

PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

NUMERO 05

secondo semestre 2023

DOSSIER:

I BEI VECCHI TEMPI

pag. 22

**Disturbi
del comportamento
alimentare
e social media**
a pag. 10

**Crisi reputazionale?
Meglio prevenire
con l'autenticità**
a pag. 30

nidas

PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

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

La sensazione di essere nel posto giusto



A volte le cose le sentite e basta, non ve le sapete spiegare fino in fondo.

Sono **sensazioni**, emozioni condensate che riescono persino a dare delle risposte a domande che stavate per formulare, ma che non avevate ancora il coraggio di esprimere a voce alta.

In questi mesi abbiamo lavorato a **un progetto speciale** e mi sono ritrovata a riflettere a lungo su questo tema. Tutto è iniziato dal desiderio di cattura-

re l'essenza di una realtà e la sensazione che si prova varcandone la porta. Studiando i dettagli, abbiamo compreso che per raggiungere questo obiettivo dovevamo considerare tre elementi: il concetto di **luogo**, di **tempo** e di **esistenza**. In pratica, un *hic et nunc* arricchito dall'evoluzione umana.

Con il luogo si delinea nell'immaginario il **contesto**, dando forma allo spazio. Questo rende tangibile la sensazione, legandola a un posto specifico.

Il tempo aggiunge al contesto un elemento di **irripetibilità**, poiché scorre senza ritornare mai. Ci permette di comprendere il punto storico in cui ci troviamo, e ci connette alle sensazioni con i ricordi, fissando gli istanti e attivando la memoria.

E per ultima, l'esistenza che inserisce nel tempo e nello spazio tutto il **significato** necessario per dar forma alla sensazione.

L'unione di questi tre elementi parla di **impegno, scelte, coraggio, forza e fede**. Ma rappresenta anche un momento specifico, unico, irripetibile e riconducibile a qualcosa di finito e limitato.

Così, per farvela breve, abbiamo creato il profumo di Nida's.

E abbiamo scelto proprio un profumo perché l'olfatto evoca le emozioni più profonde e dà vita alle **sensazioni più istintive**.

Studiando con professionisti note di testa, di cuore e di fondo, abbiamo ricreato **quella stessa emozione vivace che provate tutte le volte che varcate la soglia di Nida's**. Quell'impulso a scommettere su di voi, sul vostro brand, sulle vostre doti e sulle straordinarie prospettive che vi attendono nel futuro. Quella sensazione di essere nel posto giusto al momento giusto, con la voglia di guardare al futuro con il nostro stesso entusiasmo e la fiducia che abbiamo in voi.

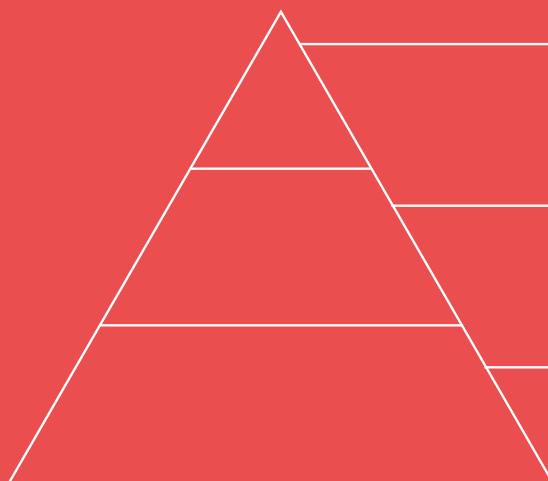
A volte basta solo ricreare l'atmosfera giusta per riuscire a realizzare cose meravigliose.

Questo è Vivace. Il nostro profumo.

- Veronica Caiola



VIVACE



Note di testa di melograno, mela verde, arancio dolce e pompelmo. Per un "ciao" allegro, proprio come noi!

Note di cuore di ribes nero, miele, eucalipto e tuberosa. Per un incontro centrale riflessivo e focalizzato.

Note di fondo di muschio bianco, ambra gialla e vaniglia. Per un "arrivederci" sereno ma deciso, degno di un bel finale.

INDICE

L'importanza del sound design
della definizione di un brand ^{p.6}

N

Disturbi del comportamento
alimentare e social media

p.10



Come le emoji hanno cambiato
il linguaggio del marketing ^{p.18}



DOSSIER: I BEI VECCHI TEMPI
Come i brand utilizzano la nostalgia
nel marketing e perché funziona ^{p.22}



Crisi reputazionale? Meglio
prevenire con l'autenticità ^{p.30}



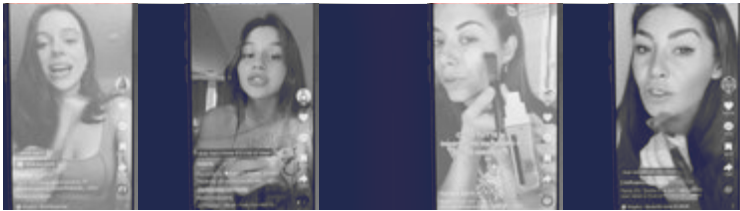


La Gen Z ^{p.34}

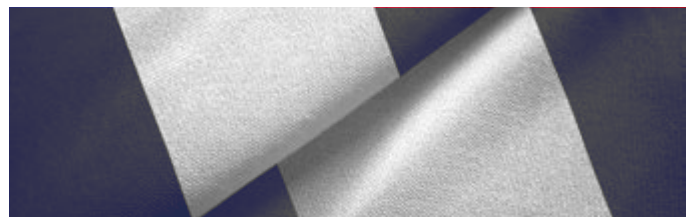
L'Invictus Cup ^{p.38}



Il fenomeno del de-influencing ^{p.42}



L'altro lato della medaglia ^{p.46}



Francia VS Italia ^{p.52}

Un viaggio straordinario lungo 15 anni ^{p.56}



Rubriche ^{p.60}

No1

L'importanza
del sound
design nella
definizione di
un brand



Vi è mai capitato di ascoltare una canzone e non poter fare a meno di associarla a un brand? Oppure avete mai provato la sensazione di non riuscire a scacciare dalla testa un ritornello apparentemente senza motivo per poi ricordare di averlo sentito in uno spot televisivo? Se la risposta è sì, allora il Sound Branding ha fatto il suo lavoro!

Prima di spiegarvi di cosa si tratta, voglio portarvi degli esempi concreti per mostrarvi che il Sound Branding fa parte della nostra quotidianità.

Avete presente il suono che accompagna il **lancio delle puntate su Netflix** o il **motivetto musicale della pubblicità di McDonald's**?



Ecco, questi sono solo alcuni dei tanti casi di Sound Branding con i quali ci interfacciamo ogni giorno senza rendercene neanche conto.

Anche se si tratta di **tracce musicali che durano pochissimi secondi**, non bisogna commettere l'errore di considerarle secondarie o di poco conto. Il Sound Branding, infatti, definisce l'**identità di un brand**. Ha la capacità di integrare e rafforzare la sua riconoscibilità tanto quanto possono fare i linguaggi vivisi come per esempio il payoff e il logo.

Ma che cos'è esattamente il Sound Branding?

È quel processo che prevede l'impiego strategico di una combinazione di suoni che, come avviene per i marchi visivi, devono dar vita a un **segno distintivo** che aiuti a identificare l'azienda, i suoi prodotti o servizi. Il marchio sonoro, insieme all'immagine del brand, evoca i valori dell'azienda, il carattere e il suo intento.

Perché il Sound Branding è così importante?

L'importanza del Sound Branding è facilmente comprensibile se ci si concentra sulla materia prima che lo alimenta: il suono. Questo, è uno strumento estremamente potente e in grado di suscitare emo-

zioni, stati d'animo, sensazioni, ricordi o - addirittura - capace di condizionare il nostro umore. Generalmente, il Sound Branding è composto da una melodia che viene strategicamente posizionata all'inizio o alla fine di uno spot. Interessante il fatto che moltissime volte le grandi aziende per realizzarli richiedono anche l'intervento di **esperti in neuromarketing**, proprio perché la musica fa leva sulle componenti inconscie del nostro cervello.

Come mai un'azienda dovrebbe usare il Sound Branding?

Per prima cosa, per la sua capacità di generare maggiori vendite e profitti! Grazie al suo immenso potere riesce infatti a rafforzare la notorietà di un determinato prodotto o servizio e a far sì che questi rimangano impressi nella mente delle persone molto più facilmente e più a lungo. Ciò avviene perché **i jingle attivano un complicato meccanismo all'interno del nostro cervello che fa sì che rimanga in ascolto fino alle fine della melodia**. In parole semplici, è come se fosse incantato dal suono e volesse sapere come va a finire. Impressionante, vero?

Oggi esistono diverse tipologie di Sound Marketing, ognuna delle quali si basa su differenti input sonori: dai jingle, alle sigle, fino alle playlist di Spotify. Tutti questi concorrono a comunicare, insieme

→ Logo di **Netflix**
nella schermata iniziale



al logo visuale, all'identità del brand e ai messaggi, a raggiungere più facilmente il proprio target di riferimento!

L'estensione del concetto di Sound Branding ha portato molti colossi a realizzare dei **veri e propri ambienti sonori**. Ovvero degli ambienti che identificano il marchio e che ci accompagnano lungo tutti i punti di contatto della customer journey, sia online che offline: dagli spot televisivi, agli acquisti online, fino alle pubblicità mirate.

La portata di queste nuove identità sonore è così determinante da aver dato vita a una vera e propria classifica stilata da AMP Sound Branding, leader mondiale del settore che ogni anno incorona le migliori **"sonic identity"**. Al primo posto in questa classifica troviamo MasterCard che in modo geniale ha traslato un momento tipico del percorso di acquisto offline, ovvero il suono del pagamento con carta di credito, facendolo scattare anche nei pagamenti online. Inoltre, in una ricerca condotta da Visa è emerso che **l'80% delle persone si sente più in sicurezza quando sa di poter associare l'esecuzione di una transazione a un suono che ne garantisce l'esito**, sia esso positivo che negativo.

Alcuni esempi di Sound Branding in diversi settori

Il Sound Branding può essere applicato a diversi settori, come l'intrattenimento, la tecnologia, la vendita al dettaglio, l'ospitalità e l'istruzione. Per esempio, Netflix utilizza una breve firma sonora per introdurre i suoi contenuti originali. Questo logo sono-

È anche una rivisitazione sonora del concetto di "ta-dan", modo di dire utilizzato per mostrare qualcosa di spettacolare. Non è un caso che la premier annuale organizzata da Netflix si chiami proprio "Tudum".

ro è composto da due note e un crescendo che creano un senso di anticipazione ed eccitazione.

Apple utilizza un sound design minimalista ed elegante per completare i suoi prodotti innovativi. Il suo design sonoro comprende toni semplici e armoniosi, come la suoneria di avvio, l'otturatore della fotocamera e la voce di Siri. Starbucks invece utilizza una **playlist di musica curata e diversificata** per creare un'atmosfera accogliente e familiare nei suoi negozi. La musica riflette i valori di comunità, cultura e qualità del marchio. Marriott utilizza un paesaggio sonoro personalizzato per migliorare l'esperienza degli ospiti nei suoi hotel: il suo ambiente sonoro è rilassante e coinvolgente e comprende i suoni della natura.

La ragione per cui molti colossi stanno inserendo nella propria strategia marketing il suono, riguarda il fatto che la società di oggi trascorre la maggior parte del proprio tempo di fronte a uno schermo e all'interno di luoghi in cui ogni spazio viene utilizzato per promuovere qualcosa. Questo porta la saturazione di input visivi a un livello tale che il nostro cervello tende automaticamente a ignorarli.

Ecco perché coinvolgendo la componente sonora nella brand identity otteniamo un potenziale comunicativo e di vendita molto più elevato. Tenetelo bene a mente per il futuro: **un suono entra nella nostra mente in modo più immediato e veloce rispetto a un'immagine!**

- Federica Salanitro

No.2 Disturbi del comportamento alimentare e social media

Non è facile parlare di disturbi del comportamento alimentare: gli aspetti da tenere in considerazione sono tanti, tutti validi e delicati da maneggiare. Chi ne soffre, o ne ha sofferto, porta su di sé una cicatrice invisibile all'occhio esterno: troppo spesso infatti colleghiamo questi fenomeni a immagini suggerite da pubblicità, film e altri mezzi. Per esempio, viene naturale collegare l'anoressia nervosa a un corpo scavato e magro, anche se questa non è sempre la realtà. Viene anche spontaneo collegare questi disturbi a un'eccessiva attenzione al proprio aspetto, quando la radice è tutt'altra. La dimensione fisica è una delle varie sfaccettature che si possono prendere in considerazione e che spesso invece ricalca un ruolo predominante anche nella diagnosi medica di queste malattie. **Sono sempre più i casi documentati di persone con DCA che non rientrano nei canoni di sottopeso ed estrema magrezza, ma che per troppo tempo non vengono ascoltate, capite o credute.**





La verità è che molte ragazze, e ragazzi, che combattono contro queste affezioni possono **non mostrare esteriormente segni evidenti della loro battaglia**. L'indizio non è sempre nella loro apparenza, ma nel comportamento - la loro relazione tumultuosa con il cibo, la tendenza a evitare i pasti e le elaborate strategie per farlo. Questi comportamenti col passare del tempo diventano dei **veri e propri rituali**, quasi come fossero dei mantra da recitare giorno dopo giorno.

È impossibile però individuare l'esatto fattore scatenante di un disturbo alimentare: non c'è un rapporto causa-effetto netto, ma un insieme di fattori personali, contestuali e culturali. In quest'ultima sfera è possibile individuare elementi sempre più presenti nella vita di tutti i giorni che creano trigger capaci di muovere emotivamente le persone, soprattutto le più giovani e ancora insicure. Parliamo di **canoni estetici perpetuati e riproposti**, messi in bella mostra come ideali da raggiungere, attraverso mezzi tradizionali come riviste, televisione, cinema, ma anche con media più nuovi e difficili da controllare come i social. Ed è proprio in questa giungla di informazioni e contenuti con cui entriamo a contatto quotidianamente, che possiamo trovare un fattore di influenza senza eguali. L'esposizione costante a **foto-grafie e video di corpi perfetti**, che sono poi il risultato di luci, posa e filtri, non fa altro che dare forza ai canoni estetici in voga. Si tratta di veri e propri trend che hanno come oggetto il corpo, spesso femminile, che deve adattarsi per essere considerato di valore.

Ma facciamo un passo indietro: cosa sono e quali sono i DCA?

Quando parliamo di **disturbi alimentari**, parliamo di una malattia che prende il controllo, relegando l'individuo a un ruolo passivo, e influenzando ogni aspetto della sua vita. Nel concreto, **i DCA sono malattie psicosomatiche e, più esattamente, sono tra le principali cause di morte tra i giovani**.

Ai più famosi disturbi quali anoressia, bulimia e binge eating disorder, se ne aggiungono anche di nuovi. L'ortorexia, che si maschera dietro l'attenzione per l'alimentazione sana. La diabulimia, tipica di persone affette da diabete di tipo I che evitano l'assunzione del farmaco per procurare una perdita di peso. La drunkorexia, che porta le persone affette a ridurre sempre più l'introito nutrizionale giornaliero per poi poter assumere alcolici.

Il **95,9%** delle persone colpite da DCA **sono donne**, mentre negli uomini è più frequente la presenza di sovrappeso oppure di una maggiore focalizzazione sulle dimensioni della muscolatura. Questa prende il nome di vigoressia e consiste nella ricerca spasmodica di un corpo muscoloso e scultoreo. È importante ricordare che non rientra in questo gruppo l'obesità, in quanto non è considerata un disturbo mentale. Nell'ultimo decennio, l'età in cui si manifestano i primi sintomi si è abbassata notevolmente, arrivando a **quota 8-10 anni**. [NdA: *Dati forniti dal dottor Mario Lombardi - ex direttore del centro per i DCA di Gussago - ospedale Richiedei*]

Vivere con un disturbo del comportamento alimentare significa camminare su una corda sottile tra il desiderio di vivere e la tentazione di cedere alle voci interiori. Più che l'individuo, sembra che sia la ma-

lattia stessa a prendere il controllo della vita, rendendo ogni decisione e ogni momento un duro confronto con essa. Non è per nulla facile convivere con un DCA, per non parlare del fatto che queste malattie rendono estremamente difficile mantenere le relazioni interpersonali, dato che molte delle nostre interazioni sociali, in particolare quelle che implicano la famiglia e le amicizie, ruotano proprio intorno ai pasti.

In questo contesto, fatto di ideali irraggiungibili, hanno preso vita due modi diametralmente opposti di parlare di DCA. Il primo, meno conosciuto, formato da **community di supporto** e scambio di consigli per affrontare la malattia. Il secondo, ben più noto e impattante, legato alla parte negativa dei social. Partiamo da qui.

La cattiva influenza dei social nei casi di DCA

Forse è scontato dirlo, ma **i social media hanno amplificato notevolmente questi problemi**, presentando idealizzazioni di corpi perfetti e di stili di vita inarrivabili. Cominciando da **Tumblr**, il social per eccellenza che anni fa era noto per promuovere la cultura *pro-ana* e *pro-mia*, e che per molte ragazze diventò una sorta di bibbia tascabile che glorificava l'ideale del corpo esile. Tumblr era la preghiera serale perfetta per incitare l'anoressia, la

bulimia e, in alcuni casi, anche il *self-harm*. Scrollare il feed di Tumblr alla ricerca di immagini che fomentassero la rabbia verso il proprio corpo non ancora abbastanza magro per essere considerato bello era molto più comune di quanto possiate credere. Oggi questo tipo di contenuti sono disponibili su tutti i social media: possiamo trovare interi profili dedicati al tema che, utilizzando hashtag creativi e abbreviazioni, riescono ad aggirare i filtri delle piattaforme. Ed è così che interi thread di **X (ex Twitter)** con modelle estremamente esili vengono usati come **thinspo** (*thin inspiration*), è così che Youtube propone playlist di *body checking*, è così che Instagram dà vita a profili che pubblicano diete ipocaloriche, routine di allenamento brucia-calorie e **incitazioni al digiuno**.

Nel corso degli anni, le varie piattaforme social si sono mosse per moderare certi contenuti, bannando specifiche parole e inserendo notifiche con contatti di supporto se determinati hashtag vengono ricercati. Ciononostante, rimane comunque vero quanto emerso da un'inchiesta del Wall Street Journal: Meta, l'azienda madre di Facebook e Instagram, è conscia del fatto che l'esposizione a questi contenuti può portare a problemi di ansia, depressione e disturbi alimentari, ma si trova in grande difficoltà nel trattare, moderare e rimuove-

Pro-ana / pro-mia

Culture nate su alcuni social media e sui forum che promuovono uno stile di vita e alimentazione legati al raggiungimento di uno stato di anoressia o bulimia.

BMI è l'acronimo di Body Mass Index, ovvero indice di massa corporea.

re una mole di contenuti sempre maggiore. Questi social, particolarmente potenti nel modellare le opinioni e le autopercezioni, vengono spesso etichettati come colpevoli di alimentare il narcisismo e la distorsione dell'immagine corporea.

Ma mettiamo i puntini sulle i

Non è sempre così: queste concezioni sono troppo riduttive per comprendere appieno la complessità dei DCA. Un esempio? L'anoressia non è legata solo a un **BMI** inferiore alla media, non è solo un numero eccessivamente piccolo sulla bilancia. Una persona può soffrire di anoressia pur essendo normopeso e apparire normale agli occhi altrui. E questo perché non è solo una questione riguardante i numeri - quei tanto odiati numeri che a volte ci rendono la vita tanto difficile. È una questione che riguarda tutt'altro e, in primo luogo, la nostra **sfera emotiva**. Ed è anche per questo che molte volte si parla di lotte invisibili e solitarie, perché capita che chi ne soffre sia molto abile a tenerlo per sé da non destare sospetto.

L'intervento dei social media in questa equazione ha complicato ulteriormente le cose, soprattutto con l'avvento degli influencer che mostrano ogni singolo giorno corpi privi di difetti e vite invidiabili. E questa costante esposizione a feed incantanti può alimentare **sentimenti di inadeguatezza**, portando a comportamenti dannosi per conformarsi a standard inarrivabili, e può scatenare una spirale inarrestabile di confronto e autocritica. Inoltre, la disponibilità di filtri e modifiche all'immagine porta anche a una realtà distorta, dove l'ideale di-

venta irraggiungibile. La pressione sociale di ottenere approvazione attraverso like e commenti positivi può ulteriormente alimentare comportamenti malsani.

Ma di fronte a questa sfida, noi cosa possiamo fare?

Innanzitutto, è essenziale promuovere una maggiore consapevolezza delle realtà alterate dei social media. Le istituzioni educative devono svolgere un ruolo chiave nell'insegnare alle ragazze e ai ragazzi la capacità di **discernere tra la realtà e l'illusione online**. Anche le piattaforme di social media possono partecipare attivamente, mettendo in atto misure preventive e fornendo risorse utili. Perché è importante riconoscere i molteplici vantaggi dei social, ma quando serve bisogna portare alla luce i pericoli nascosti che presentano. La consapevolezza e l'educazione sono le chiavi per proteggere le future generazioni e garantire che la tecnologia serva come strumento di elevazione, non di deterioramento.

La parte positiva dei social

Un esempio calzante di come utilizzare i social in maniera positiva per fare del bene arriva con l'avvento dei profili **recovery**: profili che documentano il lungo e tortuoso percorso di guarigione da un disturbo alimentare. Nascono come modo per condividere le difficoltà che si possono vivere in una fase delicata come quella di riabilitazione da questo tipo di disturbi. In Italia se ne contano **oltre 5 mila** e qui le ragazze e i ragazzi condividono le loro sfide contro i disturbi alimentari.

Una di loro, dopo una lotta personale con l'anoressia e un ricovero prolungato, ha trovato sostegno e comprensione online, dando vita a una community chiamata **"La rinascita delle farfalle"**.

Se digitiamo questo hashtag possiamo accorgerci di quanto siano simili le vite di chi convive con un DCA. Le stesse paure, gli stessi comportamenti, gli stessi pensieri e la stessa forza di spronarsi per andare avanti e stare finalmente bene.

Questa community online ha poi organizzato incontri in diverse città per le ragazze in difficoltà. Il primo raduno a Firenze, poi Bologna e Roma: a caratterizzare le giornate sono il pranzo insieme e le attività motivazionali di gruppo.

A fare il punto su questa community è il documentario prodotto da Armosia e Rai Cinema **"Hangry Butterflies" di Maruska Albertazzi** - regista e autrice - che presenta gli attuali risvolti in Italia. Questo raffigura un viaggio attraverso la fame e la rabbia, le protagoniste sono farfalle «hangry», un neologismo che unisce i termini inglesi «hungry» (affamato) e «angry» (arrabbiato).

Guardalo in
streaming:



↑ Raduno de "La rinascita delle farfalle" avvenuto a Bologna nel settembre del 2019.

Abbiamo avuto la fortuna di parlare con Maruska e farle qualche domanda sul suo lavoro. Quello che ha detto è: *“L’idea mi è venuta quando già conoscevo la community. Non volevo fare il solito documentario sui disturbi alimentari che mostra la parte più cruda. Mi sono affidata alla società bresciana «Just Visual» per realizzare il documentario. Volevo una troupe giovane e Riccardo Lorenzon e Francesco Andreoli sono stati discreti e professionali con le ragazze. Volevo raccontare una storia di rinascita e speranza. Allora decisi di partecipare all’incontro di Firenze e riprenderlo, per poi andare a casa di 10 ragazze e farmi raccontare la loro storia. Volevo rappresentare i profili recovery. Far vedere come le ragazze preparano i piatti per poi fotografarli e postarli su Instagram. Sono nate delle belle amicizie tra queste ragazze che si sono conosciute sui social e questo dimostra che grande strumento di aiuto e consapevolezza possa essere, se usato correttamente.”*

Oltre a questi, ci sono le tante realtà dedicate alla sensibilizzazione e alla comunicazione di questi disturbi: si tratta di profili di associazioni il cui scopo è mostrare le varie sfaccettature dei DCA, senza che chi ne soffre provi vergogna o timore nell’esporsi e nel parlarne.

Uno di questi è **Animenta**: un progetto che noi del team Nida’s abbiamo avuto il modo di conoscere all’edizione 2023 del WMF di Rimini. Animenta è un’associazione no-profit che si occupa di disturbi alimentari e racconta storie di chi ne soffre per sensibilizzare. Uno dei temi affrontati è quello dei social media e della duplice funzione che svolgono in questo contesto. L’obiettivo è quello di valorizzarli come luogo di interazione e di supporto, di creare unione tra chi necessita di aiuto e chi può offrirne, e di

normalizzare la sofferenza provata come parte di un percorso.

Ovviamente la nascita e la diffusione di questi profili e di queste associazioni è un **primo piccolo passo verso la trasformazione dei social in un ambiente di dialogo**, dove canoni, trend e standard di aspetto fisico vengono sorpassati dalla dimensione umana e intima di raccontarsi e di raccontare la propria esperienza. La strada da fare è ancora tanta e tortuosa e i limiti sono molti, ma ogni piccola azione può fare la differenza.

- Diana Pavel e Lejla Coloman

Ascolta il podcast "La parte bella"

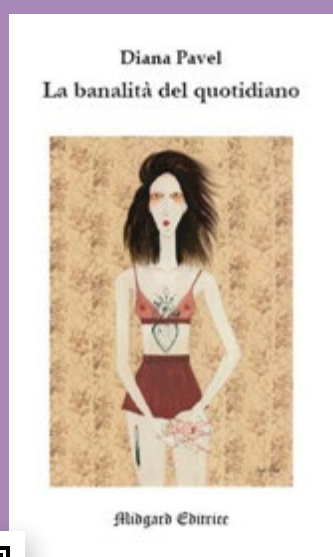


↓ Intervento di **Animenta** al We Make Future Festival 2023 di Rimini



Se soffri di DCA e hai bisogno di aiuto...

chiama il numero **800.180.969**
o visita il sito **www.portaletrasparenzaservizisanitari.it**



Diana Pavel ha scritto due raccolte di poesie basate sulla sua esperienza personale, "La banalità del quotidiano" - scritto prima del ricovero presso la Fondazione Richiedei di Gussago - e "La stanza dei divani" - scritto durante il percorso.

«Tramite la poesia, nel libro racconto frammenti della mia esperienza a contatto con l'anoressia, la bulimia, ma anche coi pensieri e le paure che mi hanno spinto ad accettare un aiuto esterno. La malattia non viene mai nominata, ma attraverso riferimenti sottili ho cercato di lasciare al lettore la possibilità d'interpretare le mie parole».

N°3 Come le emoji hanno cambiato il linguaggio del marketing

Che cos'è un emoji? Da dove nasce?

Si tratta di un'icona di piccole dimensioni usata nella comunicazione, prevalentemente nelle app di social network e di messaggistica, che rappresenta un simbolo, un concetto o un'emozione.

Le emoji vennero ideate nel 1999 dal giapponese Shigetaka Kurita e il primo set comprendeva 176 emoji rappresentati emozioni. Ma il vero e proprio boom di utilizzo si ebbe nel 2008, quando vennero inserite all'interno degli iPhone!





I termine emoji deriva da "e" (immagine), "mo" (scrittura) e "ji" (carattere).

Chi approva e pubblica i nuovi set di emoji

Le emoji sono costantemente aggiornate grazie all'**Unicode Consortium**, un ente che pubblica e aggiorna il sistema di comunicazione delle emoji per tutti i dispositivi. Questo sistema tiene conto del numero di utilizzo di ogni singola emoji (ad esempio la più usata è quella che ride, successivamente quella del cuore), in modo da capire quali sostituire e quali mantenere.

Che cos'è l'Emoji Marketing?

Con **Emoji Marketing** si intende una strategia di marketing e comunicazione che incorpora le emoji nelle campagne pubblicitarie con lo scopo di fornire una **comunicazione immediata e impattante**. La maggior parte delle persone le utilizza ogni giorno ed è altamente improbabile che non siano mai state usate nell'arco della propria vita perché ci permettono di esprimere un concetto in modo chiaro e in pochissimi secondi.

Principalmente vengono utilizzate sui **social network** (WhatsApp, Instagram, Facebook, X ecc.) e facilitano la trasmissione di messaggi, emozioni e sentimenti, aiutando a imprimere il messaggio nei ricordi del cliente. Questo avviene perché le immagini rimangono più a lungo nella mente dell'utente rispetto ai testi (l'80% degli utenti ricorda infatti ciò che ha visto, contro il 20% che ricorda ciò che ha letto).

I vantaggi dell'Emoji Marketing

- Catturare l'attenzione dell'utente
- Comunicare il messaggio in modo semplice e chiaro
- Superamento delle barriere linguistiche
- Si possono usare per esprimere valori ricollegabili al proprio marchio

Gli errori da evitare

- Le emoji devono essere coerenti con il messaggio
- Devono essere comprensibili per tutto il target
- Bisogna usarle solo quando necessario
- Si consiglia un numero limitato (3/4)

Alcuni dati sull'utilizzo delle emoji

Le emoji compiono un ruolo rilevante all'interno dei testi social, ad esempio su Facebook i post con all'interno le emoji hanno un **aumento di like (+55%)**, **commenti (+30%)** e **condivisioni (+30%)**. Anche nell'E-mail Marketing l'utilizzo delle emoji negli oggetti delle e-mail, ha generato un **aumento del 56% delle aperture**.

Per non sbagliare a utilizzare le emoji e scegliere quindi le più indicate per la comunicazione, ci sono dei siti che spiegano il loro significato, tra questi: **EmojiAll** e **Emoji-pedia**.

No 4 DOSSIER

I bei

vecchi tempi

Come i brand utilizzano la nostalgia nel marketing e perché funziona



In un mondo dove le dinamiche quotidiane sono in velocissima evoluzione, la nostalgia è diventata una compagna costante nelle nostre vite. Sentiamo la mancanza di emozioni e sentimenti che abbiamo provato in passato, e che ora sono risvegliate da ricordi, canzoni, show televisivi o addirittura dai prodotti e dalla loro comunicazione. Quante volte nella vita di tutti i giorni abbiamo citato vecchi spot? Questo non accade solo per creare legami emotivi con le persone tramite ricordi condivisi, ma anche e soprattutto perché riviviamo in quel momento ciò che provavamo nel passato, legando una situazione di felicità e benessere a una pubblicità, magari trasmessa in TV nella nostra infanzia durante l'ora della merenda.



La nostalgia è infatti un'emozione complessa da gestire, capace di evocare in noi sia **gioia** che **malinconia**, e incarna il desiderio di ritornare a luoghi passati o di rivedere volti amati. Questa connessione emotiva intensa non è ovviamente sfuggita all'attenzione delle aziende e dei loro reparti marketing, impegnati nell'analisi continua e costante del **comportamento dei consumatori**. Questo sentimento non si limita a influenzare le emozioni superficiali; esso penetra nei processi cognitivi, plasmando le scelte d'acquisto e le preferenze in modi sottili, ma profondamente significativi.

Le strategie di marketing moderne si rivelano ancor più intriganti quando si considera il loro radicamento nelle teorie psicologiche, come quelle di Freud, Maslow e Herzberg, che si fondano sulla comprensione della motivazione umana. La mente del consumatore non segue un percorso puramente razionale. Piuttosto, i comportamenti che guidano all'acquisto di un prodotto o servizio sono intrecciati a **emozioni impulsive, emotive e irrazionali**, tessendo un intricato mosaico che comunemente chiamiamo "desideri". Il piacere e la soddisfazione spesso occupano posizioni di rilievo, come sottolineato da Daniele Dalli e Simona Romani nel libro "**Il comportamento del consumatore**". In questo quadro psicologico e sociologico si inserisce la nostalgia, trasformando il marketing tradizionale in "Nostalgia Marketing" o "Vintage Marketing". Questo tipo di strategie mirano a catturare l'essenza di ciò che è stato e a

reinserirlo nel tessuto contemporaneo in una forma rinnovata, con l'obiettivo di risvegliare ricordi e sentimenti sepolti. Il termine "vintage", infatti, non si limita a designare il vecchio o l'obsoleto, ma rappresenta un ponte tra passato e presente che infonde **nuova vita alle esperienze di consumo**. E anche se inizialmente potremmo considerare questo approccio come riferito a marchi datati o strategie superate, è un punto di vista che richiede una revisione approfondita. La nostalgia si configura come il motore propulsivo che alimenta l'evoluzione, prendendo la forma di quella che possiamo definire "**vintage innovation**", una nuova risposta al declino inevitabile di prodotti e concetti del passato.

Anche se talvolta la nostalgia può evocare sentimenti negativi, nel mondo del marketing ha la straordinaria capacità di arricchire le nostre esperienze, trasformandosi in una nostalgia positiva. Non a caso, secondo recenti studi di neurologia applicata al consumo, **l'effetto nostalgia ci porta a spendere di più del valore di un prodotto** o servizio che normalmente potremmo percepire. Vi è mai capitato di sentire di gente che acquista su E-bay vecchi poster, carte Pokémon o paia di scarpe a cifre esorbitanti? Certo, a volte può essere per puro collezionismo, ma non scordate che il ricordo e le emozioni passate sono un metro irrazionale abbastanza forte per far cliccare quella volta in più il tasto "Fai un'offerta" durante un'asta.

Questo fenomeno può essere spiegato attraverso tre motivi principali.

Il comfort del passato

Molto spesso ci ritroviamo a pensare che "si stava meglio prima": la verità è che per molti di noi, ciò che una volta era considerato noioso, quotidiano o persino irritante diventa un rifugio confortevole nel presente. Dobbiamo ammetterlo: il passato ci offre un **senso di sicurezza e benessere**. Questo vale anche per i consumatori che cercano nei prodotti e nei servizi un modo per ritornare ai giorni della loro infanzia e ritrovare abitudini perse.

Le preferenze che si formano nei primi anni

Come appena accennato, siamo inclini a restare legati alle esperienze passate. Ma c'è un periodo specifico in cui le nostre preferenze si solidificano: **l'adolescenza**. In altre parole, quel periodo tra l'infanzia e i vent'anni in cui sviluppiamo preferenze che tendono a rimanere con noi per il resto della vita. Nel 1989, Robert Schindler e Morris Holbrook coniarono l'espressione "*age-related-preference peak*" per descrivere questi anni in cui le nostre preferenze diventano stabili e durature.

L'influenza dei bias cognitivi

Sebbene idealizziamo spesso il passato, quanto ricordiamo è veramente migliore del presente? Probabilmente no, ma tendiamo a credere che sia così a causa di bias cognitivi, pregiudizi che ci

spingono a confrontare le esperienze attuali con quelle passate che ricordiamo con maggiore emozione. Pensate alle vostre "prime volte" più memorabili. Questi ricordi rimangono incisi nella nostra mente, spesso perché, col passare del tempo, le esperienze negative si attenuano mentre **i momenti positivi emergono con maggiore forza**. L'essere umano tenderà sempre a ricordare il passato in chiave positiva, basando questi ricordi non su un registro oggettivo, ma sulle emozioni legate a eventi specifici. Col tempo, i ricordi tendono a sbiadire, a fondersi tra loro, e le emozioni negative si dissolvono. Questo processo ci conduce a idealizzare il passato come un periodo di gioia, in cui la vita sembrava più luminosa e semplice sotto molti aspetti.

Il risultato? Una scarica di emozioni e senso di appartenenza.

I brand conoscono bene queste dinamiche universali e le sfruttano abilmente attraverso strategie di Nostalgia Marketing. Ma perché? La risposta sta nel fatto che evocare emozioni positive crea un legame profondo e un senso di appartenenza al brand, spingendo i consumatori a investire di più per riavere un prodotto a cui si sentono legati.

Chi è quindi il target principale di questa tipologia di marketing?

Evidentemente non c'è un unico target, dal momento che queste strategie basano il loro essere sui ricordi e sul passato, invece di concentrarsi su chi sono gli effettivi individui attuali a cui è indirizzato il prodotto. Tuttavia, possiamo generalmente indicare che i **Millennials** e la **Generazione X** sono più ricettivi nei confronti del Nostalgia Marketing.

A differenza delle generazioni precedenti e successive, i Millennials sono cresciuti durante la transizione dall'era analogica a quella digitale. Pertanto, la nostalgia per **un passato più semplice**, privo di Internet e dei social media, esercita un impatto particolare su di loro. Invece, la Generazione X dispone di maggiori risorse economiche, rendendo una campagna di marketing rivolta a loro potenzialmente molto redditizia per i brand.

Un esempio valido può essere quello di Netflix che ha dimostrato di comprendere bene questa dinamica, ambientando uno dei suoi show più di successo, la serie **"Stranger Things"** negli anni '80. Gli appartenenti alla Generazione X si sentono rappresentati storicamente, cercando citazioni e riferimenti, mentre i Millennials guardano l'immaginario degli **Eighties** con ammirazione e una sana invidia, essendo una generazione che ha basato e basa tutt'ora le fondamenta nel vintage, nel retro-gaming e nella cultura pop dell'epoca. Questa serie è stata così tanto d'impatto – e l'effetto nostalgia è stato così forte – da riportare in vetta alle classifiche la canzone *"Running Up That Hill"* di Kate Bush, datata 1985, fino a farle raggiungere **un miliardo di riproduzioni** su Spotify. Ma non solo, è riuscita a portare in voga il gusto estetico degli anni '80.

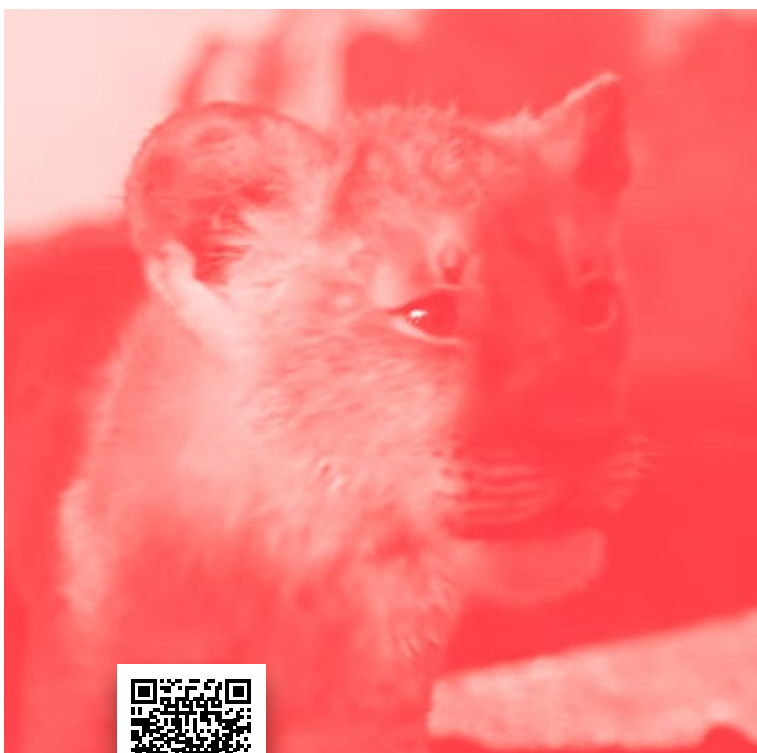
Ma vediamo altri brevi esempi di successo di Nostalgia Marketing.

SPOTIFY

Grazie anche al successo della seconda stagione di "Stranger Things," la canzone **"Never Ending Story"** di Limahl continua a essere un must su Spotify, giorno dopo giorno, essendo ormai arrivata a oltre 110 milioni di riproduzioni. È proprio per questo motivo che nel 2016 la creative agency Wieden + Kennedy New York è riuscita a far risalire in sella Atreyu a bordo del suo Fortunadrigo Falkor, proprio come li ricordavamo nel 1984, mentre volavano tra le nuvole con la loro iconica colonna sonora a fare da sfondo. **"Non posso credere che la gente ascolti ancora questa canzone"**, esclama Atreyu, interpretato da Noah Hathaway, mentre Falkor, interpretato da Alan Oppenheimer, scoppia in una delle sue tipiche risate. Nel mentre compare il logo della piattaforma di streaming con l'headline "Le storie finiscono, le canzoni sono per sempre". Con le sue campagne pubblicitarie e grazie al passaparola, tra il 2016 e il 2017 **Spotify ha aumentato il suo numero di utenti a pagamento del +50%**.

APPLE

Nel 2015, Apple ha riportato in auge **Cookie Monster**, il celebre Muppet amante dei biscotti, in uno dei suoi spot pubblicitari, mentre si fa aiutare da Siri. Questo ha ottenuto oltre il **95% di visualizzazioni senza skip** anticipato su diverse piattaforme di streaming e una **crescita del 32%** nelle interazioni e nei commenti positivi sui social media di Apple.



- ↑↑ Il Fortunadrigo nell'ADV di **Spotify**
- ↗ Elmo mentre cucina nello spot di **Apple**
- ↑ Un frame del live action de **Il re leone**
- ↗ Un frame dallo spot di **Microsoft**
- Un frame dal video ufficiale di **Plasmon**



↑ Poster della serie TV **Stranger Things**

DISNEY

Tutti ricordiamo i Classici Disney, no? Per questo, il colosso dell'animazione, ormai da qualche anno sta adattando alcune delle sue pellicole più famose in film live action, raggiungendo incassi – almeno fino a ora – che superano i 10 miliardi di dollari, con campagne di marketing che talvolta possono superare i 140 milioni di dollari per ogni singolo film. Per esempio, la trasposizione del 2019 de **"Il re leone"** ha incassato complessivamente **1,663 miliardi di dollari**, diventando il nono film con i maggiori incassi nella storia del cinema, nonostante le critiche degli esperti di settore e dei puristi Disney.

MICROSOFT

Nel 2013 per rilanciare Microsoft Explorer, Microsoft, grazie al brillante lavoro dell'agenzia creativa Colum Five Media, lancia una campagna intitolata *"Child of the 90s"*, riuscendo a ottenere un riconoscimento di **viraltà online** e persino vincendo un prestigioso Webby Award. L'inizio della narrazione ci trasporta indietro nel tempo con queste parole: **"Potresti non ricordarti di noi, ma ci siamo conosciuti negli anni '90."** Lo spot ci riporta subito a quegli anni d'oro, mettendoci di fronte a iconici oggetti di quell'epoca, come i marsupi, i Tamagotchi e i tagli di capelli a scodella.

PLASMON

In un'affascinante "Operazione Nostalgia", Plasmon ha collaborato con l'influencer e imprenditrice Clio Zammatteo, meglio conosciuta come Clio MakeUp, per una rivisitazione della loro **iconica canzone "Io crescerò"**, ora intitolata "Ti crescerò". Questo inno all'amore genitoriale è ora disponibile su varie piattaforme di streaming musicale, una moderna modalità di riscoprire un pezzo del passato.

La scelta di coinvolgere Clio si è rivelata particolarmente azzeccata. Oltre ad avere un'età simile a quella di chi da bambino ascoltava l'originale spot Plasmon, Clio condivide regolarmente la sua vita di madre sulle piattaforme social: questo consente al target di **identificarsi facilmente** con lei.

Un effetto collaterale notevole di questa operazione è stato **risvegliare nell'audience il desiderio** di riscoprire i biscotti Plasmon della loro infanzia. Di conseguenza, il marchio ha lanciato una nuova linea dedicata chiamata Plasmon Biscotto "dei Grandi", capitalizzando abilmente sull'onda della nostalgia.

Analizzando questi esempi, vogliamo porvi tre domande su cui riflettere e da cui partire per pensare a una **campagna di Nostalgia Marketing**.

Perché? Iniziate il vostro viaggio nel mondo del Nostalgia Marketing ponendovi questa domanda fondamentale. Scoprite le motivazioni dietro questa strategia, che possono spaziare dal rilancio di prodotti al ridefinire l'identità di marca o celebrare un anniversario. L'analisi delle ragioni alla

base delle vostre scelte vi guiderà verso un marketing nostalgico più efficace.

A chi è rivolta? Un elemento chiave del Nostalgia Marketing è comprendere a chi è destinata. Attraverso l'analisi dell'età, delle abitudini, dei comportamenti e delle preferenze, si possono creare immagini e messaggi che risuonano profondamente con il vostro pubblico ideale.

In che modo è stato comunicato? Esplorare e definire il ruolo del media e dei social nella strategia di marketing è cruciale. Questi canali offrono un'opportunità unica per amplificare i ricordi e avviare conversazioni basate su esperienze passate. Scoprite come sfruttare il web, la carta stampata, la TV o i social media per coinvolgere in modo significativo il vostro pubblico e creare una connessione autentica.

Nulla ci fa sentire a casa come la nostalgia con il suo **ancoraggio emotivo** e i ricordi del passato. E mentre continuiamo a percorrere il sentiero dell'innovazione e della trasformazione, questo sentimento rimane un fedele compagno, un modo autentico per connetterci con il nostro passato e immaginare il futuro. Ricordate che il Nostalgia Marketing è più di una semplice tattica: è un viaggio che unisce passato, presente e futuro, creando un legame indelebile e di fiducia tra il marchio e i vostri utenti. **È difficile ricordare tutto ciò che ha fatto un brand, ma impossibile dimenticare come ci ha fatto sentire.**

- Luca Comincioli

N°5 Crisi

reputazionale?

Meglio prevenire

con l'autenticità!



Una crisi reputazionale è:

“una situazione operativa che, se non affrontata e adeguatamente risolta, potrebbe avere conseguenze negative sui rapporti con uno o più stakeholder e sulla business continuity” (L. Poma, 2021).

Pur essendo quasi intangibile, una crisi reputazionale può causare danni concreti soprattutto dal punto di vista finanziario. Non credete?

Nel 2015 Volkswagen fu protagonista di quello che venne definito “Dieselgate” o “scandalo sulle emissioni”. Fu scoperto dall’EPA - l’azienda statunitense Environmental Protection Agency - che Volkswagen aveva falsificato i dati sulle emissioni delle proprie auto, implementando all’interno del veicolo un software di manipolazione che ne **diminuiva le prestazioni e le emissioni durante il test**. Questo permetteva alla casa automobilistica di rientrare nei limiti consentiti dalla legge quando, in condizioni normali, l’auto avrebbe superato di ben 40 volte questi margini. La cosa interessante da sottolineare è come questa crisi, che sembra limitarsi all’aspetto identitario di un’azienda, abbia in verità comportato anche ingenti danni economici: il giorno successivo al Dieselgate, **Volkswagen aveva perso il 40% del suo valore in borsa e fu costretta a sostenere costi legali per 27 miliardi di dollari**.

Secondo uno studio di Cohn&Wolfe del 2017, il 91% dei consumatori sostiene di preferire un brand piuttosto che un altro per la sua autenticità e trasparenza.

Ora sembra più chiaro vero? Gestire una crisi in atto è sicuramente necessario, ma calcolando i rischi che ci sono in campo, sarebbe ancor meglio riuscire a prevenirla. Ed è qui che entra in gioco l'autenticità.

Autenticità e reputazione aziendale

La reputazione aziendale, anch'essa intangibile, può essere descritta in breve come **il grado di allineamento tra immagine e identità di un brand** dove: l'identità rappresenta l'essenza stessa dell'azienda, la sua personalità e i suoi valori; l'immagine invece esprime come l'identità appare agli occhi dei pubblici, in particolare degli stakeholder. In poche parole, avere una buona reputazione coincide con l'averne un buon livello di autenticità e con il saper mostrare ai pubblici la propria vera essenza.

Secondo Luca Poma, uno dei più grandi esperti in reputation management, **l'autenticità rappresenta uno dei pilastri fondamentali** per costruire una buona reputazione. Avere una buona reputazione comporta diversi benefici per l'azienda, come, per esempio, un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, una maggiore fiducia da parte dei pubblici interessati, ma anche un sostegno nelle situazioni di crisi: in queste occasioni, infatti, la reputazione può fungere da cuscinetto ammortizzatore, permettendo all'azienda di **gestire con maggiore efficacia e facilità la crisi**, facendo sì che si possa far leva sul ricordo positivo e sul rapporto di fiducia che il brand ha costruito negli anni. L'autenticità, infatti, aiuta a far nascere tra il brand e i propri pubblici una sorta di rapporto di amicizia. E si sa, siamo sempre a disposizione per sostenere un amico in un momento di crisi o a perdonarlo qualora ci facesse un torto.

Social media e nuovi pubblici

L'autenticità sta diventando un asset ancora più imprescindibile a causa del contesto in cui spesso ci troviamo a navigare e nel quale circolano la maggior parte delle informazioni: i social media. Questi strumenti rappresentano un'opportunità. Se correttamente gestiti permettono di creare **un'immagine del brand realistica e di generare un rapporto di fiducia e di vicinanza con i propri pubblici**. Allo stesso tempo, però, rappresentano una lama a doppio taglio: se tramite i social è semplice costruire una propria immagine, è anche molto più facile, rispetto a una volta, scoprire se questa sia effettivamente veritiera e quindi se il brand è o non è autentico.

Inoltre, l'autenticità sta assumendo sempre più valore sul mercato anche grazie a un nuovo pubblico influente: **la Gen Z**. È la prima generazione a essere disposta a costruire un rapporto di "amicizia" con un brand, ma anche ad andarsene se il brand dovesse deluderla e non mostrarsi con autenticità.

Come abbiamo detto, quindi, l'autenticità è un **fattore sempre più importante sia per le scelte d'acquisto**, sia per la gestione e la prevenzione delle crisi reputazionali. Sottovalutare questo asset può portare a gravi danni a livello economico e compromettere la business continuity di un brand.

—
- Martina Pelizzari

#8 - Ah, non era una gara?



Nº6 La Gen Z



Chi è, le caratteristiche e le abitudini di acquisto.

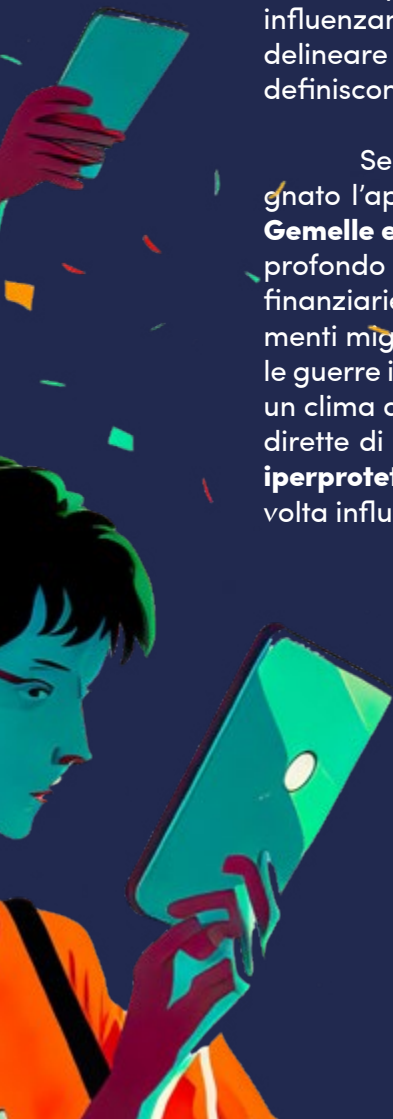
Nel mondo degli acquisti sta guadagnando sempre più rilevanza la Gen Z.

Ma chi è? Si tratta della generazione successiva ai Millennials e per convenzione vi rientrano **i nati tra il 1997 e il 2010**. Potreste averla sentita chiamare con nomi come "Homeland Generation", "iGeneration" o "iGen", appellativi che ne evidenziano alcune delle caratteristiche principali, come la sensibilità all'attualità e l'immersione nella tecnologia fin dalla nascita. Altri la chiamano "Post-Gen", sottolineando la sua crescita in un contesto post-eventi sociali di grande risonanza. O ancora "Plurals", nome che sottolinea come concetti di fluidità, diversità e decentralizzazione siano stati fondamentali nella sua crescita.

Nonostante le diverse varianti, il termine più comune per definirla è "Generazione Z", che segue in modo lineare la **Generazione X** (i nati tra il 1965 e il 1980) e la **Generazione Y** (Millennials, nati tra il 1981 e il 1996).

Il passaggio tra generazioni è spesso contrassegnato da eventi storici che influenzano e modellano la mentalità collettiva. Solo con il tempo però è possibile delineare e analizzare in modo approfondito le caratteristiche comportamentali che definiscono questi gruppi.

Se parliamo di Gen Z, gli avvenimenti storici che hanno maggiormente segnato l'approccio alla vita sono stati gli **attacchi dell'11 settembre 2001 alle Torri Gemelle e la crisi economica del 2007**. Questi eventi drammatici hanno instillato un profondo senso di instabilità e incertezza in un periodo già contrassegnato da sfide finanziarie, ambientali e politiche. A questi si aggiungono catastrofi naturali, movimenti migratori di massa e periodi di instabilità politica. Non possiamo dimenticare le guerre in Afghanistan e in Iraq, così come gli attacchi terroristici che hanno diffuso un clima di paura e imprevedibilità. La Gen Z ha subito le conseguenze dirette e indirette di tutto questo, compreso lo stato psicologico - **tendenzialmente ansioso e iperprotettivo** - di coloro che li hanno cresciuti (Gen X - detti anche *boomer* - a loro volta influenzati da eventi storici e sociali).



Le caratteristiche della Gen Z

I PUNTI DI FORZA

Realismo: la Gen Z ha un approccio pragmatico alla vita ed è orientata verso obiettivi concreti. A differenza dei Millennials, è determinata a raggiungere sicurezza economica e familiare entro i 30 anni;

Solidarietà ed ecologismo: è in prima linea nell'attivismo sociale e ambientale, spinta da una profonda preoccupazione per il futuro del pianeta, fenomeno noto come "Ecoansia";

Uguaglianza: è fortemente impegnata nella lotta per l'equità, sia essa legata all'etnia, al genere o all'orientamento sessuale;

Nativi digitali: nati e cresciuti con internet, la Gen Z è impaziente e abituata al multitasking. Ha una forte preferenza per la comunicazione visuale ed è consapevole dei rischi e delle opportunità online;

Imprenditorialità: mostrano una forte inclinazione verso l'imprenditorialità, sostenuti sia economicamente che emotivamente dalle loro famiglie. Spiccano in determinazione e orientamento al successo.

PASSIAMO POI AL ROVESCIO DELLA MEDAGLIA

Sconforto: la Gen Z spesso si confronta con sentimenti di incertezza che possono sfociare in apatia e disinteresse verso la vita;

Salute mentale: questa generazione ha visto un aumento significativo di problemi legati all'ansia e agli attacchi di panico. Tuttavia, c'è anche una maggiore consapevolezza e accettazione di questi problemi: il 29% dei membri appartenenti alla Gen Z riconosce infatti di soffrire di problemi di salute mentale.

Come acquista la Gen Z?

Analizzando dati e comportamenti d'acquisto, abbiamo stilato un elenco di abitudini:

1. Sa come bilanciare le spese tra il mondo fisico e quello digitale. Considera il negozio come un elemento fondamentale, ma allo stesso tempo, gli smartphone giocano un ruolo chiave nel processo d'acquisto. Aspira a un'esperienza d'acquisto ottimale, combinando il meglio di entrambi i mondi;
2. Presta particolare attenzione al rapporto qualità-prezzo;
3. Necessita di immergersi nei feedback sui prodotti che vorrebbe acquistare prima di comprarli. Infatti, recensioni e opinioni di influencer fanno la differenza;
4. La personalizzazione è essenziale perché alimenta il bisogno di distinguersi e di esprimere la loro identità;
5. I social network vengono utilizzati come cataloghi online e sono le principali fonti di ispirazione.

Comprenderne le dinamiche è cruciale per le imprese che desiderano connettersi con questa generazione e **anticipare le tendenze future del mercato**. È lampante come la condivisione in tempo reale di esperienze sia un modo efficace per le aziende di entrare nella loro vita quotidiana e soddisfarne i bisogni.

—
- Alessia Martiri

Questi opinion leader sono fonti affidabili di consigli d'acquisto, e spesso superano l'importanza del brand stesso.

nidas



Non restare fuori dal mondo!

*Possiamo essere la tua prossima
agenzia di marketing e comunicazione*

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

N^o7 L'Invictus Cup

Un torneo di golf Made in Nida's



Il golf è un gioco di eleganza, precisione e strategia. Ma quando si fonde con la creatività e l'ingegno di un'agenzia di comunicazione, diventa ancora più straordinario. E nel maggio del 2023, da questa alchimia è nato l'Invictus Cup: **la gara dei temerari**.

Tutto è iniziato da un'idea. Volevamo creare un evento che unisse lo **sport**, il **business** e il **networking**, trasformando un tradizionale torneo di golf in un momento di incontro, condivisione e sfida. E quale luogo poteva incarnare meglio questa visione se non l'Arzaga Golf Club?

Il palcoscenico perfetto

Immerso nelle verdi distese del Lago di Garda, l'**Arzaga Golf Club** è un'epopea del golf. La natura circostante, gli alberi secolari e i fairway curati creano un'atmosfera di pura poesia, resa ancora più speciale dal ricordo dalle innumerevoli gare che si sono svolte qui nel corso degli anni. Ognuna delle sue 27 buche, progettate dalle icone del golf mondiale Jack Nicklaus II e Gary Player, racconta una storia e offre la possibilità di viaggiare attraverso **144 ettari di bellezza mozzafiato**, dove ogni colpo e ogni sfida diventano indimenticabili. Ed ecco che in questo scenario idilliaco, l'Invictus Cup ha trovato la sua fedele dimora.

L'impronta inconfondibile di Nida's

Ogni dettaglio dell'Invictus Cup **porta la nostra inconfondibile firma**. Dalla scelta della location, all'ideazione del concept, dal branding alla comunicazione promozionale, dalla cartellonistica alla gestione delle iscrizioni e dei premi... È tutto Made in Nida's! Come agenzia ci pia-

ce fare le cose in grande e anche questa volta abbiamo voluto mettere alla prova la **nostra versatilità** e le **nostre abilità organizzative** creando un evento unico nel suo genere.

La giornata è iniziata con la "Colazione dei campioni" che ha dato la giusta carica a tutti e poi, con l'entusiasmo alle stelle, i partecipanti hanno ricevuto i loro esclusivi kit di benvenuto contenenti oggetti utili alla gara, curati nei minimi dettagli, prima di tuffarsi nel vero e proprio gioco. E dopo una gara *stableford*, al calare del sole, il "Drink degli invincibili" a cura di GinAro che è stato l'ideale per brindare alle imprese della giornata e celebrare ogni singolo momento trascorso sul green. La giornata si è poi conclusa con la consegna dei premi gentilmente offerti da tutti i partner dell'Invictus Cup!

Un ringraziamento speciale ai sostenitori dell'Invictus Cup

Un evento di questa portata non avrebbe potuto vedere la luce senza il **supporto** e la **collaborazione dei nostri partner e sponsor**. Grazie a Unite Telecomunicazioni, Divimast, Nice To, Agenzia Homio, GinAro e Lovves per aver contribuito a trasformare il nostro sogno in realtà. Le nostre bandiere hanno sventolato maestosamente per tutto l'Arzaga Golf Club, trasformando il campo da gioco in una tela vivente di colori e simboli. Ma non è tutto. Lungo il percorso, i nostri **pannelli arricchiti con frasi motivazionali** hanno offerto ispirazione e riflessione, creando un dialogo silenzioso ma potente con ogni partecipante. Sono proprio questi dettagli ad aver portato l'evento a un livello superiore, rendendo ogni momento un'esperienza ricca di significato e di connessione.

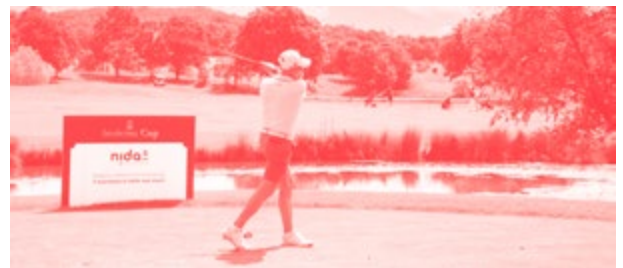
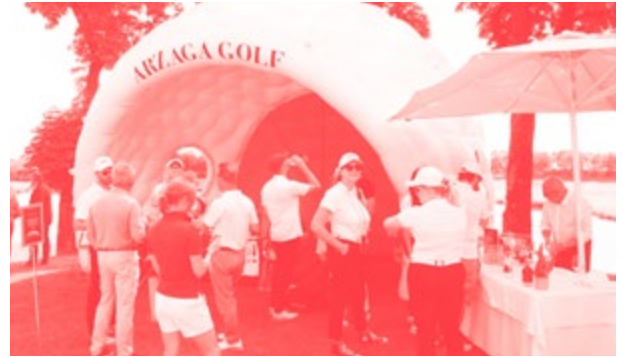
E, ovviamente, non possiamo dimenticare l'eccezionale staff dell'Arzaga Golf Club. La loro ineguagliabile professionalità e dedizione hanno assicurato che ogni dettaglio dell'evento brillasse alla perfezione.

Un caloroso ringraziamento anche a tutti coloro che sono venuti a trovarci. La possibilità di scambiare qualche parola sul campo, di condividere risate e storie, ha arricchito l'esperienza, permettendoci di avvicinarci e conoscerci in un contesto tanto speciale. La vostra presenza ha reso l'evento **ancora più memorabile!**

Verso il futuro

Con il ricordo ancora vivido del successo dell'Invictus Cup, **il nostro sguardo è già rivolto al futuro.** Stiamo già pianificando la prossima edizione e vi assicuriamo che sarà ancora meglio della prima. Non vediamo l'ora di vivere insieme un'altra avventura straordinaria sul green.

- Diana Pavel



Alcuni scatti dalla prima edizione dell'Invictus Cup





Invictus Cup

**Sta arrivando
la seconda edizione!**

VUOI ESSERE NOSTRO SPONSOR?



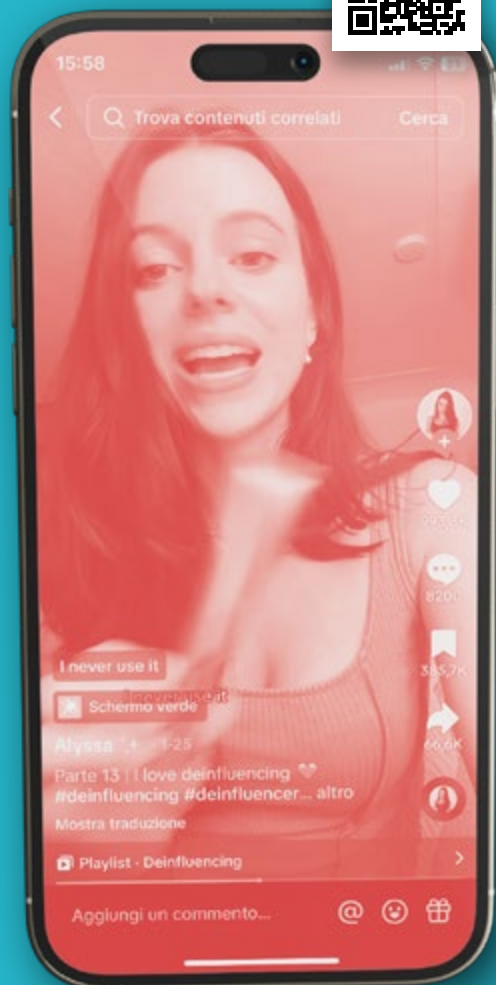
Contattaci a **info@nidas.it** o chiama lo **030 7776887**
*per avere maggiori informazioni, per saperne di più sui vantaggi riservati
e per capire quale sia la migliore proposta per la tua azienda.*



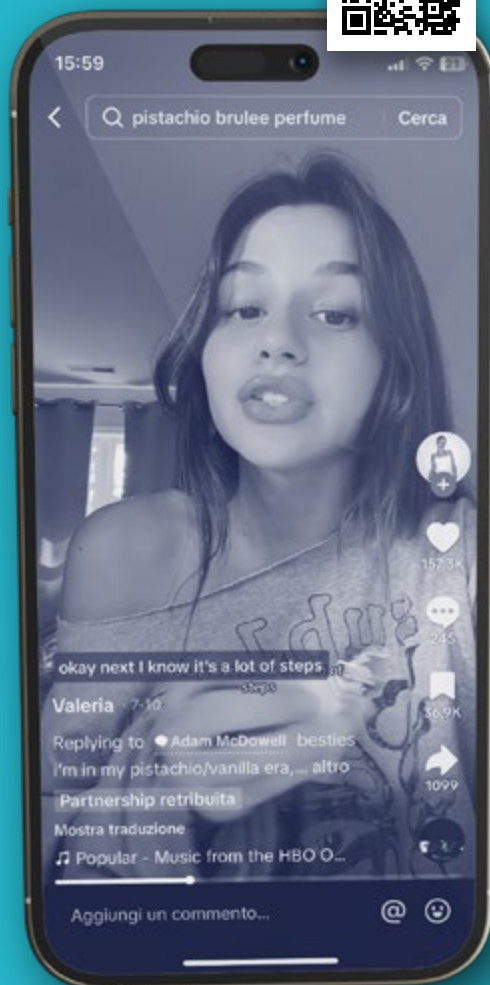
N°8 Il fenomeno del de-influencing

La risposta social al consumismo

Alyssa Kromelis



Valeria Fride



In un'epoca dominata dai social media, dove la promozione e la scoperta di nuovi prodotti sono all'ordine del giorno, è difficile non imbattersi in un video haul, in cui gli influencer mostrano e lodano i loro ultimi acquisti. Questi video sono diventati ormai la formula magica per rendere un prodotto virale su piattaforme come TikTok, Instagram o YouTube.

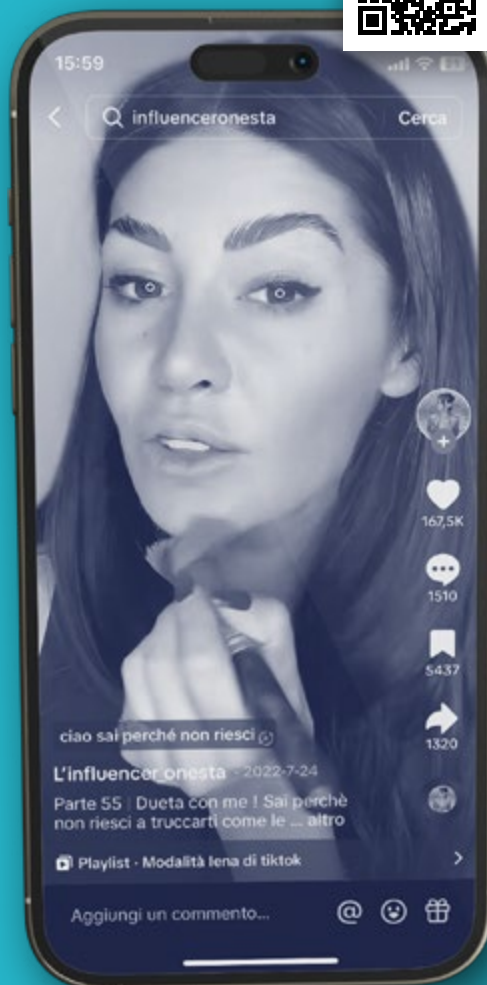
MA, AHIMÈ, LO SAPIAMO: OGNI TENDENZA HA UNA CONTROTENDENZA.

E questa arriva direttamente dagli Stati Uniti, dove numerosi creator hanno iniziato a usare l'hashtag #deinfluencinggang. È Maddie Wells (ex dipendente di Sephora), la primissima a utilizzare il termine de-influencing. Era il 2020 e con i suoi canali social guadagnava oltre 2 milioni di visualizzazioni con video dove parlava apertamente dei prodotti più restituiti dalle clienti in negozio e faceva recensioni su articoli di make-up.

Adriana Spink



Influencer Onesta



Allo stesso tempo, Charlotte Palermينو, amministratrice delegata del brand di skincare Dieux di Brooklyn, ha dichiarato a Wired: *“Essere bombardati di suggerimenti è stancante. Sentirsi dire che ogni prodotto è miracoloso è stancante. Qualche anno fa TikTok era autentico perché non era una cosa seria. I brand non investivano granché nei creatori di contenuti e quindi era semplicemente uno spazio divertente dove non c'erano pressioni, mentre ora la pressione è alle stelle”*.

Al centro di alcune polemiche vi è la beauty influencer Mikayla Nogueira che, con oltre 14 milioni di follower su TikTok, viene accusata dai suoi fan di aver utilizzato ciglia finte in un video che sponsorizzava un mascara. Questo episodio, noto come **#MascaraGate**, ha acceso i riflettori sulla pubblicità ingannevole sui social network.

Ed è proprio su TikTok che emerge il trend del de-influencing, un movimento che mira a **denunciare il consumismo eccessivo** e riflette una crescente sfiducia verso gli influencer, spesso percepiti come poco sinceri nelle loro partnership con le aziende. E mentre l'entusiasmo per i nuovi prodotti rimane forte, la percezione sta decisamente cambiando. Gli stessi follower, insieme ai de-influencer, stanno usando le piattaforme per chiamare in causa le web star che fanno recensioni sponsorizzate poco sincere.

Il de-influencing è un riflesso dei nostri tempi

L'inflazione e l'incertezza odierna rendono lo shopping compulsivo e il tentativo di stare al passo con le tendenze sempre più insostenibile. In questo scenario, il de-influencing cerca di ridefinire cosa si-

gnifica davvero “virale”, spingendo verso una prospettiva più green e autentica che sta cambiando anche il modo in cui interagiamo con i social. La Gen Z in particolare sta diventando sempre più consapevole degli effetti negativi di un'esposizione costante a contenuti che promuovono uno **stile di vita irrealistico**. Di conseguenza, c'è una crescente tendenza a seguire account che promuovono messaggi positivi, come la body positivity e il benessere mentale.

Si contano sempre più content creator che guadagnano sconsigliando prodotti, servizi e aziende, ed esprimendo apertamente le loro opinioni su tendenze stravaganti, prodotti popolari su piattaforme come Amazon, e le differenze tra prodotti originali e le loro imitazioni.

I de-influencer stanno cambiando la narrativa tradizionalmente utilizzata

dagli influencer: invece di cercare di convincere i follower dell'efficacia di un prodotto, li mettono in guardia contro articoli scadenti o non degni di essere acquistati. Ciononostante, il loro ruolo rimane fondamentalmente lo stesso, agire come consulenti per lo shopping! Ma con un'unica e grande differenza: sono dei veri e propri portatori di verità. Cosa da non sottovalutare vista la crescente preoccupazione per il costo della vita e la necessità sempre più consapevole di circondarsi di oggetti realmente indispensabili.

La frase **“you don't need this”**, è diventata quasi un mantra nei video di de-influencing che spingono all'opposto di ciò che l'advertising sui social ha sempre fatto: non acquistare. O meglio, a comprare solo ciò che è veramente necessario, garantendo che le spese siano sostenibili, perché la principale motivazione dietro il de-influen-

Camihawke ha creato una guida su come fare ADV social in modo corretto



cing è combattere il consumismo e proteggere il pubblico da pubblicità ingannevoli e acquisti impulsivi. Negli ultimi anni, il numero di buyer che cercano prodotti sui social media è aumentato a dismisura. TikTok in particolare, sta diventando rapidamente la piattaforma e-commerce più popolare tra la Gen Z, che si affida ai social per le proprie decisioni di acquisto. Fortunatamente, questa nuova generazione è sempre più consapevole dei meccanismi di manipolazione dei social media!

Ma non sempre è così. Se un tempo c'erano i cosiddetti "consigli per gli acquisti", spazi pubblicitari chiaramente segnalati in televisione, e figure come Wanna Marchi che, con le sue televendite, rappresentava l'apice della persuasione commerciale, oggi ci sono gli annunci di Instagram, spesso mascherati come post normali, dove influencer promuovono prodotti in cambio di compensi. E proprio come Wanna Marchi utilizzava la TV per influenzare le decisioni di acquisto, oggi gli influencer usano i social.

Alcuni esempi di de-influencing:

- **Alyssa Kromelis** (@alyssastephanie, oltre 159K follower su TikTok): è diventata famosa per la sua rubrica "Don't buy it" e ha ottenuto più di 7 milioni di visualizzazioni con un video intitolato "Prodotti cult su TikTok che odio". Propone contenuti a tema skincare e cura della persona, offrendo alternative migliori rispetto ai prodotti sponsorizzati.
- **Valeria Fride** (@valeriafride, oltre 35k follower su TikTok): ha pubblicato un video intitolato "Non comprate nulla di quello che vedete qui" e si rivolge ai follower con la sigla "Let me deinfluence you, beauty edition", criticando alcuni prodotti popolari come quelli per capelli Olaplex.

- **Adriana Spink** (@adrianaspink, 649K follower su TikTok): ha ottenuto oltre 500k visualizzazioni con un video intitolato "Prodotti beauty che non ricomperei più".
- **Influencer Onesta** (@influenceronesta, alias Andreea Tolomeiu, oltre 318k follower su TikTok): prova prodotti famosi super-consigliati e fa recensioni, aiutando gli altri a evitare acquisti sbagliati. Rifiuta qualsiasi tipo di collaborazione o partnership retribuita per mantenere la sua autenticità.

Il de-influencing potrebbe anche sembrare come una minaccia per le aziende, ma non è così: può servire da promemoria per utilizzare l'**Influencer Marketing in maniera più strategica e attenta**, senza forzature! La coerenza con i valori del brand, l'affinità con il tono di voce e la rilevanza del messaggio per il pubblico, diventeranno sempre più cruciali in futuro per la selezione degli influencer. Questa nuova realtà ci ricorda che non è tutto oro ciò che luccica, specialmente nel mondo dei social media.

—
- Diana Pavel

Nº9 L'altro lato della medaglia

**Intelligenza artificiale e fake news:
quando si crea disinformazione?**



Negli ultimi decenni il panorama dell'informazione è radicalmente mutato. Cardine del cambiamento è stato senza dubbio l'introduzione dell'intelligenza artificiale (IA).

Nel digital marketing, ad esempio, la sua implementazione ha permesso di migliorare la produttività aziendale, le analisi di mercato, le strategie di vendita e l'esperienza d'acquisto del cliente, tutto grazie all'elaborazione di grandi quantità di dati in modo rapido e preciso.



Interfacce come ChatGPT, Midjourney o Gen-2, specializzate nella produzione di testi, immagini e video attraverso l'IA, hanno fornito un contributo essenziale nella realizzazione di contenuti per il grande pubblico. I loro modelli generativi possono essere infatti addestrati a creare complessi e specifici tipi di output in un semplice click, lasciando libero spazio alla creatività. Tempo e risorse vengono così risparmiate e il lavoro ottimizzato.

Ma non è tutto rose e fiori.

Se da una parte l'intelligenza artificiale si è rivelata essenziale e provvidenziale nel supportare il progresso della comunicazione e nell'**affiancare i professionisti del settore**, dall'altra può essere anche un pericoloso strumento di disinformazione. Queste nuove tecnologie si nutrono di informazioni presenti online - attendibili o meno - e possono inoltre essere istruite con dati falsi o errati, ponendo in questo modo saldi presupposti per la nascita di **nuove fake news**.

Qual è la portata di questa crisi d'informazione?

Durante l'epidemia di Covid-19 sono trapelate molte notizie, spesso false: la **correlazione tra l'infezione e il 5G**, il vaccino che genera **sterilità**, l'installazione di **microchip sottocutanei**, ecc... Questa campagna di disinformazione ha avuto effetti

La pubblicazione di contenuti controversi per accendere l'indignazione popolare.

a dir poco destabilizzanti, non solo sulla fiducia nel sistema sanitario, ma anche sulla gestione della crisi a livello governativo. Il risultato finale? Razzie nei supermercati, nascita di fazioni no-vax, panico generale e tanta frustrazione.

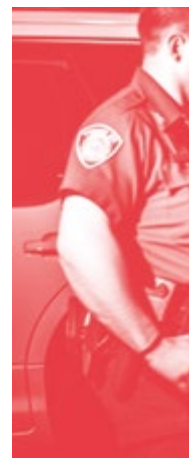
Ma ci sono anche esempi politici.

Una giovane americana del Partito Democratico, Erica Marsh, attiva sia nella campagna elettorale del presidente Biden sia per la Fondazione Obama, è stata smascherata dal Washington Post come fake. I suoi tweet iper-liberali, **scritti da IA con informazioni false e manipolate**, sono risultati così credibili da riuscire a raccogliere un ampio consenso (130 mila follower), contribuendo a diffondere un'idea di sinistra ridicolizzata per il suo estremismo. Facendo leva sul *rage-baiting*, questo enorme deepfake è stato in grado di influenzare e fomentare grandi masse in un movimento comune di rivolta.

Questa è la portata delle fake news.

Che impatto hanno nel marketing?

Il caso Pepsi ci fornisce una risposta. Nel 2016, appena dopo l'elezione di Trump, è circolata una fake news in cui il CEO di PepsiCo, Indra Nooyi, avrebbe detto ai fan di Trump di "portare i loro affari altrove". Questa notizia, diffusa poi da siti



fake, portò a un vasto malcontento dei consumatori nei confronti del brand e a un crollo delle azioni del 5%.

Considerando questo, possiamo dire che le fake news sono in grado di:

1. **Danneggiare la reputazione di un brand:** anche se la notizia viene smentita successivamente, la percezione negativa può rimanere nella mente di chi acquista, generando una sorta di imprinting;
2. **Influenzare le decisioni d'acquisto:** se l'utente crede alle fake news riguardanti un prodotto, potrebbe evitare di acquistarlo o scegliere quello di un'altra azienda;
3. **Creare maggior diffidenza verso il brand:** lo scetticismo generato da queste menzogne può estendersi anche alle campagne di marketing, rendendo più difficile per le aziende guadagnare fiducia;
4. **Portare a un aumento dei costi:** potrebbe essere necessario investire risorse per combattere le fake news. Questo include PR d'emergenza, campagne d'informazione e, in alcuni casi, azioni legali;

5. **Minare la fiducia del pubblico nei confronti dei media tradizionali:** se inizia a dubitare dell'accuratezza delle informazioni che riceve, potrebbe diventare più resistente alle campagne di marketing veicolate attraverso questi canali.

Qual è il ruolo dell'IA nella creazione di fake news?

Si tratta di un'arma a doppio taglio. Nelle giuste mani, diventa uno strumento utile e versatile. In quelle sbagliate, un mezzo di manipolazione dei contenuti.

Facciamo un esempio: ChatGPT elabora indistintamente informazioni tratte dal web, siano esse vere o false, senza alcun sistema di regolamentazione. Secondo l'analisi di NewsGuard, **GPT-4 ha infatti ottenuto lo 0% in un'esercitazione ideata per valutare la sua capacità di evitare di diffondere disinformazione su argomenti rilevanti.** Questo modello generativo è in grado di produrre output erronei o totalmente inventati ed essere istruito, allo stesso tempo, con altrettante informazioni sbagliate prese per vere dalla macchina. Non vi è quindi alcun filtro nella raccolta e successiva diffusione di informazioni. I testi generati da ChatGPT possono in questo modo diventare lesivi non solo per i singoli, ma anche per aziende, associazioni o addirittura governi, diventando strumen-



← Celebri deepfake che hanno causato molte polemiche sull'utilizzo di immagini generate da intelligenza artificiale: il **Papa** con il piumino Moncler e il finto arresto di **Donald Trump**

ti per la creazione di dissenso o propaganda. L'intervento umano per la verifica dell'output è ancora necessario.

Agli strumenti testuali si aggiungono poi quelli che utilizzano queste tecnologie per creare immagini e video realistici generati dall'intelligenza artificiale, ad esempio il deepfake. Grazie a un vasto database di dati oggi è infatti possibile **ri-creare eventi mai accaduti o discorsi mai pronunciati**. Spesso, tra i bersagli più gettonati vi sono celebrità o politici immortalati in azioni compromettenti.

Basta quindi un po' di creatività e un semplice click per genere contenuti in grado di influenzare l'opinione pubblica, con risvolti poco piacevoli.

Ma non è tutta colpa dell'IA

Condannare l'intelligenza artificiale come strumento esclusivo al servizio delle fake news sarebbe errato e riduttivo. In un mondo in cui le informazioni sono destinate ad aumentare, la soluzione più logica è **supportare il progresso tecnologico verso il controllo qualitativo** dei dati a disposizione dell'IA. Devono inoltre essere create nuove norme che arginino la disinformazione di questi sistemi generativi di IA in modo da tutelare l'utente.

In questa direzione si sta muovendo la Commissione Europea che, ai sensi del **Digital Services Act**, ha portato le più grandi aziende tecnologiche a iscriversi al codice contro la disinformazione dell'UE, concretizzando l'azione in un intervento tempestivo nella lotta contro le fake news.

Inoltre, in questa nuova sfida, l'IA può anche diventare lo strumento di risoluzione del problema. Google e Facebook stanno già ricorrendo ad algoritmi che utilizzano, ad esempio, il **fact checking** - cioè all'analisi di elementi come il profilo, i like o il linguaggio impiegato - **per individuare ed eliminare eventuali bot o identità fake**.

Prevenire è meglio che curare

Cosa può fare un'azienda per tutelarsi? La best practice da attuare in questi casi è: ascoltare la rete. Per evitare che notizie fasulle trapelino da Internet è consigliabile utilizzare dei *brand monitoring tool* come Talkwalker, per tracciare le conversazioni sui social, siti web, blog e forum. L'utilizzo di questi strumenti permette infatti di comprendere la percezione del pubblico riguardo un particolare argomento e il suo relativo engagement.

Nel caso di opinioni negative, dubbi o perplessità è inoltre importante rispondere con tempestività e garbo, evitando di ignorare il problema, che al contrario acuisce il malcontento. A tale scopo sono nati nel tempo i **community manager**, figure specializzate nella gestione delle richieste del pubblico, indispensabili nella gestione di eventuali crisi.

Una parte della propria strategia di mercato deve inoltre considerare l'implementazione di strumenti legali tutelativi contro le fake news. Si tratta di rettifiche, valutazioni del danno d'immagine oppure riconoscimenti del diritto alla reputazione e all'immagine digitale dell'impresa. Meglio quindi elaborare in anticipo un piano

di *crisis management* oppure di affidarsi a figure professionali specializzate.

E per il singolo? **Riconoscere le fake news è diventato arduo e complesso**, specialmente dopo l'arrivo dell'IA. L'importante è controllare le proprie fonti, verificare fatti e date, eventuali errori ortografici, di grammatica, immagini o video distorti e URL.

- Chiara Morandini

Deepfake

Tecnica per la sintesi dell'immagine umana basata sull'intelligenza artificiale, usata per combinare e sovrapporre immagini e video in modo da creare un risultato realistico. È stata anche usata per creare falsi video pornografici ritraenti celebrità, fake news, truffe o per compiere atti di cyberbullismo.



↑ Un'altra celebre immagine di un finto arresto: questa volta è il turno di **Vladimir Putin**

N°10

Francia VS Italia: differenze nel mondo del lavoro



La Francia, questo bellissimo Paese dove puoi mangiare ottimi croissant mentre ammiri monumenti famosi in tutto il mondo con in sottofondo le note de *La vie en rose* di Edith Piaf. Un Paese così vicino all'Italia, ma così distante sotto diversi aspetti, compreso quello lavorativo. Da **francese che ha lavorato in Italia**, mi è venuto in maniera piuttosto naturale notare queste differenze. In questo articolo, infatti, ho provato a metterle nero su bianco e a portare alla luce alcune riflessioni.



FRANCIA



ITALIA

Visione del lavoro

Il lavoro è percepito più come un complemento alla vita, poiché lo Stato fornisce sostegno economico a chi è senza impiego. Questo si traduce in un **approccio al lavoro più distaccato**, spesso riassunto con il detto: "Se l'azienda non è mia, non è un mio problema".

Il lavoro è visto come una necessità vitale, data la minore assistenza statale. Ciò porta gli italiani a **valorizzare maggiormente il proprio ruolo aziendale** e il rapporto con i superiori, riflettendo un impegno maggiore e un senso di dovere più forte.

Rapporto con la gerarchia

La gerarchia è intesa come una pura divisione di ruoli, con un **focus sulle responsabilità e sulla delega**, evitando dinamiche di dominanza.

Prevale una cautela nel rapporto gerarchico, tendendo a evitare conflitti e a **sottostimare le proprie opinioni**. Spesso, i dipendenti si aspettano che i manager prendano tutte le decisioni, rendendo difficile assumersi responsabilità dirette e prediligendo ruoli da meri esecutori.

Relazione con il tempo

Il lavoro è pianificato su una **scala temporale a lungo termine**, con una preferenza per l'anticipazione e una preparazione accurata. L'improvviso spaventa e indica che il lavoro non è stato ben preparato. Lavorare di fretta è fonte di stress.

Gli italiani sono **bravi a lavorare sotto pressione e a breve termine**, e trovano in queste condizioni un terreno fertile per l'efficienza e la creatività, si fa di necessità virtù, diciamo.



FRANCIA



ITALIA

Interazioni nell'azienda

Le interazioni professionali sono caratterizzate da un **approccio più riservato e formale**.

I lavoratori italiani tendono a **esprimere più liberamente le emozioni** nelle relazioni professionali.

Orario di lavoro settimanale

La settimana lavorativa è fissata a **35 ore**. Questo si traduce in una differenza annuale di 260 ore lavorative, equivalente a circa 6,5 settimane di lavoro in meno rispetto all'Italia, evidenziando una maggiore enfasi sul bilanciamento tra vita professionale e personale.

La settimana lavorativa standard è di **40 ore**, riflettendo un approccio differente. Questo orario più esteso si traduce in un maggior numero di ore lavorative annue.

In conclusione, le diverse visioni del lavoro in Francia e Italia offrono vantaggi unici in entrambi i contesti. Da un lato, gli italiani si distinguono per la loro capacità di **innovare, adattarsi e gestire efficacemente situazioni impreviste**. Dall'altro, i francesi apportano alle loro aziende un'eccezionale **organizzazione**, la capacità di **anticipare** eventi futuri e un approccio al pensiero **logico e strutturato**.

Lavorare in Italia mi ha permesso di ampliare la mia visione del lavoro e di imparare molte cose positive. Mi ha insegnato il valore di esprimere le emozioni nei rapporti professionali e di gestire lo stress in situazioni di pressione. Questa esperienza ha lasciato un segno indelebile nella mia vita professionale, per cui sono profondamente grata.

Vista la mia esperienza, mi sento di consigliare di andare a lavorare all'estero, se avete la possibilità! Questo vi permetterà di esplorare e comprendere diverse metodologie e organizzazioni lavorative. L'immersione in una nuova cultura professionale non solo arricchirà la vostra comprensione del mondo del lavoro, ma vi permetterà anche di tornare con una **prospettiva rinnovata e arricchita**. Questo genere di esperienza ha il potenziale di apportare miglioramenti significativi alla vostra attività e alla vostra carriera, offrendovi nuovi spunti e strategie. Sfruttare l'opportunità di lavorare all'estero può rivelarsi una svolta decisiva, portando una crescita personale e professionale!

- Noémie Boyer

N°11

Un viaggio straordinario lungo 15 anni



Il **15° anniversario di Nida's** non è stato solo una celebrazione, ma un vero e proprio viaggio. Uno di quelli che ti prende l'anima, che ti fa rivivere ogni emozione, ogni sfida, ogni successo come se fosse il primo giorno. Un viaggio che, come ogni grande avventura, ha avuto i suoi alti e bassi, ma che ci ha donato forza, unità e determinazione.

Ma facciamo un passo indietro.

Quando ho messo piede in questo coloratissimo quartier generale per la prima volta, ho subito avvertito un'**energia speciale**, quasi magica. Era come se il destino avesse tessuto la sua trama per portarmi qui, nel posto giusto, al momento giusto. Quella magia l'ho poi ritrovata ascoltando le storie di come tutto ebbe inizio, di quando Nicola e Daniele guardavano l'orizzonte immaginando come sarebbe stata la loro azienda. Di quel giorno in cui hanno deciso di smetterla di sognare e restare immobili, e di iniziare a **lavorare intensamente e creare il loro futuro**. Che poi è diventato anche il mio e di tutta la Nida's.



E così, con una visione chiara e un sogno ardente, hanno preso il largo con la loro piccola barca, alla ricerca di compagni e compagne di viaggio che condividessero la stessa passione e determinazione. **Una ciurma che potesse crescere insieme**, lavorare in sinergia, supportarsi a vicenda e costruire qualcosa di grande. Quella piccola barca si è trasformata nel corso degli anni nella nostra solida nave, e ogni giorno, tutti noi, salpiamo in cerca di nuovi orizzonti.

Ogni persona che compone il team ha portato con sé talento, passione e un pezzo unico del puzzle che ha reso l'agenzia ciò che è oggi. Insieme, abbiamo affrontato sfide, abbiamo celebrato successi e, soprattutto, costruito qualcosa di straordinario. E **l'evento all'Arzaga Golf Club** è stata la perfetta rappresentazione di questo viaggio.

Mesi di preparativi, riunioni e brainstorming per trovare il concept perfetto che racchiudesse questi anni. E alla fine, ecco che il *fil rouge* "**15 anni di viaggi straordinari**" è emerso come tema ideale! Le quattro postazioni con i pannelli illustrati che rappresentavano il viaggio di Nida's dalla nascita al futuro, sono state il cuore pulsante della festa. L'origami, simbolo del nostro primo logo, ha permesso agli ospiti

di immergersi nel passato, ricordando le nostre origini e la capacità di trasformare semplici idee in realtà straordinarie. Il presente era animato da quiz sul marketing e sulla comunicazione, dove in palio c'erano **le nostre magliette personalizzate**, un simbolo tangibile della Nida's di oggi. Ma la postazione che ha catturato l'attenzione di tutti è stata quella dedicata al futuro.

Qui, abbiamo riposto la capsula del tempo e abbiamo chiesto a ogni singola persona di lasciarci una piccola dedica con la promessa di **ritrovarci nel 2038 per leggerle insieme**. È stato commovente osservare invitate e invitati, matita in mano, concentrati nel plasmare il proprio pensiero per il futuro. Nell'aria c'era un pizzico di dubbio e incertezza perché diciamocelo, 15 anni sono davvero tanti e non è così facile immaginare come cambierà la nostra vita. Ma è proprio questa incognita che rende tutto ancora più eccitante e chissà come ci emozioneremo rileggendo i messaggi lasciati!

Sappiate che la capsula ha trovato subito il suo posto d'onore all'interno dell'agenzia, proprio accanto al maestoso **Titanic di Lego**! Coincidenze? Non credo proprio... Ogni volta che passerete a trovarci, sarà qui a ricordarvi dell'avventura condivisa e della promessa fatta per il futuro! Ci tenevamo davvero tanto a orga-

Alcuni scatti dal nostro evento



nizzare questo evento. Per noi non era solo una celebrazione di Nida's, ma un tributo a tutte le persone che hanno camminato al nostro fianco in questo viaggio. I rapporti, **lavorativi** ma anche di **amicizia**, con **clienti, fornitori e partner** sono le fondamenta di ciò che Nida's rappresenta oggi. La loro fiducia e il loro supporto hanno plasmato ogni successo che abbiamo celebrato. Ogni risata, ogni brindisi e ogni conversazione è stato un promemoria della nostra crescita non solo come azienda, ma come squadra, un concetto che va ben oltre i confini dell'ufficio.

Mentre il sole tramontava sull'Arzaga Golf Club, abbiamo trovato un momento per riflettere su ciò che abbiamo raggiunto e ciò che ci aspetta in futuro. E proprio allora abbiamo compreso che è davvero il viaggio a rendere tutto così speciale. Non tanto la destinazione, ma le persone che si incontrano lungo la strada, le sfide che si superano e le gioie che si condividono.

Grazie a tutti voi che state rendendo questo viaggio possibile.

- Diana Pavel





I CONSIGLI SPASSIONATI

di Chiara Morandini

Ascoltalo!



UN AUDIOLIBRO DAVVERO INTERESSANTE

The Sandman
(Audible)

Horror e fantasy si incontrano in una delle graphic novel più apprezzate di sempre. Cosa succede quando Morfeo, il Re dei Sogni, viene catturato e imprigionato? E come riuscirà a riprendere il controllo del suo Regno? Fatevi travolgere dall'esperienza di questa serie unica di audiolibri in esclusiva Audible originariamente diretta da Dirk Maggs, e ora disponibile con diverse voci del cinema e del doppiaggio italiano.

Acquistalo!

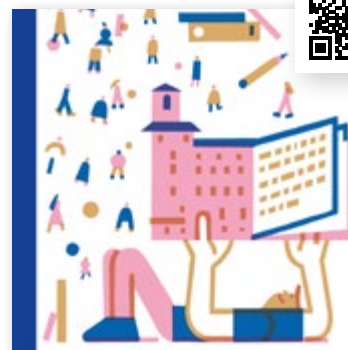


UN PICCOLO CAPOLAVORO VIDEOLUDICO

GRIS
(disponibile su PC, macOS, smartphone e console)

GRIS è una ragazza piena di speranze e persa nel suo mondo, che si trova a vivere un'esperienza molto difficile. A questo viaggio nel dolore fa da contraltare il suo abito, che le fornisce nuove abilità per affrontare una cupa realtà. GRIS è quasi completamente privo di testo: solo semplici indicazioni dei comandi, illustrati da icone universali, indipendente dalla lingua.

Guardala!



UN EVENTO ANNUALE IMPERDIBILE

Festivaletteratura Mantova 2024 (4-8 settembre 2024)

Il Festivaletteratura è una manifestazione culturale che si svolge ogni anno, dal 1997, a Mantova la seconda settimana di settembre. Durante la kermesse, che ha ormai reso famosa Mantova come "La Città del Festival", è possibile assistere a numerosi eventi e incontri con autori, colazione con gli scrittori, spettacoli, concerti e reading.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di *Diletta Salvalai*



Acquistalo!



UN DIVERTENTISSIMO GIOCO IN SCATOLA

What do you meme?
(ed. Yas! Games)

Il gioco per adulti appassionati di meme. Ami il black humour? Ti piacciono le risate contagiose e le battute originali? Riunisci i tuoi amici più irriverenti attorno a un tavolo e proponi una sfida fuori dagli schemi: dovrete creare il meme più divertente associando le Carte didascalie alla Carta immagine posta sul cavalletto. Un giudice, eletto a rotazione, leggerà le combinazioni ad alta voce e decreterà il vincitore!

Guardala!



UNA SERIE TV CHE (FORSE) NON AVETE VISTO

La fantastica signora Maisel (Amazon Prime)

Verso la fine degli anni Cinquanta, l'esistenza di Miriam, apparentemente idilliaca, prende una piega sorprendente quando la donna scopre di avere un talento nascosto per la commedia. Una bellissima serie TV in 5 stagioni vincitrice di ben 20 Primetime Emmy Awards e di 3 Golden Globes TV.

Scopriilo!



UN CONTENT CREATOR DA SEGUIRE

Nicolò Balini - Human Safari (Youtube, Instagram, TikTok)

Fotografo e videomaker bergamasco di 32 anni, viaggiatore da sempre, quasi 1 milione di iscritti al suo canale YouTube. Si definisce Travel content creator "perché YouTuber suona male". Oltre a creare contenuti riguardo viaggi e culture sempre diverse, Nicolò Balini è anche tra i fondatori della startup Si Vola, tour operator che organizza viaggi di gruppo in tutto il mondo.



I CONSIGLI SPASSIONATI

di Luca Comincioli

Acquistalo!



UN LIBRO CHE (FORSE) NON AVETE LETTO

Una cosa divertente che non farò mai più di David Foster Wallace
(ed. Minimum Fax)

Commissionato dalla prestigiosa rivista Harper's, questo reportage narrativo da una crociera extralusso ai Caraibi - iniziato sulla stessa nave che lo ospitava e cresciuto a dismisura dopo innumerevoli revisioni - è ormai diventato un classico dell'umorismo postmoderno. Al tempo stesso, è una satira spietata sull'opulenza e il divertimento di massa della società americana contemporanea.

Acquistalo!

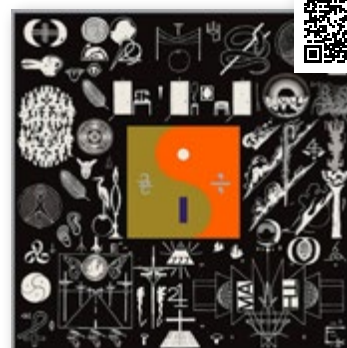


UN FILM CHE È GIÀ UN CULT

Parasite di Bong Jooh-Ho (2019)

Tutti disoccupati, la famiglia di Ki-taek mostra un particolare interesse per i ricchi e affascinanti Park, architettando la truffa del secolo, finché non si ritroveranno intrappolati in un incidente inaspettato. Film coreano, vincitore della Palma d'Oro al festival di Cannes, di 4 premi Oscar tra cui miglior film e del Golden Globe come miglior film in lingua straniera, è già diventato un instant classic.

Ascoltalo!



UN ALBUM DA SCOPRIRE E RIASCOLTARE

22, A Million di Bon Iver (2016)

Con il suo terzo album, il progetto cantautorale folk di Justin Vernon inizia a prendere svolte inaspettate, con l'aggiunta di sample, dissonanze elettroniche, voci modificate. Il tutto per raccontare poeticamente l'introspezione e la malinconia di un uomo. Un disco che riesce contemporaneamente a sfidare l'ascoltatore, e a consolarlo: una cosa davvero unica.



Prenota il tuo appuntamento
scansionando il QR Code

IL **MARKETING** E LA **COMUNICAZIONE** DELLA TUA AZIENDA **STANNO** **FUNZIONANDO?**

Richiedi ora lo *Starter Marketing Assessment*
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! Come sempre, gli ultimi due classificati di ogni mese portano il pranzo per tutto il team, ma da ora al vincitore spetta l'onere di portare il dolce!

A fianco la classifica aggiornata.

	Chiara	Diana	Diletta	Federica	Lejla	Luca	Martina	Nicola	Veronica
giugno	36	31	52	40	42	34	35	45	41
luglio	34	40	47	30	42	35	38	50	52
agosto	33	32	44	33	41	36	25	28	32
settembre	28	31	38	41	39	38	39	50	49
ottobre	33	43	59	39	42	40	29	42	45
novembre	43	34	52	36	42	46	24	35	56

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'amante

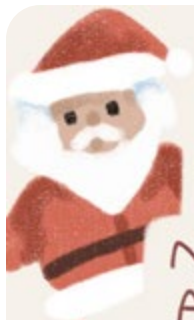
I brand amante brillano per la loro innata capacità di evocare un'aura di sensualità, bellezza e profonda intimità. Trovano la loro espressione ideale soprattutto nei mondi della cosmetica, della moda o dell'alta gioielleria, promettendo agli utenti esperienze che lasciano il segno. La loro vulnerabilità risiede nella paura della solitudine e del rifiuto. Ed è proprio per combattere queste insicurezze che si concentrano sull'arte dell'attrazione utilizzando un tono di voce avvolgente, caloroso e progettato per tessere un legame emotivo che va oltre il superficiale. Questi brand sono l'incarnazione perfetta per le aziende che desiderano enfatizzare la bellezza, la profondità della comunicazione e la vicinanza umana.

Alcuni brand amante?

Victoria's Secret, Dior, Dove, Lindt, Alfa Romeo

AMANTE





☞ Caro Babbo Natale, come stai?

Noi bene perché abbiamo vissuto un anno fantastico!
Abbiamo fatto tante cose belle, conosciuto nuovi amici
e ci siamo impegnati tanto ~~del~~ nel nostro lavoro.

Siccome siamo stati bravi quest'anno vorremmo chiederti
se per Natale ci puoi portare dei nuovi amici

per ~~del~~ **I' ACQUARIO!**

Ci piacerebbe tanto avere:

✦ Un **GAMBERETTO ARLECCHINO**
super colorato che pulisce l'acquario
da tutte quelle stelline pericolose;



✦ Un **CORALLO** con i tentacoli che si
illumina al buio per
far nascondere tutti i nostri
pesciolini;



✦ Un **FANCY BABY NEMO**
per farlo giocare con il nostro
e farli diventare migliori amici.



Grazie mille, non vediamo l'ora di avere i nostri
☞ regali di Natale ☞

Ciao!

PAPERS! 05

Rivista semestrale

Redazione: Nicola Aggogeri, Noémie Boyer,
Veronica Caiola, Lejla Coloman, Luca Comincioli,
Alessia Martiri, Chiara Morandini, Diana Pavel,
Martina Pelizzari, Federica Salanitro, Diletta Salvalai



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 dicembre 2023 su carta 100% riciclata.

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



