GIORNALISTI DIGITALI

Il primo incontro con un nuovo cliente avviene senza di voi.

Prima di telefonarvi, cerca il vostro nome su Google e lo chiede a ChatGPT. In trenta secondi decide se contattarvi o passare al prossimo.

Vale anche, e soprattutto, per chi arriva dal passaparola: riceve il vostro nome, e prima di chiamarvi lo cerca.

Il nostro lavoro è cambiare quello che trova.

30"

per farsi un'idea di voi
e voi non ci siete

2–3

i nomi che ChatGPT gli propone
se non ci siete, non esistete

Siamo giornalisti, non un'agenzia. Intervistiamo professionisti e imprese e trasformiamo quello che sanno in contenuti che li fanno trovare e scegliere.

giornalistidigitali.com · info@giornalistidigitali.com · 02 84146376 · 349 477 1773

PROVATE ADESSO

Due ricerche. Trenta secondi.

SU CHATGPT O GOOGLE

“Chi è **[il vostro nome]**, di cosa si occupa?”

La risposta è precisa? Dice in cosa siete specializzati? Cita qualcosa che avete fatto? Questo è ciò che legge un cliente che vi sta valutando.

LA SECONDA, CHE CONTA DI PIÙ

“**[Una domanda che vi fanno spesso i clienti]**”

quanto costa… · conviene… · cosa devo fare se…

Qualcuno la sta facendo adesso, senza sapere chi siete. La risposta è costruita su quello che qualcun altro del vostro settore ha scritto. Chi ha messo per iscritto la propria competenza entra nella risposta. Chi non l'ha fatto non esiste.

IL MECCANISMO, IN UNA RIGA

Questi sistemi raccontano soltanto quello che trovano scritto da qualche parte.

Se non compare niente di vostro, il motivo non è il valore del vostro lavoro: nessuno lo ha ancora messo nero su bianco. È esattamente il nostro mestiere.

“A ME I CLIENTI ARRIVANO PER PASSAPAROLA”

Oggi il passaparola apre la trattativa. Non la chiude.

Chi riceve il vostro nome fa proprio queste due ricerche, prima di chiamarvi. Lì la raccomandazione si rafforza o si spegne. **Se si spegne, non lo saprete mai.**

LE OCCASIONI CHE PERDETE

Sono invisibili: chi si ferma dopo la ricerca non vi ha mai contattato. E sono quasi sempre più di quelle che vedete.

IL SECONDO COSTO

Vi raccomandano per quello che sanno di voi, spesso il lavoro di anni fa. Se la vostra specializzazione migliore non è scritta da nessuna parte, nessuno vi manda il cliente giusto.

Il digitale non sostituisce il passaparola. Lo protegge, e lo allarga.

E i social?

Servono, e non diciamo di smettere. Ma il social fa una cosa sola: porta le persone a verificarvi. Se quando arrivano non trovano niente che regga il confronto, avete pagato per portarle fino alla porta di qualcun altro.

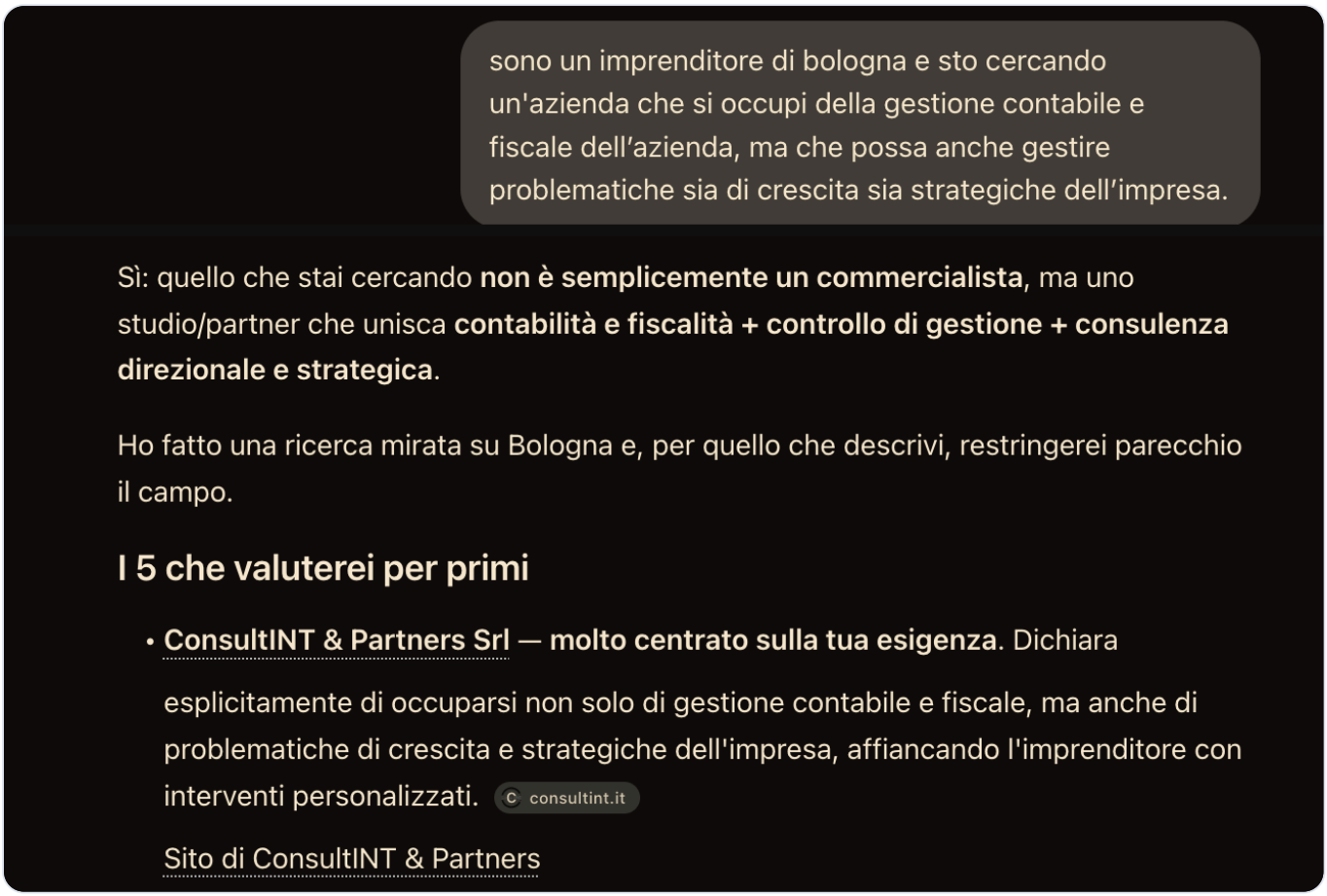
Il social vi rende visibili. Le prove vi rendono scelti. Sono due lavori diversi, e il secondo viene prima, o almeno insieme.

COSA TROVA CHI CERCA I NOSTRI CLIENTI

Ricerche reali su ChatGPT, settembre 2026

Sessione anonima, senza login. Risultati osservati alla data indicata, non garantiti: gli algoritmi cambiano.

UN IMPRENDITORE CERCA UN COMMERCIALISTA

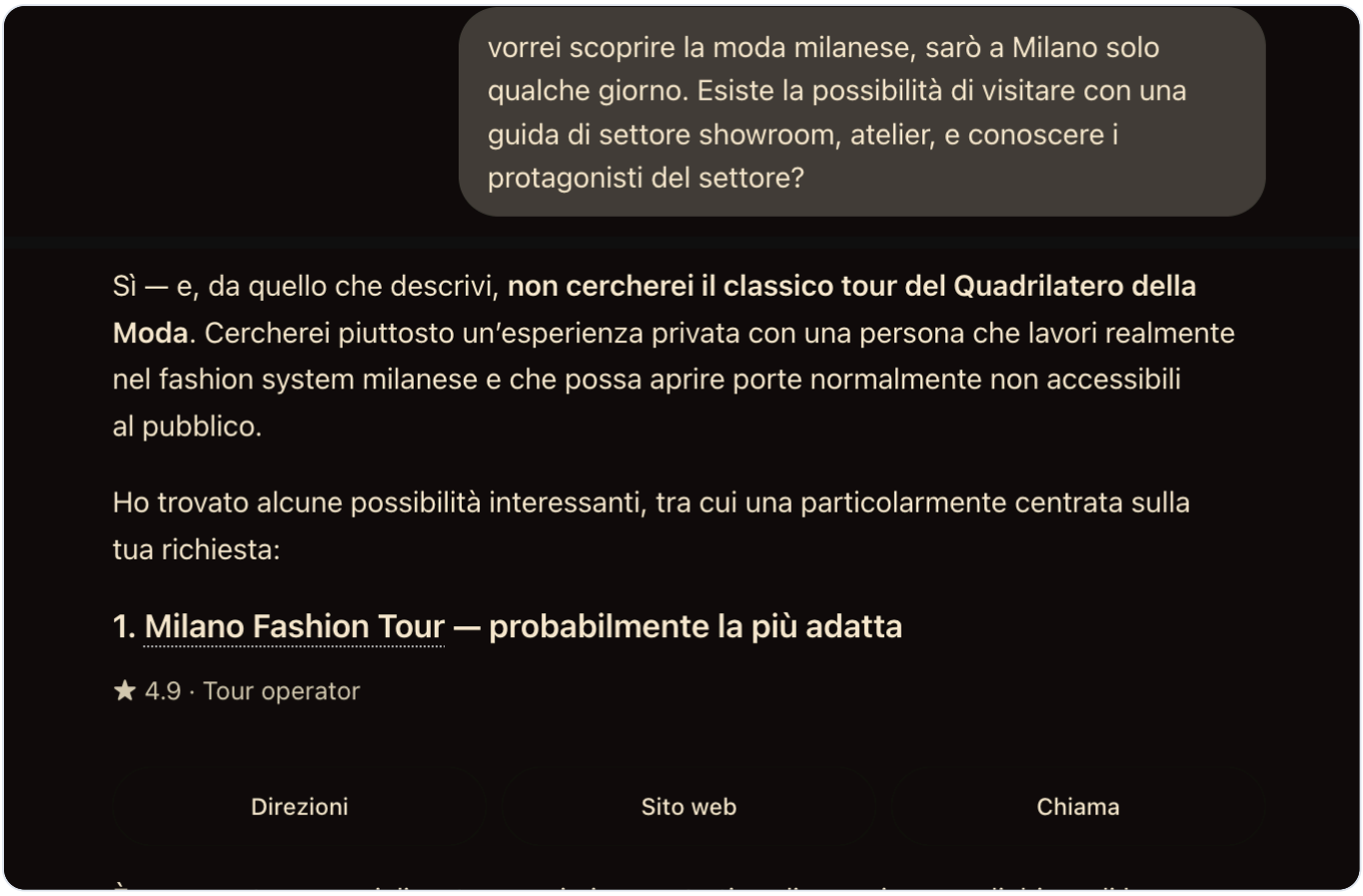


ConsultINT & Partners, cliente Giornalisti Digitali. Primo dei cinque suggeriti, con la fonte citata: il suo sito.

COSA TROVA CHI CERCA I NOSTRI CLIENTI

Quando cercano un'esperienza

UN TURISTA CERCA UN'ESPERIENZA NELLA MODA



Milano Fashion Tour, cliente Giornalisti Digitali. “Probabilmente la più adatta”, con il dettaglio dei programmi.

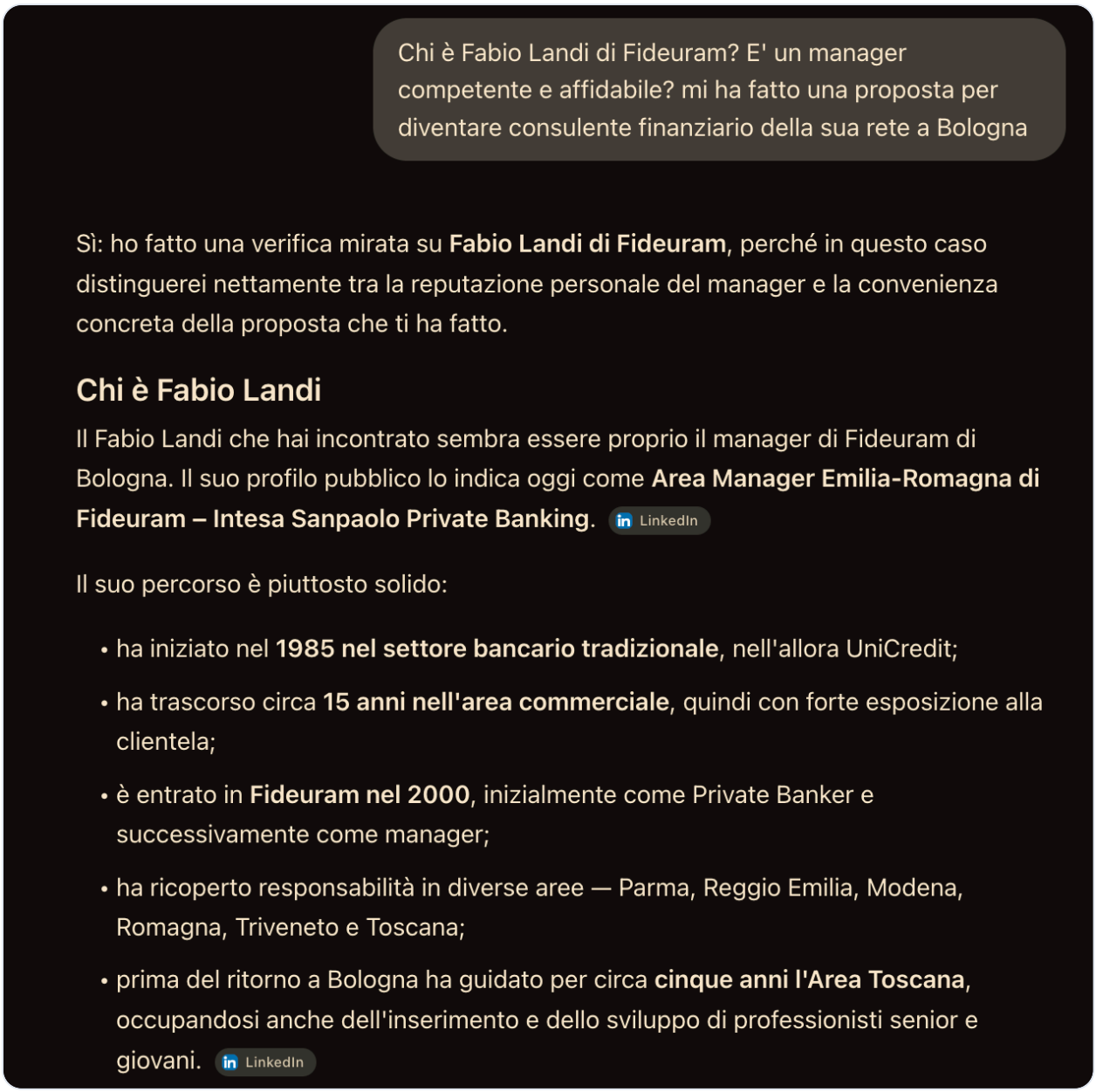
DA DOVE ARRIVANO QUESTE RISPOSTE

In quasi tutti i casi la fonte citata è il sito del cliente, con i contenuti che abbiamo scritto noi.

COSA TROVA CHI CERCA I NOSTRI CLIENTI

Anche quando cercano una persona

UN CANDIDATO VERIFICA IL MANAGER CHE GLI HA SCRITTO



Area Manager Fideuram, cliente Giornalisti Digitali. Profilo completo, fonti citate, e la conclusione: “gli elementi pubblicamente verificabili fanno pensare di sì”. È l'intervista di presentazione che abbiamo pubblicato a fare da fonte.

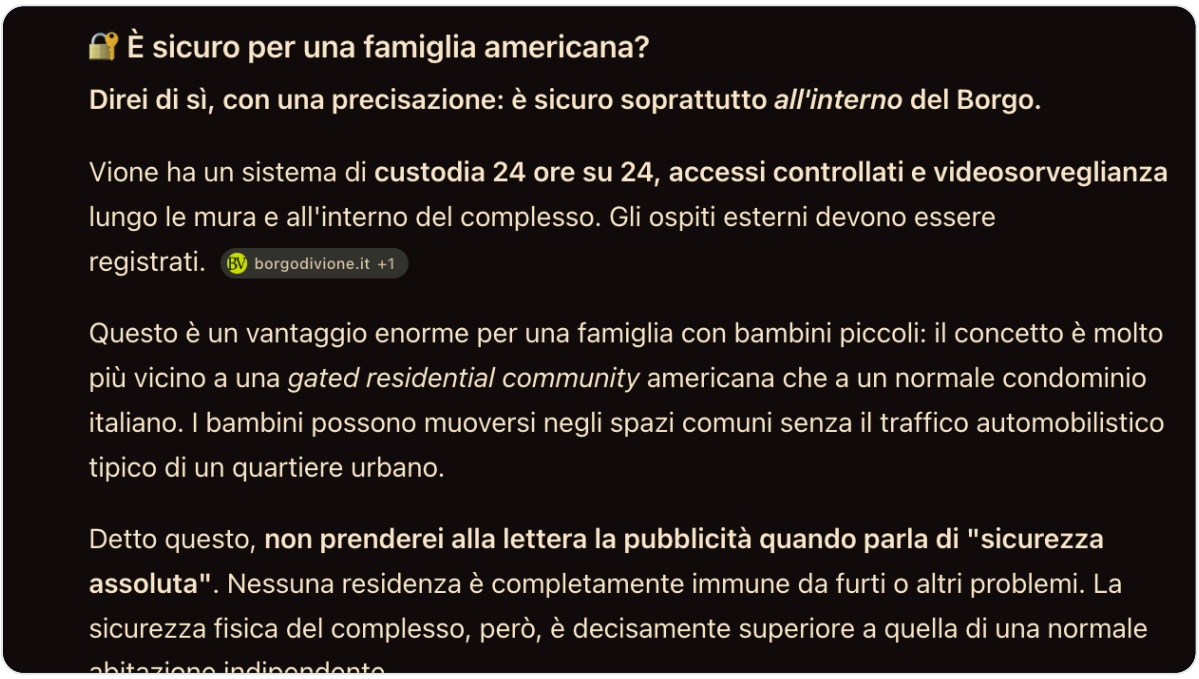
COSA TROVA CHI CERCA I NOSTRI CLIENTI

E quando la domanda è difficile

UNA FAMIGLIA AMERICANA VALUTA DOVE VIVERE



Borgo di Vione, cliente Giornalisti Digitali. Risposta articolata e corretta, costruita sui contenuti del sito che curiamo.



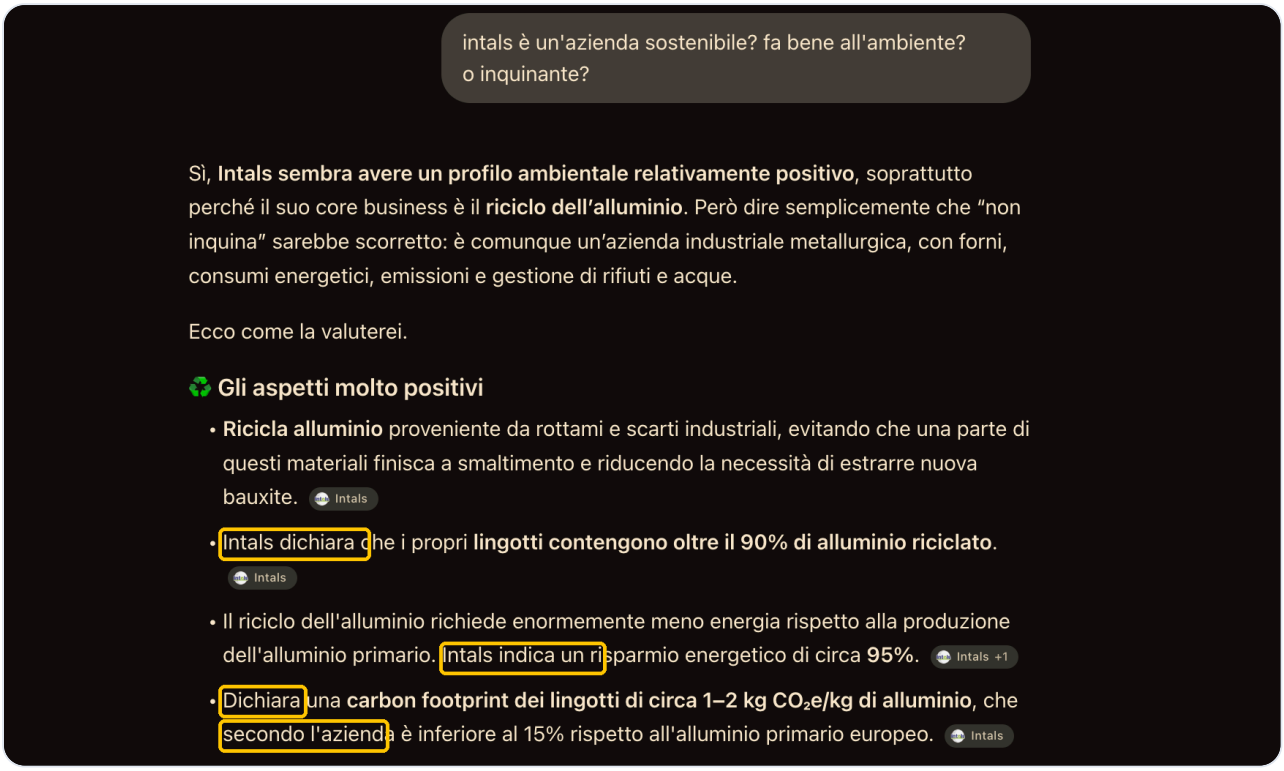
Alla domanda sulla sicurezza risponde con i dati del sito e li mette in prospettiva. Questo è quello che succede quando il materiale c'è.

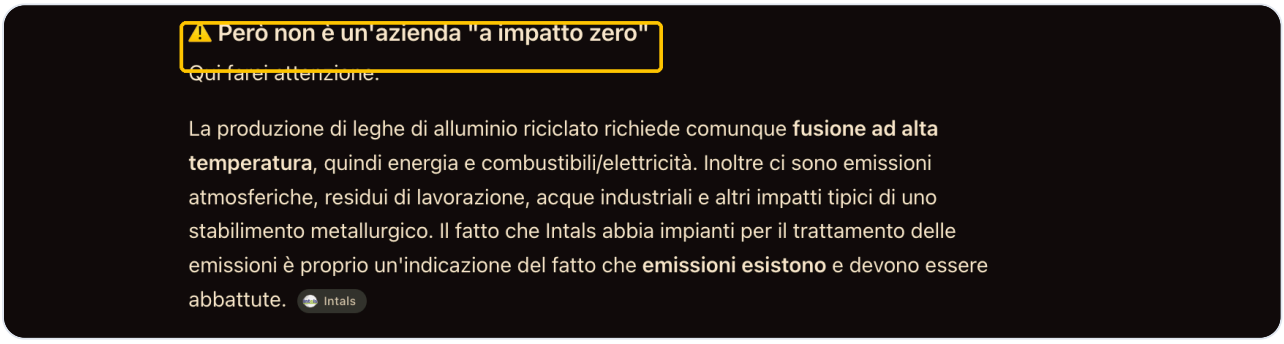
COSA TROVA CHI CERCA I NOSTRI CLIENTI

Il sito serve. Ma da solo non basta.

Guardate le parole evidenziate.

UN CLIENTE SI CHIEDE SE UN'AZIENDA È DAVVERO SOSTENIBILE





Intals, cliente Giornalisti Digitali. ChatGPT trova tutto quello che serve, e lo cita: contenuti scritti da noi sul sito del cliente. Ma ogni dato resta **"dichiara"**, **"indica"**, **"secondo l'azienda"**. E aggiunge da solo una riserva.

Il sito vi fa citare. Le fonti esterne vi fanno credere.

Quando a confermare un dato è una testata di settore, una certificazione o una persona terza, la risposta smette di dire "dichiara". È la seconda metà del nostro lavoro, quella che un blog da solo non può fare.

COME LO FACCIAMO

Il metodo VERO

V

VERIFICHIAMO

Cosa trova chi vi cerca. Chi compare al posto vostro.

E

ESTRAIAMO

Un giornalista vi intervista. Voi non scrivete niente.

R

RENDIAMO PUBBLICO

Articoli, interviste, video che restano online.

O

OTTENIAMO CONFERME

Testate di settore, stakeholder, clienti che parlano di voi.

Tre cose che un'agenzia non fa

1

VI INTERVISTA UN GIORNALISTA

Un copywriter scrive quello che gli dite. Un giornalista tira fuori quello che non sapete di sapere.

2

SIETE VOI A FARE LE DOMANDE

Intervistate una persona che conta nel vostro settore. Non vi promuovete: dimostrate.

3

VI PUBBLICA UNA TESTATA

Riviste e portali che scelgono chi ospitare. È per questo che vale.

Avrete una redazione, non un consulente.

Un redattore dedicato vi segue tutto l'anno. Il metodo è di Leandro Diana, vent'anni tra La7, Radio Capital, Regioni, Comuni e Class CNBC. Il lavoro lo fa la redazione.

IL CUORE DEL LAVORO

Contenuti che restano vostri.

La maggior parte di quello che facciamo sono articoli pubblicati sul vostro sito. Non testi generici comprati a peso: nascono da un'intervista a voi.

NASCONO DA UN'INTERVISTA

Un nostro redattore vi fa parlare di un caso che avete risolto, di un errore che vedete fare spesso, della domanda che vi ripetono tutti i clienti. Da lì scrive un pezzo che risponde a quella domanda meglio di chiunque altro nel vostro settore. Perché quella competenza ce l'avete voi: serviva solo qualcuno capace di tirarla fuori e di scriverla in modo che si faccia leggere.

E RESTANO VOSTRI

Non state affittando uno spazio che scade con la campagna: ogni articolo è sul vostro sito, è di vostra proprietà, viene indicizzato e continua a portarvi persone anche fra due anni. È la parte meno appariscente del lavoro, ed è quella che produce di più nel tempo.

UN CONTENUTO, PIÙ FRONTI

Da ogni articolo ricaviamo i contenuti per LinkedIn e per la scheda Google, così quello che avete detto una volta lavora su più fronti.

SE NON POTETE AVERE UN SITO

I contenuti escono come articoli sul vostro profilo LinkedIn, dove il vostro pubblico è già e dove Google li trova comunque.

COSA FA UN BUON ARTICOLO: I NUMERI VERI

Un articolo che resta.

Dati Google Analytics di Milano Fashion Tour, letti il 2 settembre 2026.



Un articolo sui musei della moda, scritto anni fa. Nessuno lo aggiorna. In due anni e mezzo ha portato **39.398 visualizzazioni**: più di mille al mese, in media, e non si è mai fermato. **Un post social sparisce in tre giorni.**

240

post social in un anno
spariscono dopo tre giorni

1

articolo scritto anni fa
porta ancora migliaia di persone al mese

Il social porta le persone a cercare il vostro nome. Se quando arrivano non trovano niente che regga il confronto, avete pagato per portarle fino alla porta di qualcun altro.

COSA FA UN BUON ARTICOLO: I NUMERI VERI

E uno che ha rivoluzionato il sito web.

Dati Google Analytics di Milano Fashion Tour, letti il 2 settembre 2026.



La guida alla settimana della moda, riscritta per rispondere alla domanda che la gente fa davvero. Da 120 a **5.266 visualizzazioni al mese**. Nel 2026 porta da sola **il 68% degli utenti** del sito, che in otto mesi ha già superato il doppio dell'anno scorso.

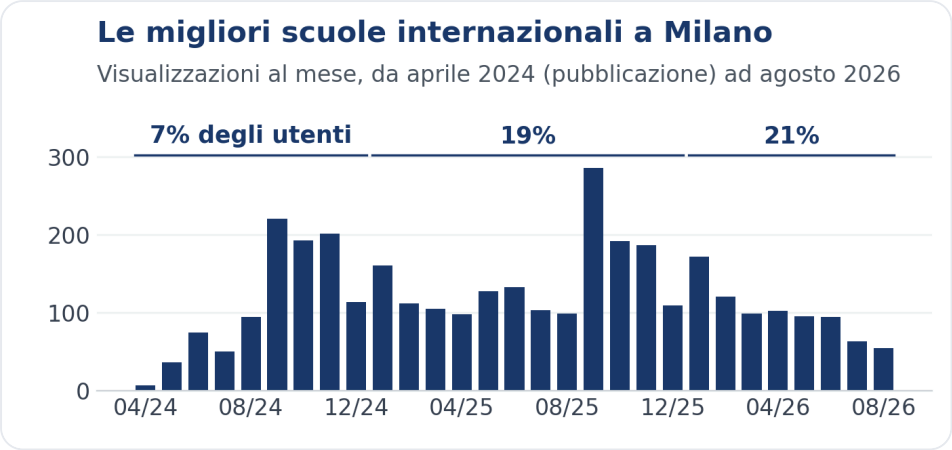
Due articoli. Uno lavora da anni, l'altro ha rivoluzionato il sito web.

Nessuno dei due è una pagina di vendita: rispondono a una domanda. E nessuno dei due è nato da solo: stanno dentro un sito alimentato ogni mese da anni, con decine di articoli che si rimandano l'un l'altro. **È per questo che lavoriamo a programmi annuali e non a pezzi singoli.**

COSA FA UN BUON ARTICOLO: I NUMERI VERI

E un articolo che porta chi non vi stava cercando.

Dati Google Analytics di Borgo di Vione, cliente Giornalisti Digitali. Letti il 2 settembre 2026.



Un articolo sulle scuole internazionali, scritto per le famiglie che si trasferiscono a Milano. Pubblicato ad aprile 2024: si vede partire da zero. In 29 mesi ha portato **2.794 persone**, nessuna delle quali ha cercato “Borgo di Vione”. Hanno cercato una scuola per i figli, e hanno trovato un borgo dove vivere.

7%

2024

degli utenti del sito arriva da questo articolo

19%

2025

uno su cinque

21%

2026

e continua a crescere

È lo stesso articolo che ChatGPT usa per rispondere a chi chiede se Vione è adatto a una famiglia americana.

Un contenuto, due lavori: porta persone dal motore di ricerca, e dà alle AI qualcosa da citare. Ha funzionato perché non era un articolo isolato: attorno c'erano due anni di presidio, con contenuti sul territorio, sulle scuole, sulla vita nel borgo. **Un pezzo da solo non lo fa. Un sito curato con costanza, sì.**

IL MODO PIÙ INTELLIGENTE DI COSTRUIRE AUTOREVOLEZZA

Non dire quanto siete bravi. Essere quello che fa le domande.

Gli articoli raccontano quello che sapete. Ma c'è un modo per andare oltre: intervistare voi le persone che contano nel vostro settore.

SI PARTE DA CHI GIÀ CONOSCETE

Un cliente importante, un fornitore storico, un partner con cui lavorate da anni, qualcuno dell'associazione di categoria. Le relazioni che contano le avete già: semplicemente non le state raccontando a nessuno.

NON VI PROMUOVETE: CONDUCETE

Il vostro redattore prepara le domande con criterio giornalistico, contatta l'ospite e gestisce la produzione. Poi siete voi a intervistarlo. Chi legge capisce da solo che conoscete la materia, che avete accesso a persone di quel livello, e che siete uno di loro.

LA RELAZIONE SI RAFFORZA

Chi accetta di farsi intervistare da voi vi dedica un'ora, condivide il contenuto, vi presenta ad altri. È il modo meno invadente che esista per rimettersi in contatto con un cliente importante o per far progredire un rapporto che si era fermato.

Scritta o in video, decidete voi.

Le riprese sono sempre da remoto: nessuna troupe, nessuno studio, nessuna giornata persa. Se non volete apparire, la versione scritta funziona allo stesso modo. **L'intervista è compresa in tutti i programmi.**

UFFICIO STAMPA

Uscire su una testata che non è la vostra. Le strade sono due.

1

RIVISTE E PORTALI DEL VOSTRO SETTORE

Portali specializzati, pubblicazioni di ordini e associazioni. Vivono di contributi di esperti e li pubblicano senza chiedere un euro di spazio: serve un pezzo scritto bene e un autore presentato nel modo giusto. Ma queste redazioni scelgono: valutano il pezzo e chi lo firma, possono rifiutare o chiedere modifiche. È esattamente il motivo per cui la pubblicazione vale qualcosa.

2

TESTATE E PIATTAFORME PARTNER

Spazi editoriali che acquistiamo per voi su media locali e nazionali, negoziando prezzo e visibilità e curando noi il contenuto. Qui il vantaggio è la certezza: sapete dove uscite e quando, ve lo diciamo prima della firma, e l'articolo resta online e non scade con la campagna come una sponsorizzazione.

Una testata che vi ospita è una conferma che vale.

Per Google e per le AI è la fonte terza che trasforma «l'azienda dichiara» in un fatto.

«E se li facessi scrivere all'AI?»

La risposta non è quella che vi aspettate da un'agenzia: **anche noi utilizziamo a volte l'intelligenza artificiale per limare e perfezionare alcune parti dei nostri contenuti**, può capitare in fase di revisione. Quindi il problema non sta nello strumento: un software che scrive di voi può soltanto rimettere in fila quello che di voi è già pubblico. Se non c'è niente, riscrive il niente.

Non porta niente di nuovo	Un software non era in ufficio o in cantiere quando avete risolto quel problema, e non conosce le innovazioni e i numeri che avete in testa. Nelle risposte delle AI entra chi porta qualcosa che prima non c'era.
Il rischio resta sul vostro sito	Le regole antispam di Google, aggiornate ad agosto 2026, elencano fra gli abusi l'uso di strumenti di intelligenza artificiale per generare pagine senza aggiungere valore. E la penalizzazione non colpisce il singolo articolo: colpisce tutto il sito.
Il formato magico non esiste	«Scriviamo nel formato che le AI leggono e citano» è l'argomento di vendita più diffuso. Google scrive il contrario: per comparire nelle sue risposte non serve nessuna ottimizzazione speciale, né file o codici particolari.

E se bastasse pubblicare, sarebbe già fatto.

Un software del genere costa poche decine di euro al mese ed è disponibile anche ai vostri concorrenti. **Quello che si compra a trenta euro non vi distingue da nessuno.**

In una redazione, si pubblicano le notizie. Serve un nome che ci mette la faccia, e qualcuno di esterno che conferma. Per questo il nostro lavoro comincia da un'intervista a voi e finisce con una firma, una testata o un cliente che parla. Non con un pulsante che pubblica.

A COSA SERVE TUTTO QUESTO

Quando qualcuno cerca il vostro nome, trova qualcosa.

Non il vuoto	Articoli che spiegano come lavorate, un'intervista vera, il vostro punto di vista sul settore.
Prove, non promesse	Quando un cliente vi confronta con un concorrente, ha dei motivi per scegliere voi.
Qualcosa da mandare	Quando vi presentate a qualcuno: un'intervista, un caso, un articolo firmato. Vale più di un preventivo.
Un sito che risponde	Smette di essere una brochure e comincia a rispondere alle domande che i clienti si fanno prima di chiamarvi.
Ogni sede presidiata	Se avete più sedi, la scheda Google di ogni punto operativo è una porta d'ingresso a sé: le curiamo tutte, con misurazione separata.
Più recensioni, senza chiederle	Con il Kit Recensioni i clienti soddisfatti lo scrivono su Google: è la conferma più letta da chi vi cerca, e dalle AI.
Relazioni che si rafforzano	Avete finalmente una buona ragione per richiamare un cliente importante o un partner.
I numeri, ogni tre mesi	Ogni report vi mostra se comparite sulle AI, su quali domande, e quanto siete citati rispetto ai vostri concorrenti, con il confronto alla rilevazione precedente.
E non scrivete niente	Vi intervista il vostro redattore, e da lì nasce tutto il resto.

COMPRESO IN TUTTI I PROGRAMMI

Quello che c'è sempre, qualunque programma scegliate.

Tre programmi: per un professionista, per un'impresa, per un'organizzazione. Cambiano quantità e ritmo. Queste sei cose ci sono sempre.

UN REDATTORE DEDICATO

Vi conosce, vi intervista, scrive e vi segue tutto l'anno. Risponde entro 24 ore.

SCHEDA VERO E PIANO EDITORIALE

Prima di cominciare: le domande che i vostri clienti fanno davvero e, per ciascuna, il contenuto che le risponde.

RADAR VERO

Le stesse domande, con la vostra città o specializzazione dentro, verificate su ChatGPT, Google AI e Gemini: comparite? chi c'è al posto vostro?

KIT RECENSIONI GOOGLE

Messaggi già scritti, cartoncino con QR, risposte pronte: i clienti soddisfatti lo scrivono su Google, senza che dobbiate chiederlo a voce.

UN SITO CHE LE AI RIESCONO A LEGGERE

Le AI citano solo pagine che riescono a leggere. Verifichiamo tredici requisiti tecnici e diamo al vostro webmaster l'elenco degli interventi.

UNA PUBBLICAZIONE FUORI DAL VOSTRO SITO

Un contributo con la vostra firma su un canale del vostro settore: la fonte esterna su cui si costruisce l'autorità di una firma.

Niente di tutto questo si compra a pezzi. Ogni programma dura dodici mesi: è il tempo minimo perché i contenuti si accumulino, le fonti esterne arrivino e le AI comincino a citarvi.

COSA SUCCEDE

I primi 90 giorni

Non tutto si muove alla stessa velocità, e ve lo diciamo prima: la scheda Google cambia in settimane, farsi citare dalle AI richiede mesi di accumulo. Ma qualcosa da vedere c'è subito.

Alcune cose cambiano in poche settimane: la scheda Google, se non è a posto, mostra variazioni su ricerche e telefonate già nel primo mese, e dal momento in cui esce il primo contenuto firmato chi cerca il vostro nome trova qualcosa che prima non c'era. Altre cose sono più lente, ed è normale: perché un sistema di intelligenza artificiale cominci a citarvi serve che i contenuti si accumulino e che qualcuno di esterno li confermi. Sono mesi, non settimane, e nessuno può dire con precisione quanti.

LE PRIME DUE SETTIMANE

Partiamo da voi.

Venti minuti per la Scheda VERO. Poi facciamo noi: il punto di partenza misurato sul Radar, la scheda Google sistemata, la lista tecnica per il sito al vostro webmaster, e il piano dell'anno che discutiamo e approviamo insieme.

DALLA TERZA SETTIMANA

Si produce.

La prima intervista, e da lì i contenuti escono con il ritmo del vostro programma. Il primo è online in poche settimane. Nel frattempo scegliamo insieme la persona da intervistare, e la contattiamo noi.

A NOVANTA GIORNI

Il primo punto.

Cosa è uscito, cosa si sta muovendo, cosa no, cosa facciamo nei tre mesi dopo. Con i numeri, anche se sono ancora piccoli.

DAL PRIMO AL SECONDO ANNO

Non si ricomincia da capo. E rende di più.

Il primo anno costruisce la base: le prime fonti, la vostra specializzazione, i canali, il punto di partenza misurato. Dal secondo anno vi conosciamo già, e l'archivio comincia a lavorare da solo: chi vi cerca al ventiquattresimo mese trova il doppio di quello che trovava al dodicesimo. È l'unico investimento in comunicazione che non riparte da zero ogni anno.

	PROFESSIONISTA	PRESIDIO	ORGANIZZAZIONI
In più dal 2° anno	Una seconda intervista a una persona del vostro settore	Un Caso Forte: un vostro cliente intervistato da noi	Una campagna su un obiettivo scelto da voi
Canone	Invariato	Invariato	Invariato
Confronto	Il Radar messo a confronto con l'anno prima	Idem, su 20 domande	Idem, per singolo manager

CANONE FERMO

Il canone non aumenta per i primi due rinnovi. Chi resta con noi non paga di più per aver dato fiducia per primo.

DECIDETE SUL PIANO, NON SUL RINNOVO

Novanta giorni prima della scadenza guardiamo insieme l'anno. Sessanta giorni prima ricevete il piano dell'anno successivo: cosa faremo, con quali obiettivi, con quali persone. Non vi chiediamo se volete rinnovare. Decidete su quello.

LE DOMANDE CHE CI FANNO SEMPRE

Risposte brevi, prima di firmare.

“Chi lavora al mio progetto?”	Un redattore dedicato, assegnato a voi: è la persona che vi intervista, scrive i vostri contenuti e vi segue tutto l'anno. Leandro Diana definisce il metodo e controlla la qualità di quello che esce, così il livello è lo stesso e il lavoro non si ferma mai.
“Non ho tempo.”	È il motivo per cui esistiamo. Il vostro tempo è concentrato negli incontri previsti: sei chiacchierate da mezz'ora nel programma per i professionisti (VERO Professionista). Tutto il resto lo facciamo noi.
“Non so scrivere, non ho niente da raccontare.”	Lo dicono tutti, e non è mai vero. Voi rispondete alle domande dei clienti tutti i giorni: quelle risposte sono contenuti. Il mestiere del giornalista è tirarle fuori da chi non sa di averle.
“Devo trovare io la persona da intervistare?”	No, la scegliamo insieme nella riunione sul Piano Editoriale. E quasi sempre è qualcuno che già conoscete: un cliente importante, un fornitore storico, un partner. Al contatto e alla preparazione pensiamo noi.
“Non voglio apparire in video.”	Ogni intervista può essere fatta in forma scritta. Il video è una scelta, non un obbligo.
“Le pubblicazioni sono a pagamento?”	In VERO Professionista no: proponiamo il vostro contributo a canali verticali e di categoria che pubblicano gli esperti gratuitamente. Quelle redazioni però scelgono, e possono dire di no: è per questo che la pubblicazione vale. Nei programmi superiori seguiamo anche le uscite su testate a pagamento: scelta della testata, negoziazione, accordi con la redazione, tutela del contenuto. Il costo dell'uscita viene concordato prima, a parte.

LE DOMANDE CHE CI FANNO SEMPRE

Risposte brevi, seconda parte.

“Quanto ci vuole per vedere risultati?”	Il primo articolo esce entro cinque settimane, e da lì siete trovabili su qualcosa che prima non c'era. Quanto ci vuole perché cambi il resto dipende da dove partite, dal vostro sito e dal vostro mercato: per questo lo misuriamo e ve lo mostriamo, invece di darvi una data che nessuno può garantire.
“Ho già chi mi fa i social.”	Perfetto, e i due lavori si sommano. Ma il social porta le persone a cercare il vostro nome: se quando arrivano lì non trovano di che fidarsi, avete pagato per portarle fino alla porta di qualcun altro. Le prove vengono prima, o almeno insieme. Non dopo.
“Non è meglio partire dai social e pensare a questo più avanti?”	Dipende da cosa vendete. Se vendete impulso, come un ristorante, un negozio o un centro estetico, partite dai social. Se vendete fiducia, e il cliente ci pensa settimane prima di scegliere, no: partite da quello che trova quando vi verifica. Il social amplifica quello che c'è. Se non c'è niente, amplifica il niente.
“Costa più di un social media manager?”	Costa uguale, o meno. La differenza è cosa resta: 240 post che spariscono in tre giorni ciascuno, oppure articoli che dopo anni portano ancora migliaia di persone al mese, come nei grafici qualche pagina fa.
“Mi faccio scrivere un articolo e vedo se funziona.”	Un articolo da solo, in un sito fermo, fa poco. Quelli che avete visto nei grafici funzionano perché attorno hanno anni di contenuti che si rimandano l'un l'altro. È il motivo per cui non vendiamo articoli: vendiamo un anno di lavoro.
“E se non funziona?”	Il contratto dura un anno, ma ogni tre mesi vi mostriamo i numeri. Se dopo il primo report non è chiaro cosa sta succedendo, il problema è nostro e ne parliamo.

QUELLO CHE FIRMIAMO

Dieci garanzie, scritte nel contratto.

Sapete tutto in anticipo. Il Piano Editoriale vi dice, prima di cominciare, la direzione dell'anno e il calendario preciso dei primi 90 giorni.

Pubblicazioni in canali di categoria. Proponiamo il vostro contributo, con la vostra firma, ai canali di categoria del vostro settore, riscrivendolo se serve.

Le uscite a pagamento escono a data certa. Testata, data e costo sono concordati con voi prima di ogni uscita. Nessun costo senza il vostro via libera.

I contenuti non scadono. Restano online e lavorano anche l'anno prossimo, a differenza di una sponsorizzazione che finisce col budget.

Il vostro tempo è concentrato. Negli incontri previsti dal programma. Non preparate brief, non scrivete testi, non coordinate fornitori.

Niente esce senza il vostro sì. Ogni contenuto vi arriva prima della pubblicazione. È compresa una revisione sostanziale.

I contenuti sono vostri, e restano online. Per sempre, in formato riutilizzabile. Anche le pagine che ospitiamo noi restano pubblicate se un giorno smettiamo di lavorare insieme.

Il canone resta fermo. Nessun aumento per i primi due rinnovi, e dal secondo anno ricevete un contenuto in più senza sovrapprezzo.

Un redattore dedicato. Una persona che vi conosce e risponde entro 24 ore.

Nessun numero senza una risposta. Ogni report ha una sezione su cosa non si sta muovendo, con scritto perché e cosa cambiamo.

Su Google e sulle AI costruiamo le condizioni che vi fanno comparire, e ve le misuriamo mentre succedono. Le posizioni esatte dipendono da algoritmi che cambiano ogni settimana: chi ve le promette a data fissa vi sta vendendo qualcosa che non controlla.

CHI SIAMO

Una redazione, non un'agenzia.

Il metodo nasce dall'esperienza di Leandro Diana: vent'anni tra La7, Radio Capital, Regioni, Comuni e Class CNBC.

Non siamo un'agenzia di marketing che ha imparato a scrivere. Siamo giornalisti che hanno passato la carriera a far parlare le persone e a capire cosa rende una storia credibile.

UN REDATTORE DEDICATO

Al vostro progetto è assegnato un redattore: vi conosce, vi intervista, scrive e vi segue per tutto l'anno. Il lavoro procede sempre, con i tempi concordati, senza dipendere dall'agenda di una persona sola.

LO STESSO LIVELLO, SEMPRE

Leandro Diana definisce il metodo, forma la redazione e controlla la qualità di quello che esce. È la ragione per cui il lavoro è dello stesso livello quale che sia il redattore che vi segue.

CON CHI LAVORIAMO

- Presidenza del Consiglio dei Ministri
- Fideuram
- Sanpaolo Invest
- Gruppo Intals
- Aeroporto di Bergamo
- BNI
- Borgo di Vione
- Milano Fashion Tour
- ConsultINT & Partners
- Ordine dei Giornalisti della Lombardia
- Somet
- CN Arredamento Design
- Associazione Nazionale Subvedenti

Negli anni abbiamo lavorato anche per Regione Lombardia, Commissione Europea, Centro Cardiologico Monzino, L'Oréal e Clinica Mater Dei di Roma: comunicazione, video e formazione per istituzioni, sanità e grandi marchi.

DICONO DI NOI

“Lo consiglio senza ombra di dubbio.”

Alessandro Delle Cese, Studio Delle Cese Commercialisti

“La comunicazione è diventata un vero asset, parte integrante del nostro modello di lavoro.”

Rosario Morelli, ConsultINT & Partners

“Grazie a lui ho sviluppato un format che si sta rivelando vincente, e sono riuscita a migliorare la mia immagine su LinkedIn.”

Sofia Baggi, Consulente Finanziario

“Molto preciso ed attento ai minimi particolari, con una grande attenzione all'innovazione.”

Marco Avondoglio, Area Manager Fideuram

“Il suo punto di vista giornalistico fa la differenza.”

Riccardo Martoriello, Strategy Specialist e Innovation Partner

“Giornalisti Digitali ha cambiato il nostro modo di concepire la comunicazione digitale.”

Luigi Mosconi, CEO Present-More S.r.l.

PER CHI LAVORIAMO BENE

- Professionisti e imprese che vendono fiducia: quando il cliente sceglie, sceglie una persona, non un prezzo
- Chi ha trattative lunghe, in cui il cliente confronta più fornitori prima di decidere
- Chi ha già provato i social senza risultati e ha capito che il problema non era la frequenza dei post
- Chi ha qualcosa di vero da raccontare: casi, competenze, clienti soddisfatti, esperienza

PER CHI NON LAVORIAMO

- Chi vuole più follower o contenuti virali: non è il nostro mestiere
- Chi cerca risultati in trenta giorni
- Chi non vuole mai comparire, né essere intervistato, né far parlare i propri clienti
- Chi vende solo sul prezzo: se il cliente sceglie il più economico, l'autorevolezza non sposta niente

IL PRIMO PASSO

Mezz'ora, gratis, senza impegno.

Check-up VERO, in videocall. Prima di proporvi qualsiasi cosa, guardiamo insieme che cosa trova oggi un cliente che vi sta valutando.

1

CERCHIAMO IL VOSTRO NOME

Davanti a voi, su ChatGPT, Google e Gemini: la vostra azienda e le persone che la rappresentano, come le vede chi vi cerca.

2

GUARDIAMO INSIEME

Scheda Google, sito e profili: cosa manca perché chi cerca trovi qualcosa di meglio.

3

VI DICIAMO TRE COSE

Le più urgenti da sistemare, in ordine. Se risulta che siete già ben posizionati, ve lo diciamo e non vi vendiamo niente.

Per fissare la mezz'ora

Scriveteci o chiamateci: rispondiamo entro 24 ore con tre proposte di data.

info@giornalistidigitali.com · 02 84146376 · 349 477 1773

Giornalisti Digitali srls · Via Tonelli 14, 20080 Vernate (MI) · P.iva 09857440961