

PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

NUMERO 04

primo semestre 2023

DOSSIER:

ITALIA RINNOVABILE

O ITALIA NUCLEARE?

di Luca Romano

e Fulvio Buzzi

a pag. 26

**Contro la pubblicità.
Perché l'horror nella
comunicazione
funziona**

a pag. 14

**L'intelligenza
artificiale. Una
vera rivoluzione
per il mondo della
comunicazione e
del marketing**

a pag. 34

nidas

PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

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

Scrivere la nostra storia è viverla

Nida's: un viaggio straordinario lungo 15 anni



“Siamo nati con la crisi, quella del 2008, perciò abbiamo sviluppato un’attitudine costruttiva alla risoluzione dei problemi. Ci mettiamo al tuo fianco e li affrontiamo uno per uno, aiutandoti così a sviluppare al meglio le potenzialità della tua azienda con il nostro contributo multidisciplinare. In quindici anni di attività abbiamo lavorato, e lavoriamo con piacere, con aziende e brand che credono nel valore del marketing e della comunicazione, che hanno voglia di trovare la giusta rotta e che vedono nel cambiamento un’ottima opportunità di business.”

Questo è l'incipit con cui ci presentiamo sul nostro sito. Una descrizione che riassume con efficacia ciò che Nida's fa e ciò in cui crede. Ma Nida's non è solo questo, è molto di più.

Nida's è la storia di due ragazzi che nel 2008, nel cuore di una tempesta economica globale, decidono di **aprire un'agenzia di marketing e comunicazione** in una palafitta sulle sponde del lago d'Iseo. Avventati, folli, con la voglia di mettersi in gioco, l'incoscienza di chi non ha ancora vent'anni e la forza derivata dalla gratitudine in coloro che già allora avevano creduto nel progetto.

Una **storia fatta di sfide e continue evoluzioni**: economiche, personali, formative, di business, di crescita aziendale e di esperienza. Una storia che, proprio come quella palafitta, fonda i suoi pilastri portanti su solidi principi che li hanno guidati nel corso degli anni. L'energia che ci coinvolge fino ad agire insieme con efficacia e coerenza, la relazione come unica strada che porta alla credibilità e genera fiducia e anche la versatilità, perché sappiamo quanto sia importante saper gestire le sfaccettature del nostro mondo. E poi c'è la trasparenza, imprescindibile, che ci permette di darvi la nostra opinione professionale, affinché voi possiate prendere decisioni strategiche per la vostra azienda con una prospettiva in più.

Come nei racconti più belli, anche nella nostra storia ci sono **tanti protagonisti che sono entrati in scena anno dopo anno e che, insieme a noi, stanno scrivendo un racconto meraviglioso**. Tra loro ci sono i **clienti** che ci sostengono e ci permettono di crescere, consegnandoci le loro realtà con stima e fiducia. I **partner** senza i quali molti progetti non potrebbero neanche prendere vita. E poi tutti coloro che, in un modo o nell'altro, hanno creduto in questa realtà e l'hanno supportata in molti modi diversi.

Tutte figure essenziali, ma manca qualcuno all'appello: **la nostra ciurma**. Coloro che in questi quindici anni hanno costruito la nostra azienda dall'interno, posando i mattoni della nostra crescita giorno dopo giorno, fino a portare Nida's dove è oggi. Tutti loro sono parte integrante dei successi e dei fallimenti, delle discussioni e delle gioie, della fatica e del costante e inesauribile sforzo di migliorarsi. Hanno portato le loro competenze, creato con passione e costanza. Viaggiato con la mente nell'iperspazio, digitato, program-

mato, editato e consegnato milioni di progetti. Stretto relazioni con l'energia inesauribile di chi non considera fermarsi un'opzione. Gestito persone e metodologie, raccolto richieste impossibili e restituito idee e progetti concreti. Anticipato bisogni, colto dettagli e dosato l'entusiasmo alla calma e alla determinazione. Coordinato, pianificato e indirizzato la squadra verso i risultati. Scritto, intervistato, riscritto e riascoltato persone sui temi più disparati raccontando con rispetto e stima quelle storie che si celano dietro persone e aziende. Pensato, plasmato e tradotto intuizioni in design, confezionando con visione il vestito perfetto per ogni cliente. Legato informazioni tra loro, unendo i tasselli più piccoli e spalancando le porte a nuove opportunità. Travolto con un tornado di positività contagiosa i nostri clienti e partner. Immaginato, sviluppato, cercato, esplorato e analizzato.

Lavoriamo per costruire un mondo in cui le piccole e medie imprese comprendano il valore della comunicazione, perché **è importante saper fare bene, ma ancor di più saperlo raccontare**. Consideriamo un onore lavorare al fianco delle realtà che ci scelgono con spirito costruttivo, per dare risposte e soluzioni alle richieste che ogni giorno il mercato sottopone. Siamo creativi, ma con uno spiccato senso pratico: non ci innamoriamo dei progetti ma soltanto dei risultati e questo ci spinge a migliorare.

Per i nostri primi quindici anni vogliamo ringraziare le persone che hanno condiviso anche solo un periodo della propria vita insieme a Nida's e soprattutto a chi, incontrando questa azienda, ne ha riconosciuto e abbracciato i valori e la visione.

A chi l'ha fatta nascere, a chi l'ha fatta crescere e a chi la porta nel cuore: grazie.

- Nicola Aggogeri, Veronica Caiola, Federica Salanitro

INDICE

QR Code Marketing:
la rivoluzione della comunicazione
tra mondo reale e virtuale ^{p.6}



Google liquido: un nuovo modo
di intendere Internet ^{p.10}



CONTRO LA PUBBLICITÀ.

Perché l'horror nella comunicazione funziona? ^{p.14}



Le guide di Instagram:
un nuovo modo per
raccontare la vostra storia ^{p.20}





DOSSIER: ITALIA RINNOVABILE O ITALIA NUCLEARE? p.26

di Luca Romano e Fulvio Buzzi

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: che fine farà la creatività nell'era IA? p.34



QUIET QUITTING Come affrontarlo in azienda p.42



Sales & Co. p.48

di Mario Sucamiele, Sales Manager di Garanty



Rubriche p.52

N^o1 QR Code Marketing

**La rivoluzione della comunicazione
tra mondo reale e virtuale**



Che cos'è un QR Code?

Anche se lo sapete sicuramente tutti, non diamo nulla per scontato! Il QR Code, acronimo di **Quick Response Code**, è uno strumento di comunicazione che collega il mondo reale a quello virtuale, consentendo agli utenti di interagire in modo attivo con il sistema. Si tratta di un **codice a barre** composto da tanti quadratini che, una volta inquadrato dalla fotocamera, fornisce all'utente **informazioni, dati e funzionalità** in modo rapido, economico ed efficace.

La tecnologia dei QR Code è **nata negli anni '90 in Giappone**, dove venivano utilizzati per la gestione delle scorte di magazzino. Ma il boom di utilizzo vero e proprio nel campo del marketing si ebbe solo a partire dal 2011, quando la connessione Internet dei telefoni è diventata più veloce. Per esempio, WeChat utilizzava i QR Code per far entrare gli utenti nei gruppi desiderati, offrendo loro un'esperienza di app più veloce e immediata.

Oggi, sempre più spesso le aziende utilizzano il **QR Code Marketing** per fornire sconti, coupon e altre informazioni sui prodotti alla propria clientela, e così facendo riescono anche a ottenere una maggiore tracciabilità del loro target di riferimento.

Ma perché sceglierlo per le comunicazioni di marketing?

Il QR Code rappresenta una **tecnologia versatile e a basso impatto** che può essere utilizzato in diverse comunicazioni pubblicitarie, sia online che offline, su prodotti promozionali e molto altro ancora. Grazie a questo strumento, i brand possono stabilire una connessione diretta con i clienti, che accedono alle informazioni desiderate attraverso il loro smartphone. Questo genera un **maggiore coinvolgimento** dell'utente e permette di trasmettere il messaggio in modo semplice ed efficace.

L'utilizzo del QR Code consente alle aziende di ottenere **risultati immediati e una tracciabilità totale**, generando un ritorno economico. Inoltre, permette di raggiungere i potenziali clienti in tempo reale e fidelizzarli sia a breve che a lungo termine.

Tuttavia, è importante prestare attenzione ai dettagli quando si utilizza il QR Code e **posizionarlo in modo più strategico ed efficace possibile**. Non tutti i luoghi infatti sono adatti, per esempio una

stazione della metropolitana potrebbe essere troppo affollata e di conseguenza generare una bassa attenzione da parte dell'utente. Un altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione è sicuramente la **fascia d'età**: bisogna considerare che le persone più adulte potrebbero non essere ancora in grado di utilizzare o riconoscere un QR Code, anche se dopo l'esplosione della pandemia sono diventati incredibilmente popolari. Il loro utilizzo quotidiano è stato favorito dalla loro presenza sul **Green Pass** e dall'utilizzo per l'accesso a differenti strutture. Questo ha fatto sì che diventasse immediatamente riconoscibile e intuitivo per tutti! Ed è proprio per questo motivo che molte aziende hanno deciso di introdurlo tra le proprie strategie di business.

Possiamo vedere come anche a seguito del calo dei casi di Covid-19, i QR Code hanno continuato a diffondersi e sono stati utilizzati sui **menu dei ristoranti**, sui **manifesti informativi** o sui **mezzi di trasporto pubblico**. Grazie al loro utilizzo, gli utenti hanno la possibilità di interagire con oggetti e annunci, rendendoli dinamici e coinvolgenti.

Settori di utilizzo

I QR Code possono essere utilizzati per innumerevoli scopi tra cui il **crare colle-**

→ Il QR Code aereo creato da droni per **Cygames**.



gamenti a siti web, visualizzare profili social, scaricare coupon, visualizzare mappe e percorsi, sottoporre advertising e gestire pagamenti. Vediamo alcune applicazioni.

- **OUT OF HOME ADVERTISING**

L'*out of home advertising* è un settore in cui l'utilizzo dei QR Code ha avuto un impatto davvero significativo. Nel 2021, l'azienda **Cygames** ha creato una campagna pubblicitaria accattivante per celebrare l'anniversario del videogame "Princess Connect! Re: Dive". Durante l'evento, **1500 droni illuminati si sono alzati e hanno formato un grande QR Code.** A che pro tutto questo? Gli utenti potevano scansionare il codice per scaricare il gioco e dei contenuti esclusivi.

- **PAGAMENTI**

Nel 2021, **8 persone su 10 hanno dichiarato di aver effettuato un pagamento attraverso i QR Code.** Per le aziende si tratta di un metodo molto comodo per la fatturazione, attraverso il codice si possono infatti vedere le informazioni per il pagamento, quali: P.IVA, importo, azienda e numero fattura. In Italia, diverse banche e applicazioni di pagamento hanno introdotto questo metodo per facilitare il pagamento di bollettini postali, fatture e pagamenti in negozi.

- **IN-STORE**

Nei negozi, i QR Code possono essere utilizzati per leggere le recensioni, vi-

sualizzare le schede prodotto, orientare i clienti all'interno di un centro commerciale e rimandare a contenuti in anteprima. In questo modo, ancora una volta, si crea un **collegamento tra il mondo reale e quello digitale.**

- **PACKAGING**

Attraverso i QR Code posti sui packaging, i brand possono **dialogare con l'utente e fornire ulteriori informazioni** rispetto a quelle presenti sul *pack*, tra cui: rimanere in contatto con l'azienda, rintracciare i passaggi, gli ingredienti e l'origine del prodotto o il modo corretto di smaltire il *pack*. Inoltre è possibile monitorare il livello di sicurezza industriale e logistica all'interno di un'azienda. Nel settore del *food*, invece, attraverso di esso è possibile essere il più trasparenti possibile con i clienti condividendo informazioni come valori nutrizionali, provenienza del materiale, catena di produzione e mostrare l'intera gamma di prodotti correlati.

Si può dire che il QR Code Marketing abbia rivoluzionato il nostro modo di avviciarci al mondo virtuale e alle aziende che ne fanno utilizzo, andando a semplificare determinati passaggi e a dare maggiori informazioni ai clienti attraverso uno strumento efficace e implementabile a bassissimo costo, quasi nullo.

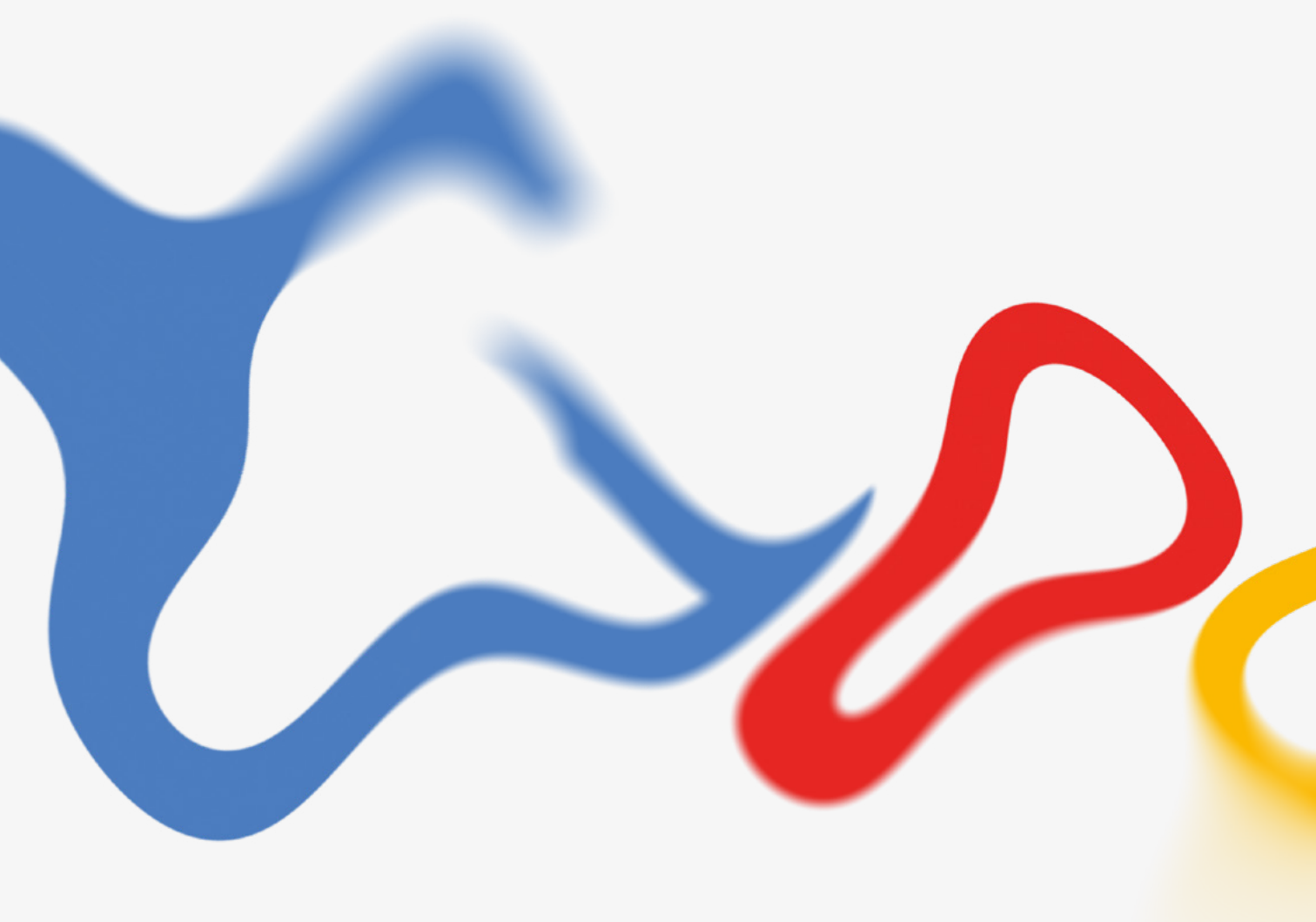
- Diletta Salvalai

Nº2 Google Liquido



Un nuovo modo di intendere Internet

*Giorgio Taverniti, esperto italiano di SEO
e Marketing Digitale, parla del nuovo Internet:
più fluido e flessibile, con l'obiettivo People First.*



In passato, quando si pianificava una strategia digitale per migliorare la propria visibilità sui motori di ricerca, ci si concentrava su **search engine verticali** come **Google**, **Google Images** e **Google News**: tre piattaforme diverse, che gestivano tipologie differenti di contenuti in grado di soddisfare ricerche specifiche. Per questo motivo risultava necessario creare contenuti specifici e si utilizzavano strategie mirate per ogni piattaforma.

Oggi Google sta vivendo una trasformazione radicale: Google Search, Google News, Discover, Maps e YouTube devono essere **considerati in modo omogeneo**. Una *query* di ricerca può ottenere risultati che variano da brevi clip video a risposte degli assistenti vocali, dalle mappe social a immagini o schede di contatto. La **SERP** di Google non è più solo un elenco di indirizzi web, ma un vero e proprio ecosistema di informazioni.

La SERP indica la pagina dei risultati di un motore di ricerca. SERP infatti è l'acronimo di Search Engine Results Page.



Quando produciamo contenuti per il web, infatti, non sappiamo esattamente dove e come verranno distribuiti: dobbiamo considerare tutti i modi possibili in cui Google potrà approcciarsi ai nostri contenuti e distribuirli agli utenti, in base alle loro esigenze. Questo concetto è alla base dell'idea di liquidità intesa da Taverniti nel suo ultimo saggio.

La liquidità sulle varie piattaforme

La forma e la presentazione di ogni contenuto variano a seconda della piattaforma su cui viene distribuito: basta pensare alla differenza tra la presentazione di un blog nella sezione Discover di Google rispetto all'aspetto che avrebbe come risultato di una ricerca Google Search. Nel primo caso l'immagine ha un ruolo fondamentale e il titolo deve essere particolarmente accattivante, mentre nel secondo l'immagine perderebbe di importanza, cedendo il posto a una descrizione quanto più interessante e pertinente all'argomento. Per questo motivo **è importante creare risorse di qualità sotto tutti i punti di vista**, a partire dal contenuto testuale fino alla scelta delle immagini, che devono rispettare canoni tecnici come la proporzione e il peso, per essere mostrate al meglio.

Il concetto di liquidità però va ben oltre l'ecosistema Google e raggiunge anche tutti quei contenuti appartenenti a piattaforme esterne, come i social network (Meta, TikTok, Twitter), gli e-commerce (Amazon,

Shopify) o la messaggistica istantanea (Telegram, WhatsApp): tutti questi contenuti sono accessibili a Google e rientrano nello spettro di risorse a cui l'utente potrà arrivare tramite la propria ricerca.

Risulta quindi facile capire perché, per le aziende e chi crea i contenuti, è necessario pianificare attentamente la propria presenza online: **diventare la fonte principale di informazioni relative al proprio marchio e al proprio mercato**. Questo è infatti l'unico modo per poter mantenere il controllo sulle informazioni all'interno di una Internet liquida.

Ma come dev'essere un contenuto per essere considerato di valore?

Helpful, Reliable, People First

Deve aiutare l'utente, essere autorevole e orientato alla persona. Google, in quanto *search engine*, vuole intercettare i bisogni, aiutandoli a trovare le risposte ai loro quesiti nel minor tempo possibile senza tradire la fiducia del pubblico con informazioni poco pertinenti.

Per questo motivo **scrivere unicamente in ottica SEO** (*search engine optimization*) **può risultare inutile**: la ripetizioni di keyword all'interno di un testo possono portare a una penalizzazione da parte di Google. È il comportamento umano in relazione a un contenuto banale, di scarsa qualità o comunque poco efficace, a gio-

Scopri
il libro:



care il ruolo principale nel posizionamento di esso. Sicuramente la **Keyword Strategy** ha ancora un ruolo importante, ma richiede un passaggio in più legato all'analisi delle reali esigenze degli utenti e, soprattutto, alla considerazione del *messy middle*.

Diverso è invece il discorso per la **Link Building**, che continua a rappresentare uno dei modi più sicuri per valutare l'autorevolezza di un sito.

Come rimanere a galla

Cercare di navigare queste acque inesplorate non è facile, ma una piccola lista di best practice ci può aiutare a sfruttare le opportunità di business offerte dall'ecosistema di Google.

Innanzitutto, sarà importante abbandonare l'idea che produrre molti contenuti per essere sempre presenti ovunque sia la strada migliore. "Purché se ne parli" è un bellissimo concetto, ma perdere il controllo della narrazione del proprio marchio non è l'ideale. Per questo è fondamentale concentrarsi sul proprio business e produrre contenuti di valore.

Il secondo punto da tenere in considerazione riguarda la piattaforma sfruttata: se vogliamo far crescere un e-com-

Loop nel quale l'utente si ritrova in costante fase di scoperta e valutazione all'interno di una sola ricerca.

→ **Giorgio Taverniti**,
autore di "Google Liquido"

merce sarà imprescindibile avere un buon CMS, un piano editoriale e una produzione risorse di qualità, altrimenti avremmo una visibilità molto limitata. Allo stesso modo, se vogliamo divulgare informazioni non solo dovremo concentrarci sulla realizzazione di contenuti di approfondimento, video, podcast e newsletter per acquisire autorevolezza sul tema che vogliamo trattare, ma dovremo avere una piattaforma inclusiva, aggiornabile e all'avanguardia, in grado di gestire tutto questo materiale.

In un mondo in costante evoluzione come quello in cui viviamo, è fondamentale riconoscere che le opportunità di successo non sono più le stesse di qualche anno fa. In questa nuova era degli ecosistemi liquidi, l'eccellenza diventa quindi il vero fattore chiave per il successo: essere in grado di mantenere alta l'attenzione verso questi cambiamenti e rispettare il flusso dell'evoluzione tecnologica è l'unico modo per raggiungere i nostri obiettivi.

- *Lejla Coloman*



N°3 **Contro la** **pubblicità**

Perché l'horror nella comunicazione funziona?

L'horror è un genere che ha sempre attirato l'attenzione del pubblico, sia per il **piacere della paura che per il desiderio di esplorare le oscure profondità della psiche umana**. Anche se è finzione, le emozioni che proviamo - e di conseguenza le reazioni scatenate - sono reali. Quando guardiamo un film, le aree motorie del nostro cervello vengono come disabilitate, visto che non sono funzionali a ciò che stiamo facendo. Ma alcune volte, le scene che vediamo hanno un così forte impatto su di noi da farci superare l'inibizione del sistema motorio, facendoci reagire come se fossimo in pericolo o dovessimo proteggerci: ecco spiegati i sobbalzi da *jumpscare*. Si tratta di un riflesso non controllabile, atavico, che avviene in davvero pochissimi millisecondi e **non abbiamo abbastanza tempo per elaborare lucidamente** che ciò che vediamo non corrisponde alla realtà che stiamo vivendo. Questa reazione comunque non è scientificamente sorprendente, dal momento che il nostro cervello è "programmato" per assumere che tutto ciò che vediamo sia reale.

"Il cervello non sempre distingue tra fantasia e realtà in modo completamente efficace", spiega Krista Jordan, esperta in psicologia. "Ad esempio, chiedete a qualcuno di descrivere come fare a mordere un limone. Se quella persona è davvero brava a farlo, le vostre ghiandole salivari si attiveranno".



Quando durante la visione di un film horror i nostri recettori vengono raggiunti, avvertiamo tre cambiamenti nel nostro corpo:

- Aumento del ritmo cardiaco
- Produzione di sudore
- Contrazione dei muscoli

Questi sono dovuti alla produzione di cortisolo, dopamina e adrenalina, che vanno a stimolare il sistema nervoso attivo, come fosse un segnale di allarme.

Allora perché continuiamo a cercare queste sensazioni?

Ce lo spiega la **“Teoria del trasferimento dell’eccitazione”**, secondo la quale i sentimenti negativi generati dalla visione di questo tipo di contenuti **intensificano le emozioni positive**, aiutandoci a gestire la nostra stessa paura, elaborando i nostri terrori più nascosti. Ci forziamo ad affrontare ciò che non faremmo normalmente, cercando di superarlo sapendo che non avremo reali conseguenze. In pratica, questi film hanno su di noi un effetto catartico, lasciandoci spesso buone sensazioni a fine visione.

La capacità dell’orrore di coinvolgere ed emozionare ha fatto sì che di-

ventasse un tema popolare anche nella pubblicità e nel marketing, creando il fenomeno della **contro-pubblicità**.

Perché le aziende dovrebbero scegliere di adottare l'horror nella loro comunicazione?

L'utilizzo dell'horror come strumento di comunicazione risulta essere una scelta strategica che molte aziende adottano per creare un forte impatto sul pubblico. L'obiettivo principale è quello di attirare l'attenzione di chi guarda e di **suscitare un'esperienza emotiva intensa**, che sappia coinvolgere in modo duraturo.

Lo spettro dell'horror come genere di intrattenimento risulta essere molto ampio, e può variare dalla pura e semplice paura al fascino del mistero. Tuttavia, non è solo il mondo dell'intrattenimento a utilizzare questa tematica, ma anche la pubblicità. Un esempio significativo di questo utilizzo è rappresentato dal settore automobilistico. Questi brand, da sempre, hanno utilizzato elementi di paura e preoccupazione per creare comunicazioni che mettessero in evidenza la sicurezza dei propri veicoli. Una delle campagne pubblicitarie di maggior successo fu quella di Volvo negli anni '90, con *"The Ultimate Safety Test"*, in cui un uomo veniva lanciato



← Uno screenshot dal film **Sinister**, considerato, dopo un'analisi scientifica, il film più spaventoso di sempre. Il successo del film fu dovuto alla sua campagna, la quale si basò molto su questo dato.

fuori dall'auto tramite un cannone e cadeva da 10 metri d'altezza senza riportare alcun danno.

Secondo una ricerca di Neuro-Insight, l'utilizzo di elementi horror in una pubblicità può aumentare l'attivazione delle regioni cerebrali coinvolte nell'emozione, nella memoria e nell'attenzione, migliorando la memorabilità del brand, la sua awareness, la reputation e la capacità di coinvolgere il pubblico. Inoltre, secondo una ricerca condotta da HubSpot, le ADV che utilizzano elementi horror hanno una **probabilità del 60% in più di essere condivise sui social media** rispetto a quelle che non li utilizzano. Questo suggerisce che l'horror può essere un modo efficace per generare engagement e condivisioni.

Secondo una ricerca condotta dalla società di analisi del mercato Euromonitor International, il settore globale dell'intrattenimento ha registrato una crescita del 4,4% nel 2020, raggiungendo un valore di 2.100 miliardi di dollari. L'horror, in particolare, è stato identificato come uno dei generi cinematografici e videoludici con il più alto potenziale di crescita a livello globale.

Inoltre, la scelta dell'horror come tipologia di comunicazione rappresenta una strategia innovativa e fuori dagli schemi in grado di distinguere l'azienda dalla concorrenza. L'**originalità** e l'**effetto "wow"** creato

dall'utilizzo di una scelta più insolita possono suscitare curiosità e interesse, aumentando così la visibilità e l'attrattiva del brand.

È importante sottolineare che l'utilizzo dell'horror come strumento di comunicazione richiede una pianificazione strategica attenta e mirata al target: la conoscenza approfondita delle caratteristiche e preferenze del pubblico di riferimento rappresenta il fattore più importante per la buona riuscita di una strategia basata sull'elemento paura. Inoltre, la scelta di utilizzare questi elementi deve essere ovviamente **giustificata** e non deve essere finalizzata esclusivamente al mero scopo di attirare l'attenzione del pubblico.

Come detto, sebbene l'horror possa sembrare una scelta rischiosa e fuori dagli schemi, il suo utilizzo come strumento di comunicazione risulta essere molto efficace nel raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati. Infatti, chi si appassiona a una storia di questo genere tende a rimanere coinvolto fino alla fine (chi non vorrebbe vedere come va a finire una scena di suspense?), generando così un coinvolgimento emotivo duraturo e un impatto memorabile del messaggio pubblicitario. Lo dimostrano anche alcuni casi concreti di campagne pubblicitarie di successo.

I case study

LG è stata una delle prime aziende a sperimentare l'utilizzo di elementi dell'horror nella sua campagna pubblicitaria per promuovere i suoi schermi TV nel 2012. La campagna, chiamata **"So Real It's Scary"**, ha catturato l'attenzione del pubblico mostrando un ascensore in cui il pavimento era stato sostituito da schermi e le reazioni spaventate delle persone coinvolte. Questa pubblicità ha dimostrato l'efficacia dell'utilizzo dell'elemento terrore unito al divertimento, poiché ha ricevuto oltre 25 milioni di visualizzazioni su YouTube e ha portato a un **aumento delle vendite di LG TV del 23%** rispetto all'anno precedente.

Burger King ha fatto scalpore nel 2020 con la sua campagna pubblicitaria **"The Moldy Whopper"** per promuovere il fatto che il suo celebre Whopper non contiene conservanti artificiali. La pubblicità, che mostra il panino che ammuffisce, ha suscitato diverse reazioni. La campagna è stata considerata brillante da alcuni, in quanto l'idea di mostrare il prodotto che si deteriora nel tempo ha reso evidente l'assenza di conservanti artificiali, e controversa da altri, per via della sua natura disgustosa. Nonostante le critiche, la campagna è stata un grande successo sui social media, generando oltre 8 milioni di visualizzazioni su YouTube. Inoltre, l'azienda ha riportato un **aumento del 5,8% delle vendite globali** di Burger King nel primo trimestre del 2020, dimostrando l'efficacia della campagna.

Ovviamente, gli stessi film horror hanno spesso sfruttato elementi di paura nelle loro campagne pubblicitarie. In parti-

colare, tre film horror hanno utilizzato strategie di marketing simili per promuovere i loro film, ottenendo risultati notevoli.

Uno di questi è **"The Blair Witch Project"** del 1999, che ha utilizzato una strategia di marketing innovativa basata su un'attenta gestione delle informazioni. La campagna pubblicitaria ha utilizzato il pretesto di un documentario reale, presentando il film come un vero resoconto di eventi misteriosi accaduti in una foresta del Maryland. Questa strategia ha attirato l'attenzione del pubblico e creato una grande curiosità, portando il film a **incassare 248,6 milioni di dollari** in tutto il mondo, a fronte di un budget di soli 60.000 dollari.

Un altro esempio di successo è **"The Devil's Due"** del 2014, che ha utilizzato una campagna pubblicitaria basata su uno scherzo improvvisato per promuovere il film: si faceva credere a chi passava da quel preciso punto di New York che un bambino seduto su una panchina fosse in realtà il figlio del demone, generando reazioni di spavento in chi stava passando di fronte o chi sedeva accanto. Questo video virale ha raggiunto oltre **50 milioni di visualizzazioni** su YouTube e ha portato al film un incasso di oltre 36 milioni di dollari in tutto il mondo.

Negli USA, una campagna di marketing per il film horror **"Smile"** del 2022 ha spaventato e saputo incuriosire grazie al semplice utilizzo di persone immobili che apparivano dal nulla in posti affollati con un sorriso inquietante sul volto. La campagna ha fatto un ottimo lavoro nel generare buzz e interesse per il film, con molti osservatori che hanno notato e commentato l'evento

Guarda
lo spot:



sui social media. Inoltre, il sito ufficiale del film invitava a segnalare gli avvistamenti e a inviare selfie spaventosi con filtri personalizzati, aumentando il coinvolgimento dei fan. Al di là della strategia di marketing, il film horror "Smile" ha raggiunto un discreto successo commerciale, **incassando circa 25 milioni di dollari solamente calcolando il botteghino statunitense**. La campagna insolita e disturbante ha sicuramente attirato l'attenzione, generando anche un elevato di fan del genere horror, contribuendo alla buona performance del film.

Come visto, l'inserimento di elementi disturbanti o di paura può essere una tecnica davvero funzionale e profittevole.

Ma è eticamente corretto?

Sorge anche la questione se questa pratica sia eticamente corretta e se possa generare effetti negativi sulla percezione del pubblico target. La risposta potrebbe essere **"Sì, è eticamente corretto, se il risultato finale non è eccessivo, controverso oppure offensivo"**.

Inoltre, è importante valutare gli effetti che l'utilizzo dell'horror può generare sulla percezione del pubblico target. In alcuni casi, infatti, l'utilizzo di elementi di paura può essere percepito come inappropriato e generare effetti negativi sulla reputazione dell'azienda.

In conclusione, l'utilizzo dell'horror come strategia di marketing nella contro-pubblicità può avere sia effetti positivi che negativi. Da un lato, può catturare l'at-

tenzione e creare un'esperienza memorabile e coinvolgente, ma dall'altro lato, l'uso eccessivo o insensibile può causare reazioni negative e indesiderate, specialmente in persone vulnerabili o sensibili (come addirittura attacchi di panico o infarti, e quindi denunce). In ogni caso, è importante che le aziende e le persone che ci lavorano tengano conto degli effetti psicologici e della responsabilità sociale e morale nel suo utilizzo e sappiano gestire le conseguenze di queste scelte.

- Luca Comincioli



↗ Lo spot "The Moldy Whopper" di **Burger King**.

↗ "The Blair Witch Project" di Myrick e Sánchez.

↘ Il bambino demoniaco del prank di **The Devil's Due**.

↘ Una foto dalla campagna di **Smile**.

Nº4 Le guide di Instagram

Un nuovo modo per raccontare la vostra storia



Con il declino dei primi social media, Instagram si è trovato a essere non più solo una piattaforma per la condivisione di contenuti multimediali, ma un punto di riferimento per gli utenti nel cercare notizie e trovare informazioni su quello che succede nel mondo.

Questo nuovo ruolo lo ha conquistato durante la pandemia di Covid-19, un momento in cui l'utente sentiva il bisogno di trovare un modo di comunicare con l'esterno attraverso gli strumenti personali che riusciva a utilizzare dalla propria abitazione. Meta ha deciso così di prendere questo bisogno e di trasformarlo in una nuova funzione: le guide di Instagram.



Si tratta di uno strumento che permette di **raggruppare contenuti multimediali già pubblicati e accompagnarli da un breve testo di presentazione**. In origine sono state introdotte per realizzare contenuti dedicati al benessere e alla sicurezza della persona contro il contagio, poi sono state utilizzate anche per i più svariati argomenti: dai viaggi alle ricette, dai consigli di bellezza alle curiosità sulla cultura pop, dalla formazione al giornalismo.

L'introduzione delle guide ha cambiato il modo in cui gli utenti utilizzano Instagram, creando una nuova forma di contenuto che si concentra sull'organizzazione e sulla presentazione di informazioni utili e interessanti in un formato facile da leggere e da condividere. Questa funzionalità ha aperto nuove opportunità per le aziende e gli influencer che vogliono promuovere i loro prodotti e servizi, rendendolo lo strumento più completo per le strategie di social content marketing e, soprattutto, come leva comunicativa per accrescere il valore del proprio brand.

In questo articolo, esploreremo come le guide di Instagram possono essere utilizzate per il business e in che modo crearne di efficaci che attirino e coinvolgano follower e utenti.

↳ Alcuni esempi di guide Instagram:
 Go Pro Italia - Water Sports
 American Express - L.A. #TakeOutTuesday
 IKEA - Ritorno alla routine
 Gucci - Season 2021

Quali elementi possono comporre una guida?

- **IMMAGINI**

Un elemento fondamentale sono le immagini: si possono utilizzare rappresentazioni del prodotto o del servizio, oppure fotografie e grafiche già condivise con i post precedenti. L'appeal grafico delle stesse deve rimanere alto ed è importante scegliere la giusta immagine di copertina che identifichi bene il tema trattato.

- **TESTO**

I testi sono un altro elemento importante: si possono utilizzare per fornire informazioni, consigli o spiegazioni più dettagliate sui vari argomenti trattati nella guida.

- **VIDEO E REEL**

I video sono un ottimo modo per fornire informazioni più approfondite e coinvolgere il pubblico in modo diretto. Si possono creare contenuti che illustrano il prodotto o il servizio, tutorial su come utilizzarli al meglio e video-recensioni.

- **PRODOTTI**

Le guide di Instagram consentono di inserire i prodotti già presenti nello shop, in modo da velocizzare l'acquisto e la messa in evidenza di dettagli.



- **HASHTAG**

Gli hashtag sono utili per rendere la tua guida più rintracciabile agli utenti che cercano contenuti correlati all'argomento; si possono inoltre collegare agli ADV interni a Instagram per aumentarne la visibilità durante la ricerca di contenuti.

Che tipo di post si possono selezionare nelle guide?

- **I POST PERSONALI**

Questo strumento è utile se si vuole dare rilievo ad alcuni dei post pubblicati per ordinarli a seconda dell'argomento, sottolinearne la funzione comunicativa oppure per rendere la narrazione più semplice da reperire.

- **I POST SALVATI**

I post salvati su Instagram possono essere inclusi nelle guide, anche se non sono stati realizzati da noi.

- **I POST DI ALTRI PROFILI**

Si possono selezionare i post di altri profili Instagram, questa è una funzione molto utile se si vuole creare una guida che includa i post di influencer o di luoghi di tendenza.



Come può un'azienda utilizzare questo strumento?

- **PER PRESENTARE PRODOTTI O SERVIZI**

Le guide di Instagram possono essere utilizzate per presentare i vostri prodotti o servizi in modo più dettagliato. In questo modo, i vostri follower possono ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno per avere una visione più completa del loro prossimo acquisto. Un esempio è la guida creata da **GoPro Italia** che illustra i suoi prodotti per gli sport acquatici con immagini e video mentre questi ultimi vengono usati.

- **PER APPROFONDIRE TEMI SPECIFICI**

Possono anche essere utilizzate per creare contenuti su temi specifici di qualsiasi genere. In questo modo, i vostri follower possono ottenere ispirazione o informazioni. Un esempio sono le guide di **Will Italia**, divise per temi di attualità.

- **PER PROMUOVERE EVENTI E ATTIVITÀ**

È possibile ottenere tutte le informazioni di cui si ha bisogno per partecipare a un evento o per conoscere varie attività. Un esempio è la guida realizzata da **BMW** sulla sua partnership con il **Festival di Cannes** dove presenta i luoghi e i momenti migliori dell'evento con immagini del prodotto i7, sempre protagonista della scena. O ancora, la guida creata da **American Express** che ha raccolto i migliori ristoranti di Los Angeles in un unico contenuto.

- **PER CREARE TUTORIAL E HOW-TO**

I follower possono imparare nuove tecniche e utilizzare i vostri prodotti in modo più efficace. Un esempio è la guida di **Ikea Italia** che racconta come organizzare al meglio il proprio studio in tempo per il ritorno dalle vacanze estive.

- **PER RACCOGLIERE INFORMAZIONI DI SETTORE**

Con le guide è più semplice documentarsi su argomenti specifici, attingendo da più fonti in una sola schermata. Un esempio è la guida realizzata da **Gucci** che raccoglie tutte le foto degli artisti che, durante le cerimonie più importanti, hanno indossato i vestiti del marchio.

Ecco 5 motivi per cui le aziende dovrebbero usare le guide di Instagram

1. **Incrementare l'engagement** attirando l'attenzione dei propri follower e offrendo i loro contenuti interessanti e utili;
2. **Migliorare il branding** attraverso la condivisione della loro identità e dei valori con il pubblico, creando un'immagine autentica e coerente;

3. **Raggiungere un pubblico più vasto;**

4. **Migliorare il rapporto di fiducia** con il proprio pubblico, offrendo contenuti utili, educativi o di intrattenimento, anche a scadenza periodica;

5. Possono essere **aggiornate in tempo reale.**

Non c'è una formula magica per creare delle guide perfette: l'importante è che siano focalizzate sugli interessi e le necessità dei vostri follower, che siano facili da seguire e comprendere, con un linguaggio chiaro e immagini accattivanti e che riportino informazioni aggiornate e vere.

- Anna Scundi



#7 - Sogni premonitori



N°5 DOSSIER

Italia rinnovabile ■ o Italia ■ nucleare? ■

Spesso si sente parlare in televisione, su Internet, nei giornali o dai politici, della possibilità di poter arrivare a utilizzare il 100% di energia rinnovabile. **Ma sarebbe davvero possibile ottenere tutta l'energia richiesta dall'Italia solo tramite fonti rinnovabili e senza doverla importare dall'estero?**

Nel calcolo che viene riportato di seguito, si cerca di dimostrare in modo semplice, ma allo stesso tempo il più accurato possibile, quale sarebbe l'entità della sfida da affrontare se si volesse rendere l'Italia completamente rinnovabile e indipendente.

Innanzitutto, va fatta una precisazione doverosa; qui di seguito **ci si riferirà sempre all'energia elettrica** e NON all'energia totale. Quindi tutta l'energia che serve per il settore dei trasporti non elettrico (macchine, camion, moto, aerei, navi ecc..) e tutta l'energia richiesta sotto forma di calore (sia residenziale che industriale) non saranno prese in considerazione.



I dati riportati da **Terna** mostrano che il consumo di energia elettrica italiano è rimasto sostanzialmente invariato negli ultimi 5 anni oscillando tra i 315 e i 322 TWh annui. Prendendo come riferimento l'anno 2019, il fabbisogno italiano di energia elettrica è stato di circa 320 TWh, suddivisi nel seguente modo: 163 TWh dai combustibili fossili (di cui 130 TWh solo dal metano), 47 TWh dall'idroelettrico, 38 TWh importati dall'estero, 24 TWh dal fotovoltaico, 20 TWh dall'eolico, 17 TWh dalle biomasse, 6 TWh dal geotermico e 5 TWh dai rifiuti. È interessante notare che 214 TWh sono richiesti solo dal Nord-Italia, su un totale di 320 TWh, mentre invece tutto il Sud, insieme a Sicilia e Sardegna, si attesta sui 57 TWh annui.

Basandoci su questi dati, per raggiungere l'obiettivo che ci siamo prefissati, bisognerà **sostituire i 163 TWh ricavati dai combustibili fossili e i 38 TWh importati dall'estero** (per comodità arrotondiamo a 200 TWh totali) con altrettanta energia da fonti rinnovabili prodotta in Italia.

PARTIAMO DAL BASSO:

- 1. L'energia ricavata dai rifiuti** (brucianoli in termovalorizzatori) è improbabile che aumenti nei prossimi anni, principalmente a causa dell'avversità della popolazione a questa tecnologia, e in ogni caso la costruzione di uno o due nuovi siti non porterebbe a variazioni tangibili sulla produzione totale. Inoltre, la combustione di rifiuti non è né rinnovabile né a basso impatto ambientale.

Società italiana operatrice delle reti di trasmissione dell'energia elettrica.

- 2. L'energia geotermica** è sfruttata unicamente in Toscana grazie alla presenza, unica nel Paese, di vari giacimenti di vapore ad alta temperatura; se la risorsa geotermica non è a una temperatura sufficientemente alta, non è infatti termodinamicamente conveniente utilizzarla per produrre energia elettrica. La quasi totalità dei giacimenti in Toscana viene già sfruttata (con una potenza installata di circa 800 MW) ed è improbabile che in futuro ci possa essere un aumento della produzione di energia elettrica dal geotermico in Italia – e infatti negli ultimi 20 anni la produzione è rimasta sostanzialmente invariata.
- 3.** La produzione di **energia elettrica da biomasse** ha avuto un grosso incremento passando da meno di 1 TWh del 2000 a più di 16 TWh del 2014. Tuttavia, negli ultimi 6 anni non ci sono state variazioni degne di nota. Allo scopo del nostro calcolo supporremo, in maniera ottimistica, che nei prossimi anni ci possa essere un incremento della produzione di energia elettrica da biomasse di quasi il 100%, arrivando a 30 TWh.
- 4.** L'**idroelettrico** si divide in grande idroelettrico, piccolo idroelettrico, micro e mini-idroelettrico. La grandezza di un impianto è dettata dal fatto di avere grandi "altezze" da sfruttare e grandi portate d'acqua. Un grosso bacino idroelettrico che si trova a migliaia di metri d'altezza potrà essere sfruttato facendo scendere l'acqua in condotte

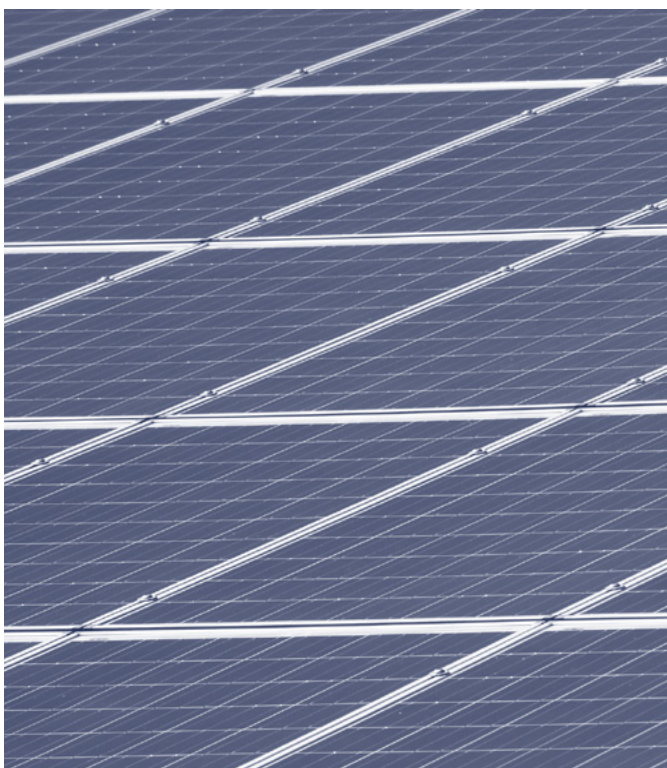
lunghe chilometri per farla poi arrivare alla turbina. La quasi totalità di questi bacini in Italia si trovano ovviamente sulle Alpi e sono già tutti sfruttati. I piccoli impianti idroelettrici invece posso sfruttare piccole altezze e piccole portate d'acqua, permettendo così di ricavare energia anche dai corsi d'acqua minori. Va osservato che la costruzione di un impianto idroelettrico e di una diga ha spesso un impatto importante sull'ambiente circostante e che la potenza dell'impianto dipende in maniera non lineare dalla stagione, in quanto nei mesi estivi i corsi d'acqua più piccoli tendono a ridurre la loro portata in percentuali maggiori. Inoltre, **la costruzione di un impianto idroelettrico richiede diversi anni**, anche se la potenza installata è solo di poche centinaia di kW e per riuscire ad aumentare significativamente l'energia prodotta dall'idroelettrico in Italia servirebbe costruire decine di migliaia di questi piccoli impianti, dal momento che la potenza attualmente installata è pari a 23 GW (23 milioni di kW). Di nuovo, allo scopo del nostro calcolo, scegliamo comunque di adottare un approccio ottimistico, ipotizzando che in futuro la produzione di energia da tutti gli impianti idroelettrici non scenda mai sotto i 60 TWh annui, valore che è stato raggiunto solo un anno (nel 2014) e che è ben superiore ai valori degli ultimi 5 anni.

Dopo tutte queste considerazioni,

risultano ancora **circa 175 TWh di fabbisogno di energia elettrica, che possono essere coperti solo dal solare e dall'eolico.**

Per il solare possiamo considerare solamente il fotovoltaico, in quanto il termodinamico è stato definitivamente abbandonato, per l'eolico invece consideriamo tutte le tecnologie possibili. Resta ora da decidere quanti di quei 175 TWh debbano essere fatti dal fotovoltaico e quanti dall'eolico. L'Italia è un Paese abbastanza soleggiato, mentre il vento è presente in grandi quantità solo in limitate aree geografiche (per esempio la Sardegna e la Puglia). Possiamo quindi ipotizzare che **l'80% del nostro fabbisogno venga coperto dal fotovoltaico e il restante 20% dall'eolico.**

Dunque il fotovoltaico dovrà produrre nei prossimi anni l'80% di 175 TWh, cioè 140 TWh, che sommati agli attuali 24 TWh fanno **164 TWh**, mentre l'eolico dovrà produrre il restante 20% di 175 TWh, cioè 35 TWh, più gli attuali 20 TWh, per **un totale di 55 TWh.**



→ Un impianto fotovoltaico

Concentriamoci sul fotovoltaico. In Italia, guardando i dati forniti da Terna, si produce il 70% dell'energia annuale nei sei mesi più soleggiati, cioè dal 21 marzo fino al 21 settembre, mentre invece nei restanti sei mesi dell'anno, dal 22 settembre al 20 marzo, produce solo il 30% dell'energia annuale. La richiesta di energia elettrica italiana invece non cambia tra i mesi caldi e i mesi freddi. È vero che generalmente i consumi d'estate aumentano, ma l'aumento è compensato dai ridottissimi consumi di agosto, mese in cui, a causa delle vacanze, moltissime aziende sono chiuse e di conseguenza anche i consumi sono più bassi.

Quindi, se **il fotovoltaico produce il 70% dell'energia annuale solo in sei mesi**, risulta evidente che è necessario fare un accumulo di energia stagionale che permetta di accumulare almeno un 20% di energia in più, per poi poterlo utilizzare nei mesi in cui il fotovoltaico produce di meno. Occorre dunque disporre di sistemi di accumulo in grado di poter immagazzinare circa 32,8 TWh di energia.

Senza entrare nel dettaglio, occorre sottolineare il fatto che l'accumulo di per sé rappresenta già uno spreco in termini energetici, e per questo motivo andrebbe sempre evitato, se possibile. **Accumulare energia infatti richiede che una parte dell'energia iniziale venga "persa" nel corso della fase di stoccaggio**; se per esempio si vuole accumulare 1 kWh di energia elettrica per poterlo utilizzare in un secondo momento, solo una frazione ridotta di quel kWh sarà effettivamente ancora disponibile al momento dell'utilizzo. Noi però vogliamo essere ottimisti e quindi supponiamo (con tanta fantasia) che non ci siano perdite durante l'accumulo, cioè ipotizziamo un rendimento dei sistemi di accumulo del 100%.

Oggi, in Italia, l'accumulo di energia con sistemi di pompaggio di acqua ad alta quota si assesta intorno ai 2,5 TWh; di conseguenza, servirebbero 30 TWh circa di accumulo aggiuntivi. Le batterie elettriche risultano essere il sistema più facile da usare su larga scala, tuttavia, a prescindere da quale tecnologia di accumulo si decida di utilizzare, il costo si aggira sulle centinaia (se non migliaia) di euro per kWh di energia accumulabile. Assumiamo in maniera ottimistica che si riesca in un futuro prossimo ad avere un prezzo dei sistemi di accumulo non superiore ai 100 euro/kWh. 1 TWh corrisponde a un miliardo di kWh, quindi 30 TWh corrispondono a 30 miliardi di kWh e se abbiamo detto che il costo è di 100 euro a kWh, otteniamo 3000 miliardi di euro.

3000 miliardi di euro sono il 170% del PIL italiano del 2019, e più di 14 volte il valore del Recovery Fund che arriverà all'Italia.

Questo solo per pagare il sistema di accumulo del fotovoltaico.

Non abbiamo ancora considerato l'accumulo dell'eolico, le spese di modifica e potenziamento della rete elettrica, il costo dei pannelli fotovoltaici e delle turbine eoliche. Sì, perché per avere 164 TWh di energia elettrica dal fotovoltaico sarebbero necessari circa 140 GW di potenza installata, dato che per fare gli attuali 24 TWh servono circa 21 GW di potenza installata; quindi circa 560 milioni di pannelli fotovoltaici con una potenza di 250 W ciascuno. A oggi un pannello da 250 W ha un costo di 300 euro, installazione compresa. Anche supponendo che questo costo si riduca dell'80% nei prossimi anni, sarebbero comunque altre centinaia di miliardi.

I pannelli fotovoltaici, come le turbine eoliche e anche le batterie elettriche, hanno una vita media di 20-25 anni; quindi una simile spesa andrebbe rinnovata ogni 20-25 anni per sostituire tutti i pannelli fotovoltaici, le turbine eoliche e le batterie. Sperando di riuscire a riciclare quasi tutto, altrimenti avremmo milioni di tonnellate di pannelli esausti fatti con materiali tossici, che dovranno essere mandati in discarica insieme alle batterie e alle turbine – e abbiamo escluso dai conti il costo di riciclaggio e smaltimento. In tutto questo poi non è stato ancora considerato l’impatto ambientale causato dall’estrazione massiccia di litio e cobalto, necessari per fare le batterie, in paesi come Cile e Congo; o dall’estrazione di terre rare dalle miniere in Cina per fare i pannelli fotovoltaici, a maggior ragione se consideriamo che l’obiettivo del 100% rinnovabili è comune a molti altri Paesi oltre all’Italia.

Alla luce di tutto questo, la domanda è: **siamo davvero sicuri di voler andare avanti a investire SOLO in energie rinnovabili?** E soprattutto, se qualcuno d’ora in poi vi chiedesse se è tecnicamente possibile arrivare al 100% di energia rinnovabile in Italia, voi rispondereste sì o no?

L’unica strada possibile sembra il nucleare.

Italia nucleare, è possibile?

Proviamo ora vedere quale potrebbe essere invece la situazione se l’Italia decidesse un domani di tornare a dotarsi di reattori nucleari. Ci proponiamo quindi di coprire circa 200 TWh annui di fabbisogno energetico (163 TWh che attualmente otteniamo dai combustibili fossili più 38 TWh che attualmente importiamo) tramite il nucleare.



↑ Un impianto nucleare

Scopri
le fonti:



A questo punto occorre fare delle congetture sui reattori che andremo a installare: per semplicità ipotizziamo che siano tutti reattori EPR, scelta che avrebbe molto senso in ottica geopolitica: la Francia è il primo partner commerciale dell'Italia ed entrambi i Paesi fanno parte dell'Unione Europea, il che renderebbe molto più agevole e conveniente la stipula degli accordi per la costruzione dei reattori e gli interventi degli enti regolatori.

Un EPR ha una potenza di 1,6 GW e un fattore di capacità di circa il 93%, che si traduce in circa 13 TWh annui di energia generata. Per coprire i 200 TWh necessari a rendere l'Italia indipendente e carbon-free dal punto di vista della generazione di energia elettrica servirebbero quindi 16 reattori di questo tipo, ovviamente divisi in cinque o sei centrali adeguatamente collocate sul territorio, per minimizzare le perdite di energia dovute al trasporto della stessa.

Il prezzo "di listino" di un reattore EPR è di 5 miliardi di euro, e il tempo di costruzione previsto è di 5 anni, ma sappiamo che gli EPR costruiti in Europa hanno tutti avuto enormi ritardi nella costruzione e/o costi lievitati rispetto al preventivo.

Questi ritardi, va detto, sono dovuti in gran parte al fatto che si tratta dei primi modelli di EPR costruiti – quello costruito in Cina a Taishan ha rispettato i tempi – ed è quindi improbabile che eventuali reattori costruiti in futuro risentano degli stessi problemi; tuttavia vogliamo essere particolarmente pessimisti, e dunque ipotizziamo che in media ogni reattore dei 16 di cui necessitiamo arrivi a costare 10 miliardi di euro e richieda 10 anni per la sua costruzione.

Tenendo per buona questa congettura alquanto disfattista, otteniamo che il costo dell'ipotetico programma nucleare italiano sarebbe di 160 miliardi di euro, una cifra inferiore di un ordine di grandezza rispetto a quello che avevamo calcolato per il solo stoccaggio dell'energia prodotta dal fotovoltaico.

Ovviamente ai **costi iniziali del nucleare occorre aggiungere i costi del combustibile, la manutenzione e smaltimento/stoccaggio delle scorie.** Tuttavia questi entrano in gioco solo dopo l'entrata in funzione del reattore, e pertanto si ripagano automaticamente con le bollette pagate dagli utenti. Per quanto riguarda i tempi, abbiamo detto che vogliamo ipotizzare

Leggi
le FAQ:



che la costruzione di un reattore duri dieci anni; questo ovviamente non vuol dire che occorra aspettare che sia finito il primo reattore per iniziare a costruire il secondo. Senza voler necessariamente arrivare ai livelli della Cina, che sta costruendo tra i sei e gli otto reattori all'anno, possiamo immaginare di iniziare la costruzione di 2-3 reattori ogni anno, inaugurando quindi l'ultimo cantiere dopo 7 anni dall'avvio del primo, e arrivando ad avere il programma nucleare pienamente operativo entro 15-17 anni dall'investimento iniziale. Questo porterebbe il **costo annuo a circa dieci miliardi di euro**, meno di quanto costano ogni anno alle casse dello Stato gli 80 euro di Renzi (scevro da critica, questo è citato solo per fare un paragone).

Un EPR è progettato per avere una licenza di funzionamento di minimo 60 anni, eventualmente estendibile se l'ente regolatore reputa le condizioni operative ancora ottimali alla scadenza della licenza, quindi l'investimento avrebbe certamente modo di ripagarsi con l'energia pulita prodotta in un lasso di tempo così lungo.

Vi sono poi altri due fattori da considerare che possono rendere l'energia nucleare un'opzione ulteriormente appetibile: il primo è, se vogliamo pensare anche alle auto elettriche, che la maggiore disponibilità di energia nelle ore non di picco renderebbe più facile la transizione verso questo tipo di mobilità ecologica, dal momento che tendenzialmente le persone si muovono di giorno, e quindi ricaricano le batterie di notte.

Il secondo è che, **se si costruissero le centrali nucleari sufficientemente vicino ai grandi centri abitati, il calore di scarto del circuito secondario potrebbe essere utilizzato per il teleriscaldamento.**

Oggi in Italia consumiamo più di 230 TWh di energia per il riscaldamento domestico (che vanno aggiunti ai consumi elettrici di cui abbiamo parlato la scorsa volta); di questi, circa 190 TWh sono ottenuti tramite la combustione di metano (la gran parte), gasolio e olio combustibile, e contribuiscono all'immissione in atmosfera di decine di milioni di tonnellate di CO₂, oltre che rendere alcune zone del Nord Italia estremamente inquinate d'inverno.

Il teleriscaldamento nucleare permetterebbe di ottenere questa energia senza costi aggiuntivi (se non quelli dovuti all'impiantistica). Questo sarebbe ulteriormente incentivato se invece di avere grandi centrali per la generazione di energia nucleare si puntasse sui **reattori di piccola taglia modulari, collocabili anche all'interno dei perimetri urbani**. Tuttavia questi ultimi entreranno in produzione nei prossimi anni e pertanto non è ancora possibile fare analisi sui costi e sui tempi (che comunque dovrebbero essere ridotti, visto che parliamo di reattori che potranno essere prodotti su scala industriale).

Ci sentiamo di credere che il ritorno al nucleare per l'Italia rappresenterebbe la possibilità di rilancio delle proprie eccellenze universitarie, oltre che un modo relativamente economico e dai risultati garantiti per arrivare alla Carbon Neutrality, rispettando (eventualmente anche in anticipo sui tempi) gli obiettivi degli accordi di Parigi per il 2050.

- Luca Romano e Fulvio Buzzi
Articolo pubblicato originariamente su
www.avvocatoatomico.com

N°6 L'Intelligenza Artificiale

Che fine farà la creatività nell'era IA?

Stiamo vivendo un'epoca caratterizzata da straordinari cambiamenti tecnologici. Un periodo in cui l'avvento dell'intelligenza artificiale sta rappresentando per tutti noi una grandissima opportunità di investimento in quello che è **il nostro tratto più distintivo: la creatività.**



È risaputo ormai che noi esseri umani non nasciamo creativi. Possiamo diventarlo, certo, ma risulta sempre più difficile. Soprattutto adesso che l'era contemporanea ci ha posto davanti a un grande limite: l'inesatta paura di stare da soli con i nostri pensieri.

Abbiamo sempre la costante necessità di occupare ogni singolo istante della quotidianità, senza lasciarci mai il giusto tempo per annoiarci e cercare qualcosa di nuovo da fare. Viviamo di proposito giornate frenetiche, ci muoviamo da un punto A a un punto B senza neanche permetterci di respirare e trascuriamo così quella che rappresenta la nostra parte più importante.

Questi momenti fanno esaurire la nostra pazienza. Ci andiamo a fondere con l'immensa fetta di persone che vogliono tutto e lo vogliono subito, senza sudare o sporcarsi le mani. Sembriamo programmati per raggiungere un risultato nel minor tempo possibile. Ci ritroviamo a scegliere una determinata strada non tanto perché sia la migliore, ma perché è la prima che ci viene in mente e questo succede perché non riusciamo a sostenere quel terribile sentimento di inquietudine derivante dall'indecisione.



Ma sapete una cosa?

Le persone che hanno un'intelligenza creativa più sviluppata sono proprio quelle che riescono a fare i conti con i propri problemi, a concedersi lo spazio necessario per comprenderne ogni sfumatura, cambiare e ricambiare punto di vista per poi arrivare a una soluzione molto più originale. Già, sono proprio i limiti che ci troviamo davanti nei momenti in cui cerchiamo una via d'uscita che stimolano la nostra creatività, così come tutto ciò che ci allontana dalla comfort zone a cui siamo abituati. E tutto ciò che bisogna fare in questi casi è diversificare il più possibile la propria routine e dedicarsi ad attività che ci facciamo passare velocemente da un pensiero all'altro.

Negli ultimi mesi, con l'avvento di tecnologie sempre più impattanti, ci è capitato di riflettere e interrogarci su quanto l'intelligenza artificiale possa in un futuro imminente influenzare la nostra sfera creativa e gestirla in totale autonomia. Ci abbiamo pensato a lungo e crediamo fortemente che **la creatività non stia negli strumenti che utilizziamo, ma nel come sappiamo integrarli alla nostra vita**, personale o lavorativa che sia. Potremmo anche avere a disposizione la tecnologia più all'avanguardia del mondo, ma se non sappiamo utilizzarla con una mentalità estrosa allora sarà perfettamente inutile. Così come saranno inutili tutti quei *"Ma abbiamo sempre fatto così, perché cambiare proprio ora?"*.

La risposta è molto semplice: siamo fatti anche di senso critico e ci rendiamo conto di come il mondo sia in continua evoluzione e che bisogna stare al passo con i tempi se non si vuole sprofondare in un abisso fatto di limiti e interrogativi. La nostra vita è scandita infatti da algoritmi che influenzano le scelte che attuiamo e bisogna saper prendere le più vantaggiose per cogliere il meglio da ogni situazione. Pensare con la propria testa e differenziarsi da tutti gli altri, restare autentici e buttarsi in un mare di novità. E questa volta, davanti a noi abbiamo un vero e proprio oceano! Ci è stata data un'occasione unica e rara per **investire nella nostra creatività e dare vita a una nuova era comunicativa caratterizzata dal binomio perfetto che può nascere tra il nostro human touch e l'intelligenza artificiale**.

Tutto ciò che serve è armarsi di una buona dose di curiosità.

Ma facciamo un passo indietro, che cos'è l'intelligenza artificiale?

Il concetto di IA è nato negli anni '50 da un ramo dell'informatica e della matematica che si occupa della creazione di sistemi software in grado di **simulare l'intelligenza umana**. In quel periodo, i ricercatori svilupparono algoritmi per risolvere problemi complessi, ma è solo negli ultimi anni che l'IA ha fatto passi da gigante! Questo è stato possibile grazie alla diffusione di immense quantità di dati, a una potenza di calcolo sempre maggiore e alla creazione di reti neurali artificiali.

Ecco alcuni esempi di come oggi viene utilizzata l'IA:

1. Elaborazione del linguaggio naturale;
2. Riconoscimento e analisi visuale;
3. Sviluppo di sistemi di automazione per compiti complessi;
4. Automazione dei processi aziendali;
5. Apprendimento automatico;
6. Rilevamento delle minacce alla rete informatica;
7. Supporto alla diagnosi e al trattamento di malattie;
8. Analisi dei dati finanziari per la valutazione del rischio e la previsione dei trend di mercato;
9. Sviluppo di sistemi di guida autonoma e di monitoraggio del traffico;
10. Miglioramento dell'efficienza energetica e della gestione delle reti di distribuzione.

Questi sono solo alcuni esempi, **potremmo andare avanti all'infinito!**

E come potete vedere, l'intelligenza artificiale sta spaziando in moltissimi campi di applicazione, portando ovunque straordinarie comodità.

→ Immagine creata con il software **Midjourney**. Il prompt consegnato è stato "Connubio tra human touch e intelligenza artificiale"

Passiamo ora al nostro ambito di business: come sta rivoluzionando il mondo della comunicazione?

L'intelligenza artificiale sta offrendo opportunità senza precedenti per migliorare e ottimizzare le strategie di marketing. Grazie all'evoluzione delle tecnologie, gli strumenti di IA come **ChatGPT**, **DALL-E** e **Midjourney** stanno cambiando radicalmente il modo in cui le aziende si avvicinano al loro lavoro.

Già in questo momento possono raccogliere informazioni, generare testi in ottica SEO, immagini, codice, migliorare l'efficacia delle campagne advertising, analizzare i dati dei consumatori e generare buyer personas o contenuti coinvolgenti.

Piccola nota: man mano che questa tecnologia continuerà a evolversi, ogni professionista del settore dovrà adattarsi e prepararsi per un futuro sempre più influenzato dall'IA.



ChatGPT

Si tratta di un grande modello di linguaggio attualmente basato sulla tecnologia GPT-4, **sviluppato da OpenAI**. ChatGPT è stato addestrato su enormi quantità di dati linguistici, il che gli permette di generare testo in modo molto preciso e naturale.

È importante precisare che **genera contenuti in maniera probabilistica completando l'input fornito**. Non è intelligente né comprende quello che gli viene detto, semplicemente è stato ben addestrato e conosce il modo di utilizzare il linguaggio umano. Una delle sue caratteristiche più impressionanti è la capacità di imparare continuamente, migliorando così la precisione e l'efficienza. Ciò è possibile grazie all'uso di **tecniche di apprendimento automatico**, come il **deep learning** e il **reinforcement learning**. Inoltre, ChatGPT è in grado di comprendere una vasta gamma di lingue, adattarsi al tone of voice indicato e al contesto della conversazione.

Ecco alcune cose importanti da tenere a mente:

- Non è un motore di ricerca;
- Non può dare pareri, perché non ne ha;
- A volte può produrre contenuti allucinati, bisogna stare attenti e verificare l'affidabilità.

È un'organizzazione di ricerca sull'intelligenza artificiale fondata nel 2015 da un gruppo di esperti tra cui Elon Musk, Sam Altman e Greg Brockman. Il suo obiettivo è quello di garantire che la potenza dell'intelligenza artificiale vada a beneficio di tutta l'umanità e che non resti un privilegio nelle mani di pochi. Proprio per questo motivo il sistema è gratuito e accessibile a chiunque.

ECCO ALCUNE SUE FUNZIONALITÀ:

- **Fornire assistenza:** può rispondere alle domande in modo rapido ed efficiente, fornendo risposte accurate e personalizzate;
- **Dare input per la scrittura di articoli:** può dare spunti interessanti e ideare scalette da seguire per la stesura del contenuto;
- Aiutare a **risparmiare tempo e risorse** nella produzione di contenuti, consentendo alle aziende di concentrarsi su altre attività importanti e lasciar spazio alla creatività;
- **Migliorare l'esperienza dell'utente:** è in grado di personalizzare i messaggi e le risposte in base alle preferenze e ai comportamenti, fornendo un'esperienza più coinvolgente;
- **Perfezionare la sicurezza dei dati:** individua attività sospette o anomalie nei dati, consentendo di prevenire le minacce alla sicurezza informatica;
- **Completare automaticamente i testi** suggerendo parole e riformulando le frasi per renderle più chiare o precise;
- Produrre **testi ottimizzati per i motori di ricerca** senza sacrificare la qualità e la coerenza;



A soli 5 giorni dal suo rilascio ha raggiunto un milione di utenti a differenza di altre applicazioni come Instagram o Facebook che hanno impiegato anni.

- Identificare **parole chiave** e frasi rilevanti per il pubblico target, migliorando ulteriormente la visibilità online;
- **Monitorare e analizzare le performance delle campagne pubblicitarie** in tempo reale, consentendo alle aziende di apportare modifiche e ottimizzazioni rapidamente.

ChatGPT può essere utilizzato anche nel campo della **programmazione**. Grazie alla sua capacità di **comprendere e generare codice**, gli sviluppatori possono sfruttare l'intelligenza artificiale per scriverlo e ottimizzarlo in modo più efficiente. Questo consentirà loro di concentrarsi sugli aspetti più creativi e strategici del lavoro, mentre la chat si occuperà delle parti più ripetitive!

DALL·E

DALL·E è un modello di intelligenza artificiale sviluppato sempre da OpenAI che utilizza la tecnologia di apprendimento profondo per **generare immagini a partire da descrizioni testuali**. Piccola curiosità: il suo nome deriva dalla combinazione dei nomi del pittore surrealista Salvador Dalí e del personaggio di Pixar WALL·E!

Questa tecnologia può essere utilizzata per creare contenuti visivi accattivanti e personalizzati in base alle esigenze specifiche del pubblico target.

Le aziende possono sfruttare DALL·E per **creare immagini promozionali, illustrazioni per contenuti di marketing o persino progetti di branding**. Anche in questo caso, ancora una volta, il suo utilizzo può ridurre i costi e i tempi associati alla produzione di contenuti visivi, consentendo di rispondere rapidamente alle tendenze del mercato e alle esigenze dei clienti.

Midjourney

Anche Midjourney è una tecnologia in grado di **creare immagini inedite** a partire da descrizioni testuali. Il concetto alla base è lo stesso di DALL·E: combina l'apprendimento automatico e le reti neurali per generare immagini foto realistiche che corrispondono alle descrizioni fornite dall'utente. Può essere utilizzato in diversi contesti: la produzione di **immagini per la pubblicità, il design di prodotti, giochi o animazioni**.



← Immagine creata con il software **DALL·E**. Il prompt consegnato è stato "Al aiuta l'uomo"

IA nella creazione di video, musica o giochi

L'intelligenza artificiale sta anche rivoluzionando il modo in cui vengono prodotti video e musica. Gli algoritmi di IA possono analizzare e generare contenuti multimediali, permettendo la **creazione di video e brani in modo più rapido ed efficiente.**

ECCO ALCUNI ESEMPI:

1. **Magisto:** un software di video editing che utilizza l'IA per automatizzare il processo di creazione;
2. **Adobe Sensei o Firefly:** una piattaforma di intelligenza artificiale di Adobe per la creazione di video e immagini;
3. **Lumen5:** uno strumento per creare video a partire da testi o script;
4. **OpenAI Jukebox:** uno sistema di generazione di musica che crea canzoni originali in diversi stili;
5. **Amadeus Code:** per creare melodie originali per la produzione musicale;
6. **Whisper:** un tool di OpenAI per il riconoscimento vocale;
7. **Astria.ai:** uno strumento per la generazione di immagini e variazioni;
8. **Leonardo.ai:** un sistema che genera mondi fantastici per la creazione di giochi.

In sostanza, possiamo dire che al giorno d'oggi per rimanere competitivi in questo mercato in rapida evoluzione, bisogna essere pronti ad adottare l'IA e a integrarla nella propria strategia!

La nascita del Prompt Designer

Partiamo dal presupposto che **l'intelligenza artificiale non ci ruberà il lavoro**, ma una persona che la sa usare come si deve, sì. Come dice Marc Andreessen: "Un domani il mondo si dividerà tra quelli che diranno ai computer cosa fare e quelli a cui i computer diranno cosa fare." Esistono già corsi di aggiornamento per imparare a sfruttare al meglio questa grande occasione che ci è stata posta davanti e diventare dei veri e propri Prompt Designer.

Ma di cosa si tratta?

Il Prompt Designer è una persona che si occupa di generare comandi - i cosiddetti prompt - per l'intelligenza artificiale, in modo che possa comprendere le nostre richieste e rispondere di conseguenza. Questo lavoro richiede una **combinazione di creatività, competenze tecniche e di comunicazione, e una buona dose di intuizione.** Si tratta di una figura che ha le capacità giuste per interagire con le tecnologie come chatGPT, DALL-E e Midjourney in modo da generare testi o immagini e migliorare i processi produttivi aziendali attraverso la scrittura di prompt strategici. Ed è proprio in questi prompt che noi umani dobbiamo metterci tutta la nostra creatività, perché è in questi comandi che

possiamo dar sfogo alla nostra fantasia per creare qualcosa di unico e sbalorditivo! Senza questo human touch e la conoscenza pregressa, il prodotto dell'intelligenza artificiale sarebbe incompleto e poco efficace.

Un futuro tutto da scoprire

In conclusione vorrei confidarvi un piccolo segreto: quello che avete appena letto è frutto di tanta ricerca e sperimentazione con ChatGPT, Midjourney, DALL-E e moltissimo entusiasmo. Sappiate che arrivare a questo punto ha richiesto un lavoro intenso e per nulla scontato, ma personalmente sono colpita dall'affascinante risultato ottenuto mettendo insieme una buona dose di intelligenza creativa ed emotiva, e una straordinaria intelligenza artificiale capace di fornire il supporto necessario alla creazione dei contenuti.

Trovare il giusto prompt non è facile, ma con la giusta dose di curiosità si può viaggiare molto lontano. Il futuro è ora, e non c'è più spazio per chi non vuole coglierlo al volo.

- Diana Pavel



➤ Immagini create con il software **Midjourney**. Il primo prompt consegnato è stato "Membro di un team di comunicazione in stile Klimt", mentre il secondo è stato "Stimolare la creatività con l'AI".

N°7 Quiet quitting

Come affrontarlo in azienda

Il *quiet quitting* è un fenomeno che coinvolge il mondo del lavoro in cui le persone sono disposte a svolgere **solo lo stretto indispensabile compatibilmente con le ore definite da contratto**, rifiutando di fare straordinari, aderire a progetti extra e assumersi ulteriori responsabilità.

Sui social è diventato addirittura virale: su TikTok, l'hashtag #quietquitting ha raggiunto in poco tempo 8,2 milioni di visualizzazioni. Non si tratta certo di un concetto nuovo, ma in era post-pandemica è un fenomeno sempre più visibile e al **centro del dibattito sul mercato del lavoro**. È una vera e propria controtendenza rispetto alla *hustle culture*, il mito di matrice statunitense secondo il quale le persone dovrebbero dedicare tutta la propria vita al lavoro. Un mito che, secondo diversi esperti, causa il cosiddetto fenomeno del burnout.



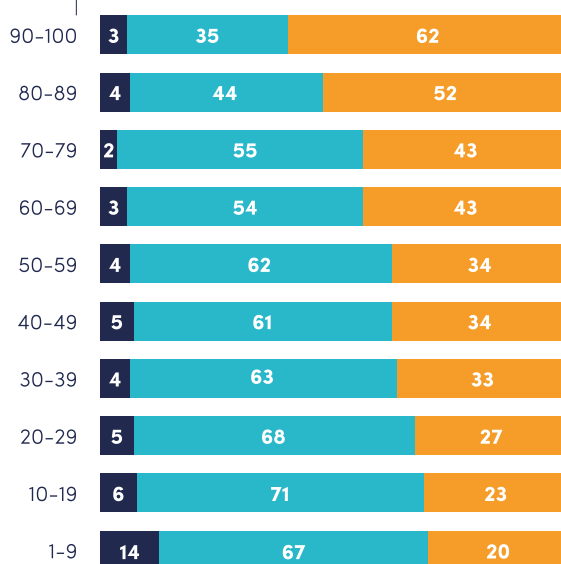


Manager: che ruolo hanno in tutto questo?

Un'indagine condotta da **Harvard Business Review** esamina il *quiet quitting* da una prospettiva differente secondo cui l'"abbandono silenzioso" non riguarda tanto la volontà di chi lavora di più e con maggiore o minore affezione verso le attività che vengono svolte, quanto piuttosto la **capacità di un manager di costruire un rapporto con gli impiegati** che non li porti a contare i minuti che li separano dall'uscita dall'ufficio.

Dall'analisi dei dati relativi al 2020, su 2.801 manager, è emerso che fare il minimo indispensabile era più diffuso in quei contesti in cui la proprietà non era in grado di conciliare gli obiettivi di business con le esigenze e le priorità degli impiegati; al contrario il fenomeno era molto meno presente in realtà lavorative in cui c'era **più empatia e compatibilità tra manager e dipendenti**.

VOTO DATO
AI MANAGER
IN PERCENTUALE



- % DIPENDENTI IN QUIET QUITTING
- % DIPENDENTI NEUTRALI
- % DIPENDENTI DISPOSTI A FARE OLTRE

Come gestire il fenomeno del quiet quitting

Si aggiunge così un nuovo elemento che direzioni HR e manager dovranno **tenere sotto controllo**. Come sempre rafforzare la cultura d'impresa e condividere il giusto mindset sono un buon punto di partenza per gestire la situazione al meglio.

ASCOLTO, EMPATIA E SUPPORTO

In contesti organizzativi in cui la presenza in ufficio non è più un fatto scontato, la collaborazione diventa sempre più asincrona e i manager faticano a **colgiere in tempo "segnali deboli" di disingaggio, malessere o, nei casi peggiori, di burnout**. Occorre quindi instaurare una **cultura che promuova l'ascolto e il confronto reciproco**.

Ciò permette, da una parte, di cogliere le esigenze delle persone, ma soprattutto comunica loro in modo diretto l'interesse e il supporto da parte dell'organizzazione. Guidare con empatia significa prima di tutto mostrare interesse nel comprendere punti di vista, diversità, necessità e attitudini delle proprie persone. Per questo è fondamentale organizzare momenti di confronto aperto e onesto, come:

- **Mentoring tra manager e chi collabora**, in cui si crei un momento per scambiare feedback, impressioni, consigli e opinioni sul lavoro;
- **Survey periodiche di analisi dell'engagement** delle persone: collegando l'ingaggio a dei KPI misurabili, si avrebbero dei risultati più evidenti riguardo all'efficacia delle proprie iniziative.

RICOSTRUIRE IL SENSO DI APPARTENENZA

La “remotizzazione” del lavoro e l'avvento dell'*hybrid work* hanno però inciso anche sulla socialità all'interno delle organizzazioni. Oggi sempre più aziende percepiscono **la necessità di ricostruire un senso di appartenenza nelle proprie persone**, reso molte volte precario a causa dello spopolamento degli uffici e delle relazioni interne sempre più mediate da messaggi o *videocall*.

Per farlo occorre ricercare nuove dinamiche di interazione sociale, sia a distanza che in presenza:

- progettare **esperienze di team building**, sfruttando le giornate in cui il team si ritrova a lavorare in ufficio, come pranzi, aperitivi, riunioni per discutere insieme degli obiettivi in presenza;
- **festeggiare i traguardi raggiunti** come squadra o come singoli membri;
- creare nuovi **rituali sociali virtuali** (anche un semplice *virtual coffee* può fare la differenza);
- promuovere l'interazione con altri team.

RICOSTRUIRE IL SIGNIFICATO DEL LAVORO

È altamente probabile che un *quiet quitter* **si senta disingaggiato**. L'engagement è infatti una condizione in cui si manifestano **fiducia, sicurezza psicologica, condivisione di ideali**, un valore che misura il grado in cui persona e organizzazione **condividono significato, purpose e obiettivi nel lavoro**.

L'unico modo per ingaggiare pienamente i team è **definire obiettivi chiari e misurabili, trasmettendo come raggiungerli, ma soprattutto perché raggiungerli**. Quando le persone riescono a identificarsi con gli obiettivi del team, si sentono più coinvolte e comprendono meglio l'impatto del proprio lavoro. Questo favorisce un maggiore impegno e una maggiore proattività all'interno dell'organizzazione.

Parallelamente, è fondamentale instaurare un feedback continuo, mantenere cioè attiva la condivisione sul raggiungimento degli obiettivi, programmando occasioni ricorrenti di discussione in cui dare alle persone un riscontro su dove stanno andando rispetto alle aspettative.

hybrid work

Forma di lavoro flessibile che prevede di svolgere una parte di lavoro in presenza nella sede aziendale e una parte da un altro luogo, in remoto.

CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO FLESSIBILE E “SMART”

Di conseguenza, la priorità per coloro che guidano diventa innanzitutto quella di creare nuove dinamiche e meccanismi nel proprio team, e di progettare nuove modalità di lavoro flessibili e “smart” che rispettino il work-life balance.

- Un primo passo è, nei casi in cui non è ancora stato realizzato, progettare un modello di smart working efficace per il proprio team e la propria organizzazione;
- Secondariamente, definire regole condivise per l'integrazione tra vita e lavoro, per esempio preservando le fasce orarie di inizio e fine giornata da meeting importanti, o regolando l'utilizzo delle tecnologie di comunicazione a disposizione, in modo da garantire una collaborazione efficace ma che allo stesso tempo non invada lo spazio vitale degli altri.

Settimana lavorativa ridotta, lavoro part-time, da remoto o ibrido sono **manifestazioni di un processo di cambiamento epocale**, nel quale vengono messi in discussione e ripensati il luogo di lavoro, il tempo dedicato a esso e la centralità del “full-time job” nella vita delle persone.

In questo scenario emerge chiaramente che **ascolto e coinvolgimento delle persone**, per essere efficaci, debbano essere comunque calati **in un ambiente di lavoro flessibile**, dove elasticità nell'orario e nel luogo sono accompagnati da dinamiche efficaci di gestione del team e da una **cultura del diritto alla disconnessione**. Questi elementi se combinati consentono realmente alle persone non solo di bilanciare vita e lavoro, bensì di integrarli armonicamente.

—
- Federica Salanitro



← Secondo una ricerca condotta dall'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano, i principali benefici riscontrati dall'adozione dello Smart Working sono il **miglioramento dell'equilibrio fra vita professionale e privata** (46%) e la **crescita della motivazione e del coinvolgimento del team** (35%).

nidas



*Prenota il tuo appuntamento
per definire gli obiettivi e
identificare l'attività più adatta
al tuo team!*

TEAM BUILDING? UNISCI LA TUA SQUADRA!



N°8 Sales & Co.



*di Mario Sucamiele,
Sales Manager di Garanty*

 **garanty**





Nel mondo moderno, dove il marketing aggressivo è diventato croce e delizia delle strategie di vendita e il retail predilige venditori totalmente guidati, robotizzati, concentrati solo a seguire uno schema supportato dalla tecnologia, **la vendita e le strategie per realizzarla sono più che mai fondamentali**, data l'alta concorrenza a livello globale. I social media hanno monopolizzato la scena e non si può evitare di costruire al loro interno la propria vetrina. Inoltre, tutto sembra soggetto alle dinamiche di ingaggio e affiliazione tramite influencer.

Credo che questa sia l'ennesima riprova di un fatto estremamente concreto: viviamo in un mondo in cui la fame di importanza di ognuno di noi prevale su valori ed etica. Coloro che riescono a soddisfare questo individualismo hanno per le mani un tesoro. Lo stesso Sigmund Freud sosteneva che ci sono due motivazioni alla base di ogni azione umana, ovvero impulso sessuale e desiderio di importanza, di piccole soddisfazioni personali.

Le persone che vogliono acquistare un prodotto o un servizio possono scegliere la modalità che preferiscono utilizzare, non solo in termini di piattaforme o metodo di pagamento, ma anche come valore economico. Spesso infatti assistiamo a vere e proprie **guerre al ribasso**.

E allora perché i clienti dovrebbero preferire proprio me?

Se come venditore riuscissi a inserirmi nella loro sfera privata, quel luogo in cui abbattano le difese ed entrano in empatia con me, magari sentendomi una persona

a loro vicina e di fiducia, considererebbero la mia proposta la più adatta e la vendita sarebbe più semplice. Questo perché tutti vogliono essere visti e riconosciuti, sentirsi parte di una cerchia valoriale e sentire che qualcuno non solo si cura di aiutarli nella loro scelta, ma è la persona adatta a farlo.

Consideriamo inoltre che i rapporti virtuali sono sicuramente più immediati e semplici, motivo per cui i "Social VIP" sono ottimi influenzatori, dal momento che, mostrandosi quotidianamente nella loro routine e a livello personale, hanno creato una community che si fida dei loro consigli, che spesso si scoprono essere ADV sponsorizzate. Esiste ancora il tipo di fiducia legato alla pubblicità standard, in cui si crede e ci si affida "all'amico marchio", ma essendo su piattaforme che molti non utilizzano giornalmente l'impatto è sicuramente minore e meno diretto.

All'interno di questo nuovo contesto di vendita, **si fa sempre più spazio l'utilizzo della tecnologia**. Questa stessa può essere implementata in retail fisici, in sostituzione al capitale umano di vendita. Anche se questo è possibile in pochissimi casi, ritengo comunque che il venditore professionista, colui che riesce a ottenere il magico effetto dell'empatia, sia quel tipo di fuoriclasse che in un mondo che deve soddisfare il desiderio di importanza non può essere sostituibile.

La vendita, infatti, è una forma d'arte bellissima, fatta di note e passi, in cui potenziale cliente e venditore danzano con divertimento fino a un matrimonio oppure fino a scappare rovinosamente l'uno dall'altro. La conoscenza di piccole tecniche è fondamentale per entrare in empatia con le persone.

Le caratteristiche del buon venditore

- 1. Sa usare la parola.** Il buon venditore ha imparato a misurare ogni parola. Sa essere prodigo di apprezzamenti onesti e sinceri. E badate bene che parlo di apprezzamento e non di adulazione: se il trucco fosse adulare, sarebbe troppo facile!
- 2. È una persona positiva.** Manifesta gratitudine, emette energia e simpatia nella vita quotidiana, quasi fosse una dinamo umana! Evita le critiche e ha imparato a non condannare e recriminare, sa che non serve. Il palcoscenico è pieno di potenziali clienti governati da passioni e vanità piuttosto che dalla logica.
- 3. Sa ascoltare.** Lascia al cliente la libertà di esprimersi, esplorandone il punto di vista alla ricerca del motivo d'acquisto, presentando la possibile soluzione in funzione di ciò che ha, vendendo i benefici con un atteggiamento win/win.
- 4. Empatizza.** Attraverso l'ascolto attivo e con le giuste domande, consente al cliente di sentirsi importante. Ricalca la comunicazione del cliente plasmandola sullo specifico caso, adattandosi a tono, volume e velocità delle parole e ai movimenti

dell'interlocutore. Guida il cliente verso una comunicazione estremamente naturale e simpatica.

- 5. Conosce le tecniche di vendita.** È temperato dalle difficoltà del mondo commerciale, sapendo gestire i momenti bassi con la stessa serenità di quelli alti, perché sa che le statistiche si basano sulla quantità, dato che l'arte del vendere parte dalla semplice quantità dei contatti, passando per l'acquisizione della conoscenza e dalla continua applicazione delle tecniche di vendita più efficaci acquisite attraverso la formazione. Ha un forte orgoglio, essendo orientato al raggiungimento dei propri obiettivi professionali e personali. Ha imparato a gestire i propri stati d'animo e guida i propri pensieri verso visioni migliori e più stimolanti.

La motivazione, l'entusiasmo, la positività sono caratteristiche importantissime e assolutamente acquisibili. I commerciali sono come l'acqua: si sanno adattare al recipiente che la contiene e lo fanno con estrema naturalezza. La figura del venditore non esegue un lavoro, ma ha imparato a essere tale.

- Mario Sucamiele
Sales Manager di Garanty



I CONSIGLI SPASSIONATI

di *Veronica Caiola*

Guardala!



UNA SERIE TV CHE (FORSE) NON HAI VISTO

Inverso - The Peripheral
(2022 - in corso, 8 episodi)

Flynn Fisher lavora in un negozio di stampa 3D e vive con la madre malata e il fratello maggiore Burton. Burton le chiede di prendere il suo lavoro come beta tester in un videogioco per un'azienda colombiana. Flynn accetta e nota che il mondo di gioco assomiglia stranamente a Londra, ma più vuota e più futuristica. Un giorno, Flynn è testimone di un omicidio e un rapimento, incerta se questo sia reale o un gioco virtuale.

Scopri!

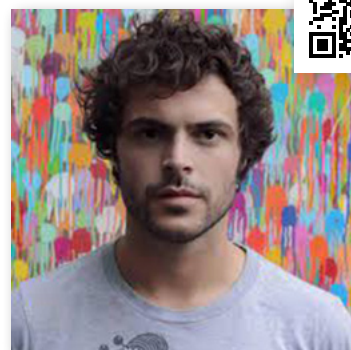


UN EVENTO IMPERDIBILE

Batsheva Dance Company / Momo di Ohad Naharin
(Teatro Grande - Brescia, 23 novembre 2023)

La compagnia Batsheva viene fondata nel 1964 dalla baronessa Batsheva de Rothschild: è la più grande compagnia di danza israeliana, con 40 straordinari danzatori provenienti da Israele e da tutto il mondo, ed è unanimemente riconosciuta come una delle più prestigiose compagnie di danza al mondo.

Guardala!



UNA SERIE YOUTUBE DA GUARDARE

Vita Buttata di Willwoosh

Il celebre YouTuber Guglielmo Scilla, in arte Willwoosh, inaugura la nuova epoca del suo canale con un format a metà tra l'improvvisazione comica e il talk show. "Vita Buttata" raccoglie più di 80 video tra le classiche video-interviste con show più complessi e articolati. Tra argomenti di attualità, mondanità e messaggi vocali dei fan ogni volta più sconvolgenti, Guglielmo e i suoi ospiti fanno regalare 15 minuti di puro intrattenimento 2.0.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di *Diana Pavel*



Acquistalo!

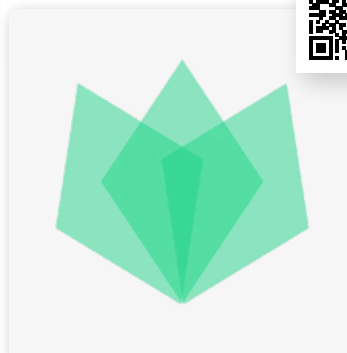


UN ILLUMINANTE SAGGIO DI SETTORE

Testi che parlano
di **Valentina Falcinelli**
(2018, ed. Franco Ceruti)

In questa guida pratica al tono di voce nei testi, l'autrice spiega, passo passo, come identificare quello giusto per la propria azienda, con esempi e casi concreti, fino ad arrivare alla redazione di un manuale d'uso. Un libro che si rivolge a un settore in cui si parla molto di testi scritti bene, ma troppo poco di testi con personalità.

Scopriilo!



UN SITO WEB DAVVERO UTILE

Inspirassion.com

"Inspirassion, scegli parole eleganti" è un dizionario online delle collocazioni. Aiuta scrittori, copywriter o semplici curiosi a trovare le parole perfette, come l'aggettivo più espressivo per qualificare un nome. Come dice il sito stesso "Milioni di scrittori beneficiano ogni giorno di Inspirassion per migliorare drasticamente i loro scritti".

Scopriilo!



UN INTERESSANTE PODCAST DA ASCOLTARE

Hacking Creativity
(Spotify, Apple Podcasts, Spreaker, Castbox)

Hacking Creativity è un podcast ideato da Edoardo, autore televisivo, e Federico, sceneggiatore, per chi lavora con la creatività ed è alla ricerca di nuovi metodi per produrre idee. Come detto dagli stessi autori "Perché diciamolo: il brainstorming andava di moda negli anni '80." I due conduttori, grazie a interviste approfondite e sempre diverse, indagano la creatività in diversi campi.



I CONSIGLI SPASSIONATI

di Federica Salanitro

Seguila!



UN INTERESSANTE PAGINA INSTAGRAM

Evaneos

Evaneos è una pagina Instagram e sito web che organizza viaggi unici, sostenibili e responsabili con le migliori agenzie locali. Concentrano la loro ragion d'essere sul viaggiare meglio, producendo un impatto positivo sull'ambiente, le persone, le economie e le culture dei luoghi d'interesse. Con il tempo, hanno acquisito una grande fetta di appassionati e fedelissimi, grazie alla professionalità e alle meravigliose fotografie.

Acquistalo!



UN FILM CHE (FORSE) NON HAI VISTO

The Founder
di John Lee Hancock
(2016)

Il film, diretto da John Lee Hancock (*The Blind Side*, *Saving Mr. Banks*), racconta la storia vera dell'imprenditore Ray Kroc, interpretato da Michael Keaton, e della sua acquisizione della catena di fast food McDonald's. Un biopic particolare e ben congegnato e con una scrittura del protagonista mai banale o buonista.

Acquistalo!



UN LIBRO PER IMPARARE E CAPIRCI MEGLIO

Invece di dire... Prova a dire...
di Alli Beltrame
con Laura Mazzarelli
(ed. Mondadori)

In questo saggio si possono trovare consigli su come affrontare i capricci, le ore di TV o smartphone in modo costruttivo, decaloghi su come farsi ascoltare o gestire la lagna, consigli su come impostare un vero e proprio linguaggio educativo. Insomma, un vademecum sull'essere genitore e su come parlare ai propri figli.



Prenota il tuo appuntamento
scansionando il QR Code

STARTER MARKETING ASSESSMENT

SEI SICURO CHE IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DELLA TUA AZIENDA STIANO FUNZIONANDO?

Richiedi ora *l'essential screening*
della tua azienda per scoprire i dettagli!



INTANTO IN NIDA'S...

AMICI AMICI, AMICI UN...

Sapevate che ogni mese, durante la pausa pranzo, in Nida's si svolge un torneo? Ormai Exploding Kittens è entrato di prepotenza in ogni pausa pranzo ed è una battaglia quotidiana per riuscire a primeggiare e salvarsi dalle ultime due posizioni!

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 portare il pranzo per tutto il team.

Il punteggio è calcolato tramite un nuovissimo algoritmo lanciato a gennaio. A fianco la classifica!

| | Anna | Diana | Diletta | Federica | Lejla | Luca | Martina | Nicola | Veronica |
|----------------------|------|-------|---------|----------|-------|------|---------|--------|----------|
| dicembre | +8 | -11 | +15 | -4 | +3 | -9 | - | -1 | +1 |
| gennaio | 34 | 25 | 36 | - | 29 | 16 | - | 21 | 41 |
| febbraio | 33 | 32 | 44 | - | 18 | 21 | 25 | 18 | 29 |
| marzo | 28 | 20 | 38 | - | 29 | 19 | 21 | 46 | 37 |
| aprile | 11 | 41 | 43 | - | 23 | 44 | 19 | 42 | 45 |
| maggio (in corso) | 19 | 22 | 21 | - | 16 | 22 | 31 | 19 | 12 |

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'esploratore

I brand esploratore incoraggiano i loro consumatori ad avventurarsi in territori sconosciuti e ricercare nuove opportunità senza paura di prendere rischi o di uscire dalla propria comfort zone. Sono guidati da brama di conoscenza, promuovono la curiosità e amano le sfide in cui devono fare i conti con se stessi. Le aziende che si ispirano a questo archetipo utilizzano un tono di voce audace e avventuroso, e invitano i consumatori a unirsi a loro nella scoperta di nuovi mondi e possibilità. Sono spesso associati a libertà, integrità e autonomia, e promuovono la loro capacità di aiutare le persone a realizzare i loro sogni.

Alcuni brand esploratore?

Levi's, Jeep, Patagonia, The North Face, Starbucks

ESPLORATORE



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 PAGLIACCIO OCCIDENTALE
(*Amphiprion Ocellaris*)
Nome in codice: **BABY NEMO**

Diffusione:
Oceano Pacifico, Oceano Indiano,
Taiwan, Australia, Malaysia,
Indonesia e Filippine

Alimentazione:
Onnivoro

Funzione:
Cura l'ecosistema

Baby Nemo è la star del nostro acquario! Tutti noi ci siamo affezionati molto a lui, soprattutto Lejla che ogni mattina appena entra in ufficio si ferma a controllare che faccia ancora parte della nostra gang di pesciolini. Questo perché mesi fa ne abbiamo perso uno, una vera tragedia... Da un giorno all'altro non l'abbiamo più trovato e ancora oggi ci chiediamo che fine abbia fatto! Ma tornando alla nostra star, al piccolo Baby Nemo piace nuotare con stile ondulatorio vicina alla sua amata Tentacolina, l'anemone di Nida's. Pensate che le resta sempre vicino, senza stancarsi mai. Si vede che è nata una vera storia d'amore tra di loro!



LUMACA TURBO
(*Turbo brunneus*)
Nome in codice: **TURBO NIGHT**

Diffusione:
Oceano Pacifico

Alimentazione:
Alghe

Funzione:
Estetica

Turbo Night è presente sulla Terra da ormai 100 milioni di anni e di certo non poteva mancare nell'acquario di Nida's! Tra i nostri coinquilini è sicuramente uno tra i più pacifici e timorosi... Durante il giorno preferisce stare nascosto, un po' perché la luce gli dà fastidio, ma anche per paura delle nostre urla mentre giochiamo a Exploding Kittens. D'altronde, siamo davvero agguerriti quando si tratta di prenderci la vittoria! Ci piace immaginare che quando lasciamo l'ufficio a fine giornata, Turbo Night tiri un sospiro di sollievo e inizi finalmente a godersi la sua serata. Chissà cosa combina durante la notte! Magari tira fuori la sua vena festaiola e organizza una festa segreta per tutta la banda... Prima o poi lo scopriremo!



CORALLO VASO DI FIORI
(*Goniopora*)
Nome in codice: **FIORELLINO**

Diffusione:
Tutto il mondo

Alimentazione:
Fitoplancton
e zooplancton

Funzione:
Estetica

Fiorellino è senza dubbio uno spettacolo della natura! Con i suoi colori vivaci sembra quasi che sia saltato fuori da un cartone animato. Inizialmente non sapevamo se aggiungerlo o meno al nostro acquario: ci avevano detto che è uno dei coralli più difficili da mantenere e non volevamo farlo soffrire. Ci è voluto tanto impegno, ma abbiamo capito come curarlo al meglio e ora non potremmo più rinunciare a lui! E non si tratta solo di una questione estetica, Fiorellino è uno spettacolo unico nel suo genere e ogni giorno ci regala un senso di pace e serenità. E poi diciamocelo, da quando è arrivato sembra sempre primavera qui dentro!

Dillo con una serie



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

**Quando i social
aggiornano l'algoritmo**

*"Ho molte domande.
Numero uno: come ti permetti?"*

Bojack Horseman / 1x02 / 2:38

**Quando proponi
l'email marketing,
ma sarai tu a profilare
tutti i contatti**

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



nidas

Quando richiedono
di inserire
elementi grafici
discutibili

Friends
1x01 / 9:21



Friends / 1x01 / 9:21

**Quando richiedono
di inserire elementi
grafici discutibili**

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

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! 04

Rivista semestrale

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

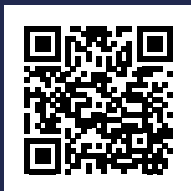


www.nidas.it
info@nidas.it
+39 030 777 6887

Papers! è © 2023 Nida Studios srl. Tutti i diritti riservati.
I contenuti sono protetti dalla proprietà intellettuale.
È vietata la redistribuzione e la copia non autorizzata.

Stampato nel mese di maggio 2023 su carta 100% riciclata.

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



L'e-commerce Nida's



