



L'agenzia di comunicazione Brain Emotion, esempio di imprenditorialità femminile giovane, raggiunge i tre anni di attività e con risultati a dir poco soddisfacenti. L'ingegnere gestionale Elena Ianeselli, che ha dato vita nel 2003 all'agenzia Brain Emotion, ha avuto l'intraprendenza e la determinazione di realizzare il sogno che tante giovani donne tengono solo nel cassetto e nell'immaginazione: quello di creare e condurre una propria impresa composta da giovani creativi e professionali. L'imprenditrice ha voluto agire in prima persona nel proprio lavoro per farsi carico sì di maggiori responsabilità ma soprattutto dei relativi meriti e della soddisfazione e dell'entusiasmo che solo il realizzare qualcosa di proprio può dare. In anni in cui si sente molto parlare di imprenditorialità femminile, ecco allora un esempio di intraprendenza e determinazione tutta al femminile. La Brain Emotion infatti, per casualità o più probabilmente per singoli meriti, ha uno staff di sole donne, un gruppo molto affiatato e abituato ad uno stretto lavoro in team. Aprire un'attività in proprio ha significato, per l'ingegner Ianeselli, non solo superare le ovvie difficoltà economiche e la forte concorrenza proveniente soprattutto da un polo catalizzatore come Milano, ma anche smantellare la mentalità di un mondo del lavoro ancora impreparato a trovarsi davanti a professioniste donne, soprattutto giovani. Nonostante le varie problematiche che ha dovuto affrontare, oggi Brain Emotion è un'agenzia di comunicazione capace di offrire a medie e grandi aziende una consulenza a 360° su tematiche di comunicazione d'impresa. Garantisce ai propri clienti un concreto supporto comunicativo e strategico, fondato sulla costante ricerca del meglio, riuscendo a coprire tutti gli aspetti grafico-creativi, contenutistici e organizzativi su cui poggia un'efficace strategia di comunicazione e un'efficiente implementazione di quest'ultima. Ascoltiamo in questa breve intervista l'esperienza e il vissuto di questa avventura imprenditoriale direttamente dalla voce della sua promotrice, l'ingegner Ianeselli: Quali sono le tappe fondamentali del suo processo aziendale? Brain Emotion è nata circa 3 anni fa. Dopo un'esperienza in una start-up dove seguivo diversi aspetti relativi a marketing, advertising e progetti di promo-comunicazione, ho maturato l'idea di focalizzarmi sulla comunicazione. Più che l'idea, direi la passione! Sono rimasta nella mia città natale Verona per motivi organizzativi e perché credo che le buone idee non siano merito del luogo in cui nascono. Ho quindi dato vita a questa struttura, dove sono confluite le mie competenze professionali acquisite, i miei studi (sono un ingegnere gestionale) e professionalità relative all'ideazione creativa e realizzazione di prodotti grafici. L'inizio è stato a risorse minime, per poterci proporre ai clienti a condizioni agevolate e permettere loro quindi di

Di

Mercoledì 01 Marzo 2006 17:42

---

conoscerci e testare le ns. abilità. L'incremento di lavoro ha portato poi, dopo circa 6 mesi, ad un ampliamento della struttura commerciale e al consolidamento di molti rapporti di collaborazioni per cui ora possiamo contare anche su una rete di fornitori esterni stabili e fidati. Ad oggi manteniamo comunque una struttura snella che ci permette ancora di lavorare anche su progetti limitati e con budget ridotti, pur se il ns. target principale sono diventate aziende medio-grandi e grandi, con le quali lavoriamo sia a copertura completa di tutte le esigenze di comunicazione, sia su attività specifiche che in collaborazione con altri loro fornitori. Perché la scelta del nome Brain Emotion? Brain Emotion è nato come sintesi di due aspetti che ritengo cruciali nel fare comunicazione: cervello da una parte e cuore dall'altra. Cervello come razionalità e concretezza. Sia in riferimento al proporre soluzioni al cliente razionali per costi, tempi e mezzi rispetto alla sua realtà aziendale e mercato di riferimento, sia in relazione ai contenuti della comunicazione che non possono comunque essere solo "aria fritta"...almeno se l'obiettivo è operare sul medio-lungo termine. Cuore perché l'emotività è un motore fondamentale nelle nostre scelte. Una comunicazione anche precisa e puntuale ma arida perde gran parte delle sue potenzialità nella scarsa attenzione che riesce a suscitare intorno a sé. Brain Emotion è un' "emozione cerebrale", è la sinergia di razionalità ed emozione...e in fondo è un po' il mio percorso personale, un ingegnere che si appassiona alla creatività. Il mercato è in crisi oppure nel Triveneto la situazione è migliore rispetto al resto d'Italia? In realtà non sono del tutto certa neppure che si possa dire che il mercato è in crisi. Sicuramente la situazione economica non è delle migliori e certo questo ha messo in difficoltà molte aziende che hanno tipicamente (ahimè!) tagliato come primi costi quelli in comunicazione. Tuttavia mi sembra che spesso la crisi sia essenzialmente una sorta di previsione autoverificantesi. L'incertezza mi sembra l'elemento più importante. Un'incertezza e insicurezza che si riflettono nel rinvio di ogni iniziativa, aspettando per vedere che succede nel mercato. E' questo immobilismo soprattutto che mi sembra penalizzi molto oggi l'avvio di progetti che potrebbero avere risultati veramente importanti, tanto più in un momento dove chi ha disponibilità per investimenti si è effettivamente ridotto in numero. Quanto al Triveneto non mi pare di rilevare significative differenze. Direi anzi che come zona presenta difficoltà aggiuntive che vengono da una struttura industriale ancora molto padronale, dove sono in atto cambi generazionali che tuttavia non risultano per ora maturi per intraprendere nuove iniziative in campo comunicazione. Permane talvolta una certa diffidenza nei confronti del "consulente" esterno e in alcuni settori non c'è ad oggi la percezione e l'esigenza di muoversi in modo massiccio ma soprattutto coordinato in attività pubblicitarie. Credo comunque che siamo in una fase di transizione e mi aspetto presto un'apertura dettata anche da una nuova concorrenzialità con cui oggi molte aziende della nostra zona si trovano a confrontarsi. Quali sono i suoi obiettivi futuri? Le posso rispondere con due parole: Crescere ancora! Continuiamo infatti ad operare per farci conoscere sempre di più, diffondere i nostri prodotti e servizi e soprattutto la nostra filosofia e il nostro modo di lavorare. Insomma stiamo cercando di far capire alle aziende perché noi crediamo in Brain Emotion, così che anche loro possano crederci. Brain Emotioninfo@brainemotion.it - [www.brainemotion.it](http://www.brainemotion.it)