

SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala

Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284



SHARING MEDIA®

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



Ricchezza culturale

di Redazione

Viaggi esperienziali +24%: merito della ricchezza culturale, artistica e paesaggistica del Bel Paese. «*Sul podio delle città italiane più richieste dagli stranieri ci sono come sempre **Firenze, Venezia e Roma***» riferiscono gli specialisti di [Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it). Le **città d'arte** continuano infatti ad essere le mete più ambite, seguite dalle **località costiere e montane di prestigio**.

In questo contesto, l'Italia è riuscita a mantenere una buona quota di mercato estero, con un'incidenza internazionale che è risultata più alta rispetto alle performance delle altre destinazioni. Un'incidenza **che secondo le previsioni dell'ENIT nel 2024 aumenta al 28%**.

[Vamonos-Vacanze.it](https://www.vamonos-vacanze.it) ha poi identificato **5 valori tangibili** e **4 valori intangibili** in merito a cosa cercano i turisti esperienziali. Nella prima categoria si collocano **qualità** (90%), **cura dei dettagli** (82%), **privacy** (79%), **spazio** (65%) e **sicurezza** (58%); mentre tra i valori intangibili spiccano **avventura** (75%), **personalizzazione** (72%), **unicità** (68%) e **sostenibilità** (65%).



vamonos

vacanze amicizie esperienze emozioni



**NON PERDERE I
LAST MINUTE
DEL 2025**

VAMONOS-VACANZE.IT



vamonos

Il futuro del marketing

di Alejandro G. Jantus

A «La Sapienza» i grandi nomi del business e del branding italiano: da **Vladimiro Ceci**, responsabile marketing strategico di Poste Italiane, a **Riccardo Pirrone**, noto per il suo lavoro con Taffo, da **Anna Paola Santaroni**, co-founder di NuoVista, a **Michele Palermo**, ideatore del Centro Studi TIM, da **Quang Ngo Dinh**, AD di Olivetti, a **Mario Suglia**, GM di Inarea, fino al brillante social media strategist **Luca La Mesa**, co-founder di Carriere.it e ad **Amato Della Vecchia**, head of digital di Poste Italiane.

Lezioni speciali al corso di Digital Marketing presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) dell'Università di Roma La Sapienza, un'opportunità unica per gli studenti —giovani e meno giovani— di confrontarsi con alcuni dei protagonisti più influenti del panorama aziendale italiano.

Tenuto dai professori Andrea Rea e Carlo Nardello, insieme a Pietro Parente, Jenni Perlangeli, Lorenzo Iannarilli e Gabriele Cappellini, il corso rientra nell'ambito della laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo e consente di imparare dai migliori esperti di comunicazione e marketing, potendo vantare docenti e professionisti d'eccellenza che condividono le loro conoscenze e visioni sul mondo del marketing e delle tecnologie digitali.

Un percorso durante il quale, grazie ai gruppi di lavoro assegnati dalla Cattedra, sono nate numerose collaborazioni ed amicizie, dando avvio al team della startup innovativa NETMEDIACOM SRL con la partecipazione degli studenti magistrali Paolo Borgi, Viola Caruso, Maria Ciccarelli, Chiara De Vita, Veronica Ferraro ed Armando Lotto.

Durante il corso di grande vivacità è stato il dibattito con Riccardo Pirrone, noto per il suo lavoro con Taffo Funeral Services, che ha affrontato temi legati alle campagne di comunicazione social, sollecitando con gli studenti del corso 2024-2025 un confronto acceso sul caso «NonComprateAltriCorsi».

Poi quello con Anna Paola Santaroni, presidente e co-founder di NuoVista, che ha apportato il suo contributo sul branding dei suoi nuovi centri oculistici specializzati nella cura visiva e nell'intervento di cataratta. E poi ancora l'intervento di Michele Palermo che ha creato il Centro Studi TIM e che nelle aule de La Sapienza ha fatto luce sul mercato in rapida espansione dell'IA.

Un momento di forte impatto è stato poi l'intervento di Quang Ngo Dinh, AD di Olivetti, che ha offerto una visione concreta delle applicazioni avanzate dell'intelligenza artificiale e dell'Internet of Things (IoT) per le Smart City.

Non meno significativi i contributi di Mario Suglia, general manager di Inarea, del media strategist Luca La Mesa, co-fondatore di Carriere.it, e di Amato Della Vecchia, head of digital di Poste Italiane, che ha condiviso con studenti e partecipanti il suo know-how tecnico.

Beneficenza, storia e volontariato

di Maria Ciccarelli

Un euro, un caffè, un amico: il sostegno che fa ricominciare. Non si tratta di fare beneficenza ma di creare legami, di offrire una possibilità concreta a chi ha voglia di ricostruire la propria vita.

Un caffè può essere molto più di un'abitudine quotidiana e diventare un simbolo di amicizia e di sostegno concreto per chi vuole ricominciare. È questo il cuore del progetto promosso da Casa Sant'Anna Onlus, guidata da don Vittorio Bernardi, che da anni accoglie persone in difficoltà con un approccio lontano dall'assistenzialismo.

Per chi non conosce il vostro progetto, che cos'è Casa Sant'Anna e a chi si rivolge principalmente? Casa Sant'Anna è un'associazione laica del terzo settore, una Onlus, nata nel 2002 con l'obiettivo principale di accogliere mamme con bambini o donne in gravidanza. Nel tempo, il progetto si è ampliato, arrivando ad accogliere anche uomini maggiorenni e intere famiglie. La nostra missione è aiutare queste persone a ritrovare un equilibrio, supportandole nella ricerca di un lavoro e di una casa, affinché possano riprendere una vita autonoma e indipendente. Accogliamo persone che hanno attraversato momenti difficili ma che desiderano ricominciare.

Quando ha capito che era il momento giusto per avviare un progetto del genere? Il momento giusto è sempre. Quello che serve è trovare, da un lato, amici che condividano il progetto e, dall'altro, figure professionali competenti ed entusiaste, capaci di mettere a frutto le proprie abilità per costruire qualcosa di concreto insieme. Per noi, il momento è stato il 2002, ma per chiunque può esserlo in qualsiasi momento.

Come fanno le persone in difficoltà a conoscervi e cosa succede dal primo giorno in cui arrivano da voi? Le persone in difficoltà ci conoscono attraverso il passaparola, una rete di comunicazione incredibile. Anche i servizi sociali dei municipi, il Comune e la Chiesa cattolica ci aiutano a diffondere la nostra presenza. Quando una persona o una famiglia arriva da noi, organizziamo dei colloqui per conoscerci e valutare il percorso più adatto. In situazioni di emergenza, l'accoglienza può essere immediata. Altrimenti, facciamo più incontri per permettere loro di ambientarsi e valutare se la nostra struttura sia adatta alle loro esigenze.

C'è il rischio che la beneficenza crei una dipendenza dall'assistenza? Il rischio c'è, ma noi accogliamo con un progetto personalizzato per aiutare le persone a uscire dalla difficile situazione senza creare dipendenza. Non imponiamo scadenze rigide, ma lavoriamo insieme per trovare la soluzione migliore per ciascuno. L'obiettivo è sempre l'autonomia della persona, non l'assistenzialismo. Ma ci sono anche regole ferree, come il divieto di droga, alcool e violenza, e lavoriamo per aiutare le persone a trovare un lavoro regolare e a ottenere un sostegno adeguato.

Quanto è importante la beneficenza esterna per Casa Sant'Anna? La beneficenza esterna è vitale per Casa Sant'Anna. Lo Stato fornisce un contributo fondamentale con il 5x1000 (in questo caso bisogna indicare il codice fiscale della onlus 97323520581 nella dichiarazione dei redditi, NdR), ma non è sufficiente: la struttura ha bisogno di circa 1.000 euro al giorno per coprire tutte le spese.

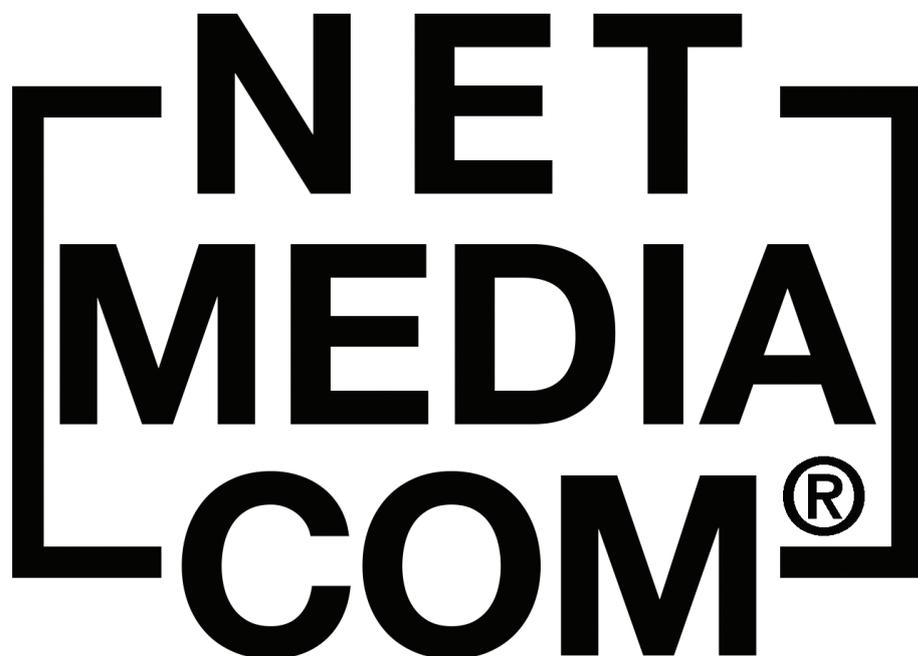
Un esempio di beneficenza esterna è il legame con la Casa di Savoia, nato molti anni fa. Il principe Emanuele Filiberto ha già sostenuto Casa Sant'Anna con due galà di beneficenza, uno al Casino dell'Aurora e l'altro al Marriott Grand Hotel Flora, che hanno contribuito a raccogliere fondi importanti per la nostra causa. Inoltre, Casa Sant'Anna ha lanciato l'iniziativa **“Un euro al giorno per la carità”**, che chiede alle persone di donare un euro al giorno. Questa iniziativa è basata sul principio che la vera linfa vitale è la goccia quotidiana di chi sceglie di sostenerci nel tempo (30 euro al mese con bonifico ricorrente sul conto con IBAN numero: IT780083270324200000000588, NdR).

Proprio in riferimento all'evento del 20 marzo, eventi del genere, quanto sono importanti per Casa Sant'Anna? L'evento del 20 marzo è stato molto importante per Casa Sant'Anna. È stato organizzato interamente dall'avvocato Marini Dettina e dal suo entourage, e ha permesso di raccogliere fondi per la nostra struttura. Abbiamo anche potuto parlare di una figura storica importante, Luigi Francesco des Ambrois, e portare così un elemento culturale. Cerchiamo sempre di dare un senso più ampio ai nostri eventi, non solo di raccogliere fondi, ma anche di creare una serata piacevole e di presentare i nostri progetti di carità.

Come vede Casa Sant'Anna tra 5 anni? Cosa vi prospetta il futuro? Tra 5 anni, speriamo che Casa Sant'Anna continui a crescere e a innovarsi. Stiamo cercando di avere un ricambio generazionale e abbiamo 2 progetti molto belli in cantiere. Il primo è la realizzazione di una casa per le donne sole, che valorizzi le loro capacità e le aiuti a reinserirsi nella società. L'altro riguarda i carcerati, che hanno bisogno di un trattamento speciale per reinserirsi nella società dopo la detenzione. Spero che sia possibile un incontro con le istituzioni pubbliche per discutere di questi progetti e trovare soluzioni concrete.

I nostri lettori che magari vogliono dare una mano a Casa Sant'Anna, in che modo potrebbero aiutarvi? Come potrebbero essere indirizzati nella beneficenza o nel volontariato? Quando i volontari arrivano da noi per la prima volta ci chiedono “Cosa posso fare?” e io rimando la domanda: “Tu cosa potresti fare?” Perché qui puoi fare tanto. C'è bisogno di cucinare, preparare le provviste per i tempi magri, perché abbiamo tempi di carestia e tempi di abbondanza. Però non ha senso che io dica “Ho bisogno che tu mi cucini”, perché magari tu sei venuto qui per leggere, per sistemare delle cose pratiche, perché ti piace il giardino, ti piace l'orto, ti piacciono i bambini. Allora cosa ti piace fare? Cosa vorresti fare? Su cosa vuoi essere formato? Qui c'è spazio per tutti. Anche una semplice visita, la condivisione di un pasto o una presenza silenziosa nella cappellina può essere di grande aiuto. Non importa quanto tempo o risorse tu abbia, ogni contributo conta e può fare la differenza.

Mentre invece per coloro che hanno perso la speranza, lei cosa direbbe? Direi che aprirsi agli altri aiuta molto, è terapeutico. Lo abbiamo sperimentato con alcuni volontari che erano molto depressi e abbiamo visto che l'apertura al mondo del servizio li ha aiutati. Ai giovani fa non bene, ma benissimo. Il pro-rettore dell'Università di Roma Tor Vergata, il professor Franchini, ha portato qui dei suoi studenti che hanno visto una realtà che non conoscevano e questa esperienza ha dato loro un senso diverso al loro studio, anche motivazionale. L'incontro con il mondo del disagio ci dà la spinta a fare meglio nel nostro mondo, dove stiamo meglio e siamo privilegiati.



Be seen. Be heard. Be recognized.

IL MODO PIÙ INTELLIGENTE PER FARSI NOTARE

Netmediacom è un'agenzia di stampa specializzata in BRAND JOURNALISM, nata con la mission di realizzare l'empowerment di persone, aziende e brand attraverso strumenti innovativi finalizzati a massimizzare la loro visibilità e il loro impatto, garantendo a tutti l'opportunità di raggiungere il loro pubblico di riferimento nel modo più intelligente ed efficace.

Inseriamo le aziende e le persone (personal branding) in un circuito di relazioni di valore mediante la costruzione contenuti mirati, accordi di media partnership e mailing targetizzate.

**NETMEDIACOM SRL - STARTUP INNOVATIVA
Ph +39 06 8675 1004 - M +39 348 899 5151**

E-mail: netmediacom@netmediacom.org - Web site: www.netmediacom.eu