PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

NUMERO 03
secondo semestre 2022

DOSSIER:
DIGITAL
PROFESSIONALISM
IDENTIKIT
a pag. 26

"Carriera o maternità?"
Il lavoro delle mamme e l'accesso ai servizi per l'infanzia
a pag. 36

Tornate a fidarvi della vostra casella di posta elettronica
di Filippo Mascoli, CEO di Tier 1
a pag. 42

nidas

Editoriale

Il ritorno all'umanità

Mai come oggi, l'io è al centro delle nostre vite e del concetto fondante di umanità. Siamo passati da una concezione antropocentrica come comunità singole a una più inclusiva, dove la società veniva intesa in maniera globale, per passare infine all'epoca dell'ego, in cui l'individuo viene valorizzato come unicità, grazie soprattutto ai social media e, in senso lato, agli algoritmi. Riflettendo sui cambiamenti sociali degli ultimi decenni, sembra surreale come abbiamo portato sempre più la singola persona al primo posto di ogni movimento e pensiero umano, tanto da diventare quasi un **problema di eccessivo individualismo**.

Per intenderci, anche una banale ricerca su Google lascia dietro di sé una lunga scia di dati che include le parole cercate, l'ora e la data esatta, il luogo in cui si trova l'utente, il *device* collegato. Questo aggregato viene filtrato dagli algoritmi, che poi ci inquadrano in categorie. Uomo o donna, giovane, vecchio, famoso, non famoso. Il *machine learning* - ossia l'uso di sistemi che apprendono o migliorano le proprie performance in base ai dati che utilizzano e agli stimoli che ricevono - mette al centro l'io.

Eppure, se tutte queste varianti e tag sono l'oro della *data analysis*, il puro marketing e la comunicazione degli ultimi anni hanno scelto di diventare sempre più umani, avvicinandosi all'emozione. Questo cambio di rotta sposta tutto verso la vera empatia, quella che lega non un gruppo, bensì il singolo a ciò che viene letto e proposto. Un messaggio, per esempio diretto a un reparto aziendale, deve essere ora ideato tenendo conto che **dietro qualsiasi azienda, realtà o dispositivo c'è una persona e riconoscerne la sua centralità**. In questo modo è possibile indagare e comprendere al meglio i meccanismi cognitivi che animano le decisioni dei nostri interlocutori.

Questo è quello che viene definito **H2H**, *Human to Human*. Non più *Business to Business* o *Business to Consumer*, no. È da Umano a Umano, un riallacciamento profondo, come approfondito nell'articolo a pagina 16 *"Noi, loro, tu"*.

Per questo motivo, ogni brand sta spingendo sempre più non solo sul semplice storytelling istituzionale, ma soprattutto sulla condivisione di emozioni e ideali, su racconti intimi e veritieri, una sorta di *auto-fiction* delle aziende. Questo movimento ideologico e di intenti viene ora chiamato **Marketing Relazionale**, dove il prodotto o l'azienda vengono resi più freddi e meno emotivi - per assurdo - per dare più focus alle persone e all'elemento umano. Citando Bryan Krame, autore del libro ***There is no B2B or B2C. It's Human to Human #H2H***, *"Il fatto è che le aziende non hanno emozioni. I prodotti non hanno emozioni. Le persone le hanno. Le persone vogliono sentire qualcosa. E le persone commettono errori"*.

L'utente (di qualsiasi tipo, dal cassiere al dirigente d'azienda) cerca la condivisione di tensioni valoriali comuni e di sensibilità collettive, con il fine di condividere reciprocamente e in modo non superficiale progetti coinvolgenti su tematiche che valorizzano l'ordinarietà del consumo.

Quello che la società contemporanea ci sta implicitamente chiedendo attraverso il consumo è la necessità di tornare più umani. Grazie a Internet e al crescente sviluppo di movimenti internazionali di carattere sociale, il mondo è cambiato e continua giorno dopo giorno a mutare, plasmando la nostra società in un luogo sempre più inclusivo e ricco di opportunità di crescita. Rendiamo questa nuova tendenza neo-umanista del business un ottimo trampolino per **creare un futuro migliore, comprensivo e consapevole**.

- Luca Comincioli

INDICE

Il Nudge Marketing
nel mondo digital p.6

Google Analytics 4: il nuovo capitolo
della data analysis p.12

NOI, LORO, TU
Sette consigli per implementare
una strategia Human to Human nel vostro business p.16

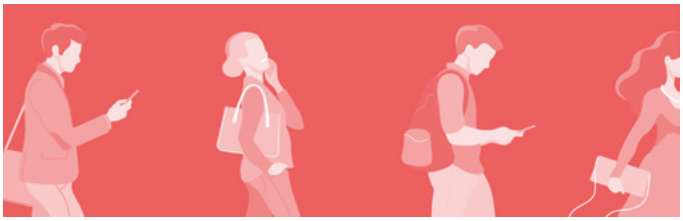
The new normal:
nel mondo digitale avremo
ancora bisogno dei commerciali? p.22

DOSSIER: DIGITAL PROFESSIONALISM IDENTIKIT p.26

"CARRIERA O MATERNITÀ?"
Il lavoro delle mamme
e l'accesso ai servizi per l'infanzia p.36

Tornate a fidarvi della vostra
CASELLA DI POSTA ELETTRONICA p.42
di Filippo Mascoli, CEO di Tier 1

Il mondo nuovo: come è cambiato
l'universo social con l'arrivo di TikTok p.46

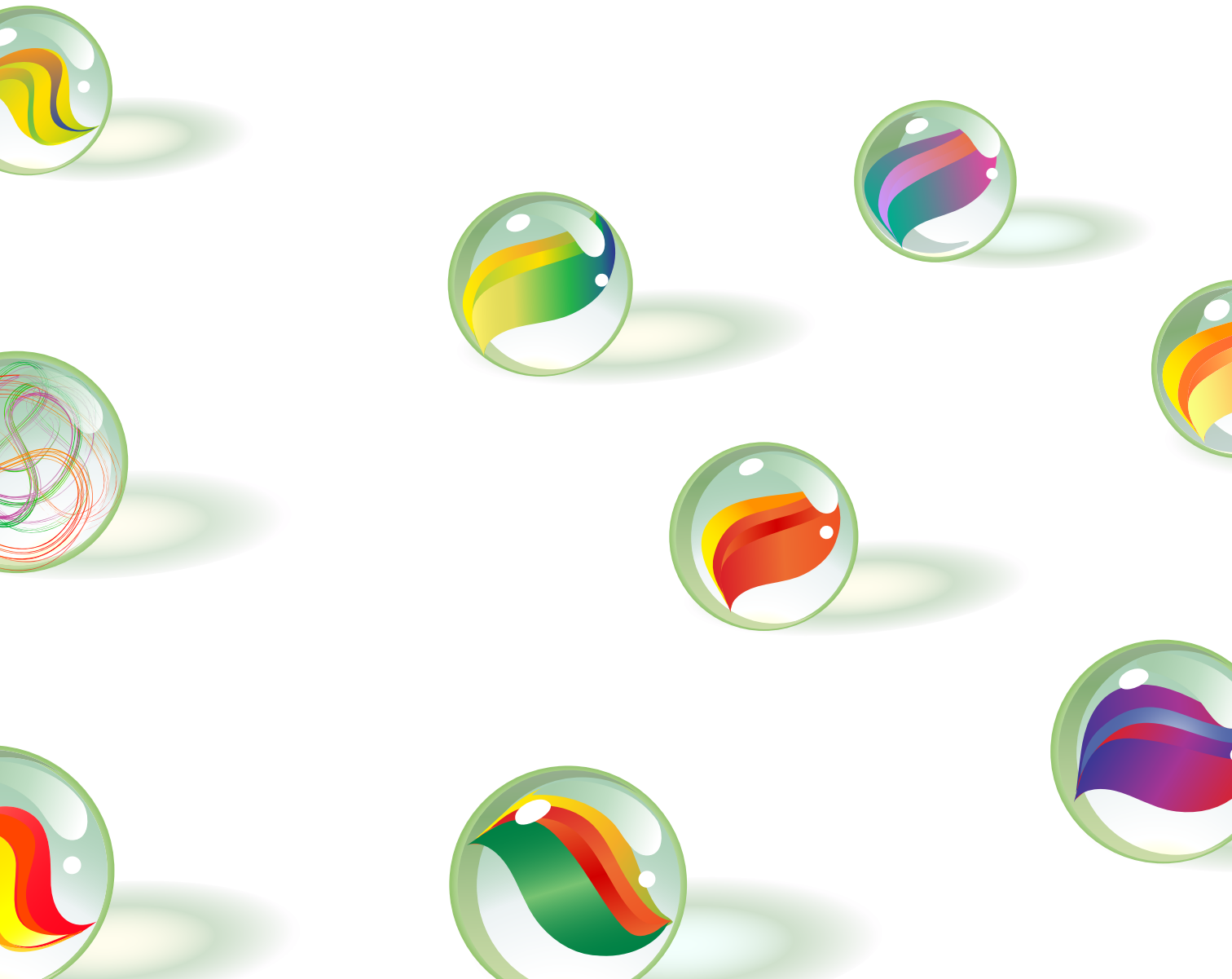


Rubriche p.52

N°1 Il Nudge Marketing nel mondo digital

Cosa si intende per Nudge Marketing?

Per spiegarvi cos'è il *Nudge Marketing* bisogna partire da quella che è la "teoria del *nudge*". Questa viene utilizzata in economia, nella psicologia comportamentale e nella politica: si tratta di una **spinta gentile** attuata attraverso influenze esterne con la quale è possibile alterare e manipolare il comportamento delle persone senza proibire la scelta di altre opzioni. Il *Nudge Marketing* è quindi l'insieme delle strategie utilizzate per spingere e influenzare indirettamente le decisioni dei clienti, tramite suggerimenti per modificare e puntare sulla scelta di un determinato prodotto.



Come controllare il pensiero dei consumatori?

Leve psicologiche come bias cognitivi, *social proof* ed "euristiche": queste sono le modalità attraverso le quali la mente umana processa le decisioni, semplificandole e velocizzandole, ed è proprio attraverso queste che è possibile influenzare i consumatori.

Per fare delle scelte attingiamo a conoscenze ed esperienze passate, basate sul subconscio. Questi ricordi ci aiutano a prendere decisioni più facilmente.

Il punto cruciale di ogni grande esperienza d'acquisto è **fare scelte rapide ed efficienti**, di cui non ci pentiremo, perché di fatto si tratta di selezionare tra più proposte. Questo succede perché il cervello umano agisce più rapidamente in termini di convenienza che di razionalità. È proprio all'interno di questo processo che si inserisce il *Nudge Marketing*: dà impulsi naturali che stimolano la tranquillità per velocizzare la decisione d'acquisto.

Bias cognitivo: *tendenza a creare la propria realtà soggettiva, non necessariamente corrispondente all'evidenza.*

Social proof: *fiducia data a commenti e recensioni di chi ha già acquistato.*

Euristiche: *procedimenti mentali intuitivi e sbrigativi che permettono di costruire un'idea generica su un argomento senza effettuare troppi sforzi cognitivi.*

Quando ci troviamo davanti a un'attività di Nudge Marketing?

Partiamo dal presupposto che i *nudge* sono ovunque. Li troviamo per esempio in tutte quelle iniziative di marketing d'intrattenimento, *instant* o *guerilla*.

In alcuni casi viene utilizzato anche per risolvere problemi relativi all'utilizzo di spazi e di riduzione dei costi.

Un esempio è l'esperimento della famosa **"mosca dell'orinatoio" all'aeroporto Schipol di Amsterdam**. I bagni degli uomini costavano molto di più in termini di pulizie rispetto a quelli delle donne. La soluzione? Inserire il disegno di una mosca all'interno degli orinatoi, in modo da dare all'utente qualcosa su cui puntare. Ci fu una riduzione dell'80% di fuoriuscita e, di conseguenza, una **riduzione dell'8% delle spese di pulizia**.

Un altro esempio che ha saputo unire l'utile al dilettevole sono i cestini Ronaldo-Messi di Londra. Venne utilizzata questa modalità per ripulire la città dai mozziconi di sigaretta, spingendo i fumatori a votare il miglior giocatore tra Ronal-

do e Messi, gettando il filtro nel contenitore designato. In questo modo il numero di cicche di sigarette disperse per strada è stato diminuito.

In entrambi i casi le persone sono state spinte a compiere azioni responsabili in un ambiente comune **senza costrizione**, ma utilizzando semplicemente la loro curiosità e facendole divertire. Un esempio è il ***product placement***.

I consumatori sono inclini alla suggestione: per questo motivo le aziende utilizzano il *product placement* per far apparire i propri prodotti nei film, in modo che rimangono nella mente degli spettatori e si ripropongano in fase d'acquisto.

Ne è esempio il film ET in cui compaiono le caramelle al burro di arachidi *Reese's Pieces*. La compagnia statunitense *Hershey* spese 1 milione di dollari per promuovere il film in cambio dei diritti di utilizzo del personaggio nei suoi annunci. Solo due settimane dopo la prima del film i profitti della compagnia aumentarono del 65%.

Ma come utilizzare il Nudge Marketing negli e-commerce?

Anche all'interno degli e-commerce è possibile e utile utilizzare queste gentili spinte, in quanto aiutano a:

- Personalizzare e velocizzare il percorso dell'utente;
- Creare collegamenti tra altri prodotti;
- Alleviare lo stress del pagamento alla cassa.

Tra le strategie più utilizzate vi sono:

- **Selezione personalizzata dei prodotti:** questo tipo di strategia permette agli utenti di visionare prodotti correlati sulla base di specifiche esigenze. Solitamente si dividono in:

  Selezione per benefici funzionali: come per esempio cercare abbigliamento per *shape* o altezza (strategia utilizzata dal sito asos.com);

  Selezione per trigger: solitamente legati al prezzo o all'esigenza d'acquisto. Per esempio IKEA etichetta come "Prezzo famiglia" alcuni prodotti, per stimolare un determinato target che punta al risparmio. Questo tipo di strategia aumenta la credibilità del prodotto, rendendo anche più facile per i clienti trovare quello che cercano;

← La **"mosca nell'orinatoio"** dei bagni dell'aeroporto Schipol.

↓ Il cestino **Ronaldo-Messi** di Londra.

- **Notifiche intelligenti:** viene inviata una notifica all'utente con effetto sorpresa, la quale spinge l'acquirente in una direzione. Spesso si usa l'idea di scarsità, velocizzando il processo di scelta, perché con essa si crea il bisogno di urgenza d'acquisto di un prodotto che sta per esaurire;

- **Exit-intent overlays:** viste o pop-up che appaiono mentre l'utente sta per lasciare la pagina. Si tratta di una richiesta o un avviso con un'offerta promozionale o un invito a terminare la transazione. Lo scopo è quello di trattenere i clienti più tempo possibile sull'e-commerce e spingerli ad acquistare;

- **Aggancio al checkout:** in fase conclusiva, è possibile sollecitare l'utente all'acquisto tramite *nudge* di affidabilità come offerte, spedizioni e resi gratuiti, piani fedeltà o abbonamenti, ***upsell*** e ***cross sell***;

- **Recensioni:** importanti sia in fase esplorativa che conclusiva, possono influenzare l'utente nel processo d'acquisto sfruttando la riprova sociale e feedback veritieri, dal momento che sono legate a vere esperienze umane che il nostro cervello percepisce di maggior valore;

- **Simboli di fiducia:** si tratta di certificazioni, metodi di pagamento conosciuti, certificati e sicuri o marchi celebri legati al mondo della sicurezza. Questi migliorano la credibilità del marchio e, se inseriti al momento del pagamento, danno un senso di sicurezza, garanzia e riservatezza dei dati.

L'uso dei *nudge* può sia rendere l'esperienza di acquisto più facile e meno stressante, che aumentare le vendite aziendali con un investimento pubblicitario contenuto. Al giorno d'oggi, il *Nudge Marketing* può aiutare a raggiungere gli obiettivi commerciali e a rendere sempre più importante l'esperienza d'acquisto.

- Diletta Salvalai

upsell

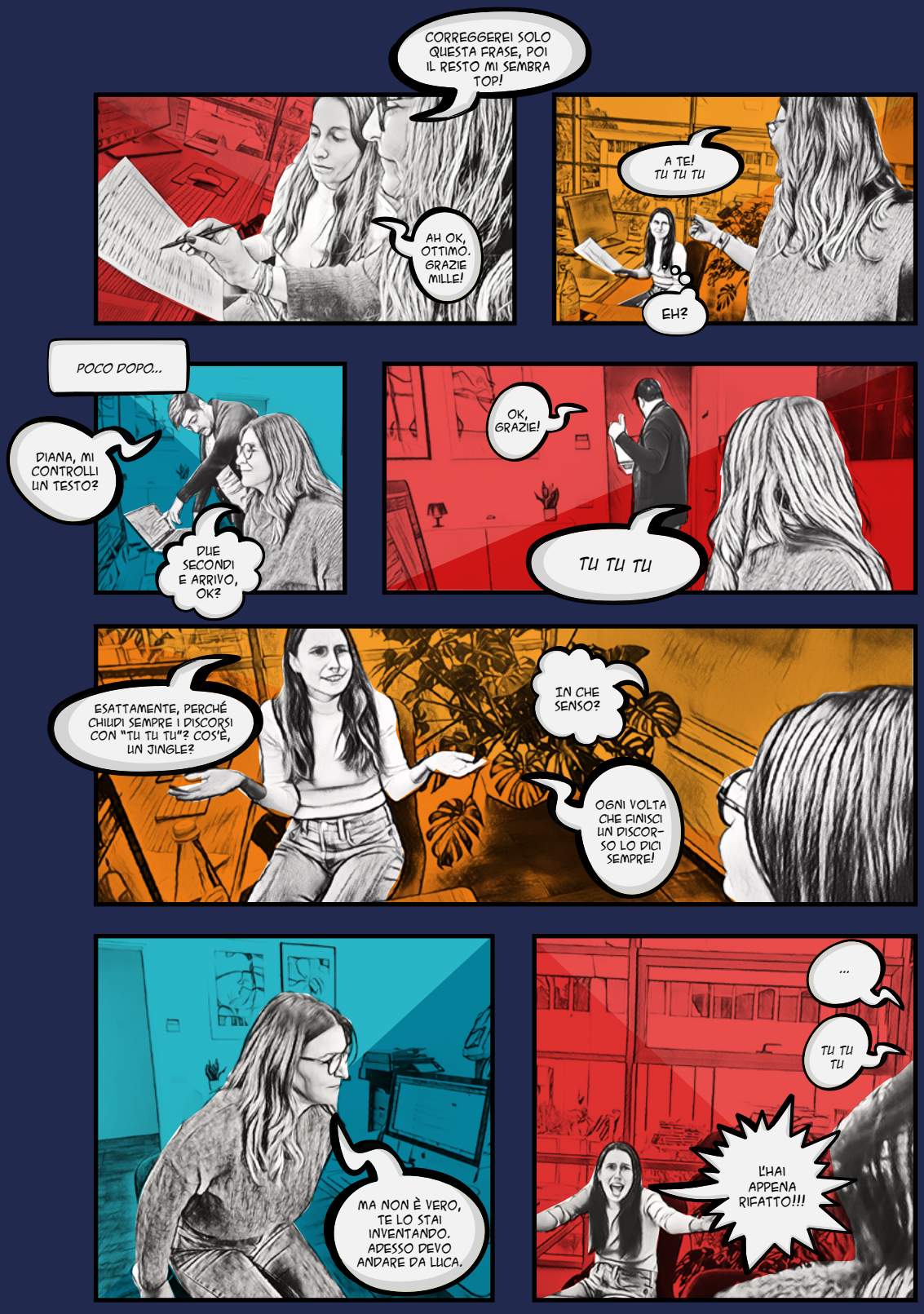
I venditori offrono ai clienti un bene o un servizio più complesso, o meglio, meno basilare, rispetto a quello inizialmente scelto. L'opzione "supersize" di McDonald's è l'esempio più classico.

cross sell

Viene offerto ai clienti un prodotto o un servizio supplementare rispetto a quello che sta per comprare o ha già acquistato, per esempio l'aggiunta di patatine a un menu.

SANS COMIC

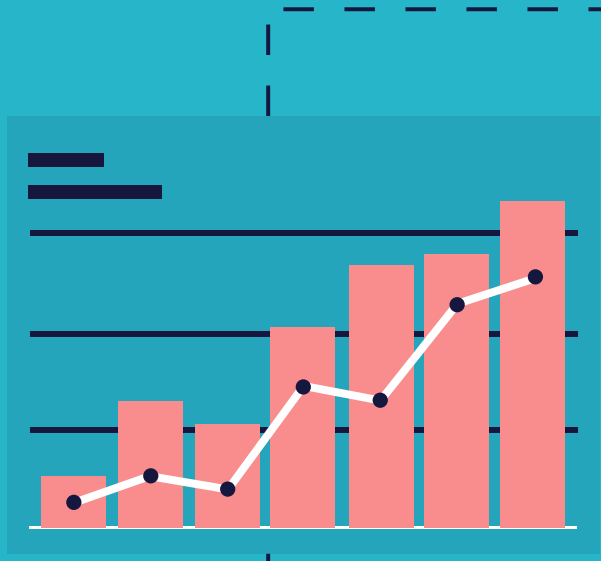
#5 - Ritornelli



N°2 Google Analytics 4

Il nuovo capitolo della data analysis

Era il 2017 quando Google annunciò per la prima volta l'uscita della **nuova generazione di *Analytics***, il servizio di raccolta e analisi di dati più usato al mondo. Ai tempi, l'ultima versione si sarebbe dovuta chiamare *Google Analytics App + Web* e non era ben chiaro quanto si sarebbe discostata dalla precedente *Google Analytics Universal*. Solo dopo il lancio della versione beta, nel 2019, fu evidente il cambiamento compiuto: non si sarebbe trattato di una semplice rivisitazione, bensì di **uno strumento completamente differente e in grado di comprendere un nuovo modo di navigare il web**.



I servizi precedenti di analisi dei dati erano stati pensati e costruiti per lavorare su un modello di web ormai superato. I siti nati negli anni 2000 erano per lo più costituiti da un gran numero di pagine che venivano caricate su richiesta degli utenti. Per comprendere come questi interagissero con il sito che stavano navigando, **il sistema di *Google Analytics Universal* permetteva di raggruppare tutte le *page view*** - le visualizzazioni di pagina di un utente - **in una singola sessione**. Ciò consentiva di fornire una grande varietà di dati relativi all'utilizzo del sito, come indice di rimbalzo, tempo di permanenza e pagine per sessione.

L'evoluzione del web e la nascita di un nuovo sistema di raccolta dati: Google Analytics 4

Con il passare degli anni, **il web è cambiato molto** e con esso anche l'approccio degli utenti: la **diffusione della rete Internet**, della **connessione mobile**, la **creazione di nuovi *device*** e di **servizi totalmente online** hanno reso necessario ripensare la modalità di raccolta dei dati. D'altronde, cercare di applicare un sistema basato sulle sessioni alla navigazione da mobile di una landing page o di un'app *sigle-page* di streaming audio, come Spotify, risulta non solo difficile, ma in certi casi anche fuorviante, restituendo un riflesso deformato della realtà dell'interazione degli utenti.

Google Analytics App + Web, ribattezzato poi in *Google Analytics 4*, segue quest'evoluzione del web e sposta la raccolta dei dati da un sistema *session-driven* a uno *event-driven*. Non è più la navigazione, più o meno attiva o attenta, a essere il fulcro della raccolta, ma è l'evento scatenante, il trigger, compiuto dall'utente e definito dal gestore del sito o dell'app, in base al proprio obiettivo. GA4 permette quindi di essere modellato, come una scultura in argilla, in base alle necessità del singolo sito web: **attraverso la creazione di eventi personalizzati il focus della raccolta si sposta da ciò che l'utente fa a ciò che noi, in quanto gestori, vorremmo facesse**.

Ci troviamo quindi all'inizio di un nuovo capitolo della *data analysis*: dal 1° luglio 2023 *Universal Analytics* smetterà di raccogliere e processare nuovi dati. I dati raccolti fino ad allora saranno consultabili fino al 1° gennaio 2024, data in cui le *property Universal Analytics* verranno definitivamente cancellate lasciando il campo a GA4.

Come funziona GA4

Il passaggio da compiere per poter utilizzare correttamente il pannello di GA4 è radicale e ha intimorito chi in passato si era abituato a lavorare con *Universal Analytics*: eravamo abituati a raccogliere tutte le tipologie di dati disponibili e selezionare solo in un secondo momento quelle che risultavano più utili ai nostri scopi. Da adesso in poi, **la raccolta dei dati sarà subordinata alla strategia** che si decide di seguire. Sarà imprescindibile conoscere i propri obiettivi e avere chiaro quali azioni eseguite dagli utenti hanno valore. Sulla base di queste valutazioni si potranno impostare **eventi di misurazione personalizzata**.

GA4 fornisce un'ulteriore tutela all'utente finale: in seguito alle varie modifiche della giurisprudenza relativa al GDPR, la scelta di utilizzare *Google Analytics 4* si rivela essere la più indicata, poiché in grado di anonimizzare automaticamente l'indirizzo IP dell'utente e garantirne la privacy.

La sentenza del 23 giugno 2022 del garante della privacy italiano ha stabilito che l'utilizzo di sistemi di tracciamento che trasferiscono i dati raccolti negli Stati Uniti è illegittimo poiché viola la GDPR e ha dato tempo 90 giorni ai gestori di siti web per rendere i propri sistemi conformi. Per questo motivo, dal 21 settembre 2022 GA3 non è più utilizzabile mentre GA4, grazie alle impostazioni di anonimizzazione dei dati che rendono gli utenti irrintracciabili, può essere usato per la raccolta e l'analisi dei dati.

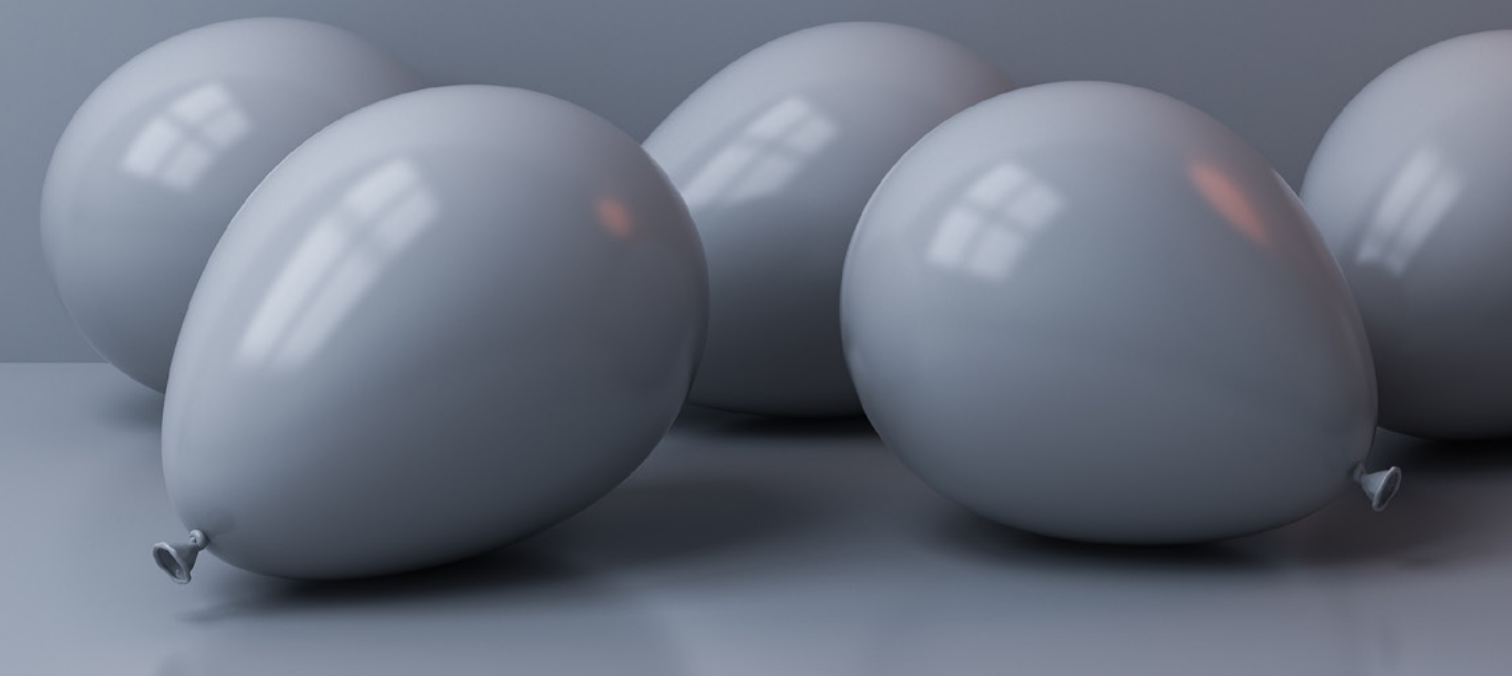
L'allineamento con la nuova generazione di *Google Analytics* non è quindi solo tecnico, ma è da compiere innanzitutto a livello strategico. Ci è stato fornito uno strumento personalizzabile e gratuito, modellabile sulle nostre necessità e plasmabile attorno all'esperienza che vorremmo costruire per i nostri utenti. Per questo motivo, comprendere i nostri obiettivi sarà il primo passo da compiere per segnare **il percorso che vorremmo venisse seguito**. Raccogliere dati relativi a **eventi personalizzati** permetterà di tracciare **comportamenti specifici**, fornendo informazioni utili a migliorare sempre di più il nostro sito o app e poter raggiungere i traguardi prefissati.

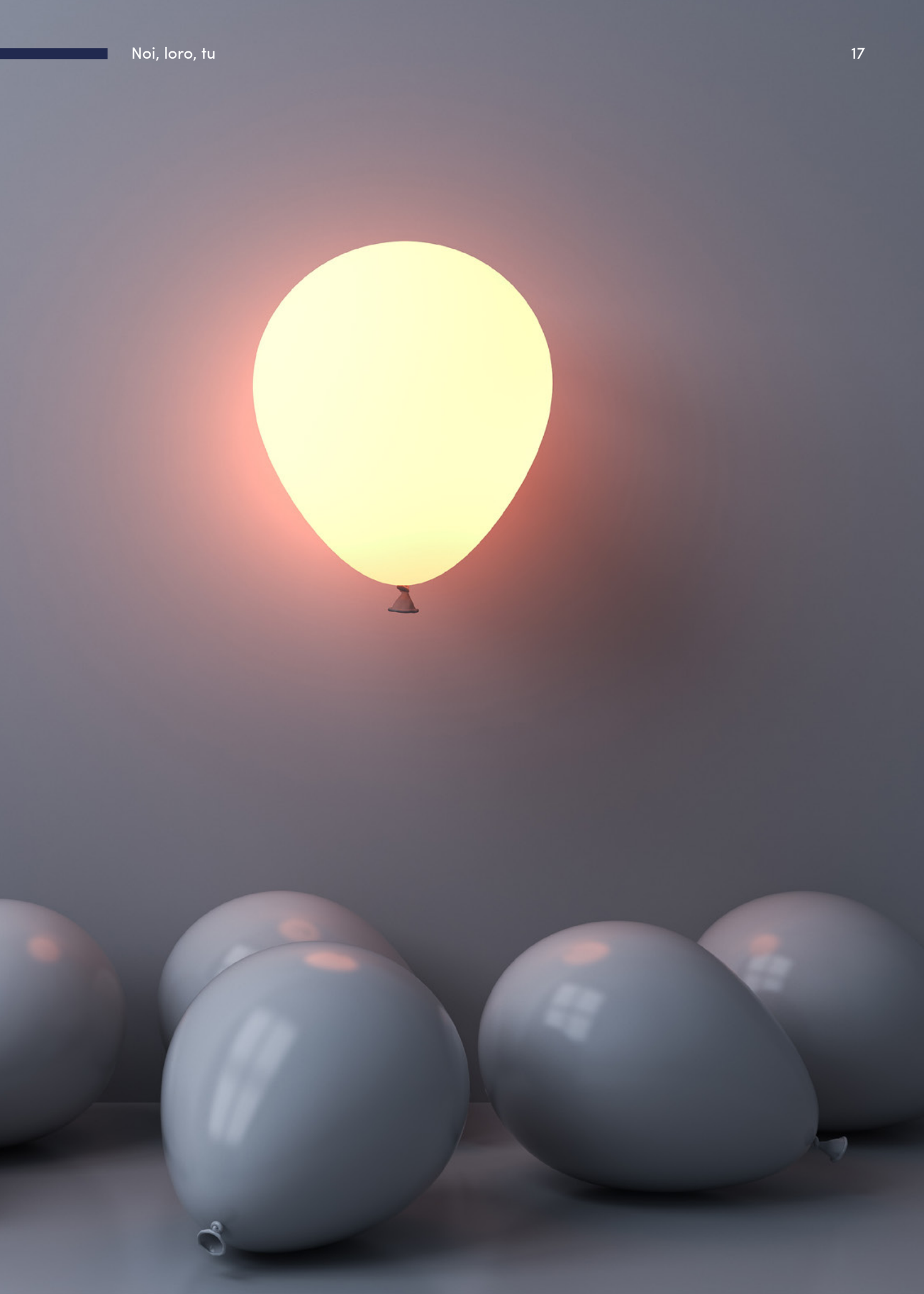
- Lejla Coloman

→ Una schermata di **Google Analytics 4**.

N°3 Noi, loro, tu

Sette consigli per implementare una strategia Human to Human nel vostro business





Sapere a chi vi state rivolgendo è di fondamentale importanza per capire come impostare la vostra strategia di comunicazione. È risaputo che una buona strategia non solo permette di **potenziare la propria *brand identity***, ma consente di coinvolgere i consumatori e raggiungere nuovi clienti. Intercettare il target di riferimento è il primo passo fondamentale per delineare e programmare un piano di comunicazione efficace.

A questo punto vi starete chiedendo: *"Ma come posso identificare il target più corretto per il mio business?"*. Dovete sapere che quando si tratta di promuovere un prodotto o servizio l'errore più comune è quello di ragionare in base alla destinazione d'uso del prodotto stesso: *Business to Consumer* se destinato a clienti privati e *Business to Business* se invece è destinato alle aziende.

Ma questa distinzione ha davvero senso?

Facciamo un passo indietro. Se qualche anno fa qualcuno avesse detto che B2B e B2C avevano lo stesso denominatore in comune, nessuno gli avrebbe dato importanza. Questo perché il mondo del marketing, e in generale del business, era ancora fermo alla convinzione che queste due strategie appartenessero a due mondi completamente diversi e che non avessero nulla a che fare le une con le altre. *Business to Business* si riferiva esclusivamente allo scambio di prodotti o servizi tra aziende mentre *Business to Consumer* riguardava la vendita diretta di beni ai consumatori. Ma se ci pensate bene, alla base di ogni azienda non ci sono le persone?

Negli ultimi anni, infatti, è sorta la necessità di dare maggiore importanza ai clienti, di metterli al centro della propria attività e coinvolgerli in prima persona nei progetti, facendoli sentire parte integrante della *community* aziendale. Ed è proprio a questo punto che entra in gioco un nuovo concept: l'**H2H**.

L'H2H è l'acronimo di ***Human to Human*** e indica un approccio al marketing incentrato sull'individuo, in cui le relazioni tra aziende e clienti si sviluppano sulla base di una fiducia a lungo termine. Si tratta di un nuovo modo di porsi nei confronti della comunicazione, di un atteggiamento mentale verso i consumatori il cui l'obiettivo non è vendere, ma promuove relazioni di valore più strette, dalle persone per le persone.

Nonostante questo "nuovo concetto" sia emerso solo di recente, in realtà esiste da sempre. Si tratta di un'ulteriore

buyer persona

La buyer persona è l'acquirente-tipo di un certo prodotto.
Tale rappresentazione serve per comprendere il cliente tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche, per anticiparne i comportamenti e le scelte.

evoluzione e distaccamento dai concetti di B2B e B2C dove non è più necessario fare una distinzione tra consumatori e imprese, in quanto la singola persona diventa il **fulcro di tutte le strategie aziendali**.

Comunicare H2H significa riconoscere la centralità delle persone all'interno del business, saper dialogare con loro, conoscerne i meccanismi cognitivi che animano le loro decisioni e cogliere i cambiamenti del mercato, per esserne partecipi.

Se l'H2H esiste da così tanti anni, perché se ne parla solo ora?

Il modo di comunicare e fare marketing è in continua evoluzione e il mondo digitale ha reso i consumatori più vicini e partecipi ai valori delle imprese. Grazie all'avanzamento tecnologico, infatti, gli utenti sono sempre più informati e consapevoli nei loro processi di acquisto e si aspettano di essere trattati come individui complessi piuttosto che come segmenti di un grande *cluster* omogeneo. **Oggi i clienti sono alla ricerca di emozioni e vogliono sentirsi parte integrante di un progetto comune con i brand dei quali si fidano**, non accontentandosi più del semplice acquisto. Il ruolo delle aziende diventa quindi socioculturale e l'identità di un brand è determinata dai valori, dalle idee che promuove e dal modo in cui le comunica. Ovviamente, tutto in ottica di creare una vicinanza sempre più stretta tra mittenti e destinatari.

Umanizzare il marketing non è altro che un modo per creare e mantenere un rapporto tra aziende e clienti, facendo leva sull'empatia, la fiducia e la conversazione. È necessario essere in grado non solo di comunicare al meglio i propri valori, ma trasmettere trasparenza, affidabilità e, soprattutto, umanità. Sono questi i principi su cui un'azienda dovrebbe basare la propria esistenza, facendo capire che alla base di tutto c'è una persona reale in grado di provare sentimenti.

Proviamo a fare un esempio. Quante volte navigando sui siti alla ricerca di un prodotto abbiamo letto frasi come *"la nostra azienda è leader di mercato", "i nostri prodotti sono i migliori", "offriamo servizi a trecentosessanta gradi"*... Che effetto hanno queste frasi? Suscitano qualche emozione? Probabilmente la risposta è no. Questo perché le persone sono più interessate a **capire quali sono i vostri valori**, il perché e il come lo fate e che posizione prendete nella società. In una strategia di marketing *Human to Human*, i clienti non vanno più concepiti come consumatori, ma come persone capaci di provare emozioni.

Pertanto, l'obiettivo di un testo o di una pubblicità non è quello di essere riempito con le solite frasi a effetto, che si adattano a qualsiasi contesto e alla fine non coinvolgono emotivamente e personalmente i consumatori. Per farlo bisogna intercettare i bisogni delle vostre *buyer persona* al momento giusto e comprenderli a pieno.

Un approccio al marketing H2H porterà la vostra azienda a:

- Comunicare fiducia e sicurezza ai potenziali clienti;
- Sviluppare relazioni con i clienti a lungo termine;
- Diffondere il vostro brand in modo automatico, attraverso il passaparola;
- Rispondere ai cambiamenti nella domanda dei clienti;
- Collegarsi ai potenziali clienti attraverso una narrazione multimediale.

Ecco sette consigli con cui potete pensare al vostro marketing attraverso un obiettivo H2H

1. Create e aggiornate le buyer persona

Un approccio H2H prevede la creazione di una o più *buyer persona*, a seconda della complessità del business, che rappresenti al meglio le varie sfaccettature e caratteristiche tipiche di una persona reale. In questo modo andrete a identificare con successo i bisogni specifici di ogni singolo individuo.

2. Ottenete dati sulla *buyer persona*

I social media non sono solo uno strumento di svago ma anche una strategia per portare avanti conversazioni con il cliente. Grazie alla possibilità di ricavare dati specifici sulle loro preferenze di acquisto attraverso *Google Analytics*, CRM e sondaggi scoprirete comportamenti e abitudini che prima ignoravate e che invece si sono rivelati fondamentali per il vostro business.

3. Comprendete i vostri clienti

I clienti non rappresentano solo numeri e statistiche per arrivare alla vendita di un prodotto, ma ognuno di loro è un individuo con caratteristiche ben definite che aspetta solo di essere ascoltato e capito.

4. Sfruttate il *pain* dei clienti

Quando si tratta di promuovere un prodotto, il modo migliore per iniziare è identificare il dolore del cliente. Il *pain* è l'insieme dei problemi o delle sfide che gli rendono difficile la vita e che portano frustrazioni e insoddisfazioni. Nel marketing H2H ci si impegna a cercare le ragioni che portano i clienti ad acquistare un prodotto o un servizio anziché un altro. Pertanto, un titolo di una campagna orientato al dolore consente ai nostri potenziali clienti di connettersi emotivamente con la nostra azienda permettendoci di creare un modello di messaggio più efficace.

5. Create contenuti più umani

Per creare e mantenere una relazione *Human to Human*, i vostri contenuti devono rispecchiare il linguaggio dei vostri clienti e rispondere a esigenze specifiche. Questo può essere facilmente realizzato facendo leva sui valori e sui sentimenti del singolo individuo.

6. Create una *user experience* unica

Tutti i vostri clienti sono esseri umani in cerca di emozioni e nuovi contenuti. Per questo, creare un'esperienza unica, completa e coinvolgente sul vostro sito o tramite i vostri social media è un elemento fondamentale per convertire i clienti e far sì che si sentano capiti e parte della vostra *community*.

7. Utilizzate i principi di persuasione

Ideati da Robert Cialdini nel 1984, permettono di creare contenuti persuasivi che fanno leva sui benefici e non sulle funzionalità del prodotto. Questi sei principi *(impegno e coerenza, reciprocità, riprova sociale, autorevolezza, simpatia e scarsità)* analizzano i comportamenti e le attitudini che contraddistinguono l'impulso d'acquisto di una persona: come vuole apparire agli occhi degli altri, cosa è disposta a fare se riceve qualcosa in cambio, quanto tiene in considerazione le recensioni di altri utenti, se ricerca il parere di un esperto o se è maggiormente disposta a comprare quando la disponibilità di un bene è limitata.

Nell'ultimo decennio abbiamo assistito a un rapido cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, le quali hanno mutato il modo di vedere i clienti da parte delle aziende. L'H2H non rappresenta solo un nuovo modo di vedere il rapporto tra azienda-individuo, ma l'attitudine di porsi nei confronti degli acquirenti in un'ottica più vicina e umana.

Prevedere il futuro è impossibile, ma di una cosa siamo certi: le aspettative d'acquisto dei consumatori e quelle successive a esso sono aumentate e oggi più che mai le aziende vincenti sono quelle che concentrano le proprie risorse per offrire esperienze personalizzate al proprio pubblico e per creare una *community* unita, affinché le persone si sentano parte di qualcosa di importante. Questo significa *Human to Human*: essere coerenti con quello che si è e con quello che si fa mettendo al centro la singola persona.

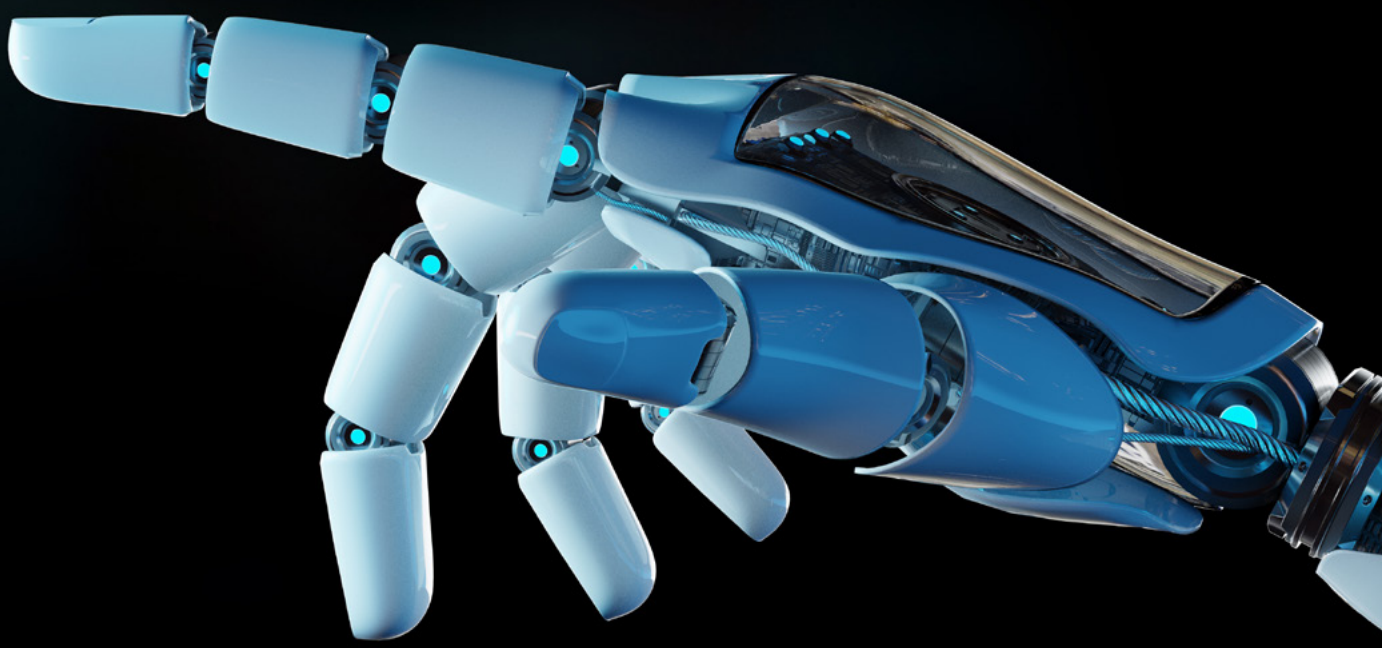
- Giulia Maruelli

→ Lo psicologo **Robert Cialdini**, ideatore dei sei principi di persuasione.

Nº4 The New Normal

Nel mondo digitale avremo ancora bisogno dei commerciali?

Il 2020 ha fatto la storia. È stato un anno che porteremo con noi per tutta la vita, come un ricordo che ci ha permesso di riflettere su tematiche di ogni genere: ci ha fatto pensare a chi siamo realmente e a quali azioni potremmo compiere per migliorarci ogni giorno di più. Sicuramente rappresenterà uno degli argomenti di studio più gettonati per le future generazioni, che cercheranno con curiosità di capire i perché delle scelte prese in passato e delle trasformazioni che continueranno ad attuarsi negli anni a venire.



Dallo smart working all'ottimizzazione del business

In questi due anni, l'allerta sanitaria ha portato con sé impattanti cambiamenti nelle nostre vite, colpendo soprattutto la sfera del mondo digitale e generando una situazione nuova e totalmente inaspettata. Ha fatto sì che lo smart working diventasse il vero protagonista di una **nuova frontiera di lavoro** che trascende totalmente da qualsiasi confine fisico e temporale. Le aziende caratterizzate da una giusta spinta motivazionale hanno infatti generato un nuovo *mindset*, e hanno adottato il lavoro da remoto come principale soluzione per viaggiare verso una trasformazione radicale e portare i propri collaboratori a un'efficace ottimizzazione del business.

I dati parlano chiaro

Un'analisi dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano effettuata a settembre 2021 afferma che oltre 4,07 milioni di italiani continuano ad appoggiarsi allo smart working, di cui 860mila nella PA, con una media di 3,6 giorni a settimana.

Ma non è tutto: negli ultimi anni abbiamo potuto constatare gli effetti della pandemia anche sul cambiamento avvenuto nei rapporti commerciali. Questa situazione ha portato con rapidità clienti e venditori verso l'utilizzo di canali digitali, adottati inizialmente in maniera temporanea, per poi diventare il ***New Normal*** per i rapporti di business del futuro. Tale dinamica ha quindi incrementato gli impulsi al mondo del web marketing B2B e del mondo digitale.

Il dialogo digitale sta prendendo il posto delle vendite *face to face*

Se prima le vendite B2B avvenivano direttamente faccia a faccia, durante il Covid-19 le chiamate e le riunioni in videocall sono diventate la nuova normalità, portando a un'evoluzione del processo di vendita tradizionale a cui eravamo abituati. Una volta gli incontri tra clienti e venditori rappresentavano l'essenza dell'acquisto; al giorno d'oggi invece la comunicazione digitale si sta pian piano facendo strada in ogni aspetto del business.

La maggior parte delle organizzazioni ha iniziato quindi a porsi delle domande fondamentali: *"Il cambiamento digitale è destinato a durare?"*, *"Avremo ancora bisogno dei venditori?"*, *"Dove si inseriscono i commerciali nel mondo digitale?"*, *"Come si potrà conciliare il lavoro dei commerciali alla continua evoluzione digitale?"*.

Queste domande, però, non ci sono del tutto nuove. È da tempo ormai che le conoscenze digitali si stanno amplificando e che le nuove tecnologie rendono possibile alle aziende il coinvolgimento dei clienti in esperienze sempre più performanti, sia dal punto di vista digitale che virtuale. Oggigiorno **i venditori non sono più l'unica fonte di conoscenza dei differenti prodotti sul mercato** e non rappresentano più delle brochure o dei cataloghi animati. Ciononostante, continuano ad avere un **ruolo chiave**, perché portano valore sia ai clienti consolidati nel tempo, che ai potenziali nuovi acquirenti.

L'importanza della fiducia nelle relazioni B2B

Mentre i lavori più semplici viaggeranno verso il mondo digitale, alcuni clienti continueranno a rivolgersi personalmente ai commerciali per affrontare situazioni complesse in cui la **connessione** non può ancora eguagliare la conoscenza di determinate esigenze e bisogni. Possiamo quindi affermare che gli approcci virtuali funzionano in modo migliore nel momento in cui si è già instaurata una relazione di fiducia reciproca, altrimenti tutto ciò può risultare difficile.

Sono sempre più infatti i commerciali che hanno capito che una vendita virtuale efficace richiede molto più di una semplice telefonata. Chiaramente le videoconferenze sono più pratiche per chi si trova a distanza e offrono altri numerosi vantaggi. Ma è importante anche affermare che non sono adatte a tutte le situazioni, spesso perché **le opportunità nascono da discussioni informali** che non possono avvenire in video, oppure perché non si riesce a cogliere le reali emozioni degli interlocutori.

Bisogna imparare ad adattarsi al New Normal e trovare le giuste modalità per generare valore

L'obiettivo è quello di creare opportunità affinché i commerciali e il mondo digitale possano lavorare in maniera coesa per creare fiducia. In questi casi, diventa quindi determinante adattarsi sia ai cambiamenti che stiamo vivendo che alla tecnologia sempre in evoluzione, personalizzando la propria comunicazione sulla base delle esigenze dei clienti, e scegliendo come meglio conciliare la vendita personale e quella virtuale.

- Diana Pavel

N°5 DOSSIER

Digital professionalism identikit

Orientarsi tra figure professionali digitali in continuo mutamento

Vi sarà capitato innumerevoli volte di trovarvi di fronte a specialisti del marketing e della comunicazione senza aver ben chiaro quali siano le mansioni o le tipologie di attività di cui si occupano. Beh, prima di tutto ci teniamo a confessarvi che capita anche a chi è del settore!

Questo senso di disorientamento è dato dalla velocità con il quale nascono nuovi ruoli e nuove professionalità. Infatti, questi settori vivono **costanti evoluzioni date dall'innovazione tecnologica e dall'introduzione di sistemi moderni**. A influenzare questo costante flusso di cambiamento ci sono poi i trend, i bisogni mutevoli dei consumatori e delle aziende che necessitano di interpretare e anticipare le mosse degli utenti finali. Non a caso, molto spesso, in una persona possono convivere più figure professionali legate da un tema comune o molto affine.

In un habitat tutt'altro che statico è necessario aggiornarsi anche solo per comprendere le dinamiche più *macro* e addentrarsi nelle *micro* all'occorrenza, armati di una conoscenza di base.

Per questo motivo abbiamo stilato **13 identikit che descrivono le figure professionali di base** da conoscere. Abbiamo pensato poi di tracciare anche i ruoli correlati, in modo da fornirvi un elenco utile in merito a professionisti più specifici.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Account

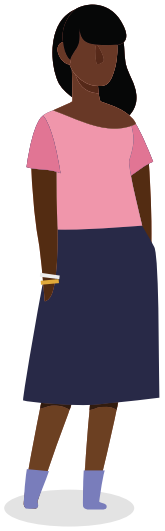
NICKNAME: Calamita 🧲, prezzemolo 🌿

STUDI: Laurea in Economia o Scienze della Comunicazione

SKILL: L'attività principale dell'Account consiste nel tenere i contatti con i clienti. L'approccio che applica non è esecutivo, ma completamente dedicato: la sua funzione è quella di interpretare le esigenze dei clienti e allinearle agli obiettivi di business. Per questa figura è fondamentale raccogliere quante più informazioni possibili per poter costruire un piano di azione preciso, coerente e fattibile. Ha la mansione di coordinare le risorse specializzate affinché il piano di marketing e comunicazione venga attuato nei modi e tempi definiti e, inoltre, di presentare ai clienti il lavoro svolto.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona carismatica, autorevole e colleziona hobby improbabili.

FIGURE CORRELATE: Sales Manager, Strategic Planner.



Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Project Manager

NICKNAME: Ansia 😰, calendario 📅

STUDI: Laurea in Economia o Scienze della Comunicazione

SKILL: Si occupa di pianificazione e sviluppo dei progetti, monitora l'avanzamento e ne fa una previsione in termini di tempi e di mole di lavoro in entrata. Si tratta della persona responsabile del completamento e della qualità di un progetto, di cui tiene sotto controllo tutti gli elementi e i vincoli stabiliti. Coordina poi eventuali processi correttivi e le attività extra che possono insorgere durante lo svolgimento, non dimenticando di informare l'account di riferimento. I compiti specifici possono variare in base alla natura dell'azienda in cui lavora. Questa figura, oltre a occuparsi della pianificazione e della gestione dei budget, deve occuparsi dei professionisti che lavoreranno sulle singole attività, motivandoli al lavoro di qualità e di squadra. In prima linea nella gestione delle crisi, è una figura molto preziosa e, tra tutte, quella con meno margine di errore.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona organizzata e precisa, ha testato tutti i CRM dell'ecosistema e oltre.

FIGURE CORRELATE: Responsabile Comunicazione, Marketing Communication Coordinator, Brand Manager, Marketing Manager, Media Planner.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Digital Strategist

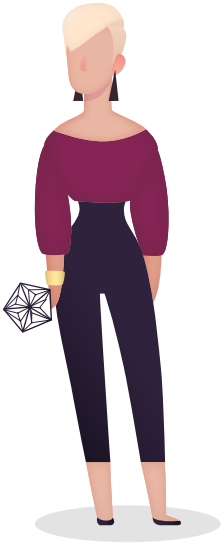
NICKNAME: Mentalista 🧠, broker 📈

STUDI: Laurea in Economia, Scienze della Comunicazione o Marketing

SKILL: Il suo compito è quello di coinvolgere nelle strategie di marketing e comunicazione tutti i canali digitali di un'azienda. Gestisce le azioni organiche e a pagamento sulla base degli obiettivi definiti che solitamente sono awareness, lead acquisition, fidelizzazione, nurturing o engagement. È la figura che destina i budget pubblicitari sui canali digitali e definisce i KPI per valutare l'andamento della strategia.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona analitica e riflessiva, sembra bipolare ma in realtà sta solo capendo a quale intuizione dare retta.

FIGURE CORRELATE: Chief Innovation Officer, Head of Marketing, Digital Marketing Manager, Digital Sales Manager, Web Marketing Manager.



Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Art Director

NICKNAME: Artista 🎨, Picasso 🖼️

STUDI: Laurea in Design o Diploma in Accademia di Belle Arti

SKILL: Questa figura è responsabile di tutta la parte visiva dei progetti. Creativa con un pizzico di trasgressione, lavora a stretto contatto con grafici e copywriter. Insieme mettono a terra idee che definiscono la sceneggiatura attraverso la quale verranno scelte parole e immagini. Si destreggia tra linguaggi comunicativi e sovverte regole estetiche creando nuove strade focalizzate a suscitare interesse nel consumatore finale. È il professionista del design che costruisce una comunicazione creativa e originale, unica e su misura. Ha capacità di sintesi e grande spirito di osservazione.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona dinamica e intuitiva, acquista compulsivamente oggetti di design e pezzi di artisti emergenti.

FIGURE CORRELATE: Direttore Creativo.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Copywriter

NICKNAME: Scriba ✍️, calamaio 🪶

STUDI: Laurea in Lettere, Filosofia o in Scienze della Comunicazione

SKILL: Si occupa di scrivere i contenuti testuali utili a tutte le attività di MKTG e COM. Il suo compito è quello di interpretare attraverso le parole le volontà dei committenti. Infatti, raccoglie le idee con l'obiettivo di dar vita a contenuti che incarnino perfettamente il messaggio da veicolare. Il focus di base è quello di realizzare testi efficaci e persuasivi. La tipologia di contenuti redatti è davvero di largo spettro, in quanto si passa dalla redazione di headline alla scrittura di discorsi, dal naming per un prodotto alla sceneggiatura di un video pubblicitario, da un manuale d'istruzioni fino a contenuti social. Il suo modus operandi varia a seconda del canale che questi contenuti dovranno presidiare. Il suo lavoro è trasversale rispetto a tutte le attività: questo professionista delle parole infatti collabora e ha stretti contatti con tutte le figure dell'agenzia.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona curiosa e molto colta, può consigliare libri per ogni occasione.

FIGURE CORRELATE: Storyteller, Content Manager, Web Content Writer, Web Content Manager.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Designer

NICKNAME: Bacchetta magica 🪄, Hogwarts ⚡

STUDI: Laurea in Design o Diploma in Accademia di Belle Arti

SKILL: Si occupa di dare unicità visiva a un brand, un prodotto o un progetto. Attraverso produzioni grafiche fa prendere vita a concept e messaggi. Oltre a tool digitali, spesso utilizza tool fisici come mazzette Pantone e moodboard per suggestionarsi all'immaginazione di soluzioni. Si occupa di mettere in pista i progetti sia che si tratti di stampa, web o installazioni. Crea marchi, brochure, campagne pubblicitarie, siti web, app, render, video, illustrazioni, fotografie, mockup.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona precisa e con grande gusto estetico, costringe i colleghi ad andare insieme alle mostre d'arte.

FIGURE CORRELATE: Graphic Designer, Web Designer, Visual Designer, UX e UI Designer.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Social Media Manager

NICKNAME: Influencer 🤳, hashtag #️⃣

STUDI: Laurea in Lettere, Filosofia o in Scienze della Comunicazione

SKILL: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok e Twitter sono solo alcuni dei social network sui quali lavora quotidianamente. Incarna in un'unica figura un pizzico di tutte le competenze richieste nei ruoli di un'agenzia: conosce il web, sa lavorare di grafica, scrive contenuti, realizza scatti, e analizza i dati raccolti dalle piattaforme. Tutte queste competenze però vanno incanalate nel linguaggio social, completamente diverso dai comuni linguaggi comunicativi. E non solo: deve diversificare la comunicazione in base alla social app per la quale sta creando contenuti. Cerca l'originalità nella produzione e attiva metodologie organizzative ferree. È il professionista che si preoccupa di definire la strategia social di un'azienda. Gestisce le pagine aziendali sia in termini di piano editoriale, che di campagne social o contenuti fissi. Il suo obiettivo è creare una community, mantenere alta la reputazione e generare traffico per trasformare gli utenti in clienti.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona tecnica, ma anche creativa, non è immune agli acquisti su Instagram.

FIGURE CORRELATE: Content Creator, Influencer, Community Manager, Crisis Manager.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Digital Analyst

NICKNAME: Algoritmo 🌐, calcolatrice 🧮

STUDI: Laurea in Statistica o Matematica

SKILL: Si occupa di analizzare tutti i dati provenienti da touch point o attività svolte, come per esempio il numero di visite che produce il sito, l'engage rate social, l'indice di fidelizzazione di un e-commerce o la quantità e qualità di recensioni ricevute. Lavora dietro le quinte e quasi mai incontra i clienti; infatti redige report precisi da consegnare all'account. La competenza più rilevante è quella di saper leggere i dati e interpretarli per meglio comprendere i comportamenti degli utenti e quindi poter fornire agli strategist informazioni utili all'adeguamento delle strategie.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona precisa e critica, si pone domande esistenziali che lasciano senza parole.

FIGURE CORRELATE: Web Analyst, Data Scientist, Advertiser, Data Analyst, Social Media Analyst.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: E-commerce Manager

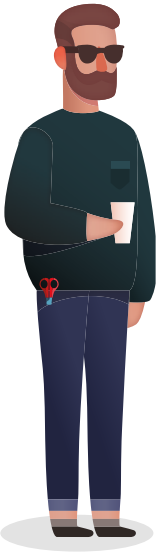
NICKNAME: Negoziante 🛒, bella vita 👜

STUDI: Laurea in Scienze della Comunicazione o Marketing

SKILL: La sua attività consiste nel gestire gli store online definendo le strategie commerciali su di esso, integrandole a quella tradizionale. Si occupa dei processi collegati alle conversioni e all'esperienza dell'utente su un e-commerce, garantendo un livello di aggiornamento tecnico e funzionale in linea con il mercato di riferimento. Il suo fine è sempre e comunque la vendita. Per far sì che si raggiungano gli obiettivi ogni giorno si occupa di stilare e monitorare il catalogo prodotti, dalle immagini alle descrizioni, fino ai prezzi. Il suo lavoro viene spesso effettuato a braccetto di social media, e-mail marketing, pubblicità su motori di ricerca e attività SEO.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona concentrata e sul pezzo, pranza sempre e solo davanti a un device.

FIGURE CORRELATE: Media Buyer.



Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Event Manager

NICKNAME: Lo show 🎭, fireworks 🎇

STUDI: Laurea in Scienze della Comunicazione o Diploma in Accademia di Belle Arti

SKILL: La sua attività consiste nell'ideare eventi che esaltino i brand.
Grazie alla conoscenza del life style, la grande curiosità e originalità, e una solida base culturale in ambito storico, artistico e sociologico, si sfida sempre nell'ottica di stupire gli invitati. La sua giornata tipo è ricca di telefonate da effettuare con fornitori, marketing director, sales manager, product manager, creativi di stile e di comunicazione.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona organizzata e puntuale, ha sempre nella tasca un aneddoto e un paio di forbici.

FIGURE CORRELATE: Brand Assistant, Brand Manager.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: SEO Specialist

NICKNAME: Penna 🖋️, "Presente!" 🖐️

STUDI: Laurea in Lettere, Design o Diploma in Accademia di Belle Arti

SKILL: È la figura responsabile dell'ottimizzazione della visibilità online, il suo obiettivo è ideare strategie per far sì che pagine web e siti possano essere rilevati dall'algoritmo dei motori di ricerca. I suoi obiettivi sono essere al primo posto fra i risultati Google e portare traffico ai siti web. A questa figura vengono richieste doti nella scrittura e nell'individuazione delle keyword. Deve, inoltre, saper utilizzare strumenti come *Google Search Console* o *Google Analytics 4* per analizzare l'andamento dell'ottimizzazione SEO di un sito o blog.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona attenta e puntigliosa, finisce le parole crociate in tempo record.

FIGURE CORRELATE: SEM Specialist, SEO Manager, PPC Specialist.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Addetto stampa

NICKNAME: GdB 🗞️, cronista 👓

STUDI: Laurea in Lettere

SKILL: Ha il compito di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'azienda cliente verso gli organi di informazione, come riviste o pubbliche amministrazioni. Il fine? Influire positivamente sull'immagine e sulla reputazione del cliente e instaurare una comunicazione con i pubblici di riferimento. È la figura che scrive i comunicati stampa, cura le relazioni con i giornalisti e gestisce l'organizzazione delle conferenze stampa. Questo non si limita al mondo dell'offline ma anche a quello dell'online: infatti anche i canali digitali sono diventati territori di sua competenza.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona che sogna sempre in grande, ha tutta la collezione di Topolino in cameretta.

FIGURE CORRELATE: Digital PR.

Logica

Relazione

Organizzazione

Creatività

RUOLO: Media Producer

NICKNAME: FotoVideo 📷, podcaster 🎙️

STUDI: Diploma in Accademia di Belle Arti

SKILL: È la figura che, alla fine dei processi strategici e di vendita, produce effettivamente i contenuti multimediali. Fotografie, video, reel, podcast, musica e installazioni. Veicola i messaggi attraverso la produzione di strumenti.

SEGNI PARTICOLARI: È una persona creativa, sognatrice e sempre preceduta dal rumore delle chiavi agganciate ai pantaloni.

FIGURE CORRELATE: Fotografo, Video Maker, Sound Designer, Podcast Producer, Sound Producer.

Chiaramente queste sono soltanto alcune delle tante figure professionali che popolano il mondo del digital marketing, quelle più importanti e richieste al momento. Sicuramente ne nasceranno di nuove e alcune di queste muteranno. Non ci resta che osservare come questo grande mercato e mondo professionale si evolverà.

- Veronica Caiola

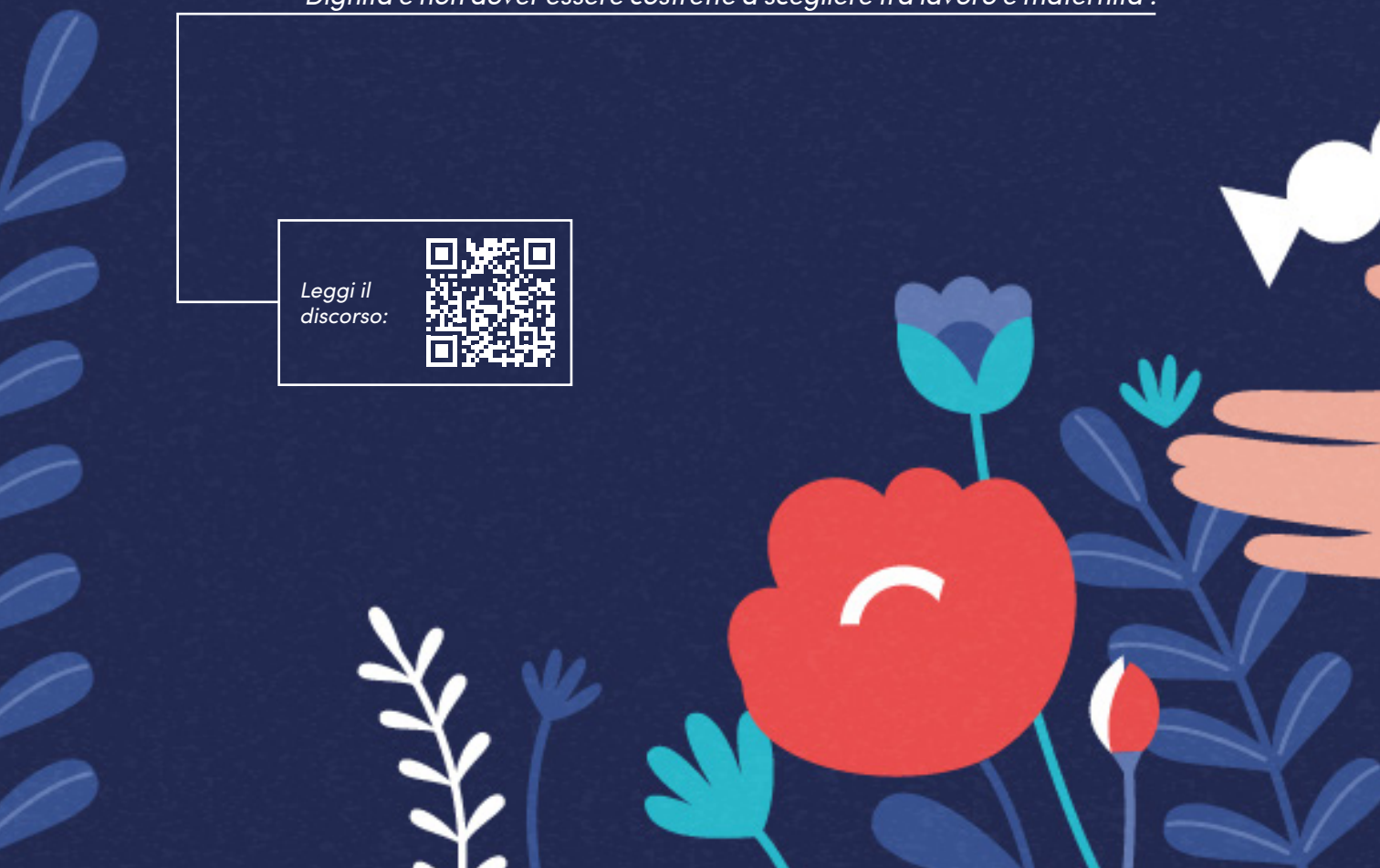
N°6 "Carriera o maternità?"

Il lavoro delle mamme e l'accesso ai servizi per l'infanzia

Le decisioni professionali delle donne che decidono di diventare madri sono scelte difficili che incidono sul loro futuro non solo economico, ma anche professionale, sulla loro indipendenza e sulle loro opportunità future.

Una tematica importante a cui ha fatto cenno il nostro Presidente della Repubblica Mattarella nel suo discorso di reinsediamento: *"Dignità è non dover essere costrette a scegliere tra lavoro e maternità".*

Leggi il discorso:



Carenza di servizi, pregiudizi sul luogo di lavoro e difficoltà strutturali in un contesto sociale che non supporta sufficientemente le lavoratrici madri fa sì che le donne si trovino spesso di fronte a uno sgradevole bivio. Questa è una situazione di squilibrio professionale che evidenzia il **distacco di circa 30 punti percentuali tra lavoratori padri e madri**, come si deduce dal grafico riportato di seguito.

Le donne, a differenza degli uomini, devono quindi fare i conti con un notevole svantaggio in merito ai loro orizzonti di vita se decidono di intraprendere una maternità. Questo punto di disequilibrio si nota non solo sul versante occupazionale, ma anche su quello retributivo.

Avete mai sentito parlare di "motherhood penalty" o "child penalty gap"?

Questi due termini indicano la **penalizzazione sul reddito femminile a seguito di una gravidanza**. Questo fenomeno si riscontra solamente nei confronti delle madri; i padri infatti non subiscono una diminuzione del reddito nel caso in cui la famiglia si dovesse allargare.

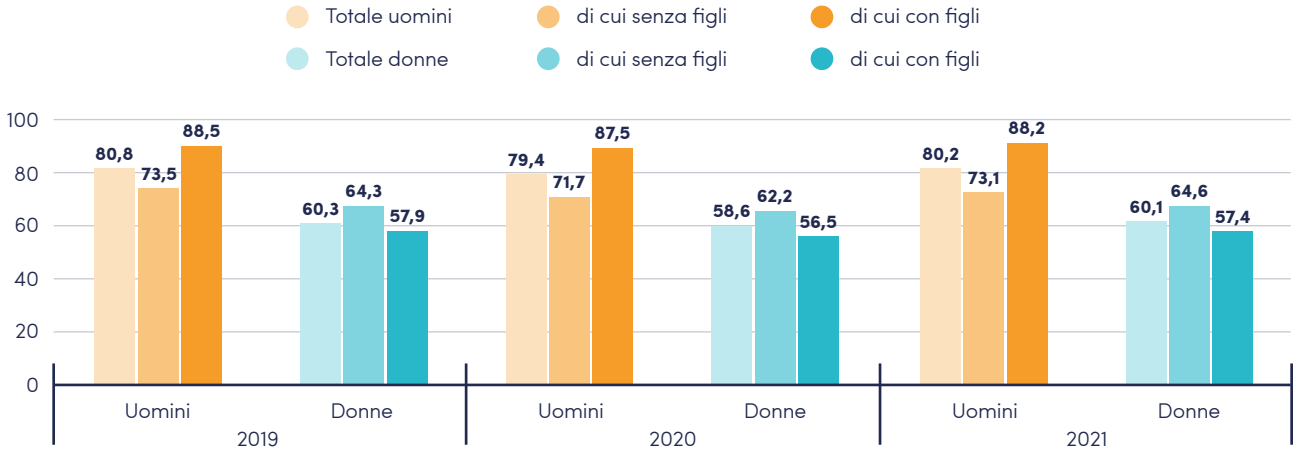
Secondo quanto osservato dalle analisi dell'INPS: *"La penalità è molto pronunciata nel breve periodo, in particolare nell'anno del congedo e in quello successivo, ma permane anche diversi anni di distanza dalla nascita. A quindici anni dalla maternità, i salari lordi annuali delle madri sono di 5.700 euro inferiori a quelli delle donne senza figli rispetto al periodo antecedente la nascita".*

Perché solo le donne?

Per dare una spiegazione dobbiamo considerare alcuni aspetti sociali:

- **Stereotipi di genere:** la donna è ancora oggi la principale responsabile della gestione famigliare e questo è condizionato da stereotipi che influenzano la preferenza di responsabilità sulle madri rispetto ai padri nel dedicare più tempo alla famiglia e alle cure della prole;
- **Divario occupazionale:** anche se le donne in media sono più istruite e competenti, le madri o future tali sono perlopiù inoccupate o, se occupate, discriminate in termini di carriera e retribuzione;

Tasso di occupazione (25-54 anni) per genere e presenza di figli | 2019, 2020 e 2021
Fonte: Istat



- **Discriminazioni relazionali sul lavoro:** quando si tratta di discriminazioni, non si parla solo di orizzonti professionali, ma anche di problematiche relazionali con colleghi o datori di lavoro, come per esempio essere ritenute poco attente o concentrare, e quindi inadatte, al loro ruolo.

Se la scelta di avere figli o meno è molto personale e dipende da numerose variabili, le condizioni di contesto, tra cui le politiche pubbliche e la disponibilità di servizi accessibili e di qualità, possono influenzarla ulteriormente.

"Il nostro è un Paese indecente... una donna è costretta a scegliere (buttando all'aria anni e anni di sacrifici) se vuole anche una famiglia. Un Paese dove la tutela della maternità inizia e finisce con gli 800 euro del premio nascita (e dobbiamo pure ringraziare che esiste!). Non si dovrebbe essere costretti a scegliere tra un lavoro (molto spesso anche precario) e un figlio: sono due priorità che seppur differenti sono importanti per la realizzazione della donna. Siamo un Paese anni luce lontano dalla civiltà".

- Daniela, geometra, 36 anni

In Italia c'è ancora molta strada da fare per permettere a una coppia di iniziare un progetto di famiglia **senza dover rinunciare a nulla, sentendosi tutelati e rispettati pienamente**.

↑ In Italia ci sono circa **6 milioni di mamme** "equilibriste" tra lavoro e carichi familiari e nel 2020 in 30mila hanno dovuto lasciare il lavoro per carenza dei servizi di supporto.

Se si tratta di servizi, la **situazione degli asili in Italia** ha notevoli falle e in parecchi casi è accessibile solo grazie a un notevole esborso economico, in controtendenza con gli stipendi delle madri.

Mandare i figli al nido resta ancora un miraggio per tanti genitori: solo il **26,9% dei bambini sotto i 3 anni** riesce ad accedere a un posto. Tra il 2016 e il 2018 l'offerta di servizi per la prima infanzia, come le strutture educative, nella nostra nazione è aumentata di circa l'1,5%. Una crescita non trascurabile ma ancora troppo lenta, se pensiamo che l'obiettivo europeo di 33 posti in asilo nido ogni 100 bambini era stato fissato dal Consiglio europeo di Barcellona nel lontano 2002 e avrebbe dovuto essere raggiunto entro il 2010.

Se volessimo tagliare questa meta, il nostro Paese dovrebbe creare **almeno altri 100mila posti**. Ma non siamo così lontani dall'obiettivo: **il PNRR ha previsto 3,1 miliardi di euro per la creazione di nuovi asili nido!** Grazie a questo finanziamento si passerebbe dall'attuale copertura del 26,9% al 45,5% entro la fine del 2025. Questo rappresenterebbe per l'Italia un importante miglioramento, seppur con tempi più lenti rispetto agli altri Paesi. Spagna e Francia, infatti, hanno già superato il 40% nel 2020.

Minore presenza di asili significa mancato supporto educativo nei primi anni d'età, ma anche minore assistenza per le famiglie e, in particolare, per le madri.

Non a caso, dove i servizi per l'infanzia scarseggiano, l'occupazione femminile è visibilmente più bassa.

Questi non sono "parcheggi per i figli", ma **luoghi fondamentali per la formazione e crescita dei bambini**. Dal 2017, infatti, viene riconosciuta la natura educativa e non solo assistenziale dei servizi di prima infanzia.

Incrementare la presenza di nidi contribuisce alla diminuzione del divario di genere e permette ai bambini di **avere accesso a un percorso educativo di qualità**, indipendentemente dal reddito dei genitori.

Non possiamo però dimenticare l'aspetto socio-economico: a causa del costo elevato delle rette, le famiglie con due stipendi hanno maggiori probabilità di iscrivere i figli all'asilo. Infatti il reddito annuo delle famiglie che usufruiscono del nido è mediamente più alto di quello delle famiglie che non ne usufruiscono.

Investire nell'educazione e nei servizi per l'infanzia è una scelta necessaria e urgente per il nostro Paese, non solo per rispettare le direttive europee, ma anche per appianare quei divari territoriali, sociali, economici e di genere che ancora sono presenti in Italia.

Investire nell'educazione significa investire nel futuro.

- Federica Salanitro

nidas

Per trasportare ottime idee

nidas serve una borsa eccezionale

Acquista la shopper Nida's!
Le tue idee sempre a portata di mano.

La trovi solo su www.nidas.it/shop

N°7 Tornate a fidarvi della vostra casella di posta elettronica

di Filippo Mascoli,
CEO di Tier 1

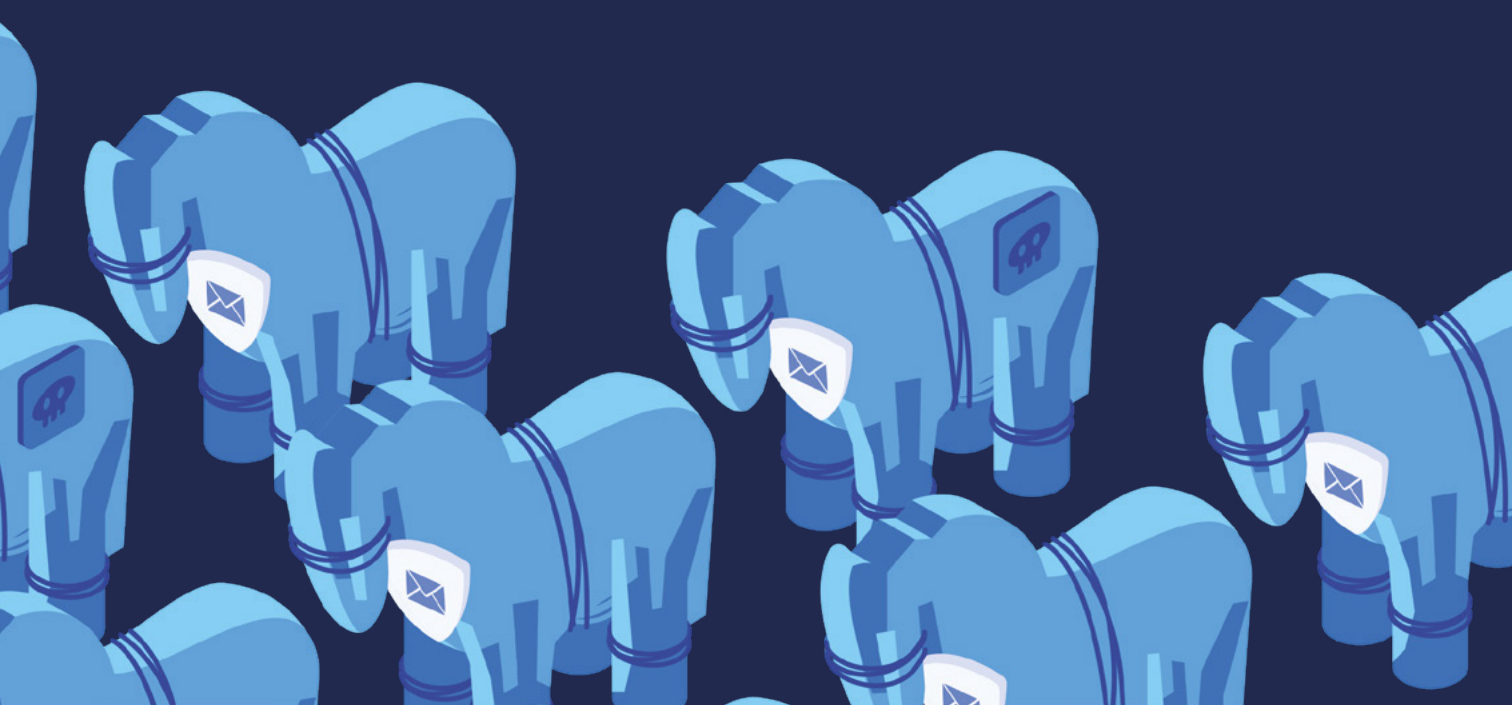
tier1

Ve la ricordate la storia del cavallo di Troia? Il famoso poeta Virgilio la racconta per filo e per segno nel secondo libro dell'Eneide.

La leggenda narra che dopo dieci lunghi anni di guerra, gli Achei escogitarono il piano perfetto per entrare con l'inganno dentro le mura della città di Troia e uscirne da eroi. Fu il grande Ulisse a trovare l'idea che ancora oggi viene considerata il più straordinario stratagemma mai escogitato: **il cavallo di Troia**!

I Greci finsero di ritirare le loro truppe per fare ritorno in patria, ma questo solo dopo aver fatto costruire da Epeo e Atena un gigantesco cavallo di legno da lasciare davanti alle mura della città come dono per i Troiani. Peccato che l'interno del cavallo era pieno di intrepidi guerrieri bramosi di vendetta! I Troiani, convinti che gli Achei avessero alzato barriera bianca, accettarono il regalo dei nemici. Durante la notte, il ventre del cavallo si aprì e i Greci riuscirono a conquistare la città e a porre fine alla guerra.

Migliaia di anni dopo, il mito del cavallo di Troia rimane metaforicamente ancora attuale, ma con connotazioni differenti. Oggi più che mai **possiamo associarlo agli attacchi informatici che minacciano la nostra sicurezza**.



Possiamo paragonare gli antivirus, i firewall, gli antimalware e l'isolamento della rete alle alte mura della città di Troia. Mura possenti e circondate da soldati agguerriti! Ma tutta la forza del mondo non serve a nulla nel momento in cui la porta della città viene spalancata al celato nemico e il cavallo di legno viene accolto a braccia aperte.

Così succede con le e-mail che riceviamo quotidianamente: non possiamo sapere cosa contengono, ma le lasciamo entrare ugualmente nella nostra casella di posta elettronica. E sapete una cosa? **Degli attacchi informatici andati a buon fine circa l'80% transita da una e-mail**.

Proteggere le proprie e-mail è diventata quindi una vera priorità, ed è qui che entrano in gioco i sistemi di protezione come **Sophos** e **ESET** e **FORTINET**: gateway di posta sicuri, realizzati per difendere le aziende dalle minacce, dallo spam e dalle truffe diffuse tramite corrispondenza digitale!

Si tratta di importantissimi partner con cui ogni azienda dovrebbe collaborare per mettere in **totale sicurezza** i dati personali e proteggere le caselle di posta elettronica dagli attacchi esterni.

E se il vostro partner non è tra questi, ecco cosa cercare in un sistema di e-mail Security:

- Compatibilità con i principali sistemi di posta, tra cui Microsoft Office 365 e Google Apps;
- Rilevamento antispam avanzato e a livelli multipli;
- Blocco degli attacchi di spearphishing mirati;
- Protezione degli utenti dalle nuove minacce del giorno zero;
- Antispoofing per SPF;
- Sincronizzazione automatica con Active Directory;
- Continuità del servizio di posta elettronica, grazie allo spooling e alla casella di posta di emergenza.

Di cosa si tratta?

Protezione immediata dall'efficacia comprovata

L'inserimento di questi sistemi garantisce la protezione immediata della vostra casella di posta, intercettando tutte le e-mail sospette. Sfrutta tecniche antimalware e antiphishing all'avanguardia per rilevare le minacce più recenti. Inoltre, grazie al supporto dell'antispoofing per SPF, effettua il rilevamento degli attacchi di phishing e delle e-mail inviate dai malfattori.

Addio spam e posta indesiderata

Altro aspetto fondamentale è il filtraggio di tutte le e-mail in entrata utilizzando una vasta gamma di metodi di rilevamento avanzati disponibili in differenti lingue. Il filtraggio basato sulla reputazione blocca più del 99% dello spam a livello di gateway; il motore antispam, invece, intercetta i restanti, inclusi i più recenti attacchi di phishing.

Continuità del servizio di posta

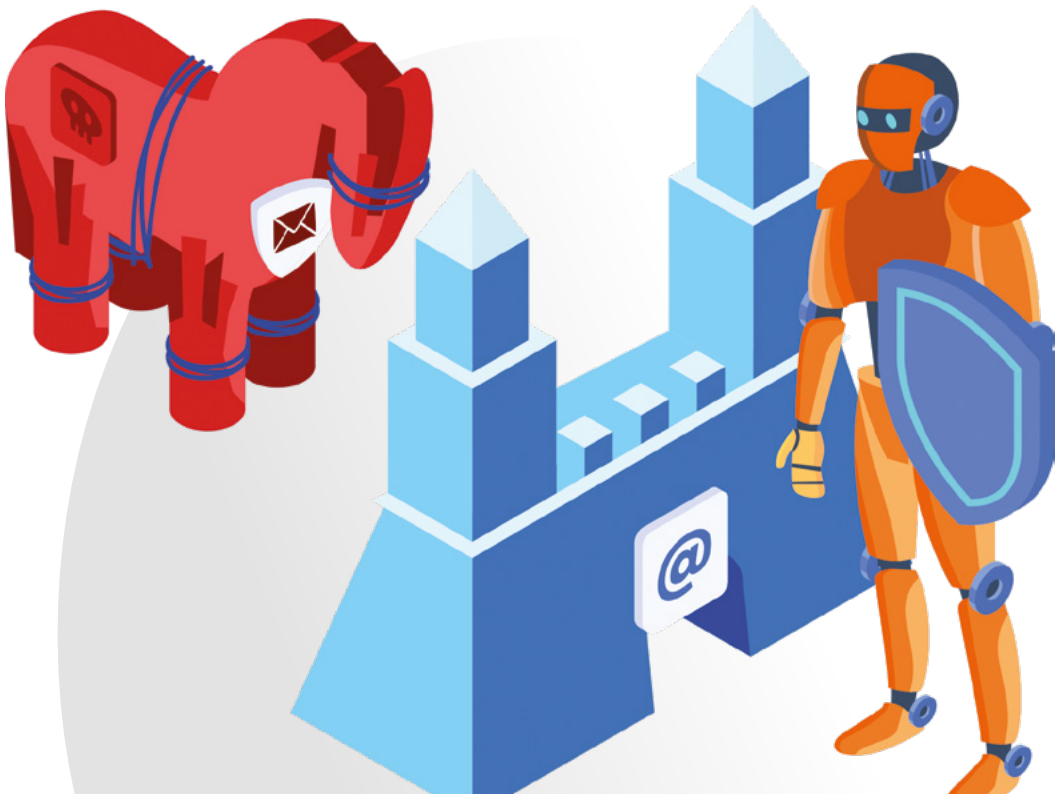
Quando si verifica un problema nel server di posta o l'interruzione di un servizio cloud tutti i messaggi vengono inseriti in una coda, in attesa del ripristino del servizio del server. Quando il servizio torna a essere operativo, tutti i messaggi inseriti nella coda vengono consegnati, con la massima sicurezza e integrità. Vengono inviate notifiche automatiche, lo spooling fa in modo che non venga smarrito alcun messaggio e una casella di posta di emergenza garantisce alti livelli di produttività.

Sicurezza semplice per Microsoft Exchange, Office 365 e Google Apps

È utile ricordare che trasferire la posta elettronica nel cloud non significa dover ridurre i livelli di sicurezza, anzi, nella maggior parte delle aziende significa aumentarlo sensibilmente. Proteggere i server o servizi di posta con questi sistemi significa poter usufruire di una **protezione della posta elettronica estremamente efficace** e basata su tecnologie di ultima generazione.

Non fate come i Troiani che dopo aver eretto mura e schierato difese infinite di soldati hanno fatto entrare un bel cavallo pieno di guerrieri. Proteggetevi sempre!

- Filippo Mascoli
CEO di Tier 1



N°8 Il mondo nuovo

Come è cambiato l'universo social con l'arrivo di TikTok

Con la nascita di Facebook e Twitter è nato un processo di storytelling sociale e digitale che negli anni si è evoluto sempre di più. Il motivo principale della sua crescita è legato alle **evoluzioni tecnologiche e mediatiche** di cui l'ultimo decennio è stato testimone.

Agli inizi dell'Era Social, la **narrazione multimediale** avveniva attraverso l'utilizzo di sole parole o brevi frasi per rispondere al bisogno comunicativo di aggiornare gli amici sul proprio stato d'animo e condividere con loro riflessioni o avvenimenti accaduti durante la giornata.

Successivamente si diffuse il rivoluzionario **Instagram**, il primo social a sfruttare le tecnologie delle telecamere sugli smartphone, con l'obiettivo di postare aggiornamenti attraverso **immagini**. **Snapchat** invece è stato il punto di svolta nella creazione dei contenuti: oltre a essere la prima applicazione che sfruttava mini video, è stato capostipite del concetto di contenuti effimeri. Si parla di materiale con vita breve, ovvero disponibile solo per un massimo di 24 ore, e con lo scopo di riportare nei canali la vita quotidiana in real time. Infine è arrivato **TikTok**. Questa piattaforma di *entertainment* ha permesso agli utenti di **creare in maniera smart contenuti** con effetti speciali, sonorità e temi di diverso genere (dagli scherzi, alle acrobazie, tutorial, *tip*, danza e molto altro). Rivoluzionaria è anche l'assenza di un *homepage* comunemente intesa: l'applicazione immerge direttamente l'utente nel flusso di contenuti, senza costringerlo a una ricerca personale.

TikTok - date da ricordare:

2016 Nasce TikTok a seguito dell'acquisizione di *musical.ly* da parte di ByteDance;

2017 Dalla Cina, TikTok approda nei maggiori mercati fuori dal continente orientale;

2022 L'app supera i 3 miliardi di download. Il social network conta più di 1 miliardo di utenti attivi.

La pandemia mondiale ha accelerato l'espansione di questo social, quando la **Generazione Z** (principale target della piattaforma) ha iniziato a utilizzarlo in maniera massiva, aumentando il numero dei suoi contenuti.

Il punto di forza della piattaforma è la semplicità del ***video editing*** che permette a chiunque di diventare un content creator con il semplice utilizzo dello smartphone.

Il successo che ne è scaturito ha influenzato anche il mondo della musica, grazie a challenge e video virali. Il suono quindi si può considerare il centro dell'identità di TikTok, in quanto gli utenti possono caricare brani inediti, scegliere canzoni nella raccolta e visualizzare tutti i contenuti creati con lo stesso audio. La varietà di musica che si può trovare è infinita: da quella originale, ai remix, alle cover e ai nuovi o vecchi successi.

Il termine Generazione Z si riferisce alla generazione dei nati tra il 1997 e il 2012.

I numeri di TikTok:

75 Il tempo di permanenza medio è di 75 minuti;

14 L'apertura media dell'app in un giorno è di 14 volte;

1 mln In media, gli utenti visualizzano quotidianamente oltre 1 milione di video al giorno;

41 Il 41% degli utenti ha tra i 16 e i 24 anni;

37 Il 37% degli utenti scopre prodotti nuovi sulla piattaforma e corre a cercarli online;

9,8 In Italia sono 9,8 milioni gli utenti attivi.

Come ha cambiato il mondo del social media marketing?

Dal lancio nel 2016, TikTok ha avuto un'**esposizione mediatica superiore** agli altri social, con una potenza in continua crescita. L'applicazione e i suoi metodi di fruizione sono stati talmente innovativi e influenti da

costringere gli altri social media a modificarsi sulla base di questa piattaforma.

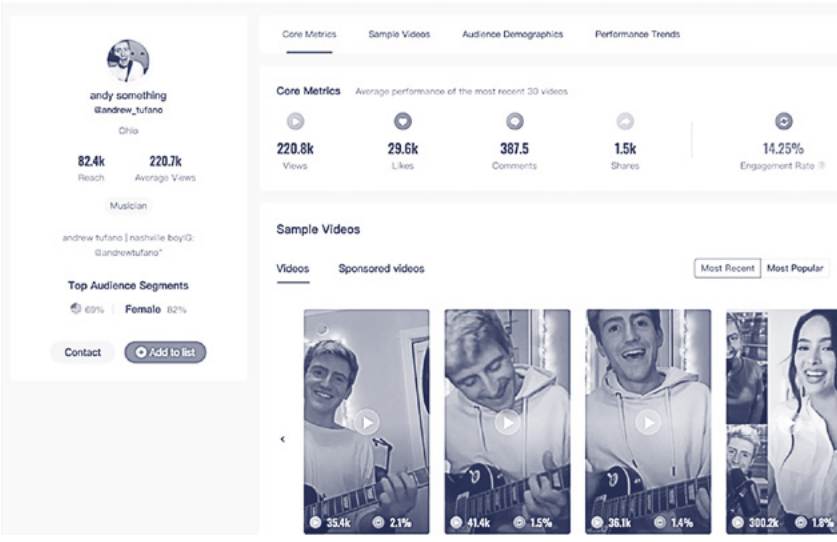
Tale aspetto ha portato a una **sovranità del contenuto**, portando le aziende a trovare una soluzione per trasformare le informazioni in contenuti di **intrattenimento**, con un relativo potenziale di **viralizzazione**.

Inoltre, TikTok ha anche un valore **didattico**: all'inizio della pandemia, gli educatori hanno utilizzato la piattaforma per impartire lezioni brevi e discutere concetti in modo creativo e divertente.

L'uso di TikTok come canale di marketing continua a evidenziare la necessità per i brand di evitare potenziali insidie etiche. Per questo motivo, le aziende devono essere caute quando si tratta di studiare campagne *ADV*, per evitare di intaccare la *reputation* con contenuti offensivi, soprattutto in un canale che fa della multiculturalità e dell'inclusività il suo punto di forza.

Per aggirare il problema, è fondamentale sfruttare gli **influencer**, dal momento che permettono alle realtà di allineare i valori dei TikToker a vision e mission aziendali. Anche questa scelta richiede una fase di studio e analisi, poiché associarsi a una figura tale ci dà l'idea di perdere il controllo del contenuto, ma in realtà lo veicola in maniera esponenziale, con ovviamente tutti i rischi del caso. Il lato positivo è che i TikToker hanno completamente cambiato il modo in cui le persone percepiscono il settore, creando una vera e propria connessione umana.

Questa modalità di *advertising* è stata rivoluzionaria: le aziende non producono più contenuti "di proprio pugno", ma delegano la costruzione a content creator professionisti e non, scegliendoli sulla base dei loro utenti, dei loro valori e della loro tipologia di comunicazione. Per facilitare questo tipo di collaborazioni, TikTok ha creato ***Creator Marketplace***: una piattaforma che aiuta le aziende a trovare i content creator più adatti al loro brand e ingaggiarli in modo più diretto e semplice.



↑ Una schermata di dettaglio di **TikTok Creator Marketplace**.

I vantaggi di investire in TikTok ADV

1. Costruire una brand reputation più potente e vicina all'utente;
2. Comunicare con un target smart identificato dall'algoritmo TikTok centrato sull'utente;
3. Incrementare la creazione di contenuti creativi performanti;
4. Sfruttare content creator per ottimizzare la varietà;
5. Aumentare la possibilità di viralizzazione del vostro contenuto;
6. Aumentare l'esposizione del marchio agli occhi dell'audience;
7. Aumentare e potenziare l'audience;
8. Intercettare buyer persona tramite i pubblici dei TikToker.

Tiktok non ha soltanto cambiato gli altri social e il modo di fruizione dell'intrattenimento, ma ha anche permesso alle aziende di capire che un contenuto, un tema o un prodotto saranno più forti e di valore se lasciati "in pasto" agli utenti e ai content creator, nonostante i rischi che si possono correre, perché i vantaggi superano di gran lunga quest'insidia.

- Anna Scundi

Alcuni TikToker che si occupano di intrattenimento educativo:

↙ **Davide Patron** si occupa di lezioni e tip in inglese per italiani.

↓ **Manolo Trinci** è un professore che risolve dubbi e dà consigli di grammatica italiana.

↘ **Kenta** è un giapponese trasferito in Italia che insegna lingua e costumi della sua nazione.

SANS COMIC

#6 - La scatola del mistero

I CONSIGLI SPASSIONATI

di Nicola Aggogeri

Acquistalo!

L'E-BOOK READER PERFETTO

Kobo Libra 2

Il Kobo Libra 2 rappresenta la soluzione perfetta per gli appassionati lettori che non disdegnano il supporto digitale. 32 GB di memoria, ampio spazio di archiviazione, schermo E Ink, tecnologia wireless Bluetooth® per ascoltare anche gli audiolibri e batteria capace di durare settimane. La soluzione ideale per chi cerca un prodotto completo e non sopporta i limiti imposti dalla piattaforma Kindle di Amazon.

Acquistalo!

UN FILM DA RIVEDERE

Ready Player One **di Steven Spielberg** *(2016)*

Non sappiamo ancora se e come il Metaverso impatterà nelle nostre vite, tant'è che ne ho parlato approfonditamente anche nel precedente numero di Papers! Ti consiglio però di riprendere il film Ready Player One, adattamento dell'omonimo libro di Ernest Cline del 2011. Puro intrattenimento spielberghiano che stimola inevitabili riflessioni su un tema sempre più attuale.

Ascoltalo!

DA ASCOLTARE E RIASCOLTARE

Audiolibro *"Harry Potter: La saga Completa"*

Per gli appassionati di letteratura e, in particolare, del magico mondo di Harry Potter, non posso consigliare nulla più dell'audiolibro "Harry Potter: La saga Completa" letto da Francesco Pannofino. Una piacevole occasione per alleggerire il tempo che passiamo soli in auto, in compagnia di una storia che, seppur ampiamente conosciuta, trova nuova vita grazie alla magistrale interpretazione dell'attore ligure.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di Lejla Coloman

Ascoltalo!

UN ALBUM MUSICALE CHE (FORSE) VI SIETE PERSI

***Multitude* di Stromae**
(2022, ed. Universal Music)

Multitude è il terzo album in studio del cantautore belga Stromae, uscito dopo 9 anni a seguito del *sophomore "Racine carrée"*. Un disco pieno di nuove ispirazioni musicali, dal french pop agli afrobeats, dalla nuova cumbia digitale all'hiphop ispirato alla musica franco-caraibica. Il tutto per incorniciare testi introspettivi, a volte agrodolci, a volte drammatici e di denuncia.

Scoprila!

UNA MOSTRA DA NON PERDERE

Zerocalcare. *Dopo il botto*
(Fabbrica del Vapore - Milano, dal 15 dicembre 2022 al 7 aprile 2023)

Il fumettista Michele Rech, noto con l'alias Zerocalcare, proporrà una mostra personale con oltre 500 tavole originali, video, bozzetti e illustrazioni, ideata da Silvia Barbagallo e a cura di Giulia Ferracci, prodotta da Minimondi Eventi e Arthemisia.

Visitalo!

UN INTERESSANTE SITO WEB

www.noisli.com

Hai mai ascoltato rumori ambientali per lavorare o rilassarti? Il sito noisli.com sa ricalcare esattamente quel mix di suoni naturali che stavi cercando, permettendoti di mixare diversi rumori per creare il tuo perfetto ambiente sonoro. Questo sito è consigliato a chi ha bisogno di concentrarsi e migliorare la produttività, a chi cerca un tappeto sonoro per rilassarsi o semplicemente per chi vuole isolarsi temporaneamente dai rumori esterni.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di Anna Scundi

Acquistalo!

UN SAGGIO PER CAPIRE LA CONTEMPORANEITÀ

Zygmunt Bauman - *Consumo, dunque sono*
(ed. Laterza)

"Consumo, dunque sono" è uno dei saggi più storicamente importanti del XX secolo, scritto dal sociologo polacco Bauman. In questo libro, racchiude tutto il suo pensiero fondante riguardo la società dei consumi e delle merci, analizzando come le classi sociali più basse si standardizzino a schemi comuni per adattarsi a, come lui la definisce, la vita liquida.

Scoprilo!

UN EVENTO IMPERDIBILE IN ARRIVO

Salone Internazionale del Mobile
(Fiera Rho - Milano, dal 18 al 23 aprile 2023)

Il Salone Internazionale del Mobile è la più importante fiera e punto d'incontro a livello mondiale per gli operatori del settore casa-arredamento. Fiera Rho ha stimato per quest'anno la presenza di circa 2.080 espositori, tutto in quasi 200.000 mq di superficie netta espositiva.

Acquistalo!

UN GIOCO DA TAVOLO DA SCOPRIRE

Netflix - In tendenza ora
(ed. Spin Master / EG)

Crea il tuo personale show Netflix! Con questo party game competitivo, potrai creare il tuo spettacolo combinando le carte "Contenuti originali Netflix" nelle vostre mani con le esilaranti carte "Colpo di scena" e sperate di conquistare il favore del giudice. Oltre 20.000 possibili combinazioni per serate di divertimento e *plot twist*!

nidas

Non restare fuori dal mondo

Possiamo essere la tua prossima agenzia di marketing e comunicazione

Via Carlo Signaroli 56, 25010 Borgosatollo (BS)
+39 030 777 6887 - www.nidas.it - info@nidas.it

INTANTO IN NIDA'S...

AMICI AMICI, AMICI UN...

Sapevate che ogni mese, durante la pausa pranzo, in Nida's si svolge un torneo? In questi ultimi mesi ci siamo dedicati esclusivamente a un gioco che ci ha davvero preso: Exploding Kittens!

Questo semestre abbiamo avuto diversi vincitori e, a loro malgrado, perdenti quasi uguali! E, come sempre, gli ultimi due classificati di ogni mese hanno l'onere di organizzare un pranzo a tutto il team.

Il punteggio è calcolato tramite un complicatissimo algoritmo studiato *ad hoc*. A fianco la classifica!

	Anna	Diana	Diletta	Federica	Lejla	Luca	Nicola	Veronica
giugno	0	-5	+1	+7	-4	0	+4	+1
luglio	-11	0	+4	-1	+11	-8	0	+5
agosto	-2	-9	+1	+2	+2	-6	+8	+4
settembre	+1	-2	-1	+4	-1	-13	+3	+9
ottobre	0	-1	+10	-3	-4	-4	-4	+6
novembre	+2	+8	-5	-6	-1	+3	+1	-2

ARCHETYPAL BRANDING

I dodici archetipi junghiani sono preziosi strumenti di analisi che delineano le personalità prevalenti con le quali i brand si possono identificare al meglio. Scopriamo insieme l'archetipo di questo numero!

L'archetipo del mago

Rappresenta tutti i brand che promettono ai propri consumatori di realizzare qualsiasi loro sogno. Il mago ha sete di conoscenza, ama l'innovazione e sfida le leggi della natura per condurre le persone verso un futuro migliore. Tra le sue caratteristiche principali troviamo il magnetismo, il fascino e la sua capacità di connettersi con il mondo. Con astuzia e immaginazione, i brand che si ispirano a questo archetipo promuovono il cambiamento e risolvono i problemi della vita quotidiana con un pizzico di magia.

I brand mago utilizzano un tono di voce carismatico, espansivo, mistico e in continuo divenire.

Alcuni brand mago?
Dyson, Tesla, Disney, MasterCard, Intel

LA FAUNA DI NIDA'S

Da qualche tempo abbiamo allestito un acquario di barriera all'ingresso della nostra sede che crea un'atmosfera rilassante e ricca di colori.

In ogni numero desideriamo presentarvi alcuni dei suoi abitanti.

ANEMONE QUADRICOLOR
(Attinie - Actiniaria)
Nome in codice: **TENTACOLINA**

Alimentazione:
Invertebrati

Diffusione:
Mar Mediterraneo,
Mar Rosso e Oceano Atlantico

Funzione:
Protezione
dell'ecosistema

E dopo Pistolone, non poteva mancare Tentacolina, la nostra incredibile anemone! Da quando c'è lei siamo diventati tutti dei piccoli chimici. Per farla crescere sana e forte, infatti, abbiamo dovuto studiare specifici livelli di salinità, individuare la perfetta temperatura della vasca e generare un impeccabile flusso dell'acqua. Solo così l'anemone può avere accesso all'ossigeno e al cibo necessario per sopravvivere! La sua caratteristica più straordinaria? La capacità di entrare in simbiosi con i pesci pagliaccio! Lei e il nostro Nemo ormai rappresentano il connubio perfetto e la storia d'amore più bella di tutto l'acquario Nida's!

ANTHIAS
(Pseudianthias Squamipinnis)
Nome in codice: **ELVIS**

Alimentazione:
Proteine e zooplancton

Diffusione:
Oceano Indiano, Oceano
Pacifico, Mar Rosso e Sudafrica

Funzione:
Estetica

Elvis è il capo branco dei nostri Anthias! Femmina dalla nascita, un bel giorno ha cambiato sesso ed è diventato il maschio alfa del nostro acquario. Questo mutamento prende il nome di Proteroginìa e rappresenta la caratteristica più affascinante del Pseudianthias Squamipinnis!
Durante la trasformazione, la sua livrea è passata da un arancione acceso al violetto, le sue dimensioni sono aumentate e sul dorso è comparsa una nuova pinna. La cosa buffa è che quando nuota veloce, la pinna si allunga e ci ricorda la cresta del grande Re del Rock and Roll da cui ovviamente ha preso il nome!

GRAMMA REALE
(Gramma Loreto)
Nome in codice:
IL SALTATORE

Diffusione:
Mar dei Caraibi

Alimentazione:
Piccoli crostacei
e zooplancton

Funzione:
Estetica

Il Saltatore è l'atleta del nostro acquario! Se non volete che scappi via, assicuratevi che la vostra vasca sia ben coperta oppure mettete a sua disposizione un habitat che lo faccia sentire al sicuro... Quando è stressato, infatti, tende a saltare fuori dall'acqua! Il suo acquario ideale? Ricco di nascondigli e fessure da esplorare! Questo perché è un pesce molto timido e, come noi essere umani, nei momenti in cui il coraggio viene a mancare ha bisogno di rifugiarsi in un posto sicuro. Ma sapete qual è l'elemento che lo rende unico nel suo genere? La sua nuotata a pancia in su! Ogni volta che lo vediamo nuotare sotto sopra ci fa restare senza parole!

Dillo con una serie

The Office U.S. / 4x04/ 4:44

Quando dopo giorni di analisi e progettazione, vedi il tuo perfetto piano marketing bocciato.

"Sì, ho molte domande. Numero uno: come ti permetti?"

Bojack Horseman / 1x02 / 2:38

Quando proponi un visual molto complesso per una campagna e soltanto poi ti dicono che sarai tu a realizzarlo.

"L'ennesima di una lunga serie di scelte discutibili nella mia vita."

nidas

Brooklyn Nine-Nine / 5x03 / 18:15

Dopo aver impiegato ore per creare un file esecutivo, ti viene chiesta un'ultima modifica.

"Ad ogni modo, me ne andrò a piangere in bagno. Andate in pace, fratelli!"

Novità

La vita è una successione di mood.
Indossa quello più adatto a te! *#dilloconunaserie*

Scopri e preordina le nostre t-shirt solo su www.nidas.it/shop

PAPERS! 03

Rivista semestrale

Redazione: Nicola Aggogeri, Veronica Caiola, Lejla Coloman, Luca Comincioli, Giulia Maruelli, Diana Pavel, Federica Salanitro, Diletta Salvalai, Anna Scundi

www.nidas.it
info@nidas.it
+39 030 777 6887

Papers! è © 2022 Nida Studios srl. Tutti i diritti riservati.
I contenuti sono protetti dalla proprietà intellettuale.
È vietata la ridistribuzione e la copia non autorizzata.

Stampato nel mese di novembre 2022 su carta 100% riciclata.

Papers! in formato digitale
e i consigli spassionati

L'e-commerce Nida's