

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 2023

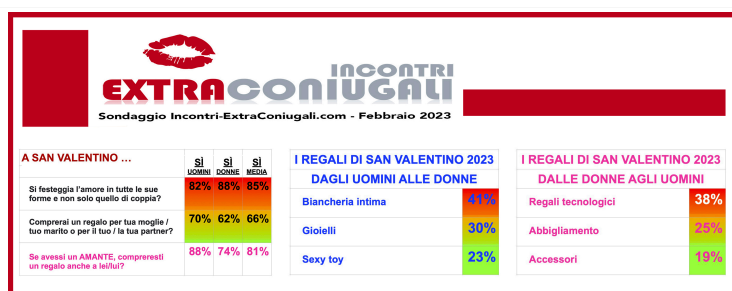
APPROFITTADE ADESSO!

75%

di credito d'imposta sul valore incrementale degli investimenti pubblicitari 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.



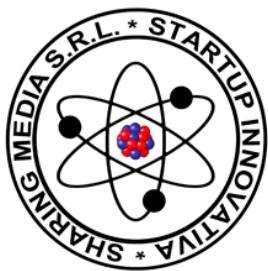
L'affaire con gli ex è il nuovo trend di San Valentino

di Redazione

La rivincita di San Valentino? Quest'anno la tendenza è quella del «*sex revival*» con gli «ex». La festa è ormai diventata **una ricorrenza non solo per gli innamorati**, tant'è che in Italia la moda importata dagli Usa di celebrare in anticipo —il 13 febbraio— il «*Mistress Day*» (la festa degli amanti) è ormai in disuso. Così come è anche in disuso la festa del giorno dopo (il 15 febbraio), quella di **San Faustino**, in cui a celebrare **erano i single**.

«*In quanto a San Valentino, il "sentiment" degli italiani — indipendentemente dalla loro situazione affettiva — è molto positivo. Per molti (36%) è una delle feste più attese dell'anno e gli "bater" — che in passato erano moltissimi — sono scesi al 5%*» sottolinea **Alex Fantini**, fondatore di Incontri-ExtraConiugali.com.

Le percentuali emergono da una ricerca di **Incontri-ExtraConiugali.com** condotta a gennaio/febbraio 2023 su un campione di **mille donne e mille uomini** di età compresa **tra i 18 ed i 65 anni** distribuiti in **tutte le regioni d'Italia**.



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 la stragrande maggioranza degli intervistati (**85%**) San Valentino è il momento in cui si festeggia il legame più importante: **l'amore in tutte le sue forme e non solo quello di coppia**, un sentimento che rompe quindi gli stereotipi e si estende anche **a se stessi, con il 10% degli intervistati che pensa di autoregalarsi qualcosa**, e perfino **agli animali, con il 9%** (tra coloro che hanno un animale) che acquisterà un regalo per il cane o per il gatto.

A fare un regalo al partner sarà il 66% degli italiani. Dato curioso è però il fatto che la percentuale sale calcolando quante persone —tra coloro che dicono di avere una relazione parallela— compiranno un regalo all'amante: **l'81% dei fedifraghi.**

Il regalo più gettonato? Nel sondaggio di **Incontri-ExtraConiugali.com** la maggior parte (53%) dichiara di farne più di uno e di stanziare un **budget di spesa piuttosto alto: il 42% spenderà 100 euro o più**, il 40% tra i 21 e i 99 euro e solo 18% spenderà 20 euro o meno.

Sul podio delle preferenze di acquisto degli **uomini** per la loro donna (o amante) c'è la **biancheria intima (41%)**, i **gioielli (30%)** ed i **sexy toy (23%)**. Le **donne** preferiscono invece optare per l'acquisto di **regali tecnologici (38%)**, **abbigliamento (25%)** o **accessori (19%)**.

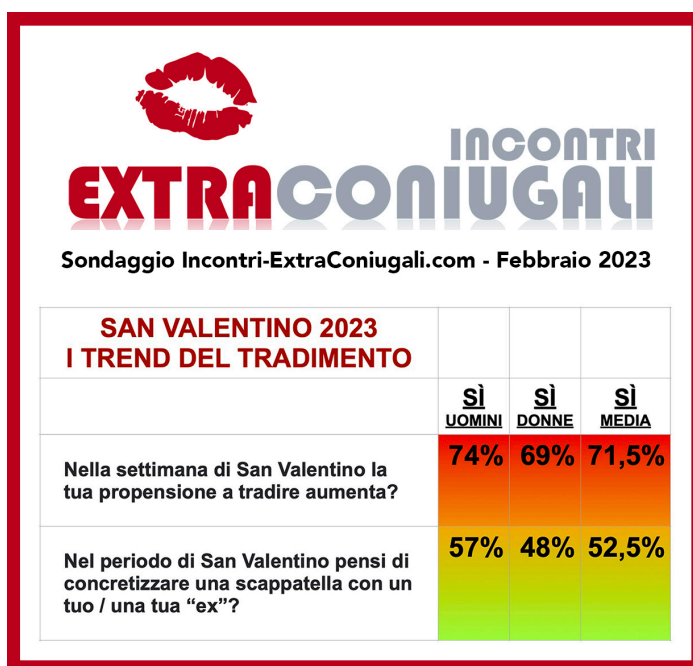
Incontri-ExtraConiugali.com ha poi condotto un approfondimento sui fedifraghi interpellando un campione di **mille donne e mille uomini iscritti al portale** nel medesimo *range* di età (tra i 18 ed i 65 anni) e con la medesima distribuzione geografica, indagando sul loro **"sentiment" in relazione alla Festa degli Innamorati.**

BONUS PUBBLICITÀ 2023

APPROFITTANE ADESSO!

75%

di credito d'imposta sul valore incrementale degli investimenti pubblicitari su STAMPA ed ONLINE



La percentuale di coloro che dichiarano di **volere acquistare un regalo** per San Valentino è risultata coerente con quanto rilevato nel campione eterogeneo rappresentativo dell'intera popolazione italiana, mentre **tra i fedifraghi è più bassa (2%) la percentuale degli "hater" di questa festività.**

In questo particolare segmento di indagine, tuttavia, **il 69% delle donne ed il 74% degli uomini sostengono che è proprio la Festa degli Innamorati a fare aumentare il desiderio di tradire.**


Con chi? Secondo quanto ha potuto rilevare **Incontri-ExtraConiugali.com**, **il 48% delle donne ed il 57% degli uomini opterà per il «sex revival»**, scegliendo l'ex per tradire. «Una "trappola" che implica molti rischi e che non fa bene a nessuno» mette in guardia **Alex Fantini**.

Insomma, il rischio di un **"tradimento da San Valentino"** questa volta è altissimo: i rapporti di un tempo con **la fidanzatina del liceo** o dell'università o con **il capo ufficio del primo lavoro** che si è avuto **non si spengono mai del tutto** e quest'anno si ripresenteranno più forti che mai.

«**Le scappatelle con gli ex partner tendono a ripresentarsi con una grandissima frequenza** e non si tratta di un normale "affaire" ma di una situazione che tende a **reiterarsi nel tempo** e che —anzi— si rafforza di volta in volta con il trascorrere degli anni» sostiene il fondatore di **Incontri-ExtraConiugali.com**.

«**Questi tradimenti —prosegue Alex Fantini— sono quindi così intensi e profondi che tendono ad essere scoperti** e possono compromettere l'equilibrio non solo a livello di coppia ma anche quello individuale».

Chi non vuole compromettere il suo matrimonio (o una relazione) **farebbe dunque bene ad evitare gli ex** e —per compensare all'occorrenza ciò che dovesse mancare nella storia d'amore in corso— ricorrere ad **Incontri-ExtraConiugali.com**, dove **la sicurezza di non essere scoperti è massima** e si ha anche il "vantaggio" di ridurre al minimo il coinvolgimento affettivo, cosa che difficilmente accade quando per tradire si sceglie una persona con la quale si era già avuto un rapporto nella vita reale.



INCONTRI EXTRACONIUGALI

Sondaggio Incontri-ExtraConiugali.com - Febbraio 2023


A SAN VALENTINO ...	SÌ UOMINI	SÌ DONNE	SÌ MEDIA
Si festeggia l'amore in tutte le sue forme e non solo quello di coppia?	82%	88%	85%
Comprerai un regalo per tua moglie / tuo marito o per il tuo / la tua partner?	70%	62%	66%
Se avessi un AMANTE, compreresti un regalo anche a lei/lui?	88%	74%	81%
Comprerai anche un regalo per te stesso/stessa?	7%	13%	10%
Comprerai un regalo per il tuo cane, gatto o altro animale domestico?	6%	12%	9%

SAN VALENTINO 2023 I TREND DEL TRADIMENTO

	SÌ UOMINI	SÌ DONNE	SÌ MEDIA
Nella settimana di San Valentino la tua propensione a tradire aumenta?	74%	69%	71,5%
Nel periodo di San Valentino pensi di concretizzare una scappatella con un tuo / una tua "ex"?	57%	48%	52,5%

I REGALI DI SAN VALENTINO 2023 DAGLI UOMINI ALLE DONNE	
Biancheria intima	41%
Gioielli	30%
Sexy toy	23%


I REGALI DI SAN VALENTINO 2023 DALLE DONNE AGLI UOMINI	
Regali tecnologici	38%
Abbigliamento	25%
Accessori	19%



INCONTRI EXTRACONIUGALI

Sondaggio Incontri-ExtraConiugali.com - Febbraio 2023

I REGALI DI SAN VALENTINO 2023 DAGLI UOMINI ALLE DONNE	
Biancheria intima	41%
Gioielli	30%
Sexy toy	23%



INCONTRI EXTRACONIUGALI

Sondaggio Incontri-ExtraConiugali.com - Febbraio 2023

I REGALI DI SAN VALENTINO 2023 DALLE DONNE AGLI UOMINI	
Regali tecnologici	38%
Abbigliamento	25%
Accessori	19%



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, uppercase sans-serif 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.