTERS great gifts opening everywhere™

L'AMBROGIO DEL TERZO MILLENNIO *Substitute*, il maggiordomo aziendale

Il terzo millennio è sempre più caratterizzato dalla continua mancanza di tempo. Chi non lavora è indaffarato a cercare un lavoro e chi, invece, un lavoro già ce l'ha, è talmente immerso nei suoi assurdi ritmi da non avere tempo da dedicare a sé stesso, alla propria vita privata.

Da questa premessa Diana Perez ha dato vita a *The Substitute*, letteralmente "il sostituto", che fa per te quello che tu non hai tempo di fare.

In pratica, *The Substitute* vende il tempo a chi il tempo non ce l'ha; tecnicamente si chiama programma di *work-life balance*.

Potremmo anche definirlo "il maggiordomo aziendale". Questa nuova ed utile figura professionale aiuta i dipendenti aziendali nello svolgimento di quelle attività private trascurate: hai accumulato 5 multe (scadute) che non riesci a pagare? Le tue stilose décolleté hanno bisogno di una riparazione ai tacchi? Hai una montagna di completi da portare in lavanderia? Il maggiordomo aziendale pensa a tutto questo per te! Notevole il successo: dalle prime esperienze si racconta già di file interminabili davanti al desk di questa innovativa, quanto efficace, figura professionale che, tra le sue professionalità, annovera anche la ricerca di impiego per le mogli dei manager!

thesubstitute.it



UN TAGLIO DI NETTO L'ultima di Dexter in Spagna

Tra le serie televisive che hanno suscitato clamore, un posto d'eccezione lo merita sicuramente *Dexter*. La nuova serie tv racconta l'assurda doppia vita di Dexter Morgan, ematologo della scientifica di Miami ma anche sanguinoso serial killer che, però, uccide soltanto il cattivo di turno.

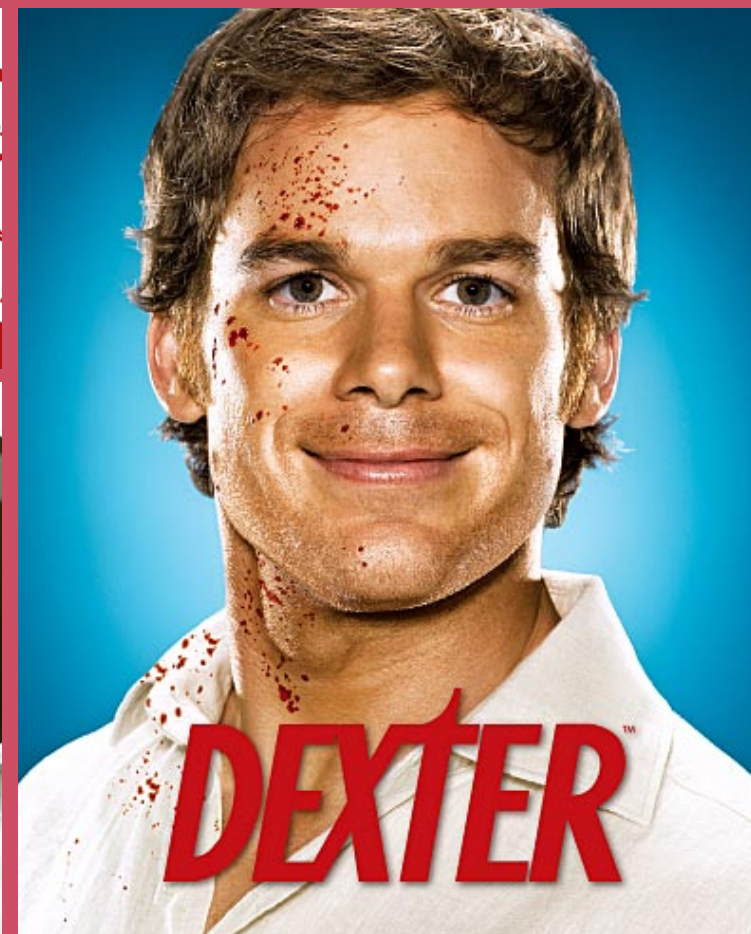
Il successo è stato immediato, così come il clamore suscitato dalle promozioni realizzate in tutte le città dove sta per partire la serie.

Dopo la fontana grondante sangue di Parigi, *Dexter* è arrivato in Spagna mettendo in scena la sua personale guerrilla nella macellerie di diverse città. Tra i vari tagli di carne di manzo, pollo e maiale, ecco spuntare un braccio umano tagliato di netto, poggiato proprio lì sugli scaffali rivolti al pubblico che sceglie il tipo e i tagli di carne da comprare. La guerrilla si compie, infine, con l'ausilio di un cartellino che invece di indicare il prezzo al chilo indica il nome della serie e del canale televisivo che la trasmetterà.

openads.es



DEXTER



REPLICANTI ON THE 6

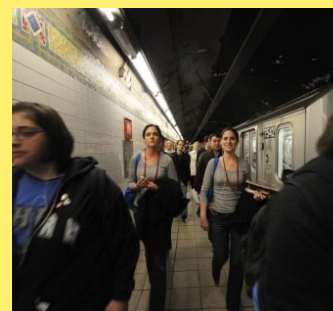
Lo specchio umano in metro a New York

L'ultima frontiera del flash mob si chiama *Improv Everywhere*, gruppo newyorchese specializzato nel creare scene di caos e di gioia in pubblico. Il meccanismo è quello classico del situazionismo di massa: l'appello parte via e-mail, con tutte le indicazioni sulla location, i tempi e i dettagli sulla dinamica dell'evento. Oltre 70 le missioni portate a termine dal gruppo.

Ultima in ordine di tempo *Human Mirror*: coppie di gemelli chiamati a riempire in maniera speculare i vagoni di una metropolitana per creare l'effetto di uno specchio vivente. Poche e semplici le istruzioni per i gemelli: presentarsi vestiti in maniera identica e comportarsi in maniera speculare, copiando i movimenti a vicenda per ricreare l'effetto specchio da un lato all'altro del vagone.

Ottima la reazione del pubblico, divertito e incuriosito da questa invasione di replicanti.

improveverywhere.com



CHI HA RUBATO LE TORTINE? L'onirico progetto *Great Cake Escape*

Dopo i *guerrilla knitters* e la *guerrilla gardening*, è in arrivo la *sweets guerrilla*.

Cherry Bakewell e Fondantt Fancy (all'anagrafe Nikki Shail e Lorraine Williams) sono le creatrici di un progetto tanto alternativo quanto delizioso: *The Great Cake Escape*.

La loro missione è ricoprire le strade di Londra, Sheffield e Leeds di...tortine!

Le due ragazze cucinano e decorano cup cakes e li lasciano in giro per le strade con delle bandierine che invitano ad assaggiarle o portarle via.

Tutto è iniziato per celebrare il 25° compleanno di una delle due ragazze, lo scorso novembre, ed è andato poi avanti come progetto artistico.

Un mix di Adam Neate e Mr Kipling (azienda dolciaria inglese molto conosciuta nel Regno Unito), ufficialmente si tratta di un progetto di street art che vuole strappare un sorriso ai passanti, dandogli l'illusione di vivere come "Alice nel Paese delle Meraviglie". Le due ragazze stanno già preparando due nuovi progetti: *Take the biscuits*, che interesserà i numerosissimi festivals estivi inglesi, e la *Skate Cake Escape* durante il *London Roller-girls* in programma questa settimana a Londra.

myspace.com/thegreatcakeescape



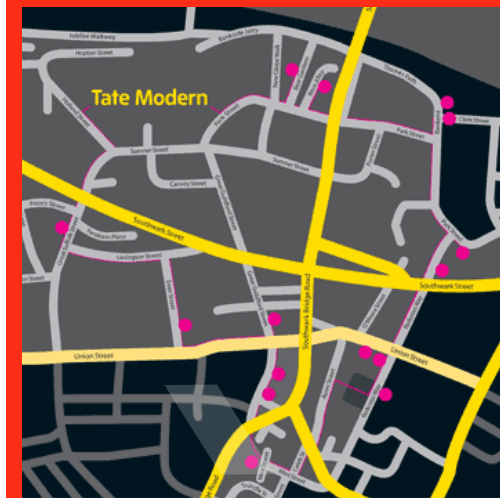
STANCHI DI BANSKY? La street art conquista i muri della Tate

Per tutti quelli che non considerano la street art un fenomeno di moda, o che vogliono vedere qualcosa che vada aldilà del solito Banksy e delle leggende legate alla sua identità. Per la prima volta, la Tate Modern di Londra ha permesso che la sua facciata – divenuta ormai un'icona del lungo Tamigi – venisse "imbrattata" da 6 graffitari.

Non si tratta di graffitari qualsiasi. In mostra fino al 25 agosto *Street Art at Tate Modern*, ovvero il gota della street art: lavori dei brasiliani Nunca e Os Gemeos; il collettivo newyorchese Faile; JR da Parigi e Sixeart da Barcellona. Nella rosa dei prescelti anche l'italianissimo Blu, da Bologna.

Allegata alla mostra, lo *Street Art Walking Tour*, un tour urbano alla scoperta delle opere sparse nella capitale londinese guidato da cinque street artists madrileni: 3TTMan, Spok, Nano 4814, El Tono e Nuria.

tate.org.uk



Tate Modern
23 May – 25 August 2008



METTI IL CINEMA IN UNO SPOT Movi&Co. al lido di Venezia

Sarà presentata a Venezia, durante la 65esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, la quinta edizione di *Movi&Co.*, concorso per registi under 30 in gara per realizzare filmati industriali e spot per aziende di carattere nazionale e internazionale.

La pubblicità, come il cinema, ha una tradizione "d'autore": celebri registi, come Ermanno Olmi e Carlo Verdone giurati delle passate edizioni di *Movi&Co.*, agli inizi della loro carriera si sono misurati con caroselli e spot di successo.

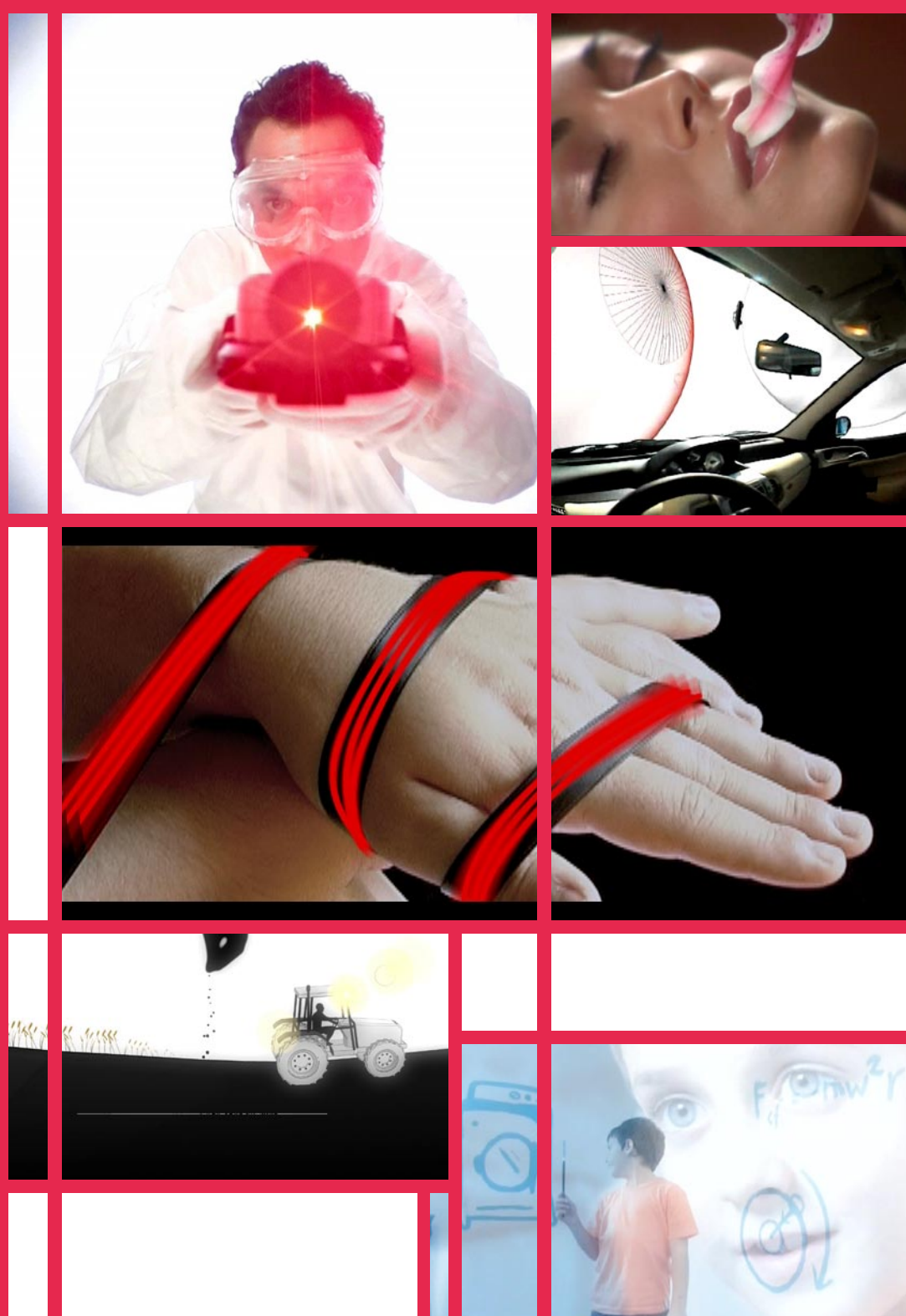
E grandi nomi come Fellini o Wenders non si sono sottratti alla sfida di raccontare una storia in pochi secondi.

Lo spot e il filmato aziendale sono dunque un'ottima palestra creativa per i futuri registi che, attraverso *Movi&Co.*, hanno l'opportunità di confrontarsi con il mondo della comunicazione aziendale.

Dopo aver avuto tra i suoi giurati anche Pupi Avati e Giacomo Poretti, *Movi&Co.* quest'anno vedrà in giuria il regista Fausto Brizzi, promessa del cinema italiano.

A Venezia verranno presentati i concorrenti e il parterre delle aziende partner di quest'anno. A novembre, presso la Triennale di Milano, la proclamazione dei vincitori.

movieco.it



VANNO IN SCENA I TRENDS La Psfk Conference di San Francisco

PSFK Conference: ovvero uno sguardo sui fenomeni e sulle tendenze che si intravedono nella società in questo momento. La Psfk è una società di consulenza aziendale specializzata in trends e innovazione che annualmente organizza un ciclo di conferenze per parlare di tendenze future a New York, Londra, Los Angeles, San Francisco.

L'ultima si è tenuta il 17 luglio a San Francisco, al *Fort Mason Center*, ed ha visto la partecipazione di aziende riconosciute per il loro successo e creatività: Virgin America, Method, Modernista, Apple e NASA. Una giornata in cui si è parlato di trends, inspiration e idee creative in modo piuttosto ordinario, senza scadere nella fantascienza o nella futurologia.

Molti e noti i nomi dei relatori – è di casa Timo Veikkola, antropologo e future strategist della Nokia, uno dei nomi più accreditati nella previsione dei trends – che ha parlato ad un pubblico composto principalmente da professionisti dell'advertising, del design, del digital, dell'entertainment, dei media e del marketing.

psfk.com

"What Are The Key Trends In European Beauty?" BRAND PARTNERS WORLDWIDE

PSFK CONFERENCE SAN FRANCISCO

psfk

A MORNING OF
TRENDS & INSPIRATION
AN AFTERNOON OF
CREATIVE IDEAS

THURSDAY
JULY 17
2008

SPONSORS

YAHOO!



(mt)

Priority
Architecture Graphics



ATTENTION! Anomaly
Bēhance cerado

"Help Us Find New Product Ideas." SK TELECOM



LA STREGA DEL WEB

Il romanzo di Coelho diventerà un film

"La strega di Portobello", best seller di Paulo Coelho, diventerà un film. Ma non un film qualsiasi.

Sarà creato grazie ai contributi audio e video che i lettori invieranno sul MySpace dello scrittore. Lo strano concorso è stato indetto da Paulo Coelho in persona con l'intenzione di costruire un po' di storia cinematografica creando un film diretto dai lettori.

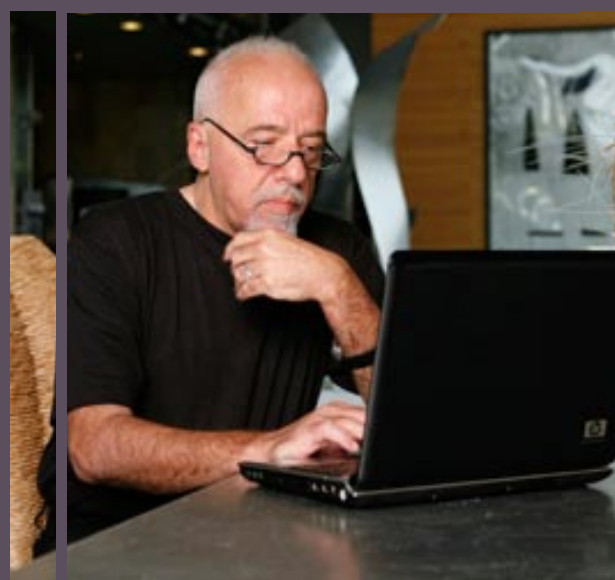
L'esperimento si chiama *The experimental witch* ed ha un canale dedicato su YouTube dove sarà possibile visionare i contributi.

I lettori, registi o musicisti che hanno amato il libro possono inviare il proprio contenuto, musicale o filmato, dal 16 al 25 Luglio. Verranno scelti 15 video e 16 canzoni che verranno montati in una sorta di mash-up per la creazione finale e definitiva del film.

Ogni partecipante dovrà scegliere uno tra i 15 personaggi e creare un corto basato su un episodio contenuto nel romanzo, per una durata approssimativa di 50 minuti.

I video selezionati verranno annunciati il 24 agosto, data del compleanno dell'autore, e i vincitori riceveranno un compenso di 3000 euro.

myspace.com/paulocoelho



Choose Your Narrator to film

Narrator

Do you want to make music for the experiment?

Yes ☐

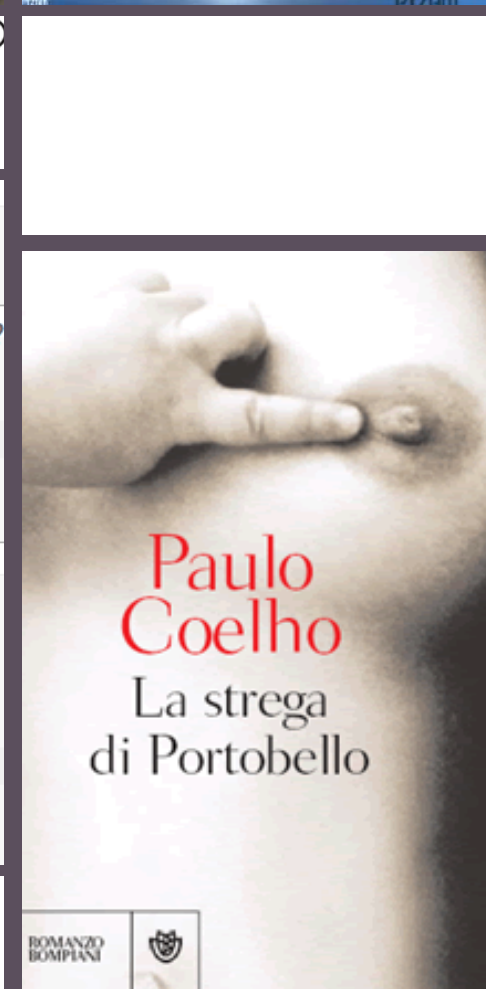
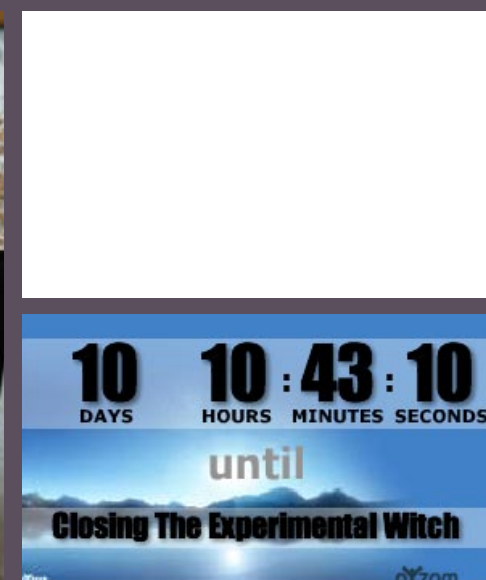
Choose Movie Theme or a Narrator to compose music

Music Narrator

Your Information

Your Name (required)Your Email (valid email required)Your Country ☐ I agree with the Terms & Conditions

The Experimental Witch



DOVE NASCONO LE IDEE

La K-events a caccia di trends per il futuro

La qualità di un'agenzia di eventi si misura dall'originalità delle idee che propone e dalla cura con la quale queste idee vengono realizzate e messe in scena. Quando ci capita di assistere ad un bell'evento o ad una convention ben concertata, viene naturale chiederci: dove nascono queste idee?

Bene, oggi vi sveliamo dove la K-events trova l'ispirazione per le feste e gli eventi che propone.

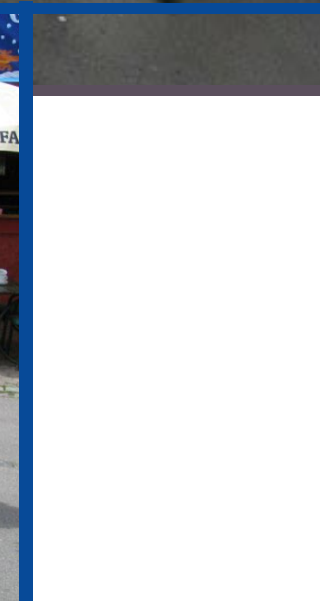
Le teste creative vanno continuamente aggiornate e caricate di energia: bisogna conoscere gli artisti più innovativi, le tecnologie più all'avanguardia, ma soprattutto bisogna saper anticipare i trends, per riuscire a centrare il gusto del cliente prima e del pubblico poi. E cosa c'è di meglio dell'Annuale Convention dei Santa Claus per trovare l'ispirazione per i prossimi eventi aziendali di fine anno?

Più di cento Santas autorizzati si sono riuniti il 23 luglio a Copenhagen, arrivando da ogni parte del mondo, per discutere questioni importanti, quali le misure dei regali per il prossimo Natale; le tecniche per aggirare i camini di ultima generazione; gli ultimi modelli di slitta e il look delle renne. Tra i temi trattati anche il problema dello scioglimento dei ghiacci, che rischia di lasciare i nostri "babbi natale" senza casa!

Un appuntamento da tenere in agenda, al quale la creme de la creme del reparto creativo made in K-events non poteva certo mancare!

kevents.it

k-events



LETTURE INEVITABILI

I suggerimenti di Not per l'estate

Ash Russel e Lake Brian, **I libri più assurdi del mondo**, Edizioni Castelvecchi, 2007. Una raccolta di alcuni dei libri più assurdi mai pubblicati.

Giacomo Papi, **Accusare. Storia del Novecento in 366 foto segnaletiche**, Ibsn Edizioni, 2004. Il Novecento raccontato dalle foto segnaletiche di alcuni personaggi celebri.

Mark Hostetler, **That gunk on you car. A unique guide to insect of North America**, Paperback, 1997. Per identificare gli insetti spiacciati sul parabrezza.

MIRABILIA. **Catalogo ragionato di libri introvabili**, a cura di Paolo Albani e Paolo della Bella, Zanichelli, 2003. Per i maniaci del collezionismo.

Brenot Philippe, **Elogio della masturbazione**, Il Nuovo Melangolo, 2002. Per i maniaci. Punto.

Richard Mateson, **Tre millimetri al giorno**, TIF – Tascabile Immaginario Fanucci, 2006. La storia di un rimpicciolimento.

Filippo Scòzzari, **Prima pagare poi ricordare. Da "Cannibale" a "Frigidaire" storia di un manipolo di ragazzi geniali**, Coniglio Editore, 2004. Il momento più fertile della creatività italiana.

Robert Lansdale, **Maneggiare con cura**, Fanucci - Collana Avampop, 2002. Antologia di racconti di un autore di culto,

Pamela De Barres, **Sto con la band. Confessioni di una groupie**, Castelvecchi, 2006. Una professione che sta tornando di moda: la groupie.

Claudio Ciccarone, **La bibliotecaria. La vera storia di Marta la tarma**, I Leggilibri, 2008. Una tarma napoletana che si ciba di cultura.

Alan Bennet, **Una visita guidata**, Adelphi, 2008. Con Bennett, alla National Gallery, per imparare a vedere i quadri.



"AL FINIRE DELLA NOTTE" DI LORENZO MATTOTTI Il protagonista di questa copertina

"Al finire della notte" è una delle pubblicazioni di Lorenzo Mattotti editate da *Tricromia*, realizzata nel 2006 in seguito alla mostra dell'artista ospitata nel nuovo spazio della Tricromia Illustrator's International Artgallery di Roma.

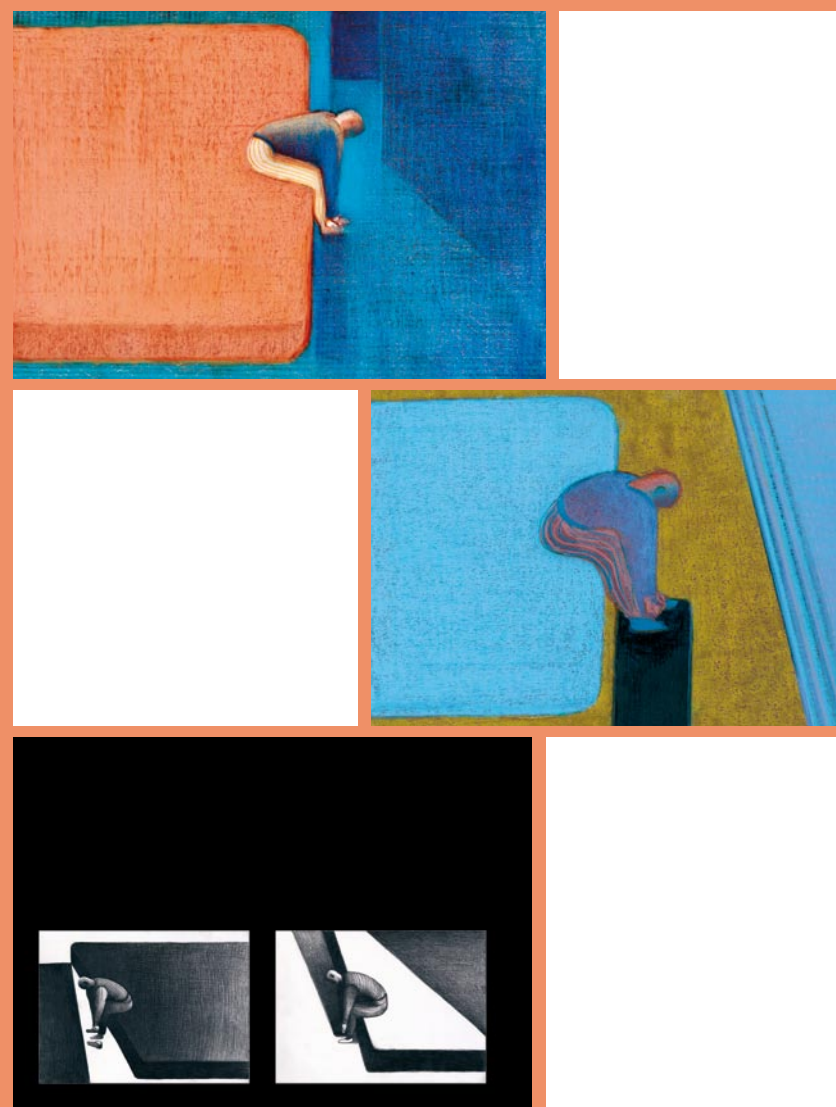
Artista di fama europea e internazionale, Lorenzo Mattotti nasce a Brescia il 24 gennaio 1954. Frequenta la facoltà di Architettura a Venezia e inizia a pubblicare fumetti già da giovanissimo, nel 1975, spesso in collaborazione con lo sceneggiatore Jerry Kramsky, con il quale realizza la maggior parte dei suoi lavori.

Mattotti è fortemente influenzato dai disegnatori argentini José Muñoz e Carlos Sampayo ed è entrato in contatto nel 1979 con la redazione milanese delle riviste *Linus* e *Alter Alter*, allora diretta da Oreste del Buono. Proprio su questa rivista pubblica nel 1981 il suo primo lavoro importante, *Incidenti*. Sulla rivista *Dolce vita*, Mattotti pubblica *La zona fatua*, in seguito pubblicata anche in Francia insieme a *Labyrinthes*, una raccolta di storie brevi. Nel 1990 ha illustrato *Pinocchio* per la casa editrice Rizzoli in Italia e per Albin Michel in Francia. Nel 1992 ha realizzato, sul testo di Lilia Ambrosi, *L'uomo alla finestra* pubblicato da Feltrinelli e ha illustrato, per le Edizioni Nuages, *Il Padiglione sulle dune* di Robert Louis Stevenson.

Nel 1998, avendo ormai raggiunto una fama internazionale, Mattotti si trasferisce a Parigi, dove oggi vive e lavora.

Con la *Tricromia International* ha pubblicato "*Il fantasma nella stanza*" (Roma 2003), "*La stanza*" (Roma 2003) e "*Al finire della notte*" (Roma 2006).

tricromia.com



L'immagine in copertina e le foto di questa pagina sono tratte dal libro "**Al finire della notte**" di Lorenzo Mattotti (Edizioni Tricromia International, Roma, 2006).

Not ringrazia per la gentile collaborazione **Giuseppina Frassino** e la sua **Tricromia Illustrator's International Artgallery**

via di panico 35, 00186 roma

tel. +39066896970

fax.+393397856006

info@tricromia.com

www.tricromia.com



Direttore Creativo e Responsabile Editoriale

Gruppo Creativo

Art Direction e Progetto Grafico

Roma

Milano

Alfredo Accatino

Giacomo Carissimi (Direzione creativa K-events Milano)
Daniele Lo Faro (Viral e Web)

Gregorio Pampinella

00154 - Via dei Magazzini Generali, 10 - +39.06.545661

20154 - Via Maroncelli, 13 - +39.02.290911

alfredo.accatino@kevents.it

giacomo.carissimi@kevents.it
daniele.lofaro@kevents.it

gregorio.pampinella@kevents.it

www.kevents.it



Coordinamento editoriale

Redazione

Valentina Fioramonti e Rosella Recchia

**Francesco Paolo Del Re, Maria Romana Francolino,
Tatiana Nardini, Margherita Marchegiani, Annalisa Pagliaroli
Cristiana Raffa**

r.recchia@koolhunters.com
v.fioramonti@koolhunters.com

www.koolhunters.com



Coordinamento

Andrea Gianni, Alessandro Frascella, Gianluca Falletta

andrea.gianni@kevents.it
alessandro.frascella@kevents.it
satyr@satyrnet.it

Ha collaborato a questo numero Sanam Bartoletti

Management **k-events**

Ufficio Stampa **Filmmaster**
GROUP

Stefano Coffa (Presidente)
Simone Merico (Amministratore Delegato)

Alessandra Montresor
alessandra.montresor@filmmastergroup.it
tel. 0229091418 cell.3485709891

I contenuti e gli articoli di questo magazine digitale sono frutto di rielaborazione da parte della redazione di NOT. Di ogni immagine viene citata la fonte. Ci riserviamo di accogliere qualsiasi ulteriore segnalazione. Dove la fonte non è indicata, la paternità dell'immagine è da attribuirsi alla redazione. Le foto sono prese dal sito sxc.hu