

La Bestiolina



La spudorata operazione TikTok di Matteo Salvini

Cosa penseremmo se un maturo quarantenne si mettesse a fare balletti e mossette con degli orsetti davanti a una scuola media? Incominceremmo a pensare che forse è il caso di informare presidi e la forza pubblica, quantomeno per tenerlo d'occhio e magari allontanarlo.

È quello che si dovrebbe fare con il [senatore Salvini](#), entrato da qualche mese nel social adolescenziale per eccellenza, [Tik Tok](#). Senza alcun pudore la macchina comunicativa del leader leghista ha deciso di farlo sbarcare anche nel luogo di intrattenimento dei giovanissimi. Così si infrange un'altra barriera della privacy, e addirittura quella delle persone più indifese rispetto ai messaggi, subliminali o meno, della politica.

L'irruzione di Salvini desta scandalo perché dimostra che non

si pone alcun limite nel tentativo di egemonizzare la società italiana. Non è da minimizzare: si tratta di un progetto di lungo periodo per conquistare quell'elettorato che ancora manca alla Lega per raggiungere grandi dimensioni, quello giovanile. È solo questione di tempo pensano gli strateghi leghisti, evidentemente.

Beh, al di là di ogni altra considerazione, questa sconcia invasione di campo dovrebbe essere fermata, se non con le armi della legge almeno con quella di una generale condanna sul piano etico-morale.

Pubblicità su LinkedIn: guida pratica



Le aziende che si dirigono a un pubblico professionale dovrebbero focalizzare i loro sforzi nel generare pubblicità su LinkedIn. In confronto ad altri media pubblicitari online, come Facebook Ads o Google Adwords, la pubblicità su LinkedIn non è molto conosciuta. Per questo le aziende hanno più possibilità di generare contenuti unici e creativi.

La pubblicità su LinkedIn è ancora una soluzione poco nota quindi serve una Guida Pratica per svilupparla.

Cos'è LinkedIn



Secondo uno studio realizzato lo scorso aprile da Statista, LinkedIn è una piattaforma che non smette di crescere. LinkedIn è la più grande rete professionale del mondo, con 546 milioni di utenti registrati e 260 milioni di utenti attivi al mese.

LinkedIn ingloba buona parte dei dirigenti e dei decision makers del mondo imprenditoriale. Ossia, sui social si trovano 40 milioni di 'capi', 10 milioni di opinion leaders e 6 milioni di direttori. Senza dimenticare, ovviamente, gli oltre 61 milioni di influencers che hanno un profilo su LinkedIn.

Tipi di pubblicità su LinkedIn

1.- Annunci di testo



Gli annunci di testo, come sul resto delle piattaforme, sono solo una delle opzioni pubblicitarie di LinkedIn. Inoltre questa è l'opzione più semplice e economica.

Gli elementi principali di questo tipo di pubblicità sono il testo, le immagini e un titolo. **LinkedIn offre diversi tipi di formato**, con i tre elementi segnalati.

Questo tipo di pubblicità su LinkedIn cerca di richiamare l'attenzione in maniera evidente. Per questo gli annunci di testo possono essere **posizionati in diverse aree** sulla piattaforma. In alto o a destra.

Per attirare l'audience è fondamentale utilizzare un linguaggio semplice, chiaro e diretto. Inoltre l'immagine deve essere interessante per ottenere dei clicks.

2.- Messaggi InMail



Linkedin offre l'opportunità di inviare messaggi privati attraverso LinkedIn Messenger. Questo tipo di pubblicità su LinkedIn assomiglia all'email marketing convenzionale. Ossia i brand possono inviare messaggi sponsorizzati ai contatti attivi su LinkedIn. Ciò incrementa le possibilità di successo dato che **permette di inviare messaggi a un pubblico segmentato.**

Affinchè questo tipo di pubblicità di LinkedIn funzioni correttamente è importante che i brand personalizzino al massimo i messaggi predisposti per gli utenti. Si tratta di richiamare l'attenzione rendendo chiara la finalità del messaggio.

3.- Contenuto sponsorizzato



I brand possono pubblicare contenuto sponsorizzato nelle rispettive pagine e promuoverlo verso un pubblico segmentato. Il contenuto sponsorizzato compare nel feed della pagina aziendale e nella pagina iniziale in tutti i dispositivi, sul lato destro. Questa opzione è disponibile solo per desktop.

La principale ragione per integrare questo tipo di pubblicità su LinkedIn è che si tratta di un **modo perfetto per ampliare la reach degli annunci.** Le promozioni o contenuti sponsorizzati delle nuove aziende diventano contenuti rilevanti che non passano inosservati.

Inoltre questo tipo di pubblicità non si limita esclusivamente a articoli di testo ma può includere diversi elementi dinamici o video; i video si trasformano nei contenuti più rilevanti.

Gli annunci video hanno una presenza rilevante nel feed delle

notizie. Senza dimenticare che i video hanno anche un pulsante con call to action che permane attivo durante la riproduzione. Significa che gli utenti possono sempre decidere di cliccare sul link della pubblicità trasformandosi in leads permanenti.

4.- Annunci dinamici



Gli annunci dinamici sono un tipo di pubblicità su LinkedIn il cui contenuto si genera in maniera dinamica. Ossia che in funzione dell'attività e del profilo dell'audience, comparirà un annuncio o un altro.

Se la piattaforma rileva similitudini tra un utente e un brand, per ubicazione ad esempio, la pubblicità che comparirà nel feed dell'utente sarà del brand in questione.

Gli annunci dinamici includono copy e **call to action create dagli inserzionisti**. Inoltre possono contenere immagini generate dinamicamente a partire dal profilo dei membri. In definitiva si tratta di un tipo di pubblicità su LinkedIn che permette di richiamare l'attenzione al fine di stabilire relazioni nuove e attirare gli utenti verso la pagina aziendale.

5.- Annunci display

Gli annunci display di LinkedIn sono parte della [pubblicità programmatica](#). Ossia gli imprenditori che vogliono possono acquistare questi annunci attraverso la piattaforma pubblicitaria tramite le subaste pubbliche e private.

Questo tipo di pubblicità è più creativo e permette di inserire elementi video e audio oltre alle classiche immagini e ai testi.

Ovviamente questo tipo di pubblicità su LinkedIn **si inserisce nelle pagine con più traffico della piattaforma**. È un aspetto positivo perché i brandi si assicurano che il loro messaggio

sia veicolato ad un pubblico ampio, indipendentemente dai clicks che ricevono alla fine.

Dall'altro lato può essere un aspetto negativo dato che **non è possibile effettuare una segmentazione del pubblico**. Per questo motivo questa pubblicità su LinkedIn è utile per le prime fasi dell'imbuto di conversione, in cui si cerca di attirare più pubblico possibile.

Come creare annunci pubblicitari su LinkedIn



LinkedIn permette di creare annunci in maniera molto semplice. Prima di tutto gli inserzionisti devono avere un account personale. Poi, per creare campagne di contenuto sponsorizzato è necessario avere una pagina aziendale.

Si consiglia ai brand di avere il proprio profilo su LinkedIn per essere presenti sui social. Ma è possibile che gli utenti cerchino un brand che interessa loro, anche prima di aver visto gli annunci.

1.- Crea un profilo da amministratore per le campagne



LinkedIn offre uno strumento specifico per gestire la pubblicità. Creare un profilo di Amministratore campagne è molto semplice e intuitivo. LinkedIn ha reso le cose facili e gli interessati avranno bisogno di pochi minuti per creare il loro account.

Inoltre bisogna considerare che LinkedIn permette di creare campagne per diversi paesi e valute. La piattaforma **permette anche di creare diversi account da amministratore** per le aziende che ne hanno bisogno per gestire campagne in diverse

valute.

2.- Tipi di annunci

Ora che si conoscono i tipi di annunci che puoi pubblicare su LinkedIn, i brand devono determinare i formati più adatti ai loro obiettivi. Alcune campagne possono avere più impatto di altre.

Inoltre se le aziende si fanno notare per i loro contenuti sponsorizzati dovranno considerare anche le call to action. Il brand deve decidere se preferisce un form per la lead generation nello standard di LinkedIn o se preferisce dirigere gli utenti verso la sua pagina web.

3.- Creare l'annuncio

L'amministratore delle campagne ha uno strumento per la generazione degli annunci. LinkedIn offre inoltre **una guida con tutti i passi del processo** e informazioni riguardo alle dimensioni delle immagini, il numero di caratteri e altri requisiti.

Gli amministratori dovranno seguire i passi stabiliti per creare il primo annuncio. È importante ricordare che le prime campagne non sempre sono efficaci. Ma servono per raccogliere dati e sviluppare meglio le campagne future.

4.- Segmentazione degli utenti



Un aspetto chiave della pubblicità su LinkedIn, come la maggior parte delle pubblicità digitali, è la segmentazione del pubblico.

In tal senso, LinkedIn dispone di una grande quantità di informazioni professionali sugli utenti. Ciò permette ai brand di segmentare in diversi modi il pubblico al quale è diretta la pubblicità in modo che l'informazione adeguata raggiunga un

pubblico specifico.

Tra le informazioni utili ci sono:

- Luogo di residenza o lavoro
- Lavoro attuale
- Studi
- Ruolo o mansioni
- Capacità
- Contatti

Così le aziende possono creare liste di invio o templates con opzioni previamente selezionate per utilizzarle nelle campagne.

5.- Budget e programmazione

È importante che le aziende sviluppino una campagna pubblicitaria su LinkedIn determinando un budget prima di cominciare.

Gli interessati possono determinare il budget della campagna con LinkedIn Ads, a partire da un minimo di 10 dollari al giorno. Inoltre si può scegliere il modello CPC, CPM o CTR. Quest'ultimo fa riferimento ai messaggi sponsorizzati InMail.

Infine, per terminare la campagna, i brand devono selezionare la data di inizio e di fine. Troveranno inoltre l'opzione per abilitare il **tracciamento delle conversioni**. Se un brand decide di sviluppare una campagna pubblicitaria su LinkedIn ha l'opzione di ricevere informazioni relative a registrazioni, installazioni, download e acquisti. In questo modo non è necessario ricorrere a programmi esterni per misurare i risultati. **I brand possono misurare i risultati dei loro annunci in una fase successiva.**

Perché investire in pubblicità su

Linkedin



I brand devono focalizzare i loro sforzi per attirare utenti e [generare vendite attraverso i social](#). Per questo devono sviluppare annunci segmentati che permettano di raggiungere meglio gli utenti e aumentare il tasso di conversione.

Linkedin è un'opzione perfetta per sviluppare campagne che si dirigano a un pubblico di utenti business. I brand possono **conoscere meglio i loro utenti** per sviluppare campagne più specifiche e con migliori risultati.

E tu vuoi che il tuo brand abbia una presenza social su Linkedin attraverso annunci segmentati e con un alto tasso di conversione? In **Antevenio** abbiamo oltre 20 anni di esperienza nel marketing dei risultati su media. [Informati qui.](#)

Il coronavirus terrorizza, il clima no: come nasce la percezione del rischio



Analisi delle dinamiche con cui si innesca una mobilitazione globale

Con le prime vittime italiane del coronavirus e i casi di contagio anche nel nostro Paese è scoppiata la fobia. Cittadine isolate, scuole chiuse, eventi annullati, protocolli d'emergenza. A livello globale la comunità medico-scientifica lavora per trovare una cura, il Fondo monetario ha rivisto al ribasso le stime di crescita, sono spuntate mascherine ovunque ed è partita una mobilitazione che ha pochi precedenti nella storia. Tutto questo in poco più di un mese e a fronte di un bilancio che, mentre scriviamo, è arrivato a 2461 morti. Secondo il Climate Index Risk negli ultimi 20 anni i fenomeni meteorologici estremi aggravati dal cambiamento climatico hanno causato 500 mila vittime nel mondo. L'Oms stima che tra il 2030 e il 2050 la crisi del pianeta ne provocherà altre 250 mila ogni anno. Solo in Italia l'inquinamento dell'aria è la causa di circa 80 mila decessi l'anno (Aea). E i ricercatori dell'Ipcc calcolano che entro il 2100 le perdite economiche dovute all'emergenza climatica oscilleranno tra gli 8,1 e i 15 trilioni di dollari. Lo scenario è apocalittico, ma oggi per scongiurare la catastrofe ambientale non c'è stata una reazione altrettanto forte. Perché?

Coronavirus, Burioni: “Come previsto il virus è arrivato, c’è solo un modo per bloccarlo”

«Per dare una risposta bisogna analizzare le dinamiche con cui avviene la costruzione sociale del rischio» spiega Giovanni Carrosio, sociologo dell’Ambiente presso l’università di Trieste. «Per comunicare efficacemente non basta utilizzare dati oggettivi o un approccio razionale, perché la percezione dei rischi è un fenomeno molto complesso che prende forma in base al vissuto e alle credenze delle persone». Questo porta a «sottovalutare o sovrastimare un evento e contemporaneamente innescare reazioni che non sono proporzionate al fenomeno». L’esempio classico è la nostra sensazione nel viaggiare in auto o in aereo. «Razionalmente tutti sappiamo che volare è più sicuro che guidare, ma tutti abbiamo più paura di prendere il volo che di sederci al volante».

Coronavirus, Ebola, Sars e influenza suina messe a confronto: quale virus si è diffuso e ha ucciso di più

I fattori scatenanti

Alla costruzione sociale del rischio concorrono tantissimi fattori, anche molto diversi tra loro. «La scienza e la fiducia che le persone ripongono in essa giocano un ruolo chiave, ma lo stesso fanno elementi simbolici, irrazionali». Proprio parlando di coronavirus abbiamo assistito a episodi di discriminazione nei confronti di cittadini cinesi solo su base razziale, un istinto che risulta più forte di studi scientifici o calcoli probabilistici. Per Marco Bagliani, docente di Cambiamento climatico, strumenti e politiche all’università di Torino, «il parallelismo tra coronavirus e crisi climatica chiama in causa la psicologia dei disastri». Particolare importanza assumono tempi, spazi e ricadute sociali. «L’epidemia del coronavirus si sviluppa su una scala temporale breve e rispetta i tempi tipici dell’attenzione, mentre il cambiamento climatico varia su una scala temporale

più lunga. Parlando di spazi, l'epidemia ha una sua collocazione: le città, gli ospedali, una nave in quarantena, mentre la crisi del nostro pianeta non si sviluppa per forza sotto i nostri occhi». Infine le ricadute sulla vita delle persone: «Mettersi in gioco per fermare il virus prevede un sacrificio a breve termine (limitare i viaggi, indossare le mascherine), provare a contrastare il cambiamento climatico invece significa rivedere gli stili di vita per sempre».

Coronavirus, i dieci consigli del Ministero della salute per evitare l'infezione

L'unico modo per rendere meno dolorosa questa svolta sarebbe cercare quella che Carrosio – citando Alexander Langer – definisce una «transizione socialmente desiderabile». E cioè «non una rinuncia totale, ma un cambiamento frammentato in piccoli traguardi che si portino dietro anche miglioramenti della vita e delle condizioni sociali». Questo approccio può fare la differenza. Ne è convinto anche Luca Iacoboni, responsabile Clima ed Energia di Greenpeace. «Quindici anni fa gli ambientalisti erano considerati tutti catastrofisti. Poi alcuni studi hanno svelato che è meglio comunicare speranza e far leva sui buoni propositi delle persone». Certo, una ricetta vincente per convincere e mobilitare le persone non esiste. «Forse il metodo migliore è arrivare a una sintesi: per indurre all'azione bisogna dire che c'è speranza e contemporaneamente essere determinati nel pretendere azioni concrete». Il mondo dell'attivismo sembra destinato a cambiare a partire da questi impulsi: «L'impegno delle persone sarà più intersecato a livello sociale, meno battaglie isolate e più obiettivi comuni a difesa delle fasce più deboli».

Il colore parla al cervello



Il neuromarketing ci spiega come usarlo (bene) per comunicare meglio

Nel percepire e identificare a livello visivo il mondo che ci circonda, il nostro cervello segue una gerarchia ben precisa: sono i colori, prima delle forme, delle parole, dei numeri, a comunicare al di sotto della soglia della razionalità una serie di messaggi e significati che per noi è istintivo riconoscere.

È così che Luca Florentino, ceo di [Ottosunove](#), agenzia di comunicazione che si avvale di neuromarketing e behavioural science per fornire insight strategici per business e comunicazione, in occasione della [tappa di Sassuolo \(MO\) del Festival della Crescita, lo scorso 8 novembre](#) ha introdotto e dimostrato come i colori rappresentino lo stimolo più potente per evocare e catturare la nostra attenzione, creando un immediato e profondo coinvolgimento emotivo.

Come fare a capire quali colori comunicano in maniera corretta il nostro messaggio e il nostro prodotto? La risposta la dà il neuromarketing, in grado di implementare le più diffuse indagini di mercato con una validazione scientifica che certifica l'efficacia degli sforzi di comunicazione e

marketing. Grazie a strumenti all'avanguardia, in grado di misurare la risposta non conscia delle persone, il neuromarketing può infatti provare quali sono gli stimoli che hanno attivato a livello cerebrale i consumatori, quelli che sul punto vendita possono motivarli verso una scelta d'acquisto piuttosto che un'altra. Tra questi, gli input visivi sono tra i più forti e determinanti.

Si potrebbe dire che la vista sia il senso più stimolato nella comunicazione: come l'udito, non richiede infatti un contatto fisico per suscitare interesse. Basti pensare che le persone esprimono giudizi non consci su un ambiente, un prodotto o una persona entro novanta secondi dalla prima interazione e che dal 62 al 90% dei casi questo giudizio dipende dal colore (US Institute of Color). Il colore, inoltre, può motivare fino all'85% la scelta di un prodotto piuttosto che un altro. Un insight decisivo per implementare, rendere più efficaci e migliorare le strategie di business, che il neuromarketing può fornire ai brand per stabilire se un elemento visuale sia effettivamente performante come nelle intenzioni.

Per esperienza personale e background culturale, ha ulteriormente specificato Florentino, i colori assumono significati precisi e differenti: il cervello integra le informazioni provenienti dal mondo esterno con quelle già apprese e immagazzinate. Su questa base, ogni colore rimanda istintivamente la nostra mente a una serie di immagini e associazioni che conserviamo nella memoria, dando forma a precise aspettative. È così che il rosso diventa il colore dell'attrazione e della passione, il nero quello del lusso, il viola rimanda all'ambito spirituale o il giallo all'energia. È bene tenerne conto, anche in base a ciò che un brand vuole comunicare.

Com'è ovvio, però, i colori non sono mai percepiti da soli. Che si tratti di un prodotto su uno scaffale, di un ambiente espositivo o del logo di un brand, la nostra percezione è sempre multisensoriale. Ciò significa che il colore, sebbene

potenzialmente già di per sé fortemente evocativo e comunicativo, si rafforza in relazione ad altri elementi che compongono ciò che abbiamo di fronte, nonché al contesto in cui ci viene presentato.

Proprio per questo i brand, ad esempio in occasione del lancio di un nuovo prodotto, devono tenere in conto che il colore del packaging dovrà non solo essere coerente con l'identità e la brand image dell'azienda, ma anche spiccare e distinguersi su uno scaffale di uno *Store*, tra i prodotti della concorrenza. Questo si aggiunge a un altro obiettivo: evocare e accrescere la familiarità e le associazioni non consce che il proprio nome, logo e prodotti sono in grado di richiamare nel pubblico.

Giappone. Neanche un euro per una notte in un ryokan. Ma entri in un reality



La singolare iniziativa del giovane proprietario di un albergo tradizionale di Fukuoka. In una delle stanze della struttura telecamere trasmettono 24 ore al giorno su Youtube. Niente audio e bagno ovviamente escluso. Il titolare: "Vogliamo far parlare di noi"

L'idea è bizzarra. Eppure sta avendo un gran successo. Chi visita il Giappone e viaggia con un budget ridotto, ora ha la possibilità di dormire in un hotel praticamente gratis. Costa solo un dollaro a notte (circa 80 centesimi di euro), infatti, soggiornare all'Asahi Ryokan di Fukuoka, un albergo tradizionale, una di quelle antiche locande giapponesi con le porte scorrevoli, i tatami, l'ambiente essenziale e i futon a terra. Il Ryokan è stato da poco soprannominato [One Dollar Hotel](#), cosiddetto per bassissima tariffa che sta proponendo ai suoi ospiti.

Ma c'è un ma, ovviamente. Per godere di questo straordinario prezzo bisogna sottostare a una regola: farsi riprendere ventiquattro ore su ventiquattro. La tariffa riguarda la camera numero 8, dove si paga solo un dollaro, ma si diventa protagonisti dello streaming live dell'albergo, trasmesso su YouTube.

Giappone, la camera in hotel costa solo un dollaro: ma a una condizione

L'idea è del giovane proprietario Tetsuya Inoue, che cercava un modo per guadagnare di più con la sua struttura, che diversi mesi l'anno resta sfitta. L'hotel, infatti, si trova nella tranquilla zona di Fukuoka, nell'isola meridionale di Kyushu. "Ho cercato di lanciare un nuovo modello di business", ha spiegato il quasi trentenne Inoue. La trovata gli è venuta quando l'hotel ha ospitato un ragazzo inglese, che ha filmato e trasmesso in diretta web su YouTube la sua permanenza nell'albergo, facendogli una gran pubblicità.

Chi decide di provare questa esperienza, e risparmiare

parecchio, deve sottostare ad alcune regole: anzitutto è vietato oscurare le telecamere, ma è consentito spegnere la luce (le riprese a infrarossi continueranno a registrare). In camera si viene filmati sempre e comunque, ma non in bagno, dove non esistono telecamere. Vietato vestirsi, spogliarsi e cambiarsi nella stanza, meglio usare la toilette. Bisogna prestare estrema attenzione a non mostrare mai documenti, biglietti da visita o qualsiasi altro oggetto che sveli l'identità dell'ospite. Lo streaming non ha audio, quindi le conversazioni restano private. A proposito di privacy: bisogna mantenere un atteggiamento sobrio, "vietati gli atti osceni", ammonisce un cartello sulla porta.



"Il mio è un ryokan molto tradizionale", chiarisce Tetsuya Inoue, "uno degli indirizzi più economici di tutta Fukuoka, volevamo attirare l'attenzione e offrire qualcosa in più rispetto agli altri hotel della zona, cosicché tutti ne parlassero".

Dietro le quinte non c'è niente di losco quindi. Si tratta di una trovata pubblicitaria, per far conoscere al mondo l'Asahi Ryokan. E, a giudicare dal tam tam dei media e dei social, l'idea sta funzionando. Il canale di YouTube con lo streaming della Room 8 sta registrando decine di migliaia di

visualizzazioni. E le prenotazioni della One Dollar room sono già alle stelle. Un gran successo.