

PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

NUMERO 02

primo semestre 2022

DOSSIER:
BRAND ACTIVISM
E WOKE WASHING
a pag. 10

**Metaverso: hype
o business?**
a pag. 32

**Cosa resterà di questi
anni '20**
*di Luca Melchiori,
CEO e Founder di Nice To*
a pag. 42

nidas



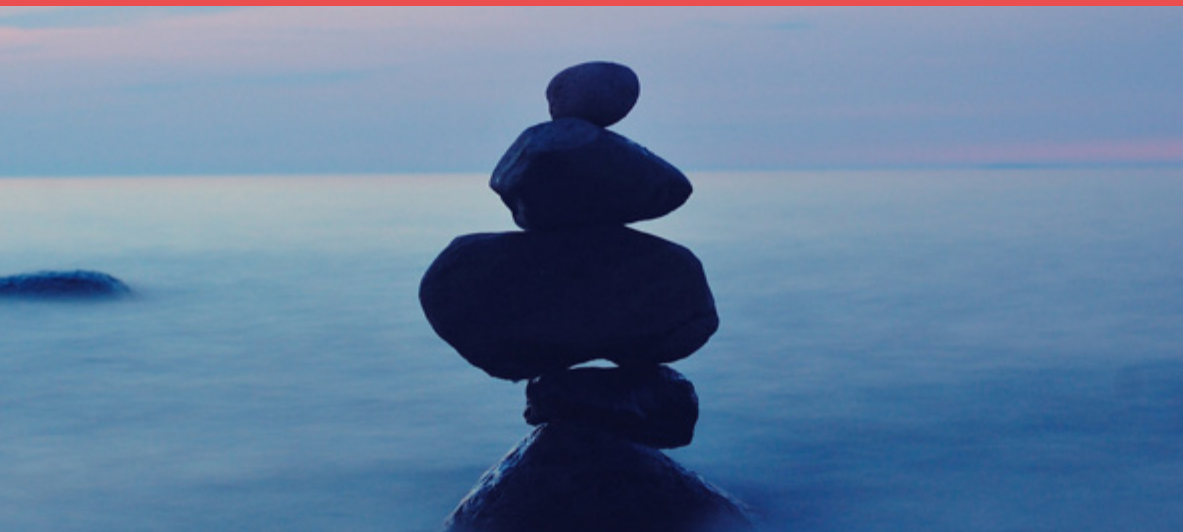
PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

È IMPORTANTE
SAPER FARE BENE,
MA ANCOR DI PIÙ
SAPERLO RACCONTARE.

Editoriale

L'eterna ricerca di un equilibrio tra vita privata e lavoro



Sarà la naturale evoluzione umana? Saranno la guerra e la pandemia che ci hanno permesso di dare un valore diverso alla nostra vita o sarà il carovita in Italia che cresce?

Per quanta importanza possa avere indagare i perché, oggi le aziende dovrebbero essere molto più impegnate nel **come possono fornire ai propri lavoratori il giusto equilibrio tra privato e lavoro.**

Se per un lavoratore questa ricerca è importante a livello economico, di gestione della vita e per il benessere psicofisico, per le aziende è diventato fondamentale in termini di produttività, gestione e soprattutto per la *talent retention*. **Il manager di oggi che si trova a considerare questo fattore non può fare altro che destreggiarsi sul filo sottile dell'equità tra dipendenti, richieste personali ed esigenze aziendali.**

Questo perché l'equilibrio ricercato è strettamente personale e difficile da regolamentare: basti banalmente pensare di paragonare le esigenze di un genitore a quelle di una persona single.

Talk, podcast e pagine Instagram sono ricche di spunti e di consigli, ma anche di dati che fanno riflettere: natalità ai minimi storici, contratti collettivi europei a confronto, licenziamenti record e in massa.

Instagram Reel e TikTok sono inondati di video con climax emozionale in cui ci sono genitori che non sanno a chi lasciare i figli il pomeriggio perché i nonni non sono pensionati e i nidi sono tutti occupati, o ancora figli che devono prendersi cura del genitore degente e che si sente un peso.

I temi caldi sono tantissimi e ahimè innumerevoli, ma andando a fondo si può notare come tutte queste situazioni hanno **tipologie di soluzioni aperte e simili, che sanno accontentare la gran parte delle persone.**

Il punto di partenza sono le esigenze dei lavoratori, condite da un po' di lungimiranza, informazioni dal mondo del lavoro e studio di casi aziendali noti.

Se poi per la realtà aziendale è possibile **avanzare più proposte in modo da colpire diverse esigenze del lavoratore**, sarà più semplice raggiungere la soddisfazione dei team in merito all'equilibrio vita privata e lavorativa.

Che non ci sia una soluzione standard è chiaro, ma mi piacerebbe concludere raccontandovi le nostre due proposte avanzate ai collaboratori di Nida's: dopo 6 mesi di test, i dipendenti si dicono soddisfatti delle soluzioni proposte e attuate.

Abbiamo introdotto lo smart working equipaggiando di dispositivi e materiali tutti i lavoratori: questi possono gestirlo e attivarlo in completa autonomia e sulla base delle loro responsabilità.

Abbiamo introdotto la settimana lavorativa breve, chiudendo l'ufficio venerdì alle ore 13:00.

Lavoreremo ancora su questo equilibrio, un passo alla volta, perché si tratta di **un percorso e non di una meta.**

- *Veronica Caiola*

INDICE

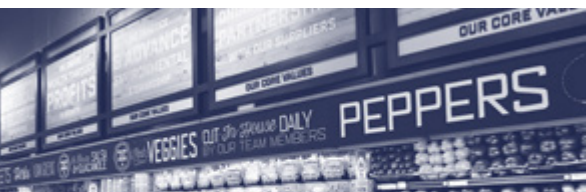
"La Città Illuminata": Bergamo-Brescia
Capitale Italiana della Cultura 2023 p.6



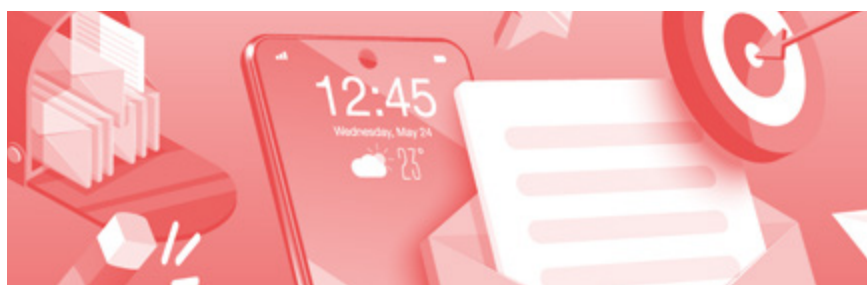
DOSSIER: BRAND ACTIVISM E WOKE WASHING p.10



Extreme Teams: la nuova
frontiera del teamwork p.22



Perché investire nella
MARKETING AUTOMATION p.26





METAVERSO: hype o business? p.32



Il welfare aziendale attraverso il lavoro ibrido p.38

Cosa resterà di questi **ANNI '20** p.42

di Luca Melchiori, CEO e Founder di Nice To



Web Marketing Festival: We Make Future p.46



Rubriche p.52

N°1 "La città illuminata"

Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023

Era il 2014 quando Dario Franceschini, Ministro dei beni Culturali e del Turismo, decise di dare vita al progetto *Capitale Italiana della Cultura*, in seguito alla proclamazione di Matera come *Capitale Europea della Cultura 2019*.

Nel corso degli anni, l'iniziativa è diventata un fattore sempre più determinante per la **divulgazione** e la **promozione dello sviluppo culturale**, sociale ed economico del Paese e delle città di Bergamo e Brescia. Oggi rappresenta una ricorrenza catalizzatrice di investimenti, caratterizzata da un calendario ricco di attività che si pongono come unico obiettivo un'azione istruttiva diffusa e un essenziale processo di rigenerazione dei territori.

Un evento unico nella storia italiana

Il prossimo anno avremo la fortuna di assistere a un evento unico nella storia del nostro Paese: per la prima volta sono state selezionate due città come duplice *Capitale Italiana della Cultura*. È dalla notte di Santa Lucia del 2021, infatti, che vediamo proiettato il logo realizzato per Bergamo e Brescia sulle facciate di Palazzo Frizzoni in Piazza Matteotti a Bergamo e di Palazzo del Monte in Piazza della Loggia a Brescia.

Questo logo porta con sé una moltitudine di simbologie e significati, uniti graficamente in un solo marchio.







Un logo dalla duplice veste

Una semplice lettera B, iniziale dei nomi di entrambe le città, che si trasforma nel numero 3, simbolo dell'anno della tanto attesa celebrazione. Un logo d'impatto, diretto ma allo stesso tempo dinamico che descrive una nuova alleanza tra Bergamo e Brescia e che comunica una proiezione verso il futuro. Un emblema che richiama l'intensa emotività sopportata durante l'emergenza sanitaria, che si chiude in un abbraccio a testimonianza della loro straordinaria resilienza.

L'utilizzo di geometrie astratte ci suggerisce differenti chiavi di lettura, come l'idea di una molla elastica che allontana le due città dai luoghi comuni, i quali le denotano da sempre come operose e pragmatiche. Fino a poco tempo fa, infatti, nessuno immaginava potessero arrivare tanto lontano. Il logo può quindi rappresentare la **concretezza** e la **solidità** di due città industriali che sono riuscite a elevarsi nella propria unicità per dimostrare al mondo intero di saper apprezzare la bellezza, l'estrema importanza della cultura e di sentire un profondo legame con la propria storia e i propri valori.

Crescere insieme: è questa la visione che accompagna Bergamo e Brescia verso una meta comune, quella della Città Illuminata. Un tema ricco di significati che delinea due territori dalle ampie vedute e sempre aperti alla luce della ragione. Due città-faro che si pongono come punto di riferimento e che aspirano a un ruolo di guida, capaci di trasformare la propria labiosità in un'energia positiva.

Le quattro macro-aree tematiche

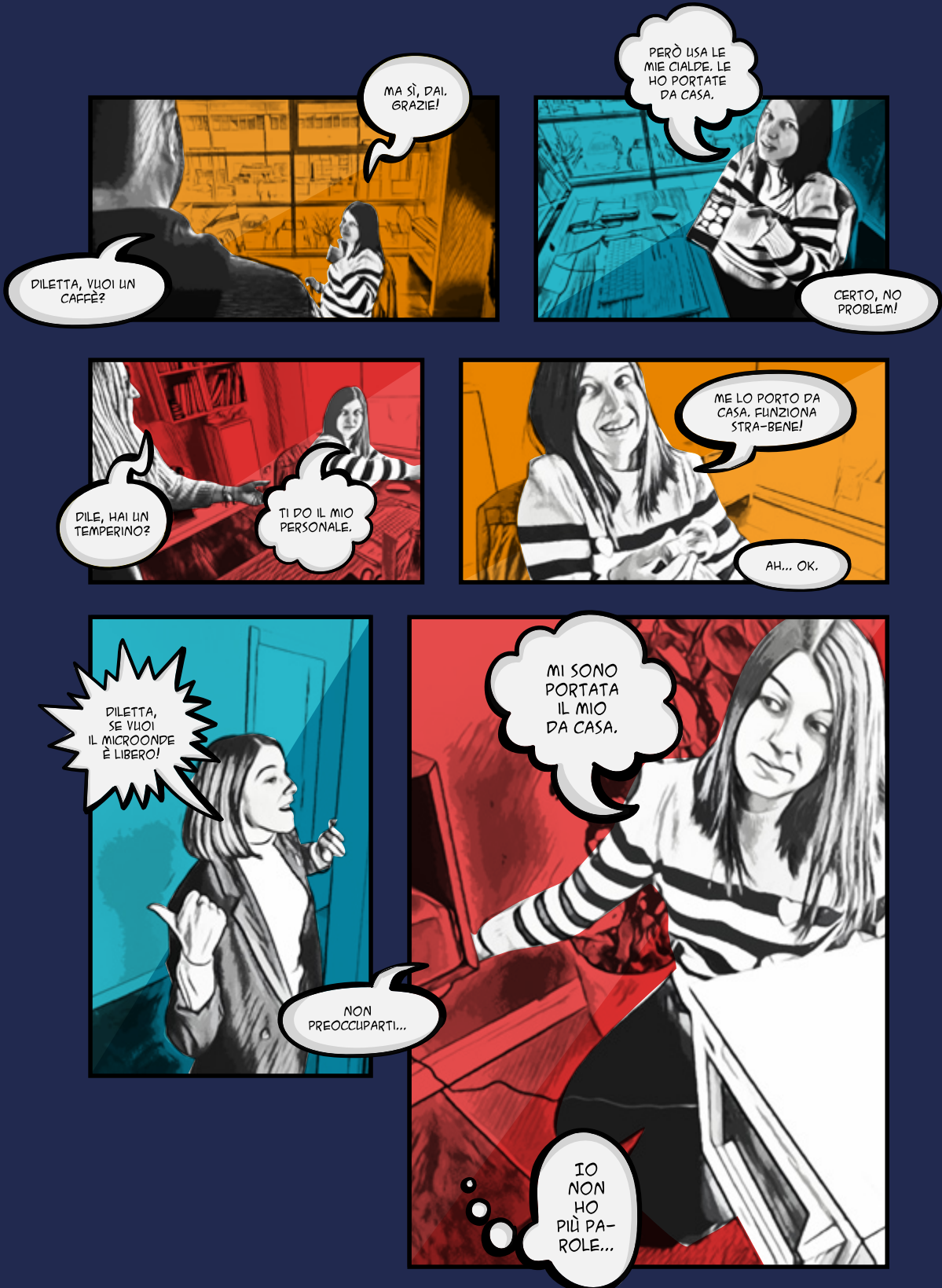
Per questa edizione, sono state identificate quattro macro-aree tematiche che daranno vita alla visione della *Città Illuminata*, promuovendo eventi e iniziative di varia natura. Dall'arte agli interventi educativi in campo sportivo, dalle iniziative per ampliare il verde urbano ai festival e alle mostre, dai percorsi ciclabili e pedonali tra i due territori alla lirica e al teatro.

- 1. La cultura come cura:** l'esperienza pandemica come premessa fondamentale, il bisogno di portare al centro il benessere individuale e collettivo, lo sport, l'arte e la terapia come opportunità di crescita e di inclusione;
- 2. La città natura:** il rapporto tra spazi urbani e spazi naturali, la consapevolezza della sfida ambientale, i cammini, la natura in città e la città del futuro;
- 3. La città dei tesori nascosti:** il senso della scoperta, lo stupore del patrimonio culturale materiale e immateriale, i percorsi monumentali e paesaggistici, le stagioni delle mostre e dei festival;
- 4. La città che inventa:** l'alleanza tra imprese, centri di ricerca e università verso una chiara e imminente definizione di futuro, l'innovazione sul piano scientifico, tecnologico e organizzativo.

Questo e molto altro ancora simboleggiano ciò che sarà *Bergamo-Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023*, due territori aperti e visionari con l'ambizione di diventare un modello per l'intera nazione.

- Diana Pavel

#3 - Full optional



NO.2 DOSSIER

Brand activism e Woke washing

Come le aziende vincono
o perdono la sfida sociale





Leggi l'approfondimento:



Nell'ultimo decennio, si è sviluppato nella società un maggior senso di **responsabilità civile**: cause sociali, ambientali, politiche ed etiche partono sempre più dai singoli che dalle istituzioni, tramite manifestazioni pubbliche, petizioni online o campagne social. Ne è un esempio il sito *Change.org*, dove chiunque può lanciare e sponsorizzare una petizione, raccogliendo firme e consensi a livello internazionale. Questa situazione si è creata a causa di diversi fattori psico-sociologici: il calo di fiducia nelle istituzioni governative, la maggiore coscienza di sé dei consumatori più giovani, il passaggio da parte dei brand a un marketing più relazionale - definito Marketing umanistico, o 3.0 - in contrapposizione con il vecchio modello transazionale.

Di conseguenza, sempre più persone chiedono e si aspettano questo comportamento non solo dagli altri, ma anche e soprattutto da ciò che comprano. Viene chiesto ai brand di **prendere una posizione su argomenti sensibili**, per allinearsi a livello valoriale con gli acquirenti. Svariati studi confermano infatti una propensione all'acquisto quando brand ben posizionati attuano iniziative di responsabilità sociale e attivismo.

*P. Kotler, H. Kartajaya,
I. Setiawan, Marketing 3.0.
Dal prodotto al cliente all'anima*

Citando alcuni dati a livello mondiale, l'87% dei consumatori afferma di essere maggiormente intenzionato all'acquisto di un determinato prodotto se l'azienda produttrice supporta una causa in linea con le proprie opinioni. Il 47% dei consumatori italiani dichiara di aver smesso di comprare un prodotto come risposta ad azioni del brand o a causa del contrasto di valori.

Le aziende, dunque, sono portate e quasi moralmente obbligate a perseguire ideali prosociali con la comunicazione e azioni concrete, sia per portare benefici al brand in termini di immagine e reputazione, che per differenziarsi dai competitor. Entrambi gli aspetti possono normalmente tradursi in un ritorno economico non indifferente. Un celebre esempio è la campagna di Nike fatta in collaborazione con il giocatore di football Colin Kaepernick. Nel 2016, l'atleta si inginocchiò durante l'inno in protesta contro la violenza della polizia nei confronti della comunità afroamericana. Il brand statunitense si affiancò a Kaepernick nella sua battaglia, dividendo il Paese e sollevando un gran polverone: molti clienti abituali non approvarono questa scelta, bruciando le proprie sneakers e cercando di boicottare l'azienda. Nonostante tutto, **molte più persone sostennero la causa** di Nike, facendo aumentare, malgrado le polemiche, le vendite del 31%.



Queste attività - una sorta di **evoluzione della vecchia CSR** (Corporate Social Responsibility) - vengono definite Brand activism. Il Brand activism viene definito da Philip Kotler e Christian Sarkar nel libro *"Brand activism. Dal purpose all'azione"* come *la volontà chiaramente esplicitata di partecipare a cause in ambito sociale, oltre che di assumersi precise responsabilità in merito al raggiungimento di quello che viene considerato bene comune*. Vengono identificate 6 tipologie di attivismo e 7 aree critiche d'intervento, tra loro interconnesse.

Le 6 tipologie sono:

- l'attivismo sociale, legato ai diritti umani, come le discriminazioni di genere, età, etnia o orientamento sessuale;
- l'attivismo aziendale, riguardo la governance, i diritti dei lavoratori o il welfare;
- l'attivismo politico, il quale copre temi come il diritto di voto, le politiche migratorie e il lobbismo;

- l'attivismo ambientale, che si occupa di tutte le tematiche ecologiche;
- l'attivismo economico, legato alle politiche fiscali, il salario minimo, la redistribuzione della ricchezza;
- l'attivismo giuridico, volto a incoraggiare normative riguardanti l'occupazione, le condizioni di lavoro o l'inclusione.

Le 7 aree sono:

- il cambiamento climatico;
- la disuguaglianza;
- l'estremismo e l'intolleranza;
- le migrazioni;
- la corruzione e la disonestà;
- l'istruzione;
- la crescita demografica e l'accesso alle risorse.

↓ La campagna di **Nike** con protagonista Colin Kaepernick.

→ *Marketing 3.0* di **Philip Kotler**.



Acquistalo!



Negli ultimi 3 anni, l'evoluzione del mercato e delle sue dinamiche ha preparato un terreno estremamente fertile per dar vita all'attivismo dei brand, fino a diventare non più una decisione conscia e studiata, quanto più dettata dal trend. Questo ha portato una grande parte dei consumatori a dubitare dell'autenticità di alcuni messaggi e campagne, dato che molti brand utilizzano temi sensibili esclusivamente a fini prettamente commerciali, senza effettuare azioni rilevanti verso i valori sostenuti. Questa tendenza di appropriarsi di cause sociali, viene identificata con il nome di **Woke washing**. Il termine deriva da *Woke*, svegliato, cosciente, e *Washing*, lavaggio: la combinazione delle parole può essere tradotta come "lavarsi la coscienza", intesa con accezione negativa. Il *Woke washing* diventa tale quando l'utente si accorge di una discrepanza tra messaggio e azione, quindi la percezione tra azione e predicazione non corrisponde.

Vediamo quali sono le tipologie più comuni di *Woke washing*.

Green Washing

La forma più comune di *Washing* è quella legata a tematiche ambientali. Le aziende mostrano un lato **eco-friendly**, comunicando un cambiamento dei processi, una minimizzazione dell'impatto ambientale o semplicemente una vicinanza ai temi. Un esempio può essere quello di **McDonald's** che abbandona il rosso dei suoi sfondi per adottare un verde foresta e dichiara che entro il 2025 tutti i suoi imballaggi saranno realizzati con materiali

riciclati e sostenibili. Tuttavia, uno studio dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, ha evidenziato che, in Italia, l'aumento di allevamenti intensivi rappresenta la seconda causa di inquinamento da polveri sottili. Quest'ultimi, a livello globale, sono un motore diretto della deforestazione in Amazzonia. Tramite il lavaggio verde, McDonald's non solo non ha valorizzato la propria *brand equity*, ma ha attirato su di sé **polemiche e azioni di boicottaggio**.

Un altro esempio è quello di **Lacoste**: il fashion brand francese, nel 2018, sostituisce su oltre 1700 polo bianche il famoso cocodrillo, rimpiazzandolo con diverse specie in via d'estinzione, per sensibilizzare i consumatori alla tematica. L'azione, sostenuta e apprezzata in primis dal pubblico, ha suscitato un certo fastidio in alcune associazioni animaliste. Infatti, l'azienda produce e vende online alcuni capi d'abbigliamento di origine animale, come borse in pelle di mucca e guanti in pelle di cervo.

Rainbow Washing

Un'altra tipologia di *Washing* che si è fatta strada negli ultimi anni riguarda i diritti e le lotte della **comunità LGBTQIA+**. A giugno, in occasione del *Pride Month*, vengono proposte comunicazioni in linea alle tematiche della discriminazione sessuale, il matrimonio omosessuale o la vicinanza alla comunità, utilizzando il simbolo o i colori dell'arcobaleno. Nel 2021, Primark lancia la collezione *Feeling proud*, suscitando indignazione in moltissimi utenti, visto che i capi d'abbigliamento vengono prodotti perlopiù in Bangladesh, Paese

Leggi l'approfondimento:



Guarda
lo spot:



dove l'omosessualità è punibile con l'ergastolo. Lo stesso è valso per la produzione bengalese di H&M. Anche alcune aziende come Microsoft, Amazon e UPS hanno donato milioni di dollari a politici apertamente anti-LGBT. In contrasto al *Rainbow washing*, è nato il movimento **#WhoMadeMyPrideMerch**, un profilo social a opera di Izzy McLeod che denuncia i brand che utilizzano le realtà queer e le loro battaglie solo a scopo commerciale.

Pink Washing

La terza categoria di *Washing* facilmente riscontrabile si lega a tematiche come l'**emancipazione femminile**, la sensibilizzazione al tumore al seno, alla disparità di genere o la body positivity.

Un esempio di lavaggio non riuscito è quello dello spot Audi per il Super Bowl 2017: il commercial "Daughter" sottolinea attraverso uno storytelling emozionale ed empatico una corsa di kart dove una ragazzina primeggiava contro gli altri bambini maschi. Audi cerca di lanciare un messaggio positivo, sottolineando la necessità di colmare il *gender gap* e di sfatare gli stereotipi di genere. L'intera comunicazione è stata smantellata dalla constatazione riguardo la pressoché assenza di lavoratrici donne in posizioni di rilievo e/o esecutive in Audi.

Anche Mattel è stata criticata più volte a causa della responsabilità che ha avuto fin dalla sua creazione nel perpetrare uno stereotipo di bellezza femminile non sano. Nonostante abbia cercato spesso di controbilanciare creando Barbie *curvy*, in sedia a rotelle, di colore o ungendered, l'azienda non è mai riuscita a trasformare le sue azioni in vero attivismo.



➤ Alcune delle **polo** realizzate da **Lacoste** con raffigurate specie animali in via d'estinzione.

➔ Il logo del movimento **#WhoMadeMyPrideMerch**.

➤ Le nuove **Barbie** di casa **Mattel**, di diverse etnie, altezze e fisicità.

La linea che divide il Brand activism e il *Woke washing* è davvero sottile: sono davvero infinite le varianti e quindi le possibilità di cadere in errore. È quindi possibile fare attivismo in modo corretto e virtuoso? Ecco alcuni casi studio di campagne di successo che si sono rivelate edificanti e proficue per i brand.

Patagonia

Il caso più significativo di Brand activism è sicuramente quello attuato dal brand Patagonia. L'azienda, specializzata in abbigliamento sportivo e da esterni, è attiva da oltre un decennio nella **salvaguardia dell'ambiente e nella conservazione del territorio**, lotta contro alcune azioni politiche statunitensi ed è in prima linea nella campagna Stop Hate for Profit contro Facebook e Instagram. Il brand californiano dona l'1% delle sue vendite totali annue a gruppi ambientalisti attraverso *One Percent for the Planet*, organizzazione di cui Yvon Chouinard, creatore di Patagonia, è stato co-fondatore. Ma c'è di più, nel 2016, l'azienda ha devoluto anche il 100% delle vendite ricavate dal Black Friday. La produzione del 40% dei capi è centralizzata in stabilimenti certificati Fair Trade, e, per ogni articolo prodotto, viene versato un bonus monetario in un conto controllato dai lavoratori stessi degli stabilimenti. L'azienda ha anche attivato dei centri per la riparazione e il riciclaggio dei capi usati, realizzando documentari su questo processo e contro il consumismo per sensibilizzare sulla tematica.

Ikea

Anche il brand svedese IKEA è da sempre attivo in campagne per promuo-

vere temi ecologici e **produzioni a basso impatto ambientale**. Oltre la cartellonistica sempre presente in ogni punto vendita che ricorda al cliente come l'azienda fa di tutto per rendere l'intero processo produttivo e di vendita sostenibile ed economico, ogni anno IKEA produce un "bilancio di sostenibilità" in cui illustra i risultati raggiunti dai programmi attuati e gli obiettivi futuri, sia in campo ambientale che sociale. Tra questi progetti, ricordiamo la campagna "Compostiamoci bene" per la riqualificazione del territorio italiano, **#fateloacasa** vostra in **sostegno della comunità LGBTQIA+** e dell'associazione Quore, o "La casa non è fatta per difendersi" contro la **violenza domestica** con il supporto di Telefono Donna.

BIANCO.

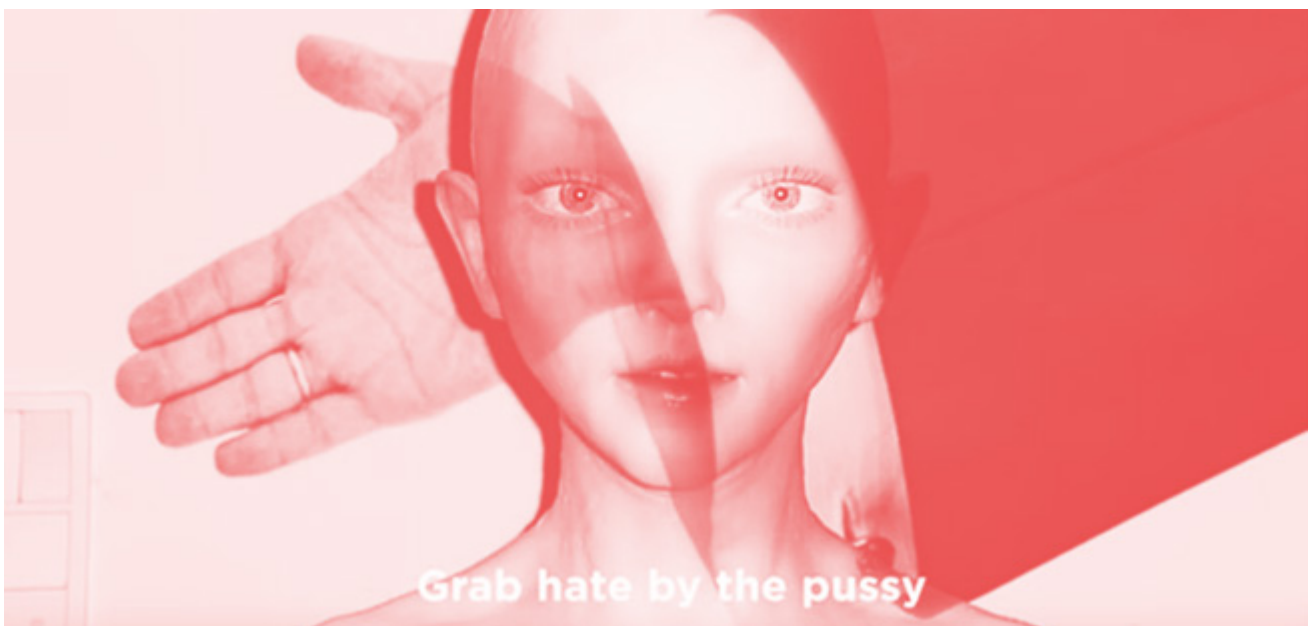
Un altro esempio è la campagna del brand di scarpe BIANCO., che nel 2018 lancia "*Hate is so 2018*". La campagna prende come spunto iniziale l'odio e i punti bassi sociali e umanitari dell'anno, andando contro, in maniera più o meno esplicita, al **cyberbullismo**, alla **politica di Trump**, ai **gruppi omofobi** e all'**estremismo religioso**. La sola campagna ha fatto molto discutere, non solo donando al brand una maggiore notorietà a livello globale, ma anche facendo registrare un aumento delle vendite. Il brand, inoltre, ha sempre adottato misure eco-friendly nella sua produzione, promuovendo la gender equality e l'amore in tutte le sue forme. "*Hate is so 2018*" ha fatto aumentare le vendite del brand danese, aumentandone esponenzialmente l'awareness e la popolarità sui social.

Guarda lo spot:





Tiger plast haj
990.-



➤ Una delle iniziative politiche anti-Trump e contro i negazionisti del cambiamento climatico di **Patagonia**.

➔ Un ADV di **IKEA** per la sensibilizzazione sulla plastica negli oceani.

➤ Un frame dello spot "*Hate is so 2018*" del brand **Bianco**.

6 TIPOLOGIE DI ACTIVISM

1. attivismo sociale
2. attivismo aziendale
3. attivismo politico
4. attivismo ambientale
5. attivismo economico
6. attivismo giuridico

7 AREE DI INTERVENTO

1. cambiamento climatico
2. disuguaglianza
3. estremismo e intolleranza
4. migrazioni
5. corruzione e disonestà
6. istruzione
7. crescita demografica e accesso alle risorse

6 ACCORTEZZE PER FAR FUNZIONARE IL TUO BRAND ACTIVISM

1. scegliere bene la causa da sostenere
2. essere chiari e trasparenti
3. valutare bene i rischi reputazionali
4. fare più attenzione alle azioni che alle parole
5. non cercare di essere provocatori o creativi per forza
6. avere una buona strategia di crisis management

Il mantra più ripetuto nella comunicazione e nel marketing degli ultimi anni è: **“le aziende non possono più star ferme e non prendere una posizione”**, e questo ormai non si ripercuote più solo sulle multinazionali, come per gli esempi sopracitati, ma anche sulle PMI. Ecco alcuni consigli su come le **piccole-medie imprese** possono approcciarsi al Brand activism:

- attivare una sola campagna alla volta, divulgandola attraverso i canali di comunicazione e parlandone one-to-one con i clienti, rendendo l'operazione più umana e genuina;
- scegliere un campo d'azione vicino alla propria identità e storia, puntando anche a opere e realtà territoriali;
- distanziarsi concettualmente da ciò che fanno altre aziende e realtà geograficamente vicine, per non creare una falsa concorrenza e venire confusi dal consumatore.

Se anche voi volete approcciarvi all'attivismo aziendale, vi lasciamo **6 semplici accortezze** per far sì che le vostre azioni non siano percepite solo come di facciata e quindi cadere sempre in piedi:

- scegliete bene la causa da sostenere e assicuratevi che sia coerente con la vostra storia, i vostri valori e ciò che è stato svolto in passato;

- siate chiari e trasparenti riguardo alle motivazioni della vostra campagna di attivismo;
- valutate bene i rischi reputazionali e capite quale fascia di clienti potete acquisire o perdere;
- fate maggiore attenzione alle azioni che alle parole;
- non cercate per forza di essere provocatori o creativi, soprattutto quando ci sono in gioco temi delicati o molto caldi;
- trovate una buona strategia di *crisis management* in caso di controversie.

Spesso cadiamo nell'errore di credere che le grandi aziende abbiano maggiori possibilità di intraprendere azioni comunicative e di marketing più valoriali che commerciali. In realtà, le PMI sono agevolate perché non hanno bisogno di rendere il proprio brand più “umano” e possono attivarsi con budget e sforzi decisamente ridotti, **a volte anche a costo zero**. Inoltre, considerando il mercato, hanno una possibilità maggiore di differenziarsi grazie al Brand activism, assumendo però minori rischi reputazionali.

- Luca Comincioli

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



Friends / 1x02 / 9:21

**Quando dopo l'ennesima
presentazione ti viene
chiesto di cambiare tutti
i font del documento.**

*"Mi piacerebbe tanto,
ma non ne ho voglia."*

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

Preordina le nostre t-shirt solo su www.nidas.it/shop



N^o3 Extreme Teams: ■ la nuova frontiera del teamwork ■

La creazione di un ambiente lavorativo stimolante è il pilastro su cui si basa ogni organizzazione che desidera apportare al suo interno una crescita significativa. Un rapporto chiaro e sincero tra i collaboratori e i datori di lavoro favorisce il benessere aziendale e la produttività: per questi motivi bisogna **prestare particolare attenzione all'importanza dell'engagement del team.**

Fondamentale è costruire un dialogo titolare-collaboratore efficace e trasparente, in modo da non incorrere in situazioni spiacevoli o in incomprensioni che potrebbero alterare l'equilibrio del team.





Sono numerosi gli studi in grado di dimostrare che, nel momento in cui si crea un ambiente ostile e manchevole di fiducia, si mina la stabilità necessaria all'azienda per il raggiungimento degli obiettivi di business. Fortunatamente, è possibile evitare tutto questo: basta agire tempestivamente senza lasciare che i problemi portino a un punto di *burnout*.

Parlare di team significa parlare di cooperazione e adattamento. Quando costruiamo squadre di lavoro, dobbiamo considerare che stiamo formando un gruppo di persone con competenze complementari e caratteri differenti. È indispensabile, infatti, selezionare le figure professionali considerando questo aspetto. Per raggiungere gli obiettivi e rendere il team efficace, bisogna quindi motivarlo alla collaborazione, alla partecipazione attiva, all'impegno, all'ascolto e al costante rispetto reciproco.

Spesso gli incentivi vengono espressi tramite premi di produttività, periodi di riposo, buoni spesa, benefit culturali e forniture di strumentazione specialistica. Di seguito, vi proponiamo alcune soluzioni adottate da brand internazionali.

Whole Foods

Un esempio di azienda che motiva al meglio i propri collaboratori è la Whole Foods. Si tratta di un'azienda di supermercati americana che investe sempre più nei teamwork e offre **ricompense salariali sulla base delle performance mensili** raggiunte. In questo modo gli impiegati sono incoraggiati a collaborare e dare sempre il meglio. Inoltre, questi team di lavoro hanno una grande autonomia decisionale e creano un vantaggio per i clienti, i lavoratori e l'azienda.

Pixar

Un'altra azienda che investe molto sui team è la Pixar. Da sempre unisce il talento all'operosità per creare un ambiente lavorativo stimolante e dove si possa cooperare in totale sintonia. Ma quali caratteristiche bisogna avere per far parte di questa squadra?

I collaboratori vengono selezionati in base alle competenze, al background culturale, ai valori e alla personalità. Non vengono scelti membri uguali tra loro, ma si punta sempre alla **creazione di team**

cooperazione

co-o-pe-ra-zió-ne

Organizzazione di lavoro in comune, per il conseguimento, senza intermediari, di un dato fine di produzione, di consumo o di credito.

eterogenei, con vecchie e nuove leve. Così facendo si crea un gruppo dove ognuno mette a disposizione il proprio talento per raggiungere un determinato risultato. Pixar regola quindi il **benessere psico-fisico del collaboratore**, permettendogli di lavorare *fearless* e di autogestire il proprio work-life balance. Anche la Pixar ha visto tempi bui con lo scandalo Lasseter, ma ha saputo reagire prontamente con un piano di *crisis management*: la forza dei valori e il welfare interno hanno facilitato l'uscita di questa figura centrale, ma disallineata dall'etica del marchio.

I team creati da Whole Foods e Pixar si definiscono **Extreme Teams**: team innovativi che concepiscono il lavoro come un obiettivo condiviso. L'unione di più competenze amplifica il know-how e le possibilità del raggiungimento del risultato. Infatti, le aziende che utilizzano nei gruppi di lavoro questa tipologia di team hanno statistiche migliori rispetto alla concorrenza che non ne fa uso.

È importante mantenere un **equilibrio tra risultati e relazioni**, curando queste ultime allo scopo di evitare che un team o un dipendente sia sottoposto a eccessive tensioni. L'azienda deve agire costantemente in modo da poter avere dipendenti fiduciosi nella propria leadership.

- Diletta Salvalai

→ Un supermercato della catena **Whole Foods** nel quale vengono riportati su cartelli i valori centrali del brand, inclusa la politica di *welfare* aziendale.



N°4 Perché investire nella Marketing Automation



Al giorno d'oggi, una delle grandi sfide che un'azienda deve affrontare è il **coinvolgimento degli utenti**. I potenziali *lead* sono sempre più propensi a scegliere brand che riescono a fornire informazioni attraenti e sicure, e che garantiscono la facilità di navigazione all'interno dei propri canali.

Ci troviamo davanti a una fase di *content shock*, ovvero in un momento storico dove sono presenti un numero di contenuti e di notizie in quantità superiore alla reale necessità. Pertanto, di fronte a così tanta concorrenza, è fondamentale catturare l'attenzione del cliente nel minor tempo possibile, cercando successivamente di coinvolgerlo con costanza e precisione.

Come farlo? **La Marketing Automation può essere la vostra ancora di salvezza!**



Quante volte vi è capitato di ricevere e-mail con il vostro nome, con un codice sconto dedicato a un prodotto oppure a un servizio a cui avete mostrato interesse?

Questo succede perché siete entrati in un **flusso automatico** di e-mail, per definizione una *Marketing Automation*. Si tratta di un insieme di flussi e strumenti che consentono di automatizzare e ottimizzare le operazioni di marketing, volte a curare la relazione con *prospect* e clienti.

La *Marketing Automation* funziona grazie a due processi fondamentali: l'**automazione** e la **misurazione**.

Automazione

Per automazione si intende la catena di operazioni automatiche che vengono scatenate in seguito all'azione di un utente, con l'obiettivo finale di spingerlo alla conversione. Per questo motivo, quando un utente interagisce con un canale aziendale – come un sito web o un banner di Google ADS – fanno seguito una serie di interventi mirati per aumentarne il coinvolgimento. Si tratta di una comunicazione multicanale personalizzata che può manifestarsi sotto forma di contenuti, sequenze di e-mail, questionari, landing page, moduli di registrazione o altro. Tutte queste operazioni vengono gestite in modo automatico, senza l'intervento dell'operatore. Tale sistema garantisce risparmio di **costi** e **risorse**.

Misurazione

La forza della *Marketing Automation* risiede anche nella possibilità di **misurare** con precisione i **risultati raggiunti**. L'automazione permette la generazione di *lead*, mentre la misurazione consente di analizzare costantemente gli andamenti delle campagne di marketing. Misurare significa poter verificare in tempo quasi reale i rendimenti e l'efficacia delle proprie strategie di comunicazione. Cosa c'è di meglio per un'impresa di poter intervenire tempestivamente sull'andamento di una propria campagna promozionale?

Vi immaginiamo già mentre dite: **“Sì, ma questa è una cosa per le grandi aziende”**.

E invece no.

Che si tratti di grandi attori del mercato o di PMI, non fa differenza: le strategie di *Marketing Automation* possono essere applicate a ogni livello. La personalizzazione dei processi verso il cliente finale, basato sui suoi interessi, sui suoi comportamenti e su una miriade di altri dati a disposizione, permette di comunicare in maniera più empatica, ma soprattutto a un livello superiore.

La creazione di flussi automatici è una grande opportunità di crescita per le aziende: se inseriti nella strategia di marketing possono aiutarle a generare nuovi

lead, segmentarli, qualificarli, fidelizzarli e orientarli verso l'acquisto.

Non a caso, Instapage riporta che il 91% degli utilizzatori della *Marketing Automation* la ritengono realmente importante per il raggiungimento del successo nelle loro attività di marketing.

Approfondiamo insieme quali sono i veri vantaggi della Marketing Automation

Risparmio di tempo e risorse

L'obiettivo di ogni imprenditore è l'ottimizzazione del tempo impiegato per i processi di marketing e la massimizzazione del rendimento. La *Marketing Automation* è in grado di garantire questo traguardo in quanto permette di raggiungere numerosi clienti attraverso singole azioni digitali e non, in quanto aggiunge gli individui all'interno del processo promozionale e comunicativo. In questo modo, attraverso un minore impiego di risorse, potrete raggiungere un grande pubblico senza dover ascoltare e istruire singolarmente utente per utente.

Leggi l'approfondimento:



Lead scoring e comportamento

Classificare i vostri clienti vi può offrire un valido supporto. A seconda delle abitudini e delle azioni eseguite sui vostri canali, viene assegnato loro un punteggio (*score*) che determina l'inserimento nei vari flussi. Infatti, se l'utente legge un determinato numero di articoli, scarica dei contenuti o interagisce in maniera attiva, definisce la classificazione del suo grado di interesse verso il brand. Se la classificazione è alta, meglio definita come "calda", e pronta all'acquisto, si innestano determinate automazioni volte alla conversione; se il punteggio invece è relativo a un *prospect*, quindi basso, riceverà comunicazioni automatizzate che lo accompagneranno verso un punteggio maggiore.

Ciclo di vendita sempre più breve

Come conseguenza del punto precedente, il ciclo di vendita diventerà sempre più breve. Grazie allo *scoring*, la procedura scarta a priori gli utenti non ancora pronti all'acquisto. Questi *prospect* vengono nutriti tramite sequenze di e-mail e contenuti personalizzati. Si tratta di un'accelerazione determinante che permette di selezionare solo gli utenti con più probabilità di conversione.

Più informazioni per le campagne

La possibilità di avere una misurazione costante consente di ottenere informazioni più precise per le vostre campagne. Quale contenuto ha performato di più? Come si comportano i clienti dopo questa azione? Quale operazione non ha portato i frutti sperati? E perché? Con tutte queste indicazioni sarà sempre più facile creare campagne di marketing di volta in volta più efficaci.

Migliore comunicazione con il cliente

Un altro vantaggio della *Marketing Automation* è la conoscenza dei clienti in tutte le loro abitudini: senza dubbio un grande supporto per la vostra strategia di marketing. In questo modo potrete proporre loro servizi e contenuti mirati. Abbandonerete la complicata pratica delle *mailing list* manuali, perché i vostri contatti saranno costantemente raggiunti dalle vostre comunicazioni, seguendo le tempistiche e le modalità da loro stessi determinate. Non è fantastico?

Ma a cosa serve nel concreto la Marketing Automation?

Vi sono numerosi modi di utilizzare la *Marketing Automation*. Ecco di seguito alcuni esempi di scenari per darvi un'idea di quello che è possibile fare e come comportarsi con i contatti presenti nel database a vostra disposizione.

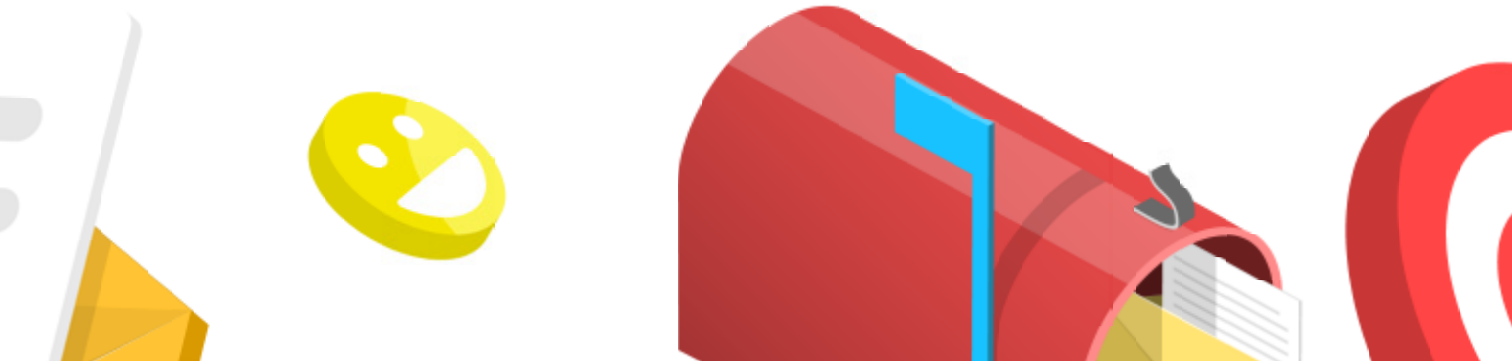
Creare un flusso di *onboarding* per generare maggior empatia e fiducia

L'*onboarding* indica tutte quelle procedure di orientamento che potete impostare per accompagnare i vostri utenti, dal benvenuto alla prima esplorazione della vostra realtà, chi siete e che cosa offrite.

Questo scenario può per esempio iniziare proprio con un'e-mail di benvenuto o una comunicazione comprendente delle istruzioni per completare al meglio l'iscrizione al vostro sito, app o servizio. Potete in seguito configurare una condizione per inviare una seconda e-mail a quegli utenti che non completano il loro profilo; a quelli che l'hanno completato, potete invece inviare una serie di e-mail automatiche per spiegare al meglio i valori del brand e lo storytelling aziendale, i vostri prodotti e servizi, avendo come fine ultimo la fidelizzazione del cliente e quindi la conversione.

Curare i *lead* generati grazie al *nurturing*

Dopo aver accolto i nuovi contatti, si procede con l'offrire contenuti di valore e strategicamente indirizzati a diverse tipologie di cliente. Si parla di *lead nurturing*, ovvero il processo attraverso cui un brand crea una relazione continuativa e di fiducia con i propri contatti, con l'obiettivo di trasformarli in clienti. È possibile profilare i contatti in base al *touchpoint* con cui hanno interagito (sito web, campagne social, banner di Google ADS, link di affiliazione



da influencer, ecc...), creando diversi flussi di e-mail automatiche dedicate. I contenuti non dovranno essere prettamente commerciali, ma informativi/divulgativi e contemporaneamente empatici, con l'obiettivo finale di rassicurare e arricchire chi legge.

Nel corso degli ultimi anni, i brand stanno sempre più cercando di comunicare a *prospect* e clienti in maniera meno fredda e più personalizzata, più umana. Questo per dare maggiore importanza alla relazione a lungo termine: un utente legato al brand sarà più portato a ricomprare, a consigliare e a parlar bene della sua esperienza. Le persone ricordano meglio non cosa avete fatto, ma come li avete fatti sentire.

Inviare comunicazioni personalizzate e dettagliate

Se avete raccolto alcune informazioni personali dei vostri clienti, potrete facilmente inviare delle e-mail automatiche in base al dato, come comunicazioni personalizzate con nome e cognome, auguri di compleanno con promozioni dedicate o bonus riservati e molto altro. Ciò vi permetterà di accaparrarvi alcune vendite con il minimo sforzo. Inoltre, alcuni CRM hanno la possibilità di collegarsi ai principali siti e software di invio e-mail, profilando automaticamente i contatti e monitorando anche le interazioni sui vostri contenuti e le loro abitudini.

In questo modo, avendo maggiori informazioni, potrete attuare e modificare la vostra strategia di *Marketing Automation* in maniera più precisa e ottimizzata.

Creare un'e-mail automatica per recuperare i carrelli abbandonati

Se avete un e-commerce di prodotti o servizi, con questa mail automatica potrete rassicurare i vostri potenziali clienti sui termini di consegna e condizioni di rimborso, proporre i prodotti consigliati sulla base di quello che hanno lasciato nel loro carrello, approfittarne per lasciar loro uno sconto da utilizzare per 24 ore: questo aumenta il tasso di conversione e diminuisce quello di abbandono carrello.

Se ben organizzata, la *Marketing Automation* può creare attesa e aspettativa nel lettore. Queste e-mail non sono utili solamente a rimanere periodicamente in contatto con gli utenti, ma soprattutto per creare uno storytelling diretto, una relazione più stretta con il cliente che sappia intercettare e anticipare eventuali dubbi, rendendo l'esperienza con il brand più piacevole e rassicurante.

Questa è solo una panoramica generale in merito alla *Marketing Automation*. Approfondire questo aspetto vi farà toccare con mano quanto questo strumento sia potente e possa aiutarvi nel vostro business.

—
- Federica Salanitro



N°5

Metaverso: hype o business?

Le origini del termine Metaverso

Da alcuni mesi e sempre in più contesti, si sente parlare di Metaverso. In particolar modo da quando Zuckerberg, il padre di Facebook, ha deciso di cambiare il nome della propria azienda in Meta.

Ma si tratta davvero di una novità? In realtà, no.

Il termine Metaverso venne utilizzato per la prima volta nel 1992 da Neal Stephenson all'interno del libro "Snow Crash". Tra le sue pagine, l'autore descrive il Metaverso come una sorta di **realtà virtuale condivisa tramite Internet**, dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar.



Cos'è il Metaverso?

Per certi aspetti possiamo considerarlo come l'**evoluzione di Internet**, senza il timore di pensare che possa sostituirlo, in quanto si tratta di un'integrazione.

Parliamo di un concetto difficile da comprendere con precisione, soprattutto se non si è avvezzi al mondo dei videogiochi. In questo contesto, già abituato al concetto di mondi virtuali, gli utenti possono già da tempo accedere a una sorta di Metaverso, anche attraverso l'uso di visori 3D. Questi visori permettono di compiere vere e proprie esperienze virtuali e di interagire con altre persone.

Il Metaverso si sviluppa quindi nel mondo digitale: è composto da informazioni, bit e dati, tutti in stretta correlazione con l'universo fisico. La struttura spazio-temporale di questo nuovo mondo è la medesima di quello in cui viviamo, composta dalle dimensioni di lunghezza, larghezza, profondità e tempo. Questa correlazione ci permette di definirlo come uno **cyberspazio**, ovvero un universo creato e alimentato dalle reti globali di comunicazione.

In un futuro non troppo lontano sarà probabilmente più comune parlare di Metaversi, piuttosto che di un unicum: saranno sempre più le realtà che verranno a crearsi e ognuno di noi avrà la possibilità di scegliere a quale prendere parte.

Nel 2018 Steven Spielberg ha diretto il film Ready Player One: con questa pellicola è riuscito a descrivere in modo semplice e concreto le possibilità e i pericoli offerti da un mondo digitale.

Non servono competenze speciali nel campo informatico per accedere al Metaverso, basterà essere in possesso di dotazioni base come:

- un computer o uno smartphone;
- una connessione a Internet;
- un account su una delle piattaforme del Metaverso scelto;
- *opzionale: un visore 3D per un'esperienza più immersiva.*

Le piattaforme attuali per entrare nel Metaverso

Ecco alcune piattaforme per poter accedere alla realtà virtuale.

- **Decentraland** è un Metaverso creato da Ethereum, una famosa piattaforma che ha dato vita alla criptovaluta *Ether*. Gli utenti, una volta iscritti, possono visitare l'universo digitale o dedicarsi alla creazione di edifici virtuali di ogni genere. In questo mondo, nato sotto il tetto di un brand finanziario, è possibile anche guadagnare, facendo pagare in MANA (la moneta ufficiale) la visita ai propri spazi. Non solo tutti gli elementi presenti possono essere acquistati, ma si possono anche organizzare eventi. Per esempio si è tenuto un festival musicale con Paris Hilton.

- **Sandbox** è diventato popolare da quando ha annunciato una partnership con Facebook/Meta. Si tratta di un mondo digitale con una sua specifica moneta, ma anche di un gioco che premia i creatori di contenuti disposti a investire nelle proprie capacità. I suoi avatar ricordano il videogioco Minecraft per via dello stile visivo a blocchi. Inoltre, Sandbox sta anche stringendo importanti collaborazioni con centinaia di differenti marchi.
- **Stageverse** è una nuova piattaforma virtuale completamente dedicata alle esperienze immersive, tanto che consente agli utenti di assistere a concerti attraverso filmati 3D a 360°. È possibile accedere a Stageverse attraverso l'App Oculus Quest per dispositivi iOS e Android.

Alcune possibili applicazioni del Metaverso

Oggi, il Metaverso viene utilizzato solo nel contesto videoludico o d'intrattenimento. In un futuro prossimo, però, si auspica che venga declinato anche in altri ambiti.

Corpo e moda

L'utilizzo di un avatar offre la totale libertà estetica e di rappresentazione di sé. L'utente, inoltre, ha sempre l'opportunità di scegliere in che modo e con quale stile vestire la sua personificazione virtuale.

Formazione e istruzione

La possibilità di rappresentare in maniera controllata e prescritta situazioni complesse del mondo reale permette di infondere un'istruzione più performante e ottimizzata. Immaginate di poter imparare a guidare e prendere la patente in un mondo virtuale e privo di rischi reali.

Arte, teatro, architettura e design

I mondi virtuali sono ideati da creativi e, anche solo per questo, diventano il loro luogo ideale. Oggetti, ambienti, contesti e interi mondi potranno essere plasmati secondo il loro estro.

Ufficio virtuale e smart working

L'evoluzione delle tecnologie dell'identità, il lavoro agile, le call conference: tutte tecnologie e soluzioni di comunicazione e lavoro che negli ultimi anni abbiamo imparato a conoscere e che potrebbero trovare nella virtualità la sintesi più efficace.

→ **Ready Player One**, il film di Spielberg, riesce a descrivere bene il concetto di Metaverso



Le resistenze al cambiamento

Non volendo approfondire tutti gli aspetti e le ripercussioni morali di questa realtà, possiamo dire che **il Metaverso al momento è solo e puro hype**, tanto che non esiste un prodotto vero e proprio, fatta eccezione di quelli creati per esclusive finalità videoludiche.

Immaginiamo un'intera vita trascorsa nel cyberspazio. Risulterebbe facile prevedere un periodo transitorio e diverse resistenze al cambiamento del tutto umane e inconse: per esempio, **oggi come oggi pochissimi vorrebbero davvero lavorare in un Metaverso**. Questo non soltanto perché gli anni appena trascorsi ci hanno donato un'enorme voglia di tornare alla quotidianità lavorativa in presenza, ma anche perché sono ben poche le persone che vogliono vivere di solo lavoro digitalizzato. Ci pensate a come sarebbe una pausa caffè digitale?

Sicuramente stiamo vivendo un'evoluzione tecnologica e sociale senza pari nella storia dell'uomo. La sensazione è che in questo momento le grandi aziende come Facebook/Meta e Microsoft stiano cercando di tastare il terreno per comprenderne la profittabilità e redditività.

Riteniamo comunque avventato lanciarsi in giudizi prematuri, tanto che è sufficiente volgere lo sguardo all'intera storia della tecnologia informatica per scoprire che è costellata da dichiarazioni di fantomatici guru che poi si sono rivelate totalmente fallimentari. Allo stesso tempo, crediamo sia doveroso studiare questa evoluzione anche per riuscire a farsi trovare pronti qualora dovesse presentarsi una concreta opportunità di business.

- Nicola Aggogeri



#4 - Intertempo standard



N°6 Il welfare aziendale attraverso il lavoro ibrido

Il lavoro flessibile come chiave di svolta di produttività e benessere aziendale



Ormai è un dato di fatto: l'avvento pandemico ha costretto la maggior parte delle imprese a ristrutturare l'organizzazione interna, operativa e strategica per evitare contraccolpi catastrofici di mercato, riuscendo però a mantenere la propria produttività.

In questi ultimi due anni contrassegnati da continue restrizioni Covid-19, le microimprese e le PMI hanno concretizzato questa riorganizzazione attraverso il **tele-lavoro**. Lavorare lontano dalla sede della propria azienda è solo una delle tante forme del lavoro flessibile, più comunemente noto come *smart working*. Nonostante venga considerato la nuova frontiera per innalzare il welfare aziendale e trovare un equilibrio tra vita lavorativa e privata, averlo inserito come imposizione dovuta a "cause di forza maggiore" non sempre ha portato benefici. Basti pensare a quanto abbia aumentato il carico di lavoro giornaliero in assenza di orari ben definiti e regolamentati, portando la persona in un **pericoloso stato di *burnout***.



La pandemia ha portato i datori di lavoro ad attrezzare i propri dipendenti per proseguire l'attività lavorativa da casa nei medesimi orari di una normale giornata in sede, con l'aggravante delle situazioni genitoriali che difficilmente riuscivano a conciliare. Infatti, questa forma di tele-lavoro è forse la meno vantaggiosa tra tutte. Con due anni di role-play alle spalle, i leader hanno scelto di adottare **due metodologie più funzionali** e che rispettano il benessere psico-fisico della persona.

Il primo metodo è l'**adattamento**: l'azienda si adegua agli eventi della vita personale del lavoratore. In questo caso, il dipendente fa una richiesta specifica riguardo la sua flessibilità nella gestione delle ferie e nella ripartizione dei carichi di lavoro. Si tratta infatti di concessioni *ad personam* che costringono i leader a valutare tutte le implicazioni. Concedere questo tipo di flessibilità porta il lavoratore a sentirsi capito e a recare maggiore produttività a livello operativo. D'altro canto, l'imprenditore deve tenere a mente che è necessario monitorare la reazione dei colleghi che mantengono gli orari standard, per evitare malumori o disservizi.

Il secondo metodo viene chiamato **lavoro senza confini**. Questo tipo di flessibilità è orientato ai risultati e autogestito in termine di ore lavoro.

Si tende a credere che una tale flessibilità porti a lavorare meno ore, ma i dati dimostrano esattamente il contrario. Ovviamente, per quanto riguarda gli imprenditori che desiderano un maggiore controllo, questa tipologia di smart working potrebbe risultare inappropriata. Coloro che invece si concentrano maggiormente sui risultati legati a ogni singolo progetto, potranno trarre un immediato aumento della produttività e una maggiore percezione di equilibrio casa-lavoro.

È importante che questa disponibilità non venga tradotta in lavoro 24/7, altrimenti si potrebbe arrivare a stati di isolamento e di depressione progressiva del dipendente.

Queste sono solo alcune delle molte forme di smart working; non vi resta che valutare quella che meglio si addice alle vostre necessità aziendali e si avvicina alle esigenze ambientali lavorative dei vostri collaboratori. Ma come fare per introdurre il lavoro flessibile in azienda affinché non sia un'arma a doppio taglio?

Ecco alcuni spunti di riflessione utili alla creazione di un ambiente di lavoro più produttivo e che sappia conciliare al meglio vita privata e professionale.

A marzo 2021, a un anno dal primo lockdown, l'Osservatorio ha stimato che erano 5,37 milioni gli smart worker italiani, di cui 1,95 milioni nelle grandi imprese, 830mila nelle PMI, 1,15 milioni nelle microimprese e 1,44 milioni nella PA. I numeri non sembrano calare per l'inizio del 2022.

1. Flessibilità a disposizione di tutti

La flessibilità non si traduce solo nel lavoro a distanza, ma anche nella gestione di turni di lavoro o di fasce orarie alternative. In questo modo è possibile coinvolgere non solo il personale degli uffici, ma anche chi svolge attività di frontline.

2. Trasparenza nella politica da adottare

Adottare una politica di formalizzazione delle regole in cui si definiscono le modalità di applicazione del lavoro flessibile, aiuta a essere chiari e trasparenti agli occhi di ciascun lavoratore.

3. Responsabilizzare i dipendenti sulla gestione della propria flessibilità

Coinvolgere ciascun dipendente permette di comprendere diversi punti di vista e, cosa molto importante, vedere quali possono essere le criticità legate a clienti e colleghi. Attraverso questo coinvolgimento è possibile responsabilizzare il lavoratore, in modo che possa svolgere adeguatamente il proprio lavoro fuori dai confini aziendali.

4. Eliminare i disincentivi all'utilizzo del lavoro flessibile

È importante valutare il flusso operativo che la flessibilità del lavoro porta,

in modo da non creare meccanismi che disincentivano. Ridurre gli stipendi o aumentare le ferie sono solo alcuni esempi. Al contrario il lavoro ibrido va incentivato facendone emergere gli aspetti positivi.

5. Misurare i risultati

Introdurre un sistema di valutazione del lavoro svolto, in termini qualitativi più che quantitativi, aiuterà a capire l'efficacia delle azioni attuate, così da poter intervenire e migliorarne gli aspetti più critici.

- Daniele Bodei

→ Il **lavoro agile** si è fatto largo nelle aziende italiane in modo molto convincente, tanto che nel 2021 oltre 5 milioni di aziende in tutta Italia hanno applicato il cosiddetto "modello misto".



N°7 Cosa resterà di questi anni '20

Quali attività, introdotte a causa del Covid-19, sono qui per restare?



*di Luca Melchiori,
CEO e Founder di Nice To*

NICE TO



Nell'ultimo periodo, mi ritrovo spesso a riflettere sui cambiamenti che la pandemia ci ha imposto e a fare considerazioni su quali rimarranno solo nei nostri ricordi e quali, invece, sono destinati ad accompagnare il nostro lavoro nei prossimi anni.

Alcuni di questi cambiamenti sono stati accolti con favore e metabolizzati da tempo, rivelandosi degli acceleratori di innovazione, modernità, efficienza e praticità.

Penso alla mia prima videochiamata. Risale a circa due anni fa, nonostante smartphone, PC e tablet fossero da anni dotati di fotocamera. E anche se le connettività erano già ultra-performanti da tempo, è servito un fenomeno straordinario per farci prendere in considerazione l'utilizzo delle video call come strumento di contatto con il cliente. Possiamo dire quindi che la pandemia è stata anche prope-deutica sotto certi aspetti della vita lavorativa. Tool come Teamviewer o Anydesk per l'accesso da remoto, calendari condivisi, spazi cloud per la collaborazione con colleghi e clienti sono da anni a portata di mano, ma si sono rivelati imprescindibili soltanto da questo evento.



Ogni business ha avuto delle **rivelazioni digitali** sulla base delle loro attività di routine. Per esempio, nel mio mondo - quello del revenue management alberghiero - l'introduzione del *check-in* online ha permesso di ridurre i punti di contatto, velocizzare le operazioni al ricevimento e migliorare l'esperienza dell'ospite non più costretto a lunghe code per la registrazione all'arrivo. Per fare ciò, gli albergatori hanno dovuto prendere dimestichezza con l'automation marketing. Infatti, grazie un'e-mail cosiddetta di *pre-stay*, inviata automaticamente dal sistema con un certo anticipo rispetto alla data di arrivo, l'ospite veniva invitato a fornire tutti i documenti necessari al *check-in* tramite una procedura guidata. Un altro esempio potrebbe essere la digitalizzazione dei menu attraverso la scansione di QR Code che, oltre a essere una buona norma contro la propagazione del contagio, permette un risparmio economico sulle stampe e una tempestiva possibilità di modifica dei contenuti.

A seguito della pandemia, il servizio di pulizia ha acquisito ancora più valore per gli hotel. Se nel dicembre 2019 avessi detto ai miei clienti che gli addetti alle pulizie sarebbero diventati presto le persone più importanti nelle attività alberghiere, e che il *rating* delle strutture sarebbe stato fortemente condizionato dalle valutazioni degli ospiti in merito al servizio di pulizia, non sono certo che mi avrebbero creduto.

Oggi, invece, i protocolli di pulizia sono il marchio di qualità di un hotel: qualsiasi piattaforma di prenotazione offre ampio spazio alle informazioni che riguardano le procedure di sanificazione. Inoltre, è aumentata l'attenzione da parte del personale addetto all'*house-keeping* e l'esperienza per l'ospite è notevolmente migliorata.

Sono sicuro che anche voi vi siate già trovati diverse volte a riflettere sulle ripercussioni che questi due anni di Covid-19 hanno avuto sul vostro ambito lavorativo.

Noi di Nice To abbiamo tirato le somme e constatato che sono stati anni di rivoluzione e di riorganizzazione, oltre che un severo stress test da superare. Questi i punti salienti della nostra recente storia.

1. Fase di reazione

Ad aprile 2020, con 0€ di fatturato, con le strutture chiuse e senza certezze riguardo all'immediato futuro, abbiamo dato il via a **un nuovo inizio**. La primissima fase ha riguardato la rinegoziazione degli accordi commerciali con i clienti; ci siamo poi dedicati all'elaborazione di un nuovo piano marketing a supporto degli albergatori che prevedeva l'introduzione di tariffe con assicurazioni di viaggio, la promozione di tariffe prepagate e il riposizionamento nel planner delle prenotazioni cancellate. Queste iniziative ci hanno consentito di rafforzare i rapporti con i nostri clienti, mostrare proattività e trasmettere serenità.

Prese le misure a questa nuova condizione, ci siamo dedicati alla riorganizzazione interna e alla nostra comunicazione.

2. Fase di costruzione

È il 2021, il nostro nuovo anno zero. È infatti in pieno Covid-19 che viene battezzato il nuovo marchio Nice To: prende corpo la nuova corporate identity, vengono lanciati i nuovi strumenti di comunicazione, introdotte nuove strategie di acquisizione cliente e raffinate le capacità commerciali. A fine 2021 abbiamo tutti iniziato a respirare un'aria nuova e **il nostro bilancio si è chiuso con +56%** alla voce ricavi rispetto al pre-Covid-19.

3. Fase di riorganizzazione

Ultima, ma non meno importante, è stata la piena adesione a piattaforme *cloud* in grado di garantirci maggiore comodità logistica per il lavoro in *smart working*, risparmio economico, protezione e sicurezza dei dati.

Il bilancio tra cambiamenti rimasti nei ricordi e invece implementati nelle attività aziendali è sicuramente positivo. Cosa ci aspetta ora? Il nostro obiettivo è quello di dare continuità al trend di crescita che ci accompagna da 18 mesi a questa parte. Continueremo a sperimentare, innovare e investire nel futuro.

Con l'augurio di avervi ispirati,

- Luca Melchiori
CEO e Founder di Nice To



↑ Il fatturato delle società operanti nei settori dell'alloggio, della ristorazione e dell'intrattenimento si è **contratto del 40%** nel 2020, per poi procedere con una risalita durante il 2021.

No. 08 Web Marketing Festival

We Make Future



Il futuro è ora ed è nostro più che mai

A giugno la Luna ci è parsa davvero vicina, forse perché abbiamo avuto l'occasione di vederla al centro **Fiera di Rimini** durante il Web Marketing Festival.

Era lì, in tutta la sua bellezza che si faceva ammirare dagli sguardi sorpresi di migliaia di ospiti, noi compresi. Eravamo stupiti e impazienti di scoprire quali altre sorprese avrebbero avuto in serbo per noi quelle giornate se, come prima cosa, avevamo avuto l'onore di guardare la Luna.

Non ci restava altro da fare se non alzare lo sguardo, ammirarla in tutte le sue forme e lasciarci incantare. È stato ammaliante. Ci siamo sentiti così grati di essere lì e avere l'opportunità di **crescere e imparare** qualcosa di nuovo, **insieme**. Perché non esiste cosa al mondo più importante dell'alimentare la propria sete di conoscenza e nutrirla ogni qualvolta ce ne sia l'occasione.



Il Festival di Web Marketing e Innovazione Digitale che guarda al futuro

Sono state **36.000** le **persone** che, come noi, hanno rivolto almeno uno sguardo alla Luna di Rimini al **WMF 2022**.

36.000 vite che hanno sentito la necessità di fare un passo in avanti, prendere un treno, un aereo o un'autostrada, percorrere tanti chilometri e ascoltare ciò che quelli che noi definiamo i **Grandi del Marketing Digitale**, avevano da dirci. E che spettacolo che è stato. Ogni chilometro ne è valso la pena.

Un ritorno alla normalità in grande stile

Dopo aver vissuto due anni di restrizioni, di webinar e di corsi di formazione online, è stato meraviglioso poter **ritrovare un contatto umano** e riemergerci in una socialità fisica e non solo puramente virtuale. Perché in fondo lo sappiamo bene che entrare in empatia con i nostri maestri aumenta notevolmente la qualità dell'apprendimento e il desiderio di migliorarsi sempre di più.

Speaker internazionali e ospiti d'eccezione sul Mainstage

Speaker e ospiti da tutto il mondo hanno preso parte al WMF 2022 e hanno condiviso con noi speech formativi, workshop, testimonianze, visioni, talk ispirazionali e insegnamenti che custodiremo con grande cura.

Content Creator, Influencer, You-Tuber, Podcaster, Tik Toker, Giornalisti e Scrittori hanno raccontato sul Mainstage della fiera le loro testimonianze, rendendoci parte attiva della loro storia.

Oltre **700 speaker, 300 espositori** e più di **1.000 startup** ci hanno fatto riflettere su tematiche inerenti a business, networking, musica, cinema, arte, cultura, imprenditoria, inclusione sociale, attivismo, istruzione, innovazione e tantissimo altro ancora.

Corsi di formazione e aggiornamento

Sarebbe stato impossibile riuscire a seguire tutti i corsi, così abbiamo deciso di dividerci e ognuno di noi ha avuto l'occasione di partecipare a quelli che riteneva più interessanti.

→ Il **Centro Fieristico di Rimini**, dove si è tenuta l'edizione 2022 del WMF.

→→ **La Luna fluttuante** nell'atrio del WMF 2022.



Ecco le principali tematiche

- Advertising
- B2B, B2C, H2H
- Social Media Management
- Project Management
- Coding
- Digital Strategy e Brand
- UX
- Copywriting e Microcopy
- Content Marketing
- E-commerce
- E-mail Marketing
- Neuromarketing
- SEO e SERP
- Welfare aziendale

Un'occasione unica

Siamo ritornati a Brescia con un **bagaglio ricco di informazioni e tecniche innovative da integrare all'interno della nostra strategia di marketing e comunicazione**. Perché nel nostro lavoro è fondamentale restare al passo coi tempi e rimanere costantemente aggiornati anche sui minimi cambiamenti non percepibili a occhio nudo.

In Nida's non abbiamo perso un minuto. Ci siamo già messi all'opera per integrare tutto ciò che abbiamo assorbito nei percorsi già avviati con i nostri clienti.

- *Diana Pavel*

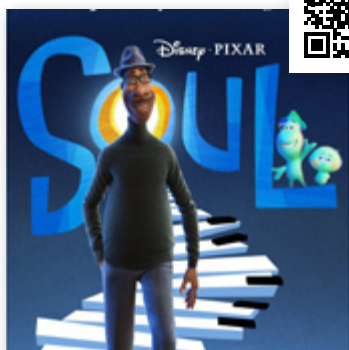




I CONSIGLI SPASSIONATI

di Federica Salanitro

Acquistalo!



UN FILM CHE (FORSE) TI SEI PERSO

Soul
di P. Docter e K. Powers
(2020)

Joe, direttore di una banda musicale delle scuole medie, sogna di suonare all'Half Note, un prestigioso locale di New York. Dopo 20 anni di tentativi, finalmente riesce a ottenere una serata. Tuttavia, un colpo di scena rovina i suoi piani. Il film ha vinto due premi Oscar: miglior film d'animazione e miglior colonna sonora.

Ascoltalo!



UN ALBUM MUSICALE DA RISCOPRIRE

Fuori dall'hype dei Pinguini Tattici Nucleari
(2019)

Fuori dall'hype è il quarto album in studio della band bergamasca Pinguini Tattici Nucleari, il quale ha decretato il successo del gruppo a livello nazionale e mainstream. Con rimandi musicali all'indie pop e testi brillanti e sarcastici, l'ascolto scorre in maniera liscia e divertente. 40 minuti di brani leggeri, orecchiabili e da canticchiare per tutta la giornata.

Visitalo!



UN SITO WEB CHE POTRESTI NON CONOSCERE

www.miprendoemiportovia.it

Elisa e Luca sono due viaggiatori incalliti che hanno deciso di fare della loro vita un viaggio senza fine. Su questo blog si trovano moltissimi consigli e informazioni su viaggi, luoghi d'interesse, attività e molto altro. Inoltre, grazie a una ben nutrita community, il sito dà spazio a consigli ed esperienze consigliate anche dagli utenti.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di *Diana Pavel*



Ascoltalo!



UN PODCAST DI LIFESTYLE

SENTI20
di **Sofia Viscardi, Irene Graziosi e Lorenzo Luporini**
(*Spotify*)

Senti20 è il podcast che esplora il mondo della Generazione Z e snocciola alcuni nodi del quotidiano. Cosa significa avere vent'anni oggi? Chi paga al primo appuntamento? Perché invidiamo gli altri? Questi e molti altri interrogativi da scandagliare per vivere una vita più serena.

Acquistalo!



UN NUOVO CULT DEI GIOCHI DA TAVOLO

Exploding Kittens
(ed. *Asmodee Italia*)

I giocatori pescano fino a quando qualcuno non trova una carta Exploding Kitten: a quel punto quel qualcuno esplosce e viene eliminato. A meno che non abbia una carta Disinnescatto nella propria mano che possa disinnescare il gattino esplosivo. Preparati a colpi bassi, attacchi personali e carte rubate. Hai Netflix sullo smartphone? Puoi scaricare gratuitamente l'app sugli store!

Visitalo!



UN PIACEVOLE LUOGO D'INTERESSE

Parco Giardino Sigurtà
(Via Cavour 1,
Valeggio sul Mincio VR)

Il Parco Giardino Sigurtà è un parco naturalistico di 60 ettari situato a Valeggio sul Mincio, in provincia di Verona. Ha vinto il premio di parco più bello d'Italia 2013 e di secondo parco più bello d'Europa 2015. Il Parco Giardino Sigurtà contiene attrazioni naturalistiche e storiche, come il labirinto, il viale delle rose o le distese di milioni di tulipani.



I CONSIGLI SPASSIONATI

di *Daniele Bodei*

Acquistalo!



UN BEST-SELLER DA LEGGERE D'UN FIATO

**Jennifer Niven -
Raccontami di un giorno
perfetto**
(ed. DeAgostini)

Violet e Finch si incontrano sul tetto della scuola. Le loro sono due esistenze fragili: lui lotta da tempo contro la depressione, lei ha assistito alla morte della sorella in un tragico incidente d'auto. Il best-seller che ha commosso milioni di lettori in tutto il mondo, diventando già dalla sua uscita un cult.

Scopriilo!



UN EVENTO MUSICALE IN ARRIVO

**John Williams dirige
l'Orchestra Filarmonica
della Scala**
(Teatro alla Scala, Milano,
12 dicembre 2022)

Da Star Wars a Harry Potter, da Schindler's List a Indiana Jones: il genio della musica cinematografica per la prima volta in Italia dirige l'Orchestra Filarmonica della Scala in un evento unico nel suo genere. Le informazioni a riguardo sono ancora poche, ma l'hype intorno a esso è molto.

Seguilo!



UN PROFILO SOCIAL PER RIMANERE INFORMATI

Will Media / @will_ita
(Instagram, Facebook,
YouTube, TikTok, LinkedIn,
Spotify, Apple Podcast)

Will Media è uno spazio di divulgazione nato su Instagram il 20 gennaio del 2020, per poi espandersi su moltissime altre piattaforme social, diventando anche un podcast. L'obiettivo di Will Media è *informare in maniera semplice e chiara, costruendo una realtà che rappresenti lo spazio "per tutti i curiosi del mondo"*.

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...

Sapevi 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!

È una gara senza esclusione di colpi, fatta di alleanze e tradimenti! Soprattutto perché gli ultimi due classificati di ogni mese avranno 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!

	Daniele	Diana	Diletta	Federica	Luca	Nicola	Veronica
dicembre	-9	+10	+9	-10	-6	+6	0
gennaio	+2	-2	-1	+9	-8	+3	-3
febbraio	-3	-19	+18	+5	+2	-12	+9
marzo	+11	-4	-5	0	-7	+2	+3
aprile	0	+6	-3	-9	+9	+2	-5
maggio	-30	-16	+3	+4	-1	+18	+22

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 dell'uomo comune

Rappresenta tutti coloro che si integrano all'interno della società, senza mai però spiccare tra la folla o eccedere in gesti clamorosi. Sono spinti dal valore dell'uguaglianza e credono che sia "OK essere normali". Tra le loro caratteristiche principali troviamo l'empatia, la capacità di stare in ascolto, la semplicità e la sincerità.

I brand uomo comune sono amichevoli e amano conversare, ma senza essere troppo divertenti, coraggiosi o rumorosi. Utilizzano un tono di voce positivo e un linguaggio onesto, inclusivo, umile e con i piedi per terra.

Alcuni brand uomo comune?

Facebook, Ebay, Visa, Ikea, Barilla

UOMO COMUNE



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.



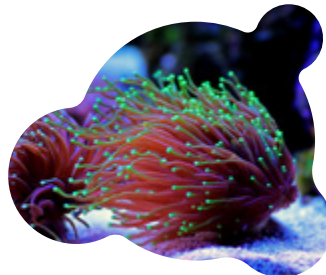
PESCE CHIRURGO PINNA GIALLA
(*Zebrasoma Xanthurum*)
Nome in codice: SOFT TOUCH

Alimentazione:
Alghe

Funzione:
Cura dell'ecosistema

Diffusione:
Mar Rosso, Golfo Persico, Maldive

Soft Touch ci ha incantati dal primo giorno che è arrivato in acquario! È stata la nostra Diletta a optare per questo bellissimo nome perché il suo corpo le ricorda la plastificazione che dona alla carta un effetto vellutato al tatto. Con il suo profilo romboidale, il muso allungato, gli occhi sporgenti e la testa violetta, Soft Touch affascina chiunque lo veda. Dopo un breve periodo di ambientamento e lunghe pascolate tra le rocce e i coralli, ha subito mostrato ai suoi compagni di nuotate l'indole pacifica che lo caratterizza. Ma attenti a non farlo arrabbiare! Vicino alla coda ha un vero e proprio strumento di difesa, il famoso "bisturi degli acanturidi".



CORALLO TORCIA
(*Euphyllia glabrescens*)
Nome in codice: WATT

Alimentazione:
Plancton

Funzione:
Creazione dell'ecosistema

Diffusione:
Oceano Indiano, Golfo Persico, Australia, Asia

Watt è la quota fluo del nostro acquario! È verde e rosa, ma può essere ammirato in una variopinta serie di colori sgargianti. Ovviamente, lo abbiamo chiamato così per via della luce che i suoi tentacoli sprigionano. Lo sappiamo: non è il nome più fantasioso, ma vi assicuriamo che a guardarlo da vicino dà l'impressione di illuminare tutta la vasca. Durante la pausa pranzo ci capita spesso di fermarci davanti all'acquario e guardarlo mentre allunga i suoi tentacoli quasi come se volesse mostrarci tutto il suo fascino. Ammirarlo ondeggiare è molto rilassante e a volte ci sembra che anche i pesci ne siano affascinati! Non a caso, è il corallo più amato dagli acquariofili!



ARCIASTRO TIPICO
(*Archaster Typicus*)
Nome in codice: CHI L'HA VISTA

Diffusione:
Oceano Indiano e Pacifico

Alimentazione:
Detriti

Funzione:
Cura dell'ecosistema

La nostra Chi l'ha vista, comunemente conosciuta come "stella della sabbia" o "stella che setaccia la sabbia", ha la capacità di sparire e non farsi vedere per giorni interi! Più di una volta l'abbiamo data per dispersa, per poi intravedere sotto la sabbia le sue cinque lunghe braccia dalle estremità appuntite. Oggi non ci spaventa più l'idea di non sapere dove si trova, siamo sicuri che sia a suo agio seppellita da qualche parte tra le rocce del nostro acquario. E poi, in fin dei conti, dobbiamo solo lasciarle il tempo di crescere. Abbiamo verificato e può arrivare fino a 15 cm di diametro: a quel punto sicuramente non la perderemo più di vista!

PAPERS! 02

Rivista semestrale

Redazione: Nicola Aggogeri, Daniele Bodei,
Veronica Caiola, Luca Comincioli, Diana Pavel,
Federica Salanitro, Diletta Salvalai

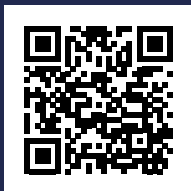


www.nidas.it
info@nidas.it
+39 030 777 6887

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 luglio 2022 su carta 100% riciclata.

***Papers!* in formato digitale
e i consigli spassionati**



L'e-commerce Nida's



