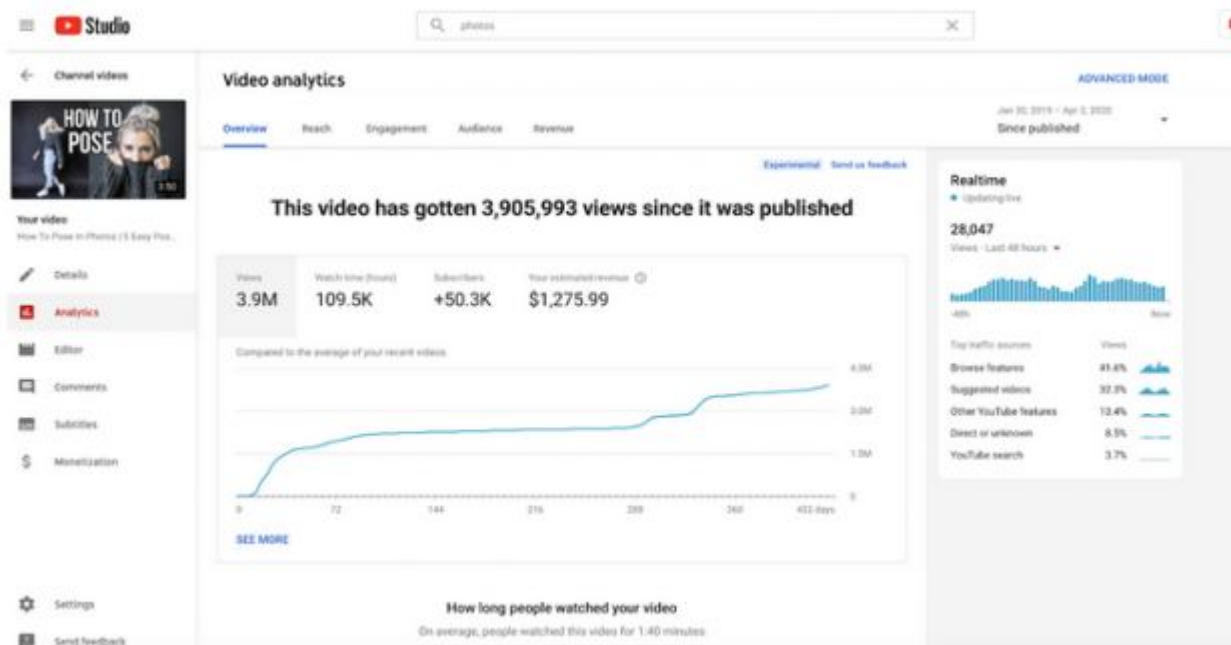


Youtube quanto paga gli Youtuber?



Un [articolo su Medium](#) getta luce sui guadagni effettivi degli [youtuber](#), che seguono regole e criteri piuttosto misteriosi.

La youtuber Shelby Church, che lavora in questo modo da oltre dieci anni, spiega nell'articolo che ha vari video che hanno oltre un milione di [visualizzazioni](#), ma non tutti le vengono pagati da Youtube allo stesso modo. Per esempio, un suo video visto quasi quattro milioni di volte le ha fruttato circa 1300 dollari, ma un altro suo video visto solo 700.000 volte ha guadagnato di più.

Questa variabilità è molto estrema: tre milioni di visualizzazioni possono fruttare dai 6.000 ai 15.000 dollari, ma le è capitato di guadagnarne anche 40.000 con due milioni di visualizzazioni.

Le ragioni di questa variabilità sono importanti per chiunque stia pensando di fare carriera come youtuber. Prima di tutto, il guadagno dipende dal paese in cui risiedono gli spettatori.

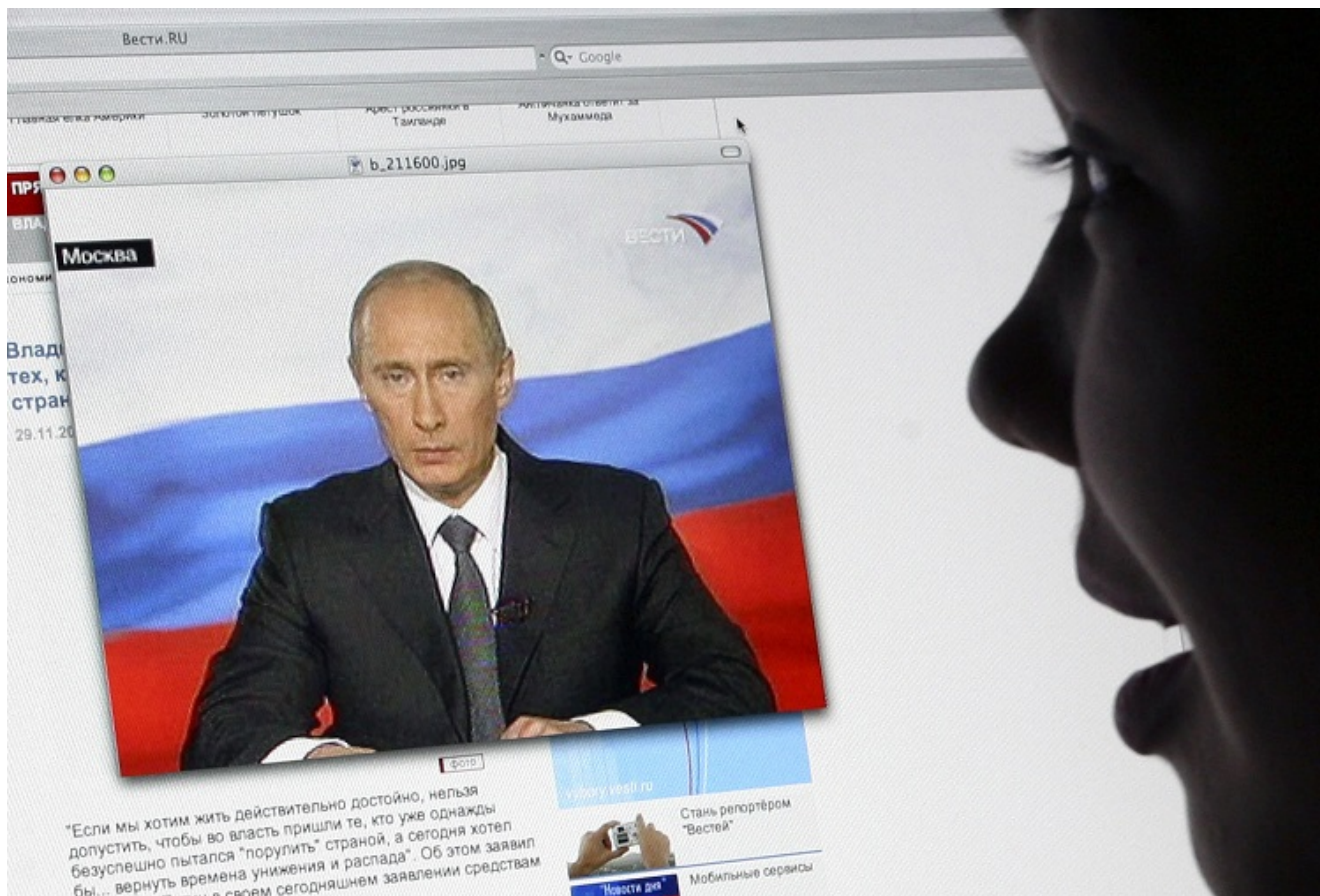
Church nota che gli spettatori in [India](#) fruttano 1,16 dollari per migliaio, mentre quelli americani generano incassi quasi quattro volte maggiori (4,08 dollari per migliaio). Altri paesi ad alto rendimento sono il [Canada](#), la [Germania](#) e il [Regno Unito](#).

Anche la durata del video ha la sua importanza: se dura più di dieci minuti, può contenere due pubblicità invece di una e quindi in genere frutta il doppio.

Occorre tenere presente, inoltre, che Youtube si trattiene il 45% di quei dollari per migliaio, per cui fate bene i vostri conti.

In ogni caso, Shelby Church rileva che a lei un milione di visualizzazioni produce un incasso medio che oscilla fra i 2000 e i 5000 dollari. Scegliete quindi bene gli argomenti, la durata e la lingua nella quale realizzate i vostri video, se avete ambizioni di farne una fonte di guadagno, e tenete presente che molti youtuber guadagnano dalle [sponsorizzazioni](#) o dall'indotto più che dalla monetizzazione diretta dei propri video.

Pubbliche relazioni: la Russia sfida le superpotenze a colpi di engagement



La presenza della società di pubbliche relazioni Ketchum dietro il governo russo ha destato stupore e scandalo. Eppure, per gli addetti ai lavori, questa sembra quasi una banalità. Comunicazione e pubbliche relazioni, in uno scenario così delicato in cui i social rappresentano il maggior canale di divulgazione delle informazioni, costituiscono mezzi utili ai governi nella costruzione del proprio posizionamento. È dunque importante fermarsi a ragionare su come reinventare il settore alla luce di queste nuove esigenze.

In un periodo storico in cui tutte le notizie diverse dal **coronavirus** passano in secondo piano, c'è un'altra questione che ha particolarmente colpito e che è, forse, passata un po' di nascosto nella cronaca monopolizzata in questi giorni dalla difesa dal **Covid-19** e dalle decisioni europee: **Vladimir Putin** e le **Pr di Stato**, per citare il titolo dell'[articolo pubblicato pochi giorni fa sull'Huff Post](#).

Ma andiamo per gradi. Molti giornali e trasmissioni italiane si sono interrogati sul ruolo giocato dalla **Russia** sullo

scacchiere mondiale nel corso della **pandemia** da quando, a marzo, [cortei militari russi hanno calpestato il suolo nostrano](#) per sostenere il [governo di Roma](#) nel fronteggiare il dilagare del coronavirus. L'intervento russo non ha tardato a sollevare perplessità, tanto che un importante quotidiano come **La Stampa**, sempre a fine marzo, aveva manifestato i propri dubbi in merito pubblicando un'inusuale lettera aperta indirizzata al direttore [dall'ambasciatore russo in Italia, Sergei Razov](#).

Alla lettera, il giornalista de La Stampa rispondeva sottolineando il fatto di essere in possesso di informazioni provenienti da «fonti politiche di alto livello», asseriva che «l'80% degli aiuti russi sarebbe totalmente inutile o poco utile». Un attacco plateale che ha goduto fin da subito di una grande eco. La risposta di **Sergei Razov** non ha tardato ad arrivare, ribadendo che non ci sono stati, né mai ci saranno, secondi fini negli aiuti russi.

IL LAVORO DELL'AGENZIA KETCHUM PER IL GOVERNO RUSSO

Dietro queste polemiche si cela una realtà incontrovertibile e oramai impossibile da eludere: l'Italia è diventata lo scenario di una serrata competizione tra le maggiori potenze mondiali che stanno cercando di ridefinire le loro influenze nel nostro Paese. La pandemia ha infatti offerto un'occasione unica per chiarire i bilanciamenti di interessi e poteri. In un Paese in cui la **comunicazione** è controversa e inquinata e si confondono gli **aiuti cinesi** e il **sostegno degli [Stati Uniti](#)**, la **Russia** sembra aver trovato terreno fertile per incrementare quella potrebbe sembrare una grandissima operazione di **pubbliche relazioni internazionali**, il cosiddetto **soft power**. Ci si è sorpresi che a supportare le iniziative del governo russo e del suo presidente, Vladimir Putin, vi fosse la società di **pubbliche relazioni Ketchum** che, dietro compenso pari a 23 milioni di dollari da metà 2006 a

metà 2012 più altri 17 provenienti da **Gazprom**, avrebbe “piazzato” molti articoli filo governativi su giornali di rilevante importanza internazionale come il **New York Times**. Inoltre, l'agenzia Ketchum sarebbe riuscita, grazie ad un sottile lavoro di lobby, a riconoscere a Vladimir Putin il ruolo e la copertina di *Personaggio dell'anno* pubblicata sul **Times** nel 2007.

L'USO DI PR PER LA COMUNICAZIONE POLITICA RISALE ALLA GUERRA DEL GOLFO

Aldilà del giudizio morale che può facilmente scappare dalle nostre labbra, è possibile ancora stupirsi davvero dinnanzi a queste notizie? Anzi, come sottolineato dall'articolo dell'*Huff Post*, è molto più strano che, al giorno d'oggi, una informazione del genere diventi notizia, piuttosto dovremo stupirci se gli Stati, ed i governi protempore che li guidano, non si avvalgono di **professionisti della comunicazione**, soprattutto per iniziative che escono dalla gestione ordinaria della cosa pubblica. Certamente, alla luce della delicatissima situazione che stiamo vivendo, l'idea di essere diventati terreno di una **campagna di pubbliche relazioni internazionale** ci può sorprendere e forse anche spaventare, ma quel che è certo è che questo modo di operare non è nuovo: già nel corso della **Guerra del Golfo** del 1991 si era parlato molto dell'ingaggio di società di pubbliche relazioni da parte del Kuwait. Mentre la **Casa Bianca** per decenni si è avvalsa del colosso Usa delle Pr, Burston & Marseller. Avevamo dunque veramente bisogno dell'inchiesta di *BuzzFeed News* e di *ProPublica* per ricordare l'importanza delle pubbliche relazioni e della comunicazione anche per i Governi? Forse sì e questo ci permette di riflettere sul nostro mestiere e sulle sue implicazioni future.

SERVE TRASPARENZA DA PARTE DEI GOVERNI

In un'era sempre più **digitalizzata** e in una società che sta

vivendo uno sconvolgimento che sembra essere inarrestabile, la notizia relativa al lavoro svolto dalla società Ketchum per il governo russo ha destato scalpore e diffidenza. Comunicata nel modo corretto, questa informazione sarebbe servita semplicemente a ribadire un concetto che, troppo spesso, è stato omesso e soppiantato: le attività di pubbliche relazioni, di comunicazione e di **stakeholder engagement** sono diventate, e lo saranno sempre più, imprescindibili anche per i governi. Solo una comunicazione trasparente e chiara su cosa svolgono queste società e come vengono ingaggiate dai governi potrà evitare che l'**opinione pubblica** si sorprenda o si schernisca. Oggi è normale per gli Stati affidare la propria comunicazione ad agenzie, perché, in un mondo sempre più complesso, nessuno, neanche gli Stati, possono prescindere dalle pubbliche relazioni, dalla creazione di strategie comunicative adeguate e dalla costruzione ragionata ed efficace della propria reputazione che è sempre più alla mercé di chiunque. È importante, dunque, che chiunque operi nel settore possa farlo senza doversi celare nell'ombra, screditando così la sua stessa attività.

Creare una strategia di stakeholder engagement e di comunicazione su territorio straniero è controverso quanto complesso

In conclusione, seppure le attività svolte dalla Russia possano spaventare per ambizione e determinazione, quel che risulta essere evidente è che la Federazione è certamente molto avanti rispetto a noi: creare una strategia di stakeholder engagement e di comunicazione su territorio straniero è controverso quanto complesso. È dunque necessario, per tutti quelli che “stanno a guardare” cercare di orientare i propri pensieri e il proprio business verso una nuova forma di brand reputation, quella degli Stati. Questo richiederà una profonda revisione di strategie, obiettivi e mezzi e richiederà agli addetti ai lavori di allargare i propri orizzonti e di reinventarsi: ora, più che mai, su un terreno

così sconnesso, gli Stati avranno sempre più bisogno di questo appoggio.

VIDEO | L'esperta di comunicazione: “Discorso Conte? Un flop”. Ma bastona anche Salvini e Renzi: “Annaspano”



L'esperta di comunicazione dell'Alma mater boccia il discorso del premier Conte: “Troppi tecnicismi e poca chiarezza”. Ma ne ha anche per Salvini e Renzi

BOLOGNA – La conferenza stampa di ieri sera è stata “il punto più basso” per quanto riguarda la comunicazione politica del presidente del Consiglio, Giuseppe Conte. Per Giovanna Cosenza, vicedirettrice del dipartimento di Filosofia e

comunicazione all'Università di Bologna, l'ultimo discorso di Giuseppe Conte era **troppo pieno di dettagli e tecnicismi** che in realtà non “erano così dettagliati come di fatto, invece, ci sarebbe stato bisogno per avere tutto chiaro”.

Cosenza si riferisce in particolare all'ambiguità del termine **'congiunti'**, inserito nel nuovo Dpcm e ribadito da Conte in diretta Facebook, come nuova categoria di persone che sarà permesso vedere dalla fase 2 in poi dell'emergenza Coronavirus. Ma chi sono i congiunti? Tutti i parenti di sangue, solo quelli più stretti, un marito e una moglie? Come faranno i conviventi, i fidanzati? E chi preferirebbe vedere un amico stretto rispetto a uno zio lontano che vede solo a Natale? [Domande che da ieri sera si stanno facendo milioni di italiani](#), tanto che su Google la ricerca del significato di 'congiunti' ha raggiunto in poche ore l'indice massimo (100) per interesse sul motore di ricerca. Nel pomeriggio, poi, è arrivato un [chiarimento da Palazzo Chigi](#), che ha spiegato come gli affetti stretti siano da ricomprendere nel termine 'congiunti'.

Per Cosenza, in ogni caso, la vaghezza lessicale tradisce “la **volontà di prendere tempo**” da parte del **Governo**, che molto probabilmente non ha ancora le idee chiare. Quindi, “nella marea di cose che dovevano comunicarci ieri, piuttosto che prendere un altro giorno per parlare, **hanno lasciato 'congiunti' prendendosi poi altro tempo per decidere**”. Conte, che come ricorda Cosenza “non è un comunicatore”, è in una fase di “involuzione, nel senso che ha raggiunto il punto più basso riguardo all'oscurità e all'**eccesso di tecnicismi, sicuramente legati alla sua formazione**. Una tendenza a entrare troppo nei dettagli che, anche se a volte può essere comprensibile, nella gestione di una situazione così complessa a volte gli è un po' scappata la mano”.

“SALVINI ANNASPA E RENZI SEMBRA CONTENTO DI PERDERE CONSENSI”

Matteo Salvini “ormai non sa più che pesci pigliare, **ha perso il filo del suo discorso principale** che era quello della costruzione di un nemico immaginario a tutti i costi, che erano **i migranti**. Costruzione su cui poi tutti i media lo hanno seguito”. Infatti, “se c’è qualcosa da cui ci ha liberato il Coronavirus in Italia è proprio questa ossessione qua”. Su Salvini e sulla famosa ‘Bestia’ che gestisce la comunicazione del leader della Lega non usa mezzi termini la vicedirettrice e docente del dipartimento di Filosofia e comunicazione all’Università di Bologna Giovanna Cosenza, analizzando con la Dire il “momento di difficoltà” di Salvini.

“Sta annaspando, perde consensi e continuerà a perderli perché non ha temi rilevanti considerata la situazione (Coronavirus, ndr), non li ha e non li aveva neanche prima”, continua Cosenza, anche se ci tiene a precisare non si tratta di un’opinione politica, ma di un’osservazione neutrale ed esterna. **Un vuoto di contenuti “evidente”** anche se Salvini “aveva una capacità di ‘presa’ e di comunicazione politica notevolissima, ma un po’ alla volta, dall’episodio del Papeete in poi ha iniziato a girare a vuoto”.

Come Salvini, anche Renzi. **“I due Matteo, stesso nome stesso destino**. Gli dei accecano coloro che vogliono rovinare”, dice Cosenza che, citando classici greci, parla dei due politici che “appaiono entrambi presi da cecità. Cioè a un certo punto **si sono chiusi in loro stessi in una modalità che non fa più presa**, non se ne rendono conto e vanno a sbattere. A **Renzi** poi è successo ma non sembra ancora pago, **sembra goda della riduzione del suo consenso giorno dopo giorno**”.

Matteo Salvini invece, anche se l’esperta di comunicazione ricorda di non avere la sfera di cristallo, **“non ne sta azzeccando una**, e il suo modo non funziona più” dal punto di vista di ‘presa’ mediatica. Così come anche la scelta di

cambiare, per l'ennesima volta look in base alle situazioni. Dal vestire i panni delle Forze dell'ordine alle felpe con le scritte a caratteri cubitali dei nomi delle città fino al dolcevita durante le elezioni in Emilia-Romagna, adesso **siamo arrivati agli occhiali da vista, forse indossati per darsi un tono** più istituzionale. "Anche questo non funziona- conclude Cosenza- questa cosa degli occhiali ricorda un po' quei meme che girano sul web del gatto con gli occhiali, fanno un po' quell'effetto lì".

Eccellenze italiane: un progetto di successo nel settore delle energie rinnovabili e dell'efficienza energetica



Intervista del Prof. Luca Poma ad Agostino Re Rebaudengo, Presidente di ASJA

Asja è un'azienda di successo, e quest'anno festeggia un anniversario importante. La vostra mission acquista un significato particolare, nel momento in cui ci interroghiamo su un futuro post Coronavirus più sostenibile.

*"Il cambiamento è nel DNA di ogni azienda di successo": è questo il principio in cui credo e che ho cercato di perseguire dal 1995, con [Asja](#), l'impresa che ho fondato e che presiedo. L'obiettivo – più di moda oggi, meno scontato 25 anni fa – è di ridurre le emissioni di CO₂ e il consumo di risorse, applicando i principi dell'economia circolare. Da un quarto di secolo, quindi, progettiamo, costruiamo e gestiamo impianti per la produzione di energia elettrica e biometano da fonti rinnovabili (sole, vento e biogas). Con **oltre 180 MW** di potenza installata in Italia, Cina e Brasile, generiamo ogni anno **più di 600 GWh di energia verde**, sufficienti a soddisfare il fabbisogno energetico di **900.000 persone**.*

Quali sono gli obiettivi che impegneranno il futuro di Asja?

Il biometano è il nostro orizzonte di sviluppo: forti

dell'esperienza e delle competenze maturate in oltre 25 anni di attività, ci avvaliamo delle migliori tecnologie disponibili per realizzare impianti che producono biometano e compost di qualità dalla Frazione Organica dei Rifiuti Solidi Urbani (FORSU). Attualmente abbiamo 3 impianti già in esercizio (Lazio e Umbria) e 2 in costruzione (Piemonte e Lombardia). Il nostro primo impianto a Foligno (PG), è considerato **un modello per il trattamento dei rifiuti in un'ottica di economia circolare** e per questo è stato inserito da Legambiente nel [dossier Comuni Rinnovabili 2018](#) tra le **100 esperienze virtuose di valorizzazione delle risorse energetiche locali**.

Quali sono le iniziative che avete intrapreso recentemente favorire la crescita dell'azienda?

Lo scorso dicembre abbiamo emesso [il primo Green Bond in Italia](#) dedicato alla produzione di biometano da FORSU: l'emissione obbligazionaria, dell'importo di 40 milioni di euro, è già stata sottoscritta per 21,5 milioni. Un risultato che ci conforta: siamo convinti di essere sulla strada giusta

Il vostro business tocca anche altri aspetti del settore energetico?

Operiamo anche nel settore dell'**efficienza energetica**, producendo la linea di microcogeneratori ad alto rendimento [TOTEM](#) che distribuiamo in Italia, Europa e Nord America. Evoluzione del primo microcogeneratore al mondo realizzato dal Centro Ricerche Fiat nel 1977, il TOTEM è una caldaia "smart" alimentata a metano o GPL che produce contemporaneamente elettricità e calore con un **risparmio fino al 40%** sul costo della bolletta energetica ed **emissioni 25 volte inferiori** ai limiti normativi per le caldaie. Il TOTEM rientra nella classe di efficienza energetica A+++ e trova applicazione ideale negli alberghi, case di riposo, ospedali, condomini, centri sportivi, piscine, scuole, PMI e uffici pubblici. I vantaggi economici dell'applicazione di un TOTEM sono stati calcolati

da un recente studio [dell'Energy & Strategy Group](#) del Politecnico di Milano che evidenzia un **IRR fino al 36%**.

Ho letto inoltre che state sviluppando un sistema per migliorare le performance energetiche degli impianti. Di cosa si tratta?

Sì, è il *TOTEM-ECO* (Energy Consumption Optimizer), un sistema intelligente che, con i suoi sensori e l'intelligenza artificiale, può essere applicato in tutte le strutture per ottimizzare il funzionamento degli impianti termici ed elettrici, consentendo quindi **di risparmiare sui consumi e di ridurre le emissioni di CO2**.

Un tema – quello di garantire l'utilizzo di energie pulite e sicure per il futuro del nostro pianeta – di stringente attualità.

Il nostro impegno nella lotta al cambiamento climatico però non si limita a questo. Offriamo infatti a imprese, associazioni e privati cittadini **la possibilità di annullare volontariamente le proprie emissioni di CO2 con il sistema [Asja – CO2](#)**. I crediti di carbonio utilizzati sono generati dalla produzione di energia rinnovabile nei nostri impianti.

Tra le numerose iniziative di sensibilizzazione che sta seguendo sui temi dell'economia circolare e dell'ecosostenibilità, ve ne è una dal nome assai curioso, il "Ritardometro", ce ne vuole parlare?

Volentieri, è un'idea nata diversi anni fa dall'osservazione e dall'esperienza, vissute anche in prima persona come imprenditore, delle lentezze burocratiche del nostro Paese. Il Ritardometro, che ho aggiornato recentemente, è un cruscotto di indicatori online che misura, appunto, i ritardi nell'attuazione e nell'emanazione di norme già approvate. Al momento di questa intervista, per fare qualche esempio, è da

oltre 600 giorni che aspettiamo l'emanazione del FER 2, il Decreto con il quale il Governo avrebbe dovuto completare lo schema degli incentivi alle fonti rinnovabili, mentre è da marzo 2011 che si attende il decreto Modifiche sostanziali, la cui assenza crea stallo e confusione nella fase autorizzativa in quanto non è definita la distinzione tra interventi agli impianti che comportano modifiche sostanziali e quelli che invece necessitano di modifiche non sostanziali, per i quali dovrebbe essere prevista una procedura semplificata.

L'obiettivo del Ritardometro è dunque quello di dare un'indicazione propositiva all'attuale Governo affinché intervenga sui ritardi accumulati, contribuendo ad agevolare gli investimenti, favorire l'innovazione ed accelerare la tanto auspicata transizione ecologica.

Qualche anticipazione per il futuro?

Stiamo lavorando infatti per ampliare l'offerta di efficientamento con le pompe di calore a gas (Gas Heat Pump, GHP) e nel campo del sequestro della CO₂ e della produzione biologica delle plastiche: siamo convinti che il percorso per ridurre ai minimi termini l'impatto dell'essere umano sul pianeta, sia ancora lunghissimo, ma la tecnologia ci riserva man mano sorprese positive.

Un'ultima curiosità: so che siete impegnati anche a promuovere l'educazione alla cultura ambientale. Puoi raccontarmi quali iniziative state portando avanti in tal senso?

Credo da sempre nel valore della cultura e dell'educazione ambientale, e per questo ASJA si impegna a diffonderla. Sosteniamo la [Fondazione per l'arte contemporanea Sandretto Re Rebaudengo](#) e il festival cinematografico internazionale [Cinemambiente](#), siamo soci del [MAcA – Museo A come Ambiente](#) di Torino, che presiedo dal 2014. Siamo inoltre associati a

[Elettricità Futura](#), associazione aderente a Confindustria che rappresenta oltre il 70% dell'energia elettrica prodotta dal nostro Paese e di cui sono Vice Presidente.

Per chi volesse saperne di più su questi temi?

Da qualche anno ho creato un blog, www.rerebaudengo.it, nel quale raccolgo notizie, idee e riflessioni su ambiente, clima ed energia. Sono convinto che abbiamo sia le capacità sia le tecnologie per cambiare pian piano volto al pianeta, e che, se correttamente promosse e supportate da misure e semplificazioni normative, queste possono migliorare la nostra qualità della vita, dal punto di vista sia ambientale che sociale. In questo, percepisco sicuramente un valore, nello scopo di ASJA, che va oltre il business e tocca tangibilmente il futuro dei nostri figli e nipoti.

Edit del 22 giugno 2020: Asja affianca ENI nella decarbonizzazione, con il progetto di costruzione e manutenzione di tre impianti eolici in Italia. Tutti i dettagli nel [comunicato stampa](#).

Marriott International comunica durante la pandemia

Una case-history di buona comunicazione ai Clienti in epoca di emergenza Covid-19

Sono passate tre settimane dall'ultima volta che vi ho parlato del drammatico impatto dell'emergenza COVID-19 sulla nostra attività. Purtroppo, da allora siamo stati tutti testimoni

degli effetti di questo insidioso virus sulle nostre famiglie, sulle nostre comunità e sul nostro modo di vivere. La situazione è sconcertante, ma vedo ogni giorno atti di coraggio, umanità e amore che mi rincuorano e danno gioia. Sebbene stiamo vivendo tempi difficili, sono ottimista riguardo al fatto che il nostro mondo tornerà a prosperare.

Oggi voglio farvi sapere in che modo stiamo dando supporto alle comunità in cui vivono e lavorano i nostri dipendenti. Inoltre, desidero informarvi degli aggiornamenti apportati ai nostri termini di cancellazione delle prenotazioni e alle date di scadenza dello stato e dei punti Marriott Bonvoy.

Nella comunità

Marriott è consapevole del fatto che siamo tutti uniti nella lotta contro COVID-19 e il suo impatto devastante in tutto il mondo. Mentre assistiamo all'evoluzione di questo evento senza precedenti, la cosa più importante che possiamo fare è sostenere e dare supporto al personale sanitario e di assistenza che lavora in prima linea per contenere questa malattia. A tal fine, abbiamo istituito i seguenti programmi per aiutare a contrastare la pandemia.

In tutto il mondo, i nostri hotel situati nelle immediate vicinanze degli ospedali sono in una posizione unica per fornire aiuto. Molti di questi hotel e resort offrono riposo agli operatori ospedalieri stremati, al personale militare e ai dipendenti dei supermercati che hanno necessità di stare vicino al luogo di lavoro o sono preoccupati di tornare a casa e mettere a rischio la salute dei propri cari. A Suzhou, in Cina, i dipendenti di cinque hotel dei brand Marriott hanno trovato un modo diverso di aiutare il personale sanitario. Quando una fabbrica locale di mascherine chirurgiche ha annunciato di avere bisogno di lavoratori, circa 30 dei nostri dipendenti si sono offerti volontari per aiutare a produrre e confezionare le mascherine. Il lavoro è stato molto faticoso, ma, grazie anche al loro aiuto, la fabbrica ha iniziato a

produrre 100.000 mascherine al giorno. È questo lo spirito che ci sosterrà durante questa crisi.

Data la sospensione senza precedenti nel settore dei viaggi, purtroppo alcuni dei nostri hotel hanno dovuto chiudere temporaneamente. Anche durante il periodo di chiusura, da Nuova Delhi, in India, a Santos, in Brasile, i dipendenti hanno trovato svariati modi per dare supporto alle comunità in cui sono inseriti i loro hotel. Il Riviera Marriott Hotel La Porte de Monaco e l'AC Hotel Nice, ad esempio, hanno donato tutti gli articoli inutilizzati e i prodotti alimentari a un ente di beneficenza locale per l'infanzia che fornisce alloggi e altri servizi ai bambini in situazione di rischio.

Molti dei nostri hotel e resort hanno contribuito fornendo cibo, pasti pronti e preconfezionati per gli interventi di soccorso in caso di crisi e articoli di importanza primaria, tra cui prodotti per la pulizia, mascherine, guanti, salviette antimicrobiche, disinfettanti e cuffie per doccia a personale sanitario e operatori schierati in prima linea. Infine, come segno della straordinaria solidarietà tra tutti noi, molti dei nostri team hanno illuminato le finestre degli hotel con simboli di amore e messaggi di speranza (alcune di queste immagini sono visibili nella parte superiore di questa e-mail).

Per i nostri clienti

In questi tempi difficili, ci impegniamo a garantire ai nostri clienti la massima flessibilità. Proprio per questo motivo abbiamo ulteriormente esteso i nostri termini di cancellazione e vorrei darvi un aggiornamento su tali modifiche.

Per gli ospiti titolari di **prenotazioni esistenti per qualsiasi data di arrivo futura** e anche nel caso delle tariffe prepagate, solitamente legate a maggiori limitazioni, consentiremo la possibilità di effettuare gratuitamente ogni modifica o perfino la cancellazione fino a 24 ore prima

dell'arrivo, a condizione che la modifica o la cancellazione avvenga entro il 30 giugno 2020. Si prega di notare che le modifiche alle prenotazioni esistenti saranno soggette a disponibilità e a ogni eventuale differenza di tariffa.

Per gli ospiti che effettuano **nuove prenotazioni per qualsiasi data di arrivo futura**, anche nel caso delle tariffe prepagate, a partire dal 13 marzo e fino al 30 giugno 2020, consentiremo la modifica o la cancellazione gratuita fino a 24 ore prima della data di arrivo prevista.

Per restare aggiornati, vi invitiamo a continuare a visitare il nostro [sito web](#).

Per i nostri soci Marriott Bonvoy

Voglio dedicare un pensiero anche ai nostri soci Marriott Bonvoy. Come per molti di voi, per me e per la maggior parte dei membri del team Marriott, viaggiare è uno stile di vita. È il modo in cui ci connettiamo, ci ispiriamo e sviluppiamo il nostro business ogni giorno. Sebbene sia la cosa giusta da fare, è difficile non poter viaggiare. Sappiamo che, quando tornerete a volare e viaggiare, i vostri punti e il vostro stato saranno importanti per voi.

•**Estensione dello stato:** vogliamo consentirvi di usufruire dello stato che avete raggiunto nel 2019. Per questa ragione, lo stato ottenuto nel 2019 continuerà a essere valido fino a febbraio 2022.

•**Scadenza dei punti:** per offrirvi tutto il tempo di cui avete bisogno per riscattare i vostri punti, la scadenza dei punti sarà sospesa fino a febbraio 2021.

In quel momento, i vostri punti scadranno solo se il vostro account è rimasto inattivo per almeno 24 mesi.

Con il passare dei giorni, continueremo a monitorare e modificare i requisiti del nostro programma, se necessario.

In molti ci avete chiesto in che modo potreste aiutare. Tramite la piattaforma per le donazioni di Marriott Bonvoy [Marriott Bonvoy's Giving Platform](#), potete donare i vostri punti Marriott Bonvoy a organizzazioni umanitarie al lavoro per fronteggiare l'emergenza COVID-19 in tutto il mondo, e supportate anche da Marriott, come la Croce Rossa americana, la Federazione internazionale delle Società della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa, UNICEF e World Central Kitchen.

Grazie per essere soci del nostro programma fedeltà o semplicemente per aver scelto di soggiornare presso di noi: vi consideriamo parte della grande famiglia Marriott. Torneremo a viaggiare di nuovo e non vediamo l'ora di darvi il bentornato.

Fino a quel giorno, prendetevi cura di voi stessi.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Anne Soren". The signature is fluid and cursive, with a large, stylized 'A' and 'S'.