



## EDITORIALE

E' in atto nella Comunicazione d'Impresa un profondo cambiamento, che nasce dall'evoluzione del pubblico di ogni età e classe sociale. Le tecnologie digitali hanno rovesciato il rapporto tra il marchio e il consumatore, che ora vede quest'ultimo nel ruolo centrale; al punto che Alex Wipperfurth nel suo recente testo (*Brand Hijack, Marketing without Marketing, Portfolio 2005*) afferma che i responsabili marketing oggi devono considerarsi come i piloti di un velivolo in cui tutti i passeggeri sono potenziali dirottatori.

Ciò significa che ciascun consumatore può influenzare il prodotto e non esserne influenzato come in precedenza. Il cliente si è evoluto, e cambia il rapporto con la comunicazione: i media "verticali" perdono credibilità, mentre l'affollamento pubblicitario annoia.

Nel contempo, le aziende desiderano instaurare con il cliente un rapporto di complicità, che sia più intenso e consenta anche una interazione costruttiva nel-

(Continua a pagina 2)

## E' tempo di Guerrilla Marketing: un nuovo paradigma per la Comunicazione

*Il successo degli "eventi" e delle "installazioni" oggetto del guerrilla marketing è ormai un dato di fatto. Dalle aziende più importanti fino al più piccolo imprenditore "innovativo", gli investimenti pubblicitari sono destinati sempre più spesso ad iniziative che hanno come obiettivo la curiosità e l'interesse del pubblico, il far parlare di sé e del proprio prodotto. Ciò non significa che non avremo più spot televisivi, che scompa-*

*ranno i tabelloni di 4x3 metri, o che le radio non trasmetteranno più comunicati commerciali. Essi hanno ancora un ruolo, specialmente per i mercati di massa (beni di largo consumo, operatori telefonici, etc). Ma è chiaro che nei mercati di nicchia, il linguaggio è cambiato: perché il consumatore vuole un messaggio "speciale", che lo attiri, lo diverta, lo coinvolga. E' per questo che*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - E' tempo di Guerrilla Marketing**

**STRATEGIE - Speciale Guerrilla: Gazzetta dello Sport**

**STRATEGIE - Speciale Guerrilla: Nissan**

**STRATEGIE - Speciale Guerrilla: Casio**

**INNOVAZIONE - Web 2.0 e Comunità di Pratica**

**INNOVAZIONE - Nokia stupisce ancora**

**TENDENZE - 123brand.it: un Communication Discount**

**ISTITUZIONI - "Dismissioni creative" a Cagliari**

**ISTITUZIONI - UE: banda larga 100 volte più veloce**

## PRIMA PAGINA

*(Continua da pagina 1)*

dimentica istantaneamente i trenta secondi che ripetutamente interrompono il suo programma preferito, mentre ama raccontare ad amici e colleghi gli "incontri" che ha vissuto nelle strade della sua città.

In questo numero abbiamo voluto citare alcune campagne recenti, per mostrare, anche se in modo infinitamente parziale rispetto alle iniziative realizzate finora, uno "spaccato" dei linguaggi del guerrilla marketing. Che è innanzitutto divertente, mai descrittivo; che è centrato su un elemento che richiama il prodotto / brand, ma spesso non lo cita esplicitamente (Nissan). Che stupisce (Gazzetta dello Sport) piuttosto che informare, che invita ad essere protagonisti (Casio) piuttosto che spettatori.

Un nuovo mondo di creatività, che appassiona i giovani ma riesce a interessare anche gli adulti, che trasforma la pubblicità in un gioco divertente, non in una presenza ingombrante. In questo modo la Comunicazione d'Impresa diventa un dialogo avvincente, che narra il prodotto / brand mediante metafore ed esemplificazioni, coinvolgendo il cliente come



**Torino, una gabbia vuota in piazza ...  
è scappato il leone?**

*uno spettatore da incuriosire, non come un consumatore da indirizzare.*

NICOLA MARINI

## EDITORIALE

*(Continua da pagina 1)*

l'ambito della quale conoscere meglio i suoi desideri per fidelizzarlo.

Ciò è possibile mediante campagne innovative che privilegiano la qualità del contatto rispetto alla quantità dei contatti: quindi è preferibile una iniziativa di guerrilla che dura pochi minuti, o giorni, come negli esempi che riportiamo in questo numero, piuttosto che un'affissione che rimane in vista per quindici giorni. Perché la prima rimane nella mente del pubblico per mesi, mentre il manifesto viene dimenticato nell'arco di pochi secondi.

Ne consegue che le tradizionali campagne hanno oggi un formidabile concorrente in manifestazioni estemporanee che, pur coinvolgendo direttamente solo una minima parte del pubblico, allargano poi il loro campo d'azione per effetto del passaparola.

Il guerrilla marketing, che mutua le tecniche della guerriglia muo-

vendo un "piccolo esercizio" (alcune installazioni nelle piazze delle principali città, un filmato su YouTube o altro) si contrappone con evidente successo di pubblico e di immagine agli "eserciti regolari" delle classiche campagne media. A queste ultime si "rimprovera", oggi, di essere molto costose, di essere poco flessibili e, soprattutto, di non riuscire nell'obiettivo di sottolineare specifici valori di marca o di definire il posizionamento di mercato.

Il guerrilla marketing, come le altre tecniche di marketing non convenzionale, è prezioso per le PMI, ma viene sempre più spesso usato anche da grandi aziende, che ne riconoscono la potenza esplicativa.

La mia personale opinione su queste tecniche è molto positiva, al punto che esse saranno parte integrante del programma del mio corso di Comunicazione d'Impresa presso la Link Campus - University of Malta.

FRANCESCO CHIAPPETTA



**La Redazione  
di Sentieri Digitali  
vi augura  
Buona Pasqua**

**Il prossimo numero  
uscirà il 1° aprile  
con una interessante novità  
"finanziaria"**

## Una nevicata rosa: non è l'Otto Marzo, è la Gazzetta dello Sport

Nevica rosa e la neve è di carta. I due indizi devono essere stati utili, ma forse non esaurienti, per capire che si trattava del famoso giornale rosa che parla di sport.

La Gazzetta dello Sport, dopo lo spot realizzato dalla McCann, in onda sui principali network televisivi nazionali, ha replicato la pubblicità direttamente nella realtà. Precisamente a Milano, in corso Vittorio Emanuele e a Roma, in via del Corso, domenica 9 marzo, è nevicato del colore del giornale.

L'azione di guerrilla marketing è stata organizzata facendo cadere dal cielo, da un'altezza di 25 metri, circa tre milioni di foglietti di carta rosa.

Felicità dei passanti, consolidata awareness per il maggiore dei giornali sportivi italiani, e forse qualche lettore in più.

Ma non solo: questa iniziativa ha avuto la capacità di contribuire al rinnovamento del brand, avvicinando soprattutto i giovani. Questi si riconoscono nella



*Foto - ricordo per tutti!!!*

simpatia della performance pubblicitaria, apprezzano la freschezza dell'idea e "vedono" il giornale come un prodotto aperto alle novità, protagonista dell'innovazione nei linguaggi. In questo modo, una testata "classica" come la Gazzetta riesce ad entrare nel novero dei prodotti *cult* dei giovani, che la fanno propria, e non dei loro padri (e nonni).

Come avviene in questi casi, il risultato in termini di notorietà è stato amplificato sia dall'ormai "classico" YouTube, che dall'interesse mostrato dai telegiornali; questi hanno mostrato la suggestiva "nevicata", citando ovviamente la Gazzetta: un ampio "passaggio" gratuito, con milioni di contatti, per la regina dei giornali sportivi.

**NICOLA MARINI**



*La "performance" vista dall'alto:  
stupore e divertimento*



*Felicità è... farsi sommergere da centinaia di  
"coriandoli" rosa*

## Attenti alle belve feroci che hanno invaso la città, i nuovi fuoristrada Nissan

A Torino e Milano le stanno ancora cercando. Sono le bestie fuggite dalle gabbie poste nel centro delle città, precisamente in piazza Vittorio a Torino e in via Como e largo Cairoli a Milano. Numerosi cartelli, inoltre, segnalano anche il pericolo di essere in una zona infestata da belve feroci e quindi è fortemente sconsigliato passeggiare con il proprio cagnolino.

Un vero e proprio stato d'allerta, una simpatica avvertenza per far sapere che in città si aggira qualche bestia inferocita, pronta a saziare i propri istinti.

Chiunque veda qualcosa è pregato di segnalare l'avvistamento di queste pericolose creature sul sito [www.captive.it](http://www.captive.it), all'interno del quale è possibile iscriversi alla newsletter per ricevere informazioni sugli avvistamenti.

Analogamente, i cartelli di pericolo per chi accompagna il cane nella sua passeggiata quotidiana, oppure le coppie di innamorati a passeggio, riportano, senza altra indicazione, il sito [www.captive.it](http://www.captive.it), senza alcun riferimento ad un marchio.

E' ovvio che la curiosità dovrebbe muovere il pubblico fino alla visita al sito, dove si scopre che... le belve in questione sono i nuovi fuoristrada della Nissan! Che il sito [captive.it](http://www.captive.it) descrive in uno scenario disegnato apposta per un target esigente ed attratto da uno stile aggressivo, potente, forte come i SUV della casa nipponica.



**Le sbarre della gabbia sono state divelte... dove sarà ora la belva feroce che vi era rinchiusa ?**

La campagna di guerrilla marketing si basa su un'idea molto originale, perfettamente in linea con il prodotto che promuove, i robusti fuoristrada della marca giapponese, e che riprende la pubblicità televisiva della linea 4X4, dove la X-trail, la Murano, la Patron, la Pathfinder e la Navara, si trasformano in mostruose quanto avveniristiche belve indistruttibili.



**Anche le coppie di innamorati sono a rischio...  
meglio non andare a passeggio!**

Anche in questo la creatività riesce a produrre notevoli risultati, sotto diversi aspetti. Innanzitutto, sia le gabbie che i cartelli attraggono l'attenzione di chiunque, per cui non c'è il rischio di passare inosservati, come con una normale affissione.

In secondo luogo, si crea un vastissimo effetto di passaparola che coinvolge a catena gran parte della città, mossa dalla curiosità di capire cosa si nasconde sotto queste "presenze", rafforzando il "ricordo" nella mente del pubblico.

Infine, la similitudine tra i robusti e potenti fuoristrada e le belve feroci non solo risulta accattivante per il consumatore, ma si fissa nella sua memoria sottolineando le caratteristiche peculiari delle vetture.

NICOLA MARINI

## Casio fotografa i passanti E li mette su YouTube

La mania di protagonismo, soprattutto in questi ultimi anni, è sempre più diffusa. E' per questo che la società di elettronica giapponese Casio ha messo in commercio una fotocamera, denominata Exilim EX-Z9, che ha la peculiare caratteristica di permettere, in soli tre passi, di registrare video e caricarli su YouTube. In questo modo, tutti possono rendere pubbliche le proprie creazioni fatte con la fotocamera.

Per promuovere questa innovativa caratteristica, la Casio ha pensato bene di filmare i passanti, attratti da un manifesto che recita: *"Pose in front of this camera. You will be in YouTube in just 10 minutes thanks to the magic Casio Exilim"*, caricandone subito le immagini su YouTube.

Una semplice frase su un manifesto ha dato come risultato centinaia di passanti incuriositi, che una volta fermatisi davanti al car-

tellone pubblicitario, hanno cercato di capire come era possibile andare a finire, in soli dieci minuti, su YouTube.

In molti avranno pensato che l'obiettivo della fotocamera posta sul manifesto fosse in realtà un vero obiettivo, che riprendeva i passanti. Nella realtà, la videocamera c'era, ma era posizionata su un edificio all'angolo della strada, e in soli dieci minuti, tutti sono andati a finire su YouTube.

Un messaggio semplicissimo, un'azione di marketing brillante quanto, tutto sommato, economica, che ha fatto parlare di se e suscitato l'attenzione di migliaia di passanti. Un costo/contatto davvero basso e una comunicazione del prodotto assolutamente efficace. Come accade di solito nelle campagne di guerrilla marketing i veri protagonisti sono gli spettatori, e quando c'è la possibilità di apparire lo sono ancora di più.

Un resoconto di quanto realizzato può essere visto ai seguenti link:

<http://www.youtube.com/CASIOupin10>

<http://www.youtube.com/watch?v=VIP7JqHjsg&NR=1>

NICOLA MARINI



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

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

## Con il Web 2.0 riemergono le antiche Comunità di pratica

Nel 2004 Tim O'Reilly, fondatore della casa editrice americana O'Reilly Media, conia il termine Web 2.0 per indicare una seconda generazione di servizi Internet, centrati sulla partecipazione, la collaborazione e la condivisione da parte dei consumatori-utenti. Si passa quindi ad una nuova modalità di Rete, più dinamica ed interattiva, che enfatizza l'Intelligenza Collettiva trasformando il Web in una sorta di "cervello planetario".

Sono gli utenti ora i veri protagonisti della Rete, da consumatori a produttori, nell'era che è stata definita degli *User-Generated Content* (contenuti generati dagli utenti). All'interno di questo nuovo scenario si ripropongono le forme di associazione più antiche, come le Comunità di Pratica, gruppi sociali che hanno l'obiettivo di generare e far circolare conoscenza e informazioni. Una conoscenza costruita collettivamente, in cui non esistono divisioni gerarchiche ed in cui ogni partecipante è, con il suo apporto, utile alla crescita della Comunità.

Uno dei maggiori esperti in materia, Etienne Wenger, definisce le Comunità di Pratica (CoP) come *"un gruppo di persone che condividono un interesse o una passione per qualcosa che fanno e che imparano a fare meglio interagendo regolarmente"*. L'appartenenza ad una CoP costituisce quindi un induttore di apprendimento ed auto-apprendimento,

grazie all'uso di innumerevoli risorse che permettono ai partecipanti-utenti di elaborare percorsi di ricerca ed approfondimento utili nel contesto e nella realtà di riferimento.

Ma cos'è che distingue una CoP da una semplice Social Network? Le caratteristiche fondamentali sono tre. Innanzitutto il dominio, vale a dire uno specifico campo d'interesse che fa da sfondo alla Comunità di Pratica. In secondo luogo la comunità, l'insieme dei membri che all'interno del dominio definito interagiscono, discutono e svolgono attività congiunte. Infine la pratica, l'insieme delle risorse, intese come esperienza, storie, strumenti, modalità di risoluzione di problemi, che vanno a definire la pratica della comunità stessa, sia essa più o meno consapevole.

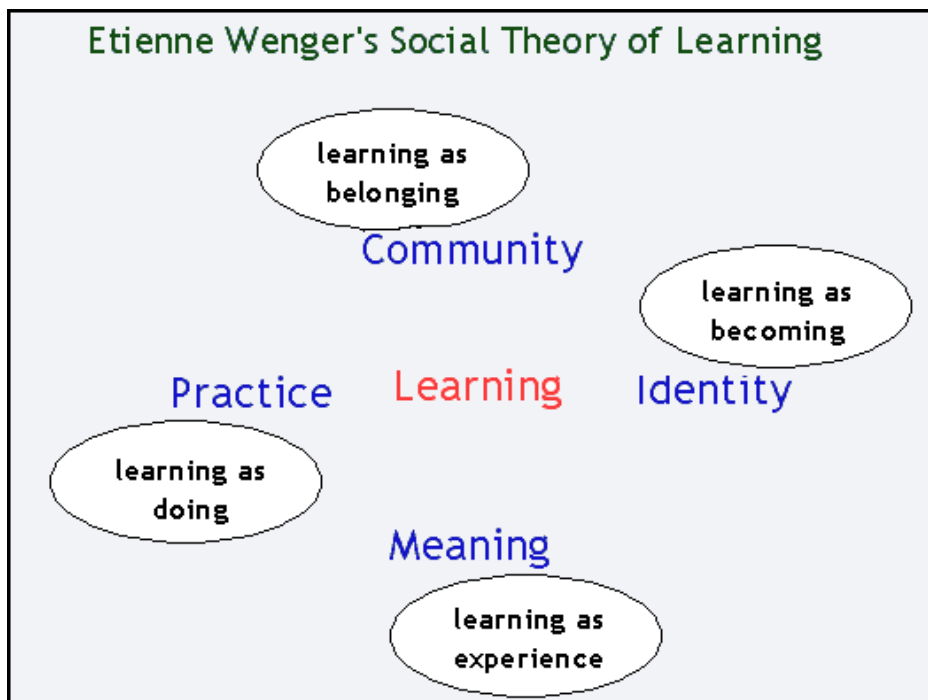
In ogni settore della società vi è quindi una Community, sia essa a scuola, a casa, nel lavoro, ed oggi sono moltissime le società e le aziende che utilizzano il concetto di CoP come strumento per lo sviluppo di capacità strategiche.

Tecnologicamente parlando sono due i principali strumenti che vanno a sostegno delle Community of Practice on line: Blog, ambienti informali utilizzati per gestire progetti ed esperienze, e Wiki, spazi di costruzione della conoscenza collettiva (vedi Wikipedia) utili per creare ed alimentare reti di conoscenza globale. Sono questi gli spazi virtuali di cui le aziende si servono per facilitare

la ricerca di informazioni ed il loro continuo e regolare sviluppo ed incremento.

In una società individualistica e competitiva come la nostra, sembrano riaffiorare pratiche di interazione basate sulla condivisione della conoscenza, che possono mettere in discussione i tradizionali modelli gerarchici dando vita ad una nuova modalità di organizzazione aziendale, dove tutti, dalla base al vertice, possono partecipare alla costruzione delle strategie societarie apportando dinamicità e flessibilità alle idee, soprattutto quelle innovative.

TERESA DI MARTINO



## Nokia stupisce ancora: un cellulare “trasformista” è il nuovo futuro

La Nokia ha recentemente annunciato una partnership con l'Università di Cambridge per un progetto denominato *Morph*, che ha lo scopo di inglobare il potenziale delle nanoscienze all'interno dei dispositivi cellulari per aprire l'orizzonte a nuove opportunità in termini di design e funzionamento dei dispositivi mobili. *“La ricerca che si sta conducendo”*, a detta della stessa Nokia, *“è di fondamentale importanza a questo proposito e si sta cercando di individuare un metodo sicuro e calibrato per sviluppare e utilizzare materiali nuovi”*.

Il cellulare Morph è un telefonino allungabile e flessibile, che si trasforma in forme completamente diverse ed ha componenti elettronici trasparenti, fa uso di superfici autopulenti e sembra che possa essere prodotto con costi sensibilmente inferiori a quelli necessari per un cellulare tradizionale.

L'avvento di Morph è da segnalare come un'altra tappa fondamentale nel percorso di evoluzione dei telefonini; la ragione principale è perchè per la prima volta è stato esteso l'utilizzo delle nanotecnologie anche a questo settore, cosa che i futuristi già avevano annunciato da tempo.

Inoltre, perchè entro i prossimi anni entreranno nelle nostre case dispositivi sempre più intelligenti e accessibili, dalle forme mutevoli e capaci di interagire con l'ambiente tramite sistemi microscopici e microsensori in grado di fornire importanti informazioni (ad esempio sui cambiamenti meteorologici o sull'inquinamento dell'aria). Oggetti quindi non soltanto da utilizzare ma con i quali interagire.

Il secondo elemento innovativo che Nokia sta introducendo è un diverso rapporto con il mercato; finora l'azienda finlandese ha svi-

luppato i suoi prodotti nel segreto dei propri laboratori, presentandone poi i risultati al pubblico: ciò costituisce inevitabilmente un rischio, perchè il prodotto potrebbe non essere accolto con i volumi di vendita ottimali. Per questo Nokia ora ha deciso di coinvolgere la comunità degli utenti – tramite Internet – in modo da condividere le idee in corso di sviluppo con i blogger e gli esperti di tecnologia, in un brainstorm che segue l'evoluzione del lavoro e lo indirizza verso i più impensabili desideri dei consumatori.

Come ha dichiarato in una intervista a Reuters il chief technology officer Bob Iannucci. *“Vogliamo più idee selvagge”*, affermando che *“La capacità di coinvolgere un grosso numero di utenti nel ciclo di sviluppo significa che si*

*può avere un approccio più collaborativo allo sviluppo e che si possono testare le idee fuori per poi raffinarle”*. E per un'azienda che può vantare almeno un miliardo di clienti nel mondo (un sesto degli esseri umani del pianeta!) significa disporre di un apporto molto importante.

Questo percorso è già iniziato: su YouTube, dove da settimane un video descrive le diverse funzioni del *concept phone* Morph, che può essere, come si può notare nell'immagine qui sotto, cellulare, bracciale-orologio e perfino - nella sua forma tonda - un insolito orecchino. Un oggetto che dimostra i risultati che si possono ottenere da un equilibrato connubio di arte e scienza.

ROMINA CINTI



## 123brand.it: la buona consulenza creativa NON ha prezzo Un *communication discount* per le piccole imprese

Cosa si potrà ottenere miscelando uno spazio web, delle idee e dei creativi in erba? Una risposta la darà la nuova iniziativa sul web [www.dammiunome.com](http://www.dammiunome.com), recentemente ribattezzata [www.123brand.it](http://www.123brand.it) dagli stessi internauti (che potranno a breve modificare il logo, che attualmente è un work in progress).

Il sito 123brand.it è nato per mettere in contatto l'offerta di creatività proveniente dal Web con la crescente domanda da parte delle aziende che non hanno budget sufficienti per affidarsi ad un'agenzia di comunicazione. Sono artigiani, piccoli commercianti, professionisti, che pur avendo una modesta attività, sentono la necessità di darle un nome accattivante, oppure vorrebbero un volantino più attraente di quanto in genere si riesca ad ottenere dal "creativo" della tipografia.

Ma sono anche le piccole e medie imprese che si affacciano, timide, al mondo della comunicazione e non dispongono dei ricchi budget delle big company, anche se vorrebbero esprimere la loro im-

magine in un modo più moderno e vicino alle aspettative dei consumatori / clienti.

Finora tutti questi soggetti si sono affidati ad un "fai da te" che produceva risultati di esito incerto. Infatti avveniva che le diverse elaborazioni, svolte nella maggior parte dei casi da "non professionisti" (il dipendente considerato "creativo", il capo accentratore "faccio tutto io", il figlio del collega "che aveva frequentato un corso di grafica") arruolati nello scomodo incarico di "agenzia di comunicazione", venivano utilizzati senza un controllo ex ante della risposta che il mercato ne avrebbe poi impietosamente dato. Ora si preannuncia un grande cambiamento: chiunque potrà avere dal mercato (ovvero dai visitatori del sito) un contributo "creativo", essenzialmente sotto due forme.

La prima è costituita dalla sezione Sondaggi:

"Sarà meglio il logo A o il logo B?"

"Meglio il nome originale o quello nuovo?"

"Quale di questi slogan funzionerà meglio?"

Queste sono domande che, chi ha vissuto in azienda, ha posto, o si è visto porre, diverse volte.

Fino ad oggi la soluzione era chiedere a collaboratori, amici e parenti. Ora invece si potrà anche in modo anonimo, inserire sul sito il proprio sondaggio, anche in modo anonimo, ed esaminare on line le stati-

stiche di voto della community di "creativi" che visita il sito, scegliendo la proposta più votata..

Ma la vera rivoluzione è la sezione Richieste: spesso le grandi aziende o enti, nonostante abbiano le risorse per rivolgersi ad una Agenzia, indicano dei concorsi per invitare il pubblico a creare uno slogan, un brand, una campagna. O addirittura suggerire un prodotto o una variazione organizzativa etc.

Ad esempio per il lancio del rasoio "Fusion", Gillette, sotto l'ala Procter, ha già effettuato un'esperienza simile, creando una piattaforma online ([www.openad.net](http://www.openad.net)) dove sono stati presentati lavori di freelance di tutto il mondo. Neanche a dirlo,

l'operazione ha avuto un grande successo, nella realizzazione della prima campagna di comunicazione globale: le foto di due fotografi uno inglese ed uno americano, il progetto di uno studente sloveno... dunque un melting pot della comunicazione creativa non è forse un'utopia

Oggi questa opportunità diventa possibile anche per una

microimpresa, poiché il sito 123brand.it le offre l'adeguata visibilità.

Così ogni visitatore può proporre la sua soluzione, elaborare un suggerimento o quanto altro viene richiesto, a fronte di un compenso simbolico, un "omaggio" (non soldi!) messo a disposizione dal richiedente. Questa sezione è importante non solo per le piccole imprese, ma anche per i giovani creativi, che possono testare le loro potenzialità sul web, senza rischiare la propria immagine off line.

Indubbiamente, uno dei possibili rischi è che al *low price* si associ una *low quality*, ma non è così ovvio, è possibile che le aziende scoprano una sorprendente fonte di risorse e di nuove idee.

Nascerà il primo *communication discount*? Staremo a vedere.

E' chiaro che l'aumento delle idee non è proporzionale a quello della qualità ma se la domanda di creatività è posta da un team competente, uno spazio virtuale come 123brand.it potrà sicuramente essere fonte di buoni spunti. Il resto lo rimandiamo ai freelance, creativi, e perchè no, anche a dilettanti allo sbaraglio di tutta la rete.. e il tempo (sicuramente breve, come dettano le regole delle nuove forme di comunicazione) ci dirà se avranno ragione.

FRANCESCO ARMAROLI





## Cagliari: una “dismissione creativa” per la ex Manifattura Tabacchi

Ovunque, il processo evolutivo dei centri abitati tende ad allontanare le fabbriche dalle città: è avvenuto sia nelle principali metropoli industriali, come Milano, dove le aree manifatturiere oggi sono dedicate all'arte, alla moda e al design, o Roma, dove gli stabilimenti della Peroni sono diventati un museo.

Anche le città meno grandi non fanno eccezione, e sfruttano gli ampi spazi un tempo dedicati all'attività produttiva per scopi legati al mondo della creatività.

Le ristrutturazioni post-industriali sono spesso promosse dalle Amministrazioni Locali, a cui spetta la riqualificazione di aree che di frequente sono in stato di abbandono al punto tale da costituire un problema per i cittadini, perché attirano senz'altro, sbandati e altre persone ai margini della società.

Nella progettazione della rinascita di questi luoghi, è importante che si dia il giusto rilievo alle strutture architettoniche, se ristrutturabili e di valore artistico, e all'area circostante, in modo che l'iniziativa possa essere compresa ed accolta con favore dai residenti. Infine, è necessario che tale investimento diventi l'occasione per ampliare l'offerta di “cultura” intesa in senso lato, ovvero di occasioni di incontro, studio, crescita per la cittadinanza nei diversi settori della creatività: dal design al cinema, dalle arti figurative alla musica.

La Regione Sardegna si è trovata recentemente a dover affrontare il problema (e, di conseguenza, l'opportunità) della riqualificazione della ex Manifattura Tabacchi di Cagliari. Il progetto di rinascita che è stato scelto è di grande significato per il capoluogo sardo, perché coinvolge la popolazione, in special modo i giovani, in una struttura che contribuisce alla crescita della loro professionalità in campo artistico. Infatti i 16.000 mq di spazi, testimoni di 150 anni di



*Il cortile interno della ex Manifattura Tabacchi*

lavoro operaio nell'isola, saranno utilizzati per produrre arte, musica, cinema, teatro, danza, architettura, design. Un luogo fisico dove arte e culture incontrano i cittadini e il mondo delle imprese, che deve vedere nelle arti una occasione di evolversi, non una spesa improduttiva.

E' una missione che si rivolge alla Sardegna post-industriale, e in primo luogo ai suoi giovani, facendo proprie le raccomandazioni dell'Unione Europea nella strategia di Lisbona, sperimentando nuove opportunità di lavoro e investendo in conoscenza, competitività e nuove tecnologie. Perché la Sardegna può diventare una fucina di nuove idee, che possono trovare un habitat favorevole e creare prospettive occupazionali nell'ambito di un nuovo sviluppo culturale in cui viene a cambiare l'idea stessa di lavoro.

La “dismissione creativa” che ha trasformato una fabbrica abbandonata in Fabbrica della Creatività dimostra come lo sviluppo post-industriale sia una occasione di crescita per le nuove generazioni, una nuova linfa per la città, con la creazione di un distretto culturale che si contrappone ai distretti industriali classici, investendo nello sviluppo non solo culturale, ma anche economico e sociale del territorio.

E in quest'ottica, la Fabbrica sarà anche un incubatore di creatività, dove la cultura viene prodotta e messa a disposizione di tutti, coinvolgendo gli artisti, gli imprenditori e i circuiti distributivi.

In questo modo, un simbolo dell'epoca industriale diventa contenitore di creatività ed innovazione, con positive ricadute su tutto il territorio: un'esperienza che avrà un concreto successo e che sarà il vanto dell'Amministrazione Locale.

**ANDREA CHIAPPETTA**



*Operaie al lavoro alla Manifattura Tabacchi*

## ISTITUZIONI

## Banda Larga: l'UE investe per un servizio 100 volte più veloce

Gli scienziati della Bangor University del Galles hanno costruito un prototipo che consente di accedere alla rete a banda larga con una velocità di circa 100 volte superiore all'attuale e con costi ridotti del 75% per i consumatori. E' il risultato del progetto Alpha finanziato dall'Ue, a dimostrazione che i fondi europei, quando sono utilizzati da Enti di eccellenza, possono produrre ottime soluzioni.

In questo caso, il dispositivo può rivoluzionare l'industria delle telecomunicazioni nell'arco di pochi anni: basti pensare che sarà possibile scaricare dal web ben 15 film interi in un solo minuto. Qualcosa che ora è difficile immaginare, ma che apre scenari praticamente senza limiti nell'intrattenimento, (film e televisione ad alta velocità e ad alta definizione, e giochi per pc) e nel business (impianti di videoconferenza più potenti, sistemi di formazione a distanza).

Ma non solo: diventano possibili numerose altre applicazioni, quali la telemedicina e il telecontrollo. Ciò significa anche un impatto non indifferente per i cittadini; basti pensare, ad esempio, all'assistenza degli anziani nelle loro case, alla semplicità nel lavorare dalla propria abitazione. E, tenendo conto che in genere le applicazioni si sviluppano con la disponibilità delle adeguate tecnologie, c'è da attendersi che a breve nasceranno un gran numero di nuovi servizi.

Tutto ciò grazie ad un dispositivo che avrà le dimensioni di un lettore Dvd, da inserire tra la presa telefonica che collega alla banda larga "corrente" il proprio computer, senza dover aggiornare la rete di fibre ottiche esistente, e quindi con un costo assai limitato per il cittadino.

Per ulteriori informazioni, si rimanda al sito web della Università: <http://www.bangor.ac.uk>

ANDREA CHIAPPETTA



Una immagine dell'Università di Bangor

## 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](mailto:f.chiappetta@sentieridigitali.it)

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
[m.giordano@sentieridigitali.it](mailto:m.giordano@sentieridigitali.it)

**Redazione**

Romina Cinti  
[r.cinti@sentieridigitali.it](mailto:r.cinti@sentieridigitali.it)

Teresa Di Martino  
[t.dimartino@sentieridigitali.it](mailto:t.dimartino@sentieridigitali.it)

Nicola Marini  
[n.marini@sentieridigitali.it](mailto:n.marini@sentieridigitali.it)

Francesca Proietto  
[f.proietto@sentieridigitali.it](mailto:f.proietto@sentieridigitali.it)

Hanno collaborato a questo numero:

Francesco Armaroli  
Andrea Chiappetta

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
[promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)

**Editore**

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

