

[Il Digital Innovation Days Italy 2020 sta arrivando: scopri il programma!](#)

Il **Digital Innovation Days Italy** si prepara a fare ritorno il **29-30 ottobre con la prima online edition**. Il programma ufficiale della due giorni del più importante appuntamento italiano sui temi dell'innovazione e del digitale sarà costellato da autorevoli testimonianze di esperti provenienti da diversi settori.

Il 31 ottobre, nell'ambito del palinsesto dei Ddays, si svolgerà il **Tavolo Giovani #Digital** "L'innovazione e la digitalizzazione per il rilancio del sistema economico" organizzato dalla **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi**. Un'iniziativa completamente gratuita, dedicata alle startup, quali fattori fondamentali per il rilancio economico.

Altra novità delle ultime settimane è l'ingresso di **Deloitte Officine Innovazione** come partner dell'evento e organizzatore delle due sale tematiche legate al **FoodTech** e all'**HealthTech**, moderate rispettivamente da Giulia Silenzi, Senior Manager Deloitte e responsabile di FoodTech Accelerator powered by Deloitte Officine Innovazione, e da Marco Perrone, Director e Head of Open Innovation and Acceleration Deloitte.

Il programma dell'edizione 2020 del Digital Innovation Days Italy prevede una **sala principale**, nella quale i professionisti del settore porteranno la propria preziosa testimonianza sui cambiamenti occorsi al processo di digitalizzazione a causa del lungo periodo di lockdown. L'appuntamento è dalle 9.30 alle 18.30 delle giornate del 29-30 ottobre.

Oltre alla sala plenaria principale, saranno allestite **sale verticali**, dalle 14.00 alle 18.30 del 29-30 ottobre, nelle quali sarà possibile declinare il tema del digitale in specifici Case Study settoriali.

IL PROGRAMMA COMPLETO

SALA PRINCIPALE

La **sala principale** andrà alla scoperta delle aziende più "virtuose" che, durante la lunga fase di lockdown, hanno tratto vantaggio dalla situazione o hanno dovuto reinventarsi accelerando giocoforza il processo di digitalizzazione. Si cercherà di capire come siano cambiati i trend e le necessità delle imprese, quali misure servano per ripartire e quali insegnamenti vadano tenuti a mente per il futuro. Tra le discipline che verranno analizzate troveremo il neuromarketing, il mondo assicurativo, il social media marketing, l'organizzazione del lavoro e la formazione.

I **moderatori** della sala saranno: **Barbara Gasperini** - Author Video and Content Creator, **Simone Guzzardi** - Partner & Managing Director @L45 e **Pietro Polidori** - Presentatore di eventi tv e live.

Alcune delle aziende che intervengono in questa sala: Mondadori, Samsung, Publicis, Durex, H-Farm, Adecco, Ipsos.

SPONSOR DELLA SALA PRINCIPALE

DELOITTE

Deloitte Officine Innovazione è la startup del network Deloitte leader nei servizi innovativi che supporta grandi aziende, PMI e startup nella creazione e realizzazione di strategie di innovazione attraverso tre aree di competenza: Corporate Entrepreneurship, Open Innovation ed Experiential Spaces, oltre che a percorsi di accelerazione come FoodTech Accelerator, il primo acceleratore multi-partner powered by Deloitte Officine Innovazione per scale-up internazionali.

Interverrà:

Francesco Iervolino - Partner di Deloitte Officine Innovazione

Sala Principale | Venerdì 30 Ottobre | 9.35 - 9.55

“L’innovazione in era Covid”

PINTEREST

Pinterest è un motore di scoperta visiva e ogni mese viene usato da circa 400 milioni di persone in tutto il mondo per la ricerca di idee su moda, bellezza, ricette, arredamento e molto altro. In Italia, più di 19 milioni di visitatori unici mensili (dati Audiweb) navigano su Pinterest: un’opportunità chiave per brand e creator italiani per raggiungere il proprio target in fase di ricerca di idee sui prossimi acquisti.

Interverranno:

Adrien Boyer - Country Manager di Pinterest France, Southern Europe & Benelux

Sala Principale | Giovedì 29 Ottobre | 11.20 - 11.40

“Inspired Shopping”

Luigi Tabasso - Senior Partner manager di Pinterest Italia

Sala Social Media | Giovedì 29 Ottobre | 14.30 - 15.00

“Inspired Shopping: the power of the intent”

FILOBLU

FiloBlu, società di consulenza strategica on & offline, accompagna Brand e Retailer nel loro percorso di crescita internazionale guidandoli verso il futuro attraverso progetti tailor made, grazie a un approccio integrato basato su una mentalità nativa digitale e sulla gestione del cambiamento.

Sono previsti gli interventi di:

Christian Nucibella - Founder & CEO di FiloBlu

Sala Fashion Tech | Giovedì 29 Ottobre | 15.00 - 15.30

“Un’opportunità è un problema con un valore aggiunto. Analisi, strategia, evoluzione. Come FiloBlu e Pinko affrontano le sfide con scelte vincenti”.

Tommaso Ausilio – Retail Manager di FiloBlu

Sala Principale | Venerdì 30 Ottobre | 10.00 – 10.20

“Come può la Moda superare il Covid-19? Actions e risultati.”

VIRGIN ACTIVE

Virgin Active ha aperto il primo club nel 1999 e da quel momento è cresciuta fino a diventare leader internazionale nel settore dei centri fitness e benessere con più di 1,3 milioni di iscritti, uno staff di circa 24.000 persone nel mondo e 250 club in otto Paesi su quattro continenti (Sudafrica, Regno Unito, Italia, Australia, Namibia, Tailandia, Singapore e Botswana). In Italia Virgin Active conta ad oggi 38 club sul territorio nazionale.

È previsto l'intervento di:

Valentina Bella – Digital Business Unit Director di Virgin Active

Sala Principale | Venerdì 30 Ottobre | 11.45 – 12.05

“Il fitness ai tempi del lockdown – Anytime Anywhere, così Virgin Active allena la sua community”

VERTI

Verti è la compagnia assicurativa italiana dal DNA digitale puro, specializzata nelle polizze auto, moto e casa. Con 650 dipendenti e circa un milione di clienti, raccoglie quasi 500 milioni di euro di premi assicurativi l'anno. Verti fa parte di MAPFRE, gruppo assicurativo internazionale presente in tutto il mondo. MAPFRE è il principale riferimento assicurativo nel mercato spagnolo e la più grande multinazionale assicurativa spagnola del mondo.

Parlerà per Verti Assicurazioni:

Marco Buccigrossi – Direct Business Director di Verti Assicurazioni

Sala Principale | Venerdì 30 Ottobre | 12.10 – 12.30

“L'assicurazione del futuro e le nuove sfide: dall'impatto della pandemia sull'offerta alla mobilità sostenibile”

MAUDEN

System Integrator con oltre 30 anni di esperienza nel mondo IT, **Mauden** rappresenta un punto di riferimento per chi voglia innovare, rinnovarsi e comprendere l'evoluzione delle tecnologie e degli ambienti infrastrutturali. Mauden è un IBM Platinum Business Partner riconosciuto per le proprie soluzioni cognitive e digitali, oltre che per le competenze nell'IT tradizionale. Durante IBM Think 2020 Mauden riceve il premio di Top European IBM Business Partner nella sezione “Geography Excellence Awards” per la capacità nel creare valore con spirito innovativo e per la moderna visione strategica dell'azienda.

Interverrà:

Daniel Tomasini - Digital Director di Mauden

Sala Innovation & Emerging Tech | Venerdì 30 Ottobre | 17.10 - 17.40

“Chiedi all’ intelligenza artificiale: avrai la risposta che cerchi”

MAILUP

MailUp è la soluzione di messaging per i marketer che vogliono potenziare strategie customer-centric e instaurare relazioni di qualità con i loro clienti. Tecnologia integrata, consulenza verticale, formazione di alto livello: MailUp offre alle aziende che vogliono affermarsi nel mercato digitale tutto ciò che serve per potenziare strategie di customer-centric marketing via Email, SMS e Messaging Apps.

Interverrà:

Lorenzo Piccio - Content Manager di MailUp

Sala Web Marketing | Giovedì 29 Ottobre | 15.00 - 15.30

“Email e Covid-19: come è cambiato l’Email Marketing durante il lockdown”

Nella giornata di **giovedì 29 ottobre, dalle 14.00 alle 18.30**, andranno in scena 5 sale verticali.

SALA HEALTHTECH

Nella sala HealthTech, si alterneranno panel e fireside chat che esploreranno il **Back to work**, la reazione delle aziende del settore alle sfide lanciate dal Covid-19, l’**Elderly care**, la cura dei più anziani e fragili, il **pensiero innovativo applicato alla medicina** e, infine, **Open Innovation e accelerazione dell’innovazione** facendo sistema per il futuro dell’Health & Biotech.

Alcune realtà che interverranno: Politecnico di Milano, FutureCare, Zcube, Humanitas Healthcare Group, Boehringer Ingelheim, Technogenetics, Hyris

Moderatore della sala: Marco Perrone - Director e Head of Open Innovation and Acceleration @Deloitte Officine Innovazione

SPONSOR DELLA SALA - OVHcloud

OVHcloud è un provider Cloud globale specializzato nell’offerta di soluzioni competitive e con prestazioni di alto livello per gestire, proteggere e scalare i dati nel modo migliore. Grazie al patrimonio ventennale e al suo spirito di sfida allo status quo OVHcloud porta libertà, sicurezza e innovazione per risolvere le prove attuali e future legate ai dati e per essere la forza motrice della prossima evoluzione del Cloud.

Speaker

Marco Scognamiglio - Conformity Manager di OVH

Sala Health Tech | Giovedì 29 Ottobre | 15.15 - 15.35

“Digitalizzazione della Salute basata sull’utilizzo di sistemi di misurazione obiettivi e il Deep Learning”

SALA SOCIAL MEDIA

Non Solo Facebook, LinkedIn, Tik Tok e Pinterest. All’interno della sala Social Media verranno illustrate le migliori best practice di social media marketing, dalla realtà aumentata, ai podcast e alle community. Un vero e proprio viaggio alla scoperta delle strategie vincenti e delle nuove tendenze dei prossimi mesi.

Alcune realtà che intervengono: Pinterest Italia, Rb, Damiano Crognali con il suo libro **Podcast- Il nuovo Rinascimento dell’audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare, edito da Roi Edizioni.**

Moderatore della sala: Luca La Mesa - Social Media Expert | Presidente @ Procter&Gamble Alumni

SPONSOR DELLA SALA

OPENBOX

È una digital agency; dal 2008 il mondo digitale è il suo ambiente naturale e sostiene i brand nelle attività che lì si sviluppano. Creatività e tecnologia non sono fini, ma driver che li aiutano a creare progetti orientati alla qualità e alla performance. Per questo il team analizza, crea, attiva, dando vita a strategie integrate, funzionali al business e ai mutamenti del mercato. Relazione, mobilità, coinvolgimento, insight, contenuti: le sfide che l’azienda fa sue.

È previsto l’intervento di:

Matteo Pogliani - Partner & Head of Digital di Openbox

Sala Social Media | Giovedì 29 Ottobre | 15.30 - 16.00

“Dal Social Media al Social Media Marketing”

SALA WEB MARKETING

Nella sala Web Marketing verranno condivisi suggerimenti, strategie e consigli utili su tematiche come: Google Ads, Marketing Automation, Growth Hacking, Email Marketing, Strategie Omnichannel.

Alcune realtà che intervengono: Rads, Bakeca.it, Loop Agency, Lush

Moderatore della sala: Antonello Schiavo - Digital Marketing per EMEA SMEs di Google

SPONSOR DELLA SALA

RAJA

Presente in Italia dal 2006, RAJA Italia è la filiale italiana del Gruppo RAJA, leader in Europa nella

distribuzione di imballaggi alle aziende. Fornitore unico per tutte le tipologie di attività, dalle PMI ai gruppi internazionali, garantisce ai propri clienti un supporto a 360° con consegne in 24/48 ore di oltre 4.800 prodotti sempre disponibili a stock, consulenze personalizzate e servizi come l'e-procurement che migliorano la produttività delle aziende.

Speaker per Raja:

Valentina Greco - Responsabile Marketing di Raja Italia

Sala Web Marketing | Giovedì 29 Ottobre | 16.40 - 17.10

"Una customer strategy in continua evoluzione, il caso Raja Italia"

SALA FINTECH & PAYMENTS

All'interno della sala verranno trattate diverse tematiche e questioni attuali del mondo Fintech, tra cui: la convergenza del mondo Crypto nei mercati tradizionali, le sfide e le opportunità nel mondo dei digital payments, fintech e ripresa economica, fintech & finanza alternativa e il ruolo del Fintech nei mercati B2B.

Alcune realtà che intervengono: Enel X, Deloitte, CrowdFundMe, HiPay

Moderatore della sala: Daniela Nespolo - Business Developer, Event Manager, Communication & Marketing Manager

SALA FASHION TECH

All'interno della Sala Fashion Tech si andrà a scoprire come i negozi e il Sistema Moda abbia dovuto adattarsi ai cambiamenti delle abitudini e dei comportamenti, causati dal lockdown: dalle customer e shopping experience online e dalle sfilate digitali, all'integrazione di online e offline e alle prospettive del settore nel prossimo futuro.

Alcune realtà che intervengono: Ingka Center, DMR Group, Versace

Moderatore della sala: Stefano Galassi - Managing Director @Startup Bootcamp

Le restanti 5 sale verticali svolgeranno il proprio programma venerdì 30 ottobre, dalle 14.00 alle 18.30.

SALA FOODTECH

Parlando di futuro delle filiere Food & Beverage, i relatori, anche in questo caso tramite panel e fireside chat, avranno l'opportunità di raccontare casi di successo ed esperienze di **Sostenibilità e Circular Economy** per l'azzeramento dello spreco alimentare, di **Retail & FoodService**, dell'innovazione che riparte dalla tradizione per un **Food & Beverage 4.0** e, infine, dell'ormai collaudato **FoodTech Accelerator**, già alla sua terza edizione grazie ai successi dei concreti progetti sviluppati gli anni passati.

Alcune realtà che intervengono: UFirst, Politecnico di Milano, Wami, Cortilia, Carrefour, Digital Magics, Amadori, Sanpellegrino, Panino Giusto, Epta, Università di Pollenzo, Vinhood, Wenda

Moderatore della sala: Giulia Silenzi - Senior Manager Deloitte e responsabile di FoodTech Accelerator powered by Deloitte Officine Innovazione

SALA INNOVATION & EMERGING TECH

La sala Innovation & Emerging Tech offre una panoramica delle principali tecnologie emergenti, dalle esperienze immersive pluri-sensoriali, a strumenti di data-analytics real-time, voice technology ed intelligenza artificiale.

Alcune realtà che intervengono: Politecnico di Milano, IBM, Oracle, Accenture

Moderatore della sala: Fernando Piccirilli - Investment Advisor @Kobe Partners

SPONSOR DELLA SALA

LATTES

La Casa editrice Lattes da oltre 120 anni si impegna ogni giorno per offrire alla scuola italiana un catalogo di materiali didattici di qualità, puntualmente al passo coi tempi. In Lattes il libro di testo, cartaceo e digitale, nasce e si sviluppa, dal lavoro editoriale, alla produzione, al percorso commerciale, in un ambiente in cui la passione per la cultura e l'insegnamento si accompagna alla ricerca costante dell'eccellenza e dell'avanguardia in campo educativo.

Interverrà:

***Simone Lattes** - Amministratore Delegato Lattes Editori*

SALA SUSTAINABILITY & WELL-BEING

Nella sala Sustainability & Well-Being verrà raccontata ed analizzata la responsabilità di impresa a 360°, attraverso la voce di aziende che hanno abbracciato politiche di sostenibilità e si sono contraddistinte per un impegno concreto nei confronti dell'ambiente, della comunità e dei propri dipendenti.

Alcune realtà che intervengono: Deloitte, Patagonia, Enel Green Power, Google Italy, CiaoPeople, Tim.

Moderatore della sala: **Francesca Petrella** - Responsabile Comunicazione @IPSOS

SALA FORMAZIONE DIGITALE

Il periodo di lockdown è stato un'occasione per tutti, per dedicare tempo e dedizione verso la nostra formazione personale e professionale. All'interno della Sala Formazione Digitale si andranno a scoprire i cambiamenti avvenuti all'interno di questo settore e le nuove realtà che ne sono scaturite: dalla trasformazione digitale "accelerata" delle imprese, alle nuove digital strategy per il personal branding e tanto altro.

Alcune realtà che intervengono: Agi Factory, Marketing Arena, Somake

Moderatore della sala: Stefano Saladino - Fondatore @Rinascita Digitale

SALA INFLUENCER MARKETING

Uno spaccato dell'**Influencer Marketing** su un domani che, in parte, è già presente. Questa la filosofia che guida la sala Influencer Marketing e i diversi speech in programma. Un focus sulle tendenze del settore per comprendere la continua evoluzione dell'IM tra canali, contenuti e utenti, in uno scenario che si dimostra sempre più strategico per marchi e aziende.

Largo spazio quindi a riflessioni sulle piattaforme emergenti come TikTok e Twitch, ma soprattutto sull'approccio alla GenZ, sempre più centrale per marketers e brand.

Alcune realtà che intervengono: L'Oréal Italia, ZooCom, 2 Much Tv

Moderatore della sala: Matteo Pogliani - Partner & Head of Digital di Openbox

SPONSOR DELLA SALA

BUZZOOLE

Buzzoole è un'azienda di servizi e tecnologia in grado di supportare le organizzazioni nella gestione delle attività di Influencer Marketing. Affianchiamo i brand nella progettazione e nell'esecuzione delle campagne con i Creator. Elemento distintivo è la nostra piattaforma tecnologica che permette di gestire, automatizzare e misurare le campagne di Influencer Marketing.

È previsto l'intervento di:

Vincenzo Cosenza - Chief Marketing Officer di Buzzoole

Sala Influencer Marketing | Venerdì 30 Ottobre | 14.30 - 15.00

"I trend dell'Influencer Marketing"

Nella giornata di Sabato 31 dalle 9.45 alle 13.00 è prevista infine la giornata gratuita dedicata alle startup. Ecco il programma della giornata:

9.45 - 11.05: INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE PER IL RILANCIO DEL SISTEMA ECONOMICO

11.10 - 13.00: TAVOLO GIOVANI #DIGITAL - Spazio alle startup

L'iniziativa della **Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi**, nell'ambito del palinsesto dei Ddays, si sviluppa nella prima parte, mettendo a confronto alcune delle voci dell'ecosistema startup sui temi della digitalizzazione e dell'innovazione e sul ruolo che le startup possono giocare nel rilancio del sistema economico, grazie alle loro capacità di resilienza e di trasformazione digitale. Parteciperanno: B4I-Bocconi4Innovation, JOULE - la Scuola di Eni per l'Impresa | Eni SpA, Le Village by CA Milano, OVHcloud, PoliHub s.c.a.r.l., SIT - Social Innovation Teams, Talent Garden Milano. Nel corso dell'iniziativa verrà dato spazio ai tre progetti vincitori di dr Startupper 2020 un'iniziativa, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e della Camera di commercio a supporto dello sviluppo di idee imprenditoriali innovative. Dalle 11.10 verrà dato spazio

alle startup innovative, che si presenteranno ad una platea composta da imprese mature, ecosistema startup, esperti ed investitori.

Smart Marketing è felice di essere media partner della kermesse dedicata all'innovazione digitale. L'evento si terrà online il 29-30 ottobre 2020, con una giornata gratuita il 31. Per i nostri lettori è previsto un codice sconto - Didyou20 - per acquistare il biglietto per l'evento: [acquistalo qui!](#)

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Il Growth Hacking darwiniano di Raffaele Gaito.](#)

Seguo **Raffaele Gaito** da tempo su LinkedIn e ho letto tutti i suoi libri perché insieme ad [Alessia Camera](#) è stato uno dei primi a parlare di Growth Hacking in Italia.

L'ennesima moda americana sul come fare soldi facili, vi chiederete? No, una vera metodologia di sperimentazione per trovare il modo più efficace e veloce per far crescere le imprese. Un tema caldissimo oggi, nell'era post Covid-19 che vede ancora molte aziende arrancare faticosamente.

Si parla spesso della ripartenza, dell'Italia che non si arrende e dei nostri imprenditori italiani che non mollano un centimetro per salvare le loro aziende. Oggi la pandemia ci ha insegnato che il mondo virtuale, il web, gli strumenti digital, offrono occasioni irripetibili, non solo per sopravvivere

ma, per far esplodere in positivo i fatturati aziendali.



Raffaele Gaito, Growth Hacker

Abbiamo intervistato Raffaele per scoprire come il Growth Hacking si può applicare alle PMI italiane con successo e quali sono i passi da compiere.

D. Ciao Raffaele, nell'ultimo anno in Italia, si sente parlare molto spesso di Growth Hacking, come vedi tu lo scenario attuale del nostro Paese?

R. Effettivamente, come hai notato anche tu, la parola Growth Hacking è un po' di moda negli ultimi anni. Se da un lato questa cosa mi fa piacere perché significa che l'argomento arriva a un pubblico molto più ampio, dall'altro lato c'è anche un grosso rischio.

Il rischio che si faccia confusione, che si abusi di un termine già di per sé difficile, che si generi rumore e fuffa intorno a un argomento in realtà importante. Ci sono tanti professionisti in gamba, ma anche tanti improvvisati che hanno solo colto la palla al balzo e sfruttano la moda del momento.

La cosa però non mi preoccupa perché è un processo abbastanza naturale che avviene ovunque e con qualsiasi argomento. Come sempre, quando la moda passerà, con essa andranno via tutti i ciarlatani dell'ultima ora e i professionisti seri rimarranno.

Più che altro il mio invito è alle aziende: fate attenzioni ai vostri interlocutori e controllate sempre il loro track record.

[Scopri il nuovo numero: #ripartItalia](#)

Mai come ora, in questo settembre 2020, un numero come #ripartItalia sembra utile e necessario perché, mai come adesso, in questo nefasto anno bisestile, abbiamo bisogno di fare il punto sulle cose, su noi stessi, sui nostri obiettivi e sulle nostre vite.

D. Il Covid-19 ha cambiato le regole del gioco e le aziende hanno capito che possono, anzi, che devono fare affari anche a distanza, grazie agli strumenti digitali. Qual è la tua opinione?

R. Io sono una persona che per lavoro insegna alle aziende a sperimentare quindi la mia opinione è abbastanza facile da dedurre: il digitale oggi è fondamentale!

Spesso le aziende tradizionali pensano di essere fuori da questa dimensione. Mi dicono: ma io produco scarpe, che c'entra il digitale con me?

Non c'è cosa più sbagliata che si possa pensare. Anche se il tuo è un prodotto fisico i tuoi dati passano attraverso un sistema di analytics, le informazioni dei clienti sono conservate in un CRM, i contenuti del tuo sito sono gestiti con un CMS, probabilmente venderai online attraverso un e-commerce, il customer care lo hai spostato su piattaforme digitali, la tua pubblicità passa per intermediari come Facebook e Google, e così via.

La verità è che lavoriamo tutti nel digitale!

D. In che modo il Growth Hacking può inserirsi all'interno delle nostre tradizionali PMI e aiutare a fare la differenza?

R. *Il Growth Hacking è sperimentazione, non ce lo dimentichiamo. È sperimentare tanto, velocemente e prima di averne bisogno.*

Questo momento di crisi che stiamo vivendo ci ha dato una lezione importante a tal proposito: chi non si adatta non sopravvive. Ecco come il Growth Hacking può aiutare le nostre PMI: le può spingere verso una necessaria trasformazione che non si può più rimandare. Se vuoi è una visione un po' darwiniana dello scenario, ma è così: non va avanti il più forte, ma chi riesce ad adattarsi al contesto.

D. Da anni vivi a Londra, hai scritto due libri Growth Hacking Mindset e Growth Hacker, e hai fondato un'Academy dedicata al Growth Hacking, 3 consigli che daresti a chi vuole approcciare questo metodo e questo mestiere?

R. *Eccoli:*

- 1. Non pensare che sia una formula magica o una ricetta universale. Il Growth Hacking è un processo e in quanto tale richiede tempo. Inizia oggi per vederne i benefici tra 1 o 2 anni.*
- 2. Non pensare che sia un'attività una tantum. Non puoi fare Growth Hacking per 3 mesi e poi smettere, così come non avrebbe senso fare marketing per 3 mesi e poi smettere o fare customer care per 3 mesi e poi smettere. Devi pensarlo come un nuovo reparto aziendale: un gruppo di persone pagate per sperimentare il più possibile.*
- 3. Parti subito, parti in piccolo. Molte aziende rimandano nell'attesa di avere più tempo, più budget, più competenze. Ho una brutta notizia per te: non arriverà mai questo momento. Quindi la cosa migliore è partire oggi e non rimandare ulteriormente.*

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Digital Innovation Days Italy 2020: nuove sale verticali e una giornata interamente gratuita dedicata alle Startup](#)

Il Digital Innovation Days Italy annuncia **un nuovo appuntamento per l'edizione 2020, previsto per il 31 ottobre** con una giornata totalmente **gratuita dedicata al tema Startup**. L'incontro si aggiunge alla due giorni iniziale del 29-30 ottobre.

La kermesse è rivolta ad agenzie di comunicazione, aziende, direttori marketing, freelance, startup, PMI e professionisti che operano nel settore marketing, digitale e non, che desiderano aggiornare, accrescere o approfondire le proprie skills sul digital marketing, dei principali strumenti di social media marketing e degli ultimi trend nell'ambito dell'innovazione tecnologica. Si tratta, quindi, di un'opportunità unica per apprendere, fare networking e stimolare la curiosità, condividendo esperienze con professionisti di alto livello.

Il **[Digital Innovation Days 2020](#)** inserisce un ulteriore tassello al proprio palinsesto, che sarà dedicato come da tradizione al racconto della trasformazione digitale e dell'impatto del digital marketing e delle nuove tecnologie sulla crescita e lo sviluppo del business. L'evento sarà trasmesso completamente online sulla piattaforma live.digitalinnovationdays.com, progettata dall'azienda **Digital Forest**. Gli utenti potranno seguire tutte le sale, fare domande agli speaker durante gli interventi, rispondere ai sondaggi, contattare gli sponsor o scrivere sul Wall dell'evento.

EDIZIONE 2020

L'edizione 2020 si focalizzerà [sui casi di successo nel lungo periodo di lockdown](#), tra cambiamenti e accelerazioni nel processo di digitalizzazione. I Case Study più rilevanti saranno presentati nella sala plenaria dai più autorevoli professionisti del settore, sia italiani che internazionali, **dalle 9.30 alle 18.30 nelle giornate del 29-30 ottobre**.

Saranno inoltre allestite apposite **sale verticali**, dalle 14.00 alle 18.30 del 29-30 ottobre, pensate per affrontare le questioni legate al digitale e all'innovazione. Le due nuove aree, in collaborazione con Officine Innovazione-Deloitte, saranno **HealthTech** (moderata da Marco Perrone, Innovation Director di Officine Innovazione-Deloitte) e **Food Tech** (moderata da Giulia Silenzi, Senior Manager

di Officine Innovazione). Le altre sale in palinsesto sono **Fashion Tech** (moderata da Stefano Galassi, Managing Director di Startup Bootcamp), **Social Media** (moderata da Luca La Mesa, Presidente di Procter&Gamble Alumni), **Influencer Marketing** (moderata da Matteo Pogliani, founder dell'ONIMOsservatorio Nazionale Influencer Marketing, Partner e Head of Digital di Openbox), **Innovation & Emerging Tech** (moderata da Fernando Piccirilli, Investment Advisory di Kobe Partners), **Sustainability & Well Being** (moderata da Francesca Petrella, Responsabile Comunicazione Ipsos), **Web Marketing** (moderata da Antonello Schiavo, Digital Marketing for Emea SMEs Google), **Fintech & Payment** (moderata da Daniela Nespolo, Business Development Freelance), **Formazione digitale** (moderata da Stefano Saladino, Founder di Rinascita Digitale).

Scopri le nostre rubriche:

- [**Social e New Media**](#)
- [**Innovazione e Intelligenza Artificiale**](#)

Tra gli speaker che parteciperanno alla manifestazione, figurano:

- Alice Marmieri (Personal Branding Consultant - LinkedIn Expert)
- Andrea Calvi (Chief Innovation and Partnership Office @ TIM)
- Damiano Crognali (Giornalista e Podcaster @ Sky TG24)
- Davide Pugliesi (Managing Director per l'Industrial @ Accenture)
- Fabio Forgione (Ceo @ Piotar Boa)
- Fabio Moioli (Consulting & Services Lead @ Microsoft)
- Luca Altieri (Direttore Marketing, CMO e Direttore IBM Studios @ IBM Italia)
- Luca Barboni (Founder & Head of Growth @ 247X)
- Luca La Mesa (Presidente Procter&Gamble @ Alumni Italia)
- Manlio Ciralli (Chief Sales, Innovation & Brand Officer @ Adecco Italia)
- Marianna Benatti (Well-being & Employer branding Leader @ Deloitte)
- Martina Rogato (Sustainability Advisor, Docente & Head of Delegation Women20 Italy - G20)
- Matteo Concas (Head of Global Financial Solutions @ Enel X)
- Niccolò Francalanci (Head of Marketing & Growth @ Glovo)
- Nicola Neri (Ceo @ Ipsos)
- Oscar Di Montigny (Chief Innovation, Sustainability & Value Strategy Officer @ Banca Mediolanum)
- Stefano Bassi (Environmental Community Organizer Italy @ Patagonia)
- Valentina Bella (Digital Business Unit Director Virgin Active Italia)
- Valerio Celletti (Co Founder @ Loops Agency)
- Vincenzo Riili (Chief Marketing Officer @ Google Italy)
- Yary Brugnoli (Co-Founder @ Ninjalitics)

Per l'elenco completo aggiornato, è possibile visitare la pagina:
<https://www.digitalinnovationdays.com/speakers-2020/>.

Numerosi sono gli Sponsor che hanno già creduto nel progetto della nuova edizione: Pinterest, FiloBlu, Virgin Active, Verti Assicurazioni, Rajapack, Monday.com, Open Box, Great Place To Work,

Somake, Futuria Marketing, Digital Forest.

Informazioni utili.

Per partecipare come protagonista ai Digital Innovation Days 2020 è necessario inviare una email a info@digitalinnovationdays.com. Per coloro che fossero interessati a diventare sponsor dell'evento o di una sala verticale, è necessario contattare l'indirizzo di posta elettronica sponsor@digitalinnovationdays.com.

Per maggiori informazioni e per acquistare i biglietti validi per seguire l'evento, visitare il sito <https://digitalinnovationdays.com/>. Fino al 30 settembre è inoltre possibile usufruire dell'offerta EarlyBird, con un prezzo scontato a 99 euro + IVA.

Per le aziende ci sono dei pacchetti riservati: n. 5 biglietti 350€ + iva | n. 10 biglietti 600€ + iva.

Smart Marketing è felice di essere media partner della settima edizione del più grande evento italiano dedicato al marketing digitale, al social media marketing e all'innovazione. Per i nostri lettori è previsto un codice sconto - Didyou20 - per acquistare il biglietto per l'evento: [acquistalo qui!](#)

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Digital Innovation Days Italy 2020 online](#)

edition: dal lockdown alla ripartenza.

Il **Digital Innovation Days Italy** torna con la settima edizione, che si terrà nelle giornate del 29-30 ottobre e sarà per la prima volta in **versione full digital**.

In un periodo di grande emergenza sanitaria ed economica la conferma, in veste inedita, di questo appuntamento dedicato al digitale e all'innovazione può rappresentare una delle chiavi di volta per una ripartenza con uno spirito nuovo e orientato naturalmente al futuro. **Il Digital Innovation Days Italy è l'evento pensato per raccontare la trasformazione digitale a 360 gradi** e per diffondere e misurare gli impatti delle migliori strategie di digital marketing e delle nuove tecnologie sulla crescita e lo sviluppo del business.

La kermesse è rivolta ad agenzie di comunicazione, aziende, direttori marketing, freelance, startup, PMI e professionisti che operano nel settore marketing, digitale e non, che desiderano aggiornare, accrescere o approfondire le proprie skills sul digital marketing, dei principali strumenti di social media marketing e degli ultimi trend nell'ambito dell'innovazione tecnologica. Si tratta, quindi, di un'opportunità unica per apprendere, fare networking e stimolare la curiosità, condividendo esperienze con professionisti di alto livello.

L'evento andrà alla scoperta delle aziende più "virtuose" durante la lunga fase di lockdown, tra chi ha tratto vantaggio dalla situazione e chi invece si è dovuto reinventare accelerando giocoforza il processo di digitalizzazione. **Si cercherà di capire come siano cambiati i trend e le necessità delle imprese**, quali misure servano per ripartire e quali insegnamenti vadano tenuti a mente per il futuro.

L'appuntamento di quest'anno si configurerà come un percorso di aggiornamento e formazione.

È prevista una rassegna delle più importanti novità, realizzata per mezzo di esempi di strategie concrete e Case Study di successo, presentati nella sala principale dai più autorevoli professionisti del settore, sia italiani che internazionali, con particolare riferimento al momento storico che stiamo attraversando. Saranno inoltre allestite apposite sale verticali per affrontare le questioni legate al web marketing e all'innovazione.

Per i lettori di Smart Marketing è previsto un codice sconto - Didyou20 - per acquistare il biglietto per l'evento: [acquistalo qui!](#)

Le tematiche al centro della discussione saranno:

- Food Tech,
- Fashion Tech (il moderatore di questa sala sarà Stefano Galassi, Managing Director di Startup Bootcamp),
- Social Media (Luca La Mesa, Presidente di Procter&Gamble Alumni), Influencer Marketing,
- Innovation & Emerging Tech (Fernando Piccirilli, Investment Advisory di Kobe Partners),
- Sustainability & Well Being (Francesca Petrella, Responsabile Comunicazione Ipsos),
- Web Marketing (Antonello Schiavo, Digital Marketing for Emea SMEs Google),

- Fintech & Payment (Daniela Nespolo, Business Development Freelance),
- Formazione digitale (Stefano Saladino - Founder di Rinascita Digitale).

L'edizione 2019 ha ospitato 1200 partecipanti e oltre 100 speeches. Sui social network ha totalizzato 200.000 visualizzazioni durante lo svolgimento della kermesse. Sono stati presentati 80 Case Study di successo, incentrati sui filoni del social media marketing, digital transformation e digital strategy. Il Digital Innovation Days Italy ha mostrato negli anni una crescita esponenziale per durata dell'evento, per numero di partecipanti e per i membri di una community che oggi vanta oltre 50.000 contatti profilati. Sul palco dell'evento, sono diversi gli speaker che negli anni hanno condiviso progetti ed esperienze, legati a importanti agende e agenzie, fra cui Google, Microsoft, Enel, American Express, SAS, L'Oréal, Deutsche Bank, Nestlé, Banca Mediolanum, Perfetti Van Melle, Armando Testa, Ogilvy e Meritocracy.

Giulio Nicoletti, CEO e Founder della 24 Pr & Events e organizzatore del Digital Innovation Days Italy: *"Il Digital Innovation Days intende prima di tutto cogliere l'innovazione del mercato del digital marketing italiano e europeo. Negli anni, questo progetto si è evoluto con continuità, cercando di rimanere al passo con i tempi. All'orizzonte vedo ancora grandi prospettive di crescita e sviluppo, in linea con la naturale aspirazione di un evento come questo, sempre pronto a ricercare, accogliere e, per quanto possibile, anticipare il cambiamento."* Sulle difficoltà legate al contesto attuale di emergenza sanitaria ed economica: *"Nonostante il periodo difficile che stiamo attraversando, crediamo che portare avanti l'iniziativa dell'evento in formato digitale sia un buon modo per cominciare a ripartire, con uno sguardo proiettato verso un futuro migliore."*

Smart Marketing è felice di essere media partner della settima edizione del più grande evento italiano dedicato al marketing digitale, al social media marketing e all'innovazione. Per i nostri lettori è previsto un codice sconto - Didyou20 - per acquistare il biglietto per l'evento: [acquistalo qui!](#)

[Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.](#)

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

L'azienda chiama. Ma il consumatore come risponde?

Il target ha da sempre interessato gli uffici marketing che cercano di catturare il “cliente tipo” per le loro comunicazioni. E adesso, virus o no, le strategie non sono cambiate.

Se dovessimo dividere in due super macro mega aree potremmo dire che **i consumatori si distinguono tra ansiogeni e disinteressati.**

I primi sono ancora molto spaventati dal Covid e risultano rassicurati dalle lunghe comunicazioni sulle norme igieniche, dalle informazioni sul distanziamento, dagli spot con gli addetti vendite con la mascherina e dal bisogno di distanziamento sociale.

Gli altri invece, già scettici in pandemia, sembrano infastiditi da queste continue restrizioni e preferiscono comunicazioni che non tengano conto dell'accaduto, quasi a rimembrare i vecchi tempi.

I clienti possono fare la differenza nel favorire oppure ostacolare le aziende. Ed è questo il modo che hanno di rispondere alle loro comunicazioni.

Prima di tutto attraverso il risparmio. **La scelta di non acquistare, infatti, è un chiaro segnale della preferenza verso certi beni rispetto ad altri nella scala di valori personale.** Secondo i dati del Financial Times gli italiani nel mese di marzo hanno messo da parte 16,8 miliardi di euro contro i 3,4 miliardi dell'anno precedente.

Dagli studi di Gfk sul lockdown risultano aumentati del 26% i consumi sui beni primari e il 19% degli acquisti on line. Il trend dello shopping in rete sembra aver colpito nel segno tanto che **molti negozi hanno deciso di puntare ad una strategia di vendita digitale invece di riaprire con gli store** (vedi il gruppo Inditex fatto da Zara & Co che chiude oltre 1000 negozi. E come questa catena ce ne sono tanti altri).

Il consumatore nella fase new normal ha deciso di sdoppiare l'acquisto tra i negozi di prossimità e le multinazionali on line con una attenta scelta delle informazioni, per i beni durevoli e lasciarsi andare agli acquisti compulsivi, per i beni di primaria necessità (Osservatorio Multicanalità 2020 Nielsen).

Non mancano però le frodi, legate spesso alla paura, segnalate dalle Associazioni di tutela dei consumatori. La lista sembra destinata ad allungarsi di giorno in giorno, e non solo per i prodotti sanitari. **Primeggiano le pubblicità ingannevoli** e le condizioni spacciate per favorevoli che invece erano già previste per contratto.

Scopri il nuovo numero: Tutto è Comunicazione

La comunicazione è diventata centrale nella vita di tutti noi ed è cambiata molto nell'ultimo periodo a causa dell'epidemia. Abbiamo assistito all'esplosione di nuove piattaforme digitali come Zoom, alla comparsa degli scienziati nei talk show televisivi e ad una comunicazione di brand incentrata su valori diversi rispetto al recente passato.

Dopo un periodo a tinte forti, come quello appena passato, il consumatore si aspetta ancora racconti appassionati, eroi da poemi epici, e perchè no, un po' di protagonismo. Non passa inosservato qualche "Grazie" detto dalle aziende ai propri clienti che continuano a sceglierle e a farle stare in piedi, nonostante tutto.

Lo studio di Gfk sulla comunicazione in Fase 2 e sulla nuova normalità sottolinea come **il consumatore compia scelte etiche ed economiche**, rendendo la responsabilità sociale d'impresa un must che fa propendere o meno per l'acquisto di un prodotto.

Così si vedono alcuni supermercati che nel volantino delle offerte propongono solo prodotti italiani, oppure gli hotel che offrono soggiorni gratuiti o scontati per gli operatori impegnati nel Covid. Oppure ancora spot di reti televisive che promuovono la pubblicità su media italiani o su radio locali. L'Italia degli italiani prima di tutto.

Il motto è sempre quello: noi ci siamo, ti siamo vicini, per ripartire.

I media preferiti dagli italiani sono tornati ad essere la TV (+18%) e la rete (+25%) - dati Gfk Eurisko - con una grande richiesta di contenuti informativi e di intrattenimento.

L'entertainment sarà ancora la scelta vincente: dopo tanta chiusura, dalle scuole agli uffici, la voglia di divertirsi e rilassarsi rimane tanta. E il passo successivo è la condivisione, on line sui social, e off line con il contatto personale.

Cosa ci aspettiamo?

Un'estate in relax, con piccoli e grandi sfizi, secondo le possibilità di ognuno. Parola d'ordine: ricominciare a vivere, e a consumare.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Lavoratori diversi, consumatori diversi e viaggiatori diversi. La nostra trasformazione post covid riscrive il marketing in ogni settore.

Con l'incubo Covid 19 che ci ha travolto, tutti i settori stanno vivendo e vivranno nel futuro prossimo delle enormi trasformazioni. E' inevitabile quanto traumatico, ma da sempre sappiamo che **l'uomo deve essere in grado di adattarsi alle situazioni, di volgerle a proprio beneficio**. In questo caso è una prova complicatissima ed improvvisa, ma non impossibile.

Dopo la prima fase di sgomento in cui siamo rimasti a osservare, l'imperativo è quello di **riprendere la carte in mano e ristudiare settori, psicologia del consumatore, modalità di consumo e nuovi stili di vita e abitudini**. E a questi applicare nuovi modelli, nuove offerte, nuove strategie di marketing. Sì, perchè tutto è profondamente cambiato in soli due mesi di tempo e **chi si è fermato non può solo ripartire**, deve ri-immaginare tutto, riorganizzare la propria attività tenendo conto della nuova realtà circostante.

Tre, in particolare, i settori che dopo il 2020 potrebbero trasformarsi totalmente.

Il primo quello del lavoro, in cui tutto in pochi mesi è cambiato davvero.

Chiamiamolo smart working o, polemizzando, solo "lavoro da casa", ma intanto **la digital transformation in molti settori, aziende e realtà è stata avviata e semplificata da un virus**. Incredibile a dirsi e quasi ironico, ma è la realtà. Per anni in Italia abbiamo fatto piccoli passi avanti con estrema cautela, ma quasi per dovere di aggiornamento, mai con grande convinzione. E poi quando tutte le nostre certezze stanno per crollare scopriamo, invece, che la tecnologia può salvarci su più fronti, e ce ne stupiamo quasi, perchè ci rendiamo conto solo ora che tutto questo era già lì, a nostra disposizione.

Se non avessimo snobbato tante opzioni e tante nuove modalità negli anni passati, forse adesso saremmo stati pronti ad affrontare meglio **questi mesi "a tutta tecnologia"**. La scuola digitale avrebbe funzionato davvero, invece di mandare in panico la maggior parte dei docenti e studenti; nel pubblico e nel privato avremmo già avuto delle procedure organizzate per il lavoro di team a

distanza e degli strumenti condivisi e così via.

Cambia tutto anche per quanto riguarda meeting, riunioni, eventi aziendali...

Per un po' i nostri viaggi di lavoro continueranno a essere al massimo su Zoom o Meet, e ci risparmieremo le note spese; i chilometri, le ore di viaggio. Forse comprenderemo delle webcam migliori e ci sarà concesso di lavorare da casa ogniqualvolta lo vorremo. Per alcuni di noi potrebbe essere persino un miglioramento delle condizioni lavorative.

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

Oltreoceano, Google, che è stata una delle primissime aziende a dare il via allo smart working per tutti i dipendenti all'inizio della pandemia, ha voluto aiutare i lavoratori a **rendere le proprie case dei luoghi di lavoro migliori**, e ha concesso un bonus di mille dollari per acquistare scrivanie, tavoli da lavoro, sedie confortevoli o computer e device tecnologici utili per lavorare meglio. Un gesto per mostrare la presenza dell'azienda e il sostegno, anche morale oltre che economico.

Oltre al lavoro, altro settore che sta risentendo della pandemia e ridelineando il profilo di un nuovo consumatore post covid 19 è quello del retail: non c'è più lo shopping di una volta.

Si invertono persino le normali modalità di acquisto con sensazioni ed emozioni annesse: entriamo in un negozio solo per necessità (ad esempio se abbiamo bisogno di comprare delle scarpe o un paio di jeans)... e puntiamo dritti a quello, facciamo l'acquisto nel minor tempo possibile, ci mettiamo meno passione, poca emozione, come se la mascherina addosso ci ricordasse che no, quello non è un momento di svago: è la risposta a una necessità, la soddisfazione di un bisogno.

Acquistiamo velocemente e in modo schematico in punto vendita e d'impulso, invece, su internet. Incredibile, vero? **Oggi un buon annuncio sponsorizzato su Facebook o un banner su un sito hanno maggior potere su di noi rispetto al cestino o allo scaffale delle offerte messo accanto alla cassa.** Non c'è tempo (o non c'è abbastanza relax) per l'acquisto emozionale last minute con guanti e mascherina, ma ci facciamo conquistare più facilmente da casa, mentre scorriamo tranquillamente il nostro feed sui social network. **E' una svolta epocale** che ci porterà a riscrivere i manuali di psicologia dei consumi, riorganizzare gli spazi nei punti vendita e pensare a nuove tecniche di vendita combinata online e offline per massimizzare i risultati.

Last but not least, il settore del turismo, che anche in questo caso si ritrova alle prese con un cliente del tutto diverso.

Un cliente che, come prima, ha l'impulso di viaggiare e visitare luoghi nuovi, ma che ha paura, si preoccupa, non si sente al sicuro. Abbiamo sentito parlare di tutto: di pacchetti vacanza con

tampone compreso, di passaporto sanitario, di certificazioni per le strutture "Covid free". Il settore del turismo non si riprende facilmente ed è il più duro a reinventarsi, perchè anche se sono sorte delle modalità di vacanza a distanza, o digitale, quasi virtuale, ovviamente non ci basta. **Il viaggio racchiude in sè troppe emozioni impossibili da replicare digitalmente.** Viaggiare è emozionarsi, scoprire, vivere di sensazioni, di odori, di sapori, di connessioni, di atmosfere. Non c'è un modo diverso di viaggiare, l'alternativa sarebbe soltanto un film o un documentario.

Il marketing del turismo e delle strutture turistiche necessita, in questa fase, di accorgimenti particolari, di strategie che puntino soprattutto alla percezione e alla sicurezza, intesa come sicurezza sanitaria, sicurezza in termini di igiene e sanificazione, e sicurezza su gestione di prenotazioni ed eventuali cancellazioni last minute. **In una fase con poche certezze non si può sottovalutare il valore psicologico di un "cancella gratis".**

<https://youtu.be/7QNTeTN-IEM>

Ci vorrà un po' di tempo per tornare a sentirci sicuri, ma la nostra voglia di scoprire e conoscere il mondo non si esaurisce così facilmente. Volendo tracciare **un profilo del viaggiatore 2020** possiamo dire che sarà un **viaggiatore attento**, sin dalla pianificazione e in ogni fase della sua vacanza. Quest'anno saranno sicuramente più gettonate le vacanze nella natura, a scapito di quelle nel caos della città e delle metropoli. **Ove possibile vincerà il turismo di prossimità**, che rassicura un po' di più rispetto ai lunghi spostamenti. Eviteremo i luoghi solitamente affollati, punteremo alle mete di nicchia, magari preferiremo fare le ferie in momenti diversi dal solito, evitando il classico e amatissimo Agosto italiano.

Insomma siamo già lavoratori diversi, consumatori diversi e viaggiatori diversi. E tutto questo a causa di un virus, come nel più strano dei film distopici, ma in questo caso è la realtà e non possiamo che sperare nel lieto fine.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Può una società nascere completamente online? La risposta è sì: il caso Dinside - Your Digital Asset.

In pieno Covid-19 con aziende in cassa integrazione e incertezza sulla ripresa delle imprese e dell'economia italiana, nella Silicon Valley trevigiana, dove sono già presenti realtà di rilievo nazionali e internazionali come H Farm, nasce *Dinside - Your Digital Asset*, una start-up pensata, progettata e sviluppata online, fondatrice di [On Page®](#), PIM software in cloud per la trasformazione digitale della gestione delle informazioni di prodotto.

La società è composta per metà da under 25 e per metà da manager di navigata esperienza, come **Albino Rui** CEO di Lithos, agenzia di comunicazione e data publishing opitergina, e Achille **Marta**, Business Developer con 20 anni di esperienza in high management. L'aspetto incredibile poi risiede nelle modalità in cui la società si è creata: completamente online, tra Skype Call e Google Meeting, dalla prima bozza societaria fino alla definizione completa del modello di business, delle quote societarie e dei ruoli dei 4 soci. Perché la digitalizzazione delle imprese di cui tanto si parla negli ultimi anni, deve essere reale, deve appartenere al DNA dell'azienda.



I
q
u
a
t
t
r
o
f
o
n
d
atori di Dinside - Your Digital Asset.

Tra i soci spicca **Lorenzo Gabatel**, 20 anni compiuti, che vanta una scalata nel mondo digitale dell'opitergino-mottense e che ha fortemente voluto mettersi in gioco per dimostrare che i ragazzi di oggi non sono tutti choosy ma anzi si impegnano per innovare e costruire il loro futuro soprattutto in un momento difficile come quello del coronavirus.

Lorenzo, cosa ti ha spinto a lasciare il posto fisso, tanto ambito dalle generazioni passate, per diventare uno dei più giovani imprenditori digitali?

“Sono giovane, è vero, ma anche molto concreto. Voglio costruire un futuro fatto di innovazione per poter aiutare le altre persone, portando il mio contributo attivo nella società e dimostrando che in un momento difficile come questo, i nativi digitale sanno mettersi in gioco e sfruttare la tecnologia per risollevare le aziende tradizionali. La trasformazione digitale che stiamo realizzando con On Page® aiuterà le aziende italiane e non solo, a diventare più forti e incrementare il loro business.”

Perché nel 2020 fa ancora notizia che una startup nasca e si sviluppi online? Lo abbiamo chiesto proprio ad Albino Rui che, in 25 anni di esperienza, ha supportato tante aziende nella comunicazione per vendere.

“Quando si guarda lontano, quando si mette a fuoco l’obiettivo qualsiasi interferenza estemporanea si sfoca. Con quella dose di consapevole pazzia che accompagna il fare dei nostri imprenditori non abbiamo smesso di credere ad un ambizioso sogno che per noi è già realtà, abbiamo solo da percorrere quella strada che ci porterà a toccarlo. L’aspetto entusiasmante di questa storia è sicuramente la partecipazione di Lorenzo e Giacomo, due giovani di 20 e 25 anni che non solo hanno dimostrato competenza e visione, ma si sono adoperati per acquistare quote di una società che parte capitalizzata a 300.000 € e non è un gioco da ragazzi!”

Altro giovanissimo imprenditore digitale è **Giacomo Rizzi**, sviluppatore del PIM software On Page®, è responsabile della ricerca e dello sviluppo, con l’obiettivo di impiegare le giuste tecnologie per migliorare la gestione delle informazioni e trovare nuove soluzioni ai problemi delle aziende. **A lui abbiamo chiesto cosa vuol dire innovare un PIM software B2B:** “Il mio compito qui non è tanto quello di scrivere del codice, come si pensa, quanto quello di studiare la natura dei problemi che vogliamo risolvere, in tutte le sue complessità e sfaccettature, e trovare un modo per esprimerla nel modo più conciso e umano possibile, prestando la massima attenzione a non alterarla nel processo.”

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l’ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l’economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

Achille Marta, dopo 20 anni passati nelle multinazionali trevigiane come Direttore Commerciale, ha deciso di investire le sue competenze nello sviluppo di una startup che si muove sui canali digitali. **Ma cosa vuol dire, nel pieno del Covid-19, progettare uno sviluppo commerciale completamente online?** “L’esigenza di riuscire ad avere strumenti di comunicazione aggiornati e flessibili è sempre stata viva. Il contesto degli ultimi mesi ha evidenziato la necessità di utilizzare gli strumenti digitali per comunicare in modo efficace, immediato e chiaro. La scelta di puntare a “visite clienti”, soprattutto in fase di presentazione, effettuate in modo digitale, ci permette di organizzare la presenza simultanea delle risorse competenti e in grado di rispondere immediatamente alle richieste che, altrimenti, richiederebbero approfondimenti, aggiornamenti, nuovi incontri. In questo modo riusciamo anche ad annullare le distanze geografiche, contribuendo a ridurre il traffico ed ottimizzando il tempo investito nella relazione con il cliente. La persona e la relazione rimangono al

centro del nostro modello di business: siamo digitali, ma lavoriamo con le macchine per migliorare le attività quotidiane delle persone.”

La forza della nuova società e del suo PIM software On Page® è essere un connettore di piattaforme che unisce e fa parlare software e database diversi, in cloud e senza confini, così come è **il DNA dei suoi soci e della società creata online.**

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Il marketing dopo il covid-19: l'esempio di Starbucks](#)

Ripartenza: questa è la parola d'ordine del momento.

Con la fine del lockdown ci troviamo di fronte ad una situazione altrettanto sconosciuta nella quale dobbiamo imparare a convivere con i cambiamenti, e non solo sopravvivere. Molti sostengono che l'uomo dopo questa difficile esperienza sarà cambiato, e con certezza possiamo affermare che la società mostra un volto nuovo. Proprio per questo motivo le imprese devono comprendere che se la società ci imporrà dei mutamenti di vita, loro dovranno essere prontamente flessibili per non trovarsi impreparate.

La ripartenza richiede un comportamento attivo basato

sull'innovazione.

Philip Kotler in "Marketing 4.0" afferma che il brand deve essere al passo con i tempi per risultare sempre attraente agli occhi dei clienti, e mai come ora, questo pensiero risulta essere così veritiero e calzante con il periodo storico.

L'impresa deve essere agile ad adattarsi alle nuove esigenze quotidiane che nella fase 2 i cittadini si trovano a vivere, per poter così incrementare le vendite e migliorare la propria reputazione. Un esempio di come ci si debba inventare repentinamente per creare una nuova realtà è **il caso di Starbucks**.

Il colosso statunitense già dal 2014 **ha sviluppato un'app per la telefonia mobile**, attiva solo in USA, e in questo periodo in sperimentazione anche in UK. Con la suddetta app, recentemente potenziata dalla possibilità di effettuare un'ordinazione vocale con SIRI, **si può ordinare la bevanda preferita ricevendo immediatamente l'orario di ritiro al bancone**, in modo da evitare assembramenti in locale. In questo modo, rispettando le misure di sicurezza che tutti abbiamo appreso, i potenziali clienti non perdono tempo prezioso in coda fuori dallo store. Sappiamo bene quanto le giornate siano vissute di corsa, soprattutto ora che ci si appresta a tornare al lavoro, per questo, mettersi in fila fuori da una caffetteria potrebbe risultare proibitivo. **Con una nuova tecnologia Starbucks risolve un piccolo problema della nuova vita** e realizza contemporaneamente una diffusione intensiva dell'app che può permetterle un **incremento delle vendite**. "Stiamo concentrando i nostri sforzi per garantire il modo più sicuro e conveniente di ordinare i menù di Starbucks" ha affermato Kevin Johnson, CEO e presidente della catena in una lettera ai consumatori, "la società si sposterà verso esperienze cashless, sapendo che la gestione del denaro crea preoccupazione nei consumatori sulla diffusione del virus. Prevediamo che la nostra app mobile diventerà la forma di pagamento dominante".

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

Sull'onda di questo esempio anche le piccole aziende possono provare a reinventarsi: **è fondamentale ottimizzare il proprio sito web** in quanto l'ultimo periodo ha mostrato quanto sia **importante l'e-commerce**, anche i meno avvezzi si sono lanciati, per necessità, negli acquisti online, e tale trend potrebbe rimanere positivo anche nel futuro.

Risulta molto utile applicare le linee guida per l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO, search engine optimization) per non essere superati dalla concorrenza, in modo che, in risposta alla ricerca effettuata dai potenziali clienti, il proprio sito appaia tra i primi. Una buona SEO può essere fondamentale per migliorare ed accelerare una ripresa post-coronavirus. Altrettanto fondamentale è rimanere sempre connessi: **l'azienda deve essere perennemente presente e comunicativa attraverso i social media, che rappresentano la forma di comunicazione**

preferita dalle persone.

Da non dimenticare poi che l'azienda potrebbe sfruttare un periodo di crisi per **migliorare la propria reputazione**. Un comportamento responsabile è ormai considerato un asset necessario di un'azienda e non più un plus, come accadeva fino agli anni '90. In questo periodo notiamo che molte imprese stanno affiancando ai propri ordini online il regalo di mascherine e, anche in questo caso, non possiamo non sottolineare che si tratta di un piccolo aiuto per la nuova realtà, considerato che a volte risulta difficile reperire tali dispositivi di sicurezza.

La flessibilità di adattarsi a nuove situazioni è la caratteristica imprescindibile del marketing da accompagnare all'utilizzo di un "tone of voice" coerente e sensibile con il momento. Essere tempestivi, innovativi ma solidali con la comunità può essere la chiave per rinascere.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Zaino in spalla, colazione al sacco e tutti in pullman verso la gita virtuale.](#)

"Mi manca incontrare i miei amici e mi manca fare l'orto con i compagni di scuola"

Sara P. 8 anni, terza elementare presso l'Istituto Sant'Ivo di Monteverde - Roma, è una giovanissima studentessa che come tanti si è trovata all'improvviso senza scuola. Il giorno prima le lezioni erano una consuetudine, un tram tram quotidiano fatto di studio, attività pomeridiane e giochi con i compagni.

Il giorno dopo ... a casa!

Il lockdown ha bloccato le sue giornate e quelle di tanti studenti come lei, ha congelato le sue esperienze e sospeso la sua quotidianità, ma non i suoi bei momenti grazie a chi intorno a lei ha saputo renderli unici.

Il mondo visto con gli occhi di un bambino è sempre un posto nuovo, diverso, speciale fatto di scoperte e di bellezza da scovare dietro ad ogni angolo, ma all'improvviso la porta aperta sulla quotidianità si è chiusa ed è rimasta tale per mesi.

Mantenere il contatto con la vita di tutti i giorni è una necessità e un grande sforzo da parte dei genitori e degli insegnanti per permettere che accada. La scuola da remoto, le lezioni digitali, la classe virtuale sono state una prima esperienza di un sistema sperimentale catapultato all'improvviso in una emergenza che, da una parte **ha dimostrato quanto non siamo davvero pronti come Paese per switchare su questa nuova modalità**, se pur ce ne sia stata la forte intenzione, dall'altra ha scoperto piccole eccellenze che andrebbero coltivate e promosse come fiore all'occhiello di una società che non si abbatte, che reagisce e che è capace di dare molto di più per un mondo migliore.

Il racconto di Sara ne è un esempio.

Tutte le mattine frate Dino ci manda un whatsapp con il buongiorno, il santo del giorno, una foto del giardino della scuola con i fiori che sono sbocciati e i compiti da fare. Normalmente uno o più video in cui spiega i nuovi argomenti, delle schede disegnate da lui e ovviamente i compiti da fare durante la giornata.

E' il suo modo per farci sentire la sua presenza, per guidare la classe, per continuare a mantenere il contatto con tutti noi. Noi gli rispondiamo, mandiamo le foto dei nostri compiti o disegni e lui ci risponde sempre con una parola d'incoraggiamento. Una o due volte al giorno ci incontriamo anche virtualmente nella nostra classe digitale, abbiamo imparato ad utilizzare zoom, questa nuova piattaforma, e solitamente alle 18 il maestro controlla i compiti e possiamo confrontarci. Mi piace poter vedere i miei compagni e il maestro durante la nostra call pomeridiana.

Quello che stiamo vivendo è un periodo strano, prima trascorrevi tanto tempo con i compagni adesso li vedo solo attraverso uno schermo ma è anche molto bello stare più tempo con i miei genitori, andare in terrazza a fare picnic e fare arte con papà.

La mia giornata trascorre lenta, studio, gioco con l'iPad, con le mie barbie e mi vedo con le mie amiche su Skype, mi ricorderò per sempre di questo periodo che stavamo sempre a casa... senza poter uscire.

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

L'uscire di casa e riprendere contatti con il mondo esterno è una necessità soprattutto per i più piccoli, il **digitale è stato in questi mesi la nostra unica finestra sul mondo**, lo è stato anche per Sara, ma le ha permesso di viaggiare anche se solo con la fantasia e di partecipare anche a quella che tutti ricordiamo come il momento più bello e atteso dell'anno scolastico: la gita.

Diciotto alunni, la classe al completo, è "partita" virtualmente per raggiungere il Molise.

Un'esperienza del tutto nuova e molto divertente. Zaini in spalla, pranzo al sacco e tante canzoncine nel pullman. Dopo un po' di tempo sono giunti nel Parco Nazionale Abruzzo, Lazio e Molise simulando le salite e le discese (salendo e scendendo dalle sedie) e camminando virtualmente nella natura.

Mi è piaciuto vedere i video sugli animali del parco nazionale - racconta Sara - Mi sono molto divertita con le barzellette e gli indovinelli preparati da tutti i bambini durante il viaggio virtuale in pullman. Abbiamo fatto un pranzo al sacco dove ognuno ha mangiato i panini fatti dalle mamme, buonissimi!

Il momento più bello è stato quando abbiamo fatto virtualmente il rafting. Che divertimento!

Il momento più triste è stato quando il maestro ci ha raccontato che i cacciatori uccidevano gli animali del parco. Poverini!

Rispetto ad una gita vera mi è mancato il poter toccare le cose, vederle dal vivo potendomi avvicinare. Poder correre con i miei amici. Ma è stato comunque molto bello e divertente e non vedo l'ora arrivi il prossimo venerdì per scoprire quale sarà la meta della prossima gita.

La formazione a distanza è un'alternativa, certo, nessuno si aspetta che diventi la normalità anche perché mancherebbe il contatto, la relazione tra compagni e con gli insegnanti ma è proprio per mantenere questa vicinanza che anche se distanti, iniziative come queste unite a laboratori sperimentali digitali con il fine ultimo di stimolare l'apprendimento e mantenere vivo il contatto; aiutano a continuare ciò che alternativamente sarebbe sospeso.

Tra qualche mese, tutto ripartirà, le scuole torneranno a popolarsi di vocine urlanti nei corridoi, le lavagne di calcoli e parole e quel che è stato sarà un lontano ricordo ma si spera abbia fatto rivalutare dei capisaldi della nostra società: la condivisione e lo stare insieme che la tecnologia ha reso possibile nonostante tutto, anche se in una modalità differente.

In questi giorni le prime aperture ci permettono di pensare ad **un graduale ritorno alla normalità anche se abbiamo perso il contatto, le strette di mano, parliamo a distanza e ci manteniamo lontani**. I gesti normali ai quali eravamo abituati sembrano adesso una minaccia e quei sorrisi celati dalle mascherine continuiamo a non vederli.

Dovremmo imparare a capirci molto di più guardandoci negli occhi, ed ascoltandoci con il cuore.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Fermarsi oppure osare? Nel periodo di Covid chi ha osato ha avuto successo. Gelateria Via Mazzini di Torino un case history di successo!

Ci siamo trovati per la prima volta, davanti ad una cosa sconosciuta: una pandemia. Il virus ci ha cambiato, ha cambiato le nostre giornate e per alcuni versi anche le nostre vite. L'Italia intera, è stata trasformata in un'enorme zone rossa ed è stata colpita duramente da questo virus sconosciuto che ha buttato tutti nel panico, le persone, prima, il commercio poi.

Le attività commerciali sono state le più colpite da una crisi che, se prima toccava la sfera sanitaria, dopo ha cominciato a fare le sue vittime in quella economica. Tutto è successo all'improvviso, e le attività da un giorno all'altro hanno dovuto ridefinire le priorità, cambiare le abitudini e ripensare il proprio business per non dover chiudere.

Alcuni, purtroppo, non sono riusciti ad adattarsi alla nuova situazione, altri invece dopo il comprensibile sconforto iniziale **sono riusciti a reagire e a modificare il proprio core business** comprendendo, fin da subito, che con la giusta comunicazione non solo potevano continuare a lavorare in un periodo di lockdown ma addirittura potevano aumentare i propri profitti.

E' quello che successo alla Gelateria Via Mazzini, di Torino, una realtà consolidata con ben 4 punti vendita attivi.

La Gelateria Via Mazzini nasce nell'anno 2000. Massimiliano e Marco, i due fondatori hanno unito la

loro passione e la loro professionalità per realizzare un locale innovativo con nuove dinamiche di vendita e di fidelizzazione del cliente. **Al centro del progetto: l'eccellenza.**

Prime colazioni, spalmabili, gelateria, pasticceria sono solo alcuni dei prodotti che si possono trovare nei loro negozi, sono tutti prodotti di alta qualità e che arrivano da un'esperienza di vent'anni dei due titolari.

Da alcuni anni la Digital Agency, Mediafactory, sempre di Torino, **segue la comunicazione web di questo gruppo di gelaterie**, realizzando il loro primo sito web e, con la comparsa dei social, anche la gestione della comunicazione su Facebook e Instagram.

Con il lockdown la situazione è stata da subito complicata.

La gelateria chiusa al pubblico era, evidentemente, un problema serio, due potevano essere le decisioni da prendere: aspettare la fine della pandemia (a data da destinarsi) o reagire e trovare un nuovo modo di lavorare e promuoversi, insomma non fermarsi.

La fiducia reciproca tra i proprietari delle Gelaterie Via Mazzini e Mediafactory li ha portati, fin da subito, ad analizzare insieme problemi e soluzioni possibili sul come comunicare al tempo del Covid19.

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

Il primo punto chiaro è stato che questa crisi avrebbe portato un forte cambiamento nelle esigenze e richieste dei clienti e la conseguente domanda è stata: Come comportarsi nei confronti dei clienti già acquisiti e cosa fare per ricercarne di nuovi?

Mediafactory ha subito creato per loro un piano strategico di comunicazione dove il punto centrale consisteva nell'assioma: **dare al cliente quello che in quel momento vuole**. Questa evidenza non è sempre seguita dalle aziende che, nella maggior parte dei casi, tendono a fare del marketing finalizzato a proporre quello che loro decidono nel momento in cui lo decidono.

Che cosa volevano i clienti che Gelateria Via Mazzini poteva proporre?

Non potendo uscire di casa, oltre a prodotti freschi e di qualità, un servizio a domicilio, con consegne veloci e che rispettassero tutte le sicurezze necessarie (nella fase iniziale la stessa grande distribuzione è stata presa in contropiede dalle richieste e non riusciva a rispettare le consegne in tempi brevi).

Grazie alla prontezza e flessibilità di Gelateria Via Mazzini subito è stato attivato il servizio di consegna utilizzando personale proprio e non i classici canali di delivery per **una maggiore**

fidelizzazione del cliente (per esempio per chi ripeteva l'ordine la consegna veniva effettuata dalla stessa persona).

La presentazioni dei prodotti, la qualità e la velocità di consegna è stata comunicata attraverso post sulla pagina Facebook della Gelateria Via Mazzini che venivano sponsorizzati e targettizzati principalmente per zone a seconda del punto vendita più vicino e frammentando l'offerta a seconda del tipo di pubblico (giovani, meno giovani, compleanni ecc.).

E' stata la classica cosa giusta al momento giusto: 6621 reazioni, commenti e condivisioni, circa 196.000 persone raggiunte e circa 16.000 clic sul post, questi i dati che ha fatto registrare una delle tante sponsorizzazioni e che ha ottenuto ordinazioni e messaggi, richieste e, su tutto, clienti soddisfatti (gli investimenti per ogni singola sponsorizzazione erano di poco più di cento euro...)

The image shows a Facebook post from 'Gelateria Via Mazzini' published by Mauro Bertotti on March 20. The post text reads: 'NON MUOVETEVI VI PORTIAMO NOI TUTTO A CASA' and describes a service where gelato is delivered to customers' homes. Below the text is a photo of various gelato products, including a box of 'Gelato', a cup of 'Panna Montata', and a 'Torta' with gelato praline. To the right of the post is a 'Prestazioni del tuo post' (Post Performance) section with the following data:

Prestazioni del tuo post		
196.489 persone raggiunte		
6621 Reazioni, commenti e condivisioni		
4670 Mi piace	4670 Sul post	0 Sulle condivisioni
950 Love	914 Sul post	36 Sulle condivisioni
7 Ahah	6 Sul post	1 Sulle condivisioni
81 Wow	71 Sul post	10 Sulle condivisioni
4 Sigh	1 Sul post	3 Sulle condivisioni
2 Grrr	2 Sul post	0 Sulle condivisioni
341 Commenti	302 Sul post	39 Sulle condivisioni
616 Condivisioni	592 Sul post	24 Sulle condivisioni
16.726 Clic sul post	1359 Clic sul link	14.213 Altri clic

Below the performance table is a 'COMMENTI NEGATIVI' section with 1 'Nascondi post' and 0 'Segnala come spam' or 'Nascondi tutti i post' or 'Non mi piace più'.

Una bella immagine, un copy accattivante e soprattutto una sponsorizzazione che risponda esattamente ai criteri del target da raggiungere. Ben presto dalla clientela fidelizzata e che già conosceva il brand si è passati all'acquisizione di nuovi clienti, dalla sponsorizzazione al passa parola è stato un attimo.

La Gelateria Via Mazzini è passata dal dubbio se riaprire all'essere "costretta" a richiamare i suoi dipendenti a lavorare a pieno regime.

Questa tragica esperienza è stata per molti il modo per capire che avevano bisogno di cambiare profondamente le modalità lavorative e, per quelli che si sono fatti aiutare, questa è stata l'occasione per smettere di fare ciò che non andava bene e ripensare tutto.

Insomma mollare abitudini e modalità non più redditizie da tempo e puntare su 2 elementi importanti:

1. Il digitale - a partire dagli aspetti più elementari
2. La comunicazione - saper comunicare bene, nei canali giusti e con i giusti investimenti.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Il mercato del turismo tra crisi e opportunità: il caso di Milano in Tour.

La pandemia di Coronavirus è stata senza dubbio una emergenza sanitaria che si è trasformata poi anche in emergenza economica per via del lockdown. Uno dei settori maggiormente colpito è sicuramente quello **turistico** e i numeri, in questo senso, parlano chiaro.

Secondo **l'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo** ci sarà una riduzione delle presenze in estate di oltre il 30%, sia nazionali che straniere. Per **Federalberghi** il 2020 vedrà una riduzione di oltre il 70% sia per quanto riguarda il fatturato che il numero di presenze. Sulla stessa linea si pone anche la **CNA** che prevede una contrazione dei ricavi nell'ordine del 70% nel 1° semestre 2020 e una forte contrazione del numero dei turisti in Italia.

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso,

anche attraverso esperienze concrete.

In questa situazione però vogliamo sottolineare anche un'altra stima da parte dell'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo, ben più positiva delle precedenti: il **mercato del turismo** recupererà i volumi del 2019, con anche un +4% derivante dal mercato interno.

Di tutto questo e altro ne abbiamo parlato con **Paola di Milano in Tour**. Con lei ci siamo soffermati sulle opportunità offerte dall'online e su come si possa fare **marketing turistico sfruttando i canali digitali**.

<https://youtu.be/7QNTeTN-IEM>

Ti è piaciuto? Hai qualche considerazione in merito? Fammelo sapere nei commenti. Rispondo sempre.

Se vuoi rimanere in contatto con me questo è il link giusto: www.linkedin.com/in/ivanzorico

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Dai videogames agli exergames. Ecco come il settore entertainment ha reagito alla crisi.](#)

Non ce lo aspettavamo, ma la quarantena a cui il Covid-19 ci ha costretti, in molti casi ha tirato fuori il meglio di noi! Alcuni, pur non avendo mai cucinato qualcosa di più elaborato di una pasta al

pomodoro, sono diventati panificatori di discreto successo. Altri si sono improvvisati coltivatori e, nel giardino di casa, hanno fatto crescere pomodori, limoni, basilico e verdure che non avevano neanche mai mangiato.

Un fenomeno senza precedenti

Tra questi esploratori di mondi sconosciuti c'è stata poi l'esplosione dei **fitness lover**! Ebbene, uomini e donne delle più svariate età, ma soprattutto, e qui sta la vera novità, i non giovanissimi, hanno iniziato ad allenarsi. Molti saltuariamente, ma alcuni diventando dei veri **sportivi tra le mura di casa**. L'espressione suona contraddittoria, ma lo è meno di quello che sembra!

Il mercato chiama, i videogames rispondono

Quando si verifica un cambiamento, piccolo o grande che sia, le reazioni possibili sono essenzialmente due: rifiutarlo o adattarsi. Quelli che si sono dati all'**allenamento in casa** per tenersi impegnati, per mettersi alla prova o semplicemente per bruciare qualche caloria, hanno deciso di reagire alla trasformazione di una realtà che stava cambiando e di mutare insieme a lei. La risposta del mercato è stata ovviamente adeguata.

Che cosa si è inventata l'industria del fitness? Niente di sconvolgente, generalmente ha aumentato la produzione di tutti gli attrezzi sportivi da casa (manubri, corde, elastici, tappetini) e trasferito online le sessioni di allenamento. Che cosa hanno fatto i **produttori di videogames**? Hanno incrementato la produzione dei **exergames**.

Di che cosa parliamo esattamente?

Gli exergames (dall'unione di exercise e videogame) **sono andati letteralmente a ruba nelle ultime settimane**. Le persone hanno accolto con molto piacere la possibilità di fare squat, piegamenti, addominali e jumpin jack circondati da un'ambientazione fantastica.

Si sono divertite a correre per 20 minuti insegue da mostri e a salvare il bottino conquistato dopo quattro serie di alzate laterali. Il format non è nuovo, basta pensare al successo anni fa della *Wii*, la prima console che ha reso il workout a portata di joystick.

Ma questo è tutta un'altra cosa.

Niente lezioni di yoga o boxe, ma allenamenti stimolanti perché inseriti in contesti nuovi e insoliti.

Scopri il nuovo numero > Upgrade

Upgrade rappresenta l'ultimo elemento di un racconto che parte a Febbraio 2020. In questi mesi abbiamo raccontato cosa stava succedendo (Virale), ci siamo domandati come la pandemia avrebbe cambiato noi stessi e l'economia (Tutto andrà bene(?)), e abbiamo offerto soluzioni (Reset). Con questo numero abbiamo voluto fare un passo in più: immaginare un domani diverso, anche attraverso esperienze concrete.

Il personal trainer Johnathan Paolozza spiega come funzionano gli exergames: «Si potenziano pettorali, braccia e gambe e in una partita da 30-40 minuti si bruciano circa 300 calorie».

Il plus? «**L'opzione mini-giochi per sfidarsi con gli amici**: dodici esercizi, a tempo, con

l'obiettivo di fare più ripetizioni possibili, ognuno mirato ad allenare dorsali, addominali o glutei» dice l'esperto. «Seguono il modello di un vero e proprio HIIT, il training ad alta intensità dall'efficacia extra-strong».

Case history

Qualche esempio?

Ring Fit Adventure, il nuovo videogioco per *Nintendo Switch* da oltre 2 milioni di copie vendute, è appena tornato sul mercato dopo il sold out registrato all'inizio della quarantena.

Keiron, azienda specializzata nell'ideazione e realizzazione di videogiochi (legati all'intrattenimento, all'educazione e al fitness), ha spostato significativamente la propria produzione, dando priorità agli exergames, la vera tendenza del momento.

«Mentre una volta gli activity videogame si limitavano a simulare i corsi tradizionali, oggi **esaltano la dimensione ludica e narrativa**. Così conquistano sia i giocatori accaniti sia quanti cercano un'alternativa al solito workout» spiega Francesco Iaia, game designer di Keiron.

Riflessioni da marketer

Certo, la videogames industry non ha avvertito i contraccolpi della crisi causata dalla pandemia, o almeno non come molti altri settori. Questo avrebbe dovuto impedirle di evolversi e di adattarsi? Forse proprio perché non l'ha fatto spinta dalla necessità, andrebbe presa come **caso esemplare di offerta che ascolta attentamente e interpreta la domanda**.

Il suo è un **upgrade** (nel significato di evoluzione) reso ancora più rilevante dal fatto che si inserisce tra due tendenze oggi fortissime: il **gaming**, solo in Italia si contano 17 milioni di giocatori, di cui il 47 per cento donne, e l'**at-home workout**, l'allenamento tra le pareti di casa, inserito da *Forbes* tra i fenomeni fitness del 2020.

Per concludere

Restare fermi mentre tutt'intorno c'è una bufera che ci travolge, non è il modo giusto per sopravvivere. Probabilmente ripararci e sperare di non essere colpiti non servirà! Dovremo piantare i piedi a terra e sfidare il vento contrario. Se impareremo, non subito, ma dopo molti chilometri, a camminare nonostante tutto, avremo vinto, altrimenti sapremo meglio come affrontare la prossima grande sfida!

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

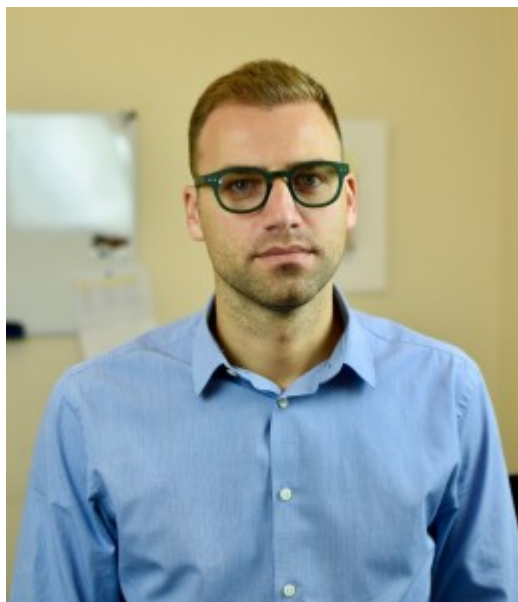
Consenso *Consentisci di usare i tuoi dati*

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Reset - L'editoriale di Ivan Zorico](#)

*Tranquilli, abbiamo tutto sotto controllo.
Chiudete tutto, aumentiamo le zone rosse.
Basta, riapriamo.*



In poco più di sessanta giorni abbiamo assistito ad un **valzer di dichiarazioni e commenti davvero schizofrenico**. E chissà ancora cosa ci aspetta. Certo, non era semplice, non lo è e non lo sarà ancora. Certo, nessuno se lo aspettava e non eravamo preparati. Certo, il **Coronavirus** ha stravolto in un attimo tutte le nostre certezze e punti di riferimento.

Ci siamo trovati di fronte a chi smaniava per esprimere un'opinione (in molti casi non richiesta o dannosa) su cosa sarebbe stato giusto fare (ovviamente sempre a posteriori, che è più semplice) o su quali azioni mettere in campo (salvo poi fare marce indietro o distinguo). **In mezzo noi cittadini abbiamo dovuto destreggiarci** tra il cercare di non farci influenzare troppo negativamente, il capire cosa stava accadendo e il cosa poi realmente fare. Insomma il solito teatrino. Un teatrino più cupo del solito però.

Basta con le polemiche.

Onestamente non mi va di entrare in quello che in precedenza ho definito "[circo mediatico](#)": la reputo un'attività senza via d'uscita. E non voglio neanche entrare diffusamente nel dibattito "apriamo tutto" Vs "atteggiamento prudentiale" o, per dirla in altri termini, **tra ragioni economiche e di salute pubblica**. Non perché non abbia un'idea a riguardo o perché non ha importanza, ma perché lo trovo sterile.

Cercherò di essere quanto più diretto possibile.

Chi ha una posizione votata alla prudenza ed all'evidenza scientifica (cfr. salute pubblica) di certo non è contrario alla riapertura di locali, bar e attività di vario genere per puro piacere personale, ma perché analizza e studia dati che non rassicurano. Numeri che dicono che la sicurezza delle persone - di noi tutti - potrebbe essere ancor di più a rischio. Personalmente **ho ancora negli occhi le immagini dei furgoni dell'esercito** che portano via le bare e penso sempre a chi non ha avuto la possibilità di stare vicino ai propri cari negli ultimi istanti di vita. Bene, detto questo, a meno che non crediamo che vi sia da parte loro un comportamento masochistico, non vedo dove vi sia il dibattito.

E le ragioni dell'economia?

Per me sono sacrosante. Ma dovrebbero venire sempre dopo quelle della sicurezza delle persone. Poi è **chiaro che vi deve essere un supporto economico** per chi è in difficoltà per via delle misure restrittive. E che dovrebbe arrivare subito. Anche su questo non dovrebbe esserci dibattito.

[Scopri il nuovo numero > Reset](#)

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

Non dobbiamo per forza avere un pensiero dicotomico. Un aspetto non deve per forza escludere l'altro.

[Reset.](#)

Questo è il momento di impiegare tutte le nostre energie per **programmare come vogliamo che sia il nostro Paese tra tre, cinque, dieci e vent'anni**. Capire quali sono le attività strategiche e quali meno. Fare i conti con i nostri eterni mali: mafie, evasione fiscale e corruzione. Ma anche litigiosità: non possiamo sempre essere così divisi su tutto.

Se è vero che dobbiamo fare i conti con una nuova normalità, cerchiamo di farli per bene. Iniziamo con il dire che per nuova normalità non dobbiamo intendere l'andare al ristorante (cosa normale) con le mascherine (cosa nuova). **Per nuova normalità dobbiamo intendere un nuovo modo di concepire la nostra vita**, [lavorativa](#) e non.

Una nuova normalità costruita sulla **modernizzazione dello stato**, sullo [sviluppo del digitale](#), sullo

snellimento della burocrazia, sulla **legalità**, sulla responsabilità personale, sulla cooperazione e su una **visione di crescita sostenibile** ed inclusiva.

So che detta così sembra avere il suono “Voglio la pace nel mondo”, ma non credo che un Paese pieno di risorse come l’Italia non possa arrivarci. Certo serve l’apporto di tutti.

Tu sei disposto a dare il meglio di te per un progetto comune?

Questo, per me e per noi di Smart Marketing è un numero un po’ speciale. stiamo entrando nel 7° anno di attività.

Nello spegnere le nostre candeline virtuale, ci auguriamo di avervi sempre dato un contributo di valore o, quanto meno, degli spunti di riflessione.

Ma questo, potrete dircelo solo voi...magari nei commenti.

P.S. siate buoni, d'altronde siamo piccoli...abbiamo solo 6 anni :).

[Buona lettura.](#)

Ivan Zorico

Ti è piaciuto? Hai qualche considerazione in merito? Fammelo sapere nei commenti. Rispondo sempre.

Se vuoi rimanere in contatto con me questo è il link giusto: www.linkedin.com/in/ivanzorico

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

Emergenza COVID-19: aumenta la diffusione dei corsi di laurea online

Oggi l'emergenza COVID-19 ha portato alla **crescita dei corsi di laurea online e delle università telematiche**. Si tratta, però, di un fenomeno già avviato nell'anno accademico 2012/2013 quando le università online riconosciute dal MIUR hanno registrato quasi 40mila iscritti. Un dato importante, se si pensa che al loro riconoscimento da parte del Ministero dell'Istruzione nel 2003 queste facoltà non superavano i 1.500 iscritti.

La crescita qui descritta sembra non rallentare, anzi si sono raggiunti i 75.000 studenti nel biennio 2017/2018 e siamo sicuri che, data l'emergenza Coronavirus, i dati per il 2020/2021 saranno di gran lunga superiori.

Il profilo degli iscritti alle facoltà online

Dai dati forniti da **Unitelematiche.it** e **University-Miur** è possibile ricavare il **profilo dello studente degli atenei online**. Solo il 9% di chi si iscrive alle università online ha meno di 22 anni, mentre il 25% ha un'età compresa tra i 23 e i 30 anni. La fascia d'età più rappresentata è tuttavia quella degli **over 40, con un totale del 37% degli iscritti**.

In breve, il 66% di chi si iscrive alle università telematiche è over 40, a testimonianza del vantaggio rappresentato dal fatto di poter **lavorare e studiare allo stesso tempo**. Gli atenei, già da qualche decennio, mettono a disposizione degli utenti servizi di e-learning per preparare gli esami da casa, nei modi e nei tempi più congeniali ad ogni allievo.

L'università pubblica a "portata di mouse": Relazioni pubbliche online a Gorizia

Se, tuttavia, le università telematiche private sono diffuse già da decenni, diverso è il caso dell'**università pubblica online**, che vede nel Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche a Gorizia il suo fiore all'occhiello. La facoltà dell'Ateneo di Udine era nel 2008 l'unica in Italia a fornire un **percorso formativo completo in modalità e-learning**, ma anche l'unico corso online di Relazioni Pubbliche in Italia.

Già nel 2008 la coordinatrice e docente dell'ateneo udinese affermava:

*"L'università è chiamata ad un'accettazione graduale di un nuovo obiettivo che è quello dell'**apprendimento permanente degli adulti** attraverso opportuni adeguamenti della propria offerta formativa".*

L'obiettivo è quello di permettere allo studente adulto di **laurearsi lavorando** e sono ad oggi molti gli studenti che, anche prima del distanziamento sociale imposto dal Coronavirus, hanno scelto di **laurearsi grazie all'e-learning**. Non manca chi frequenta le lezioni dall'estero e già nel 2008 l'Università di Udine vedeva nell'offerta online una grande possibilità di espansione per il sistema universitario in ottica di apprendimento permanente e life long learning.

Scopri il nuovo numero > Reset

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

Università online: come funzionano

L'Italia deve e dovrà ripartire proprio dalla **formazione a distanza attraverso il computer**, magari intervallata da momenti di didattica in presenza per consolidare i rapporti tra docenti e studenti che nascono nelle classi virtuali. Come spiega anche la **coordinatrice della Società Italiana di E-learning**, si punta alla diffusione di corsi online, che vivono in parallelo ai corsi frontali e i cui docenti sono gli stessi insegnanti di ruolo dell'Università, per mantenere alta la qualità dell'offerta formativa.

Studiare online significa avere accesso ad un **percorso stimolante e innovativo** e apprendere in modo interattivo, ma soprattutto **viene applicata la riforma introdotta dal DM 270/2004** per una razionalizzazione dell'offerta formativa e un percorso didattico che meglio risponda alle esigenze del mondo del lavoro.

Accanto agli esami tradizionali, l'Università degli Studi di Udine ha attivato alcuni Laboratori Online, come Informatica Multimediale e Laboratorio di Scrittura. Per quanto riguarda, infine, il sistema dell'apprendimento, lo studente può contare su materiali didattici online e attività formative basate su forum, chat e teleconferenze grazie ad un'avanzata piattaforma di e-learning.

Solo gli esami restano offline e vengono svolti in forma tradizionale nella sede universitaria di Gorizia.

La testimonianza della prima laureata in Relazioni Pubbliche Online

Michela Clinec è stata nel **2008 la prima laureata del Corso di Relazioni Pubbliche Online** dell'Università degli Studi di Udine e spiega così la sua esperienza:

“Ho deciso di passare alla modalità e-learning dopo aver parlato con la project manager del Corso e per usufruire della didattica da casa, 24 ore su 24, interagendo con i docenti online. Proprio l'interazione con i professori è stata uno dei maggiori punti di forza di questa esperienza, a testimonianza di come lo studente non sia mai solo di fronte al libro, ma possa condividere fatica ed esperienze con altri studenti e con il corpo docente.

Anche se siamo studenti virtuali, l'interazione è costante e la didattica online permettono di conciliare studio e lavoro, sfruttando ogni momento. Grazie anche all'impegno degli organizzatori e dei tecnici addetti alla piattaforma di e-learning, che vanno tenuti in debita considerazione. Il mio consiglio è scegliere i corsi di laurea online se già si lavora e si vuole conseguire una laurea in tempi brevi.”

COVID e didattica online: il parere dell'esperto

Del fatto che l'e-learning rappresenti un'occasione e un'opportunità per l'attività scolastica e universitaria è sicuro anche **Danilo Iervolino, presidente dell'Università Telematica Pegaso** che, in un'intervista ad ANSA, spiega:

"Anche i momenti di grande incertezza, come quelli che viviamo oggi, possono rappresentare una molla efficace per sperimentare e progredire. D'altronde lo conferma la storia. È nella difficoltà che l'ingegno umano riesce a trovare soluzioni rivoluzionarie. Fatte le dovute proporzioni, la crisi mondiale dovuta alla pandemia da coronavirus ha fatto emergere su larga scala i vantaggi dello studio online. Con questo intento, ci siamo impegnati per dare pronta risposta alle esigenze della nostra comunità degli studenti che, a oggi, conta ben oltre centomila iscritti, ma anche a quelli che ancora frequentano la scuola di ogni ordine e grado, mettendo a disposizione tutta la nostra esperienza".

Proprio l'Università Telematica Pegaso è stata la prima ad avere garantito agli studenti **l'esame e la discussione della tesi online**. Per questo è sufficiente possedere un PC, una webcam e una buona connessione ad Internet, oltre ad aver la scansione di un documento di identità valido.

Si prenota all'appello, sostiene l'esame e alla fine attende la convalida della verifica. Il tutto avviene con una grande serietà, garantita dal riconoscimento biometrico facciale, dal tracciamento della prova che viene registrata e dalla presenza di una commissione esaminatrice che verifica il corretto svolgimento dell'esame.

Come si può vedere, parlare di didattica a distanza, almeno nelle università, significa parlare di un processo già in corso e che, sono sicura, grazie anche all'emergenza Coronavirus vivrà un momento di importante crescita ed evoluzione.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Nel digitale e nelle persone la chiave per ripartire.

Non se ne esci soli ma a partire da un team coeso, motivato e valorizzato. Nonostante tutto, il capitale umano continua ad essere la leva principale per generare valore. Anche e, forse, soprattutto, in un momento di emergenza e di crisi. Questo il pensiero di **Lapo Roccia** che, insieme al fratello Lorenzo, ha fondato **l'azienda Agile** nel cuore della **Toscana** e diventano presto punto di riferimento nelle applicazioni digitali per il settore della moda.



L
a
p
o
e
L
o
r
e
n
z
o
R

occia

D. In nome omen: l'azienda Agile nasce venti anni fa con l'intento di introdurre nuove applicazioni della stampa digitale nel settore moda e interior design ed oggi collabora con i più importanti brand di moda internazionali quali Burberry, Versace e altri. Ora, a seguito di questa crisi dovuta dal Covid19, con l'agilità che contraddistingue buona parte dell'imprenditoria italiana, avete deciso di trasformare parte delle vostre linee produttive. In cosa consiste il vostro progetto?

R. L'idea ci è venuta dopo che abbiamo deciso di mettere in sicurezza tutti i dipendenti acquistando i dpi necessari per poter lavorare in tutta serenità: da qui l'idea di produrre in casa le mascherine (realizzate in tnt 3 strati polipropilene 100 %) facendo leva sulla nostra capacità di poterle anche personalizzare. E così, nel giro di pochissimo tempo, abbiamo messo in piedi un secondo brand **[Mask-in by Agile](#)** che offre al momento mascherine di diverso tipo: bianche, con grafiche molto particolari (presenti sul nostro sito www.mondoagile.it) e personalizzabili con grafiche dei clienti

[Scopri il nuovo numero > Reset](#)

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

D. Siete, dunque, andati oltre la creazione di un nuovo prodotto che rispondesse al principio di responsabilità: avete ideato e lanciato un nuovo brand, operazione sempre delicata, ancor più nel contesto attuale. Secondo lei, cambierà il modo di consumare e di fare marketing e comunicazione?

R. Sicuramente cambieranno diverse cose. Anche noi in qualche modo dovremo ripensare, ad esempio, la nostra rete commerciale italiana ed estera, abituata a continui spostamenti per un prodotto (pelle e tessuto) che richiede gioco forza di essere visto, toccato, vissuto. Tuttavia, già prima di questa emergenza, avevamo iniziato a muoverci verso l'innovazione con cataloghi digitali, continuando ora con lo smart working e le call conference con i nostri clienti. Inoltre, nel settore moda, si sta palesando un approccio che cambia il rapporto tra venditore e cliente ed esperienza in store tramite l'utilizzo di video che raccontano i singoli prodotti.

D. Alla luce di questo nuovo scenario, le aziende avranno davanti sfide sempre più impegnative. Come crede che il settore della moda e del design possa e debba evolversi? E, nello specifico, voi avete già iniziato a progettare altre sfide oltre al lancio del nuovo brand Mask-In?

R. Il settore moda che era già abbastanza evoluto credo che possa e debba cambiare, tornando anche un pò sui propri passi, creando qualcosa di lussuoso, favorendo il Made in Italy e i nostri artigiani, privilegiando la qualità e non più la quantità. Condivido quanto detto da Giorgio Armani qualche giorno fa: un capo non può stare in vetrina solo qualche giorno e poi essere sostituito e poi ancora sostituito senza concedere il tempo di essere apprezzato. Quindi quantità a discapito della qualità.

D. Come contraltare a questo momento di crisi, il Covid19 ci ha messo di fronte ad una verità spiazzante: ciò di cui abbiamo realmente bisogno risiede nell'eccezionalità di persone normali, come medici, infermieri, ma anche imprenditori che con coraggio si tirano su le maniche e ricominciano a disegnare traiettorie future. Che cosa avete imparato in questo periodo? E c'è qualche consiglio che si sente di dare a coloro che guidano le aziende in questo periodo?

R. In questo periodo, io e mio fratello Lorenzo, abbiamo imparato a non arrenderci mai, a lottare sempre e comunque e, soprattutto, a trasmettere questa volontà a tutti i nostri dipendenti, aumentando ed esaltando lo spirito di squadra, la collaborazione, la resilienza, la voglia di esprimersi e di farlo al meglio. Sono queste le leve che permettono ad un'azienda come la nostra di affrontare con coraggio un periodo così buio. La strada certamente è ancora in salita ma contiamo di vedere la luce prima del previsto: abbiamo l'obiettivo di riportare tutti i nostri dipendenti in azienda entro la fine di maggio e per questo il consiglio che mi sento di dare è di crederci, di credere nella forza di un team e far di tutto, soprattutto ora, per tenerlo coeso e motivato, non lasciando nessuno indietro.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Nasce Immuni, l'app per contenere la pandemia... ed è polemica.](#)

“Il Grande Fratello vi guarda” ricordando continuamente agli abitanti la sua superiorità assoluta nella piramide gerarchica. Una figura eccessivamente indiscreta, un controllo invasivo, una sorveglianza eccessiva. Nella società che Orwell in 1984 descrive, ciascun individuo è tenuto costantemente sotto controllo dalle autorità. Il mondo è diviso in **tre macro-nazioni**. Il potere è retto da **un solo partito**, che non ha rivali all’opposizione, al cui capo è il **Grande Fratello**, una figura carismatica che nessuno ha mai visto e che viene rappresentato con dei tratti che ricordano le fisionomie dei grandi dittatori del passato. La vita degli abitanti dell’Oceania è **costantemente spiata da telecamere**, dette “teleschermi”, presenti in ogni abitazione e in ogni punto delle città. Sono gli strumenti con cui il potere diffonde ininterrottamente la propria propaganda e controlla i cittadini anche nella loro vita privata, assicurandosi un controllo totale sulle loro vite. Non esiste privacy, non c’è angolo che non sia sotto i riflettori.

In più di un’occasione da quando siamo tutti connessi e **il digitale è entrato prepotentemente nelle nostre vite** mi torna alla mente questo romanzo, letto tutto di un fiato la prima volta e riletto ancora le successive poiché ad ogni lettura si scopre qualcosa di più. Una brillante immaginazione che ha disegnato un mondo che qualche anno fa avremmo definito totalmente finto tanto da non appartenerci. Anche perché considerato fantascienza soprattutto per l’epoca in cui fu scritto, il lontano 1948.

Cinquanta anni dopo, era il 1998, quando la guerra era solo un lontano ricordo di generazioni anziane che l'avevano vissuta e il benessere di una società consumistica si faceva spazio, il **GRANDE FRATELLO** ritorno' con il film *The Truman Show*, pluripremiato, interpretato da Jim Carrey in una pellicola che racconta la vita in televisione attraverso i reality show, con le telecamere sempre accese sul protagonista giorno e notte, in ogni istante della sua vita anche intimo, immaginando una situazione paradossale portata all'estremo.

Scopri il nuovo numero > Reset

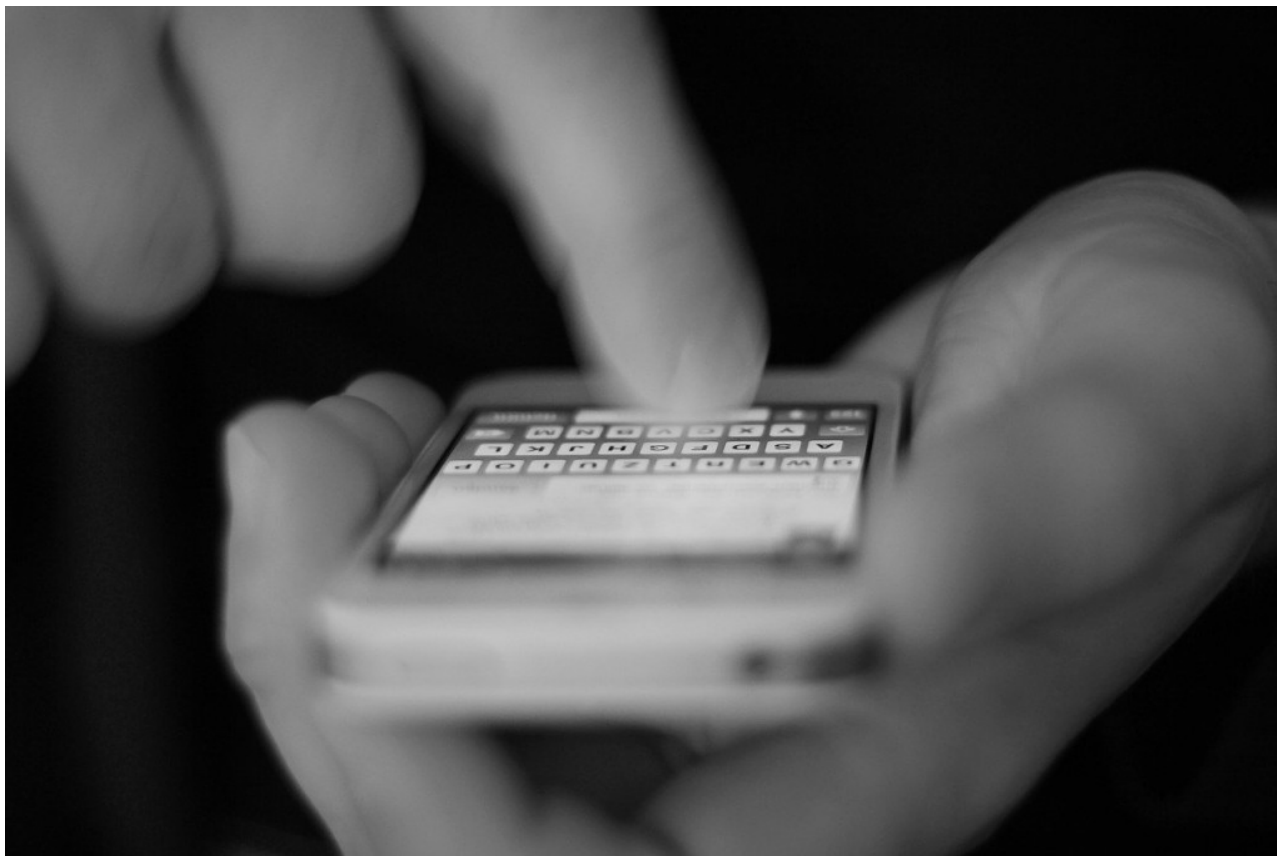
Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

I reality show, sono il grande fratello in assoluto che hanno portato nelle nostre case la vita degli altri seppur sconosciuti facendoli diventare degli amici. Correva il 1999, infatti, quando il format olandese del BIG BROTHER, cambiò radicalmente l'idea dei format televisivi, diventando un vero e proprio **fenomeno culturale**, capace di coinvolgere e rivoluzionare il mercato televisivo mondiale. Quel giorno, 9 inquilini sconosciuti si trasferirono in una Casa appositamente costruita per il reality, dotata di 24 telecamere e senza alcun contatto con il mondo esterno per essere osservati 24 ore su 24 dall'occhio del Grande Fratello, gli autori della trasmissione gli unici ad avere il controllo della situazione in casa insieme a tutti i curiosi che in qualsiasi ora del giorno e della notte potevano spiare in tv la gara e votare la sorte dei partecipanti.

In Italia fu trasmesso su Canale 5 dal 2000 e tutt'ora continua e, mentre il mondo vive la Pandemia i partecipanti del grande fratello sicuri nella casa sono usciti con un mondo diverso ad aspettarli fuori.

Un mondo che nuovamente richiama 1984 e il suo controllo, che **nei prossimi giorni attiverà una app per contenere il contagio, e la polemica si allarga** da parte di chi si schiera a favore o contro sul tema dei dati. E a distanza di settantanni da quel mondo immaginario che negli anni abbiamo rivissuto sotto forma di finzione il grande fratello nuovamente è pronto e questa volta non è un libro, non è un format tv, è realtà.

Scaricando **Immuni**, l'applicazione ufficiale del ministero per il tracciamento dei contagi da Coronavirus e favorire il distanziamento sociale, attraverso la tecnologia **Bluetooth**, l'app rileverà **la vicinanza fra due dispositivi** e registrerà sullo smartphone di ciascun cittadino una lista di codici identificativi anonimi di tutti i device con cui è entrato in contatto. Quando a un utente viene fatto il tampone, un operatore sanitario (che sarà in possesso di un'altra app dedicata) gli fornirà un codice, che serve al potenziale positivo a caricare i dati raccolti dall'app su un server. A questo punto, con il cloud computing viene **calcolato il rischio di esposizione al coronavirus** per ogni identificativo. ([fonti governative](#)) L'utente riceverà una notifica del tipo "sei stato vicino a un contagiato da covid-19 per un tempo e una distanza sufficienti dal permettere l'infezione"; e poi verranno fornite istruzioni su cosa fare.



L'app sarà costituita anche da un **diario clinico**, che raccoglie informazioni personali dell'utente come sesso, età, malattie pregresse, e lo stato di salute, che dovrebbe essere aggiornato giorno per giorno con eventuale insorgenza di sintomi.

La polemica.

La polemica sulla gestione dei dati e il controllo governativo sta dilagando e le fazioni dei pro e dei contro si stanno scontrando sull'opportunità o meno di attivare un servizio come questo. Molti gli interrogativi circa la sicurezza e il funzionamento di Immuni: **È obbligatorio scaricarla** e installarla sul nostro smartphone? **Dove finiscono i dati** e come funziona davvero questa app?

E il governo intanto precisa **non è prevista nessuna geolocalizzazione**, non sarà obbligatoria e il suo download sarà possibile su base volontaria. Sciolti quindi i dubbi in merito alle dichiarazioni che prevedevano una limitazione degli spostamenti per chi non acconsentiva al download dell'app. Resta da capire allora quanto sarà utile questo strumento, visto che stando alle stime degli esperti per far sì che sia efficace **occorre un download da parte del 65% delle popolazione** italiana (quindi circa 30 milioni).

Nel [comunicato trasmesso dal Ministero dell'innovazione](#), apprendiamo quanto segue:

*“Il **codice sorgente del sistema di contact tracing** dovrà essere **Open Source**, quindi libero e verificabile da chiunque. L'applicazione “non dovrà accedere alla **rubrica dei contatti**” dello smartphone, non chiederà il **numero** né manderà **sms** per notificare chi è a rischio. Il suo funzionamento “potrà cessare” non appena terminerà la fase di emergenza, con **cancellazione di tutti i dati generati durante il periodo in cui è stata attiva.**”*

La tecnologia viene dunque in supporto della pandemia, aiuta lì dove non ci si riesce ma è chiaro che ci sarà uno scotto da pagare: cedere i vostri dati personali in cambio di sicurezza.

Ma non li forniamo già volutamente ogni qualvolta ci connettiamo in rete, creiamo un profilo social, acquistiamo un bene on-line, c'avete mai pensato? Lo ritenete uno scambio equo?

E quindi voi cosa fareste?

Comunque... per chi non lo sapesse, il GRANDE FRATELLO già vi sta guardando!

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Se dal Coronavirus possiamo anche imparare: il digitale che può rivoluzionare l'apprendimento.

Il Covid-19 è esploso all'improvviso, ci ha trovati impreparati sotto tanti aspetti, costringendoci a misurarci con la sua potenza, non solo nell'ambito sanitario. **Ci ha destabilizzati, impauriti e costretti a proteggerci nelle nostre case**, portandoci a rivedere, inevitabilmente, le nostre abitudini di vita. Quando tutto questo tumulto sarà terminato, e incrociamo le dita avvenga al più presto, il mondo ne uscirà un po' cambiato. Il **lockdown** ci ha imposto nuovi ritmi e ci ha portato a riflettere su nuove metodologie lavorative, utilizzando in realtà tecnologie e strumenti che avevamo già a nostra disposizione ma che, per lo più, continuavamo ad ignorare.

Il nostro Paese, ancora forse un po' arretrato circa la diffusione del digitale a livello lavorativo, non

era abituato allo [smart working](#), nonostante molti sociologi, vedi il prof. Domenico De Masi, ne avevano sottolineato i vantaggi in tempi non sospetti, e ancora meno era abituato all'e-learning attuato dalle scuole.

Gli istituti scolastici sono stati i primi a chiudere i battenti, e questo ha comportato una semplicissima domanda: come studieranno i nostri ragazzi?

Si sta cercando di mandare avanti la didattica delle scuole e delle università attraverso le piattaforme digitali, già presenti da molto, ma, probabilmente, poco conosciute, dimostrando che non vanno dimenticate per il futuro, ma anzi potenziate, come supporto alla didattica in aula e per eventuali corsi di formazione.

Tra gli applicativi più interessanti citiamo: G SUITE FOR EDUCATION di Google, piattaforma utilizzata dagli insegnanti per condividere materiale di studio e dialogare con gli alunni, risultata particolarmente utile in questo momento, ma che potrebbe esserlo anche nel futuro, come supporto alla didattica tradizionale, per facilitare il lavoro dei docenti e l'apprendimento degli studenti. Può essere utilizzata anche per corsi di formazione consentendo di ottenere un attestato di partecipazione. **La piattaforma comprende inoltre GOOGLE MEET**, che consente di realizzare videoconferenze e videolezioni fino a 250 partecipanti contemporaneamente, da pc (tramite un browser) e smartphone (installando l'apposita applicazione), che risulta quindi essere preziosa per i meeting a distanza; e **GOOGLE CLASSROOM**, esistente dal 2017, che permette di partecipare senza obbligo di avere un account (a differenza di G suite for education) ma che le scuole possono usare con un codice privato. Il servizio consente agli insegnanti di monitorare i progressi degli alunni e di scrivere eventuali commenti.

[Scopri il nuovo numero > Reset](#)

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

Altra piattaforma e-learning utilizzata per organizzare corsi online è **MOODLE**, che consente di pubblicare materiale online e somministrare test. Il problema dell'attuale confinamento ha però riguardato non solo la possibilità di effettuare lezioni ma anche di sostenere esami, soprattutto nel comparto universitario, per questo motivo **molti docenti stanno iniziando ad utilizzare EXAME.NET**, piattaforma digitale di origine svedese, gratuita per l'anno 2020, che consente di effettuare esami videosorvegliati monitorando gli studenti per l'intera durata dell'esame, sia scritto che orale.

È di cruciale importanza prevedere i cambiamenti epocali sfruttandone le potenzialità, e nel nostro momento si avverte la necessità di creare una "nuova scuola", nella quale il digitale possa affiancare la didattica tradizionale, ad esempio per condividere materiale e consentire un agevole ripasso delle lezioni ai presenti e agli assenti in aula. **Lo Stato ha previsto di stanziare dei fondi per permettere alle scuole di dotarsi di strumenti digitali**, formare i docenti e consentire agli

studenti meno abbienti di dotarsi della strumentazione individuale idonea. Un eventuale gap digitale va infatti scongiurato, attualmente nel nostro Paese si lamenta ancora una disparità di accesso all'e-learning, dovuto a connessioni a banda larga in alcune zone ancora insufficienti, e a situazioni familiari diverse, che non dispongono di connessioni illimitate o di supporti adeguati a seguire le lezioni.

I tanti aspetti positivi della scuola digitale, che sicuramente l'Italia dovrà sviluppare, non devono però far pensare di poterla considerare una sostituta della scuola tradizionale, che permette di seguire i bambini e i ragazzi con difficoltà con personale specializzato e, non dimentichiamo che la scuola, prima ancora che insegnare le nozioni, insegna a socializzare e vivere con gli altri, cosa che il digitale non può sostituire.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Google inventa Grow My Store per supportare le PMI italiane](#)

**Ripartire da zero, reinventarsi, ricominciare, pianificare e investire.
Sì, ma come?**

C'è bisogno di un supporto concreto alle aziende nella fase post Coronavirus. In particolare, sono le PMI a chiedersi come affrontare gli strascichi della chiusura forzata o fortemente ridotta degli ultimi

tempi.

Tecnologia, meno male che esisti!

Al di là del sostegno economico o di qualche esenzione statale, il vero aiuto viene dalla **tecnologia**. L'innovazione, la digitalizzazione e l'automazione sono le più incoraggiate via d'uscita, non solo da questa situazione, ma da un problema tipico del nostro Paese, la resistenza al **cambiamento**.

Per troppo tempo i commercianti italiani si sono ostinati a vendere poco, ma affidandosi solo al marketing tradizionale. Non hanno mai pensato che con un **app** o un **sito web** avrebbero potuto spedire i loro articoli di nicchia ovunque nel mondo. Molti hanno pensato che postare una foto su Facebook avrebbe aumentato le loro vendite, non è successo e hanno rimosso l'account.

Scopri il nuovo numero > Reset

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

La parola d'ordine è cambiare

Da una ricerca realizzata da **Netcomm** in collaborazione con Google, è per giunta emerso che le aziende con un proprio **sito di e-commerce** raggiungono un livello di soddisfazione nettamente superiore (**53%**) rispetto a quelle che adottano diversi modelli di vendita online (**35%**). Roberto Liscia, presidente di Netcomm ha peraltro precisato: «lo sviluppo di un proprio sito e-commerce è il modello di commercio digitale che genera maggiori vantaggi a lungo termine, nonostante richieda un intenso sforzo nella fase di settaggio iniziale. Per ottenere i migliori risultati è necessario acquisire le giuste competenze».

È chiaro, digitalizzare un'attività non è semplice.

Dentro un negozio online non ci sono solo le immagini degli articoli, c'è ingegno, strategia, analisi e monitoraggio costante dei risultati. E allora? Tutti i piccoli imprenditori dovrebbero diventare **digital marketers** o affidarsi a professionisti del settore?

Niente affatto. **Semplicemente tutti, nessuno escluso, hanno il dovere di guardarsi intorno**, ora più che mai e cogliere le opportunità dell'online.

Con Grow My Store è possibile costruire store online

Per l'appunto, un'ottima opportunità che viene dal mondo digital l'ha ideata Google per aiutare tutte le PMI italiane, e si chiama **Grow My Store**. L'obiettivo è creare o migliorare la **presenza online** delle aziende e monitorare i feedback della clientela.

Si tratta di una **piattaforma gratuita** e facilmente gestibile, proprio per venire incontro ai neofiti dell'ambito technology e facilitare il loro accesso a un mondo che è necessario conoscere. **Tra i vantaggi, c'è la possibilità di accedere a un report rilasciato dalla piattaforma al termine**

dell'analisi del sito, che ne indica l'efficacia rispetto alle più importanti metriche di confronto del settore.

Grow My Store mette poi a disposizione dell'utente una lista di consigli e di approfondimenti per migliorare il proprio e-commerce, è un vero e proprio supporto concreto, con accesso facilitato, all'attività di **marketing online**.

Per esempio, la piattaforma indica se nel sito sono elencati chiaramente prodotti e prezzi, se sono chiare le politiche di restituzione, se esiste un supporto di live chat e se il sito è fruibile sia da desktop che da mobile.

Provare per credere: https://growmystore.thinkwithgoogle.com/intl/it_it.

Ricominciare per migliorare

È proprio dalle difficoltà e dai momenti più bui che nascono le idee, le proposte e le innovazioni che portano alle rivoluzioni che cambiano radicalmente la nostra vita. All'inizio in maniera un po' brusca, turbando le nostre abitudini, ma poi chissà che con questi cambiamenti non si scoprono rotte migliori e ricche di opportunità.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Ripartiamo dal digitale](#)

Il digitale sta vivendo molto probabilmente il suo periodo di maggiore maturità.

In questo periodo molte persone hanno scoperto che il **digitale** e **l'online** possono essere degli alleati per tutta una serie di attività, sia professionali che personali. Se prima in molti pensavano che il digitale potesse essere solo una cosa per ragazzini o un [mezzo per manipolarci](#), ora la percezione che le persone hanno rispetto a questo strumento è molto cambiata, e in meglio.

Scopri il nuovo numero > Reset

Dopo aver parlato, a febbraio, dell'interconnessione in "Virale" ed esserci interrogati a marzo sulla situazione attuale in "Tutto andrà bene (?)", oggi, con "Reset", vogliamo parlare di soluzioni concrete. L'online ed il digitale saranno quantomai utili per offrire soluzioni e creare nuove opportunità.

Ma la strada è ancora lunga e c'è ancora tanto da migliorare.

https://youtu.be/1lj_M5Qb58o

Ti è piaciuto? Hai qualche considerazione in merito? Fammelo sapere nei commenti. Rispondo sempre.

Se vuoi rimanere in contatto con me questo è il link giusto: www.linkedin.com/in/ivanzorico

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

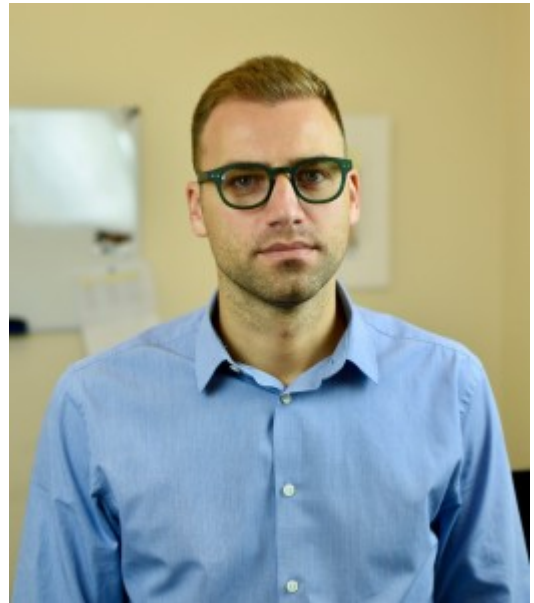
Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Tutto andrà bene (?) - L'editoriale di Ivan Zorico

E chi se lo sarebbe aspettato?!



Noi che abbiamo messo piede in ogni angolo della terra, noi che abbiamo scalato le vette più alte, noi che abbiamo raggiunto la luna e noi che abbiamo a disposizione la migliore tecnologia di sempre; noi, proprio noi, potevamo essere messi sotto scacco da un essere invisibile?

Sì, evidentemente sì.

Partito dalla Cina, il Coronavirus si è diffuso in tutto il mondo ed è arrivato qui in Europa, in Italia, circa un mese e mezzo fa per poi propagarsi anche oltre oceano stravolgendo completamente, più che cambiando, le nostre vite.

Dobbiamo farci i conti.

Questa cosa qua purtroppo non andrà via dalla sera alla mattina e di certo non ci aggiornerà via email o in conference call (dato che ormai siamo tutti diventati grandi sostenitori dello smart working) sullo stato avanzamento lavori. Anzi, stando alle ultime indicazioni, dovremo abituarci a convivere per ancora molto tempo.

E quindi cosa fare?

La risposta è semplice e complessa allo stesso tempo: **migliorare**. Non parlo di un miglioramento astratto, ma programmatico.

Punto 1: Cooperazione.

A livello globale non abbiamo dimostrato di cooperare nel miglior modo possibile. Abbiamo agito singolarmente e non collettivamente. Questo ha portato a ritardi nella circolazione delle informazioni e distinte politiche di contrasto all'epidemia. Ma, come abbiamo avuto modo di appurare, il Coronavirus non guarda le frontiere o i colori politici; lui prosegue la sua corsa. A livello europeo, l'Unione Europea sta dimostrando di non essere così coesa; i singoli stati membri stanno giocando

ad uno sport individuale quando la situazione richiederebbe di giocare ad uno sport di squadra. Va preso a modello lo scambio di informazioni in campo medico-scientifico che sta avvenendo in questi giorni proprio per cercare di trovare una soluzione comune e definitiva.

Scopri il nuovo numero > Tutto andrà bene (?)

Questo particolare momento necessita di una azione collettiva che vada oltre il semplice ottimismo che da solo non basta, anche se comunque aiuta. Solo insieme si può uscire da questa situazione.

Punto 2: Digitalizzazione.

La quarantena forzata ha fatto (finalmente) scoprire che il digitale non è belzebù, non è l'origine di ogni male e che non è fatto solo di gattini. È uno strumento potentissimo in grado di connettere le persone, accorciare le distanze, permetterci di lavorare da casa, studiare, far girare l'economia, e via così. Non andava demonizzato prima e non andrà sacralizzato poi. Bisogna solo conoscerlo e saperne trarre tutti i vantaggi. Domani ci sposteremo molto meno per lavoro (ovviamente questo vale per chi fa un lavoro che glielo consente) e andremo incontro a nuovi paradigmi. Faremo molti più acquisti online, probabilmente i grandi centri commerciali saranno ripensati e il piccolo commerciante di quartiere sarà premiato per una maggiore qualità (cfr. personalizzazione) del servizio. Il mondo dell'istruzione scolastica e universitaria si aprirà molto all'e-learning, con l'attivazione di molti più corsi prettamente online. La sfida sarà portare le persone ad abbracciare il digitale e a non vederlo come un nemico.

Punto 3: Diminuire le disuguaglianze.

Non credo sia accettabile sentire da più parti che se avessimo avuto i focolai maggiori al Sud Italia, piuttosto che al Nord, le strutture ospedaliere non avrebbero retto l'urto dell'epidemia. Così come non è accettabile avere zone che hanno delle infrastrutture che funzionano ed altre che arrancano. E non è accettabile avere scuole che dal giorno uno sono state in grado di offrire un servizio all'altezza e scuole che ancora faticano a darlo. Per non parlare poi del fatto che ci sono molte famiglie che non possono permettersi l'accesso alla tecnologia. Se non cambieremo tutto questo, le distanze aumenteranno notevolmente ed il divario sarà incolmabile.

([Ci sarebbe un quarto punto relativo alla Comunicazione, ma per quello ho scritto un articolo a parte che trovi qui](#)).

Una voce univoca ed ottimistica si è alzata in questi: “Tutto andrà bene”.

Onestamente lo spero. Il fatto che lo possa effettivamente andare non sarà certo casuale. **Dovremo impegnarci tutti quanti a dare il meglio di noi stessi.** Dovremo impegnarci a chiedere scelte coraggiose. Dovremo impegnarci, per una volta e dopo tanto tempo, a pensare come comunità e non come singoli.

Solo così potrà andare bene. Proviamoci.

[Buona lettura.](#)

Ivan Zorico

Ti è piaciuto? Hai qualche considerazione in merito? Fammelo sapere nei commenti. Rispondo sempre.

Se vuoi rimanere in contatto con me questo è il link giusto: www.linkedin.com/in/ivanzorico

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)
