

L'unico modo per volare responsabilmente è non volare.



di redazione online_

credits: Claudia Vago [vago.fondazione@bancaetica.org]

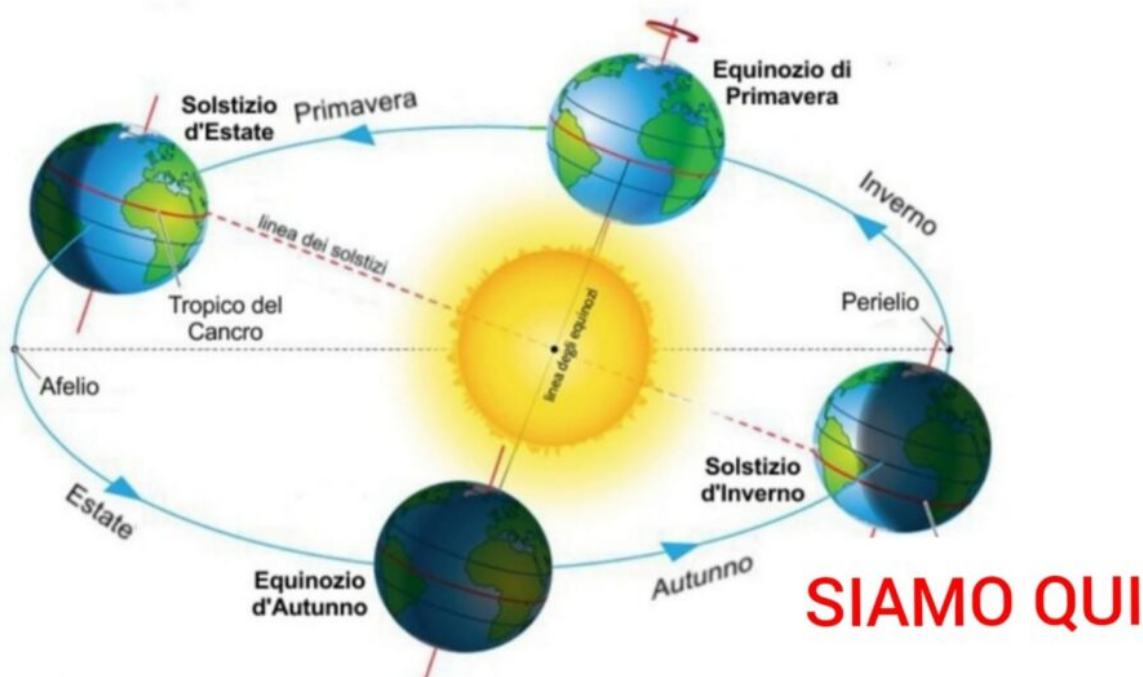
Lo studio legale attivista [ClientEarth](#) ha [citato in giudizio](#) a maggio la compagnia aerea olandese [KLM](#) per una campagna pubblicitaria che, a suo dire, dà una falsa impressione della sostenibilità dei suoi voli e dei suoi piani per ridurre l'impatto sul clima.

La campagna ["Vola responsabilmente"](#) di KLM sostiene che la compagnia aerea raggiungerà l'obiettivo delle [emissioni nette zero entro il 2050](#) e che intende utilizzare [carburante sostenibile](#) e aerei elettrici a partire dal 2035. Ma ClientEarth afferma che KLM sta violando la legge europea sui consumatori ingannandoli, poiché l'industria dell'aviazione non può raggiungere la decarbonizzazione senza ridurre la frequenza dei viaggi aerei.

«Il marketing di KLM induce i consumatori a credere che i suoi voli non peggioreranno l'emergenza climatica. Ma questo è un mito», ha dichiarato [Hiske Arts](#), attivista di [Fossielvrij NL](#), l'organizzazione no-profit olandese rappresentata da ClientEarth.

Fonte:web

Il Solstizio d'Inverno



Ogni 21 dicembre ci troviamo al *SOLSTIZIO D'INVERNO* (dovremmo più propriamente chiamarlo 'Solstizio di Dicembre' dato che per metà del mondo adesso è estate!).

Il Sole, a mezzodì, ovvero nel suo punto più alto, sarà alla sua MINIMA ALTEZZA sull'orizzonte rispetto agli altri giorni (allo stesso orario) e descriverà nel cielo l'arco diurno più corto dell'anno.

Il Sole "indugnerà" ancora per qualche giorno in questo suo percorso minimo e per questo si definisce Solstizio dal latino "Sol" = Sole e "sistere" = sostare.

L'astronomia ci insegna che nel nostro emisfero il giorno del solstizio, che può cadere il 21 o il 22 dicembre, è *il dì più corto dell'anno* (intervallo di tempo minimo tra alba e tramonto).

Comunemente la nostra percezione della lunghezza delle giornate si basa sull'osservazione dell'anticipo (o ritardo) dell'ora del TRAMONTO del sole (di solito siamo tutti svegli e ne possiamo apprezzare la variazione), piuttosto che dell'anticipo o ritardo del SORGERE del sole (a quell'ora molti ancora dormono o non sono ancora usciti di casa).

Siamo quindi più propensi a battezzare come il 'giorno più corto' quello in cui il sole tramonta prima invece di considerare, nelle 24 ore, il minimo arco temporale di luce .

Ci domandiamo dunque: oggi 21 dicembre, Solstizio d'Inverno, é anche il giorno in cui il sole tramonta prima, ovvero, fa buio prima?

La risposta è NO!

I più attenti avranno fatto caso che in questi giorni già si sta facendo buio più tardi dando l'impressione che le giornate si stiano allungando.

Pochi però avranno notato che l'alba sta ancora ritardando.

Di fatto, l'accorciamento delle giornate non é 'sincronizzato' tra ritardi dell'alba e anticipi dei tramonti: in altre parole *non c'è coincidenza tra il giorno del massimo ritardo*

dell'alba, il giorno del massimo anticipo del tramonto e la data del dì più corto.

Un esempio

A Roma (latitudine $\sim 42^\circ$ N), in questo dicembre 2022, il massimo anticipo del tramonto (ore 16.39) si è avuto il 5 dicembre scorso.

Il massimo ritardo del sorgere (ore 07:38) si raggiungerà il 4 Gennaio 2023.

Il dì più corto è, appunto, oggi 21 dicembre con 9 ore e 8 minuti di soleggiamento.

Perché queste tre date non coincidono? Ciò dipende da due cause:

1^ Causa

La variazione del moto orbitale della Terra (Equazione del tempo).

La velocità della Terra lungo la sua orbita ellittica intorno al Sole presenta un punto più vicino alla nostra stella (Perielio) ed uno più lontano (Afelio).

Il nostro pianeta, a dicembre, si trova (strano ma vero..) PIÙ VICINO al Sole (arriverà al Perielio il prossimo 4 gennaio) e per la 2^a legge di Keplero accelera il suo moto (il contrario avviene in prossimità dell' Afelio). Conseguentemente accelera il moto apparente del Sole sulla volta celeste trovandosi in una posizione "anticipata" rispetto al 'sole medio' (un sole fittizio che ha un moto uniforme), importante perché cadenza le ore, i minuti e i secondi ...dei nostri orologi.

Ciò riduce, di fatto, ogni giorno, il tempo in cui il Sole illumina la terra.

2^ Causa

L' inclinazione dell'asse terrestre sull'orbita (variazione della declinazione del Sole).

La variazione della declinazione del sole (al solstizio invernale) fa sì che i giorni in cui il sole tramonta prima sono quelli della prima settimana di dicembre.

CONCLUSIONE

Il risultato netto delle due cause sopra descritte è stato, sempre per Roma:

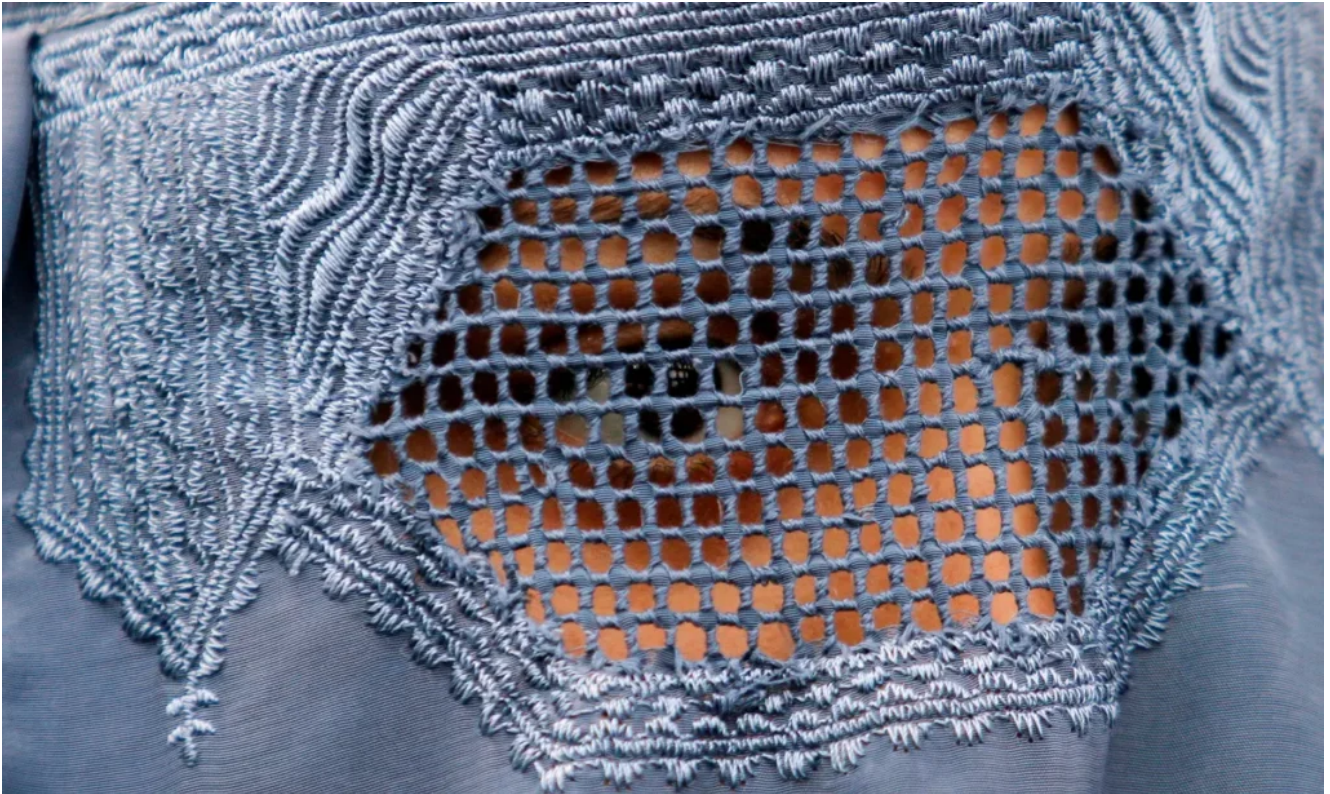
- fino all'5 dicembre è stato preponderante l'effetto della variazione della declinazione (è negativa: anticipa il tramonto e ritarda l'alba).
- dopo il 5 dicembre, l'effetto della variazione di declinazione è superato dall'equazione del tempo, e ritarda sia l'alba che il tramonto.
Il sopravvento dell'equazione del tempo avverrà fino al 4 gennaio.
- dopo il 4 gennaio ritornerà preponderante l'effetto della declinazione: l'alba comincerà ad anticipare ed il tramonto continuerà a ritardare.

La stessa cosa, seppur meno accentuata, si verificherà intorno al solstizio d'estate 2023 (21 giugno): a Roma si avrà l'alba più anticipata il 13 giugno (04:34) e il tramonto più tardivo il 25 giugno (19:49).

Cieli sereni

PG

“I love Allah”



[Mullah Neda Mohammad Nadeem, ex governatore e comandante militare](#), nonché esponente della linea dura religiosa, è stato nominato responsabile dell'Università lo scorso ottobre e sin da subito aveva espresso la sua ferma opposizione all'istruzione femminile, definendola non islamica e contraria ai valori afghani.

Sin dal loro arrivo al potere, i talebani, dopo aver di fatto impedito alle donne di lavorare e aver imposto il velo integrale che deve lasciare scoperti solo gli occhi (ma con il burqa vanno nascosti anche quelli), nel marzo scorso avevano disposto la chiusura delle scuole femminili, in attesa di nuove direttive in accordo con la legge islamica.

Direttive mai emesse, senza contare che senza aver frequentato le scuole superiori è di fatto impossibile accedere all'università.

In questo contesto, tre mesi fa migliaia di ragazze e donne avevano potuto sostenere gli esami di ammissione all'università in tutto il paese, anche se nell'ambito di

radicali restrizioni sulla scelta dei corsi di studio, con veterinaria, ingegneria, economia e agricoltura vietate, e **giornalismo severamente limitato**.

fonte : www.ansa.it

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

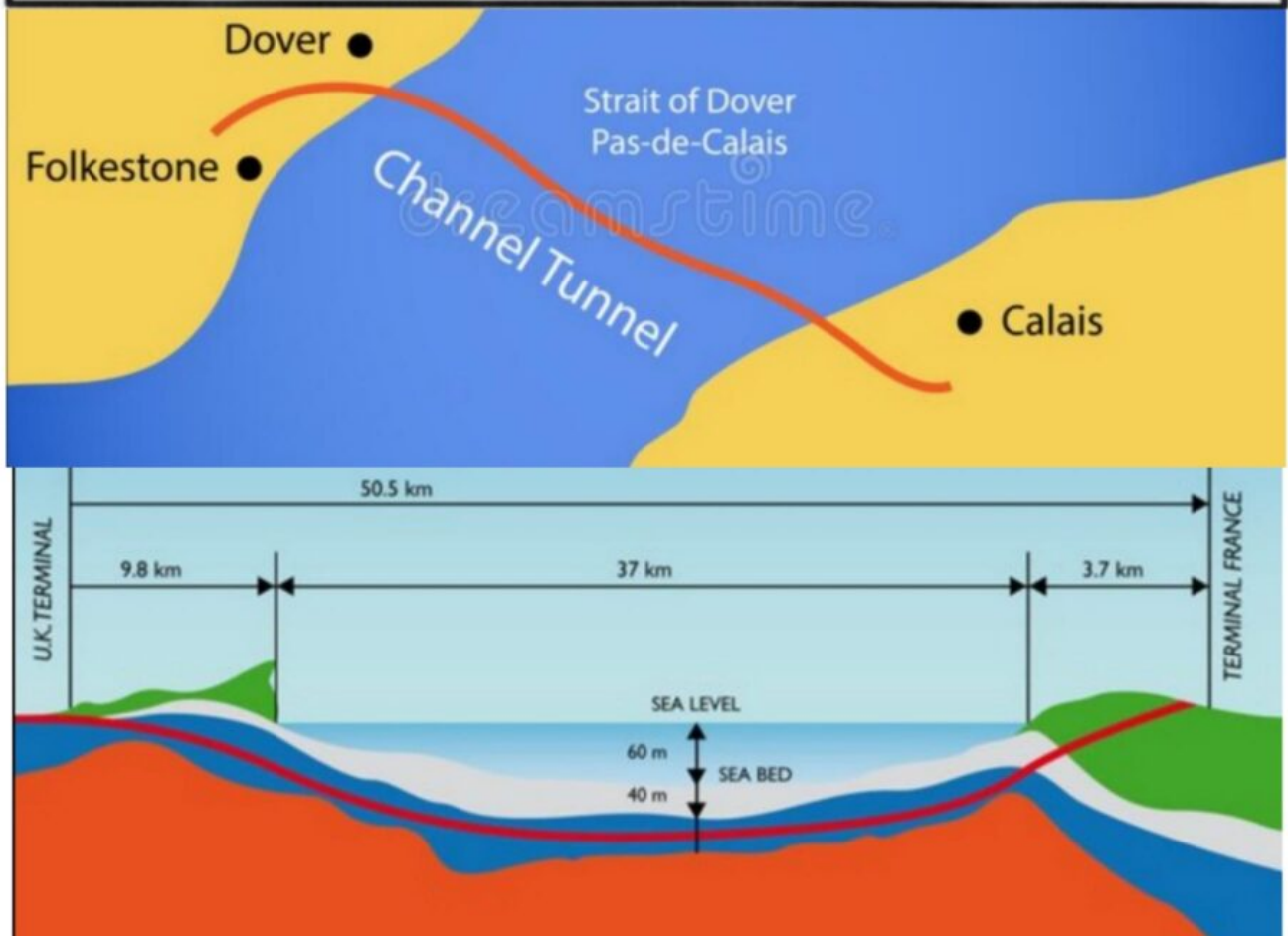
PG

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](#)

**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

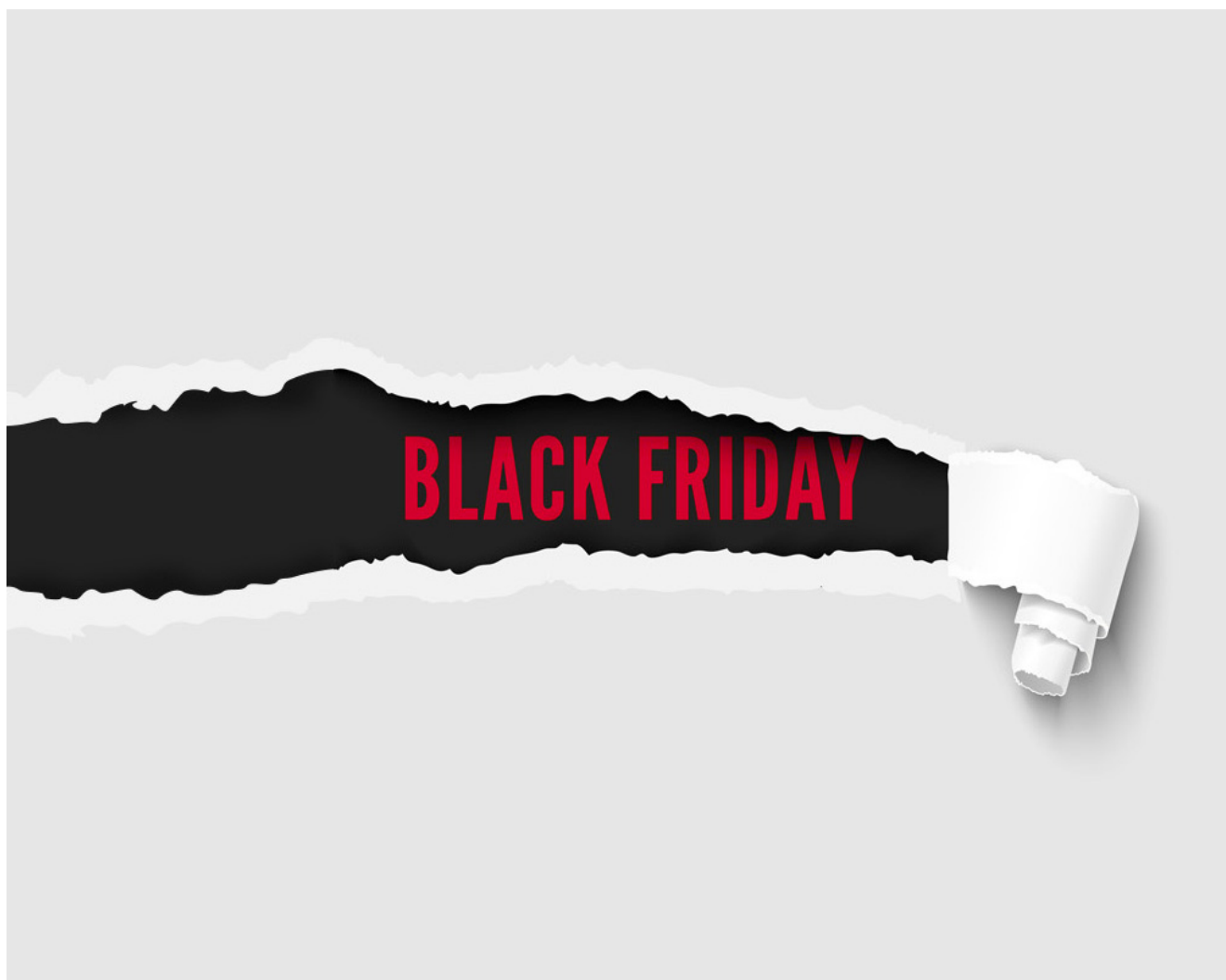
L'EUROTUNNEL, come viene chiamato, è il tunnel con la parte sottomarina più lunga al mondo e il terzo tunnel ferroviario del mondo per lunghezza totale, dopo il San Gottardo in Svizzera e la galleria Seikan in Giappone; quest'ultima presenta anch'essa una parte sottomarina, ma la galleria della Manica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

Winckelmann aveva ragione...(e Charbonneux con lui ;-))

Non sopportiamo le icone russe l'arte finto pop la transavanguardia italiana i graffiti punk inglesi ...neanche l'etnica africana. (semicit.)

Allineamenti

dialoghi architettonici a distanza (apparente)



Barcelona















