PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

NUMERO 09
secondo semestre 2025

DOSSIER:
CHI HA DETTO CHE PER FARE MARKETING E COMUNICAZIONE SERVE UN UFFICIO?
a pag. 20

NFT: dall'hype milionario alla sfida di un marketing più maturo
a pag. 34

Il paradosso dei dati
a pag. 46



nidaS

Papers! in formato digitale
e i consigli spassionati



PAPERS!

BUSINESS
MARKETING
COMUNICAZIONE

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

Editoriale

Chi guida un’azienda dovrebbe imparare a fermarsi. Anche quando sembra l’ultima cosa da fare.



Viviamo in un’epoca in cui fare è diventato un imperativo. Ogni giornata è un mosaico di appuntamenti, obiettivi, deadline, urgenze che cambiano forma ma non sostanza. In questo ritmo, che spesso chi guida un’azienda conosce fin troppo bene, fermarsi sembra un lusso che non ci si può permettere.

Eppure, è proprio quel tempo che lasciamo fuori da agende e planning a fare la differenza. Il tempo per pensare, per **allineare le idee, rimettere a fuoco le priorità** e **recuperare visione**.

Ogni scelta importante ha bisogno di uno spazio prima di accadere. Uno spazio vuoto, non programmato, in cui le idee prendono forma con naturalezza.
È lì che si fa chiarezza. È lì che l'urgenza lascia spazio alla direzione. Ed è lì che si torna a guardare l'insieme, con uno sguardo più lucido e meno affaticato.

Non è semplice. Il lavoro continua a bussare, i problemi si accavallano e la macchina non si ferma da sola. Ma la responsabilità di fermarsi è proprio di chi la guida.

E allora, tra una pianificazione e un nuovo obiettivo, vale la pena chiederselo: quando è stata l'ultima volta in cui ho avuto un'idea senza essere sotto pressione? Quanto tempo dedico a me, non come manager, ma come persona?

Nel marketing come nel business, le intuizioni più forti non nascono dalla fretta. Servono margini. Serve silenzio. Serve quel tempo che non produce nell'immediato, ma prepara il terreno per tutto il resto. Concederselo non è una debolezza. È un segno di cura. E in fondo, **ogni impresa comincia così: da un'idea a cui si è dato il tempo di nascere.**

- Diana Pavel

INDICE



Parla come mangi p.6



"Mettiamo il cliente al centro!" p.10



Un nuovo tone of voice sotto l'albero p.14



DOSSIER: CHI HA DETTO CHE PER FARE MARKETING E COMUNICAZIONE SERVE UN UFFICIO? p.20



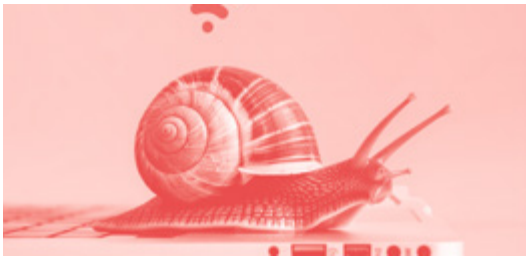
Viralità che nutre p.26



L'arte e la scienza dietro Spotify Wrapped p.30



NFT: dall'hype milionario alla sfida di un marketing più maturo p.34



Slow Marketing p.38



Il potere del "coming soon" p.42



Il paradosso dei dati p.46



Oltre il credito p.50

Rubriche p.54



Nº1 Parla come mangi

Quando il dialetto si fa marketing

Ogni brand cerca la formula magica per distinguersi: chi investe in testimonial famosi, chi in visual d'impatto, chi in campagne di portata globale. A volte però basta una parola. Un qualcosa che non trovi nei manuali di branding, ma che ci esce spontaneamente ogni giorno: il dialetto.
In Italia, come ben sappiamo, il dialetto non è un vezzo, ma una lingua viva. Resiste nei bar, nei mercati, nei cantieri, nelle chat tra amici, nelle conversazioni sotto casa con i vicini. Portarlo in comunicazione significa parlare la lingua delle persone, quella che accorcia le distanze e trasmette complicità. È come dire: *"Siamo dei vostri"*. Ovviamente l'utilizzo di inflessioni vernacolari deve essere calibrato brand per brand e messo nel contesto giusto per non abbassare la percezione del marchio. Ma, come vedremo, ci sono stati - e ci sono tutt'ora - casi di successo.



Negli ultimi anni diverse aziende hanno deciso di sperimentare con il dialetto, trasformandolo in leva di comunicazione:

- **Garnier Ultra Dolce** ha lanciato una campagna nazionale che rende omaggio ai dialetti italiani, usando espressioni locali nei messaggi per rafforzare il legame con i territori.
- **Robiola Osella** ha scelto un approccio multiregione: gli spot televisivi cambiano voce a seconda della zona, passando dal piemontese al napoletano, fino al siciliano, per far sentire ogni pubblico "a casa propria".
- **Italo**, a Brescia, ha catturato l'attenzione con la campagna *"Pota che velocità"*: un modo ironico per localizzare un messaggio di servizio, usando un'espressione simbolo dell'identità locale.

Questi casi ci mostrano non solo campagne di successo, ma anche come il dialetto non sia confinato alle piccole realtà, ma possa diventare un asset comunicativo per brand nazionali e internazionali.



A prima vista, il B2B sembra un terreno poco adatto: comunicazioni serie, tecniche, orientate alla performance. Eppure chi lavora nel business tra imprese sa che la fiducia personale pesa spesso più del listino prezzi. È un po' l'approccio *Human To Human* (H2H) che abbiamo visto emergere negli ultimi anni, dove il confine tra B2C e B2B è diventato sempre più sottile e labile, comprendendo che dietro ogni schermo o pagina c'è sempre e comunque una persona con bisogni, aspettative e desideri umani. Un tono più vicino, colloquiale, magari con qualche tocco dialettale, può abbattere la distanza tra fornitore e cliente. Non è solo questione di "fare ridere", ma di creare riconoscimento e appartenenza. In altre parole: se parli come me, mi fido più facilmente.

Soluzioni Edili: parlare da cantiere, comunicare da brand

In questo contesto si inserisce il caso di **Soluzioni Edili**, realtà tra Brescia e Bergamo che fornisce materiali, attrezzature e servizi per il settore delle costruzioni, con cui collaboriamo da quest'anno. Si definiscono *"il primo specialista dei materiali edili"*, con oltre 5.000 prodotti, consegne rapide e un'attenzione particolare al supporto in cantiere. Fin qui tutto normale, ma è nella comunicazione e nei social che abbiamo voluto distinguerci. Non si trova la solita comunicazione aziendale da modello business to business: tra un contenuto di prodotto e quelli dedicati agli eventi, spuntano post e rubriche ironiche e copy dal tono diretto, divertente, con molte parole dialettali e, soprattutto, con modi di dire e situazioni in cui ci si può identificare. E proprio qui sta l'opportunità. Soluzioni Edili ha già un tono "da cantiere" credibile. Inserire micro-espressioni dialettali nei punti giusti potrebbe rafforza ancora di più la vicinanza con il target, facendo emergere il brand rispetto ai concorrenti. Questi elementi, se dosati, non sostituiscono i dati concreti (come tempi di consegna o ampiezza del catalogo), ma li rendono più facili da ricordare, ingaggianti e più vicini alla realtà quotidiana dei clienti a fare la differenza.

Dentro i canali di Soluzioni Edili si riconosce subito un'identità chiara: quella del cantiere vero. Un esempio è il *Meteo edile* settimanale, che racconta le previsioni di Brescia e Bergamo con la stessa voce di chi lavora all'aperto: *"piöf"*, *"el temp l'è balòss"*, *"cantier a molèta"*. Un servizio utile, ma che dà a chi legge un segno di appartenenza. Il linguaggio vernacolare è usato in accom-



pagnamento a dei copy divertenti e colloquiali, rendendo la comunicazione più autentica e spontanea.

Questo approccio contribuisce a valorizzare la personalità del brand, trasmettendo familiarità e vicinanza senza rinunciare alla credibilità. È una scelta che parla di identità e di posizionamento: perché quando uno stile linguistico rispecchia davvero chi sei e a chi ti rivolgi, diventa parte integrante della tua strategia di marca.

Scendendo nel dettaglio, ecco alcuni post in cui l'unione tra informazione, umorismo e dialetto funziona, anche in diversi contesti.

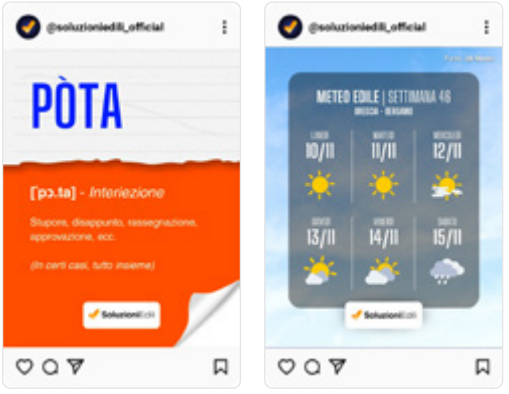
Dal caso Soluzioni Edili, e dalle singole campagne nazionali citate prima, emergono alcune lezioni chiare:

- Quando ben calibrato, il linguaggio colloquiale paga: i clienti apprezzano schiettezza e immediatezza.
- Il dialetto è una leva di fiducia: usato bene, crea empatia e riconoscibilità.
- La community cresce se parli la sua lingua: perché anche nel B2B, le relazioni sono fatte di persone prima che di imprese.

Il dialetto nel marketing non è da considerarsi solo come "fare meme". È uno strumento potente che, se usato con intelligenza, mette ai brand di radicarsi nel territorio e distinguersi nel rumore della comunicazione.

Perché parlare come un cliente, magari con un tocco dialettale, non è solo simpatia, è costruire fiducia. E in fondo, che voi vendiate viaggi in treno o materiali da cantiere, sentirsi dire *"ghe pensóm noter"* resta uno dei claim più forti che ci siano.

- Luca Comincioli





←→↗ Reel e post instagram di Soluzioni Edili

N°2 "Mettiamo il cliente al centro!"

(Poi però scriviamo il sito per farci belli noi)

Tutti dicono di voler parlare al cliente. Ma nei testi, nelle brochure e nei siti si finisce quasi sempre per parlare... a se stessi. Mettere davvero il cliente al centro richiede molto più di una frase ad effetto.
Serve attenzione, coerenza e anche metodo.

Quante volte l'avete letta?

"Al centro ci sei tu."
"Mettiamo il cliente al centro."
"Ascoltiamo le tue esigenze."

Belle frasi. Talmente belle che ormai si trovano su ogni sito, in ogni flyer, su ogni slide di presentazione.

Poi però si va avanti a leggere... e si scopre che il sito parla solo dell'azienda. Di quanto è strutturata, di quante certificazioni ha, di quanto è cresciuta, di come il team sia giovane, dinamico e multidisciplinare.



E il cliente dov'è finito?

Fare comunicazione nel B2B vuol dire, spesso, cercare l'equilibrio tra competenza e relazione. Ma troppo spesso si finisce per privilegiare la prima, dimenticandosi della seconda. E così il "cliente al centro" resta uno slogan. Mentre il tono, i contenuti, le scelte grafiche e i testi continuano a mettere l'azienda su un piedistallo.

Mettere il cliente al centro vuol dire parlare come lui, **rispondere ai suoi dubbi**, **usare parole che capisce** e soprattutto partire da **ciò che gli serve davvero**. Nel nostro lavoro ce ne accorgiamo subito: basta leggere una homepage o la pagina *"Chi siamo"* per capire chi è davvero il protagonista della comunicazione. Se è il cliente, si vede. Se è il brand che si sta autocelebrando, pure.

Scrivere mettendo il cliente al centro non è solo una questione di stile. È un cambio di prospettiva, che inizia con una domanda semplice: *"Se foste dall'altra parte, cosa vi servirebbe sapere?"*

Provate questi 3 esercizi:

- Rileggete i vostri testi e contate quante volte compare *"noi"* rispetto a *"voi"*. Se il rapporto è 10 a 1, qualcosa non torna.
- Provate a spiegare a voce il vostro prodotto o servizio a qualcuno che non ne sa nulla. Poi confrontate con il testo sul sito. Suona umano? O sembra una brochure?
- Aprite una vostra pagina a caso, fingete di essere un cliente e chiedetevi: *"Ci sta parlando davvero? O sta solo elencando quanto è brava l'azienda?"*

PRIMA: *"La nostra azienda, attiva da oltre 30 anni, si distingue per l'alta specializzazione, l'utilizzo di tecnologie avanzate e la continua innovazione dei processi."*

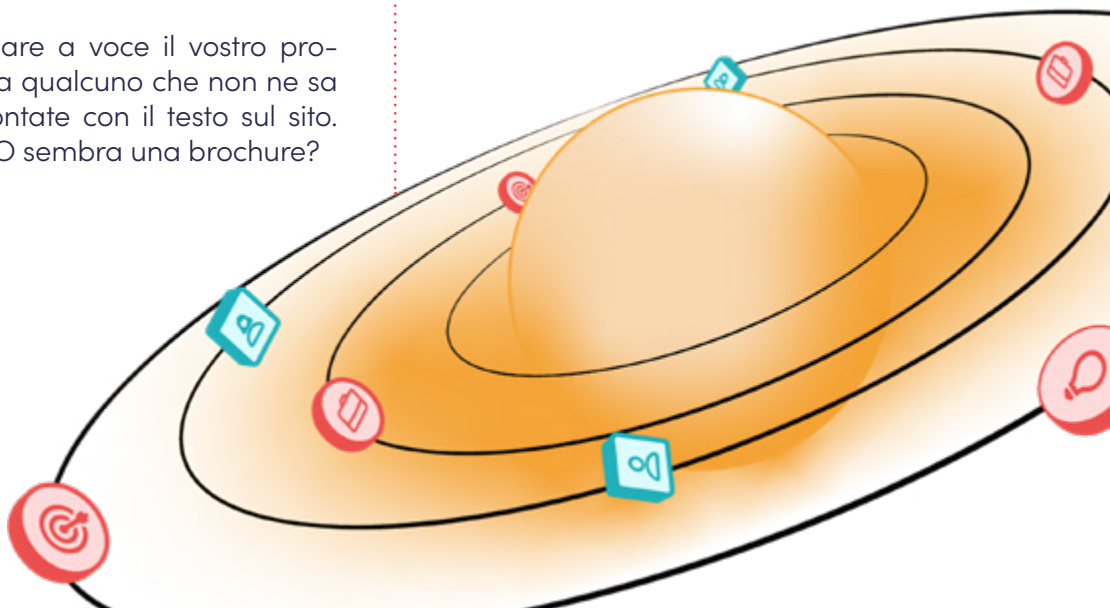
DOPO: *"Hai bisogno di un partner tecnico che conosca davvero il tuo settore? Da oltre 30 anni lavoriamo al fianco di aziende come la tua, con soluzioni su misura e tecnologie che semplificano il lavoro."*

Nel primo caso, il soggetto è l'azienda. Nel secondo, è il cliente.

Siete d'accordo con me, che questo fa tutta la differenza?

Nel B2B, i contenuti contano. Ma conta ancora di più **come** li scrivete!

- Federica Salanitro



SANS COMIC

#12 - Gen Z



N°3 Un nuovo tone of voice sotto l'albero

Quando la magia del Natale avvolge anche le parole

A dicembre cambia tutto. Cambiano le vetrine, cambiano le agende, cambiano le priorità. E, sì, cambia anche il modo in cui i brand parlano. **Più empatia, più calore, più emotività... ma anche più cliché, più frasi fatte, più emoji dei fiocchi di neve buttate qua e là nei testi.**

Ogni anno molte aziende decidono di modificare un po' il proprio tone of voice per "vestirlo a festa". E voi? Vi siete mai chiesti cosa succede davvero alla voce del vostro brand durante le feste?

I tone of voice a dicembre: una trasformazione ciclica

Per gran parte dell'anno i brand B2B parlano con una voce precisa. Tendenzialmente tecnica, rassicurante, pragmatica, verticale. Ma quando arriva dicembre qualcosa cambia e capita che i testi perdano un po' di struttura per **arricchirsi di sentimenti.**

È un fenomeno ricorrente e, in parte, inevitabile. **Il tone of voice, per quanto definito, vive nel contesto culturale** e Natale è un contesto decisamente potente.

Ma attenzione: cambiare tono non significa perdere identità, ed è qui che si gioca la vera partita!



I rischi di un tone of voice travestito da Babbo Natale

Cambiare registro è legittimo, ma farlo in modo inconsapevole è rischioso.

Quando il tone of voice in mood natalizio non è progettato può generare **effetti collaterali tutt'altro che festivi**:

- **Incoerenza**: tra ciò che dite a dicembre e ciò che fate trasparire per il resto dell'anno.
- **Inaffidabilità**: il linguaggio troppo emotivo può allontanare chi si affida a voi per competenze e non per storytelling emozionale, soprattutto nel B2B.
- **Irriconoscibilità**: se i vostri auguri somigliano a quelli di tutti gli altri, il vostro brand diventa "uno dei tanti".

La buona notizia è che è possibile cambiare tono di voce a Natale senza snaturarsi. Alcuni brand lo hanno dimostrato con intelligenza, guardate qui sotto degli esempi dell'ultimo anno!

IKEA: Ready for the Holidays

Lo spot ruota intorno ai classici preparativi di fine anno: casa che si trasforma, addobbi che invadono gli spazi e animali domestici che, inevitabilmente, colgono l'opportunità di fare qualche piccolo disastro.

È un modo **ironico** e **realistico** per raccontare il Natale in casa IKEA. Non si vuole mostrare una vita perfetta, ma la realtà di molte famiglie. Sì, anche con il gatto che salta sull'albero addobbato e conclude la performance appendendosi con eleganza felina alle tende.

Questo spot non cambia la voce del brand, anche sotto le luci natalizie IKEA continua a parlare di **casa, normalità e persone**, proprio come fa per tutto l'anno.

↓ Lo spot "IKEA: Ready for the Holidays"



Taffo Funeral Services: La zia

Una foto del camino circondato da addobbi, lucine e candele, ma al posto del panettone o delle calze... **un'urna**. Accanto, la foto incorniciata della classica zia ficcanaso con bigodini e sguardo torvo. Sopra compare la frase: ***"La zia non farà più domande inopportune"***.

Taffo gioca con la morte da sempre, è il loro *trademark*. **Si dice che a Natale siamo tutti più buoni, ecco, Taffo no**. Non si autocensura e mantiene la propria voce irriverente e satirica con il suo umorismo nero che viene declinato nel contesto e negli ambienti tipici delle feste natalizie.
e coerenza.

↓ Il post di Taffo

→ Il calendario Adobe



Adobe: Il calendario dei ricordi

Adobe sceglie di fare gli auguri a modo suo, con un **reel rapido, colorato e dinamico**. Il video mostra passo dopo passo come realizzare un calendario throwback con Adobe Illustrator, partendo da un collage di foto personali.

Adobe non "traveste" il proprio tone of voice per Natale, non cede all'emozione e ai sentimentalismi. Trasforma le feste in un'occasione per far emergere la propria identità di brand che insegna, ispira, dà strumenti concreti per creare.

Tono natalizio: cosa cambia davvero?

Il cambiamento coinvolge ogni aspetto della comunicazione:

- **Lessico**: parole più evocative, metafore legate a calore, luce, magia.
- **Ritmo**: più lento, più narrativo. Frasi meno tecniche, più descrittive.
- **Call to action**: meno aggressive, più emotive o relazionali.
- **Visual e audio**: colori caldi, dettagli oro o rossi, musiche soft, suoni di campanelli.

Questi elementi non sono un problema in sé, lo diventano quando vengono inseriti senza **coerenza con il tone of voice originale.**

so e un brand tecnico può essere umano, ma il tono dev'essere un'estensione della vostra azienda, non un personaggio.

2. Usare il Natale per valorizzare il proprio anno
Progetti conclusi, sfide vinte, clienti soddisfatti. Quella è la vera magia!

3. Essere sintetici e significativi
Bisogna sempre raccontare qualcosa di unico e legato alla propria realtà, non serve circondarlo di frasi fatte.



4. Differenziare i canali
Si può essere più morbidi sui social, più sobri nelle newsletter, più istituzionali nelle mail dirette. L'importante è che la voce resti coerente.

5. Chiedersi: *"Se il visual natalizio sparisse, il messaggio parlerebbe ancora di noi?"*
Se la risposta è no... avete già capito.

Basta Natale, quindi?

Ehi, non sto dicendo questo. Non sono il Grinch della situazione!
Il tone of voice natalizio non è un errore. È una scelta e, come ogni scelta di comunicazione, è meglio se viene fatta con strategia, attenzione e coerenza.

Se volete costruire messaggi di Natale che parlano davvero con la voce del vostro brand, possiamo aiutarvi a farlo: dalla scrittura dei contenuti al concept della campagna, fino alla scelta del regalo perfetto per i vostri clienti.

Senza cliché, senza frasi fatte e con uno stile che suoni esattamente come voi... anche sotto l'albero.

- Silvia Chiampesan

nidas
nati con la crisi

TEAM BUILDING?

Unisci la tua squadra e potenzia le sue capacità!



Nº4 DOSSIER

Chi ha detto che per fare marketing e comunicazione serve un ufficio?

Il modello in outsourcing è la scelta smart per chi fa impresa B2B: un team esterno che lavora come se fosse parte della vostra azienda.

Nel B2B, costruire una comunicazione efficace richiede tempo, metodo e continuità, tre elementi che un reparto interno fatica spesso a mantenere. Sempre più imprese scelgono di affidarsi a un ufficio marketing e comunicazione in outsourcing: una formula flessibile, strategica e completa, che unisce analisi, creatività e risultati sotto un'unica regia.



La gestione della comunicazione e del marketing è spesso in equilibrio precario. Da una parte ci sono i fornitori esterni: grafici, web agency, copywriter, fotografi, ognuno con il proprio linguaggio e le proprie priorità. Dall'altra, l'idea di creare un reparto interno stabile, con competenze trasversali, costi fissi e aggiornamento continuo. In mezzo, la quotidianità: progetti da coordinare, scadenze, strategie che restano sulla carta e la sensazione costante di rincorrere qualcosa.

Tre strade standard e i loro limiti

A questo punto della riflessione, un'azienda si trova davanti a tre strade:

1. **Assumere una persona interna**, che si occupi di gestire fornitori diversi.

2. **Creare un intero team di marketing interno**, con competenze verticali.

3. **Affidarsi a più fornitori esterni**, gestendo tutto in autonomia.

Ognuna di queste scelte ha il suo perché, ma anche limiti evidenti: la prima rischia di sovraccaricare una sola figura, la seconda richiede un investimento economico e gestionale notevole, la terza frammenta la visione, disperdendo tempo, coerenza e budget. Ed è proprio da qui che nasce un'alternativa sempre più efficace nel contesto B2B: **l'ufficio marketing e comunicazione in outsourcing**.

Un ufficio esterno che lavora come fosse interno

Immaginate un team di professionisti che conosce la vostra azienda come se ne facesse parte: ne comprende i valori, ne custodisce il linguaggio e lavora su obiettivi condivisi. L'outsourcing non è delega, ma **integrazione**. Significa avere un reparto completo — strategia, copywriting, design, digital, social, ADV — coordinato da un unico interlocutore, con una visione chiara e una gestione continuativa.

È una formula che permette di ridurre i costi fissi, aumentare la qualità e mantenere continuità anche quando internamente cambiano persone, ruoli o priorità. In questo modello, ogni attività è pensata come parte di un sistema: analisi, pianificazione, produzione e revisione dei risultati. L'obiettivo è eliminare la distanza tra strategia e operatività, perché nel B2B la coerenza di comunicazione è un vantaggio competitivo concreto.

Il metodo si sviluppa in quattro fasi:

- **Analisi e strategia**, per definire canali, target e posizionamento.

- **Brand building**, per costruire o rinnovare identità, strumenti e presenza digitale.

- **Azioni mirate e attività continuative**, che comprendono campagne, piani editoriali, video e contenuti.

- **Analisi dei risultati**, per misurare e riprogrammare le azioni future.

Un ciclo costante che mantiene la comunicazione viva, aggiornata e allineata all'evoluzione del business.

I vantaggi (misurabili) di un team esterno integrato

Rispetto a un ufficio interno tradizionale, un modello di outsourcing strutturato garantisce:

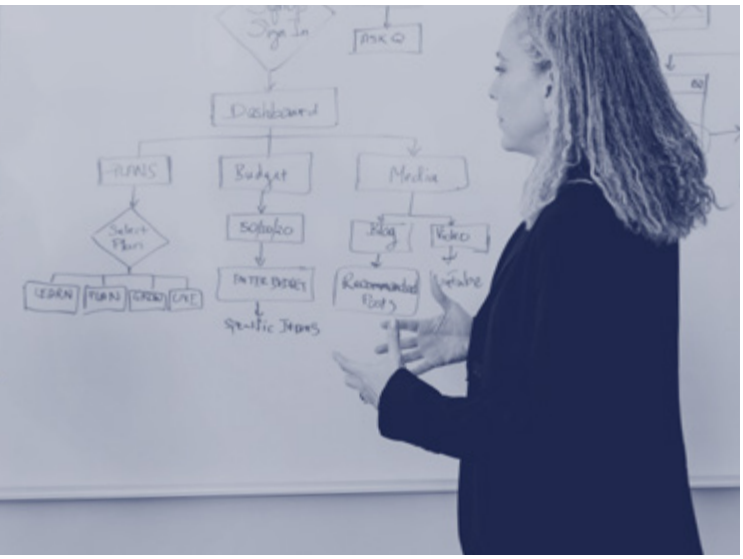
- **Coerenza visiva e strategica**, grazie a un'unica regia.
- **Velocità decisionale**, con meno passaggi e più operatività.
- **Aggiornamento continuo**, perché il team lavora su più settori e porta nuove competenze.
- **Stabilità**, senza interruzioni dovute a ferie o turnover.
- **Controllo dei costi**, con un investimento chiaro e prevedibile.
- **Visione strategica**, che unisce pianificazione, creatività e analisi.

Le caratteristiche della soluzione FULL SERVICE

	Ufficio interno	Attività	FULL SERVICE
Costruzione della strategia			
Coordinamento e impatto del progetto			
Coerenza nella comunicazione			
Qualità dei servizi			
Impatto di ferie e malattie			
Formazione e innovazione			
Costo			

In sintesi: meno dispersione, più direzione.

Esternalizzare non significa "cedere il controllo", ma creare una partnership. Un'agenzia che lavora come ufficio marketing e comunicazione in outsourcing diventa parte integrante dell'azienda: conosce le persone, partecipa alle riunioni, pianifica in anticipo, coordina fornitori e contribuisce alla crescita. Un'estensione del vostro team, ma con la flessibilità e l'esperienza di chi gestisce realtà diverse ogni giorno.



Perché in Nida's crediamo in questo modello

Noi di Nida's abbiamo scelto di costruire questo modello di collaborazione perché crediamo nel valore aggiunto che dà. Nel B2B la comunicazione non è mai solo estetica, ma strategia. E per funzionare, deve vivere nel tempo, crescere insieme all'azienda e parlare in modo coerente su ogni canale.

Crediamo che questo metodo sia la risposta più concreta alle sfide di oggi, una formula che unisce analisi, creatività e operatività in un unico flusso. Un modo per semplificare la complessità, restando concentrati su ciò che conta davvero: far crescere il vostro business.

- Veronica Caiola

Outsourcing /ˌaʊtˈsɔrsɪŋ/

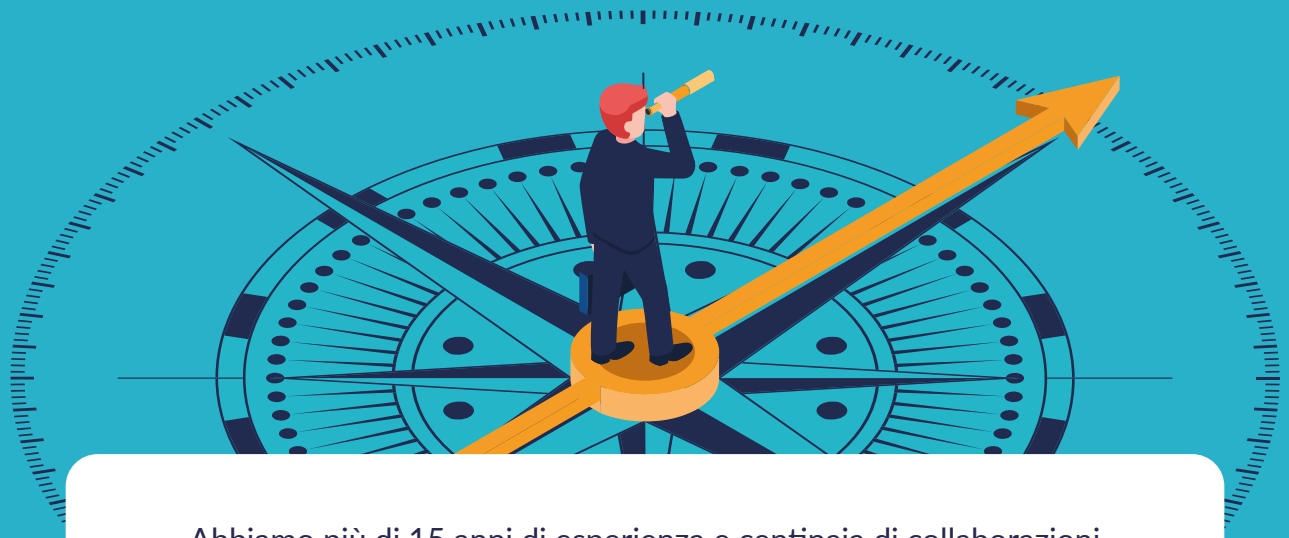
L'esternalizzazione, anche detta outsourcing è l'insieme delle pratiche adottate dalle imprese o dagli enti pubblici di ricorrere ad altre imprese per lo svolgimento di alcune fasi del proprio processo produttivo o fasi dei processi di supporto.

Sai qual è la rotta giusta per la tua azienda?

Quella che tracceremo insieme!

Siamo la tua prossima agenzia di marketing e comunicazione specializzata nel mercato B2B.

Saremo la bussola che ti aiuterà a navigare a vele spiegate, lavorando al tuo fianco con spirito costruttivo per raggiungere i tuoi obiettivi.



Abbiamo più di 15 anni di esperienza e centinaia di collaborazioni di successo sulle spalle, nei più diversi settori:

- Agricoltura
- Artigianato
- Associazioni
- Costruzioni
- Elettronica
- Fornitura e distribuzione
- Industrie chimiche
- Industrie manifatturiere
- Meccanica di precisione
- Riciclo e sostenibilità
- Security
- Servizi finanziari
- Servizi IT
- Telecomunicazioni
- Trasporti

... e molti altri ancora

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

N°5 Viralità che nutre

Quando la gentilezza diventa contagiosa



In un mondo sempre più veloce e digitale, dove spesso la notizia più condivisa è quella che colpisce per scandalo o curiosità, emergono storie che ci ricordano quanto la gentilezza possa essere potente. Josh Liljenquist, giovane tiktoker americano, è uno di quei protagonisti: con gesti semplici ma concreti, ha trasformato la generosità in qualcosa di virale, ispirando milioni di persone a fare lo stesso.



Piccoli gesti che cambiano la giornata

Josh non fa grandi proclami, non cerca il clamore per sé. Nei suoi video lo vediamo comprare cibo da ristoranti locali e distribuirlo a senzatetto, facendo comparire sul loro volto un sorriso. In un'occasione, ha ordinato decine di egg rolls da un ristorante di Minneapolis per chi aveva bisogno: un gesto semplice, ma che ha fatto sorridere chi lo ha ricevuto e ha sostenuto il personale del locale, incrementando vendite e mance. È un esempio di come anche una piccola azione possa avere un effetto a catena, positivo e concreto.

Ogni video di Josh è un invito a guardare il mondo con occhi diversi: mostra come basti poco per fare la differenza, come un sorriso, una tazza di caffè, un biscotto possano diventare strumenti di vicinanza e di umanità. E questo è un messaggio universale, che parla sia a individui che ad aziende. La forza dei contenuti di Josh sta nella loro autenticità. Mostrano l'impatto diretto delle sue azioni e invitano chi guarda a fare altrettanto. Ma la viralità porta con sé anche responsabilità: filmare persone vulnerabili richiede rispetto e consenso. La vera gentilezza non ha bisogno di essere spettacolarizzata, e Josh ci ricorda che il cuore del gesto è sempre più importante della visibilità.



Un insegnamento anche per le aziende

Per le aziende B2B, questa filosofia può essere un esempio prezioso. Collaborare con iniziative di responsabilità sociale d'impresa non solo migliora l'immagine aziendale, ma crea relazioni autentiche con la comunità e con clienti e partner che condividono valori etici. Un caso concreto è la collaborazione tra Liljenquist e Starkey, azienda di apparecchi acustici, che ha permesso a una persona in difficoltà di ricevere un dispositivo salvavita: un gesto che ha un impatto reale e tangibile, e che rafforza la reputazione di chi decide di impegnarsi. Le aziende che scelgono di investire in progetti solidali non compiono solo un atto morale: creano una rete di valore, fiducia e senso di comunità. Ogni piccolo contributo, anche nel contesto B2B, può diventare una storia da raccontare, ispirando altri a fare lo stesso.

Focus pratici per le aziende B2B

- **Regali solidali e co-branding**: scegliere regali aziendali che generano impatto sociale, trasformando un gesto tradizionale in un contributo concreto.

← Josh Liljenquist

- **Coinvolgere dipendenti e partner**: organizzare piccole iniziative solidali interne, come raccolte fondi, volontariato aziendale o partnership con realtà no profit, permette di rafforzare la cultura aziendale e di creare un senso di appartenenza attorno a valori condivisi.

- **Comunicare con autenticità**: condividere queste esperienze in modo trasparente e rispettoso, senza spettacolarizzare la solidarietà, rafforza il brand e ispira clienti e partner a partecipare.

Natale con Nida's: un piccolo gesto che conta

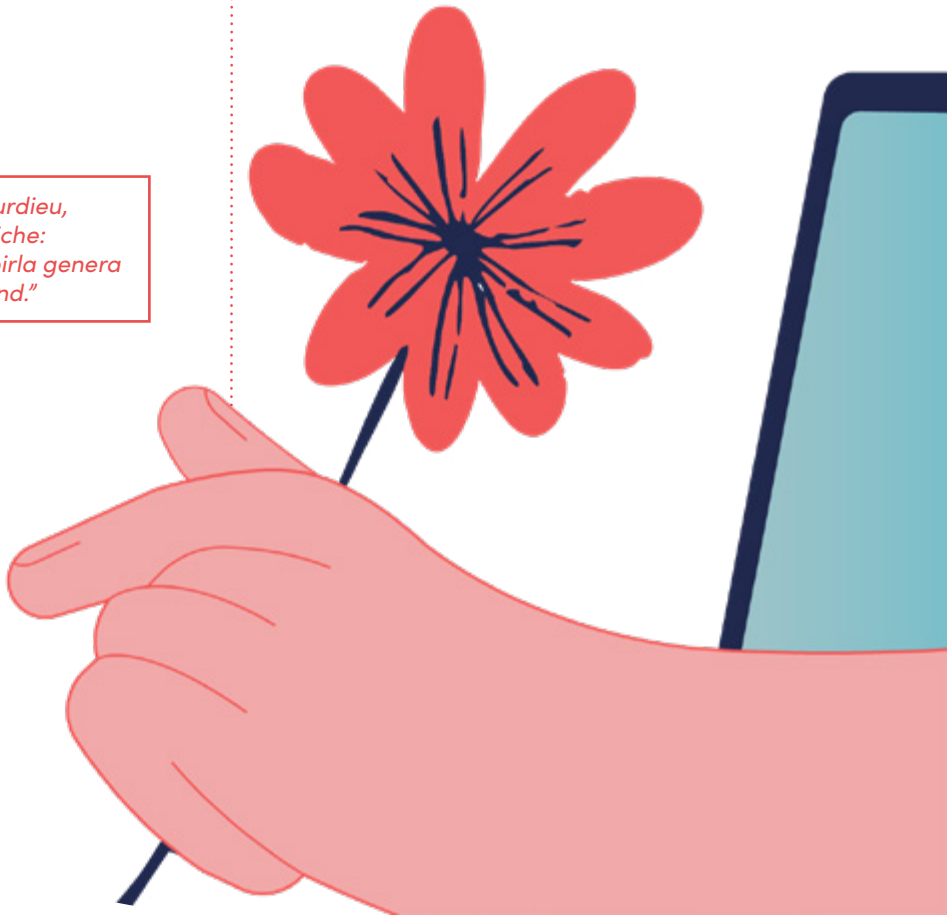
Come Josh ci insegna, la gentilezza è contagiosa: basta un gesto per accendere una scintilla che si propaga ben oltre chi la riceve. Una pausa caffè può così trasformarsi in un momento di condivisione e attenzione.

Come spiegò il sociologo Pierre Bourdieu, la fiducia nasce da pratiche autentiche: raccontare la solidarietà senza esibirla genera vero capitale sociale attorno al brand."

Conclusione

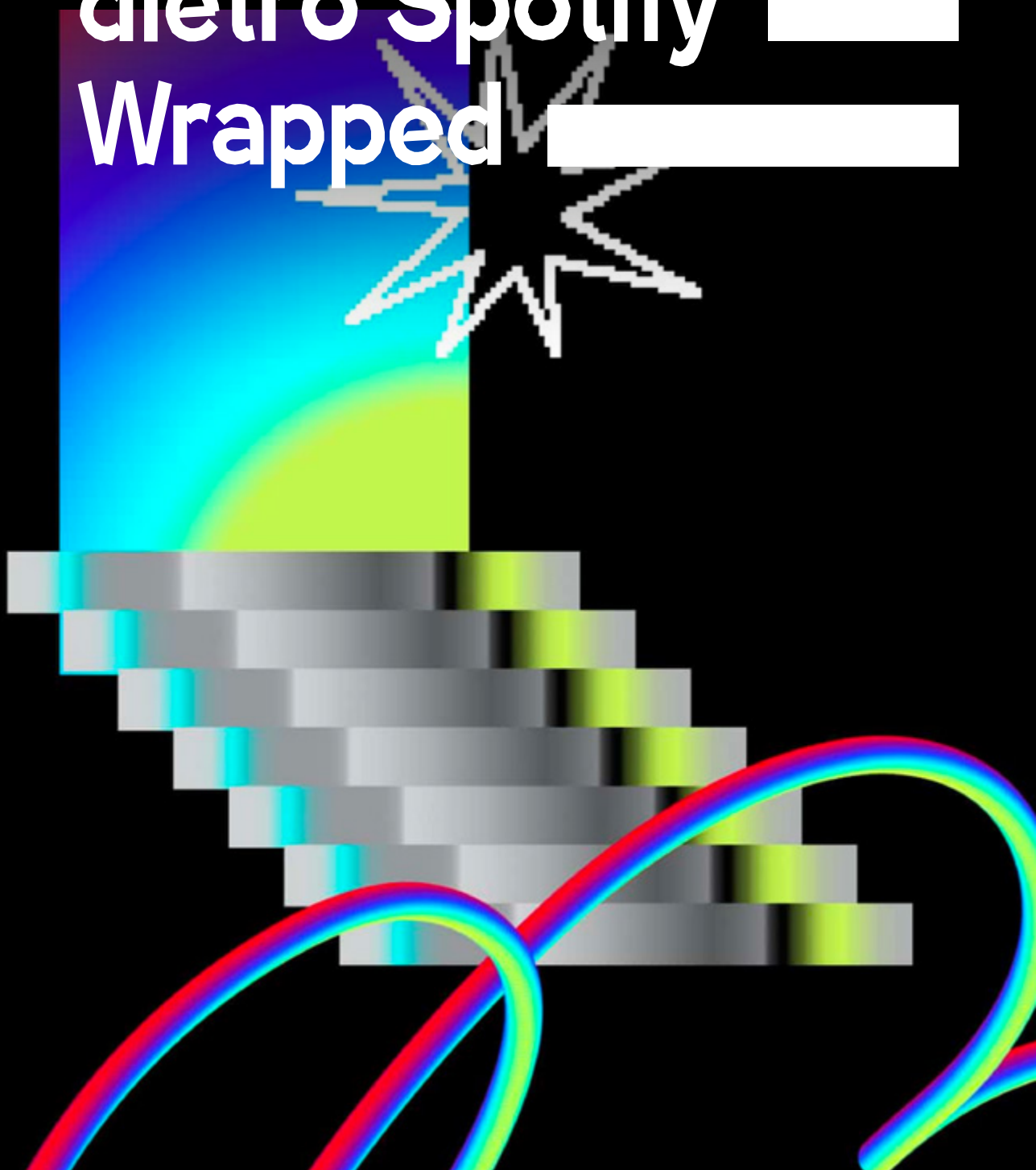
La viralità della gentilezza ci ricorda che social media, azioni concrete e valori autentici non sono mondi separati: possono unirsi per creare cambiamenti reali. Gestire la visibilità con rispetto, sostenere progetti solidali e condividere gesti autentici è il modo in cui la generosità diventa contagiosa. Perché in fondo, la gentilezza non ha bisogno di grandi palcoscenici: basta che sia sentita, condivisa e messa in pratica.

- Diletta Salvalai



N°6

L'arte e la scienza dietro Spotify Wrapped



Ogni dicembre succede sempre la stessa cosa: i social si riempiono di schermate colorate, classifiche e commenti ironici. Non è magia, è **Spotify Wrapped**, l'operazione di marketing che ha trasformato un "banale" report di dati in un fenomeno culturale globale.

Spotify Wrapped non è solo un contenuto che racconta cosa hai ascoltato nell'ultimo anno. È un'esperienza, un rito collettivo che riesce a parlare a livello personale e, allo stesso tempo, a generare conversazioni di massa.

Ed è qui che sta il punto interessante per chi si occupa di marketing (sì, anche B2B): cosa possiamo imparare da questa formula che unisce dati, design e storytelling?

Dai numeri alle emozioni

Ogni Spotify Wrapped parte da una base freddissima: minuti di ascolto, artisti preferiti e generi più riprodotti.

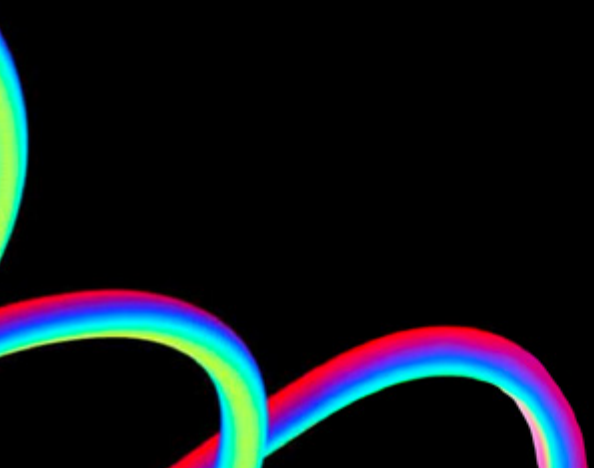
Il colpo di genio sta nel modo in cui questi numeri vengono messi in scena: **non più dati, ma pezzi di identità**. Spotify Wrapped non dice "hai ascoltato 38.000 minuti di musica" ma "questo album è stato la colonna sonora del tuo anno".

In altre parole la scienza dei dati si traduce in un racconto emozionale, capace di far sentire ogni utente protagonista. Per chi lavora nel B2B il messaggio è chiaro: i dati non devono fermarsi in un file Excel. Vanno trasformati in insight, in storie che aiutano clienti e partner a riconoscersi e a capire il valore che offri.

Design che conquista (e fa parlare)

Spotify Wrapped non è solo contenuto, **è forma**. Colori vibranti, animazioni dinamiche, tono di voce ironico e complice, Ogni elemento è pensato per generare attenzione e rendere i dati "instagrammabili".

C'è anche una dose intelligente di **gamification**: badge, titoli e classifiche personalizzate trasformano un semplice report in un gioco. Ed ecco che la condivisione diventa spontanea: ognuno vuole mostrare al mondo che tipo di ascoltatore è. E se pensiamo al B2B, non è poi una realtà così diversa. Un case study, una presentazione aziendale o un report possono diventare esperienze coinvolgenti se progettati con la stessa cura visiva e narrativa. Non basta dire cosa si è fatto, serve un come che invogli a guardare, ricordare e condividere.



La viralità non è un incidente

Spotify Wrapped è un contenuto programmato per diventare virale. Ogni dicembre arriva puntuale, costruendo un'aspettativa che diventa quasi un rituale. Non serve nemmeno promuoverlo troppo: sono gli utenti stessi a farlo esplodere perché risponde al profondo bisogno di raccontare se stessi agli altri.

Dietro a questa viralità non c'è improvvisazione, ma una progettazione precisa: tempistiche, format, meccaniche di condivisione. Spotify Wrapped non lascia niente al caso. E questo è un altro punto che nel B2B spesso ci si dimentica: la viralità non nasce per mera fortuna, nasce da format che già incorporano in partenza la spinta alla diffusione.

L'equilibrio tra arte e scienza

Spotify Wrapped è un piccolo capolavoro proprio perché tiene insieme due mondi che, presi singolarmente, non funzionerebbero a questo livello. La scienza dei dati senza narrazione resterebbe arida.

L'arte dello storytelling senza basi solide rischierebbe di sembrare superficiale. È l'incontro tra i due che crea magia.

E questo è il punto più universale, valido per chiunque lavori nella comunicazione: ogni numero ha bisogno di un racconto, e ogni racconto diventa più credibile quando è sostenuto dai numeri.

Spotify Wrapped è la dimostrazione che anche un semplice "riepilogo annuale" può diventare un fenomeno virale se c'è un mix calibrato di dati, creatività e user experience. Non è un trucco da B2C, è un esempio di come si possano costruire **formati narrativi capaci di dare valore ai dati e alle persone allo stesso tempo**.

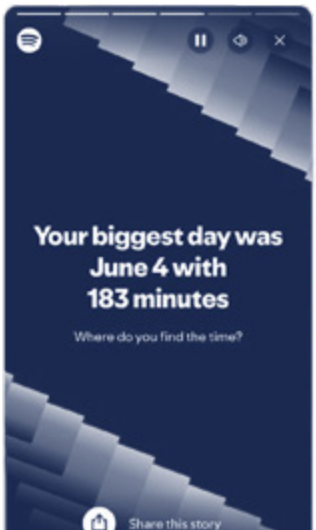
E nel B2B la sfida è esattamente la stessa: trovare il modo di trasformare processi, progetti e numeri in storie che le persone abbiano voglia di ascoltare, ricordare e magari anche condividere.

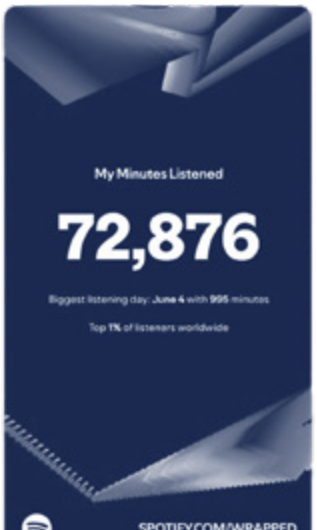
- Giulia Cristini Valentini

↓ Il resoconto personale di Spotify Wrapped è fornito in modo da poter essere subito condiviso sui social









COFFEE BREAK

Ti servono altre ragioni per iscriverti alla nostra newsletter?

Non facciamo spam. Non promuoviamo l'uso sconsiderato di caffeina. Vogliamo solo fare una pausa mensile insieme per parlare di marketing B2B e non solo. Arriva una volta al mese. Si legge volentieri. Non ti vende nulla. Puoi girarla al team. Ti dà un buon motivo per fermarti. Ti tiene compagnia. Non stanca. Ti fa sorridere. Ti fa pensare. Ti regala GIF di serie tv. Ti accompagna mentre aspetti che salga la moka. Vale più di una riunione. Ti fa dire "questa me la salvo". Spiega il marketing bene. Ti fa scoprire casi studio che ispirano. Ti dà consigli che non sembrano consigli. È leggera ma intelligente. Lascia domande. A volte dà risposte. Parla con un tono che ti fa sentire a casa. Lancia provocazioni gentili. Linka solo cose cliccabili con fiducia. Usa le emoji con criterio. Usa parole giuste. Ti dà spunti per scrivere su LinkedIn. Ti salva in riunione. Ti dimostra che anche il B2B può avere stile. I biscotti ci sono solo in ufficio. Ma questa newsletter non ti farà mai disiscrivere. Ti dà consigli utili sul serio. Ti fa usare il caffè come scusa per fermarti. Va bene anche in pausa pranzo. Ti fa compagnia nei giorni sil si. Ti aggiorna senza FOMO. Ti fa staccare senza farti s lon parla di funnel. Se lo fa, lo fa bene. Puoi in rti. Usa meme eleganti. Non ti mette ansia da ti mancavano. Inizia il mese nel modo giusto. qualcosa. Resta in testa. Sembra scritta da u giudica. È affidabile. Arriva puntuale. Contien giusto. È l'unica mail che ti fa venire voglia di p



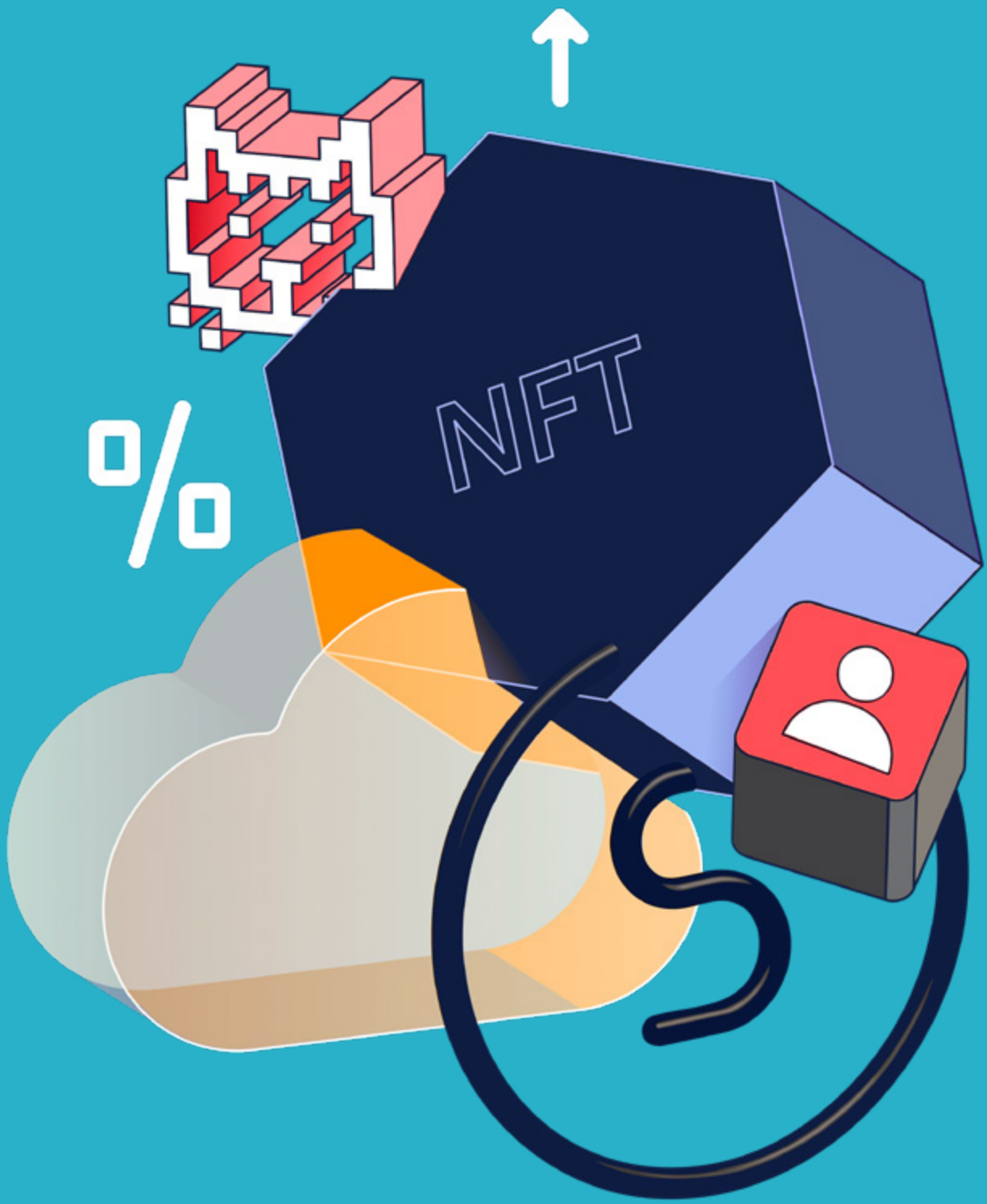
Inquadra il QR e iscriviti.
Ci vediamo nella tua inbox.

N°7 NFT: dall'hype milionario alla sfida di un marketing più maturo

Il boom e il dubbio di fondo

Nel 2021 gli NFT (Non-Fungible Tokens) hanno monopolizzato la scena digitale, passando in pochi mesi da un concetto di nicchia a fenomeno di massa. La promessa era chiara: certificare l'autenticità e la proprietà di asset digitali in un mondo dove tutto può essere duplicato con un click.

Sospinti dal contesto della pandemia, con più tempo trascorso online e il Metaverso al centro delle conversazioni, gli NFT sono diventati rapidamente un territorio di sperimentazione per artisti, brand e marketer. Ma dietro l'entusiasmo, il meccanismo era sempre lo stesso: vendere scarsità, applicata a oggetti digitali potenzialmente infiniti.


NFT
%

La nascita: l'idea della scarsità digitale (2014–2020)

Gli NFT non sono nati nel 2021: già dal 2017, esperimenti come CryptoKitties e CryptoPunks avevano introdotto il concetto di collezionabili digitali. Il marketing, in questa fase, ha giocato un ruolo secondario perché era più esplorazione che strategia. Eppure il potenziale era chiaro. Le prime applicazioni toccavano mondi che oggi ci sembrano naturali:

- **Arte digitale**: tokenizzare le opere per garantire unicità e proprietà.
- **Gaming e Metaverso**: vendere skin e oggetti utilizzabili in più ecosistemi.
- **Identità digitale**: licenze, certificati e prove di appartenenza.
- **Intrattenimento**: ticket e contenuti esclusivi senza intermediari.

Il problema? La scarsità digitale era solo un pretesto: la vera partita era trasformare ogni interazione in un mercato.

L'ascesa: marketing, fomo e celebrità (2021)

Il 2021 è stato l'anno della consacrazione. Non grazie alla tecnologia, ma al marketing emozionale e speculativo.

- **Casi mediatici**: l'opera di Beeple battuta a 69 milioni di dollari da Christie's, il primo tweet di Jack Dorsey venduto come cimelio digitale, i meme trasformati in asset da centinaia di migliaia di dollari. Ogni notizia alimentava la percezione che "qualsiasi cosa potesse diventare il prossimo biglietto d'oro".
- **Celebrità come ambassador**: rapper, sportivi e influencer hanno cavalcato il trend. Per loro il rischio era minimo: costi di produzione bassissimi e incassi milionari. Per il pubblico, invece, la FOMO (Fear of Missing Out) era un motore potente ma pericoloso.
- **Comunità come brand**: progetti come il Bored Ape Yacht Club hanno creato community fondate su rituali linguistici e "positività tossica" (frasi come WAGMI o Diamond Hands). Non vendevano solo immagini, ma appartenenza e status symbol digitale.

Il marketing qui ha avuto un ruolo centrale: costruire hype a prescindere dal prodotto. L'arte era spesso marginale rispetto alla promessa di guadagni futuri.

Il declino: quando l'hype non basta più (2022–2023)

Il crollo era inevitabile. Nel giro di pochi mesi il mercato degli NFT ha perso fino al 90% del suo volume.

Tre i fattori chiave:

- **Sovraofferta**: migliaia di collezioni senza reale differenziazione.
- **Mancanza di utilità**: i progetti non hanno mantenuto le promesse di giochi, governance o benefici esclusivi.

- **Fine della bolla pandemica**: con il ritorno alla vita offline, la fascinazione per il Metaverso si è ridimensionata.

Dal lato marketing, il fallimento è stato evidente: campagne costruite unicamente su speculazione e hype hanno lasciato dietro di sé community deluse e investitori in perdita. Le celebrità hanno smesso di promuovere i progetti, e molti hanno rimosso i post imbarazzanti.

Il futuro: dall'hype all'utilità

Nonostante il crollo, gli NFT non sono "morti", stanno entrando in una fase di maturità. Il marketing del futuro non potrà più limitarsi a slogan e FOMO, ma dovrà concentrarsi su valore reale e trasparenza.

Le aree più promettenti?

- **E-commerce e loyalty**: NFT come membership card digitali, con vantaggi esclusivi per i clienti.
- **Real estate**: frazionamento e scambio di proprietà immobiliari.
- **Identità digitale**: sistemi di certificazione sicuri e verificabili.
- **Accesso esclusivo**: eventi, community private e servizi premium.

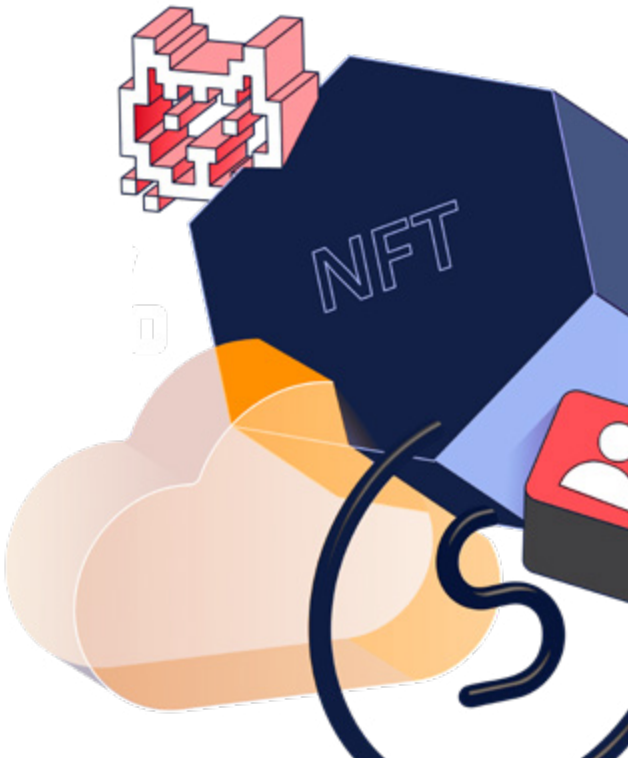
In altre parole, il nuovo mantra sarà: "offri utilità o guarda il tuo progetto fallire".

Una lezione di marketing

Gli NFT hanno rappresentato uno stress test per il mondo del marketing: hanno dimostrato quanto sia potente l'unione di storytelling, community e scarsità artificiale, ma anche quanto fragile possa essere un modello basato solo sull'hype. Il futuro appartiene a chi saprà usare la tecnologia come mezzo, non come fine, e costruire brand capaci di generare valore tangibile, relazioni durature e fiducia.

- Nicolas Benedetti

Si intende stress test una prova di resistenza che espone un sistema, in questo caso il marketing, a condizioni estreme per rivelarne limiti, solidità e capacità di generare valore reale.



N°8 Slow marketing

Quando “prendersela con calma” diventa strategia



La corsa verso campagne esplosive in 24 ore, risposte immediate e obiettivi a breve termine è da sempre una caratteristica del mondo del marketing. In questo periodo, però, sta sempre più emergendo un fenomeno che si basa su principi contrapposti: lo slow marketing.

Che cos'è lo slow marketing

Si tratta proprio di un modo diverso di pensare la relazione con il cliente, il tempo, la comunicazione, e persino il successo. Questo approccio privilegia:

- La qualità delle relazioni piuttosto che la quantità delle conversioni immediate;
- La riflessione sui propri valori aziendali e sul perché si vuole comunicare qualcosa;
- La sostenibilità, non solo ambientale ma anche social-emotiva, avendo cura di rispettare i tempi del cliente e quelli del messaggio, evitando qualsiasi overload;
- La gentilezza e l'autenticità invece della pressione costante, attraverso campagne che non urlano, ma che parlano piano, con attenzione.

Di fatto, lo slow marketing rappresenta una possibile risposta alla fatica digitale, alla sovrastimolazione costante e alla stanchezza del consumatore.



Perché funziona

Esistono alcune leve psicologiche e di mercato che rendono questo approccio non solo eticamente innovativo, ma anche strategicamente efficace:

DESIDERIO DI AUTENTICITÀ
I consumatori - soprattutto le generazioni più giovani - danno molto peso all'autenticità e percepiscono immediatamente quando un messaggio è costruito di fretta o solo "per vendere". La lentezza, al contrario, costruisce credibilità.

SOVRACCARICO DI STIMOLI
Social media, notifiche, offerte lampo: tutto ciò che ci circonda spinge verso una crescente iperattività. Questo alla lunga induce a una risposta contraria: ghosting, blocco delle notifiche, scroll frettoloso e superficiale. Una comunicazione più misurata, quindi, può essere una via per emergere in maniera meno invasiva.

VALORE NEL TEMPO
Quando si supera la necessità di una risposta immediata, la lentezza permette di costruire relazioni di durata più lunga: questo porta a fiducia, reputazione, passaparola e clienti che tornano.

DIFFERENZIAZIONE
In un mercato dove molti marchi vanno veloci, chi rallenta può diventare fonte di tranquillità, quasi un'oasi. Un'opportunità per distinguersi e attirare chi non cerca solo un prodotto ma un'esperienza.

Esempi concreti

Applicare un approccio di questo tipo in filiere di dimensioni contenute è più semplice, mentre per quelle molto grandi è naturalmente più complesso. Esistono però anche alcuni esempi di aziende e brand di medio-grandi dimensioni che hanno adottato parte di questo stile.

ALCE NERO
Si tratta di un brand di agricoltori e trasformatori biologici, che dal 1970 ha deciso di fare della responsabilità verso il pianeta un marchio di fabbrica. L'azienda propone prodotti biologici, attraverso un approccio finalizzato a preservare la salute dei campi, liberandoli dai veleni e proteggendo la biodiversità.

SLOWEAR
In questo caso l'approccio "slow" è certificato nella loro vision. L'obiettivo, con i loro capi di abbigliamento, non è inseguire l'ultima moda, bensì promuovere uno stile senza tempo, che sia rappresentazione della vita lenta. Creare vestiti di qualità destinati a durare a lungo nel guardaroba, all'opposto di quanto propone il fast fashion.

MULINO BIANCO
Qui si tratta di un esempio un po' ibrido. Da una parte Mulino Bianco fa parte del gruppo Barilla, quindi inevitabilmente deve rispondere alle logiche di mercato di massa. Dall'altra, però, si è sempre distinto basandosi sull'idea della famiglia e promuovendo lo storytelling di un mondo tranquillo, fatto di valori sani e di ritualità consolidate.

→ Alcuni capi Slowear

Come applicarlo: vediamo alcune strategie pratiche!

Per un brand che vuole applicare lo slow marketing, esistono alcuni principi che caratterizzano le principali aree di lavoro. Per quanto riguarda l'attività online, viene privilegiata una diminuzione della frequenza di pubblicazione dei contenuti, preferendo pochi contenuti ben fatti che molti "riempitivi", così da dare anche respiro al proprio pubblico. Anche nella scelta dei canali si punta all'essenziale. No al "dobbiamo essere ovunque per raggiungere più persone possibili": l'obiettivo deve essere quello di presenziare solo sui canali che si ritengono più corretti. Non a caso, si è tornati a dare rilevanza anche a media più "freddi" e meno immediati, come le newsletter, gli eventi dal vivo o i podcast lunghi. In tutto questo, i contenuti vanno a raccontare storie più profonde, che possano far restare il proprio messaggio impresso nella mente di chi le legge.

L'obiettivo non è solamente la promozione, ma anche diffondere determinati valori, la loro consapevolezza e la coerenza con ciò che il brand ritiene essere parte della propria identità.



Limiti e sfide

Fare slow marketing però non è semplice, e ci sono anche dei rischi:

- **Tempi più lunghi e quindi costi più elevati**: produzione, strategia e creatività richiedono più tempo, quindi impiegano più risorse prima di vedere un ritorno.
- **Aspettative del mercato**: stakeholder e investitori tendono a richiedere KPI "rapidi" (vendite immediate, lead, conversioni ecc), e non sempre comprendono e accettano un approccio che "pesa" sul lungo periodo.
- **Misurazione dei risultati**: nelle metriche lente (fiducia, brand love, credibilità) è più difficile quantificare e comparare dei risultati rispetto alle metriche classiche.

Possiamo dire che lo slow marketing non è una moda passeggera: è la risposta di chi vede nel marketing non solo uno strumento per vendere, ma anche uno spazio di cura della comunità, del messaggio, del rapporto con chi ascolta. È un invito a rallentare, ma non a fermarsi. A riflettere, ma non a ritirarsi. A costruire, non solo a raccogliere. Nel "prendersela con calma" c'è spesso più forza di quanto sembri. Perché alla fine, chi rallenta può sfuggire al rumore, farsi ascoltare meglio e diventare un solido punto di riferimento.

- Simone Frizza

N°9 Il potere del "coming soon"

Come trasformare l'attesa in vantaggio competitivo

Ogni lancio di successo inizia molto prima del momento ufficiale. **Esiste infatti un tempo prezioso, quello dell'anticipazione**, che le aziende più evolute hanno imparato a valorizzare come parte integrante della strategia di comunicazione. In questo spazio si gioca una partita decisiva: il "coming soon" diventa la leva capace di trasformare l'attesa in esperienza tangibile, generando valore ancor prima che il prodotto raggiunga il mercato.



L'accelerazione digitale ha ridefinito il modo in cui brand e pubblico interagiscono. **L'attesa ha smesso di essere una pausa passiva per diventare un terreno fertile su cui alimentare curiosità**, stimolare conversazioni e rafforzare relazioni. E, cosa più importante, le aziende che curano bene questa fase riescono a creare un'aspettativa intorno all'offerta, rendendola ancora più efficace!

La psicologia dell'anticipazione

Quando un'azienda anticipa un'innovazione, il pubblico la percepisce come qualcosa di esclusivo e la immagina così intensamente da viverla come un'esperienza emotiva. Il risultato è quindi un rituale collettivo che **rafforza il legame con il brand** e accresce la percezione di valore, **ancor prima che l'offerta esista concretamente**.

Dietro questa dinamica opera il **principio della scarsità**: ciò che percepiamo come limitato o imminente acquisisce automaticamente un valore superiore. L'anticipazione genera una tensione positiva che mantiene il pubblico attento e predisposto a recepire favorevolmente il messaggio finale.

Un caso studio esemplare: Taylor Swift e l'arte dell'hype

Il mondo della musica offre uno degli esempi più illuminanti di questa strategia: Taylor Swift! Negli anni **è riuscita a trasformare il marketing dell'attesa in una componente essenziale della sua identità artistica**, creando un modello che trascende l'industria musicale per diventare un riferimento trasversale.

Ogni album viene accompagnato da un ecosistema articolato di teaser, indizi nascosti, easter egg e versioni speciali in pre-order che stimolano la curiosità e attivano la partecipazione attiva dei fan. Ha inoltre costruito un linguaggio comunicativo riconoscibile, fatto di simbolismi ricorrenti, palette cromatiche specifiche e riferimenti incrociati che trasformano ogni annuncio in un puzzle da decifrare.

La sua community interpreta ogni segnale, commenta, collabora alla costruzione di un racconto collettivo che precede e accompagna l'uscita musicale. I fan si sentono parte attiva del processo creativo, detective che contribuiscono a svelare il mistero. E **l'attesa diventa un'esperienza condivisa** che rafforza la fedeltà e genera risultati straordinari: le vendite record rappresentano la conseguenza naturale di un processo in cui l'anticipazione si traduce in valore tangibile.

I coming soon può essere una leva competitiva anche nel B2B

Anche nel B2B, annunciare per tempo una nuova tecnologia può diventare una leva strategica. Un'anticipazione ben gestita attira l'attenzione degli analisti, stimola il dialogo tra i decisori, genera aspettativa nei partner e rafforza il posizionamento del brand come player innovativo.

Rispetto al consumer, però, **cambia l'equilibrio da trovare**. Nel B2B l'anticipazione deve combinare **coinvolgimento emotivo e solidità informativa**: chi decide ha bisogno di dati concreti, come specifiche tecniche, casi d'uso credibili, roadmap evolutive e dettagli sulla compatibilità con i sistemi esistenti. Una strategia efficace rilascia questi contenuti in modo graduale, dosando il flusso informativo per guidare il mercato con consapevolezza verso il lancio.

Come progettare un'attesa efficace

Il segreto è trovare il giusto equilibrio tra informazione e mistero: il teasing deve incuriosire, ma senza svelare tutto. Vediamo alcuni esempi utili:

- **Anteprime tecniche**: mostrano l'architettura o le caratteristiche chiave del prodotto;
- **Testimonianze di early adopter**: offrono social proof e aumentano la credibilità;
- **Casi d'uso preliminari**: aiutano a visualizzare l'applicazione concreta;
- **Roadmap evolutive**: mostrano il percorso di sviluppo e le prospettive future.

Un'altra cosa fondamentale è il timing! Per soluzioni B2B più complesse, **un periodo di anticipazione tra i 3 e i 6 mesi è l'ideale** per costruire awareness, nutrire l'interesse e favorire un dialogo efficace con il mercato. Troppo anticipo rischia di disperdere l'attenzione, troppo poco invece non consente di creare le condizioni per una scelta consapevole.

Infine, la comunicazione dell'attesa deve essere multicanale, coerente e ben distribuita. Per questo ogni strumento ha un ruolo specifico:

- **Social media**: stimolano interazioni frequenti e rafforzano la community;
- **Email marketing**: consente nurturing personalizzato sui segmenti target;
- **Eventi (fisici o digitali)**: offrono occasioni di approfondimento ad alto valore;
- **PR e media relations**: aumentano la credibilità attraverso la voce di terzi;
- **Sito web**: diventa l'hub centrale dove tutti i contenuti convergono.

Per tirare le somme

L'attesa, se gestita con metodo e visione, smette di essere un vuoto temporale e diventa uno spazio di relazione, **un'opportunità per costruire significato e preparare il successo**.

Per le aziende B2B che vogliono sperimentare questa strategia, il percorso può iniziare sicuramente con una valutazione onesta della propria capacità di mantenere le promesse e di orchestrare comunicazioni complesse su timeline estese.Avete un'innovazione in arrivo nei prossimi mesi? Non aspettate il lancio ufficiale: iniziate a costruire l'attesa ora! E se avete bisogno di una mano, siamo qui!

– Diana Pavel

Teasing /ˈtiːzɪŋ/

Strategia di "stuzzicamento": si mostra abbastanza da incuriosire, ma non abbastanza da svelare tutto.

nida's

La tua azienda ha un potenziale incredibile.

Ti serve solo un'agenzia specializzata nel B2B per sfruttarlo!



In Nida's, non siamo solo **consulenti con focus sul mercato business-to-business:** co-pilotiamo il tuo viaggio verso il successo.

Dall'identità visiva che colpisce al cuore, alla strategia digitale che lascia il segno, creiamo esperienze che il tuo pubblico non dimenticherà.

Ci occupiamo di:

- *Analisi e consulenza*
- *SEO e digital marketing*
- *Ufficio stampa e PR*
- *Graphic e brand design*
- *Social media*
- *Foto e video*
- *Siti web ed e-commerce*
- *Pubblicità e spot*
- *Organizzazione eventi*

Decolliamo insieme?
Chiamaci allo **030 777 6887** o scrivici a **info@nidas.it!**

N°10 Il paradosso dei dati



Raccogliere tantissimo senza sapere cosa farne

Negli ultimi anni, il B2B è stato investito da un'onda di crescita esponenziale nella raccolta di dati. Ogni interazione digitale, ogni iniziativa di content marketing, ogni contatto commerciale genera nuove e continue informazioni: metriche di performance, lead, click, comportamenti di navigazione, insight sui clienti e sui mercati.

Tuttavia, questa straordinaria abbondanza non si traduce automaticamente in maggiore conoscenza strategica. Molte aziende si trovano oggi in una condizione definita come **"ricchezza di dati, povertà di insight"**: possiedono una quantità impressionante di informazioni, ma faticano a trasformarle in decisioni strategiche o azioni operative concrete.

È quello che gli analisti definiscono il **paradosso dei dati,** un fenomeno che interessa in modo significativo anche le realtà B2B, dove il ciclo di vendita è notoriamente complesso, i buyer sono molteplici e le decisioni richiedono un elevato grado di tempo e precisione.

Perché si raccolgono così tanti dati

L'ILLUSIONE DEL "PIÙ È MEGLIO"

La raccolta dati è spesso diventata un riflesso automatico, spinto dalla promessa di ogni nuova tecnologia di "misurare tutto": performance di campagna, customer journey, engagement, lead generation. Il risultato? Database sempre più vasti, ma spesso disordinati, ridondanti e poco operativi. Nel B2B, dove la relazione cliente-fornitore è di lungo periodo, la quantità fine a sé stessa non è sufficiente: a fare la differenza è la **rilevanza** e la **qualità** del dato.

L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E L'ACCUMULO

I sistemi di CRM avanzati, le piattaforme di automazione (Marketing Automation), i tool di analytics e l'Intelligenza Artificiale rendono oggi estremamente semplice archiviare e incrociare enormi volumi di dati. Tuttavia, in assenza di una visione strategica chiara, la tecnologia rischia di amplificare il disordine: si finisce per raccogliere più informazioni di quante se ne possano realmente interpretare e utilizzare.

Le cause strutturali del paradosso

ASSENZA DI UNA STRATEGIA DATI DEFINITA

Studi di settore, come quelli condotti da Forrester, indicano che una percentuale elevata di aziende ammette di non possedere una strategia dati ben delineata. Spesso si raccolgono informazioni senza aver stabilito a priori quale obiettivo esse debbano supportare: migliorare la customer experience, ottimizzare il processo di vendita, segmentare i clienti? **Senza questa direzione strategica, il dato resta statico e privo di valore potenziale**.

La Data Literacy è la capacità di leggere, interpretare e usare i dati in modo consapevole per prendere decisioni informate. Non riguarda solo saper leggere numeri o grafici, ma comprendere cosa significano, saperli discutere con il team e tradurli in scelte strategiche.

SCARSA CULTURA DEL DATO (DATA LITERACY)

Molte organizzazioni B2B dispongono di sofisticati sistemi di raccolta, ma non hanno sviluppato internamente le competenze necessarie per leggere i numeri in chiave decisionale. Il problema non è la mancanza di dati, ma la **mancanza di interpretazione**. La data literacy, ovvero la capacità di leggere, comprendere e discutere i dati, è ancora una competenza insufficiente in molti team.

QUALITÀ E INTEGRAZIONE INSUFFICIENTI

Dati duplicati, non aggiornati o distribuiti in silos aziendali impediscono una visione d'insieme. CRM, ERP e piattaforme marketing spesso non sono messe in comunicazione tra loro, creando frammentazione e inconsistenza informativa. È fondamentale ricordare che un dato non integrato è **un dato che non genera il massimo del suo valore potenziale**.

Gli effetti nel mondo B2B

SPRECO DI RISORSE E COSTI OCCULTI

Conservare e gestire dati non utilizzati comporta costi crescenti e spesso occulti, relativi a software, infrastrutture e tempo del personale dedicato. Senza una strategia, questi investimenti risultano in un basso o nullo ritorno.

DECISIONI MENO EFFICACI

Quando si è sommersi da dati non chiari o leggibili, le decisioni tendono a ripiegare su intuizioni o esperienze pregresse. Nel B2B, dove i processi decisionali sono lunghi e complessi, questo può tradursi in errori di posizionamento, in campagne poco mirate o in una gestione inefficace degli account strategici.

COMPROMISSIONE DELLA RELAZIONE COMMERCIALE

Informazioni obsolete o incoerenti possono compromettere la qualità delle relazioni commerciali, minando la fiducia costruita nel tempo. **Nel B2B la precisione è un elemento competitivo cruciale**: un contatto errato o un messaggio fuori target possono compromettere opportunità significative.

Come superare il paradosso e generare valore

1. DEFINIRE OBIETTIVI STRATEGICI CHIARI

Ogni iniziativa di raccolta dati deve partire da una domanda strategica: **quali decisioni vogliamo supportare e quale problema vogliamo risolvere**? L'obiettivo determina la selezione e la prioritizzazione delle informazioni da raccogliere, non il contrario. Meglio pochi dati pertinenti che migliaia di numeri inutilizzati.

2. INVESTIRE NELLA QUALITÀ E NELLA GOVERNANCE

Un dato aggiornato, coerente e integrato è la base imprescindibile per ogni iniziativa di marketing e comunicazione efficace. La data governance – ovvero la gestione strutturata dei flussi informativi – è essenziale per ridurre errori, inefficienze e, non ultimo, i rischi di non conformità (ad esempio in materia di privacy, come il GDPR).

3. PROMUOVERE LA CULTURA DEL DATO
Il valore reale dei dati cresce esponenzialmente quando le persone all'interno dell'organizzazione sanno leggerli e interpretarli. Formazione, processi condivisi e tool accessibili aiutano a creare una mentalità data-driven diffusa in modo trasversale nei team marketing, comunicazione e vendite.

4. DALL'ANALISI ALL'AZIONE (ACTIONABLE INSIGHT)
I dati devono essere trasformati in insight, e gli insight devono tradursi in azioni concrete e misurabili. Monitoraggio, interpretazione costante e testing continuo (A/B Testing) sono le chiavi per trasformare l'informazione grezza in un autentico vantaggio competitivo.

Dal paradosso al vantaggio competitivo

Avete compreso che la vera sfida nel B2B non risiede nella capacità tecnologica di accumulare dati — gli strumenti per la raccolta, la conservazione e l'integrazione sono ormai maturi e ampiamente disponibili. Il **vero divario competitivo** si gioca nella fase successiva: l'**interpretazione** e l'**attivazione** strategica di tali informazioni.

È tempo di smettere di vedere la gestione dei dati come un mero fardello di conformità o un costo infrastrutturale. Bisogna elevare la lettura dei dati a vantaggio competitivo primario e ad **approccio fondamentale per la crescita** dell'azienda.

- Martina Pelizzari



N°11 Oltre il credito

di Claudio Migliorati,
Responsabile Ufficio
Sostenibilità di Impresa
presso Cassa Padana

CASSA PADANA
CREDITO COOPERATIVO ITALIANO



La Banca (di Credito Cooperativo) come partner strategico per le PMI.

L'evoluzione del sistema bancario e le nuove sfide per le PMI

Negli ultimi anni il sistema bancario europeo ha dovuto adeguarsi a regole sempre più severe, introdotte per rendere le banche più solide e ridurre i rischi.

Questo cambiamento ha avuto un impatto diretto sul modo in cui le banche valutano le piccole e medie imprese (PMI) quando concedono un finanziamento.

In passato, il giudizio si basava soprattutto sui bilanci degli anni precedenti e sul rapporto personale con l'imprenditore. Oggi invece l'attenzione è rivolta alla **capacità dell'azienda di guardare al futuro: ciò che conta è la sua solidità prospettica**, cioè la capacità di generare risultati e restare competitiva nei prossimi anni.

Le banche analizzano alcuni indicatori chiave che possono segnalare in anticipo eventuali difficoltà. Accanto ai dati puramente economico-finanziari, si considerano sempre di più aspetti legati alla sostenibilità complessiva dell'impresa:

- La capacità di adattarsi ai cambiamenti;
- L'innovazione;
- La pianificazione delle attività per garantire la continuità nel tempo.

Questo è particolarmente importante in un contesto economico che cambia rapidamente e che spesso è influenzato da fattori esterni non controllabili dalle imprese. Sia le norme europee sia quelle italiane spingono quindi le aziende verso un vero e proprio salto di qualità, che si inserisce in una **"nuova rivoluzione industriale"**.

Entrano in gioco, e diventano opportunità, le disposizioni in ambito ESG e dei cosiddetti adeguati assetti, declinati nella nuova normativa sulla crisi di impresa.



Le nuove opportunità: ESG e Adeguati Assetti come leve di crescita

Le PMI italiane si trovano di fronte a **due normative** che, sebbene spesso vengano percepite come oneri, rappresentano opportunità di crescita e di posizionamento sul mercato.

La normativa ESG (Environmental, Social, Governance) non è più una solo questione di etica, ma un requisito di mercato. Le grandi aziende e le filiere produttive chiedono ai propri attori - spesso PMI - di allinearsi a standard di sostenibilità secondo i parametri della Direttiva sulla Corporate Sustainability Reporting (CSRD). L'opportunità per le imprese è di fare un salto di qualità verso logiche di minor impatto ambientale - spesso sinonimo di **riduzione dei costi** -, benessere sul luogo di lavoro e attenzione al territorio. In sintesi, devono sviluppare una gestione di impresa virtuosa sotto tutti i punti di vista. Un'azienda che intraprende, o prosegue, un percorso virtuoso in tali ambiti sarà attrattiva, sia verso il mercato che verso il mondo del lavoro; sarà, con maggiore probabilità, una realtà che crea valore e che riveste un ruolo significativo nella propria filiera di appartenenza, un ruolo riconosciuto ed apprezzato dai principali stakeholder, garantendosi una stabilità di lunga durata.

Il Codice della Crisi d'Impresa e dell'Insolvenza (D.Lgs. 14/2019) impone alle imprese di dotarsi di "adeguati assetti organizzativi, amministrativi e contabili" per la gestione e la prevenzione della crisi. Richiede una pianificazione strategica, un controllo di gestione e la capacità di monitorare costantemente la salute finanziaria dell'impresa.

Tali aspetti rientrano in pieno nell'ambito G-Governance della normativa ESG, con una gestione **"del buon padre di famiglia"**. Una gestione che richiede una struttura adeguata alle dimensioni aziendali ma che, a prescindere da esse, sappia monitorare il percorso dell'impresa, i rischi annessi ed intervenga puntualmente in caso si rilevino potenziali situazioni di stress.

Un modello di banca cooperativa: intermediazione consulenziale al servizio della comunità

Per rispondere a queste sfide, quale supporto possono trovare le PMI nel sistema bancario nazionale?

Oggi il panorama bancario italiano è caratterizzato da due grandi poli: da un lato i grandi gruppi, organizzati su scala nazionale e spesso internazionale, dall'altro il sistema del Credito Cooperativo. Si tratta di modelli di business profondamente diversi:

- I grandi gruppi operano con strutture centralizzate, con l'obiettivo prioritario di massimizzare i profitti attraverso l'efficientamento dei processi su larga scala;

- Le banche di credito cooperativo, nel rispetto delle normative europee, mantengono la vocazione di banche di prossimità: istituti nati per favorire soci e comunità locali, promuovendo la crescita economica e sociale del territorio senza finalità speculative (art.2 Statuto BCC).

In questo contesto, il modello di una Banca di Credito Cooperativo, come Cassa Padana, si distingue per la capacità di affiancare alle tradizionali attività di erogazione del credito, un insieme di servizi di intermediazione consulenziale trasversali alla filiera aziendale.

Dai gestori corporate, alla rete di filiali, passando da progetti di innovazione come l'Hub della Conoscenza, www.hubconoscenza.it, progetto realizzato in collaborazione con Politecnico di Milano, Associazione Comuni Bresciani, Provincia di Brescia, Mantova, Cremona e con il sostegno di Regione Lombardia, Cassa Padana promuove attività consulenziali di valore. Un insieme di servizi che diventa parte integrante della propria missione mutualistica. L'obiettivo non è massimizzare il profitto su un singolo servizio, ma costruire la resilienza e la competitività dell'intera comunità di imprese a cui appartiene.

Attraverso questa rete di relazioni la banca **offre alle imprese un "hub di competenze", che consente di mettere in contatto le PMI con il mondo della consulenza, della formazione e delle best practice**, diventando un partner strategico dell'azienda e favorendo la crescita sostenibile e il futuro dell'economia locale.

I servizi che Cassa Padana propone offrono risposte concrete; percorsi che puntano alla crescita economico finanziaria dell'azienda e del territorio in cui è inserita.

Le attività consulenziali sono studiate sulla singola realtà: vengono affrontati temi quali ESG e Adeguati Assetti, attraverso percorsi di riorganizzazione dei processi aziendali, di internazionalizzazione, digitalizzazione, consulenza assicurativa completa, senza dimenticare le opportunità del digital marketing ed il sostengo della finanza agevolata.

Un ruolo di rilievo assume la consulenza sul passaggio generazionale: molte PM italiane sono caratterizzate da una forte impronta familiare che, se da un lato è un punto di forza, dall'altro può trasformarsi in criticità, qualora la transizione non fosse gestita in modo strutturato. Percorsi di managerializzazione delle nuove generazioni, programmi formativi per futuri leader, operazioni straordinarie come M&A o LBO, per l'ingresso di nuovi investitori, sono leve strategiche per garantire la continuità aziendale, a condizione che l'impresa sia, in ogni aspetto, attrattiva e sostenibile.

Claudio Migliorati

Cassa Padana è una società cooperativa che fa della mutualità il proprio principio base e si impegna per soddisfare i bisogni finanziari dei soci e clienti promuovendo soluzioni personalizzate adatte ad ogni tipo di richiesta.



I CONSIGLI SPASSIONATI

di Nicolas Benedetti

Guardalo!



UN FILM DA NON PERDERE ASSOLUTAMENTE

The Grand Budapest Hotel
(2014)

Un viaggio surreale e impeccabilmente coreografato nell'universo malinconico e ironico di Wes Anderson. Tra colori pastello, simmetrie perfette e personaggi eccentrici, The Grand Budapest Hotel racconta l'amicizia, la lealtà e il tempo che scorre inesorabile. Una favola raffinata e nostalgica che parla di eleganza perduta e di piccoli gesti che lasciano tracce indelebili.

Scoprilo!



UN SITO DA VISITARE (E SALVARE TRA I PREFERITI)

Landing Love

Una vetrina digitale che celebra il design animato e l'ispirazione visiva: Landing Love raccoglie oltre 1.800 esempi di siti con animazioni, mostrando in playback video a schermo intero le realizzazioni più originali del web.

Un archivio elegante e pulsante che parla ai creativi: un luogo dove navigare senza fretta, lasciarsi sorprendere dalle transizioni, dalle micro-interazioni, dal ritmo delle forme in movimento.

Scoprila!



UNA PAGINA INSTAGRAM PER RIMANERE AGGIORNATI

Caffè Design

Un angolo digitale dove design, creatività e ironia si incontrano ogni giorno. Caffè Design racconta il mondo della comunicazione e del progetto con uno sguardo curioso e leggero, capace di far riflettere senza prendersi troppo sul serio. Tra post brillanti e conversazioni sincere, è una tazzina quotidiana di ispirazione per chi ama le idee belle, pensate bene e raccontate meglio.

I CONSIGLI SPASSIONATI

di Federica Salanitro



Visitalo!



UN LUOGO PER TUTTA LA FAMIGLIA

MANIVA FUN PARK
(Bagolino Maniva - BS)

Goditi meravigliose giornate all'aria aperta in famiglia! Vieni al nuovo parco giochi Maniva Fun Park, il luogo perfetto per il divertimento di grandi e piccini! Le due aree giochi sono collegate da percorsi a piedi, dove troverai interessanti pannelli informativi per scoprire i segreti delle nostre magiche montagne. Raggiungibile in auto sia dal versante della Val Trompia che da Bagolino.

Ascoltalo!



UN PODCAST DA ASCOLTARE E RIASCOLTARE

Genitori 2
(Spotify, Storielibere.fm)

Un racconto sincero e necessario sul diventare – e restare – genitori oggi. Genitori 2 intreccia storie, riflessioni e voci diverse per affrontare con ironia e profondità i cambiamenti, i dubbi e le scoperte della genitorialità contemporanea. Non un manuale, ma un dialogo aperto che accompagna, consola e fa sorridere, ricordandoci che crescere insieme, a volte, è l'unica strada possibile.

Scoprila!



UN'APP UTILE E DIVERTENTE

Google Lens
(Android, iOs)

Uno strumento semplice e sorprendente che trasforma la fotocamera in un mezzo per conoscere il mondo. Con Google Lens, basta inquadrare un oggetto, un testo o un luogo per ottenere informazioni, traduzioni e ispirazioni istantanee. Un'app che unisce curiosità e tecnologia, rendendo la realtà quotidiana più accessibile, più interattiva, più intelligente.



I CONSIGLI SPASSIONATI

di Diana Pavel

Acquistalo!



UN PRODOTTO FOLLEMENTE UNICO

Biscottini della fortuna cattivi

Piccole frasi al veleno racchiuse in innocenti biscotti croccanti. I biscottini della fortuna cattivi ribaltano il cliché della positività obbligata con ironia tagliente e verità disarmanti. Un gioco graffiante che fa sorridere e pensare, perfetto per chi ama l'umorismo nero e non ha paura di guardare la realtà con un sopracciglio alzato.

Guardala!



UNA SERIE TV CHE (FORSE) NON HAI VISTO

The Bear
(Disney+)

Caotica, intensa, umana. The Bear racconta la cucina come metafora dell'esistenza: un luogo dove si brucia, si sbaglia, si ricomincia. Attraverso il ritmo frenetico dei servizi e le fragilità dei personaggi, la serie costruisce un ritratto crudo e sincero del lavoro, del dolore e della ricerca di equilibrio. Un racconto pulsante, dove il caos diventa linguaggio e ogni piatto una forma di redenzione.

Leggilo!



UN GRANDE ROMANZO DEL 1800

Le Notti Bianche
(F. Dostoevskij)

Un breve, delicato sogno ad occhi aperti ambientato nelle strade di San Pietroburgo. Le notti bianche è la storia di un giovane sognatore e di un incontro che illumina per un istante la sua solitudine. Con la grazia malinconica di Dostoevskij, il racconto scava nel desiderio di amare e di essere visti, sospeso tra realtà e illusione. Una piccola opera che parla piano, ma resta a lungo nel cuore.

nidas

IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DELLA TUA AZIENDA STANNO FUNZIONANDO?

Richiedi ora lo *Starter Marketing Assessment* della tua azienda per scoprire i dettagli!



È tempo di Natale in Nida's!

Il periodo natalizio ha iniziato a farsi sentire da un po' in Nida's. La preparazione delle comunicazioni per i clienti, i regali, le canzoni di sottofondo...

Le canzoni? Perché allora non creare una canzone tutta nostra facendoci magari aiutare dall'Intelligenza Artificiale? Abbiamo preso tre AI molto note e le abbiamo fatte lavorare per creare una nuova hit invernale. ChatGPT ci ha creato il testo, SUNO ha creato la canzone e DALL-E l'immagine per la copertina. Ecco il risultato finale: ascoltatelo con in mano una cioccolata calda e una copertina di pile sulle gambe. Buon Natale!



CREA ANCHE TU CON L'AI

Trovi qui sotto alcuni strumenti di Intelligenza Artificiale con cui divertirti e provare a creare anche tu qualcosa di nuovo!

GENERATORE DI TESTI

ChatGPT: Genera, riscrive e analizza testi in modo conversazionale.
chatgpt.com

Jasper: Genera testi per marketing e contenuti brandizzati.
jasper.ai

Rytr: Genera testo brevi e semplici in vari formati.
rytr.me

Quillbot: Riscrive e parafrasa testi mantenendo il senso.
quillbot.com

GENERATORE DI IMMAGINI

DALL-E: Genera immagini coerenti e chiare da descrizioni.
openai.com/dall-e

Midjourney: Genera immagini artistiche da prompt testuali.
midjourney.com

Adobe Firefly: Generazione immagini integrata in Photoshop
adobe.com/firefly

Stable Diffusion: Genera serie di immagini coerenti e chiare.
stablediffusionweb.com

GENERATORE DI AUDIO

SUNO: Genera canzoni complete (testo + base).
suno.ai

Beatoven: Genera colonne sonore e musiche di sottofondo.
beatoven.ai

ElevenLabs: Trasforma il tuo testo in una voce realistica.
elevenlabs.io

LOVO AI: Genera voci e narratori sintetici in varie lingue.
lovo.ai

PAPERS! 09

Rivista semestrale

Redazione: Nicola Aggogeri, Nicolas Benedetti, Veronica Caiola, Silvia Chiampesan, Luca Comincioli, Giulia Cristini Valentini, Simone Frizza, Diana Pavel, Martina Pelizzari, Federica Salanitro, Diletta Salvalai, Elisa Santi

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

Papers! è © 2025 Nida Studios srl. Tutti i diritti riservati.
I contenuti sono protetti dalla proprietà intellettuale.
È vietata la ridistribuzione e la copia non autorizzata.

Stampato nel mese di novembre 2025 su carta 100% riciclata.