

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**

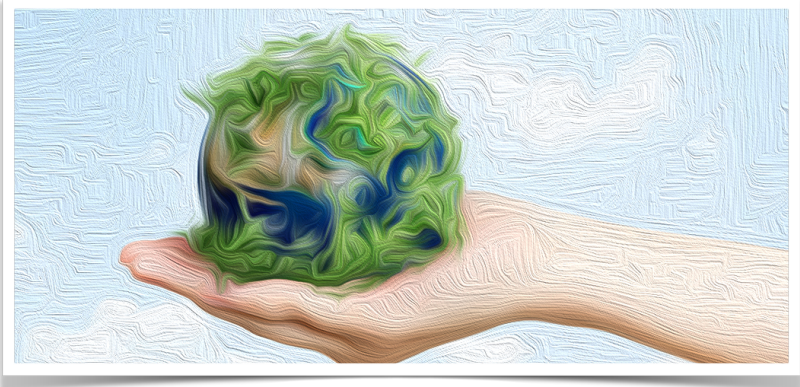
**SEI ANCORA IN TEMPO,
APPROFITTA ADESSO!**

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.



Ener2Crowd: la coscienza verde degli italiani

di Redazione

Spesso pensiamo di essere sostenibili ma in realtà non lo siamo affatto. È quanto emerge dal «*Sondaggio Ener2Crowd Coscienza Verde 2022*» commissionato da Ener2Crowd.com, la prima piattaforma italiana di lending crowdfunding ambientale ed energetico, all'*International Center for Social Research (ICSR)*.

Molti di noi —ad esempio— pensano che il riciclo dei rifiuti mediante una diligente raccolta differenziata sia il fattore che più impatta sull'ambiente. Ma non è così: secondo gli esperti sono invece le abitudini legate alla mobilità ed alla finanza ad incidere maggiormente sulla sostenibilità.

Perfino l'alimentazione —sia in quanto a scelta di alimenti sostenibili che nel contrasto agli sprechi alimentari— è in grado di produrre benefici ambientali maggiori rispetto alla raccolta differenziata. Ed anche in questo caso non vi è questa percezione da parte della cittadinanza.

La ricerca è stata realizzata dall'14 al 20 giugno 2022 su un campione di 2 mila uomini e 2 mila donne residenti in Italia, di età compresa tra i 18 ed i 75 anni, con campionamento stratificato per quote di genere per le seguenti fasce di età: 1) maggiorenni *under-27* (nativi digitali); 2) 27-40 anni (*millennial*); 3) 41-56 anni (*X generation*); e 4) 57-75 anni (*baby boomer*).



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.

Per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (4.000 casi), ad un livello di confidenza del 98,86%, il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è stato calcolato pari al 2,04%.

Gli ambiti considerati nel sondaggio sono: 1) raccolta differenziata, 2) alimentazione, 3) mobilità, 4) energia e 5) finanza. Secondo lo studio, considerando l'intero campione, includendo quindi entrambi i sessi in tutte le fasce di età, l'ambito nel quale scelte dei cittadini sarebbero più efficaci per invertire la rotta del cambiamento climatico seguirebbero la seguente scala: al primo posto la «raccolta differenziata» (27,33%), seguita da «energia» (21,68%) e «mobilità» (19,23%). Chiudono la graduatoria «finanza» (16,63%) ed «alimentazione» (15,15%).

Ma questa graduatoria cambia totalmente se si prendono in considerazione i nativi digitali di sesso maschile: in tal caso è la «finanza» a conquistare il primo posto con il 24,60%.

La percentuale di chi pensa si possa salvare il pianeta con la finanza green rimane alta anche tra i *millennial* uomini (20,80%) e tra le donne *baby boomer* (25,80%) e quelle *under-27* (19,40%). Mentre cala drasticamente al 5,40% tra gli uomini *baby boomer* ed all'8% per la *X-generation* di sesso maschile.

Insomma noi italiani siamo —mediamente— molto attenti alla gestione dei rifiuti (è il problema che a torto percepiamo essere più importante), mentre i nostri punti più deboli —insieme alla finanza— rimangono l'alimentazione (15,15% nel campione totale) e la mobilità (23%).

«Certo va benissimo riciclare correttamente, separando bene i rifiuti e buttandoli come e dove previsto. Ma vi è l'erronea convinzione che basti questo per essere a posto con la coscienza» sottolinea **Niccolò Sovico**, ceo, ideatore e co-fondatore di Ener2Crowd.com.

La «coscienza green» è un'altra cosa. Secondo gli esperti quello dei rifiuti è un problema minore rispetto ad altri che invece continuiamo a sottovalutare. Come appunto l'alimentazione, la finanza e la mobilità.

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.