



CLAUDIO BRACHINO

Media PMI.it si rinnova: al via strategia social e lancio della rivista "Il Settimanale"

Media PMI.it si rinnova: al via strategia social e lancio della rivista "Il Settimanale"

Il Gruppo Triboo scommette sulla testata anche con la pubblicazione di un magazine cartaceo diretto dall'autorevole Claudio Brachino

PMI.it, storica testata del Gruppo Triboo si rinnova con l'obiettivo di fornire ai propri lettori un servizio ancora più attento e utile. Gli investimenti vanno verso due direzioni opposte, eppure complementari: 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, che, forte dei propri numeri e risultati, si dimostra capace di rinnovare e attirare nuovi lettori. La decisione di consolidare una strategia social nasce dalla collaborazione con il team di Rassegnally, prima 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 sono state studiate in modo da avere un posizionamento unico tra i competitor: progetto nativo; linguaggio visivo e immediato; autorevolezza derivante da un ecosistema

già consolidato; 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 carousel. L'obiettivo de "Il Settimanale" è quello di fornire agli utenti e ai lettori la possibilità di commentare le norme vigenti, offrendo alla politica spunti per migliorarle grazie alla direzione di 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 sia digitale e prevede attività marketing sia sul canale offline sia su quel-

lo online, puntando sulle competenze media e adv del gruppo Triboo, rafforzate dai numeri importanti di PMI.it che, da oltre 15 anni, fornisce servizi di informa-

zione 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. Da un'attenta analisi degli utenti emerge come il target di riferimento sia ampio, ma molto specializzato. La sua audience è presumibilmente 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'in-

novazione e di tutto ciò che può essere concretamente utile nel quotidiano.

RACCOLTA PUBBLICITARIA GESTITA DA OYSTER

"Le imprese vanno raccontate. Per questa ragione abbiamo de-



ciso 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".



CLAUDIO
BRACHINO