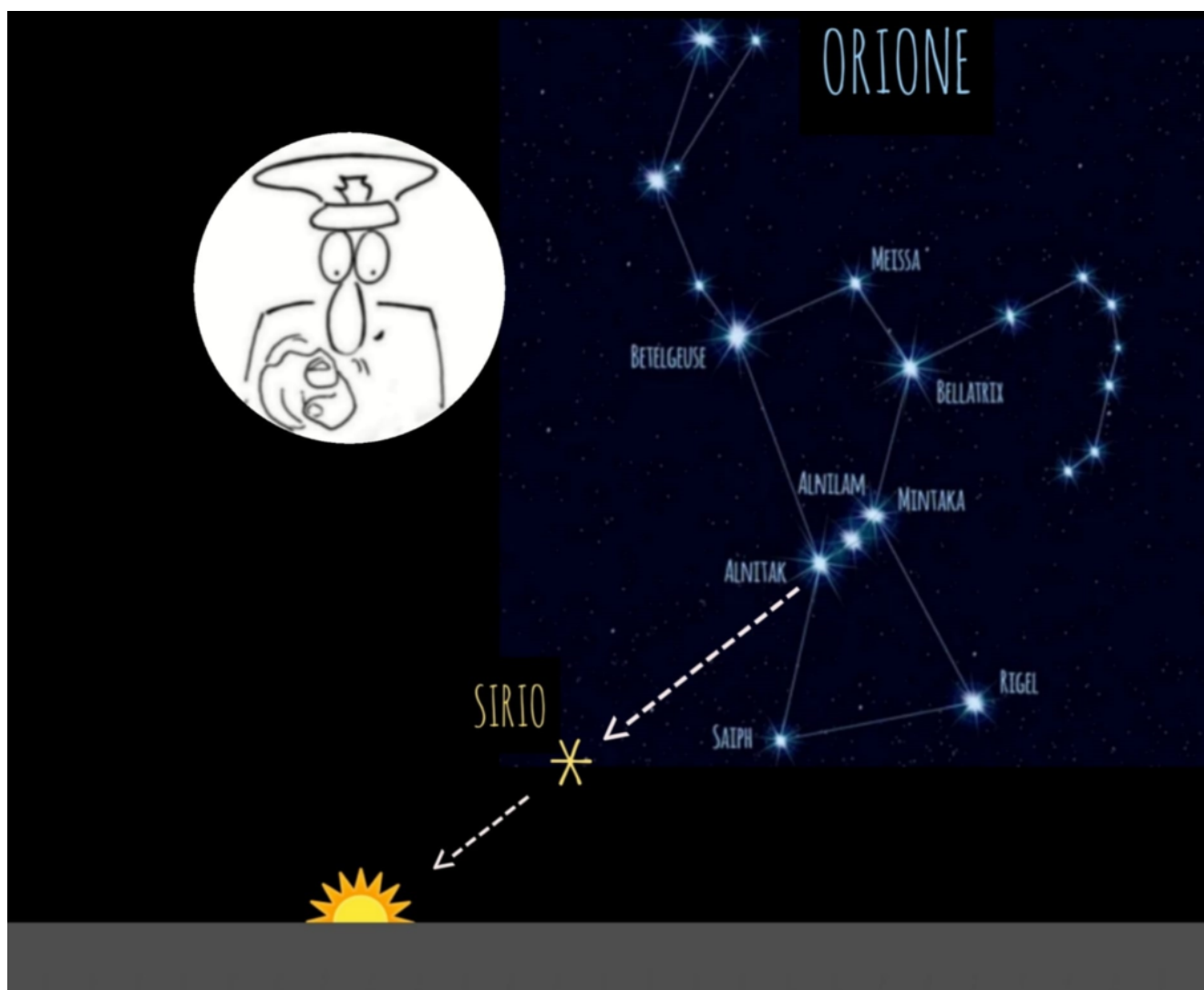


FU DAVVERO UNA STELLA COMETA A GUIDARE I RE MAGI?



In questi giorni, nubi permettendo, osservando il cielo notturno verso Sud, é facile riconoscere la costellazione di ORIONE (o del CACCIATORE) la cui forma ricorda quella di una clessidra ☐.

Al centro sono visibili, ben allineate, tre stelle di uguale luminosità: è la cosiddetta CINTURA DI ORIONE.

Le tre stelle allineate sono MINTAKA, ALNILAM e ALNITAK (le ultime due grandi 30 volte il Sole) e, prolungando verso il basso il loro allineamento, si trova la brillante stella SIRIO.

Nella credenza popolare, queste tre stelle vengono anche

chiamate i TRE RE MAGI per il seguente motivo.

Nel giorni prossimi al Natale, infatti, le tre stelle oltre ad indicare Sirio, si allineano, verso Est, sul punto dell'orizzonte dove sorge il Sole.

Probabilmente a quei tempi i Re Magi tennero a riferimento la LEVATA ELIACA di Sirio.

Di cosa si trattò? Fu la prima apparizione di Sirio subito prima del sorgere del Sole, dopo un periodo di tempo durante il quale la stella non era stata visibile in quanto sopra l'orizzonte soltanto nelle ore diurne.

Fu dunque una cometa o Sirio la "stella maestra" che guidò i tre Re Magi verso Cristo, verso la luce, verso la divinità?

Qualunque sia stata, la levata eliacca della stella segnò l'inizio di una nuova era, quella dei Pesci, ed il segno (logos) dei Pesci fu proprio quello di Gesù.

Cieli sereni

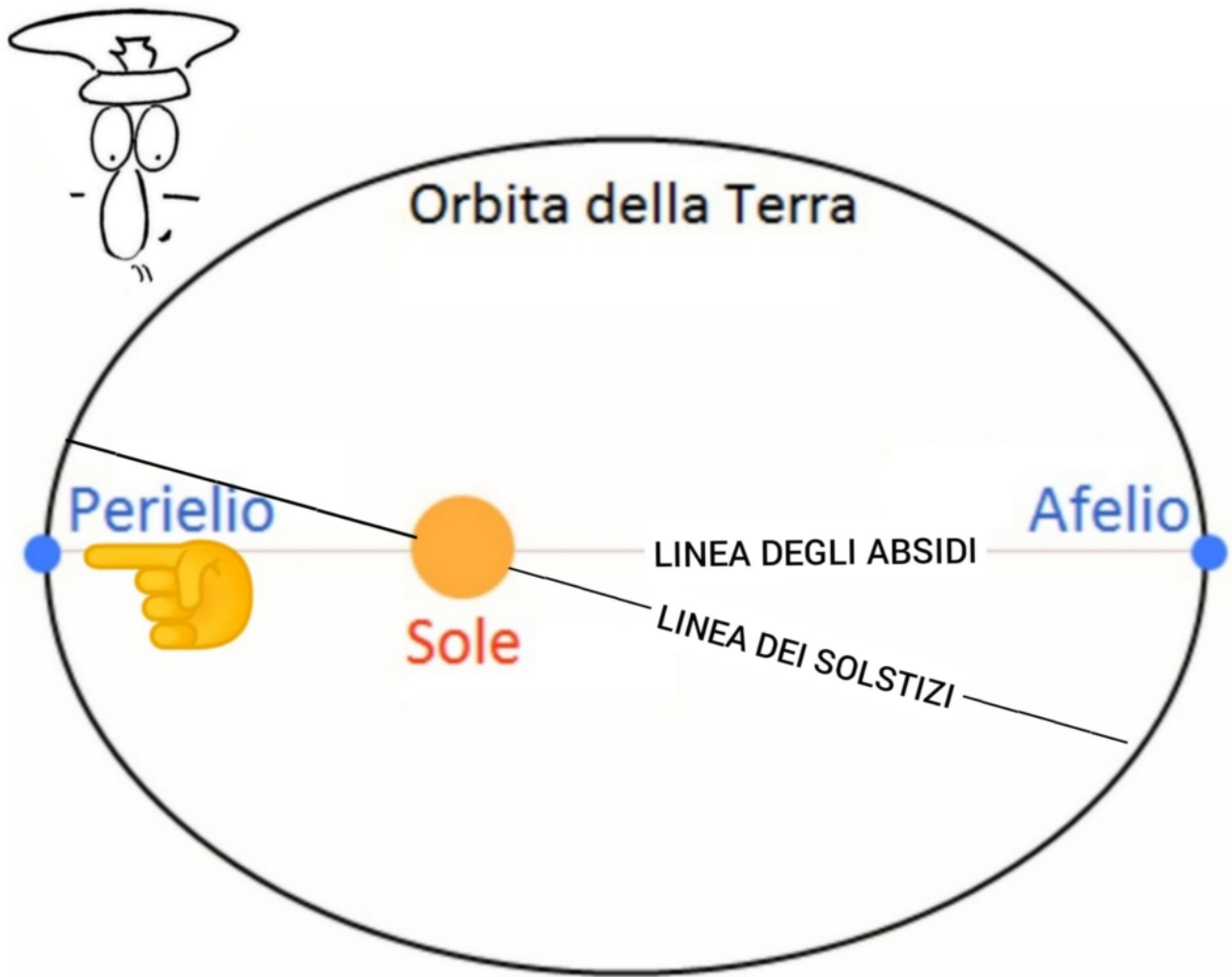
PG

Altre letture

□

<http://www.ocean4future.org/savetheocean/archives/38375>

4 GENNAIO 2023
SIAMO AL PERIELIO !



Alle 17:19 di oggi 4 gennaio 2023 la Terra sarà alla minima distanza dal Sole, circa 147 milioni di chilometri.

Saremo al PERIELIO!

La parola PERIELIO deriva dal greco “περί” perì = vicino e “ἥλιος” helios = sole.

AFELIO-PERIELIO

Data l'orbita ellittica descritta dalla Terra intorno al Sole, quest'ultima può trovarsi ad una massima e ad una minima distanza dal Sole (in Afelio e Perielio, rispettivamente) e la congiungente di questi due punti si chiama Linea degli Absidi.

I SOLSTIZI

La Terra mantiene il proprio asse inclinato ($23^{\circ}27'$) rispetto al piano dell'orbita che percorre intorno al Sole. Essendo l'asse sempre puntato in una direzione, nel corso dell'anno capita un preciso momento in cui il Polo e l'emisfero Nord

sono più “protesi” verso il Sole e in un altro momento (dopo 6 mesi) è la volta del PoloSud e del relativo emisfero ad essere più diretti verso il sole.

Il modo differente con cui la Terra si rivolge alla nostra stella nei diversi mesi dell’anno, dà origine proprio all’alternanza delle stagioni.

La linea che unisce questi due istanti si chiama Linea dei Solstizi.

CURIOSITÀ

La linea degli absidi e quella dei solstizi NON COINCIDONO (sono scostate di circa 15°).

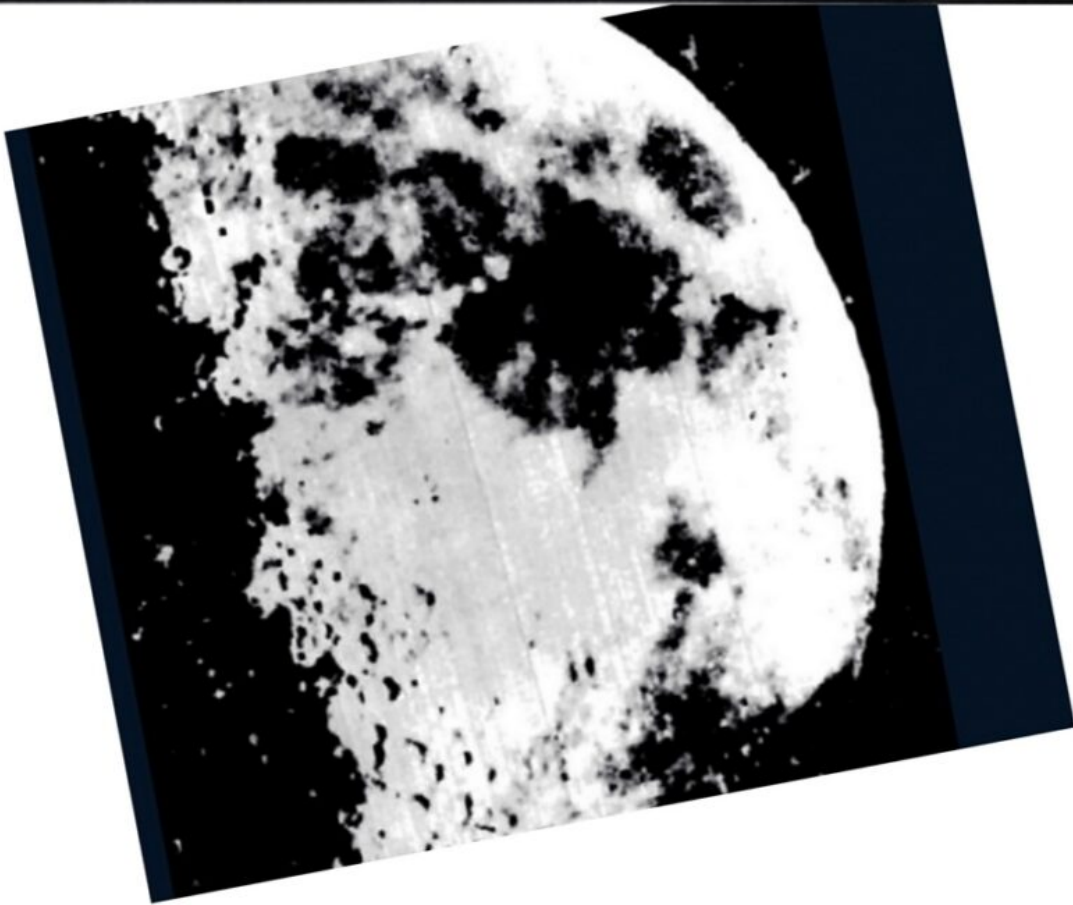
Il perielio arriva circa 2 settimane dopo il solstizio d’inverno (tra il 3 e il 5 gennaio), e l’afelio altrettanto tempo dopo il solstizio d’estate (tra il 3 e il 7 luglio).

Tra circa 5000 anni la linea degli absidi si sarà ancora più discostata dalla linea dei solstizi e coinciderà con la Linea degli Equinozi: saremo in Perielio intorno al 21 marzo e in Afelio verso il 21 settembre.

Cieli Sereni

PG

ACCADDE OGGI: 2 Gennaio 1839



Il 2 gennaio 1839 Louis Jacques Mandé Daguerre, un chimico e fisico francese, realizza la *prima fotografia della luna*. Quel giorno diviene una data storica per il mondo dell'astronomia.

L'immagine del satellite terrestre realizzata da Daguerre fu in realtà

ottenuta utilizzando una lastra di rame su cui venne applicato uno strato di argento poi sensibilizzato alla luce tramite vapori di iodio. La lastra venne esposta per circa dieci minuti, ma lo sviluppo vero e proprio avvenne tramite vapori

di mercurio a 60° C. Il fissaggio conclusivo fu ottenuto con una soluzione di iodio e argento.

Questa tecnica, allora inedita, di fissaggio dell'immagine, prese proprio il nome dal suo inventore, ovvero la DAGHERROTIPIA.

Cieli sereni

PG

0 Gennaio



LO "0 GENNAIO"

Domani sarà il primo giorno del 2023 e dalle 00:00 (mezzanotte di oggi 31 dicembre) lo chiameremo 1 GENNAIO.

Ci domandiamo *perché lo chiamiamo 1 gennaio se, tecnicamente, non è ancora trascorso?*

Domani a mezzogiorno saranno trascorsi solo 0,5 giorni del 2023 e il 1° gennaio 2023 si completerà solo a mezzanotte, quando in realtà sarà già il 2 gennaio nel nostro calendario.

Ci chiediamo dunque se effettivamente, sul calendario, contiamo correttamente i giorni?

Lo stesso dubbio che ci assale per i giorni ci viene per gli anni: perché l'anno successivo all'1 a.C. fu l'1 d.C...cosa successe all'anno 0? L'anno 0 NON è esistito ed ecco perché, ad esempio, l'anno 2000 fu l'ultimo anno del 20° secolo e NON il primo del 21° secolo.

Rispondendo quindi alla domanda sul nostro modo di contare i giorni, la risposta è che, con l'assenza dei giorni 0 in ogni mese, è evidente che ciò che facciamo è nominare i giorni con *numeri interi naturali* : non c'è dunque lo 0 nel calendario!

Quella differenza tra il nome che il calendario dà ai giorni e il tempo per il quale trascorrono effettivamente, crea però un problema per i calcoli astronomici.

Per calcolare i tempi (frazioni di mese o di anno usando i numeri decimali), è quindi necessario designare un "giorno 0" e per questo gli astronomi hanno scelto di considerare l'ultimo giorno dell'anno, cioè il 31 dicembre dell'anno precedente, come lo 0 *GENNAIO*.

Così le effemeridi pubblicano i dati di posizione delle stelle e dei pianeti datati 0 gennaio, le tavole astronomiche iniziano con lo stesso giorno, e Gennaio 0 continuerà ad apparire nei libri di astronomia tecnica, anche se adesso, con i computer, non è più così importante.

Il tempo trascorso dalle ore 12:00 del 31 dicembre alle ore 12:00 del 1° gennaio corrisponde all'ora solare media, e non 'da mezzanotte a mezzanotte successiva' come ora 'civile'. Con il sistema "astronomico", il passaggio al giorno successivo è scandito dal passaggio del sole medio al *meridiano superiore*

(a mezzogiorno) e non al *meridiano inferiore* (a mezzanotte secondo la maniera "civile").

Nel 1955, l'Unione Astronomica Internazionale adottò uno speciale calendario, che iniziava a mezzogiorno dello 0 gennaio 1900 (31 dicembre 1899) per scopi esclusivamente astronomici.

Cieli Sereni e
Buon Anno Nuovo
PG

Scarcity Marketing [il Must Have che in verità non vuoi avere]

di [Francesca Bux](#)

Tante, tantissime!

Le tecniche del marketing sono davvero molteplici e si nascondono dietro bisogni, esigenze e illusioni, che troppo spesso non pensiamo nemmeno di avere.

Una di queste è la **Scarcity Marketing**.

Per Scarcity Marketing si intende quella strategia che utilizza il principio di scarsità (questa è infatti la traduzione italiana), facendo leva sui timori del consumatore di non possedere uno specifico servizio o prodotto e agendo

sulla sua paura inconscia di perdersi qualcosa.

Da qui, si crea quindi un vero e proprio senso di urgenza, una necessità di acquisto che porta a non perdere tempo e non ragionare sull'effettiva utilità dell'acquisto.

Elementi che la caratterizzano:

- offerte a tempo limitato (urgenza)
- posti limitati (esclusività)
- pezzo unico (rarietà)
- ultimi pezzi rimasti (eccesso di domanda)

A questo punto, siamo certi che avete capito benissimo di cosa stiamo parlando!

Questa subdola quanto affascinante strategia, si basa sulla [psicologia cognitiva](#), ovvero quel principio secondo cui gli esseri umani sono portati a desiderare ciò che gli appare come limitato o che rischia di non essere più reperibile.

Lo psicologo americano [R. Cialdini](#) - uno dei primissimi studiosi a descrivere il principio di

scarsità applicato al marketing - ha affermato che "le opportunità sembrano più preziose

quando la loro disponibilità è limitata" e che "la scarsità porta l'individuo a

desiderare ciò che appare come limitato o che rischia di non avere più a causa di

un'attesa prolungata".

In sintesi, sembrerebbe che noi siamo più portati a desiderare quello che risulta praticamente quasi impossibile da avere.

Da qui, deriva anche la [FOMO](#).

“Per FOMO (acronimo per l’espressione inglese “fear of missing out”, letteralmente “paura di essere tagliati fuori”) si intende quella paura o ansia sociale di perdere, non aver accesso o essere esclusi da eventi, esperienze, contesti sociali rilevanti”.

Si tratta di una delle dinamiche tipiche di Internet e possono essere spiegate semplicemente come l’impulso di vedere immediatamente le Stories pubblicate da amici e personaggi famosi su Instagram, lo scrolling automatico che facciamo su Facebook, le serie tv da guardare subito non appena escono, così da poterle commentare immediatamente e stare al passo con i discorsi.

Quindi la FOMO unita alle tecniche di Scarcity marketing, costituiscono una combo pazzesca per indurre a comprare d’impulso e non ragionare abbastanza su quello che si sta acquistando.

Due condizioni indivisibili arricchiscono la situazione: **il desiderio di esclusività e quello di popolarità.**

Basandosi su questi principi, la maggior parte delle strategie di Scarcity marketing più diffuse possono essere suddivise in:

– Limited-Time Scarcity (LTS), dove il consumatore è consapevole di avere

un determinato limite di tempo per ottenere il prodotto, spesso alle

condizioni di una promozione in corso

– Limited-Quantity Scarcity (LQS), dove il consumatore è informato della

limitata disponibilità di un certo prodotto in vendita e quindi del rischio di non

poterlo acquistare in futuro, perché esaurito (innescando così

anche la FOMO).

Rendere prodotti / servizi / situazioni disponibili solo per un determinato periodo di tempo, facendo intendere che è vantaggioso fare l'acquisto esclusivamente in quel momento, è uno dei pilastri dei saldi nei negozi e degli sconti proposti da alcuni brand (come i famosi Prime Days di Amazon).

C'è da dire che ormai tutti noi siamo abituati a questo meccanismo, quindi, per non perdere l'efficacia del meccanismo, vengono create altre situazioni, che sostengono la semplice idea del "pagar meno".

Edizioni limitate, limitata disponibilità, countdown di fine offerta, ma anche prezzi proibitivi (spesso usati nei settori del lusso) sono solo alcune delle sfaccettature di questa strategia, così semplice ma efficace.

Casi studio

Coca Cola

Nel 2011 la Coca Cola lanciò in Australia una campagna di marketing multinazionale

nella quale il noto logo veniva sostituito con un nome di persona, da scegliere tra i 250 più popolari nel Down Under.

Come sappiamo, la campagna ebbe così tanto successo, che fu successivamente lanciata in oltre 80 paesi!

- In Australia, fu stimato un aumento del 4% della quota di Coca-Cola nel suo

settore ed un aumento del 7% nel consumo da parte dei giovani adulti

- Negli Stati Uniti, l'aumento delle vendite si attestò ad

oltre il 2%, invertendo un

trend al ribasso che durava da più di 10 anni

- Molti esperti del settore pubblicità hanno sfruttato successivamente il successo

della campagna "Share a Coke" per ricordare l'efficacia della personalizzazione

del messaggio promozionale

Hermès

L'ambasciatore indiscusso dell'applicazione dello Scarcity Marketing nel settore moda di lusso, è sicuramente Hermès.

Per acquistare una Birkin o una Kelly ,le liste d'attesa possono arrivare fino a due anni e il prezzo varia dai 7.000 ai 100.00 euro.

La difficoltà d'acquisto però non è un deterrente, bensì un motivo in più per volere la borsa e distinguersi dagli altri.

Maison Cléo

Un giovane brand parigino, con 200 mila follower su Instagram, che vede le sue collezioni andare in sold-out in poche ore.

Come ci riesce?

L'idea della fondatrice è davvero semplice: utilizzare solamente tessuti di scarto, per motivi di sostenibilità ambientale.

Tutte le settimane, in base ai materiali recuperati, Maison Cléo crea abiti ogni volta diversi.

La comunicazione avviene solo tramite il profilo Instagram e i vestiti vengono venduti sull'e-commerce il mercoledì.

Questo sistema crea grande interesse attorno al brand, perché le novità sono costanti e i pezzi limitati.

Lidl

Nel 2020, la famosa catena di supermercati ha deciso di creare una propria linea di abbigliamento.

Forse non tutti sanno che i capi targati “Lidl Fan Collection”, sono nati dopo una precedente iniziativa del colosso tedesco, che offriva ai clienti la possibilità di vincere dei calzini, se si fossero recati in negozio per un selfie.

Ebbe talmente tanto successo che, dopo pochi mesi, sono usciti sul mercato cappelli, scarpe, magliette e ciabatte con i colori e il logo del supermercato, ad un prezzo davvero basso, quasi ridicolo.

Qui è stata la svolta: in poche ore si è registrato un imprevisto *tutto esaurito* e quei capi acquistati per pochi euro, sono stati ritrovati su EBay a cifre folli.

Ma perché funziona così bene questa tattica di mercato?

– Amiamo creare scorciatoie in un mondo così sempre complesso e frenetico.

È facilissimo determinare il valore di qualcosa in base alla disponibilità: se è rara, supponiamo che sia di qualità superiore e che valga ben più di un oggetto comune, facile da ottenere.

– Il principio di scarsità limita il numero di opportunità che abbiamo a disposizione.

Diminuendo le opportunità, perdiamo la libertà di scegliere e noi siamo psicologicamente portati a reagire fermamente contro questa perdita (reattanza psicologica).



[Fr](#)
[an](#)
[ce](#)
[sc](#)
[a](#)
[Bu](#)
[x](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.

La bandiera Argentina



Non tutti sanno che la bandiera dell'Argentina ha remote origini italiane!

La creó nel 1812 il generale, politico ed economista *Manuel Belgrano*, il cui padre Domenico era un commerciante di Oneglia (Imperia), emigrato in Spagna e poi in Sud America.

Secondo la tradizione, il vessillo, che ha due bande azzurre e una bianca, fu ispirato da uno sguardo levato verso il cielo dal generale, mentre si trovava sulla riva del fiume Paraná.

Si racconta un'altra storia sull'origine dei colori della bandiera argentina che sembra derivino dai colori delle vesti della Madonna, nelle rappresentazioni tradizionali dei due veli bianco e celeste.

Al centro della bandiera è posto un emblema del Sole, il *Sol de Mayo*, che richiama la Rivoluzione di maggio, l'inizio del processo di indipendenza dalla Spagna.

Un sole dal volto umano simboleggia *Inti*, il dio sole del popolo Inca artefice di una delle maggiori civiltà precolombiane che si sviluppò nell'altopiano andino, tra il XII e il XVI secolo.

Cieli sereni

PG

Art for free!

Created to geotag some artistic/ architectural beauties that do not require entrance tickets. Twitterlist composed of original pics by the twitter accounts [@redattore_fuori](#) or [@AcsGregory](#). (plus some beautiful retweets + @googlemaps geotags) A [@fuori_magazine](#) project.

[Tweets by art_for_free](#)

30 anni fa...il primo SMS della storia!



ACCADDE OGGI

3 DICEMBRE 1992

Il 3 dicembre 1992 l'ingegnere e programmatore Neil Papworth invia da un computer ad un cellulare (☐☐→☐), sulla rete GSM Vodafone, il primo SMS della storia: il testo del messaggio è "MERRY CHRISTMAS", Buon Natale.

Qualche mese dopo, nel 1993, il primo SMS, questa volta da cellulare a cellulare (☐→☐), viene inviato da uno stagista della Nokia.

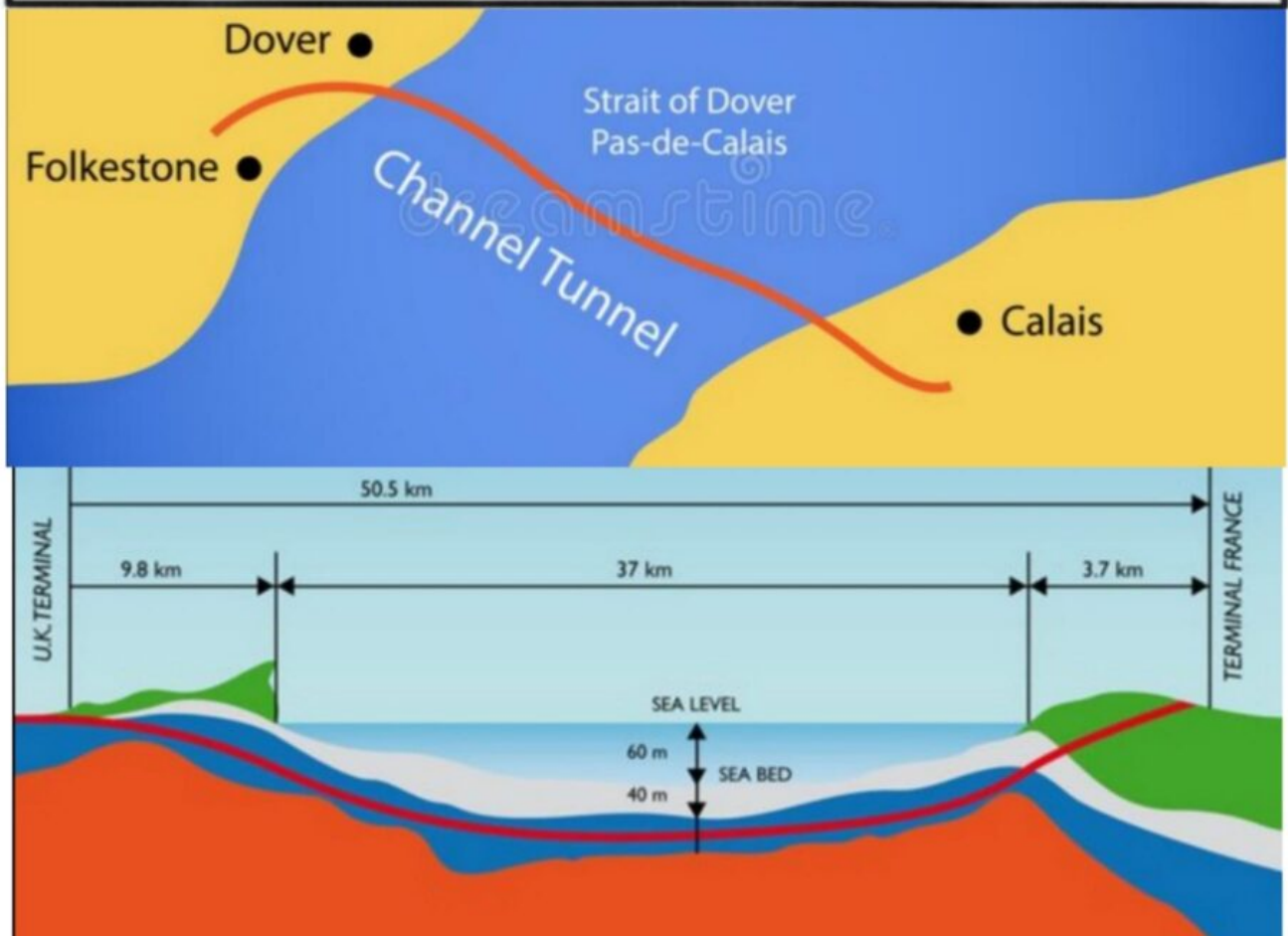
Nel 2021, 29 anni dopo, quel primo sms è venduto all'asta per 107 mila euro: l'acquirente, anonimo, si aggiudica la

proprietà esclusiva del protocollo di comunicazione e Vodafone devolve il ricavato all'UNHCR, l'Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati.

CURIOSITÀ

Nel 2005, uno studio pubblicato sul Medical Journal of Australia, descrive, per la prima volta, la tendinite da texting , dovuta all'eccessivo uso del pollice nel comporre i messaggi...□

Accadde oggi – 1° dicembre 1990 – L'Eurotunnel



L' 1 dicembre 1990 gli operai guidati dai due ingegneri Graham Fagg e Phillipe Cozette, ai due lati di una galleria, perforano l'ultimo diaframma di roccia, ricongiungendo le due sezioni del Tunnel della Manica.

□□ □□□

La costruzione era iniziata da entrambi i lati esattamente 3 anni prima, il primo dicembre 1987, e quel giorno i due tratti si congiunsero con grande risonanza mediatica; L'apertura

ufficiale avvenne il 6 maggio 1994.

CURIOSITÀ

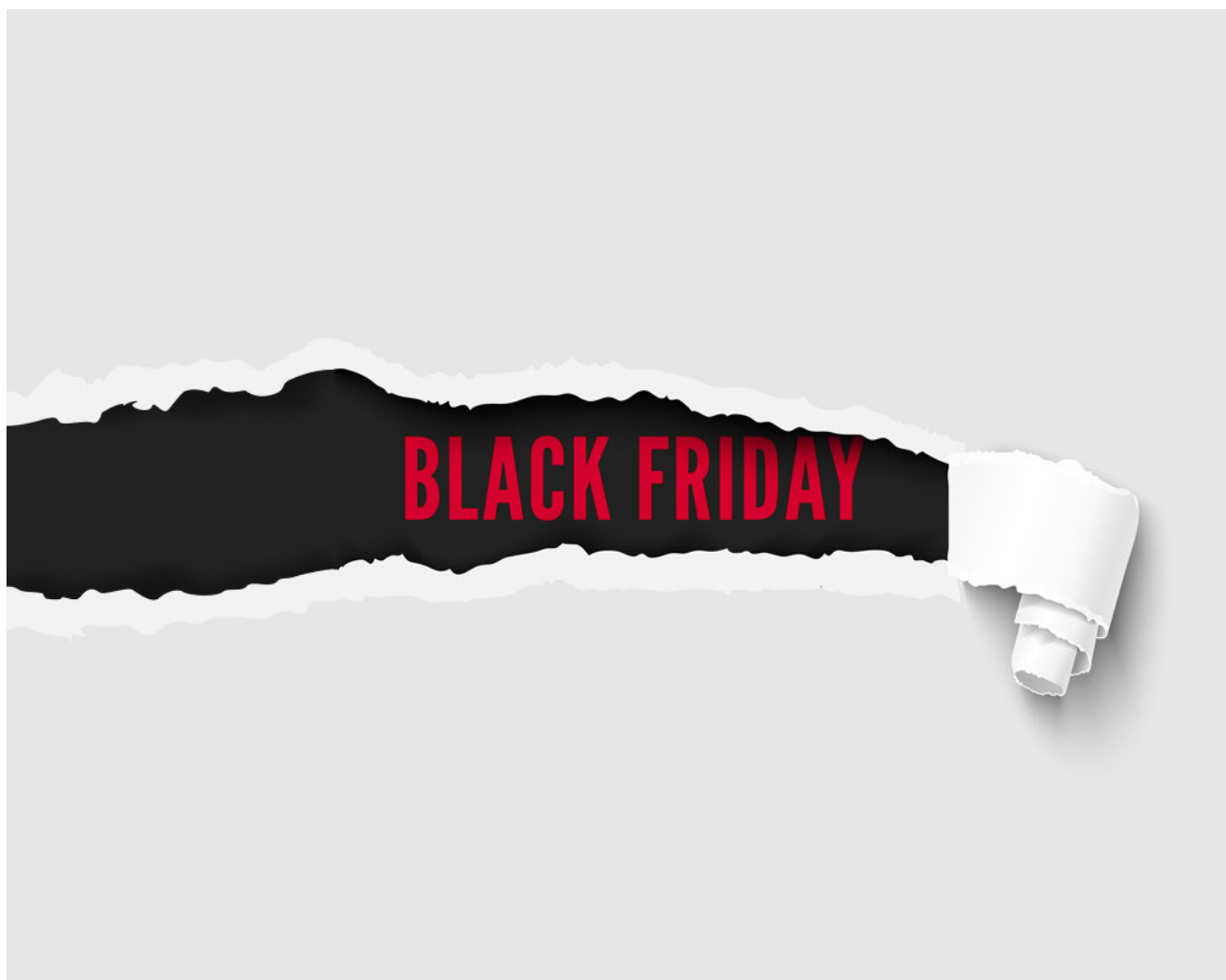
L'EUROTUNNEL, come viene chiamato, è il tunnel con la parte sottomarina più lunga al mondo e il terzo tunnel ferroviario del mondo per lunghezza totale, dopo il San Gottardo in Svizzera e la galleria Seikan in Giappone; quest'ultima presenta anch'essa una parte sottomarina, ma la galleria della Manica si snoda per circa 37 chilometri sotto il mare, contro i 23 di Seikan.

Cieli sereni

PG



Le campagne del Black Friday [da non dimenticare]



di [Francesca Bux](#)

Unforgettable!

No, non stiamo parlando di una canzone o di un episodio della saga di Star Trek: Voyager, ma dell'appuntamento che qualsiasi persona, patita dello shopping o meno, non si fa sfuggire!

Il giorno del [Black Friday](#)!

Lo avete aspettato da mesi, avete *screenshottato* oggetti, fatto liste dei desideri, immaginato il momento dell'acquisto

e, anche se ormai è già passato, i suoi effetti rimarranno indelebili, soprattutto nelle carte di credito.

Ma sapete che se avete deciso per un *brand* invece che un altro, è anche merito della loro linea di comunicazione?

Ebbene sì. Mettetevi comodi e noi in pochi minuti vi mostreremo alcuni esempi di campagne marketing davvero efficaci.

“And the Oscar goes to...”

Un posto d'onore sicuramente spetta al colosso statunitense [Amazon](#).

Ogni anno, la più grande Internet company al mondo propone già dall'inizio di Novembre spot e video, che sono molto più di una semplice azione pubblicitaria.

Come ad esempio per “Thoughtful Theo”: qui il premuroso protagonista Theo decide di giocare d'anticipo sui regali di Natale e iniziare a fare acquisti approfittando degli sconti disponibili anche prima del Black Friday.

In questo modo, non solo risparmierà molti soldi, ma può pensare tranquillamente a rendere felici tutti, persino il suo dentista!

Inoltre, con la consueta tagline: *“Spend Less. Smile More.”*, il filo conduttore tra acquisto intelligente – regalo per tutti – dentista – sorriso è immediato, facilmente comprensibile e pone una situazione che per la maggior parte delle persone è sinonimo di dolore, come una perfetta occasione per sorprendere qualcuno.

Invece con *“Wonderland Will”*, Amazon ci convince a non farci scappare l'occasione di regalare gioia a chi ci sta intorno quotidianamente o a iniziare a far risplendere la magia del Natale anche nell'ambiente che ci circonda.

15 secondi per mostrare come gli acquisti fatti da Will, abbiano trasformato il suo posto di lavoro in un suggestivo villaggio di Natale, rendendo così felici anche i suoi colleghi.

Un tocco in più dedicato alla sostenibilità viene dato alla fine, quando è sottolineato il fatto che abbia decorato le sale con carta da stampate riciclata.

Amazon in questo modo ci tiene a rimarcare come i suoi servizi possano migliorare la qualità della vita dei suoi clienti, riuscendo a portare l'identità del brand (nel suo logo c'è un infatti un sorriso) a fianco a sentimenti come felicità e gratificazione.

E dall'Europa arriva una risposta che è tutto, tranne che impercettibile!

Anche [MediaWorld](#) si difende molto bene e la sua strategia di giocare d'anticipo sugli sconti è pensata per portare a far fare acquisti "con calma", così da avere tempo per vedere bene tutte le offerte e capire quali siano quelle più vantaggiose.

Per fare questo, gli eclettici e poliedrici protagonisti "[Elio e le storie tese](#)" hanno raccontato, tramite micro pillole della durata di 30 secondi, le offerte delle settimane antecedenti il Black Friday.

La scelta dei testimonial non poteva essere più azzeccata: MediaWorld aveva infatti l'intento di far arrivare il messaggio della favolosa lunghezza temporale delle sue offerte e chi meglio de "i più grandi allungatori di vocali italiani" – come per stessa definizione data da Elio – poteva farlo?!

"Il brand (in Italiano "il brando") si è accorto delle nostre doti camaleontiche e soprattutto di una dote di cui nessuno si era accorto finora: la nostra capacità di allungare le vocali. Così, quando si è posto il problema di allungare la "i" (in inglese "ai") di Black Friday, è stato naturale pensare a

noi”, commenta il frontman del gruppo.

Da questa base, viene creato un video divertente, efficace e semplicissimo: gli Elio e le Storie Tese salgono sul palco di MediaWorld per dare il via e rendere più lungo possibile il Black Friiiiiiiiiiday aziendale!

https://www.youtube.com/watch?v=vV_lTcWFh_E

Ma il Black Friday è anche occasione per fare “qualcosa di più”!

C’è anche tanta voglia di scardinare gli schemi e rendere protagonisti chi invece proprio quella giornata non vede l’ora che finisca.

Per questo, [REI – una società americana di servizi di vendita al dettaglio e attività ricreative all’aperto](#) – come ogni anno ha chiuso i suoi negozi sia per il Giorno del Ringraziamento, che per il Black Friday, promuovendo l’occasione per stare all’aperto.

L’iniziativa, che prende il nome di # OptOutside, è rivolta anche ai consumatori: un invito celebrare il tempo nella natura, mettendo così da parte quella frenesia consumistica e lo stress che possono derivare da dover fare acquisti “quasi per forza”, come se davvero non ci fossero altre alternative o altro modo per passare quei due giorni di festa.

Ah, per i dipendenti sarà comunque una giornata lavorativa retribuita.

E secondo voi poteva mancare il miglior amico delle nostre case?

Di controtendenza anche [Ikea con il suo #BuybackFriday](#): oltre alle solite imperdibili occasioni, una delle aziende leader nella vendita di mobili, complementi d’arredo e oggettistica per la casa, dà la possibilità ai suoi clienti di portare mobili usati, restituendo un buono del 50% del loro valore.

In più, tutta la merce reputata “non idonea” per una nuova vendita, verrà riciclata o donata alle comunità bisognose.

Quando il brand ti scalda corpo e anima.

Ovviamente stiamo parlando di [Patagonia](#).

Il noto marchio di abbigliamento, oltre ad essere molto noto e popolare, non è nuovo nell'aiutare ambiente e comunità: in occasione di un Black Friday di qualche anno fa, ha infatti lanciato la sua 100% For the Planet campaign.

Nello specifico, tutto 100% delle vendite della giornata è donata a enti di beneficenza e organizzazioni di base per il cambiamento ambientale.

In maniera quasi inaspettata, la campagna è ha raggiunto oltre 10 milioni di dollari, invece dei 2 milioni di dollari previsti, dimostrando anche come i clienti siano disposti a spendere qualcosina in più, se sanno che i loro soldi saranno utilizzati per rendere il mondo un posto migliore.

<https://www.patagonia.com/stories/100-percent-today-1-percent-every-day/story-31099.html>



[Fr](#)
[an](#)
[ce](#)
[sc](#)
[a](#)
[Bu](#)
[x](#)

Classe 1984.

Veneta dal sangue pugliese, intraprendente, riservata e creativa.

Attenta nei confronti delle nuove tendenze della comunicazione, con un occhio di riguardo per le campagne pubblicitarie di impatto sociale, innovative e fuori dagli schemi.

Lettrice eclettica, viaggiatrice anche solitaria, dipendente dalla musica e dalle espressioni d'arte come la fotografia, la pittura e la moda.

Amante delle rappresentazioni teatrali, tradizionali e indipendenti.

Non ho un mio blog, ma amo scrivere in quello degli altri.