

PMI e MARKETING

LE ROYALE PR



Quindicinale fondato nel 1876 da Ferdinando Bocconi e Angelo Brambilla



Chi siamo



VALENTINA BRINI

Esperta di Public Relations nel mondo startup, tech e lifestyle, Valentina Brini cura le PR di imprese e progetti emergenti sul territorio nazionale e internazionale.

Con un master in giornalismo e media a Bruxelles, collabora con diverse testate giornalistiche.

Nel 2023, è stata membro nella giuria della Creative Business Cup Italia, la competizione globale per startup creative.

Cura la parte PR internazionale dell'agenzia, aiutando realtà italiane ad apparire su media esteri.

Chi siamo



SIMONE TREBBI

Esperto di PR con all'attivo oltre 200 imprese, PMI e startup seguite sui media.

Sviluppa strategie organiche di comunicazione sui media per PMI, startup, imprenditrici, imprenditori e professionisti.

Ha lavorato come giornalista per Il Sole 24 Ore, Repubblica, Panorama, Vanity Fair, Il Foglio, Linkiesta, Rivista Studio, Tiscali Innovazione.

Tra i 150 esperti al mondo coinvolti da BuzzStream per realizzare una panoramica sul futuro delle PR.

Chi siamo

*PR Partner in Italia per il contraente della Segreteria
generale della Commissione Europea*



Chi siamo

Autori del libro “Forte e Chiaro” (Il Sole 24 Ore)



Pensato per esperti di pubbliche relazioni e addetti stampa, ma anche comunicatori, aziende e startup, si rivolge a tutti coloro che vogliono comunicarsi con successo sui media



Alcuni dei nostri risultati

Le nostre PMI sono arrivate su media settoriali e generalisti sia in Italia che all'estero tra cui Forbes Italia, Il Sole 24 Ore, Corriere della Sera, Tech EU, L'Entrepreneur, StartupItalia, Silicon Canals, Startup Rise UK.

Radio24

L'Economia delle Piccole Cose - 31/05/2025

11 min

Turismo effetto tv
con Anna Migliorati

AVVIA QUESTO EPISODIO

Aggiungi a Playlist Scarica

Le puntate Informazioni

Il 2025 ha portato con sé le nuove regole per gli affitti brevi, quelli sul banco degli imputati per il turismo fuori controllo: più tasse, più regole. Il **TAR del Lazio** ne ha già smontata una, dicendo stop all'obbligo di identificazione «*de visu*».

DEE JAY

21 GIUGNO 2023

Claudia Barberis
esperta in comunicazi...

Deejay 6 Tu

00:01 - 05:18

On Demand Live Web

Imprenditorialità al Sud: la digitalizzazione è una chimera?

 scritto da **Econopoly** il 18 Giugno 2024

VENDERE E COMPRARE



Post di [Giuseppe Matozza](#), fondatore di *Sud Opportunity* –


Sono 150mila le imprese impegnate nella trasformazione digitale e, secondo un report di Infocamere, negli ultimi dieci anni si è registrato un incremento del 37%, con un'accelerazione più significativa per le aziende del Sud.

Ma il [divario](#) digitale tra il Sud Italia e il Centro-Nord rappresenta una delle sfide più pressanti per l'economia italiana e nonostante la digitalizzazione sia ormai una componente

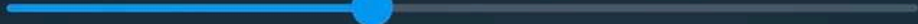
Exit per Esite (Spedire.com): va alla polacca Alsendo per 5,5 milioni di euro





Formato famiglia
Formato famiglia del 14/05/2025

00:10:53  -00:16:26

DESTINAZIONE FUTURO

Rai Isoradio

Destinazione futuro
Alex Ballato

00:00:02 -00:08:28

Aggiungi segnalibro

MILANO FINANZA

22 Maggio 2021

RINNOVABILI/2 In un anno nella finanza verde si sono riversati 350 mld \$ e i titoli del comparto sono schizzati anche del 400%. Ma ora il rincaro delle materie prime sta rendendo più care le tecnologie. Pericolo bolla?

Sarà too green to fail?

di Nicola Caracciolo

QUANTO SI INVESTE NELLA TRANSIZIONE
Dati in miliardi di dollari (in miliardi di dollari)

Anno	Allegati	Co2	Stagioni	Trasporti	Infrastrutture
2018	235	200	200	240	270
2019	250	210	210	250	280
2020	260	220	220	260	290
2021	270	230	230	270	300
2022	280	240	240	280	310
2023	290	250	250	290	320
2024	300	260	260	300	330
2025	310	270	270	310	340
2026	320	280	280	320	350
2027	330	290	290	330	360
2028	340	300	300	340	370
2029	350	310	310	350	380
2030	360	320	320	360	390

MASSE TOTALI DEGLI ETF GREEN
in miliardi di dollari

Periodo	Masse Totali
01.01	10
02.01	15
03.01	20
04.01	25
05.01	30
06.01	35
07.01	40
08.01	45
09.01	50
10.01	55
11.01	60
12.01	65

LA CORSA DELLE MATERIE PRIME LEGATE AL GREEN
in Euro (miliardi)

Materie Prime	21/05/21	20/05/21	Variazione %
ALLUMINIO	2.400	2.300	43,83
RAMME	5.801	5.000	38,22
ZINCO	1.800	1.500	37,50
NICKEL	11.800	10.000	48,49
COPPER	10.000	8.000	37,50
ACCIAIO	200	180	36,46
PIOMBO	10.000	8.000	37,50

HDI ASSICURAZIONI

Fondo BANCOM

Fondo FUTURO

HDI Fondo PENSIONE

MILANO FINANZA

fanpage.it

ABBONATI

VIDEO SUGGERITO

Così la polizia ha infiltrato almeno cinque agenti in Potere al Popolo: "Operazione su larga scala"

21 MARZO 2020 23:48

Dario Vignali si racconta: "Giro il mondo con Denise e guadagno con le mie passioni"

Dario Vignali, imprenditore e travel influencer, si racconta in questa intervista esclusiva. Dalla passione per i viaggi al progetto di Marketers, la più grande comunità per il business digitale, scopriamo i segreti che hanno permesso a Dario di diventare uno degli under 30 più influenti d'Italia.



SILVIO BERLUSCONI, UN MAESTRO DI PERSONAL BRANDING

10:26
14/06/23



LE FONTI



PARLA L'ESPERTO

Vietare l'Intelligenza Artificiale a scuola? "Come quando negli anni '70 si temevano le calcolatrici"

Daniilo Cimino, informatico con un passato in grandi enti di ricerca nazionali e internazionali, spiega perché è a favore dell'integrazione dell'IA nella didattica: "No alla demonizzazione, sì all'uso responsabile"

27 Gen 2025 - 17:09



© Web | intelligenza-artificiale-futuro-investimenti



MARKETING
MEDIA
MONEY

DALLA POLITICA ALL'IMPRENDITORIA:
IL PERSONAL BRANDING DI SILVIO BERLUSCONI

ABBONATI 

☰ 🔍 **LA STAMPA** ACCEDI

Exit per Esite (Spedire.com): va alla polacca Alsendo per 5,5 milioni di euro

TELEBORSA Pubblicato il 01/07/2025
Ultima modifica il 01/07/2025 alle ore 13:49



Esite, società italiana attiva nel settore della logistica digitale attraverso i brand Spedire.com e SpedirePRO, ha siglato un accordo per la **cessione del 100% delle quote da parte dei soci al gruppo multinazionale polacco Alsendo**, uno dei principali operatori tecnologici per la gestione delle spedizioni in Europa centro-orientale. Il valore

←  Radio24  



I lavori di domani in pillole - 11/04/2021

Marco Lutz, la formazione del copywriter

con Anna Marino

 **AVVIA QUESTO EPISODIO**

Aggiungi a Playlist Scarica

Le puntate | Il meglio di | Informazioni

Il copywriter, anche detto copy, è una figura emergente che si occupa di scrivere contenuti testuali persuasivi finalizzati alla vendita. Ad oggi, il copywriting è una disciplina che viene considerata nel recente studio di Microsoft

VANITY FAIR ITALIA  

ABBONAMENTI | PEOPLE SHOW NEWS BEA

Hai mai controllato di non essere nel dark web? Ecco come si fa

Google estende il suo report del dark web a tutti gli utenti. Ma cos'è il dark web e perché ci deve preoccupare? Sfatiamo alcuni miti che lo riguardano (tipo che non è usato solo per scopi illeciti)



DI MARCO TRABUCCHI

24 AGOSTO 2024



ABBONATI



LOGIN:
CORRIERE DELLA SERA



123456 è ancora la password più usata in Italia, per la felicità degli hacker

Roberto Cosentino

16 nov 2024

VANITY FAIR

ITALIA



ABBONAMENTI

PEOPLE SHOW NEWS BEA

Intelligenza Artificiale e incontri on line: stai chattando con un essere umano o un bot? Come «difendersi» dai fake online

Oggi che l'Intelligenza Artificiale può sostituirsi a tutto e a tutti, come possiamo capire se ci stiamo interfacciando con un messaggio da parte di una persona vera oppure un profilo fake, con annesso chatbot? Abbiamo approfondito con gli esperti



DI FRANCESCA FAVOTTO

12 APRILE 2025

Il Sole
24 ORE



MY 24

Accedi



CATEGORIA: VICOLO CORTO

Personal branding e intelligenza artificiale tra rischi e potenzialità



scritto da Econopoly il 03 Agosto 2023

VICOLO CORTO

Post di [Claudia Barberis](#), personal branding specialist, docente della materia presso l'Università Cattolica di Milano e [speaker TEDx](#) –

di Stefania Peveraro

I piccoli e medi imprenditori italiani continuano a preferire una prospettiva familiare, poco managerializzata e poco aperta a soci esterni, soprattutto se si tratta di investitori finanziari. Si rendono conto che questo atteggiamento alla lunga non porta nulla di buono. Ma per il momento non paiono davvero preoccupati e assegnano all'alta pressione tributaria il peso più alto nella scala dei problemi da affrontare.

Il quadro è tracciato dall'ultima indagine condotta su un campione di 112 pmi di Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, con fatturato sino a 180 milioni di euro. A sondare le aziende è stato il Cerif, il centro di ricerca sulle imprese di famiglia dell'Università Cattolica di Milano, diretto da Luciano Gallucci, e braccio operativo di Asam (Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali) per le ricerche sul family business, presieduto da Claudio De Vecchi.

Tra le considerazioni più comuni portate sul tema dell'apertura del capitale a terzi ci sono idee del tipo: «Non abbiamo ancora la mentalità idonea per coinvolgere soci terzi investitori nello sviluppo della nostra impresa familiare» oppure «la quotazione alla Borsa Valori è per noi lontana sia per la piccola dimensione che abbiamo oggi sia per il timore di avere intrusi che, sedendosi in consiglio di amministrazione, possano influenzare le decisioni, che controllino tutto o che

IMPRESE Le aziende familiari italiane rimangono ferme sul loro modello, chiuso ai professionisti esterni e ai capitali di investitori terzi. A farne le spese è la redditività delle società. Lo segnala l'ultima indagine Cerif

Niente manager, grazie

I PROBLEMI PIÙ SENTITI DAI FAMILY BUSINESS

Percentuali di risposte affermative al sondaggio

Business model	Accesso ai mercati esteri	55%
	Capacità di attrarre persone chiave	55%
	Riduzione della redditività del settore	54%
Rapporti impresa-famiglia	Gestione della successione	63%
	Assetti organizzativi	39%
Assetto economico-patrimoniale	Modelli e meccanismi di corporate governance	28%
	Pressione fiscale	78%
	Chiusura all'ingresso di capitali esterni	65%
	Valutazione delle quote sociali	52%
	Fonti di finanziamento	50%

SURVEY BY WEBAI FINANS

impongano un'esagerata trasparenza informativa».

Il tutto per poi scontrarsi con la realtà dei numeri e della trasparenza quando si tratta di affrontare un passaggio generazionale o un parente che vuole uscire dal capitale.

A quel punto si ammette che «non è mai stato valutato il capitale economico dell'azienda familiare, per cui ogni componente della famiglia ha in mente un valore non di rado differente» e si dice chiaro anche che «i bilanci delle aziende familiari non sempre sono attendibili e quindi una valutazione del capitale economico basato su questi

elementi non opportunamente modificati appare assai poco significativa». Per questo motivo, c'è chi ammette che «l'uscita recente di un socio dalla nostra impresa familiare ci ha posto di fronte al problema della misurazione del valore di liquidazione della sua quota e ci siamo accorti che esistono numerosi metodi che forniscono risultati assai diversi e quindi siamo arrivati a conclusioni assai lontane e apparentemente inconciliabili».

D'altra parte a proposito della ricerca dei finanziamenti, la convinzione prevalente degli imprenditori interpellati è che «le nostre linee di credito sono ha-

sate soprattutto sulle conoscenze personali del direttore di banca e non servono i bilanci e i business plans», ma questo significa pure che «non siamo in grado di programmare con simulazioni adeguate i fabbisogni finanziari, per cui non conosciamo in anticipo i fabbisogni emergenti della gestione».

Con queste premesse non sorprende che sia perlomeno complicato per le imprese familiari attrarre manager esterni capaci e questo è uno dei problemi più sentiti dagli stessi imprenditori (il 65% degli interpellati). Una sorta di circolo vizioso, spiega Gallucci, perché

«portroppo oggi l'imprenditore nelle aziende italiane a conduzione familiare tende ancora a concentrare su di sé troppe decisioni, pensando che il controllo della situazione sia la cosa principale».

Allo stesso modo un altro dei problemi più sentiti è quello di non riuscire ad accedere in maniera adeguata ai mercati esteri (65%). Ma anche qui il tema del management ritorna. Gli imprenditori si rendono conto di non aver risorse umane per l'estero, e d'altra parte «una volta che i familiari se ne sono andati all'estero non sappiamo a chi affidare il lavoro che facevano prima in Italia».

E quello della mancanza di management adeguato, continua Gallucci, «è un problema strategico che strozza la crescita e la redditività dell'impresa familiare e quindi la sua performance: le imprese intervistate proprio per questi limiti sono under performing».

Gli imprenditori, però, paiono per il momento più preoccupati della pressione tributaria: il 78% degli interpellati dice che «il prelievo fiscale è pesante e, combinato con la marginalità del guadagno realizzato, non consente un sufficiente autofinanziamento per lo sviluppo aziendale» (riproduzione riservata).

FULMICOTONE

Sta nascendo la società digital post-Covid Realizzata dai nuovi aspiranti imprenditori

DI CARLO VALENTINI

Dal tunnel della crisi escono giovani imprenditori con idee innovative. Come **Andrea Bez**, che con **BenTech** propone una piattaforma destinata ai servizi offerti dalle multiutility (dall'acqua al gas) che attraverso l'intelligenza artificiale consente all'utente di ottimizzare i consumi e alle aziende fornitrici di intervenire con rapidità laddove vi siano problemi. Dice: «La gestione sinergica dei servizi al cliente e una maggiore trasparenza nella gestione e governance del dato è uno degli obiettivi che ci siamo proposti. Il cliente finale beneficerà di un dato di consumo non alterato rilasciato da un sistema certificato. Da parte loro le multiutility potranno da remoto controllare tutto il processo di erogazione dei servizi».

Mentre cinque neolaureati sardi (Enrico Bertini, Nicola Sabiu e Giovanni Molinari, Michelangelo Soru, Giada Orrù) si sono dedicati al turismo, creando **Estay**, società di gestione delle case vacanze in Sardegna, una regione dove le seconde case sono circa 300 mila. «Potrebbero generare un fatturato milionario ma occorre migliorare la loro gestione», dicono, «scardinando

il vecchio concetto di affitto breve dov'è il proprietario dell'immobile ad assumersi tutte le responsabilità e i problemi. Noi ci occupiamo della creazione dell'account sul sito, del servizio di *home staging* (set fotografico professionale), dell'aggiornamento delle tariffe, delle pulizie e della gestione degli ospiti. Ai proprietari, inoltre viene data la possibilità di accedere ad una piattaforma in cui possono verificare in tempo reale prenotazioni, prezzi e rendite dell'immobile. Ai turisti garantiamo un servizio professionale, ai proprietari un rendimento su immobili che essendo spesso inutilizzati rappresentano solo un costo».

Invece Giuliano De Danieli è esperto di web e la sua agenzia **Prima Posizione** si è data come obiettivo il supporto alla digitalizzazione delle imprese, con un catalogo di strumenti per fare atterrare nel migliore dei modi le aziende sul web. Ma gli ostacoli da superare sono ancora molti e dopo il suo primo approccio al mercato dice: «La principale barriera al cambiamento è senza dubbio la mentalità, un fattore culturale più che economico. Siamo di fronte a un sistema imprenditoriale spesso con mentalità estremamente chiusa, ed è chiaro che, con una propensione così scarsa a mettere in discussione i vecchi

modus operandi, è difficile rendersi conto delle opportunità che si accendono e possono essere colte a livello digital».

Infine Francesco De Paolo e Valentina Fabbri hanno fondato **Unyli**, per la trasformazione digitale dei negozi dell'intimo. Spiegano: «Il mercato italiano dell'intimo ha un giro d'affari di 4,5 miliardi di euro, oltre 16 milioni di clienti fidelizzati e un potenziale di crescita di altri 10 milioni di utenti, frenati da modelli strutturali e di apprezzamento al mercato ormai obsoleti. La digitalizzazione che proponiamo parte dal negozio fisico, attraverso un layout innovativo e digitale, una gestione informatizzata del magazzino e della logistica e una piattaforma che, attraverso algoritmi e *machine learning*, permette di offrire un servizio studiato sulle singole esigenze del cliente. Trasformiamo i negozi in veri e propri store 5.0 con una tecnologia di misurazione delle forme che permette ai clienti di provare virtualmente tutti i capi presenti nei punti vendita per poter acquistare la taglia perfetta anche da casa. In questo modo la digitalizzazione diviene un'alleata e non un nemico dei negozi di prossimità nei quali avviene l'acquisto».

© Riproduzione riservata

ARTE PER TUTTI



Bot, «Composizione astratta», smalto su bottiglia in vetro, 1935 (foto di Alessandro Bersani)

IN COLLEGAMENTO SKYPE

GIUSEPPE PASCARELLA
CEO - GRUPPO PASCAPROFIT

CYBER WAR AZIONI CYBER IN BORSA
PROSPETTIVE PER IL SETTORE

AEDES 0,16 ▲ 3,37% AEFPE 1,97 ▲ 2,81% AERC 0,92% ▼ 0,92% COMPASS GROUP PLC 1.500,00 ▼ -0,04%
SU MODERNA, TITOLO CROLLA DEL 15% RECORD

07:39
Londra

Intenati iere Imprese

ce il titolo del secondo panel to: toccherà a Camilla Lunelli, idente della cantina Ferrari storico produttore italiano di i, noto nel mondo -, racconta la sua famiglia e l'azienda, in secolo di storia (l'anno di fondi Ferrari è il 19029, abbiamo estire il cambiamento genera n armonia con i principi ESG e ze delle future generazioni. lttima parte dell'evento sono nvolti imprenditori, manager d consulenti. Il panel, dal tito ly business e sostenibilità: per il futuro», sarà moderato linatore di Corriere Imprese Alessandro Zuin e avrà come agoniste Filippo Girardi, pre Ad della Midac di Soave, rife in Europa per la produzione e di avviamento e industriali; ca Salvagno, responsabile ng e relazioni esterne di Fran vagno, storica azienda della ena che, un anno fa, ha com t'anni; Matteo De Fusto, tra i vani amministratori delegati con la sua Lartotecnica di San o Buon Albergo, società eredi padre e specializzata nel recu parazione e sanificazione di ortopedici; Susanna Galezzo, dello studio Cortellazzo&Soat dova; Leonardo Rigo, direttore e di Banca Aletti, del Gruppo bpm.

tavola rotonda conclusiva che e approfondire anche il concet tamente connesso alla sosteni oziale d'impresa, di «restituzio territorio, cioè l'impegno a im e in positivo sulla comunità che da l'azienda.

noi, significa prestare un'attenzione costante all'ambiente, attraverso metodi di coltivazione che rispettano il suolo, l'acqua e la biodiversità, ma anche dedicarsi alla crescita e al benessere delle persone, siano esse dipendenti, clienti o appartenenti alla comunità locale».

Un capo azienda Under 30

Matteo De Fusto ha ereditato dal padre l'attività di famiglia prima di compiere i 30 anni, diventando uno tra i più giovani amministratori delegati d'Italia. La sua Lartotecnica, basata nel Veronese a San Martino Buon Albergo, è specializzata nel recupero, nella riparazione e sanificazione degli ausili ortopedici e sanitari, dalle carrozzine ai deambulatori, passando per tutori e plantari. Un modello di business circolare a cui si affianca, ormai da diversi anni, una specifica attività di restituzione alla comunità. «Fare impresa in modo etico è un insegnamento di mio padre: la gestione di qualsiasi attività imprenditoriale prende qualcosa dal territorio in cui opera e allora è giusto che, in qualche modo, l'imprenditore restituisca a sua volta - spiega De Fusto -. Nel nostro caso, ci impegniamo ormai da anni con donazioni a enti di volontariato e ospedali in difficoltà, come quello di Kiev, colpito pesantemente dal conflitto russo-ucraino, ma vogliamo fare di più. Per esempio, oggi stiamo puntando a fondare un'associazione che, collaborando con le pubbliche amministrazioni, possa mappare le criticità dei territori e cerchi di sanarle, andando a eliminare le barriere architettoniche, attrezzando le pensiline degli autobus perché siano accessibili alle carrozzine, installando parcheggi o passaggi per disabili dove mancano e, più in generale, sensibilizzando le persone attraverso un esempio pratico di inclusione sociale».

Anche questo è avere una legacy, che può aiutare a migliorare la realtà intorno a noi.

Filippo Girardi
È fonda
mentale
le impre
familiar
adottinc
una visio
di lungo
termine

Francesca Salvagno
Essere
sostenib
significa
dedicars
alla cres
e al ben
essere del
persone



Piace la app che consente di prenotare ingressi per locali ed eventi

DI GABRIANO COSTA

Prenota un posto a tavola. «La webapp è adatta a ogni tipo di attività che preveda la necessità di contingentare gli ingressi, perché mostra in tempo reale l'effettiva disponibilità dei posti e le distanze da mantenere». Il bergamasco **Marcio Marchesi** è il fondatore di Prenotaunposto.it, una piattaforma innovativa che consente di limitare gli accessi nei luoghi pubblici: dai ristoranti alle palestre, dalle piscine ai campi da golf. L'applicazione è stata ideata nel pieno della pandemia. E ora, con le varie restrizioni imposte dal governo, è in espansione in tutta Italia.

Marchesi ha ben impresso le sirene delle ambulanze che durante il lockdown scandivano le giornate di Bergamo, una delle zone maggiormente colpite dal Covid. Così, subito dopo la riapertura, si è messo al lavoro con due amici per fare la sua parte nella fase tre.

«L'idea di creare Prenotaunposto.it mi è venuta proprio quando l'emergenza Coronavirus stava carellando in pochissimi giorni i sforzi e progetti costruiti nel corso di anni».

ha spiegato il bergamasco. «In meno di due settimane la mia agenzia di comunicazione ha perso tutte le commesse per il 2020 e il primo istinto è stato quello di reagire. Insieme con i miei soci, lavorando da remoto, ho cercato di immaginare il futuro delle attività del nostro territorio una volta ritornati a una progressiva normalità».

«Lavorando giorno e notte abbiamo messo a punto uno strumento che consentisse il massimo grado di sicurezza possibile, sia ai gestori sia alla clientela, e che fosse improntato su una grande facilità di utilizzo. Non a caso le prime tester della webapp sono state le nostre madri, lontane dal mondo tecnologico».

Con la webapp, grazie a un clic, è possibile prenotare un posto nel luogo di riferimento. Semplice, veloce e in rapida ascesa. Tanto da essere utilizzata per un evento prestigioso come il Cinema in Piazza, organizzato dai ragazzi del Piccolo cinema America di Roma e inaugurato dal premier Giuseppe Conte.

«Il successo della webapp ci ha presi alla sprovvista», ha detto ancora Marchesi a BergamoNews. «A nemmeno un mese dal lancio sono arrivate richieste da tutta Italia per gestire esigenze di ogni tipo, dalle cene al ristorante agli appuntamenti in Comune, sino a festival di grande portata e prestigio come il Cinema in Piazza, una collaborazione che ci ha permesso di metterci alla prova e di testare con mano il valore del nostro prodotto. Al momento abbiamo superato le 70 mila prenotazioni e i 30 mila utenti iscritti, con 500 aziende che utilizzano il servizio».

«In questo momento stiamo elaborando un business plan da presentare agli investitori affinché il progetto diventi sempre più utilizzato. Per quanto riguarda la parte tecnica stiamo cercando di adattare Prenotaunposto.it sempre più alla parte mobile e continueremo a implementare il servizio con nuove funzionalità».





LIFESTYLE

Regali di Natale: 30 idee sostenibili e solidali da mettere sotto l'albero

di Silvia Cicchetti
30 novembre 2023



Panorama | Moda | Regali Natale: proposte moda per ogni donna

MODA 18 Dicembre 2022

Regali Natale: proposte moda per ogni donna

Redazione Moda

adnkronos

ATTENTATO TRUMP ELEZIONI USA GUERRA UCRAINA

Home Lavoro Dati

Turismo, Mr Preno: "l'aumento dei prezzi non scoraggiano gli italiani +18% prenotazioni in un anno"

Avvenire

ECONOMIA

Pnrr e Sud. Così la digitalizzazione aumenta le opportunità

Maurizio Carucci mercoledì 20 marzo 2024



Raffaele Fitto, ministro per gli Affari europei, il Sud, le Politiche di coesione e il Pnrr



TODAY

LAVORO

The italian cripto summit, 20 esperti uniti per i bambini malati di leucemia

TD Redazione 19 giugno 2021 03:42

Condividi



Claudia Barberis, docente di Personal branding all'università Cattolica, sui nuovi trend

Marketing, le persone al centro

Essenziale creare un dialogo efficace con i clienti

DI CARLO VALENTINI

«**C**hì che è cambiato nel post Covid è che l'obiettivo del marketing non è più la riconoscibilità in quanto tale. Certo, bisogna farsi riconoscere e ricordare dal proprio target ma è essenziale creare una relazione a doppio senso con clienti e potenziali clienti. Non solo promuovere l'attività, quindi, ma instaurare un dialogo efficace con le persone, che vogliono sempre più verificare il tipo di realtà a cui contribuiscono con i loro acquisti»: **Claudia Barberis** è docente di Personal branding all'università Cattolica di Milano ed esperta di comunicazione e immagine. Sostiene che è in corso un profondo cambiamento nell'ambito del marketing e della promozione, trainato dai social, che «rappresentano sia un'opportu-



Claudia Barberis

nità che un obbligo. Non esserci, se bisogna promuoversi, è un rischio che in pochi possono permettersi di affrontare. Sono quindi necessari, ma ad alcune condizioni: su tutte, la piena consapevolezza di ciò che si fa: creare contenuti non mirati e puntare solo sulla quantità sono azioni inutili o persino deleterie, al contrario, muoversi con una strategia basata su chi si è davvero e sugli obiettivi che si vogliono perseguire è importante per creare una relazione solida tra sé e il proprio pubblico».

Doman- da. Quali sono le qualità che fanno la differenza?

Risposta. La prima qualità è la capacità di comprendere il proprio pubblico. Bisogna saper calibrare ciò che si comunica rispetto al-

le necessità del pubblico di riferimento, quindi una comunicazione non casuale ma in grado di fare sentire coloro che appartengono al



Anche nel marketing, se interpretata nel giusto modo, l'IA può contribuire a grandi risparmi di tempo e di risorse

target persone speciali, comprese, sostenute. La competenza, da sola, non basta.

D. Si tende a personalizzare anche un'azienda.

R. Sì, in passato non c'era modo di verificare chi e come fossero le persone all'interno delle organizzazioni e come si comportassero, bisognava dare fiducia all'azienda in sé. Oggi non è più così, anzi: possiamo avere queste informazioni e le pretendiamo. L'azienda in quanto entità perde sempre più importanza a vantaggio di una comprensione sulle persone che la compongono, sui loro

comportamenti, valori e credenze che adottano. Le singole reputazioni delle persone determinano la reputazione dell'azienda stessa. È la stessa tendenza della politica, in cui ha sempre più importanza la leadership.

D. L'Intelligenza artificiale in che modo modificherà il marketing?

R. Un approccio senza cognizione di causa può portare a una fortissima omologazione, invece, se interpretata nel giusto modo, l'Intelligenza artificiale può contribuire a grandi risparmi di tempo e di risorse nell'ambito dell'analisi, della ricerca e nelle prime bozze di contenuto.

D. Il fenomeno delle dimissioni nelle aziende ha raggiunto livelli considerevoli. Come affrontarlo?

R. È un sintomo di come le dinamiche aziendali debbano essere riviste in una chiave umanistica. La sfida è riuscire a equilibrare la soddisfazione e promozione personale con le necessità e i valori dell'azienda. Fare sentire le persone parte di qualcosa di valore può contrastare il trend a cui stiamo assistendo.

© Riproduzione riservata

affaritaliani.it

Il primo quotidiano digitale, dal 1996

Pensioni

Mondiali 2022

Manovra

Qatar-gate

Natale

Energia

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Home > Costume > Lifting senza bisturi, dal metodo Marco Po...

COSTUME

A⁻ A⁺

Venerdì, 29 gennaio 2021 - 15:11:00

Lifting senza bisturi, dal metodo Marco Post un webinar per la salute del viso

Fermare l'invecchiamento della pelle è impossibile, ma è possibile rallentarlo anche senza ricorrere a trattamenti invasivi. Un webinar

07:21
◀ WhatsApp

CORRIERE DELLA SERA
BLOG

La Nuvola del Lavoro



MARCO POST
THE ITALIAN BEAUTY SPA

27 dicembre 2020 - 06:41

Marco Post apre 30 nuovi centri estetici e cerca nuove figure

Linkiesta

10 Dicembre 2021

Notes da (ri)vedere | Copywriting, il commerciale del web

Lk di Francesco Fravolini

Il copywriting è la nuova occupazione del XXI secolo. La tecnologia trasforma il mercato del lavoro, stravolge l'economia, valorizza il digitale. È questo il nuovo scenario economico che traccia a grandi linee la nuova frontiera delle professioni. Ed è proprio nel report "2020 Vision: trends to define the next decade", che il colosso dell'informatica Microsoft [...]

☰ marie claire > abbonati

#SportWeLove di giugno 2022: allenarsi & rigenerarsi

Dallo yoga in barca all'alimentazione per ritrovare energia, gli appuntamenti e i consigli per menti e corpi tonici.

Di Vanessa Perilli 31/05/2022





ANSA.it

CULTURA

L'ultima isola, doc sul naufragio dell'ottobre 2013 a Lampedusa

Il regista Lomma all'ANSA: "nessuna pornografia del dolore"



Redazione Ansa

ROMA - Agosto 23, 2024 - News

Perché strutturare le PR continuative

Strutturare delle PR continuative per un'azienda significa **investire nella costruzione della propria reputazione nel tempo**. Non basta un lancio stampa iniziale: serve una **presenza costante e coerente per consolidare fiducia, attrarre investitori, clienti e talenti**.

Le PR continuative permettono di raccontare l'evoluzione dell'impresa, posizionarsi come **voce autorevole nel settore** e rispondere in modo strategico alle opportunità - o crisi - che emergono lungo il percorso.

Con le nostre attività di PR

- Le aziende hanno consolidato la loro **posizione nel settore**
- Comunicato le innovazioni B2B e B2C, ottenendo **visibilità mediatica** settoriale e generalista
- Raccontato la loro realtà su **media nazionali e internazionali**, raggiungendo **mercati esteri**
- Migliorato il loro consolidamento e la percezione del pubblico, migliorando la loro **brand identity**

*Le attività di PR e ufficio stampa sono deducibili per l'impresa che le riceve, in quanto rientrano tra le spese di marketing e promozione aziendale.

