

AJCOM®

Quotidiano Digitale | Registrato presso il Tribunale di Roma al nro. 73/2021 del 05/05/2021

Editore e Dir. Resp.: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte | P. IVA IT-14073911001

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

BONUS PUBBLICITÀ

SEI ANCORA IN TEMPO, APPROFITTA ADESSO!

50%

di risparmio su ogni investimento pubblicitario su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

Il Network

AJCOM è registrata presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tale permette di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La testata fa inoltre parte del network di Sharing Media Srl, società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.

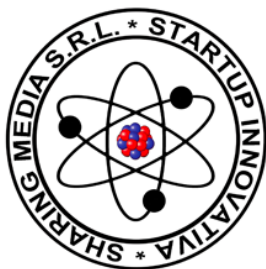


Natale 2021, ecco i regali sexy delle Cougar

di Redazione

CougarItalia.com, il portale che promuove incontri tra donne 35-50enni e uomini più giovani, ha condotto —su un campione di 2 mila iscritte al sito— un sondaggio per scoprire quali saranno i regali più ricorrenti nelle preferenze dalle donne per i loro compagni più giovani. Secondo il «*Cougar Christmas Survey 2021*», in cima alla classifica ci sono i regali tecnologici (34%), seguiti dai capi di abbigliamento (21%) e dai viaggi (17%). Insomma regali costosi con al primissimo posto —tra i doni hi-tech— i telefonini di ultima generazione.

La spesa media? Secondo quanto rilevato dal sondaggio di CougarItalia.com le panterone italiane spenderanno mediamente 650 euro a testa, anche se nel gioco delle medie c'è chi spenderà di più e chi di meno. Tra i regali più gettonati —infatti— anche molti regali provocatori ma meno costosi, come vibratori ed altri giocattoli sessuali (12%) da regalare ai fidanzati affinché questi li usino poi su di esse. «*Dodici donne su 100 preferiranno spiazzare il compagno più giovane regalando gadget erotici per rendere più piccanti le loro relazioni*» commenta **Alex Fantini**, fondatore di CougarItalia.com.



Sharing Media

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Tra questi gadget non solo vibratorio, ma anche le Ben Wa Balls (conosciute anche come Geisha Balls), frustini e manette per sfuggire alla monotonia attraverso un'esperienza «*bdsm soft*» e perfino le Kegel Balls che rinforzano i muscoli pelvici. Tra i regali più gettonati seguono poi olio e creme per massaggi (6%). «*I massaggi piacciono alle cougar, sia farli che riceverli. L'importante per la donna più grande è ricreare l'atmosfera giusta per lasciarsi andare con il suo toyboy*» spiega il fondatore di CougarItalia.com. Poi ancora tra le preferenze c'è anche la candela erotica (4%). «*E si —prosegue Alex Fantini— tra le cougar c'è voglia di sadomaso, cera calda sul corpo inclusa. Però i tre quarti di esse sono "dominanti" e la cera la vogliono sul toyboy*». Solo un quarto delle cougar gradisce che sia il suo lui a dispensare la cera calda su di esse. «*Essendo tutt'altro che succubi e sottomesse nella vita reale, una parte di loro tende a "sottomettersi" ad un padrone nel sadomaso. Ma è solo un gioco*» chiarisce il fondatore di CougarItalia.com. Insomma il sadomaso è tra le fantasie più ricorrenti. Il sondaggio ha poi approfondito e le 7 fantasie più comuni sono: essere una spogliarellista (21%), dominare l'uomo (18%), fare sesso all'aperto o in un luogo pubblico (15%), farlo con uno sconosciuto (12%); farsi dominare (7%); fare sesso a tre (6%), avere una relazione saffica (4%). «*All'assidua ricerca della loro anima gemella o di un amante —per chi di esse è sposata— nel 2021 le Cougar hanno mediamente avuto 40 "appuntamenti"*» osservano infine gli analisti di CougarItalia.com. «*Certo è che le cougar italiane disposte a rimettersi in gioco alla ricerca di qualcosa di speciale sono tantissime: 2,2 milioni di panterone. Quest'anno si chiuderà quindi con un totale di ben 88 milioni di "incontri Cougar"*» conclude Alex Fantini. Per cercare con discrezione un uomo più giovane per un amore o un'avventura, certo è che anche per loro il canale preferito rimane il web, che si conferma così quale principale punto di riferimento per conoscere ed incontrare persone di età a volte anche molto differenti, che più difficilmente si riuscirebbero ad incontrare nella vita reale.

BONUS PUBBLICITÀ

**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!**

50%

di risparmio su ogni
investimento pubblicitario
su STAMPA ed ONLINE
INFO: press@sharing-media.com

PUBLIREDAZIONALE

VIOLA LALA LANCIA LALAPRESS, SERVIZIO DI PRESS OFFICE PER IMPRESE E PROFESSIONISTI

Il nuovo servizio di Ufficio Stampa di **Viola Lala** denominato “**LALA PRESS**” (www.lalapress.org) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli.

The logo for Lala Press features the name 'Lala' in a large, elegant, purple cursive script. Below it, the word 'PRESS' is written in a bold, black, sans-serif, all-caps font.

Ciò che contraddistingue **Lala Press** nel mercato della comunicazione —ed in particolare degli uffici stampa— è la forte capacità consulenziale, non limitandosi ad eseguire direttive ma studiando e proponendo le strategie di comunicazione più adeguate per ogni singolo cliente.

Titolare dell'agenzia è **Viola Lala**, giornalista pubblicista, che dal 2015 lavora anche come *free-lance*, scrivendo articoli in italiano, inglese e spagnolo per numerose testate italiane ed estere e svolgendo attività di addetto stampa per il network AJ-Com.Net.

Sempre dal 2015, Viola Lala svolge attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media della **World Organization for International Relations (WOIR)**, ricevendo nel 2020 la *Medaglia al Merito per il Servizio della Pace*.

È redattrice di numerose testate, tra cui *World & Pleasure Magazine* e *Notiziario CNN*, ha studiato **Economia e Commercio** presso l'*Università degli Studi di Roma La Sapienza* e sta conseguendo la Laurea Triennale in **Scienze dell'Educazione e della Formazione** presso l'*Università degli Studi Roma Tre*.

Le sue aree di specializzazione sono: **parità di genere** ed emancipazione femminile, sviluppo sostenibile, agricoltura, biodiversità, **sicurezza alimentare**, cambiamento climatico, **diritti umani**, relazioni internazionali, demografia sociale, ambiente, energia, globalizzazione, **sociologia della cultura**, scienze della comunicazione, giornalismo, tecnologie dell'informazione e **sociologia dei media**.

www.lalapress.org

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

**BLOG, VLOG, YouTube,
Facebook ed Instagram.**



News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre **40 mila giornalisti** e di più di **8 mila influencer, blogger e trendsetter**.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.