

## EDITORIALE

Eliminare la pubblicità dalla tv pubblica è un provvedimento giudicato con favore da intellettuali ed artisti, ma che induce tuttavia alcune riflessioni.

Esso si inquadra nel modello "educativo" della tv pubblica, particolarmente apprezzato nei paesi europei, che mirano in tal modo a svincolare i palinsesti pubblici dai vincoli dettati dagli ascolti. L'Auditel, si afferma da più parti, "uccide" la qualità, in quanto si presume che il pubblico preferisca trasmissioni banali, quando non volgari e diseducative, quali reality o talk show in cui si litiga pesantemente. La realtà è ben diversa: qualsiasi programma di qualità, se costruito con un ritmo che non sia così lento da addormentare il telespettatore, può avere successo anche in *prime time*: le fiction sulla mafia, le serie "Don Matteo", "Un medico in famiglia" o film tv di carattere storico (su De Gasperi, Mattei o Puccini) lo dimostrano. Così come Roberto Benigni che legge la Divina Commedia, o *Che Tempo che fa* di Fabio Fazio.

Cultura e noia non devono necessariamente essere associati in un programma tv: se avviene è colpa degli autori e dei conduttori, non certo dello spettatore, accusato di "non avere saputo capire" quanto offerto dall'emittente.

Anche se la scomparsa di pro-



### *TV senza pubblicità: un modello da seguire ?*

*Dopo la Francia, anche la Spagna abolisce la pubblicità sulle reti televisive pubbliche, adeguandosi alla britannica BBC. Cosa accadrà in Italia?*

grammi volgari è auspicabile, ma si potrebbe ottenere anche senza l'eliminazione della pubblicità dalla tv pubblica, tuttavia la necessità di un tv che "educchi" il telespettatore appare un retaggio del passato e contiene pesanti rischi di condizionamento da parte della politica o di un establishment culturale dominante. Non è più il tempo di *Non è mai troppo tardi*, sia perché gli italiani non sono più analfabeti, sia perché, nell'era di Internet, chi vuole conoscenza (scientifica o umanistica) o "cultura" sa bene dove trovarla. Inoltre, libri e opere divulgative di qualsiasi genere sono disponibili

in tutte le edicole, anche nei paesi più sperduti, quali allegati dei quotidiani.

Svincolare la programmazione dall'apprezzamento del pubblico, valutato efficacemente dall'Auditel, obbliga ad acrobazie statistiche quali la creazione di un "indice di gradimento" costruito non si sa con quali basi e con quale attendibilità. Perché il modo più semplice per vedere se un programma piace, è contare quante persone l'hanno visto, non chiedere con interviste ex post come lo si valuta. Scatta, in tal caso, il "politically correct" per cui chi ha trascorso la serata stravaccato sul divano a vedere le liti isteriche sull'Isola dei Famosi risponde con apprezzamenti e lodi su opere teatrali, documentari e approfondimenti scientifici che non guarderebbe nemmeno se legato alla sedia. Un trionfo dell'ipocrisia di cui la società di oggi non ha certamente bisogno.

FRANCESCO CHIAPPETTA

### **In questo numero**

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**MARKETING - Il product placement di Lancia Delta**

**MARKETING - Guerrilla marketing con le affissioni**

**INNOVAZIONE - Sondaggio sulla sanità elettronica**

**INNOVAZIONE - BizSpark, un supporto per le start up**

## Product placement innovativo: la promozione della nuova Lancia Delta

Assistiamo in questi giorni ad un'insolita campagna pubblicitaria: quella della Lancia Delta, la vettura che attraverso il lancio pubblicitario che accompagna la sua uscita potrà rivoluzionare il settore del *product placement* e della comunicazione commerciale.

La versione equipaggiata con il nuovo 1.8 TurboJet da 200 CV è stata utilizzata per il thriller cinematografico, prodotto da Columbia Pictures e distribuito dalla Sony Pictures, "Angeli & Demoni", pellicola ispirata all'omonimo bestseller di Dan Brown. La realizzazione del film, avvenuta quasi un anno fa, ha richiesto interventi straordinari ed insoliti alla Lancia, in quanto le Delta dovevano essere pronte, perfettamente funzionanti e affidabili ben prima del lancio commerciale, che è stato studiato in contemporanea con l'uscita del film nelle sale cinematografiche.

Il gruppo Fiat ha avuto l'idea di celebrare l'uscita della Lancia Delta con un'originale campagna di comunicazione all'insegna dello slogan "Un angelo, 200 demoni",

che ha il suo fulcro nel suggestivo spot che, grazie ad un accordo con la Sony Pictures, utilizza in esclusiva le principali scene del film che vedono protagonista proprio la Delta.



Realizzata dall'agenzia Armando Testa come lo spot, anche la campagna stampa unisce una delle più emblematiche inquadrature del thriller ad una duplice immagine della nuova Delta che rinvia alla sua doppia anima: "angelica", ma con 200 "demoni" al suo interno.

Non è stata tralasciata ovviamente la comunicazione on-line, su Internet sono stati pianificati una campagna banner ed un concorso web realizzato in collaborazione con Sony Pictures che mette in palio, ovviamente, un modello della macchina.

Lo spot "Un angelo, 200 demoni" si inserisce nella tradizione del linguaggio pubblicitario della Lan-

cia ma allo stesso tempo lo rivoluziona: se infatti gli spot del passato, tra questi ricordiamo quelli con Carla Bruni e Richard Gere, presentano le caratteristiche di uno spot classico arricchito dalla partecipazione di testimonial illustri, qui addirittura sono state utilizzate le stesse immagini del film, riprese con la regia di Ron Howard e rimontate secondo una logica pubblicitaria.

Difatti se si guarda lo spot per la prima volta l'impressione comune a molti, per i primi secondi di visione, è che si tratti del trailer del film per quanto le immagini della macchina siano perfettamente inserite nel contesto dell'azione della pellicola.

Del resto la novità rispetto ai casi di *product placement* cinematografici del passato è che in questo caso lo spot diventa contemporaneamente promotore della vettura e del film, come sottolinea il claim finale "A maggio 2009 nei cinema e negli showroom Lancia".

La campagna è partita venerdì 17 aprile nei cinema e proseguirà per tutto il mese di maggio.

Dal 2 maggio lo spot da 45" è visibile nei principali canali nazionali e satellitari per promuovere il Porte Aperte del 9 e 10 maggio in tutte le concessionarie Lancia d'Italia. La stessa campagna sarà declinata anche nei maggiori mercati europei, in concomitanza con le anteprime nazionali del film, tutte in programma intorno al 15 maggio.

In conclusione è possibile affermare che la strada tracciata da Lancia apra le porte a nuove forme di *product placement* per il futuro, un'integrazione tra prodotti commerciali e arti audiovisive, in cui la promozione dell'uno può far da traino all'altro.

ADRIANO MARCHETTI.



## Come rinnovare le affissioni con il guerrilla marketing

Le campagne di affissione sono considerate ormai un mezzo pubblicitario obsoleto, che non richiama l'attenzione del pubblico e quindi risulta inefficace ai suoi scopi.

Il guerrilla marketing, con la sua volontà di "sorprendere" il consumatore si esplica in numerose modalità, tra cui anche le affissioni, che pertanto scoprono un nuovo *appeal* nei confronti dei passanti. Alcuni esempi che riportiamo in questo articolo dimostrano che la creatività è fondamentale, ben più del mezzo pubblicitario, per assicurare successo ad una campagna di pubblicità.

### Rona: la pubblicità opportunista

A Parigi, una iniziativa molto originale e divertente è stata realizzata da Rona, un negozio di chincaglierie canadese, con l'aiuto dell'agenzia Bos.

Una delle *mission* dell'azienda è il rispetto dell'ambiente, obiettivo per il quale Rona favorisce il riciclo dei materiali. Per diffondere la sua *mission*, Rona ha scelto un'affissione molto particolare, che ha coinvolto il famosissimo lettore di mp3 i-Pod della Apple.

L'affissione ha per oggetto il "recupero" della pubblicità del del iPod nano-chromatique, ed è stata elaborata su questo modello, con lo slogan "Nous récupérons les restes de peinture", ovvero "Recuperiamo i resti di vernice".

L'affissione è stata posizionata vicino ad un ponte molto frequentato dalle auto, rendendosi visibile a decine di migliaia di persone. La pubblicità di Rona è stata innalzata e perfettamente allineata grazie a due gru installate in una vicina stazione di benzina. L'utilizzo senza un consenso preventivo del prodotto



Apple non avrebbe potuto essere sanzionata, in quanto le due aziende operano in settori diversi e non è ipotizzabile una concorrenza tra loro. Anzi, Apple ha avuto gratuitamente una ulteriore visibilità della sua produzione, in un contesto che, incuriosendo i passanti, stabilisce un ricordo duraturo anche del suo prodotto.

### Garnier: i pannelli pubblicitari difendono dal sole

In India, a Mumbai, Garnier ha utilizzato in modo creativo il pannello pubblicitario stesso per presentare la pubblicità di una crema solare. Un semplice pannello è stato inclinato in modo tale che, con la presenza del sole, si formasse un'ombra estesa al massimo, tale che chi ci si trova sotto sia protetto dal sole. È esattamente il messaggio che vuole far passare Garnier per la sua crema solare che protegge contro il sole e i suoi effetti pericolosi.

Il contenuto dell'affissione diventa visibile solo quando ci si trova sotto di esso, associando in modo forte la "protezione" della crema al riparo dal sole offerto dal cartellone.

Il messaggio è molto sobrio ed essenziale: mostra il prodotto e lo slogan: "protecte you from the sun" cioè "protegetevi del sole". Un modo semplice per trasformare una affissione in una curiosità piacevole da osservare.



(Continua a pagina 4)



## Come rinnovare le affissioni con il guerrilla marketing

(Continua da pagina 3)

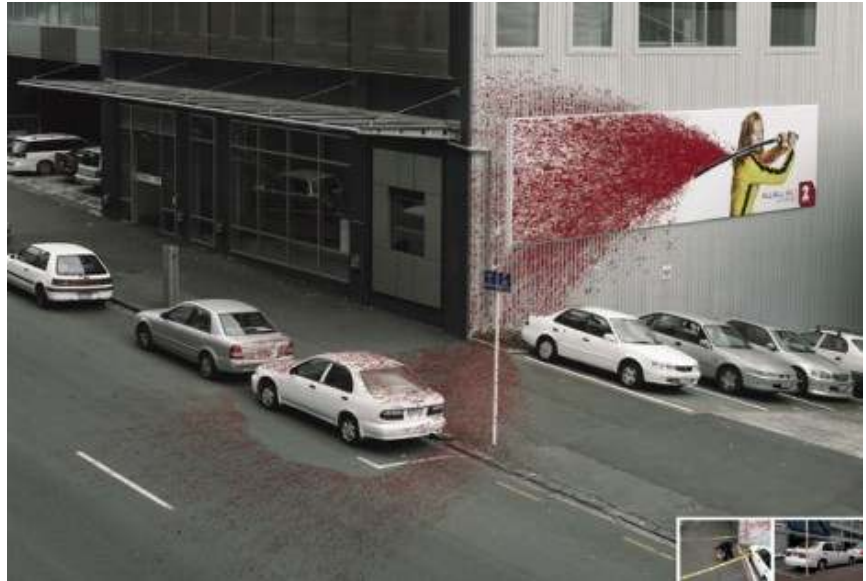
### TV2: effetto speciale.

In Nuova Zelanda, per promuovere il suo canale televisivo, TV2 ha scelto Beatrix Kiddo protagonista di un film di Quentin Tarantino. Il pannello è in 3D e sembra che Beatrix Kiddo abbia ucciso qualcuno visto che la sua spada è intrisa di sangue, che si è sparsa anche sul muro, sulla strada e sopra due macchine.

Le auto, ovviamente, fanno parte della "installazione" pubblicitaria, evidenziando la tendenza a trasformare la pubblicità in uno spettacolo quasi artistico, che coinvolge mezzi di natura diversa, alcuni quasi "insospettabili" per i passanti.

Nonostante l'aspetto fortemente *pulp* dell'affissione, che tuttavia la rende molto gradita ad un pubblico di giovani maschi (esattamente il *target* di spettatori del canale televisivo) segnaliamo questa affissione per il suo carattere fortemente innovativo.

Saatchi & Saatchi, è riuscita anche in questo caso a "colpire" nel



segno, creando una campagna innovativa e quasi artistica.

### Frontline: effetto visuale

Un'altra campagna marketing firmata da Saatchi & Saatchi, è stata realizzata in un centro commerciale di Giacarta. Ne è protagoni-

sta un prodotto antipulci per i cani, per il quale si è studiata un'affissione sul pavimento del piano terra del centro commerciale, che sfrutta l'effetto di visione dall'alto.

Nell'immagine che riportiamo, una foto scattata da uno dei piani superiori, si osserva che le persone che camminano, calpestando l'affissione, appaiono come pulci disseminate sul corpo del cane, intento a grattarsi per alleviare il fastidio.

Il messaggio è semplice: "Get them off your dog" ovvero "Liberatelo delle pulci".

Anche l'effetto di movimento delle persone sul pannello rinforza il messaggio, mostrando una fastidiosa "invasione" che chiunque vorrà evitare al proprio "amico dell'uomo".

Sul piano della comunicazione, si osserva come anche la pubblicità di un prodotto che ha un'immagine sgradevole può diventare divertente e interessante da guardare.

JULIE DEL GOBBO



## Sondaggio e-Health sulla sanità elettronica europea Un buon risultato per l'Italia

Recentemente è stato pubblicato dalla Commissione europea una ricerca di benchmarking sui servizi elettronici di assistenza sanitaria per la quale le applicazioni e-Health si confermano determinanti in termini di efficienza della gestione amministrativa e riduzione dei tempi di attesa per i pazienti. L'Italia si attesta pienamente nella media dei valori europei, in alcuni casi addirittura superandoli: l'86% dei medici generici italiani utilizza il pc (media europea 87%), il 49% dispone di una connessione a banda larga (media europea 48%), il 71% utilizza Internet (in Europa il 69%), il 25% usa la posta elettronica per comunicare con i colleghi (media europea 20%) mentre il 66% dispone del pc durante le visite.

Giampaolo Stopazzolo, presidente di Medmatica (Expo Forum nazionale telemedicina e sanità elettronica) racconta a Panorama.it quanto il nostro Paese stia crescendo in termini di e-Health: *"L'Italia comincia a cogliere i frutti della connessione a banda larga nel settore della sanità elettronica. Ora occorre completare la gestione di laboratorio delle analisi sul web e creare un fascicolo elettronico condiviso e interfacciabile"*.

L'Italia ottiene buoni risultati anche in merito alla conservazione in formato elettronico dei dati amministrativi dei pazienti (80%), dei dati relativi a diagnosi e terapie (92%) e delle radiografie (35%). Un'area che necessita di forte miglioramento è quella delle ricette elettroniche, scarsamente utilizzate sia dai medici generici dell'Ue (6%) che da quelli italiani (1%) ma, sottolinea Stopazzolo: *"questa cifra è sicuramente una media che non tiene conto di alcune realtà, come ad esempio quella veneta, dove le ricette cartacee sono quasi del tutto abolite"*.

In effetti la buona sanità è distribuita nel nostro Paese a macchia di leopardo, con zone di eccellenza che coabitano con gravi inefficienze e sprechi. Questo vale anche per gli investimenti in ICT: secondo i dati AiTech-Assinform, negli ultimi tre anni la spesa sanitaria in tecnologie e-Health è cresciuta meno dell'1% annuo, mentre la media europea si attesta al 2%. Il nostro Paese risulta penultimo, ma sempre secondo Stopazzolo: *"Non si può stabilire con certezza quanti soldi si spendono in Italia. La Lombardia, ad esempio, è la regione che investe più risorse istituzionali in sanità elettronica, così come un buon livello è stato raggiunto dal Friuli Venezia Giulia. Il Veneto ha raccolto molte singole iniziative in un uni-*

*co progetto, sotto il consorzio [Arsenal.it](http://Arsenal.it). La prima fase del progetto, conclusasi nel 2006, ha dimostrato la sostenibilità dei modelli sperimentati; la seconda fase si concluderà nel maggio del 2009 e prevede di diffondere su più ampia scala i modelli già validati"*.

Per il presidente di Medmatica quindi, l'Italia subisce nei sondaggi questa mancanza di uniformità tra le regioni che influisce direttamente sulla media generale, più negativa dell'effettiva realtà. In Puglia per esempio si è sviluppato un importante network cardiologico digitale, mentre in Sicilia l'Istituto mediterraneo per i trapianti e le terapie ad alta specializzazione (Ismett), oltre all'adozione della cartella clinica elettronica consultabile in ogni reparto, ha dato vita al progetto "Digital pathology" grazie al quale il laboratorio di anatomia patologica è stato messo in rete insieme al Centro medico dell'Università di Pittsburgh, consentendo un servizio attivo 24 ore su 24 attraverso una linea dedicata ad alta velocità.

La Commissione europea ha dato il via nel 2004 al piano d'azione "eHealth" volto ad incentivare l'utilizzo dell'ICT in ambito sanitario, nell'ambito dell'iniziativa "Mercati di punta per l'Europa", indirizzata alla realizzazione di servizi sanitari elettronici transfrontalieri per i pazienti che viaggiano all'interno della Ue.

Gli standard previsti dal piano e che i 25 paesi aderenti dovranno rispettare, prevedono per il 2010 una crescita dall'1 al 5% del budget totale della spesa informatica in sanità: basti pensare che gli attuali investimenti europei in telemedicina muovono un volume di affari di 11 mld di euro, ad un ritmo di 500 ml l'anno.

Stopazzolo riassume il quadro delle aspettative e delle esigenze italiane: *"Entro 5-10 anni la situazione italiana avrà raggiunto standard qualitativi eccellenti e si potrà parlare di sanità elettronica federata. Serve molta formazione per i medici e per il personale paramedico e si deve arrivare a un sistema digitale simile a un bancomat per la salute, ovvero una banca dati elettronica sempre disponibile in rete e accessibile da qualsiasi terminale"*. La strada da compiere è ancora in salita, ma con queste promettenti premesse, che vedono le tecnologie ICT sempre più presenti nella gestione sanitaria, l'Italia sembra ben avviata verso una dimensione di efficienza ed organizzazione altamente competitive.

ANDREA CHIAPPETTA

## Sviluppo e innovazione: Microsoft lancia BizSpark

Il mondo dell'impresa, in particolare quello italiano, subisce fortemente il prolungato periodo di crisi che sta investendo tutto il sistema. Le aziende di start up, per loro stessa natura sottoposte al difficile esame del mercato e della concorrenza, dato il trend economico negativo, devono superare ostacoli ancora più impervi (mancanza di investitori, scarsa liquidità). In loro aiuto interviene BizSpark, un programma lanciato da Microsoft e dalla community "Imprese e start up" che punta ad incentivare l'innovazione e lo sviluppo delle giovani imprese.

Iscrivendosi alla community le start up hanno a disposizione numerosi ed efficaci strumenti con i quali supportare il business in fasce, incentivarne lo sviluppo e promuoverne i successi. BizSpark permette un servizio di supporto specifico per quanto riguarda le tecnologie di sviluppo software: accessi diretti ed in versione completa agli strumenti Microsoft, licenze per l'utilizzo dei prodotti server nei contesti specifici di produzione, il tutto attraverso requisiti minimi e senza costi iniziali.

Sembra delinearsi una concreta occasione di sostegno a vantaggio delle aziende e degli imprenditori in fase start up, i quali, senza gravosi investimenti, usufruiscono di un valido e completo supporto tecnico e commerciale nei settori computer, web e telefonia. Valido perché dietro c'è un'azienda leader come Microsoft, completo perché il programma è supportato da una rete globale di organizzazioni che fornisce l'eccellenza per risorse ed assistenza. Si parla di network che offrono strumenti e tutoring per accompagnare le start up in fase di finanziamento, creazione e crescita: enti per lo sviluppo economico, incubatori universitari investitori ed aziende di hosting.

Tra questi figurano realtà importanti sul territorio nazionale come il Business Innovation Centers (Bic-Italia), l'Italian Business Angel Network (IBAN) e

l'Associazione italiana degli Incubatori Universitari (PNI Cube).

La community "Imprese e start up" è un progetto nato dall'idea di Emil Abirascid con il supporto di Questar di David Orban ed il sostegno di Innovhub, azienda speciale per l'innovazione della Camera di Commercio di Milano. Oggi conta circa 500 iscritti, tutti importanti attori dell'innovazione che tramite questo strumento possono dialogare, scambiare idee e fare business, ma anche pianificare eventi fisici come lo "speed dating dell'innovazione" tenutosi lo scorso febbraio. Abirascid afferma: "Imprese e start up" è in costante evoluzione e sono numerose le start up che grazie al nostro business network hanno colto opportunità sia nel partecipare a business plan competition di livello europeo, sia nell'avviare dialoghi con partner industriali e finanziari alcuni dei quali sono prossimi a trasformarsi in accordi, questi sono i migliori esempi del valore che "Imprese e start up" dimostra di generare ogni giorno". Quindi non solo supporto e preparazione "strategica", ma effettive opportunità di crescita tramite incontri internazionali e contatti che si trasformano in progetti concreti.

Anders Nilsson, Direttore del Gruppo Developer and Platform di Microsoft Italia dichiara: "Gli imprenditori giocano un ruolo vitale nel promuovere l'innovazione e creare nuovi posti di lavoro essenziali per una crescita economica sostenibile. Microsoft BizSpark è un entusiasmante programma che permette di offrire alle aziende start up gli strumenti di sviluppo, la consulenza e la visibilità di cui hanno bisogno. Siamo ansiosi di collaborare con organizzazioni ed enti di sviluppo di tutto il mondo per favorire l'imprenditoria e aiutare le nuove aziende a raggiungere il successo".

Microsoft infatti fornisce servizi di alto livello, come un abbonamento Microsoft Developer Network (MSDN) Professional di tre anni che permette il download di servizi di supporto professionali e risorse informative specialistiche oltre che strumenti per la gestione di applicazioni sulla piattaforma Microsoft come Visual Studio e NET Framework.

Molte le opportunità per le start up che sviluppano software in hosting: licenze per l'utilizzo dei server di gestione e per l'hosting di applicazioni, un'importante rete di partner che offrono servizi a prezzi scontati, promozione tramite la directory online BizSparkDB

(Continua a pagina 7)





## INNOVAZIONE

## Sviluppo e innovazione: Microsoft lancia BizSpark

(Continua da pagina 6)

che fa da vetrina per le aziende più promettenti.

Dan'l Lewin, Corporate Vice President of Strategic and Emerging Business Development di Microsoft, sottolinea l'importanza del progetto: "Grazie alla nostra collaborazione con migliaia di start up nel corso degli anni, sappiamo che prendere decisioni strategiche sulle tecnologie fin

dalle fasi iniziali è una sfida chiave, in grado di preparare imprenditori e aziende per l'espansione futura e di assicurare la capacità di soddisfare le esigenze del mercato. BizSpark semplifica questa scelta fornendo alle start up una piattaforma leader di settore senza costi immediati e tutto il supporto necessario per raggiungere il successo".

ALESSIA MARZOLINI



## 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**

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it  
Andrea La Mesa  
a.lamesa@sentieridigitali.it  
Alessia Marzolini  
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Julie Del Gobbo  
Adriano Marchetti

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

