5G, Huawei fuori dai progetti pilota in Gran Bretagna



L'azienda non potrà accedere ai 65 milioni di sterline con cui Londra finanzia i test sulle applicazioni pratiche della quinta generazione mobile. "Rischi per la sicurezza nazionale"

La **Gran Bretagna** mette **Huawei** **fuori dai giochi nei progetti pilota sul 5G**. Londra ha annunciato che il fornitore cinese **non potrà accedere al fondo di 65 milioni di sterline** messo a disposizione dal governo per realizzare una serie di **progetti pilota sulla nuova generazione delle comunicazioni mobili** e studiare come il 5G può aiutare le imprese e digitalizzare le comunità locali in tutto il paese.

Il programma è stato varato dal governo britannico lo scorso anno, con una dotazione di 35 milioni che ora è stata quasi raddoppiata. Londra ha invitato imprese e comuni a fare richiesta per accedere ai fondi e partecipare all'iniziativa che **testerà i casi d'uso per la tecnologia 5G**. Oggi però Londra ha chiarito che **dai fondi sono esclusi i progetti che coinvolgono come fornitore la cinese Huawei.**

“Nessuno dei progetti che vinceranno la gara e nessuno dei progetti futuri userà attrezzature da fornitori ad alto rischio”, ha affermato il ministero del digitale (Department of Digital, culture, media and sport).

Londra vuole la leadership digitale

I primi trial cui verranno assegnati i fondi sono: uno studio dell’utilizzo del 5G per **monitorare l’ambiente** nel North Yorkshire con l’obiettivo di sviluppare un sistema di allerta efficiente in caso di alluvioni; la verifica dell’utilità del 5G nelle **ricerche e nei soccorsi in mare** sulle coste del Dorset; e un test su come il 5G può **aiutare la produzione dei veicoli elettrici in un progetto diretto da Ford and Vodafone.**

Londra ha messo sul piatto un totale di 200 milioni di sterline da investire nei trial del 5G volti a testare gli utilizzi pratici della nuova tecnologia. Per esempio si studiano le applicazioni nell’agricoltura, nella connettività sui treni, nel collegamento delle zone rurali e più isolate e nella sanità.

“**Siamo decisi a fare del Regno Unito un leader mondiale del 5G** e a mantenere la promessa di migliorare la connettività per le persone e per le imprese in tutto il paese”, ha affermato **Oliver Dowden, ministro al Digitale**. “Questo include studiare come si possono creare nuovi posti di lavoro nelle campagne, rendere le imprese più produttive e stimolare ancora nuove idee nelle nostre industrie creative già all’avanguardia”.

Il “ban” sulle reti core costa alle telco Uk

Lo scorso mese il governo britannico ha definito Huawei un fornitore ad alto rischio per la sicurezza nazionale a causa della struttura proprietaria in cui è fortemente presente il governo di Pechino e ha imposto dei limiti all’utilizzo degli

apparati di Huawei nelle reti 5G che vengono costruite in Gran Bretagna.

Huawei può partecipare alla realizzazione delle parti non-core delle nuove reti, come torri e antenne, ma **con un tetto del 35%** sull'impiego di prodotti del vendor cinese. Le attrezzature di Huawei sono invece **bandite dalla parte core delle reti 5G,** quelle che processano i dati, e dalle reti che servono sedi sensibili come i siti nucleari e le basi militari.

Le telco britanniche non sono soddisfatte delle nuove misure varate dal governo. **BT, proprietaria dell'operatore mobile EE, ha detto che le costerà circa 500 milioni di sterline sostituire i prodotti Huawei** dalla parte core delle sue reti con apparati alternativi nel corso dei prossimi cinque anni. **Vodafone ha stimato un costo di circa 170 milioni di sterline (200 milioni di euro) per la compliance su tutta la rete 5G europea;** in Uk la sua rete è già quasi completamente priva di attrezzature di Huawei nelle parti core.

La pagina Milf con Salvini è satirica ma i leghisti non se ne sono accorti



Il Fatto Quotidiano oggi racconta in un articolo di **Tommaso Rodano** la storia curiosa della pagina Milf con Salvini – Cucina marchigiana: nata per prendere per i fondelli il leghista e i suoi messaggi xenofobi, è frequentata da **decine di migliaia di salviniani autentici**, la grandissima maggioranza dei 63mila utenti iscritti. Commentano i contenuti finti, li condividono, li fanno propri, li rivendicano. L'acronimo **MILF** è di solito tratto dal linguaggio gergale anglo-americano composto dalle iniziali delle parole dell'espressione Mother I'd Like to Fuck, ma qui è sciolto in Mamme Italiane Libere e Felici con Salvini e la tecnica è quella solita dei troll: inviare un messaggio inviato e polemico sedendosi poi a godere le reazioni di chi non capisce la satira. Come in questo post che attribuisce a Lukaku cose ovviamente mai dette:



Il finto Salvini arringa i followers imitando lo stile (non ci vuole tanto) di Luca Morisi: “Cosa gli rispondiamo? ”. I commenti sono 468. Per lo più furibondi. Liliana di Tella:“Parti subito, non ti vogliamo. Sputi nel piatto dove hai mangiato più che bene!!!!”. Donatella Pasini è laconica: “Buon viaggio e felice non ritorno”. Remo Tranquilli è pragmatico: “Una volta sbarcati invece di lasciarli bighellonare in giro x l’Italia e nei centri di accoglienza, impariamo loro l’inglese almeno se ne vanno tutti in Inghilterra”. Attenzione, non è contro-satira: sono leghisti veri, i loro account Facebook non lasciano dubbi. Poi c’è il post in cui a Laura Boldrini viene dato della mistress e in

cui si celebra il BDSM:



L'acronimo Bdsm è usato per indicare pratiche sessuali sadomaso (nelle quali la "mistress"è la donna dominatrice). Gli entusiasti salviniani, ignari, condividono a tutto spiano. Vittorio Soffiati commenta salomonico: "Ma perché poveretta…La politica è quella che la tiene in vita… Senza la troveremmo a girovagare per le strade senza meta e

cervello…….”. NEI GIORNI di Sanremo la pagina “Milf”si scatena. Il bersaglio preferito è Roberto Benigni. Nel meme c’è un Salvini accigliato che mostra questo messaggio: “Denuncio Benigni per quello che ha detto a Sanremo? Condividi se vuoi che lo denunzio”. Risultato? 1285 condivisioni.

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 Mesesnger. 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 inlcludere 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 innesca 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».