



**FORUM PA**  
AL CENTRO  
DELL'INNOVAZIONE

## EDITORIALE

“Al centro dell’Innovazione” è lo slogan ideato per l’edizione 2008 del Forum PA, che implica la necessità, ormai sentita da tutti, di innovare – dalla produzione alla comunicazione, dalle imprese alla Pubblica Amministrazione – in ogni attività ed in ogni ruolo. Per anni l’Italia (dall’inizio degli anni ’90) è rimasta ferma, senza crescita, né dell’economia, né della produttività, né del “capitale umano.

Si è giunti oggi, come scrive il Rapporto Censis 2007, ad uno scenario ben rappresentato dal termine “*poltiglia di massa*”, che indica un’inclinazione all’inerzia in una realtà frammentata, priva di coesione sociale e che tende progressivamente a peggiorare. Ma il Rapporto cita anche la presenza di “*minoranze attive*”, vitali e trainanti nei loro settori: dalla moda al design, dall’agroalimentare alla ricerca scientifica. Piccole realtà dinamiche che hanno reagito e stanno guidando una trasformazione positiva della società che li circonda.

(Continua a pagina 2)

## Forum PA 2008: la Pubblica Amministrazione in mostra

*Dal 12 al 15 maggio si terrà alla Fiera di Roma il Forum PA 2008, tradizionale incontro tra la PA centrale e locale e i cittadini, occasione di confronto tra le migliori esperienze realizzate dalle amministrazioni. Quest’anno la manifestazione è dedicata all’innovazione, analizzata sotto diversi punti di vista. Innanzitutto, come risultato dell’attività creativa: ed ecco che la prima giornata viene dedicata alla presentazione della ricerca Ipsos sul rapporto*

*tra giovani e creatività, e coinvolge come relatori Nando Pagnoncelli di Ipsos, il Premio Nobel per l’economia Edward Prescott, il fondatore del Pensiero Laterale Edward De Bono, il guru del management Isaac Getz ed il Segretario Generale del CENSIS Giuseppe De Rita.*

*Tutto, nel Forum PA 2008, inneggia all’innovazione: per primo, la “nuvola dei tag” che “manda in soffitta il vecchio catalogo carta-*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**PRIMA PAGINA** - Forum PA 2008

**STRUMENTI** - Analizzare l’opinione degli internauti

**TENDENZE** - Social network tra quattro mura

**STRATEGIE** - Ambient Marketing

**INNOVAZIONE** - Navigatore con etilometro per i giovani

**EVENTI** - Il Mito della Velocità in mostra a Roma

**INNOVAZIONE** - Motori di ricerca video “concettuali”

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

ceo”, consentendo ai navigatori di visitare la mostra secondo un percorso personalizzato in base ai propri interessi (ad esempio la gestione documentale o la finanza locale) che si crea a schermo sul sito [www.forumpa.it](http://www.forumpa.it), con tutti gli appuntamenti di proprio interesse e che si può stampare. Oppure il link alle immagini della edizione 2007, registrate sul sito di condivisione fotografico Flickr. O, ancora, i “non convegni”, incontri dove prevale la ricerca dell’interattività e dello scambio di informazioni rispetto alla consueta forma di esposizione dei relatori, a cui ci si iscrive in precedenza e che diventano “occasioni di lavoro”, stante il numero limitato di partecipanti.

Si conferma come uno degli appuntamenti più graditi al pubblico il ciclo di incontri formativi denominato “Master diffuso”, un programma modulare composto da brevi lezioni (un’ora ciascuna) su un ampio ventaglio di argomenti, che spaziano dalla tecnologia informatica al Project Management, dall’urbanistica alla governance, dal CRM alla gestione documentale. Un’eccellente occasione per gli “addetti ai lavori” della PA, che possono accedere gratuitamente a contenuti formativi di ottimo livello.

Dal 12 al 15 maggio prossimi, alla Fiera di Roma, nella sua nuova sede, un appuntamento di estremo interesse anche per i cittadini e per tutti coloro che vogliono conoscere meglio come si evolve la PA italiana, sfatando il “mito” di una polverosa burocrazia e scoprendo quanto l’innovazione e la creatività la stiano trasformando.

ANDREA CHIAPPETTA

## I “Social Hub” a FORUM PA

Nei quattro giorni di FORUM PA si concentrano nello stesso luogo i maggiori attori nazionali e locali protagonisti o interessati alla modernizzazione della PA italiana e alla diffusione dell’innovazione nei diversi sistemi territoriali. Un’occasione unica per confrontarsi su problemi comuni e condividere visioni e progetti concreti di intervento.

Per questo motivo in ciascun padiglione espositivo quest’anno è stato pensato un “Social Hub”, uno spazio attrezzato con computer, connessione wireless, tavoli di lavoro e salotto che i visitatori a FORUM PA possono liberamente utilizzare per incontri, riunioni, per sessioni di lavoro e di accesso ad internet.

Fonte: Sito ufficiale del Forum PA 2008

**Per approfondimenti su social hub, vedi articolo a pag. 5 di questo numero.**



## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

Per queste “minoranze attive” è necessario innescare nuovi processi di sviluppo e di crescita, per i quali la PA riveste un ruolo fondamentale: come promotore, realizzatore e divulgatore dell’innovazione, sia essa nella sanità, nella scuola, negli uffici pubblici e nella gestione amministrativa.

Il Forum, che quest’anno è dedicato all’innovazione, non solo tec-

nologica, ma anche dei processi, dello stile di vita e di lavoro nelle Amministrazioni centrali e locali, è un’occasione di incontro fondamentale per confrontare iniziative ed esperienze, per una vera rinascita del nostro Paese.

Nel Forum, il premio dedicato ai “Protagonisti dell’Innovazione”, il convegno inaugurale dedicato all’ingegno e alla creatività sono simboli di una forte “domanda” di cambiamento in atto nel Paese.

Il nuovo Governo dovrà affrontare scelte difficili, soprattutto sul fronte dei risparmi nella spesa pubblica, e l’innovazione si propone come strumento per migliorare l’efficienza della spesa senza ridurre il livello dei servizi offerti. C’è molto da fare, ma la voglia di riscatto che i cittadini stanno esprimendo oggi fa ben sperare per il futuro.

FRANCESCO CHIAPPETTA



**La grande innovazione in mostra**  
NUOVA FIERA DI ROMA dal 12 al 15 maggio

## Analizzare l'opinione degli internauti su un brand: oggi è possibile con Reputation Manager e Web Opinion

Ad ognuno di noi piacerebbe sapere come ci percepiscono amici e conoscenti e come valutano i nostri atteggiamenti e comportamenti; oppure quale immagine traspare di noi, che ci affanniamo quotidianamente a costruirne una che abbia un profilo "positivo". Analogamente, i top manager delle grandi aziende, ma anche i proprietari di imprese medio-piccole, farebbero carte false per conoscere l'opinione che consumatori e potenziali clienti hanno dell'azienda o dei prodotti e servizi che questa offre sul mercato.

L'immagine è un asset intangibile di fondamentale importanza per le aziende/organizzazioni e, come si afferma nei testi che analizzano la gestione dell'immagine e la comunicazione di crisi, bastano pochi minuti per distruggere una reputazione solida costruita in anni di serio lavoro.

Con la diffusione di Internet, ora la valutazione di un'azienda si forma e si diffonde in gran parte tramite il web, nei forum, nei blog e nelle altre "piazze virtuali" di social networking dove lo scambio di informazioni è libero. La stampa ufficiale oggi è sempre meno influente, poiché i cittadini hanno riscontrato troppo spesso la loro inefficienza nell'informare: dagli scandali finanziari, taciuti a lungo dalle testate di settore, alla spettacolarizzazione di inesistenti epidemie (l'influenza aviaria, ad esempio). E' ovvio che per valutare un brand il consumatore preferisca fare riferimento all'opinione che ne traspare dai giudizi espressi sul web da altri clienti, piuttosto che da articoli giornalistici ormai considerati inaffidabili.

Pertanto, il popolo di internet è la quota più grande del mercato obiettivo per la diffusione di molti beni, soprattutto nel largo consumo. Ma il mondo del web

è uno spazio infinito in cui l'informazione si diffonde in maniera esponenziale e intraprende percorsi non tracciabili a priori, quindi una delle realtà più difficili da monitorare, almeno in maniera esaustiva ed effettivamente rilevante.

Il pubblico della rete non è campionabile, in quanto non identificabile secondo i tradizionali parametri socio-demografici, e pertanto non utile a fini statistici; nonostante questo è uno dei pubblici più importanti e strategici per quanto riguarda la costruzione ed il mantenimento dell'immagine aziendale e di prodotto. Un'informazione, nella rete, viene recepita in maniera più o meno approfondita da migliaia, a volte milioni di utenti, ed è spesso caratterizzata da quella referenza propria del passaparola, ovvero di una informazione che viene fornita senza secondi fini da una persona di cui generalmente ci si fida e che in ogni caso non avrebbe nessun motivo di fornirci notizie non veritiere.

Oggi è possibile monitorare l'opinione in rete attraverso i nuovi servizi presentati da ActValue (società di Information Technology) e Text100 (agenzia di Pubbliche Relazioni), con i software **Reputation Manager** e **Web Opinion**, che permettono di conoscere in tempo reale che cosa gli internauti pensano di un'azienda, un brand o semplicemente un argomento.

Mentre Reputation Manager si rivolge a privati e società, Web Opinion è pensato per chi vuole intraprendere una ricerca o un sondaggio informale sulle opinioni e i giudizi presenti sul web in relazione ad un determinato argomento.

Come afferma Andrea Barchiesi, product manager area risorse umane e web 2.0 di ActValue, si tratta

(Continua a pagina 4)





## STRUMENTI

## Analizzare l'opinione degli internauti su un brand: oggi è possibile con Reputation Manager e Web Opinion

(Continua da pagina 3)

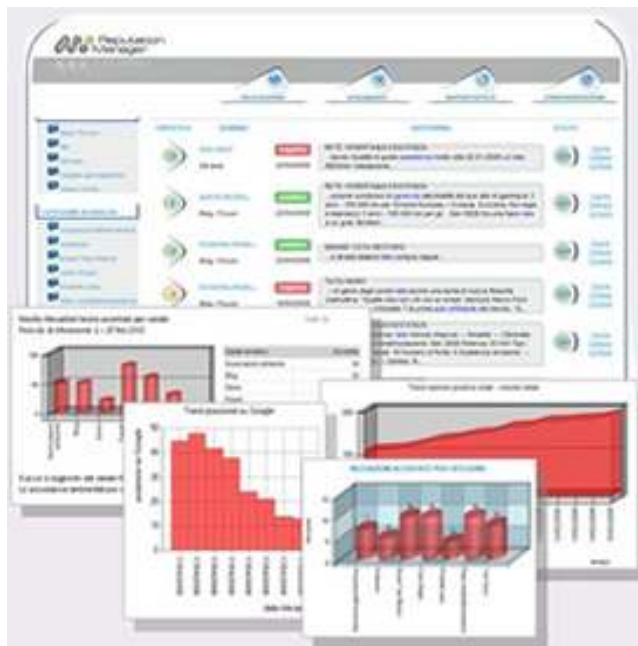
di "software che permettono di scandagliare le pagine web che parlano di un'azienda o di un prodotto ed evidenziare le notizie più importanti, già suddivise per argomento e livello di criticità".

Il valore aggiunto è dato dalla possibilità di avere un riscontro diretto dell'opinione dei consumatori attraverso un'interfaccia intuitiva che consente di monitorare quotidianamente il web.

Si può così identificare l'eventuale diffusione virale di un'informazione ed intervenire se necessario presidiando i blog, i siti o i forum individuati, smentendo le false notizie o semplicemente comunicando apertamente con il pubblico nel caso in cui ci si trovi ad essere soggetti a motivati giudizi negativi.

Il web 2.0 semplifica notevolmente l'interazione tra gli utenti e la diffusione delle informazioni riguardanti giudizi di prodotto e ranking tra aziende. Blog, e-magazines e newsletter hanno oggi la stessa incidenza dei grandi mezzi di comunicazione.

Con questi strumenti forse oggi abbiamo la possibilità di elaborare dei trend su un qualcosa che prima



era difficilmente misurabile e forse la possibilità di cancellare a prezzi accessibili "le macchie nere dal proprio curriculum". Affinché un intervento sia efficace deve essere tempestivo ed è proprio questo che Reputation Manager e Web Opinion offrono su 30 miliardi di pagine web e 513 milioni di utenti.

Questi strumenti consentono di raccogliere dati e produrre report in modo strutturato, categorizzando le informazioni per specifici temi di interesse; ad esempio, analizzando la percezione di un brand o un prodotto nel settore auto, è possibile ottenere un'analisi segmentata su argomenti quali impatto ambientale, affidabilità, consumi, prestazioni, etc. Come adeguatamente spiegato nel blog di ActValue, i dati evidenziati nel report associato al brand o al prodotto non sono "grezzi", ma hanno già subito un lavoro di intelligence che li rende immediatamente fruibili dall'esperto di marketing o di comunicazione, e quindi riutilizzabili.

Queste tipologie di software e le possibili applicazioni che di essi verranno fatte cambieranno notevolmente il modo di gestire la comunicazione non istituzionale, monitorando ed intervenendo in maniera mirata su tutto quanto non è emesso direttamente dall'azienda o dalla persona interessata.

Sarà interessante osservare l'utilizzo differenziato che se ne potrà fare, impiegandoli - per esempio - a supporto di un prodotto di largo consumo oppure di un candidato nel corso di una campagna elettorale.

FRANCESCO ARMAROLI



### I BENEFICI DI REPUTATION MANAGER

- Strumento di misurazione delle Iniziative di Marketing: migliore valutazione dell'efficacia delle iniziative di marketing (rassegne stampa, pubblicazioni, convegni, etc.) grazie all'analisi in tempo reale degli effetti sul pubblico.
  - Supporto alle Iniziative di CRM: aumento della capacità dell'azienda di attivare interventi tempestivi di risoluzione dei problemi e azioni mirate di valorizzazione dei punti di forza grazie alla conoscenza aggiornata dei giudizi del pubblico.
  - Supporto a Ricerche di Mercato e Processi di Benchmarking: possibilità per l'azienda di monitorare tendenze ed esigenze di nicchie strategiche di mercato e definire l'identità dei clienti target. Ausilio nell'analisi delle strategie commerciali dei competitors e relativa profilazione.
  - Supporto alle Ricerche di Personale: per avere riscontri sul background e sugli interessi dei candidati, conoscendone meglio le caratteristiche.
- (Tratto dal sito di Reputation Manager)



## The Hub Islington: un social network tra quattro mura

The Hub è "serendipity". Così Jonathan Robinson ha definito la sua creatura, il "The Hub Islington", un club esclusivo ma open space, nato nel 2005 a Londra e presente attualmente anche a Sao Paulo, Bristol, Johannesburg e Rotterdam. Si tratta di un laboratorio di innovazione, aperto alle risorse umane ricche di idee e creatività, che possono utilizzare lo spazio messo a disposizione per partorire e sviluppare i loro progetti.

E se, come diceva il ricercatore biomedico americano Julius H. Comroe: «serendipity è cercare un ago in un pagliaio e trovarci la figlia del contadino», l'atteggiamento che serpeggia nei clubs The Hub è proprio questo: essere aperti a nuove esperienze e pronti a riconoscerne il valore, anche, e soprattutto, se non aspettato. E l'obiettivo del laboratorio è proprio quello di connettere individui ed idee, essere sede di discussioni, di convergenze e sinergie.

C'è chi ha parlato di "social network tra quattro mura", e la definizione rende l'idea: la connessione di persone, delle loro

idee, delle loro esperienze, dei loro legami sociali e imprenditoriali, dà vita a quella forza esplosiva che porta alla creatività e all'effettivo sviluppo di progetti concreti. L'idea è a dir poco geniale.

Nel 2005 il giovane imprenditore Robinson ricava uno spazio da un vecchio magazzino nel centro di Londra, arredato con mobili costruiti con materiale riciclato e riscaldato da energia pulita. Ne esce fuori uno spazio lavorativo munito di tutto il necessario, ma che non dà l'idea di un semplice ufficio, piuttosto di un'area confortevole, un mix di ambientazione hi-tech e di design caloroso, che riesce a valorizzare al meglio l'unico capitale utilizzato in The Hub, il capitale umano. E se vi venisse in mente di chiederle "perché", ovvero perché utilizzare un tale spazio per maturare idee e progetti, The Hub ha la risposta: "Avete cose da fare."



*Persone da incontrare. Idee da realizzare. Eventi da organizzare. Un business da gestire ... Avete bisogno di uno spazio che potete sentire vostro. Avete bisogno di uno spazio sicuro, uno spazio professionale, uno spazio dinamico. Questo è ciò che possiamo fare*" (<http://www.the-hub.net>).

Usufruire dello spazio è semplice. Si affitta ad ore: 10 sterline per 5 ore al mese, 65 sterline per 25 ore, fino a 295 sterline per la formula Unlimited. "E' uno spazio in cui potete muovervi ed essere stimolati. Assumere rischi e fare errori. Collaborare e partecipare. Ridere e disperarsi. Condurre ed imparare. E' uno spazio di lavoro in rete, uno spazio fertile, uno spazio sociale".

Gli esperti ci parlano da tempo di "era post-fordista", di "fine del lavoro". The Hub ci mette di fronte al vero mutamento in atto in ambito lavorativo: valorizzare il capitale intellettuale e relazionale, mettere le risorse umane al centro del processo imprenditoriale, connettere e convergere le loro esperienze e le loro idee, potenziarne la creatività. Un buon esempio quello di Robinson: "Il mio obiettivo non è solo connettere persone: punto a realizzare progetti concreti insieme ad altri individui". Forse è un esempio da seguire...

TERESA DI MARTINO





## Ambient marketing creativo

### Idee originali per ogni tipo di comunicazione

Propriamente l'ambient marketing è quella particolare forma di comunicazione che, attraverso l'utilizzo di strumenti di vario tipo, raggiunge il target direttamente nei luoghi fisici dove spontaneamente questo si aggrega. Generalmente fa uso di strumenti e messaggi fortemente evocativi e simbolici, che si inseriscono nel contesto territoriale nel quale vengono posti, possibilmente con una continuità "discorsiva" evidente. Il territorio e gli spazi nel quale inserire questa forma di comunicazione possono essere esterni o interni.

Nel primo caso abbiamo l'ambient marketing tradizionale, che fa uso dei luoghi aperti e che sfrutta, spesso, il linguaggio urbano, particolarmente adatto per struttura e densità di passaggio. Gli spazi interni, invece, sono fortemente utili quando ci sia una specificità che giustifica una particolare operazione (ad esempio, pubblicizzare o addirittura far provare il prodotto nel luogo di consumo, come può essere un bagnoschiuma inserito nello spogliatoio di una palestra).

È una forma di marketing assolutamente innovativo, non tanto per l'idea di fondo, ma per l'estrema possibilità di sperimentare sempre nuovi approcci e nuove idee ed è, secondo noi, un tipo di comunicazione assolutamente trasversale, che può utilizzare anche mezzi più tradizionali, opportunamente rivisti o modificati.

La commistione con il mezzo pubblicitario outdoor per eccellenza, ossia le inserzioni, è innegabile ed è anche assolutamente inevitabile. A dimostrazione di questa tesi, presentiamo di seguito alcuni esempi di ambient marketing che fanno uso di inserzioni o, più semplicemente, di inserzioni che utilizzano a fondo l'ambiente nel quale sono inserite.

L'ente turistico della South Carolina per promuovere le coste dello Stato, in vista dell'imminente stagione estiva, ha ideato questa curiosa campagna che, attraverso l'uso di un passamano, fa pensare ai passanti di cavalcare le onde sulla tavola di un windsurf. Il claim è: "Cold wind beats you down. Warm breezes lift you up".

Per comunicare l'elevata qualità delle macchine fotografiche HP, la società di informatica americana ha pensato di "forare" la realtà, come se la vista di un parco o di una città non sia altro che lo sfondo di una fotografia.



**South Carolina**



**Hewlett-Packard**



**Hewlett-Packard**

(Continua a pagina 7)

STRATEGIE

## Ambient marketing creativo Idee originali per ogni tipo di comunicazione

(Continua da pagina 6)

A Zagabria, per promuovere l'apertura di una nuova palestra hanno pensato di testare la prestanza fisica dei passanti. Un bilanciere, che in molti avranno provato ad alzare, indicava un peso di quaranta chili. Nella realtà era fisso e in molti si saranno domandati se le loro capacità erano al di sotto delle loro aspettative. Una buona ragione per andare in palestra.

Per ricordare che è ora di fare i bagagli e partire, dopo aver visitato il giusto sito, sempre lo stato della città di Columbia ha pensato di creare tante valigie quanti sono i gradini di una scala.

E, infine, questa campagna davvero semplice ma molto divertente. Quando i cani scodinzolano vogliono sicuramente un po' di attenzione, ciò che i prodotti della IAMS contribuiscono a dare.

NICOLA MARINI



Zagabria

Columbia

Contribuisci anche tu alle attività della Fondazione Santa Lucia

Cod. fiscale 97138260589

**MODELLO 730-1 redditi 2007**  
Scheda per la scelta della destinazione dell'8 per mille dell'IRPEF e del 5 per mille dell'IRPEF

**ALLEGATO B**  
In consegnare unitamente alla dichiarazione del contribuente al sostituto d'imposta, al CAF, o al professionista abilitato, utilizzando l'apposita busta chiusa contrassegnata nei limiti di utilizzo.

<b>CONTRIBUENTE</b>		<b>CODICE FISCALE</b> (obbligatorio)	
COGNOME, NOME, BIRRE, COGNOME E COGNOME (se diverso)		NOME	
<b>DATI ANAGRAFICI</b>		<b>PROVINCIA</b> (seguire)	
DATA DI NASCITA	INDIRIZZO	COMUNE (o Stato estero) DI NASCITA	

**SCELTA PER LA DESTINAZIONE DEL CINQUE PER MILLE DELL'IRPEF (in caso di scelta FIRMARE) (in UNO degli spazi sottostanti)**

<p>Seleziona una delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460/1997) o delle associazioni di cui all'art. 10, comma 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997.</p> <p>Firma: _____</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____</p>	<p>Seleziona una delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460/1997) o delle associazioni di cui all'art. 10, comma 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997.</p> <p>Firma: _____</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____</p>
<p>Seleziona una delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460/1997) o delle associazioni di cui all'art. 10, comma 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997.</p> <p>Firma: <b>Mario Rossi</b></p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale): <b>97138260589</b></p>	<p>Seleziona una delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, delle associazioni di promozione sociale e delle associazioni di promozione sociale (art. 10 del D.Lgs. n. 460/1997) o delle associazioni di cui all'art. 10, comma 1, lett. a) del D.Lgs. n. 460/1997.</p> <p>Firma: _____</p> <p>Codice fiscale del beneficiario (eventuale): _____</p>

In aggiunta a quanto indicato nell'informativa sul trattamento dei dati, contenuta nel paragrafo 3 delle istruzioni, si precisa che i dati personali del contribuente verranno utilizzati solo dall'Agenzia delle Entrate per attuare la scelta.

**AVVERTENZE** Per esprimere la scelta a favore di una delle finalità destinarie della quota del cinque per mille dell'IRPEF, il contribuente deve apporre la propria firma nel riquadro corrispondente. Il contribuente ha inoltre la facoltà di indicare anche il codice fiscale di un soggetto beneficiario. La scelta deve essere fatta esclusivamente per una delle finalità beneficiarie.

## Navigatore con etilometro integrato: un contributo per la sicurezza stradale

È noto che la causa della maggior parte degli incidenti stradali deriva dalla guida in stato di ebbrezza, e nonostante le continue campagne di informatizzazione e i controlli costanti da parte delle forze dell'ordine (7.261 multe nei primi 3 mesi del 2008), la soluzione del problema risulta ancora lontana.

Oltre agli ormai sempre più comuni etilometri che è possibile interrogare all'uscita della maggior parte dei locali notturni, un aiuto giunge oggi dai produttori di navigatori satellitari che già da qualche tempo

stanno studiando dei navigatori con etilometro integrato.

AvMap, unico player italiano conosciuto a livello mondiale nel mercato della navigazione satellitare, ha annunciato infatti il lancio di un'edizione speciale del suo navigatore Geosat 6 con etilometro integrato, che sarà disponibile in esclusiva con la nuova Peugeot 107 Sweet Years, l'auto brandizzata dal marchio di abbigliamento giovane fondato dai calciatori Vieri e Maldini. La partnership tra AvMap e Peugeot Automobili è nata nel 2005 ed ha dato vita a diverse serie speciali di auto Peugeot, tra cui la 206 Geosat, la 107 Sweet Years (precedentemente equipaggiata con Geosat 5), la 1007 Freddy e la 307 Australian edition. Geosat 6 Drive Safe di AvMap, questo il nome del nuovo navigatore, è di fatto la versione rivisitata del Geosat 6, personalizzata appositamente per Peugeot.

AvMap ha questa volta focalizzato l'attenzione sulla sicurezza stradale offrendo un "compagno di viaggio" che consente il controllo dello stato di ebbrezza ogni volta che lo si ritiene opportuno, grazie ad un sensore presente sulla scocca del navigatore. Per fare l'alcol test sarà sufficiente selezionare l'apposito tasto, avvicinarsi al dispositivo satellitare e soffiare nell'apposito sensore. In questo modo è possibile ricevere immediatamente i risultati e sapere se è consigliabile o meno mettersi alla guida.

Oltre all'etilometro, Geosat 6 Drive Safe presenta diverse caratteristiche interessanti ed innovative quali la connessione bluetooth, che unita ad un sistema di altoparlanti stereo permette al conducente di poter fare telefonate con il cellulare senza pericolo o ingombro di fili e un'innovativa staffa magnetica intelligente, che permette di agganciare il navigatore al supporto con un semplice gesto e ruotarlo mantenendo lo sguardo sulla strada per scegliere il punto di vista migliore sulla navigazione (orizzontale o verticale). Il prodotto sarà disponibile sul mercato dal 10 Maggio 2008, ad un prezzo decisamente competitivo (per informazioni: [www.avmap.it](http://www.avmap.it)).

Molto probabilmente l'etilometro nel navigatore non risolverà il problema della guida in stato di ebbrezza, ma sicuramente è una iniziativa apprezzabile perché sottolinea ai giovani – target di questo modello di auto – l'importanza di controllare il proprio stato psicofisico prima di mettersi al volante, facendo diventare "di moda" conoscere quanto si è bevuto. Anche perché il 36% degli italiani non conosce qual è il limite per l'assunzione di alcol previsto dalla legge (indagine Direct Line - Nextplora del 2008).

ROMINA CINTI



### UN OTTIMO ESEMPIO DI COMUNICAZIONE PER I GIOVANI

*"Non guidare fino a domani!"*

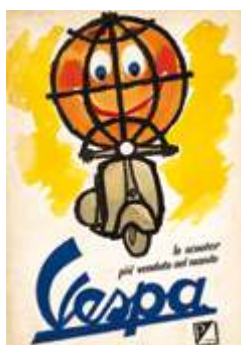
*A quanto pare ti sei divertito, ma ora dritto a letto."*

Un messaggio ironico, non "moralista", che strizza l'occhio alle bravate giovanili, senza critiche o giudizi, ma con simpatia, e quasi scherzosamente, invita a terminare la serata... senza guidare, ovviamente!



## Il mito della velocità: Arte, motori e società nell'Italia del '900

E' stata inaugurata il 19 Febbraio 2008 a Palazzo delle Esposizioni in Roma e si prolungherà fino al 18 Maggio la mostra dedicata al mito della velocità tra Arte e motori nella società italiana del 900. L'esposizione ripercorre cronologicamente le vicende del '900 attraverso i momenti più significativi della storia della velocità in Italia ed è stata concepita secondo 6 sezioni principali: la prima è dedicata alla "bellezza della velocità", di cui si arricchì l'estetica futurista; la seconda è dedicata principalmente alla velocità dei cieli attraverso l'esposizione di opere d'arte legate al movimento degli aeropittori; la terza si sofferma invece sulla storia del design italiano dell'automobile attraverso prototipi, progetti e auto dei più grandi designer italiani; la quarta è dedicata al periodo del boom economico italiano, gli anni Cinquanta descritti in tutta la loro dirompente tendenza al "movimento"; la quinta sezione è invece dedicata alla velocizzazione nel campo delle comunicazioni avvenuta tra gli anni '80 e '90 grazie al fax, al cellulare, al computer e alle fibre ottiche; ed infine l'ultima sezione da spazio alla tecnologia e al design attraverso i grandi car designers italiani grazie alla presenza di splendidi prototipi, simboli della velocità nel 21° secolo. La mostra sottolinea in primo luogo l'inscindibile connessione tra



motori ed arte, mostrando il design, il cinema e la moda che hanno accompagnato un secolo di società italiana. È possibile osservare automobili di varie epoche, motociclette, aerei, fotografie storiche e video che suggestionano e guidano i visitatori in un viaggio nel tempo attraversando la storia del nostro Paese, guardata con gli occhi di chi l'ha pensata, scritta e vissuta.

In particolare, il percorso pone l'accento sulla stretta connessione tra la poesia futurista di Marinetti e le grandi case automobilistiche, il lavoro dei grandi car designer, fino all'esplorazione di scenari futuri. Un contributo rilevante viene dato in questo scenario dall'Istituto Nazionale di Fisica



Nucleare, che ha inteso estendere il concetto di velocità non soltanto a quella automobilistica ma anche al concetto di velocità della luce, velocità della materia e velocità dell'informazione, rendendo ancora più emozionante il connubio tra motori, arti figurative, cinema, moda e design.

Degno di nota è la presenza nella parte centrale del Palazzo delle Esposizioni di uno spazio appositamente dedicata alle gare, ai piloti, alle auto e alle moto. All'interno dell'area sono presenti automobili e moto da corsa storiche: a partire dalla Fiat 130 HP Gran Prix proveniente dal Museo Nazionale dell'automobile Carlo Biscaretti di Ruffia di Torino fino



ad arrivare alla Ferrari di Schumacher dei tempi moderni. Nel corso del viaggio è possibile rivedere automobili di indiscusso valore storico come l'Alfa Romeo Gran Premio Tipo C 12 cilindri del 1936 proveniente dal Museo Alfa Romeo di Arese, la Maserati Eldorado del 1958 della collezione Umberto Panini, la mitica Alfetta del 1951 e molte altre. Anche per quanto riguarda la moto è possibile ammirare esemplari di grande rilevanza come la S.I.A.M.T. del 1911, la Frera del 1923, la Gilera Rondine 4 cilindri del 1936, la Motoguzzi C 4 valvole del 1924, la Vespa Circuito del 1949 la Ducati Marianna del 1955, la MV Agusta di Agostini del 1956, fino ad arrivare alla Aprilia SRW 250 del campione Lorenzo e la Ducati Desmosedici di Casey Stoner.

Per gli appassionati e non, la mostra "Il mito della velocità: arte, motori e società nell'Italia del '900" rappresenta un'interessante panoramica sulla storia dei motori e un modo semplice e divertente per imparare qualcosa di più sul nostro Paese.

**RAFFAELLA GILARDI**



## INNOVAZIONE

## I motori di ricerca video diventano "concettuali" con Blinkx

### COMUNICATO STAMPA

L'avanzata piattaforma mediale di Blinkx sprigiona il potenziale delle attività video per gli editori.

Le società mediali disporranno ora di una soluzione rapida e completa per l'indicizzazione, la presentazione, la monetizzazione e la trasmissione di video; Portfolio.com, Kiplinger e WallSt.net tra i primi clienti.

Blinkx, il motore di ricerca per video più grande ed avanzato del mondo, ha annunciato oggi la disponibilità della sua piattaforma mediale avanzata (Blinkx Advanced Media Platform), un'ineguagliabile soluzione per la gestione di contenuti video basata sulla tecnologia brevettata di Blinkx Conceptual Recognition Engine

Blinkx è il leader mondiale dei motori di ricerca sui video. Ad oggi, Blinkx ha indicizzato 18 milioni di ore di audio, video, filmati virali, video blogs, brevi documentari, video musicali e contenuti televisivi.

Attualmente, sono partner di Blinkx 220 siti di tutto il mondo.



La possibilità di indicizzare e ricercare i contenuti multimediali in base ai concetti espressi all'interno del documento multimediale piuttosto che a parole chiave, titoli e quanto altro finora utilizzato, potenzia la fruibilità da parte dei clienti.

Si accresce quindi il valore economico dei materiali, perché ne aumenta lo sfruttamento da parte

(CoRE) per consentire alle società mediali di sprigionare il potenziale delle attività video e massimizzarne la monetizzazione.

*Il testo originale del presente annuncio, redatto nella lingua di partenza, è la versione ufficiale che fa fede. Le traduzioni sono offerte unicamente per comodità del lettore e devono rinviare al testo in lingua originale, che è l'unico giuridicamente valido.*

Per riferimenti:

SparkprTim Turpin,  
+1-415-321-1894  
tim.turpin@sparkpr.com

Oppure  
Bite Communications  
ClareGayner,  
+44 (0)20 8834 3454  
Clare.Gayner@bitepr.com

dei visitatori che ne diventano fruitori in misura maggiore. Inoltre la pubblicità può essere contestualizzata, al fine di rivolgersi ad un target più preciso, ottenendo un risultato migliore in termini di audience e di fatturato per l'inserzionista

Con Blinkx Advanced Media Platform, le aziende che distribuiscono materiali multimediali on line possono consentire ai loro visitatori una ricerca più facile ed efficiente nell'ambito dei contenuti del sito, incrementando la soddisfazione dei clienti e il relativo giro d'affari.

Per coloro che pubblicano i contenuti multimediali, diventa più semplice l'attività di descrizione e indicizzazione del materiale, e viene potenziata la capacità e l'accuratezza con cui si determina come ricercare, indicizzare, presentare e distribuire ogni elemento della propria library.

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

Francesco Armaroli  
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti  
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino  
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini  
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:  
Andrea Chiappetta  
Raffaella Gilardi

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

