

## **Triboo** lancia la rivista "Il Settimanale". La raccolta pubblicitaria affidata a Oyster

LINK: <https://www.engage.it/media-industry/triboo-lancia-la-rivista-il-settimanale-la-raccolta-pubblicitaria-affidata-a-oyster.aspx>



09/09/2022 di Caterina Varpi **Triboo** lancia la rivista "Il Settimanale". La raccolta pubblicitaria affidata a Oyster Il progetto fa parte del rinnovo di PMI.it per cui viene anche rafforzata la strategia social. Alla guida del magazine Claudio Brachino Giangiacomo Corno, responsabile **Media** e ADV del Gruppo **Triboo** PMI.it, storica testata del Gruppo **Triboo**, si rinnova con l'obiettivo di fornire ai propri lettori un servizio più attento e utile. Gli investimenti vanno verso due direzioni opposte, eppure complementari, spiega il Gruppo in una nota: da una parte il rafforzamento della strategia **digitale** grazie all'apertura del profilo Instagram di PMI, dall'altra la scommessa de "Il Settimanale", una rivista cartacea economica, politica, "schierata esclusivamente al fianco delle imprese, per rappresentarne le istanze verso le istituzioni". Entrambe le iniziative sono

una naturale evoluzione del sito PMI.it. La raccolta pubblicitaria del cartaceo sarà gestita da Oyster, azienda di Domenico Marasco specializzata in B2B in ambito economico. Il Settimanale La direzione del cartaceo è stata affidata a Claudio Brachino - professionista affermato nel mondo del giornalismo televisivo da oltre 35 anni ed ex direttore di VideoNews del gruppo Mediaset - che guiderà la redazione formata da firme come Federico Momoli, Guido Palmieri, Umberto Rapetto, Paolo Cirino Pomicino, Antonio Tommassini e Piero Bassetti solo per citarne alcuni. La rivista avrà formato tabloid, diviso per sezioni: Inchieste, Storie di PMI, Gli strumenti del nuovo mercato dei capitali, I progressi delle imprese per essere più sostenibili. La distribuzione è sia cartacea che **digitale**, prevede attività marketing sia sul canale offline che online, puntando alle competenze

**media** e pubblicitarie del gruppo **Triboo**, rafforzati dai numeri importanti di PMI.it che da oltre 15 anni fornisce servizi di informazione e strumenti di business a oltre 3.000.000 di utenti unici al mese, oltre 500.000 utenti registrati alla newsletter giornaliera e oltre 1.000.000 di utenti iscritti alle push notification, si legge nella nota. Da un'analisi degli utenti emerge come il target di riferimento sia ampio, ma molto specializzato. La sua **a u d i e n c e** è presumibilmente, spiega ancora il comunicato, composta sia da uomini che da donne (75%-25%), concentrati maggiormente in una fascia di età dai 35 ai 64 anni. Al suo interno troviamo generazioni che, pur svolgendo lavori diversi tra loro, utilizzano strumenti e modalità simili per informarsi, approfondire e conoscere le opportunità relative al loro ambito lavorativo. Emerge quindi un profilo socio-demografico alto,

aggiornato sulle novità in ambito lavorativo, interessato al panorama politico, appassionato d'innovazione e di tutto ciò che può essere concretamente utile nel quotidiano. La strategia social di Pmi.it La decisione di consolidare una strategia social per PMI nasce dalla collaborazione con il team di Rassegnally, pagina giornalistica nata sui social e per i social. L'obiettivo è quello di consolidare il legame tra il brand e il proprio target, ampliandolo verso fasce più giovani. Le pagine Instagram e TikTok puntano su un linguaggio visivo e immediato, sull'autorevolezza derivante da un ecosistema già consolidato, su contenuti legati all'attualità economica, al mondo del lavoro e all'innovazione. I profili social di Pmi.it avranno un approccio news-driven: il piano editoriale sarà strutturato sull'approfondimento quotidiano delle notizie economiche più rilevanti, spiegate con video, stories, interviste, reel e post carosello. Le parole di Giangiacomo Corno, responsabile **Media** e ADV del Gruppo **Triboo** "Le imprese vanno raccontate. Per questa ragione abbiamo deciso di dare vita a un settimanale economico e politico, al fianco delle istanze e delle imprese,

delle loro esigenze, delle loro richieste e della loro visibilità. Abbiamo accettato questa sfida per colmare un vuoto: non esisteva da anni un settimanale economico in grado di raccontare i nostri territori industriali e produttivi. In un paese dove esistono milioni di piccole e medie imprese, che generano oltre il 98% del fatturato, servono **media** che le raccontino. Speriamo di fare da apripista, servono realtà in grado di raccontare questi asset meravigliosi ed unici, come unico è il nostro paese." - commenta Giangiacomo Corno, responsabile **Media** e ADV del Gruppo **Triboo**. "Il progetto di un nuovo **media** cartaceo in un'epoca digitalizzata nasce dalla forza e unicità del sito PMI.it, testata già riconosciuta nel settore come fonte di informazioni utile e sempre aggiornata. Sarà l'opportunità di arricchire le nostre pubblicazioni con la produzione di ulteriori contenuti premium, pubblicati con cadenza settimanale su formato cartaceo, distribuito in edicola e tramite abbonamento, e su ilsettimanale.PMI.it e app mobile e ripresi dai social. Questa iniziativa ha l'obiettivo di cominciare a costruire un ecosistema mediatico dedicato e rivolto al mondo del B2B e di tutti i

portatori di interesse delle imprese, completando quello che già è oggi presente sul web, con una presenza social e in formato cartaceo, in grado quindi di raggiungere tutte le tipologie di target con delle grammatiche editoriali declinate a seconda del formato e della piattaforma utilizzata", conclude Corno.