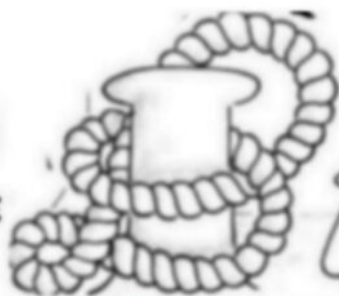


Il pollo fritto

L'OBLÒ
DEL COMANDANTE



Vespucci



📅 Sabato 6 luglio 2024.

Nave Vespucci in porto a Los Angeles

Il 6 luglio si celebra il *Fried Chicken Day*, giornata internazionale dedicata al pollo fritto, che a dispetto dello stereotipo sulla cucina “stelle e strisce” tutta hamburger e patatine fritte, è la carne più consumata dagli Americani. ☐☐

Non tutti sanno che questo simbolo della cucina statunitense,

è stato in realtà inventato dagli scozzesi ████████████████████, noti per friggere diversi alimenti senza condimento, chiamati genericamente *fritters*. Molti di loro nel Settecento si trasferirono nel Sud America per la tratta degli schiavi e dettero agli afroamericani l'occasione di rendere questo piatto così famoso e popolare, ma soprattutto saporito.

Il piatto simbolo della schiavitù americana

I polli erano gli unici animali che gli schiavi potevano allevare per cibarsene: per via delle dimensioni contenute degli allevamenti, non andavano ad invadere le proprietà dei padroni. Così, iniziarono a condire la carne con paprika e altre spezie, friggendola poi in olio di palma. Così i piatti erano molto più gustosi di quelli preparati dagli scozzesi, che alla fine assunsero molti degli schiavi come cuochi personali.

Il pollo fritto del Kentucky

In America quando si parla di pollo, si parla soprattutto di pollo fritto, in particolare di quello del Kentucky, reso poi famoso dalla nota catena di fast food che usa una ricetta segreta, più protetta di quella della Coca-Cola, secondo la leggenda custodita in una pergamena scritta a mano negli anni '40 e conservata in una cassaforte tenuta sotto continua sorveglianza da sensori e telecamere.

Cieli sereni

PG

L'Alba di oggi, sul Vespucci, e il "Terminatore" – 24 settembre 2023



L' ALBA DI OGGI SUL VESPUCCI

Questa immagine rappresenta il sorgere del Sole di oggi (Equinozio di settembre) sulle coste atlantiche del Sud

America, e del progressivo avanzare della luce del giorno sulla superficie terrestre.

La linea che separa la parte illuminata (diurna) dalla parte in ombra (notturna) è il *TERMINATORE*: una linea che, a causa della rotazione terrestre, 'viaggia' sulla superficie del pianeta da Levante verso Ponente due volte al giorno: una volta portando l'alba e una volta il tramonto.

Nell'immagine è rappresentato il terminatore al suo passaggio, all'alba, su Nave Vespucci in navigazione (□) alle 05:42, ora di bordo. Si può notare che, a quell'ora in Brasile (Brasilia) il Sole era già sorto (05:01 ora di bordo) mentre in Colombia (a Bogotà) era ancora sotto l'orizzonte (alba alle 06:45 ora di bordo).

Questo ci mostra che il terminatore, per andare dal meridiano di Brasilia a quello di Bogotà (differenza di longitudine di circa 26°), ha impiegato 1 ora e 44 minuti: quindi muovendosi ad una velocità di *1650 km/h* !!

Chi lo avrebbe detto, dato che comunemente percepiamo le albe e i tramonti sopraggiungere così lentamente!

Cieli sereni

PG

Le Isole ABC: Aruba, Bonaire e Curaçao



Navigazione nel Mar dei Caraibi

LE ISOLE ABC

Con questo acronimo si intendono le tre isole situate nella

parte meridionale del Mar dei Caraibi, al largo della costa nord-occidentale del Venezuela.

“ABC” sono le iniziali delle isole principali del gruppo: si tratta di *Aruba* (A) 🇸🇶, *Bonaire* (B) e *Curaçao* (C) 🇸🇶.

Tutte e tre fanno parte del Regno dei Paesi Bassi 🇸🇶 sotto il nome ufficiale di *Dutch Caribbean* (Caraibi Olandesi), mentre un tempo si chiamavano *Antille Olandesi*.

Aruba e Curaçao sono nazioni costitutive del Regno, mentre Bonaire è una municipalità speciale dei Paesi Bassi.

CURIOSITÀ

Aruba, Bonaire e Curacao, si trovano tranquillamente lontane dalla cintura degli uragani nei Caraibi e pertanto sempre molto visitate!

Cieli sereni

PG

Chiamate video e audio Arriveranno su X: Elon Musk rivela le nuove funzionalità.

Celebrate le nuove funzionalità su X (ex Twitter) grazie a Elon Musk, inclusi video e audio calls. La sua biografia svela retroscena interessanti sull'acquisizione del social network.

Ottimizza il Tuo Profilo su LinkedIn con ChatGPT per Massimizzare le Opportunità Professionali”

“Massimizza l’impatto del tuo profilo LinkedIn con ChatGPT e l’IA. Consigli su ottimizzazione, successi del curriculum e messaggi efficaci. Potenzia la tua carriera con intelligenza artificiale.”

Come l’intelligenza artificiale può fornire un’assistenza personalizzata ai clienti.

L’intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano, automatizzando attività, prendendo decisioni migliori e fornendo assistenza personalizzata ai clienti.

La leadership è una questione di scelta.

La leadership è l'arte di ispirare e guidare gli altri verso un obiettivo comune.

“Barbie di Greta Gerwig: Un Manifesto Femminista Con Sfumature di Rosa”



di Redazione Online_

Barbie di Greta Gerwig è finalmente arrivato al cinema a partire dal 20 luglio, colorando il mondo di rosa e suscitando

grande interesse, meme e una vasta campagna pubblicitaria.

Ora, vale la pena affrontare questa osannata pellicola dopo tutta questa attesa?

Se siete appassionati della celebre bambola, probabilmente sì. Tuttavia, se vi aspettate una commedia spensierata e divertente, potreste rimanere delusi, forse anche un po' arrabbiati.

La sceneggiatura, creata da Greta Gerwig e Noah Baumbach, moglie e marito, è piena di amore per i dettagli, generando situazioni paradossali e battute perfette per diventare virali.

Gli attori, sia i protagonisti Margot Robbie (Barbie) e Ryan Gosling (Ken), sia i comprimari come Allan (interpretato da Michael Cera) e Gloria (interpretata da America Ferrera), offrono delle interpretazioni magistrali.

Tuttavia, ciò che potrebbe essere problematico è la satira sociale che permea l'intero film. Scherzando si può dire tutto, anche la verità, ma nutriamo qualche dubbio sul fatto che il mondo sarebbe migliore senza gli uomini.

Questa fragilità sottostante permea l'intera narrazione.

Barbie è un film in cui gli uomini sono rappresentati come i villain, non perché commettano azioni malvagie oggettivamente, ma semplicemente perché sono uomini. Nel "perfetto" mondo di Barbieland, tutti i Ken (chiamati tutti con lo stesso nome, ovvero Ken) sono considerati degli imbecilli buoni a nulla.

All'inizio, questa rappresentazione può risultare divertente, ma a lungo andare diventa stancante.

Mentre Barbie ricopre ruoli come presidente, medico, netturbina, astronauta e vincitrice di un Premio Nobel, Ken si riduce alla semplice definizione di "spiaggia", credendo persino che sia un lavoro. Ken è solo muscoli, birra e risse,

non sa fare altro. Non ha nemmeno una casa, o se l'ha, nessuno ha mai pensato a dove possa abitare. È praticamente insignificante.

D'altro canto, tra le Barbie, il supporto reciproco è sempre al massimo livello.

Fatta eccezione per Barbie Stramba, che ha perso la sua bellezza a causa di un passato difficile, e Barbie incinta, considerata una sorta di paria da tutte a causa della sua pancia.

Quando la bravissima Margot Robbie, nei panni di Barbie Stereotipo, si trova a fronteggiare una crisi di nervi insospettabile nonostante la sua vita apparentemente perfetta, è costretta a fare un viaggio nel mondo reale insieme a Ken, che la corteggia da sempre e lei tratta con nonchalance e sorrisi sublimi.

Nel mondo reale, entrambi si confrontano con il patriarcato. Questa esperienza è una pessima notizia per lei, ma per lui è un risveglio dell'anima, finalmente capisce di poter essere qualcosa di più, o addirittura di poter comandare.

Con l'aiuto di due donne umane, una madre e sua figlia, Barbie torna nel suo universo con un forte mal di testa e si trova costretta ad affrontare il temibile "patriarcato".

Ne scaturisce una guerra tra maschi e femmine, in cui i primi sono rappresentati come stupidi e le seconde come estremamente intelligenti, per natura. Non c'è animosità né rivalità tra le donne, che siano bambole o umane, si sostengono sempre a vicenda.

Non vedremo mai attriti tra Barbie veterinaria e Barbie surfista californiana, perché il vero nemico è l'uomo.

Il messaggio del film, al di là della trama, sembra essere: aspirate a essere "donne ordinarie, felici di arrivare a fine

giornata, possibilmente da sole e senza la zavorra di un Ken tra i piedi”.

Barbie va oltre l'esagerazione tipica della satira e promuove la grande, grandissima solitudine come unico modello di vita vincente.

Questa solitudine estrema, quasi aggressiva, mira a sopprimere qualsiasi relazione sentimentale in nome di un bene più grande: combattere il patriarcato.

E per farlo, bisogna combattere contro tutti gli uomini, illuderli, ingannarli e considerarli poco più che accessori decorativi, spesso fastidiosi e pacchiani, poiché, anche se non se ne rendono conto, sono solo degli inutili imbecilli.

Sia Barbie che Ken cercano il proprio posto nel mondo, uno scopo che li faccia sentire completi. Sarebbe stato bello, e anche utile, se entrambi si fossero aiutati a comprendere quale potesse essere la loro strada, partendo dalla stessa situazione iniziale: entrambi sono bambole, non umani.

Invece, Ken è condannato e Barbie è eletta regina, per nascita.

Barbie rappresenta un manifesto femminista distorto, con l'aggiunta di glitter, battute e canzoncine catchy.

Se cercate di spegnere il cervello per due ore, allora Barbie è sicuramente il film adatto a voi.

Che il “pinkwashing” vi accompagni lieve.

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.

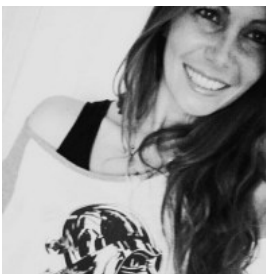
Ma perché funziona così bene questa tattica di mercato?

– 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.

GIORNATA INTERNAZIONALE DELLA BIRRA



Ogni primo venerdì di agosto si celebra la Giornata Internazionale della Birra.

Il nome BIRRA deriva dal tedesco "bier" ma l'etimologia sarebbe riconducibile al latino biber, cioè bevanda, o alla parola germanica per indicare l'orzo (beuwo).

In Spagna si chiama cerveza e la radice sarebbe da ricercare nel termine latino cervesia, che indicava una birra senza luppolo facendo riferimento alla dea Cerere, divinità dei raccolti.

Le sue origini sembrano risalire ai Sumeri e agli antichi popoli della Mesopotamia, che potrebbero aver iniziato a produrla oltre seimila anni fa. Poi la birra si diffuse tra egizi, greci e romani.

UNA STORIA SULLA BIRRA

Ebbe inizio nel XVI secolo con una nave e una traversata atlantica. La nave era la Mayflower (in figura), un galeone a tre alberi di circa 180 tonnellate. A bordo c'erano i Padri Pellegrini (ribattezzati poi Thirsty Pilgrims, "pellegrini assetati"). In tutto a bordo 102 persone compresi donne e bambini in fuga dall'Europa. Approdarono in un luogo che la tradizione identifica con Plymouth Rock il 9 novembre 1620 e il primo edificio che costruirono fu proprio... un birrificio !

Come tante bevande alcoliche, anche la birra passò così dall'uso religioso a quello medico e solo in seguito a quello ricreativo. La birra, infatti, veniva servita come ricostituente ai pellegrini che avevano compiuto un lungo viaggio ed era una bevanda naturalmente sterilizzata in un tempo in cui l'acqua non poteva essere consumata prima di essere bollita. Il consumo di birra si diffuse facilmente anche per quest'ultimo motivo. Il luppolo, inoltre, conferiva alla bevanda proprietà antisettiche.

Cieli sereni☐

PG

