



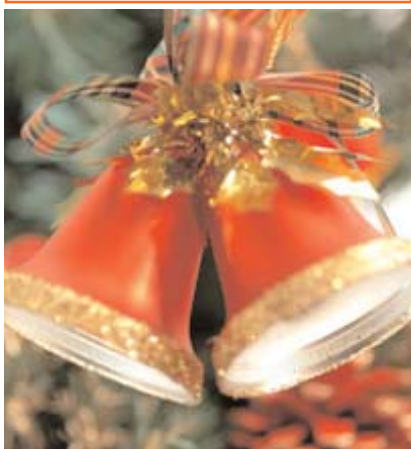
EDITORIALE

"La vera rivoluzione è non cambiare il mondo ma piuttosto cambiare noi con la tecnologia al nostro servizio. Per questo non dobbiamo avere paura del futuro".

Queste parole di Fulvio Conti rappresentano una visione innovativa nella gestione dei progetti di sviluppo tecnologico nel settore

segue a pag.2

***Auguri di Buon Natale
e Felice Anno Nuovo
La Redazione***



Una Laurea all'Innovazione

La Facoltà di Ingegneria di Genova ha insignito della Laurea Honoris Causa l'Amministratore Delegato e Direttore Generale dell'Enel, Fulvio Conti

Il 7 dicembre l'amministratore delegato e direttore generale dell'Enel, Fulvio Conti, è stato insignito della Laurea Honoris Causa in Ingegneria Elettrica presso l'Università degli Studi di Genova. Dopo l'indirizzo di saluto del Magnifico Rettore, Professor Gaetano Bignardi, il Preside della Fa-

coltà di Ingegneria, Professor Gianni Vernazza, ha illustrato le motivazioni dell'assegnazione, sottolineando che oggi, sotto la guida di Conti, "Enel è fortemente impegnata alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica, con ricerche e investimenti nel ri-

segue a pag. 2

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Fulvio Conti: l'innovazione di Enel

SPECIALE INNOVAZIONE - Sintesi della Lectio Magistralis

EVENTI - Convegno su Comunicazione e Tecnologia

DIBATTITI - Il futuro dell'Italia

STRATEGIE - Vettrine Interattive e Street Marketing

STRATEGIE - Rotary e Società: la Comunicazione

INNOVAZIONE - Blog, il dilemma del marketing

TECNOLOGIA - Audio Spotlight, novità per il marketing

ITALIA - EUROPA - Investimenti in Polonia e in Grecia

PRIMA PAGINA

segue da pag. 1

sparmio energetico, nella generazione distribuita, nella generazione ad emissione zero, nelle tecniche di cattura e sequestro dell'anidride carbonica e nelle ricerche sulle possibilità di utilizzo dell'idrogeno come vettore energetico".

La cerimonia di conferimento è stata conclusa dalla Lectio Magistralis tenuta da Conti su "L'innovazione tecnologica: una chiave essenziale per la competizione nel mercato globale dell'energia".

In essa sono stati trattati i temi della dipendenza

energetica del nostro Paese, le diverse fonti di energia attualmente sfruttate e i progetti - sia realizzati che allo studio - in Enel per incrementare la disponibilità di energia rispettando l'ambiente e riducendo la dipendenza da combustibili provenienti da aree a rischio geopolitico. In particolare, la sostenibilità ambientale è un requisito essenziale di tutti i progetti di ricerca su cui Enel sta lavorando.

Per gli interessati, si ricorda che il testo integrale della Lectio è disponibile sul sito sentieridigitali.it

ANDREA CHIAPPETTA



EDITORIALE

segue da pag. 1

dell'energia, finora caratterizzati, almeno negli ultimi venti anni, da un forte immobilismo a livello istituzionale. Le "non scelte" nelle infrastrutture per l'energia, come ha ricordato l'AD di Enel, sono costate al Paese 40 miliardi di Euro, che salgono a 200 se si comprendono anche le infrastrutture per la mobilità (autostrade e tangenziali a pedaggio) e la gestione e smaltimento dei rifiuti.

La Lectio Magistralis è stata l'occasione per esporre le scelte strategiche di Enel nell'assicurare il crescente fabbisogno energetico del Paese, riducendo nel contempo le emissioni di CO₂ come previsto dal Protocollo di Kyoto. Massicci investimenti in R&S hanno consentito di elaborare tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza degli impianti e la riduzione dell'emissione di inquinanti, sia nell'alimentazione ad olio combustibile, sia utilizzando il carbone fossile.

La *vision* di Fulvio Conti è molto lucida anche per quanto concerne il ricorso a fonti rinnovabili (eolico, fotovoltaico, biomasse): anche se Enel investe in esse, egli ha affermato esplicitamente e con ampi ri-

scontri di dati quantitativi che queste possono completare l'offerta energetica, ma non certo sostituire le fonti tradizionali (gas, petrolio, carbone).

Le informazioni esposte hanno chiarito due punti fondamentali: il primo è che, con le adeguate tecnologie, una centrale elettrica a carbone non inquina; la seconda è che il sole e il vento non possono fornire energia a tutto il Paese.

Consigliamo questa Lectio a tutti coloro che, a partire dalla drammatica situazione dei rifiuti in Campania, si oppongono acriticamente alla creazione di impianti innovativi per il trattamento dei rifiuti. Ne è un esempio la difficoltà ad affermarsi nel nostro Paese di impianti basati sul processo di dissociazione molecolare (che sono in grado di distruggere ogni elemento inquinante, restituendo solo syngas utile per la produzione di energia), diffusi in Islanda, ma avversati da coloro che preferiscono far respirare ai cittadini la diossina della spazzatura bruciata nelle strade. In conclusione, è stata certamente una Lectio di Comunicazione, oltre che di Innovazione Tecnologica

Il Direttore responsabile FRANCESCO CHIAPPETTA

Vuoi questo spazio per la tua pubblicità ?
Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

Fulvio Conti - Università di Genova - 7 dicembre 2007

Sintesi della Lectio Magistralis

1. Il ruolo centrale del settore energetico

- "I temi energetici sono oggi al centro del dibattito internazionale" e hanno una rilevanza fondamentale.
- 2 miliardi di persone non hanno energia elettrica.
- "Costante aumento della domanda di energia (del 55% dal 2005 al 2030).
- "Processo di polarizzazione in atto (Paesi esportatori vs Paesi industrializzati ed economie emergenti).
- "I combustibili fossili contribuiscono oggi per circa l'80% ai consumi energetici globali ed europei".
- "differenziare il più possibile sia i Paesi fornitori che le fonti energetiche al fine di minimizzare il rischio geopolitico dell'approvvigionamento e aumentare l'efficienza energetica dei consumi per contenere il fabbisogno energetico complessivo".
- L'importanza degli accordi sovranazionali.

2. L'equazione energetica.

- "I governi non sono ancora riusciti a trovare un'intesa soddisfacente e soprattutto a delineare una politica efficace. Le aspettative per le prossime scelte, che dovranno delineare le linee guida del "post-Kyoto", sono quindi molto elevate".
- "Kyoto sta mancando gli obiettivi.
- "Un accordo per il post-Kyoto, per avere successo, dovrà basarsi su caratteristiche innovative".
- "L'obiettivo è di applicare il massimo sforzo dove i costi marginali di riduzione delle emissioni sono più bassi, piuttosto che dove si è raggiunto già un alto livello di efficienza energetica".
- "La sfida del settore energetico consiste nel risolvere positivamente quella che definisco "l'equazione energetica", che consiste nell'assicurare forniture energetiche sufficienti, compatibili con l'ambiente, ad un costo inferiore".
- "Per vincere questa sfida non esiste un'unica soluzione ma è necessario un approccio integrato".
- "Sono necessarie politiche di efficienza energetica, diversificazione delle fonti e sviluppo di nuove tecnologie per l'utilizzo di fonti fossili tradizionali, nonché investimenti in nuove frontiere quali l'idrogeno, l'energia solare e la ripresa del settore nucleare".

3. Il ruolo dell'innovazione tecnologica ed i progetti di ricerca Enel

- "La chiave per risolvere la sfida del cambiamento climatico e assicurare sviluppo sostenibile e duraturo è la tecnologia".
- "Progetto ambiente e innovazione.
- "Questi temi sono riconducibili a tre grandi aree di intervento:
 - Innovazione nei settori tradizionali della produzione e distribuzione di energia elettrica;
 - Innovazione nella produzione di energia da fonti rinnovabili;
 - Innovazione al servizio del consumatore finale.

4. Il Patto per il Paese

- "Nel nostro Paese le difficoltà nella risoluzione dell'equazione energetica sono accentuate dal preoccupante deficit infrastrutturale al quale Enel risponde con un piano d'azione concreto: un patto per gli investimenti".
- "Pensare di coprire l'intero incremento mediante rinnovabili non è realistico".
- "È il momento di opporsi fermamente, senza ulteriori ritardi o tentennamenti, alla cultura del no a tutti i costi, all'atarassia amministrativa che mina lo sviluppo economico ed industriale del Paese. Solo una politica energetica coerente e lungimirante consentirà di restituire al nostro Paese quei ritmi di crescita elevati e duraturi e quella forte competitività che gli appartengono, e che gli permetteranno di colmare il divario, accumulatosi pericolosamente negli ultimi anni, con altri Paesi industrializzati e con grandi economie emergenti.
- "La vera rivoluzione è non cambiare il mondo ma piuttosto cambiare noi con la tecnologia al nostro servizio. Per questo non dobbiamo avere paura del futuro".

EVENTI

“High Tech, High Touch” Come la Tecnologia incide sulla Comunicazione

Si è tenuto a Roma, il 13 Dicembre 2007 presso il Centro Congressi Enel in Viale Regina Margherita 125, il convegno dal titolo "High Tech High Touch: la comunicazione oggi tra reale e virtuale". L'iniziativa, promossa dal Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" con il patrocinio di Ferpi (Federazione Relazioni Pubbliche Italiane) e la collaborazione di Enel, è stata un'occasione per sottolineare come la rivoluzione tecnologica abbia segnato negli ultimi anni il campo della comunicazione.



Durante l'evento, si è inteso dare spazio alle opportunità che offrono le nuove tecnologie (high tech) tese a spersonalizzare il contatto, i rapporti relazionali e la socializzazione (high touch).

Numerose esperienze dimostrano come l'avanzare delle nuove tecnologie, unite ad un buon flusso informativo e comunicativo, sia all'interno dell'impresa stessa che all'esterno nel modo di affacciarsi al mercato, abbiano generato profondi cambiamenti nei contesti competitivi di molte imprese. Una buona strategia di comunicazione è fra le determinanti per la creazione e la sostenibilità del van-

taggio competitivo delle imprese, ed è condizione necessaria per lo sviluppo ed il consolidamento delle attività commerciali all'interno delle imprese stesse.

La comunicazione è alla base della conoscenza aziendale e una buona gestione della conoscenza porta all'innovazione. La nuova sfida perciò, e l'obiettivo del convegno stesso, è quella di bilanciare le due componenti, tecnologiche e umane, attraverso le testimonianze di autorevoli uomini del mondo del marketing e del management di imprese e istituzioni.

Il benvenuto agli invitati e una panoramica allo scopo del convegno è stata data rispettivamente da Luigi Paganetto, Presidente Centro Studi Economici CEIS-Tor Vergata e Direttore Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e da Sergio Cherubini, Professore ordinario di Marketing e Vice Direttore Master. Ampio spazio si è inteso dare ai nuovi modi di comunicare che sono nati e si stanno sviluppando grazie all'ausilio delle nuove tecnologie, ed in particolare di Internet. Ci si è riferito nello specifico al Web 2.0, nuova visione di Internet che ha da poco cominciato ad influenzare il modo di lavorare e interagire con le risorse in rete. Esso si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati; l'informazione può essere suddivisa in unità che viaggiano liberamente da un sito all'altro, permettendo agli utenti di prendere informazioni da diversi siti simultaneamente e riutilizzarli per altri scopi. L'introduzione del Web 2.0, ha consentito a tutti i na-

vigatori di essere protagonisti e creare contenuti, rappresentando una grande opportunità per creare e gestire la propria immagine, aumentare la visibilità e migliorare la reputazione personale. Adesso la tendenza di manager, professionisti e imprenditori è appunto quella di utilizzare strumenti come social network e blog per creare una rete di interessanti relazioni e contatti di business, come ha inteso sottolineare Gianluca Comin, Direttore Relazioni Esterne di Enel.

Ma Internet non è soltanto uno strumento di comunicazione aziendale, e quindi di privati, ma anche uno strumento di comunicazione con il quale anche le Pubbliche Amministrazioni e le Istituzioni stanno tentando di avvicinarsi ai cittadini. La conferma ci è stata nel pomeriggio dalla testimonianza di Daniele D'Ambrosio, Amministratore Delegato della società Minerv@, che con SEAT Pagine Gialle, sta attuando Visual



segue a pag.5

EVENTI

“High Tech, High Touch” Come la Tecnologia incide sulla Comunicazione

segue da pag.4

Local, progetto che permetterà l'apertura di portali locali dedicati ai Comuni sul sito paginegialle.it.

Tutto questo però non sarà possibile se non si elimineranno le barriere dettate dal digital divide, divario esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie presenti oggi sul mercato e chi non può farlo per diversi motivi, come reddito insufficiente o assenza di infrastrutture necessarie come nel caso di paesi in via di sviluppo.

Il messaggio è stato lanciato da Ericsson attraverso le parole di Alessio Zagaglia, Direttore Public & Affaire della compagnia svedese, rimarcando attraverso l'ausilio di filmati come sia fondamentale sviluppare la rete a larga

banda in favore dei cittadini e delle imprese e nello stesso tempo, ridurre il gap tecnologico nelle aree più svantaggiate.

Infine, Claudio Cappon, Direttore Generale RAI e Caterina D'Amico, Amministratore Delegato di RAI Cinema, hanno riportato l'attenzione sull'importanza della componente tradizionalista nella comunicazione televisiva e cinematografica. La capacità di bilanciare la componente innovativa con quella tradizionale ha permesso ai grandi registi italiani di superare l'impatto che l'avvento delle nuove tecnologie cinematografiche ha avuto sullo scenario internazionale.

Numerosi quindi le argomentazioni toccate durante il convegno, tutte meritevoli di ulteriori analisi.

L'unico interrogativo posto, che mi permetto di lasciare come spunto di riflessione personale, è stato lanciato dal Massmediologo Gianluca Nicoletti, autore e curatore della trasmissione radiofonica Melog di Radio24. "Grazie alle nuove tecnologie - sottolinea Nicoletti - siamo stati in grado di creare tutto ciò che veniva considerato utopico solo qualche tempo prima. Crediamo di riuscire a mantenere la giusta distanza quando invece la rivoluzione tecnologica ci ha già avvolto completamente."

Chissà, forse un giorno riuscirà anche ad invadere la nostra sfera emotiva avendo, utilizzando i termini di Nicoletti, delle "Protesi Emozionali"?

ROMINA CINTI

DIBATTITI

A Winter of Discontent (New York Times) o gli spiriti animali (Keynes): quale futuro per l'Italia ?

In Italy, a Winter of Discontent: con questa citazione shakespeariana viene descritta l'attuale condizione del nostro bel Paese visto dagli occhi dell'inviato del New York Times, Ian Fisher.

Un inverno in cui lo spirito natalizio sembra più freddo della perturbazione che negli ultimi giorni ha ghiacciato e innevato tutto il territorio e in cui l'aumento dei costi della vita fanno sembrare anche gli addobbi un lusso che non tutti vogliono più permettersi. La fotografia di un paese troppo vecchio, dove i giovani diventano adulti a 40 anni, dove la burocrazia blocca il processo di sviluppo industriale, dove persino gli americani (amici da sempre) stanno rinunciando ad investire e dove la politica viene fatta nei blog ed è affidata alla cura dei comici.

Ma è davvero così? Nell'epoca di internet, della comunicazione globale anche gli italiani hanno messo via il costume da funambolo che da sempre ci ha ca-

ratterizzato, che ci ha permesso di superare ostacoli molto più ostici?

Oppure c'è una parte del paese che ancora spera in un futuro e che su di questo scommette?

Il presidente della Repubblica in risposta al New York Times si rivolge proprio a questa parte del paese, invitando

tutti a credere nello "spirito animale" italiano, quello che riesce a fatturare miliardi solo con una griffe su una borsa, quello che investe, quello che si lamenta ma che dopo tutto respira ancora la dolce vita nella sua "roma ladrona".

FRANCESCA PROIETTO



The New York Times

STRATEGIE

Vetrine Interattive nuova frontiera dello Street Marketing

Chi di voi si trovasse a passeggiare in questi giorni per le strade di New York, rimarrebbe sicuramente ipnotizzato davanti alle vetrine della catena di lingerie Elle MacPherson Intimates. Il noto Brand ha deciso di puntare su quella che è l'ultima novità in fatto di Street Marketing, ovvero la vetrina interattiva.

Passando davanti al punto vendita, la vetrina (apparentemente opaca) dotata di sensori in grado di riconoscere la presenza dell'utente rilevando il suo campo elettrico, permette al passante di svelarne il suo interno. Per i più curiosi è disponibile anche un filmato sull'ormai noto Youtube, sito internet di condivisione file video, visibile digitando Interactive Storefront-Elle MacPherson nel motore di ricerca interno. L'impatto sul potenziale cliente è forte ed immediato consentendo di incrementare attenzione e curiosità verso il prodotto.

Non si tratta comunque di una novità assoluta, ma di una riproposizione, il primo a inaugurare questa tendenza è stato Ralph Lauren la scorsa estate a Milano. La sua vetrina è ancor più "interattiva", consentendo al cliente di fare shopping 24 ore su 24. Basta infatti sfiorare la vetrina per selezionare il prodotto

desiderato e verificarne eventuale disponibilità all'interno del punto vendita. Fornendo in seguito il proprio indirizzo e-mail si verrà ricontattati il giorno seguente per definire le modalità di pagamento e provvedere alla consegna a domicilio.

Anche Prada nei suoi punti vendita di Los Angeles e New York adotta una tecnologia simile ma nei camerini prova. Il convenzionale specchio è sostituito da un display in grado di proiettare l'immagine del cliente a 360 gradi ed è inoltre presente un monitor, che sfruttando la tecnologia Rfid, riconosce il capo scelto e ne mostra la disponibilità di taglie, colori, materiali.

Ma la spesa vale l'impresa? I costi da affrontare sono soprattutto iniziali, l'aggiornamento del software risulterebbe sicuramente più economico rispetto alla parcella di un affermato vetrinista.

Le vetrine di Harrod's verranno sostituite con enormi touch-screen? Potrebbe essere un'ipotesi plausibile, molto dipenderà dai risultati di queste prime sperimentazioni, perfino per fare il commesso dunque potrebbe essere necessaria una laurea in informatica
PAOLO FANTI



Rotary e società un esempio di “buona” Comunicazione

"Il grande fiume è la somma totale dei contributi di centinaia, forse anche di migliaia di piccoli ruscelli che vi affluiscono dalle colline e dai monti, mormorando dolcemente, impazienti di tuffarsi nella sua corrente". Con questa immagine Paul Harris, il fondatore del Rotary International, paragona nella sua autobiografia "My Road to Rotary" l'espansione della sua associazione grazie alla dedizione ed al contributo di migliaia di rotariani di tanti Paesi. Paul Harris, un giovane avvocato di Chicago, decise, nel 1905, di fondare un club nel quale i soci avrebbero rappresentato la propria categoria professionale.

I primi quattro membri del sodalizio furono l'ideatore Paul Harris, Silvestre Schiele, commerciante di carbone, Gustavus Loehr, ingegnere e Hiram Shorey di professione sarto. Fu dopo l'ingresso del quinto socio Harry Ruggles che il club prese il nome di Rotary Club di Chicago. I quattro soci fondatori erano di discendenza nazionale diversa (americana, tedesca, svedese e irlandese) ed appartenevano anche a fedi religiose diverse (protestante, cattolica ed ebraica). Erano un prodotto di quel grande crogiolo che era ed è l'America e, sotto questo aspetto, erano i progeni-

tori più adatti a dar vita al movimento internazionale che sarebbe poi diventato il Rotary International. Nel 1907 prende forma l'ideale del servire, principio ispiratore del Rotary che consiste nel vivere la propria professione come mezzo per servire nella comunità in cui si vive: due anni dopo la fondazione del club, infatti, fu varato il primo progetto in favore della collettività. Nel 1917 nasce la Fondazione Rotary con lo spirito enunciato dall' allora presidente Klumph "per far del bene nel mondo". Fin dalle sue origini, si è perseguito lo scopo di incoraggiare e promuovere l'ideale di servizio.

La missione del Rotary International è infatti quella di servire gli altri, promuovere elevati standard etici e propagare nel mondo la comprensione reciproca, la cooperazione e la pace attraverso il diffondersi di relazioni amichevoli fra persone esercitanti diverse attività economiche, professionali e di leadership nelle loro comunità.

In un'associazione strutturata come il Rotary, nata dall'unione di origini e religioni differenti, la comunicazione è l'unica arma per proteggere e far continuare
segue a pag.8



Alcune immagini "promozionali" del Rotary International



segue da pag.7

a vivere ancora gli ideali su cui ha trovato le sue fondamenta. E la comunicazione diventa anche l'unica fonte di sostentamento per le attività sociali di cui il club, di volta in volta, si fa promotore. Da più di un secolo, infatti, i Rotariani di tutto il mondo si aprono al dialogo tra di loro e all'esterno, mettendo in pratica il loro motto "Servire al di sopra di ogni interesse perso-

nale". Ma la peculiarità di questa apertura è la semplicità di cuore con cui il Rotary opera: non è beneficenza distaccata, "opera buona" svolta senza partecipazione emotiva. L'elemento fondamentale, che traspare anche dalle immagini promozionali riportate nella pagina precedente, esprimono una gioia di dare, un'ironia sulla propria attività benefica che la rendono di particolare valore

come esempio per gli altri. Così, le cene sociali, i rinfreschi e le altre occasioni in cui i Rotariani si incontrano, sono "spiegati" con le immagini delle opere concrete che il Rotary svolge nelle zone più disagiate del mondo, dove porta non solo risorse materiali, ma anche una presenza amica che rasserena le popolazioni e regala loro la speranza nel futuro.

TERESA DI MARTINO

INNOVAZIONE

Blog, il dilemma del marketing il dibattito on line fa bene ai marchi. Ma serve una strategia

Uno studio Forrester research, "The Role of Blogging", viene in aiuto di chi vuole affidarsi a questo nuovo strumento di marketing, e suggerisce che il successo di un blog per un marchio dipende fondamentalmente da quattro fattori: il traffico generato, ovvero il numero di visitatori e di pagine viste; quanto il sistema dei media prende in considerazione i contenuti pubblicati sul web, attraverso il conteggio delle citazioni ottenute, il posizionamento nei motori di ricerca; e infine il passaparola sviluppato dalle discussioni. Il tutto, naturalmente, va valutato anche sul piano del conto economico, in quanto si tratta di operazioni di monitoraggio con un costo preciso. Se il costo non supera la spesa necessaria per un'azione di promozione o di pubbliche relazioni che produce effetti comparabili, ecco che il blog si trasforma in un'arma davvero efficace.

Il blog (neologismo derivato dalla fusione dei termini inglesi web e log) nasce in origine come dominio internet personalizzato dove lo user che lo gestisce pubblica svariati contenuti: passioni, interessi, punti di vista raccontati attraverso documenti caricati nei formati

più diversi. Se prima erano solo testi, nella migliore tradizione del diario personale, ora grazie alla diffusione della banda larga abbondano pagine ricche di foto, di file audio e addirittura di video, in un frenetico botta e risposta tra gestori e visitatori del sito. In genere si stabiliscono dei temi, in gergo topic, sui quali i visitatori sono chiamati a dire la propria, inviando dei feedback che vengono chiamati post. Alle aziende, si sa, mostrare prodotti, far parlare di sé, ma anche ascoltare il mercato piace, ed ecco che il blog si è rapidamente trasformato in uno strumento di marketing basato sulla logica della comunicazione bidirezionale, declinata in modi assai diversi.

NICOLA MARINI



Audio Spotlight

La moderna tecnologia del suono a servizio del marketing

Audio Spotlight è lo strumento tecnologico utilizzato dalla BlueBlast-Media, compagnia televisiva statunitense, a Manhattan per la sua campagna pubblicitaria.

Il sistema è un raggio sonoro che avvolge solamente chi vuole ascoltare escludendo gli altri presenti. La tecnologia, presente già dagli anni '70, è stata rivisitata e migliorata dallo statunitense Dr. F. Joseph Pompei della società Holosonic.

Grazie all'impiego degli ultrasuoni è possibile realizzare coni di impulsi analoghi ai fasci di luce; le onde sonore di lunghezza d'onda molto ridotta risultano inaudibili dagli esseri umani, ma attraversando l'aria esse si distorcono in modo calcolabile, e quindi controllabile con precisione, per poi poterle indirizzare in punti specifici. Ad esempio, è possibile che all'interno di un autobus il conducente possa ascoltare un tipo di musica

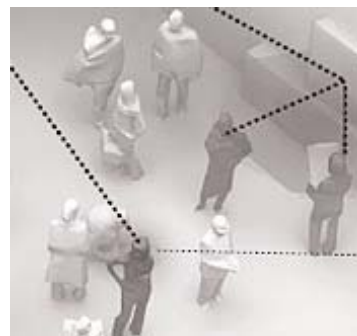
mentre tutti i passeggeri ne ascoltano dell'altra, anche diversa tra di loro; oppure, in una sala piena di gente inviare dei messaggi sonori destinati ad una sola persona.

Utilizzato già da musei e gallerie di tutto il mondo, la società ha accordi con diversi produttori di automobili americani per realizzare un veicolo prototipo.

Lo strumento sonoro diviene oggi anche leva di marketing. Lo scopo è quello di attrarre i passanti "illuminando" i prodotti con un suono, stimolando non solo l'occhio ma anche l'orecchio.

Attualmente è utilizzato per promuovere Paranormal State, la nuova serie TV sul paranormale in partenza a breve negli USA. Il sistema è stato montato su un cartellone. Le persone che passeggiano per la via sentono messaggi, nello specifico voci femminili che sussurrano frasi del tipo "Non è la tua immaginazione...", si

guardano attorno, ma per i vicini è



tutto normale, passeggiano come se non avessero sentito nulla; poi alzano gli occhi e vedono un grande cartellone che pubblicizzato l'evento (per vedere il video <http://www.youtube.com/watch?v=qwAeb3RBZ1Y>).

Nel caos delle strade cittadine tappezzate di poster e cartelloni pubblicitari diventa difficile inviare un messaggio al pubblico. Nello stesso tempo però è soltanto attraverso la visibilità che sia piccole imprese che grandi multinazionali riescono ad ottenere e a mantenere un vantaggio competitivo.

Inoltre, negli anni recenti si sta affermando un comportamento più "distaccato" dei consumatori verso la pubblicità. Passano inosservati gli spot televisivi, le campagne di affissione, le pagine di advertising sui periodici e quotidiani.

È proprio da questo presupposto che nasce il fenomeno meglio conosciuto come "guerrilla marketing". Attraverso un'azione di "guerrilla", si cerca di carpire l'attenzione del consumatore sfruttando l'effetto sorpresa, facendo in modo che chi riceve la notizia sia portato a diffonderla ulteriormente. La battaglia è quindi a suon di creatività e d'invasione di spazi off-limit!

ROMINA CINTI



ITALIA - EUROPA

Eutelia investe 28,3 mln Euro in Mobyland (Polonia)

Il CdA di Eutelia ha deliberato l'avvio del progetto finalizzato al lancio di un nuovo operatore mobile in Polonia. Il nuovo operatore denominato Mobyland ha l'obiettivo di raggiungere una quota di mercato superiore al 10% entro prossimi 5 anni.

Il mercato polacco della telefonia mobile è considerato come uno dei più interessanti in Europa in prospettiva di sviluppo a breve e a medio termine, essendo uno dei meno maturi in termini di penetrazione (tuttora inferiore al 100%, a fronte del 130% raggiunto in Italia) e mostrando un tasso di crescita attualmente superiore al 15% annuo.

Mobyland fornirà servizi mobili di ultima generazione (3,5G) e offrirà tutti i servizi di accesso alla rete, contenuti e applicazioni di community agli utenti.

Eutelia finanzia l'investimento iniziale, pari a 28,3 milioni di euro, per l'acquisto della licenza mobile su frequenza 1800 MHz già riservata dal Ministero delle Telecomunicazioni polacco, e a fronte dell'attuale quota posseduta pari al 70%, intende favorire l'ingresso di

nuovi soci strategici e finanziari. Attualmente il restante 30% del capitale è posseduto da investitori finanziari locali.

A livello finanziario e di business plan, Eutelia prevede per lo start-up di Mobyland:

- peak funding pari a circa 400 milioni di euro (la cifra comprende il costo della licenza) entro il 2011;
- break-even a livello di EBITDA nel 2011;
- revenues superiori a 740 milioni di euro e EBITDA ratio del 30% nel 2013.

"E' con grande entusiasmo che Eutelia annuncia l'ingresso nella telefonia mobile in Polonia" dichiara il Presidente Angelo Landi, *"un progetto che permetterà al nostro Gruppo di valorizzare al massimo le competenze, la tecnologia e le risorse che abbiamo maturato e integrato in questi anni. Ritengo che l'esperienza a 360 gradi acquisita in Italia, in settori ad altissima competitività quali quello dell'IT e delle TLC, siano la nostra miglior credenziale di successo in un mercato giovane e dinamico come la Polonia"*

A cura di NICOLA MARINI

Il magazine Casaviva (Mondadori) sbarca in Grecia da febbraio 2008

Continua la vocazione internazionale dei periodici Mondadori; dopo le numerose versioni di "Grazia" in Paesi esteri, anche al di fuori dell'Europa, la casa di Segrate entra nel 101-esimo anno di storia con una nuova iniziativa. Da febbraio 2008 il mensile di arredamento Casaviva avrà una versione in Grecia, paese dove un periodico di interior design ancora mancava. Casaviva Grecia, sarà pubblicata in licensing dalla partecipata del

gruppo Mondadori, Attica Publications S.A., e ne sarà direttore Nikos Kontopoulos.

Per promuoverne la diffusione, il mensile sarà distribuito come allegato allegato domenicale del quotidiano Eleftherotipia, uno dei principali nazionali, che vanta una diffusione media di 176.700 copie, un numero medio di lettori pari a 812.000, di cui circa la metà sono donne tra i 22 e i 45 anni.

A cura di NICOLA MARINI

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778 Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma n.538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Romina Cinti
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Francesca Proietto
f.proietto@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:
Andrea Chiappetta
Paolo Fanti

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:

promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

