

# Come aumentare la reach organica sui canali social



*Consigli utili per sfruttare al massimo la copertura dei contenuti di Facebook, Instagram e in generale dei social media*

L'inarrestabile **decremento della reach organica**, per niente timida anche negli ultimi tempi, ha portato, specialmente per social media & digital marketer, ad essere inevitabilmente e giustamente *obsédé* (ossessionati) dal trovare una soluzione per contrastarla. Costi quel che costi.



## Il declino della Reach Organica

Facciamo un passo indietro...

Iniziamo dalla [definizione](#): con il termine **reach organica** si intende il numero delle persone che si riescono a raggiungere senza dover ricorrere ad attività di promozione, ovvero soltanto grazie alla visibilità che viene attribuita dalla piattaforma social in questione. O meglio, dal “**suo algoritmo**”. Tutti i contenuti, è bene precisare, godono di un minimo di portata organica, non “**paid**” quindi, ma una buona parte del risultato finale dipende dal continuo incontenibile abbassamento della reach organica al quale assistiamo, già da qualche anno a questa parte.

**Facebook** ha palesato in modo concreto, ancor più [nel 2019](#), l’intenzione di ridurre notevolmente il numero di post pubblicati dalle pagine aziendali in relazione alla [visibilità](#) “non supportata dalle sponsorizzazioni” nei riguardi del pubblico, in modo da **obbligare gli amministratori delle pagine a spendere di più in attività di advertising**. Si è passati dal circa 5,4% all’ormai (ancora molto discusso) 2% circa, in relazione al concreto raggiungimento in organico dei propri post sulle proprie pagine Facebook.

Doveroso precisare che i grandi brand con un numero elevato di follower possono aspettarsi medie anche più basse.



## Come funziona l'algoritmo di Facebook nel 2020

L'algoritmo attualmente classifica letteralmente i post che ogni utente vede nell'ordine in cui è più probabile che li apprezzi, in base a una varietà di fattori, ovvero i cosiddetti **segnali di classifica**. A partire da quest'anno, Facebook ha dichiarato che il suo obiettivo è aiutare gli utenti a comprendere l'algoritmo e assumere il controllo di tutti quei segnali di classifica per fornire un feedback migliore e più completo possibile.

Ad esempio: le persone condividono questo post con i loro amici? Quanto spesso ti piacciono i post del tuo capo? Da tua madre? Guardi spesso video live? Qual è il tuo gruppo preferito?

I segnali di classifica si configurano come punti associati al comportamento che un utente ha avuto nel passato e sul comportamento di tutti gli altri sulla piattaforma.

Facebook presenta **tre principali categorie** di segnali di classifica:

- chi interagisce, in genere un utente;
- il tipo di contenuto/media pubblicato;
- la popolarità che il post ha riscosso.

Dal *“Perché vedo questo post?”*, già da marzo 2019, la piattaforma di Facebook ha iniziato a porre domande agli utenti, tramite sondaggio, per ottenere maggiori dati sul contesto dei contenuti che contano di più per loro.

I **sondaggi hanno chiesto** agli utenti:

1. chi sono i loro amici più cari;
2. quali post (link, foto e video) trovano preziosi;
3. quanto è importante per loro uno specifico gruppo Facebook a cui si sono uniti;
4. quanto sono interessati a vedere i contenuti di pagine specifiche che seguono.

Facebook ha usato tutte queste risposte per aggiornare senza sosta l'algoritmo.

Ad esempio, le pagine e i gruppi che le persone hanno identificato come più significativi erano spesso **quelli che avevano seguito per molto tempo**, quelli con cui si erano spesso impegnati (con like, reaction e commenti) e quelli che avevano molti post e attività.



## **Consigli su come aumentare la reach organica dei post sui social**

Gli esperti affermano che sia ancora possibile fare qualcosa, a prescindere dal valore delle campagne ed inserzioni online. Eccovi, di seguito, alcuni **consigli validi** per gran parte dei canali social media.

### **Date ciò che le persone desiderano dal vostro brand**

Ponetevi sempre dalla parte dei vostri utenti, non iniziate l'attività di racconto e pubblicazione dei contenuti dalla vostra concezione di qualità, sono i vostri utenti a **decretare il successo del canale** nel quale siete presenti. Ascolto del cosiddetto "sentiment" e attività di analisi dei dati, sono due fattori davvero importanti per la vostra attività di Social Media Marketing. Capirete ben presto cosa ha successo e cosa, invece, va eliminato, modificato, ottimizzato.

## **Postate meno ma meglio**

Solitamente viene consigliato, per incrementare le views ai canali, di pubblicare in maniera frequente, ciò non è del tutto vero. Il segreto è di pubblicare contenuti di qualità e attenti all'audience, anche se questo dovesse significare di postare meno del solito. Meglio puntare su un **maggior coinvolgimento** dei propri utenti e avere più tempo per investire in contenuti di qualità. La reach organica vi ringrazierà.

## **Individuate il momento migliore**

Come detto prima, l'attività di Social Media Marketing non prescinde da una costante e attenta analisi dei dati di tutto ciò che succede sui canali dei vostri clienti o del vostro brand. Iniziate ad approfondire l'attività di **Social Media Analysis** e registrate, a partire dalle sezioni interne relative agli "insights" delle pagine e profili che gestite, tutto ciò che può tornarvi utile per capire come indirizzare al meglio i vostri contenuti ed in quale orario migliore i vostri utenti possono potenzialmente interagire.

## **"Video Is The King" – puntate sui video**

Un recente studio effettuato da [Cisco](#) rivela che nel 2020 l'82% del traffico internet sarà interamente generato dai **video digitali**. E secondo [eMarketer](#), il divario continuerà a crescere nei prossimi due anni.



I **contenuti video** sono in grado di coinvolgere in maniera sorprendente i tuoi utenti, facendo trascorrere loro più tempo all'interno delle piattaforme social, elemento che caratterizza fortemente i nuovi aggiornamenti degli algoritmi. Se non avete un budget corposo per inserire video professionali nella vostra strategia, non temete, ad oggi, il mercato offre numerosi strumenti per elaborare video di alta qualità con prodotti che conferiscono ottima qualità: per esperienza personale, gli strumenti della DJI Global sono davvero eccellenti. Tra tutti, Osmo Pocket e Osmo Mobile. Piccoli, maneggevoli, solidi e super mobile-friendly. Ovviamente, non sarete dei veri e propri registi, ma almeno potrete offrire contenuti con un certo grado estetico e qualitativo più che discreto.

Alcuni **accorgimenti sui contenuti video per i social:**

1. lunghezza contenuto video – max 2/ min;
2. concentratevi sui primi 5 sec. (al max) per stupire l'utente;
3. elaborate copertine per i video ricercate e dal carattere unico (soprattutto se siete Tik Tok – Addicted);

4. fate in modo che i vostri video possano essere fruiti anche senza audio;
5. puntate su una buona luminosità del video in questione, ad oggi, molti degli algoritmi dei social media fanno caso a questo elemento, su Tik Tok, ad esempio, la sua A.I. interna, penalizza i video non riconoscibili al max e con poca luminosità.

## Sfruttate gli User Generated Content

I contenuti prodotti dai vostri utenti possono rivelarsi come uno degli elementi più importanti relativi alla **loyalty** (fiducia) ed al **social engagement** (interazione sui vostri canali social media) che potrete mai registrare. Utilizzateli! E non dovete nemmeno spendere del budget per produrli, perché gli utenti avranno. Già prodotto contenuti e post ad hoc per il vostro brand o attività. Potreste utilizzare questo tipo di contenuti per promuovere o lanciare contest o giveaway e premiare i più attivi sui vostri canali. Ricordate, però, di chiedere sempre il permesso per utilizzare i loro contenuti ed eventualmente targateli nei post.



## Fate uso di Stories e dirette

Se è vero che i video permettono un'interazione dal grande impatto visivo e qualitativo, lo è ancor di più, quando facciamo uso di stories e dirette, in questo caso su Instagram. Le dirette, così come le stories, possono fungere da supporto ad una **strategia social** più profonda e più sincera, nei riguardi dei nostri utenti. Stories e live streaming, offrono l'opportunità di comparire subito nel feed della nostra audience.

Non avete mai fatto caso che quando entrate nel profilo Instagram, vi compare una serie di stories degli utenti che seguite?

Lo stesso succede con le dirette, per di più, Instagram, invia una notifica ai vostri utenti, quando andrete live! Grazie all'utilizzo delle stories potrete **veicolare al meglio il racconto del vostro brand**, in maniera più incisiva, più immediata. Negli ultimi mesi, data l'esplosione delle stories

ed il massivo utilizzo delle stesse anche da parte delle grandi realtà B2B mondiali, Instagram ha inserito numerosi stickers in grado di supportare ed incrementare l'interazione con i followers.

Eccovene alcuni:

- Donazione, Iorestoacasa, Eroi in corsia e GRAZIE per supportare l'**attività di informazione** tema Covid-19 e valorizzare le figure professionali in prima linea contro il Coronavirus;
- Challenge: presente tra le ultime features delle Stories insieme a GIF, sondaggi, countdown, ... Al momento permette di selezionare una delle tante **challenge presenti all'interno di una lista** gestita dalla piattaforma stessa. Potrete taggare i vostri amici e sfidarli. Un'ottima idea, nata durante il Lockdown, per farsi compagnia anche da lontano, sfruttando la possibilità di incrementare l'engagement con gli utenti. Ricorda il mondo delle challenge di TikTok;
- Ordini di cibo, buoni regalo e compra a km0 per **supportare le PMI** e le piccole attività in merito alla promozione dei propri prodotti/riprese.



## **Inserite LINK IN BIO su Instagram**

Su Instagram, è possibile, far godere di un upgrade davvero unico alla propria BIO. Vediamo come...

Avete mai avuto l'esigenza di aggiungere dei **link in più al vostro profilo?**

Al momento, nella piattaforma di proprietà di Mark Zuckerberg, potete **aggiungere un solo link**. Ma c'è una soluzione in grado di creare una sorta di landing page che possa racchiudere tutti i link che vi interessano di più o che rimandino alle vostre migliori attività o collaborazioni. Vediamo di cosa si tratta.

Grazie all'utilizzo di uno dei tanti tool presenti sul mercato, JotURL, è possibile creare delle accattivanti landing pages grazie all'opzione "InstaURL". In pochissimi click avrete la possibilità di **creare una pagina** che racchiuda tutti i link presenti nel vostro LINK IN BIO, potrete sceglierne anche il colore, inserire la vostra foto profilo. Questo tool

permette di tracciare i click effettuati su di esso, sui link inseriti nelle stories, vi è anche la possibilità di aggiungere il pixel per attività di Remarketing su Facebook ai link in questione e tanto altro! Lo trovo davvero utile!

**Più link in bio** possono dare l'opportunità di avere più collaborazioni ed assicurare una social media experience nettamente migliore, soprattutto per i nuovi visitatori. Darete, inoltre, la percezione di essere dei professionisti dal tono ordinato e competente. Elemento non meno importante di altri citati fino adesso. Ed infine, conferire ad attività di Brand Awareness (notorietà aziendale), il giusto tracciamento di dati utili in merito al traffico che potete generare.

## **Incentivate la Customer Loyalty e coltivate la community**

Utilizzare i gruppi di Facebook, non è la sola strada.

**Fallon Zoe (@OfficialLadyTribe)** è una **Organic Reach Specialist** molto famosa ed incoraggia spesso a costruire la propria community all'interno di un ambiente come quello dei gruppi di Facebook. Ma non è al sola strada percorribile! Tiene a precisare come sia fondamentale tenere a mente che “l'importante sia sempre cercare di attirare le persone verso ciò che stai facendo”.

**La gente ama parlare di ciò che gli piace ed ama invitare gli altri a venire a provare piacere in quelle stesse esperienze.** Partite da quello.



Potrete iniziare a ricercare, ad esempio, le pagine verificate che di norma sono quelle più seguite. Cercate, quindi, di interagire nei commenti sfruttando gli **ultimi trend topics**, alimentate con il vostro sapere nuove ed interessanti argomentazioni, valorizzate le vostre competenze con gli altri professionisti presenti ed analizzate i profili degli altri utenti in target con le vostre passioni, cercando a sua volta di targarli in commenti effettuati in precedenza dalla pagina che seguite. Un'altra tecnica per ampliare la vostra rete, e di conseguenza, la reach organica dei vostri contenuti, è quella di interagire con i migliori fans di altre pagine aziendali. Potete trovare l'elenco dei **Fan più attivi** all'interno della scheda Community di una pagina aziendale.

Quando troverete le persone giuste da seguire ed in linea con i vostri interessi, fate clic sul loro profilo e commentate e lasciate likes in relazione a tutto ciò che vi piace e può creare una sana interazione attorno ad un interesse comune. L'obiettivo è quello di ottenere il **maggior numero possibile**

**di notifiche** di nuove persone che non sono vostri attuali amici di Facebook.

Assicuratevi inoltre di creare eventi su Facebook per alimentare l'attività di Storytelling del vostro brand. Ed aumentare, così, anche la **Customer Loyalty**.

Ogni volta che pubblicherete un evento (statene certi) potrete alimentare al meglio la vostra Brand Awareness, permettendo di farvi conoscere di più dal vostro pubblico. Potrete, inoltre, **valorizzare i vostri nuovi prodotti** ed utilizzare questa tipo di attività anche per sviluppare nuovi lanci degli stessi. E non dimenticate di condividere il tutto sul vostro profilo e sul vostro gruppo. Fallon Zoe, consiglia, inoltre, di cercare di offrire valore in merito ai contenuti che proporrete nell'evento o nella serie di eventi che proporrete, già dal 1° giorno. Creerete, certamente, curiosità per i prossimi contenuti, dato che magari la maggior parte degli utenti non arriverà fino alla fine dell'evento. E perché non pre-programmare un video live e condividerlo in anticipo per l'evento che avete in mente?

Ad ogni modo, tutti i partecipanti al relativo gruppo Facebook, riceveranno una notifica e di conseguenza, più utenti, probabilmente, **guarderanno il vostro live**.

Può essere utile analizzare ed annotare, di volta in volta, tutti i partecipanti e tutti quelli che cliccano su "Mi interessa" all'interno del vostro evento. Perché non interagire con loro cercando un feedback?



Potrebbe essere necessario, essere presenti contemporaneamente su più canali social. Per questo vi consiglio un tool davvero affidabile e che permette un'ottima presenza sulle diverse piattaforme: **Streamyard**. L'ho utilizzato in molte occasioni, soprattutto nel periodo del lockdown, **intervistando tanti professionisti del mondo digitale** e non solo. Permette davvero di essere presente su molti canali, tra cui, YouTube – Facebook (profilo, pagina ufficiale e gruppo), LinkedIn (dovrete inviare prima la richiesta per ricevere la certificazione LinkedIn Broadcaster Live, non la rilasciano a tutti, però voi tentate) ed Instagram. La versione free permette di effettuare live streaming fino a 20 ore al mese. Non male davvero.

Non siate autoreferenziali e non parlate sempre di voi stessi: **rendete protagonisti del vostro brand gli utenti che vi seguono**.

Concentrarsi solo su se stessi non conviene. In quasi nessun caso. Bensì, spendete del tempo in relazione ad un

maggiore qualità dei contenuti e sulla loro scelta in base a ciò che piace al vostro pubblico. Spesso, **il calo della reach**, dipende anche da questo elemento.

Cercate di cambiare le vostre fonti, ampliate la vostra ricerca ed incrementate ed ottimizzate l'attività di Content Curation dei contenuti proposti. Ne varrà la pena, soprattutto a lungo raggio. **Dinamicità e massima qualità** tra i tipi di contenuti proposti, può essere uno dei migliori metodi per incrementare l'apprezzamento nei riguardi dei vostri contenuti. Tutto ciò può comportare un aumento della reach organica e farvi apprezzare, da un pubblico sempre maggiore di utenti. Andate oltre alla vostra visione. Evidenziate i risultati ottenuti e condivideteli, oltre che con il vostro team, anche con la vostra fan base. Rendeteli partecipi di ogni cambiamento e traguardo. Il vostro successo parte da loro.

Il mio invito è farvi riflettere sull'**enorme potenziale** che risiede all'interno della vostra community. Dovete rispettarla, coltivarla, alimentarla nel migliori dei modi.

Dovete sempre dare un **buon motivo** per far ritornare gli utenti sulla vostra pagina. Le interazioni che cercate e che alimentate non devono essere fatte a caso. Non devono confidarsi come un "fastidio".



Tenete a mente alcuni consigli e registrate, possibilmente, i dati ed i comportamenti della vostra audience per **migliorare la reach organica**:

- rispondete al maggior numero di commenti;
- argomentate nei commenti il vostro parere, cercando sempre una sana interazione;
- chiedete risposte nei post ed inserite Call To Action.

Cercate di **cogliere ogni gesto della vostra audience**, non concepitela come un insieme di numeri in una massa informe: è il vostro bene più prezioso. Per il vostro brand ma ancor di più per la vostra credibilità.

Quali di questi consigli avete già avuto occasione di testare sulla vostra community? Penate siano validi per accrescere la portata e la qualità dei contenuti?

# Il volto ambiguo del porno creato con l'intelligenza artificiale



*La possibilità di creare contenuti a tinte forti con persone che non sono mai esistite genera diverse considerazioni etiche, al di là dell'apparente «progresso tecnologico»*

Potrebbero sembrare le foto che si trovano su un profilo Facebook: una ragazza dai capelli rossi, con gli occhiali, un uomo con un'espressione neutra, una donna che sorride. Eppure queste persone non esistono: **sono il prodotto di un algoritmo**, una rete di immagini create per essere convincenti e che, secondo gli esperti, potrebbero presto sostituire le immagini delle persone reali nel porno.

«La pornografia e i videogiochi sono stati la forza trainante dei progressi tecnologici negli ultimi tre decenni», dice Hany Farid, professore di informatica a Berkeley, citato in [un articolo che The Guardian ha dedicato al tema](#). **Dal punto di vista dei produttori, ci sarebbero molti potenziali benefici nella pornografia generata dall'intelligenza artificiale.** Ad esempio, sarebbe possibile sperimentare contenuti più innovativi e interattivi in un'era in cui la disponibilità di video gratuiti ha messo in crisi un settore che, precedentemente, era redditizio. Inoltre, **semplificherebbe la creazione di contenuti estremi** che i consumatori potrebbero cercare, ma che alcuni attori potrebbero non essere pronti a rappresentare. **Ma la possibilità di creare contenuti porno con persone che non sono mai esistite genera diverse considerazioni etiche.**

## Il problema del consenso

Mentre cresce il dibattito su come i contenuti pornografici possano **deformare la nostra percezione del consenso**, mostrando scene che presentano le donne come oggetti, l'idea di **introdurre immagini realistiche di persone che possono essere piegate alla volontà dello spettatore o del produttore è alquanto preoccupante**. Sugli schermi possono apparire contenuti sempre più estremi, e forse gli attori veri si sentirebbero in competizione con le controparti informatiche.

## Il deepfake

Anche il deepfake (la tecnica, basata sull'intelligenza artificiale, che permette di inserire il volto di una persona qualsiasi al posto di quella della persona originariamente nel video) è un **prodotto distribuito senza il consenso del soggetto**. Il volto di molte star del cinema, come Scarlett Johansson, Natalie Portman, Emma Watson e Nicholas Cage, è stato utilizzato per i deepfake. «Il mondo dei deepfake è un concetto profondamente inquietante: si tratta principalmente di uomini che usano le donne per danneggiare altre donne», spiega l'attrice pornografica americana Ela Darling, che sul suo sito ha condiviso rigorose linee guida per garantire che la tecnologia dei deepfake non consensuali non venga utilizzata in nessuno dei suoi video. «Mentre andiamo verso il futuro e la nuova tecnologia si diffonde, dobbiamo assicurarci che gli artisti siano attori».

«Uno studio recente ha scoperto che il 96% di tutti i video di deepfake erano pornografici», aggiunge, parlando al quotidiano inglese *The Guardian*, Rachel Thomas, fondatrice del Center for Applied Data Ethics. «E in molti casi vengono utilizzati per molestare e terrorizzare le donne».

---

**L'impegno di Ferrero per le api: la multinazionale sostiene il progetto “Pollinet the Planet”**



***Il gruppo della Nutella tra i big dell'industria nazionale che aderiranno al progetto di sostenibilità ambientale sociale promosso dalla start up lombarda 3Bee***

E' quello dell'albese Ferrero uno dei due grandi nomi del food che, insieme a un primario player industriale del settore energia (l'identità delle altre aziende verrà svelata nei prossimi giorni), si è impegnato a sostenere **"Pollinate the Planet"**, l'iniziativa di responsabilità sociale d'impresa lanciato dalla start-up lombarda **3Bee**.

**Ferrero Italia** ha deciso di contribuire a proteggere oltre **600.000 api**, salvaguardando 10 alveari distribuiti su due apicoltori piemontesi. Un passo simbolico, che si inserisce nella ben più vasta e impegnativa serie di impegni che l'azienda albese ha da tempo assunto sul delicato fronte della sostenibilità ambientale, tra gli ultimi in ordine di tempo quello di arrivare al [100% di imballaggi riutilizzabili, riciclabili o compostabili entro il termine del 2025.](#)

*"Grazie al network di oltre 2mila apicoltori che in tutta Italia utilizzano i nostri sistemi di monitoraggio – ha spiegato all'agenzia Ansa il ceo di 3Bee **Niccolò Calandri** –, abbiamo deciso di avviare un progetto di corporate social*

*responsibility. Attraverso il progetto 'Impolliniamo il mondo' le aziende attente alla sostenibilità ambientale, possono dare il proprio contributo per la protezione delle api e di conseguenza del pianeta, con un impatto concreto, forte e importante sulla preservazione della biodiversità e degli ecosistemi".*

---

## **La sfilata segreta di Bottega Veneta per la stagione SS21**



***Una presentazione più cross-temporale che cross-settoriale***

In un mondo della moda in cui la creatività è diventata frenesia di espansione e in cui si guarda con ansia al futuro sperando di anticiparlo, lo **show "a scoppio ritardato"** che **Daniel Lee** ha organizzato per **Bottega Veneta** ha

l'aria di una novità, se non rivoluzionaria, almeno estremamente fantasiosa.

La sfilata vera e propria si è infatti tenuta a porte chiuse lo scorso **9 ottobre a Londra** con una lista di invitati di primo livello: **Kanye West e la piccola North, Roberto Bolle, Skepta, Stormzy, Rosie Huntington-Whiteley e Salma Hayek**. In seguito, stampa e buyer hanno ricevuto una scatola contenente una tote bag verde, tre libri e un disco che raccontavano la collezione. Il **primo libro** era un moodboard che seguiva le ispirazioni di Daniel Lee, il **secondo**, di nome *The Importance of Wearing Clothes*, è stato creato dall'artista **Rosemarie Trockel** ed esplora il making-of degli abiti; mentre il **terzo** è, più che un lookbook, un album fotografico della sfilata di Londra, scattato da **Tyrone Lebon**

La scelta comunicativa che Daniel Lee ha fatto, affine per certi versi allo *show-in-a-box* di Jonathan Anderson per Loewe, ha il pregio di essere, oltre che cross-settoriale, **cross-temporale** nel suo mettersi all'incrocio di coordinate che sono visive, materiali, culturali e psicologiche tenendole sospese e pronte per la fruizione continua di quello che in realtà è stato un evento fisso nel tempo – quasi **isolato nel tempo**, se si considera come sia stato tenuto nascosto fino all'ultimo. La collezione può essere “percepita” in tutta la sua profondità (anche sonora, grazie al disco incluso) ma senza la linearità temporale che un video o la vita reale impongono: i look appaiono esplorabili con la mente e non soltanto sul piano visivo.

La presentazione appare così perché è legata non a un concetto astratto ma alla realtà – **realtà e concretezza** sembrano essere stati i vettori dell'immaginazione di Lee che ha voluto un evento reale, una presentazione che è tutta materiale composta com'è da libri, foto e vinili; e con un lookbook che trascende la sua stessa natura. Le foto di Lebon, infatti, sono la documentazione di un evento unico: una rara presentazione *in real life*, tenuta segretissima fra una ristretta cerchia di

iniziali che include star e *cultural pioneers*. La definizione stessa di **lusso esperienziale** con tutto il fascino di **una società segreta**. L'ironia sta nel fatto che questo tipo di presentazione rappresenta un modello non futuristico ma anzi centenario: quello delle primissime sfilate fra le donne dell'alta società ai primi del '900 ma anche quello degli show underground di **Raf Simons e Margiela**. Lo stesso Daniel Lee ha dichiarato a [\*Vogue\*](#):

*È stato come tornare indietro nel tempo e pensare all'alba delle sfilate. L'idea del défilé privato mi è sembrata molto intima e personale.*

Sul piano degli abiti, la presenza di un'artista come Trockel, famosa per le sue raffigurazioni sulla lana, lascia già intendere che il **knitwear** è il cuore della collezione – e questo per la sua qualità tattile che emerge anche in foto, quando non si può toccare la stoffa. La **purezza e pulizia dei tagli e delle costruzioni**, insieme alla vivacità e alla texture dei materiali, evidenziano come per Lee l'aspetto più importante (oltre che il focus della collezione) sia proprio il concreto, il reale, ciò che si può toccare e, soprattutto, che si può narrare non solo attraverso il realismo ma anche tramite la suggestione e la visione creative.

---

**#primaibambini, lo spot choc di Telefono Azzurro fa infuriare gli animalisti:**

# “Diseducativo discriminatorio” e



Il 20 novembre celebra il 31\* anniversario dell'adozione della Convenzione Onu sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza. In occasione di questa ricorrenza Telefono Azzurro ha deciso di lanciare una campagna multicanale di sensibilizzazione sull'attenzione che i minori meritano da parte delle istituzioni, soprattutto in un periodo così complesso come quello dell'attuale pandemia. E per farlo ha diffuso uno spot accompagnato dall'hashtag #primaibambini. per la condivisione sui social.

Il video, “Incendio, #primaibambini”, racconta una situazione d'emergenza, un incendio divampato in un palazzo, in cui gli abitanti sono in fuga. Ma un uomo corre nel senso contrario per cercare qualcuno in difficoltà. Si fa largo con difficoltà tra le fiamme che aumentano, fino a sfondare una porta dietro cui trova due bambini rimasti intrappolati e un cane. L'uomo però sembra ignorare i due bambini terrorizzati e prende in braccio l'animale portandolo in salvo e lasciando lì i

bambini. Il filmato si conclude con la frase: «Sembra impossibile? Eppure sta accadendo oggi».

## **#Primaibambini, la campagna choc di Telefono Azzurro fa infuriare gli animalisti**

«Abbiamo scelto immagini forti perché riteniamo che non sia più possibile rimandare: le istituzioni devono riportare i minori al centro dei programmi per il Paese, adesso. L'emergenza sanitaria richiede a tutti sacrifici e rinunce doverose per arginare i contagi ma siamo sicuri che si sia pensato abbastanza ai minori? I giovani rappresentano il futuro dell'Italia e del mondo e come tali vanno tutelati e incentivati con maggior attenzione», ha dichiarato il professor Ernesto Caffo, presidente di Telefono Azzurro – Con queste iniziative – ha proseguito – contiamo non solo di sensibilizzare più persone possibile sui diritti dei minori ma anche di porre il tema al centro dell'agenda mediatica, un passaggio indispensabile per portare la tutela dei bambini e degli adolescenti all'attenzione dell'opinione pubblica».

## **La rabbia degli animalisti: “Un video diseducativo e discriminatorio”**

Immediata la reazioni degli animalisti: sulla pagina Facebook di Telefono Azzurro fioccano i commenti di protesta di tantissime persone: «Ma che razza di spot è ??? Non poteva portar fuori un computer, un vaso, una qualsiasi cosa ma NON un animale??? Ma state messi proprio male! Se non avete fondi per un creativo all'altezza (e non credo), ditelo! Ve lo troviamo noi chi ve li fa gratis gli spot, basta che non spariate certe... stupidaggini!!» scrive Annalisa. «Sono decisamente basita e non mi spiego come abbiate potuto fare uno spot di così pessimo gusto. Giusto per farvelo sapere avete scelto di usare due categorie di esseri bistrattati allo

stesso modo dall'uomo, bambini e animali» arringa Sonia. «Vergogna, questo messaggio è profondamente sbagliato in un mondo malato che conosce solo la violenza. Sono una mamma, una maestra e un'animalista, amo gli anziani e il mondo. Chi non rispetta i più deboli, chi non ha nemmeno la parola per chiedere aiuto dopo questo pessimo filmetto starà ancora peggio. Peccato potreste fare meglio e di più...» accusa Lucia. E così via tanti commenti negativi a cui **Telefono Azzurro risponde** «Nello spot abbiamo voluto utilizzare una metafora forte: l'uomo salva il cane non perché lo preferisca ai bambini: lo fa perché in quei terribili momenti concitati, è la sola cosa che vede. Proprio ciò che sta succedendo oggi, quando l'attenzione si concentra su singoli macro-temi legati all'emergenza, tralasciando un tema altrettanto fondamentale: la sicurezza di bambini e adolescenti, che risultano vittime invisibili della situazione attuale».

**Sulla campagna interviene anche dell'Organizzazione internazionale protezione animali (Oipa)** che sottolinea come la campagna sia «ispirata a luoghi comuni e lo stesso hashtag non è proprio originale. Un messaggio che invece di educare all'amore, all'azione, alla solidarietà, risulta diseducativo e permeato di una retorica antropocentrica di bassa lega».

«Riteniamo questa campagna diseducativa e lontana da ogni principio etico che vuole l'inclusione e non l'esclusione», commenta il presidente di Oipa Italia, Massimo Comparotto. «Sul piano sociale genera divisioni e fratture fondate su false suggestioni del tipo "chi aiuta gli animali non ama i bambini". In conseguenza di questa campagna Telefono Azzurro perderà qualche sostenitore amante degli animali. Perché chi ama gli animali ama anche gli umani e chi fa donazioni a favore degli animali di solito le fa anche a favore degli umani in difficoltà».