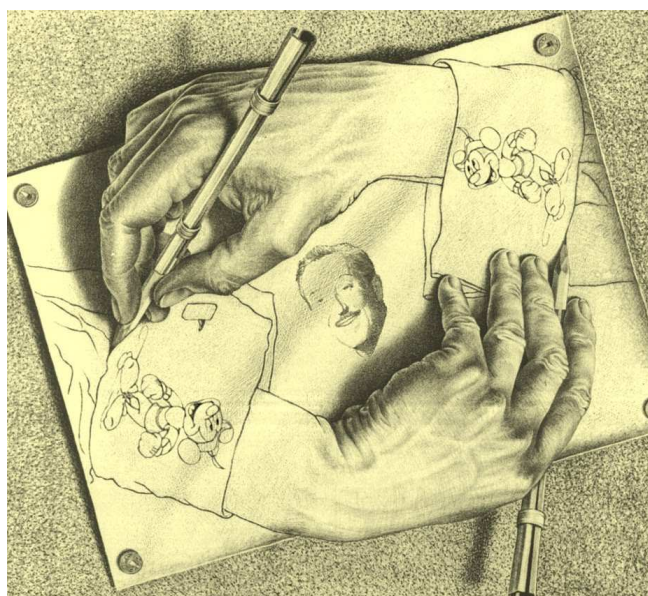


## “Un gruppo di persone che condivide un obiettivo comune può raggiungere l'impossibile”



Spero soltanto che non ci dimentichiamo di una cosa...  
che era tutto cominciato da un topo (W. Disney)

Relazione esplicativa su potenzialità e nuovi metodi applicabili alle aziende  
che vogliono affrontare con grinta i mercati del futuro.

a cura di

Dott. Gianni Musaio | Dott. ssa Elisabetta Sabato | Dott.ssa Maria Angela Miccolis



Gentile Imprenditore,

Lo studio di **consulenza di comunicazione** aziendale Musaio&Sabato è specializzato in strategie di comunicazione e "best practice" manageriali, finalizzate al miglioramento del valore e della **notorietà del marchio d'impresa** e delle relazioni interne. In uno scenario variegato e confuso i temi attuali riguardano proprio la consulenza di comunicazione interna (**counseling relazionale**, come funzione del **benessere delle risorse umane**, **limitazione** delle fonti di **stress** e ottimizzazione delle relazioni aziendali) e la consulenza di comunicazione esterna che si fa sempre più tramite web.

Ringraziamo per il tempo dedicatoci e Le auguriamo una felice giornata.

Cordiali Saluti  
Dott. Gianni Musaio

Indice degli argomenti affrontati nelle prossime pagine:

### Proposte di Programma "Counseling relazionale" per le IMPRESE:



- ✚ Individuazione di aree gestionali critiche o **check - up aziendale**
- ✚ Test per lo **stress da lavoro correlato**
- ✚ Ristrutturazione risorse umane direttamente collegate alle attività di contatto, vendita e marketing
- ✚ Formazione per le trattative di vendita
- ✚ Formazione per l'**accoglienza e gestione del cliente**
- ✚ CRM (customer relationship management)
- ✚ **Comunicazione e Counseling relazionale, PNL**
- ✚ **Bio-etica nei contesti lavorativi**
- ✚ Orientamento motivazionale
- ✚ Analisi delle dinamiche psichiche individuali e di gruppo per la piena integrazione delle risorse umane nell'organizzazione
- ✚ **Costruzione di gruppi di lavoro**
- ✚ **Programmazione di CDM (colloqui di miglioramento)**
- ✚ **Tecniche di comunicazione efficace**
- ✚ **Benessere nelle relazioni interne**

### Proposte di collaborazione consulenziale:

Grazie all'esperienza comprovata dalla fiducia dei clienti siamo in grado di curare la **comunicazione strategica**, nel settore **turistico, benessere e SPA**, agro-alimentare, eco-sostenibile, nel settore della moda, chimico e industriale.

I progetti consulenziali possono prevedere:

- ▶ **Strategie integrate**
- ▶ **Ricerche di mercato**
- ▶ **Comunicazione: strategie di marketing esterno ed interno**
- ▶ **Strategie multi-mediali**
- ▶ **Marketing emozionale e Comunicazione sensoriale**
- ▶ **Monitoraggio dello stato d'opera aziendale**
- ▶ **Pianificazione d'intervento ad hoc e vision board**
- ▶ **Web strategies 2.0 e mobile strategies**
- ▶ **Knowledge Management, Business Intelligence, gestione dei workflow documentali e GeoReferenziazione informativa (Gruppo Awia in collaborazione con Docenti dell'Università di Ferrara)**
- ▶ **Time Management**



Un processo di business è una ricetta per ottenere un risultato commerciale. Ogni processo ha degli input (dati), dei metodi (strumenti) e degli output (strategie). Non si può prescindere dal fatto che i dati sono pre-requisiti che devono sussistere per l'applicazione del metodo, a cui poi seguono come risultati le strategie, che trasformano il business ordinario in **GOOD BUSINESS**

## Relazione esplicativa sui servizi

### Check - up aziendale

Il check up aziendale viene effettuato nel momento in cui un titolare - dirigente desidera conoscere lo stato d'opera dell'azienda, avendo consapevolezza di eventuali problemi che affliggono l'impresa. È il punto di partenza per il miglioramento/cambiamento e consiste nell'individuazione dei punti di forza e di debolezza dell'azienda, attraverso la valutazione di dati a monte, colloqui con i dipendenti e dirigenti, analisi di mercato e verifica del rapporto con la concorrenza.

È una verifica effettuata da occhi esterni e obiettivi che sanno cogliere, tramite interviste e osservazioni sul campo, l'origine e le cause delle problematiche.

Con la successiva analisi e valutazione dei dati raccolti si riesce a fare una "diagnosi" sullo stato di salute dell'azienda.

Tali informazioni vengono poi elaborate in un documento relazione (o rapporto finale) che viene commentato e discusso con la direzione, per definire una possibile soluzione o strategia d'intervento.

### Test per lo stress da lavoro correlato (Art. 28 del D.Lgs. 9 Aprile 2008 n.81)

Il Testo Unico 81 del 2008 sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, ha imposto dal 1 gennaio 2011, a tutte le imprese pubbliche e private, la valutazione dei rischi dovuti allo stress lavoro correlato.

Lo stress in azienda va **ATTENTAMENTE** valutato.



La valutazione è suddivisa nella:

- ❖ **Somministrazione dei questionari a tutti i lavoratori**, inclusi i dirigenti, per valutare l'analisi dei bisogni e le loro aspettative professionali.

- ❖ **Prima Fase (obbligatoria)**

Consiste nell'individuazione e nell'analisi delle possibili fonti di stress verificabili su gruppi esposti a rischi dello stesso tipo o che svolgono mansioni simili.

Il datore di lavoro fa una check list degli "eventi sentinella" (percentuale di assenze per malattia, infortuni, turnover, specifiche lamentele da parte dei lavoratori ed eventuali sanzioni a loro carico). In seguito analizza i cosiddetti "fattori di contenuto" (carichi e ritmi di lavoro, orario e turni, corrispondenza fra competenze dei lavoratori e requisiti professionali richiesti) ed i "fattori contestuali" (ruolo del lavoratore e chiarezza dei compiti a lui assegnati, l'efficacia della comunicazione interna, tra i diversi livelli della gerarchia organizzativa, i conflitti interpersonali).

Se emergono elementi di stress importanti, egli dovrà mettere in atto interventi correttivi quali la riorganizzazione aziendale e la formazione del personale, con lo scopo di favorire maggiore motivazione.

- ❖ **Seconda fase (eventuale)**

Se queste misure correttive non saranno sufficienti a risolvere i problemi, si effettuerà una seconda fase di approfondimento, con l'eventuale intervento di un counselor aziendale. Questo secondo step dell'indagine potrà essere condotta attraverso questionari proposti in forma anonima o focus group.

## Formazione per le trattative di vendita

### Formazione per l'accoglienza e gestione del cliente

La formazione è una delle risorse primarie da considerare tra gli investimenti per l'azienda. Grazie al team ed ai contatti con validi professionisti operanti sul territorio nazionale, siamo in grado di offrire opportunità formative, sia per la riorganizzazione della **forza vendite (in-door e out-door)**, che per le corrette procedure di accoglienza e gestione del cliente. Imparare come usare i buoni rapporti (**Customer Relationship Management**) e le **reti relazionali**, in un mercato nel quale "tutti offrono tutto", anche attraverso l'uso di software gestionali per la classificazione dei clienti, rappresenta un'importante **fonte di business per l'impresa**.





## Comunicazione e Counseling relazionale, PNL

Il counseling relazionale è dedicato a tutti coloro che desiderano avere piena conoscenza di sé e dell'azienda, attivando un processo di "facilitazione" (grazie all'intervento di un counselor) al fine di affrontare e superare situazioni problematiche e difficoltà della vita quotidiana e lavorativa.

Gli ambiti di applicazione sono due: counseling privato o personale e counseling aziendale o professionale:

**personale:** periodi di cambiamento e momenti di crisi riguardanti la vita affettiva: separazioni, perdite, matrimoni, nascita di un figlio; problematiche nella relazione di coppia, nel rapporto genitori-figli, nella comunicazione con gli altri

**professionale/aziendale:** cambiamento di professione, pensionamento, difficoltà a operare delle scelte, demotivazione nel raggiungere obiettivi personali o professionali, scarsa autostima e assertività

**personale e professionale:** eventi emotivamente stressanti, attacchi di panico, difficoltà a gestire ed esprimere le emozioni.

Il counseling in azienda è una risorsa preziosa per riportare i dipendenti ad uno stato di ben-essere e maggior profitto aziendale.

Il counselor professional attraverso colloqui di miglioramento o incontri di gruppo può facilitare i processi di cambiamento aziendali e personali, ristabilendo relazioni equilibrate basate su nuove e più solide regole di buona comunicazione, convivenza e cooperazione.

La PNL: programmazione neuro linguistica prevede l'uso di strumenti d'interazione che aiutano l'altro a comprendere meglio il contenuto dell'interazione stessa. Una delle sue più ampie applicazioni sta nella Comunicazione sensoriale.

## Bioetica

Condividere valori etici ed umani in azienda crea orientamento motivazionale e costruisce gruppi di lavoro.

Quando s'innescano circuiti di qualità non solo aumentano la produttività, la motivazione e la spinta al continuo miglioramento, ma si crea un sistema armonioso.

Il vero successo è realizzarsi in un quadro di valori costantemente coltivati.



Un'azienda MORALMENTE RESPONSABILE:

- effettua scelte strategiche in sintonia con i valori etici di fondo
- ha un'attenzione particolare per il benessere dei propri dipendenti
- rispetta i diritti dell'uomo e contrasta qualsiasi forma di corruzione
- crea opportunità d'incontro e di collaborazione

### Orientamento e motivazione

Quando l'entusiasmo e la motivazione calano, si lavora male. E' importante dunque investire sul **benessere** dei propri collaboratori e creare un **team di persone coinvolte in un obiettivo comune**.

Tutto ciò ha un ritorno di immagine sui dipendenti che vedono l'azienda interessarsi a loro, sia come figure professionali, sia come persone e quindi, **sentendosi accuditi e curati**, lavorano meglio e producono di più.

Il risultato è a tutto vantaggio dell'azienda.

**Al counselor aziendale spetta il compito di mediare tra azienda e dipendente.** Il suo intervento è necessario per riaccendere l'entusiasmo perso, accrescere la motivazione, anche del dipendente meno interessato al lavoro.

Il counselor stimola inoltre la **presa di coscienza delle capacità e dei limiti di ogni lavoratore**, lo aiuta a valutare le proprie abilità, il proprio talento, le proprie motivazioni, i propri valori e a rispettare le paure senza essere giudicato.

Tutto questo è necessario affinché ogni lavoratore, con i suoi sentimenti, le sue emozioni, le sue modalità comunicative, le sue aspirazioni e i suoi bisogni, possa **esprimersi sempre più con eccellenza**.

### Strategie integrate (vd. anche Comunicazione: strategie di marketing interno e marketing integrato)

Modalità d'intervento relative a macroscelte dell'organizzazione, con relativa individuazione delle **aree strategiche d'affari** e delle **nuove aree di sviluppo**. Può prevedere interventi mirati sul prodotto, sul prezzo, sul portfolio di mercato, sulla comunicazione, sulle attività distributive, sul brand e sulle risorse umane.

### Ricerche di mercato

Le ricerche di mercato sono indagini indispensabili nell'ambito del marketing che servono a reperire:

- ✓ dati primari ottenuti tramite sondaggi (es. percezione della brand image)
- ✓ informazioni per la definizione di strategie
- ✓ dati inerenti alle necessità dei potenziali clienti



## Comunicazione: strategie di marketing interno e marketing integrato

**Comunicazione:** Definizione delle strategie informative, dei mezzi di comunicazione e dei contenuti che precederanno le attività di marketing distributivo

La **comunicazione interna** è l'insieme degli strumenti atti a costruire un sistema di relazioni costante e articolato, fra un'organizzazione e il suo pubblico interno (dirigenti, impiegati, soci). È un'importante strumento di gestione per l'organizzazione e può efficacemente contribuire al raggiungimento della missione aziendale, creando consenso e condivisione degli obiettivi, un clima di collaborazione, aumentando così lo spirito di appartenenza all'organizzazione stessa.

La **comunicazione esterna** è l'insieme degli strumenti con cui l'azienda si presenta sul mercato: pubblicità, promotions, sponsorizzazioni, pubbliche relazioni, direct marketing. Se usata secondo il rispetto di quanto definito nella strategia (vd. **Strategia integrata**) ha il fine di divulgare in maniera efficace e distintiva i prodotti/servizi dell'azienda e la sua immagine.

**Marketing interno:** azioni che le imprese svolgono al fine di formare, motivare i dipendenti che lavorano a contatto con i clienti. Il marketing interno deve sempre precedere quello esterno per evitare di disilludere le attese dei clienti, in merito alle promesse di qualità e benefici riservate dall'impresa.

**Marketing integrato:** realizzazione di campagne informative attraverso svariati mezzi (es. pagine blog, forum, web 2.0) con sviluppo a stadi (Vision Board) che consente di verificarne i risultati (marketing relazionale, viral marketing).

## Strategie multi-mediali (vd. Anche Marketing emozionale e Comunicazione sensoriale)

Costruzione di contenuti informativi creati con grafica, suoni, testi, immagini fisse e in movimento, su un unico supporto tecnologico. Le strategie multi-mediali permettono di fare comunicazione in modo trasversale, coinvolgendo l'utente attraverso tutta la sua sensorialità.



## Marketing emozionale e Comunicazione sensoriale

**Marketing emozionale o esperienziale:** attività che vede il consumo come esperienza emotivamente coinvolgente, in cui il processo d'acquisto del bene/servizio, si fonde con gli stimoli percettivi, sensoriali ed emozionali di chi acquista, creando la cosiddetta **shopping experience**.

Lo scopo del marketing emozionale è **anticipare i desideri inconsci** del cliente, soddisfacendoli.

Le sensazioni soggettive e irrazionali che concorrono al processo d'acquisto dipendono dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione.

Ogni azienda deve dunque trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità del prodotto.

Il marketing emozionale/sensoriale propone tecniche di vendita e di comunicazione basate sulla sollecitazione strategica dei cinque sensi del consumatore.

**Comunicazione sensoriale:** è lo strumento usato dalle strategie di marketing emozionale, marketing interno e più in generale da tutte le strategie aziendali. Le porte di questo tipo di comunicazione sono ovviamente i sensi, spiccatamente coinvolti nell'atto percettivo dell'informazione. Grazie all'uso di attività come la PNL e la psicologia della comunicazione, la comunicazione sensoriale può essere diversificata e usata nelle piccole boutique di periferia, tanto, quanto nelle grandi multinazionali.

## Monitoraggio dello stato d'opera aziendale

A noi piace chiamarlo più in generale check-up (vd. **check-up aziendale**) e viene effettuato prima di qualunque nuova strategia, perché valuta le numerosissime variabili attraverso accurate ricerche di mercato.

## Pianificazione d'intervento ad hoc e vision board

La pianificazione d'intervento è una relazione esplicativa delle possibili soluzioni innovative e degli strumenti utilizzabili per raggiungere gli obiettivi imprenditoriali.

La Vision Bord (tabella della missione) potrebbe essere realizzata al fine di avere ben definiti gli step operativi e la mission aziendale e per poterli condividere con tutto il gruppo di lavoro.

## Web strategies 2.0 e mobile strategies

La **web strategies 2.0** è un nuovo approccio alle rete internet che prevede la costante interazione tra azienda e utente. Il semplice sito vetrina concepito con i canoni obsoleti non è più sufficiente. Attraverso le strategie web 2.0 si crea una fitta rete di informazioni che migliora la notorietà del Brand e crea un "vortice informativo" che permette di comprendere quale è l'indice di gradimento dei prodotti/servizi aziendali.





**Mobile strategies:** strategie che prevedono la versatilità delle informazioni inerenti all'azienda, finalizzate ad una migliore fruizione da parte dell'utente, effettuata sulle nuovissime tecnologie e applicazioni (**Tablet, Mobilephone, palmari**)

**Business Intelligence, Knowledge Management, gestione dei workflow documentali e GeoReferenziazione informativa (Gruppo Awia in collaborazione con Docenti dell'Università di Ferrara)**

La **Business Intelligence** (termine coniato da Howard Dresner, analista del Gartner, nei primi anni '90) è un insieme di **modelli, metodi e strumenti** rivolti:

A) alla **raccolta sistematica del patrimonio di informazioni** generate da un'azienda;

B) alla loro **aggregazione e analisi**;

C) alla loro **presentazione in forma semplice**.

I dati generati dai vari sistemi (contabilità, produzione, R&D (Research & Development), CRM (Customer Relationship Management)) vengono archiviati in sistemi di basi di dati.

Il concetto di **Knowledge Management** (traduzione letterale: gestione della conoscenza) può riferirsi alla **preservazione** e alla **condivisione della conoscenza aziendale** e fonda le sue radici **negli strumenti di comunicazione**. In questo ambito si intende per conoscenza tutto ciò che è **informazione interiorizzata**, adattata e "validata" nelle procedure e nelle attività aziendali

(esempio... se un dipendente che ricopre un ruolo cardine si distacca dall'azienda, per innumerevoli motivazioni (pensionamento, licenziamento, cassa d'integrazione) crea un vuoto informativo, poiché porta via con sé una parte del patrimonio conoscitivo aziendale).

Il Knowledge Management fa parte del così detto **information technology** che disciplina l'approccio utile a identificare, condividere e gestire l'insieme delle conoscenze aziendali, ma anche (e soprattutto) le **competenze e le esperienze delle risorse umane**. In questo modo si concorre alla creazione del patrimonio conoscitivo dell'organizzazione.

Soprattutto nelle **piccole e medie imprese** questo complesso di nozioni e cognizioni è il frutto dell'esperienza e delle competenze del singolo, nonché delle relazioni che si instaurano nel corso dell'attività.



**Time Management:** Gestione efficace del tempo ed ottimizzazione delle risorse finalizzando il proprio impegno verso un proficuo ed efficace risparmio, realizzato anche attraverso l'uso di software adatti a "migliorare" la vita aziendale.

### Case History 2010:

**Stato d'opera:** l'azienda di servizi in fase di start-up operante nel settore wellness & SPA è dotata di servizi per il fitness, divertimento, benessere e medicina estetica.

**Bisogni e obiettivi:** ridefinizioni dei ruoli confusi. Riorganizzazione del gruppo di lavoro per il raggiungimento degli obiettivi e la risoluzione dei problemi ciclici costantemente bypassati e irrisolti.

**Attività, tecnologie e risorse utili per il raggiungimento degli obiettivi:** Revisione dei processi di lavoro attraverso l'analisi della qualità percepita (visione da utente).

Uso di Colloqui di Miglioramento singoli e di gruppo.

Creazione di un flusso informativo ben organizzato, capace di ristabilire nuove regole per la gestione del flusso clienti.

Attività di counseling relazionale di gruppo con analisi delle dinamiche comunicativo-relazionali, monitoraggio delle fonti di stress, lassismo e blocco dell'azione.

**Benefici:** creazione di uno staff affiatato, integrato nelle dinamiche aziendali e collaborativo. Ottima percezione del servizio da parte del cliente, nonostante le difficoltà dovute alla fase di start-up.

### Abbiamo lavorato per:

**Grand Hotel La Chiusa di Chietri (Ba)** *spa resort, banqueting, conference.* Direzione uff. comunicazione e marketing ideazione e analisi di strategie finalizzate alla Brand Awareness ed alla fidelizzazione del cliente, cura della notorietà on line e off line attraverso strategie di web marketing. [www.lachusadichietri.it](http://www.lachusadichietri.it) , [www.alberobello.blogspot.com](http://www.alberobello.blogspot.com)

**NuovaEra S.r.l. (Fi)** *Tecnologie ecosostenibili.* Direzione uff. comunicazione e marketing con relativo studio strategico e ideazione supporti creativi on line e off line, creazione di soluzioni alternative finalizzate alla crescita del mercato aziendale proiettato all'ecosostenibilità. [www.nuovaeragroup.eu](http://www.nuovaeragroup.eu)

**Di Cosola Infissi e avvolgibili (Ba)** *Industria serramenti.* Advertising management per la creazione di una nuova Brand Identity, strumenti di comunicazione strategica per il raggiungimento di nuovi mercati e per la fidelizzazione del portfolio esistente, creazione del sito con strategie correlate Web 2.0, strategie di web marketing. [www.dicosola.it](http://www.dicosola.it)



**Stei Srl (Ba)** *Settore edilizia.* Advertising Management con studio e realizzazione Brand Identity e soluzioni di web marketing e strategie on line, corsi di formazione per il personale addetto alla vendita e magazzino. [www.steisl.com](http://www.steisl.com)

**Campanella ascensori (Ba)** *Azienda di servizi installazione e manutenzione ascensori e montacarichi.* Studio e realizzazione Brand Identity con nuove strategie di fidelizzazione dei clienti, comunicazione strategica per il consolidamento dei mercati esistenti.

**Oleificio Todisco (Ba)** *Azienda oli vinicola.* Advertising management per la creazione di strumenti di Brand Identity, studio di strategie integrate per la vendita on-line e il contatto di nuovi potenziali clienti su scala nazionale, strategie web 2.0, deal e web marketing. [www.oleificiotodisco.it](http://www.oleificiotodisco.it)

**Delizia S.p.a. (Ba)** *industria lattiero-casearia brand "Deliziosa"* . Direzione uff. comunicazione interna ed esterna, studio strategico per l'approccio al cliente, la fidelizzazione e la creazione di Brand Identity all'interno della GDO. Ristrutturazione e ottimizzazione aspetti commerciali, corsi di formazione per venditori e per promoter con relativa organizzazione dell'attività sul territorio, creazione packaging, contenuti del sito on line e web marketing strategies. [www.deliziaspa.com](http://www.deliziaspa.com)

**Pane & Co** *Industria di servizi per la ristorazione e produzione prodotti da forno.* Counseling relazionale e ristrutturazione della comunicazione interna a beneficio delle risorse umane e della produttività. Creazione di nuove strategie di web marketing e Web 2.0 per la valorizzazione della Brand Identity e la conquista di nuovi mercati emergenti.

**Confartigianato Monopoli (Ba)** Direzione ufficio comunicazione: creazione della brand image, organizzazione della comunicazione istituzionale interna ed esterna, progettazione del materiale informativo e divulgativo per conto dell'ente, gestione ufficio stampa e [direzione artistica degli eventi istituzionali](http://www.confartigianatomonopoli.it) presenti sul territorio del sud-est barese. [www.confartigianatomonopoli.it](http://www.confartigianatomonopoli.it)

**Chemiservice S.r.l. (Ba)** *Laboratorio ricerche chimiche biochimiche microbiologiche.* Advertising management per la creazione di strumenti di Brand Identity. [www.chemiservice.it](http://www.chemiservice.it)

**Q-bo Wellness (Fm)** Direzione operativa con attività di selezione del personale e formazione per l'accoglienza e la gestione dei clienti. Creazione di procedure per la messa in opera del centro con coordinamento dell'ufficio amministrativo, reception, comunicazione e marketing. Coordinamento delle attività di servizio all'interno del centro durante la fase di Start-up. <http://www.q-bowellness.it>





**Atelier Il Cantuccio di Cupido (Ba) Atelier Sposa.** Direzione uff. comunicazione e marketing con relativa creazione della Brand Image aziendale, eventi e manifestazioni, ideazione supporti e strategie di viral marketing. scelta di eventi fieristici con relativo coordinamento e ideazione allestimenti aziendali.  
[www.ilcantucciodicupido.it](http://www.ilcantucciodicupido.it)

**Blue-Wave S.r.l. (Fi) Tecnologie industriali per la refrigerazione ed il riscaldamento.** Direzione uff. comunicazione e marketing con relativo studio strategico e ideazione supporti creativi e soluzioni alternative finalizzate alla crescita del mercato aziendale proiettato all'ecosostenibilità (azienda assorbita dalla Nuovaera group).

**Istituto di formazione Pascal (Ba) formazione nei settori Moda, Estetica, Acconciatura.** Direzione uff. comunicazione e marketing, direzione artistica eventi "[Vanitose identità](#)" creazione della Brand Image aziendale, corsi di formazione del personale di front office, Docenze di Tecniche di Mercato e comunicazione, ideazione supporti e strategie di viral marketing.

**Arome de Relax (Ba) Maison Benessere e Moda.** Direzione uff. comunicazione e marketing studio strategico degli approcci on line e off line per la Brand Identity. Studio delle soluzioni di packaging ispirate al lusso ed al benessere. [www.aromederelax.it](http://www.aromederelax.it)

**Pirelli RE Franchising - Puglia Real Estate s.r.l. (Ba) Settore immobiliare Real-estate.** Advertising management per la creazione di strumenti di comunicazione strategica e materiale pubblicitario.

**Gen Group S.r.l. (Ba) Commercializzazione tecnologie per le costruzioni.** Advertising management per la creazione di strumenti di Brand Identity

**Credito Cooperativo di Monopoli (Ba) Settore finanziario.** Advertising Management con redazione testi pubblicitari

**NuovaAtro (Roma) Articoli tecnici per la logistica.** Advertising management per la creazione di Brand Identity, strumenti di comunicazione e analisi strategica e spazi pubblicitari.

**Telcom S.p.a. (Br) trasformazione materiale termoplastico.** Advertising management per la creazione di Brand Identity, strumenti di comunicazione strategica, cataloghi, listini e brochure  
<http://www.telcomitalia.eu/it>





**Pastificio dei Trulli (Ba)** *Prodotti da forno/agroalimentari brand "La Trullesa"*. Direzione uff. comunicazione e marketing con relativa creazione della Brand Image aziendale, packaging, eventi, ideazione supporti e strategie di viral marketing. <http://www.latrullesa.it/ecommerce>

**Progetto Città Futura (Ba)** *Associazione Volontariato*. Advertising management per la creazione di Brand Identity, strumenti di comunicazione strategica. Relatori in qualità di esperti del marketing turistico con analisi e valutazione storico del territorio all'interno del convegno "Criticità del sistema turistico locale"

**AuraSylvaSPA (Ba)** *Centro Benessere e SPA*. Direzione uff. comunicazione e marketing con relativa creazione della Brand Image aziendale, Direzione Artistica evento "[Deum Vanitas](#)", ideazione supporti e strategie di viral marketing.

**Dental Target Group (Ba)** *Commercializzazione prodotti odontoiatrici*. Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari e brand identity.

**I viaggi del Ventaglio (Mi)** *Settore Turismo*. Advertising Management con creazione spazi pubblicitari.

**Edil De Marco (Ba)** *Impresa Costruzioni per civili abitazioni*. Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari.

**Riello F.lli Carparelli (Ba)** Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari.

**Vinarius S.r.l. (Ba)** Advertising management per la creazione di Brand Identity, strumenti di comunicazione strategica e spazi pubblicitari

**Media Trade S.r.l. (Ba)** *Settore telefonia mobile*. Responsabile uff. comunicazione interna, corsi di formazione per venditori

**Stil Novo Arredamenti (Ba)** *Commercializzazione arredamenti per abitazioni e negozi*. Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari e brand identity

**Pat Maseda (Ba)** *Atelier Sposi* Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari.

**Gruppo Tartarella Gold S.r.l. (Ba)** *Concessionario Alfa Romeo - Tata*. Advertising management per la creazione di strumenti pubblicitari e brand identity

