



## EDITORIALE

Cari lettori,

Innanzitutto: Buon Anno!

Nel condividere il pensiero del Presidente della Repubblica, ho il piacere di commentare con voi alcune osservazioni su una visione del futuro del nostro paese che riconosce le difficoltà, ma indica anche i punti di forza, come direbbe un esperto di strategie aziendali, per superarle. La conoscenza, la ricerca scientifica, l'innovazione e la creatività sono gli elementi fondamentali che il nostro Presidente ha indicato come i mezzi per scongiurare il declino del Paese.

Ho apprezzato molto un messaggio a cui la "classica" politica era estranea. Nessun commento sull'azione di governo, su maggioranza, opposizione, bilanci di attività e altro, ma solo la semplice descrizione di un Paese che deve impegnarsi nelle attività che sa fare e per le quali è già stimato nel mondo.

La "cultura della creatività" citata dal Presidente Napolitano è il fulcro centrale del nostro sviluppo. Essa si esprime nel campo

*(Continua a pagina 2)*

## Serenità e fiducia nel messaggio di fine anno del Presidente della Repubblica

Sono le 20:30 del 31 dicembre, quando il Presidente della Repubblica compare in televisione nel tradizionale messaggio di fine anno agli Italiani.

Il suo messaggio è diretto, va dritto al cuore dei cittadini, risponde alle domande che ciascuno, stretto nei festeggiamenti intorno alle persone care, si sta ponendo per l'anno in arrivo. Ed ecco che il nostro Presidente, con estrema semplicità e chiarezza, affronta subito i temi più difficili, quelli su cui corre il pensiero di tutti: l'Italia

è in declino? come fronteggiare l'aumento del costo della vita? quale futuro avranno i giovani disoccupati del sud?

Giorgio Napolitano ha parlato con serenità, e con la volontà di infondere la stessa serenità delle sue parole nei cittadini. Le sue parole commosse in ricordo delle vittime della tragedia di Torino, la piena coscienza dell'emergenza dei rifiuti in Campania, hanno dimostrato agli italiani una presenza delle Istituzioni di cui il Paese,

*(Continua a pagina 2)*

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Il messaggio di fine anno di Napolitano**

**STRATEGIE - Quando un marchio diventa un Lovemark**

**INNOVAZIONE - La musica "liquida" dei Radiohead**

**INNOVAZIONE - Il Marketing Olfattivo**

**TENDENZE - Due chiacchiere gratis**

**TENDENZE - Temporary shop**

**ISTITUZIONI - IATE, banca dati per i cittadini europei**

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

specie in questo anno, aveva bisogno.

Ma l'importanza maggiore del suo messaggio è stata la fiducia che ha mostrato nei confronti del futuro, non affidandosi a vuote speranze e parole di circostanza, ma ad elementi concreti: l'impegno dei militari italiani all'estero, il coraggio degli imprenditori che si oppongono alla mafia, la forza delle nostre esportazioni nonostante il peso di un euro forte.

Nelle case degli Italiani è entrato l'invito al rispetto per le istituzioni,

per l'ambiente, per le persone deboli, e l'orgoglio di appartenere ad una nazione che nel tempo ha creato un immenso patrimonio artistico e culturale frutto di una creatività che è sempre più viva e che può essere il motore della futura crescita.

E' stato un messaggio importante, che stimola ciascuno a svolgere meglio il proprio lavoro, a migliorarsi come cittadino e a realizzare, anziché solo sperare, un futuro migliore per sé stesso e per i propri figli.

ANDREA CHIAPPETTA

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

artistico - industriale della moda, nella innovazione tecnologica, nella ricerca e nell'alta formazione. Potendo contare non solo su alcune punte di eccellenza, ma su vasti strati di tessuto sociale che appartengono a questo ambito: il futuro dell'Italia e nelle loro mani.

Il Presidente ci ha inviato un messaggio di fiducia, ma anche di responsabilità ed impegno, che provenendo da una personalità di alto livello ed esperienza è sicuramente entrato nelle menti (e nei

cuori) degli italiani tutti.

Per quanto ci riguarda, la creatività e l'innovazione sono gli elementi a cui noi guardiamo come fondamentali in queste pagine dedicate alla Comunicazione d'Impresa.

Sarà mio impegno, quest'anno, fare in modo di informarvi su tali temi con chiarezza e tempestività, per aiutarvi a svolgere al meglio il vostro lavoro e contribuire al vostro successo, sia personale che aziendale.

Il Direttore Responsabile  
FRANCESCO CHIAPPETTA

AUGURI !

Il Direttore, la Vice direttore esecutivo, la Redazione e i collaboratori tutti di Sentieri Digitali augurano ai lettori un felice 2008



DICONO DI NOI

Radio 24

Il 29 Dicembre, alle ore 8:45, un ascoltatore di Radio 24 è intervenuto sull'emittente de "Il Sole 24 Ore" citando il nostro magazine "Sentieri Digitali" con parole di stima per i contenuti e per la professionalità dei redattori.

E' stato per noi un grande onore, che ci impegna ancora di più nell'informare con la consueta passione e serietà i nostri lettori sui temi della creatività e della innovazione nella Comunicazione d'Impresa.

LA REDAZIONE

SFERA Assicurazioni

RAMO VITA - RAMO DANNI

Augura ai suoi clienti un felice e proficuo 2008

Per informazioni sulla nostra attività, visitate Il nostro sito: [www.sferassicurazioni.it](http://www.sferassicurazioni.it)

## Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi definisce gli “ingredienti” di un Lovemark: Mistero, Sensualità e Intimità

Nell'era della tecnologia in continuo sviluppo e del digitale come *modus vivendi*, è ancora l'amore a trionfare. L'amore che lega consumatore e marchio, quel sentimento di rispetto e di fiducia che accompagna la vita del cliente e che permette all'azienda di sopravvivere.

E' questo il concetto di “Lovemark”, termine coniato da Kevin Roberts, CEO Worldwide Saatchi & Saatchi, che ha teorizzato e pronosticato la scomparsa di tutte quelle aziende incapaci di guadagnarsi, e poi di restituire al

E che tipo di emozione bisogna suscitare affinché esso continui a fidarsi del marchio, senza badare alla qualità e al prezzo dei prodotti? Senza dubbio dobbiamo farlo innamorare, affezionare al marchio: Kevin Roberts ha affermato che “La chiave per la creazione di un Lovemark sta nell'infondere tre elementi: Mistero, Sensualità e Intimità”. Che diventano quindi i tre comandamenti del marketing del nuovo millennio.

Il Mistero è una componente che attrae l'attenzione del consumatore lasciandolo nell'incertezza, ma

“Lovemark”.

Sono questi gli elementi che permettono all'azienda di entrare nel cuore dei propri consumatori e di rimanerci. Ma è l'azienda per prima che deve innamorarsi e perpetrare il proprio affetto nei confronti del consumatore, perché oggi è il cliente che fa il mercato, che comanda, che dà vita ad un “Lovemark”.

Oggi, con l'esplosione dei contenuti e dei mezzi che li veicolano e con il moltiplicarsi delle informazioni e dei messaggi, è il consumatore a decidere cosa vuole, come lo vuole, quando e dove. E gli uomini di marketing sono costretti a fare un passo indietro, a dare spazio e controllo al consumatore stesso. E non sono poche le aziende che hanno fatto propria la filosofia del “Lovemark”: Enel, Apple, CocaCola, Vespa, solo per citare alcuni dei più grandi brand. Esse sono la dimostrazione che è necessario un marketing basato sulle emozioni: le persone hanno bisogno di innamorarsi di un marchio per far sì che lo scelgano come compagno di vita.

Si pensi ai motociclisti che scelgono Harley-Davidson e non guarderebbero un'altra moto neanche se gli fosse data in regalo. Oppure le signore chic che accettano di iscriversi ad una lista di prenotazioni che tra dieci mesi (quando, forse, sarà passata di moda!) consentirà loro di “conquistare” un modello cult di borsetta come la *Baguette* di Fendi o la *Kelly* di Hermes. O, più semplicemente, i bambini degli anni Sessanta, oggi adulti che hanno nel cuore la “mitica” Nutella” al punto da citarla - da registi di successo - in un loro film.

Sul piano del marketing, diventa-

(Continua a pagina 4)



mittente, il rispetto del consumatore.

Se è vero che l'uomo è emotivo per l'80% e razionale per il 20%, come afferma il neurologo Donald Calne, “la differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l'emozione porta all'azione, la ragione a trarre conclusioni”, è senz'altro necessario suscitare emozioni nel consumatore affinché questo acquisti il prodotto.

che lo coinvolge e lo spinge a ritornare per riprovare.

La Sensualità, la connessione emotiva che rappresenta il nodo cruciale dei “Lovemarks”, influenza direttamente i sensi: design, profumo, tessuti, sapori, suoni sono le armi vincenti per giungere dritti al cuore del consumatore.

Infine l'Intimità, quella componente che lega la parte più profonda del consumatore al suo

## Mistero, Sensualità e Intimità: gli “ingredienti di un lovemark nelle parole di Kevin Roberts, CEO di Saatchi & Saatchi

(Continua da pagina 3)

re un lovemark presenta infiniti vantaggi; innanzitutto, si è risolto il problema della fidelizzazione del cliente: la concorrenza non è più una minaccia, perché il nostro consumatore “innamorato” neanche la vede; un prodotto di prezzo inferiore o di qualità migliore, o di maggiore prestigio, più comodo,



sano/nutriente... nessun aggettivo posto su un altro marchio potrà mai distoglierlo dall'oggetto della sua passione.

Inoltre, anche temporanee defaillance del prodotto saranno rapidamente perdonate: chi possiede una Ferrari accetta tempi lunghi per le costose riparazioni e messe a punto, così come si accettano i capricci di una bella donna di cui si è invaghiti.

Più complesso, nel concreto, come diventare un Lovemark: perché i tre elementi rappresentano una visione “teorica”, che poi va messa in pratica, e su questo le teorie di marketing non insegnano la strada, ma lasciano a ogni azienda l'onere della scelta strategica. Se si guarda al passato, c'è una sola via che ci sentiamo di consigliare agli imprenditori: fare ogni giorno con passione il proprio lavoro. Nel tempo, questa passione sarà assorbita dai clienti, che si riconosceranno nelle

caratteristiche del brand, affezionandosi ad esso e portandolo a far parte della propria vita.

Così è avvenuto, ad esempio, per le idee di Steve Jobs, il cui i-Pod è diventato un oggetto cult, l'unico lettore mp3 che è in tasca del ragazzino di New York come del Presidente Bush. Il marketing avrà in questo caso il ruolo di diffondere i valori aziendali e di farli comprendere al pubblico. Potrà farlo mediante testimonial (il ruolo di Giovanni Rana nei suoi spot è emblematico), oppure con un adeguato product placement in un film adatto (quanto ha contribuito la scena del giro in Vespa nel film *Vacanze Romane* a trasformare il motociclo in un Lovemark?). Ma essi devono essere veri, sentiti, realmente propri dell'azienda, non solo il frutto di una campagna pubblicitaria ben costruita. Mai come in questo caso l'onestà produce frutti preziosi

TERESA DI MARTINO

### CASE STUDY

#### Come Enel lavora per affermarsi come Lovemark

Enel è un brand che nel tempo è riuscito a guadagnarsi il rispetto e l'affetto della propria clientela, grazie alla affidabilità ed efficienza del suo servizio. Anche in seguito alla liberalizzazione dell'energia, la notorietà di Enel è rimasta molto alta e l'indicatore di *top of mind* (il primo nome citato da un cliente alla domanda di quale fornitore di energia elettrica conosce) mantiene i valori elevati degli scorsi anni (91% contro 92% del 2005).

Forte di questa posizione di vantaggio, Enel ha realizzato diverse campagne pubblicitarie che vanno dritte al cuore degli italiani; una su tutte quella del 2006 che ha visto come protagonista *“l'energia sprigionata dall'amore e dall'impegno che ognuno di noi pone nel compiere gesti ed azioni quotidiane. Lo stesso impegno dell'azienda nel sostenere la ricerca, nel promuovere la cultura, nel rispettare l'ambiente”*. Sono tre “favole” per adulti e bambini, raccontate da un testimonial d'eccezione come Giancarlo Giannini: un uomo ha allenato le sue dita a

riprodurre sul muro ogni tipo di animale: un giorno l'ombra di un cervo diventa reale ed esce in direzione del bosco; il sapere di un cuoco, che cresce ad ogni pietanza cucinata, viene trasmesso anche ai suoi clienti; uno scienziato che, dopo un anno di isolamento, scopre il mondo, rincorrendo i suoi fogli dispersi in strada dal soffio di un ventilatore: è così che i protagonisti scoprono che c'è un'energia che va oltre ciò che si vede. E' un messaggio che giunge nelle case degli italiani e fa scoprire loro che c'è un legame profondo tra l'azienda ed il consumatore, un affetto che li lega.

A cura di TERESA DI MARTINO





## Musica: dall'analogico al digitale, dall'arte all'industria Il caso Radiohead e la "musica liquida"

Musica: da sempre considerata un'espressione artistica al pari della letteratura o della scultura. Forma di creatività che affonda le sue origini dalla notte dei tempi, da quando si percuotevano oggetti per ottenere ritmi tribali e caricarsi prima di una battaglia o per creare delle atmosfere durante una cerimonia.

L'arte in genere ha sempre fatto parte della vita dei popoli di ogni epoca, musica compresa. Ogni periodo storico va analizzato soffermandosi non solo sulle storie dei personaggi e dei fatti politici, ma anche dei quadri dipinti, dei testi scritti e delle musiche suonate, anche se di queste abbiamo traccia ai giorni nostri solo da quando è stato ideato un modo per "scrivere" la musica e tramandarla ai posteri. Infatti, cosa ascoltavano gli antichi Romani non ci è dato sapere, se non sul piano descrittivo.

Anche oggi ci sono artisti che propongono le loro opere, ma con un approccio diverso. Si è superato anche il concetto di mecenate arrivando alla mercificazione uida e cruda dell'arte. Ma l'arte deve vendere prodotti e le imprese artistiche hanno l'obbligo di produrre merce valida.

Questo, a nostro parere, ha penalizzato quei soggetti (imprese e artisti) che fanno il proprio lavoro con scopi nobili, senza pensare al lucro diretto. Ma chi è che distingue il genio dal pazzo? Qual è la differenza tra la spontaneità e la strategia aziendale?

Certo è che qualsiasi artista, per vivere, deve vendere. E anche qui la fantasia e la genialità di taluni soggetti emerge in modo palese.

E' intenzione del nostro magazine portare a conoscenza di tutti i lettori le idee nuove, e riteniamo che questa che andiamo a descrivere possa essere utile per conoscere le evoluzioni del sistema - musica.

Dallo scorso 10 ottobre un gruppo inglese, i Radiohead, conosciuto ed apprezzato sia dalla critica che dal pubblico, ha messo a disposizione sul proprio sito il suo ultimo disco. Fin qui niente di nuovo, non è il primo che decide di abbattere i costi di distribuzione dando la possibilità di *downloadare* un disco dalla rete, ma la novità è che il costo dell'album è soggettivo. Ogni utente, infatti, può offrire qualsiasi somma di denaro e mettere l'intero disco sul proprio computer. Dopo pochi mesi, i primi risultati della campagna distributiva che rischia di ridisegnare buona parte dell'indotto dell'industria discografica, sono stati eclatanti: nell'arco di un mese o poco più sono state scaricate 1,2 milioni di copie dell'opera dal titolo "*In Rainbow*" per un totale di 2,3 milioni di dollari di fatturato.

Solo il 38% degli utenti ha versato una cifra diversa da zero, la restante parte ha infatti scaricato gratuitamente i brani. Il 17% ha versato tra 1 e 4 dollari, il 12% tra 8 e 12 \$, mentre hanno offerto più di 12 \$ solo il 9%. I critici parlano di risultati fallimentari, di crisi che sarebbe dovuta essere prevista a priori, di esperimento negativo retorico; noi non siamo dello stesso parere.

La dematerializzazione porterà a questo, musica senza corpo, senza confezione, musica liquida. Una volta c'era il vinile, che è stato superato dal cd, ora il supporto fisico non esiste più, ci rimarrà solo un contenitore chiamato "lettore mp3".

Il fatturato di "*In Rainbow*" non sarà dei più alti registrati nella

storia della musica, ma quanti costi sono stati disintegrati? Niente più guadagno per i corrieri, per i distributori, per gli stampatori dei supporti, delle copertine, e dei poster nei negozi di dischi.

Ed è ragionevole presumere che molti di quelli che hanno scaricato il disco gratuitamente li ritroveremo ai concerti dei Radiohead, disposti a pagare somme molto più alte del corrispettivo di un album.

Le tendenze sono cambiate, le forme di fruizione anche, l'industria e gli artisti hanno l'obbligo vitale di tenerne conto.

EMILIANO ZERBINI



## Il marketing olfattivo: quando il profumo influenza le decisioni d'acquisto

La capacità di cogliere i profumi è uno dei sensi che ha ispirato maggiormente gli artisti; nel racconto "Il nome, il naso" Italo Calvino immaginava le sensazioni di un uomo senza naso, quindi senza la capacità di riconoscere gli odori. Anni dopo, Patrick Süskind nel romanzo cult "Il profumo", scriveva "Colui che domina gli odori domina il cuore degli uomini", attribuendo all'olfatto un ruolo importante nella vita degli uomini.

La scienza ha confermato il ruolo fondamentale dell'olfatto, specialmente nei meccanismi del ricordo: a livello cerebrale vengono a crearsi i cosiddetti "ponti mnemonici" che creano una associazione tra un odore ed una sensazione o stato d'animo. In termini di marketing significa che l'"esperienza" del cliente può essere ampliata con le sensazioni olfattive, che vivranno nel suo ricordo; come nel tour "Capo Horn" di Jovanotti, uno dei primi artisti ad affidarsi ai profumi per esprimere le sue emozioni. Durante il concerto, l'area dove sedevano gli spettatori fu invasa successivamente da cinque profumi: l'arancio durante il brano "Dolce far niente", il borotalco con "Per te", il patchouli con "L'ombelico del mondo", la rosa nel mezzo di "Bella" ed il cappuccino sul finale di "Gente della notte". Nel ricordo dei suoi fan, riascoltando le sue canzoni, sicuramente tornerà alla mente il profumo ascoltato quella sera.

Ma non solo: nel tempo i ricercatori hanno osservato che la diffusione di determinati profumi modificava la propensione agli acquisti; alcuni odori hanno un effetto psico – fisico positivo, che rallenta l'andatura del consumatore, lo rende più recettivo alle proposte commerciali. Sul piano sociale, il loro uso può essere importante per rilassare (in un ospedale) o per aiutare la concentrazione (in un ufficio).



L'interno di un grande magazzino Bloomingdale's

Il marketing olfattivo si presenta come una ulteriore leva del processo di vendita e fidelizzazione del



Berlino, Potsdamer Platz: il Concept Store della Sony

cliente, atta ad accrescere la *customer satisfaction* inserendosi in un filone di attività di promozione denominate *marketing emozionale*, che prendono in considerazione una gamma di aspetti motivazionali legati a componenti simboliche in grado di evocare esperienze e vissuti, come immagini, sentimenti e piaceri.

I filoni di utilizzo sono principalmente due. Il primo si basa sulla possibilità di incrementare gli acquisti "predisponendo" i visitatori del negozio / centro commerciale a tal fine. I pionieri, in questo caso, sono stati i casinò di Las Vegas, come il Mandalay Bay, il Bellagio e l'Mgm Grand, che hanno creato già più di dieci anni fa il loro aroma di "tavolo verde" per stimolare una dipendenza emotiva nei loro clienti.

Oggi la Sony diffonde un profumo di vaniglia e mandarino nelle sue 36 boutique situate nelle più avanzate città del mondo, *concept store* in cui l'acquisto diventa una "esperienza" in tutti i sensi, coinvolgendo anche l'olfatto. Analogamente, gli hotel Sheraton diffondono nelle sale un mix di gelsomino, chiodi di garofano e fico, mentre la catena di alberghi statunitense Doubletree affida il suo "messaggio profumato" ad un aroma molto dolce di biscotti al cioccolato, tipici americani.

Anche nei grandi magazzini la tendenza si sta affermando: da Bloomingdale's è in uso diffondere diversi profumi "a tema" con il reparto in oggetto: talco

(Continua a pagina 7)

## Il marketing olfattivo: quando il profumo influenza le decisioni d'acquisto

(Continua da pagina 6)

nell'area per i neonati, profumo di cocco nel reparto di abbigliamento per il mare. In tal modo il cliente si sente "immerso" nelle sensazioni che lo guidano all'acquisto: sente vicino a sé il bimbo profumato di talco per cui sta facendo compere, o pregusta già il clima di vacanza, come se l'aroma di cocco fosse emanato da un abbronzante sulla sua pelle.

Il secondo filone si riferisce al rafforzamento del brand tramite il legame con un profumo, tenendo presente che la mente umana è in grado di riconoscere e catalogare almeno 10.000 diversi odori e che, a distanza di un anno, un individuo riconosce con chiarezza un odore nel 65% dei casi e una fotografia solo nel 50%.

Come ha affermato Terry Molnar, direttore del "Sense of Smell Institute", una divisione della "Fondazione delle essenze", creata e finanziata da un gruppo di aziende: *"È un modo per imprimere il marchio di un'azienda, il suo brand nella memoria del consumatore: non più solo con un logo ma anche con un'esperienza olfattiva. Se poi l'operazione è fatta con abilità, si riesce ad avere anche un effetto subliminale sul*

*cliente"*. Ciò in quanto, come ha spiegato Jim Twitchell, docente dell'Università della Florida e autore del testo *Branded Nation: Selling Culture in America: "L'olfatto è l'unico, tra i cinque sensi, che va direttamente al cervello, senza intermediari. L'odore è rapido come una scarica elettrica"*.

Alcune aziende, come la Sony e la Samsung, stanno studiando l'opportunità di dotarsi di un "marchio" olfattivo, ovvero un "odour logo" che contrassegna un prodotto aziendale o l'intera impresa, da affiancare al proprio logo. Alcune aziende hanno già applicato queste idee: ad esempio la candeggina Ace Gentile tende ad essere ricordata e, soprattutto, riacquistata più per il suo profumo che per la sua notorietà e le sue qualità, confermando come l'aroma possa diventare un vero e proprio strumento di fidelizzazione del cliente.

Così gli odori sono diventati dei media potentissimi, tanto che negli USA alcune società hanno fatto della comunicazione olfattiva il proprio business e il trend degli ultimi anni dimostra che anche in Italia questo nuova tipologia di marketing sta prendendo forte-

mente spazio, con la nascita di vere e proprie scuole di pensiero e di educazione olfattiva.

Diventerà forse "tutta una questione di naso?"

ROMINA CINTI



**Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?**

**Scrivi all'indirizzo [promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)**



## Due chiacchiere gratis: quanto costa oggi essere ascoltati? Un'iniziativa per capire come cambia la nostra società

Nell'era di Internet, l'annullamento delle distanze e le diverse nuove modalità di contatto sembravano avere aperto spazi molto ampi al bisogno di comunicare innato negli individui. Inizialmente sotto forma di forum e di chat, poi di blog e di servizi di condivisione di immagini e filmati, Internet appariva come un mondo virtuale dove anche i più timidi potevano confrontarsi con gli altri, aprirsi a confidenze e sviluppare rapporti di amicizia.

Ma il virtuale si è rivelato insufficiente a soddisfare i bisogni delle persone. Il crollo delle *dotcom* del Duemila ha rappresentato il fallimento dell'ipotesi della creazione di un mondo virtuale che avrebbe assorbito le attività della vita quotidiana. In realtà, la gente non ambiva a chiudersi in casa, dedicandosi ad acquisti, studi, svaghi e contatti amicali via Internet, ma utilizzava il web per compiere tali azioni nel "mondo reale" con maggiori conoscenze. Ad esempio, si è scoperto che oggi chi compra un oggetto importante (automobile, computer, televisore) raccoglie informazioni che ritiene necessarie su Internet, ma poi... va al negozio sotto casa oppure al centro commerciale più fornito.

In sintesi, il web non è stato in grado di soddisfare le esigenze di comunicazione delle persone, ma ha avuto l'indubbio merito di mettere in luce come tale necessità fosse ritenuta una priorità dalla maggior parte degli internauti. Infatti uno dei problemi più sentiti, specie nelle città più grandi, è la difficoltà a

dialogare, perché tutti "vanno di fretta", sono diffidenti nei confronti degli estranei, (mentre sul web si "parla" con chiunque), mostrando un atteggiamento di chiusura verso il prossimo.

Sergio Napoletano, il fondatore dell'iniziativa *Due chiacchiere gratis* è un ingegnere elettronico appassionato di teatro (attività che apre in modo particolare al contatto con il pubblico), che da diversi mesi si propone nelle piazze delle maggiori città italiane con un tavolino e due sedie, per ascoltare "gratis" chi ha voglia di sfogarsi. Sottolineando, con questo suo atto, che nell'era di internet, dove è possibile chattare con l'amico a New York o inviare un sms all'altro capo del Paese - in realtà - non si riesce più a parlare. Il silenzio avvolge gli individui nei bar, in metropolitana, nelle file alle Poste o al supermercato. Un silenzio che è un misto di distacco e diffidenza, e che fa male al cuore, specialmente delle persone più sensibili alla solitudine, come gli anziani, le casalinghe, i disoccupati. Persone che non si sentono ascoltate nemmeno in famiglia e con gli amici e che sviluppano talvolta forme depressive più o meno gravi,

L'idea dell'ingegnere napoletano (mitico connubio tra la razionalità della tecnica e la solarità dell'ambiente nativo) ha dato corpo ad una nuova forma di comunicazione: la capacità di ascoltare, di comprendere, di accettare confidenze da sconosciuti gratuitamente, senza nulla da pretendere in cambio, come gesto di solidarietà nei confronti del prossimo.

Su questa base si può ipotizzare e consigliare una maggiore presenza delle Istituzioni nei confronti del cittadino, non solo sotto la forma asettica e a volte lievemente arcigna delle figure preposte (assistenti sociali, personale degli enti locali), ma in modo più amichevole e capillare.

A Milano, c'è già la presenza dei "portierati sociali", figure a metà strada tra il custode dell'edificio in cui si abita e l'"angelo custode" degli anziani e delle persone sole, disponibile per le piccole necessità e per una parola amica.

Un "centro di ascolto" nelle circoscrizioni, nei parchi pubblici, negli ospedali e in qualsiasi altro luogo di ritrovo pubblico potrebbe essere molto utile per il cittadino, riducendo i disagi e migliorando la qualità della vita. Inoltre sarebbe un ottimo modo per avvicinare i giovani lavoratori "socialmente utili" alla realtà quotidiana, in ogni suo aspetto, aprendo la loro mente - e i loro cuori - alle difficoltà del vivere.

FRANCESCA PROIETTO





## Temporary shop, punto vendita a chiusura programmata: quando l'immagine conta più del fatturato

Tempo di saldi, da Milano a Roma, come da consuetudine, le vie dello shopping vedono la più alta affluenza di pubblico nel mese di gennaio. Non potrebbe esserci periodo migliore per affermare il proprio brand attraverso la nuova formula del negozio temporaneo. Così potrebbe capitare di passare davanti ad una vetrina allestita esclusivamente con un timer indicante il tempo mancante alla chiusura del negozio: è un temporary shop, negozio che punta ad attrarre il cliente attraverso la curiosità che viene a generarsi nel consumatore che recepisce la scarsità e la rarità dell'evento. Sorgono di solito in luoghi insoliti, dove non ci si aspetterebbe mai di trovare un negozio, infatti è lo "spazio" a dover attrarre il consumatore, non le merci in vendita.

L'idea venne alcuni anni fa ad un designer e uno stilista olandesi. Decisero di vendere e promuovere i propri articoli attraverso una sorta di primitivo temporary shop, puntando naturalmente sull'esclusività del prodotto e dell'evento e quindi a prezzi ovviamente elevati.

L'idea è stata ripresa e riadattata nel corso degli anni. La Nike ha aperto negozi a Tokio che hanno chiuso i battenti dopo pochi mesi. L'Oreal ha invece puntato su aperture lampo (di sole 5 settimane) in zone di villeggiatura esclusive; ancora, la compagnia aerea Song ha aperto solo per 2 mesi un negozio a SoHo (NY) in cui proponeva biglietti aerei ma anche gadget di vario tipo. Oppure, un negozio del marchio Target apre nel Rockefeller Center, e dopo sei settimane chiude per ricomparire addirittura su un battello nel fiume Hudson a New York..

A Milano quest'estate è stata la Nivea a proporre la singolare campagna, il negozio aperto nel quartiere

di tendenza Porta Ticinese è rimasto aperto solo per dieci giorni e ha riscosso notevole interesse da parte del pubblico funzionando soprattutto a livello di notorietà del brand. Anche in questo caso, il termine "temporary" non si adatta certo alla completezza dell'arredo e alla lussuosità dell'ambiente, come si può apprezzare nella foto riportata qui sotto.



A settembre scorso, Levi's ha aperto per soli 12 giorni a Milano uno spazio in Corso Garibaldi, una delle vie più frequentate dai giovani, per mostrare i modelli più "nuovi" della stagione invernale, all'insegna del claim "be original". Per aumentare l'appeal dell'iniziativa, la stessa location è stata utilizzata per presentare i prototipi di accessori e calzature creati dagli allievi del corso di laurea in Design della Moda del Politecnico di Milano.

Il temporary shop è come l'applicazione fisica delle campagne di advertising on-line che durano di solito pochi mesi o addirittura giorni e sono mirate a promuovere un determinato brand o il lancio di un nuovo prodotto.

Infatti, con un temporary shop l'obiettivo non è generare utili, ma piuttosto, specie per le multinazionali e i brand famosi, avere un ritorno di immagine che rafforzi il marchio. Che si ottiene scegliendo una location adeguata, ovvero uno spazio con una forte caratterizzazione: una galleria d'arte, un luogo abbandonato, un centro commerciale di prestigio, oppure un'area insolita per un negozio. L'obiettivo è creare un "evento", qualcosa di cui si parla e che crea il prezioso (ai fini delle vendite!) "passaparola" tra consumatori.

PAOLO FANTI



## ISTITUZIONI

## IATE per tutti: una iniziativa di Comunicazione per i cittadini europei

Nell'Unione Europea che i nostri nonni hanno visto nascere e che noi vediamo crescere di anno in anno, si parla ancora di forte divario tra la Comunità "sulla carta" e quel sentimento europeo che dovrebbe unire tutti i popoli dell'Unione. E se da una parte i cittadini europei sembrano restii ad abbandonare l'ormai decaduto concetto di Stato-Nazione, le Istituzioni europee, dalla loro, si

muovono per attuare il proposito di un'identità europea. Si parte dalla comunicazione, lo strumento capace, da sempre, di dividere e di unire. In questo caso si tratta di IATE (Inter Active Terminology for Europe), la banca dati terminologica che racchiude le banche dati delle istituzioni e degli organismi comunitari (Commissione europea, Parlamento, Consiglio, Corte di giustizia, Corte dei conti, Comitato economico e sociale, Comitato delle regioni, Banca centrale europea, Banca europea per gli investimenti e Centro di traduzione). Uno strumento efficace per la qualità della comunicazione scritta delle istituzioni e degli organismi dell'Unione Europea, accessibile gratuitamente al pubblico da giugno 2007.

Attualmente conta 8,7 milioni di voci, 500.000 abbreviazioni e 100.000 frasi nelle 23 lingue ufficiali dell'UE e contribuisce alla riduzione di ambiguità nella stesura dei testi che vanno a comporre il processo legislativo comunitario. Gli utilizzatori di questa

banca multilingue di dati terminologici possono trovare, per ciascuna voce o locuzione nella lingua di partenza, l'equivalente in una o più lingue d'arrivo. La quantità di contenuto varia secondo le lingue, principalmente in funzione del periodo di tempo durante il quale ciascuna lingua è stata lingua ufficiale dell'UE. L'obiettivo a lungo termine è disporre di un contenuto di uguale valore per tutte le lingue ufficiali.

Sono due le caratteristiche che distinguono IATE rispetto ai predecessori. Innanzitutto è interattiva: ogni traduttore delle varie istituzioni può infatti aggiungere o aggiornare le informazioni fornendo un proprio contributo, che è sottoposto a verifica da parte degli esperti in terminologia dei servizi di traduzione. In secondo luogo, per la prima volta si ha una banca dati interistituzionale.

Il costo per la creazione della banca dati è stato di 1,41 milioni di euro per il periodo 1999-2003; quanto ai costi di esercizio negli anni successivi, per il mantenimento e l'espansione del contenuto informativo, la spesa è stata di 627 000 euro nel 2007. Una novità importante, che facilita la diffusione di informazioni riguardanti l'Unione Europea e che contribuisce alla comunicazione diretta con e tra tutti i cittadini. Uno strumento utile anche per le imprese che operano nel territorio dell'Unione e che si rivolgono a consumatori di tutta l'area.

TERESA DI MARTINO



## 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  
Emiliano Zerbini

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

