PRESS KIT

Brand journalism

Intervista al CEO e Story Telling dell'Azienda sulle migliori Testate giornalistiche nazionali online e/o cartacee come Forbes,

Fortune, GQ, Vanity Fair, Economy Mag, Affari Italiani, Beesness, Rivista Donna, Maxim, 24Ore News, Start Franchising, e internazionali come Global Franchising…

Esempi online per Fortune:

https://www.fortuneita.com/author/giorgio-nadali/

Esempi online per Forbes:

http://www.giorgionadali.com/forbes-italia/

Esempi online per Economia Italiana

http://www.giorgionadali.com/economia-italiana/

Esempi online per GQ:

http://www.giorgionadali.com/gq/

Esempi online per Vanity Fair:

https://www.vanityfair.it/author/gnadali

Esempi online per Beesness:

http://www.giorgionadali.com/beesness/

Esempi online per Maxim:

https://www.maximitalia.it/?s=Nadali&post_type=post

Esempi online per Rivista Donna:

http://www.giorgionadali.com/rivista-donna/

Esempi online per Affari Italiani:

http://www.affaritaliani.it/cerca/?q=Giorgio%20Nadali

Ufficio Stampa

Comunicati stampa, Organizzazione Press Days, Conferenze Stampa, Contatti con le migliori Testate giornalistiche nazionali adatte al settore economico del Cliente.

Brand Journalism & Story Telling

Sempre più aziende, finalmente anche in Italia, decidono di applicare le strategie del brand journalism per incrementare la brand awareness (la notorietà del proprio marchio). Per brand journalism (giornalismo d'impresa), s'intende quel tipo di giornalismo che si occupa della comunicazione di tutto ciò che ruota attorno a un marchio (brand) con lo scopo fondamentale di informare i lettori e farli appassionare sulla storia dell'azienda e i suoi prodotti attraverso gli strumenti e le regole proprie del professionista che opera nei mass media.

Il brand journalist si occupa della storia del brand e dell'elaborazione di notizie e storie autentiche che lo riguardano. In poche parole, il giornalista comunica storie, informando i lettori e offrendo in questo modo un prezioso ponte tra l'azienda e il Cliente finale.

Inoltre gli articoli non sono dei semplici e freddi comunicati stampa (per gli addetti ai lavori) che vengono forniti da un qualsiasi ufficio stampa, ma delle storie autentiche e originali che ruotano attorno al brand e fanno appassionare il cliente sull'utilità di un acquisto.

Ciò che il pubblico si chiede è infatti "perché dovrei comprare questo prodotto e proprio da te? Cosa puoi fare tu per me?" secondo la regola chiamata nel marketing "WIIFM": What's In It For Me? «Cosa c'è qui dentro PER ME?» CHIEDITI SEMPRE COSA C'E' "LI' DENTRO" PER IL CLIENTE!

Per fare questo un semplice addetto stampa non basta. Occorre un giornalista che abbia anche capacità di scrittore e una preparazione in business coaching. Personalmente unisco gli skill di giornalista iscritto all'Ordine dei Giornalisti (garanzia di professionalità) a quella di business coach e di scrittore (13 libri pubblicati), sempre nell'interesse del Cliente che vuole aumentare la sua capacità di penetrazione su un mercato sempre più competitivo.

Mio articolo sul Brand Journalism

http://www.24orenews.it/eventi/corsi/18504-nuove-strategie-di-business

Alcuni Imprenditori / CEO intervistati:

Alberto Alemagna

Nerio Alessandri

Jean-Christophe Babin

Alberto Balocco

Alfio Bardolla

Alberto Beretta

Luna Berlusconi

Sergio Borra

Diana Bracco

Gabriele Burgio

Silvia Candiani

Dario Castiglia

Antonio Civita

Robert B. Dilts

Massimiliano Di Silvestre

Ennio Doris

Chiara Ercole

Oscar Farinetti

Andrea Illy

Pietro Innocenti

Radek Jelinek

Tonino Lamborghini

Stefania Lazzaroni

Gianluca Lo Stimolo

Mariangela Marseglia

Francesco Martelli

Ovidio Marzi

Angela Missoni

Alfredo Moratti

Corrado Passera

Massimo Perotti

Claudio Picech

Mario Moretti Polegato

Roberto Prioreschi

Umberto Quintavalle

Marco Roveda

Matteo Sarzana

Cristina Scocchia

Giovanni Tamburi

Gianni Tolentino

Marco Valle

Beatrice Venezi

Gianmario Verona

Stefano Versace

Paolo Vitelli

Le caratteristiche del Brand Journalism sono:

1) Focalizzarsi sul pubblico

2) Trovare una storia originale legata al Brand per appassionare e incuriosire (storytelling)

3) Essere credibile

4) Utilizzare un linguaggio semplice, ma studiato ed estremamente efficace

5) Generare interesse per il brand (brand awareness).

In sostanza i comunicati stampa sono per gli addetti ai lavori, mentre il brand journalism è rivolto al pubblico. I primi sono tecnica, il secondo è arte. Se poi a questo uniamo doti di comunicazione specialistica, con parole studiate, abbiamo un prodotto di eccellenza al servizio del brand.

Infatti il mio skill comprende:

* Giornalista iscritto all'Ordine dei Giornalisti (il quale garantisce la professionalità dei suoi iscritti). Per legge è giornalista solo chi è iscritto all'Albo. Tessera n. 136777

* NLP Coaching Pratictioner certificato da Richard Bandler (co-autore dell PNL). La PNL (NLP in inglese) è la tecnica di Programmazione Neuro Linguistica, che usa modelli di successo e parole di impatto emotivo che creano comprensione e persuasione etica. Il Cliente compra solo quando sente "suo" il prodotto e soprattutto quando capisce chiaramente di averne bisogno e perché, non quando sente che semplicemente io voglio vendergli qualcosa. Il coaching è il processo di sviluppo delle capacità, risorse e competenze di una persona o di una azienda gestito da un professionista qualificato (coach), attraverso l'individuazione degli ambiti di potenziale crescita e la definizione di un programma finalizzato al raggiungimento di obiettivi personali o professionali in un tempo bene definito.

* Autore di 14 libri pubblicati. Quindi padronanza totale della scrittura e delle parole giuste che generino emozioni positive al Cliente.

* Docente del corso "Comunicazione e Successo" presso l'Università UniTre di Milano.

* Giornalista per Forbes Italia (il più importante magazine di business al mondo), Fortune, GQ, Beesness, Vanity Fair, Affari Italiani e per altre importanti Testate giornalistiche nazionali.

Quindi non più solo Brand Journalism, ma addirittura Brand Journalism con doti di Business Coaching e PNL.

Tutto questo lo metto al servizio del Vostro Brand – ad un costo irrisorio in confronto al suo reale valore – per diffondere maggiormente il Brand Journalism in Italia. Direi che non è poco.

Gli articoli saranno pubblicati online e/o su riviste di settore o generaliste, in accordo con le Vostre particolari esigenze.

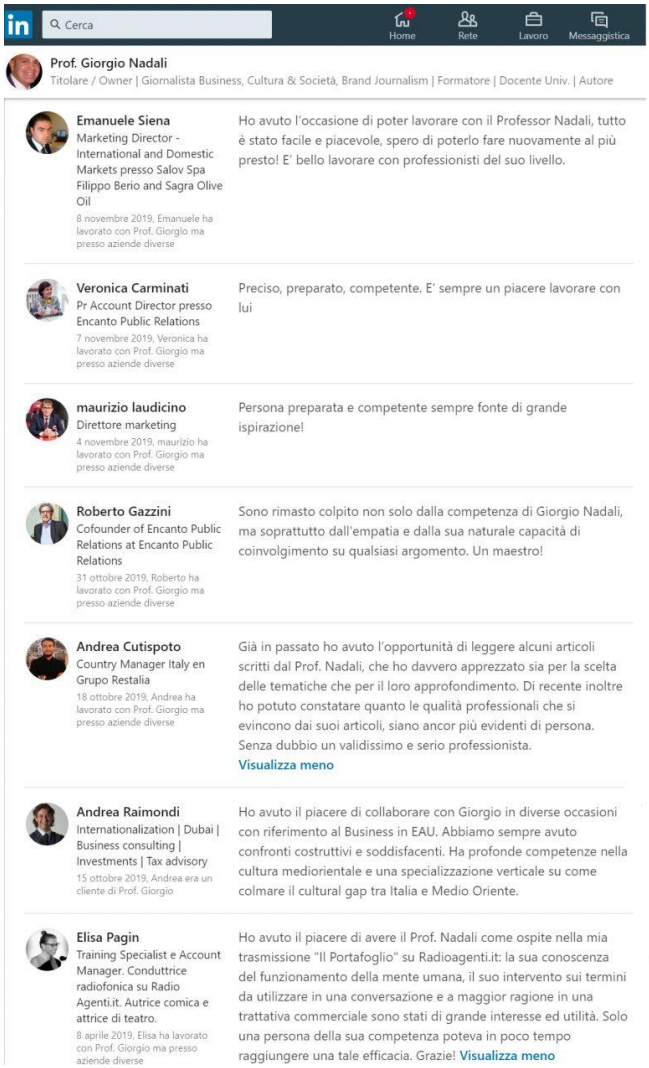
Queste sono idee molto speciali e innovative e sono solo un piccolo esempio, totalmente adattabili al Vostro Brand.

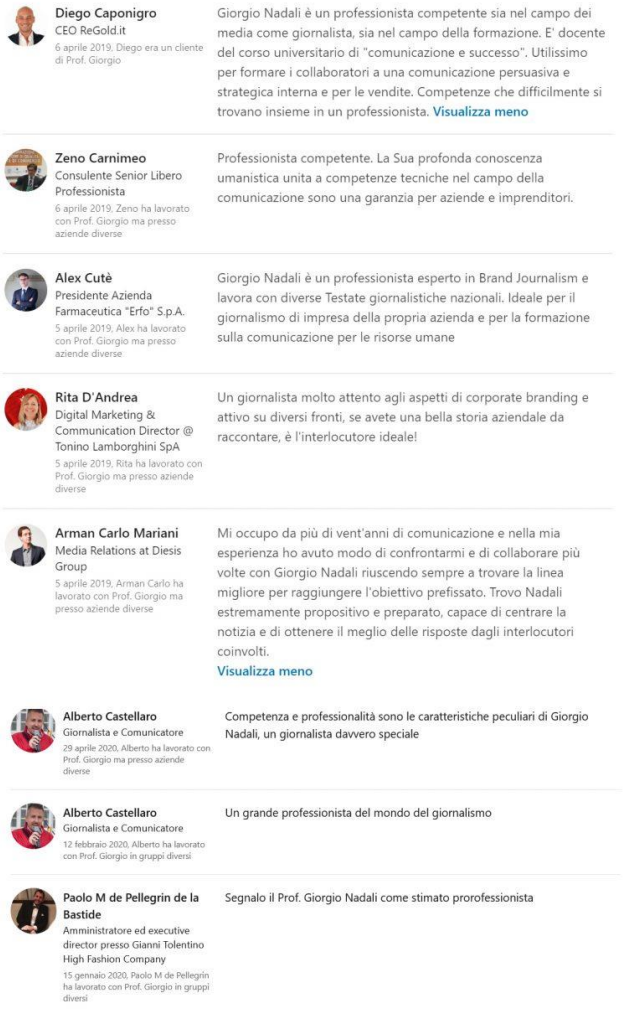
Il Brand Journalism può prevedere anche lo Story Telling, cioè storie di successo legate alla leadership dell'azienda

Il matrimonio tra giornalismo e marketing, ancor più che tra Montecchi e Capuleti, è sempre stato impossibile da celebrare. Ma i tempi cambiano e quello che prima suonava come un'onta giornalistica oggi, sotto certi aspetti, non solo è ammesso ma sta rappresentando un nuovo importante settore per il giornalismo. Grazie al web (blog, Facebook, Twitter, YouTube, ecc.) le aziende decidono da sole dove, quando e soprattutto cosa e per chi pubblicare una notizia. Il brand journalism, che ha avuto notevole impulso dal 2004 negli Usa, si occupa di comunicare tutto ciò che ruota attorno a un marchio (brand) con lo scopo di informare i lettori sulla storia dell'azienda. Lo fa con gli strumenti e le regole proprie del giornalista. Il brand journalist, non inganna il lettore, non gli deve vendere nulla, ma gli mette a disposizione ciò che gli occorre per approfondire la conoscenza del marchio di cui è, o potrebbe, diventare cliente.

Due delle più grandi convinzioni limitanti sono la paura di cambiare e la paura del fallimento. Un vero peccato. Quante aziende potrebbero spiccare il volo verso cieli più alti, se solo ne avessero il coraggio! Secondo Manzoni "il coraggio uno non se lo può dare", come dice Don Abbondio. Questo vale forse per lui, ma certamente non per un CEO di successo! Dopotutto, Se vuoi qualcosa che non hai mai avuto, devi fare qualcosa che non hai mai fatto. (Thomas Jefferson). Per molti è troppo difficile. E i signori "abbiamo fatto sempre così" rimangono al palo.

Alcune referenze (dal profilo LinkedIn)





Formazione / Coaching

NLP™ Italy

Richard Bandler

Hereby certifies that

Giorgio Nadali

has successfully completed the course of study and has consistently demonstrated the highest degree of competency and skill to be certified as a

Licensed NLP Coaching Practitioner™

In witness thereof, the following have affixed their signatures and the Society of Neuro-Linguistic Programming™ official mark.

207767

Dr. Richard Bandler

Dr. Antonella Rizzato
Licensed Trainer of Neuro-Linguistic Programming®

Dr. Alessio Roberti

John G. La Valle, M.B.A.

Expires 06/30/2018

“L’arma competitiva del ventunesimo secolo sarà la formazione accompagnata dalle competenze della nostra forza lavoro” (Lester Thurow)

Per le aziende il business o executive coaching di un gruppo aziendale e può portare l’azienda a risultati stellari di produttività e cooperazione interna armoniosa. Il coaching aiuta le persone a migliorare la loro vita a 360 gradi perché utilizza degli strumenti che aiutano a focalizzarsi maggiormente sulle cose più importanti e, di conseguenza a fare scelte in linea con i loro valori, trasformando semplici desideri o aspirazioni in obiettivi concreti con una data di scadenza di realizzazione pratica.

Workshops

GIORGIO NADALI
GIORNALISMO, COACHING, FORMAZIONE

Nel business conta più quello che fai e quello che dicono di te, di quello che dici di te stesso…

"Il prof. Giorgio Nadali è uno stimabile professionista, di grande esperienza e positività. Un valore aggiunto per qualunque azienda e partner"

Simone Di Conza – International Relations & Public Affairs Officer | Communications & Events Officer

"Ho avuto l'occasione di poter lavorare con il Professor Nadali, tutto è stato facile e piacevole, spero di poterlo fare nuovamente al più presto! E' bello lavorare con professionisti del suo livello"

Emanuele Siena Marketing Director – International and Domestic Markets presso Salov Spa Filippo Berio and Sagra Olive Oil

"Sono rimasto colpito non solo dalla competenza di Giorgio Nadali, ma soprattutto dall'empatia e dalla sua naturale capacità di coinvolgimento su qualsiasi argomento. Un maestro!"

Roberto Gazzini – Cofounder di Encanto Public Relations | Media Communication

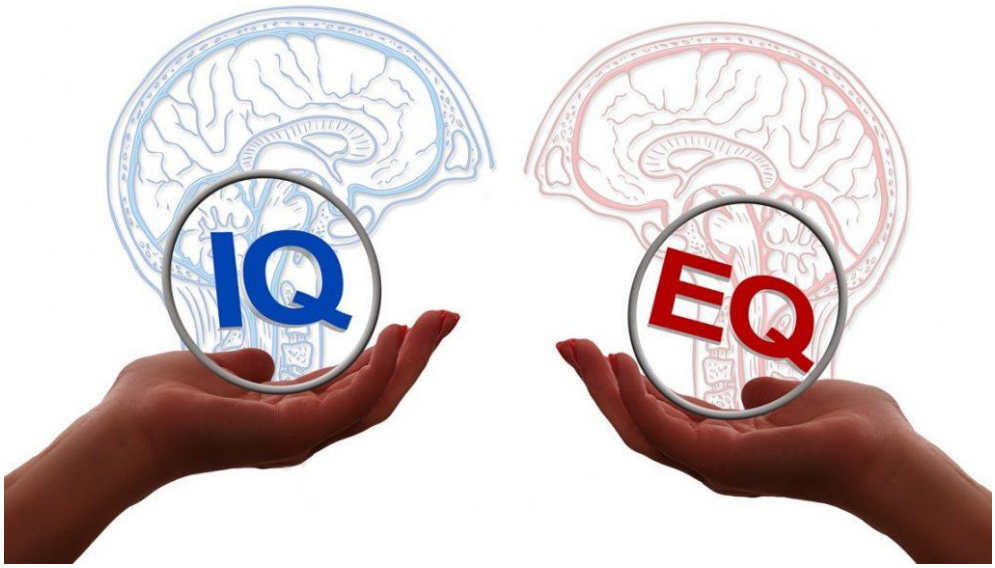
“Giorgio Nadali è un professionista competente sia nel campo dei media come giornalista, sia nel campo della formazione. E’ docente del corso universitario di “comunicazione e successo”. Utilissimo per formare i collaboratori a una comunicazione persuasiva e strategica interna e per le vendite. Competenze che difficilmente si trovano insieme in un professionista”

Diego Caponigro – Ambasciatore NAR (USA) per l’Italia- National Association of Realtors- presso National Association of REALTORS®

DICONO DI ME

WORKSHOP PER UNIVERSITA'/ CENTRI CULTURALI / AZIENDE / CENTRI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE

1) Intelligenza emotiva e giornalismo



2) Persuadere, Vincere e Con-vincere. La comunicazione carismatica nel business

3) PNL per il giornalismo

4) La comunicazione errata. Errori di comunicazione e comunicazione persuasiva

Le parole tossiche

Le pubblicità sbagliate

La non comunicazione del leader

La non comunicazione del dipendente

Fare le domande giuste

Parole e successo

10 modi per una comunicazione di successo

20 modi per comunicare meglio

5) Intelligenza emotiva e marketing

Cos’è l’intelligenza emotiva

Marketing e Intelligenza Emotiva

Persuasione

Azioni carismatiche

Come concludere affari con i 4 tipi di cervelli da business

6) Comunicazione non verbale e strategie di persuasione etica

7) Cinesica e successo nel business.

La scienza che studia il linguaggio del corpo

8 modi per scoprire chi sta mentendo

Cinesica e business. Il linguaggio del corpo del cliente

Fatti e curiosità sulla comunicazione non verbale

8) Etica del successo

9) Il successo personale e professionale

Il rapporto tra talento e fortuna e

la mentalità vincente nel business.

Nuove strategie

10) Il potere delle parole

11) Il Brand Journalism. Giornalismo di impresa

Con esempi di interviste di Giorgio Nadali a grandi imprenditori

12) Il Business nei Paesi islamici e Expo Dubai

Aspetti culturali e pratici per un business

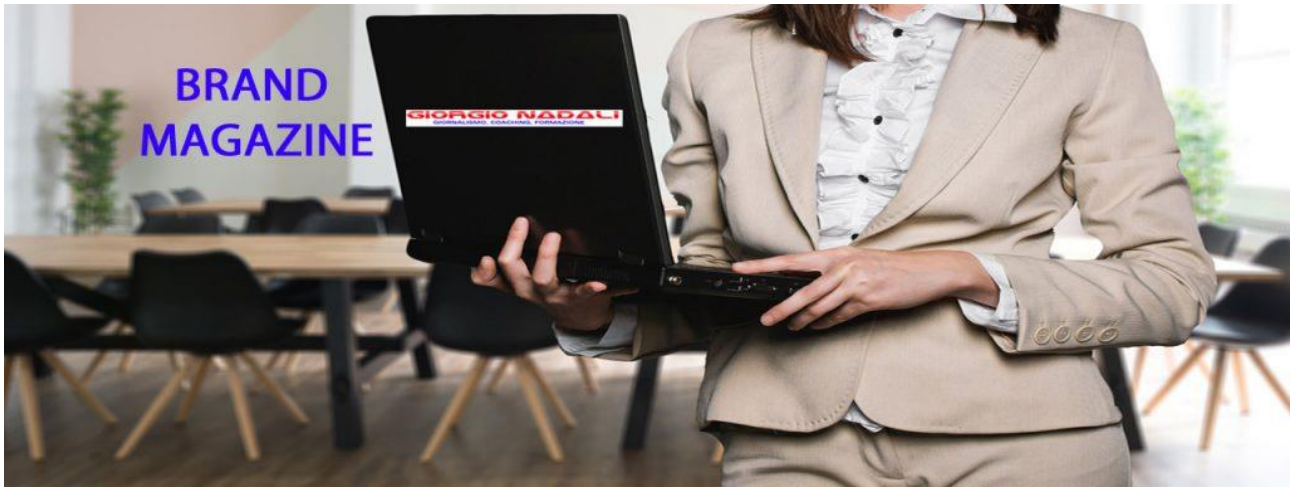
vincente nella cultura islamica. Errori e gaffes da evitare

"Ho avuto il piacere di collaborare con Giorgio in diverse occasioni con riferimento al Business in EAU. Abbiamo sempre avuto confronti

costruttivi e soddisfacenti. Ha profonde competenze nella cultura mediorientale e una specializzazione verticale su come colmare il cultural gap tra Italia e Medio Oriente”.

(Andrea Raimondi – International Business Developer – Executive Director Italy The Private Office of Sheikh Saeed Bin Ahmed Al Maktoum)

13) Il Brand Magazine



14) Il Press Agent

15) Motivazione, sinergia e crescita del Business Team

“Troppe persone sopravvalutano ciò che non sono
e sottovalutano ciò che sono”
(Malcom Stevenson Forbes)

*“Too many people overvalue what they are not
and undervalue what they are”*

www.giorgionadali.com/workshops

University & Corporate Education

16) Intelligenza emotiva e Business

Sei pronto per le softskills 2022?

1. Pensiero Analitico e Innovazione
2. Apprendimento Attivo e Strategie di Apprendimento
3. Capacità di risolvere problemi complessi
4. Pensiero Critico e Capacità di Analisi
5. Creatività, Originalità e Spirito d'Iniziativa
6. Leadership e Influenza Sociale
7. Uso di Tecnologie, Monitoraggio e Controllo
8. Progettazione e Programmazione Tecnologica
9. Resilienza, Gestione dello Stress e Flessibilità
10. Ragionamento, Problem Solving e Ideazione

Workshop: "Intelligenza emotiva & Business"
www.giorgionadali.com/formazione

Copyright © Giorgio Nadali 2021

Brand Magazine online. La nuova frontiera del prestigio dell'Azienda

di Giorgio Nadali

Vuoi fare decisamente la differenza. Il mercato è competitivo. Hai già perso tempo, denaro e clienti. Esatto?

Sì, è proprio così! E' giunta l'ora di rottamare il tuo vecchio Ufficio Stampa esterno (che non si dedica solo a te),

PERCHE'?

Perché anche la comunicazione si evolve e se non ti evolvi resti indietro. L'evoluzione si chiama BRAND MAGAZINE.

Perché il tuo nuovo strepitoso magazine aziendale – "**Brand Magazine"** – è il **fiore all'occhiello della strategia innovativa di comunicazione aziendale**. Brand molto noti e aziende meno conosciute ottengono un impatto più prestigioso con una **rivista dedicata**. Interviste, prodotti, strategie, nuove acquisizioni, eventi, consigli ai Clienti, tutto ha un immagine più diretta, come ad esempio un filo diretto con il Top Management, che può dialogare attraverso il brand magazine. Kevin Lane Keller definisce il Brand come una "**aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni**". Le parole fanno la differenza! **Leggi qui cosa succede a usare parole giuste e sbagliate nel business, nel mio articolo per Forbes.**

Sì, emozioni. Dale Carnegie scrive: "Quando trattiamo con la gente, ricordiamo che non stiamo trattando con creature dotate di logica stiamo trattando con creature dotate di emozioni".

Un **Brand magazine aziendale genera profonde emozioni persuasive e attraenti per il Brand** e colloca l'azienda al top della conoscenza e fidelizzazione da parte dei Clienti dando **più prestigio alla immagine dell'azienda**, avvicinandola al pubblico diretto e duraturo.

Perché il Brand Magazine è a un livello molto più alto di un semplice ufficio stampa (che non si avvale di giornalisti per potere funzionare) e ha due importanti obiettivi:

Il primo è raggiungere e attenzionare importanti Testate giornalistiche.

Il secondo è quello di suscitare interesse per la tematica dell'Azienda.

Avere un magazine aziendale (come Testata giornalistica dedicata e registrata) è porsi a un livello di prestigio nettamente superiore ed esclusivo che poche aziende hanno (per ora…)

Perché il Brand Magazine è una vera e propria Testata giornalistica online dedicata esclusivamente all'Azienda con:

- Servizi giornalistici, articoli, interviste a esperti del settore (che possono anche evidenziare la qualità del Brand)
- Quiz sulla tematica dell'Azienda
- Presentazione di prodotti
- News e novità dell'Azienda
- Video e foto di fiere e convegni
- Risultati economici e partnership
- Inchieste sulla tematica dell'Azienda
- Sondaggi di opinione
- TG (TeleGiornale) dell'Azienda a frequenza settimanale
- Interviste al Management
- Confronto di prodotti e degli altri players
- Giochi online per il pubblico e potenziali clienti
- Registrazione degli utenti che lo vorranno, per ottenere eventuali sconti o altri benefici esclusivi.
- Raggiungimento di mercati esteri (con parti tradotte)

- Articoli di esperti del settore che evidenzieranno e stimoleranno di acquistare i prodotti/servizi.
- Aggiornamento costante e veloce 24/7
- Nessuna attesa di pubblicazioni
- Serbatoio costante online di news per la Stampa
- Vantaggio sostanziale sui competitors che usano ancora una comunicazione tradizionale e superata
- Personalizzazione totale
- Enorme diffusione online
- Testi in ottica SEO e comunicazione persuasiva
- Creativo, Innovativo, Efficiente

Il tutto per generare attenzione e interesse verso l'Azienda da parte della Stampa e del grande pubblico.

NON è un blog (il blog non ha la dignità di Testata giornalistica e presenta solo articoletti. Chiunque può aprire un blog)

NON è sito aziendale (un sito aziendale è solo una vetrina che si limita a presentare prodotti/servizi dell'Azienda). **Il sito aziendale è visitato da chi è GIA' interessato all'Azienda, spesso da chi GIA' la conosce o è interessato alla tematica dell'Azienda…**

NON è pubblicità, la quale per essere efficace ha costi astronomici e non è continuativa.

Il Brand Magazine ha il prestigio di una vera Testata giornalistica registrata di proprietà dell'Azienda, con un Direttore responsabile iscritto all'Ordine dei Giornalisti.

Se l'Azienda è di grandi dimensioni e molto nota, l'effetto sarà di un incremento del suo prestigio. Infatti un Brand Magazine è la **nota distintiva di un grande successo raggiunto** e consolidato, ma che desidera dialogare in modo più diretto e "caldo" con i Clienti e potenziali nuovi investitori.

Se l'Azienda è di piccole / medie dimensioni l'effetto sarà di un **incremento della visibilità e di una percezione aumentata di importanza sul mercato competitivo**.

L'investimento per il **Brand Magazine** (**online per PMI o cartaceo per grandi Aziende**) rende **superfluo il tuo vecchio Ufficio Stampa che non è composto né da specialisti della comunicazione, né da giornalisti**, e ti dà una resa decisamente **superiore** come **immagine e risultati**. Inoltre ti costa molto meno di quanto pensi.

L'impatto emozionale di una rivista dedicata esclusivamente all'Azienda è enorme e si avvicina a quello di influencer molto noti, ai quali le Aziende si stanno affidando sempre di più per la **comunicazione aziendale al passo con i tempi**. Avere una propria rivista è immagine e oggi l'immagine è essenziale per il successo, per chi ce l'ha, per chi vuole incrementarlo e mantenerlo.

Chi non è al passo con i tempi è destinato a scomparire dal mercato, come Blockbuster. La comunicazione oggi viaggia molto più veloce della tradizione. Non fare il dinosauro. Cambia! Parliamone.

Contatti:

Prof. Giorgio Nadali

Giorgio Nadali Giornalismo, Coaching, Formazione

www.giorgionadali.com

http://www.giorgionadali.com/contatti/