



## EDITORIALE

La Globalizzazione non va intesa come un annullamento delle singole culture in un nuovo stile che ne comprende alcune componenti di ciascuna, perché il rischio è di ottenere qualcosa in cui nessuno riesce a identificarsi. Così come è sostanzialmente fallito il sogno di realizzare una lingua "sintetica", l'esperanto, con cui sostituire ogni lingua, così le culture devono restare intatte per entrare in contatto tra loro, confrontarsi, arricchirsi, ma senza perdere la loro identità.

Oggi le menti più attente hanno sostituito il concetto di "global", dove si annullano le differenze culturali, amputandone i contenuti, con il concetto di "glocal" che invece consente la condivisione delle singole culture (e abitudini, cibi, musiche, arti) in un ambito che le accoglie, valorizzando le differenze piuttosto che i punti comuni. Il Glocal consente alle civiltà di crescere nel confronto, alle aziende multinazionali di adattarsi ed integrarsi a livello locale (come McDonald's, che in Italia vende più insalate e

*(Continua a pagina 2)*

## Nissan: la cultura giapponese al Carnevale di Venezia

*Nella sfilata di maschere caratteristica del Carnevale di Venezia, quest'anno erano presenti anche i vertici e i dealer di Nissan Italia, azienda che festeggia nel 2008 i suoi 20 anni di presenza nel nostro Paese. La decisione di partecipare, indossando i tradizionali abiti giapponesi (Yucata per gli uomini e Kimono per le donne) alla parata in Piazza San Marco ha avuto un alto significato simbolico. Venezia, l'antica porta d'Oriente, la patria dei mercanti che per primi scoprirono culture*

*lontane ed affascinanti, era la perfetta cornice per esibire il Giappone delle tradizioni, che non si riferiscono solo all'abbigliamento, ma anche allo stile di vita. Le 340 persone, manager e titolari delle concessionarie, che hanno sfilato per le strade di Venezia portavano l'insegna della loro azienda come un vessillo, a simbolizzare il forte legame che un'azienda moderna ed innovativa come Nissan ha nei confronti delle tradizioni. Perché dietro i Kimono*

*(Continua a pagina 2)*

### In questo numero

#### **EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - La Nissan al Carnevale di Venezia**

**STRATEGIE - Il Guerrilla Marketing di Lee Jeans**

**INNOVAZIONE - Semacode, la città diventa un ipertesto**

**INNOVAZIONE - Un giro in Melody Road e l'auto canta**

**STRATEGIE - A Roma, la televisione in metropolitana**

**INNOVAZIONE - Proiettori sui cellulari**

**STATISTICHE - Il calo degli spettatori della tv generalista**

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)  
no e gli Yucata c'è una tradizione millenaria di rispetto per gli altri, di importanza dell'impegno personale, di senso dell'onore. Che nel linguaggio moderno diventa attaccamento all'impresa, dedizione al lavoro, rispetto del cliente e senso di responsabilità. Valori che spesso lo stile aziendale europeo, troppe volte screditato da una conflittualità estrema tra "padroni" e "lavoratori", tra manager ed operai, ha perduto o comunque trascurato. Con i loro costumi, gli uomini (e le donne) di Nissan Italia, nel festeggiare l'anniversario della loro azienda hanno voluto sottolineare la loro adesione ai valori tradizionali, che sono quelli che hanno consentito alla Nissan di vendere un milione di auto in 20 anni nel nostro Paese.

La manifestazione, ha avuto un grande successo ed è stata un esempio di ottima comunicazione d'impresa, sia interna che esterna. All'interno dell'azienda, è stato il modo più emozionante per festeggiare la ricorrenza. Nessun viaggio esotico, nessuna altra convention avrebbe potuto dare ai

partecipanti la stessa emozione di essere attori protagonisti del Carnevale di Venezia, spettacolo che si celebra da quasi mille anni; inoltre, l'evento ricorda loro i valori fondanti dell'azienda, per rimarcare l'importanza, e ciò è più significativo di qualsiasi discorso o conferenza. Si sottolinea come elemento insolito (specie nel panorama manageriale italiano) la presenza del top management, che si è messo in gioco personalmente: addirittura, l'AD Stéphane

Cottin, vestito da shogun, guidava il gruppo, dimostrando con la sua presenza fisica di essere il punto di riferimento dell'azienda in ogni occasione. Quanto alla comunicazione esterna, le folle di persone che hanno assistito alla sfilata avranno sempre in mente il marchio Nissan come simbolo di una cultura che è sinonimo di impegno e perfezione: un ricordo importante quando si deve scegliere una nuova auto.

MARILENA GIORDANO



## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)  
macedonie invece di hamburger), alle persone di voler imparare le ricette tradizionali e i balli di altri Paesi, oppure di appassionarsi a film, mostre artistiche e spettacoli musicali che li rappresentano. Viviamo anni in cui l'interesse per altre culture, stimolato dai viaggi turistici e dalla presenza di prodotti di ogni parte del mondo nei nostri negozi, è altissimo e non più confinato nell'ambito di pochi interessati. Oggi

chiunque, anche se di cultura limitata, guarda con curiosità ad altre civiltà, e le ricerca nei film, nei libri, nei cibi e in quanto altro le rappresenta.

La Nissan ha centrato in pieno questo desiderio di conoscenza, presentandosi al pubblico non come una asettica impresa "internazionale", ormai spogliata della sua identità locale, ma sottolineando le sue origini come un "valore" che il cliente deve conoscere per apprezzare le sue auto. Dimostra che Nissan crede ai valori tradizionali giapponesi, che essi permeano l'attività aziendale e che questi sono riconosciuti prevalenti rispetto al Paese in cui si opera. Infatti, nonostante sia di nazionalità francese e lavori in Italia, l'AD di Nissan Italia ha ritenuto opportuno mostrarsi nei panni di uno shogun per rimarcare come la cultura giapponese sia un elemento fondamentale in azienda, di cui andare orgogliosi.

Il Direttore responsabile  
FRANCESCO CHIAPPETTA





## Il Guerrilla Marketing di Lee Jeans, centinaia di jeans invadono le strade di Parigi

Poteva sembrare l'ultima opera di Maurizio Cattelan, invece era una campagna pubblicitaria davvero originale. Non era un'installazione artistica, ma semplicemente un'azione di marketing "innovativo", di certo *sui generis*, o meglio, non convenzionale, della Lee Jeans.

Un caso esemplare di *guerrilla marketing*. Invadere le strade di Parigi con centinaia di jeans, fissandoli ad appositi paletti, lungo la strada e i marciapiedi, è stata l'idea della società di jeans originaria del Kansas, in occasione dell'apertura di una nuova boutique monomarca nel quarto arrondissement di Parigi, avvenuta nell'ottobre 2006, e replicata in altre occasioni.

Tutti i jeans erano dotati di *flyers*, posti nelle tasche e lungo tutti i tombini delle strade. Il risultato ottenuto è stato tangibile: passanti incuriositi, passaparola istantaneo, comunicazione a dir poco riuscita. Effetto rapido e virale, dato che era impossibile passare



per la zona, una delle più frequentate di Parigi, e non accorgersi di quanto il jeans sia ormai un tessuto tanto usato. Così tanto, da trovarselo un po' ovunque. Comunicazione diretta, pervasiva,

stimolante ed espressiva, basata *strictu sensu* sul prodotto, vero e proprio protagonista della campagna, indiscusso punto di ancoraggio delle sensibilità estetiche dei

(Continua a pagina 4)

### Ultim'ora: ancora senza nome l'invasione dei reggiseno a Milano

Chi è stato a disseminare di reggiseno la metropolitana, i tram e le strade di Milano? La mattina del 3 marzo viaggiatori e passanti hanno trovato migliaia di questi capi d'abbigliamento, di diversi colori e taglie, abbandonati un po' ovunque. Ma nessun nome, nessun brand. Sarà un marchio di intimo? Sarà una clinica di chirurgia estetica dove le forme femminili possono essere generosamente arrotondate? E' un'ardita idea di marketing politico, pensata da un fantasioso *guru* dell'immagine per un candidato fuori dall'ordinario?

L'unica indiscrezione finora trapelata accenna ad un'agenzia di modelle brasiliane, il cui seno è talmente perfetto da poter rinunciare ad un capo che ne sostenga la forma. Noi non crediamo a questa notizia, perché coloro che possono essere interessati alle modelle non viaggiano in tram o in metropolitana, specialmente alle otto di mattina. Chi ha realizzato la campagna ha di sicuro pianificato un modo

per incontrare il proprio target, e in tal caso avrebbe posizionato i reggiseno nei bar alla moda, nei luoghi cult (gallerie d'arte, alcune palestre per Vip, ristoranti trendy) dove si trova il mondo della moda milanese. Nel prossimo numero, se e quando si saprà qualcosa, ne riparleremo.

NICOLA MARINI



Milan, 03.03.08

## Il Guerrilla Marketing di Lee Jeans, centinaia di jeans invadono le strade di Parigi

(Continua da pagina 3)

passanti, simbolo di se stesso, nello stesso tempo decontestualizzato e posto in luogo altro, ma anche inserito in una contemporaneità che utilizza tale prodotto, lo fa proprio, lo caratterizza e lo vende. Una prova visiva e tattile inaspettata, che se è ben recepita, indirizza il curioso passante verso il nuovo punto di vendita, attraverso un percorso costellato dal prodotto, delineato fisicamente da ciò che poi troveranno nel luogo dedicato agli acquisti.

Prova utile anche all'azienda, che può captare gli umori, capire gli orientamenti ed avere un feedback circa le impressioni dei possibili clienti.

Comunicare in questo modo significa anche presentarsi come un brand all'avanguardia, innovativo, giovane e assolutamente creativo.

Autore della campagna è l'agen-



zia francese di comunicazione Tribeca, mentre un resoconto dell'azione di *guerrilla* si può vedere su YouTube a questo link: <http://www.youtube.com/watch?v=0hV7xnp3wUM&eurl=http://>

[www.h2biz.com/dblog/storico.asp?s=&m=20070501&pagina=4&ordinamento=desc](http://www.h2biz.com/dblog/storico.asp?s=&m=20070501&pagina=4&ordinamento=desc)  
NICOLA MARINI

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

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

## Con i *semacode* la città si trasforma in ipertesto Un'occasione da non perdere per le Istituzioni pubbliche

Etichettare edifici, strade, giardini, monumenti, oggetti e raccontarli. E' questo il *concept* che sta alla base del progetto partorito dagli studenti del Politecnico di Milano, che propongono, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, la riscoperta e la valorizzazione della storia e delle tradizioni di una comunità. L'idea è geniale e semplice al tempo stesso: utilizzare il software Semacode, che permette di trasformare gli indirizzi web in codici bidimensionali che possono essere letti e codificati dai telefonini muniti di fotocamera.



Il semacode è un segno grafico in bianco e nero che ha le stesse funzionalità di un codice a barre: al suo interno è crittata un'informazione, nel caso specifico un sito web, che può essere decodificata con una semplice foto da cellulare fornito di software.

Per creare simboli semacode è necessario l'apposito programma (scaricabile dal sito <http://semacode.com/> della Semacode Corporation) ed una normale stampante, mentre per decodifi-

care un simbolo semacode serve un fotofonino, un browser ed il software dedicato. E' sufficiente quindi fotografare con il telefonino questo codice digitale per accedere al link che fornirà le informazioni sull'area.

Mondo reale e mondo virtuale che interagiscono: la città si trasforma in un ipertesto da toccare con mano e da raccontare come la propria storia, la propria esperienza, la propria vita. "Stick your story" nasce proprio da qui, dalla volontà di utilizzare la Rete per migliorare l'interazione tra cittadini e città, per trasferire nel mondo reale le comunità virtuali caratteristiche di Internet, per trasformare la città, le sue strade, i suoi quartieri in un grande forum di condivisione, di esperienze, di storie.

Nell'ottica di "Stick your story" ogni utente può decidere di creare un "graffito digitale", taggare una fontana, un muretto, una parete, e condividere la propria storia con gli altri: basta creare un link che può farti arrivare dritto su una pagina web, magari un blog, una pagina info, una rivista.

Ma l'idea alla base del progetto presenta molteplici potenzialità, soprattutto se pensiamo all'utilità che tale tecnologia potrebbe portare ai servizi per i cittadini: solo per fare un esempio, scattare una foto con il cellulare al semacode

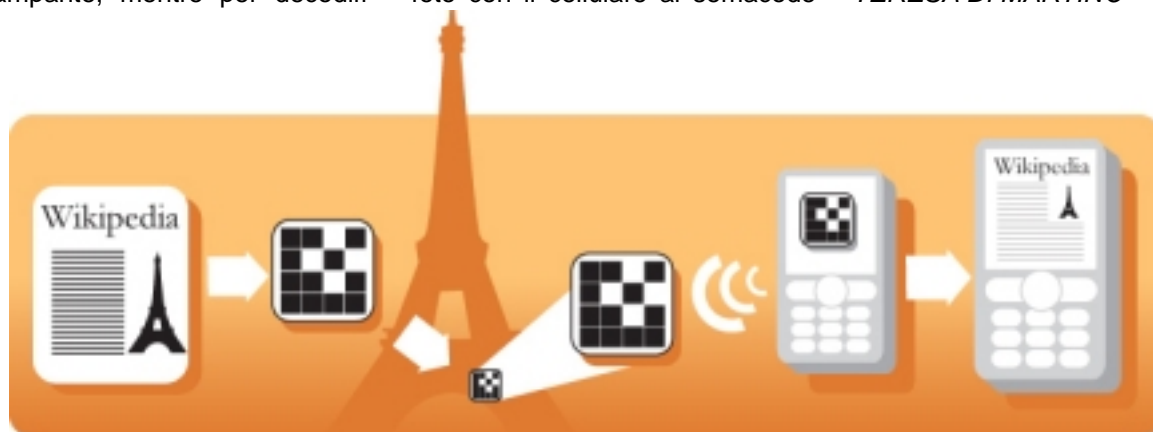
posto alla fermata dell'autobus ed accedere al sito internet con gli orari e i percorsi degli autobus. Per non parlare delle opportunità legate al marketing: decodificare il simbolo crittato di un cartellone pubblicitario che ci proietta sul sito internet dell'azienda e che ci mostra i punti vendita più vicini.



Si tratta di una tecnologia, già molto sviluppata in Estremo Oriente, che ha enormi potenzialità. Basti pensare a Wikipedia, la più grande enciclopedia del web, che ha incontrato la tecnologia Semacode dando vita a Semapedia.org, un progetto che prevede l'applicazione di simboli semacode in prossimità di opere d'arte, di musei, di edifici e monumenti, in modo da fornire, rapidamente e gratuitamente, informazioni utili agli utenti forniti di fotofonino e software Semacode.

Una tecnologia che permette di raggiungere cittadini, utenti e clienti ovunque si trovino: questo è il vero marketing di prossimità, ed è utile non solo alle aziende, ma - soprattutto - alle Istituzioni e agli Enti centrali e locali.

TERESA DI MARTINO





## Un giro in Melody Road e l'auto canta Il Giappone non finisce mai di stupirci

Da oggi c'è un nuovo strumento musicale: la strada. Sembra impossibile da credere eppure questa bizzarra idea è già realtà in Giappone. Lo spunto originale è del tutto accidentale ed appartiene al giovane Mr. Shinoda che ha avuto l'idea dopo aver percorso una strada su una escavatrice ed averne danneggiato involontariamente il manto d'asfalto, ed esserci ritornato successivamente al volante della propria auto. E' allora che è avvenuto un fenomeno insolito: passando ad una certa velocità sopra i solchi prodotti, si potevano udire dei suoni emessi dallo stesso manto stradale; da qui la geniale intuizione: se i solchi fossero stati disposti a distanze diverse gli uni dagli altri avrebbero potuto produrre una melodia.

L'idea è stata successivamente ripresa e sviluppata dagli scienziati membri dell'Hokkaido Industrial Research Institute, che scavando una serie di solchi sottili su una strada nei pressi dell'istituto hanno realizzato la "Melody Road" (M.D.). Le scanalature sulla M.D. sono distanti dai 6 ai 12 mm, e più stretto sarà lo spazio tra una riga e l'altra più acuto sarà il suono. Questo permette di "suonare" delle vere e proprie melodie semplicemente effettuando il percorso con la propria auto ad una velocità di 40/45 km orari.

La qualità del suono, certo, non è ancora quella udibile ad un concerto dell'orchestra sinfonica, ma con le sperimentazioni finora realizzate sono già disponibili tre strade in diverse località giapponesi



(Hokkaido, Wakayama e Gunma) che riproducono un famoso brano pop di un artista giapponese.

Sebbene i suoni siano ancora un po' rudimentali l'idea è assolutamente unica nel suo genere e ci piace immaginare che dal puro piacere provato durante la guida al possibile impiego in ambito pubblicitario, il passo sia brevissimo; senza contare il valore promozionale che la "strada carillon" potrebbe avere per sensibilizzare i cittadini sul rispetto dei limiti di velocità, specialmente nelle aree che risultano essere più "a rischio".

In merito alla sicurezza, segnaliamo tuttavia che finora non sono stati studiati gli effetti di queste incisioni sulla durata del manto stradale (formazione di crepe o buche) e sulla tenuta delle auto in caso di pioggia o di ghiaccio.

Volando con la fantasia potremmo addirittura azzardare quartieri dedicati a cantanti o frequenze personalizzate a seconda dell'auto. Magari in futuro ogni casa automobilistica potrebbe avere la propria colonna sonora.

Che sia questo un nuovo canale per la pubblicità del futuro? Un nuovo business? E soprattutto, quale sarà la prima azienda ad accaparrarsi (se ci saranno) i "diritti d'autore"?

Oggi tutto ciò può sembrare fantascienza ma... il marketing insegna che nulla è impossibile!

FRANCESCO ARMAROLI



*L'immagine mostra le scanalature sul manto stradale che consentono la riproduzione di suoni.*

## La seconda vita della televisione: a Roma, informazione & pubblicità in metropolitana

Ha quasi 70 anni, è stata maestra di vita e occhio attento sulla realtà, simbolo dell'Italia del boom economico, e come tutte le dive cerca di resistere agli anni che passano ricorrendo al lifting.

All'inizio esisteva un unico canale per tutte le trasmissioni, era in bianco e nero e raccoglieva attorno a sé tutti i coinquilini di un intero palazzo. Oggi è al plasma, è sia di Stato che privata, è diventata digitale, è sui nostri cellulari e in ogni appartamento, anzi, in ogni stanza. Eppure, nonostante l'impegno e l'offerta dei palinsesti tv, sempre più "personalizzata", ognuno di noi oggi la guarda sempre meno, perché c'è Internet che fornisce informazioni in qualsiasi momento, perché su Internet possiamo guardare quello che vogliamo, anche la nostra tv preferita.

Ma siamo sicuri che il suo destino sarà quello di diventare "solo" un

bel quadro al plasma ultrapiatto da appendere alla parete? Oppure la Signora Tv, troverà una seconda giovinezza?

Il digitale terrestre, la pay tv hanno tentato di restituirle dinamismo e vitalità, ma si ha ancora la sensazione che si rivolga ad un pubblico di nicchia, non alla totalità della popolazione.

Altro discorso è invece riuscire a coinvolgere tutti, come sembra sia riuscita invece a fare una piccola emittente tv – Telesia, azienda del gruppo Class Editori – che ogni giorno incolla ai suoi schermi milioni di persone con la tv della metropolitana.

Caratteristica vincente di questa nuova Tv è indubbiamente la programmazione e la funzione di servizio della Tv. In palinsesto, si alternano, con linguaggio accattivante e immagini spettacolari, 20 edizioni del Tg di Class News;



numerosi aggiornamenti sull'andamento dei mercati finanziari a cura di Class CNBC e contenuti di intrattenimento, realizzati dalla redazione di Class Life, il primo canale tv dedicato al piacere di vivere. Ulteriore copertura delle informazioni di carattere nazionale è garantita dai lanci d'agenzia di ApCom; mentre le informazioni a carattere locale, le notizie sul territorio e sul trasporto pubblico sono assicurate direttamente da Atac e da Roma Radio, the Tube Station, che cura i frequenti notiziari sulla mobilità pubblica e privata e sui principali eventi della città.

La programmazione è studiata seguendo le logiche di fruibilità del luogo: linguaggio rapido e accattivante, immagini vivaci e spettacolari che catturano l'attenzione del pubblico nei brevi momenti di attesa del treno. Considerando il tempo medio di sosta dei passeggeri in banchina, il palinsesto è costituito da blocchi di 3 minuti in cui si alternano news, intrattenimento e pubblicità.

Gli obiettivi che l'Atac vuole rag-

*(Continua a pagina 8)*



### APPROFONDIMENTO

#### Il servizio di Tele. News Metro a Roma

Forte dell'esperienza milanese (Tele.News Metro, nata nel 2004) e della realizzazione e gestione della Tele.News Airport, l'unica Tv degli aeroporti italiani presente in tutti i principali scali, la tv della metropolitana capitolina non ha faticato molto per riscuotere il consenso del pubblico, consenso dimostrato dalle recenti ricerche di mercato, che rivelano come 8 utenti su 10 apprezzano il progetto e i suoi contenuti. Questi consistono in informazione di servizio su trasporti e mobilità, numerosa e più frequente; oltre a news in tempo reale per i passeggeri grazie all'integrazione tra il palinsesto di Tele.News Metro e quello di Roma Radio -The Tube Station, l'emittente digi-

tale di Atac spa, che dal 2002 trasmette nelle 49 stazioni della metropolitana, informazioni a getto continuo su trasporti pubblici e mobilità della capitale, oltre che sulla vita della città, 7 giorni su 7.

Il risultato è il frutto di un accordo commerciale di durata quinquennale (2007-2011) in cui Atac concede gli spazi alla società Telesia che provvede all'installazione dei monitor, alla manutenzione, alla fornitura di contributi editoriali (Tg, Ultim'ora, intrattenimento), in cambio degli introiti sulla raccolta pubblicitaria, sulla quale Atac Spa percepisce un canone, le cui risorse saranno reinvestite nel trasporto pubblico. L'impianto tecnologico è interamente sviluppato da Telesia con il supporto di due importanti partner, Cisco per il networking e Telecom per le Tlc.

FRANCESCA PROIETTO



## La seconda vita della televisione: a Roma, informazione & pubblicità in metropolitana

(Continua da pagina 7)

giungere con questo accordo, riguardano il miglioramento della comunicazione agli utenti, sviluppando l'alta tecnologia delle comunicazioni per un'informazione ai viaggiatori sempre più in tempo reale e globalizzata.

Sui monitor del Tele.News Metro vengono diffusi anche i Gr e i Gr multilingue di RomaRadio (questi ultimi realizzati in collaborazione con "Stranieri in Italia") con una frequenza di 10/12 minuti. Le trasmissioni audio, supportate anche dalla grafica, sono accompagnate da un testo a scorrimento continuo che permette di dare comunicazioni tempestive sul servizio e sulla mobilità anche nei momenti in cui i Gr non possono essere immediatamente in onda.

In un momento in cui la televisione sta perdendo il fascino che ha avuto per più di 50 anni sulla popolazione, in cui la tecnologia fornisce strumenti alternativi di intrattenimento, questi dati ci permettono di intuire l'enorme potenzialità che la fantastica scatola quadrata ha ancora.

La tv della metropolitana è un media adatto a tutte le operazioni di comunicazione tipiche del mezzo televisivo, risultando un valido strumento di completamento del *media mix* grazie alle caratteristiche di innovazione e originalità che lo contraddistinguono. I contenuti trasmessi consentono di raggiungere il



target in un momento di grande recettività e in modo assolutamente diretto ed immediato, anche grazie alla flessibilità tecnologica del mezzo che consente la massima personalizzazione della comunicazione. La seconda giovinezza della tv come strumento per informare, per sponsorizzare prodotti, per far divertire, sembra riuscito a questa emittente, che ha saputo cogliere la necessità di impegnare i minuti di attesa tra un treno e l'altro, riuscendo a "sfruttare" molto bene la noia dei passeggeri in quei momenti. Per chi si occupa di promozione e di marketing questo sembra essere un nuovo strumento che può essere utilizzato senza troppa difficoltà e che dà la garanzia di avere, da parte dell'utente, la totale attenzione del proprio target: perché, si sa, nel "vuoto di attività" che contraddistingue i minuti di attesa del treno, ogni diversivo diventa immensamente interessante (e quindi facilmente ricordato)... anche la pubblicità in Tv.

FRANCESCA PROIETTO

### APPROFONDIMENTO I risultati di Telesia a Roma

E' passato un anno dall'inizio delle trasmissioni di Telesia nella metropolitana romana: dall'attivazione delle prime stazioni a marzo 2007, il network è a pieno regime da diversi mesi, affermandosi ormai come una realtà consolidata presso i passeggeri della metropolitana. Alcuni numeri sintetizzano il successo dell'iniziativa: 365 giorni di attività, 102 monitor, 5.840 ore di trasmissione, 7.665 edizioni di tg, 1.275 ore di intrattenimento, 1.621 ore di informazioni di pubblica utilità, 48 campagne sociali, 280.320 spot, 134 clienti, 65.827.832 contatti.

FRANCESCA PROIETTO

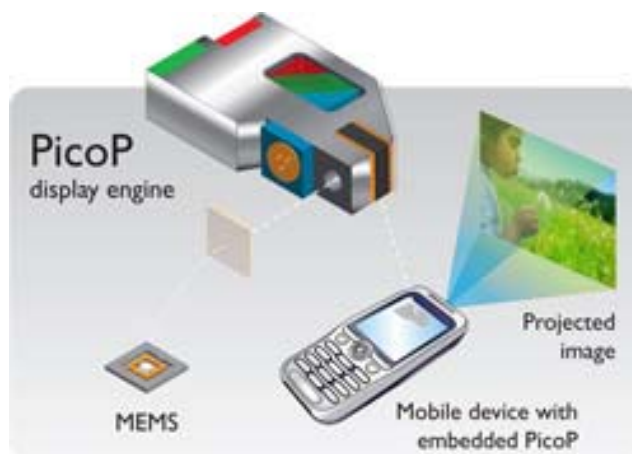


## I telefoni cellulari si arricchiscono di una nuova funzione: il proiettore

Negli anni, per aumentare gli acquisti di cellulari “per sostituzione” si è dovuto incrementare le loro potenzialità. I consumatori hanno quindi buttato via apparecchi funzionanti per altri che consentivano (nell'ordine di apparizione sul mercato): di navigare su Internet con la tecnologia Wap, di avere uno schermo a colori, di scattare fotografie (con risoluzioni e qualità crescenti nel tempo), di girare brevi filmati, di effettuare videochiamate, di sentire musica in formato mp3, vedere al televisione, e così via.

Oggi i cellulari sono diventati piccoli computer, con numerose (e talvolta inutili per il cliente) funzioni, ma il progresso non può fermarsi, per evitare una contrazione delle vendite. Ecco quindi l'ultima novità, stavolta dedicata al mercato aziendale piuttosto che al consumatore: un proiettore integrato capace di riprodurre video e foto su “una superficie grande come uno schermo al plasma”.

L'idea di base è quella di integrare nei cellulari il proiettore PicoP, di dimensioni ridottissime, basato su tecnologia laser, che permette la visualizzazione di immagini WVGA in risoluzione 854x480 pixel a colori, come una televisione in formato 16:9. I pico projectors sono dei piccoli dispositivi vendibili anche



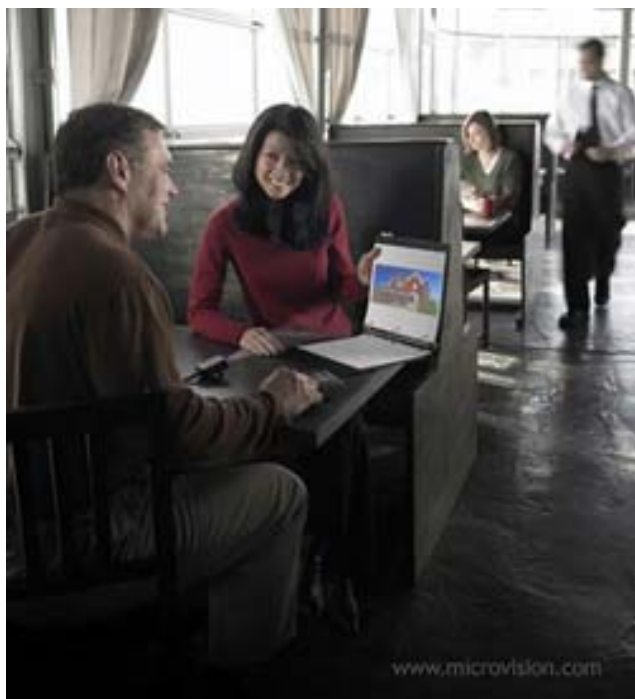
### *Dal sito di Microvision, come funziona Il proiettore integrato nel cellulare*

separatamente e collegabili tramite il tradizionale ingresso videocomposito presente in tutti i cellulari di ultima generazione, oppure già integrati nei cellulari. Tutto ciò era frutto di un accordo stipulato nel luglio scorso da Motorola e Microvision, società californiana specializzata in tecnologie di visualizzazione, in base a cui i primi modelli di telefonino dovevano arrivare entro pochi mesi sul mercato. Ma Motorola è stata battuta sul tempo dalla Texas Instruments che ha mostrato al Pepcom Event di New York un cellulare in grado di proiettare immagini e filmati di buona qualità sia su schermi che su semplici muri.

Le previsioni di vendita sono molto buone: 50 milioni di pezzi entro il 2012, un valore tale da risvegliare l'attenzione degli investitori nei confronti di Motorola. Sul piano dell'interesse del mercato, il proiettore, oltre ad offrire una maggiore soddisfazione emotiva all'utente che può mostrare foto e video fatti ad esempio in vacanza in un formato più appetibile e senza obbligatoriamente connettersi via cavo al televisore o al personal computer, può soprattutto essere utilizzato in occasioni di lavoro, meeting, congressi o semplici riunioni, per poter mostrare elaborati senza dover predisporre la sala con complicate apparecchiature.

Poter mostrare a colleghi o clienti un proprio lavoro in qualsiasi luogo, significa incrementare molto la capacità di comunicare delle imprese, sia all'interno che verso il mondo esterno. Una ulteriore occasione in cui le tecnologie rendono più flessibile la comunicazione e il marketing.

ROMINA CINTI



***Per fare una presentazione, basta poco...  
solo un cellulare e un quaderno aperto,  
E anche un bar diventa una sala riunioni***

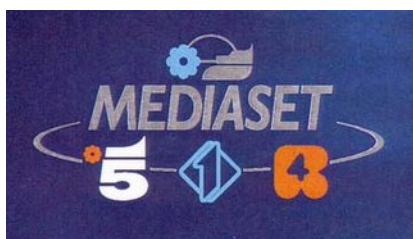
## STATISTICHE

## Fuga dalla televisione generalista: nel 2007, - 2,8% per l'audience media

In questi anni il comportamento del pubblico televisivo si sta modificando, spostandosi dalle televisioni "generaliste" alle tv satellitari e al Web. Solo nel 2007, in confronto con il 2006, l'ascolto nell'arco della giornata si è ridotto del 2,8%, mentre nella cosiddetto prime time (dalle 20:30 alle 22:30), che è l'orario di maggiore interesse per i pubblicitari, la contrazione degli spettatori è del 3%.

Questo trend è particolarmente marcato per le reti Rai e per Canale 5, mentre tengono (o crescono leggermente) gli spettatori di Rete 4 e di Italia 1. Anche la 7, che rimane costante sul 3% di ascolti nell'intero giorno, soffre in prima serata, a conferma che questo modello di intrattenimento / informazione non riesce più a soddisfare il pubblico.

Nel contempo, i canali satellitari - a cui nel nostro Paese si accede a pagamento - guadagnano spazio, incrementando gli ascolti di 1,3% nell'intero giorno e di un punto percentuale in prima serata. Tuttavia, il trasferimento di spettatori dai canali generalisti alla tv tematica spiega solo un abbandono su tre: infatti Sky guadagna solo uno dei tre spettatori che spengono il video. Non è quindi solo un problema di contenuti: un italiano su cinquanta (circa), nel



corso del 2007 ha deciso di mettere nel cassetto il telecomando e dedicarsi ad altro. E cosa fanno gli italiani che hanno spento la

televisione, circa mezzo milione di persone nel 2007? Molti di loro navigano su Internet, che ogni anno vede crescere sia il numero di utenti che il tempo dedicato alla Rete. Nessuno, purtroppo, si ispira alle parole della moglie dell'ex Presidente della Repubblica Ciampi, che invitò gli italiani a spegnere la "TV deficiente" e ad "aprire un buon libro". Qualsiasi sia la qualità delle trasmissioni



telesive, i tassi di lettura nel nostro Paese rimangono tra i più bassi a livello europeo, quindi la colpa della disaffezione alla lettura va ricercata altrove.

Questi dati dovrebbero fare riflettere sulle future opportunità di business offerte dal Digitale Terrestre. Se le abitudini di vita degli italiani li allontanano progressivamente dal video, ci saranno in futuro abbastanza spettatori per rendere profittevole altri canali? (ad esempio, Mediaset ha appena lanciato tre nuovi canali a pagamento - Joy, Mya e Steel - che ricalcano rispettivamente le reti generaliste Canale 5, Rete 4 e Italia 1). E quindi, ci saranno sufficienti risorse pubblicitarie per sostenere queste attività?  
**ANDREA CHIAPPETTA**

## 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

Ha collaborato a questo numero:

Francesco Armaroli  
Andrea Chiappetta

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

