

Nomadismo digitale, le principali mete dove il lavoro si fa viaggiando

Tra le novità sociali conseguenti al Covid-19, o perlomeno tra quelle che hanno trovato un'accelerazione nell'ultimo e assurdo anno e mezzo, troviamo anche il “**nomadismo digitale**”, uno dei tanti nuovi termini che sentiamo risuonare negli ultimi mesi, un po' qua e un po' là. Un recente rapporto di **World Economic Forum**, prevede che entro 5 anni, circa il 44% della forza lavoro globale opererà in remoto.

Di cosa si tratta, o meglio, chi sono i nomadi digitali?

Il sito **Nomadigitali.it** li descrive come “una nuova generazione di professionisti, che facendo leva sul proprio desiderio di libertà, indipendenza e mobilità, utilizzano le tecnologie digitali per conquistarsi la libertà di poter vivere e lavorare da luoghi diversi nel mondo, ognuno seguendo le proprie motivazioni, ambizioni ed esigenze personali”. Sono essenzialmente professionisti che utilizzano le tecnologie della comunicazione per svolgere il proprio lavoro e contemporaneamente vivere la vita in modo nomade.

Sempre il sito Nomadi digitali ha stilato un interessante manifesto di dieci punti, tra cui citarne in particolare uno, “*crediamo che la vera ricchezza non siano beni e proprietà ma avere più tempo per poter realmente seguire le nostre aspirazioni, crediamo che la possibilità di muoversi liberamente sul nostro pianeta sia un diritto di tutti gli esseri umani*”. Ed è proprio il concetto di libertà che è alla base del nomadismo digitale, in quanto spesso accade che l'utopia del vivere viaggiando resti tale, i problemi di connessione possono infatti obbligare a fermarsi in un determinato posto piuttosto che in un altro.



Pixabay.

Si ha dunque la libertà di lavorare dove si vuole, ma non certo di vivere una vita in vacanza. Lo

stesso sentimento che esplica alla perfezione **Gianluca Gotto**, uno dei primi nomadi digitali, ben prima dell'attuale boom, "ciò che più mi affascinava non era tanto la prospettiva di lavorare viaggiando. Certo, sognavo già ad occhi aperti quella vita spettacolare, ma ciò che volevo più di ogni altra cosa era la libertà", (**Le coordinate della felicità. Di sogni, viaggi e pura vita**, 2018, Mondadori).

In origine il termine è stato coniato per indicare il lavoro freelance o a capo di sé stesso, tipico ad esempio, delle professioni di copywriter, insegnanti di fitness e formazione, venditori online, content creator, web editor, social media manager, e così via, svolti girovagando per il mondo. Con la pandemia, e lo sviluppo del lavoro in remoto, viene spesso utilizzato anche per indicare semplicemente il lavoro svolto in una zona diversa dalla propria abitazione, molti infatti ne hanno approfittato per affittare case in zone turistiche e storiche dell'Italia.

Scopri il nuovo numero: "Holiday working"

Se l'anno scorso abbiamo scoperto il remote, lo smart e il south working, oggi si fa strada un nuovo concetto di lavoro: l'holiday working. Con un pc al seguito ed una connessione a internet è possibile lavorare ovunque, mantenendo inalterati i livelli di produttività. La rivoluzione è compiuta: non importa dove lo fai, ma cosa fai!

Quali sono le principali mete dei nomadi digitali?

Innanzitutto, le principali caratteristiche da prendere in considerazione prima di intraprendere uno spostamento sono:

- la potenza della connessione Internet che, chiaramente, deve essere perfetta;
- valutare il costo della vita del paese in questione;
- l'eventuale necessità dei visti/permessi di soggiorno, la durata e il costo della domanda di richiesta;
- valutare la situazione del virus Covid-19 e la regolamentazione di ogni singolo paese a riguardo;
- la presenza o meno di community di nomadi digitali, nel caso avessimo la necessità di stringere amicizia e soffrissimo la solitudine, perché alla lunga, stare lontani da casa può risultare più difficile di quanto sembri;
- e infine le caratteristiche della zona prescelta per trascorrere del tempo libero di qualità.

F
o
t
o
d
i
P
e
g
g
y
u
n
d
M
a
r
c
o



[Lachmann-Anke](#) da [Pixabay](#).

Alla luce delle variabili sopra indicate, le mete più gettonate del momento risultano essere varie:

- La Spagna in generale, e le isole Canarie in particolare, sono l'attuale prima scelta degli italiani. Non richiedono un visto lavorativo, offrono possibilità di co-living (condivisione di alloggi per lavoratori nomadi) e numerosi spazi adibiti al co-working, quindi con un'ottima linea wi-fi. Le isole spagnole sono note anche per l'organizzazione degli eventi specifici, soprattutto a Las Palmas, dove è nata una grande community di nomadi digitali. Molto utile anche il gruppo Facebook "Gran Canaria digital nomads";
- Madeira, isola del Portogallo, dove esattamente a Ponta do Sol, da febbraio, è sorto il primo villaggio per nomadi digitali. Sviluppato grazie ad un progetto del governo, della Startup Madeira e dalla mente di Gonçalo Hall (digital nomad consultant), prevede sistemazioni, spazi co-working gratuiti, negozi e wifi potentissima, "lo stiamo progettando in modo che chi arriva non voglia più andar via", sottolinea l'ideatore, un modo, dunque, per sostenere il turismo di lungo raggio;
- Asia, dove il costo della vita è notevolmente basso, in particolare, a sorpresa, troviamo tra le prime mete asiatiche il Vietnam, dove si stanno ritrovando molti occidentali, a seguire Bali, Malesia e Bangkok;
- Non poteva ovviamente mancare New York, sogno un po' di tutti, chi non ha immaginato di lavorare da una caffetteria della grande mela, un po' stile serie tv?
- E infine, per chi cerca una vita circondato dal lusso, Dubai, dove si può richiedere il "Work remotely from Dubai", per la durata di un anno, al costo di \$ 287.

Se non possiamo vivere una vita in vacanza almeno possiamo scegliere il

panorama da guardare mentre lavoriamo!

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](#)

Pari opportunità, il mondo del lavoro che non rende giustizia alla donna, anche nel mondo del marketing.

Giustizia, un termine dibattuto sin dall'antichità, considerata dalla religione Cattolica come una delle virtù cardinali, ossia le virtù morali di una vita dedicata al bene, alle quali fa riferimento anche Dante nel primo canto del Purgatorio. "La giustizia" secondo la definizione del dizionario Treccani, "è la virtù eminentemente sociale che consiste nella volontà di riconoscere e rispettare i diritti altrui, attribuendo a ciascuno ciò che gli è dovuto secondo la ragione e la legge". È curioso riflettere **sull'iconologia classica del termine, rappresentata da una donna bendata che tiene in una mano una bilancia, e nell'altra una spada**. La benda rappresenta l'imparzialità (che non guarda in faccia nessuno); la bilancia è simbolo di equità (la base del diritto); e la spada indica il potere nel far rispettare i propri giudizi.

Se riflettiamo, però, appare curioso che il simbolo della

giustizia sia proprio una donna.

Perché è curioso? Perché **la donna stessa è, in realtà, vittima delle principali ingiustizie**, nel mondo del lavoro e nel sociale, da sempre, e in quasi tutte le civiltà.

[Scopri il nuovo numero: “Le 4 Virtù cardinali del Marketing”](#)

Pazienza, Perseveranza, Sostenibilità e Gentilezza, sono le 4 virtù cardinali del marketing che vi proponiamo. In un mondo dominato dalla tecnica e dalla velocità, queste virtù ci permettono di non sbagliare la rotta (o magari di ritrovarla se smarrita) e di indirizzare correttamente le nostre azioni.

L'attuale situazione italiana non appare particolarmente rosea, secondo uno studio di Global Gender Gap Report 2018 condotto dal World Economic Forum, **l'Italia occupa la 70° posizione su 149 Paesi nella capacità di colmare le differenze di genere**, e il 17° posto su 20 Paesi dell'Europa Occidentale. **Nell'innovativo settore del Digital Marketing, ad esempio, c'è una chiara disparità fra il nostro Paese e il livello europeo**, a dimostrazione del fatto che, anche nei campi emergenti, la donna continua a vivere le problematiche tipiche.

Il gap non riguarda il percorso di studi, ma specificatamente l'entrata nel mondo del lavoro.

Secondo lo studio di Gender in marketing, le donne che aspirano ad un impiego nel marketing sono il 21%, rispetto al 16% degli uomini, ma **una volta trovato il posto sorgono dei problemi**. È ancora ben radicata in Italia la cultura del “presenzialismo”, idea stereotipata secondo la quale per fare carriera occorra una presenza sul posto di lavoro che abbia una durata pressoché giornaliera, cioè dal mattino alla sera, è difficile che le aziende consentano di raggiungere posizioni senior a chi non lavora più di 8 ore al giorno. Secondo la ricerca di GWPR Annual Index 2000 le donne che lavorano incontrano difficoltà nella cura dei figli (78%), nel mantenere un equilibrio tra vita privata e lavoro (70%) e ritengono che il lavoro sia poco flessibile rispetto alle proprie esigenze di donna (67%). **Lo studio Gender in Marketing ha evidenziato che i responsabili marketing sono uomini nel 62% dei casi**, e le donne che ricoprono posizioni manageriali nel medesimo settore, guadagnano l'11% in meno rispetto ai colleghi uomini, come espresso dal Marketing Week 2020 Career and Salary Survey. Anche nell'ultimo nefasto anno, quello della pandemia, nel quale sono stati persi molti posti di lavoro, notiamo che a farne le spese sono state soprattutto le donne, l'Istat ha stimato che a gennaio 2021 su circa 101.000 posti persi, 99.000 erano occupati da donne.

In una società nella quale abbiamo ancora bisogno di imporre quote rosa sul lavoro, forse, tanta giustizia per la donna non c'è.

Ed è in una citazione di Albert Einstein che troviamo lo spunto per riflettere su quanta tenacia occorra ancora per migliorare la situazione, perché essere giusti non vuol dire necessariamente promuovere giustizia: *“Il mondo è quel disastro che vedete, non tanto per i guai combinati dai delinquenti, ma per l'inerzia dei giusti che se ne accorgono e stanno lì a guardare”*.

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](#)

[Meditare in remoto fa bene alla salute mentale, il boom dell'app marketing intelligence](#)

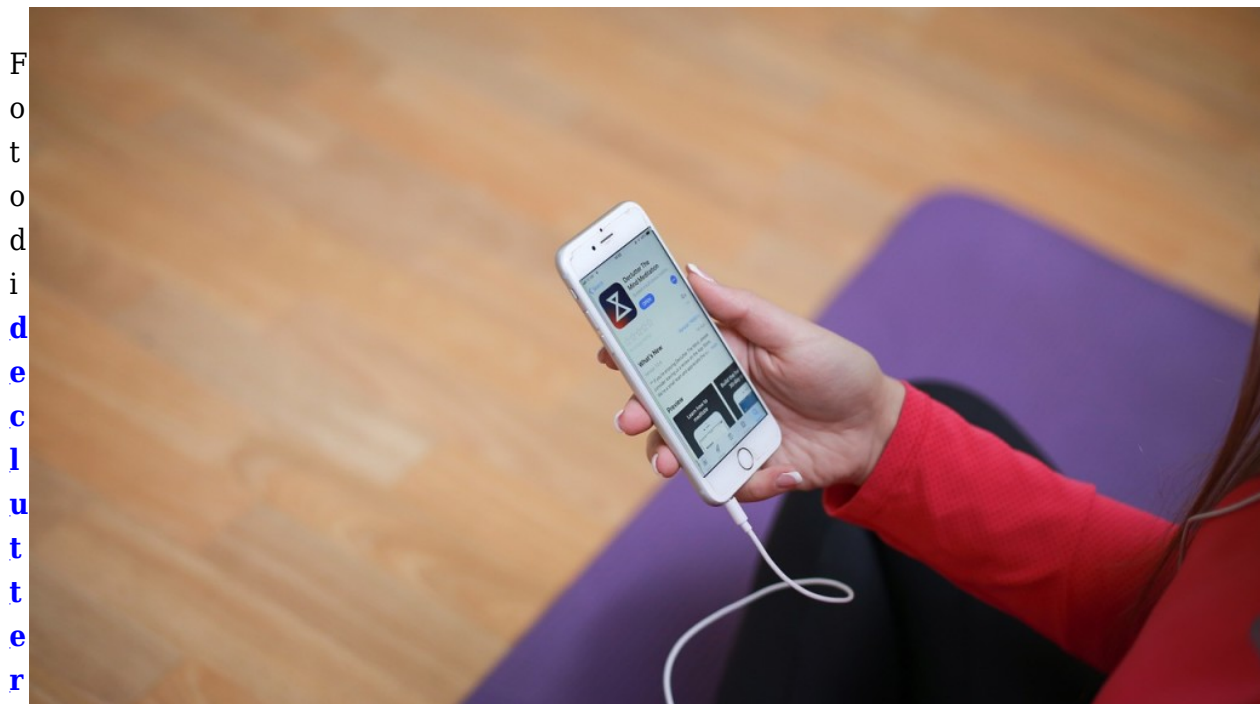
È passato esattamente un anno dall'inizio della pandemia da Covid-19, un anno nel quale abbiamo imparato e reinventare la nostra vita, quella vita che, in parte, ci sembra ci sia stata strappata via. È passato esattamente un anno ma siamo ancora, più o meno, nella stessa situazione, cioè isolati in casa. È passato esattamente un anno da quando abbiamo capito che tante delle attività quotidiane possono e devono essere riadattate al remoto, e così ci siamo ritrovati a vivere una **"remote life"**. Nell'ansia del virus in primis e dell'isolamento sociale in secundis, si è evidenziata la necessità di supporti che possano aiutarci a calmarci, rasserenarci, e ad acquisire consapevolezza ed accettazione del presente, nella speranza di mitigare la paura per il futuro.

[Scopri il nuovo numero: Remote life](#)

A distanza da un anno dal primo lockdown, siamo ancora qui a confrontarci con chiusure più o meno generalizzate e con abitudini di vita e di lavoro che faticiamo ancora a fare nostre. Ecco i nostri suggerimenti per la vostra remote life.

E se, precedentemente alla pandemia, già erano presenti delle app per la meditazione, con l'emergenza c'è stato un vero e proprio boom. La **meditazione** è un supporto per alleggerire il

carico mentale, gestire le emozioni e migliorare la qualità del sonno, e se pensavamo che non fosse possibile in remoto, dobbiamo ricrederci: **YouGov** (una delle principali società britanniche di ricerche di mercato) ha analizzato il comportamento degli italiani durante e dopo lo scorso lockdown, stimando che **1 italiano su 5** pratica meditazione regolarmente, il **56%** dichiara di aver iniziato in quarantena, e **ben 9 praticanti su 10** intendono continuare in futuro, riconoscendone i benefici psico-fisici. Nel momento in cui l'ansia prende il sopravvento, le app sullo smartphone diventano uno strumento di terapia e il device stesso, definibile nell'epoca contemporanea come l'estensione del nostro braccio, spesso demonizzato, diventa nostro alleato ed amico.



[hemind](#) da Pixabay.

La **“digital health”** non è una novità, ma mai come in questo momento il marketing delle applicazioni viene sviluppato e sfruttato da parte delle imprese. Già nel 2018 negli store online si contavano circa 6 milioni di app (anche se la maggior parte di esse una volta scaricata viene abbandonata velocemente), riconoscibili come un valido strumento di contatto tra brand e utente, in quanto utili nel migliorare la relazione e le transazioni e-commerce con il cliente. Nell'implementare un'app, è opportuno tenere conto che il comportamento dell'utilizzatore dello smartphone è diverso rispetto a quello del pc, ed è bene inizialmente cercare di migliorare l'awareness e la facilità di scoperta dell'app, cercando di farla emergere nello store e successivamente prestare particolare attenzione alle recensioni sulla stessa, che hanno forte impatto nella scelta del download da parte dei potenziali futuri clienti, e cercare di strutturare il modello di revenue più adeguato all'azienda (membership, subscription...). A tal proposito, da sottolineare che, in questo particolare momento, quasi tutte le app di meditazione, nello specifico, stanno offrendo dei servizi gratuiti, al fine di avvicinare il neofita della mindfulness, mostrando poi la possibilità di acquisto di pacchetti qualora si diventi esperti e si voglia continuare il percorso.

Ma quali sono le app di meditazione più gettonate del momento? La maggior parte di esse è americana:

- **Petit Bambou**, che ha collaborato allo studio condotto dalla società YouGov;

- **Mindfulness Bell**, una campana tibetana che ricorda durante la giornata il momento da dedicare alla meditazione;
- **Insight Timer**, premiata app dell'anno dal Times, una vera community con insegnanti provenienti dalle principali università americane;
- **Headspace**, che da gennaio 2021 ha aggiunto anche una serie guida su Netflix, perché come precisa Rich Pierson, CEO dell'azienda, "questo è il nostro piccolo modo di aiutare le persone in tutto il mondo a trovare un po' di calma e compassione per sé stessi e per chi li circonda in un momento davvero difficile";
- **Calm**, che offre sessioni gratuite anche su Youtube e Facebook;
- **Serenity**, che prevede delle sfide tra utenti per incentivare alla pratica.

Non ci resta che provare a rilassarci da casa e dire **"keep and calm"** con le app!

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](#)

Se gli esami non finiscono mai... facciamo ci trovare preparati! Dal "lifelong learning" al "microlearning"

Nel **1973** il sociologo statunitense **Daniel Bell** definiva la società post-industriale come la società della conoscenza e dell'informazione, dove il sapere diventa la risorsa principale, consentendo in tal modo il passaggio dall'epoca della produzione delle merci a quella nella quale si produce il sapere.

In tale contesto, la risorsa umana assurge ad elemento caratterizzante per ogni impresa, che, se ben organizzata e coordinata può rappresentare il valore aziendale alla base del vantaggio competitivo, come sottolineato dall'economista austriaco **Joseph Schumpeter**.

Sulla medesima scia di idee si afferma la filosofia del **"knowledge management"**, termine coniato da **Karl Wiig** nel **1983**, ossia un processo di apprendimento e circolazione continuo delle conoscenze all'interno dell'azienda, realizzato attraverso le tecnologie della comunicazione e dell'informazione, che va ad affiancare alle competenze acquisite durante il percorso di studi delle **competenze trasversali**. Da qui emerge l'importanza di una formazione continua del lavoratore, anche dopo il termine del percorso di studi, che non riguarda solo la mansione strettamente lavorativa, ma l'inclusione nella società.

Scopri il nuovo numero: Lifelong learning

In un mondo del lavoro in continua trasformazione, l'unica certezza che ci accompagnerà nei prossimi anni è che avremo sempre più bisogno di formazione. Solo attraverso la formazione continua saremo in grado di affrontare le sfide del futuro.

Si parla di **"Lifelong learning"**, termine introdotto già nella seconda metà del Novecento dall'Unesco come principio guida per il rinnovamento dell'istruzione, inteso come un processo di apprendimento fluido e costante nella vita. Nel **1972** l'Unesco pubblica il **"Rapporto Faure Learning To Be"**, nel quale si sottolinea l'importanza dell'educazione permanente come canale di accesso alla società e ad un miglioramento della qualità della vita, che nel decennio successivo si limita quasi esclusivamente all'ambito professionale, ma che nel **2000**, con il Documento di Lavoro della **Commissione Europea "A Memorandum on Lifelong Learning"**, cambia visione sottolineando l'importanza dell'interconnessione di entrambi i paradigmi, sfera personale e lavorativa, al fine di promuovere lo sviluppo collettivo partendo dalla realizzazione dei singoli.

Il filosofo **Karl Popper** asseriva che **"la nostra conoscenza può essere solo finita, mentre la nostra ignoranza deve essere necessariamente infinita"**, sull'onda di questa massima non opinabile, il senso di necessità, e al tempo stesso il bisogno, di un apprendimento continuo lungo la vita, oggi ci conduce verso il concetto di **"microlearning"**. Quest'ultimo è un processo di apprendimento continuo personalizzato, basato sulle esigenze dello studente, veicolato attraverso le tecnologie digitali in unità didattiche di breve durata, combinabili in percorsi di studio fruibili in modo discontinuo nel tempo e nello spazio, facilmente memorizzabili e adatte alla vita contemporanea.

F
o
t
o
d
i
J
u
l
i
a
M
C
a
n
e
r
o
n
d
a
P
e
x
e
l
s



Ed è proprio in questi ultimi mesi di difficoltà che si è notato il massiccio diffondersi dei corsi online (parliamo di **FAD**, formazione a distanza), confermato anche dai dati della Cina che, già nel 2019 ha

prodotto da sola il 56% degli investimenti mondiali nelle tecnologie per l'istruzione. L'impossibilità degli spostamenti a causa della pandemia, ha portato gli enti a riorganizzarsi online, e al contempo proprio la necessità di restare in casa ha fatto scattare la voglia, in molti, di non sprecare tale tempo, di renderlo in qualche modo proficuo e di partecipare, seppur virtualmente, ad un momento di evasione e condivisione del sapere. Con una veloce navigazione online si incappa nei più svariati corsi, piuttosto economici o in alcuni casi addirittura gratuiti, che rappresentano un'alternativa di pubblicizzazione dell'azienda stessa che propone il corso. Vista l'alta richiesta del microlearning del momento, realizzarlo vuol dire per l'azienda essere presente sul mercato, differenziarsi, raggiungere il cliente nonostante il divieto di movimento.

Il Covid ci ha mostrato quanto la formazione possa viaggiare online, eliminare le distanze e con poche lezioni di breve durata, accompagnate da link e materiale di approfondimento, spesso anche da gratificanti certificati di partecipazione, possa stuzzicare la curiosità dell'utente, mantenerne viva l'attenzione e la presenza. Un modo di fare formazione continua che probabilmente ha già rivoluzionato l'idea dell'apprendimento che fino a poco tempo fa pensavamo fosse immutabile.

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](#)

**[Salviamoci, salvando il pianeta:
comprendere e comunicare il problema
climatico.](#)**

Tra le sfide da combattere nel presente vi è di certo il problema del **cambiamento climatico, un'emergenza non più legata al futuro**, come si tendeva a pensare, bensì un'urgenza che è qui, ora. Se fino a 150 anni fa la causa del cambiamento climatico poteva essere di origine naturale, generata dalle ciclicità della terra, con l'evoluzione dello sviluppo tecnologico, il responsabile unico ne è diventato l'uomo.

Dalla Rivoluzione Industriale, secondo le stime di IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), la concentrazione di anidride carbonica è aumentata del 40% proprio a causa delle attività umane.

La questione è complessa, in quanto non si tratta "solo" dell'aumento delle temperature e dello scioglimento dei ghiacciai, come si potrebbe pensare, ma c'è molto di più. **Le cause del surriscaldamento globale sono varie, e tutte operate dall'uomo**: aumento dell'emissione dei gas serra (anidride carbonica, ossido di azoto, metano, gas fluorurati); disboscamento delle foreste, che comporta il venire meno dell'azione regolatrice del clima operata dagli alberi; allevamenti intensivi, responsabili di gran parte della produzione dei gas serra; utilizzo dei fertilizzanti che generano ossido di azoto. **Tutto ciò ha conseguenze evidenti sulla natura**, quali: aumento delle temperature, causa dello scioglimento dei ghiacciai e di conseguenza dell'aumento del livello delle acque; acidificazione del pH degli oceani alterata dall'anidride carbonica, nocivo per pesci e flora marina; estinzione di animali, tra le cui specie in emergenza, vi sono orsi polari e pinguini, proprio a causa dell'aumento della temperatura; e ancora desertificazione causata dalle minori precipitazioni.

Ma questo non è tutto, vi sono concrete e dirette conseguenze sulla vita di ogni cittadino, quali aumento dei fenomeni naturali che possono causare feriti e morti (tempeste, uragani, eruzioni); diminuzione di risorse in particolare quella idrica, che spinge a migrazioni di massa, e **veloce sviluppo di epidemie**. Ebbene sì, la temuta parola che abbiamo rispolverato nel funesto 2020. **Gli studiosi hanno appurato l'aumento della diffusione di malattie quali malaria e colera** e, pur non essendoci nessuna ricerca che attualmente avvalorasse un collegamento tra problemi climatici e Covid-19, chissà che ciò non emerga in futuro.

[Scopri il nuovo numero: The day after](#)

Dopo un 2020 così pesante sotto tutti i punti di vista, il 2021 deve rappresentare, per tutti noi, l'alba di un nuovo inizio.

Sempre riguardo al clima possiamo citare un'altra parola, ahimè, in gran voga in questo periodo: **"negazionismo"**, già perché, nonostante le problematiche climatiche siano confermate dalla ricerca, alcuni ne negano la presenza, o ne ignorano la gravità, come nel caso dell'uscente Presidente degli USA, Donald Trump.

Proprio per evitare una tale ignoranza i **social network sembrano essere una potente arma a riguardo**: forniscono lo spazio per sensibilizzare, dar voce agli attivisti, incoraggiano ad un approfondimento del tema, permettono di realizzare dibattiti e creare una connessione globale circa una teoria del cambiamento (**i video virali di Greta Thunberg ne sono un esempio**). Attraverso i social inoltre si può chiarire il comportamento utile per ogni cittadino, basta poco infatti: limitare

l'uso del riscaldamento, passare ad energie rinnovabili, evitare gli sprechi di acqua, diminuire il consumo di proteine animali, acquistare elettrodomestici con definizione A+++, preferire i mezzi pubblici e i veicoli elettrici, effettuare una buona raccolta differenziata.

Ben attente a questo argomento sono ovviamente **le aziende che, hanno ormai compreso la necessità di servirsi di un "green marketing"**, che sottolinei il comportamento di sostenibilità delle attività e dei prodotti stessi dell'impresa, **elemento imprescindibile per affermarsi sul mercato** (puoi leggere anche: [Il profitto del futuro sarà green](#) e [L'impresa come sistema sostenibile: ripartiamo con il fattore Green!](#)). A sottolineare la necessità di un'attenzione al clima e all'ambiente per garantire il benessere collettivo futuro della cittadinanza, è mirato anche il **Recovery Fund, tanto che in gran parte sarà utilizzato a favore della sostenibilità** (puoi leggere anche [Il recovery fund a sostegno della sostenibilità](#)).

In generale il Covid-19 ci ha fatto comprendere quanto possa essere dannosa un'epidemia, anche se siamo nel XXI secolo nei paesi definiti "ricchi". **La drammaticità dell'epidemia in corso deve far riflettere**, per correre ai ripari ed evitare che, in futuro, qualcosa di simile possa verificarsi a causa dei comportamenti poco responsabili dell'uomo, allerta che, già da diverso tempo, gli studiosi gridano a gran voce.

[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](#)

[Com'è cambiata la comunicazione negli ultimi mesi? La pandemia ha contagiato](#)

anche il vocabolario.

Il linguaggio segue l'evoluzione della società rispecchiando i cambiamenti socio-culturali, la lingua, infatti, si adegua al contesto e, nel corso della storia, tanti vocaboli sono spariti, altrettanti sono nati e molti altri hanno subito modifiche nell'ambito di utilizzo e del significato.

Un esempio di quanto **i fatti che accadano in una società possano influenzare il linguaggio**, è possibile notarlo proprio in questa attuale congiuntura storica. Il Covid, che tanto ha modificato le nostre vite, in molti diversi aspetti, ha influenzato, senza che ce accorgessimo, anche la comunicazione.

La comunicazione interpersonale.

D'altronde, come sostenuto già nel 1967 dal filosofo-psicologo **Paul Watzlawick**, nel primo assioma della comunicazione, "non si può non comunicare, le parole, il silenzio e le attività hanno valore di messaggio e influenzano gli interlocutori". Nell'assioma si citano proprio quegli elementi che, con lo sviluppo massiccio ed improvviso del digitale, hanno subito sostanziali modifiche. **La comunicazione digitale in linguistica viene definita "parlato trasmesso"**, orale ma non in presenza, e che per tale motivo non può fare affidamento sul contesto extra-linguistico: richiede continui richiami all'attenzione dell'interlocutore, e deficit di parte della gestualità, della mimica e della prossemica.

Scopri il nuovo numero: Simply the best

È indubbio che quest'anno passerà alla storia come l'anno della pandemia. Così come indubbio che quest'anno ha portato malessere sociale, psichico ed economico.

Ma dobbiamo sforzarci di cogliere un bagliore di luce anche in un anno così buio.

Nel 1960, il linguista William Stokoe, sottolineò l'importanza dei gesti nella comunicazione (di cui noi italiani probabilmente siamo maestri), elaborando l'idea della fonologia dei gesti, dalla quale poi prese vita il vocabolario della lingua dei segni. Esattamente allo stesso modo è stato possibile realizzare un lessico inerente le diverse modalità di comunicazione: ad esempio, **il sistema aptico**, ossia il contatto, pensiamo al ritmo e alla frequenza dei contatti delle varie parti del corpo che si realizzano in una comunicazione e che, con il digitale, vengono meno, semplicemente "stringersi la mano", "darsi il cinque" e così' via; ma anche lo sguardo e il sistema cinesico, cioè le espressioni del viso, nell'attuale obbligata comunicazione digitale risultano più difficili da cogliere. **E ancora, l'avvicinarsi dei turni di comunicazione**, che in presenza avvengono in modo spontaneo, con maggiore frequenza e sovrapposizioni, nella comunicazione digitale devono essere ordinati, richiamati dai singoli interlocutori, un po' come avviene nell'avvicendamento dei turni a scuola, rendendo i dialoghi più lunghi, quasi dei piccoli monologhi.

L'uso delle parole

Il professore Daniele Baglioni, docente di Storia della lingua italiana, linguistica e dialettologia presso l'Università Cà Foscari di Venezia, **ha sottolineato inoltre la contemporanea modifica del lessico utilizzato**, successivamente alla diffusione del Covid, "vi è una regressione dell'uso

figurato di parole come *contagio, virus e pandemia*” sostiene il professore, ad esempio, al momento, non useremmo espressioni del tipo *“il nostro entusiasmo è contagioso”* oppure *“sono una persona positiva”*; alcuni vocaboli hanno assunto un significato aggiuntivo, ad esempio, la parola *“tamponare”*, utilizzata ora perfino per indicare l’esecuzione del tampone Covid.

La comunicazione istituzionale e aziendale

Anche il linguaggio istituzionale sembra essere cambiato: analizzando i discorsi del Presidente del Consiglio, Antonio Conte, si può notare la **prevalenza del contenuto persuasivo** rispetto a quello informativo, con lo scopo di raggiungere l’obiettivo velocemente, quasi a ricalcare la comunicazione pubblicitaria. Il primo DPCM dal titolo *“Io resto a casa”* è diventato immediatamente un hashtag; nella fase 2 il Presidente si rivolge ai cittadini dando loro del “tu” con la frase *“se ami l’Italia, rispetti le distanze”*. **Questa necessità di senso di vicinanza è stato colto anche da molte aziende** che hanno iniziato, negli ultimi mesi, a proporre una **comunicazione maggiormente empatica**, puntando l’attenzione sulla sensibilità e le esigenze dei consumatori legate alla nuova situazione.

Se questi cambiamenti comunicativi perdureranno nel tempo, non possiamo ancora saperlo perché la comunicazione segue la pandemia, nello specifico, e i cambiamenti sociali, in generale, caratterizzandosi quindi come un fenomeno in continuo divenire.

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](#)

Caro Babbo Natale...

Caro Babbo Natale,

*anche se un po' cresciuta quest'anno ho pensato di scriverti una letterina, come quando ero piccola. Ti starai chiedendo, come mai? Nell'aria si avverte una grande necessità di serenità, di "normalità", quella da cui di solito tutti cerchiamo di fuggire, ma soprattutto, una necessità di magia. **Ci vorrebbe proprio una neve magica per far scomparire questo virus "zozzone"** (come lo definisce mia nipote, che, ti avverto, ti avrà già inviato la sua chilometrica lettera!!), ossia il Covid-19. Pensavamo che la nostra società, così evoluta, non avrebbe più dovuto soccombere di fronte ad un'epidemia, e invece eccoci qui, mesi dopo, ancora a combatterla.*

*Caro Babbo Natale, se solo potessi portare una spruzzata di ottimismo sulle case di tutto il mondo, per passare almeno il Natale in tranquillità. È inutile ricordare che per tanti, ahimè, non sarà così, proprio perché colpiti direttamente, o indirettamente attraverso i propri cari, dal virus. Tanti se ne sono andati e noi cerchiamo di proteggerci il più possibile (**se volessi essere polemica potrei dire che non proprio tutti lo fanno, ma non lo sarò, perché è Natale e siamo tutti più buoni**). Per questo motivo troverai forse delle case diverse, le classiche tavolate saranno meno lunghe, i piatti in tavola saranno di meno. Non ci sarà l'affollamento dei parenti, dobbiamo trascorrere un Natale sommerso, forse solo con i familiari più stretti, proprio per evitare un ulteriore contagio. Hai presente quando ogni anno si sente la solita lamentela, nessuno vuole trascorrere il Natale in casa con i parenti che non vedi da tempo, quelli che ti fanno quelle domande imbarazzanti, tipo, il fidanzato? la laurea? il lavoro? **ecco, quest'anno sembra che tutti invece vogliano solo questo**. Ti appare strano? Beh, forse no, perché è proprio nel momento in cui le piccole cose, che hai sempre dato per scontate, vengono a mancare, che diventano le più importanti.*

*L'Italia, in particolare, è divisa in zone colorate (che però di colorato hanno ben poco): rosse, arancioni e gialle, ma stai tranquillo, il nostro Presidente del Consiglio ci ha assicurato che tu avrai un'autocertificazione speciale, che ti permetterà, insieme alle tue renne, di muoverti ovunque per tutta la notte di Natale, (però non dimenticare di stamparla e portarla con te!). I bimbi sono tutti un po' impauriti, in questo anno in cui tutto è andato al contrario, non si sa bene cosa aspettarsi. Hanno dovuto adattarsi ad una vita diversa, le lezioni fatte online, niente sport e amici al parco, niente feste di compleanno. Anche per gli adulti in realtà le cose non sono andate meglio, **abbiamo imparato ad usare nuove parole come [smart working](#) e [lockdown](#)**, abbiamo capito che si può fare tanto anche da casa, e questo probabilmente rivoluzionerà il nostro concetto del lavoro, ma purtroppo non è servito ad evitare che tanti finissero in una seria crisi economica. **La pandemia ha stravolto la nostra società, economicamente e psicologicamente.***

Scopri il nuovo numero: Il Natale che verrà

Che natale sarà? Difficile dirlo o anche solo immaginarlo. Per tanti sarà un Natale senza un parente o un amico, per altri un Natale segnato dall'incertezza economica e la paura del futuro, per tutti (crediamo) sarà un Natale dove riscoprire un contatto intimo con se stessi e con gli altri.

Ci siamo abituati a comunicare tramite videochiamate per fare meeting, riunioni, e aperitivi virtuali

tra amici, **sapessi quanti nonni hanno imparato ad utilizzare il digitale per vedere i nipoti!** Abbiamo passato le serate incollati alla tv in attesa dei bollettini medici e dei decreti del Governo, tanto che in questi giorni mi auguro di guardare solo tanti classici film natalizi. Abbiamo imparato ad uscire rispettando il coprifuoco e indossando rigorosamente delle mascherine per coprire bocca e naso, e a volte dobbiamo utilizzarla anche in casa, se vogliamo invitare un ospite. **In estate, stanchi e provati, abbiamo pensato che il peggio fosse passato, forse abbiamo un po' esagerato, e ora, di nuovo, ne paghiamo le conseguenze.** Avremmo voluto mostrarti il "solito" Natale, ma non sarà così, le strade saranno meno affollate, i negozi più vuoti, **la maggior parte dei regali forse sarà fatta tramite l'e-commerce, e per questo i piccoli commercianti hanno tanta paura.**

In conclusione, forse, l'unica cosa che non sarà diversa in questo strambo Natale 2020, sarà l'eccitazione con la quale ti aspetteremo, nel momento in cui tutti torniamo bambini e dimentichiamo i problemi, quindi, per favore, ti ricordo ancora una volta, non dimenticare l'autocertificazione perché noi ti aspettiamo, e soprattutto... indossa la mascherina!

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 recovery fund a sostegno della sostenibilità](#)

Dopo il termine "lockdown" la parola chiave del momento è certamente "Recovery Fund": la chiusura dei mesi scorsi ha avuto un forte impatto su tutti noi, psicologicamente ma anche economicamente, tanto che gli aiuti erogati dai governi a sostegno dei cittadini hanno portato ad un

innalzamento del livello di indebitamento di tutti i paesi membri dell'Unione Europea. Con il concetto di Recovery Fund, l'Europa mette a disposizione degli stati membri **circa 750 miliardi di euro**, e di quelli destinati al nostro Paese, **una buona parte sarà utilizzata a favore della sostenibilità**.

“Il 37% delle risorse assegnate all'Italia devono andare al green con un concetto trasversale di sostenibilità” ha segnalato il Ministro dell'Ambiente Sergio Costa, in audizione presso la Commissione Ambiente della Camera, “la sostenibilità ambientale, nelle intenzioni delle istituzioni comunitarie non è soltanto un cluster, ma un criterio trasversale di valutazione, attraverso cui è fondamentale valutare l'impatto degli altri progetti”. **L'Unione Europea ha sottolineato che un investimento è definibile green se migliora un indicatore verde**, come ad esempio l'impronta idrica, l'impronta di carbonio, le emissioni inquinanti, il grado di circolarità dei prodotti, la quota di energia rinnovabile, senza andare a ledere gli altri indicatori.

Scopri il nuovo numero: Recovery round

Quella che stiamo vivendo è una partita - un round - tra le più difficili che abbiamo mai vissuto sotto tutti i punti di vista: economico, sanitario e sociale. In questo contesto i progetti relativi ai fondi europei del recovery fund potranno e dovranno essere un volano di crescita e di rinnovato benessere.

Il sostegno alla sostenibilità imprenditoriale è un elemento imprescindibile nel mercato globale contemporaneo, **le politiche del marketing sono rivolte verso un atteggiamento di responsabilità, basilare per i consumatori e per i governi**. Creare un ambiente favorevole all'innovazione, l'inclusività sociale su scala globale al fine di ridurre le disuguaglianze che impediscono agli attori di partecipare alla vita economica e sociale del paese, e la parità di genere, sono i pilastri dell'idea europea, sottolineati anche in occasione degli incontri relativi alla gestione dell'economia di questo difficile periodo.

In occasione di Festambiente tenutasi dal 19 al 23 agosto, la Legambiente ha lanciato le proposte per un uso funzionale alla sostenibilità delle risorse del Recovery Fund:

- Lotta alla crisi climatica con progetti di efficienza energetica, tra i quali l'incentivazione al fotovoltaico e l'aumento delle piste ciclabili
- Realizzare un'economia circolare incentivando gli impianti di riciclo e smaltimento di rifiuti, che oggi vengono ancora, in parte, inviati all'estero
- Innovazione industriale che consenta di produrre con fonti rinnovabili
- Sviluppo dell'agroecologia, realizzata riducendo l'utilizzo di sostanze chimiche e la plastica, sensibilizzando ad un consumo idrico responsabile, ottimizzando i trasporti e valorizzando il biologico
- Istituire maggiori aree verdi protette, come parchi, riserve e foreste urbane
- Promuovere un turismo sostenibile
- Lotta all'illegalità ambientale finanziando le attività dell'Arpa a tutela di un ambiente sano e vivibile
- Incentivazione allo sviluppo della banda larga, il Covid-19 ha infatti lasciato emergere l'importanza

del lavoro e della scuola online e per tale ragione è necessario colmare l'eventuale gap tecnologico. L'attenzione nello sviluppo alla banda larga si concentra anche sull'emissione dei valori del campo elettrico fissato a 6V/m, livello al quale l'inquinamento elettromagnetico non evidenzia possibilità di danni negativi sulla salute

- Green Public Procurement, ossia favorire l'utilizzo di strumenti finanziari etici come Green Bond e Social Impact Bond
- Realizzazione di opere pubbliche, l'Italia ha in programma 170 opere tra messa in sicurezza di infrastrutture, bonifiche e trasporti.

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'impresa come sistema sostenibile: ripartiamo con il fattore Green!

In un mondo, ahimè, ricco di problemi e ancor di più di domande circa il futuro, l'orientamento strategico dell'impresa ha la necessità, e anche il dovere, di prendere in considerazione **i problemi dei consumatori**. Non è più possibile ignorare i grandi divari globali, quali lo sfruttamento eccessivo delle risorse rispetto alla disponibilità delle stesse, la differenza tra zone ricche e quelle arretrate del pianeta, così come il gap fra le aree con fattori di crescita e quelle senza, e ancora la distinzione tra bisogni individuali e collettivi. **All'impresa contemporanea si chiede di migliorare le condizioni ambientali ed economiche della società**, con l'obiettivo di realizzare il bene della comunità, ossia di comportarsi come un cittadino, secondo il principio del **"corporate**

citizenship”.

La Green Economy

Non si parla però solo di un atteggiamento imprenditoriale, [quanto piuttosto di un nuovo sistema economico, la Green Economy](#), che la Commissione Europea descrive come l’economia che genera crescita, crea lavoro e sradica la povertà investendo e salvaguardando le risorse del capitale naturale da cui dipende la sopravvivenza del nostro pianeta. **Già nel 2000, Kofi Annan**, segretario delle Nazioni Unite, emanava **il Global Impact**, iniziativa volta a promuovere una cittadinanza d’impresa responsabile, individuando i principi generali da seguire, tra i quali, lo sforzo dell’impresa nella difesa dei diritti umani, nel favorire la contrattazione collettiva, eliminare lo sfruttamento minorile, oltre, chiaramente, la promozione della responsabilità ambientale e delle tecnologie che rispettino l’ambiente. L’anno successivo l’Unione Europea conferma l’orientamento con il **Libro Verde** che sottolinea la necessità dell’integrazione delle pratiche sociali ed ecologiche a quelle commerciali.

[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.

Il Green Marketing

L’impresa che adotta uno stile verde dovrebbe porre attenzione ai principi ambientali in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, dalla trasformazione delle materie prime, al trasporto, fino al prodotto finito e alla distribuzione, anche, e soprattutto, nella fase di smaltimento. Adottare il modello di Green Economy vuol dire adottare anche un orientamento di **Green Marketing**, che punti l’attenzione non solo sulla creazione di un prodotto ecologico, ma cerchi di incentivare alla differenziazione rispetto ai concorrenti, grazie alla reputazione creata attraverso la responsabilità d’impresa. Un atteggiamento questo che, negli ultimi anni, e con un trend in continua crescita, viene promosso dai consumatori tramite le scelte effettuate sul mercato.

I Green Jobs

Lo sviluppo del nuovo modello imprenditoriale porta con sé la certezza di nuove opportunità di lavoro, **le Green Jobs**, “occupazioni nel settore dell’agricoltura, manifatturiero, ricerca e sviluppo, amministrazione e servizi, che contribuiscono in maniera incisiva a preservare e restaurare la qualità ambientale”, secondo la definizione dell’agenzia delle Nazioni Unite UNEP (United Nations Environment Programme). **Tra le professioni verdi del futuro figura anche l’esperto di marketing ambientale** che, oltre ad avere competenze nel marketing tradizionale, ha un orientamento green, con la capacità di divulgare le decisioni e l’impegno dell’impresa sui temi ambientali, perché sappiamo bene che qualsiasi vantaggio se non ben comunicato diventa nullo sul mercato. La nuova figura del marketer risulta **fondamentale nella funzione di orientamento all’interno dell’organizzazione** relativamente agli adempimenti ambientali, oltre che nella ricerca di incentivi e finanziamenti, nazionali e comunitari.

Il verde diventa a tutti gli effetti il colore del futuro, simbolo di ecologia oltre che di speranza.

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](#)

[Come il Covid ha cambiato il turismo italiano!](#)

Come si prevedeva nei mesi scorsi, il Covid ha modificato le abitudini dei turisti, italiani e non. La necessità di attenersi alle norme anti-contagio con la complicità di una giustificata paura stanno mettendo a dura prova quello che, fino ad ora, è stato uno dei settori economici trainanti del nostro Paese. **Secondo le stime di Assoturismo, nel trimestre estivo si registreranno circa 8,5 milioni di presenze in meno sul territorio italiano**, per una stima complessiva di **perdita economica di circa 7 miliardi, secondo le previsioni di Confesercenti.**

Al momento il settore turistico **più colpito risulta essere quello della cultura e dell'arte**, secondo i dati parziali emessi dal Ministero dei Beni Culturali, riportati dal Sole 24 Ore, a fine giugno solo 455 mila persone risultano aver visitato un museo o un sito archeologico, a fronte dei circa 4,5 milioni nello stesso periodo dell'anno precedente. Il ritmo, che sembra essere costante in tutta la penisola, lascia il triste primato alla Serenissima di Venezia, seguita in ordine da Roma, Firenze, Milano e Torino, orfane soprattutto dei visitatori stranieri. *"Il turismo sta pagando un prezzo molto alto per l'emergenza scatenata dal Covid. Un duro colpo che si avverte in modo particolare nelle grandi città d'arte. Qui il combinato di frenata dei viaggiatori e l'allungamento del lavoro agile rischia di far saltare i sistemi imprenditoriali locali, soprattutto quelli legati alla spesa*

turistica, dai ristoranti ai bar, fino ai negozi nei centri storici” ha commentato Patrizia De Luise, Presidente Nazionale Confesercenti nell’articolo de La Stampa del 2 agosto, “è una situazione di gravità eccezionale che richiede misure straordinarie, (...) senza un intervento migliaia di PMI rischiano di saltare come birilli”.

Come devono quindi comportarsi le aziende del settore in questa situazione di confusione totale?

Prima di tutto è fondamentale **rassicurare i turisti**, la leva della sicurezza sanitaria è l’unica sulla quale si può fare forza in questo momento difficile. È utile per esempio, **creare delle sezioni speciali sui propri siti, nelle quali vengono esplicate le politiche anti-contagio messe in atto dalla struttura**, con l’aggiunta di specifiche relative al contesto circostante, come ad esempio, la situazione delle spiagge o delle attrazioni limitrofe. E proprio su questa linea si sta muovendo il comune di Roma con il lancio di “Roma safe tourism”, **ossia del bollino covid-free**. Un elemento che può essere considerato a tutti gli effetti una nuova e occasionale strategia di marketing che le aziende turistiche (ma anche palestre, centri estetici e alimentari) possono mettere in atto. **Il bollino in questione garantisce che la struttura che lo esibisce sia in regola con le norme idonee ad evitare il contagio**, tra le quali l’esposizione della colonnina del gel igienizzante, distribuzione di mascherine ai clienti, termometri per la misurazione della temperatura corporea, segnaletica relativa al distanziamento e certificazione di sanificazione degli ambienti. Le imprese che ne faranno richiesta e risulteranno conformi saranno poi aggiunte formalmente ai protocolli di sicurezza del Comune.

Scopri il nuovo numero: Turista per Covid

Com’è cambiato il turismo al tempo del Covid? E soprattutto, come sono cambiate le abitudini dei turisti?

La scelta della destinazione di viaggio è fortemente influenzata dalla percezione di sicurezza che si avverte e dalla **comunicazione della stessa, in grado di fare la differenza tra una struttura e l’altra**, per questo è fondamentale informare i turisti in modo aggiornato circa la propria organizzazione, nel rispetto dell’evoluzione delle norme che sono, a tutt’oggi, in divenire.

La situazione, seppur negativa, sembra meno drammatica nelle zone di mare e montagna.

Secondo il Sindacato Italiano Balneari i dati parziali al 31 luglio evidenziano un boom soprattutto nei week-end, con decremento generale del 70% in Sardegna, e del 40% in Calabria, Sicilia e Veneto, fiduciosi che il mese di agosto, il periodo per eccellenza del vacanziero italiano, possa aver mitigato tali dati. **La montagna sembra essere la meno colpita dal trend negativo**, con una perdita del 39% secondo le stime dell’Unione Nazionale Comuni e Comunità Enti Montani, consolidandosi come la meta adatta al periodo, intercettando circa il 60% del mercato turistico interno, a conferma che, gli ampi spazi e la tipologia di vacanza infondono maggiore sicurezza, l’unico elemento che, al momento, sembrerebbe aver indirizzato la scelta della meta estiva degli italiani.

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](#)

[Dal telelavoro di De Masi allo smart working: evoluzione di una battaglia persa per 40 anni](#)

La diffusione del Covid-19 ha evidenziato un cambiamento importante nella modalità lavorativa, una situazione che probabilmente andrà a modificare l'intero assetto socio-economico del nostro Paese. [Da mesi sentiamo citare la parola "smart working", come se si trattasse di una novità assoluta](#), l'idea invece affonda le radici nel passato, quando ancora con una terminologia più locale veniva definito telelavoro.

Il primo a parlare di questo tema in Italia fu il sociologo Domenico De Masi, professore emerito di sociologia del lavoro presso l'università La Sapienza di Roma, e autore di numerosi volumi accademici e non, **che già quarant'anni fondò la Società Italiana Telelavoro**. L'attività della società, senza fini di lucro, aveva l'obiettivo di indurre le aziende ad usare il telelavoro, attraverso lo svolgimento di appositi seminari, e di spingere il governo a promuovere delle opportune leggi a riguardo.

Un concetto teorizzato per anni e che in poche settimane è esploso, «*il telelavoro si poteva applicare già da 20 anni, soltanto grazie a questo pipistrello cinese finalmente 8 milioni di persone hanno capito che si può lavorare da casa*» ha dichiarato il professore nella trasmissione televisiva "L'aria che tira" sul canale televisivo La7. **Il pensiero lungimirante del sociologo è legato allo sviluppo della rete, grazie alla quale in realtà già tutti telelavoriamo senza accorgercene,**

in vacanza, in treno, nel tempo libero, senza però averlo mai considerato un diritto. Il concetto del telelavoro è stato oggi sostituito da quello di lavoro agile (smart working appunto), a sottolineare il passaggio ad una filosofia che **abbandona la teoria lavorativa marcata da un forte controllo del datore di lavoro**, ad una basata sulla maggiore autonomia del lavoratore, centrata sul raggiungimento degli obiettivi, e per tale motivo realizzato con una maggiore flessibilità di orario.

Il prof. De Masi sottolinea che a suo avviso **i vantaggi apportati nel tempo da un lavoro di questo tipo sono vari**, quali: **risparmio di tempo di tempo** per il lavoratore, che normalmente deve spendere per recarsi e tornare dal posto di lavoro, accompagnato da un **notevole risparmio di denaro** relativo alle suddette spese di trasporto; **calo degli incidenti automobilistici**; maggiore **autonomia del dipendente** nella gestione del lavoro, che comporterà una **maggiore produttività**.

Uno studio condotto dall'Università di Stanford nel 2015 ha infatti dimostrato che in Germania, dove il dipendente medio lavora circa 1400 ore annuali, rispetto alle 1800 italiane, si registra una produttività del 22% superiore a quella di casa nostra, e questo perché si lavora più rilassati, e liberi di organizzare le ore tra lavoro e tempo personale. **Per le aziende invece il risparmio sarà soprattutto economico**, in quanto vi è una sostanziale diminuzione del costo di gestione dello spazio fisico, come affitto, riscaldamento, pulizie e mobilio. **Una soluzione lavorativa di smart working potrebbe, secondo il luminare, giovare all'intera società**, consentendo un calo dell'inquinamento, sia climatico che acustico, meno traffico, e rivitalizzazione di quartieri, come ad esempio quelli esclusivamente residenziali, che godrebbero di maggiore vita anche nell'orario diurno, quando invece sono soliti svuotarsi.

Come affrontare il problema della scarsa socialità con i colleghi, ossia la mancanza della così detta pausa-macchinetta? Per il professore è semplice, organizzando frequenti pranzi e cene con i collaboratori (come lui stesso ammette di fare), che permettono di avere momenti di convivialità qualitativamente migliori.

[Scopri il nuovo numero: Just Working](#)

La pandemia è stato un fortissimo shock che ha interessato tutti gli aspetti della nostra vita e il mondo del lavoro è certamente tra questi. Dal telelavoro allo smart working, passando per il south working, vedremo come sta velocemente cambiando il concetto di lavoro.

Il problema italiano è quello di essere arrivato in ritardo sull'argomento rispetto all'Europa, lo smart working non è ancora considerato un vero diritto lavorativo, nonostante la possibilità fosse già contenuta nella Legge n.81/2017, nella quale viene definito come una modalità di esecuzione del lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari e spaziali, con il riconoscimento di un trattamento economico paritario alla modalità lavorativa tradizionale. Attualmente è riconosciuta tale possibilità, in virtù del Decreto Legge n. 34 del 19/05, solo fino a dicembre, come strumento d'emergenza a causa della pandemia. Tale legiferazione non lascia ben sperare per il futuro, **gli ultimi mesi hanno permesso di realizzare un grande esperimento collettivo ma non abbiamo certezza che si continui su questa strada**, nonostante buona parte dei lavoratori in tale modalità, circa il 65% secondo l'Istituto Noto Sondaggi, considerino positiva questa esperienza,

dichiarando di aver dedicato più tempo alla famiglia e a sé stessi.

L'Osservatorio del Politecnico di Milano, nato da qualche anno proprio per studiare l'evoluzione del fenomeno dello smart working, rassicura i pessimisti che rimpiangono le ore in ufficio, sottolineando che le remore relative all'attuale situazione sono giustificate dal fatto che questo non può essere considerato il "vero" smart working, piuttosto un lavoro forzato dall'emergenza sanitaria che comporta alcune criticità, quali ad esempio il senso di isolamento, difficoltà della connessione Internet e nel gestire l'equilibrio tra vita privata e lavorativa. **Il passaggio ad una reale cultura di lavoro agile deve essere accompagnato da idonee iniziative di formazione e comunicazione**, che potranno portare, a quel punto, alla realizzazione della filosofia agognata già da Domenico De Masi, anni or sono.

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](#)

[La nuova comunicazione del brand fra etica e relazione](#)

Durante il periodo della pandemia **la comunicazione del brand ha subito grandi cambiamenti**, si è compreso che l'importante, in un periodo così delicato e carico di paura, non era tanto essere presente nei palinsesti televisivi e social con una pubblicità relativa alla qualità del bene, quanto piuttosto **dimostrare empatia, onestà, senso di responsabilità e vicinanza rispetto ai consumatori**. Abbiamo notato come molti brand abbiano tempestivamente percepito la necessità di modificare i propri messaggi pubblicitari, rendendoli più consoni alla situazione attuale, evidenziando così **la capacità della comunicazione di diminuire quella distanza sociale che**

tanto spaventa. Con il passare delle settimane si è percepito che il consumatore non voleva solo un buon prodotto, ma un prodotto che potesse avvertire “vicino”, che avesse la capacità di creare una relazione con il brand e permettesse di sentirsi uniti in una situazione di paura sociale generalizzata.

Probabilmente questo ruolo della comunicazione sarà la nuova strada da percorrere nel futuro, cioè continuare a **puntare sulla responsabilità e il concetto di relazione**, basata su un dialogo che tenga presente i cambiamenti avvenuti. La comunicazione sarà imperniata sulla condivisione dei valori, rendendo **la responsabilità sociale dell’azienda sempre più il fattore in grado di determinare la differenza sul mercato.**

Il 55% dei consumatori dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti sostenibili, e il 54% di essi sostiene che il prezzo non sia più l’elemento principale di scelta (Altroconsumo, 2020).

Questi dati ci conducono ad un’opportuna riflessione sui concetti di “**marketing etico**” e “**marketing relazionale**”: già dagli anni novanta dello scorso secolo l’attenzione è stata puntata sulla costruzione di rapporti con i clienti, al fine di renderli fedeli e aumentare in tal modo la redditività aziendale. Lo sviluppo del marketing relazionale è avvenuto grazie allo sviluppo delle Information and Communication Technology (ICT) che hanno permesso di connettere le persone tra loro e con le imprese, e permesso a quest’ultime di realizzare un’offerta personalizzata. E ancor di più quest’ultimo periodo ha dimostrato l’importanza della digitalizzazione, che per necessità ha vissuto un’impennata e sulla quale la **brand communication** può e deve continuare ad esercitare una spinta positiva. **La necessità di una relazione deve essere però supportata da un marketing etico**, costruttivo per la società e in grado di cambiare un po’ quell’idea di negatività che avvolge il marketing, perché “se ben fatto, cioè con onestà, trasparenza e rispetto, è un’attività generativa di senso e significato, aiuta le persone a vivere in un mondo più piacevole, perché fa conoscere le soluzioni utili per risolvere i loro problemi (...) e contribuisce a formare l’identità di marca, significati e senso che le persone possono prendere in prestito per strutturare ed esprimere la propria identità ai propri occhi e a quelli degli altri” (Giuseppe Morici, *Fare marketing rimanendo brave persone, etica e poetica del mestiere più discusso del mondo*, 2014).

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.

Ed è proprio un marketing che utilizza una comunicazione attenta all’etica che può fare la differenza, l’esempio ci arriva appunto dal periodo della pandemia, nel quale molte aziende hanno abbandonato temporaneamente la classica comunicazione per pubblicizzare, ad esempio, il loro sostegno ad aziende ospedaliere e sanitarie. Si potrebbe anche azzardare nel dire che le aziende oggi ricoprono, in parte, il ruolo dell’“Agenda Setting” (McComb-Shaw, 1972), che asserisce che i media ci forniscono le categorie mentali grazie alle quali i destinatari possono realizzare una rappresentazione della realtà. **Allo stesso modo il ruolo dei media può essere ricoperto dalla**

comunicazione d'impresa etica e responsabile, in quanto potrebbe fornire i valori che il consumatore può fare propri nella vita.

*Nel 2004 il **WOMMA** (word of mouth marketing association) ha elaborato un codice etico, periodicamente aggiornato, utile per la comunicazione d'impresa sui social media, evidenziando gli elementi base da rispettare ossia la **fiducia tra consumatori e azienda; l'integrità nel rispetto delle leggi; il rispetto dei consumatori; l'onestà nei confronti delle opinioni dei consumatori; la responsabilità nei confronti delle categorie deboli e la promozione di strumenti che rispettino la privacy dei consumatori.***

Giuseppe Morici, Presidente della Regione Europa nel Gruppo Barilla ha sottolineato che “per etica del marketing intendiamo la ricerca e il mantenimento di un senso complessivo profondo di ciò che facciamo quando facciamo marketing, non in quanto fine a sé stesso, ma in quanto inserito in un contesto più ampio, in cui l'uomo, la sua vita, le relazioni e la società intera vengono costantemente messi e tenuti in primo piano”.

Questa è la linea comunicativa del futuro, una comunicazione che richiede dei linguaggi semplici, lineari e positivi, orientati al futuro e in grado di rassicurare il target esprimendo la comprensione del periodo vissuto e confermando, a parole, la vicinanza ad esso, perché secondo gli esperti Luca Barbino e Federico Steiner, rispettivamente amministratore delegato e direttore generale della “Barbino & Partners” (agenzia italiana per la comunicazione d'impresa), “...le aziende devono ricostruire le relazioni con il target trasferendo scopi e valori dell'impresa. Dimmi che tipo di azienda sei, è la domanda a cui rispondere”.

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

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](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Emergenza turismo: le strategie di marketing per il dopo-Coronavirus.](#)

Senza dubbio, una volta **terminata l'emergenza sanitaria del Covid-19**, ci troveremo di fronte ad un'altra emergenza, che **il nostro Paese, in fretta, dovrà affrontare: quella economica**. L'attuale situazione sta avendo grandi ripercussioni su tutti i comparti dell'economia, in particolar modo si ipotizza che uno dei settori che più soffrirà sarà quello del [turismo](#). **Secondo Dario Franceschini, Ministro dei Beni Culturali del Turismo, questo sarà il settore più colpito**, ma, afferma "stiamo pensando a misure immediate, e poi insieme costruiremo un rilancio dell'immagine dell'Italia, che, sono sicuro, sarà rapido".

Con il termine di turismo si intende una serie di attività economiche i cui prodotti soddisfano determinate esigenze quali riposo, svago, viaggio, voglia di conoscere nuovi posti e persone, cultura e sport. **Nella contemporaneità il turismo è considerato una necessità dell'uomo, e in quanto tale è ormai oggetto dell'attenzione del marketing.**

Il **marketing del turismo** si occupa di "un complesso di strategie che hanno come finalità la definizione di programmi e progetti volti a garantire lo sviluppo delle strutture e delle attività imprenditoriali di un determinato territorio nel lungo periodo". In questo ambito rientrano varie strutture di turismo, hotel, B&B, agriturismo, albergo, villaggio turistico, casa vacanza, relativi a diversi target con svariate esigenze. I marketer sono obbligati a tenere in considerazione il turista, protagonista assoluto, oltre all'analisi del territorio e all'offerta dei servizi.

[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.

L'Italia è un paese che trae grandi risorse economiche dal turismo, è probabilmente uno dei territori privilegiati grazie alle meraviglie dell'intera penisola, ed è innegabile che sin da ora si registrino notevoli perdite a causa dell'epidemia.

Ma cosa succederà dopo l'emergenza del Covid-19?

Questa è la domanda che tutti gli esperti del settore si pongono in una situazione che appare fin da subito poco chiara e difficile da risolvere, possiamo solo ipotizzare i possibili sviluppi, ma, soprattutto, **possiamo riflettere sulle migliori strategie di marketing da attuare per rilanciare il turismo**, e anche, perché no, rassicurare le persone a muoversi. Non sarà facile tornare a viaggiare senza avere paura, e per tale motivo non potrà essere sottovalutato l'impatto psicologico della situazione che viviamo, che, potrebbe fermare per molto tempo a casa i cittadini, impauriti da una recidiva o da una non totale remissione del virus. **Secondo Confturismo, nel prossimo trimestre si ipotizza ci saranno circa 22 milioni di turisti in meno**, con una conseguente perdita superiore ai 2 miliardi.

Da un articolo de "Il Sole 24Ore" arrivano preziosi consigli da esperti del settore, i quali sottolineano che l'importante in questo periodo di quarantena è sfruttare la situazione per **mantenere il contatto con i clienti**: rivedere le proprie **strategie di promozione, come ad esempio effettuare un restyling del proprio sito web**; continuare **l'invio delle newsletter** ampliando e aggiornando data base e mailing list; testare **nuove forme di comunicazione come ad esempio lo storytelling**, sia da parte delle grandi aziende ma anche dei piccoli imprenditori del turismo, come i B&B e agriturismi a conduzione familiare.

L'importante secondo Andrea Lisi, copywriting di Copy Persuasivo (la prima agenzia italiana di copywriting persuasivo per aziende), è **mantenere i contatti**: essere sempre presenti sui social network, inviare newsletter anche a nuovi clienti e creare degli storytelling. **Nicola Delvecchio**, Hospitality Consultant, **ricorda di "usare il buon senso per riprendere** l'attività di promozione dei servizi, è una strada da seguire, perché i messaggi contrastanti delle prime 2 settimane dallo scoppio del virus ha generato confusione nei piccoli e grandi operatori, grandi catene e piccoli B&B, agriturismi, e in alcuni casi provocato operazioni di marketing discutibili". Gli fa eco **Armando Travaglini**, inventore del Digital Marketing Turistico System, sottolineando che "la curva discendente delle prenotazioni terminerà in breve tempo ma la ripresa si può ipotizzare solo a partire da aprile-maggio (...), il consiglio è di continuare ad **investire nella promozione**, utilizzando azioni mirate su Google ADS focalizzato sul proprio marchio, bypassando gli intermediari".

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 ruolo delle teorie classiche della comunicazione al tempo dei media digitali](#)

La notizia del Coronavirus, di cui in tutto il mondo si parla, non può non rappresentare un momento di riflessione attenta da parte dei professionisti del settore e non. No, non parliamo dell'aspetto medico, (lasciamo l'onere alla medicina, che certamente avrà maggiori competenze di chi sta scrivendo), ma di qualcosa che, pur essendo sicuramente più frivolo risulta comunque degno di nota.

Ciò che fa riflettere, partendo da questa drammatica situazione sanitaria, è l'**epidemia mediatica che**, come spesso accade in situazioni simili, è collaterale a quella reale. Uno studio della **East Anglia University in Inghilterra**, ha analizzato il ruolo che svolgono i social network nel caso di situazioni simili a quella che stiamo vivendo attualmente con l'allarme Coronavirus: generalmente la disinformazione circola su Internet **fornendo informazioni errate sull'origine e le modalità di propagazione del virus**, e ciò può avere conseguenze dannose (non ultimo il movimento anti-vax, in seguito al quale sono aumentati i contagi di morbillo). "Le fake news non hanno accuratezza e si basano spesso su teorie di cospirazioni e complotti", sostengono i ricercatori inglesi Paul Hunter e Julii Brainard, sulla rivista *Revue d'épidemiologie et de santé publique*.

Ciò che vale la pena sottolineare è il fatto che, in queste situazioni, con l'avvento dei social network, **il ruolo dei media tradizionali viene sconvolto**, e con esso, le teorie classiche sugli effetti dei media trovano nuovo campo di applicazione.



Pixabay

Gli utenti, non più fruitori passivi, ma essi stessi produttori dell'informazione, che non proviene quindi solo dalle istituzioni, fonti classiche delle notizie fino all'avvento del digitale, realizzano una comunicazione many-to-many soppiantando quella one-to-many (tipica della televisione tradizionale), dando vita ad una circolazione bidirezionale del flusso comunicativo.

In questo nuovo panorama qual è la funzione delle tradizionali teorie degli effetti dei media? Sono applicabili ai social network?

Pensiamo agli studi degli anni '70, che hanno individuato una serie di teorie tendenti all'omogeneizzazione dell'opinione: **parliamo dell'Agenda Setting di McCombs e Shaw, 1972**, che ritiene che i media, oltre a fornire le notizie, ci presentano anche le categorie mentali grazie alle quali i destinatari possono collocare le notizie nella vita, andando a realizzare una rappresentazione della realtà; e ancora il **Modello della spirale del silenzio, di Noell-Neumann, 1974**, che sottolinea il ruolo della televisione nell'esercitare una pressione sociale maggioritaria, per la quale l'utente è portato ad allinearsi alla posizione dominante per evitare la marginalizzazione; la **Teoria della coltivazione, di Gerbner, 1979**, ritiene che la tv coltivi le mappe della realtà, generando omogeneità nell'audience.

A queste si aggiunge la Prospettiva della differenziazione culturale, che, al contrario delle precedenti teorie, ritiene che si possano individuare dei fruitori specifici di generi tematici. **Nel panorama digitale quest'ultima prospettiva ci permette di confrontarci esclusivamente con chi si trova nel nostro settore di riferimento, rischiando di avere delle conoscenze "chiuse"**, che non si aprono al confronto che permette di approcciare in modo razionale la verità. Troppo

spesso troviamo gruppi online dove, gli appassionati/sostenitori si ritrovano uniti da un obiettivo/interesse comune ma che rischia di isolarli dagli altri punti di vista che non accettano, fomentando la crescita di fake news.



eler, suju-foto da Pixabay

Le teorie tradizionali sembrano essere ancora contemporanee se applicate, non tanto ai media tradizionali, quanto ai social media, con un preoccupante effetto: Internet sostituisce la tv, ma con una grande differenza, gli utenti, diventati ormai produttori di notizie, spesso commentano pur non avendo conoscenze concrete sugli argomenti, indirizzando verso false credenze. Assumono il ruolo che precedentemente era della tv, **formano un’opinione pubblica di cui poi, molto spesso, si lamentano.**

Le epidemie digitali, che accompagnano purtroppo quelle reali, sono spesso create dai cittadini stessi che poi ne rimangono impauriti, con i social la “chiacchiera da bar” diventa virale e viaggia online con un potenziale di contagio esponenziale, che in alcuni casi comporta un’attività aggiuntiva da parte delle istituzioni pubbliche che, oltre ad essere impegnate a spegnere le reali epidemie, si trovano a gestire anche quelle mediatiche.

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.

Smart smarknews.it
Marketing
Mensile di Comunicazione, Marketing e Social Media

Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

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

[Iscriviti alla newsletter](#)

[Il profitto del futuro sarà green](#)

Per ogni azienda, piccola o grande che sia, il senso del proprio essere è la massimizzazione del **profitto**. Ma per fare ciò, per ottenere il meglio, distinguersi e perdurare nel tempo, ogni azienda sa che deve tenersi al passo con i tempi, la società è in continua evoluzione, e quello che andava bene ieri non lo è più oggi, come probabilmente, ciò che funziona oggi non lo farà domani.

I consumatori, grazie soprattutto al web, si informano, discutono tra loro, e premiano i comportamenti delle aziende che ritengono migliori. La connessione globale ha reso la **reputazione dell'azienda un asset intangibile di grande valore**, una vera e propria strategia da seguire, che si orienta verso l'ascolto del consumatore-cittadino, che non punta più solo alla soddisfazione del momento, ma ha un'ottica di lungo periodo, che realizzi nel consumo il benessere individuale e collettivo, attraverso un green marketing attento all'impatto ambientale e sociale, rivolto ad un utilizzo consapevole e dignitoso della forza lavoro. **[Sull'onda di Greta Thunberg, il cliente si dimostra sempre più attento all'impatto ambientale del prodotto](#)**, ai materiali del packaging, e al riciclaggio in generale. Il marketing tradizionale non è quindi la strada da continuare a percorrere, si parla piuttosto di un marketing sostenibile.

La sostenibilità non è più solo una moda, né un elemento per differenziarsi dalla concorrenza, quanto una via da seguire per rimanere competitivi, con una predisposizione all'innovazione e al cambiamento continuo. Non è facile cambiare atteggiamento, e l'errore di molti è cadere nel fenomeno del "**greenwashing**", credere di essere sostenibili senza in realtà esserlo veramente: la sostenibilità non si esaurisce in una singola azione di marketing, ad esempio la sponsorizzazione di una associazione umanitaria, o l'installazione di pannelli solari; la sostenibilità è una filosofia aziendale, puntare alla sostenibilità economica perseguendo il profitto.

Scopri il nuovo numero > Il futuro è aperto

Come poter assumere una mentalità sostenibile per trasformare la propria azienda?

"Punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli"

normali” è la risposta di **John Grant**, che dieci anni fa lanciato le basi del **green marketing** con la pubblicazione del libro “**Il Manifesto**” (Francesco Brioschi Editore, 2009), nel quale postula l’incontro fra due mondi apparentemente contrapposti, l’ecologia e il marketing, in realtà una potenziale unione di grande profitto che si riassume in pochi punti utili:

- Informarsi costantemente sulle questioni ambientali con l’aiuto di professionisti del settore
- Comprendere la rottura con la vecchia visione del business e fare scelte coraggiose
- Saper comunicare con efficacia la visione di ecosostenibilità dell’azienda, ricordando che comunicare non necessariamente vuol dire comunicare nel modo giusto. Per aiutarsi nella costruzione del messaggio potrebbe essere utile seguire il modello delle **5 I**: il messaggio deve essere **intuitivo**, per risultare chiaro al consumatore; **integrante**, cioè far coincidere aspetti economici e sostenibili; **innovativo**, per sottolineare la rottura con il passato; **invitante**, ossia proporre un miglioramento che possa essere tangibile per il consumatore; **informato**, deve contenere informazioni dettagliate per porre il consumatore nella posizione di operare scelte consapevoli.

È innegabile che negli ultimi anni vi sia stato un risveglio delle coscienze e la crescita della paura rispetto ad un mondo che abbiano avvelenato, metaforicamente e non. Il futuro appare per molti versi nero, ma non tutto è perduto, anche a partire dal mondo del business si possono modificare i propri comportamenti, ricordando che l’azione di uno non è una goccia nel mare, ma un tassello per completare il puzzle.

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](#)

Brand journalism: è davvero il futuro del giornalismo?

Negli ultimi anni, la necessità di saper comunicare in modo sempre più innovativo, in conseguenza del mutamento dell'atteggiamento del consumatore nei confronti del messaggio pubblicitario tradizionale, ha portato allo sviluppo di una particolare variante comunicativa, che **fonde il giornalismo con il marketing**.

Molti professionisti del settore sostengono che rappresenti il giornalismo del futuro perché in grado di andare **oltre le attività del marketing tradizionale**, in modo da differenziarsi così dal semplice [storytelling](#), in quanto capace di produrre informazione oltre che narrazione, e di distanziarsi dal content marketing perché non punta direttamente alla vendita del brand.

Per approfondire:

- [Differenze tra giornalismo, ufficio stampa e brand journalism. Intervista a Daniele Chieffi.](#)

Il giornalismo d'impresa, per dirlo con le parole di casa nostra, è una forma di giornalismo che si occupa della comunicazione che ruota intorno al marchio, con l'obiettivo di informare i consumatori, trasformando la pubblicità in una notizia. Prima di sbarcare sul web, il **brand journalism** ha avuto origine nei media tradizionali, già nel 1895, l'azienda di John Deere, pubblicò il primo numero di The Furrow, che raggiunse ben 4 milioni di lettori. Ma la prima azienda contemporanea ad aver captato il grande potenziale di questa evolutiva forma di giornalismo, è stata McDonald's nel 2004, anno in cui, l'allora Chief Marketing Officer, Larry Light, consapevole che il marketing di massa avesse ormai smesso di funzionare, cominciò ad applicare una nuova tecnica pubblicitaria, nella quale la storia del marchio fosse il focus, *"(...) il brand journalism è un modo per registrare e trasmettere quello che accade a un brand nel mondo, creando una narrazione di marca e una comunicazione che con il tempo può contribuire a raccontare l'intera storia del marchio e dell'azienda"*.

Scopri il nuovo numero > **Simply the best**

Nell'intento di realizzare una forte connessione con i consumatori, è chiaro che **le imprese stanno avvertendo la necessità di produrre in proprio i contenuti della comunicazione**, e il giornalismo aziendale permette di riconoscere, organizzare e produrre storie aziendali per differenziarsi dalla concorrenza. Si basa sui principi del giornalismo tradizionale, con l'obiettivo di creare delle storie basate sui fatti, documentati e verificabili, secondo il principio della trasparenza della notizia, con l'intento prioritario di creare un fatto giornalistico che integri nella narrazione aziendale notizie dell'ecosistema all'interno del quale l'azienda si muove. **Il canale preferenziale, ad oggi, sono ovviamente i social media**, che permettono di realizzare una comunicazione bidirezionale e interattiva, che meglio si adatta al nuovo ruolo del consumatore, più attento e soprattutto desideroso di partecipare in modo attivo.

Ma quali sono le nuove figure del settore?

Il mercato aziendale necessita di professionisti che sappiano, attraverso gli strumenti tipici del giornalismo, comunicare tutto ciò che ruota intorno al brand. Occorre essere in grado di comprendere le esigenze informative del pubblico, e il loro bisogno di chiarimenti, captare quali sono le informazioni rilevanti che permettano di creare una vera e propria notizia e non solo una pubblicità. La figura del brand journalist deve conoscere i punti salienti della catena di produzione, intercettarne la notiziabilità, da integrare all'interno dei processi di comunicazione, facendo attenzione al rispetto dell'etica e della deontologia professionale, così come nel giornalismo classico. Non sono ancora presenti corsi di studio e specializzazione specifici, ma il mercato sta già facendo la propria richiesta, quindi è bene non mostrarsi impreparati.

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](#)

[Uno storytelling sotto l'albero: la promozione natalizia diventa narrazione](#)

Non si può negare che il periodo di Natale sia senza dubbio il momento più ghiotto per le aziende, sia per aumentare le vendite, che per migliorare la propria awareness, cioè la notorietà del brand e dell'azienda stessa. È il momento migliore per comunicare l'immagine e i valori aziendali, coinvolgere, emozionare e permettere l'immedesimazione dei clienti nei buoni ideali dell'azienda. Il mercato aziendale ha ormai compreso che non c'è periodo migliore per parlare al cuore dei clienti, di quelli amanti del Natale ma anche di quelli che si definiscono dei Grinch, perché è un periodo nel quale si diventa emozionalmente più vulnerabili. Il marketing diventa quindi

emozionale, si rivolge alla parte emotiva del consumatore, cercando di superare la componente razionale, essenzialmente servendosi dello “storytelling”.

Ma cos'è effettivamente lo storytelling?

È una forma comunicativa con forte carica emozionale che, attraverso una vera e propria narrazione permette di veicolare l'identità dell'impresa tramite un racconto, per comunicare la personalità e il carattere del brand, e i valori perpetuati nel tempo dall'azienda stessa. In un'epoca in cui i consumatori sono bombardati da una miriade di stimoli pubblicitari, probabilmente più di quelli che una mente è in grado di elaborare, **è necessario realizzare un'attenzione selettiva da parte dei fruitori, ed è questo il motivo per cui la comunicazione e il marketing aziendale sono in continua evoluzione**, sempre proiettati verso la ricerca di nuove formule per catturare la priorità degli individui. Lo storytelling, ormai già da diverso tempo, rappresenta una delle nuove tipologie di comunicazione, utilizzato soprattutto nelle campagne web-marketing, per comunicare il valore di un prodotto attraverso il racconto di principi universali e condivisibili.

Scopri il nuovo numero > Il Natale che verrà

Narrare una buona storia può fare la differenza in termini di vendite e diventa facile intuire che il periodo delle festività natalizie sia un momento perfetto per realizzare una comunicazione di questo tipo, il periodo dell'anno in cui l'amore, la condivisione e la bontà sono presenti nell'aria. In Gran Bretagna lo storytelling natalizio è molto utilizzato, si direbbe quasi una tradizione, ogni anno infatti lo spot dei grandi magazzini John Lewis & Partner, viene atteso per dare il via al periodo più magico dell'anno.

Nel 2018, sfruttando la grande attenzione che annualmente gli viene riservata, l'azienda ha affiancato al classico racconto sotto forma di spot, un'azione di co-marketing, raccontando l'infanzia del celebre cantante Elton John, utilizzando delle scene dell'inedito docufilm autobiografico, uscito poi nelle sale nel corso del 2019. Altrettanto tipico è lo storytelling della catena di supermarket Marks & Spencer che, nel 2017, si è servito dell'iconico orsacchiotto Paddington che, tra varie peripezie, riesce a diventare l'aiutante di Santa Claus durante la notte di Natale, permettendo di mettere bene in vista i prodotti alimentari del marchio.

Ma veniamo alla pubblicità di casa nostra.

Anche le aziende italiane stanno ben sfruttando il grande potenziale offerto da questa creativa forma di comunicazione, essenzialmente veicolata attraverso la piattaforma Youtube, che permette di realizzare dei veri corti e, in alcuni casi, trasmessi in forma ridotta sulle reti della televisione. Esempio è stato il corto dal titolo “Oltre le pagine”, realizzato nel 2017 da Paolo Genovese per la casa editrice Feltrinelli, della durata di 4 minuti, diffuso su Youtube dove, si segue la giornata tipo di una ragazza che, tra i mille impegni quotidiani trova dei libri (editi dalla casa editrice, ovviamente dal nome bene in mostra), regalatigli da un anonimo.

Il corto termina con lo sconosciuto che si palesa alla ragazza sotto la tipica atmosfera natalizia della neve. Nello stesso anno Paolo Genovese è stato autore anche di un altro spot natalizio, quello della Bauli, che oltre a rappresentare un'ottima forma di comunicazione-racconto, ha saputo coinvolgere

attivamente il pubblico. La narrazione raccontava della lite di due sorelle per l'ultima fetta di pandoro, tanto che una delle due schiaffeggerà l'altra prima di arrivare al lieto fine, ossia la condivisione del dolce, in linea con lo spirito natalizio.

L'azienda ha inoltre realizzato uno slogan da condividere con un hashtag, invitando i consumatori a lasciare sul proprio sito aziendale un messaggio per una persona speciale. I migliori messaggi sono stati affissi nelle città di Roma e Milano, e sul sito pubblicato il video del momento in cui le persone interessate leggevano il messaggio affisso. La campagna è stata un successo, oltre milione di visualizzazioni su Youtube, circa 900000 visualizzazioni Facebook, migliaia di commenti, positivi ma anche di disappunto per la scena dello schiaffo da alcuni ritenuto eccessivo e violento.

Il periodo natalizio è ormai arrivato, non ci resta che vedere cosa la creatività delle aziende ha preparato per quest'anno, e se riusciranno, ancora una volta, a sorprenderci.

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.

***Stai tranquillo, anche noi odiamo lo spam!
Da noi riceverai SOLO UNA EMAIL AL MESE, in concomitanza con l'uscita del nuovo numero del mensile.***

Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

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

La comunicazione visuale che colpisce la Generazione Z.

Tutti ormai, e non solo gli esperti del settore, avranno sentito nominare la definizione "Generazione Z", e tutti, almeno una volta, si saranno domandati incuriositi cosa, o meglio chi, indichi questo appellativo.

La generazione Z, il cui nome è stato scelto con un contest sponsorizzato nel 2012 dal quotidiano statunitense Usa Today, comprende i giovani digitali che vivono in un'epoca in cui Internet permea l'intera esistenza, nelle più svariate sfaccettature e attività quotidiane. Per alcuni sono i giovani nati tra il 1999 e il 2015, per altri tra il 1995 e il 2010, ma, poco importa la data se consideriamo che **è la generazione che utilizza Internet sin dalla nascita**, non lo ha visto entrare nella propria vita in un secondo momento come è accaduto ai Millennials, e che utilizza i social network come agenti fondamentali nei processi di socializzazione.

Secondo una ricerca dell'agenzia newyorkese di marketing, Sparks and Honey, svolta nel 2014, il 41% degli adolescenti spende più di 3 ore davanti al pc o utilizzando lo smartphone, rispetto al 22% del 2004, ed è una percentuale ben più alta rispetto alle ore di visione della televisione, un vero cambiamento epocale rispetto alla precedente generazione.

Alla luce di questi chiari dati, **le aziende non possono certo sottovalutare la potenza del mondo virtuale**, e, nella continua ed ossessiva ricerca di nuovi clienti, il marketing aziendale strizza ormai sempre più spesso l'occhio al nuovo mondo online in cui vivono i ragazzi, per rafforzare la brand awareness, e di conseguenza aumentare le vendite.

Scopri il nuovo numero > Generazione Z

Analizzando l'uso dei social network e delle app, appare chiaro che i giovani preferiscono una comunicazione visuale, che si evidenzia nella propensione a guardare video: l'80% degli adolescenti guarda abitualmente [Youtube](#), che chiaramente diventa un mezzo per eccellenza da parte delle aziende per mettersi in contatto con i teenager. E' una comunicazione sicuramente veloce, di impatto, che ben si addice alla frenesia della vita contemporanea. Nell'epoca della generazione abituata al **multitasking tecnologico**, cioè all'utilizzo di più dispositivi contemporaneamente, l'azienda deve saper essere presente su più fronti.

Se vi state chiedendo qual è il miglior modo di fare marketing oggi, potremmo rispondere con certezza che ciò avviene tramite lo sfruttamento dei social network, in particolare quelli che permettono una fruizione di contenuti video.

Youtube è lo strumento principe, utilizzato come una sorta di focus group da parte delle aziende. Se nel passato il focus group, metodologia di raccolta dati molto utilizzata per le ricerche di mercato, veniva svolto in presenza fisica, ora, all'insaputa dello spettatore, si realizza attraverso il Tubo, nella scelta dei video e degli Youtuber da seguire.

Per approfondire:

- [Generazione YouTube](#)

Infatti, non si tratta più di un marketing che crea un messaggio pubblicitario, piuttosto di un **marketing che sceglie gli influencer ai quali far pubblicizzare il proprio prodotto**, o più semplicemente, ai quali chiede di mostrarne l'utilizzo nella loro vita quotidiana. Non è possibile

ignorare che, per la generazione nata nel boom di Internet, siano gli youtuber, gli influencer e i blogger, le figure sulla cui popolarità le aziende stanno facendo leva, realizzando quello che viene definito **“Influencer Marketing”**.

A monte vi è un’attenta e puntuale analisi dei professionisti aziendali nella scelta dell’influencer più adatto alla propria brand reputation e corporate heritage, cioè ai valori che l’azienda vuol comunicare, vendere, e al target al quale punta. Gli influencer possono essere scelti tramite parametri vari, quali ad esempio la qualità dei contenuti, la reputazione o l’engagement sui social. **Spesso vengono realizzate delle vere e proprie partnership**, come ad esempio la relazione commerciale tra il noto brand Liu Jo e il canale per bambini/adolescenti “Me contro Te”, che si esplica in un accordo per cui l’azienda, con il proprio marchio, vende esclusivamente nei punti vendita monomarca e sul proprio sito internet il merchandising (scarpe, t-shirt, felpe) con il logo del canale youtube, che, nello specifico, sta letteralmente facendo impazzire i bambini, generando un boom di vendite. Già perché la generazione Z guarda video Youtube già dai primi anni di età, non si tratta più di una tecnologia digitale alla quale approcciarsi in un’età adolescenziale, i nativi digitali vivono con il web, che non è più solo un mezzo, ma elemento naturale presente nella vita.

Non meno importante risulta essere la comunicazione visuale attualmente creata tramite Instagram: è consuetudine, nelle cosiddette storie, far pubblicizzare i brand dagli influencer. Ultimamente proprio a riguardo è esploso un polverone di polemiche relativamente alla necessità di dichiarare esplicitamente i casi di “advertising” durante le storie stesse, per differenziare appunto il caso di pubblicizzazione dall’utilizzo personale di un prodotto.

Per approfondire:

- [Cosa rende Instagram così irresistibile? L’evoluzione di una piattaforma dal visual storytelling all’e-commerce.](#)
- [Instagram e la promozione dei brand di lusso](#)
- [Instagram: la piattaforma ideale per la Fashion Industry.](#)

La realtà che, dal 2016, sta letteralmente spopolando tra la Generazione Z è TikTok, un’app che permette la realizzazione di brevi video musicali, che nel 2018 ha registrato 75 milioni di utenti nel mondo. Chi si occupa di social media marketing non può certo non considerare questa nuova opportunità per realizzare strategie di web marketing. Molte company si stanno avvicinando con varie tecniche, ad esempio McDonald’s Malesia ha utilizzato l’app per organizzare delle sfide tra utenti, la squadra calcistica Inter ha realizzato un canale a proprio nome; sicuramente è una strada ancora da percorrere, che mostra forti potenzialità di sviluppo della creatività dei professionisti del settore.

L’attenzione del marketing alla comunicazione visuale veicolata tramite il web è un fenomeno che ha riguardato essenzialmente il mondo della moda e della cosmetica, ma che negli ultimi tempi si sta allargando anche ad altri settori. **Ed è per questo motivo che il marketing aziendale non può ignorarlo, nonostante, al momento, la tipologia di pubblicità più utilizzata sia ancora quella definita tradizionale, cioè in tv.** Non si può non valutare le nuove opportunità da cogliere che, se ben sfruttate, potrebbero creare un “oceano blu”, come definito da

Chan Kim e Renée Mauborgne nel loro libro che, appunto, esplica consigli per realizzare strategie di marketing innovativo e alternativo.

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.

Stai tranquillo, anche noi odiamo lo spam!

Da noi riceverai SOLO UNA EMAIL AL MESE, in concomitanza con l'uscita del nuovo numero del mensile.

Nome

Cognome

Email *

Consenso ***Consentisci di usare i tuoi dati***

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