

Questa non è una presentazione

**è una proposta
di viaggio**



**VERONICA
BOLDRIN**
STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

2 0 2 6



VERONICA BOLDRIN

Chi sono

Giornalista | Socio Professionista FERPI

Nata a Padova, ho iniziato giovanissima il mio percorso professionale nel giornalismo, collaborando con quotidiani, periodici ed emittenti televisive. Dal 1992 sono iscritta all'**Ordine dei Giornalisti del Veneto**, elenco pubblicisti.

In oltre 25 anni di attività ho maturato una significativa esperienza nella Comunicazione Istituzionale, Media Relations e Pubbliche Relazioni.

Da marzo 2018 sono Socio Professionista **FERPI** (Federazione Italiana delle Relazioni Pubbliche) e dal 2024 faccio parte dello Standing Committee for Public Relations di **BPW International**, influente network internazionale di business e professional women presente in oltre 100 Paesi e 5 continenti, con status consultivo presso l'ECOSOC delle Nazioni Unite.

Oggi mi occupo, come consulente, di **Comunicazione Strategica e di Crisi, Media Relations e Personal Branding**, affiancando organizzazioni e professionisti nella definizione e nell'implementazione di strategie efficaci.

Ultima specializzazione:

MARPI | Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa,
Università IULM - 2024

Cosa posso fare per voi?

**Comunicazione
strategica
e di crisi**

**Ufficio
Stampa/Media
Relations**

**Personal
branding per
manager e
professionisti**

**Direzione
editoriale**

**Creazione
e gestione
della pagina
LinkedIn**

**Progettazione
e realizzazione
di eventi**

**Pubbliche
Relazioni**

Corsi e docenze
in materia di
comunicazione,
eventi, ufficio stampa

Comunicazione strategica

Comunicazione strategica

La comunicazione strategica non è un accessorio: è un **metodo di governo**. Senza una regia si rincorrono le urgenze, si dicono cose diverse a pubblici diversi e si spreca budget.

Con una strategia l'azienda **decide prima** cosa dire, a chi, quando e con quali prove: si riduce l'improvvisazione, **si accelerano le decisioni** e la voce del brand resta riconoscibile su ogni canale.

Nei momenti delicati, regole semplici, ruoli chiari e messaggi pronti **proteggono la reputazione**. In sintesi: tiene insieme obiettivi, persone e canali, trasformando attività quotidiane in risultati concreti.

Cosa fa, in concreto

Obiettivi e priorità: cosa ottenere e in che ordine.

Pubblici e messaggi: a chi parlare e cosa dire, senza ambiguità.

Ruoli, tempi e canali: chi decide, quando uscire, dove e con quali materiali.

Prove a supporto: risultati, dati e casi che rendono credibili le affermazioni.

Prontezza alle criticità: cosa dire nelle prime ore, chi fa cosa.

Perché è fondamentale

Meno errori, più rapidità nelle decisioni.

Risposte tempestive quando la situazione è delicata.

Immagine coerente e affidabile su tutti i punti di contatto.

Opportunità migliori (clienti, partnership, richieste qualificate).

Tempo e budget ottimizzati: niente contenuti inutili, più impatto reale.

Comunicazione strategica

Comunicazione di crisi

La comunicazione in stato di crisi non è un accessorio: è lo **strumento strategico** che protegge continuità operativa e reputazione.

Quando l'imprevisto accade, l'assenza di una regia alimenta voci e danni; una comunicazione governata, invece, **mantiene la fiducia** di clienti, istituzioni e comunità e **accelera la ripresa**.

In crisi, **ogni secondo conta e ogni parola pesa**.

Cosa serve, in concreto

Preparazione: scenari possibili, ruoli, contatti chiave, materiali pronti.

Prime ore: dichiarazione iniziale, canali ufficiali attivati, aggiornamenti cadenzati.

Messaggi: chiari, verificabili, rispettosi delle persone coinvolte.

Portavoce: formati, disponibili, coerenti.

Evidenze e ascolto: fatti tracciati, documenti a supporto, raccolta e risposta alle segnalazioni.

Alcuni esempi seguiti

Banca Antonveneta (crisi finanziaria ad alta esposizione); Parma Calcio (continuità sportiva in situazione di insolvenza); F.lli Galloni (incendio e ricostruzione con la comunità).

Ufficio stampa

Ufficio Stampa continuativo o periodico, sia per attività ordinarie che per eventi specifici e in situazioni di emergenza.

Elaborazione Rassegna
Stampa quotidiana
o periodica

Scouting testate
di riferimento
per settore

Redazione Comunicati
Stampa ed invio degli
stessi tramite mailing
list personal e data
base dedicato

Realizzazione
e redazione
interviste

Organizzazione
e gestione delle
Conferenze Stampa

Relazioni con
giornalisti e redazioni



Personal branding

per imprenditori, manager e professionisti

Perché è importante

In mercati complessi, le persone sono il primo brand. Clienti, investitori, talenti e media si orientano attraverso reputazione, autorevolezza e coerenza dei messaggi.

Un Personal Branding ben costruito non è vanità: è strategia. Serve a chiarire il tuo posizionamento, rendere riconoscibile la tua voce e creare fiducia attorno alle tue scelte.

A cosa serve (concretamente)

- Definire chi sei e perché dovrebbero fidarsi: posizionamento e messaggi chiari, senza ambiguità.
- Costruire una presenza coerente su LinkedIn, sui media e negli interventi pubblici.
- Trasformare competenze in contenuti utili e memorabili, che generano relazioni e opportunità.
- Valutare i risultati che contano e migliorare con scelte informate (non per abitudine).

Come lavoro (in breve)

1. Analisi della presenza e delle priorità.
2. Definizione di messaggi guida e aree tematiche.
3. Kit di identità personale
4. Organizzazione dei canali: calendario LinkedIn, articoli, occasioni di intervento, relazioni con la stampa.
5. Preparazione a interviste e conferenze; regole d'uso dei canali e prontezza in caso di crisi.

Domande frequenti (e risposte rapide)

- **“Non ho tempo.”** Progetto pochi format ad alto rendimento e una delega chiara.
- **“Non voglio sembrare autoreferenziale.”** Mettiamo al centro contenuti utili e risultati verificabili.
- **“Non sono molto social.”** Selezioniamo i canali minimi ed efficaci (LinkedIn + interventi e media).
- **“E i rischi?”** Messaggi governati, regole semplici e piani di risposta riducono l'esposizione.

Coordinamento di tutte le attività inerenti la realizzazione o il restyling di un sito internet (definizione delle voci di menu, redazione dei testi in ottica SEO, supervisione delle attività creative)

Direzione editoriale

La comunicazione “dà voce” ai prodotti e racconta i servizi offerti. Crea “contenuti efficaci”, perché è solo attraverso i contenuti di qualità, siano essi quelli di un sito internet, di un post social, di una newsletter, che il messaggio arriva forte, chiaro e convincente.

Redazione
piano editoriale
social media

Creazione
dei contenuti per
i social media

Redazione contenuti
e coordinamento
attività per la
realizzazione di bilanci
sociali ed annual
report aziendali

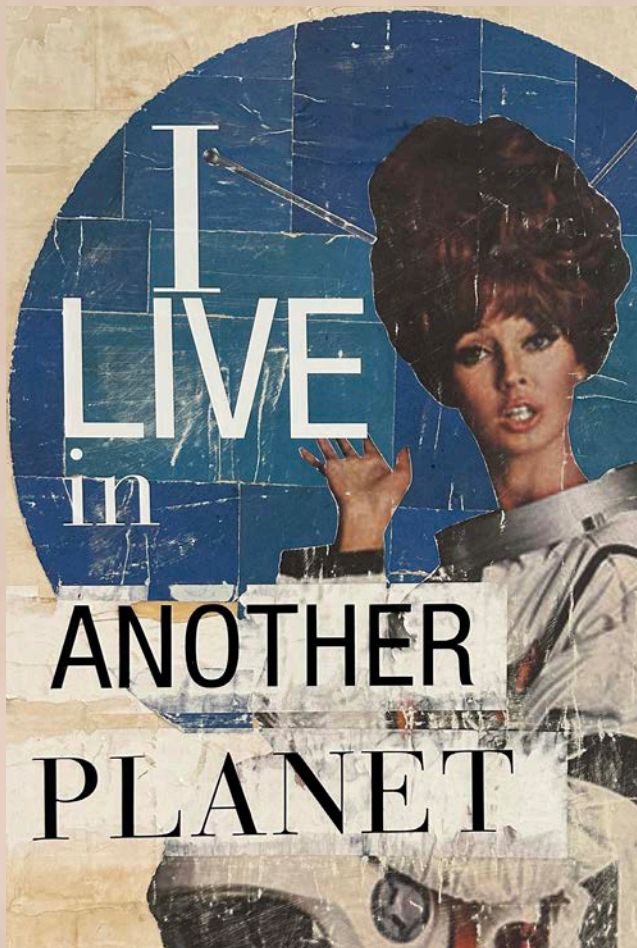
Realizzazione
del piano di
comunicazione

Scrittura di testi
creativi, per inviti,
occasioni

Ideazione contenuti
e redazione testi
newsletter

Redazione testi per
discorsi, presentazioni,
interviste, articoli

LinkedIn



Perché è importante avere una Pagina LinkedIn

LinkedIn è il principale ambiente professionale online in cui clienti, partner, candidati, media e istituzioni verificano identità, affidabilità e attività di un'azienda.

Una pagina curata concentra le informazioni ufficiali, rende riconoscibile la **voce** dell'**impresa** e facilita relazioni di qualità: più **fiducia**, **contatti** commerciali meglio profilati, attrazione di **talenti** e messaggi chiari anche nei momenti delicati.

Apertura o
revisione del
profilo/pagina

Predisposizione
piani editoriali

Redazione
post e articoli

Advertising

Monitoraggio
dell'andamento
con appositi tools

Community
manager

Statistiche su
base mensile

Analisi, studio
e confronto
competitors

Organizzazione di eventi

Il successo di un evento dipende da un insieme di visione strategica, creatività, competenze organizzative e da una ottima capacità di problem solving.

Un evento di successo necessita di una macchina organizzativa coordinata ed efficiente, in grado di coinvolgere ambiti differenti e di prevedere ogni azione possibile.

Meeting aziendali

Convention

Sponsorizzazioni

Conferenza Stampa

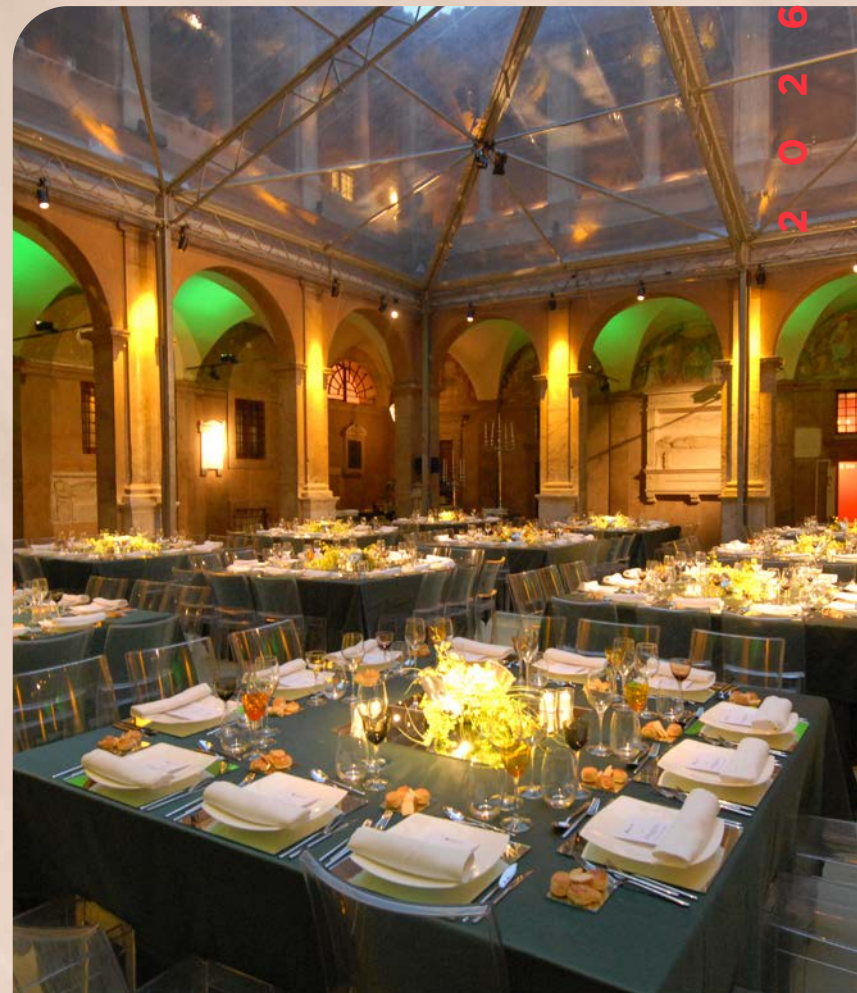
Presentazioni di un brand

Inaugurazioni e ricorrenze

Fiere di settore, manifestazioni

Attività di rebranding

Lancio di un prodotto o di un servizio



Pubbliche relazioni

L'attività professionale di Relazioni Pubbliche è definita dalla finalità di creare, sviluppare e gestire sistemi di relazione con i pubblici influenti, sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti da singoli, da imprese, da enti, da associazioni, da amministrazioni pubbliche e da altre organizzazioni.

Le PR comportano attività di analisi, ricerca e ascolto, di progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti.

Sono Socio Professionista FERPI e credo fortemente nell'utilità e nella forza delle Pubbliche Relazioni. Lo scopo principale delle PR è quello di sostenere e promuovere la reputazione di un brand, veicolando un'immagine positiva e costruendo valore. La professione implica saper rispondere alle richieste dei giornalisti, fare il portavoce per conto di aziende, enti o personaggi pubblici, gestire l'immagine di una azienda anche attraverso i social media.

Veronica Boldrin





Come lavoro

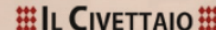
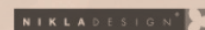
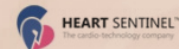
Curiosità, dedizione, capacità di analisi e creatività, unite a un'esperienza diversificata, mi permettono di gestire la comunicazione in modo trasversale: dall'**ambiente** al **sociale**, dalla **finanza** alla **cultura**, dallo **sport** all'**arte**, dall'ambito sanitario al mondo **legale** e **professionale**.

Il mio approccio al cliente è prima di tutto di **analisi** e **studio**, per conoscere a fondo la sua storia, l'attività, i prodotti o servizi, la sua rete, i clienti.

Perché solo se conosci a fondo la materia, puoi comunicarla in modo chiaro, concreto ed efficace.

Portfolio

Ringrazio i miei clienti, presenti e passati, per aver scelto di affidarsi a me. Grazie per la fiducia, per avermi accolta nelle vostre realtà e per il percorso condiviso fatto di collaborazione, crescita e risultati.



DUC - Dare, Unire, Cambiare

Allenare persone e organizzazioni alla trasformazione

Che cos'è

DUC è una realtà ibrida tra consulenza strategica, coaching e comunicazione, nata per accompagnare le trasformazioni partendo da persone, cultura e momenti di transizione reale.

DUC nasce dalla sinergia di quattro professioniste con una solida base comune decennale in Comunicazione e una specializzazione verticale in ambiti complementari: Comunicazione Strategica, Relazioni Esterne e Media Relations, Investor Relations, Comunicazione Interna, Executive Business Coaching, Group e Team Coaching, Executive Speaker Coaching.

A cosa serve

Aiuta aziende, manager e team ad affrontare cambiamenti che impattano identità, cultura e benessere, con un approccio integrato che unisce comunicazione, sviluppo delle persone e consapevolezza organizzativa. L'obiettivo è rendere il cambiamento possibile e sostenibile.

Per chi

Per imprenditori, HR, advisor, responsabili di comunicazione e cultura interna che guidano il cambiamento e cercano strumenti, formazione, ascolto e visione strategica.



Cosa ottieni

Una comunicazione solida e credibile perché allineata a visione, valori e persone.

Manager e team più consapevoli, motivati e capaci di guidare il cambiamento.

Reputazione distintiva e coerente, dentro e fuori l'organizzazione.

Impatti misurabili su clima, coesione e produttività, oltre che sul brand.

DUC è metodo, esperienza ed empatia al servizio di evoluzioni efficaci, sensate e sostenibili.

Come lavoriamo

Interventi su misura che combinano strategia, storytelling, facilitazione, coaching, cultura organizzativa e benessere; stessa efficacia in boardroom e nei team operativi, con metodo, empatia e linguaggio condiviso.

Le mie passioni

La passione è l'energia della vita, nasce dalla curiosità e cresce grazie all'esperienza.

La passione è motivazione, determinazione, emozione.

Io ne ho principalmente due.

La **scrittura** è la passione che mi ha fatto scegliere il lavoro che oggi faccio e che amo.

La seconda è una passione più...empirica.... epicurea oserei dire, ed è legata al mio amore per la **cucina**, per il meraviglioso mondo del **vino**, del **cibo** e dei **viaggi**. È la passione legata al piacere nel degustare un buon bicchiere, alle emozioni che nascono dall'unione delle sapidità e delle consistenze di un piatto, dal mangiare in modo sano ma curioso. Una passione legata alla valorizzazione dei **sapori** tradizionali, alla ricerca della materia prima di qualità, dell'**innovazione**. La stessa passione che porto in tavola quando cucino per i tanti amici ed ospiti che da anni frequentano la mia casa e che mi chiedono frequentemente consigli, quando si spostano per vacanza o per lavoro, su **ristoranti**, **hotel**, **locali** e **cantine** che “valga la pena” provare.

Se volete saperne di più visitate il mio blog **www.thefooddriver.com**





Grazie!

Borgo delle Grazie, 1
43125 Parma

Via Bizzoni, 1
20125 Milano

comunicazione@veronica-boldrin.it
www.veronica-boldrin.com